

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير
ملحقة الخروبة
تخصص: تسويق

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

الموضوع:

قياس فعالية الحملات الإعلانية
في المؤسسات الإعلانية
دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإتصال و الإعلان الخارجي
ACS

تحت إشراف الأستاذ:
لعلاوي عمر

إعداد الطالب:
دادو مراد

السنة الجامعية ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦

إهداء

إلى الذين أمر الله بطاعتهم والإحسان إليهما، إلى الوالدين
أطال الله عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية والمعاينة الدائمة
إلى كل الإخوة والأخوات والأهل والأحباب
إلى الأستاذ المشرف: علاوي عمر الذي خصني بتوجيهات
وإرشادات ونصائح مهمة طول مدة إنجاز هذا البحث
إلى كل زملائي طلبة الماجستير، تخصص تسويق وكل طالب علم
ذو عقل حر يشتهي العلم ولا يضجر به.
نهدي هذا العمل المتواضع، راجين من الله أن يجعله مصباحاً
يستضيء بنوره طلبة العلم.

مراد

الفهرس

الفهرس

الصفحة

أ	مقدمة.....
٠١	الفصل الأول: المدخل المتكامل لدراسة الإعلان.....
٠٢	تمهيد.....
٠٣	المبحث الأول: حقيقة وطبيعة الإعلان.....
٠٤	المطلب الأول: مفاهيم عامة للإعلان.....
٠٦	المطلب الثاني: مبادئ وأهمية الإعلان.....
٠٩	المطلب الثالث: أهداف الإعلان.....
١٢	المطلب الرابع: مهام ووظائف الإعلان.....
١٤	المطلب الخامس: أنواع الإعلان.....
١٧	المبحث الثاني: مقارنة الإعلان بعناصر المزيج الترويجي.....
١٨	المطلب الأول: البيع الشخصي.....
٢١	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.....
٢٥	المطلب الثالث: العلاقات العامة.....
٢٩	المطلب الرابع: النشر.....
٣٤	المبحث الثالث: وسائل الإعلان الفعالة.....
٣٥	المطلب الأول: الوسائل المطبوعة.....
٣٩	المطلب الثاني: الوسائل المسموعة.....
٤١	المطلب الثالث: الوسائل المرئية.....
٤٦	المبحث الرابع: ميزانية الإعلان.....
٤٧	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان.....
٤٩	المطلب الثاني: طرق تحديد ميزانية الإعلان.....
٥٢	المطلب الثالث: مرونة ميزانية الإعلان.....
٥٣	المطلب الرابع: تخصيص ميزانية الإعلان.....

٥٥ خلاصة الفصل الأول
٥٦ الفصل الثاني: الهندسة الفعالة للإعلان
٥٧ تمهيد:
٥٨ المبحث الأول: أساسيات تصميم الإعلان
٥٨ المطلب الأول: المقصود بتصميم الإعلان وأهميته
٦٠ المطلب الثاني: الأسس الفنية لتصميم الإعلان
٦٣ المطلب الثالث: عناصر الإعلان الفعالة
٦٧ المطلب الرابع: نماذج ومراحل تصميم الإعلان
٦٩ المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية الفعالة
٦٩ المطلب الأول: مفهوم ومداخل الرسالة الإعلانية
٧٢ المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإعلانية
٧٣ المطلب الثالث: مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الإعلانية
٧٧ المبحث الثالث: الوكالات الإعلانية
٧٧ المطلب الأول: التعريف بأهمية ووظائف الوكالة الإعلانية
٧٩ المطلب الثاني: أنواع وكالات الإعلان
٨٢ المطلب الثالث: التنظيم الإداري لوكالة الإعلان
٨٥ المطلب الرابع: تقييم فعالية وكالات الإعلان
٨٧ المبحث الرابع: تخطيط الحملة الإعلانية
٨٨ المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية
٩٠ المطلب الثاني: أهداف الحملة الإعلانية
٩١ المطلب الثالث: أساليب تقديم الحملة الإعلانية
٩٣ المطلب الرابع: خطوات الحملة الإعلانية
٩٨ خلاصة الفصل الثاني

٩٩ الفصل الثالث: تقييم فعالية الحملات الإعلانية.
١٠٠ تمهيد:
١٠١ المبحث الأول: مفاهيم عامة لقياس فعالية الإعلان.
١٠١ المطلب الأول: المقصود بقياس فعالية الإعلان وأهميته.
١٠٤ المطلب الثاني: نماذج قياس فعالية الإعلان.
١٠٧ المطلب الثالث: صعوبات قياس فعالية الإعلان.
١٠٩ المطلب الرابع: تصنيفات طرق وأساليب فحص فعالية الإعلان.
١١٢ المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان.
١١٣ المطلب الأول: البيئة التسويقية المحيطة.
١١٩ المطلب الثاني: السلعة أو الخدمة.
١٢٠ المطلب الثالث: التكوين الفني للإعلان.
١٢١ المطلب الرابع: العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة المعلنة.
١٢٢ المطلب الخامس: الإختبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة.
١٢٥ المبحث الثالث: الإختبارات السابقة للحملات الإعلانية.
١٢٥ المطلب الأول: تقييم فعالية الإعلانات المطبوعة.
١٢٨ المطلب الثاني: تقييم فعالية الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية.
١٣٠ المطلب الثالث: الإختبارات البيعية.
١٣٢ المطلب الرابع: الإختبارات المعملية لتقييم الإعلان.
١٣٣ المبحث الرابع: الإختبارات اللاحقة للحملات الإعلانية.
١٣٣ المطلب الأول: إختبارات التعرف والتذكر.
١٣٦ المطلب الثاني: إختبارات تغيير الموقف والاتجاهات.
١٣٨ المطلب الثالث: إختبارات المبيعات.
١٤٣ خلاصة الفصل الثالث.

الفصل الرابع: دراسة وضعية نشاط الإعلان في المؤسسة الوطنية للاتصال و الإعلان

١٤٥	الخارجي.....
١٤٦	تمهيد:.....
١٤٧	المبحث الأول: تقديم مؤسسة ANEP
١٤٧	المطلب الأول: تعريف مؤسسة ANEP.....
١٤٩	المطلب الثاني: مهام مؤسسة ANEP.....
١٥٣	المطلب الثالث: التنظيم الداخلي لمؤسسة ANEP.....
١٥٦	المطلب الرابع: أهم إنجازات مؤسسة ANEP.....
١٦٠	المبحث الثاني: نشأة مؤسسة ACS.....
١٦٠	المطلب الأول: تعريف مهام و أهداف مؤسسة ACS.....
١٦٣	المطلب الثاني: الهيكلية الإدارية لمؤسسة ACS.....
١٦٧	المطلب الثالث: دراسة البيئة المحيطة بمؤسسة ACS.....
١٧٤	المبحث الثالث: نشاط الإعلان في مؤسسة ACS.....
١٧٥	المطلب الأول: طريقة تصميم الإعلانات في مؤسسة ACS.....
١٧٨	المطلب الثاني: كيفية تحديد تكاليف الإعلان في مؤسسة ACS.....
١٨٢	المطلب الثالث: دراسة تقييمية لحملة إعلانية.....
١٩٢	خلاصة الفصل.....
١٩٣	الخاتمة.....

قائمة المراجع.

الملاحق.

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
٣٤	إستراتيجية الدفع PUSH	٠١
٣٤	إستراتيجية الجذب PULL	٠٢
٨٢	أنواع وكالات الإعلان	٠٣
٨٣	التنظيم الداخلي لوكالة إعلانية	٠٤
٩٣	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	٠٥
١٠٥	خطوات قرار شراء المستهلك	٠٦
١٠٦	نماذج قياس فعالية الإعلان	٠٧
١٣٧	مقاييس الإتجاهات	٠٨
١٥٣	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ANEP	٠٩
١٥٨	منحنى تطور رأسمال مؤسسة ANEP	١٠
١٦٤	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي ACS	١١
١٨٥	حجم مبيعات مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤	١٢
١٨٨	مختلف عملاء مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤	١٣

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
٧١	الدعاوي الإيجابية والسلبية في الإعلان عن خدمة التأمين	٠١
١٥٧	مراحل تطوير الرأسمال الإجتماعي لمؤسسة ANEP	٠٢
١٧٠	المؤسسات و الوكالات الإعلانية المنافسة لمؤسسة ACS	٠٣
١٧١	تطور رقم أعمال مؤسسة ACS	٠٤
١٧٩	تكاليف ومضة إعلانية في قناة ENTV لسنة ٢٠٠٦	٠٥
١٨١	تكاليف إيجار اللافتات الإعلانية لمدة سنة	٠٦
١٨٤	حجم مبيعات مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤	٠٧
١٨٦	رقم أعمال مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤	٠٨
١٨٨	عملاء مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤	٠٩

مقدمة

مقدمة:

لازم المؤسسات العالمية المعاصرة في السنوات الأخيرة موجة من التغييرات والتحويلات في مخططاتها وسياساتها التسويقية، وهذا نتيجة للتحويلات المتسارعة في البيئة الداخلية لها من جهة تطور أنظمتها الفرعية وتشابك هيكلها التنظيمية، إلى جانب تنامي المهارات الفنية لعاملها مع زيادة أحجامها ومواردها المالية، فضلا عن تحولات البيئة الخارجية المحيطة بها من جهة أخرى، وذلك بتباين وتنوع السلع والخدمات المعروضة في أسواقها والتقنيات والإبتكارات التكنولوجية المحدثة فيها، ناهيك عن القوانين والسياسات الإقتصادية لتحرير التجارة الخارجية بين الدول وإلغاء الرسوم على منتجاتها، كل هذا أدى إلى إرتقاء السلوك الشرائي للمستهلك وتوسع الفجوة بينه وبين المؤسسات.

ولكي تنمو المؤسسة وتساير البيئة المحيطة بها وتحتل مركزا مرموقا بين منافسيها، يكون لزاما عليها أن تسخر كل طاقاتها المادية والفنية لسد هذه الفجوة، ولا يأتي ذلك إلا بإنتقاء أساليب وإستراتيجيات فعالة لإنسياب وتمييز منتجاتها.

وإذا نظرنا إلى المفهوم التسويقي لوجدنا به العديد من الإستراتيجيات والتقنيات التي تحكم أوجه أنشطة المؤسسة لتدفق السلع والخدمات وحتى الأفكار إلى عملائها. ولكن قد لا يستطيع رجال التسويق الممارسين في كل الأحوال استخدام تلك الإستراتيجيات لإيصال منتجاتها إلى الجمهور العام، ويرجع السبب في ذلك أساسا إلى أن تلك الإستراتيجيات تفقد روح الاتصال اللازم من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة وتبادل المعلومات بينهم.

وبما أننا نعيش عصر الاتصالات، رأى كبار رجال الأعمال من الضروري التركيز على الجهود الإتصالية الفعالة لتقريب وتوطيد العلاقة بين المنتج وعملائه.

وتعتبر إستراتيجية الترويج ومختلف أساليبها من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر أحد الجوانب الإتصالية في اتخاذ القرارات التسويقية، ونتيجة التطور

الصناعي واتساع حجم الأسواق وارتفاع دخول ومستويات معيشة الأفراد، وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي لجمهور المستهلكين، فضلا عن تقارب المنتجات في الجودة والسعر الذي زاد بدوره شدة المزاومة والمنافسة بين المؤسسات، جعل من الضروري على مديري الأعمال اختيار وسيلة فعالة من وسائل الترويج وعملية مشروعة لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بميزة ونوعية السلعة والخدمة ألا وهي الإعلانات. حيث أصبحت الإعلانات اليوم من الموضوعات الرئيسية ليس فقط في المجال الإعلامي، ولكنها أيضا أحد العوامل ذات التأثير البالغ في ثقافة الجمهور المستهدف، وهنا يمكن القول أن أي شكل من أشكال الإعلانات يرتبط بمضمونها ارتباطا وثيقا كون أن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية المقدمة يعني تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون من جهة، وبين استغلال الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلان كوسائل ذات مستوى فني متميز بين وسائل الاتصال من جهة أخرى، فالإعلان كوسيلة اتصال تعرض مواد ثقافية متنوعة في المعلومات والفنون وتعريف المستهلكين بأحدث السلع والخدمات، هذا فضلا على أنها تقدم عادة من خلال مجموعة من العناصر التي تشكل بناء الإعلان، لذلك تقتضي الأساليب الفنية في إعداد الإعلانات دراسة فكرة الإعلان دراسة وافية، وتحديد هدفه ومعرفة طبيعة جمهوره، واختيار الشكل والمضمون الملائم والوقت المناسب لتقديمه والمدة التي يمكن استغراقها وأسلوب العرض الذي يتفق مع فكرة وطبيعة الإعلان، زيادة على ذلك متابعته و تقييم فعالية أدائه للأهداف المرسومة.

ومن هذا المنطلق، وقصد فهم موضوع الإعلان بمختلف جوانبه، دعمنا بحثنا بدراسة تطبيقية على إحدى المؤسسات الرائدة في مجال الإتصال والإعلان، وهي المؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي (ACS) التي ساهمت رغم حداثة نشأتها في دفع العديد من المؤسسات الوطنية إلى مواكبة التطورات الاقتصادية والاجتماعية، والرفع من مستويات أداء أعمالها، وذلك بتبني الأساليب الاتصالية الفعالة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق أهدافها المخططة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره، وقصد تحليل وفهم موضوع الدراسة، نطرح الإشكالية التالية:
إلى أي مدى يرتبط نجاح أو فشل المؤسسات في تحقيق أهدافها بفعالية الحملات
الإعلانية؟

- ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة يمكن إجمالها في:
- ما هي الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالإعلان؟
 - ما المقصود بهندسة الإعلان ، و ما هي مختلف المراحل التي يمر بها؟
 - ما هي درجة كفاءة وفعالية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية للمستهلك؟
 - ما مدى أهمية المؤسسات الإعلانية في تفعيل نشاطات المؤسسات الاقتصادية؟

✚ أهمية الموضوع:

يعد موضوع قياس فعالية الحملات الإعلانية من الإنشغالات التسويقية الحديثة التي ظهرت على مستوى النشاط الإعلاني، حيث برزت أهمية هذا الموضوع من خلال توعية المؤسسات المهمة والقائمة بالنشاط الإعلاني، بجمالية الإعتناء على العوامل والمعايير التي ترفع من كفاءة الحملات الإعلانية، وبضرورة تقييم واختبار مدى فعاليتها بمختلف الأساليب الابتكارية الحديثة قبل وبعد إخراجها، وهذا لتقليص احتمالات فشل هذه الحملات.

✚ أسباب اختيار الموضوع:

- يمكن اعتبار السبب الرئيسي في اختيار هذا الموضوع هو توجه مختلف المؤسسات الوطنية في السنوات الأخيرة بزيادة الاهتمام بالإعلانات كوسيلة للحد من شدة المنافسة .
- توعية المؤسسات الوطنية والوكالات الإعلانية بضرورة قياس فعالية الحملات الإعلانية.
- أهمية الإعلانات التجارية في ترشيد قرارات المستهلك و التغيير من سلوكه.
- حداثة الموضوع و قلة الدراسات المتخصصة فيه و خاصة على مستوى الأطروحات.

✚ أهداف الدراسة:

- إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
- محاولة إعطاء نظرة شاملة ودقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان.
- إبراز الأساليب والوسائل الإعلانية الحديثة المؤثرة في قرارات و سلوك المستهلك.
- الوقوف على أهم مراحل تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية.
- البحث عن الكيفية و الطريقة الفعالة التي يمكن من خلالها قياس فعالية الإعلان.

✚ الفرضيات:

- قبل القيام بدراسة البحث قمنا بطرح بعض الفرضيات والتي نراها أساسية في تحديد النقاط الخاصة بموضوع الإعلان وهي كالتالي:
- بقاء واستمرار نشاط المؤسسات مرهون إلى حد بعيد بممارسة نشاط الإعلان.
 - التركيز على الإعلان يحقق عناصر المزيج الترويجي.
 - نجاح الحملات الإعلانية قائم على الخطوات العلمية لتصميم الإعلان.
 - تقييم واختبار الحملات الإعلانية حتمية ضرورية لفعالية الإعلان في تحقيق أهدافه.

✚ المنهج المتبع:

سنسلك في هذا البحث سبيل المنهج الوصفي والتحليلي و ذلك في الفصول الثلاثة الأولى، حيث يهدف إلى دراسة الموضوع من كل جوانبه وأبعاده ووصف خصائصه وجمع كل المعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، أما في الفصل الأخير و هو الفصل التطبيقي، فسنقوم باتباع منهج دراسة حالة و الذي يسعى إلى تعريف وضعية المؤسسة بطريقة تفسيرية دقيقة، و هذا من خلال جمع البيانات و المعلومات عن الوضع الراهن للحالة المدروسة والتعرف على كافة العوامل المؤثرة فيها.

✚ تقسيم البحث:

تم تقسيم موضوع الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية تناولنا فيها كل النقاط الرئيسية المتعلقة بالموضوع، و هذا من خلال المسح الشامل للمعلومات المتوفرة في المراجع العربية و الفرنسية المختصة بمجال التسويق و الاقتصاد، أما الفصل التطبيقي فقمنا فيه بدراسة وضعية المؤسسة الوطنية للإتصال و الإعلان الخارجي(ACS)، و هذا بالإستعانة بمختلف الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة، و كذا المقابلات الشخصية التي تم فيها استجواب مسؤولي أقسامها، و عليه كان تقسيم البحث على حسب المعلومات و النقاط التي تم التطرق إليها في الفصول التالية:

الفصل الأول: المدخل المتكامل لدراسة الإعلان.

الفصل الثاني: الهندسة الفعالة للإعلان.

الفصل الثالث: تقييم فعالية الحملات الإعلانية.

الفصل الرابع: دراسة وضعية نشاط الإعلان في المؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي و في الأخير خاتمة جامعة تحتوي على نتائج وأفاق البحث.

الفصل الأول

المدخل المتكامل لدراسة الإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف إتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات، و لقد تعاضمت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة نتيجة لكونه يلعب أدوارا ووظائف مختلفة في تعريف وإيصال الأفكار للجمهور العام عن مختلف المنتجات المطروحة في السوق، والتي تميزه عن باقي وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى.

وبالرغم من أهمية وتعدد وسائله في زيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف، إلا أن هناك العديد من الإدارات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق الإعلاني وتعتبره نوعا من الإسراف الاقتصادي يؤدي إلى تبديد موارد المجتمع ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليسوا في حاجة حقيقية لها.

