

# إدارة الإعلان واقتصادياته

تأليف

دكتورة

سلوى العوادلى

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور

سامى عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٩

(٤)

إدارة الإعلان واقتصادياته

٢٧٠

جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز

-

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
٥	مقدمة .....
	الفصل الأول:
٧	المعلن .....
	الفصل الثاني:
٣١	الوكالات الإعلانية .....
	الفصل الثالث:
٥٧	تنظيم أجهزة الإعلان فى الوسائل الإعلانية
	الفصل الرابع:
٩١	تحليل الموقف التسويقى (المدخل الاقتصادى)
	الفصل الخامس:
١٠٧	طرق تحديد المخصصات الإعلانية .....
	الفصل السادس:
١٣١	علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات .....
	الفصل السابع:
١٤٧	الإنفاق الإعلانى فى سياق الخطة الإعلانية .
	الفصل الثامن:
١٥٧	جدولة المخصصات الإعلانية .....



## مقدمة

يتناول هذا الكتاب "إدارة الإعلان واقتصادياته" الموضوعات الأساسية المرتبطة بإدارة الإعلان بأسلوب سهل ومبسط.

ويضم الكتاب ثمانية فصول: يتناول الفصل الأول: المعلن، والثاني: الوكالات الإعلانية، ويتناول الفصل الثالث: تنظيم أجهزة الإعلان فى الوسائل الإعلانية باعتبارها أساسيات إدارة الإعلان.

كما يتناول الفصل الرابع: تحليل الموقف التسويقي (المدخل الاقتصادى)، ويعالج الفصل الخامس: طرق تحديد المخصصات الإعلانية. كما يعالج الفصل السادس: علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات والقرارات التى يتخذها المعلن فى مجال الإنفاق الإعلانى، ثم يعالج الفصل السابع: الإنفاق الإعلانى فى سياق الخطة الإعلانية. أما الفصل الأخير فيركز على شرح: طرق جدولة المخصصات الإعلانية.

وتشكل كل هذه الموضوعات أساس عملية إدارة الإعلان.

وقد ألحقنا بكل فصل ملخصاً وافياً، ومجموعة من الأسئلة التى تسهل على الدارس مراجعة محتوى الفصل، ونسأل الله أن يوفى هذا الكتاب بالعرض منه.

والله ولى التوفيق

المؤلفان





## الفصل الأول

### المعلن (\*)

#### الأهداف:

يستهدف هذا الفصل إمام الدارس بالخلفية المعرفية التي تتعلق بإدارة الإعلان لدى المعلن وتنظيم تلك الإدارة؛ وذلك على النحو التالي:

- ١ - من هو المعلن؟
- ٢ - وظائف إدارة الإعلان لدى المعلن .
- ٣ - تنظيم إدارة الإعلان :
- وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام.
- التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان.
- تنظيم الإعلانات بالشركات ذات الفروع (التنظيم المركزى، التنظيم اللامركزى).

#### العناصر:

- المتغيرات الأساسية المؤثرة على النشاط الإعلاني.
- وظائف إدارة الإعلان:
- أولاً: بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالة إعلان خارجية.
- ثانياً: بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالة إعلان خارجية.
- تنظيم إدارة الإعلان:
- أولاً- وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام.

(\*) إعداد : أ.د. سامى عبد العزيز.

## ثانياً- التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان:

- ١- التنظيم على أساس الوظائف.
- ٢- التنظيم على أساس المستهلكين.
- ٣- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.
- ٤- التنظيم على أساس السلعة.
- ٥- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.
- ٦- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة.

## ثالثاً- تنظيم الإعلان بالشركات ذات الفروع:

- التنظيم المركزى لنشاط الإعلان.
- التنظيم اللامركزى لنشاط الإعلان.

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية. وفي كثير من دول العالم التي وصلت إلى مكان متقدم في النهضة الإعلانية عادة ما يعهد المعلنون نشاطهم الإعلاني إلى وكالات الإعلان المتخصصة، كما يستخدم عدد قليل من المعلنين المحليين بعض الوكالات لخدمتهم في مجال الإعلان. وعموماً سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع الوكالة الإعلانية التي تم الاستعانة بخدماتها. وهذا الجهاز الإداري يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري وذلك حسب الوظائف التي يتولى القيام بها والتي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة.

مما سبق يمكن القول بأن الجوانب التنظيمية والإدارية لأجهزة الإعلان في المنشآت المعلنة ترتبط بمتغيرين أساسيين يؤثران تأثيراً شاملاً



على النشاط الإعلاني بها، وذلك على النحو التالي:

**المتغير الأول:** هو التجاء المنشأة إلى وكالة أو عدة وكالات إعلانية تتولى عنها عبء تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية الخاصة بها ، وفي هذه الحالة نجد أن حجم جهاز الإعلان في المنشأة ونشاطها محدودان، ويقتصر دور المسؤولين عن الإعلان على مباشرة نشاط الوكالة الإعلانية فيما تقوم به من رسم السياسات الإعلانية وتنفيذها، والرقابة الفعالة على عملية التنفيذ، والمتابعة وقياس النتائج الإعلانية، فضلاً عن مشاركة الوكالة فيما يتعلق بالمعلومات المطلوبة، والموافقة على الأعمال الفنية، كالماكينات والسياريوهات وغيرها، وإجراء التعديلات المناسبة عليها بما يؤدي إلى تكامل وجهتي نظر المعلن ووكالة الإعلان باعتبار أن نشاطهما يمثل وحدة واحدة، ويستهدف تحقيق غاية واحدة وهي نجاح البرنامج التسويقي والترويجي والإعلاني للمنشأة.

وفي مثل هذه الحالات لا توجد إدارة مخصصة للإعلان، وتتولى الوكالة الاتصال بالمديرين التنفيذيين المرتبطين بالعملية الإعلانية في حالة عدم تحديد مسئول- كمدير المبيعات أو التسويق مثلاً- لمباشرة النشاط الإعلاني على نحو ما عرضنا لذلك. ويمثل هذا الاتجاه النمط الغالب على طريقة التعامل بين الشركات ووكالات الإعلان في الخارج، وأصبح من النادر أن تجد معلنًا لا يعهد بحملته الإعلانية إلى وكالة إعلان أو مجموعة وكالات إعلان، بحيث أدى ذلك إلى ازدهار الوكالات الإعلانية وزيادة تخصصاتها وإضافة المزيد في مجالات التطور الفني والإنتاجي والتكنولوجي في صناعة الإعلان، تلك الصناعة التي ازدهرت نتيجة للتطور الاقتصادي والصناعي واتساع الأسواق وتعدد المعلنين وتنافس المنتجين، والتغير السريع في المستويات الاجتماعية والحضارية، وارتفاع مستويات المعيشة، وزيادة التخصص الفني والمهني لدى العاملين في مجال الإعلان مما أحدث طفرة هائلة فيما يمكن أن تقدمه هذه الوكالات من خدمات لمجتمع المعلنين.

**المتغير الثاني:** هو اتجاه المنشأة إلى التعامل المباشر مع الوسائل الإعلانية

أو شركات الإعلان التي تحتكر امتياز الإعلان في هذه الوسائل دون الالتجاء إلى وكالات الإعلان. ويمثل هذا الاتجاه النمط الغالب على تفكير وأداء الإدارة المصرية في معظم شركات القطاع العام في فترة سابقة، وقد نتج هذا الاتجاه في ذلك الوقت عن عدم وجود وكالات إعلانية قوية في مصر حيث كان يشوب العملية الإعلانية في مصر نقص وقصور واضحا امتد أثرهما السلبي على طبيعة مجتمع المتعاملين في الإعلان وهيكل التنظيمات الإعلانية في مصر. إلا أن الوضع قد تغير كثيراً عما سبق وأصبحت وكالات الإعلان تضطلع بدورها في مجال صناعة الإعلان، وهو ما سيتم مناقشته في الفصل الثاني.

وعموماً يرى البعض، سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتنفيذ والرقابة بنفسه، فإن من الضروري أن يكون له جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع وكالة الإعلان التي يستعين بخدماتها. ومن اللافت للنظر أن شركات عملاقة مثل PROCTER & GAMBLE و IBM، وغيرها في الوقت الذي يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة متخصصة للإعلان، فإن هذه الشركات تعتمد أيضاً - وبنفس الثقل وربما أكثر - على وكالات الإعلان التي تساعد في تنفيذ حملاتها الإعلانية المتواصلة والمكثفة. وربما ترجع الأسباب الكلية وراء هذه الظاهرة إلى :

١. أن أعراف وسياسات الشركات الكبيرة والمتوسطة تعتبر أن المسئول عن تخطيط البرنامج الإعلاني هو مدير الإعلان في الشركة، أي إن أهداف الإعلان يجب أن تحدد داخل الشركة من قبل الإدارة المعنية.
٢. أن مدير الإعلان هو المسئول عن عملية التنسيق مع وكالة الإعلان.
٣. أن قرارات مثل السلع التي ينبغي الإعلان عنها ، والأسواق التي يجب استهدافها والوكالة الإعلانية التي ينبغي الاستعانة بها، والفترة الزمنية لبدء الحملة الإعلانية وإيقافها- هي قرارات تقع ضمن صلاحيات مدير الإعلان وليس الجهات الخارجية.

٤. أن الرسالة الإعلانية ، من الناحية الفنية والتصميمية والشخص المستخدمة في الإعلان، وطرق بث الإعلان ونشرها، هي أمور قابلة للنقاش والمتابعة من قبل إدارة الإعلان في الشركة ووكالة الإعلان ولإضفاء الصبغة الاحترافية على الإعلان.

٥. أن الإعلان عمل إبداعي خلاق يقتضى تضافر جهود أطراف خارجية وداخلية لإنجاحه، ولا ضرر إذن فى اللجوء إلى وكالة إعلانية ناجحة للمساعدة فى هذا الجهد الخلاق، خصوصاً إذا كانت الوكالة محايدة وغير منحازة بشكل أعمى لمنتجات الشركة كما هو حال عدد لا بأس به من إدارات الإعلان فى الشركات الكبرى.

### وظائف إدارة الإعلان:

#### أولاً- بالنسبة للشركات التى لا تستعين بوكالة إعلان خارجية:

تضطلع إدارات الإعلان المتضمنة فى الهيكل التنظيمى للشركات المختلفة بوظائف متنوعة؛ وذلك بالاعتماد على عدة عوامل فى مقدمتها: حجم النشاط الإعلانى للشركة والأهداف المرجوة منه وأهمية الإعلان ونظرة الإدارة العليا له. وبشكل عام يمكن القول: إن إدارة الإعلان التى لا تستعين بوكالات إعلان خارجية تتولى المهام التالية:

١ - القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان: وتشمل بحوث السلع والخدمات والمستهلكين والرسائل الإعلانية، وجمع كافة البيانات التى تعاون على تصميم الإعلان بكفاءة وتساعد على اختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلان.

٢ - تحديد المخصصات التى تفرد للإنفاق الإعلانى، والتى تكفى لتحقيق الأهداف المرجوة منه دون إسراف أو تقتير، وذلك بالاتفاق مع إدارتى المبيعات والعلاقات العامة بما يحقق أغراض كل منهما.

٣ - اختيار وسائل نشر الإعلان (العامة والتفصيلية) التى تحقق أهداف البيع والعلاقات العامة بكفاءة.

- ٤ - توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل نشر الإعلان، ووضع قوائم توزيع النشرات والإذاعات حسب الوسائل والأوقات الملائمة للنشر والإذاعة، مع تجنب مبلغ احتياطي يترك لمواجهة الطوارئ التي يحتمل حدوثها.
- ٥ - شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلان وفقاً للتوزيع المقرر وإصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور النشر.
- ٦ - إعداد الإعلانات من الواجهة الفنية، ويشمل ذلك: الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات أو اعتماد الأفكار والمواد والتصميمات التي تعدها دور نشر الإعلانات، كذلك مراقبة الاتجاهات الحديثة في فنون الإعلان وتحليلها واقتباس الصالح منها لمجتمعنا.
- ٧ - إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلان، ومثال ذلك القوالب (الكليشيئات) للإعلانات الصحفية والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية واللوحات والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب ولافتات النيون.
- ٨ - توزيع تلك المواد على وسائل نشر الإعلانات ثم حفظها بعد النشر.
- ٩ - الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات والإنفاق عليها، بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلاً وفي الوقت المطلوب تماماً لضمان تنفيذ الخطط الإعلانية المرسومة.
- ١٠ - توثيق الصلة مع دور نشر الإعلانات ومندوبيها، والعمل على تنمية العلاقات الطيبة معها.
- ١١ - إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات كاللوحات والأشكال المجسمة التي تعرض بمحال التجزئة، والمواد اللازمة للعرض بالنوافذ التجارية،

والإشراف على تنسيق تلك المواد، والتأكد من استمرار عرضها وصيانتها.

١٢- القيام بأعباء الإعلان بالبريد المباشر، ويشمل ذلك حفظ قوائم بأسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم واستكمالها وتصحيحها أولاً بأول، وإعداد المطبوعات الإعلانية، والإشراف على تصدير الرسائل الإعلانية البريدية للمرسل إليهم وتلقى الردود منهم إذا لزم الأمر.

١٣- تجهيز دفاتر البيانات (الكتالوجات) خاصة فى حالة البيع بالبريد.

١٤- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، بتعريف العاملين فى المنشأة - خاصة رجال البيع منهم - بالحملات الإعلانية وشرح تفصيلاتها لهم قبل النشر وأثناءه، وذلك لإيجاد نوع من التنسيق بين مجهودات الإعلان وجهود البيع الشخصى، الأمر الذى يؤدى إلى إنماء الآثار التى تنتج عن تلك الحملات.

١٥- مراقبة نشاط المنشآت الأخرى المماثلة من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان والأفكار التى تقوم عليها حملاتها ووسائل النشر التى تستخدمها..... إلخ، وذلك حتى يمكن الاستفادة بتجنب أخطاء الآخرين والاقتداء بالناجحين منهم.

١٦- المحافظة على التعاون الوثيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة وكافة الإدارات التى يتصل نشاطها بإدارة الإعلان لإيجاد نوع من التنسيق وتوحيد الأهداف بين الجميع.

١٧- تقييم الإعلان، بالتعرف على نتائج كل حملة إعلانية، لغرض التأكد من أن ما أنفق عليها كان لصالح المنشأة، ولإجراء التعديل اللازم فى الخطط المقبلة على أساس من التجربة السابقة بمعالجة أوجه الضعف وتنمية أوجه القوة فيها.

١٨- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومعالجة مشكلاتهم واستشارتهم فى سياسة المنشأة... إلخ، كذلك أعمال السكرتارية كحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة وإعداد المكاتبات وتسليم الخطابات وما إلى ذلك، والإشراف على مكتبة الإعلان التى تحوى المراجع العلمية والفنية وقصاصات وصوراً لما نشر عن المنشأة أو غيرها من المنشآت المشابهة فى الداخل والخارج، والأعمال الحسابية التى تشمل القيود المحاسبية والفواتير واعتمادها وصرف قيمتها... إلخ.

### ثانياً- بالنسبة للشركات التى تستعين بوكالة إعلان خارجية:

فإذا عهد المعلن بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقاً لشروط التعاقد معها، كما تضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها ما يلى:

١. اختيار وكالة الإعلان على أساس من خبرتها، وسمعتها، وتاريخها، وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الإعلانات، وسابق خدماتها للمعلنين الآخرين وما تتقاضاه من أجر وتنظيمها وسياساتها فى التعامل مع المعلنين ودور نشر الإعلانات؛ وما إلى ذلك من العوامل.
٢. وضع شروط التعاقد مع وكالة الإعلان، وإجراء الاتفاق اللازم معها.
٣. الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بالبيانات التى تعاونها فى تخطيط حملات إعلانية ناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن فى هذه الخطط، واعتماد خطوات التنفيذ ومراجعة أعمال الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

## تنظيم إدارة الإعلان:

حين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع. ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكونات أساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تتابعه المنطقي بواسطة أشخاص أكفاء، على أن يتم كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

إن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من التخصص وتقسيم العمل على أساس التخطيط والدراسة، كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع. كما تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية للعديد من الأسباب منها:

١- أن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وربما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على النحو الأكمل.

٢- أن النشاط الإعلاني يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأهم ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى بالمنشأة نظراً لأنه يعتبر حلقة للاتصال بين الشركة ومستهلكيها وموزعيها ومورديها وجماهيرها المختلفة. ولذلك فإن التنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود المختلفة داخل الشركة.

٣- أن النشاط الإعلاني يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي، وبالنظر إلى الأجهزة العاملة في مجال الإعلان نجد أن هناك ثلاثة أطراف رئيسية بالإضافة إلى المعلن ذاته، وهي: وكالات الإعلان والناشرون أو الوسيلة الإعلانية وشركات الإعلان، ومن ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال مدى وحدود العلاقة بين المعلن وهذه الأطراف.

عموماً، يمكن القول بأن نمط تنظيم إدارة الإعلان فى المنشأة يرتبط أساساً بمجموعة من المتغيرات على النحو التالى:

- حجم المنشأة.
- الأهداف التى تسعى المنشأة إلى تحقيقها وطبيعة هذه الأهداف ونوعيتها.
- الأهمية النسبية للإعلان فى المنشأة ضمن استراتيجية تسويقية وترويجية شاملة.
- الفلسفة الإدارية والتنظيمية للمنشأة.
- طبيعة المنتجات أو الخدمات التى تقدمها المنشأة وعددها ودرجة تباينها.
- طبيعة السوق أو مجموعة الأسواق التى تتعامل فيها المنشأة ، ودرجة الانتشار الجغرافى لهذه الأسواق وتباين أجزائها.
- عدد العملاء وحجم كل منهم، وتباين احتياجاتهم.
- درجة التعامل بين المنشأة، ووكالات الإعلان الموجودة على نحو ما عرضنا.
- الأهمية النسبية المعطاة للإعلان كبديل استراتيجى داخل المزيج الترويجى.
- طبيعة الشركة وطبيعة المنتجات التى تقدمها.
- الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية:

- ١- تحديد وضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام.
- ٢- تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة.
- ٣- تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية فى مجال الإعلان إلى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة.

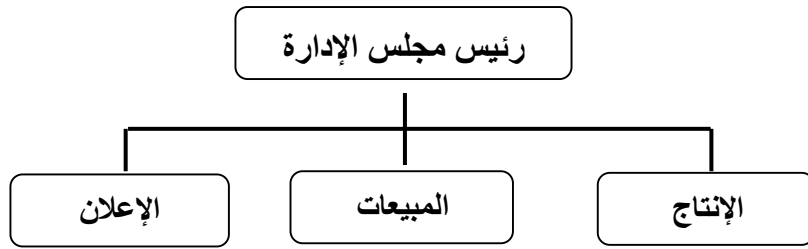


### أولاً - وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام :

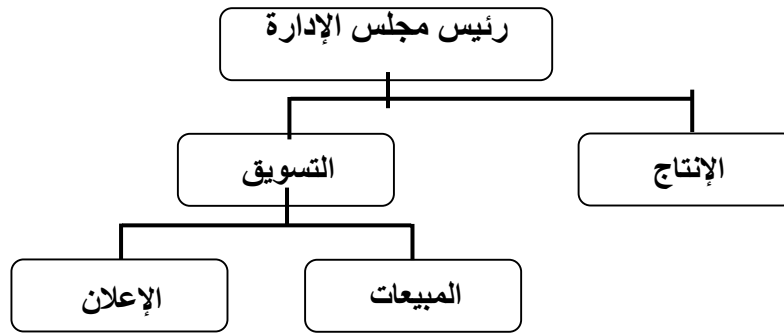
هناك أساليب مختلفة فى تحديد وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام للمشروع. ويتوقف الاختيار النهائى على طبيعة الهدف الذى يرمى المشروع إلى تحقيقه من وراء الإعلان، حجم الشركة، ومدى الاستعانة بأسلوب التخطيط فى النشاط الإعلاني. كذلك يؤثر على اختيار وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام عوامل مثل طبيعة السوق الذى تتعامل فيه الشركة ومدى كفاءة ومهارة العاملين فى مجال الإعلان بالشركة، وأخيراً مدى اقتناع الإدارة العليا للمشروع بفكرة الإعلان وأهميته كأداة إدارية هامة.

وفيما يلى نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التى تتبع فى تحديد وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام للمشروع.

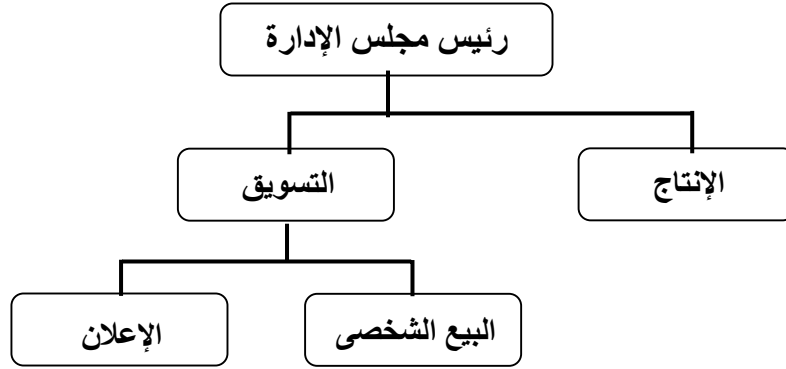
#### بعض الأشكال التنفيذية لوضع إدارة للإعلان فى التنظيم العام



شكل رقم (١)



شكل رقم (٢)



شكل رقم (٣)

١. اعتبار الإعلان وظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة. ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر هي التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي. على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشؤون الإعلان. ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والافتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق.

٢. اعتبار الإعلان فرعاً أساسياً من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. ويعتبر مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان، وهذا النمط التنظيمي يعكس الافتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، في هذا النمط يعتبر الإعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك. وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعاً وانتشاراً، وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسؤولاً عن نشاط الإعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من العناصر.

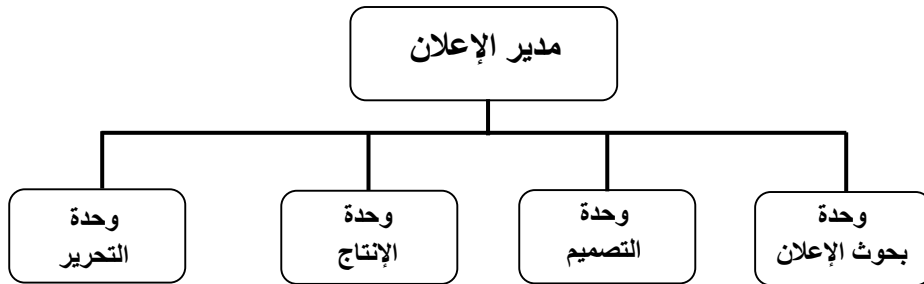
٣. جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذى يتبع مدير التسويق، وهذا النمط يعكس الرأى بأن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصى، ويستخدم هذا الأسلوب فى مصر عادة فى شركات الأدوية؛ حيث تعتبر عمليات الإعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبى البيع.

### ثانياً - التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان:

إن العمل أو الوظائف التى تؤديها إدارة الإعلان غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها، وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل. وفى الغالب يتخذ التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان أحد الأشكال التالية:

#### ١- التنظيم على أساس الوظائف:

وفيه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفى، مثل التصميم، بحوث التسويق، إنتاج الإعلان، التحرير.. إلخ. ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات. وهو نوع شائع الاستخدام، خصوصاً فى الشركات التى تنتج وتسوق نوعاً واحداً من السلع أو الخدمات، والشكل التالى يوضح هذا التنظيم:

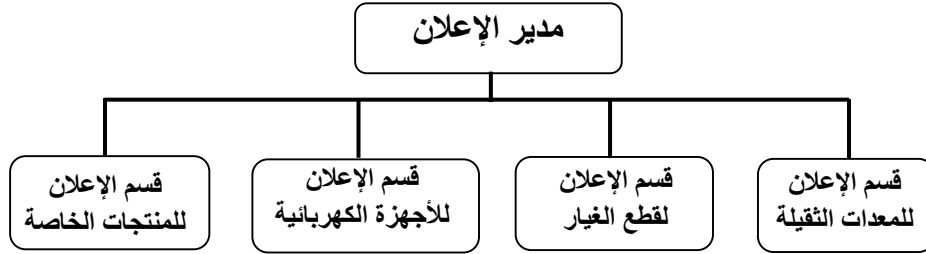


شكل رقم (٤)

#### ٢- التنظيم على أساس المستهلكين:

هذا النوع من التنظيم يخدم فى الغالب الشركات متنوعة النشاط، أى التى تخدم أكثر من قطاع فى السوق، أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين، أو التى تنتج سلعاً استهلاكية وأخرى صناعية فى نفس الوقت. ويفيد

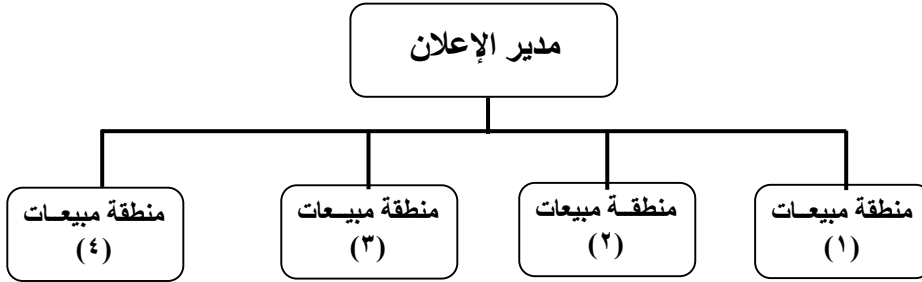
هذا التنظيم حملات إعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين أو المنتفعين . والشكل التالي يسلط الضوء على هذا النوع من التنظيم:



شكل رقم (٥)

### ٣- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

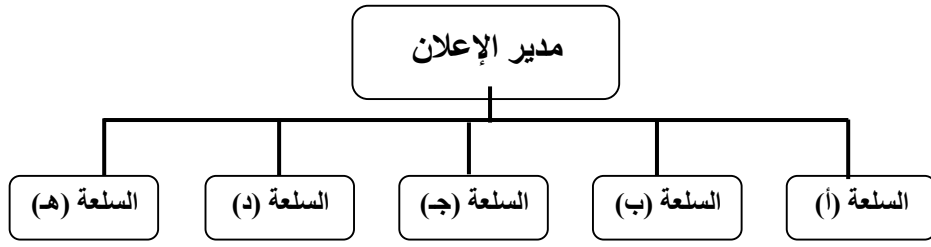
في هذا النوع من التنظيم توزع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافياً على أن يقوم كل مدير بتحمل مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية، والشكل التالي يمثل هذا النوع من التنظيم:



شكل رقم (٦)

### ٤- التنظيم على أساس السلعة:

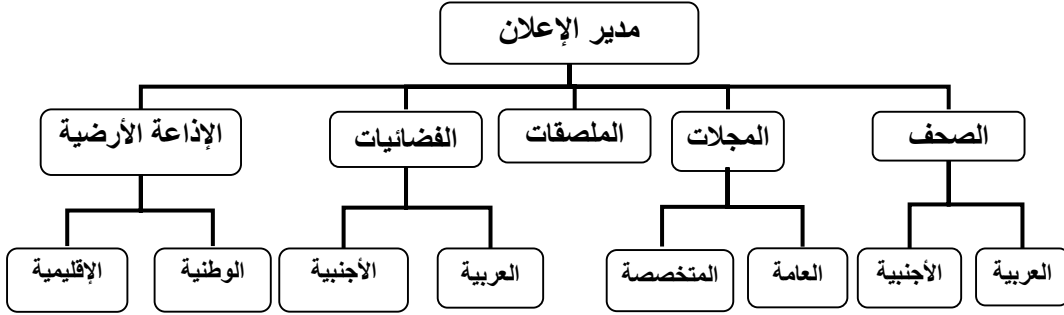
في الشركات التي لديها خطوط سلعية مختلفة، وطويلة تعطي مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء ، كل واحد منهم يكون مسؤولاً عن ترويج صنف معين، أو عدة أصناف في الخط السلعي . والشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم:



شكل رقم (٧)

## ٥- التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ويركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان ، حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدرًا من الاهتمام الخاص، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (٨)

## ٦- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة :

في الواقع العملي، تلجأ الشركات إلى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات في تنظيم واحد يكون شاملاً ، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معاً، أو السلعة والسوق ، وسياسات التسويق والتوزيع، والإمكانات المتاحة للشركات، المادية منها والبشرية.

### ثالثاً- تنظيم الإعلان بالشركات ذات الفروع :

عندما تتعدد الفروع الخاصة بالشركة ويزداد حجمها بصورة كبيرة، فإن النشاط الإعلاني بها يتعقد وينمو بصورة كبيرة. وفي هذه الحالة فإن الشركة يكون أمامها ثلاثة اختيارات أساسية في شأن تنظيم النشاط الإعلاني بها وهي:

- تركيز النشاط الإعلاني على مستوى الشركة ككل.

- وضع مسؤولية الإعلان على مستوى كل تنظيم فرعى وذلك في مستوى الإدارة العليا.

- لامركزية أداء الإعلان على مستوى كل فرع وذلك في مستوى أقل الفروع من الإدارة العليا للتنظيم.

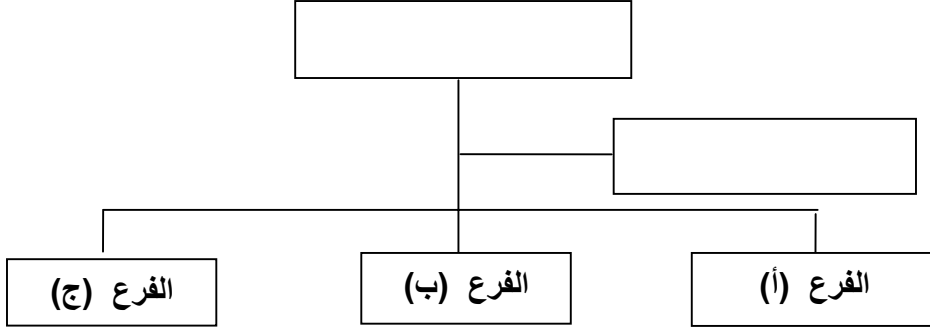
والواقع أن هذه الاختيارات ليست بدائل مانعة ولكنها يمكن أن تستخدم معاً في آن واحد . وسوف نناقش وضعين أساسيين للتنظيم في هذه الحالة، وهما التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان.

#### ١- التنظيم المركزي لنشاط الإعلان:

في هذه الحالة تلقى مسؤولية الإعلان لكل فروع الشركة على عاتق الشركة الأم أو المركز الرئيسي وحده. ولذلك فإن الشركة تقوم بخلق وحدة مركزية في المركز الرئيسي والتي تكون مسؤولة عن إعداد وتنفيذ النشاط الإعلاني على مستوى الشركة ككل. ويتميز هذا النوع من التنظيم بإتاحة الفرصة للشركة لاستخدام أكبر عدد من خبراء الإعلان والذي يؤدي إلى زيادة جودة النشاط الإعلاني بها وتخفيض تكلفة أداء الخدمة الإعلانية.

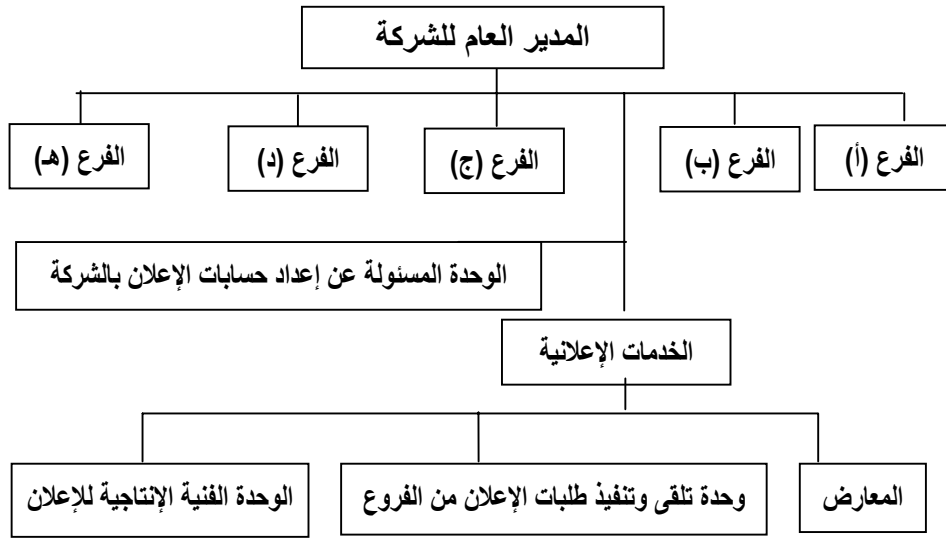
ويمكن التفرقة بين حالتين من التنظيم المركزي: **الحالة الأولى:** تظهر عندما يكون نشاط الإعلان ذا أهمية كبيرة للشركة (مثل الشركات الصناعية التي تتعامل مع المشتري الصناعي)، أو تلك الشركات التي لا تتسم أسواقها المتعددة بالتنوع والاختلاف الشديدين. أما **الحالة الثانية** فتظهر عندما يمثل

الإعلان نشاطاً هاماً جداً للشركة (مثل حالة الشركات التي تتعامل مع المستهلك النهائي أو تلك التي تتصف أسواقها بالتنوع الشديد).