لذا يهدف هذا الفصل إلى التعرف على حقيقة وطبيعة الإعلان في المبحث الأول وتحديد أهم الاختلافات بينه وبين باقي عناصر المزيج الترويجي في مبحث ثان، وتحديد أهم الوسائل الفعالة للإعلان في المبحث الثالث، أما في المبحث الرابع والأخير فنحدد المقصود بميزانية الإعلان وطرق تحديدها.

المبحث الأول: حقيقة وطبيعة الإعلان.

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية الفعالة في مجال تسويق السلع والخدمات التي تعتمد عليها المؤسسات، هذا لكون الإعلان يلعب دورا كبيرا وأهمية مميزة في توظيف أهداف المديرين لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى المستهلكين والتعريف بها، وفي هذا الإطار سنسلط الضوء على ماهية الإعلان وخصائصه وزيادة على ذلك أهم وظائفه وأهدافه.

المطلب الأول: مفاهيم عامة للإعلان.

لقد تعددت آراء الباحثين والمؤسسات المتخصصة بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا ومن بين هذه المفاهيم نذكر:

* من الناحية اللغوية يفيد لفظ الإعلان عن: "المجاهرة والإظهار والإشاعة، أي علق الأمر يعلن علونا، وعلق يعلن علنا علانية، بمعنى أظهر وأشاع وجهر بها".

* أما من الناحية التسويقية فيعرف الإعلان بأنه: "علم وفن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بوسائل الاتصال المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضي عنه المعلن والمنتج معا، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن".^١

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "العرض للسلع أو الخدمات أو الأفكار لإحدى المؤسسات أو الهيئات نظير مقابل لا يتم بصورة شخصية ملموسة".^٢

• "الإعلان عبارة عن مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك أو المشتري الصناعي والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل دفع ثمن معين".^٣

^١ مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣، ص ١٧.

^٢ جاسم مجيد، "الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت، الجودة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤، ص ١٢٤.

^٣ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥، ص ٣٥٨.

• "هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم إدراك العميل ومعرفته وموقفه".^١

• "هو عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيهم عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن".^٢

• "هو جهد مدفوع الثمن لخلق حالة من الإدراك والرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو السلعة بذاتها".^٣

من خلال تعرضنا للتعريف المذكورة أعلاه نجد أنها تركز على خصائص تميزه عن باقي عناصر الترويج نذكر منها:

* أن الإعلان شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية الذي يتم بين المعلن والسوق المستهدف (مستهلك نهائي، أو مستخدم صناعي) والذي يختلف باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها.

* إن الإعلان قد يكون عن سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات وعلى ذلك فقد يستخدم الإعلان بواسطة الأفراد أو المؤسسات سواء التجارية أو الصناعية أو الحكومية، سواء كانت تهدف إلى الربح أولاً.

^١ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ٣٣٥.

^٢ محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليل-"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٦٢.

^٣ محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار مجد لاوي، عمان، الأردن، ١٩٩٨، ص ١٠٣.

* - يتم الإفصاح في الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا بذلك بمعلومات تفصيلية.^١

* - يتم الإعلان مقابل مدفوع لوسائل النشر أو الوكالات الإعلانية.

* - بهدف المعلن من خلال رسالته الإعلانية إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على إقتناء سلعته أو خدماته المعلن عنها.

* - لا يملك الإعلان أسلوب سريع للتغذية العكسية لمعرفة ردة فعل العميل.

* - الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات، وهو من الإعتبارات المؤثرة على إتخاذ قرارات الشراء عند المستهلكين.^٢

ومن أهم العوامل التي ساعدت على بروز وتطور الإعلان وتحليه بهذه الخصائص نجد:

١- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا والذي وافقه تعدد وسائل الإتصال وطرق النشر.

٢- إزدياد معدل التصنيع وإرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

٣- بداية ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المؤسسات.

٤- إستمرار تراكم الإبتكارات التكنولوجية الراقية الذي أسهم في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، وفي إنتشار وسائل الإتصال المختلفة على نطاق واسع.

^١ أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ٣٤٥.

^٢ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ١٨٠.

- ٥- الزيادة المرتفعة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل نحو الإستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء.^(١)
- ٦- تنامي وارتفاع نسبة الطبقة الوسطى من مجموع السكان، وزيادة مستوى تعليمهم.
- ٧- نمو وإتساع شبكة المواصلات خصوصا في مراكز المدن الكبرى، وضمان توزيع المنتجات على نطاق جغرافي واسع.
- ٨- نمو وكالات الإعلان المتخصصة الذي ساعد في إقناع شركات الأعمال بضرورة وفوائد الإعلان كوسيلة لتعزيز المبيعات والأرباح.
- ٩- نمو وتوسع العلاقات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- ١٠- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- ١١- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين ونمو وإزدهار المتاجر المتعامل معها.^(٢)

المطلب الثاني: مبادئ وأهمية الإعلان.

- قبل التعرض لأهمية الإعلان لا بد من الوقوف على أهم الأصول والمبادئ التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية، وتتلخص هذه المبادئ في:^(٣)
- ١- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، يعني يجب أن تكون جيدة وتلبي حاجات معينة لهذا المستهلك، لكي يكون الإعلان عنها صادقا.
 - ٢- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، وبالسلعة المعلن عنها وبالتصميم الفني للرسالة الإعلانية وإخراجها.

^١ ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان -مدخل تطبيقي-"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ١٦.

^٢ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة، "الترويج والإعلان التجاري -مدخل متكامل-"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ١٣٤.

^٣ محمد جودت ناصر، قيس مرضي القظامين، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، الطبعة الأولى، دار مجد لاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٧، ص ١٧٤.

- ٣- تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها بشكل جيد وقادر على لفت إنتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإثارة إهتمامه إلى محتوياتها، وإقناعه وترغيبه بالشيء المعلن عنه بمنطق سليم، يحثه على القيام بعملية الشراء.
 - ٤- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
 - ٥- الإبتعاد ما أمكن عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجماهير سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد والعادات الإجتماعية أو الأعراف السائدة.
 - ٦- تحقيق مصلحة المعلن بطريقة إقتصادية، يعني تحقيق أكبر قدر من الكفاءة بأقل جهد ممكن، في أقصر ما يمكن من الوقت وأخفض ما يمكن من التكاليف.
 - ٧- عدم إستخدام صور أو أسماء أو عبارات أي شخص كان، بدون الرجوع إليه والحصول على موافقته مسبقاً.
 - ٨- كفاءة وسائل النشر المستخدمة في الإعلان وتناسبها مع إمكانات وثقة الجمهور المرتقب، لكي تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
 - ٩- الإبتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة، وتجنب محاولات التأثير الجنسي.
 - ١٠- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته، يعني عدم تقديم سلع فاسدة أو ضارة، مثل إيهام المرضى بالشفاء المحتم مجرد إستخدامهم لهذه السلعة.
 - ١١- الإبتعاد عن الإضرار بأموال الناس، يعني عدم المبالغة في المزايا والخدمات والتخفيض الوهمي للأسعار.
 - ١٢- الإبتعاد عن الخداع والكذب والتضليل، والاعتماد على الصدق ومبدأ ذكر الحقيقة دائماً.
- وبعد إستعراضنا لأهم مبادئ الإعلان يتجلى لنا بوضوح أهميته في الحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية بالنسبة لكافة أفراد المجتمع.

أولاً: أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج: نجد أن المنتجين الجدد أو الذين يقدمون إنتاجهم لأول مرة يلقون إهتماماً بالغاً على دور الإعلان للدخول للسوق، وتتباين الأهمية بالنسبة للمنتجين المعروفين في السوق التي تتمثل في الإرشاد والتذكير.

كما تزداد أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج حسب ما يتوافر في السوق من منافسين، وموزعين لسلع مستوردة، وتفاوت حسب طبيعة الدورة التي يسير فيها المنتج أو السلعة.

ثانياً: أهمية الإعلان بالنسبة للموزع: يعمل الإعلان على دعوة الموزعين لشراء السلعة أو الإستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها، وكافة المزايا التي تمنحها المؤسسة مثل الخصم أو الخدمة الإضافية أو الضمان لمدة معينة، وقد يجد الموزعين جهداً ومعاونة في تصريف السلعة وإيصالها إلى المستعملين الصناعيين أو المتاجر أو المستهلكين النهائيين، ومن هنا تبرز أهمية الإعلان أيضاً كونه يلعب دوراً معيناً والمساعد لهم في القيام بتوزيع السلعة من خلال الرسائل والحملات الإعلانية الفعالة في توصيل الأفكار.

ثالثاً: أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك: يقوم الإعلان بدور كبير في تعريف المستهلك بمختلف السلع الموجودة في السوق ونقل المعلومات التي يحتاجها عنها، كما يعمل على توجيه المستهلك إلى السلعة التي تتوافق مع ميولاته وتغيير تفضيلاته.

بالإضافة إلى أن الإعلان يفيد كثيراً المتعامل مع مؤسسة خدمية، في إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المؤسسة.

أما بالنسبة للباحث عن فرصة فتمثل الإعلانات المكتوبة في الجرائد اليومية أو الملصقات الحائطية خدمة خاصة ومتنوعة وأهمية واضحة بالنسبة للمواطن العادي أو طالب الفرصة.^١

كما تبرز أهمية الإعلان من الناحية الاجتماعية كالاتي:

^١ أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١، ص ١٤.

- ١- يلعب الإعلان قوة تعليمية في التأثير على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم.
 - ٢- استخدام الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل حملات التطور أو التبرع بالدم.
 - ٣- يسير الإعلان على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
 - ٤- يهيئ الإعلان للأفراد الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها، موفرا بذلك عليهم الجهد الكبير والمال الكثير في البحث عنها.
 - ٥- غرس عادات جديدة عند أفراد المجتمع، نتيجة للإستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها.
 - ٦- المساهمة في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.
 - ٧- المساهمة في التقريب بين الشعوب والمجتمعات، وبين طبقات المجتمع الواحد.^١
- المطلب الثالث: أهداف الإعلان.**

تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمؤسسة، وباختلاف طبيعة أهداف المؤسسات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من مؤسسة لأخرى في كثير من الحالات. غير أن أهدافا معينة قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المؤسسات العاملة في خدمة المجتمع سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمات أو جهازا حكوميا أو جمعية خيرية، كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل حياة السلعة وخصائص المؤسسة ويمكن تقسيم أهداف الإعلان إلى ثلاث أنواع والتي تتمثل في الآتي:^٢

أولا / الأهداف العامة للإعلان : و تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

- ١- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري: ويهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم إلى المستهلكين معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده دون

^١ أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ص ٣١.

^٢ عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦، ص

التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالبا في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد علامات أخرى لنفس المنتج.

ويهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الإختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع علامة معينة.^١

٢- تأثير الإعلان على الربح: ويكون ذلك بطريقتين هما:

- إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات يعني ذلك زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض في تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة التي تؤدي إلى زيادة الربح، شرط أن تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج.

- ويمكن للإعلان أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإعلاني واستخدام مخصصاته بصورة فعالة إلى حجم أقل من الإنفاق على نشاط البيع الشخصي، كما أن زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتي النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة.^٢

٣-تقليل ومواجهة المنافسة: يستخدم الإعلان في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين والحد من آثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعيا يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساسا وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.^٣

ثانيا: الأهداف التشغيلية (العملية) للإعلان:

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ج ٢، ص ٢٨٢.

^٢ إسماعيل محمد السيد، "سلسلة التسويق الحديث (الإعلان)"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ النشر، ص ٢٧١.

^٣ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٦.

من الصعب حصر كل هذه الأهداف وذكرها، ولكننا سوف نحاول ذكر أهمها:

- ١- الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها.
- ٢- دعم برنامج البيع الشخصي، إذ يهدف الإعلان إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بمشروع المؤسسة.
- ٣- الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع.
- ٤- تحسين وتقوية العلاقات مع الوسطاء وذلك بجذب وسطاء جدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل مع سلعة المعلن.
- ٥- الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.
- ٦- زيادة استعمالات السلعة وذلك عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيها السلعة، أو زيادة أوجه الاستعمال للسلعة، أو زيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة.
- ٧- تكوين شهرة للجمهور وتحسين سمعته لدى الجمهور.^١
- ٨- خلق نوع من الإنتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات المرتبطة بهذه السلع ذات التأثير في إتخاذ القرار.
- ٩- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه والإهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للإقتناع بالسلعة أو الخدمة واقتنائها.^٢

ثالثاً: الأهداف الإتصالية للإعلان:

وتتلخص هذه الأهداف في:

- ١- عرض الرسالة الإعلانية، فالهدف من الحملة الإعلانية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد، لتعريف عدد كبير من العملاء بإطلاق منتج جديد.

^١ صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٣١١.

^٢ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨١.

- ٢- التذكير بالرسالة الإعلانية: تذكر المستهلكين غير المكثرين بوجود السلعة أو الخدمة لترسيخ علامة المنتجات في أذهانهم.
- ٣- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن السلعة المعلن عنها وإظهار موقف ملائم عنها.^١

المطلب الرابع: مهام ووظائف الإعلان:

مما تقدم يتضح بأن الإعلان مجموعة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها من أجل تحقيق دوره الفعال، وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتخبيين إلى مستهلكين إلى موزعين، وعلى الشكل التالي:

١- بالنسبة للمنتجين: والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

- التوفير في تكاليف التوزيع: لوقارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتبين لنا تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في تخفيض تكاليف الرسالة الإعلانية، على عكس لو إعتدنا على المقابلة عن طريق مندوب البيع.
- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات التي أحدثت في السلعة.
- تخفيض تكلفة الإنتاج: وذلك بزيادة المبيعات التي تؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع وكيفية وصفها وتقديمها في متاجرهم.

^١ Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, "Marketing", ٨^èéditions, LIBRAIRIE VUIBERT, France, ٢٠٠٣, p٣٧٢.

- تنمية العلاقات الصناعية والعامة بين العاملين في المؤسسة: حيث أن إحساس العاملين بدوام الإعلان عن مؤسساتهم وسلعتهم وسلعها يولد لديهم شعورا بالفخر بالإنتماء لها، مما يرفع روحهم المعنوية وبالتالي ينعكس ذلك على مستوى أدائهم للعمل.^١
- ٢- **بالنسبة للمستهلكين:** ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان التي يجد من خلالها المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وواسع بالسلع والخدمات المعلن عنها:
 - تسهيل مهمة الاختيار بين السلع الموجودة والمعروضة في السوق.
 - إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلع ووقت الحاجة إليها وإستعمالها.
 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة تساهم في تخليصه من متاعب كثيرة.^٢
- ٣- **بالنسبة للموزعين:** وتتلخص وظائف الإعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع في:
 - إجتذاب العملاء إلى المتجر وذلك عن طريق الإعلان في المحل ونوافذ المعروضات.
 - سرعة دوران السلعة: حيث يحقق الإعلان معدلات تصريف سريعة للسلع والخدمات وبالتالي سرعة في دوران رأسمال المؤسسة.
 - الإعلان يرفع من المستوى الفني لوسائل الإعلان، كالصحف والمجلات والتلفزيون...إلخ.
- ٤- **بالنسبة للمجتمع عامة:** يجب أن يشعر المجتمع بما يعود عليه من الإعلان بصفة عامة من فوائد، فضلا عن فوائده لكل الأطراف ذات العلاقة السابق بيانها سلفا، ويمكن إيجاز هذه الفوائد فيما يلي:
 - يزيد الإعلان من درجة رفاهية المجتمع وذلك بزيادة الدخل القومي.
 - الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة التي تهدف إلى النهوض بالصناعات المحلية ومحاولة إحلالها مكان الصناعات الأجنبية.
 - الإعلان يساعد على عدالة التوزيع والإستفادة من السلعة أو خدمة معينة على كل الناس مما يوفر لدى الناس الشعور بالعدالة الاجتماعية.

^١ طاهر الغالبي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧.

^٢ نفس المرجع السابق، ص ٢٨.

- الإعلان يساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى.
- الإعلان في خدمة التغيير والإرشاد والتأثير على الجماهير للإقلاع عن عادات سيئة وغرس فيهم عادات حميدة تحفظ لهم صحتهم أو حياتهم أو ممتلكاتهم.^١
- يؤثر الإعلان على حياة المستهلكين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال إقتنائهم سلع أو خدمات معينة، مثل تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم، وكيف يرتقون بمستواهم العلمي والثقافي.
- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين وذلك بدفع الناس إلى العمل بجدية ونشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية والجديدة المعروضة للبيع، وذلك لقيام الإعلان بنشر معلومات عن هذه السلع والمنافع المتوقع الحصول عليها جراء شرائها.^٢

المطلب الخامس: أنواع الإعلان.

- هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى، ولفهم الإعلان ومحتواه أصبح من الضروري الإحاطة بالأسس والمعايير المعتمدة في تبويبه وتصنيفه كما في ذلك من تأثير مباشر على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الإعلانية وإختيار وسائل نشرها، وفي الواقع هناك مجموعة مختلفة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان نذكر منها:
- أولاً: تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:** وفيه نميز بين ثلاث أنواع وهي:
- ١- **الإعلان المحلي:** هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة (مدينة أو محافظة) أو جزء منها بإستخدام وسائل إعلانية قادرة على تغطيتها، مثل: المنشورات، السينما...إلخ.

^١ عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٢٣٧.

^٢ أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل إستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٢٠٢.

٢- الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف القومية، ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون.

٣- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على رسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة^١

ثانياً: تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية:

١- الإعلان التعليمي: الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها إستعمالات ومميزات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

٢- الإعلان الإرشادي: وهنا يجب أن تتضمن الرسالة الإعلانية مجموعة إرشادات حول طرق الإستخدام الأمثل للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المقدمة، ومثال على ذلك قيام مؤسسة سونلغاز بترشيد المستهلكين الجزائريين في كيفية إستهلاك الكهرباء بشكل معقول.

٣- الإعلان التذكيري: الذي يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، ويعتبر مهماً للمنتجات التي هي في مرحلة النضج، كما يهدف إلى إستمرارية تفكير المستهلك بالمنتج، مثل الإعلانات عن مشروبات "COCA COLA" مصممة أساساً لتذكير الناس عنها.

^١ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٤٢٩

٤- **الإعلان التنافسي:** الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المتنافسة بهدف تفضيل المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لشرائها.^١

٥- **الإعلان المقارن:** هو الذي يسعى إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لعلامة محددة وذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة أو أكثر من العلامات الأخرى الموجودة في الفئة السلعية.^٢

ثالثاً: تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: ونفرق بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه الإعلان وذلك على النحو التالي:

١- **الإعلان الإستهلاكي:** هو إعلان موجه للمستهلك النهائي عن السلعة أو الخدمة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها وإستعمالها.