شكل رقم (٩)

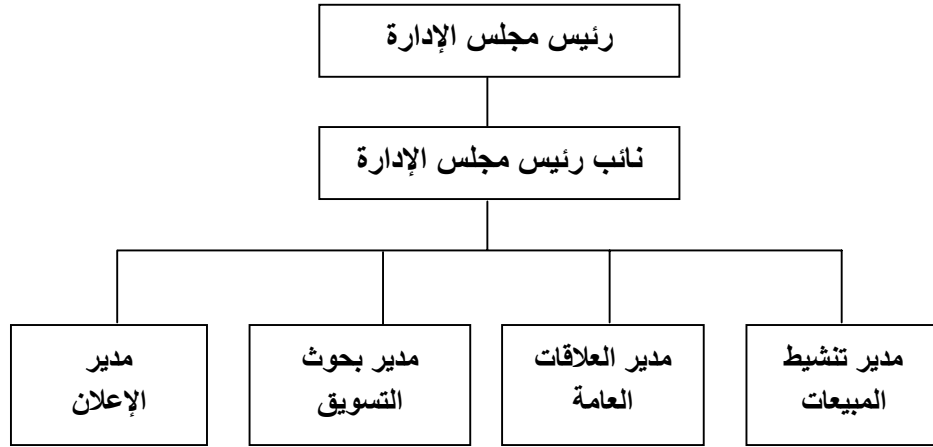
يوضح تنظيم النشاط الإعلاني المركزي في الحالة الأولى



شكل رقم (١٠)

يوضح تنظيم النشاط الإعلاني في الحالة الثانية

والواقع أن الشركات التي تقدم خدمات مثل البنوك وغيرها يناسبها هذا النوع من التنظيم المركزي لنشاط الإعلان؛ فهي تستطيع أن تستفيد من فكرة تقسيم التكاليف الثابتة للإعلان على فروعها المختلفة والذي يؤدي إلى تدنى تكلفة الإعلانات الكلية. كذلك فإن الخدمات التي تقدمها - على الرغم من اختلافها- تجد أساساً واحداً للتشابه وهو الخدمة. فالإعلان الواحد يمكن أن يقدم العديد من الخدمات في وقت واحد حيث يوجد أساس للتشابه بين الخدمات وترتبط فيما بينها. ومرة أخرى يؤدي ذلك إلى تقليل تكلفة النشاط الإعلاني للشركة ككل، ويعبر الشكل التالي عن التنظيم المركزي لنشاط الإعلان لأحد البنوك.



شكل رقم (١١)

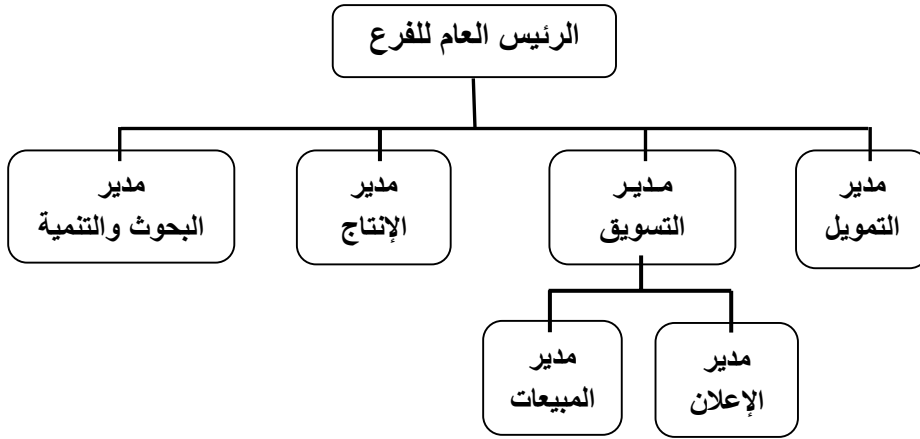
### التنظيم المركزي لنشاط الإعلان بأحد البنوك

#### ٢- التنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان :

عندما تتنوع الأسواق التي تتعامل معها الشركة وتختلف طبيعتها اختلافاً بيناً فإن التنظيم المركزي للنشاط الإعلاني يصبح عديم الجدوى . فعملية تجميع الأفراد الذين على علم بظروف كل سوق في إدارة واحدة على مستوى المركز الرئيسي للشركة تصبح عملية غير فعّالة . والواقع أن التنظيم اللامركزي يصبح



حيوياً وخاصة عندما يسمح حجم مبيعات الشركة في كل سوق من هذه الأسواق بحصول الشركة على الأفراد الخبراء في ميدان الإعلان لكل سوق من هذه الأسواق. وفي هذه الحالة فإن الإعلان يصبح نشاطاً ذا وحدة تنظيمية في كل فرع من فروع الشركة. ويتميز النظام اللامركزي بقدره أفراد الإعلان على خلق وتنفيذ النشاط الإعلاني المناسب لطبيعة السوق الذي يتعامل معه كل فرد من أفراد الإعلان على مستوى كل فرع. فهم يكونون أكثر قدرة على معرفة مشاكل السوق، وخصائصه، ومتطلبات الأمر الذي يمكن أن ينعكس في نشاط الإعلان. كذلك فإن حساسية الشركة للاستجابة لأي تغيير في السوق تكون عالية في هذا التنظيم. والواقع أن فكرة مدير المنتج والتي سبق مناقشتها تعبر عن حالة من حالات التنظيم اللامركزي. ويعبر الشكل التالي عن فكرة التنظيم اللامركزي للنشاط الإعلاني:



شكل رقم (١٢)

يوضح التنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان على مستوى الفروع

## ملخص الفصل الأول



- تناول هذا الفصل أولى مؤسسات إدارة الإعلان وهو المعلن، حيث تطرق إلى أهم وظائف إدارة الإعلان لدى المعلن، والتي يتم من خلالها تنظيم ومباشرة دور المعلن في العملية الإعلانية.
- ثم تناول الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان ومكانتها في التنظيم الإداري العام للشركة أو الجهة المعلنة وسبل وأساليب تنظيم إدارة الإعلان حتى يتسنى لها الاضطلاع بالمهام الموكلة إليها، وفي هذا الإطار تم التطرق إلى التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان والذي قد يتم على أساس الوظائف أو المستهلكين، أو المناطق الجغرافية، على أساس السلعة، وربما على أساس وسائل الإعلان المستخدمة. وتلجأ بعض الشركات إلى استخدام خليط من التنظيمات السابقة.
- كما تناول الفصل تنظيم جهاز الإعلان بالشركات ذات الفروع مستعرضاً التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان.



## أسئلة على الفصل الأول

- س١- من هو المعلن؟
- س٢- ما هي أهم وظائف إدارة الإعلان لدى المعلن؟
- س٣- ما هي أنماط وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام؟
- س٤- ماذا يعنى تنظيم إدارة الإعلان لدى المعلن على أساس الوظائف؟ وما هي أهم أساليب التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان لدى المعلن؟
- س٥- تحدث عن التنظيم المركزى واللامركزى للنشاط الإعلانى للمعلن.

## مراجع الفصل الأول

١. د. محمود عساف: (أصول الإعلان). القاهرة، دار النشر العربي.
٢. د. على السلمى: (إدارة الإعلان). القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٦.
٣. د. أحمد محمد المصرى: (الإعلان). الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠.
٤. د. على السلمى: (الإعلان). القاهرة: مكتبة غريب.
٥. د. بشير العلان، د. على ربيعة: (الترويج والإعلان). بيروت، دار اليازى العلمية، ١٩٩٨.
٦. د. قحطان بدر العبدلى، د. سمير عبد الرازق العبدلى: (الدعاية والإعلان)، بيروت، دار العلوم العربية، ١٩٩٣.
٧. د. محمد فريد الصحن: (الإعلان)، الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٨.
٨. د. إسماعيل السيد: (الإعلان ودوره فى النشاط التسويقي). الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٢.
٩. د. إسماعيل محمد السيد: (الإعلان). الإسكندرية، المكتب العربي الحديث.
١٠. د. طلعت أسعد عبد الحميد: (أساسيات إدارة الإعلان). القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤.
١١. Forsyth Patrick : “Marketing Professional Services : Practical Approaches to Practice Development” ٢<sup>nd</sup> edition, Institute of Directors, ١٩٩٢ .
١٢. Mokwa Michael, et al.: “Marketing Classics : A Selection of Influential Articles” Eighth edition, Prentice hall international, ١٩٩٠.
١٣. Keeler Len: “Cyber marketing”. American Management Association, ١٩٩٥ .
١٤. Hartley Robert: “Marketing Mistakes and Successes” ٧<sup>th</sup> Edition. John Wiley & Sons, IWC, ١٩٩٨.
١٥. Jobber David: “Principles and Practice of Marketing” Second edition, McGraw – Hill International, ١٩٩٨.
١٦. Mcdonald Malcolun : “Marketing Plans” Fourth edition, Chartered Institute of Marketing, ١٩٩٥.
١٧. Pettitt Stephen & Brassington – Frances : “Principles of Marketing”, Third edition, Pearson Education, ٢٠٠٣ .
١٨. Bennett D. Peter : “Marketing” McGraw – Hill Book Company, ١٩٨٨.
١٩. Cooper Bixby & Bowersox Donald : “Strategic marketing : Channel Management” McGraw – Hill International Editions, ١٩٩٢.

٢٠. Govoni et al.: "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice – hall. Inc, ١٩٧٩.
٢١. Frain, Jon: "Introduction to Marketing", Third edition, Pitman publishing, ١٩٩٤.
٢٢. Lumpkin James et al.: "Marketing Channels : A relationship Management Approach", Rob Zwettler, ١٩٩٧.
٢٣. Lovelock Christopher H.: "Services Marketing" Third edition, Prentice Hall International, ١٩٩٦.
٢٤. Rudelius, William: "Marketing" Fourth edition, Van Haffmann Press, ١٩٩٤.
٢٥. Michael L. Ray: "Communication and the Hierarchy of Effects," in New Models of Mass Communication Research, ed P. Clarke (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, ١٩٧٣).
٢٦. Herbert E. Krugman: "The Impact of Television Advertisings: Learning without Involvement," Public Opinion Quarterly, ٢٩ (Fall ١٩٦٥).
٢٧. Scott A. Hawkins and Stephen J. Hoch: "Low – Involvement Learning: Memory without Evaluation". Journal of Consumer Research, ١٩, no.٢ (September ١٩٩٢).
٢٨. Harry W. McMahan. "Do your Ads have VIP?" Advertising Age – July ١٤, ١٩٨٠.
٢٩. Robert E. Smith and William R. Swinyard: "Information Response Models: An Integrated Approach,". Journal of Marketing, ٤٦, no.٢ (Winter ١٩٨٢).
٣٠. Robert E. Smith: "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information,". Journal of Marketing Research, Vol, ٣٠ (May ١٩٩٣).
٣١. Harold H. Kassarian: "Low Involvement: A Second Look," in Advances in Consumer Research, Vol. ٨ (Ann Arbor: Association for Consumer Research, ١٩٨١).
٣٢. Anthony G. Greenwald and Clark Leavitt: "Audience Involvement in Advertising: Four Levels". Journal of Consumer Research , no. (June ), p. .





## الفصل الثاني الوكالات الإعلانية(\*)

### الأهداف:

بحكم أن وكالات الإعلان تمثل قلب صناعة الإعلان؛ فإن هذا الفصل يستهدف التعرف على طبيعة عمل وكالات الإعلان وأهم وظائفها وأنماط تنظيمها على النحو التالي :

١. مفهوم وكالة الإعلان.
٢. أهمية وكالة الإعلان.
٣. معايير اختيار الوكالة الإعلانية .
٤. وظائف وكالة الإعلان.
٥. أنواع الوكالات الإعلانية .
٦. تنظيم وكالات الإعلان.

### العناصر:

- مفهوم وكالة الإعلان.
- التطور التاريخي لوكالات الإعلان.
- الدور الحديث لوكالات الإعلان:
- أ - بالنسبة للمعلن.
- ب- بالنسبة للوسيلة.
- معايير اختيار الوكالة الإعلانية.
- وظائف وكالة الإعلان.
- أنواع الوكالات الإعلانية.
- تنظيم وكالات الإعلان.

(\*) إعداد: أ.د. سامى عبد العزيز.

## الفصل الثاني

### الوكالات الإعلانية

#### أولاً - مفهوم وكالات الإعلان :

ظهر مفهوم الوكالة الإعلانية لأول مرة عام ١٦١٠ فى إنجلترا عندما عين الملك جيمس الأول اثنين من فرسانه وكيلين إعلانيين للمملكة ، وكانت مهمتهما نشر إعلانات التوظيف فى أجهزة المملكة، ويبدو أن الفكرة قد لاقت رواجاً. ويعتبر "فولنى بالمر Volney Palmer" البائع الأول لمساحات الإعلانات الصحفية فى العالم، على الأقل هكذا تجمع المراجع الأمريكية. وقد بدأ "بالمر" مكتباً لبيع المساحات الإعلانية نيابة عن الناشرين وليس نيابة عن المعلنين وذلك عام ١٨٤١ فى مدينة فيلادلفيا. وكان يبيع المساحات الإعلانية، وبالتالي فلم يكن يخدم مصالح العميل قدر ما يخدم مصالح الناشر والصحف التى يبيع لها، والتى كان يجمع منها عمولة قدرها ٢٥٪ على المساحات التى كان يبيعها للمعلنين. ولم يكن ذلك مستغرباً فى وقت تنافست فيه ١٤٠٠ صحيفة على المعلنين فى الولايات المتحدة. فقد نشأت هذه الوكالة وما بعدها تلبية لحاجة الصحف والمعلنين على السواء، وكانت الوكالة تمثل أكثر من صحيفة فى نفس الوقت.

تمكن "جورج رويل George Rowell" سنة ١٩٠٠ من التوصل إلى فكرة ذكية حيث كان يشتري المساحات الإعلانية من الصحف بالجملة، وبكميات كبيرة ويدفع فيها ثمناً قليلاً ثم يعيد بيعها للمعلنين ويحقق من ذلك أرباحاً طائلة. كما قدم خدمات أخرى عديدة للإعلان، منها أنه أصدر أول دليل للصحف فى أمريكا عام ١٨٦٩، وهو عبارة عن قائمة ضخمة بأسماء جميع الصحف فى الولايات المتحدة مشفوعة بأرقام التوزيع لكل واحدة. كما أصدر عام ١٨٨٨ أول مجلة فى عالم الإعلان والتى صارت بعد ذلك مجلة للإعلان فى العالم وكان اسمها "Printers' Ink".



أما "بيتينجيل" فكان موظفاً سابقاً لدى "فولني بالمر"، وقد تركه وبدأ في بيع مساحات إعلانية بنفسه لكنه أدرك أنه يستطيع أن يبيع أكثر إذا أعد الإعلان "الماكيت" وهكذا أصبح "Pettingill" أول Copy Writer في العالم الحديث. ويعتبر "N.W. Ayer" أول صاحب وكالة إعلان، وقد أنشأ وكالته أو ما يسمى بالوكالة ذات الخدمة المتكاملة عام ١٨٧٩. وكان يقوم بالعمليات الإبداعية أو إعداد الإعلان فنياً، وكتابته وإخراجه وتخطيطه لصالحه. أما الوكالات الأخرى فلم يكن لديها هذه الخدمات، بمعنى أنه لم يكن يبيع المساحات الإعلانية نيابة عن الصحيفة وإنما يشتري مساحات إعلانية نيابة عن المعلن، فضلاً عن أنه كان يعد المادة الإعلانية (أي العمل الفني)، كما أجرى أول دراسة سوق في التاريخ. وهو أول من استأجر فنانيين وكتاباً للإعلان. وأنشأ "Ayer" في ذلك الوقت أول مكتب لمراجعة توزيع الصحف، فقد كان كل بائع مساحات إعلانية لهذه الصحف يغالى في حجم التوزيع وعدد قراء كل صحيفة. فبدأ "Ayer" خدمته بإنشاء شركة Ayer and Sons لمراجعة توزيع عدد كبير من الصحف. وبالتالي ظهرت أول عملية رقابة لصالح المعلن ورقابة هذه المبالغة والمغالاة في أعداد القراء وأعداد النسخ المباعة من كل صحيفة. ويمكن تعريف وكالة الإعلان على أنها:

**"مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية؛ لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية".**

### **ثانياً - التطور التاريخي لوكالات الإعلان:**

يمكن القول بأن وكالات الإعلان الحديثة والموجودة حالياً في سوق الإعلان قد مرت بثلاث مراحل أساسية في تطورها وهي:

#### **المرحلة الأولى - مرحلة وسطاء شراء وبيع المساحات :**

في ظل هذه المرحلة وجد عدد من السماسرة الذين كانوا يعملون على

حصول المعلن على مساحات الجرائد التي تصدر خارج المنطقة التي يوجد بها المعلن وذلك فى مقابل عمولة يحصلون عليها . وفى البداية كان هؤلاء السماسرة يعملون كممثلى مبيعات لجرائدهم ومجالاتهم لدى المعلنين . ثم تحولوا إلى مشتريين لمساحات فى الجرائد والمجلات التى يقومون بإعادة بيعها للمعلنين فى مقابل سعر يقدمه لهم المعلنون . وفى هذه المرحلة لم يكن هناك أى اهتمام بواسطة السماسرة على تخطيط النشاط الإعلاني، أو تخطيط الحملات الإعلانية أو إعداد أفضل جدولة لاستخدام الوسائل الإعلانية.

### المرحلة الثانية - مرحلة الخدمات النمطية :

بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الإعلان الأمريكية Ayer and Sons بإقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هى الوسيط فى وضع كل إعلاناتهم فى وسائل الإعلان المختلفة. وفى مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من الوسائل الإعلانية (الصحف والمجلات)، وبهذا أصبح السماسرة مشتريين للمساحات بدلاً من بيعها للمعلن كما هو الحال فى المرحلة الأولى. وعندما تعددت الوكالات التى أدت هذا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنين) بدأت بعض الوكالات فى القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل الإعداد الفنى للإعلان، ووضع التصميم الخاص بالإعلان، واختيار وسائل الإعلان، والقيام بالبحوث بدلاً من المعلن.

وفى عام ١٩٠٠ قامت وكالة الإعلان Ayer and Sons بخلق أقسام تنظيمية متخصصة فى القيام بالجوانب الفنية للإعلان بتحرير الرسالة الإعلانية، وبذلك بدأت مرحلة الخدمات النمطية للوكالة. وعبر السنوات المختلفة بدأت الوكالات الإعلانية تطور من أدائها للجوانب الفنية للإعلان، ولتحرير الرسالة الإعلانية، واختيار وسائل الإعلان، كما أضافت عدداً آخر من الخدمات إلى تلك الخدمات وأصبحت الوكالة تعمل على حل مشكلات المعلن، وأصبح المعلن يثق فى قدرات رجال وكالة الإعلان على حل مشاكله.

### المرحلة الثالثة- مرحلة الخدمات التسويقية :

إن كثرة عدد الوكالات التي ظهرت فى سوق الإعلان نتيجة لعوامل كثيرة منها: التطور الصناعى، والتطور فى أساليب الاتصال، وتطور أهمية وظيفة التسويق وغيرها، قد دفعت بوكالات الإعلان إلى تقديم كثير من الخدمات التسويقية إلى جوار الخدمات النمطية للوكالة، فبدأت الوكالات فى القيام ببحوث التسويق ودراسة المستهلك المستهدف بالإعلان، وتنسيق النشاط الإعلاني مع الأنشطة التسويقية الأخرى. وبذلك تكون وكالات الإعلان قد دخلت إلى مرحلة الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة.

### ثالثا- الدور الحديث لوكالات الإعلان:

أصبح المعلنون فى جميع أنحاء العالم يعتمدون على وكالات الإعلان بصفة أساسية فى إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها بما فى ذلك البحوث واختيار الوسائل وتخطيط الحملات الإعلانية وكتابة الاستراتيجيات وما إلى ذلك من وظائف وأدوار تقوم بها وتلعبها وكالات الإعلان.

وقد تنوعت الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية تنوعاً كبيراً بعد دخول الراديو إلى ميدان الإعلان ابتداء من أوائل العشرينيات وبالتحديد عام ١٩٢٢ فى الولايات المتحدة ثم بعد ذلك فى أنحاء مختلفة فى العالم، وكذلك دخول التلفزيون فى مجال الإعلان فى أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات فى عدد كبير من أنحاء العالم. وهكذا تحول دور وكالات الإعلان من مجرد بائع للمساحات الإعلانية لإحدى الصحف أو مجموعة من الصحف إلى خدمة إعلانية متكاملة تمثل مصلحة العميل المعلن وليس مصلحة إحدى دور النشر أو إحدى وسائل النشر، وظهر مبدأ الفصل بين الوسيلة والوكالة، وهو مبدأ معروف الآن فى أنحاء مختلفة من العالم.

إلا أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد - كما أنه لن يتوقف عند أى حد - حيث ظهرت الدعوة إلى تكامل الاتصالات التسويقية للعميل والأخذ بمبادئ الاتصالات

التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications، وكان على وكالات الإعلان الاستجابة لها واتخاذ التدابير والإجراءات التي تسمح لها بمسايرة كل تطور وجديد في مجال صناعة الاتصالات التسويقية.

#### رابعاً - أهمية وكالات الإعلان:

لا شك أن وكالات الإعلان تلعب دوراً هاماً في مجال النشاط الإعلاني، فالوكالة الاعلانية تعمل على تحليل المركز الاعلاني للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة. ويؤدي ذلك إلى اكتشاف المشكلات الاعلانية للمعلن . ويكون دور الوكالة الاعلاني هنا أن تعمل على حل هذه المشكلات . ويأتي ذلك من خلال تصميم الحملات الاعلانية للمعلن وإعداد الإعلان من الزوايا الفنية ، واختيار وسائل الإعلان، ووضع الإعلانات في هذه الوسائل .

وتحتوي وكالة الإعلان على العديد من الأفراد المتخصصين وذلك في مجالات إعلانية متعددة، مثل المتخصصين في كتابة الإعلان ، والفنيين وخبراء الوسائل الاعلانية ورجال البحوث الخاصة بالسوق ، ومنتجى الإعلانات التليفزيونية، والمحاسبين ... وغيرهم.

قد يعتقد البعض أن في الإمكان عمل الإعلان بجميع أشكاله وأنواعه دون حاجة المعلن إلى جهة متخصصة تعاونه في هذا العمل. وإذا قبلنا ذلك في حالة إعلان واحد أو الإعلان لمرة واحدة لكان من الصعب على أى منتج أو بائع أو موزع أن تتوافر لديه الخبرة والإمكانيات التي يمكن أن تتوافر في الوكالة الاعلانية. ومن هنا كان عمل الوكالة الاعلانية مهماً وضرورياً في بعض الأوقات لتخطيط وتنفيذ إعلان ناجح لإحدى المنشآت، وأصبح العمل الاعلاني عملاً متخصصاً لا تكفي فيه المعرفة السطحية أو الاجتهاد الشخصي، بل يلزم أن يقوم به من هو متخصص وفاهم تماماً لأهمية الإعلان وجدواه بالنسبة لمقدمي السلع والخدمات.

القاعدة هي أن يقوم بالعملية الاعلانية وكالة تنوب عن الشركة المعلنة

وترعى مصالحها وتحمى حقوقها وتعمل على تحقيق أهدافها. فقد انتهى منذ زمن بعيد عصر الإعلان المباشر ، والذي يذهب فيه المعلن إلى وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة .... إلخ) مباشرة. فالعمل من خلال وكالة إعلان يتيح عدداً من الميزات سواء للمعلن أو للوسيلة:

### أ- بالنسبة للمعلن :

١. تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والعمل الفني، والذي يصعب على المعلن إجادته ويتوافر لدى وكالة الإعلان قاعدة من الخبرات التي تؤهلها لأن تتولى هذا العمل نيابة عن المعلن .
٢. تتوفر في الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة؛ بحيث تستطيع تقييم الأعمال السابقة ورسم السياسات اللاحقة دون تحيز للإدارة داخل الشركة المعلن، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي قد يعاني منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة، كما أننا في حاجة ملحة لأن يرانا الآخرون من الخارج.
٣. توافر الخبرات الفنية والتقنيكية المتعددة في الوكالات؛ مما يغنى الشركات الصناعية والتجارية عن الإنفاق الزائد على القسم الفني بالشركة. الأمر الذي يعد نوعاً من الإسراف الذي لا داعي له. خاصة وأن استخدام أو استئجار فنانيين يكون عادة عملية باهظة التكاليف.
٤. وحدة الفكر خلف الحملة الإعلانية؛ فلو تصورنا أن كل وسيلة سوف تعد إعلاناً للمعلن وتضع فيه كلاماً حسب هواها وعلى طريقتها؛ فإن الحملة بذلك تفقد وحدتها العضوية، وهذا بالطبع يفقدها الكثير مما يؤثر على فعاليتها.

### ب- بالنسبة للوسيلة :

١. تقليل المخاطرة المالية بالنسبة للوسيلة؛ فوكالة الإعلان ملزمة بدفع مقابل المساحات والأوقات الإعلانية للوسائل بصرف النظر عن

الوضع المالى للمعلن. والجدير بالذكر أن مشكلة التحصيل هى أكبر مشكلة تعاني منها وسائل الإعلان عندما تتعامل مباشرة مع العميل. الأمر الذى يكلفها الكثير من المال والجهد والدخول فى منازعات قانونية مع العملاء.

٢. توفير كافة نفقات البيع أو التقليل منها؛ فيمكن لمجلة ما الاستعانة بموظف واحد أو اثنين فى قسم بيع المساحات الإعلانية بها والاعتماد على الوكالات وذلك بدلاً من توظيف ٥٠ - ٦٠ بائعاً بهذا القسم بما فى ذلك مرتبات وتأمينات وأعباء إدارية وغيرها.

٣. تحسين مستوى الإنتاج الفنى للإعلانات؛ دون نفقات كبيرة على ذلك من جانب الوسيلة، فلا شك أن الإعلانات التى تعدها الوكالات أقوى وأجمل فنياً من الإعلانات التى يتم إعدادها فى القسم الفنى للصحيفة أو المجلة، الأمر الذى من شأنه رفع المستوى الفنى للإعلانات، وبالتالي الشكل العام فى هذه الوسيلة.

٤. عندما تتحمل الوكالة أعباء الحجز فهى توفر بذلك جانباً إدارياً هاماً على الوسيلة؛ وتصبح الوكالة هى المسؤولة عن متابعة الحجز وإعداد المادة والتنسيق مع مختلف الأجهزة.

### خامساً - معايير اختيار الوكالة الإعلانية:

عندما يقوم المعلن باختيار إحدى الوكالات الإعلانية فإن هذا الاختيار لا بد وأن يكون مبنياً على مجموعة من المعايير. ومن أهم هذه المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الإعلانية ما يلى:

#### ١- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار:

من كل المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الإعلانية تعد قدرتها على خلق وتصميم حملات إعلانية مبتكرة المعيار الأكثر أهمية. وتلك القدرة هى التى تؤدى إلى جعل نتائج النشاط الإعلانى أكثر فعالية. وتزداد أهمية هذه المعايير

عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج الذى تعلن عنه الشركة. ففي هذه الحالة لا يعطى المنتج المعلن عنه أية ميزة تنافسية للمعلن؛ ولذلك يأمل المعلن فى أن يحصل على الميزة التنافسية لمنتجه من خلال الحملة الإعلانية المبتكرة والفريدة. وتظهر هذه الحالة بوضوح فى حالة السلع الميسرة مثل سوق مسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة، فالرسالة الخلاقة هى التى تعطى للمنتج ميزة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق. وتستطيع الشركة المعلن أن تحكم على هذا المعيار فى الوكالة ليس فقط من خلال الأعمال السابقة لها ولكن من خلال الأعمال السابقة للأفراد الذين سوف يسند إليهم النشاط الإعلاني للشركة، فالعبرة هنا ليست بالوكالة لأن هناك أفراداً كثيرين يعملون فى مجال تصميم الإعلانات فى هذه الوكالة، ولكن العبرة بالعمل السابق، لمَ سيسند إليهم تصميم إعلانات الشركة؟ ومن هنا فإن الشركة يمكنها أن تصر على إسناد التصميم والتحرير الخاص بالإعلان إلى أفراد معينين لأنها تعتقد أنهم يمتلكون موهبة كبيرة.

## ٢ - حجم الوكالة الإعلانية:

إن حجم الوكالة الإعلانية التى يقوم المعلن باختيارها لا بد وأن يتناسب مع النفقات الإعلانية للمعلن. ويعود ذلك إلى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكالة الذى يسمح بتقديم خدمات وخبرات فى ميدان الإعلان تتناسب وحجم المخصصات الإعلانية لدى المعلن. وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة الإعلان عن المنتجات المختلفة للمعلن وفقاً لحجم الإنفاق الإعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات. فالمنتجات التى ينفق عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تسند إلى وكالات إعلانية ذات حجم كبير والعكس صحيح.

والواقع أن حجم الوكالة الإعلانية يعكس الناحية الاقتصادية فى الإعلان إلى حد كبير، ويعود ذلك إلى وجود هامش تحصل عليه الوكالة قد يصل إلى ٢٠٪ كدخل للوكالة قبل الضرائب، ويتوقف بطبيعة الحال هذا الهامش على التكلفة الخاصة بالوكالة ذاتها. ومن التكلفة التى تتحملها الوكالة توجد تكلفة ثابتة

والتي يمكن توزيعها بصورة اقتصادية على العملاء الذين يمثلون حسابات كبيرة للوكالة. وكلما زاد حجم الوكالة زاد مقدار تكلفتها الثابتة، وكلما كانت الحسابات الصغيرة (المعلنون بصورة محدودة) غير مربحة ويرى البعض أن حجم الوكالة الإعلانية يرتبط بالناحية الاقتصادية للأعمال التي يطلبها المعلن وقدرة الوكالة على تقديم الخدمات، وجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة، إلا أن الأمر قد لا يكون بهذه الصورة خاصة في ظل وجود وكالات أصغر في مجال صناعة الإعلان التي كتب لها النجاح بشكل كبير، خاصة وأنها قد تدير الأعمال بالتعاون والتنسيق مع جهات وخبرات أخرى يمكن أن تكون خارج صناعة الإعلان أساساً (مثل جهود تنشيط المبيعات والتسويق المباشر .. إلخ) وذلك تبعاً لفلسفة الوكالة التي تدير أعمالها وفق مبادئ وأساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC.

### ٣ - طبيعة العملاء الحاليين للوكالة:

إن طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس إلى درجة كبيرة حجمها، كما تعكس أيضاً خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة، كذلك فإن معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة تكون باعثة على اطمئنان المعلن لثقتهم في السمعة الطيبة للوكالة وارتياح الشركات لجودة العمل الإعلاني الناتج عنها.

### سادساً - وظائف وكالة الإعلان :

تقدم وكالة الإعلان عادة مجموعة وظائف وأنظمة أساسية منها:

#### ١- التخطيط Planning:

ويشتمل على تحليل الموقف التسويقي وذلك بالرجوع إلى الأرقام والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام والمنافسة، وظروف السلعة أو الشركة، والماضي والحاضر وما ينبغي عمله من أجل المستقبل. كما تشتمل أيضاً على اختيار الاستراتيجية الإعلانية والاتصالية والبيعية المناسبة واكتشاف



أقصر الطرق إلى قلب المستهلك وعقله. كما تتضمن أيضاً اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام وسائل إعلانية وترويجية معينة دون غيرها، وتقدير الميزانية الملائمة وغير ذلك من الأعمال والمهام التخطيطية.

## ٢- الإبداع والابتكار Creation:

وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي أولاً فيما ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان، سواء أكان مسموعاً أم مرئياً، مذاعاً أم مطبوعاً. أى خلق الفكرة الإعلانية ثم تنفيذ هذه الفكرة فى شكل إعلان حقيقى .

كما تتضمن أيضاً عملية الكتابة، والكتابة للإعلان تختلف عن أى نوع آخر من أنواع الكتابة، وعادة يعمل فى الوكالة كاتب خاص بذلك متفرغ لهذا العمل يسمى الـ Copy Writer ويكون هذا هو عمله الأساسى ولا يقوم بشئ غير ذلك.

## ٣- اختيار الوسائل الإعلانية:

الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية Media Booking، ويتم ذلك بالطبع بناء على الخطة السابقة للاستثمار وتوظيف الأموال، إلا أن هناك نوعاً من الوكالات يتخصص فقط فى إنتاج الأعمال الفنية، ولا يدخل فى نطاق أعمالها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث ... إلخ، وهو الأمر الذى يختلف فى حالة الخدمة المتكاملة التى تقدم خدمات التسويق والابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق ... إلخ.

## ٤- القيام بالدراسات التسويقية:

وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتى تساهم فى خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة .

## ٥ - مساعدة العميل فى رسم الخطط الإعلانية:

وكذلك تحديد المخصصات الإعلانية وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف .

### ٦ - العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل:

وكذلك مع دور النشر، ومساعدة العميل فى جهود ترويج المبيعات، مثل تنظيم نوافذ العرض ، والمعارض وإعداد المطبوعات .

### ٧ - تقييم الإعلان بعد نشره:

التأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان .

### سابعاً - أنواع الوكالات الإعلانية :

تتعدد أنواع وكالات الإعلان بشكل كبير وذلك كما يلى :

#### ١- الوكالات الداخلية In - House Agencies :

وهذه الوكالات تتبع المعلن مباشرة، فيقوم بعض المعلنين نتيجة لضخامة العمل الإعلاني الذي يحتاجه المعلن بإنشاء وكالة خاضعة له ولكنها تقوم بعملها بشكل موضوعي بقدر الإمكان ولها صفة مستقلة عن الشركة وسياسة الشركة، إلا أن دخلها كله محكوم فى نطاق الشركة ولا يذهب هذا الدخل إلى وكالة أخرى خارجية .

#### ٢- الوكالات النوعية:

وهى مجموعة الوكالات التى قد تكون متخصصة فى جانب أو أكثر داخل صناعة الإعلان، إلا أنها تختلف عن وكالات الخدمة المتكاملة التى سيأتى شرحها فيما بعد . والواقع أننا قد نجد عدة تصنيفات لهذه الوكالات فى الكتابات المختلفة ويمكن إجمالها فى الوكالات الآتية :

#### أ - الوكالات الفنية : يتخصص هذا النوع من الوكالات فقط فى إنتاج

الأعمال الفنية للعملاء . ولا يدخل فى نطاق أعمالها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث ... إلخ. كأن يقوم أحد الفنانين بإنشاء وكالة لتصميم الكتيبات وعمل الهدايا أو إنتاج الأفلام ... إلخ. فهى مستقلة عن أى وكالة أخرى.

**ب- وكالة الإعلان الوسيطة:** وهذه الوكالة عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان. وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيهها والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلان مثل محطات التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد اليومية أو المجلات، أو تكليف الفنانين بتصميم الإعلان أو إعداد الإعلانات الثابتة أو الإعلانات المضيفة وغيرها من الوظائف التي تحتاجها المنشأة المعلنة. وتحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان في المنشأة، ولهذا نجد أن المنشآت التي لا يوجد فيها قسم أو إدارة للإعلان تستعين بمثل هذه الوكالات، وتعتبر الوكالة في هذه الحالة بمثابة المستشار الإعلاني للمنشأة، وتقوم بالنيابة عنها بدراسة مجالات الإعلان واحتمالات نجاح الحملة الإعلانية وما شابه ذلك.

**ج - وكالة الإعلان المتخصصة:** وهذا النوع من وكالات الإعلان يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان، فقد تكون الوكالة متخصصة في إعلانات التلفزيون أو في إعلانات الإذاعة أو في الإعلانات المضيفة أو الملصقات . ومثل هذه الوكالات المتخصصة تكون لديها ارتباطات كثيرة على الوسيلة المحددة وعليها أن تنسق بين التعاقدات التي تحصل عليها.

إلا أن هناك نمطاً آخر من وكالات الإعلان المتخصصة، وهذا النوع من وكالات الإعلان نشأ حديثاً في إنجلترا ويقوم على أساس من التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين الذين هم بحاجة إلى المزيد من الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني .

**د - الوكالة المحدودة :** فقد تتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه

بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبيراً بأكثر الوظائف الإدارية والفنية، وتتنحصر عنده المسؤوليات ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوى النشاط الإعلاني المحدود. والمتتبع لصناعة الإعلان يجد أن هذا النوع نادر الوجود نظراً لأن مستقبل وعمل الوكالة بأكملها يتركز فى يد مجموعة قليلة من الأفراد الذين يندر أن تتوافر لديهم القدرة على تقديم خدمة متميزة فى كثير من الأحوال، ويطلق البعض على مثل هذا النوع من الوكالات وكالة الشخص الواحد أو وكالة الاثنين The Two – Man Type وقد حلت الوكالات الصغيرة الكاملة محل هذه الوكالات.

### ٣ – وكالات الخدمة المتكاملة Full Service Agencies:

وهى توفر خدمات كمستشار وناصح للمعلنين، وهذه الخدمات من خدمات التسويق إلى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة وجمع البيانات ودراسة السوق .. إلخ . وتقوم وكالات الإعلان ذات الخدمات الكاملة بالعديد من الوظائف أبرزها ما يلى :

- تخطيط النشاط الإعلاني .
- إعداد الإعلان والعمل على تنفيذ الحملات الإعلانية .
- تنسيق نشاط الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية للمعلن.

#### أ – تخطيط النشاط الإعلاني:

عندما تقوم الوكالة الإعلانية بتخطيط برنامج الإعلان للشركة المعلنه فإنها لا بد وأن تكون على معرفة كاملة بمنتجات هذه الشركة، وبنشاط الإعلان السابق لها، وبحجم سوقها الحالي، وبطرق التوزيع التى تستخدمها الشركة، كما ينبغى للوكالة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد الأسواق المحتملة للشركة المعلنه. وتضع

الوكالة خطة الحملات الإعلانية للشركات المعلنه وذلك فى صورة مكتوبة ثم تقدمها لعملائها لاعتمادها أو لتعديلها. وعقب اعتماد خطة الإعلان بواسطة المعلن تتولى الوكالة القيام بتنفيذها وذلك من خلال خلق وتصميم الإعلانات ووضعها فى وسائل الإعلان المختلفة. وقد تمتد خدمات الوكالات الإعلانية إلى ما بعد تنفيذ خطة الإعلان فتقوم بقياس فعالية الحملات الإعلانية لعملائها.

### ب - خلق الإعلانات وتنفيذها : إن اختيار الوسائل الإعلانية بواسطة

الوكالة يتم قبل تصميم وتحرير الإعلان. وتقوم الوكالة بالاتصال بهذه الوسائل التى قامت باختيارها، ثم يعقب ذلك عملية كتابة الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان بصورة تتناسب وطبيعة الوسيلة التى تم اختيارها . وعقب أن تتولى الوسيلة نشر أو إذاعة الإعلان فإن دور الوكالة يتحدد فى متابعة ذلك والتأكد من أن الإعلان يتم نشره أو إذاعته فى الوقت الذى حددته الوكالة ، والتأكد من سلامة النشر أو الإذاعة . ويعقب ذلك أن تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ثم القيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن .

### ج - التنسيق : إن مسئولية وكالات الإعلان لا تنتهى عقب إذاعة أو نشر

الإعلان ودفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، فالوكالة عادة ما تعمل مع المعلن فى مساعدته لخلق التنسيق المطلوب بين جهود الإعلان وجهود رجال البيع الشخصى ، وجهود الوسطاء، وذلك حتى تضمن فى الأجل الطويل نجاح البرنامج الإعلانى، فالهدف هنا هو تحقيق أقصى قدر من النجاحات من خلال تكاتف وتنسيق كل تلك الجهود .

وإلى جوار الوظائف الرئيسية التى تقوم بها الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة فإن بعضها قد قام بتوسيع مجال الخدمات التى تقدمها للمعلن لتحول العديد من الخدمات مثل :

- القيام ببحوث التسويق.
- تخطيط الحملات الإعلانية.
- القيام بنشاط تنشيط المبيعات.
- القيام بأنشطة الإعلان المباشر والعلاقات العامة.
- القيام باختيار السوق لبعض المنتجات الجديدة.
- تنبيه بعض الأفكار لتقديم منتجات جديدة.
- تصميم الغلاف للشركات المنتجة للسلع.
- إعداد المعارض للشركات الراغبة فى إقامة المعارض.

### ثامنا- تنظيم وكالات الإعلان :

يرتبط التنظيم الإدارى للوكالات الإعلانية بمجموعة من المتغيرات المتعددة التى تؤثر فى شكل هذا التنظيم ونمطه ، ونعرض فيما يلى لأهم هذه المتغيرات:

١. مدى إيمان المعلنين بأهمية الوكالات الإعلانية وإقبالهم على التعامل معها.
٢. حجم الوكالة الإعلانية، إذ لا شك أن تنظيم وكالة الشخص الواحد – وهى إحدى أنواع الوكالات – يختلف عن تنظيم وكالة الشخصين، الذى يختلف بدوره عن تنظيم الوكالة الصغيرة الكاملة أو الوكالة الكبيرة أو الوكالات التى تقدم خدمات متكاملة.
٣. عدد العاملين بالوكالة وتخصصاتهم، ومدى قدرتهم على أداء الأعمال الإعلانية بدرجة عالية من النجاح، ومدى توافر الكفاءات العاملة التى يمكن أن تغطى – من حيث العدد والتنوع – مجالات العمل الإعلانى المتعددة.

- ٤ . الفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة فى الوكالة.
- ٥ . عدد المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة ، وحجم العمل الذى تقوم به ممثلاً فى إجمالى المخصصات الإعلانية للمعلنين، إذ لا شك أن تزايد عدد المعلنين الذين تخدمهم الوكالة واتساع نطاق الإنفاق الإعلانى للمعلنين الذين يتعاملون معها يؤثر فى نوع التنظيم الملائم لمواجهة الاحتياجات الوظيفية والإدارية .
- ٦ . نوع الأنشطة التى ينتمى إليها معلنو الوكالة ومدى التنوع أو التجانس فى هذه الأنشطة، حيث نجد أن خدمة معلنين غير متجانسين من حيث قطاع الأعمال الذين ينتمون إليه تتطلب تنظيمياً إدارياً يختلف إلى حد كبير عن نمط التنظيم الذى تتطلبه خدمة معلنين متجانسين، وكما اتجهت الوكالة الإعلانية صوب التخصص الإعلانى تطلب ذلك منها ضرورة تعديل هيكلها التنظيمى بما يتلاءم مع هذا التطوير .
- ٧ . حجم المسئوليات الإعلانية الملقاة على عاتق الوكالة من قبل المعلنين، وفى هذا المجال يمكن تقسيم الجهود التى تقدمها الوكالة إلى المعلن إلى أربعة مستويات تتصاعد على النحو التالى :
- القيام بالخدمات الإعلانية فقط .
  - تقديم بعض الخدمات فى مجال التسويق .
  - المساهمة الجزئية فى الأنشطة التسويقية للمنشأة .
  - تولى مسئولية كافة الأنشطة التسويقية بالمنشأة .
- ومن الطبيعى أن تختلف مسئولية الوكالة حسب الجهد الذى تشارك به المنشأة فى مجالات الإعلان والتسويق، كما أن مسئولية المنشأة تختلف أيضاً تبعاً لدرجة التفويض الذى يمنح للوكالة فى القيام بمسئوليات معينة. وعلى هذا الأساس فإن التنظيم غاية تستهدف خدمة الاحتياجات الإعلانية للمعلنين بأفضل

طريقة ممكنة، ولهذا نجد أنه كلما زادت سلطات الوكالة ومسئولياتها ازداد المفهوم العام للدور الذى تقوم به فى مجال التسويق عامة، وأصبح من الضرورى أن تغيّر فى نمط تنظيمها بما يتلاءم مع نظرة المعلنين إلى المسئوليات التى يمكن أن تتحملها فى ميدان الإعلان والتسويق. أما المتغير الأساسى بالنسبة لتنظيم الوكالة فهو مجموعة الوظائف الفنية والإدارية التى تقوم بها والتى يرتبط بها نوع التنظيم الأمثل الذى يتيح للوكالة والعاملين بها أداء مجموعة الوظائف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة .

ويرى "الوفائى" أنه لا بد لووكالة الإعلان المتكاملة أن تضم أربعة أقسام على الأقل أو أربعة أجنحة من العمل:

### ١- علاقات العملاء :

وهو المسئول عن الاتصال بالمعلنين والتنسيق معهم وتحقيق رغباتهم والتأكد من سير العمل فى الأقسام المختلفة لصالح العميل والحملة. كما يتولى موظف علاقات العملاء Account Executive عملية التخطيط ومتابعة التنفيذ، مع القسم الفنى وقسم وسائل الإعلام وغيرها. كما يبذل كافة الجهود التى تمكنه من الحفاظ على علاقات طيبة مع العميل.

### ٢- القسم الإبداعي Creative Department :

ويعتبر العاملون فى هذا القسم "الصفوة" فهم عصب الوكالة، وهم الذين يميزون وكالة عن أخرى من حيث قوتها وثقلها فى السوق. وليس شرطاً أن يكون العاملون فى هذا القسم فنانيين أو رسامين، ولكن يكفى أن تكون لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، أى خلق أفكار لم تستخدم من قبل، ويتولى القسم الفنى بعد ذلك تنفيذها.

### ٣- قسم (إدارة) الشؤون الإدارية :

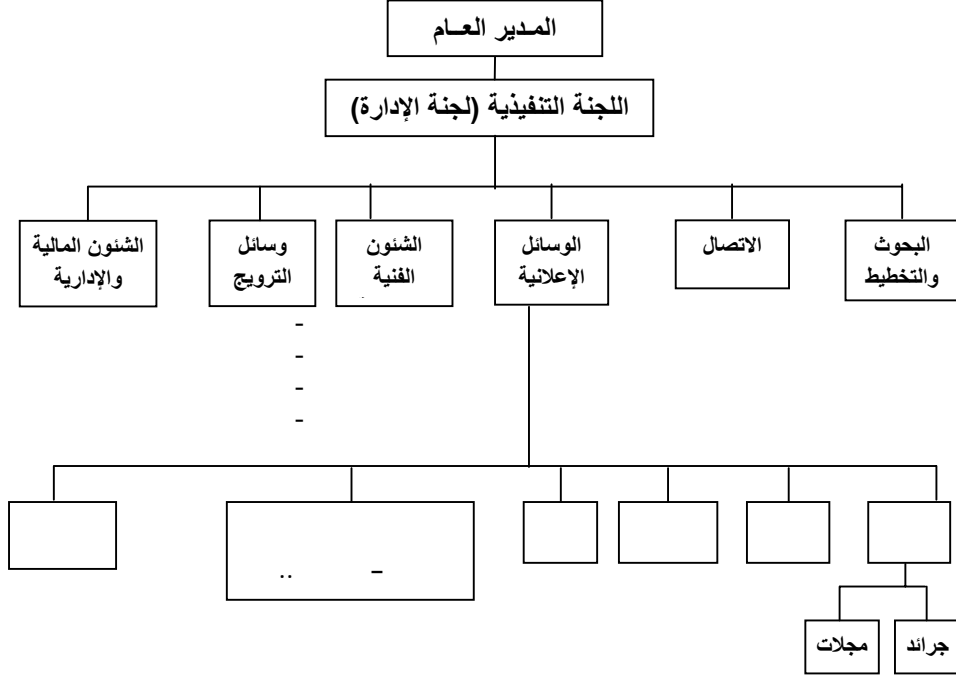
ويقوم بوظائف الحسابات والشؤون القانونية والإدارية وغيرها من الوظائف اللازمة لأى شركة بصورة عامة .



**٤ - خدمات متنوعة :**

مثل بنك معلومات أو قسم البحوث أو وسائل الإعلام وغيرها من الخدمات المكملة.

ويبين الشكل التالي تصوراً عاماً لخريطة تنظيمية تحليلية لوكالة إعلان:

**شكل يوضح تصوراً عاماً لخريطة تنظيمية تحليلية لوكالة إعلان**

ويرى "العبدلى" أن الوكالة الإعلانية الكبيرة تتكون من عدد من الإدارات والأقسام كما يلي:

**١- إدارة البحوث والتخطيط :**

وتعمل على القيام بالأبحاث المختلفة والتي تساعد فى التخطيط للحملات الإعلانية ووضع سياسات العمل وتنظيماته ومراقبة سير الأعمال وفق الخطة الموضوعية .

وتتضمن هذه الإدارة أقساماً أهمها :

- ١ . قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.
- ٢ . قسم بحوث المستهلكين.
- ٣ . قسم بحوث السلع والخدمات.
- ٤ . قسم بحوث الرسائل الإعلانية.
- ٥ . قسم تخطيط الحملات الإعلانية.

### ٢- إدارة بيع الخدمات:

وتقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة، وبيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم ، والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين وعرض مشروعات الحملات الإعلانية بتفصيلاتها عليهم وتلقى تعليماتهم بشأنها.

### ٣- إدارة شراء الحيز الإعلاني:

وتقوم هذه الإدارة بتوقيع العقود مع دور النشر فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية وتعمل على متابعة نشر الإعلانات أو عرضها والتأكد من ذلك والحصول على المستندات الخاصة التي تؤيد التنفيذ.

### ٤- الإدارة الفنية:

وهي التي يكون من اختصاصها اقتراح الأفكار الإعلانية والعمل على تحريرها وتصميمها وإخراجها، والذي يساهم في هذا المجال هو التعاون والتنسيق بين هذه الإدارة وبين إدارة البحوث والتخطيط وشراء الحيز الإعلاني وإدارة بيع الخدمات. وقد تضم هذه الإدارة أقساماً يوزع عليها العمل مثل قسم تصميم الإعلانات وقسم تحرير الإعلانات وقسم الرسم والخط والإخراج وغيرها.

### ٥- إدارة الإنتاج:

وهي الإدارة التي تكون مسئوليتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة وأشكال مرسومة إلى مواد قابلة للنشر، مثال ذلك: عمليات الطباعة والأفلام والتسجيلات الصوتية.

**٦ – إدارة الفروع الخارجية:**

وتقوم بوظيفة الاتصال بالفروع الخارجية للوكالة – إن وجدت – ومتابعة الأعمال فى تلك الفروع والرقابة على نشاطاتها.

**٧ – إدارة الشئون الإدارية والحسابية:**

وتشرف هذه الإدارة على كافة الأعمال الكتابية والمحاسبية والمالية ومتابعة الأعمال بالإدارات المختلفة فى الوكالات وهى تضم أقساماً أهمها :

- أ- قسم السكرتارية :** ويقوم بكافة الأعمال الكتابية وتلقى المراسلات والرد عليها وتقيدها بالسجلات اليومية وتسليمها للإدارات المختصة .
- ب- قسم الحسابات والأمور المالية :** ويقوم بالأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة .

**ج- قسم شئون العاملين:** والذى يقوم بعمليات اختيار العاملين والإشراف على تدريبهم وحفظ ملفاتهم وإعداد قوائم المرتبات وقيد الإجازات ومراقبة مواعيد العمل ... إلخ.

**د- قسم المتابعة :** ومن اختصاص هذا القسم: التأكد من سلامة سير الأعمال وفق الخطط الموضوعة والبرنامج التنفيذى المعد .

**هـ - قسم الشئون القانونية:** والذى يختص باتخاذ الإجراءات القانونية المتعلقة بأعمال الوكالة.

**٨ – إدارة العلاقات العامة:**

وهى الإدارة التى تهدف إلى إرساء علاقات طيبة بين الوكالة والعاملين فيها وبين العاملين أنفسهم ، وبين الوكالة وعملائها من المعلنين ودور النشر، وكذلك بين الوكالة والوكالات الأخرى . كما تعمل على توطيد العلاقة مع الهيئات الرسمية المعنية بنشاط الوكالة ومع الجمهور بشكل عام.

ويمكن القول بأن مقومات نجاح الوكالة الإعلانية ترتكز على ثلاث قدرات هى: القدرة الابتكارية فى المجالات الفنية للإعلان، والقدرة التسويقية

والاتصالية ، أى قدرتها على تنشيط الخدمات التى تقدمها وتوسيع نطاق المعنلين الذين يتعاملون معها، والقدرة الإدارية أى قدرتها على أداء خدماتها بأحسن طريقة اقتصادية وفعالة.

ويذهب أحد خبراء الإعلان إلى تقسيم وظائف الوكالات الإعلانية إلى ثلاثة مستويات على النحو التالى:

#### - الأولوية الأولى (مجموعة الوظائف الرئيسية):

١- الإنتاج الفنى.

٢- تخطيط الحملات الإعلانية.

٣- الأعمال المحاسبية والمالية.

#### - الأولوية الثانية (مجموعة الوظائف الثانوية):

١- بحوث الإعلان.

٢- بحوث التسويق.

٣- ممارسة بعض الأنشطة التسويقية.

٤- ترويج المبيعات.

٥- أعمال طباعية.

٦- العلاقات العامة.

٧- عمليات خارجية.

#### - الأولوية الثالثة (مجموعة الوظائف الإضافية):

١- التنبؤ بالاتجاهات الاقتصادية للأسواق المختلفة.

٢- بحوث العمليات.

٣- بحوث المنتجات الجديدة.

وبصفة عامة يمكن القول: إن التنظيم يرتبط ارتباطاً مباشراً بالوظائف التي تقوم بها الوكالة، وعلى هذا الأساس، ورغبة في توضيح مجموعة الوظائف المختلفة التي يمكن أن تقوم بها الوكالة، أوردنا الشكل السابق الذي قد يوضح التنظيم الأمثل للوكالة من حيث استيعابه لمختلف الوظائف التي يجب أن تقوم بها الوكالة.

## ملخص الفصل الثانى



- تناول هذا الفصل وكالات الإعلان التي تعتبر قلب صناعة الإعلان والتي تحتوى على عدد من المتخصصين ذوى المهارة والخبرة فى مجال صناعة الإعلان والاتصال التسويقى.
- كما استعرض التطور التاريخى لوكالات الإعلان من خلال المراحل الثلاث التى مرت بها. حيث مرت وكالات الإعلان من كونها وسيطاً لشراء وبيع المساحات إلى مرحلة الخدمات النمطية ثم انطلقت بعد ذلك إلى مرحلة الخدمات التسويقية. كما تقوم وكالات الإعلان فى العصر الحديث بالعديد من الأدوار والوظائف فى ظل الثورة الحادثة فى كافة ميادين الاتصال التسويقى. وفى مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.
- كما تناول الفصل أهمية وكالات الإعلان بالنسبة للمعلن. كذلك بالنسبة للوسيلة والممارسة الإعلانية بشكل عام. ويتم اختيار وكالة الإعلان طبقاً للعديد من المعايير أهمها: قدرة الوكالة على الخلق والإبداع وحجم الوكالة وطبيعة عملائها الحاليين.
- كما استعرض الفصل أنواع وكالات الإعلان وسبق تنظيمها وأنماط أدوارها ووظائفها وصولاً إلى صورة كلية تشرح واقع وعمل تلك الوكالات.



## أسئلة على الفصل الثاني

- س ١- ماذا يقصد بوكالة الإعلان ؟ وما أهم مراحل تطورها التاريخي؟
- س ٢- ما هي أهمية وكالة الإعلان ؟
- س ٣- ما أهم معايير اختيار الوكالة الإعلانية ؟
- س ٤- تحدث عن أهم أنماط تنظيم وكالات الإعلان.
- س ٥- قدم مقترحاتك حول أهم أشكال التطور المتوقعة لوكالات الإعلان.
- س ٦- إذا كنت ممن يملكون وكالة إعلان أو أحد المسؤولين عن الترويج لتلك الوكالة لدى المعلنين المحتملين ، هل يمكنك تقديم تصور لأهم خطوات ومحاو العمل في هذا الاتجاه؟
- س ٧- تحدث بإيجاز حول الهيكل الإداري الذي تراه مناسباً لوكالة إعلان تقدم خدمة متكاملة.
- س ٨- تحدث حول أنواع الوكالات الإعلانية، مع عرض مزايا وعيوب كل نوع من وجهة نظرك.
- س ٩- اعرض لأهم وظائف وكالة الإعلان.

## مراجع الفصل الثاني

١. محمد الوفائي : الإعلان. مكتبة الأنجلو المصرية / بدون تاريخ .
٢. أحمد محمد المصري : الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ .
٣. إسماعيل السيد : الإعلان. الدار الجامعية ، ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ .
٤. عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان. دار الجامعة الجديدة للنشر ، ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣ .
٥. العبدلى ، قحطان بدر ، سيد عبد الرازق : الدعاية والإعلان. دار العلوم العربية ، ١٩٩٣ .
٦. على السلمى : الإعلان. مكتبة غريب .
٧. عبد الحكم أحمد الخزامى : فن الإعلان (مترجم). دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ .
٨. سمير حسين : مداخل الإعلان. مطابع الشعب، ١٩٧٣ .
- ٩- Chris Fill, "Marketing communications: Frameworks, Theories and Applications", ( London, Prentice Hall, ١٩٩٥)
- ١٠- George, E. Belch. Michael A. Belch, " Introduction to Advertising & Promotion", ( San Diego: IRWIN, ٢٠٠٠)
- ١١- Patrick, Maggie, Joeri. " Marketing Communications", (England, Person Education Limited, ٢٠٠١)
- ١٢- Richard J. Semenik, "Promotion & Integrated Marketing Communications" ( Montana State University).
- ١٣- M. Wayne Delozier, "The Marketing Communications Process" (University of South Carolina, McGraw-Hill, ١٩٧٦)
- Duncan Tom, "IMC. Using Advertising & Promotion to Build Brand" (University of Colorado-Bouledr)





### الفصل الثالث

## تنظيم أجهزة الإعلان في الوسائل الإعلانية(\*)

#### الأهداف:

يستهدف هذا الفصل التعرف على ماهية وطبيعة عمل وسائل الإعلان ، وأهمية دورها داخل سوق صناعة الإعلان، وذلك على النحو التالي:

- ١- تعريف وسيلة الإعلان.
- ٢- الوسائل الإعلانية وخصائص كل منها:
  - الوسائل المطبوعة (الصحف، الإعلان بالبريد المباشر).
  - إعلانات الطرق.
  - الوسائل المسموعة والمرئية (الإذاعة، التلفزيون، السينما).
- ٣- العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان.
- ٤- جدول استخدام الوسيلة الإعلانية.

#### العناصر:

- أولاً- تعريف وسيلة الإعلان.
- ثانياً- الوسائل الإعلانية المتاحة وخصائص كل منها:
  - أ- الوسائل المطبوعة.
  - ب- الإعلان بالبريد المباشر.
  - ج- إعلانات الطرق.
  - د - الوسائل المسموعة والمرئية.

(\*) إعداد أ.د. سامي عبد العزيز.

هـ- الإذاعة.

و- التليفزيون.

ز - السينما.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلان:

١- المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية فعالة فى الإعلان.

٢- الوصول إلى الجمهور المناسب والمستهدف من الإعلان.

٣- متطلبات الوصول والتكرار.

٤- تأثير العوامل التنافسية.

٥- التكلفة.

٦- بعض الاعتبارات النوعية فى الوسيلة.

٧- متطلبات التوزيع.

رابعاً- جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية:

- الجدولة وفقاً للمناطق الجغرافية.

- الجدولة الموسمية.

- الجدولة الزمنية.

- جدولة حجم ومكان الإعلان.

**أولاً - تعريف وسيلة الإعلان:**

وسيلة الإعلان هى: قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك . أى إن الوسيلة هى قناة اتصال بين المعلن والمستقبل، وهى البديل الأنسب للاتصال الشخصى باعتبار أن الاتصال الشخصى مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة

أمر مستحيل ، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها .

إن عملية استثمار الأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور الذى ترغب الشركة فى الوصول إليه وذلك بأقل فاقد ممكن وبأعلى درجة من الفعالية تتطلب بالضرورة أنواعاً من التحليلات الكمية والنوعية، وكذلك اختيار الوسيلة الفعالة. ويتطلب ذلك بالضرورة أن نعرف: ما هى وسائل الإعلان التى يمكن للشركات استخدامها؟ وما هى المزايا والعيوب الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل؟ كذلك يتطلب الأمر فهماً للاستراتيجية الخاصة باستخدام الوسائل الإعلانية والعوامل التى تؤثر على اختيار أى من هذه الوسائل عند القيام بالإعلان. كما يجب فهم كيفية وضع الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية التى يتم اختيارها.

### ثانياً - الوسائل الإعلانية المتاحة وخصائص كل منها:

هناك العديد من الوسائل الإعلانية التى يمكن للمعلنين استخدامها، وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من السمات والخصائص التى تميزها وتشكل حدود وإمكانيات استخدامها ووزنها فى المواقف المختلفة. وفى هذا الجزء سوف نقوم بعرض هذه الخصائص.

#### ١- الوسائل المطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة والتى يمكن استخدامها من قِبَل المعلن، وسوف نختار منها النوعين التاليين :

أ - الصحف (جرائد ومجلات).

ب - الإعلان بالبريد.

#### أ - الصحف :

تحظى الصحف كوسيلة إعلانية بأهمية خاصة لدى جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج - الموزع - وكالة الإعلان - المستهلك) حيث يتم تداولها

بشكل واسع، وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في أيدي الجميع بغض النظر عن إمكانياتهم، ويشار بالصحف إلى كل ما يطبع ويوزع في مواعيد دورية، وتقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد (يومية – أسبوعية ... إلخ) والمجلات، كما تختلف الصحف أيضاً من حيث الانتشار والتوزيع إلى صحف (دولية، أهلية) ومن حيث توقيت صدورها.

### ويمكن تناول أهم سمات الجريدة كما يلي :

١. الجريدة تمد القراء بأخبار جديدة ومستجدة (فالكثير من الجرائد يصدر بشكل يومي) علاوة على احتوائها على أبواب ثابتة: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، وأبواب للترفيه وللأخبار الفنية وغيرها؛ بمعنى أن الجريدة تزود القارئ بكل ما هو جديد من معلومات وأخبار علاوة على مناقشتها لقضايا الساعة، والأمور التي تهتم مجتمع القراء.
٢. غالباً ما تكون الجرائد (خاصة في مجتمعاتنا) واسعة الانتشار تصل إلى قراء لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً.
٣. إن حياة الجريدة اليومية قصيرة، يوماً أو بعض يوم، أي إن القارئ لا يحتفظ بها لأطول من هذه الفترة، باستثناء الجريدة الأسبوعية فهذا النوع غالباً ما يتناول بالإضافة إلى أحدث الأخبار موضوعات أخرى لا ترتبط بالضرورة بزمن محدد، كما أن معظم الجرائد الأسبوعية تصدر بصفحات أكثر من صفحات الجرائد اليومية، كما أنها من الناحية الفنية قد تتفوق على الجرائد اليومية الاعتيادية.
٤. إن ورق الجريدة اليومية، خصوصاً المسائية منها، لا يسمح دائماً باستعمال الصور المجسمة أو الألوان الزاهية مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية خصوصاً إذا كانت الرسالة الإعلانية تدور حول سلعة تتطلب إمكانيات طباعية راقية لإبرازها والتعريف بخصائصها الجمالية

أو التقنية. وتحاول الجريدة اليومية تحسين إمكانياتها الفنية من خلال إدخال ورق مصقول مخصص للإعلانات المتميزة، إلا أن هذا الأسلوب غير شائع في الجرائد اليومية لأنه يشكل عبئاً مالياً إضافياً عليها، وهو عبء قد لا يكون مبرراً إذا ما أخذنا في الاعتبار زهد ثمن الجريدة اليومية بالمقارنة بالمجلات مثلاً.

٥. الصدور اليومي أو فترات الصدور المتقاربة والمنتظمة تجعل الجرائد تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع (وذلك عكس المجلة) فالمعلن الذي يرغب في الترويج للسلعة على أساس فوري، يستطيع الاتصال بالجريدة فوراً ليجد إعلانه منشوراً في عدد المساء أو عدد اليوم التالي، كما يمكن بنفس الطريقة إلغاء الإعلان الذي يتم تجاوزه ولم يعد هناك مبرر لنشره لأي سبب.

٦. يستطيع قارئ الجريدة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجذب انتباهه ويثير اهتمامه خاصة وأنه شيء مادي قابل للاقتناء والاحتفاظ به.

٧. الجريدة من أرخص وسائل نشر الإعلانات.

٨. إن الجريدة تصل إلى العديد من الطبقات الاجتماعية، فهي ليست بالضرورة انتقائية، فالجريدة تصل إلى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفون والحرفيون ورجال الأعمال وغيرهم، حيث تزداد الفرصة في استخدام الجريدة كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلاني. كما تقرأ الجريدة من قبل جميع أفراد الأسرة، حيث إن تصميمها يناسب جميع الفئات العمرية في أغلب الأحوال.

٩. إن القارئ الذي يشتري الجريدة يهدف إلى قراءتها وهو ينظر إلى موضوعاتها بقصد وليس عفويًا (إيجابيًا)، وسوف يزيد احتمال أن يطلع على الإعلانات المنشورة.

### أما المجالات فتتميز بالخصائص التالية:

١. تميل إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور ممن يتمتعون بخواص أو قواسم مشتركة ، فالمجلات النسائية تخص المرأة، ومجلة المرأة العاملة تخص بالضبط هذه الفئة ، كما توجد مجلات مهنية لشريحة المهنيين وأخرى للرجال أو لرجال الأعمال تحديداً. إذن يكون جمهور المجلة (في الغالب) مهتماً بالموضوعات التي تنشرها تلك المجلة.
٢. إن موضوعات المجلة لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال كما في حالة الجرائد اليومية مثلاً، لهذا فإن عمرها طويل نسبياً مما يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها. وهذه الخاصية بدورها تتيح للمعلن فرصة إطلاع أكبر عدد ممكن من الجمهور على إعلاناته ولفترة أطول أيضاً.
٣. إن المجالات غالباً ما تقرأ في حالة الاسترخاء والهدوء مقارنة بالجرائد ، مما يمكن القارئ من التركيز على ما يقرأه من موضوعات وإعلانات.
٤. الإمكانيات الفنية والطباعية (الإنتاجية) العالية حيث تسمح المجالات باستخدام الألوان والورق المصقول الجيد والصور المجسمة ، والتقنيات الطباعية المتطورة . إن هذه الإمكانيات تجعل المجلة قادرة على إخراج الإعلانات بشكل أكفأ من الجرائد. كما أن إمكانية استخدام الألوان والمجسمات الهندسية ودقة الصورة المطبوعة تجعل المجلات وسائل مقبولة من قبل المعلنين للنشر فيها ، خصوصاً إذا كان شكل السلعة أو عبوتها عاملاً مهماً من عوامل بيعها أو تسويقها.
٥. تكلفة الإعلان في المجالات مرتفعة (خاصة بالنسبة للمجلات الدولية والواسعة الانتشار – وذات الإمكانيات الفنية العالية).
٦. تتضح مشكلة التزاحم الإعلانى بصورة أكبر في المجالات وذلك في أحيان كثيرة.

**ملحوظة هامة جداً :** بعض خصائص وسمات الجريدة كوسيلة إعلانية يمكن أن تنطبق أيضاً على المجلة ، خاصة ما يتعلق منها بسمات القراء ومعرفتهم القراءة والكتابة، وأن الإعلان مطبوع، وإتاحة الفرصة لمساحة أكبر للنص الإعلاني، والحصول على معلومات، وإمكانية الاحتفاظ بالإعلان.

### ب - الإعلان بالبريد المباشر:

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً. وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجارى، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية أو أية مواد ومطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه. ويعتبر البريد من أنسب وسائل الإعلان في إحدى هاتين الحالتين:

- حينما يكون جمهور المشترين المرتقبين مقيماً في منطقة معينة من السهل تحديدها وحصر الأسماء والعناوين فيها.
- حينما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة معينة تجمعها عوامل محددة مشتركة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة.

### خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

١. القدرة على الاختيار وانتقاء العملاء بدقة فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف.
٢. سهولة التحكم والسيطرة والرقابة، حيث إن المعلن هو الذى يختار الجمهور ويقدر التوقيت ويصوغ الرسالة الإعلانية.
٣. المرونة والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف التى تحدث فى السوق ، فالمعلن يستطيع أن يوقف الحملة متى يشاء، وكذلك يمكنه إرسال الرسالة متى وكيف ولمن يشاء .

٤. تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال ولا توجد هذه الصفة في أية وسيلة أخرى بهذا القدر.
٥. يمكن قياس وتقييم الأداء بشكل فعال بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقى المعلومات وردود الأفعال التي تساهم في تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال.
٦. السرعة؛ حيث إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسرعة.
٧. تقديم معلومات وافية من خلال البريد المباشر؛ حيث يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة. فالمعلن هنا ليس كما في الإعلان التقليدي غير مقيد بحيز أو وقت.
٨. قد يجد مقاومة من المستهلك وتخوفاً ومن ثم يجب تحفيز المستهلك لقراءة المحتوى وإثارة اهتمامه.
٩. مشكلة الحصول على القوائم البريدية ومدى صعوبتها وصعوبة تطوير قوائم بريدية مناسبة للموقف الإعلاني للمعلن.