٢- **الإعلان الزراعي والصناعي:** هو الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين أو المزارعين بهدف زيادة الطلب على السلع الصناعية والزراعية كالمواد الأولية والأسمدة والبذور والمعدات الثقيلة.

٣- **الإعلان التجاري:** وهو ما يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها يقصد بيعها مرة ثانية عن طريقهم، لذلك غالباً ما يستخدم في هذا النوع من الإعلان البريد المباشر.

٤- **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الموجه بإيصال المعلومات إلى أصحاب المهن مثل الأطباء والمهندسين والمحامين.^٣

^١ رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ٣٣٨

^٢ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي-"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٢٨٤.

^٣ محمد عمر الحاجي، "حقيقة الإعلان"، الطبعة الأولى، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ٢٠٠٢، ص ٢٩ - ٣٠.

٥- **الإعلان التعاوني:** وهو الإعلان الذي يشارك فيه أكثر من منتج أو مؤسسة ويتحملون نفقاته معا بغرض الترويج للسلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن سلعة ما معا.^١

رابعا: تقسيم الإعلان حسب الهدف والدوافع التأثيرية.

فحسب الهدف نميز بين نوعين من الإعلان هما:

- ١- **الإعلان عن المؤسسة:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات عن المؤسسة بغرض تحسين صورتها الذهنية ولبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور.
- ٢- **الإعلان عن السلعة أو العلامة:** ويهدف هذا النوع من الإعلان على التركيز على اسم السلعة أو العلامة بذكر خصائصها المادية والفنية وأهم مميزاتها والتعريف بكيفية إستعمالها وتحسين صورتها لدى الجمهور.^٢

أما من ناحية الدوافع التأثيرية فينقسم الإعلان إلى:

- ١- **إعلان الدوافع الأولية:** وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء وإستخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات المختلفة المعروضة منه، مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على إقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة معينة.
- ٢- **إعلان الدوافع الثانوية (الإختيارية):** وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها، مثال على ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص التلفزيون "SONY".^٣

^١ أبي سعيد الديوجي، تسيير محمد العجارمي، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٧٣.

^٢ Jean-Pierre Helfer, Jacques ORSONI, OPCIT, p ٣٧١.

^٣ صالح خليل أبو أصبع، "الإتصال الجماهيري"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩، ص ٢٧١.

خامسا: تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية: وينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات المرئية والمسموعة، وهذا ما سنراه بالتفصيل في المباحث اللاحقة. (١)

المبحث الثاني: مقارنة الإعلان بعناصر المزيج الترويجي.

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، والمتمثلة في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر (٢)، والتي تستعرض لها في هذا المبحث مع ذكر أهم الاختلافات بينها وبين الإعلان.

المطلب الأول: البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، و ذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم.

ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط إهتماما بالغاً للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في

١ فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ٨٨.

٢ هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان والترويج"، دار الكتب المصرية، مصر، ١٩٩٣، ص ١٠.

مجتمعاتنا، وبناء عليه نقوم في هذا الإطار بتعريف البيع الشخصي وأهدافه وخطواته ومقارنة خصائصه بالإعلان.

* يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها، واقتناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية". (١)

* كما يعرف أيضا: "هو مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والمواجهة المباشرة الهادفة لتعريف واقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي". (٢)

أهداف البيع الشخصي:

حيث نميز في هذه الحالة بين الأهداف النوعية والأهداف الكمية للبيع الشخصي:

• فبالنسبة للأهداف النوعية فهي تتمثل في:

- ١- القيام بعملية البيع المتكامل.
- ٢- خدمة المستهلكين الحاليين والباحث عن عملاء جدد.
- ٣- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- ٤- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- ٥- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- ٦- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ٧- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة. (١)

١ هاني حامد الضمور، وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٧٩.

٢ نعيم العبد عاشور، رشيد نمو عودة، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ١٣٢.

- أما فيما يخص بالأهداف الكمية التي يمكن تخصيصها لهذه العملية فتتمثل في:
 - ١- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح، مثل: بيع المزيج الملائم من السلع.
 - ٢- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
 - ٣- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه. (٢)

مراحل عملية البيع الشخصي:

- لكي تتم عملية البيع الشخصي بشكل فعال يتبع رجال البيع الخطوات التالية:
- ١- البحث عن العملاء المرتقبين وذلك بإعداد قائمة تحمل أسمائهم وعناوينهم، ثم تقييم هؤلاء العملاء لتحديد قدرات وإمكانيات كل منهم على حدى.
 - ٢- إعداد خطة الإتصال مع العملاء المرتقبين في الأسواق قبل إجراء عملية الإتصال.
 - ٣- الاتصال بالعملاء المرتقبين وتعريفهم بالمؤسسة وبمنتجاتها.
 - ٤- عرض السلعة أو الخدمة التي يراعي فيها جذب إنتباه المستهلك المرتقب وزيادة إهتمامه بالسلعة وتنمية الرغبة لديه بشرائها. (٣)
 - ٥- التغلب على الإعتراضات: ومن أهم الأساليب للتعامل والتغلب على الاعتراضات هي توقعها قبل عملية الاتصال بالعميل وإيجاد الحلول لها.
 - ٦- إنهاء عملية البيع: وذلك بسؤال العميل للتقدم بطلب الشراء.
 - ٧- متابعة عملية البيع: وذلك بعد إنهاء عملية البيع عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه. (١)

^١ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٧.

^٢ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠.

^٣ نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١، ص ٢٧٥.

ومن خلال ما عرضناه حول البيع الشخصي يتجلى لنا أهم خصائص وأوجه الاختلاف بينه وبين الإعلان: (٢)

١- يمثل البيع الشخصي عملية إتصال شخصية ومباشرة بين رجل البيع والعميل بينما الإعلان فهو إتصال غير شخصي وغير مباشر مع القطاع المستهدف من العملاء.

٢- فورية التغذية العكسية في البيع الشخصي، حيث يمكن معرفة ردود فعل العميل بصورة مباشرة والتي تتزامن مع وقائع حوار البيع، وذلك على خلاف الإعلان التي تكون التغذية العكسية فيه غير مباشرة.

٣- إمكانية تركيز الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع على العملاء الأكثر استعدادا للشراء، أما الإعلان فيتم نشره من خلال وسائل الاتصال لجميع العملاء في القطاع المستهدف دون التمييز بينهم.

٤- إرتفاع تكلفة البيع الشخصي لارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، وذلك على خلاف الإعلان الذي يتميز بإنخفاض تكلفته بالنسبة للمستهلك الواحد.

٥- أقلمة رجال البيع وتعديل المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة، والرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين.

١ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٨٤.

٢ محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٣.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.

يلاقي أسلوب تنشيط المبيعات اهتماما ملحوظا في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية وأهداف تسويقية أخرى بالنسبة للمؤسسات، لهذا تعددت واختلفت تعاريف تنشيط المبيعات من حيث الشكل والمضمون.

• يعرف "فيليب كوتلر" تنشيط المبيعات بأنها: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسيط التجاريين".^(١)

• كما يعرف أيضا: "هو كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية، ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة"^(٢)

ولقد أسهمت العديد من العوامل في النمو المتزايد لاستخدام تنشيط المبيعات منها:^(٣)

١- العوامل الداخلية:

- زيادة فكرة أهمية الترويج من جانب الإدارة العليا كأخذ الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.
- زيادة خبرات مديري المبيعات ومديري السلعة بحيث أصبحوا أكثر تأهيلا للقيام بتنشيط مبيعاتهم.

- زيادة الضغوط الداخلية التي يعمل مديرو التسويق في ظلها للحصول على مبيعات سريعة والتخلص والتقليل من حجم المخزون من المنتجات التامة.

٢- العوامل الخارجية:

^١ KOTLER et DUBOIS, "Marketing Management", ١١^{ème} éditions, Pearson éducation, Paris, France, ٢٠٠٣, P ٦٢٩.

^٢ خالد مقابلة، "الترويج الفندقية الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٢٧٣.

^٣ محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٢٢١.

- زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة والضغط من جانب الموزعين للحصول على ميزات خاصة من المنتجين كحافز لتصريف منتجاتهم.
- زيادة حساسية المستهلك، نتيجة لظروف التضخم والكساد للحصول على عروض خاصة للسلع في الأسواق.
- إتجاه نحو الاعتقاد بإنخفاض فعالية الإعلان نتيجة لارتفاع تكلفته.
- ولقد أدت هذه العوامل لزيادة الإهتمام ببرامج تنشيط المبيعات ودورها في تحقيق الأهداف الترويجية والمتمثلة في:
- ١- حث المستهلك على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي تم تحديثها أو تطويرها، لزيادة المبيعات في المدى القصير.
 - ٢- تعزيز جهود البيع الشخصي والإعلان في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين.
 - ٣- تحفيز الوسطاء وإثارة إهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- (١)
- ٤- حث المستهلكين الحاليين على تكثيف الإستهلاك للسلعة وإعادة شرائها باستمرار.
 - ٥- مواجهة المنافسة من قبل مؤسسات الأعمال الأخرى في السوق.
 - ٦- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على إستقرار الطلب وتغيير العادات الشرائية. (٢)
- ولتحقيق هذه الأهداف بكفاءة عالية تعتمد المؤسسات عامة ورجال البيع خاصة على أساليب وأدوات فعالة للحصول على إستجابة أسرع وأقوى من قبل المستهلكين أو الوسطاء أو رجال البيع وتتضمن هذه الأساليب الأشكال التالية:

^١ يحي سعيد علي عبد، "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٧، ص ٢٤٨.

^٢ خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٢٥٨.

١- **الأساليب الموجهة للمستهلكين:** تهدف أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك لتقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم الإرتباط به، ومن هذه الأساليب نذكر:

- **العينات:** هي عبارة عن تقديم السلعة للمستهلك لتجريبها بشكل مجاني.
 - **الهدايا:** وهو تقديم قيمة تذكارية أو رمزية عند شراء السلعة أو الخدمة.
 - **المسابقات:** هي وعود بكسب أرباح وجوائز أساسية بواسطة المنافسة بين الأفراد وذلك بالإعتماد على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية. (١)
 - **القسائم (الكوبونات):** هي شهادات تعطى لحاملها خصما معينا عند شراء السلعة من ٥% إلى ٢٠% من الثمن الأصلي.
 - **عروض إعادة النقد:** حيث يقوم المشتري بإرسال برهان أو دليل على قيامه بالشراء، إلى المنتج والذي يقوم بدوره بإعادة جزء من المبلغ النقدي إلى المشتري من خلال البريد.
 - **الرزم السلعية:** وهو الحصول على سلعتين بسعر سلعة واحدة. (٢)
- ٢- **الأساليب الموجهة للوسطاء:** وتهدف هذه الوسائل إلى تحفيز طلب الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات مؤسسة الأعمال أو قبول التعامل بمنتجاتها الجديدة، وأهم هذه الأساليب ما يلي:
- **تخفيض أسعار المنتجات:** ويعني بها إجراء تخفيض بصورة مباشرة على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج. (٣)
 - **المسموحات الترويجية:** ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج.

^١ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٢١٢.

^٢ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ٩٦.

^٣ Financial times, "L'ART de marketing", édition village mondial, France, ١٩٩٩, P ١٧٥.

- **السلع المجانية:** وهو تقديم وحدات إضافية من البضاعة للوسطاء الذين يقومون بشراء كمية محددة أو يطلبون السلعة بحجم معين أو شكل معين.

- **أموال الدفع:** وهي مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة يدفعها المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف السلع التي يروجها من خلالهم عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها. (١)

٣- **الأساليب الموجهة لرجال البيع:** ترمي هذه الوسائل إلى تحفيز رجال البيع التابعين للمنتج وتشجيعهم على إرتياد أسواق جديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة، وتتمثل هذه الأساليب في المعارض التجارية والمؤتمرات والمسابقات البيعية بين رجال البيع، الهدايا العينية والإجازات الترفيهية والمكافآت التشجيعية والبرامج التدريبية. (٢)

تقييم فعالية وسائل تنشيط المبيعات:

تعد وسائل تنشيط المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس فعاليتها بسهولة وذلك لكون هذه الوسائل لها وقت محدد لذا تعتمد كثير من المؤسسات على نوعين من الإختبار لقياس هذه الفعالية والمتمثلة في الاختبارات القبلية والاختبارات البعدية.

- فالإختبارات القبلية للجوائز ومسابقات البيع من الاختبارات الشائعة الاستعمال، ويتم في الغالب مناقشتها مع الإدارة ورجال البيع والمستهلكين للحكم عليها، حيث يمكن عرض نماذج من الجوائز لأخذ آرائهم، أو مناقشة أفكار المسابقات معهم لتقييمها قبل تقديمها.

وفي حالة الجوائز أيضا يمكن استخدام أسلوب اختيار المقارنات الثنائية بين مجموعة مختارة من المحلات بأقل تكلفة أو إختيار مجموعة من العملاء وإرسال العرض إليهم عن طريق البريد وبهذا الأسلوب يمكن التعرف على مقدرة الجوائز في إستقطاب العملاء.

- أما الإختبارات البعدية فيتم تقييم فاعلية وسائل تنشيط المبيعات من خلال رصد و معرفة التغيرات التي طرأت على مبيعات المؤسسة بعد استخدام وسائل تنشيط المبيعات،

^١ Claire Martichoux, "La promotion des ventes en pratiques", éditions d'organisation, Paris, France, ٢٠٠٤, P

^٢ Claude Demeure, "Marketing", ٤^{ème} éditions, éditions DALLOZ, Paris, France, ٢٠٠٣, P ٣١٥.

أو من خلال قياس إنطباعات الجمهور المستهدف الذين يتوقع منهم أن يستمروا في شرائها بمجرد أن يتعرفوا عليها. (١)

ومن خلال ما عرضناه عن تنشيط المبيعات وأساليبه يتضح لنا بعض الإختلافات الجوهرية بينه وبين نشاط الإعلان وذلك من عدة نواحي: (٢)

- في حين يمكن الإستغناء عن تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان.

- عادة ما نجد أن المؤسسة تملك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل نشر الإعلانات تكون مملوكة للغير.

- ومن ناحية الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن نشاط الإعلان يمتد أثره للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على المدى القصير.

المطلب الثالث: العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة إحدى عناصر المزيج الترويجي التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الإجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند إتخاذ قراراتها، لهذا يجب فهم معنى العلاقات العامة وأهدافها وأدواتها والفرق بينها وبين نشاط الإعلان.

^١ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.

^٢ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥.

- يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: "النشاط الإتصالي المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".^(١)
- كما يمكن تعريفها أيضا: "النشاطات التي تقوم بها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها".^(٢) من خلال هذين التعريفين تتضح مجموعة هامة من أهداف العلاقات العامة وهي:
 - ١- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الإنطباعات الجيدة للمؤسسة.
 - ٢- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات لاسيما التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية.
 - ٣- تنمية شعور العاملين بالإنتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها من خلال:
 - أ- إيجاد التفاهم المتبادل داخل المؤسسة.
 - ب- تقدير عمل الأفراد العاملين وتحقيق الذات لهم.
 - ج- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.
 - ٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.^(٣)
 - ٥- بناء الإدراك وتعزيز المصداقية بينها وبين جمهورها.
 - ٦- تحفيز رجال البيع والموزعين الذين يساعدون وصول المنتجات إلى تجار التجزئة.
 - ٧- تخفيض التكاليف المخصصة للترويج.^(٤)

^١ محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣، ص ٢١.

^٢ علي السيد إبراهيم عوجة، "مقدمة في العلاقات العامة"، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٩، ص ٣٣.

^٣ عبد الرزاق محمد الديلمي، "العلاقات العامة والعولمة"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٥، ص ٣٥.

^٤ صالح خليل أبو أصعب، "العلاقات العامة والإتصال الإنساني"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨، ص ٩٧.

أدوات العلاقات العامة.

يمكن تلخيص أدوات العلاقات العامة كما يلي:

١- **الأخبار:** إن المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفضلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته، ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلان وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التسويق وكسب مودة المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.^(١)

٢- **المنشورات:** تعتمد بعض المؤسسات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات، التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات والمقابلات التلفزيونية والرسائل الإخبارية، المجلات...إلخ.

٣- **الأحداث الخاصة:** تستطيع المؤسسة جلب الإنتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم نشاطات خاصة مثل: المؤتمرات الصحفية، والندوات والخطابات، والمعارض والمسابقات.^(٢)

أو عن طريق رعاية بعض الأنشطة والبرامج الرياضية، أي تقديم الدعم المادي أو المالي لبعض النشاطات الفنية أو الرياضية، والتي تكون في الغالب غير مرتبطة بعمل المؤسسة والتي تهدف من خلاله التعريف باسم المنتج أو المؤسسة وتحقيق الربح وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور وهذا ما يسمى بـ(sponsoring).^(٣)

٤- **نشاطات الخدمة العامة:** والتي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه

^١ Kotler et Dubois, opcit, P ٦٣٨.

^٢ السيد عليوة، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، الطبعة الثانية، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ١١٥.

^٣ Marie-hélène westphalen, 'communicator', ٤é édition dunod, paris, France ٢٠٠٤, p٣٨٣.

دون الهدف إلى تعريف شخصياتها، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للمستشفيات و المصالح العامة ، والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصالحها وهي ما تسمى بـ: (mecenat).^(١)

ومن خلال ما تم عرضه يتبين أنه هناك اختلاف ما بين أهداف العلاقات العامة والإعلان في الأمور التالية:^(٢)

١-الإعلان يركز على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة هو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع، وتوثيق الصلة فيما بينهما.

٢-الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على صورتها الحقيقية.

٣-الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلقها له ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن سلعة ما قد لا يحتاج إليها، أما العلاقات العامة تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.

٤-الإعلان هو نقل المعلومات والأخبار التي تنشر في وسائل مختلفة مقابل أجر، بينما العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل.

٥-الإعلان يمكن التحكم في صياغة وطريقة ومكان ووقت نشره، بينما العلاقات العامة تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.

٦-الإعلان نشأ نتيجة ازدياد الإنتاج وتعدد المؤسسات، بينما العلاقات العامة نشأت للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة الإنتاج، كزيادة التخصص وضعف الروابط والصلة بين المؤسسة وجمهورها.

^١ Sylvere piquet, 'sponsoring et mecenat unions des annonceurs', librairie vwlert, paris France ١٩٩٢, p١٣٦.

^٢ Al et laura ries, 'la publicité est morte vive les relation publiques', Pearson, éducation, paris, France, ٢٠٠٣, p١٣٦.