## ٢- إعلانات الطرق :

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، حيث وضعت الإعلانات قديماً في أماكن التجمعات العامة والأسواق ومحطات القطارات وملتقى الطرق الرئيسية، وقد تزايدت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان، وكثرة تنقلهم، وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، هذا فضلاً عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى.



### أنواع إعلانات الطرق:

١ - **الملصقات:** وهى الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب، أو هى طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها بمواد معينة على التركيبات الخشبية المقامة فى داخل المدن أو على الحوائط.

٢ - **اللافتات المنقوشة:** وهى اللوحات الخشبية أو المعدنية التى يتم رسمها وإعدادها بواسطة عدد من الفنانين والتى تقام على أعمدة خاصة داخل أو خارج المدن.

٣ - **التركيبات المضيئة:** والميزة الأساسية أنها تعمل ٢٤ ساعة ويتم بناؤها بواسطة أعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التى يتكون منها الهيكل، أو هى التركيبات الإعلانية الضخمة التى تعلو كبرى المباني فى الميادين الهامة ومراكز التسوق، وقد تعتمد على الحركة أيضاً إلى جانب الإضاءة، وتتخذ التركيبات شكلين أساسيين هما: النيون والفوانيس والنماذج الطبيعية.

### ومن أهم خصائص إعلانات الطرق ما يلى :

١. تناسب الوسيلة مع مشاكل العصر وقصر وقت الجمهور ، لذا فإنها تسلم الرسالة بأسرع ما يمكن وتوجهها إلى الكافة مع تعدد ألوانهم وطبقاتهم ممن يمرون بتلك الطرق.
٢. أنها وسيلة محلية ومن ثم يمكن تصميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين فى منطقة معينة إذ يتمكن المعلن من عرض الإعلان فى أماكن وجود السلع.
٣. وجود إمكانيات فنية، واستخدام الألوان وإظهار السلع فى أشكالها الطبيعية .

٤. تكرار مشاهدة الإعلان من جانب المشاهد، إذ يراه كلما مر عليه دون تكلفة إضافية من جانب المعلن، فعند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل على مدى ٢٤ ساعة كوسيلة إعلانية .
٥. تكرار مشاهدة الإعلان يساعد على التذكر .
٦. انخفاض نسبي في التكلفة بالنظر لمعدل الوصول .

### ٣ - الوسائل المسموعة والمرئية:

وتنقسم هذه الوسائل إلى ثلاث وسائل رئيسية هي:

١ - الإذاعة.

٢ - التلفزيون.

٣ - السينما.

وتختلف هذه الوسائل عن الوسائل المطبوعة من جرائد ومجلات وبريد وطرق وغيرها؛ وأهم الاختلافات التي تميزها هي:

١. الإعلان في الوسائل المقررة يصمم للعين وحدها بينما الإعلان في الوسائل المرئية والمسموعة يشمل العين والأذن .
٢. إن توزيع الجرائد والمجلات ثابت ودورى كل يوم أو كل أسبوع أو كل شهر، بينما ظهور برامج فى التلفزيون أو الراديو تشد المستمعين أو المشاهدين لها يؤدى إلى أن يتحول المستمع أو المشاهد إلى قناة أخرى غير التي يذاع أو يعرض عليها الإعلان.
٣. الإعلان المطبوع غالباً ما يستخدم اللغة العربية الفصحى، بينما الإعلان التلفزيونى أو الإذاعى تغلب عليه اللهجة العامية.
٤. يتصف الإعلان المطبوع بإمكانية قيام الصورة بالتعبير عن الرسالة

الإعلانية فى استخدام قليل من الكلمات ، أما فى الراديو فيحتاج الإعلان إلى جهد خاص فى وصف مضمون الرسالة وخلق جو مشوق للمستمع، ويعتبر الإعلان التليفزيونى وسطاً بين الاثنين.

### ١- الإذاعة:

وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص التى تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين، ومن هذه الخصائص :

١. إمكانية الاستفادة من الصوت البشرى بما يوحى بمعانى الدفء والود.
٢. انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى، فدقيقة التليفزيون باهظة التكاليف على سبيل المثال مقارنة بدقيقة الإنتاج الإذاعى.
٣. يمكن استماع الراديو أثناء أداء الأعمال الأخرى، لذا نجد أن كثيراً من الحرفيين والزراع وربات البيوت يستمعون إلى الراديو أثناء أداء أعمالهم.
٤. يمكن توصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجيدون القراءة، وكذا الأماكن التى لا يصل إليها الإرسال التليفزيونى، أو التى لا توجد بها مصادر للكهرباء.
٥. إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية فى إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.
٦. عدم إمكانية استعادة ما يذاع إذا لم يحسن المستمع متابعته ، كما أنه لا يمكن الاحتفاظ بنسخة من الإعلان للاستفادة منها كما فى حالة الإعلانات المطبوعة.

**٢- التلفزيون:**

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي ترضيها هذه الوسيلة .

**ومن أهم خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي:**

١. إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي ، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان.
٢. سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الشبكات التلفزيونية الفضائية .
٣. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها.
٤. بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.
٥. إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في آن واحد.
٦. الإمكانيات الفنية ومؤثرات العرض.

**٣ - السينما:**

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون خصائصه مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.

### ومن الخصائص الواضحة لهذه الوسيلة:

١. استخدام الألوان فى الإعلانات السينمائية يساهم فى إظهار السلعة بشكلها الطبيعي .
٢. تعتبر السينما من الوسائل المحلية ويمكن فى هذه الحالة اختبار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع .
٣. يتميز جمهور السينما بأنه فى حالة استرخاء وأنه يذهب طواعية لدار السينما ويدفع نقوداً مقابل ذلك ومن ثم يركز بدرجة أكبر على شاشة السينما وما تعرضه.

### ثالثاً- العوامل التى تؤثر على اختيار وسائل الإعلان:

- هناك مجموعة من العوامل التى يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية . ومن أهم هذه العوامل ما يلى:
١. المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية فعالة فى الإعلان.
  ٢. الوصول إلى الجمهور المناسب والمستهدف من الإعلان.
  ٣. متطلبات الوصول والتكرار **Reach and Frequency**.
  ٤. تأثير العوامل التنافسية.
  ٥. التكلفة.
  ٦. بعض الاعتبارات النوعية فى الوسيلة.
  ٧. متطلبات التوزيع .

### ١- المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية فعالة فى الإعلان:

إن كلاً من الرسالة الإعلانية والوسيلة يعد أمراً أساسياً فى نجاح وفعالية النشاط الإعلاني. فلا يعقل أن يكون هناك فصل بين الاستراتيجية المتبعة فى تصميم الجوانب الفنية للإعلان، وتحريره، وبين الوسيلة التى سوف تقوم بحمل

هذا الإعلان إلى الجمهور المستهدف. فمتطلبات الإعلان من الناحية الفنية والتي تعتمد على الإبداع والخلق قد تؤدي إلى استبعاد أو تفضيل بعض الوسائل الإعلانية المتاحة. كذلك قد يؤدي المنتج أو الخدمة محل الإعلان إلى التأثير على نوع الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها. خذ مثلاً: الإعلان عن السجائر، فمثل هذا الإعلان يستبعد بالقانون إمكانية استخدام وسيلة التلفزيون أو الإذاعة. كذلك إذا كان المنتج حساساً للفرد فلا يفضل معه استخدام وسائل الإعلان العامة مثل التلفزيون أو الراديو. فمثلاً إذا كان أحد المعلنين يرغب في الإعلان عن شامبو يعالج القشر الموجود في الشعر؛ فإنه يكون من الأفضل أن يستخدم وسيلة المجالات بدلاً من التلفزيون، حيث إن اهتمام الفرد بالمنتج محل الإعلان وهو يجلس في وسط أسرته أو أصدقائه قد يؤدي إلى شعوره بالإهانة. وقد يؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى إهمال الرسالة الإعلانية.

كذلك فإن شخصية المنتج Product Personality قد تفرض نوعاً معيناً من الوسائل الإعلانية. فالإعلان مثلاً عن أحد عطور السيدات الغالية الثمن قد يكون أكثر فعالية باستخدام شرائط الفيديو إذا ما قورن بالتلفزيون، أو الإعلان في مجلات للسيدات غالية الثمن بدلاً من مجلة حواء، ويعود ذلك إلى حقيقة أساسية وهي أن المستهلك عادة ما يربط بين المنتج المعلن عنه والوسيلة التي تحمل الإعلان. فإذا لم يكن هناك تطابق بين المنتج والوسيلة فقد يؤدي ذلك الصورة الذهنية للمنتج ذاته.

وأخيراً؛ فإن متطلبات الرسالة الإعلانية ذاتها قد تؤثر على نوع الوسيلة التي يمكن اختيارها. فمثلاً الإعلان عن سيارة والتي تركز فيها الرسالة الإعلانية على قدرة السيارة في الانتقال من سرعة إلى أخرى أو القدرة على المناورة بين السيارات الأخرى؛ فإنها بطبيعة الحال تفرض على المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية التي يمكن أن تعظم من تأثير الرسالة على المستهلك المحتمل، وهنا قد يكون التلفزيون أو أحد الأفلام الإعلانية من الوسائل الفعالة. كذلك

استخدام الألوان قد يكون له تأثيره البالغ على تقديم الرسالة التي يمكن أن تقدم إعلاناً ملوناً هو المجالات، كذلك إذا كان الصوت أساسياً في الرسالة الإعلانية فإن الإذاعة أو التلفزيون يعدان من أفضل الوسائل الإعلانية.

## ٢- الوصول إلى الجمهور المناسب والمستهدف:

إن البؤرة الرئيسية في قرار اختيار الوسائل الإعلانية هي اختيار الوسيلة التي يمكن أن نصل بها إلى الجمهور المستهدف بالإعلان مع أقل تكلفة ضائعة. وعادة ما يشار إلى هذا باسم "الانتقائية Selectivity". ويقدم الحاسب الآلي إمكانية عالية في تحقيق ذلك، ولكن يعتمد على صحة البيانات التي تعطى للحاسب، ويعنى ذلك أن الفرد القائم على تحليل الوسائل الإعلانية المتاحة لا بد وأن تكون لديه القدرة على فهم طبيعة ونطاق واستخدامات المصادر المتاحة للبيانات عن الجمهور.

وفي هذا الصدد فهناك اتفاق بين كتاب الإعلان، يعنى أن بيانات الجمهور Audience Data لا بد وأن تشتمل على ٦ مجموعات أساسية من البيانات لعملية تقييم وتخطيط الوسائل الإعلانية (Grerhold. ١٩٥٩)، وهى:

١. بيانات عن معدل التوزيع للوسائل المتاحة مثل عدد المجالات التي توزع أو عدد أجهزة التلفزيون التي يمتلكها الأفراد في منازلهم.. إلخ.
٢. بيانات عن طبيعة وخصائص الجمهور الخاص بكل وسيلة مثل: بيانات عن أعمارهم وجنسهم ، ودخولهم وطبقاتهم الاجتماعية ، ومهنتهم وحالاتهم الاجتماعية ومستوى تعليمهم .. إلخ.
٣. معدلات التعرض ومشاهدة الإعلانات التي تحملها الوسائل المتاحة ويتوقف ذلك بطبيعة الحال على مكان الإعلان في الوسائل المطبوعة مثل المجالات والصحف أو ميعاد الإعلان في التلفزيون أو الراديو، أو مكانه بالنسبة للملصقات أو اللافتات .. إلخ .

٤. بيانات عن درجة إدراك الجمهور بالرسالة الإعلانية، والتي يقصد بها بيانات عن درجة إدراك الجمهور الخاص بكل وسيلة للرسالة الإعلانية التي تنشر أو تذاع في هذه الوسائل.
٥. بيانات عن درجة تأثير الإعلان على الجمهور الذي يشاهد الإعلان في كل وسيلة من الوسائل الإعلانية المتاحة.
٦. بيانات عن معدلات الشراء (معدلات الاستجابة) للإعلان في كل وسيلة من الوسائل المتاحة للإعلان.

والواقع أن الهدف الأساسي أو المهمة الأساسية لرجل الإعلان في هذه الحالة هو الوصول إلى درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف وجمهور الوسائل التي يمكن استخدامها للإعلان. وبطبيعة الحال يتطلب ذلك أن تحصل الشركة المعلننة على البيانات السابقة وأن تتصف هذه البيانات بدرجة عالية من الصحة.

### ٣- الوصول / والتكرار Reach and Frequency:

بعد أن نصل إلى قرار الوسيلة التي تتعامل مع الجمهور المستهدف بالإعلان فإن الشركة عليها أن تقرر معدل الوصول إلى هؤلاء المستهلكين ومعدلات التكرار في الرسالة الإعلانية لهذا الجمهور، وبطبيعة الحال يؤثر ذلك على تخطيط الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية.

ويعرف الوصول بأنه: عدد أو نسبة الأفراد أو المنازل الذين يشاهدون الإعلان في أوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة (عادة ما تكون ٤ أسابيع)، أما التكرار فإنه يعرف بأنه: عدد المرات التي يشاهد فيها متوسط الأفراد ذلك الإعلان الذي وصل إليهم.

وهناك مقياس واحد يجمع بين الاعتبارين (الوصول والتكرار) والذي يطلق عليه اسم "نقط الترتيب الإجمالية (GRP) Gross Rating Points" فهو



حاصل ضرب الوصول والتكرار معاً. وهذا المقياس يستخدم لقياس الوزن الإعلاني الذي تحدته الوسيلة الإعلانية. وينبغي علينا هنا أن نشير إلى أن تعظيم كل من الوصول والتكرار معاً في نفس الوقت هو شيء لا يمكن تحقيقه. فعندما يزداد واحد منهما ينخفض الآخر وذلك بافتراض مقدار المبالغ المتاحة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني.

### المنازل

			×			×				×		
				×	×			×		×		
	×							×				
				×	×						×	
							×					
				×		×	×		×			
	×									×		
	×											

ولتوضيح هذا المفهوم (المقياس) دعنا نأخذ مثلاً. الجدول السابق يعبر عن بيانات مشاهدة الإعلان خلال الأسابيع الأربعة في عشرة منازل. ومن هذا الجدول يتضح أن كل المنازل قد شاهدت الإعلان ما عدا المنزل ط. ومعنى ذلك

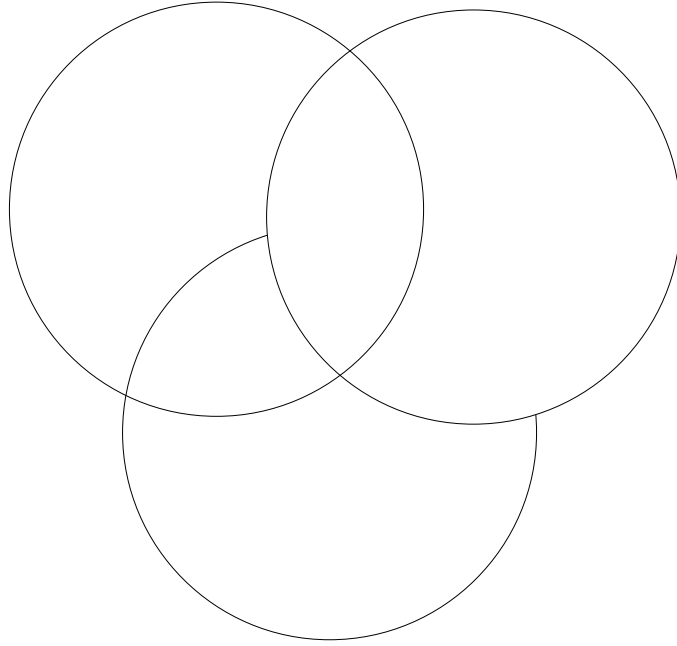
أن معدل الوصول يساوى ٩٠٪ (٠,٩ × ١٠٠) وأن عدد المشاهدات الإجمالية بلغ ٢٦ مشاهدة أما التكرار فهو ٢,٩.

والمقصود بعملية الترتيب هنا: ترتيب الوسائل الإعلانية المختلفة حيث يقوم المعلن بترتيب الوسائل وفقاً للنقاط التي تحصل عليها كل وسيلة، ثم يقوم باختيار الوسيلة التي تحصل على أعلى نقط إجمالية.

### مشكلة التكرار أو الازدواج:

**قلنا:** إن عملية الوصول إلى الجمهور من خلال الوسيلة هي عدد المنازل أو الأفراد الذين تصل إليهم الوسيلة ومن ثم يتعرضون للإعلان فيها. والواقع أن استخدام أكثر من وسيلة قد يؤدي إلى تقديم نفس الرسالة أكثر من مرة لنفس الجمهور. وهنا لو كانت الاستراتيجية الأساسية للمعلن أن يقوم بتغطية مركزة لنفس الجمهور فإنه يكون من الملائم اختيار عدة وسائل بحيث تعرض نفس الجمهور للإعلان عديداً من المرات. ولكن يلاحظ أن هذه التغطية المكثفة تزيد من معدل التكرار وتقلل في نفس الوقت من معدل التغطية أو الوصول. فإذا كانت الاستراتيجية الخاصة بالشركة هي الوصول إلى أكبر عدد من المنازل أو الأفراد؛ فإن الوسائل التي تكرر الرسالة لمجموعة محددة من الأفراد لا تعد صالحة لتحقيق أهداف الشركة وتظهر في هذه الحالة مشكلة التكرار أو الازدواجية في الإعلان.

ويعبر الشكل التالي عن ثلاث وسائل إعلانية هي: الوسيلة أ ، والوسيلة ب، والوسيلة ج وتمثل الدائرة الخاصة بكل وسيلة الجمهور الخاص بها.



### استخدام معايير التغطية والتكرار:

إن البداية تتمثل في أن تضع الشركة المعلنة أهدافاً لكل وسيلة إعلانية من حيث عدد النقط الإجمالية التي ترغب في الحصول عليها من وراء استخدام كل وسيلة، والواقع أن المستوى الذي يحدده المعلن يتوقف على حالة المنافسة في السوق وعوامل أخرى كثيرة.

فعلى سبيل المثال: لو أن إحدى الشركات ترغب في الإعلان عن منتج طعام وقد وضعت أهدافها في صورة تحقيق أقصى درجة من التغطية باستخدام التليفزيون، فيمكنها عمل جدول بمرات تكرار الإعلان ونسبة المنازل المتوقع الوصول إليها حتى تصل إلى إجمالي عدد النقط الإجمالية التي ترغب في الوصول إليها ونسبة التغطية المطلوبة، والجدول التالي يعبر عن هذه الفكرة.

--	% ,	
%	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	% ,	
% ,	%	

والواقع أن هذا المقياس إلى جوار استخدامه في تخطيط الوسائل الإعلانية يمكن أن يستخدم في تحديد ميزانية الإعلان .

#### ٤ - اعتبارات المنافسة:

لا شك وأن المنافسة تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية . فعندما تكون المنافسة شديدة فقد يهدف المعلن إلى المشاركة مع المنافسين لذهن المستهلك Share Mind. ويظهر هذا الهدف بالذات عندما يكون السوق ثابتاً، وهناك عدد من المنافسين الذين يقدمون سلعاً متشابهة. ويكون السبب الرئيسي وراء هذا الهدف هو أن حصة الشركة في السوق تتوقف على حصة الإعلان في ذهن المستهلك. وفي هذه الحالة يكون على المعلن أن

يحلل أنصبة المنافسين فى السوق، وحصته فى الإنفاق الإعلاني من الإنفاق الكلى وحصته فى الرسائل الإعلانية التى تصل إلى ذهن المستهلك.

#### ٥ - اعتبارات التكلفة :

إن تكلفة المساحة والزمن الخاص بالوسائل تعد من الاعتبارات الهامة عند اختيار الوسيلة الإعلانية . ولمقارنة الوسائل الإعلانية يمكن استخدام معادلة أساسية يطلق عليها تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ.

سعر السطر × ١٠٠٠,٠٠٠

معدل الإصدار

أما بالنسبة لتكلفة الإذاعة أو التلفزيون فيمكن معرفة تكلفة الدقيقة فى كل من الإعلان القومى أو الإعلان المحلى. فمثلاً يعد الإعلان فى القناة الثالثة إعلاناً محلياً ويختلف عن الإعلان فى القناة الأولى والذى يعد إعلاناً قومياً.

#### ٦- الخصائص الوصفية (النوعية) للوسيلة:

إن نقطة الخصائص النوعية تحوى العديد من المعانى، ولكن المعنى العام المقصود به هو الدور الذى تلعبه الوسيلة فى حياة الجمهور الذى تصل إليه. حيث يتم من خلالها إشباع حاجات الجمهور، واتجاهات الجمهور السلبية أو الإيجابية نحوها، ونوع الإعلان الذى يتم وصوله إلى الجمهور من خلالها. ولعل ذلك يوضح أن عبارة الخصائص النوعية تركز على معنى الوسيلة عند الجمهور الذى يقرأها أو يشاهدها، أو يستمع إليها.

والخصائص النوعية هى خصائص لا يمكن قياسها قياساً كمياً، كما أن البيانات عنها تعد نادرة وغير متوافرة . ولكن لا بد من أن يفهم مدير الإعلان أن هذه الخصائص تشكل المزاج النفسى والذى فيه يقوم الفرد باستقبال الإعلان، وأن تأثير ذلك يكون عالياً وشديداً على الإعلان ذاته. فمثلاً: تدل إحدى الدراسات على أنه إذا قدم الإعلان خلال برنامج تليفزيونى تقدمه نجمة مفضلة

وأن للناس لديهم اتجاهاً إيجابياً نحوها فإن فعالية الإعلان تزداد بنسبة ٢١٪ عما إذا تم تقديم نفس الإعلان في وقت آخر.

وكما قلنا: فإنه لا تتوافر بيانات منشورة عن هذه الخصائص؛ ولذلك فإن على رجل الإعلان أن يعتمد اعتماداً كلياً على بحوثه ودراسته الخاصة حول هذه الخصائص للوسائل الإعلانية، أو قد يعتمد في أحيان كثيرة على تقديره الخاص.

### ٧ - متطلبات التوزيع Distribution Requirements :

إن جغرافية التوزيع **Distribution geography** واستمالة التجار الذين يقومون بإعادة بيع السلع بعد شرائها (الوسطاء) تعد من الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار الوسيلة الإعلانية.

وجغرافية التوزيع تشير إلى كثافة عملية التوزيع للسلع والخدمات موضع الإعلان، فبطبيعة الحال لا يجوز للمعلن أن يستخدم صحفاً قومية إذا كانت السلعة أو الخدمة توزع في أسواق محدودة جداً، ففي هذه الحالة يمكن استخدام صحيفة محلية أو إذاعة محلية أو حتى محطة تليفزيون محلية؛ لأن ذلك يعد أكثر اقتصاداً من استخدام الوسيلة القومية.

كذلك قد تتطلب عملية توزيع المنتج الناجحة أن يقوم الموزعون بالإعلان بأنفسهم في بعض وسائل الإعلان على أن تقوم الشركة المنتجة بدفع جزء من تكلفة الإعلان، وفي هذه الحالة فإن وسيلة الإعلان تكون وسيلة محلية بالضرورة، فإذا كان المنتج يوزع على نطاق قومي؛ فإن الشركة المنتجة تتولى القيام بالإعلان في وسيلة إعلان قومية. وفي بعض الحالات عندما يكون التوزيع محلياً تقوم الشركة المنتجة بوضع اسمها مع اسم الموزع وتحمل تكلفة الإعلان دون الاعتماد على فكرة تقسيم التكلفة.

كذلك إذا كان توزيع السلعة يعتمد على جهود رجال البيع بصورة كبيرة فإن الإعلان في وسائل إعلان قومية يخدم ويسهل مهمة رجال البيع، حيث

يكون على رجل البيع أن يخبر الموزعين (الوسطاء) بذلك الإعلان؛ لأن ذلك الإعلان يسهل لهم فرصة بيع هذه السلع فى الأسواق.

### رابعاً - جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية **Scheduling**:

عقب أن يقوم المعلن باختيار وسائل الإعلان فإنه يكون من الضرورى تحديد عدد مرات الإعلان فى كل وسيلة والمدة الزمنية لكل إعلان. ويقصد بهذه العملية جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية، وجدولة الوسيلة لها جوانب ذات أهمية مثل:

١. الجدولة وفقاً للمناطق الجغرافية .
٢. الجدولة الموسمية.
٣. الجدولة الزمنية.
٤. جدولة حجم ومكان الإعلان.

#### ١- الجدولة وفقاً للمناطق الجغرافية **Geographical**:

إن الشركة الناجحة هى تلك الشركة التى تحتفظ ببيان عن المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة، ويفيد هذا البيان فى توزيع المبالغ المخصصة للإنفاق منها على الإعلان على هذه المنطقة، والمبدأ العام هو أن يتم ذلك التخصيص بنسب تتساوى مع حصة كل منطقة من المبيعات الكلية للشركة، ولكن نظراً لأنه من المعروف أن نسبة (الشوشرة) التى تؤثر على الاتصال الإعلانى عادة ما تكون فى الأسواق المتسعة أكبر منها فى الأسواق محدودة الحجم، فإنه عادة ما يكون من الأفضل أن يخصص للأسواق الكبيرة نسبة أكبر من الإنفاق الإعلانى.

#### ٢- الجدولة الموسمية **Seasonal Scheduling**:

إذا كانت المنتجات أو الخدمات التى يتم الإعلان عنها تتميز بتقلب موسمى فى الطلب عليها؛ فإنه يكون من الأفضل للمعلن أن يقوم بالتعديل المناسب لزمين الإعلان خلال العام، وفى بعض الأحيان يقوم المعلن بتركيز النشاط الإعلانى

قبل بداية الموسم حتى يضمن بذلك أقصى قدر من المبيعات خلال موسم الطلب على السلعة، فمثلاً قبل بداية الصيف قد تقوم شركة شوبيس بتركيز حملاتها الإعلانية أملاً في أن يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على المنتج خلال فترة الصيف، كذلك إذا كانت الشركة تقوم ببيع مكيف الهواء فقد تركز إعلاناتها قبل بداية موسم الصيف حتى تضمن أكبر قدر من الأثر للإعلان خلال فترة الموسم، وفي بعض الأحيان الأخرى يقوم المعلن بتخصيص مبالغ الإعلان وفقاً لمستوى المبيعات، فإذا كانت المبيعات منخفضة يقوم المعلن بتخفيض المنفق على الإعلان والعكس صحيح، وعادة يتبع ذلك عندما يكون التغيير الموسمي في المبيعات تغييراً محدوداً وذلك مثل حالة السلع الميسرة الغذائية.

### ٣- الجدولة الزمنية **Flighting**:

في بعض الأحيان قد يجبر المعلن على تركيز الإنفاق الإعلاني في زمن محدد، بينما يقوم بتخفيض هذا الإنفاق بصورة كبيرة جداً في أوقات أخرى. ويطلق على هذه العملية اسم الجدولة الزمنية، وعادة ما تستخدم هذه الجدولة حتى يتفادى المعلن الإنفاق على الإعلان عند مستوى غير مناسب خلال السنة، ويكون الهدف من هذه الجدولة تحقيق أكبر درجة من الوصول والتكرار في فترة زمنية محدودة، مع الأمل بأن الانطباع الذي يحدثه الإعلان خلال هذه الفترة سوف يظل خلال الفترات الأخرى التي يقل فيها الإعلان.

والواقع أن مثل هذه الجدولة الزمنية تتيح للمعلن العديد من المزايا والتي من أهمها ما يلي :

١. تركيز الإنفاق الإعلاني خلال فترة معينة يمكن المعلن من أن يحصل على سعر أفضل وخصم أعلى من الوسائل الإعلانية .
٢. تكثيف الحملة الإعلانية خلال فترة محدودة قد يساعد على الوصول إلى ذهن المستهلك باحتمال أكبر منه في حالة الإعلان المحدود والذي يستمر لفترة زمنية طويلة .



٣. توافر مبالغ كبيرة للإنفاق الإعلاني والتي سوف تستخدم في خلال فترة زمنية قصيرة تفتح إمكانية لاستخدام استراتيجيات جديدة للوسائل الاعلانية. فمثلاً قد تتمكن الشركة من استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية بدلاً من الصحف نظراً لأن كل المبلغ سوف يتم إنفاقه خلال فترة زمنية محدودة.

والواقع أن هذه الجداول الزمنية تعد أمراً هاماً جداً ومفيداً للمعلن عندما تكون الأموال المتاحة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني غير كافية لضمان استمرار النشاط الإعلاني خلال السنة عند المستوى الملائم، وعادة ما تكون هذه العملية هي الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام الشركة عندما تشعر أن إنفاقها بمستوى غير ملائم في بعض الفترات قد يؤدي إلى تأثير محدود أو عدم وجود أي تأثير نظراً لوجود المنافسين.

والشكل الملائم للمعلن يتوقف على العديد من المتغيرات، والتي أهمها أهداف الإعلان أو طبيعة المنتج أو طبيعة المستهلك المستهدف بالإعلان وقنوات التوزيع التي يباع فيها المنتج أو الخدمة، وعوامل تسويقية أخرى. وعادة ما يكون من الأفضل أن تقوم الشركة بالتجريب مع هذه الأنماط حتى تصل من خلال المحاولة والخطأ إلى أفضل نمط يتناسب معها.

#### ٤ – جدولة حجم ومكان الإعلان داخل الوسيلة:

##### **Scheduling within Media:**

عند استخدام أي وسيلة إعلانية فلا بد من تحديد كل من الحجم أو المساحة أو الوقت الذي ينبغي شراؤه وأيضاً الموقع أو المكان في الوسيلة ذاتها .

##### **أ- حجم الإعلان:**

إن الدراسات المكثفة عن حجم الإعلانات في الوسائل المطبوعة أثبتت أن مضاعفة حجم الإعلان لا تؤدي إلى مضاعفة النتائج، بل ثبت أن الزيادة في عدد القراء يزداد بمعدل يساوي تقريباً الجذر التربيعي للزيادة في حجم مساحة

الإعلان، ولا يعنى ذلك بأية حال أن الإعلان فى نصف صفحة لا بد وأن يفضل على الإعلان فى صفحة كاملة فالحجم الكبير فى الإعلان يتميز بقدرة عالية على جذب انتباه الأفراد به، كذلك يقدم مرونة عالية فى عملية تصميم الإعلان ذاته، وإمكانية عالية جداً فى استخدام عناصر المساحة المتاحة، كذلك أن حجم الإعلان الكبير قد يكون له تأثير كبير على اتجاهات الأفراد نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ولكن هل يؤثر اختلاف حجم الصفحة من مجلة إلى أخرى أو من جريدة إلى أخرى؟ الواقع أن الدراسات التى تمت فى هذا المجال تدل على عدم وجود أى أثر لاختلاف حجم الصفحات بين مختلف الوسائل المطبوعة، بل إن تأثير حجم الصفحة يظهر إذا ما قورن بحجم الصفحات الأخرى فى نفس الوسيلة.

أما فيما يتعلق بطول وقت الإعلان فى كل من الإذاعة والتلفزيون فلا يمكن الوصول إلى تعليمات بشأنه ولكن من السهل القول بأن المدة الأطول للإعلان تمكن المعلن من عملية تقديمه للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل أكثر فعالية، والواقع أن ما يجعل المعلن يدفع ثمن وقت قصير جداً فى التلفزيون هو عامل التكلفة العالية لهذه الوسيلة، ولكن إذا اضطر المعلن إلى أن يقتصر فى وقت الإعلان بصورة كبيرة فإن عليه أن يراعى صياغة الإعلان وأن يكون الإعلان ذا قدرة عالية على جذب انتباه الجمهور، فالنتائج تدل على أنه إذا ما روعى إعداد الإعلان بدقة وكان جذاباً فإن قصر مدة الإعلان لن يؤثر على فعاليته تأثيراً كبيراً، بل يمكن القول بأن إعلان ٣٠ ثانية فى التلفزيون قد يكون طويلاً جداً.

### ب - مكان الإعلان :

إذا ما نظرنا إلى الوسائل الإعلانية المطبوعة فإننا فيما يتعلق بمكان الإعلان داخلها يمكن أن نقدم التعميمات التالية والمبنية على نتائج العديد من الدراسات السابقة :

١. إن وجود إعلان على الصفحة اليمنى أو اليسرى للصحيفة أو المجلة لا يؤثر إطلاقاً على الإعلان.
٢. عند التعامل مع المجالات ثبت أن غالبية القراء يهتمون جداً بصفحة الغلاف وأيضاً بنسبة ١٠٪ من الصفحات الأولى من صفحات المجلة، وأن أى إعلان يوضع بعد هذه الصفحات يكون ذا تأثير محدود جداً على القارئ.
٣. إن المعلن إذا استخدم الصحف كوسيلة إعلانية فإن مكان الإعلان داخل الصحيفة لا يؤثر تأثيراً كبيراً، ومعنى ذلك أن كل صفحات الجريدة تعد صفحات جيدة للإعلان.
٤. على الرغم من أن مكان الإعلان ليس له تأثير فى الصحف فإن وجود الإعلان فى مكان توجد به مقالات أو موضوعات صحفية تتناسب وطبيعة الرسالة الإعلانية يؤدي إلى زيادة تأثير الإعلان والاهتمام به، ولهذا تسعى بعض الصحف إلى اختيار مكان الإعلان وفقاً للمحتوى الإخبارى والصحفى فى كل صفحة بحيث تضمن عملية التماثل بين الموضوعات الإخبارية وبين الرسائل الإعلانية أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
٥. إن تأثير مكان الإعلان فى الصحف يظهر عندما يكون هناك عدد كبير من الإعلانات تتزاحم فى الصفحة الواحدة . وهنا لا بد من إبعاد الإعلان عن مثل هذه الصفحة.
٦. تدل بعض النتائج على أن اختيار مكان الإعلان فى الصحيفة بحيث يوضع فى الجزء العلوى الأيمن له بعض المزايا فى لفت الانتباه وذلك لتماشى ذلك مع حركة العين أثناء قراءة الجريدة.

٧. هناك فروق بين الموضوعات التي يهتم بها كل من الجنسين وأيضاً عبر الأعمار السنية المختلفة، فإذا كان الإعلان موجهاً إلى جنس معين أو سن معينة فمن الأفضل أن يوضع الإعلان في صفحة تعرض لموضوع ذي أهمية وقبول لهذا الجنس أو السن.

أما بالنسبة للتلفزيون والإذاعة، فإن البحوث تدل على أن الإعلان يكون ذا تأثير أكبر عندما يتم عرضه أو إذاعته وسط البرامج وليس في فترة إعلانية ما بين البرامج أو حتى عند بداية البرنامج ذاته أو في نهايته. والواقع أن حجم المعلومات المتاحة عن مكان الإعلان في الإذاعة والتلفزيون الآن لا يمكن من الوصول إلى تعميمات وقواعد خاصة بمكان الإعلان في هذه الوسائل .



### ملخص الفصل الثالث

- تناول هذا الفصل وسائل الإعلان باعتبارها شريكاً أساسياً داخل صناعة الإعلان. فوسيلة الإعلان بمثابة قناة أو أداة لنقل الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. ويتاح أمام المعلن العديد من وسائل الإعلان أمكن تصنيفها إلى وسائل مطبوعة (صحف، بريد)، إعلانات الطرق (ملصقات - لافتات منقوشة - تركيبات مضيئة)، بالإضافة إلى الوسائل المسموعة والمرئية (إذاعة - تليفزيون - سينما)، والواضح أن لكل نوع من تلك الوسائل خصائصه التي تميزه ونقاطاً للقوة يمكن الاستفادة منها بالإضافة إلى حدود للقدرات، ويصبح من الضروري هنا التعرف على ذلك واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي يمكنها نقل الرسالة الإعلانية بأعلى قدر من الفعالية، وذلك في حدود الميزانية والموارد المالية المتاحة.
- ومن أهم العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان تلك المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية إعلانية فعالة بالإضافة إلى هدف الوصول إلى الجمهور المناسب، ومتطلبات الوصول والتكرار، وتأثير العوامل التنافسية، وتكلفة استخدام وسائل الإعلان، وبعض الاعتبارات النوعية في الوسيلة. وعقب تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لا بد من إعداد جداول تصف أوقات استخدامها والمدد الزمنية لاستخدامها، وتتم الجدولة وفقاً للعديد من الجوانب كما يجب التعرف على حجم ومكان الإعلان داخل كل وسيلة مستخدمة.

## أسئلة على الفصل الثالث



- س١- ماذا يقصد بوسيلة الإعلان ؟
- س٢- ما هي أهم خصائص الإعلان بالبريد المباشر ؟
- س٣- ما هي أهم الخصائص التي ترتبط بكل من الصحف والمجلات ؟
- س٤- ما هي أنواع إعلانات الطرق ؟ وما هي أهم خصائصها ؟
- س٥- ما هي أنواع الوسائل المسموعة المرئية ؟ وما هي خصائص وسمات كل نوع ؟
- س٦- ما هي المتطلبات الأساسية لاستخدام استراتيجية فعالة في الإعلان ؟
- س٧- ما الفرق بين الوصول والتكرار ؟
- س٨- ما هي الخصائص الوصفية للوسيلة ؟
- س٩- تحدث عن جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية ؟
- س١٠- إذا طلب منك خطة لاختيار وسائل الإعلان المناسبة لنوع من الشيكولاته سعرها متوسط أو أقل من المتوسط، فما هي أهم الاعتبارات التي يمكن مراعاتها أثناء إعداد تلك الخطة؟ وما هي أهم مقترحاتك في هذا المجال ؟

### مراجع الفصل الثالث

١. د. محمود عساف: (أصول الإعلان). القاهرة ، دار النشر العربي .
٢. د. على السلمى: (إدارة الإعلان). القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٦ .
٣. د. أحمد محمد المصرى: (الإعلان). الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠ .
٤. د. على السلمى: (الإعلان). القاهرة، مكتبة غريب.
٥. د. بشير العلق، على ربايعة: (الترويج والإعلان)، بيروت، دار اليازورى العلمية، ١٩٩٨ .
٦. د. قحطان بدر العبدلى، سمير عبد الرازق العبدلى: (الدعاية والإعلان). بيروت ، دار العلوم العربية، ١٩٩٣ .
٧. د. محمد فريد الصحن: (الإعلان). الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٨ .
٨. د. إسماعيل السيد: (الإعلان ودوره فى النشاط التسويقي). الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢ .
٩. د. إسماعيل محمد السيد: (الإعلان). الإسكندرية، المكتب العربى الحديث.
١٠. د. طلعت أسعد عبد الحميد : (أساسيات إدارة الإعلان). القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤ .
١١. Jim Surmanek (١٩٩٣): Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying. Illinois, NTC Business Books.
١٢. Terance A. Shimp (٢٠٠٢): Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. London, The Dryden Press.
١٣. William Bolen (١٩٨٣): Advertising, New York, John Wiley & Sons.
١٤. Nancy Saly (١٩٩٤): How to get the Best Advertising from your Agency: The Guide to Quickly Building a Productive Team. New York, Irwin Professional Publishing.
١٥. Nick Kendall (١٩٩٩): Advertising Works ١٠: Cases from the IPA Advertising Effectiveness Awards. NTC Publications Ltd.

١٦. Marieke De Mooij (١٩٩٤): Advertising Worldwide: Concepts, Theories, and Practice of International, Multinational and Global Advertising. New York, Prentice Hall.
١٧. Philip Ward Burton (١٩٧٤): Advertising Copy Writing. Ohio, Grid Inc.
١٨. Philip Kotler (١٩٨٠): Marketing Management, Analysis, Planning & Control. New Jersey, Prentice Hall Inc.
١٩. Rawlinson J.G (١٩٨١): Creative Thinking and Brain Storming, London, Grow Publishing Co. Ltd.
٢٠. Stanton W.S Etal (١٩٩٤): Fundamental of Marketing. New York, McGraw Hill Inc.
٢١. Donald Tull & Howking (١٩٨٠): Marketing Research: Measurement and Methods. New York, McMillan Publishing Co. Inc.
٢٢. Mack Hanan (١٩٩٣): Tomorrows Competition. New York, Dryden Press.
٢٣. Peter Bennett (١٩٩٨): Marketing. New York, McGraw Hill Book Comp.
٢٤. Thomas Kinnear & James Taylor (١٩٨٧): Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill International Edition.
٢٥. Warren Keegan (١٩٨٩): Global Marketing Management. Canada, Prentice Hall International.
٢٦. Wilbur Schram: The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, ١٩٥٥).
٢٧. Ronald Alsop: "Agencies Scrutinize Their Ads for Psychological Symbolism," The Wall Street Journal, June ١١, ١٩٨٧.
٢٨. For an excellent article on the application of semiotics to consumer behavior and advertising, see David G. Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," "Journal of Consumer Research" ١٣, no. ٢ (September ١٩٨٦).
٢٩. Barry L. Bayus: "Word of Mouth: The Indirect Effect of Advertising Research, June – July ١٩٨٥.



- 
٣٠. Thomas V. Bonoma and Leonard C. Felder: "Nonverbal Communication in Marketing: Toward Communicational Analysis," Journal of Marketing, Research, May, ١٩٧٧.
  ٣١. Jacob Jacoby & Wayne D. Hoyer: "Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings," Journal of Marketing, Fall ١٩٨٢.
  ٣٢. Jacoby and Hoyer: "The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications: An Investigation of Mass Media Magazines" (Advertising Education Foundation Study, New York, ١٩٨٧).
  ٣٣. E. K. Strong: The Psychology of Selling (New York: McGraw – Hill, ١٩٢٥).
  ٣٤. Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner: "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" Journal of Marketing, ٢٤ October, ١٩٦١.
  ٣٥. Everett M. Rogers: Diffusion of Innovations (New York: Free Press, ١٩٦٢).
  ٣٦. William J. McGuire: "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness", In: Behavioral and Management Science in Marketing, ed Harry J. Davis and Alvin J. Silk (Now York : Ronald Press, ١٩٧٨).





## الفصل الرابع

### تحليل الموقف التسويقي (\*)

#### (المدخل الاقتصادي)

#### الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- ١- تعريف تحليل الموقف التسويقي موضعاً أهميته.
- ٢- تصنيف الوحدات الإنتاجية في ضوء العائد الكلي.
- ٣- معرفة المحاور الأساسية اللازمة لوضع برنامج تسويقي سليم.
- ٤- التعرف على مكونات البيئة التسويقية.
- ٥- تحليل الفرص التسويقية لأية منشأة.

#### العناصر:

- مقدمة لتحليل الموقف التسويقي من منظور اقتصادي.
- تحليل البيئة التسويقية.
- تحليل نماذج المنتجات من منظور "مجموعة بوسطن الاستشارية".
- تحليل الفرص التسويقية.

يحتاج أي فرد أو شركة أو تنظيم يسعى إلى تطوير سلعة أو خدمة لتبادلها في السوق إلى تطوير شكل ما من أشكال نظم التسويق Marketing system،

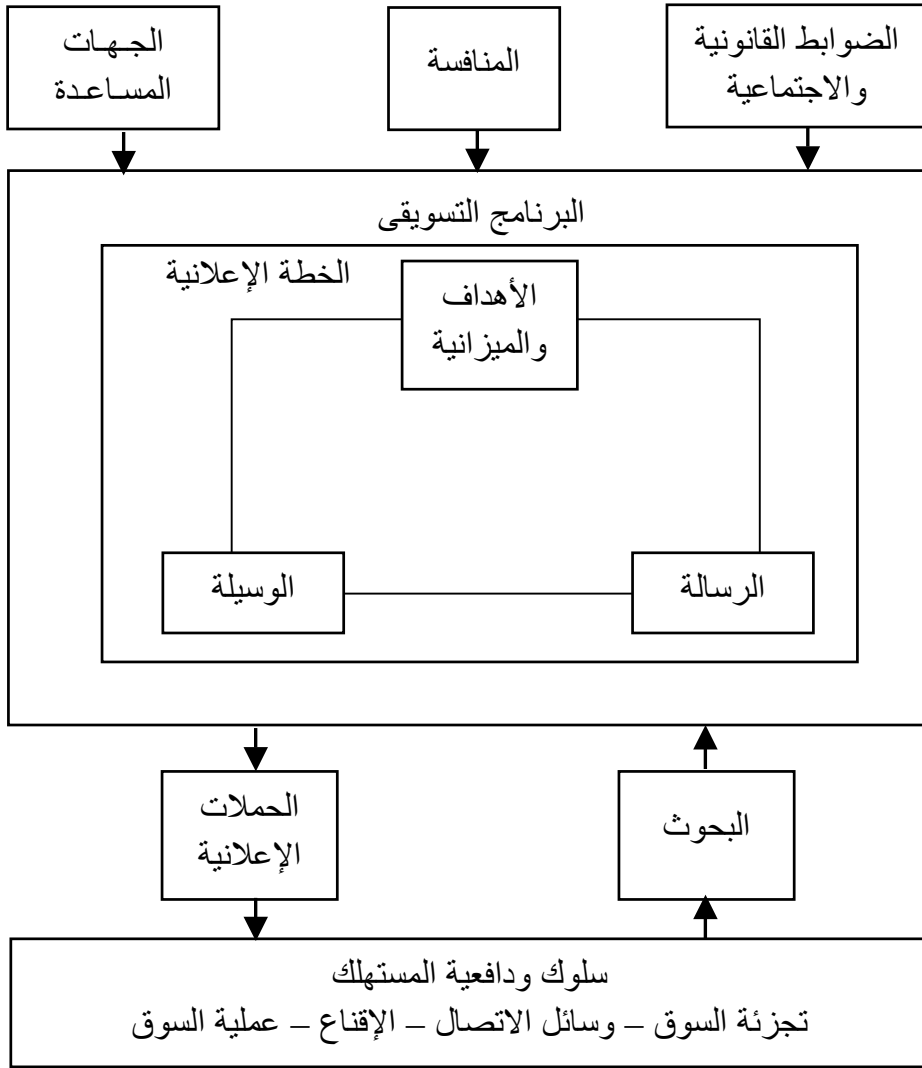
(\*) إعداد: د. سلوى العوادلي.

وحتى الشركات ذات التوجه الإنتاجى والتي لا تنتج سلعاً للمستهلك النهائى تحتاج هى الأخرى إلى تطوير نظام التسويق. والوظيفة الفعلية للتسويق هى مزج عناصر المزيج الترويجى وغبقتها لزيادة التبادل المربح للسلع والخدمات فى موقع السوق.

وبتعبير آخر؛ تأخذ المنظمة الموارد النادرة المتمثلة فى رأس المال والعمل والمواد الخام وتشغلها أو تحولها إلى سلع أو خدمات فى موقع السوق، أملاً فى الحصول على أرباح.

ونظراً لأن هناك العديد من المستهلكين والعديد من المنظمات الإنتاجية والكثير من السلع والخدمات، فإنه يصبح من المؤكد أن النجاح فى السوق لن يحدث إلا بناء على شكل من أشكال التخطيط، وتبدأ عملية التخطيط واتخاذ القرار بالتحليل الدقيق للموقف الذى تواجهه المنظمة، ويطلق على هذه الخطوة "تحليل الموقف". والمقصود بتحليل الموقف: تحليل العوامل الهامة التى تتحكم فى الموقف التسويقى سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية.

ويوضح الشكل التالى أهم العوامل الداخلية والخارجية المتضمنة فى التخطيط الإعلانى وفى عملية اتخاذ القرارات الإعلانية ذاتها؛ والعوامل الداخلية هى: البرنامج التسويقى ومكونات الخطة الإعلانية التى تشتمل على الأهداف والميزانية والرسالة والوسائل الإعلانية. ويحيط بهذه العوامل الداخلية مجموعة أخرى من العوامل الخارجية هى: (الضوابط القانونية والاجتماعية – المنافسة – الجهات المساعدة).



### شكل رقم (١)

وكما يتضح من الشكل يعتبر تحليل السوق وفهم سلوك ودافعية المستهلك نقطة البدء في تطوير الخطة الاعلانية وتقدير تكلفتها، وتمثل البحوث أدوات الحصول على المعلومات التي يعتمد عليها في التحليل، في حين تعد الحملات الاعلانية وتكاليها الأدوات التي يتصل من خلالها المعلن بالسوق. ويحتاج المعلن في تحليله للموقف الذي يوجد فيه أن يحصل على إجابات عن الأسئلة التالية: من وكيف وأين ومتى ولماذا هذا الموقف الذي يواجهه؟

وتتضمن عملية التسويق فى الواقع استقصاء وتقويم عدد من المجالات المختلفة التى يجب على المنظمة الإنتاجية أو الخدمية أن تأخذها فى الاعتبار لكى تتطور وتحرك سلعها أو خدماتها على نحو أكثر فعالية وربحية، وبينما يختلف عمق الدراسة والاستقصاء والتقويم على نحو كبير من منشأة إلى أخرى، تعتبر المحاور التالية أساسية لكل عمليات السوق وتتطلب اتخاذ قرارات لتطوير برنامج تسويقى سليم وهى:

١- تحليل البيئة التسويقية.

٢- تحليل نماذج المنتجات.

٣- تحليل الفرص التسويقية.

### **أولاً - تحليل البيئة التسويقية:**

تعمل كل المنظمات الإنتاجية والخدمية فى بيئة ما تحدد ما تستطيع هذه المنظمة أن تفعله وما لا تستطيع أن تفعله، وتوجد هذه البيئة على مستويين (مستوى كلى أو شامل Macro – مستوى جزئى محدد Micro)، وتتكون البيئة على المستوى الكلى أو الشامل من كل تلك العناصر والقوى والمواقف والضوابط الخارجية عن المنظمة ذاتها، والتى تؤثر مباشرة وبشكل قوى على كل مكونات المزيج التسويقي؛ وتشمل بصفة عامة العناصر التالية:

#### **١- البيئة الاجتماعية:**

وتشمل خصائص الأفراد فى المجتمع الذى تعمل فيه المنظمة باعتبار أنهم أو بعضهم يشكلون المستهلكين الحاليين أو المرتقبين وقيمهم الاجتماعية وثقافتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأسلوب حياتهم وخصائصهم الديموجرافية.

#### **٢- البيئة الطبيعية:**

وتشمل الأوضاع المادية والفيزيائية القائمة والمؤثرة على السوق، مثل الموارد الطبيعية المتاحة، والطقس، والتضاريس، والتلوث، والكثافة السكانية.

#### **٣- البيئة الاقتصادية:**

وتشمل النظام الاقتصادى الذى يعمل فيه تنظيم السوق، وكيف يؤثر هذا

النظام الاقتصادي على مسائل هامة مثل معدل النمو، والتضخم ووفرة المواد الخام والحصول عليها، وتوافر الاستثمار ورأس المال ومعدل الفائدة.

#### ٤- البيئة الحكومية:

تؤثر الحكومة بشكل مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة القواعد والتشريعات المحددة التي ينبغي أن يتواءم معها السوق، هذا إلى جانب التشريعات الاقتصادية والاجتماعية التي تملئها الإجراءات الحكومية والتي تنظم أعمالها فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات والطريقة التي تطرح بها في الأسواق.

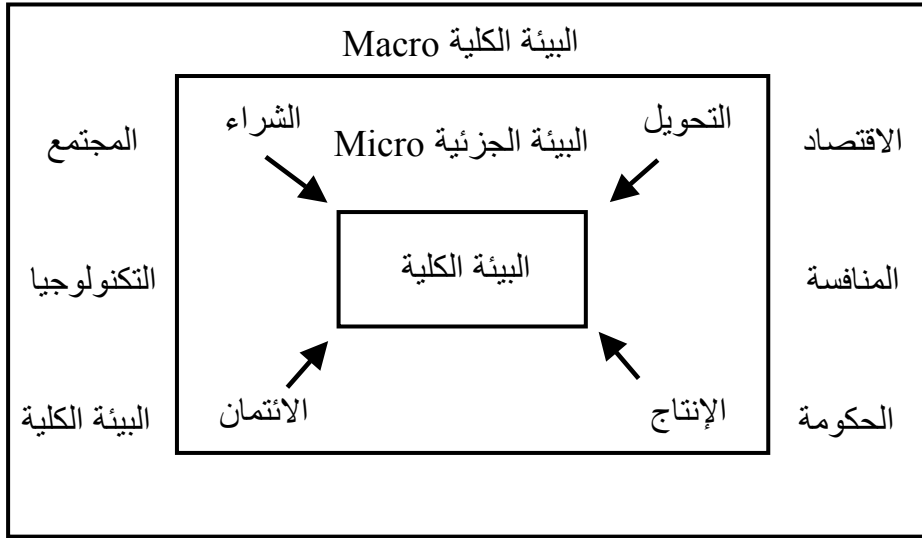
#### ٥- البيئة التكنولوجية:

يمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في منشآت الأعمال فرصاً تسويقية حقيقية، فقد حققت الكثير من المنشآت الكبرى أرباحاً ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة وفي مقدمتها شركات الألعاب الإلكترونية، وشركات إنتاج الحاسبات الإلكترونية، وشركات إنتاج الأدوات الكهربائية، وبالتالي يمكن للزيادة في المعرفة والقدرة على الابتكار الجديد أن يكون لها آثار إيجابية على الأنشطة التسويقية للمنظمة الإنتاجية.

#### ٦- البيئة التنافسية:

تواجه معظم المنشآت العاملة في السوق المنافسة من منشآت تنتج سلعاً وخدمات مماثلة أو بديلة، وحتى تضمن المنشأة مركزاً تنافسياً متميزاً في السوق، يجب معرفة ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم؟ وبماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المنشأة؟ وكذلك أسعارهم، وما يستخدمون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج، ويتوقف عدد المنافسين على النظام الاقتصادي وعلى نوع السلع أو الخدمات، وعلى فئة السلعة ذاتها، وتؤثر الأوضاع الضابطة للتنافس ونوعية المنافسين تأثيراً مباشراً على البيئة التسويقية.

ويوضح الشكل رقم (٢) عناصر البيئة التسويقية.



### شكل رقم (٢)

#### البيئة التسويقية

وتقع البيئة الكلية خارج نطاق تحكم المنظمة الإنتاجية أو الخدمية، وبالتالي خارج نطاق تحكم تنظيم التسويق. وهذه القوى لا يمكن تجاهلها وينبغي مراعاتها والتعامل معها من قبل المنظمة الإنتاجية أو الخدمية باعتبارها جزءاً حيوياً من أى نشاط تسويقي.

وتختلف البيئة الكلية لكل منظمة عن مثيلاتها بالنسبة للمنظمات الأخرى. فعلى سبيل المثال: قد تتجاوز منظمة منتجة للسيارات مع أخرى منتجة لمنتجات الألبان من الناحية الجغرافية، ويكون لكل منهما بيئة كلية تختلف عن البيئة الكلية للأخرى عندما تشرع المنظمات في تطوير أنشطتهما التسويقية؛ فمثلاً يكون للتقدم التكنولوجي أثر على الشركة المنتجة للسيارات أكبر من أثره على الشركة المنتجة لمنتجات الألبان، في حين يكون للطقس أثر مباشر على الثانية، ومنعدم بالنسبة للأولى ... وهكذا.



وتحدد البيئة الجزئية أو الداخلية داخل المنظمة الإنتاجية أو الخدمية هي الأخرى نوع وشكل الأنشطة التسويقية، وتتضمن هذه البيئة الداخلية عناصر مثل التمويل والائتمان والإنتاج والشراء، والتي تؤثر على نحو كبير على الأنشطة التسويقية النهائية للمنظمة، وتحدد على نحو كبير ما تستطيع أو لا تستطيع أن تفعله.

وبناء على كل ما سبق يمكن القول بأن البيئة التي تعمل فيها المنظمة سواء البيئة الأكبر (الخارجية) أو الأصغر (الداخلية) هي التي تحدد نمط الأهداف والأنشطة والعمليات الخاصة بالمنظمة، وأنها تمتد لتشمل الأنشطة الترويجية والإعلانية ذاتها.

ومن خلال ما تقدم فإنه يمكن أن نستنتج حقيقة هامة؛ وهي أن البيئة المحيطة بالنظام الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وغيرها تعتبر محدداً أساسياً من محددات فعاليته، ذلك أن النظرة المتكاملة الحديثة لأي نظام إعلاني ترفض أن يكون النشاط الإعلاني منعزلاً عن الظروف المحيطة به سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم تكنولوجية وغيرها، فالبيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نظام إعلاني حيث تقوم بإحداث التأثيرات الرئيسية التالية:

- ١- تحديد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.
- ٢- توفير المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.
- ٣- تحديد نجاح الإعلان من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه الإعلان من تأثير في السلوك الاستهلاكي.

## ثانياً - تحليل نماذج المنتجات:

عندما تتعدد أشكال المنتجات، وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتج فإن على المنشأة أن تقرر أيًا من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأيًا منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، وذلك في ضوء العائد الكلي المحتسب لكل منتج ولتشكيلة المنتجات المعروضة حتى يمكن أن تقوم بالاختيار المناسب من البدائل المعروضة، ويتم ذلك من خلال قياس العوائد المالية للاستثمار في كل نوع من هذه المنتجات في ضوء الموقف التنافسي الذي يحظى به المنتج في السوق.

وإذا كانت المنظمات قد تبنت مفهوم التخطيط الاستراتيجي لتطوير وتنفيذ كل من الأهداف الطويلة والقصيرة المدى، وقدمت عدة طرق للتخطيط الاستراتيجي، فقد توصلت "مجموعة بوسطن الاستشارية" إلى نموذج يعتمد عليه عدد من الشركات الأمريكية الكبرى والذي يقوم على فكرة أن المنظمات ينبغي أن تقوم وحداتها الاستراتيجية بنفس الطريقة التي يقوم بها سمسار البورصة السندات والأوراق المالية التي يضارب بها داخل البورصة، ومن أجل هذا سميت هذه الطريقة بتحليل السندات والأوراق المالية والتي سنقدم فيما يلي شرحاً موجزاً لها.

### طريقة تحليل أوراق وسندات السلعة Product Portfolio:

وطبقاً لهذه الطريقة تحلل المنظمة القطاعات المختلفة لمشروعها أو لسلعتها أو علامتها التجارية، وقد استخدمت "مجموعة بوسطن الاستشارية" مصفوفة أسهم المشروع لإجراء التحليل؛ وذلك على النحو التالي:

يوضح الشكل رقم (٣) شكل مصفوفة نمطية طبقاً لطريقة تحليل أسهم المنظمة، وقد تم رسم كل مشروع من مشروعات المنظمة من حيث مساحته



أما المشروعات التي تقع في المربع الأسفل إلى اليسار فتطلق عليها مجموعة بوسطن الاستشارية اصطلاح "الأبقار المدرة للمال cash cows" لأنها تجمع بين النمو البطيء وحصّة سوق كبيرة وهي بهذا تتمتع بوضع ممتاز وراسخ في السوق وبتكاليف قليلة ومعدل نمو منخفض، ويلزم ذلك قلة حاجتها إلى اعتمادات استثمارية بما يتيح لها توفير فائض مالي كبير، وعلى هذا فإن هذا النوع من المشروعات يوفر فوائد وأرباحاً، وقدرة على تسديد النفقات غير المباشرة، ويوفر موارد واعتمادات مالية يمكن استثمارها في مشروعات أخرى.

ويطلق على المشروعات التي تقع في المربع الأيمن إلى أسفل اصطلاح "الكلاب" لأنها عادة ما تكون قليلة الربحية نتيجة لوضعها التنافسي العالي والتكلفة المرتفعة نسبياً، وفي الفترات التي تتسم بارتفاع معدل التضخم قد لا تستطيع هذه المشروعات أن توفر نقداً يكفي لاستمرارها في الوضع الذي توجد فيه وتظل ضعيفة كما هي، وتعتقد مجموعة بوسطن الاستشارية أنه يتعين على المنظمات الإنتاجية أو الخدمية أن تحاول تصفية هذا النوع من المشروعات.

وأخيراً، يطلق على المشروعات التي تقع في المربع الأيمن إلى أعلى اصطلاح "علامات الاستفهام question marks" أو اصطلاح "القطط البرية wild cats" وهي المشروعات التي تأتي بأسوأ عائد مالي على الإطلاق؛ لأنها تحتاج إلى موارد مالية كبيرة كي تنمو ولكنها لا توفر سوى موارد مالية قليلة لانخفاض حصتها في السوق، ولذلك لا بد من وجود استراتيجية للتعامل مع هذا النوع من المشروعات، إما أن تدفعها إلى النمو لكي تصل إلى مستوى مشروعات النجوم أو أن تتخلص منها.

ولا شك في أن التخطيط الاستراتيجي الذي تقوم به منظمة ما له آثار محددة على أنشطتها التسويقية، فإذا كانت إحدى وحدات المشروع الاستراتيجية- على سبيل المثال- قد حددت أنها على وشك توفير أرباح، فإنها بالتالي قد لا تحتاج إلى اعتمادات تسويقية للاستثمار فيها أو قد تحتاج إلى

استثمارات قليلة، ومع ذلك فإن المشروعات التي تقع في فئة النجوم تحتاج إلى ترويج مكثف وتتطلب دعماً تسويقياً كبيراً. وعلى هذا ينبغي أن يتم تحديد الدعم الإعلاني والتوجه الإعلاني بنفس الطريقة. وسوف يكون للخطط الاستراتيجية الخاصة بكل وحدة استراتيجية آثار طويلة المدى وقصيرة المدى على نوع الحملات الإعلانية الخاصة بكل منها.

### ثالثاً - تحليل الفرص التسويقية:

يؤكد المفهوم الحديث للتسويق على أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى توائم سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص التسويقية والمخاطر المتاحة. **والفرصة التسويقية:** هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها، وتنبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة، طالما أن هناك احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حالياً.

وتبدأ خطوة تحليل فرص السوق بأوسع نظرة ممكنة لإمكانات السوق والفرص المتاحة فيه، أو بمعنى آخر بتحليل البيئة الأوسع ثم ينتقل التحليل إلى بيئة أضيق فأضيق وهكذا؛ بحثاً عن أسواق السلع والخدمات المتاحة لتقرر الجدوى الاقتصادية والفرص المتاحة للمنظمة لإيجاد حلول مشبعة لرغبات المستهلك واحتياجاته. لنفترض على سبيل المثال أن منظمة ما بناء على تحليلها للبيئة الكلية، وبناء على أهدافها وخططها الاستراتيجية قد قررت إنتاج وتسويق المشروبات، وعلى هذا يتعين على إدارة المنظمة أن تقرر بعد ذلك مدى توافر الفرص التسويقية (والتي تتمثل في هذه المرحلة في مدى وجود رغبات أو احتياجات للمستهلك لم تشبع) في مجال المشروبات. والخطوة الأولى هي أن تقوم المنظمة باستقصاء كل أنواع المشروبات ومواصفاتها في البيئة الكلية، ويتطرق هذا الاستقصاء إلى البحث في السمات الديموجرافية للمستهلكين

واستخداماتهم للمشروبات، ثم تتطرق المنظمة بعد ذلك إلى استقصاء الفئات العامة للمشروبات، مثل المشروبات الباردة أو المشروبات الساخنة واستخداماتها الاجتماعية وغير الاجتماعية، الطبيعية أو المصطنعة، السائلة أو سريعة التحضير، وبناء على ذلك تقرر الإدارة أى فئة عامة سوف تتجه إلى الاستثمار فيها.

ولنفرض أن المنظمة قررت دخول ميدان إنتاج المشروبات الساخنة، فعلى الإدارة بعد ذلك أن تقرر السلعة الأساسية التى تنتمى إلى المشروبات الساخنة والتى سوف تنتجها، مثلاً: هل ستنتج الشاي أم القهوة أم الكاكاو؟ ويعتمد قرار الإدارة فى هذه المرحلة على اتجاهات المبيعات واتجاهات النمو ومدى توافر المواد الخام والاتجاهات الديموجرافية للمستهلكين ودرجة المنافسة والمنفعة الحدية للسلعة.

وما أن يتم تحديد السلعة الأساسية حتى يتعين البدء فى دراسة أى علامة تجارية ينبغي إنتاجها فى ظل الفرص التسويقية المتاحة. فمثلاً إذا كانت المنظمة قد قررت دخول ميدان إنتاج الشاي، فإن عليها بعد ذلك أن تحدد فى ضوء الفرص التسويقية المتاحة: هل تدخل ميدان إنتاج الشاي الطبيعى أم تتجه إلى إنتاج الشاي المضاف إليه نكهة صناعية؟ ثم تنتقل بعد ذلك وفى ضوء الفرص التسويقية أيضاً إلى تحديد أى علامة تجارية فى السوق ستقوم المنظمة بإنتاجها، ويبنى هذا القرار الأخير فى ضوء تقويم وتحليل المستهلكين الحاليين والمرتقبين الذين يستخدمون السلعة أو يحتمل أن يستخدموها. فإذا وجدت المنظمة أن العلامات التجارية الموجودة فى السوق فعلاً لا تشبع حاجات المستهلك على نحو مرض، فإن عليها بعد ذلك أن تقرر أى علامة تجارية ستقوم بإنتاجها يمكن أن تشبع رغبات المستهلك على نحو أفضل.

ويستخدم أسلوب تحليل الفرص التسويقية المتاحة عامة فى تطوير وإنتاج سلع جديدة، وأيضاً السلع غير الجديدة، ويستخدم أسلوب تحليل الفرص

التسويقية المتاحة لتحديد الفرص والمشكلات التسويقية التي تعترض منظمة ما في تطوير برامجها التسويقية لفئة سلعية معينة، وبعد أن تحدد الإدارة أى فئة سلعية سوف تنتجها، ينبغي أن تحدد بعد ذلك مجموعات المستهلكين؛ وعادة ما يتم تحديد هؤلاء المستهلكين استنادا إلى:

- الموقع الجغرافى.
- الخصائص الديموجرافية والسيكولوجية.
- نماذج استخدام وسائل الاتصال.
- أنماط الشراء واستخدام فئات السلع والعلامات التجارية.

ويعتبر اختيار السوق المستهدف العامل الأساسى فى تطوير مزيج التسويق الكلى الذى يساعد على تحديد الاستراتيجيات التى يجب استخدامها لإقناع السوق المستهدف بشراء واستخدام السلعة المراد تسويقها، وبناء على اختيار السوق المستهدف واختيار هذه الاستراتيجيات يمكن اتخاذ معظم القرارات البيعية والترويجية بما فيها القرارات الإعلانية.

## ملخص الفصل الرابع



- يعتبر تحليل الموقف التسويقي وفهم سلوك المستهلك هو نقطة البدء في تطوير الخطة الإعلانية، ويتضمن تحليل الموقف تحليل المعلومات الهامة والاتجاهات التي تؤثر في السوق والمنافسة وسلوك المستهلك وعلى المنشأة وعلى سلعتها وعلامتها التجارية.
- ويهدف تحليل الموقف أيضاً إلى التعرف على المشكلات التي على الإعلان أن يتعامل معها، وهي تلك المرتبطة بالرسالة الإعلانية والتي تنبع من تحليل العوامل الهامة التي تتحكم في الموقف التسويقي سواء أكانت عوامل داخلية أم خارجية، ونظراً لأن هناك العديد من المستهلكين والعديد من المنظمات الإنتاجية لكثير من السلع والخدمات، فإنه يصبح من المؤكد أن النجاح في السوق لن يحدث إلا بناء على شكل من أشكال التخطيط، وتبدأ عملية التخطيط واتخاذ القرار بالتحليل الدقيق للموقف الذي يواجه المنظمة ويطلق على هذه الخطوة "تحليل الموقف".





### أسئلة على الفصل الرابع

س١- اشرح المقصود بتحليل الموقف التسويقي.

س٢- ما هي المحاور الأساسية اللازمة لوضع برنامج تسويقي سليم؟

س٣- يجب مراعاة الجدوى الاقتصادية والعائد الكلي عند تقديم أى منتج فى السوق لبلوغ الأهداف الإعلانية. على ضوء هذه العبارة وضح تصنيف الوحدات الإنتاجية من منظور "مجموعة بوسطن الاستشارية".