- ٧- الإعلان موجه لكافة الجمهور أما العلاقات العامة فهو موجه لجمهور محدد.
- ٨- الإعلان يعتمد على الصورة بينما العلاقات العامة تعتمد على الكلمات.
- ٩- الإعلان يعتمد على العرض بينما تعتمد العلاقات العامة على الحوار.
- ١٠- الإعلان يعمل على توسيع تشكيلة المنتج وذلك على عكس العلاقات العامة التي تتعامل مع العلامات الجديدة.

المطلب الرابع : النشر:

عرفت المؤسسات في السنوات الأخيرة اهتماما بالغا بعنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي ألا وهو النشر، وهو عبارة عن طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل كالصحف والراديو والتلفزيون. وذلك بدون مقابل من جانب الجهة التي تقوم بالنشر. (١)

ويمكن تعريفه أيضا على أنه "وسيلة غير شخصية لعرض رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام، في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة، أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات على ذلك". (٢)

وباعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال الأخرى من المزيج الترويجي والتي نلخصها كما يلي:

- ١- هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وغير المباشر وهذا لوجود وسيط بين المعلن والمشتري.
- ٢- إن الفرد أو المؤسسة التي تقوم بهذا النشاط لا تتحمل تكلفة الوسيلة المستخدمة في عملية النشر.

١ محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، دار الجامعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ، ص ٤٢٠.

٢ عبد السلام أبو قحف، "التسويق، مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٦٦٥.

٣- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو مكان أو حجم نشرها.

٤- إن الفرد أو المؤسسة التي قد تتولى القيام بهذا النشاط قد تكون غير معلومة وغير محددة.

٥- تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى الأسواق.

٦- ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره. (١)

مجالات النشر:

هناك عدة مجالات يمكن أن تكون مادة دعائية مقبولة للنشر في وسائل الإعلان المختلفة للتعريف بالمؤسسات وتحسين الانطباع السائد عنها لدى أفراد المجتمع، وأهم هذه المجالات ما يلي: (٢)

١- **ترويج منتجات جديدة:** تكون قادرة على إشباع حاجة أو رغبة غير مشبعة أو تتمتع بمزايا فريدة وجذابة تجعلها محل اهتمام المؤسسات الإعلامية والجمهور.

٢- **نشاطات القائمين على الإدارة في المؤسسات:** إن توظيف أو ترقية القائمين على الإدارة في المؤسسات يعد مادة دعائية مقبولة للنشر في كثير من الوسائل، خاصة الصحف.

٣- **نشاطات الأفراد العاملين في المؤسسات:** مثل نشر أخبار عن الفائزين في تخفيض التكاليف، ونشر أخبار عن أفراد احتلوا مراكز متميزة في مجال الرياضة.

٤- **النشاط المالي للمؤسسة:** وذلك بقيام المؤسسة بنشر معلومات عن نشاطها المالي في وسائل الإعلان، سواء كان ذلك في شكل قوائم إيرادات، أو توزيعات أرباح أو أي سندات مالية يتم إصدارها.

^١ إسماعيل السيد، "الإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٢٣.

^٢ محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٣٤١.

٥- الأحداث والمناسبات الخاصة بالمؤسسة: والتي تتمثل بإنشاء فروع أو مراكز بيع جديدة للمؤسسة، أو عقد اتفاقية شراكه مع مؤسسة أخرى أو ابتكارات جديدة في الإنتاج أو التخزين، أو النقل... إلخ، التي تحسن من الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد.

ويمكن استخلاص من النشر أنه يختلف عن النشاط الإعلاني من خلال النقاط التالية:

١- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظائف التعريف والإقناع والتذكير بينما تقتصر وظيفة النشر بتعريف الأفراد بالمؤسسة ومنتجاتها والأنشطة المختلفة الخاصة بها.

٢- تكرر الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما الدعاية فتنتشر لمرة واحدة.

٣- يكون الإعلان مدفوع الأجر ويحمل على تكلفة المنتج، بينما النشر فهو مجاني. (١)

٤- إن النشر لا يخضع لسيطرة ورقابة المؤسسة من حيث محتواه، وهذا على عكس الإعلان الذي يخضع لسيطرة ورقابة المؤسسات.

٥- يوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، بينما النشر ليس له فئة معينة من الجمهور.

٦- تتميز الرسالة الإعلانية بالمرونة وقابليتها للتعديل، بينما يصعب توفر مثل هذه المرونة والتعديل في حالة موضوع النشر. (٢)

ومن خلال دراسة عناصر المزيج الترويجي وإبراز أهم الفروقات بينها وبين النشاط الإعلاني، يتضح أن هناك العديد من العوامل التي يمكن الاسترشاد بها عند تصميم المزيج الترويجي المراد استخدامه من قبل المؤسسة للاتصال بالمستهلكين المستهدفين، وتتلخص هذه العوامل في الآتي:

١- طبيعة المنتج وخصائصه: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كالتالي: فبالنسبة لسلع الإنتاج ولسلع التسوق تزيد أهمية البيع الشخصي في الترويج، أما بالنسبة للسلع المسيرة تزيد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات، كما تزيد أهمية

١ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٨.

٢ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٦.

النشر بالنسبة للسلع الخدمية، وعموماً يمكن القول أن أهمية البيع تزداد كلما تميز المنتج بارتفاع سعره، وتعقده من الناحية الفنية، واحتمال إنتاجه وفقاً لمواصفات خاصة، وانخفاض معدل تكرار الشراء، وضرورة وجود اتصال مباشر مع المشتري.

كما تزداد أهمية الإعلان كلما تميز المنتج بإنخفاض سعره، وبساطته الفنية ونمطية الإنتاج، وارتفاع معدل تكرار الشراء.

٢- **النطاق الجغرافي للسوق:** فكما استتعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد عن الإعلان والعلاقات العامة والنشر، وكلما كانت السوق محدودة ومركزة زاد الاعتماد على البيع الشخصي. (١)

٣- **دورة حياة المنتج:** تختلف وسائل الترويج المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج في تعريف السلعة أو الخدمة، يعتبر الإعلان والنشر من الوسائل الأكثر فعالية وتتبع بوسائل تنشيط المبيعات لدفع المستهلك لتجربة السلعة ثم رجال البيع للتغطية السوقية الملائمة.

أما في مرحلة النمو تزيد من فعالية الإعلان والنشر والبيع الشخصي في إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وتتنخفض أهمية تنشيط المبيعات، أما في مرحلة النضج فيلتزم نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.

أما في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج لإنخفاض حجم المبيعات والأرباح فينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن وكذلك البيع الشخصي يكون دوره محدوداً. (٢)

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٤٤.

^٢ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢١.

٤- **طبيعة المنافسة في السوق:** يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع المؤسسات إحتكارية كانت أو غير إحتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي للمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن بشكل كبير. (١)

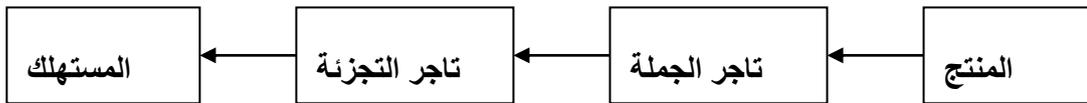
٥- **طبيعة المستهلكين المستهدفين:** فالإعلان والبيع الشامل ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة يفضل استخدامها في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين، بينما يفضل استخدام البيع الشخصي في حالة التعامل مع المشتريين النهائيين لأنه يوفر لهم الإجابات المرضية عن كثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مشترو السلع الصناعية إضافة إلى استخدام الإعلان في المجالات المتخصصة أو إقامة المعارض.

٦- **الموارد المالية المتاحة للترويج:** يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في إختيار عناصر المزيج الترويجي.

فإذا كانت الميزانية محددة، يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الإنتشار نظرا لإرتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على طريقة البيع الشخصي والنشر. (٢)

٧- **إستراتيجية الترويج:** إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع (Push): تكون جهود رجال البيع وتنشيط المبيعات فعالة لدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة إلى المستهلكين، حيث يؤدي كل طرف دوره في التأثير على الطرف الذي يليه. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٠١): إستراتيجية الدفع (Push).



^١ يحي سعيد علي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢١.

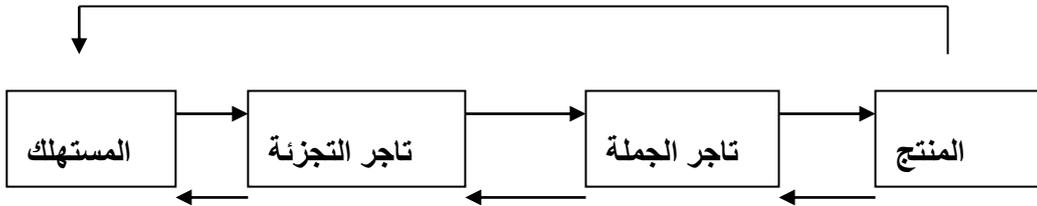
^٢ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.



المصدر: Christian Michou, "Le Marketing", pearson édition, France, ٢٠٠٣. p ٣٢٠

بينما إستراتيجية الجذب (Pull): يوجه المنتج جهوده الترويجية بإتجاه المستهلك مستخدماً الإعلان بشكل واسع ووسائل تنشيط المبيعات لحثه على شراء السلعة عن طريق البحث عنها لدى تاجر التجزئة الذي يضطر بدوره إلى البحث عنها لدى تاجر الجملة الذي يضطر لطلبها من المنتج،^(١) وهوما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٠٢): إستراتيجية الجذب (Pull).



المصدر: Christon Michou, ibid, P ٣٢٠

المبحث الثالث: وسائل الإعلان الفعالة.

إن إستخدام الإعلان في وسائل الإتصال المختلفة، من أهم الأساليب التي يستخدمها المعلن لتعريف نفسه أو منتجاته إلى الآخرين، ولقد إستطاع منتجوا الإعلان تطوير وسائل الاتصال في سبيل الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور، بهدف جذبهم إلى السلع والخدمات المعلن عنها، حيث إن الإعلان لا ينتهي دوره عند حد توصيل المعلومات والبيانات من طرف إلى

^١ محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ٤٠١.

طرف آخر، بل يتعدى ذلك إلى أن يفتتح ملتقي الرسالة الإعلانية بما جاء فيها، ثم يسعى إلى تليبيتها. (١)

ونعني بوسيلة الإعلان القناة أو الأداة الإتصالية التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك أو المستفيد. (٢)

من هنا تأتي عملية إختيار وسيلة الإعلان على قدر كبير من الأهمية وهذه الوسائل، الإعلان الصحفي بجميع أنواعه والإعلانات السمعية والمرئية. **المطلب الأول: الوسائل المطبوعة.**

لقد باتت ظاهرة تأثير الوسائل المطبوعة على الجمهور موضوع جدل مكثف في السنوات الأخيرة، فعلى الرغم من عدم وجود أدلة قاطعة على فعالية هذه الوسائل فإن الإتجاه الجديد لدى القطاعات العامة والخاصة أصبح يميل أكثر إلى إستعمال الوسائل المطبوعة لتقديم المعلومات ورفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع وهذا راجع إلى التطور الكبير الذي عرفته في مجال الطباعة والنشر إلى جانب المزايا والخصائص التي تتمتع بها. (٣)

وبهذا يمكن تمييز ثلاث أنواع من الوسائل المطبوعة والمتمثلة في:

أولاً: الجرائد: يعبر عن الجريدة بأنها مجموعة من الأوراق ذات مقاسات معينة تنشر أخبار تتنوع من المحلية إلى العالمية، وقد تكون متخصصة في موضوع معين. (٤)

إن تنوع إصدارات الجرائد أعطى هذه الوسيلة قوة كبيرة ورغبة في إستخدامها للإعلان، فهناك جرائد تصدر يوميا وأسبوعيا، في الصباح وأخرى في المساء، عامة كانت أو خاصة توزع على مستوى محلي أو دولي، جعلها تفرد بعدة مزايا وعيوب التي نوجزها كالآتي:

^١ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٧.

^٢ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٧.

^٣ عمر عسوس، "دور وسائل الإتصال في رفع مستوى الإنحراف والجريمة والوقاية منها"، في المجلة الجزائرية للإتصال، جامعة الجزائر، العدد ١٥، جانفي- جوان، ١٩٩٧، ص ١٢.

^٤ محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر،

ص ٢٤٢، ٢٠٠٥.

- مزايا استخدام الإعلان في الجرائد:

١- إنخفاض تكلفة الإعلان في الجرائد إذ تمثل أرخص وسائل الإعلانات بالنسبة لدرجة الانتشار التي تتمتع بها، والتي تحسب على أساس تكلفة الوصول لكل مليون قارئ من خلال المساحة الاعلانية المستخدمة كالآتي:

$$\text{التكلفة لكل مليون قارئ} = \frac{\text{سعر السطر} \times 1000,000}{\text{توزيع الجريدة}} \quad (1)$$

توزيع الجريدة

٢- السرعة في إعداد ونشر الرسائل الاعلانية وخاصة التي ترتبط بالأحداث اليومية، وهذه الميزة تعطي للمعلن فرصة إقتفاء بعض آثار الإعلان ونتائجه بسرعة.

٣- سهولة تكرار الإعلان في فترات أقصر.

٤- عبارة عن وسيلة مرنة للإعلان وذلك لإختلاف فئات قرائها وقدرة المعلن الوصول من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.

٥- تقديم الكثير من الخدمات إلى المعنيين مثل تحليل الأسواق المحلية وبحوث المستهلكين إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان وإخراجه.

٦- القابلية للتصديق من جانب الجمهور لما يوجد من معلومات فيها. (٢)

- عيوب استخدام الإعلان في الجرائد:

١- كثرة الجرائد تساهم في تقليل القراء لجريدة ما، مما يؤدي إلى إنخفاض المعرفة بوجود إعلانات وخدمات جديدة.

٢- كثرة الإعلانات في الجريدة الواحدة يزيد من إحتمال عدم ملاحظة القراء لها.

٣- عدم توفر الإمكانيات الفنية اللازمة في بعض الجرائد لإخراج الإعلان بشكل جيد.

٤- عدم صلاحية الجرائد بالنسبة للمعلن إليهم من الأميين. (١)

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٨.

^٢ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣٣.

ولقد واكبت الصحافة اليوم عصر تكنولوجيا المعلومات والإعلام الآلي وهذا بمعالجة مواضيعها المختلفة بواسطة الحبر الرقمي، حيث نجد اليوم معظم الجرائد المعروفة لها موقع على شبكة الأنترنت، هذا ما أحدث ثورة جديدة في كيفية مطالعة الجرائد اليومية المفضلة لدى القارئ، وهذا لغناها بالمراجع الوثائقية والإعلانات المبوبة، وإعلانات الخدمة المتبادلة، الموزعة بنواة ذكية لا يضطر القارئ إلى قراءة أعمدة نصوص لا نهاية لها بل ثمة مقاييس للبحث يمكن من الوقوع على جملة خيارات في غضون ثلاث ثوان.

فالمقصود بالجريدة الإلكترونية أنها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالعة، وخير مثال على ذلك جريدة "الواشنطن بوست"، التي تحقق ٨٠% من رقم المبيعات بفضل نشراتها الإعلانية.

(٢)

ثانياً: المجالات: تعتبر المجالات أفضل ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإعلان، وهذا راجع لجودتها وتنوع إصداراتها فمنها الأسبوعية والشهرية والربع السنوية، كما نجد مجالات عامة يتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع والمتخصصة في مجال معين كالمجلات الاقتصادية والسياسية والمجلات الخاصة بالمرأة وأخرى بالرجال...إلخ.

مزايا استخدام الإعلان في المجالات:

١- توفير أعلى نوعيات الجودة في الطباعة وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين.

٢- استخدام الألوان في المجلة ساعد على ظهور المنتجات المععلن عنها بشكلها الحقيقي.

٣- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين.

٤- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان. (٣)

^١ خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٨.

^٢ مي العبد الله سنو، "الاتصال في عصر العولمة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٩٩، ص ٨٣.

^٣ سارة وايت، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ٢٨٧.

عيوب استخدام الإعلان في المجلات: (١)

١- تستغرق المجلات وقت أطول في الإعداد ومن ثم يتعذر الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.

٢- إرتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة بالمقارنة بتكلفة الإعلان في الجريدة، حيث تحسب هذه التكلفة بالطريقة التالية:

$$\text{تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ} = \frac{\text{سعر الصفحة} \times 1000}{\text{توزيع المجلة}}$$

٣- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخبار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.

ثالثاً: وسائل النشر الخارجية: تعد وسائل النشر الخارجية من أقدم الوسائل الإعلانية، ويقصد بها الملصقات واللافتات والإعلانات الضوئية المتحركة والثابتة والإعلانات التي تدور بالحاسوب واللوحات المعلقة على البنايات والعمارات وفي الشوارع وعلى مختلف وسائل النقل وأبواب المتاجر وغيرها. (٢)

وتتميز هذه الإعلانات بالخصائص التالية:

١- تثبيت الإعلان لفترة زمنية طويلة في نفس الموقع يسهم في ترسيخ معلوماته في ذاكرة المستهلك.

٢- تعتبر اقتصادية في التكلفة لأنها تحمل رسالة تدوم طويلاً.

٣- التصميم الجيد والمبتكر في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية.

٤- عدم ملاءمتها للرسائل الإعلانية التي تحتوي على صور وحركات وكلمات طويلة.

٥- استخدامها على نطاق محلي ووطني أو قومي أو دولي.

٦- تجنب الإعلانات العائدة للمؤسسات المنافسة عن طريق إختيار موقع متميز. (٣)

^١ هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٥، ص ٢٣١.

^٢ M'hamed RABAH, "la presse Algerienne", chigab-éditions, Alger, ٢٠٠٢, P ١٦٣.

^٣ ARMAND DAYAN, "Manuel de gestion", Volume ١, Ellupses éditions, France, ١٩٩٩, P ٤١٣.

رابعاً: البريد المباشر: وهو من الوسائل الإعلانية التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة وإرسالها على عنوان المستهلك المرتقب للسلعة بأكثر من وسيلة مثل الكتالوجات والكتيبات والخطابات والنشرات والبطاقات...إلخ، وتمتاز هذه الوسيلة ب: (١)

١- التمهيد لعملية البيع بإرسال المعلومات بالبريد قبل التعامل مع رجال البيع.

٢- إثارة الإهتمام بأحد متاجر التوزيع في منطقة معينة.

٣- المرونة العالية في إختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان وفي إختيار الزمن أيضا.

٤- عدم وجود قيود على المساحة وعلى شكل الإعلان.

٥- عدم وجود منافسة من قبل إعلانات المنافسين.

٦- شعور المستهلك بأهميته مما يخلق نوع من الإستجابات السلوكية السريعة.