## الفصل الخامس

### طرق تحديد المخصصات الإعلانية(\*)

#### الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

- ١- معرفة الفرق بين الميزانية والمخصصات الإعلانية.
- ٢- تحديد العوامل المختلفة المؤثرة على وضع الميزانية الإعلانية.
- ٣- معرفة بعض الطرق المختلفة المستخدمة في تحديد ميزانية الإعلان.
- ٤- التعرف على بعض الصعوبات التي تواجه عملية تحديد المخصصات الإعلانية.
- ٥- شرح العوامل التي تؤثر على توزيع ميزانية الإعلان والترويج.

#### العناصر:

- الفرق بين الميزانية الإعلانية ومخصصات الإعلان.
- العوامل التي يجب مراعاتها من جانب المعلن عند تقدير المخصصات الإعلانية.
- الطرق الثابتة المستخدمة في تحديد الميزانية.
- الطرق الكمية في تحديد الميزانية.
- ميزات وعيوب طريقة التحليل الهامشي.

(\*) إعداد د. سلوى العوادلى.

## الفصل الخامس

### طرق تحديد المخصصات الإعلانية

من الأسئلة التي تواجه المنشأة دائماً: كم يمكن أن تنفق على النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية معينة؟

وبالطبع؛ فإن إجابة السؤال لن تكون سهلة ولا يمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه في أية منشأة أو أية سلعة أو أي موقف، وإنما تتحدد المخصصات وفقاً لدراسات مستفيضة ووفقاً للأهداف المرسومة التي تبغى المنشأة تحقيقها. وهناك بعض الشركات التي تنفق على الإعلان بشكل زائد *Over advertising*، ويرجع ذلك إلى عدم قدرتها على تحديد المستوى المثالي للمصروفات الإعلانية، وهناك بعض المعلنين الذين لا يثقون في النتائج التي يمكن الحصول عليها من الإعلان فيستخدمون الإعلان بشكل ضئيل وليس بشكل مكثف *Under spending*، والإعلان الضئيل يعنى ميزانية ضئيلة *Thin adv. means thin budget*. أيهما أفضل أن يتم الإنفاق بشكل مكثف أم بشكل ضئيل؟

يعتبر الإنفاق الضئيل وسيلة خاطئة لوضع الميزانية. فالإنفاق الضئيل يعنى أن التأثير على الجمهور المستهدف سيكون غير كاف، كما أن الإسراف على الإعلان يعتبر غير ذي جدوى.

ويعتبر الإنفاق الزائد أفضل بوجه عام من الإنفاق الضئيل؛ وذلك لأن الإنفاق الزائد على الإعلان يمكن أن تكون تكلفته ضئيلة من خلال الأرباح التي يتم الحصول عليها في المستقبل أي يمكن استردادها من خلال المبيعات المنخفضة.

وتختلف طرق تحديد المخصصات من شركة إلى أخرى على أساس المعايير الخاصة التي تضعها كل شركة بالنسبة لعلاقة الإعلان بالمبيعات،

وطبيعة السلعة أو الخدمة، والهدف من الإعلان، وكذلك وفقاً لطبيعة المنافسة والجهد الإعلاني اللازم لمواجهتها لتحقيق الأهداف المطلوبة. ويعتبر تحديد الأهداف البيعية نقطة البدء في عملية وضع الميزانية، فالميزانية الإعلانية لا توضع في فراغ ولكن في إطار علاقتها بالمبيعات، ولذلك يعتبر توقع المبيعات النقطة الأولى في وضع الميزانية.

ولكن في البداية لا بد وأن نفرق بين نقطتين أساسيتين وهما:

١- مخصصات الإعلان Appropriation.

٢- الميزانية Budget.

### ١- مخصصات الإعلان Appropriation:

The Lump- sum figure to be spent on adv.

وهي: إجمالي المبالغ التي تحددها إدارة المنشأة بغرض مواجهة الإنفاق الإعلاني.

### ٢- الميزانية Budget:

Is a detailed plan that deals with how the money will be spent on adv. Media.

والميزانية عادة ما تستخدم للدلالة على المخصصات، ولكن بالمعنى العلمي يُقصد بالميزانية: توزيع تفصيلي مقترح يعد مقدماً لمخصصات الإعلان وفقاً لمختلف وسائل نشر الإعلان.

أي تحديد كم سينفق على الوسائل المرئية؟ وكم سينفق على الوسائل المطبوعة أو إعلانات الطرق؟.. وهكذا.

هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها من جانب المعلن عند تقدير المخصصات الإعلانية وهي:

**١- مدى حداثة السلعة فى السوق:**

فكلما كانت السلعة جديدة وغير معروفة احتاجت لتقديمها للسوق لأول مرة إلى جهود إعلانية وإرشادية على نطاق واسع، وإلى مخصصات إعلانية كبيرة حتى تثبت السلعة فى السوق.

**٢- السياسة التسويقية التى تتبعها المنشأة:**

حيث يحدد حجم الإعلان المطلوب وفقاً لأهداف المنشأة ومدى رغبتها فى الاستحواذ على نصيب معين من السوق، فقد يكون الهدف التسويقي هو التمكن من السوق؛ وبالتالي يتم استخدام أكبر قدر من الترويج مع البيع بأنسب سعر ممكن للمستهلك، وإذا ما أخذ المعلن بزيادة السوق فإن الجهود الإعلانية قد تختلف اختلافاً بيناً عما إذا ما اتبع سياسة التبعية لسياسات كبار المنافسين.

**٣- نوعية السلع:**

تختلف السلع فيما بينها فى حجم الإعلان المطلوب لكل منها تبعاً لخصائصها وصفاتها؛ ومن أهم العوامل التى تؤثر فى حجم ونوعية الإعلان المطلوب ما يلى:

- (أ) مدى تنوع الأشكال والأصناف المعروضة من السلعة، فكلما زادت الأشكال المعروضة تطلب ذلك جهداً إعلانياً خاصاً.
- (ب) إمكانية تمييز السلع من جانب المستهلك.
- (ج) مدى وجود المنافسة السعرية فى السوق.
- (د) مدى القدرة على اكتشاف خصائص ومكونات السلعة.
- (هـ) سلوك المشتري تجاه السلعة.

**٤- النطاق الجغرافى لنشاط المنشأة:**

فكلما اتسع حجم أعمال المنشأة استدعى ذلك تغطية متعددة وفئات مختلفة من المستهلكين، وذلك يستدعى استخدام وسائل إعلان متعددة.

**٥- نوعية المنافسة:**

فكلما زادت حدة المنافسة فى السوق أدى ذلك إلى كبر حجم مخصصات الإعلان، كما أن انخفاض حدة المنافسة إلى درجة الاحتكار يقلل حجم الإعلان المطلوب إلى أقل حد ممكن.

**٦- حجم المستهلكين أم حصة السوق:**

وينبغى مراعاة الاعتبارات التسويقية التى تواجه الحملة الإعلانية والتى تحدد لنا الإطار العام للحملة. وهذه الاعتبارات تطرح علينا بديلين هما: هل تحدد الميزانية الإعلانية فى ضوء عدد المستهلكين الذين يستهلكون السلعة الآن؟ أم تحدد فى ضوء حصة السوق التى تتمتع بها العلامة التجارية الآن؟

وبصفة عامة، تتطلب المحافظة على حصة السوق الحالية إنفاقاً إعلانياً أقل مما يتطلبه توسيع حصة السوق من خلال استقطاع نسبة حصص سوق المنافسين. ويشير حجم حصة السوق أيضاً إلى عدد المستهلكين الحاليين للسلعة. فإذا كان حجم المستهلكين كبيراً، فإن إيصال الرسالة الإعلانية إليهم سيكون أقل تكلفة فى ضوء تكلفة الوصول إلى كل مستهلك.

وعلى هذا، فإن حصة السوق وحجم مستخدمى أو مستهلكى السلعة عادة ما يؤثر تأثيراً كبيراً على ميزانية الإعلان. فعلى سبيل المثال: إذا كانت تكلفة إذاعة الرسالة الإعلانية تليفزيونياً فى توقيت معين تبلغ ٥٠٠ ريال، ويستهلك السلعة ٥٠,٠٠٠ شخص، فإن تكلفة الوصول إلى كل منهم تكون أقل مما إذا كان عدد المستهلكين ٣٥٠٠ شخص.

**٧- مخاطر السلعة والقابلية للاستبدال:**

غالباً ما تكون هناك علاقة بين مخاطر السلعة بالنسبة للمستهلك وبين نوع وأسلوب الإعلان الواجب استخدامه، وهذا يؤثر بدوره على ميزانية الإعلان المطلوب. ويمكن الحكم على المخاطر التى يتعرض لها المستهلك من السلعة بطريقتين:

١- المخاطر المالية فى ضوء التكلفة الفعلية للسلعة.

٢- مخاطر إشباع السلعة لاحتياجات المستهلك وحل مشكلاته.

وتتسم معظم السلع التى يعلن عنها فى التلفزيون بانخفاض نسبة المخاطرة فيها فى ضوء العاملين السابقين، وتتسم علاوة على ذلك بأن بعضها يمكن أن يحل محل البعض الآخر، أو يمكن أن يستبدل بغيره وغالباً ما يكون الإعلان هو العنصر الأساسى الذى يميزه عن العلامات التجارية المنتمية إلى فئة سلعية واحدة خاصة إذا كانت قابلة للاستبدال بغيرها.

وفى هذه الحالة يفوق دور الإعلان الدور الذى يمكن أن يلعبه إذا كانت العلامة التجارية مميزة بطبيعتها.

وعندما يكون الإعلان هو المحدد الأساسى للاختلاف بين العلامات التجارية ويكون حجم المخاطرة التى يتعرض لها المستهلك قليلاً، عادة ما ترتفع النفقات الإعلانية حيث يحتاج المعلن إلى زيادة معدل تكرار الإعلان لزيادة معدل تذكير المستهلك بالفارق بين علامته التجارية والعلامات الأخرى وهو ما ينجم عنه زيادة حجم الميزانية الإعلانية.

**- هناك بعض الصعوبات العملية التى تواجه عملية تحديد المخصصات الإعلانية وهى:**

(أ) تداخل النفقات التسويقية وتعددتها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان عن باقى الأنشطة التسويقية.

(ب) ما يوجه للإعلان من انتقادات باعتباره نوعاً من الإسراف وتبديد الموارد. لذا نجد أن تحديد المخصصات غالباً ما يجد معارضة من جانب الإدارات فى المنشأة.

**أسلوب الطرق الثابتة:**

هناك عدة طرق لتحديد حجم المخصصات الإعلانية، وتختلف تلك الطرق



تبعاً لنوعية الأهداف المراد تحقيقها وكذلك مدى توافر المعلومات التي تساعد على تحديد المخصصات المطلوبة بشكل أكثر دقة، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

(أ) طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات.

(ب) فرض رسم معين على كل وحدة سلعية من وحدات السلع التي تباع.

(ج) الطريقة التنافسية.

(د) طريقة أكبر مبلغ ممكن (كل ما يمكن تقديمه).

(هـ) طريقة الهدف والوسيلة.

بالإضافة إلى بعض الطرق الحديثة المستخدمة حالياً فى تحديد المخصصات الإعلانية مثل: الطريقة الحديثة، الطريقة الكمية، الطريقة التجريبية، الطرق المركبة.

#### ١- طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات Percentage of sales:

وتعتبر من أكثر الطرق استخداماً لتحديد الميزانية الإعلانية، وتأخذ هذه الطريقة أشكالاً مختلفة؛ فقد تحسب على أساس نسبة مئوية من أرقام مبيعات العام السابق أو نسبة مئوية من أرقام مبيعات العام القادم، وقد جرى تقديرها على ضوء الاعتبارات التالية:

(أ) أرقام المبيعات فى السنوات الماضية.

(ب) الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة.

(ج) الإنفاق الإعلاني فى السنوات الماضية.

(د) مستوى الإنتاج أو الخدمات.

وعادة ما تقابلنا فى هذا الصدد مشكلتان أساسيتان؛ هما:

١- ما هى النسبة التى يمكن تخصيصها من المبيعات؟ هل هى ٥٪ أم ٧٪؟

٢- هل تعتمد على المبيعات السابقة أم على المبيعات المقدرة فى المستقبل؟

**بالنسبة للمشكلة الأولى:**

يتم تقدير النسبة التي يتم تخصيصها من المبيعات على أساس دراسة مجموعة من العوامل في مقدمتها نوعية السلع، نسبة الإنفاق عليها من جانب المنافسين في الماضي، هامش الربح، خبرة المنشأة.

**بالنسبة للمشكلة الثانية:**

أما بالنسبة للتقدير على أساس المبيعات السابقة فهي الطريقة الأكثر شيوعاً وتمتاز بالسهولة والبساطة وارتباطها بمدى تقدم النشاط في المنشأة، إلا أنها لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف المتعلقة بالمستقبل، ولا تأخذ طبيعة السلعة في الحسبان. وبالنسبة لتقدير المبيعات على أساس المبيعات المتوقعة في المستقبل، فيجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة.

أما عيوب تلك الطريقة فهي عديدة ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

- (أ) أن تلك الطريقة تقوم على مفهوم خاطئ يعتبر الإعلان متغيراً تابعاً للمبيعات وليس العكس.
- (ب) صعوبة وضع برامج إعلانية طويلة المدى نظراً لتغير قيمة المخصصات الإعلانية تبعاً لتغير المبيعات.
- (ج) عدم المرونة في مواجهة الأهداف والظروف التسويقية المتغيرة والطارئة لثبات النسبة المئوية للمخصصات الإعلانية.
- (د) أن حساب المخصصات الإعلانية على أساس أرقام مبيعات العام الماضي قد يؤدي إلى استمرار الأخطاء، وفي نفس الوقت فإنها لا تعكس ما تريد أن تحققه المنشأة من مبيعات في المستقبل.

**٢- فرض رسم معين على كل وحدة سلعية من وحدات السلع التي تباع****:Fixed sum by unit**

حيث يتم تحديد رقم المخصصات الإعلانية وفقاً لعدد الوحدات المباعة، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة مثل ١٠ آلاف

سيارة، ويخصص منتج السيارات هنا مائة جنيه على كل سيارة يبيعهها. وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة للسلع التي تحتاج جهداً خاصاً من المعارض أو متاجر التجزئة في البيع.

ومن مميزات هذه الطريقة، أنه كلما ازدادت المبيعات قلت النفقات المخصصة للإعلان لكل وحدة إنتاجية، وأنه في حالة اتخاذ قرار بتخفيض الإنتاج فإن نفقات الإعلان سوف تقل؛ وبالتالي يتحقق الطلب المرجو مع أقل حد من النفقات الإعلانية. وتوجه إلى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجهة إلى الطريقة السابقة باعتبار ارتباط الإعلان بعدد الوحدات المباعة.

### ٣- الإنفاق على هدى ما ينفقه المنافسون Competitive parity:

يجيب أتباع هذه الطريقة عن تساؤل كثيراً ما يثيره المسئولون في المنشأة ألا وهو "لطالما علينا أن نواجه المنافسة، فلماذا لا ننفق على الإعلان بالقدر الذي يساوى أو يفوق هؤلاء المنافسين؟".

وبالتالى، فإن الهدف الأساسى من الإعلان هنا هو وسيلة أساسية للتغلب على المنافسة. وأية زيادة من جانب المنافسين فى حجم الإنفاق الإعلانى تنعكس على زيادة فى جهود المنشأة المعلنة.

وعادة ما تسمى هذه الطريقة الأسلوب الدفاعى، وهو الأسلوب الذى يقوم على أساس المنافسة التسويقية، ويهدف إلى:

(أ) السعى إلى الوصول إلى نفس نسبة الإنفاق.

(ب) السعى إلى الإنفاق بمعدل أعلى من المنافسين.

أما عن عيوب تلك الطريقة فهى ترجع إلى:

كما يقال دائماً فإن Fellowship can be dangerous، أى إن التبعية لها مخاطرها، وذلك لما يلى:

١- أن أهداف واحتياجات المنشأة قد تختلف عن أهداف واحتياجات

### المنشآت المنافسة.

٢- أنها طريقة تقليدية قد تؤدي إلى تكرار أخطاء الشركات المنافسة لأن إنفاقهم لا يمثل بالضرورة إنفاقاً مثالياً.

٣- أنها قد تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين المنتجين مما يعود ضرره في النهاية على الجمهور.

٤- أن هناك صعوبات تطبيقية منها سرية البيانات المالية مما يجعل هناك صعوبة في تحديد مقدار ما ينفق على الإعلان، ومنها أن المنشأة قد لا تستطيع توفير الأموال اللازمة لمجارات المنافسين، وذلك لو افترضنا جدلاً توافر المعلومات اللازمة.

وقد توصل Pees إلى أن جميع الشركات في الولايات المتحدة تجمع معلومات عن حجم الإنفاق الإعلاني للمنافسين، ولكن طريقة استخدام هذه المعلومات تختلف من شركة إلى أخرى.

### ٤- طريقة أكبر مبلغ ممكن Affordable method:

#### All you can afford method

وتتعلق هذه الطريقة بما تستطيع أن تنفقه الشركة فعلاً.

It deals with what the firm can afford

حيث تحدد المخصصات الإعلانية في حالة استخدام هذه الطريقة تبعاً لما يمكن أن تنفقه المنشأة، وذلك دون مراعاة الأهداف الموضوعية المراد تحقيقها. فقد يقل المبلغ وبالتالي لا يحقق الأهداف المطلوبة، وقد يزيد فيمثل إسرافاً لا ضرورة له، ويعتبر البعض هذه الطريقة طريقة غير موضوعية Subjective حيث تحصر الشركة نفسها في إطار مخاطر الإنفاق الزائد مع الإعلان في ضوء ميزانية محددة، أو تلحق الضرر بنفسها كنتيجة للنقص الزائد في الإعلان.

### ٥- طريقة الهدف والوسيلة Objective and task method:

يمثل تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية، وهى خطوة هامة لأنها تساعد على تحديد المهام المطلوبة وحصر كافة الجهود اللازمة لتحقيق تلك الأهداف المطلوبة، وهى تساعد على الرقابة على العمل أثناء التنفيذ، فضلاً عن كونها وسيلة من وسائل تقييم الحملة الإعلانية، وكذلك اختيار الوسائل والرسائل الاتصالية الملائمة واستخدامها بالطريقة المثلى.

وهناك مجموعة من الاعتبارات تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية ومن

أهمها:

١- الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة والتي تفرض على البرامج الإعلانية أنماطاً مختلفة تبعاً لاختلاف طبيعة المجتمع وظروفه.

٢- الأهداف العامة للمنشأة، فأهداف الإعلان لا بد وأن تنبثق من الأهداف العامة للمنشأة وألا تتعارض معها.

٣- نوعية الجمهور المراد الوصول إليه.

٤- مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

٥- نوعية هذه الأهداف من حيث كونها رئيسية أو فرعية، بيعية أو اتصالية.

٦- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة داخل إدارة الإعلان.

٧- الوسائل الاتصالية الموجودة فى البيئة.

٨- الظروف التنافسية التى تواجه المنشأة.

والهدف الإعلانى الناجح هو الذى يراعى الاعتبارات السابقة، والذى

يتصف بالمواصفات والخصائص التالية:

١- الوضوح والتحديد.

- ٢- الواقعية والقابلية للتنفيذ.
- ٣- القابلية للقياس.
- ٤- أن يحدد الجمهور المراد الوصول إليه.
- ٥- أن يحدد الرسالة والأفكار والمعاني المراد توصيلها للجمهور.
- ٦- أن يحدد الوقت اللازم لتنفيذ وتحقيق الهدف.
- ٧- أن يحدد الأثر المراد تحقيقه.
- ٨- أن يحدد نوعيته (رئيسي - فرعي) ومداه (طويل - متوسط - قصير الأجل).
- ٩- أن يكون مكتوباً.
- ١٠- يفضل أن يتم التعبير عنه بطريقة كمية.

#### ولتطبيق هذه الطريقة يجب اتباع الخطوات التالية:

- ١- تحديد الأهداف الإعلانية، فالخطوة الأولى هنا هي تحديد الأهداف طويلة الأجل للشركة، الأهداف التسويقية، الأهداف الترويجية.
- وفيما يلي بعض الأهداف الإعلانية للحملات الناجحة:
  - (أ) زيادة معلومات المستهلك عن السلعة.
  - (ب) تنمية برامج المبيعات في الأجل الطويل.
  - (ج) تشبع السوق باسم الصنف أو المنتج.
  - (د) تقديم خدمة جديدة في السوق... وهكذا.
- ٢- اختيار الوسائل الإعلانية، وتحديد كمية ونوع الإعلانات المطلوبة لتحقيق الأهداف.
- ٣- تحديد تكلفة الإعلان المطلوب عن طريق حساب نفقات النشر أو البث بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج الفني.

٤- دراسة العلاقة بين النفقات والأهداف وذلك لتحديد مدى ملائمة التكاليف للهدف وقدرة المنشأة على تقديم هذه النفقات.

The task method asks first what is needed, there by reducing the chance of wasted adv. Dollars as a result of an unnecessarily large adv. Appropriation.

وبالرغم من منطقية طريقة الهدف والوسيلة وتفوقها على الطرق الشائعة السابقة، إلا أن كثيراً من المعلنين يتجنبون استخدامها لما تتطلبه من تحليل دقيق، بالإضافة إلى صعوبة توضيح أسباب اختيار الأهداف وتحديد المخصصات الإعلانية، كما أنها تحتاج إلى دراسات دقيقة ومتعددة وكذلك تحتاج إلى تنبؤ سليم بحجم وخصائص السوق المرتقبة، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تعتبر من أدق الطرق وأقربها لتحديد المخصصات الإعلانية على أساس علمي.

#### ٦- حصة السلعة في السوق Market Share Method:

توصل بيكهام Peck Ham في الستينيات إلى وجود علاقة بين نصيب السوق ونصيب الإعلان، فإذا ما أرادت الشركة المحافظة على نصيبها في السوق أو زيادته، فإن نصيب الإعلان يجب أن يفوق نصيب السوق. وبالنسبة للمنتجات الجديدة، فقد توصل Peck Ham إلى أن نصيب الإعلان يجب أن يكون ضعف نصيب السوق المتوقع.

#### والمثال التالي يمكن أن يستخدم لتوضيح تلك الطريقة:

حدد معلن قيمة المبيعات السنوية لمنتجات مصنع للمناديل الورقية بـ ٥٠ مليون دولار في السنة، بينما تبلغ المصروفات الكلية للإعلان ٥ ملايين دولار.

فإذا ما اتبع المعلن طريقة Market Share في حالة إنتاج نوع جديد من المناديل، فكم يبلغ نصيب السوق من المبيعات؟ وكم يبلغ نصيب الإعلان؟

إذا ما اتبع المعلن هذه الطريقة فإنه سوف يحدد نصيب السوق بـ ٢٠٪ من

المبيعات، نصيب الإعلان بـ ٤٠٪ من المصروفات الكلية للإعلان كما يلي:

$$10 \text{ ملايين دولار} = \frac{20 \times 50}{100} = \text{Market Share}$$

$$2 \text{ مليون دولار} = \frac{40 \times 5}{100} = \text{adv. Share}$$

وبذلك فإن المعلن يحتاج إلى ٢ مليون دولار للإنفاق على الإعلان عن المنتج حتى يحقق مبيعات تصل إلى ١٠ ملايين دولار.

**ومن عيوب هذه الطريقة:** أنها لا تهتم بنوع الإعلان أو الدور الذي يلعبه مقارنة بالبيع الشخصي، كما أنها لا تضع أهمية للعناصر الأخرى في المزيج الترويجي أو التسويقي.

ومن مزايا هذه الطريقة: أنها تساعد على تغيير الميزانية إذا ما أثبتت الدراسات أن علاقة الإعلان بالمبيعات غير صحيحة، ولكن يجب مراعاة العناصر المختلفة للمزيج التسويقي والعلاقة بينها. وعند تطبيق هذا الأسلوب من الأهمية أن ندرك أن التعميمات لا تنطبق على كل موقف وعلى كل سلعة.

The Market Share Method assumes that for a firm to maintain and achieve market leadership, it must also be in the leadership position in terms of adv. expenditures.

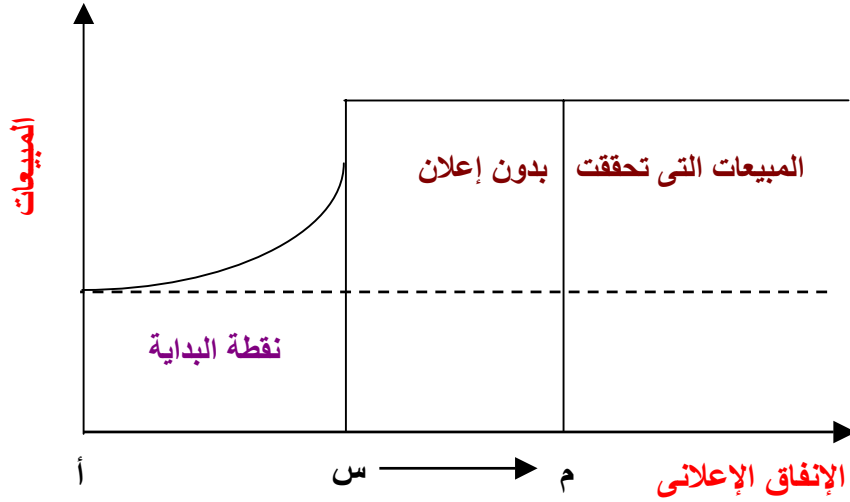
### الطرق الكمية في تحديد المخصصات الإعلانية:

#### Quantitative Methods

بالإضافة إلى الطرق الكيفية السابقة توجد مجموعة من الطرق الكمية التي يمكن استخدامها في تحديد المخصصات الإعلانية. وقد أدى تقدم الحاسبات الإلكترونية إلى مزيد من استخدام الأساليب الكمية في تقدير مخصصات الإعلان.



ومن الضروري اتباع أسلوب علمي دقيق في تحديد المخصصات نظراً لارتباط ذلك بحجم المبيعات، وبالتالي ضرورة تحديد المخصصات الحدية أى التى تتوقع أن يحدث عند إنفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب. والتى يقل هذا الرقم بإنفاصها ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل البيانى التالى:



الإنفاق المتمثل فى أ س أقل من الإنفاق الحدى المطلوب، أما الإنفاق المتمثل فى س م ، فيمثل الحدين الأدنى والأقصى للمخصصات الإعلانية الحدية، أما الإنفاق بعد م فيمثل زيادة لا لزوم لها فى الإنفاق الإعلاني.

أى إنه فى حالة الوصول إلى رقم معين فى الإنفاق الإعلاني تبدأ المبيعات فى الزيادة الواضحة حتى رقم معين يعود بعده خط الزيادة فى المبيعات إلى المعدل المعتاد. ومن هنا ظهرت الطريقة الحدية.

### التحليل الهامشى :Marginal Analysis

توصل إلى هذه الطريقة عالم اقتصادى وهو Joel Dean ١٩٥١، وتتطلب الطريقة الحدية الإنفاق على الإعلان للوصول إلى الفائدة الحدية Marginal profit، ويمكن تطبيق هذه الطريقة بكفاءة فى حالة توافر بيانات عن العلاقة

بين المخصصات الإعلانية والمبيعات، تلك العلاقة التي تعد دليلاً على الاستجابة للإعلان.

### وتتمثل فكرة هذه الطريقة فى:

أن الإنفاق الأمثل على الإعلان يتمثل فى النقطة التى تتساوى عندها التكلفة الحدية لوحدة إضافية من الإعلان مع الدخل الحدى الناتج عن بيع وحدة إضافية من المنتج حيث تتعاضد الأرباح عند النقطة التى يتساوى فيها الدخل الحدى مع التكلفة الحدية.

Profits are greatest at the point at which marginal revenue equals marginal cost

ويعبر علماء الاقتصاد عن هذه الطريقة كما يلى:

- ١- Find the intersection of Marginal cost and Marginal revenue.  
That is how to set your budget
- ٢- When additional adv. expense returns only an equal amount of additional revenue. That is when to stop increasing adv. spending. That is your budget level

ويعبر المعلنون عن هذه الطريقة كما يلى:

- ١- We should spend money for any comm., tool until the last dollar spent makes exactly a dollar

يقوم الأساس النظرى لقرار الميزانية الإعلانية على مفهوم التحليل الهامشى، والفكرة الأساسية لهذا المفهوم أن المعلن يمكن أن يستمر فى زيادة إنفاقه الإعلانى طالما أن العائد المتحصل من هذا الإنفاق يفوق الإنفاق ذاته. وبالطبع تسرى الفكرة ذاتها من الناحية النظرية على مكونات المزيج التسويقي، وعلى مكونات المزيج الترويجى أيضاً، فعلى سبيل المثال يمكن للمعلن أن

يستمر فى زيادة إنفاقه على تنشيط المبيعات طالما أن العائد من هذا الإنفاق يتجاوز ما أنفق عليه، ولكن عندما يتجاوز إجمالى الإنفاق الموارد المالية المتاحة للمعلن (الميزانية التسويقية) فإنه ينبغى فى هذه الحالة تخفيضه، وعلى هذا ينبغى أن يحدد كل مجال من مجالات الإنفاق فى ضوء العائد الهامشى لأخر جنيه أنفق عليه من الميزانية.

فعلى سبيل المثال، إذا أتى آخر جنيه أنفق على تنشيط المبيعات بعائد قدره جنيهان، ويأتى آخر جنيه أنفق على الإعلان بعائد قدره ثلاثة جنيهات، فإنه يكون من المفيد فى هذه الحالة تحويل جزء من الإنفاق على تنشيط المبيعات إلى الإنفاق على الإعلان.

وينبغى ملاحظة أن الإنفاق الإعلانى يتضمن تكاليف ثابتة على المعلن أن يتحملها فى تخطيط وإنتاج رسالته الإعلانية. ومستوى الإنفاق الأمثل هو المستوى الذى ينجم عنه زيادة فى المبيعات، وبالطبع لن يستمر الإنفاق الإعلانى فى توليد مبيعات إضافية، لكن سيصل الأمر إلى نقطة يصبح عندها العائد الهامشى المتحصل من الإنفاق الإعلانى = الإنفاق الإعلانى ذاته.

أى إن آخر جنيه أنفق على الإعلان لن يأتى منه سوى عائد مبيعات قيمته جنيه واحد. ثم يصبح عائد الإنفاق الإعلانى بعد ذلك أقل من قيمة الإنفاق الإعلانى ذاته، أى إن آخر جنيه أنفق على الإعلان سوف يأتى بعائد مبيعات قيمته أقل من جنيهه، وهنا يكون من الحكمة تخفيض الإنفاق الإعلانى.

وبالنسبة للعلاقة بين شكل منحنى المبيعات والإنفاق الإعلانى توجد بعض الملاحظات التى من المفيد طرحها فى هذا السياق، منها أن رجال الإعلان بصفة عامة يعتقدون أن الإنفاق الإعلانى الإضافى دائماً ما يأتى بزيادة فى المبيعات وأن هذا العائد سوف ينخفض مع ازدياد معدل الإنفاق الإعلانى، ويعتقدون أيضاً أن الإنفاق الإعلانى مهما كان حجمه لن يستطيع إحداث زيادة فى المبيعات إلا لحد معين لا يستطيع تجاوزه تفرضه الثقافة والبيئة التنافسية،

وإن للإنفاق الإعلاني نقطة بداية threshold point يبدأ عندها الإنفاق الإعلاني في التأثير على المبيعات (وهذه نقطة سوف نتناولها مع التفصيل في موضوع لاحق)، وبالتالي لا يستطيع الإعلان قبل هذا المستوى أن يؤثر في المبيعات، ومن هذه الملاحظات أيضاً أن المبيعات يمكن أن تزداد بدون أى استثمار إعلاني نتيجة لمتغيرات تسويقية.

ويتضح في ضوء ما سبق أن تأثير الإعلان على المبيعات سوف يتناقص في نهاية الأمر مع ازدياد الإنفاق الإعلاني، ولا شك أن زيادة الإنفاق الإعلاني فوق حد معين تؤدي إلى تشبع إعلاني.

والهدف الرئيسي من التحليل الهامشي هو الوصول إلى النقطة المثلى للإنفاق الإعلاني optimal point أو optimization وتعتمد في ذلك على إيجاد علاقة بين المصروفات الإعلانية والمبيعات، وهذا الجانب هو مجال اهتمام نموذج الاستجابة البيعية أو نماذج الانحدار والاستجابة البيعية.

Sales response function or sales response and decay models.

وهي تحاول قياس العلاقة المباشرة بين المخصصات الإعلانية والمبيعات. وقد قدم فيدل – وولف Vidale, Wolfe نموذجاً حاولوا عن طريقه شرح معدل التغيير في المبيعات، يمكن توضيحه عن طريق ثلاثة مكونات هي:

١- معامل الاستجابة البيعية A sale response.

٢- معامل انحدار المبيعات A sales decay.

٣- مستوى التشبع البيعي A saturation level of sales.

**١- معامل الاستجابة البيعية:** ويعنى دخل المبيعات الناتج عن وحدة من المخصصات الإعلانية عندما تكون المبيعات صفراً، بمعنى آخر عندما تنفق منشأة ليس لديها مبيعات سابقة مبلغ ١٠٠٠ جنيه على الإعلان في شهر ما ويؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات إلى ٣٠٠٠ جنيه، فإن معامل

الاستجابة البيعية يكون ثلاثة لأن كل جنيه ينفق على الإعلان ينتج ثلاثة جنيهات فى المبيعات.

**٢- معامل انحدار المبيعات:** ويستخدم لوصف حركة المبيعات فى غياب الإعلان، فايقاف شركة ما لإعلاناتها قد يؤدي إلى تناقص المبيعات تدريجياً.

**٣- مستوى التشبع البيعى:** ويعنى مستوى المبيعات الذى لا يحتمل تجاوزه بصرف النظر عن مستوى الإعلان.

والهدف من هذا النموذج هو تحديد النقطة المثالية للإنفاق الإعلاني بالنظر إلى منحنى استجابة المبيعات، الذى يفترض أن يكون مقعراً  $concave$  أو على شكل حرف (S).

وبالرغم من أهمية هذا النموذج فى تفسير ثلاثة مؤشرات هامة فى تحديد المخصصات الإعلانية والربط بينها، إلا أنه من الصعوبة حساب معامل انحدار المبيعات وكذلك معامل الاستجابة البيعية بالإضافة إلى إهمال المستهلكين الحاليين والتركيز على المستهلكين المرتقبين.

### مميزات طريقة التحليل الهامشى:

- ١- أنها طريقة كمية بمعنى أنها تستخدم أرقاماً مما لا يتيح الفرصة لوجود تأثيرات شخصية.
- ٢- تتفادى هذه الطريقة وجود إنفاق إعلانى زائد على الحاجة أو أقل من المطلوب.
- ٣- أنها طريقة واقعية تعتمد على الظروف الحالية للمنشأة.
- ٤- تتبع فكرة هذه الطريقة من افتراض أن الإعلان متغير مستقل والمبيعات متغير تابع.
- ٥- أنها تسمح بالرقابة على الميزانية الإعلانية وتقييم فعاليتها.

### الصعوبات التي تواجه تطبيق التحليل الهامشي:

١- أن هذا النموذج يعتبر الإعلان المدخل الوحيد للحصول على مبيعات فورية كمخرجات، وهذا الافتراض من الواضح أنه تقابله صعوبات عملية عند التنفيذ.

Adv. As the only input for immediate sales as output.

أى إنه يفترض أن السبب الوحيد للمبيعات هو كمية المال التي تنفق على الإعلان. the amount of money spent on adv.، دون مراعاة للعناصر الأخرى الهامة التي يمكن أن تؤثر على المبيعات... إلخ.

٢- أن هذه الطريقة لا تهتم بنوع أو كيف الإعلان ومدى الابتكار الذي يتوافر فيه لجذب الانتباه creative quality.

٣- لا تراعى نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة.

٤- أن هذا النموذج لا يضع حساباً لأفعال المنافسين وتأثيرات المنافسة competitive.

٥- تركز على ما يسمى carry over effects أى التأثيرات المؤجلة للإعلان. فيمكن أن تكون للإعلان تأثيرات فورية نشعر بها مباشرة، وأيضاً تكون له تأثيرات لا يمكن ملاحظتها مباشرة ولكنها تستغرق وقتاً طويلاً "تسمى تأثيرات مؤجلة delayed effects"، وهنا نميز بين التأثير المؤجل الذي ظل لدى المستهلك أو التأثير الذي يتم الاحتفاظ به لفترة طويلة customer hold over effect.

ولا شك أن أفضل الطرق هي الطريقة التي تأخذ بجميع العوامل المؤثرة في تحديد ميزانية الإعلان التي تحدثنا عنها في بداية الفصل، كدرجة حداثة السلعة، وأهداف المعلن وظروف المنافسة، ولهذا السبب فإن عملية تحديد ميزانية الإعلان ينبغي ألا تحكمها أصول أو قواعد ثابتة، ويجب ألا يتم تقديرها

بشكل روتينى بحت يغفل ديناميكية السوق ويقلل من فرص نجاح المعلن فى تحقيق أهدافه الإعلانية والتسويقية، أو يؤدي إلى بعثرة الموارد وزيادة المصروفات الإعلانية عن المقدار اللازم لتحقيق الأهداف، ولذلك فإن تحديد الميزانية المثالية للحملة الإعلانية يتطلب الإجابة عن أربعة أسئلة وهى:

١- ما هى خصائص السلعة؟

٢- ما هى أهداف الإعلان؟

٣- كم حجم مصروفات المنافسين؟

٤- ما مدى الاستفادة من التجارب السابقة؟

وتلخص الإجابة عن الأسئلة السابقة الموقف الإعلاني وتجعل عملية تحديد الميزانية عملية واقعية ترتبط بعدة متغيرات ولا تقتصر على متغير واحد منها فقط.

## ملخص الفصل الخامس



- ترتبط ميزانية الإعلان بالأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها، ومن العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان: درجة حداثة السلعة في السوق، وأهداف المعلن وظروف المنافسة، والاستراتيجية التسويقية المتبعة.
- وتوجد عدة طرق لتحديد الميزانية؛ أولاً: الطرق الثابتة وتشمل نسبة من المبيعات، والإنفاق الإعلاني المماثل للمنافسين، وطريقة ما تستطيع الشركة أن تتحمله، والتحديد التعسفي للميزانية، وطريقة الهدف والوسيلة. ثانياً: الطرق الكمية.
- ومن المفاهيم النظرية المرتبطة بتحديد الميزانية: مفهوم العائدات الاقتصادية الحدية، ومفهوم شكل الاستجابة التي تحدث في المبيعات نتيجة للإعلان.





## أسئلة على الفصل الخامس

- س١- ما هي العوامل المؤثرة على تقدير المخصصات الإعلانية؟
- س٢- ناقش نقاط القوة الرئيسية في طريقة تحديد الميزانية بناء على نسبة من المبيعات، وما هي نقاط الضعف؟
- س٣- اشرح الخطوات المستخدمة في طريقة الهدف والوسيلة عند تحديد الميزانية الإعلانية.
- س٤- قارن بين كل من الاستجابة التي تتخذ شكل حرف S والاستجابة التي تتخذ شكل منحنى مقعر.
- س٥- ما هي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التحليل الهامشي؟
- س٦- ما هي مزايا وعيوب تطبيق التحليل الهامشي؟
- س٧- ما هو الهدف الأساسي من استخدام طريقة الإنفاق المماثل للمنافسين؟ وما هي مزاياها وعيوبها؟





## الفصل السادس

### علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات(\*)

#### Sales → Budget

#### الأهداف:

- بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على:
- ١- مناقشة بعض الموضوعات أو القضايا النظرية المؤثرة في عملية تحديد الميزانية.
  - ٢- معرفة الآراء المختلفة المتعلقة بعلاقة الإنفاق الإعلاني بالمبيعات.
  - ٣- تحديد العوامل المؤثرة على توزيع ميزانية الإعلان والترويج.
  - ٤- شرح بعض المفاهيم الهامة المرتبطة بالميزانية مثل اقتصاديات المقياس ومستوى التشبع البيعي ونقطة البداية للإنفاق الإعلاني.
  - ٥- التعرف على أهمية التكامل بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي للحصول على المبيعات.

#### العناصر:

- الآراء المختلفة المتعلقة بعلاقة الإنفاق الإعلاني بالمبيعات.
- موضوعات وقضايا نظرية مؤثرة في تحديد الميزانية.
- أثر الإعلان على المبيعات.
- أهمية دراسة علاقة الإعلان بمكونات المزيج التسويقي.

(\*) إعداد/ د. سلوى العوادلى.

## الفصل السادس

### علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات

#### Sales → Budget

هل يعتمد الإعلان على مستوى المبيعات أم هو الذى يخلق مستوى المبيعات؟

Should adv. Depend on the level of sales or create the level of sales?

تعتبر المبالغ التى تنفق على الإعلان بمثابة استثمار لها فى أعمال المنشأة حيث تستخدم فى تحقيق المبيعات أو المحافظة على مستواها أو زيادة مقدارها. وهناك مدرستان لكل منهما رأى يتعلق بعلاقة الإنفاق الإعلاني بالمبيعات:

#### المدرسة الأولى Sales school of thought:

ترى أن الهدف النهائى للإعلان يتمثل فى بيع المنتجات sell products من خلال حفز الأفراد على شراء المنتج، ولذلك فإن التغير فى حجم المبيعات وبالتبعية حجم الأرباح يجب أن يؤخذ كمجال لتحديد الإنفاق على الإعلان ويطلق على هذا المجال "الأثر البيعى للإعلان selling effect".

أى إن زيادة الإنفاق على الإعلان تؤدي إلى زيادة المبيعات، وحدد خبراء الإعلان فى هذه المدرسة مجموعة من الطرق يمكن من خلالها زيادة المبيعات وهى:

١- زيادة استخدام السلعة.

٢- زيادة الاستمرار فى الاستخدام.

٣- زيادة الأشكال المختلفة.

٤- زيادة موسم الشراء.

٥- تنوع الاستخدامات المختلفة للسلعة.

٦- القيام بحملات ترويجية.

٧- تقديم عائلة سلعية معاً *A family of products together*.

من المنطقي أن تنفق الشركة الدولارات في الإعلان عن السلعة التي تباع بشكل كبير، فالمنتجات التي تحقق أكبر ربح للشركة وأكبر فائدة كلية من المتوقع أن ينفق عليها أكثر من المنتجات الأخرى التي لا تحقق مبيعات. وبذلك تستخدم المبيعات كوسيلة لتحديد الميزانية، حيث يتم توقع المبيعات ثم وضع الأنشطة الإعلانية والمخصصات اللازمة لها، وبذلك فإن الدولار الذي يتم إنفاقه على الإعلان يجب أن يعود إليهم في إطار المبيعات، وهذه الوسيلة للتأكد من سلامة ما يتم إنفاقه.

أى إن رجال الأعمال في إطار هذه المدرسة يرون أن الإعلان له تأثير إيجابى على المبيعات، وإذا لم يكن لديهم هذا المفهوم، فليس هناك سبب منطقي يدفعهم إلى الإعلان، ولذلك فإنهم عندما يحددون الأموال اللازمة للإعلان، فإنهم يحددونها على أساس كمية المبيعات المقدرة، أى إنهم يصنعون المخصصات الإعلانية وفقاً لمستويات المبيعات.

وبشكل نظري، فإن الميزانية يجب وضعها عند النقطة التي يتساوى عندها آخر دولار يتم إنفاقه مع الأرباح الناتجة من المبيعات نتيجة إنفاق هذا الدولار، وهذا هو المفهوم الحدى *marginal concept*، ويطلق على هذه المدرسة اسم *communicative effects*.

فزيادة المبيعات هي الهدف النهائي، ولكن قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يمر بعدد من الخطوات ويؤثر في المستهلك بطرق معينة إلى أن يقبل على الشراء، وهذا يعنى أن هناك مجموعة من الخطوات التي يستخدمها المعلن

قبل أن تتحقق أى زيادة فى المبيعات، وأن مجالات الإنفاق يجب أن تراعى هذه الخطوات:

الإدراك ← الفهم ← الاهتمام ← التفضيل ← المبيعات

Aware → comprehension → interest → preference → sales activity

وتوصل ليلين Lilien من خلال دراسة قام بها على مجموعة من الشركات الأمريكية إلى أن هناك ثلاث قضايا هامة تواجه رجال الإدارة فى محاولاتهم وضع المخصصات الإعلانية وفقاً للمبيعات:

### ١- المقياس الاقتصادى **Economic of scale**:

هل هناك مستوى معين تودى عنده الزيادة فى الإعلان إلى حدوث زيادة فى الأرباح increasing ؟

### ٢- تأثيرات نقطة الحد الأدنى للإنفاق الإعلانى **Threshold effects**:

هل هناك مستوى أدنى للتعرض للإعلان يجب أن لا يزيد عليه الإنفاق حتى يمكن الحصول على تأثيرات إيجابية وهو ما يعرف بمستوى التشبع؟

### ٣- تأثيرات التفاعل **Interaction effects**:

هل يتفاعل الإعلان مع عناصر المزيج التسويقى والبيع الشخصى بشكل خاص للحصول على مبيعات، تزداد بشكل كبير فى حالة التفاعل عنه فى حالة الانفصال؟

### النتائج:

- ١- وبالنسبة للسؤال الأول توصل إلى أن الزيادة فى المخصصات الإعلانية تودى إلى زيادة المبيعات (علاقة طردية).
- ٢- يختلف مستوى التشبع من منتج إلى منتج، وكذلك يختلف بالنسبة للمنتج الواحد باختلاف مراحل الحملة الإعلانية.

٣- من الواضح أن رجال الأعمال لا يتوفر لديهم التأكد من كمية المبيعات الناتجة من الإعلان ولكن يتوفر لديهم اليقين بأهمية الإعلان وأنه يؤدي إلى خلق مبيعات create sales، كما أنهم يؤمنون بفكرة أنه إذا تم تقليل الإعلان، وخفض المخصصات الإعلانية اللازمة له، فإن الأنشطة التسويقية البديلة ستتكلف أكثر من الإعلان الذى يستخدمونه للحصول على نفس التأثير على المبيعات.

٤- إن الإعلان يعتبر إحدى الأدوات التى تستخدم فى إطار المزيج التسويقي الكلى لأى منظمة، ويستخدم الإعلان فى معظم الحالات لتأكيد التأثير السببي cause effect بين الدولار الذى يتم وضعه فى المصروفات الإعلانية والربح الذى يتحقق للمنظمة فى إطار هذا الدولار الذى يتم الحصول عليه من المبيعات.

وتوصل سيمون، أرندت Julio Simon, Johan Arndt إلى أنه لا يوجد مجال لتأكيد أن زيادة المصروفات الإعلانية تؤدي إلى زيادة المبيعات الناتجة، لكنهم اقترحوا أن كفاية المصروفات الإعلانية efficiency، تقل مع زيادة المبيعات، وأن هناك دائماً نقصاً فى الأرباح الناتجة عن المصروفات الإعلانية.

### بيكهام Peckham وتحليل برنامج program of institute marketing

#### :science PMS

وهو برنامج إحصائى يستخدم بشكل واسع لدراسة الخصائص التسويقية والتنافسية وكذلك لدراسة فعالية الاستراتيجيات الإعلانية والمخصصات المالية من جانب رجال الأعمال أو الوحدات الاقتصادية economic units.

وقد توصل بيكهام من خلاله إلى أن هناك اتفاقاً على أن النشاط الإعلاني، والأنشطة التسويقية الأخرى تتفاعل لزيادة فعالية المصروفات الإعلانية بالإضافة إلى المصروفات التسويقية الأخرى، ولكن تأثير كل من هذين النوعين من المصروفات يستقل عن الآخر.

أى إنه ليس هناك اتفاق أو أساس نظرى يمكن من خلاله وضع مستوى معين للمصروفات الإعلانية والمبيعات ، وهذا النقص أدى إلى:

١- عدم وجود اتفاق بين الشركات المختلفة على طريقة معينة تستخدم فى تحديد المخصصات الإعلانية.

٢- أنه عادة ما يتم وضع المخصصات المالية فى ضوء ظروف الشركة وقوانينها، فإذا ما توافرت للشركة الأموال اللازمة فإنها تستخدم الإعلان بشكل قوى؛ وذلك يؤدي إلى مستويات عالية من المصروفات الإعلانية.

٣- كما توصل إلى أن العلاقة بين الإنفاق على (الإعلان أو الترويج) والمبيعات تزداد بشكل قوى فى الحالات التالية:

(أ) عند تقديم منتجات جديدة للسوق (مرحلة التقديم).

(ب) عندما تكون له استخدامات كثيرة.

(ج) عندما يكون مستوى الشراء ضعيفاً.

(د) عندما يكون للمنتج سعر متميز وجودة متميزة.

(هـ) عندما يكون للمنتج نصيب حدى عالٍ (لكل دولار يتم الحصول عليه من المبيعات).

(و) عندما يكون للمنتج نصيب صغير فى السوق.

(ز) عندما يتم الحصول على المبيعات من خلال وسيط (أو أكثر) أكثر من الحصول عليها بصورة مباشرة من المستخدمين.

وعلى الرغم من أن هذه العلاقة بين الإعلان والمبيعات قد تكون ضعيفة فى بعض المواقف، فإنها تظل تشكل هدفاً للمعلن.

وبالطبع تتعلق دراسة الموضوع بكم المبيعات المحدد الذى يستطيع الإعلان إحداثه.. وقد حظيت هذه العلاقة باهتمام عدد كبير من الباحثين من بينهم



كينيث لونجمان الذى وضع نموذجاً للاستثمار الإعلاني مبنياً على التحليل الهامشى، وذهب فيه إلى أن الإعلان عن أية علامة تجارية يمكن فقط أن يكون فعالاً بين نقطتى مبيعات هما: نقطة البداية Threshold، ونقطة الحد الأقصى Maximum.

وطبقاً لنموذج لونجمان فإن هناك مستوى من المبيعات سوف يتحقق للعلامة التجارية بدون إعلان وهو المستوى الذى يطلق عليه البداية، ومن ناحية أخرى يرى لونجمان أن هناك نقطة قصوى أو حداً أقصى لا تستطيع المبيعات تجاوزه، ويرجع ذلك إلى القدرة الإنتاجية المحددة للمنتج أو إلى تشبع السوق أو إلى نقص المتاح من المواد الخام، وبين هذين الحدين - حد البداية والحد الأقصى - يستطيع الإعلان فقط أن يؤثر على المبيعات، وكما يرى لونجمان فإن الإعلان الناجح هو الذى يستطيع بين هذين الحدين أن يوفر أقصى قدر من المبيعات بأقل إنفاق إعلاني.

وعلى الرغم من أن حساب المنفعة الحدية للإعلان يفوق قدرات واهتمامات المعلن العادى، فإن فكرة الحدين الأدنى والأقصى للمبيعات التى يمكن تحقيقها، وفهم المستوى الذى يبدأ فيه الإعلان فى التأثير على المبيعات تشكل مفهوماً هاماً فى وضع وتطوير الميزانية الإعلانية.

**وجاءت بحوث الإعلان لتثبت الحقائق الجوهرية التالية حول علاقة مصروفات الإعلان بالمبيعات:**

- ١- تزداد المبيعات كلما زادت مصروفات الإعلان حتى نقطة معينة - تختلف باختلاف السوق والسلعة - يقف عندها الإعلان عاجزاً عن إحداث زيادة فى المبيعات.
- ٢- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة المصروفات الإعلانية وقتاً أطول من وقت الحملة.
- ٣- توجد حدود دنيا إذا قلت المصروفات الإعلانية عنها فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات.

٤- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان.

٥- هناك مستويات للتشبع محكومة بالثقافة لا يستطيع الإعلان تجاوزها.

ويختلف حجم الزيادة فى المبيعات أو استجابة أرقام المبيعات للزيادة التى تحدث فى المصروفات الإعلانية من موقف إعلانى إلى آخر نظراً لاختلاف الظروف المحيطة والإمكانات الفنية والقدرات الابتكارية التى توظفها الحملة.

**أثر الإعلان على المبيعات sales → Adv.:**

**هل يؤدي الإعلان إلى زيادة المبيعات؟**

يعتبر الإعلان الذى يهدف إلى زيادة المبيعات هو الإعلان المفضل لكثير من المنظمات، وإذا ما سألنا أى معطن عن الهدف من الإعلان فإنه بطريقة أو بأخرى سيرد على الفور بأن الهدف هو زيادة المبيعات، ولذلك فإن أحد مجالات قياس فعالية الإعلان لا بد وأن يتعلق بآثره على زيادة المبيعات.

وتهدف مقاييس تحليل المبيعات إلى إيجاد علاقة بين المبيعات التى تحققت خلال فترة زمنية معينة وبين الإعلان الذى نفذ خلال نفس الفترة، ويتم هذا عن طريق تحديد حجم المبيعات قبل وبعد استخدام الإعلان، فإذا تحققت زيادة فى المبيعات فإنه يجب إرجاع هذه الزيادة إلى الإعلان نفسه. وبطبيعة الحال فإن المشكلة الرئيسية هى أن الزيادة أو الانخفاض فى المبيعات خلال فترة الإعلان قد لا يتحققان فقط بسبب الإعلان ولكن نتيجة لتأثير العوامل التسويقية الأخرى مثل السعر والمنافسة والتوزيع وجودة المنتج ووسائل تنشيط المبيعات. ولذلك ظهر اتجاه يتمثل فى الابتعاد عن استخدام المبيعات كوسيلة لتحديد فعالية الإعلان، وبدلاً من ذلك بدأوا يستخدمون أساليب المسح survey methods، والتى تعتمد على إعداد أسئلة تتعلق بالإعلان نفسه ومدى استيعابه وفهمه وتذكره، وكذلك أسئلة تتعلق بالمنتج ومدى إدراكه وصورته الذهنية عند المستهلك.

وقد أورد كلينر Kleppner ستة عوامل تساعد الإعلان في نجاحه لتحقيق زيادة في المبيعات؛ وهذه العوامل هي:

- ١- أن تكون السلعة جديدة.
- ٢- أن تكون السلعة متميزة .
- ٣- أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- ٤- أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- ٥- أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.

وهكذا، فإن الإعلان قد يحدث أثراً معرفية وإدراكية تفوق كثيراً دلالات أرقام المبيعات، كما أن الإعلان وحده قد لا يحدث زيادة في أرقام المبيعات، ولتأكيد هذه النقطة فقد كتب بوردين Borden: الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية أو يؤثر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية.

وأضاف: إن الإعلان عندما يحدث زيادة في الطلب على السلعة، فإن ذلك قد يكون نتاج أحد أو بعض المواقف التالية:

- ١- عندما تكون العوامل النفسية والمالية المؤثرة على الطلب مواتية وتشمل: (الموضة - المعايير الاجتماعية - الدخل - حجم السكان وتوزيعهم).
- ٢- عندما يكون من السهل التمييز بين بدائل السلعة ، وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات وأجهزة الراديو والتلفزيون... إلخ، يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السلع الغذائية.
- ٣- عندما يستخدم الإعلان للكثير من خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها، كما في حالة الساعات والثلاجات على سبيل المثال.

٤- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والجمال مثلاً.

٥- عندما تتوفر الأموال اللازمة للإنفاق على الإعلان عند حد أدنى معين. ولا يعمل الإعلان بمعزل عن متغيرات ومكونات التسويق فهو يتأثر بكل منها، ومن هنا تظهر أهمية دراسة علاقة الإعلان بمكونات المزيج التسويقي.

### ١- الإعلان والإنتاج:

إن أى مشروع اقتصادى ليس أكثر من مجرد ابتكار (لخدمات وسلع) وقدرة على تسويق هذه الابتكارات.

إذاً هناك ركنان أساسيان فى أى مشروع وهما (الابتكار - التسويق).

وإذا كان المستهلك (المشترى) هو نقطة البدء فى أى نشاط تسويقي فإن المنتجات هى الهدف الأول الذى يسعى المستهلك إلى اقتنائه أو استخدامه، وللإعلان علاقة وثيقة بعملية إنتاج السلع والخدمات، إذ إن طبيعة السلعة أو الخدمة المنتجة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها إلى الإعلان، ويختلف دور الإعلان فى حالة السلع الاستهلاكية عنه فى حالة السلع الإنتاجية حيث يقل دور الإعلان وتزداد أهمية البيع الشخصى.

كما يختلف الإنفاق الإعلاني باختلاف الدور الذى يلعبه الإعلان فى كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة:

فى **مرحلة التقدم والنمو**: يرتفع حجم الإنفاق الإعلاني؛ حيث يتم اختيار الوسائل الإعلانية التى تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بصورة سريعة والتي تشجع منافذ التوزيع على التعامل مع المنشأة فى توزيع السلعة الجديدة.

أما فى **مرحلة النضج**: فهى تمثل دور الإعلان فى العمل على مواجهة المنافسة الإعلانية والتسويقية التى تلقاها منتجات أو خدمات المنشأة، وبذلك

فإن دور الإعلان هنا دور تذكيري، وبالتالي تستمر المصروفات الإعلانية في الزيادة أو تثبت عند حد معين، وقد تنخفض وهو ما يعنى قلة معدل التكاليف بالمقارنة بحجم المبيعات.

وفى **مرحلة التدهور**: تستخدم المنشأة الإعلان كوسيلة للاحتفاظ بمبيعات السلعة فى السوق حتى تقوم بتعديل مواصفات السلعة أو تقديم سلعة جديدة، وتنخفض التكاليف إلى أقل من معدلها بالمقارنة بما كانت عليه فى المرحلتين السابقتين. ويلاحظ أن تكلفة الوحدة المباعة تزيد إلى حد كبير نظراً لانخفاض حجم المبيعات.

## ٢- الإعلان وتسعير المنتجات:

لسعر السلعة علاقة أخرى بالجهد الإعلاني المطلوب، فالسعر يستخدم كأحد المغريات البيعية فى الرسائل الإعلانية عندما تتميز السلعة بانخفاض سعرها بالنسبة لأسعار السلع المنافسة.

وعادة ما يبدأ المشروع باستخدام السعر المرتفع عند تقديم السلعة إلى السوق، وينتهى فى المرحلتين الأخيرتين من دورة حياة السلعة بتخفيض السعر واتباع سياسة السعر المنخفض.

**وهناك ثلاث استراتيجيات تستخدمها المنشأة فى تسعير المنتجات أو الخدمات:**

### (أ) استراتيجية السعر العالى والسوق المحدود:

وتتمثل فى الاقتصار على عرض السلعة على مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين. وتتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة التوسع فى استخدام البيع الشخصى لإقناع الموزعين بالتعامل مع هذه السلعة، إلى جانب توجيه حملة إعلانية للمستهلكين المستهدفين تتناسب مع طبيعة السلعة ومزاياها.

### (ب) استراتيجية السعر المنخفض والسوق الواسعة:

وترتكز على عرض السلعة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لزيادة درجة قبول السلعة فى السوق على نطاق واسع، وتتطلب هذه الاستراتيجية جهوداً

إعلانية أقل نظراً لأنها تركز على السعر المنخفض كعنصر ترويجي هام.

### (ج) استراتيجية تغيير السعر price variation:

قد تلجأ الإدارة إلى اتباع استراتيجية تغيير السعر- إما تغييراً دائماً أو مؤقتاً- لمواجهة بعض المتطلبات التسويقية، وفي هذه الحالة يؤدي الإعلان دوراً واضحاً في تعريف المستهلكين بالسعر الجديد وزيادة إقبالهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

ومن الانتقادات الشائعة للإعلان أنه يعمل على زيادة أسعار السلع والخدمات، حيث تضاف تكلفة الإعلان إلى قيمة السلعة ويدفعها المستهلك مرغماً، فضلاً عن أنه يشجع على الاحتكار ويؤدي إلى تركيز السوق. وفي الواقع فإن لبعض الاقتصاديين وجهة نظر مؤيدة لدور الإعلان من الناحية الاقتصادية وهي:

١- يؤدي الإعلان إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة.

٢- يؤدي الإعلان إلى خفض الأسعار.

٣- يؤدي الإعلان إلى منافسة أكثر حدة.

وبذلك يصبح هناك وجهتا نظر فيما يتعلق بعلاقة الإعلان بزيادة المبيعات:

**الأولى:** تنتظر إلى الإعلان باعتباره أداة اتصالية إقناعية يستخدمها رجال التسويق للسيطرة على السوق واحتكاره وزيادة قوة المنشأة في السوق، وبالتالي تقل المنافسة وتنخفض حساسية المستهلك للأسعار فيقوم الإعلان بزيادتها.

**الثانية:** وتنتظر إلى الإعلان باعتباره وسيلة هامة لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة في السوق وتزويدهم بمعلومات عنها، مما يتيح للأفراد فرصة تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة فضلاً عما يحدثه من تأثير في توجهات النمط

الاستهلاكى، كما أنه يثير المنافسة بين المنشآت وبذلك يقلل من القوى الاحتكارية فى السوق، وتزداد حساسية المستهلك للأسعار فيقوم بشراء السلعة ذات الجودة الأفضل والسعر الأقل، وبذلك يؤدي الإعلان دوره فى زيادة الطلب على السلع والخدمات وبالتالي زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تقلل من تكلفة السلعة، فتتخفض أسعار السلعة المعلن عنها.

### ٣- الإعلان والتوزيع:

تؤثر سياسات التوزيع تأثيراً مباشراً فى السياسات الإعلانية حيث تحدد حجم ونوع الإعلان المطلوب لنقل السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك. ويبدأ توزيع السلعة الجديدة عن طريق اتباع سياسة التغطية الانتقائية للسوق، ثم يزداد عدد الموزعين زيادة ملحوظة في مرحلتى النمو والنضوج، ثم يبدأ الموزعون أخيراً بالتخلي عن السلعة فى مرحلة التدهور.

ويؤثر تعدد منافذ التوزيع فى استخدامات الإعلان، فكلما كانت منافذ التوزيع محدودة ازدادت أهمية البيع الشخصى، وانخفضت أهمية الإعلان، أما إذا كانت منافذ التوزيع متعددة ازدادت أهمية الإعلان وانخفضت أهمية البيع الشخصى، وبذلك يشترك الإعلان مع البيع الشخصى فى تحقيق المبيعات المطلوبة والمستهدفة.

وتؤدى كفاءة الجهود التوزيعية إلى زيادة كفاءة جهود الإعلان، وقد يؤدي الإعلان فى بعض الحالات إلى زيادة المبيعات بنسبة أكبر من النسبة المرتقبة أى إنه يخلق طلباً إضافياً على السلع المعلن عنها، ويقتضى بذلك ضرورة توافر مخزون كافٍ من السلعة لدى منافذ التوزيع لمواجهة هذا الطلب الإضافى.

### ٤- الإعلان والترويج:

ينبغى أن تنظم مكونات المزيج الترويجى وفق استراتيجية ترويجية توضح مدى الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى، وتتأثر وتؤثر

نظم هذه الاستراتيجية بالحاجة إلى الإعلان والدور المتوقع من الإعلان لتحقيق الأهداف الترويجية، فعلى سبيل المثال يستخدم الإعلان فى بعض الأحيان أنشطة ترويج المبيعات sales promotion كعناصر بيعية هامة فى الرسائل الإعلانية، كما أن كثيراً من أنشطة تنشيط المبيعات تحتاج إلى إعلان لى تنجح وتحقق أهدافها المنشودة.

فالسبع الجديدة مثلاً، تحتاج إلى الإعلان لتعريف المستهلك بها خلال المرحلة الأولى من دورة حياتها، ويعتمد الإعلان على وسائل تنشيط المبيعات كالخصومات والمسابقات كمغريات بيعية فى المرحلتين الثالثة والرابعة.

والإعلان والبيع الشخصى يكمل بعضهما البعض فى أغلب الحالات التسويقية، إلا أنه كثيراً ما تقل الحاجة إلى الإعلان عندما تزداد الحاجة إلى البيع الشخصى، والعكس صحيح.

تستخدم العلاقات العامة الإعلان لتحقيق سمعة طيبة للمنشأة ورسم صورة ذهنية متميزة لها وللبيع والخدمات التى تسوقها، فالصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تساعد على سرعة تقبل السلع والخدمات التى تنتجها المؤسسة.

### ويتضح مما سبق:

- ١- أن الإعلان كمنشط لا يعمل بمعزل عن الأنشطة الأخرى للمشروع.
- ٢- من الصعب أن يحقق الإعلان أهدافاً معينة مثل زيادة مبيعات سلعة معينة مثلاً إذا لم تكن هذه السلعة مرغوبة بدرجة معقولة من المستهلكين ومتاحة لهم بكميات كافية وبسعر يناسبهم وفى أماكن وجودهم، وهذا ما يؤكد أن الإعلان وحده لا يصنع المعجزات وإنما لا بد من تكامل الجهود الإعلانية مع سائر عناصر المزيج الترويجى فى إطار المزيج التسويقي ككل.





## ملخص الفصل السادس

- هناك مدرستان لكل منهما رأى يرتبط بعلاقة الإنفاق الإعلاني بالمبيعات، المدرسة الأولى: وهي المدرسة البيعية، والثانية: وهي الاتصالية.
- توصل ليلين من خلال دراسة قام بها على مجموعة من الشركات الأمريكية إلى وجود ثلاث قضايا هامة تواجه رجال الإدارة عند تحديد المخصصات الإعلانية وهي: اقتصاديات المقياس، مستوى التشبع البيعى، وأخيراً أهمية التكامل بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي للحصول على المبيعات.

## أسئلة على الفصل السادس



- س١- هناك مدرستان لكل منهما رأى يرتبط بعلاقة الإنفاق الإعلانى بالمبيعات. اشرح هذه العبارة موضعاً الآراء المختلفة فى إطار كل مدرسة.
- س٢- تكلم عن نتائج بحوث الإعلان فيما يتصل بعلاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات.
- س٣- أورد "كلبنر" ستة عوامل تساعد الإعلان فى نجاحه لتحقيق زيادة فى المبيعات. اشرح هذه العوامل الستة.
- س٤- اشرح المواقف المختلفة التى يحدث فيها الإعلان زيادة فى الطلب على السلعة أو الخدمة.
- س٥- "لا يعمل الإعلان بمعزل عن متغيرات المزيج التسويقى فهو يؤثر ويتأثر بكل منها...". اشرح هذه العبارة موضعاً علاقة الإعلان بمكونات المزيج التسويقى.



## الفصل السابع

### الإنفاق الإعلاني في سياق الخطة الإعلانية(\*)

#### الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يشرح مقومات الخطة الإعلانية الأساسية.
- ٢- يذكر المكونات الأساسية للخطة الإعلانية.
- ٣- يحدد مكان الإنفاق الإعلاني وحجمه وألوياته ومجالاته بناءً على مكونات الخطة الإعلانية.
- ٤- يعرف كيفية وضع ميزانية الإعلان في شركات الإنتاج.

#### العناصر:

- مقدمة لعملية القرار الإعلاني ومكوناتها.
- الخطة الإعلانية.
- وضع ميزانية الإعلان في شركات الإنتاج وتشمل: إعداد الميزانية - تقديم الميزانية واعتمادها - تنفيذ الميزانية - مراقبة الميزانية.
- تحديد نفقات وسائل الإعلان ونفقات إنتاج هذه الإعلانات.

(\*) إعداد: د. سلوى العوادلي.