أما عيوب ومساوى هذه الوسيلة فتتمثل في:

١- التكلفة العالية مقارنة بالوسائل الأخرى.

٢- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.

٣- عدم إهتمام العديد من الناس بالإعلانات التي تصلهم بالبريد.

٤- الحاجة إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحديد الإعلان. (٢)

المطلب الثاني: الوسائل المسموعة.

وهي الإذاعة التي تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية. (٣)، واليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة

^١ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

^٢ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٩.

^٣ FRANCIS BALLE, "Médias et sociétés", ٩^{ème} édition, Montchrestien éditions, Paris, France, ١٩٩٩, P ٤٢٣.

والطويلة وموجة (FM)، كما توجد محطات دولية المشابهة للفضائيات التلفزيونية التي تلتقطها برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم. (1)

إضافة إلى هذا يتخذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالاً عديدة أهمها:

- ١- البرنامج الذي يريعه المعلن: ويتخذ صفة البرنامج العام ويتراوح ما بين (٥ إلى ٦ دقائق)، ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاتها، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه والتي تتمثل في أجور المطربين والموسيقيين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيل.
- ٢- الإشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة: ونذكر فيها اسم المعلن أو إحدى سلعه بتوضيح المغريات السلعية لمنتجاته وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج بحيث لا يدرك المستمع أن تضمنه البرامج عن المعلن كان مقصوداً به الإعلان عنه، ويتحمل المعلن عادة مبلغاً لقاء إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه ويتوقف ذلك على مدة الإعلان وأهمية البرنامج. (2)

- ٣- الإعلان المباشر: ويكون على شكل جملة يليها المذيع أو حديث بين إثنين، أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة حيث يستغرق الإعلان فيها وقتاً يتراوح ما بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه وثمان شراء الوقت لإذاعته. (3)

وتمتاز الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلان بعدة خصائص منها:

- ١- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على إختلاف أجناسهم ومداخلهم.
- ٢- انخفاض التكلفة نسبياً عند الإعلان بالراديو بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- ٣- مرونة بث الإعلان وتكراره أكثر من مرة في اليوم الواحد مما يساعد على مخاطبة مستهلكين جدد.

¹ ALEX Mucchielli, "les sciences de l'information et de la communication", 3^{ème} édition, Hachette éditions, Paris, France, ٢٠٠١, P ٤٣.

^٢ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٩.

^٣ Guy AUDIGIER, "Marketing pour l'entreprise", Guabins éditions paris, France, ٢٠٠٣, P ٢٣٧.

٤- سهولة إختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين.

٥- إمكانية استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإعلانية لتناسب مختلف الجماهير.

٦- إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية في كل فترة يذاع فيها الإعلان.

٧- إمكانية استغلال نبرات الصوت والموسيقى المتميزة في التأثير على المستهلكين. (١)

أما عيوب استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية فهي:

١- صعوبة استخدام الصورة والحركة أو اللون، مما يقلل من فرص جذب الإنتباه وإثارة الرغبة عند المستمعين.

٢- عدم إمكانية إظهار السلعة للمستمع وإنما تقتصر على وصفها.

٣- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان، إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم

إمكانية استعادتها إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة.

٤- قصر عمر بث الرسالة الإعلانية في الراديو.

٥- لا يمكن توجيه الرسالة الإعلانية إلى قطاع مستهدف من الجمهور بعينه.

٦- تعدد المحطات الإذاعية مما يحيط الرسالة نسبة من التشويش الذي ينقص فعاليتها. (٢)

^١ سارة وايت، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٨.

^٢ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٦.

المطلب الثالث: الوسائل المرئية.

تعد الوسائل المرئية من أحدث الوسائل الإتصالية التي تشهد تطورات تكنولوجية وإبتكارية يوما بعد يوم خاصة في مجال الصوت والصورة واللون التي تلعب دورا كبيرا في فعالية الإعلان وجودته، ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الوسائل المرئية وهي:

أولا: التلفاز: رغم أن عمر التلفاز لا يتجاوز القرن إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري الأكثر إنتشارا وشعبية في العالم التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه مما يجعله يألفها ويركز عليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الإستفادة من المعارف والمعلومات التي تخصها هذه الوسيلة. (1)

وقد تنبه منتجو الإعلان إلى هذه الوسيلة الإعلانية وأخضعوها لخدمة غاياتهم في تسويق السلع والخدمات مستفيدين من مجموعة الخصائص التي تميز التلفاز عن باقي الأخرى والمتمثلة في:

- ١- الجمع بين الصوت والصورة معا مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان.
- ٢- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات الفضائية.
- ٣- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة. (2)
- ٤- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في وقت واحد.
- ٥- الإنتشار الواسع وإيصال الرسالة الإعلانية إلى أعداد كبيرة من المشاهدين.
- ٦- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة.

¹ PATRICE FLICHY, "une histoire de la communication moderne", casbah éditions, Alger, ٢٠٠٠, P ١٩٤.

^٢ السيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص ٧١.

٧- توضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة إستخدامها بشكل جيد.

٨- إمكانية الإبتكار والإبداع في مجال إخراج الإعلان. (١)

ورغم المزايا التي يتمتع بها التلفاز في إيصال الرسالة الإعلانية فإن هذا لا يعني بالضرورة أنه يخلو من العيوب كغيره من الأساليب، وأهم هذه العيوب ما يلي:

١- إرتفاع نفقات الإعلان، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير، ويتم حساب التكلفة لكل ألف مشاهد في التلفزيون كآتي:

$$\frac{\text{تكلفة الزمن المخصص للإعلان } 1000 \times X}{\text{عدد المشاهدين}} = \text{التكلفة لكل } 1000 \text{ مشاهد}$$

٢- قصر مدة البث الإعلاني مما ينشئ حالة من عدم الإنتباه والتركيز على فهم محتوى الرسالة.

٣- تعدد وتنوع القنوات سواء الداخلية أو الخارجية سيساهم في عدم التركيز على مشاهدة الإعلانات.

٤- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده.

٥- معظم أوقات البث الإعلاني "الذهبية" محجوزة للمؤسسات والمشروعات الكبيرة، مما يخلق حالة من الإحتكار الإعلاني التي لها أضرار على المشروعات المتوسطة والصغيرة. (٢)

٦- لا يمكن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة.

٧- عدم قابلية كل السلع للإعلان عنها في التلفاز.

^١ LENDREVIE Lévy lindon, "MERCATOR", édition, DALLOZ éditions, France, ٢٠٠٣, P ٥٦١.

^٢ إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٤.

٨- إستياء المشاهد من تكرار الإعلان في ظرف زمني قصير وقطع البرامج المفضلة لديه لبث الإعلان. (١)

ثانيا: السينما: عرفت دور السينما في الفترة الممتدة من الستينات إلى سنوات التسعينات إهتماما بالغا من الجمهور خاصة الشباب نتيجة الإنتاج الكبير في مجال الأفلام الأمر الذي أدى بالمؤسسات والمعلنين إلى ضمها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى وتخصيص مجموعة من الإعلانات لبثها قبل وأثناء وبعد عرض الأفلام فيها، إلا أنه في السنوات الأخيرة عرفت هذه الوسيلة تراجعاً كبيراً نتيجة ظهور الأقمار الصناعية التي ساعدت في تعدد القنوات الفضائية التي توفر مختلف الأفلام وفي الوقت الذي يريده المشاهد. (٢)

رغم هذا لازالت حتى الآن تستخدم بعض الإعلانات في هذه الوسيلة نتيجة للميزات والخصائص التي تتمتع بها وهي:

- ١- تحقق للمعلن جمهوراً منتبهاً للرسالة الإعلانية لأن المشاهدين لا يشتغلون بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، وما يعرض عليها من أفلام.
 - ٢- تنوع نوعية المشاهدين مما يسهم في زيادة الإقبال على المواقع المراد الترويج لها.
 - ٣- استخدام الألوان التي يمكن من عرض السلعة بشكلها الطبيعي.
 - ٤- تكلفة بث الإعلان عبر هذه الوسيلة أقل من الوسائل الأخرى. (٣)
- أما عيوب الإعلان في السينما فهي كالآتي:

- ١- عرض الإعلان غالباً في وقت الإستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض مما يؤدي إلى عدم مشاهدتهم له.
- ٢- محدودية الجمهور الذي يقصد دور السينما نظراً للتقدم في أشكال الوسائل المرئية كالفديو والقنوات الفضائية.

^١ صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢١.

^٢ GABRIEL THOVERON, "histoire des medias", du memo seuil éditions, Paris, France, ١٩٩٧, P ٤١.

^٣ خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٨.

٣- بعد دور السينما عن أماكن تواجد السكان الذين يشاهدون هذه الوسيلة. (١)

ثالثا: الأنترنت: كان من أبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات الهائلة دخول الأنترنت إلى عالمنا من أبوابه الواسعة حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة إتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للمؤسسات على إختلاف أنواعها وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية، فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا، وخصوصا إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرار وآلياته وهذا لما يمتاز به من خصائص نذكر منها: (٢)

١- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات التي يحتاجها الفرد بسبب يهيمه، دون غيره.

٢- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الأفراد الذين يمثلون سوقا هائلة لسلع المؤسسات.

٣- إمكانية استخدام عناصر الصورة والنص المكتوب التي تجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك. (٣)

٤- زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر وصاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهده من الرسائل الإعلانية.

٥- ترك الخيار للعميل بإختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.

٦- استهداف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لقراءة الشعارات.

^١ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٧.

^٢ خالد محمود عبد الغاني، "مرحلة إلى عالم الأنترنت"، مركز التطوير والبرمجة، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٧، ص

.١٩

^٣ JAQUES LENDREVIE, "La publicité sur internet", dunod édition, Paris, ١٩٩٩, P ٤.

٧- إمكانية اتصال العميل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤية الإعلان.

٨- ضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية، فإن المعلن هنا يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن مؤسسة فوق صفحة إلكترونية مشهورة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. (١)

أما في ما يخص عيوب الإعلان في الأنترنت نذكر منها:

١- ارتفاع تكلفة الإعلانات في شبكة الأنترنت.

٢- إستياء المستخدم للأنترنت من الإعلانات التي تأتي تلقائيا على شاشة الحاسوب.

٣- حصر الحاسوب لدى فئة من المجتمع ذوي الدخل المرتفع والمتوسط مما يجعل فئة كبيرة من المجتمع لا يتطلعون على الإعلانات عن المنتجات الجديدة المطروحة في السوق.

٤- احتفاظ بعض المواقع بالمعلومات الضرورية لجعل العميل يدفع نسبة من المال لمواصلة بحثه. (٢)

وعلاوة على الوسائل الإعلانية المذكورة أعلاه، يوجد وسائل إعلانية أخرى تفتنت لها الكثير من المؤسسات لما تحتويه من عناصر الجذب والانتباه مثل الإعلان في أماكن الشراء التي تتمثل برفوف وحوامل السلع، وبطاقات العرض، والإعلان على تذاكر السفر وأظرفة البريد، والملابس والأفلام وأغلفة المنتجات والمذكرات (الأجندات)، وغيرها من الإعلانات الإبتكارية الأخرى.

المبحث الرابع: ميزانية الإعلان.

^١ بشير عباس العلق، "الإستراتيجيات التسويقية في الأنترنت"، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ١٣٢-١٣٣.

آطاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٤.

تعتبر المبالغ التي تتفق على النشاط الإعلاني بمثابة استثمار في أعمال المؤسسة حيث تستخدم في تحقيق المبيعات أو المحافظة على مستواها الحالي أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض، سواء كانت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة، غير أن مشكلة تحديد حجم ميزانية الإعلان من أكثر المشاكل تعقيدا التي تواجه المسؤول عند تخطيط النشاط الإعلاني حيث يصعب تحديد الحجم الأمثل للميزانية، وذلك لأن تقدير المبالغ التي يخصصها المعلن عن سلعه وخدماته يتوقف على عدة عوامل تختلف حسب ظروف المعلنين وسوق الإستهلاك ومسالك التوزيع وأنواع المنتجات التي يعلن عنها. (١)

والواقع فإن ميزانية الإعلان ما هي إلا تعبير عن حجم المبالغ التي تخصصها المؤسسات أو المعلنين للإنفاق على الأنشطة الإعلانية في فترة زمنية محددة، ومن ثم فهي تمثل الترجمة الكمية لخطة الإعلان. (٢)

وسنحاول في هذا المبحث أن نضع توضيح لكيفية تحديد مخصصات الإعلان.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان.

عندما يفكر المعلن في تقدير مخصصات الإعلان تظهر أمامه مجموعة من العوامل يكون لها التأثير الفعال على قراره لهذا ينبغي عليه أن يأخذها بعين الاعتبار عند تحديدها، ومن أبرز هذه العوامل نذكر منها:

١- **مرحلة السلعة في دورة حياتها:** غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بها، ولتحفيز المستهلك على تجربتها، أما الأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانياتها إعلان أصغر، كنسبة من المبيعات.

^١ نفس المرجع السابق، ص ٥٥.

^٢ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

٢- **طبيعة المنافسة:** هناك الكثير من المؤسسات التي تقتدي عند وضع ميزانياتها بالمبالغ التي يقوم إنفاقها المنافسون لهم في السوق، حيث تستخدم المؤسسات هذه الطريقة كمرشد لتحديد مبالغهم الإعلانية.^١

٣- **الحصة السوقية:** تتطلب العلاقات التي يكون لها حصة سوقية كبيرة المزيد من النفقات الإعلانية كنسبة من المبيعات للحفاظ على هذه الحصة، ومن أجل بناء حصة سوقية فإننا نحتاج إلى نفقات إعلانية أكبر مقارنة بتلك اللازمة للحفاظ على الحصة السوقية الحالية.

٤- **تكرار الإعلان:** عندما يكون هنالك حاجة لتكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات من أجل وصولها إلى المستهلكين، فإن الميزانية يجب أن تكون أكبر.^(٢)

٥- **درجة إستبدال السلعة:** إن الأصناف في طبقة سلعية معينة، مثل: السيارات والمشروبات الغازية تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة، لتمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، كما يكون الإعلان ضروريا جدا في حالة كون الصنف يتمتع بمزايا وخواص مادية فريدة.

٦- **دخل المؤسسة وإيراداتها:** عندما ترغب المؤسسة في زيادة مقدار أرباحها فإنها تعمل على تخفيض المبالغ التي تناقشها على الإعلان، كذلك فإن إيرادات المؤسسة تؤثر على مقدار ما يمكن أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإعلاني.^(٣)

٧- **الظروف الاقتصادية العامة:** تؤثر الظروف الاقتصادية من رواج أو كساد على حجم المنفق على الإعلان إذ تميل المؤسسة إلى زيادة الإنفاق عليه في فترات الرواج والإنعاش الاقتصادي لما تتوقعه من زيادة في المبيعات نتيجة لذلك بعكس الحال في فترات الكساد وانخفاض الطلب حيث ينخفض حجم ميزانية الإعلان.

^١ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠.

^٢ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

^٣ Kotler et Dubois, opcit, P ٦١٢.

٩- **طبيعة المنتج:** بطبيعة الحال، إذا كانت المنتجات التي سوف يتم الإعلان عنها هي سلع ميسرة وسهلة المنال فإن حجم الميزانية يزداد، ويعود إلى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والإعتماد الأساسي في عملية الترويج على النشاط الإعلاني، أما إذا كانت السلع المعلن عنها سلعا معمرة أو سلع صناعية فإن الإعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الإعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الإعلانية بالإنخفاض. (١)

المطلب الثاني: طرق تحديد ميزانية الإعلان.

تتعدد الطرق التي تستخدم في تحديد حجم ما ينفق على الإعلان في المؤسسة إلا أن هناك مجموعة من الطرق، لا تخرج عنها الطريقة المختارة، والتي تختلف من مؤسسة لأخرى، ولكل منها مزايا وعيوب، والتي تفصلها فيما يلي:

١- **الطريقة الحدية:** يجب من الناحية النظرية تحديد ميزانية الترويج بحيث تتعادل التكلفة الحدية مع المنفعة الحدية، وببساطة ينبغي للمؤسسة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن النفقة، فطالما أن الإيراد الحدي لكل دينار ينفق على الإعلان يزيد عن النفقة الحدية للإعلان فلا بد من زيادة مخصصات الإعلان، أي أن كل دينار ينفق عليه ينبغي أن يحقق عائد في شكل زيادة في المبيعات تفوق ما أنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤدي الإنفاق على الإعلان إلى زيادة المبيعات أعتبر غير منتج أو غير اقتصادي. (٢)

^١ شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨، ص ٢١٨ - ٢١٩.

^٢ صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، ٢٠٠٣، ص ٣٤٣.

٢- الطريقة العشوائية: وفقا لهذه الطريقة يقوم المعلن بتقدير معين للإنفاق الإعلاني دون أن يكون هناك أساس منطقي محدد لها، أو الإعتماد على قاعدة معينة، ومن سلبيات هذه الطريقة أنها:

- لا تعكس الأهداف الترويجية والإعلانية، ولا تتم في ضوء أهداف مطلوب تحقيقها.
- تعكس هذه الطريقة الجوانب العاطفية والشخصية لمدير الإعلان إيجابيا وسلبيا نحو النشاط الإعلاني.^١

٣- طريقة النسبة المئوية للمبيعات للسنة الماضية أو المستقبلية: وهي من أكثر الطرق شيوعا في تحديد ميزانية الإعلان في الواقع العملي، ويجري تحديدها بإحدى الطرق التالية:

- نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي (أو مبيعات السنوات الماضية).
- نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم.
- نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب، إلا أن العيب الأساسي المرتبط باستخدامه هو أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل والإعلان كمتغير تابع وليس العكس، والنقطة الأخرى التي نود إيضاها هي أنه باستخدام منطق هذا الأسلوب نجد أنه عندما تنخفض المبيعات ينخفض بالتبعية المبلغ المخصص للإنفاق الإعلاني وهذا غير مقبول منطقيا حيث يجب أن تزيد الجهود الإعلانية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات.

٤- طريقة أساس عدد الوحدات المباعة: وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق المرتبطة بالطريقة السابقة ولكن الإختلاف هنا يكمن في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلا من ربطها بإجمالي رقم المبيعات، ومثال على ذلك المنتجات المعمرة كالسيارات، فإذا قدر

^١ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠.