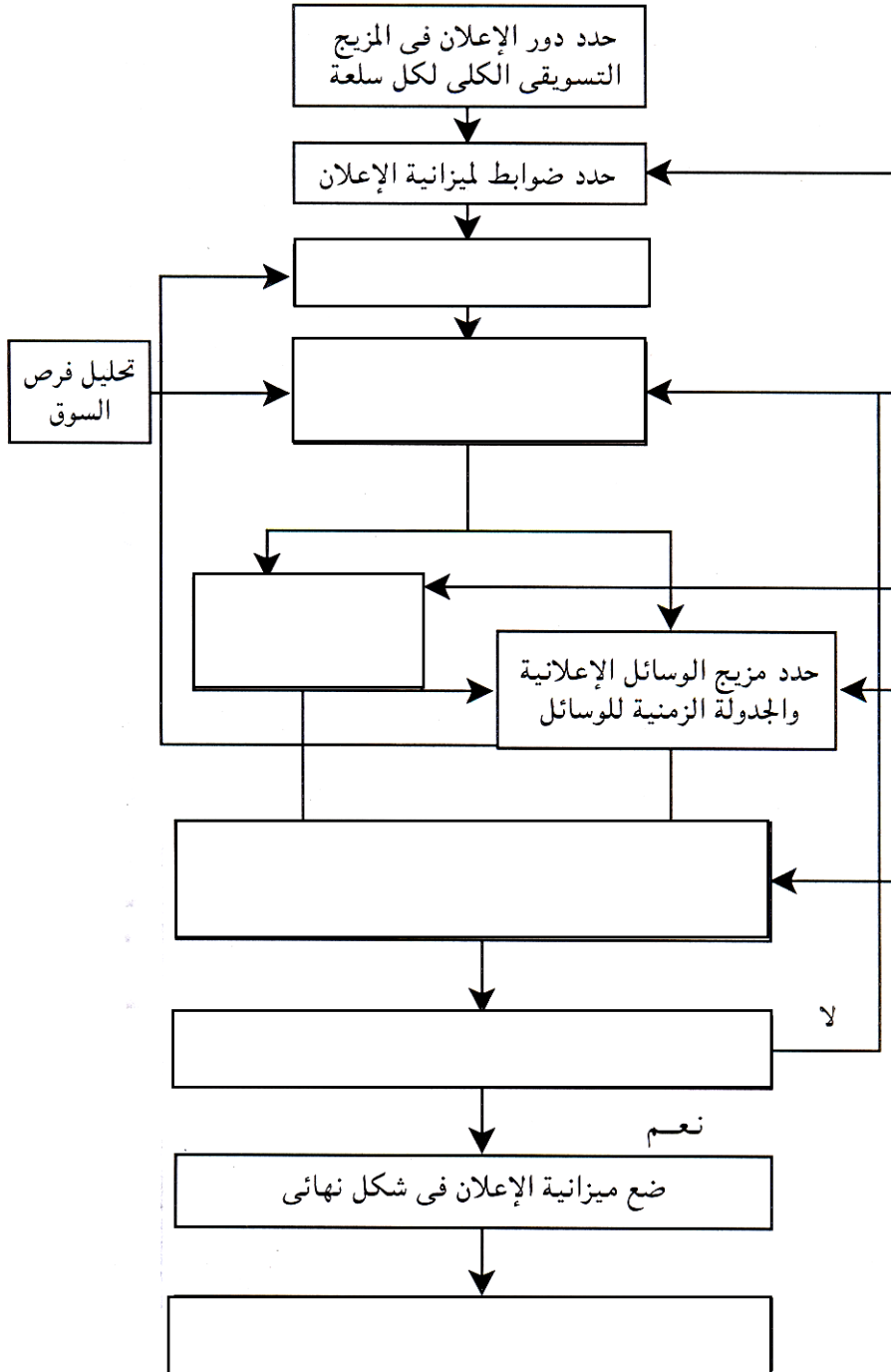
## الفصل السابع

### الإنفاق الإعلاني في سياق الخطة الإعلانية

ترتبط اقتصاديات الإعلان ارتباطاً عضوياً بالخطة الإعلانية، ولا يتصور إمكانية دراسة اقتصاديات الإعلان دراسة منهجية دون البدء بدراسة وتحليل الخطة الإعلانية التي وضعت على أساس تحليل الموقف الذي على المعلن التعامل معه، والأمر ببساطة أننا نسعى لتحليل حجم الإنفاق الإعلاني وألويات الإنفاق ومجالاته، بناءً على مكونات الخطة التي تتطلب إنفاقاً مالياً معيناً من أجل بلوغ الأهداف الإعلانية التي يسعى إليها المعلن.

ويوضح الشكل التالي مكونات عملية القرار الإعلاني، وهي العملية الديناميكية التي تضم عناصر متفاعلة مع بعضها البعض، أو ينبغي أن تتفاعل مع بعضها البعض من أجل بلوغ الأهداف الإعلانية المثالية بأقل تكلفة مالية ممكنة، والتي يمكن أن تمثل الأساس للإنفاق الإعلاني ذي الجدوى الاقتصادية. وسوف يتضح من الشرح التالي أن هذه المكونات تمثل شكلاً من أشكال الحتمية في التخطيط الاقتصادي للإنفاق العالي ولوضع الميزانية الإعلانية، سواء من حيث ضرورة توافرها، أو من حيث الطريقة التي تتفاعل بها هذه المكونات مع بعضها البعض.

وكما يتضح من الشكل التالي، تبدأ عملية اتخاذ القرار بالإنفاق الإعلاني بتحديد الدور الذي على الإعلان أن يلعبه في إطار المزيج التسويقي من أجل ترويج السلعة، وهذا الدور يتحدد بناءً على الأهمية النسبية للإعلان بالنسبة لبقية مكونات المزيج الترويجي، وبالطبع على المعلن أن يحدد النسب التوفيقية لمكونات المزيج الترويجي بما فيها الإعلان على النحو الذي يفيد تسويق السلعة، وتلعب كل مكونات المزيج التسويقي دورها في تحديد الأهمية النسبية لكل مكون من مكونات المزيج التسويقي.



شكل يوضح مكونات عملية القرار الاعلاني

وما أن يتم تحديد دور الإعلان بدقة حتى يبدأ المعلن فى تحديد ضوابط وضع الميزانية فقد يشرع مثلاً فى إجراء التحليل الهامشى لكى يحدد العائد الأمتل للإنفاق الإعلانى على المبيعات، أو على العلاقة المثالية بين الإنفاق الإعلانى والمبيعات لكى يتخذ منه ضابطاً أو محدداً لكم الإنفاق الإعلانى، أو قد يشرع فى طرق أخرى مثل تحديد نسبة من إجمالى مبيعات العام المنصرف للإنفاق الإعلانى، أو تحديد نسبة مئوية من أرباح العام المنصرف للإنفاق الإعلانى... إلخ.

أما الخطوة الرابعة فهى تحديد الأهداف الإعلانىة بدقة حسب كل مقطع أو قطاع من قطاعات السوق المستهدف، ومن الأفضل أن تحدد هذه الأهداف بطريقة كمية وقابلة للقياس، والتوقيت المناسب للبدء فى توجيه الرسالة الإعلانىة المناسبة، وبصفة عامة تحدد الأهداف الإعلانىة فى ضوء ما يتعين على الاتصال الإعلانى أن ينجزه، مثل خلق الوعى بالعلامة التجارية وزيادة المعرفة بها، ولا ينبغى أن يتضمن التحليل فى هذه الخطوة أية أهداف تسويقية. وعلينا أن نتذكر فى هذا السياق برامج الأنشطة الإعلانىة التى على الإعلان وحده أن ينجزها، وكمثال على الأهداف الإعلانىة التى توضع فى هذه الخطوة ما يلى: هدف الاتصال الإعلانى فى هذه الخطة هو أن نجعل ٦٥% من الجمهور المستهدف فى القطاع س من السوق على دراية بالعبوة الجديدة للسلعة خلال الأربعة أشهر الأولى من الخطة الإعلانىة، وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار الفرص التسويقية التى سبق شرحها.

### وبعد الأهداف الإعلانىة تأتى الخطوة الخامسة وتشمل:

- ١- تحديد مزيج الوسائل الإعلانىة الذى يتعين استخدامه لبلوغ الأهداف الإعلانىة وتغطية قطاع السوق المستهدف، وما هى الجدولة الزمنية لهذه الوسائل؟ كم مرة سننشر الإعلان فى الصفحة س، وكم يتكلف نشر الإعلان ٣ مرات مثلاً فى هذه الخطة إذا كانت مساحته ٢٠×٢٠ فى الصفحة الأولى؟ وكم يتكلف إذا نشر على صفحة داخلية؟

وبناء على ذلك يمكن حساب تكلفة نشر الإعلان (التكرار).

٢- تصميم الاستراتيجية والخطوات الإبداعية، وهى المتعلقة بالرسالة الإعلانية والحوال التى تتضمنها تجاه المشكلات التى على الاتصال الإعلانى حلها، وتتضمن هذه الجزئية العناصر الفعلية التى ستستخدم لتنفيذ هذه الاستراتيجية الإبداعية مثل لوحات القصة الإعلانية والسيناريو الإذاعى والتلفزيونى والموسيقى والتصوير والإخراج ... إلخ، والجدولة الزمنية للتنفيذ. وبناء على ذلك يمكن حساب تكلفة تصميم وتنفيذ الجانب الإبداعى للإعلان، ويلاحظ من الرسم أن تصميم الاستراتيجية الإبداعية التى تخدم الأهداف الإعلانية يلعب دوراً فى تحديد مزيج الوسائل الإعلانية.

وبعد تحديد تكلفة الاستراتيجية الإبداعية ومزيج الوسائل وتكلفة النشر ينبغى إجراء اختبارات أولية للتأكد من مدى صحة القرارات التى اتخذت فى الخطوة الخامسة، وتعتبر هذه الخطوة السادسة على درجة كبيرة من الأهمية لاختبار مدى فعالية الاستراتيجية الإبداعية وبدائل مزيج الوسائل الإعلانية وتكرار النشر قبل الشروع الفعلى فى التنفيذ، والهدف من هذه الخطوة هو التأكد من صحة القرارات لتبرير الإنفاق الإعلانى الذى علينا أن نتحملة، فهل الاستراتيجية الإبداعية التى صممت استطاعت من خلال القياس على عينة من الجمهور المستهدف أن تنقل الرسالة الإعلانية المبتغاة؟ وهل الوسائل الإعلانية التى حددت وصلت بالفعل إلى قطاعات الجمهور المستهدف؟ وهل ينبغى الإبقاء على هذه الوسائل أو البحث عن بدائل أخرى؟ وما هى قدرة الوسائل على تحقيق الأهداف الإعلانية خلال عدد معين من التكرار الإعلانى؟ ... إلخ.

وتقودنا هذه الخطوة السادسة تلقائياً إلى الخطوة السابعة، والتى علينا فيها أن نقرر: هل الأهداف الإعلانية التى وضعت فى الخطوة الرابعة تستحق هذا الإنفاق الإعلانى؟ هل فى مقدورنا تحمل هذا الإنفاق لبلوغ هذه الأهداف؟ فإذا

أوضح التحليل فى هذه الخطوة أن الإجابة بنعم فإن علينا أن ننتقل إلى الخطوة السابعة وهى وضع الميزانية الإعلانية فى صورتها النهائية، والشروع بعد ذلك فى التنفيذ، أما إذا كانت الإجابة بلا، أى إن الأهداف الإعلانية التى حددت فى الخطوة الرابعة لا تستحق كل هذا الإنفاق، أو أننا ليس فى مقدورنا تحمل كل هذه النفقات من أجل هذه الأهداف، فإنه يتعين علينا فى هذه الحالة أن نرجع إلى الخطوة الرابعة لإعادة النظر فى الأهداف الإعلانية وتطويرها بما يتناسب مع قدراتنا المالية، أخذين فى الاعتبار أيضاً الفرص التسويقية التى نسعى للانتفاع بها والتى تحكم الأهداف الإعلانية.

وبناء على التطوير أو التعديل الذى جرى فى الخطوة الرابعة يتم تعديل القرارات التى اتخذت فى الخطوتين الخامسة والسادسة، وقد يتم التعديل والتطوير مرة أو مرتين أو أكثر إلى أن يصل إلى القرار المثالى الذى يراعى الجدوى الاقتصادية لعملية بلوغ الأهداف الإعلانية التى تتضمن استراتيجية إعلانية ذات تكلفة ثابتة معينة، وتكلفة متغيرة لاستخدام الوسائل. وبعد اتخاذ قرار التنفيذ، وانتهاء الحملة الإعلانية يتعين إجراء اختبارات بعدية لقياس فعالية الإعلان. وهذا القياس يشمل جزءين أساسيين هما:

١- قياس مدى فعالية الوسائل والرسائل الإعلانية فى بلوغ الأهداف الإعلانية. وبالنسبة للمثال الذى سبق إيراده للهدف الإعلانى، نريد فى هذه الخطوة أن نعرف ما هى النسبة المئوية من الجمهور المستهدف الذى نجح الإعلان فى خلق الوعى لديه بالنسبة للعبوة الجديدة للسلعة خلال الأربعة أشهر الأولى فى القطاع س من السوق.

٢- قياس العائد الاقتصادى للإنفاق الإعلانى. ما هى نسبة الزيادة فى هامش المبيعات التى تحققت نتيجة للإنفاق الإعلانى؟

وبناء على عملية التقييم هذه ينبغى إعادة النظر فى ضوابط الميزانية الإعلانية والأساليب التى تحكم ميزانية الإعلان، وفى الأهداف الإعلانية



الموضوعية وفي الاستراتيجية الإبداعية ومزيج الوسائل والتكرار الإعلانى بحيث تتناسب على نحو أفضل مع الأهداف والجمهور المستهدف. وبالطبع ينجم عن ذلك إعادة النظر فى الاختبارات الأولية التى تجرى فى الخطوة السادسة.

وقد يكشف الاختبار البعدى عن فعالية القرارات الإعلانىة التى اتخذت وعن الجدوى الاقتصادية للإنفاق الإعلانى، ومع ذلك نظل فى حاجة إلى معرفة الأسباب الكامنة لنجاح هذه القرارات والعوامل التى حققت الجدوى الاقتصادية للاسترشاد بها مستقبلاً.

### وضع ميزانية الإعلان فى شركات الإنتاج:

يجب أن يراعى عند وضع الميزانية ما يلى:

١- أن تكون الميزانية فى حدود قدرات الشركة المالية.

٢- أن تحدد الميزانية المبلغ المخصص لكل عملية أو نشاط على حدة.

وتنقسم دورة حياة الميزانية إلى أربع مراحل هى:

الإعداد- التقديم - التنفيذ- المراقبة.

#### ١- إعداد الميزانية:

تقوم وكالة الإعلان بوضع خطة استراتيجية الإعلان للشركة، حيث يتم جمع البيانات عن السلعة ومركزها فى السوق وعن السوق نفسه والمنتجات المنافسة والمستهلكين، كما يتم تحديد أهداف الحملة الإعلانىة وتحديد الجمهور، كما تقوم الوكالة باقتراح ميزانية الإعلان خلال فترة معينة.

#### ٢- تقديم الميزانية واعتمادها:

يقوم المدير المسئول عن نشاط الإعلان بالشركة بتقديم الميزانية وعرضها على المدير العام، وقد يوافق مجلس الإدارة على الميزانية أو يطلب تخفيضها طبقاً لظروف الشركة وحجم المبيعات المتوقعة.

### ٣- تنفيذ الميزانية:

بعد اعتماد الميزانية الإعلانية من مجلس الإدارة ، تتولى الوكالة التي تقوم بتخطيط وإنتاج وتنفيذ الحملة الإعلانية للشركة بشراء الأوقات التي تم الاتفاق عليها فى الجدول الزمنى للحملة الإعلانية فى الوسائل المختلفة حسب أهداف الحملة والجمهور المستهدف منها وميزانية الإعلان.

وتقوم بعض الشركات عند إعداد الميزانية بوضع بند خاص يسمى مصروفات احتياطية، كما يسمى لدى بعض الشركات صندوق الطوارئ حتى يمكن اللجوء إليه فى حالة حدوث تغييرات مؤثرة، ويساعد هذا الصندوق على تغطية النفقات التي يمكن أن تظهر فجأة أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية.

### ٤- مراقبة الميزانية:

يجب على مدير الإعلان أن يتابع باستمرار المصروفات التي يتم صرفها على أوجه الحملة الإعلانية ليتأكد من أنها تنفق فى المكان المناسب وبالقدر المناسب حسب الخطة الإعلانية والجدول الزمنى للحملة الإعلانية وتوزيع مخططات الميزانية على الوسائل والبنود المختلفة.

ومن الضروري أن نحدد النفقات التي اتفقت الغالبية العظمى من الشركات على أنها تدخل ضمن ميزانية الإعلان دون غيرها من النفقات، وهى:

#### نفقات وسائل الإعلان:

وهى نفقات الإعلان فى الوسائل المختلفة واللافتات والملصقات ووسائل المواصلات العامة، والإعلانات فى متاجر التجزئة... إلخ.

#### نفقات إنتاج هذه الإعلانات:

نفقات إدارة الإعلان من أجور العاملين بها وحوافز وعمولات ومصاريف سفر وانتقال والأدوات والمهمات التي تستخدمها الإدارة.



## ملخص الفصل السابع

- يقوم هيكل الخطة الإعلانية على موازنة الأهداف الإعلانية مع الجمهور المناسب مع الرسالة المناسبة وتقديمها من خلال الوسائل الإعلانية المناسبة.
- وتتضمن الخطة الإعلانية بشكل عام العناصر التالية:
  - ١- تحديد الأهداف الإعلانية بدقة.
  - ٢- تحديد مزيج الوسائل الإعلانية.
  - ٣- تصميم الاستراتيجية والخطوات الإبداعية وهي المتعلقة بالرسالة الإعلانية.
  - ٤- التنفيذ والتقييم.
  - ٥- الميزانية.
- وتتسم عمليات اتخاذ القرارات الإعلانية الاستراتيجية بالديناميكية، وتضم عناصر متفاعلة مع بعضها البعض من أجل بلوغ الأهداف الإعلانية بأكثر قدر من الفعالية وبأقل تكلفة، وتتضمن عملية التخطيط الإعلانى واتخاذ القرارات تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الأهداف الإعلانية فى ضوء السلوك النهائى المرغوب من قبل المستهلك.

أسئلة على الفصل السابع



- س١- استعرض بإيجاز العناصر الأساسية فى الخطة الإعلانية.
- س٢- اشرح بإيجاز مكونات عملية القرار الإعلانى.
- س٣- حدد ما إذا كانت العبارة التالية صحيحة أم خاطئة مع التعليل: "لا تعد الخطة الإعلانية وثيقة ملزمة بعد إقرارها لأنها عرضة للتغيير...".
- س٤- استعرض بإيجاز عملية وضع ميزانية الإعلان فى شركات الإنتاج.



## الفصل الثامن

### جدولة المخصصات الإعلانية(\*)

#### الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يعرف المقصود بالجدولة والمحاور الأساسية لعملية الجدولة.
- ٢- يحلل خطوات وضع خطة الوسائل الإعلانية المناسبة.
- ٣- يتعرف استراتيجيات الرسالة الإعلانية.
- ٤- يشرح كيف يتم توزيع الرسائل الإعلانية على فترات الحملة.
- ٥- يحدد الشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية.

#### العناصر:

- المقصود بالجدولة الزمنية.
- الوسيلة الإعلانية.
- استراتيجيات تقديم الرسائل الإعلانية.
- التوزيع الزمني للمخصصات الإعلانية ويشمل:
  - الإنفاق المستمر - الإنفاق المركز في فترات معينة - الإنفاق على شكل نبضات - الإنفاق المتذبذب.
- تحديد الشكل الذي يمكن أن تتخذه الحملة الإعلانية.

(\*) إعداد: د. سلوى العوادلى.

## الفصل الثامن

### جدولة المخصصات الإعلانية

يقصد بالجدولة: وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية توضح أين ستتم الإعلانات ومتى سيتم تنفيذها Media plan into action.

والجدولة ترجمة حرفية لكلمة scheduling وتعنى: رسم الجدول التنفيذى للإعلانات التى ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها ووفقاً للشكل الذى ستخذه الحملة، ويتم ذلك من خلال:

١- تحديد المنفق على الإعلان خلال شهور السنة، ويتأثر ذلك بموسم توزيع السلعة وأوقات الإقبال عليها.

٢- توزيع الميزانية الشهرية على وسائل نشر الإعلانات، فقد يتم تركيز الإعلان فى فترة معينة، وقد يعطى الإعلان بصفة مستمرة أو يقدم فى شكل رسائل متقطعة، ويختلف ذلك وفقاً للهدف المطلوب تحقيقه.

٣- تحديد التاريخ المحدد لاستخدام كل وسيلة.

٤- تحديد المساحة الإعلانية أو الوقت المطلوب.

٥- حساب التكلفة.

هناك ثلاثة محاور أساسية لعملية جدولة الحملة الإعلانية وهى:

استراتيجية الوسيلة الإعلانية - التوزيع الزمنى - الشكل الذى ستخذه الحملة الإعلانية.

#### ١- استراتيجية الوسيلة الإعلانية:

هناك ثلاث نظريات تتحكم فى التفكير الاستراتيجى لاختيار الوسيلة وهى:

الوصول reach - التكرار frequency - الاستمرارية continuity.

**الوصول reach:** وهو يشير إلى عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة الإعلانية أو مجموعة الوسائل خلال فترة زمنية معينة.

**التكرار frequency:** ويعنى متوسط عدد مرات وصول الرسالة إلى الجماهير عن طريق وسائل الإعلان خلال فترة زمنية محددة.

**الاستمرار continuity:** ويعنى استمرار تقديم الرسائل الإعلانية فى مجموعة الوسائل الإعلانية المختارة خلال فترة زمنية محددة.

والمشكلة التى تواجه المخطط الإعلانى هى كيف نوائم بين المفاهيم الثلاثة؟ والواقع أن حل المشكلة يتمثل فى وجود ثلاث استراتيجيات للتوفيق بين المفاهيم الثلاثة وهى:

**(أ) استراتيجية التموج wave:** أى ظهور الإعلان فى شكل موجات تظهر وتختفى، وتفيد هذه الاستراتيجية فى حالة المنتجات والخدمات الموسمية أو التى يثبت من خلال البحوث أنها تباع فى فترات محددة أثناء العام أو الشهر أو الفصل.

**(ب) استراتيجية التركيز concentration:** أى أن يركز الإعلان فى فترة زمنية محددة، وتفيد فى حالة الأهداف قصيرة المدى محدودة الفترة الزمنية مثل الأوكازيونات أو المصايف أو الرحلات السياحية.

**(ج) استراتيجية الإكثار repeatation:** وتعنى الاهتمام بالكثرة والكم، أى بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس فى نفس الوقت دون الاهتمام بعدد مرات تعرض الفرد الواحد للرسالة الواحدة وبصرف النظر عن عنصر الوقت.

ويتوقف اختيار كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات على مجموعة العوامل التالية:

١- هدف الحملة.

٢- الجمهور المستهدف.

٣- خصائص المنتج أو السلعة.

٤- منافذ التوزيع.

٥- سياسة التسعير.

٦- الأنشطة الترويجية.

٧- دورة حياة السلعة.

٨- حجم الميزانية .

ولا بد أن يتم اختيار وتحديد الاستراتيجية الملائمة التي يعتقد المخطط أنها تناسب الحملة وأهدافها، وأن يتم ذلك قبل الشروع فى عملية الجدولة نفسها ليكون لدى المخطط تصور مسبق يسهل عملية الجدولة ويجعلها أكثر دقة وموضوعية وارتباطاً بأهداف الحملة.

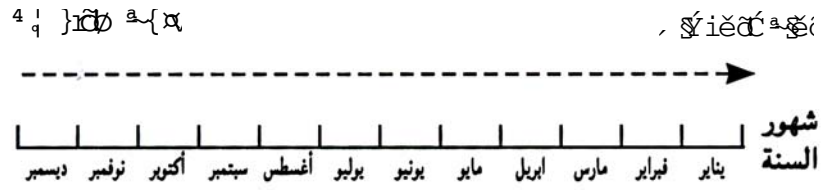
## ٢- التوزيع الزمنى:

يمكن أن يتم توزيع الرسائل الإعلانية على فترات الحملة كلها أو تقتصر على بعضها، والمفاضلة بين التوزيع المستمر أو المتقطع يتوقف على أهداف الحملة الإعلانية والإمكانات المادية المتاحة للتنفيذ، وهناك عدة طرق توضح التوزيع الزمانى للحملة الإعلانية:

### (أ) الإنفاق المستمر Continuous spending:

ويستمر الإعلان حسب هذه الطريقة دون انقطاع وبشكل مستمر طوال شهور السنة، وينطبق هذا على المنتجات التى تحقق مبيعات متساوية فى شهور السنة المختلفة، والتى يتسم الطلب عليها بالاستمرارية المرتفعة high constant مثل: السجائر والشامبو ومعجون الأسنان ومنظفات الغسيل.





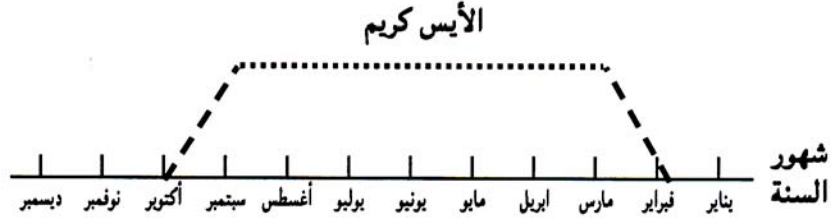
شكل (١)

ووفقاً لهذا النموذج فإنه يتم بث رسائل إعلانية متساوية المساحة أو الوقت خلال فترة زمنية معينة، ويستخدم الإعلان للتذكير بوجود السلعة أو الإرشاد إلى مكانها واستخداماتها.

### (ب) الإنفاق المركز في فترات معينة:

#### Flighting concentrated spending:

ويتم الإعلان في ضوء هذه الطريقة في فترات زمنية معينة كالأشهر أو الفصول، ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، وينطبق هذا على السلع الموسمية seasonal products أو تلك التي يرتبط استهلاكها بفترات زمنية معينة مثل أجهزة التكييف والمرآح، والدفايات والأيس كريم حيث يتم تركيز الإنفاق في شهور معينة.



شكل (٢)

### (ج) الإنفاق المتقطع أو النبضات:

#### Continuous pulsing spending:

وهو مزيج من الطريقتين السابقتين، ويتم الإعلان في ضوء هذه الطريقة طوال العام مع التركيز في مواسم معينة كالأشهر أو الفصول كما في عجينة

الكيك والخبز فهي عادة ما تستخدم صيفاً أو شتاءً ولكن يزداد الطلب عليها في فصل الشتاء ولذلك يتم التركيز في الإنفاق في شهور الشتاء.



شكل (٣)

#### (د) الإنفاق المتذبذب **No pulsed or flighting spending**:

الإنفاق في ضوء هذه الطريقة لا يسير في خط منتظم، فأحياناً تزيد الإعلانات وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: ظروف المعلن وظروف السوق، أو أسباب أخرى يراها مخطط الحملة الإعلانية، وتتنطبق هذه الاستراتيجية على المنتجات التي تحقق مبيعات ولكن بشكل منخفض مثل العطور الثمينة والسيارات، والهدف من الإعلان هو بناء صورة ذهنية متميزة للمنتج look of the leader في ذهن المستهلكين، ولذلك فإن الإنفاق يتمثل في تركيز ميزانية محدودة في بعض الشهور دون الشهور الأخرى وذلك للتغلب على المنافسة.



شكل (٤)

### ٣- تحديد الشكل الذى ستخذه الحملة الإعلانية (كثافة الإعلان):

قد تتخذ الحملة الإعلانية أحد الأشكال الأساسية التالية:

#### (أ) البداية القوية والتناقص التدريجى:

أى أن تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلانى مستهدف ثم تأخذ فى التناقص التدريجى بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار ويصلح مثل هذا الأسلوب مع السلع أو الخدمات الجديدة.

#### (ب) البداية المحدودة والتزايد التدريجى:

حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات فى وسائل إعلانية محدودة، وسرعان ما تأخذ فى التزايد تدريجياً من حيث عدد الإعلانات وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة.

#### (ج) التوازن:

وهو الشكل الذى تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الإعلانية، ويطلق عليه أسلوب المستوى الواحد ويصلح هذا الشكل عند تصميم الإعلانات التذكيرية.

### ٤- التبادل فى خلق الأثر الإعلانى:

وهو الشكل الذى تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص مرة أخرى وتتناقص، وذلك وفقاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلى.

ومن الأهمية أن نوضح أنه لا يوجد تعارض بين المحاور الاستراتيجية الثلاثة السابقة، ويمكن للقائم بالتخطيط جدولة الحملة الإعلانية بعد أن يقوم بتحديد هذه الاستراتيجيات، وتوجد العديد من الاستراتيجيات التى تقوم على دمج عامل التوزيع الزمنى مع عامل الكثافة الإعلانية، وبما أن لكل حملة إعلانية ظروفها الخاصة فإنه لا توجد طريقة محددة لدمج هذه الاستراتيجيات أفضل من الأخرى.

### إعداد الجداول التفصيلية للوسائل:

ونعنى بها عمل جداول تشتمل على كل التفاصيل الخاصة بنشر الإعلان مثل حجم الإعلان - المواقع - الوقت.

وقد يضاف إلى هذه المعلومات بعض المعلومات التي سبقت الإشارة إليها عند تحديد الميزانية وتشمل:

- تكاليف النشر أو البث لكل إعلان من الإعلانات المقترحة.

- عدد مرات العرض أو البث لكل رسالة إعلانية.

- التكلفة الإجمالية لكل إعلان.

وقد تكون الجداول التفصيلية موضحة لأيام الحملة، وقد تعتمد على التوزيع الشهرى أو الأسبوعى فقط، إلا أنه عادة ما تكون الجداول التفصيلية التي توضح كل أيام الحملة أفضل من الجداول التي تعتمد على التوزيع الشهرى أو الأسبوعى فقط، وبذلك فإن الحملة تحتاج إلى اثني عشر جدولاً على الأقل يمثل كل منها أحد أشهر السنة.



## ملخص الفصل الثامن

- يقصد بالجدولة: وضع خطة العمل في جداول زمنية توضح أين سيتم وضع الإعلانات ومتى سيتم تنفيذها، وهناك ثلاثة محاور أساسية لعملية جدولة الحملة الإعلانية وهى:

- استراتيجية الوسيلة الإعلانية – التوزيع الزمنى - شكل الحملة الإعلانية، ولا بد أن يتم اختيار وتحديد الاستراتيجية الملائمة التى يعتقد المخطط أنها تناسب الحملة وأهدافها، وأن يتم ذلك قبل الشروع فى عملية الجدولة نفسها ليكون لدى المخطط تصور مسبق يسهل عملية الجدولة ويجعلها أكثر دقة وموضوعية وارتباطاً بأهداف الحملة، وهناك عدة طرق توضح التوزيع الزمنى للحملة الإعلانية وهى: الإنفاق المستمر - الإنفاق المركز - الإنفاق على شكل نبضات - الإنفاق المذبذب.

## أسئلة على الفصل الثامن



س١- اشرح استراتيجيات تقديم الرسائل الإعلانية .

س٢- اشرح المقصود بالمصطلحات الآتية :

- الوصول .

- التكرار.

- تغطية الوسيلة الإعلانية .

س٣- "ترتبط جدولة الوسائل الإعلانية بعملية وضع الرسائل والوسائل الإعلانية فى جداول زمنية ....". على ضوء هذه العبارة اشرح الأشكال المختلفة للرسائل الإعلانية وفقاً للتوزيع الزمنى.

س٤- حدد ما إذا كانت العبارة التالية صحيحة أم خاطئة مع التعليل:

"يتيح استخدام مزيج من الوسائل الإعلانية من جانب المعلن زيادة مستوى الوصول والتغطية ....".

## مراجع الفصول (من الرابع إلى الثامن)

- ١- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٢).
  - ٢- إسماعيل السيد، الإعلان. (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
  - ٣- أحمد محمد المصري، الإعلان. (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠).
  - ٤- محمد فريد الصحن، الإعلان. (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨).
  - ٥- طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤).
  - ٦- محمد الوفاي، الإعلان. (القاهرة: دار الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
  - ٧- فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان. (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٥).
  - ٨- طلعت أسعد، التسويق الفعال كيف يواجه تحديات القرن الـ ٢١. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٠).
  - ٩- طلعت أسعد، التسويق: مدخل تطبيقي. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٣).
  - ١٠- عبد الرحمن عناد، تخطيط الحملات الإعلانية. (الرياض: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠).
  - ١١- طاهر مرسى عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات. (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١).
- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction to Adv. And Promotion, An Integrated Marketing Comm., Perspective, (Boston: Irwin, ).
- Rederick White, Advertising: What it and How to do it, (London: McGraw-Hill Book Co., ).
- David A. Aaker, Et Al, Marketing Research: Private and Public Sector Decisions, (New York: John Wiley & Sons, ).

- Michael J. Baker, Marketing Strategy and Management, (Hong Kong: Macmillan Press L. T. D., 1987).
- David J. Schwartz, Marketing Today "A Basic Approach, 3rd Ed., (New York: Harcourt Brace Inc. 1990).
- Evevett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd Ed., (New York: The Free Press, 1983).
- Michael Soloman, Consumer Behavior, Buying, Having and Being, (New York: Allyn & Bacon, 1986).
- Mary Frances Drake, et al., Retail Fashion Promotion and Advertising, (New York: Macmillan Publishing, 1985).
- Terrence A. Shimp, Promotion Management, Marketing Communications, (New York: The Dryden Press, 1988).
- John C. Driver, Gordon R. Foxall, Advertising Policy and Practice, (London: Holt Rinehart & Winston, 1988).
- Michael J. Houston, et al., Picture Word Consistency and the Elaboration Processing of Adv., Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 1, 1980.
- John C. Driver, Gordon R. Foxall, Advertising Policy and Practice, (London: Holt Rinehart & Winston, 1988).
- Richard Vaughn, How Advertising Work: A Planning Model Revisited, Journal of Adv. Research, Vol. 1, 1982.
- Novman Govoi, et al., Promotional Management "Issues and Perspectives", London: Prentice Hall, 1985).
- Jon S. Wright, Et Al., Advertising, (New York: McGraw Hill Book Company, 1987).
- Chow, et al., Sequence: Structural Equations Estimation of New



- Copy Effectiveness, Journal of Advertising Research, July-August, , Pp. - .
- Burke, Marian, Edell Julie, The Impact of Feelings on Adv-Based Affect and Cognition, Journal of Marketing Research, Vol. , No. , , Pp. - .
- Gallup, Robinson, Advertising Response Model in Abhilasha Mehta, How Advertising Response Modeling Can Increase Ad. Effectiveness, Journal of Advertising Research, May-June , Pp. - .
- Bruce F. Hall, A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, March-April , Pp. - .
- Zikmund G. William, Amico D'michael, Effective Marketing, (New York: Thomson Learning, ), Pp. - .
- Robin, Hepner, Advertising: Creative Communication with Consumers, (New York: McGraw Co., ).