أحد الصانعين مثلا تخصيص ٢٠٠٠ دينار لكل وحدة مباعة للإنفاق على الإعلان وكانت المبيعات المتوقعة (١٠٠٠ وحدة) فإن حجم ميزانية الإعلان تصل إلى ٢٠٠ ألف دينار. (١)

٥- **طريقة الغرض أو الهدف المراد تحقيقه:** حيث تبدأ المؤسسة بتحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني، ثم تقوم بتحديد الأعمال والمهام المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، ثم ترجمة هذه الأعمال والمهام إلى تكلفة محددة، ومجموع هذه التكلفة تمثل ميزانية الإعلان المطلوبة لتحقيق أهداف الإعلان، والواقع أن هذه الطريقة كما تبدو وفي وصفها هي أفضل الطرق التي يمكن إستخدامها في تحديد ميزانية الإعلان لأنها تحاول تحقيق أفضل استخدام لموارد المؤسسة ولكن في الواقع العملي فإن الإدارة عادة ما تواجه مشكلة كبرى وهي عدم قدرتها على تحديد تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة، وهذا لوجود عدد لا نهائي من الطرق السلبية التي يمكن أن تحقق الوصول إلى نفس الهدف. (٢)

٦- **نسبة من أصول وأرباح المؤسسة:** تستند هذه الطريقة إلى الفلسفة القائلة بأن الهدف هو إحكام الرقابة على الإنفاق الإعلاني، حيث يتم ربط الإنفاق الإعلاني بأرباح أو أصول المؤسسة، فالإدارة قد تقرر تخصيص ٢٠% من أرباح المؤسسة، أو تخصيص ١٠% من الأصول السائلة أو حسب مواردها المتاحة للبرنامج الإعلاني.

٧- **طريقة تحليل الربح:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف الأنشطة الإعلانية ومدى مساهمتها في تحقق الأرباح، حيث يعتبر الإعلان بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات للوصول إلى صافي الأرباح، كذلك تقوم على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة ولمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود فعالية الإعلان أو عدمها. (٣)

^١ LENDREVIE, BERNARD BROCHAND, "Le nouveau Publicitor", ٥^{ème} édition, DALLOZ édition, Paris, France, ٢٠٠١, P ٢٢٨, ٢٢٩.

أنيل الحسن النجار، "الإعلان والمهارات البيعية"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٣، ص ٩٥.

زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ١٩٣.

٨- **تحديد الميزانية وفقاً لما ينفقه المنافسون:** حيث يتم تحديد حجم الميزانية في حدود ما ينفقه المنافسون على الإعلان، وتؤدي هذه الطريقة لتحديد نوع من الإستقرار في السوق وتجنب الحرب بين المنافسين، غير أنها تهمل العديد من العوامل التي تؤثر في حجم الإنفاق الإعلاني، مثل: ردود فعل المستهلكين، كما أن إنفاق نفس مبالغ المنافسين لا يضمن الحصول على نفس النتائج، واستمراره في إنفاق نفس الميزانية في الفترة المقبلة.

٩- **طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر:** تنظر هذه الطريقة للإعلان على أنه إستثمار مثله مثل الأصول التي يمتلكها المشروع والاستخدامات الأخرى للأموال، ويعود ذلك إلى ضرورة أن تفكر الإدارة بمنطق معين وهو أن كل دينار ينفق على الإعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن والعائد، ومن ثم فإن الإعلان يعد أحد بدائل الإستثمار المتاحة أمام المؤسسة، أما المشكلة الأساسية في هذه الطريقة هي صعوبة تحديد مقدار العائد الذي يتحقق من كل دينار يمكن استثماره في النشاط الإعلاني.^(١)

المطلب الثالث: مرونة ميزانية الإعلان.

من الضروري أن تتمتع ميزانية الإعلان بقدر عالي من المرونة، وقد يقتضي توفير عنصر المرونة في ميزانية الإعلان تحديد بعض المبالغ التي يمكن استخدامها في الحالات الطارئة والتي يمكن إضافتها إلى ميزانية الإعلان المعتمدة، وعادة ما تخصص هذه المبالغ للإنفاق منها على الحالة الطارئة مثل التغيير المفاجي في حجم الطلب المتوقع، وظهور فرصة ترويجية أمام المؤسسة لم تكن في الحسبان عند تحديد حجم ميزانية الإعلان أو أي تغيير مفاجئ في إستراتيجية المنافسين، أو غيرها من الحالات الطارئة، ومن هنا فإن على الإدارة

^١ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٥.

أن تقوم بمراجعة ميزانية الإعلان خلال العام وبصفة خاصة عندما يأتي زمن وضع الميزانية موضع التنفيذ العملي. (١)

كذلك ينبغي مراجعة ميزانية الإعلان بصورة دورية خلال العام وذلك بغرض تحقيق نوعا من الرقابة على الإنفاق وإمكانية تعديل مظاهر الإنفاق غير الجيدة في الوقت المناسب، وكذلك تفيد المراجعة الدورية في معرفة النتائج التي حققها الإنفاق الإعلاني وتقييم هذه النتائج في ضوء النتائج المستهدفة من الإنفاق، فمثلا إذا اتضح أن الإنفاق وفقا لبنود الميزانية المعتمدة لم يحقق النتائج المستهدفة فإننا يمكن أن نزيد من مقدار هذا الإنفاق والعكس صحيح إذا كان الإنفاق أكثر من الأهداف والنتائج المستهدفة. (٢)

ويضيف بعض الكتاب مجموعة من المنافع التي يمكن أن تحققها المؤسسة من وراء عملية المراجعة الدورية للإنفاق أهمها:

- ١- يمكن للإدارة أن تحدد ما هي الأهداف التي يمكن أن تسعى إلى تحقيقها من وراء قيامها بالنشاط الإعلاني، وما هي الأهداف التي ينبغي أن تقوم بالتركيز عليها.
- ٢- تمثل عملية المراجعة نوعا من المعلومات المرتدة عن مدى تماثل أهداف الإعلان مع أهداف النشاط الترويجي ككل بل مع السياسات التسويقية الأخرى للمؤسسة.
- ٣- تمكن هذه المراجعة المؤسسة من وضع برنامج إتصال أكثر فعالية في المستقبل. (٣)

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

^٢ إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.

^٣ إسماعيل محمد السيد، "سلسلة التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٦.

المطلب الرابع: تخصيص ميزانية الإعلان.

يكون من المفيد للمؤسسات التي تقوم بتخصيص حجم الإنفاق الإعلاني أن تقوم بتوزيع هذه المبالغ وفقا للمنتجات التي تقدمها أو المناطق البيعية التي تتعامل معها، أو وفقا لبعض العوامل الأخرى.

١- تخصيص الميزانية وفقا للمنتجات: في هذا الصدد توجد أمام المؤسسة سياستان بديلان، الأولى هي أن تقوم بتركيز الإنفاق الخاص بالمخصصات الإعلانية على تلك المنتجات التي تلقى قبولا عاليا بواسطة المستهلك، ويكون الهدف هنا تحقيق أكبر قدر من المبيعات، أما السياسة الأخرى فهي أن تركز المؤسسة على المنتجات التي لا تجد قبولا عاليا من جانب المستهلكين المحتملين، فعادة ما تكون أسباب عدم قبول المنتج أسبابا تعود إلى جودة المنتج ذاته، أو أسباب تعود إلى المنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو أي أسباب أخرى تتعلق بالمنتج ذاته.

كذلك من الجوانب التي ينبغي أخذها في الحسبان عند توزيع ميزانية الإعلان على المنتجات المختلفة المرحلة التي يوجد فيها كل منتج في دورة حياته.

كذلك لا بد من أن تأخذ المؤسسة في حسابها عند توزيع ميزانية الإعلان على منتجاتها المختلفة مقدار المبيعات والأرباح المحققة من كل منتج.

وأخيرا فإن توقع رد فعل المنافس يؤخذ في الحسبان عند توزيع ميزانية الإعلان على مختلف المنتجات. (١)

٢- تخصيص ميزانية الإعلان وفقا للمناطق البيعية: هناك بعض المؤسسات التي تجد من الضروري لها أن تقوم بتوزيع ميزانية الإعلان على المناطق الجغرافية التي تتعامل معها وذلك وفقا للمبيعات السابقة والمحملة لكل منطقة من هذه المناطق، والواقع أنه توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا التخصص أهمها: القوة الشرائية لكل منطقة وعدد

^١ هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٥.

سكانها، عدد منافذ التوزيع الموجودة في كل منطقة، مقدار ما ينفقه المنافسون في كل منطقة، وعوامل أخرى، والواقع أن العوامل السابقة تعكس أثرها في صورة أرقام بيعية في كل منطقة، ويكون على مدير الإعلان أن يقوم بتحديد مقدار المبيعات المتوقع تحقيقها في كل منطقة من المناطق التي يتعامل معها ثم توزيع ميزانية الإعلان بنفس نسب المبيعات على الأقل.

٣- تخصيص ميزانية الإعلان وفقا للعوامل الأخرى: هناك العديد من المعايير أو العوامل التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها في تخصيص ميزانية الإعلان، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقوم بتوزيع منتجات تتسم مبيعاتها بالموسمية فإن عنصر الزمن يمكن أن يؤخذ كمعيار لتوزيع الإنفاق الإعلاني على مدار العام، كذلك يمكن تخصيص ميزانية الإعلان وفقا لنوع المستهلك الموجه إليه النشاط الإعلاني مثل المستهلك النهائي والموزعين... إلخ. (١)

خلاصة الفصل الأول:

إن كل عملية تبادل تجارية أو تسويقية لا بد وأن تستدعي الحاجة إلى وجود الإعلان الذي يعبر عن أوجه النشاط الخاصة بتوصيل رسالة غير شفوية أو مرئية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مجموعة من الأفراد، بهدف أن يتمكن المنتج من زيادة مبيعاته عند نفس السعر، أو بيع نفس الكمية عن سعر أعلى.

وكما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير والتحسين ورفع مستوى معيشة المستهلكين، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية، وما يتسمه الإعلان عن باقي عناصر المزيج الترويجي من تحمل المعلن لنفقات الإعلان وتحكمه في الرسالة الإعلانية وموعد و حجم الإعلان و غيرها من السمات، كما أن استخدام الإعلان في وسائل الاتصال المختلفة من

١ عصام الدين أيمن أبو علفة، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٤

صحف وإذاعة وتلفاز وانترنت من أهم الأساليب التي يستخدمها المعلن لتعريف نفسه أو منتجاته إلى الآخرين، و ذلك في سبيل الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور عن كل دينار ينفقه على الإعلان، حيث تختلف النفقات المخصصة للإعلان باختلاف الرسائل المفضلة من طرف الإدارة أو المعلن والموارد المتاحة لهم، ومقدرتهم على القيام بالنشاط الإعلاني المطلوب لتحقيق الأهداف.

الفصل الثاني

الهندسة الفعالة للإعلان

تمهيد:

إذا كانت هندسة البيع أو المبيعات يتمحور اهتمامها في بيع المشروعات الهندسية أو المنتجات التي تستلزم المعرفة الفنية من الشخص القائم بالبيع، مثل التصميمات المعمارية، وبيع العقارات... وغيرها، فضلا عن هذا أن عمق الدور يظهر في حالة المشروعات التي يتم تصميمها لأول مرة حيث لا يوجد مرجع سابق لها أو نسخ وبدائل لمحتوياتها، فإن هندسة الإعلان تتماثل مع هندسة البيع من حيث المضمون والمنهج، حيث يتمحور إهتمامها ليس فقط في توليد أفكار الإعلانات لسلع يعلن عنها لأول مرة أو سلع قائمة بل الإخراج الفني والهندسي للإعلان وكل متطلبات صناعته وكذا ضوابط تصميمه وإنتاجه.

فضلا عن هذا فإن المعلن أو الجهات القائمة بالإعلان دائما ما تتعامل مع السلعة المعلن عنها على أنها سلعة تقدم للسوق لأول مرة، وذلك بقيام تصميم برامج ورسائل جديدة لها والتخطيط المحكم لحماتها الإعلانية، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي يهدف إلى التعرف على أساسيات تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية الفعالة في المبحث الأول والثاني، ومعرفة الوكالات الإعلانية وسير عملية الحملة الإعلانية في المبحث الثالث والرابع.

المبحث الأول: أساسيات تصميم الإعلان.

يشكل تصميم الإعلان من الناحية الفنية عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفعالية الإعلان، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى يصير الإعلان ملفتا للنظر ومثيرا للرغبات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق.

ونحاول في هذا المبحث تقديم عرض عن أهمية التصميم في نجاح الإعلان و كذلك التنسيق بين عناصره المختلفة و الخطوات التي يمر بها وذلك بغرض إعطاء فكرة عامة للقارئ حول الجانب الفني للإعلان.

المطلب الأول: المقصود بتصميم الإعلان وأهميته.

إن كلمة تصميم، كإسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان، والثاني: الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.¹

كما يعرف تصميم الإعلان على أنه "عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علميا وقادرين بشكل عملي ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لإنتقاء أفضلها."² فمن خلال التعريفين السابقين تبرز أهمية التصميم من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف التي تتحقق من خلال إعلان جيد الإعداد والمتمثلة في:

١- يقدم توليفة عمل متكاملة من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الإعلانية، وكتابة النص، واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٣.

² أنبيل الحسني النجار، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.

- ٢- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين المرتقبين.
 - وفي هذه الحالة يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها.
 - ٣- يمد التصميم المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.
 - ٤- إتاحة الفرصة لكافة الفنانين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان ونوع الصور التي يمكن استخدامها..وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.
 - ٥- يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته وتوصيل الفكرة المطلوبة وتقديم إحياءات معينة، ومغريات إعلانية تخلق الجوّ المناسب لتقبل الفكرة.
 - ٦- إن التصميم الجيد هو في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإعلانية إلى إستهدافه.
- فالمصمم الجيد هو خبير ليس فقط بالإبداع الفني، وإنما أيضاً بمعرفة السلوك الإنساني، ويؤكد (P.Kotler) أن معظم المصممين المحترفين لا يبدأون عملهم إلا بعد دراسة متأنية لجملة من السلوكيات والعوامل البيئية التي تتعلق بالجمهور المستهدف.^١

المطلب الثاني: الأسس الفنية لتصميم الإعلان.

^١ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٦-٢٢٧.

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من فكرة ورسالة وتصور، ويتفق معظم العاملين بالحقل الإعلاني على أن التصميم الفعال يجب أن يتوافر له العديد من المتطلبات والخصائص التي يجب مراعاتها وهي:

١- التوازن: ويقصد به التوزيع النسبي لعناصر الإعلان المختلفة داخل المساحة المحددة، حيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ.

والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه وقد أثبتت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طوليين على مسافة $8/5$ ذلك الخط من أسفله إلى أعلاه هو نقطة المركز البصري ومن ثم يجب توزيع العناصر الإعلانية حول المركز البصري توزيعاً موازناً.

والمركز البصري هو أول ما يجذب عين القارئ ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبه ، بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر.

٢- حركة العين: ويقصد بذلك أن التصميم الفعال يأخذ بصر الفرد الذي يشاهده من عنصر إلى آخر بسهولة وبطريقة فعالة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- صورة الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع فهي من أوجه الإهتمام للإعلان.

- تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة.

- تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية إتجاه العين الموجودة في الإعلان.^١

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٣.

٣- **التناسب:** يرتبط التناسب بالتوازن إرتباطاً وثيقاً، ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان، ويهدف التناسب إلى وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل، ولون كل عنصر في الإعلان، لجعله شيئاً ترتاح له عين المشاهد، فلو كان نجاح الإعلان مثلاً يتوقف على تقديم أكبر عدد من الوسائل الإيضاحية، كالصور والرموز فلا بد من تخصيص مساحة كافية تناسب وأهمية هذه العناصر، وكقاعدة عامة كلما كانت العناصر مختلفة الأبعاد والأحجام فإن الإعلان يكون حيويًا في تصميمه.^١

٤- **التضاد:** إن مبدأ التضاد يعني التنوع، الذي يعطي الحيوية في التصميم ويؤدي إلى زيادة الإهتمام بالعناصر الهامة في الإعلان، ويعمل هذا المبدأ على إبراز الإعلان الخاص بالمؤسسة من وسط الإعلانات الخاصة بالمنافسين والمحيطه به في الوسائل الإعلانية المستخدمة، ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام عدد من الطرق مثل التضاد بالحجم، أو التضاد الأشكال، أو التضاد اللوني، أو التضاد في الاتجاه.

٥- **الوحدة:** ويقصد بذلك درجة عالية من الانسجام والتوافق لكل عناصر التصميم بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعن إليه، وينقله من عنصر إلى آخر دون إرهاق.

٦- **البساطة:** البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا على غير سواها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، ومن غير أن تشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

^١هنا عبد الحلیم سعید، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٦.

- ٧- التكوين: ويقصد به تركيب العناصر داخل الإعلان، ويمكن الاستفادة من بعض العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:
- يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم مالا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية.
 - يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة.
 - في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم فيجب أن يظهر في مكان بارز لافت للنظر.
 - يفضل ظهور الإعلان الصحفي داخل إطار حتى يركز ويحصر بصر القارئ فلا ينتشتت خارجه.
 - يفضل صورة نفس حروف الطباعة الخاصة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات القراء والمشاهدين.^١
- ٨- أن يعكس التصميم الأهداف الخاصة بالإعلان: على الرغم من أن تصميم الإعلان يعد عملاً فنياً بحتاً إلا أن مصمم الإعلان لا ينبغي أن يغفل أننا لا نعد الإعلان بغرض الإعلان ذاته (أي سعياً وراء جمال التصميم) ولكننا نعد الإعلان لتحقيق أهداف إتصالية أو بيعية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء الإعلان.^٢

المطلب الثالث: عناصر الإعلان الفعالة.

يتكون الإعلان كوحدة فعالة من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، ولمزيد من الاستفادة نعرض لكل جزء منها على حدى فيما يلي:

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤.
^٢ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٦.

١- **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصراً هاماً من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة إهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.^١

وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن إستخدامها في الإعلان كما يلي:

أ- **العنوان المباشر:** الذي يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقلل من اهتمام الجمهور له، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان، مثال ذلك:

"أكبر تشكيلة من أفخر السيارات وأجودها بتخفيض ١٠%".

ب- **العنوان غير المباشر:** وهو الذي يثير الفرد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم ما وراء هذا العنوان، ومثال ذلك عنوان الإعلان التالي:

"قشرة الرأس مشكلة تؤرق الصغير والكبير وشامبو (٢ في ١) يقضي عليها".

ج- **العنوان الاستفهامي:** وهو الذي يأخذ صيغة السؤال وذلك بهدف إثراء الجمهور

للإعلان، مثال ذلك: "كيف تتعلم الإنجليزية في ثلاثة أشهر؟" و"كيف تصبح مليونيراً؟".^٢

د- **العنوان الأمر:** الذي يأخذ صيغة الأمر، مثل "استعمل معجون سينيال للأسنان" أو "إفتح حساباً جارياً بينك الريان"، ويستخدم هذا الشكل عند رغبة المعلن في تحقيق استجابة سريعة من الإعلان.

هـ- **العنوان المثير للشعور:** الذي يعتمد إلى تنبيه حواس وتفكير المعلن إليهم فيما يرمي إليه المعلن من الإعلان، مثال ذلك: "لا تشتري منزلاً" ثم يلحق بما يفسره "دون أن تفكر في

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠١.

^٢ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٩.

توفير وسائل تكييف الهواء"، حيث يثير الجزء الأول لدى المعلن إليه الإستطلاع والفضول لمعرفة السبب ويشد اهتمامه لتكملة الإعلان.

و- **العنوان الذي يتكون من اسم السلعة:** والذي يستخدم عندما يكون اسم السلعة معروف للجمهور معرفة كاملة مثل: "Djezzy" الذي يترتب على ذكره إثارة اهتمام المعلن إليه، أما إذا كانت السلعة غير معروفة فلا ينصح باستخدام هذا الشكل من العناوين.

٢- **العنوان الفرعي:** ويمثل العنوان الفرعي همزة الوصل بين العنوان الرئيسي ونص الإعلان، ويستخدم هذا العنوان بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي، وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية، واستدراج القارئ أو المشاهد نحو تكملة الإعلان، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي.^١

٣- **النص الإعلاني:** يدور النص الإعلاني حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف الإيجابي الذي يرغب فيه المعلن.

٤- **الخاتمة الإعلانية:** وتتمثل في الكلمات والجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للإستجابة لما في الإعلان، وذلك لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة وإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان، ومثال ذلك: "لمزيد من المعلومات زوروا معارضنا" أو "لمزيد من الاستفسارات اتصل بنا على الرقم".^٢

٥- **الصور والرسوم:** يعتبر خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الإهتمام بموضوع المنتج أو الخدمة، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الصورة أو الرسم وبدون الحاجة إلى استخدام العديد من

^١ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧.

^٢ آهنا عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٩.

الكلمات و يفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف والوظائف بالنسبة للإعلان وهي:

- إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه.

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.

- إضفاء الواقعية على الإعلان.

٦- استخدام الألوان: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وذلك باعتمادها على العديد من العوامل التي ترتبط بالمنتج ومواصفاته وكيفية استخدامه والمواقف والمتغيرات البيئية المحيطة، وخصائص المشتريين والمستخدمين للمنتج إلى غير ذلك، كما وأن لاختيار الألوان للإعلان ينبغي مراعاة عدم تعارضها مع الحقيقة والصورة الواقعية للسلعة، وألا يقتصر الأمر على كونها جذابة لفئة معينة من الأفراد، كما ينبغي مراعاة اختلاف الثقافات والأعراف والتقاليد والمعتقدات للشعوب.

وتؤدي الفعالية في نجاح الإعلان للعديد من المزايا التي تختص بها الألوان، منها جذب الانتباه وزيادة الاهتمام، كما تمكن من تعريف المنتج بصورة أفضل، وكذا تساعد في إحداث تأثير نفسي وعاطفي لدى المستهلكين المستهدفين، وخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية.^١

ويفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:^٢

^١ أحمد علي عرفة، سمية إبراهيم سلمي، "التسويق والفرغ"، دار الكتب، مصر، ١٩٩٢، ج٢، ص ٤١٦-٤١٧.
^٢ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٦.

- الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
 - الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة والعاطفة والحيوية.
 - الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان لإظهار السلعة بشكل أكبر.
 - اللون البنفسجي يوحي بالصدق والإحترام والعاطفة.
 - اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
 - اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.
 - اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
- ٧- **الاسم التجاري:** من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قريبا من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.
- ٨- **السعر:** إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف الأمر على نوع الإعلان وعوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور، فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة بين المنتجات ذات المزايا المتشابهة، فهنا يعتبر السعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر^١، أي أن السعر معيار أساسيا في اتخاذ قرار الشراء ولا توجد عناصر أخرى للتمييز بين المنتجات.

المطلب الرابع: نماذج ومراحل تصميم الإعلان.

^١ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٦.

هناك أكثر من نموذج وطريقة لعرض وتصميم الإعلان وذلك كما يلي:

١ - **النموذج الذي يركز على الصورة:** ويعتمد بصفة أساسية في توصيل الفكرة الإعلانية على الصورة ولا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جدا ويستخدم في الإعلان عن السلعة أثناء استخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة منها.

٢ - **النموذج الذي يركز على النص الإعلاني:** ويعبر عن الإعلان في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم وهنا يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن وتسهل مهمته.

٣ - **النموذج الذي يعتمد على الصور المتتابعة:** ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع.

٤ - **النموذج الذي يعتمد على الصورة أو الجمل المحيرة:** ويعتمد على تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق انطباع هادف في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها.

٥ - **النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية:** ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان عن افتتاح أحد المستشفيات أو أحد الفنادق.

٦ - **النموذج الذي يعتمد على الفكاهة:** ويعتمد على تقديم موقف فكاهي معين ثم يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان.^١

وبالإضافة إلى النماذج التي يعتمد عليها تصميم الإعلان يمر بعدد من الخطوات والمراحل المتتابعة بحيث تعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف، ويمكن عرض هذه المراحل على النحو التالي:

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ١١٠.

١- **تحديد الفكرة:** ويتم فيها تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة، المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج، طرق التوزيع وغيرها، وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع الفكرة الأولية التي يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء أو التعامل لديهم وترغيبهم على الإستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

٢- **مرحلة التصميم المبدئي:** ويتم فيها إعداد التصميم الأول للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهييب الصور والرسوم، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ليتم الإختيار من بينها.^١

٣- **مرحلة التصميم التجريبي:** يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد اختيار أحد النماذج المبدئية المصغرة حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضحا فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وشكل وحروف الكتابة والعناوين الرئيسية والفرعية، وحجم والسّمك في الكتابة وغيره، وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.

٤- **مرحلة التصميم النهائي:** وهنا يتم إعداد الهيكل والتصميم النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين التصاميم التجريبية المختلفة التي سبق إعدادها، وإختيار أجودها، وبذلك يصبح الهيكل والتصميم النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعال، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات، وحركات.. وغيرها بنفس الشكل التي ستظهر به في الإعلان الحقيقي عند نشره.^٢

المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية الفعالة.

^١ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧، ص ٣٤٠.

^٢ أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٦.

تعتبر الرسالة الإعلانية أكثر العناصر العملية الإتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة منها، ذلك أن مواصفات الرسالة الإعلانية التي يتم إعدادها تحدد إلى حد بعيد نجاح أو فشل الأهداف المرجوة تحقيقها، لهذا يهدف هذا المبحث إلى توضيح كيفية تحرير الرسالة بما يضمن نجاحها وفعاليتها.

المطلب الأول: مفهوم ومداخل الرسالة الإعلانية.

إن كلمة رسالة لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، صحيح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة كاتب الرسالة هي تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية، أما اليوم فإنه باستثناء الإعلانات المبوبة في الجرائد فإن القليل جدا من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

لهذا فإن الرسالة الإعلانية تعني شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، وقد تتضمن شرح للدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه بما جاء في الإعلان.¹

من خلال هذا التعريف يمكن بلورة مهمة الرسالة الإعلانية في تعريف المستهلكين بالمنتج بذكر اسمه وبيان شكله ووظائفه، وخصائصه وسعره ومكان الحصول عليه، وبيان الرغبات التي يشبعها هذا المنتج وذلك بحث المستهلكين المستهدفين بإقتنائها.²

كما تتوقف جاذبية الرسالة على المدخل المستخدم في صياغتها ونظرة المعلن إلى السلعة موضع الإعلان، وتتمثل هذه المداخل في:

١ - استخدام الدعاوي الإعلانية الرشيدة أو الدعاوي العاطفية:

¹ Kotler et Dubois, opcit, P ٦١٣.

² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣.

يمكن للرسالة الإعلانية مخاطبة عقل المستهلك ومن ثم تكون الدعاوي الإعلانية التي تستند إليها الرسالة دعاوي رشيدة وتتمثل في الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به، أما عند مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة المستهلك فهي تستند إلى دعاوي عاطفية ليس لها أساس منطقي وذلك مثل الإعلانات عن العطور التي تدعي أن استخدام المرأة لها سيزيدها جاذبية، ويتوقف استخدام مدخل الدعاوي الرشيدة أو العاطفية على نوع السلعة المعلن عنها ومستخدم أو مشتري هذه السلعة ودوافعه الشرائية.^١

٢- التركيز على المنتج أو عدم التركيز عليه: ويقصد باستخدام المنتج أن تركز الرسالة الإعلانية بصفة أساسية على خصائص المنتج المعلن عنه مثل: المنافع والشكل واللون والسعر وطريقة الاستخدام باعتبار أن هذه الخصائص هي السبب الحقيقي للشراء. أما المدخل الآخر فيعتمد على عوامل تتعلق بالمستهلكين المتوقعين للمنتج مثل: منافع المنتج لهم ونمط معيشتهم وغيرها من الجوانب النفسية.

وغالبا ما تجمع الإعلانات بين المدخلين معا أو تعطي وزنا أكبر لأحدهما عن الآخر.

٣- استخدام الدعاوي الإيجابية أو السلبية: فالدعاوي الإيجابية هي التي تركز على الجوانب الإيجابية للإعلان، أما الدعاوي السلبية هي التي تركز على الجوانب السلبية في الإعلان، ومن المفضل بشكل عام استخدام الدعاوي الإيجابية إذ أن الدعاوي السلبية لها صورة ذهنية غير مقبولة لدى المعلن عليه، مثال ذلك إعلان عن خدمة التأمين على السيارات، والجدول التالي يوضح لنا مثال عن الدعاوي الإيجابية والسلبية في الإعلان عند خدمة التأمين للسيارات:

جدول رقم (١٠): مثال عن الدعاوي الإيجابية والسلبية في الإعلان عن خدمة التأمين.

دعوى إيجابية	دعوى سلبية
--------------	------------

^١ أحمد على عرفة، سكية إبراهيم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٤.

<p>يظهر الإعلان السيارة في حادثة مروعة تقضي عليها بالكامل مما يدفع الفرد للقيام بالتأمين.</p>	<p>يظهر الإعلان الحادثة ولكن لا يركز عليها بل يركز على صاحب السيارة الذي يبتسم عقب الحادث لأنه قام بالتأمين على سيارته المفقودة.</p>
---	--

* - المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧.

٤ - استخدام الدعاوي اللينة أو الدعاوي العنيفة: فالدعاوي اللينة تدفع المعلن إليه للتصرف ولكن في وقت لاحق وذلك عند حاجته للسلعة، أما الدعاوي العنيفة فهي التي تدعو المعلن إليه إلى التصرف الفوري والمباشر، مثال ذلك قيام مؤسسة بالإعلان عن طرح كمية محدودة من منتجاتها، أو تخفيضات سعرية لفترة زمنية معينة، وذلك لدفع المستهلك إلى التصرف العقلي السريع لإقتنائها.^١

٥ - مدخل الإعتماد على الحقائق: حيث فقط يتم ذكر العناصر الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك التعرف على السلعة بغض النظر عن طريقة ذكر الحقائق أو هذه العناصر، مثال ذلك عند القول: "شبكة نجمة للهاتف النقال تغطي ٤٤ ولاية من الجزائر"، هو نفسه عند القول: "شبكة نجمة للهاتف النقال لا تغطي ٤ ولايات فقط من الجزائر"، فالفرق لا يكمن في ذكر الحقيقة وإنما يكمن في أسلوب تفسير هذه الحقيقة.

٦ - المدخل التحليلي: وطبقا لهذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية ولكن في أسلوب يفسح المجال للجمهور المستهدف للتخيل، مثال: "هل فكرت في "LACOM"، هو هاتف أحلامك... هو الابتكار... وهو التكنولوجيا... وهو مستقبلك".^٢

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإعلانية.

^١ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧.

^٢ عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٧١.

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الرسائل الإعلانية المستخدمة في تحرير الرسالة، ويرجع اختلاف خبراء الإعلان في هذه التصنيفات إلى أنها تعكس وجهة نظر معينة لكل منهم فالبعض يصنفها على أساس أساليب المعالجة التحريرية بينما يذهب البعض الآخر إلى استخدام الوسائل الإعلانية كأساس للتصنيف، ويقف العديد من الخبراء على استخدام التصنيف على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان والمتمثلة في:

١- الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن أبرز ما في السلعة من نقاط بيعية، ويلائم هذا النوع السلع الجديدة وأيضا السلعة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

٢- الرسالة الوصفية: وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها، ويستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف بعض السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور والرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.^١

٣- الرسالة الخفيفة: التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين بتقديم المعلومات المطلوبة في صورة فنية جميلة وصفة جذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل وقد يكون ذلك بأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي سواء من خلال النكت أو بطرفة الفكرة وسلامة العرض.

٤- الرسالة الاستشهادية: التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات الاجتماعية البارزة أو الفنية أو العلمية أو الرياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

^١ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

٥- الرسالة الموسيقية: حيث تصاحب الرسالة الإعلانية خلفية موسيقية، أو أغنية يرددها المشاهدين، والتي تدع أثر نفسي للمستمع.^١

٦- الرسالة الحوارية: وهو أسلوب جديد لعرض السلعة حيث يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها، والآخر يحاول الإجابة على أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزاياها، ويستخدم هذا النوع من الرسائل بنجاح في حالة الإعلان بالتلفزيون والراديو.

٧- الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.^٢

٨- الرسالة المقارنة: ويركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى بديلة لا يحددها اسمها أو علاقتها التجارية حيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة من الاستخدام على هذه المنتجات، وذلك مثل الإعلان عن صابون معين للغسيل الذي يظهر نتيجة الغسيل بالمساحيق الأخرى ثم نتيجة الغسيل بالمسحوق المعلن عنه.^٣

المطلب الثالث: مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الإعلانية.

إن الابتكارية في الإعلان تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يعتمد عليها الخيال الخصب، إنها عملية تتطلب جهوداً فعالة ودافعية أكيدة وحبا جما للعمل الابتكاري، فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي، إنما يحاول ربط بعضها ببعض

^١ إيناس محمد غزال، "الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١، ص ١٥٥.

^٢ محمد فريد الصحف، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ٢٢٢.

^٣ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

في نسيج متجانس لتطوير علاقات فردية من نوعها، ومن ثم فإن الوصول إلى الأفكار الإعلانية تتطوي على الخطوات التالية:

١- **البحث عن الحقائق والمعلومات:** إن النشاط البحث عن الحقائق يكون غالباً صعب لأنه يتطلب إجراءات بحثية متقنة ومكثفة حول السوق المستهدفة والجوانب السيكولوجية والإجتماعية والسلوكية وغيرها ذات الصلة بالجمهور المستهدف، وقد يكون نشاط البحث سهلاً وميسراً. مثلاً في الإعلان القطاعي عن المساحات الكبرى فإن المعلن غالباً ما يزود كاتب الرسالة الإعلانية بقائمة تتضمن الحقائق التي تمكنه من تكوينها.^١

أ- **معلومات خلفية:** ينبغي على كاتب الرسالة الإعلانية أن يتزود بمعلومات حول:

* **المعلن:** سمعته، طبيعة المؤسسة (خدمية أم إنتاجية)، ما هي الأساليب التي تستخدمها المؤسسة للتأثير بمستهلكيها؟

* **فلسفة المعلن:** التي تتضمن فلسفة المؤسسة في التعامل مع المستهلكين والوسطاء وغيرهم، والنجاحات التي حققتها في مجال عملها.

* **إمكانيات المعلن:** سواء التقنية أو الفنية أو الإبداعية، لدخول الأسواق الجديدة، وطبيعة الإستراتيجية التسويقية التي تتجها لذلك.^٢

ب- **معلومات وظيفية:** بعد مرحلة تجميع وتحليل المعلومات الخلفية، تأتي مرحلة تجميع معلومات محددة تتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المتجر موضوع الرسالة الإعلانية، فقد يتطلب البحث في هذه المرحلة إجراء دراسات ميدانية، أو مشاهدات حية من الواقع، فالمعلومات الوظيفية تتعلق بوظيفة السلعة أو الخدمة، أي دراسة مزاياها ومنافعها من كافة الجوانب، ومكامن الضعف إن وجدت.

^١ جاسم مجيد، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٦.

^٢ Christian Michon, opcit, P ٣٠٧.

ج- معلومات تتعلق بنتائج استخدام السلعة: يستطيع كاتب الرسالة الإعلانية الحصول على مزيد من المعلومات من خلال دراسة ومراجعة النتائج المحققة من الاستخدام الفعلي للسلعة أو المزايا المتأتية من الخدمة، فقد تثبت النتائج دراسة سلعة ما، أو استخداماتها أن لها مزايا غير منظورة لم ينتبه لها المعلن، وقد يجد الكاتب أن من المفيد مراجعة ردود فعل المستهلكين الذين جربوا السلعة من قبل وأشادوا بها.

٢- تحليل النقاط والمنافع البيعية: بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن السلعة والمستهلكين المرتقبين، فإن الخطوة التالية هي تحليلها وتنقيتها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع.

ويمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك. وعلى الجانب الآخر فإن المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام سلعة، أو خدمة معينة، إن أسلوب إختيار وانتقاء النقاط البيعية ينبغي أن يتم وفق الآلية التالية:

- إنتقاء النقاط والمنافع البيعية الأكثر إثارة بالنسبة للجمهور المستهدف.

- إبراز المغريات البيعية التي يمكن إثبات صحتها بالبرهان والشواهد.

- انتقاء المغريات البيعية التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة.

ويرى بعض خبراء الإعلان أن عملية الإختيار من بين الكم الهائل من النقاط والمنافع البيعية لتضمينها في الرسالة الإعلانية يتطلب القيام بعدد من المهام والتي تتلخص في الآتي:

- المهمة الأولى: وتتضمن دراسة الخواص المادية والفيزيائية الملموسة للسلعة أو الخدمة موضوع الرسالة الإعلانية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين المحتملين، وليس من وجهة نظر كاتب الرسالة أو المعلن.

- المهمة الثانية: وتتضمن دراسة متأنية للمنافع والمزايا الناتجة أو المتأتية من عملية تصنيع السلعة أو الصنف، والتي توفر للمستهلك المال والجهد.

- المهمة الثالثة: وتتضمن دراسة المزايا المتعلقة بإستراتيجية التسويق الكلية، مثل بعض المؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة كالإشتراك في النوادي والجمعيات، أو تسهيلات إئتمانية مميزة، التي تغري المستهلك المحتمل على الإستفادة من السلعة المعلن عنها.¹

٣- إعداد الدعاوي الإعلانية: تتطوي الفكرة الأخيرة على إعداد الدعاوي الإعلانية التي تمثل خط التفكير الرئيسي أو الفكرة التي يريد المعلن توصيلها إلى المشاهدين أو المستهلكين المرتقبين، وبصفة عامة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الدعاوي وهي:

- الدعاوي التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.

- الدعاوي التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من السلعة.

- الدعاوي التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم. ويمكن توضيح الأنواع السابقة واستخداماتها من خلال المثال المتعلق بالإعلان عن الكمبيوتر الشخصي، وفي هذا المثال يمكن القول بأن هناك قطاعين أساسيين من المستهلكين المرتقبين، وهما مجموعة الخبراء والمتخصصين الذين لديهم دراية فنية متعمقة في مجال الحاسوب، وعلى هذا فإن التركيز في الدعوى الإعلانية لهم يكون على الخصائص المادية والتميزة مثل حجم الذاكرة، قوة الجهاز...إلخ.

أما المجموعة الثانية فتتمثل في المستهلكين العاديين الذين لا تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة في هذا المجال، فهنا يتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام الجهاز، بينما اتجهت بعض المؤسسات إلى محاولة تخصيص وتوجيه السلعة

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٢ - ٢٩٣.

إلى فئة معينة من المستهلكين، ووصف من سيستخدم الكمبيوتر الشخصي بأنهم مبتكرين لديهم قدرات خلاقية، وذو مهارة ذهنية عالية.... إلخ.^١

المبحث الثالث: الوكالات الإعلانية.

قد تعتقد بعض المؤسسات أن بإمكانها عمل الإعلان بجميع أشكاله وأنواعه دون الحاجة إلى جهة متخصصة تساعد في هذا العمل، وإذا قبلنا ذلك في حالة الإعلان لمرة واحدة فإنه من الصعب على المؤسسات أن تتوفر لديها الخبرة والإمكانيات المادية والإبداعية لتكرار الإعلان لعدة مرات، لهذا وجدت العديد من الإدارات والمديريات من الواجب عليها أن تعتمد على الوكالات الإعلانية للتعريف بمنتجاتها، والتي سنتناولها في هذا المبحث لتوضيح مفهومها وأهميتها وأنواع الخدمات التي تقدمها ثم كيفية تقييم كفاءتها.

المطلب الأول: التعريف بأهمية ووظائف الوكالة الإعلانية.

يمكن تعريف وكالة الإعلان على أنها عبارة عن "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية، للمعنيين".^٢ وتمتاز وكالة الإعلان من خلال هذا التعريف بالخصائص التالية:

- عدم تبعية الوكالة الإعلانية للمعلن أو لوسائل نشر الإعلانات واستقلالها وعدم تأثرها بمصالح المعلن أو وسائل نشر الإعلان.

- إنها تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني.

- تتمتع الوكالة بخبرات إبداعية غنية، باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء

- مساهمة الوكالات في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل، علاوة على اطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وغيرها.^٣

^١ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤، ٢١٥

^٢ حسن محمد خير الدين، "الاتصالات التسويقية (الإعلان)"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ١٩٩٦، ص ١٠٠.

^٣ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ٨٠.

وبهذه الخصائص تبرز أهمية الوكالات الإعلانية من خلال الآتي:

١- تحقيق الوفرة في النفقات وذلك لأن جهاز الوكالات الإعلانية يقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين.

٢- إرتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن وذلك لتوفير الفنيين والأخصائيين ذو الكفاءة المرتفعة بالوكالة التي يصعب على المعلن الاستعانة بهم بنفسه

٣- توفير الوقت والجهد للمؤسسات في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم لجذب المعلن إلى استخدام وسيلة النشر التي يمثلها.

٤- تقديم الإرشادات والنصائح للعملاء دون تحيز بما يتفق مع مصلحة العميل.

٥- الإستفادة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان لمتابعة وكالات الإعلان لها.^١

١- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٣.

أما فيما يخص أهم وظائف وكالات الإعلان نذكر منها:

- ١- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات، والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.
- ٢- إختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأثيرات المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي يسعى العميل للاتصال به.
- ٣- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية، وكذلك تحديد المخصصات الإعلانية وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الهدف.
- ٤- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات .
- ٥- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل، وكذلك مع دور النشر.
- ٦- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات، مثل تنظيم نوافذ العرض، والمعارض وإعداد المطبوعات.
- ٧- القيام بخدمات التحرير والتصميم والإنتاج من الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان.
- ٨- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.^١

المطلب الثاني: أنواع وكالات الإعلان:

- قبل القيام المعلن باختيار أحد الوكالات الإعلانية، يقف على مجموعة من المعايير التي تساعد على اختيار الأمثل منها وهي:
- قدرة الوكالة على الخلق والتصميم والابتكار التي تؤدي إلى جعل نتائج النشاط الإعلاني أكثر فعالية.
 - تناسب حجم الوكالة الذي يسمح بتقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان مع حجم ميزانية الإعلان لدى المعلن.

^١-محمد عبد الحاجي، مرجع سبق ذكره، ص ٧١.

- معرفة العملاء الحاليين الذين تعمل معهم الوكالة لتجنب الوكالات التي تتعامل مع المؤسسات المنافسة له في الأسواق.^١
ومن خلال هذه المعايير نقسم أنواع وكالات الإعلان تبعاً لحجمها، ووفقاً لما تؤديه من واجبات وخدمات ووفقاً للنطاق الجغرافي.

أولاً: أنواع وكالات الإعلان وفقاً لحجم وكالات الإعلان:

١- وكالة الشخص الواحد: وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتابيين، وعادة يكون هذا الشخص خبير بمعظم الوظائف الإدارية والفنية، وتتركز عنده كافة المسؤوليات، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

٢- وكالة الإثنين: وهذا النوع قليل الوجود، وتتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوافر لديه خبرة في وظائف التسويق أما الخبير الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتخطيط الحملات وتنفيذها من الناحية الفنية، وهذا النوع من الوكالات يكون أقدر من النوع السابق على خدمة عدد أكبر من العملاء محدودي النشاط.^٢

٣- الوكالة الصغيرة الكاملة: ويقوم العمل فيها على بعض العملاء الذين يختص أحدهم ببيع الخدمات ويختص آخر بشراء الحيز الإعلاني والتعامل مع دور النشر والثالث بتخطيط الحملات والرابع بأعمال التنفيذ. وهكذا. ويساعد كل أولئك عدد من الموظفين. ويصلح هذا النوع من الوكالات لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع.

^١-إسماعيل محمد السيد الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

^٢- محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣٧.

٤- الوكالة الكبيرة: حيث يوظف فيها ما لا يقل عن (١٥٠) خبير متخصص في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية. وهناك فئة أخرى يعمل أفرادها على تقديم خدماتهم للمعلنين نظير أجر يتفق عليه، وهم مستشارو الإعلان الذين يقدمون نصائحهم لعملائهم فيما يتعلق بتخطيط حملاتهم الإعلانية وكيفية تنفيذها، ويقتصر عملهم على إجراء الدراسات وتقديم التوصيات دون تدخل في أعمال التنفيذ ذاتها، لذلك فإن هؤلاء لا يعتبرون وكلاء إعلان^١.

ثانياً: أنواع وكالات الإعلان وفقاً للخدمات المتخصصة:

١- وكالة الإعلان تصنع إعلانات متخصصة: هذا النوع من الوكالات يقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء مختصين في صناعة معينة دون غيرها، مثلاً، توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة مواد التجميل، وأخرى مع صناعة السيارات، وأخرى مع المواد الغذائية...إلخ. إن مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي يتعامل معها، وغالباً ما تتصرف تماماً كالوكالة الكبيرة باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، وليس في جميع المجالات.

٢- وكالة إعلان ذات خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع من وكالات الإعلان يكون متخصصاً حصراً في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي أنه يساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، فهناك مثلاً وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصاميم، وأفكار، وممثلين، ومخرجين،...إلخ). بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.

^١-أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٤.

٣- وكالات إعلان استشارية: هذه الوكالات، وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان، إلا أنها تساهم في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للعميل، وتقييم جدوى الإعلان، تسويقيا وفنيا واقتصاديا، وكفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة، كما تقوم أيضا بتقديم الأفكار، وتدريب وتأهيل واختيار الأفراد المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان، وتقييم كفاءة وفعالية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها.^١

ثالثا: أنواع وكالات الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي:

١- وكالة الإعلان المحلية: وهي التي تقدم الخدمات الإعلانية داخل نطاق الدولة الواحدة وذلك سواء كان ذلك لمعلنين محليين عن منتجات محلية أو لمنتجات أجنبية يتم تسويقها في السوق المحلي.

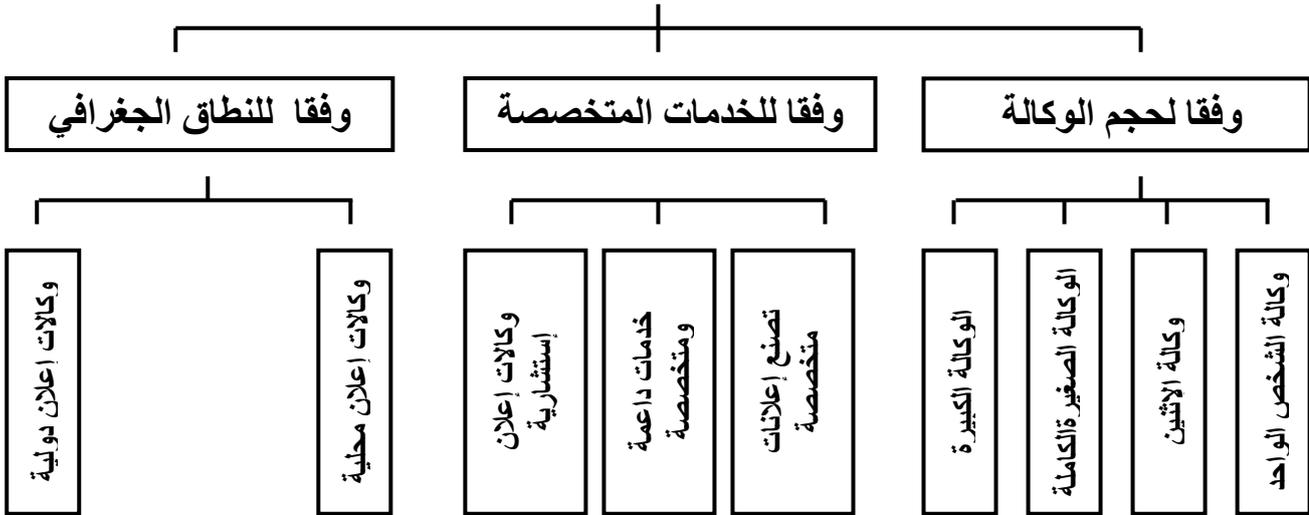
٢- وكالة الإعلان الدولية: وهي التي تقدم خدماتها الإعلانية في أكثر من دولة، وقد تقوم بفتح فروع لها في دول أخرى عندما يزيد حجم العمل ويبرر وجود هذه الفروع.^٢

شكل رقم ٣: أنواع وكالات الإعلان.

أنواع وكالات الإعلان

^١ Franck meesters, Alain zlman, 'tout connaître sur la publicité', °edition stratégies édition, France, ٢٠٠١, p٣٩

^٢-أبي سعيد الديوجي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٣.



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٩.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري لوكالات الإعلان.

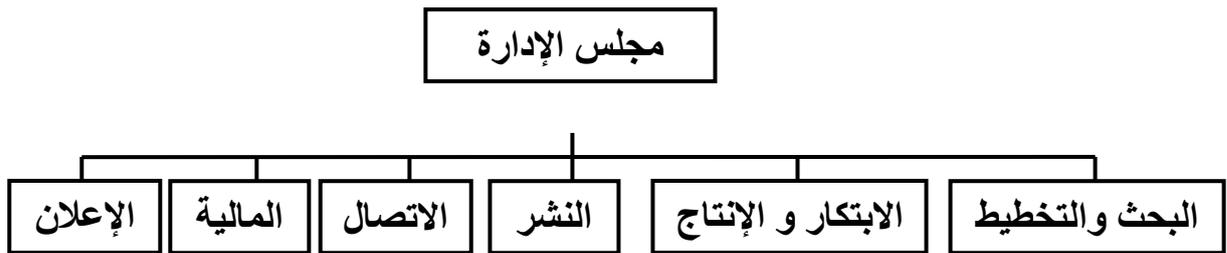
بحكم الطبيعة الشخصية الرفيعة لعمل وكالة الإعلان، فإن من الصعب إعطاء تعميمات حول تنظيم إدارات وكالات الإعلان، فأغلبها تنظم نفسها على أساس التقضيلات الشخصية للإدارة، لهذا تلجأ وكالات الإعلان الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى إتباع أو المزج بين أحد النظامين التاليين:

١- نظام المجموعة: في ظل هذا النظام يتم تنسيب مجموعة من الكتاب والفنانين، ومخططي وسائل الإعلان والمستهلكين، والمخرجين، ومتخصصين آخرين، لخدمة مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الراغبين بالاستفادة من خدمات الوكالة، هذه المجموعة من المتخصصين يقودهم ويشرف عليهم مدير يطلق عليه غالبا اسم "مدير المجموعة" ومن مزايا هذا النظام أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوتقة مشاكل مشتركة. وغالبا ما تكون مجموعة الخبراء متخصصة في مجال إعلاني دون غيره، فهناك مثلا مجموعات متخصصة في إنتاج وتنفيذ وتدشين حملات إعلانية لشركات استهلاكية، ومجموعة أخرى لمؤسسات صناعية.... إلخ.

٢- نظام الأقسام: هنا يتجمع الخبراء والمختصون في نفس القسم، فكتاب السيناريو والرسائل الإعلانية مثلا يتجمعون في قسم التحرير، والفنانون والمصممون يتجمعون في القسم الفني وهكذا، وبالتالي فهؤلاء لا يرتبطون مباشرة بمدير المجموعة أو مدير العملاء، وإنما يرتبطون بمسؤولي أقسامهم، حيث أن هؤلاء المسؤولين هم الذين يتخذون القرارات الأساسية، ومن مزايا هذا النظام أنه يضع المسؤولية على عاتق المختصين (رؤساء الأقسام) وليس على عاتق مدراء المجموعات، كما أنه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام لأن هؤلاء يعملون في الغالب مع أكثر من عميل واحد، و غالبا ما يكون مسؤولوا الأقسام أعضاء فاعلين في مجلس التخطيط التابع للوكالة.^١

-ورغم أهمية هذين النظامين فقد تطورت الخدمات والنشاطات التي تقدمها وكالات الإعلان حاليا، مما أدى بالمؤسسات المتطورة منها أن تتحرى العديد من الوظائف، حتى تستطيع أن توفى بكل التوقعات منها، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي الداخلي لوكالة إعلانية تم تكوين وحداتها وفقا لمعايير الوظائف.

الشكل رقم ٤: التنظيم الداخلي لوكالة إعلانية.



المصدر: محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٩.

^١-بشير العباس العلق، على محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

ومن قراءة الخريطة التنظيمية أعلاه، يمكن أن نتعرف عن نشاطات الإدارات الفرعية كما يلي:

١- إدارة البحث والتخطيط: التي تعمل على القيام بالأبحاث المختلفة التي تساعد في جميع المعلومات وتحليلها والتخطيط للحملات الإعلانية ووضع سياسات العمل وتنظيماته ومراقبة سير الأعمال وفقا للخطة الموضوعية.^١

٢- إدارة الابتكار والإنتاج: التي تقدم أفكار إعلانية جديدة، وتصمم وتحرر وتخرج الإعلانات تمهيدا لنشرها، ويعد الابتكار ترجمة للفكرة في صورة رسوم وكلمات وموسيقى وأغاني...إلخ. وتختلف هذه العمليات باختلاف وسيلة النشر.

٣- إدارة النشر: تختار هذه الإدارة وسيلة النشر المناسبة، والناجحة، وتحديد المساحات المطلوبة، والصفحات الملائمة وذلك في الجرائد والمجلات، وفي الإذاعة والتلفزيون، وتحدد وقت الإعلان، ميعاد بثه، وتقوم بإعداد دراسات عن وسائل النشر، ثم تعد جدولاً بالوسيلة وميعاد النشر والمساحات، وأماكن النشر داخل الوسيلة.

٤- إدارة الإتصال: التي تحقق الإتصال بالمعلنين للحصول على آرائهم حول مشاكلهم، وأخذ موافقتهم على الخطة الإعلانية وتفاصيلها، وعادة ما تكون الإدارة الداخلية وفقا للمعايير السلعي أو معيار العملاء، ومهما كان المعيار المختار يتولى ضابط الإتصال تتبع تنفيذ الإعلانات التي يختص بها في الإدارات والأقسام المختلفة.

٥- إدارة الشؤون المالية: التي تشمل كل ما يتعلق بالحسابات والمراجعة والأفراد والتدريب وكل ما تحتاج إليه الوكالة من نواح إدارية ومالية.^٢

^١-إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٩.
^٢-محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٠.

٦- إدارة الإعلان: تحتاج الوكالة الإعلانية إلى تسويق جهودها، لذلك فهي تصمم إعلانات تبرز الخدمات والنشاطات التي تقوم بها، لذلك فهي تفرد إدارة أو قسم لتصميم وتحضير وإنتاج إعلانات عنها.^١

المطلب الرابع: تقييم فعالية وكالات الإعلان.

إن موافقة المعلن على ما تقوم به الوكالة الإعلانية قبل التنفيذ لا يزال عاملاً هاماً في الرقابة على ما تقوم به الوكالة، ولكن ذلك لا يمكن قبوله على أنه عامل كافي للرقابة والمتابعة على ما تقوم به الوكالة من خدمات، والواقع أنه لكي يحصل المعلن على رقابة ومتابعة فعالة لأعمال الوكالة فإنه لابد عليه أن يحصل على معلومات مرتدة ومستمرة لما تقوم به الوكالة الإعلانية من أعمال، وتتجه معظم المؤسسات المعلنه في الآونة الأخيرة إلى أن تقييم نشاط الوكالات الإعلانية بصورة رسمية وبصفة خاصة عندما تمثل ميزانية الإعلان للمعلن مبلغاً كبيراً، ويقوم نظام تقييم نشاط الوكالة على نوعين من التقييم وهما:

١- **المراجعة المالية:** وللقيام بهذه المراجعة يتطلب أن يقوم أحد المحاسبين العاملين في المؤسسة المعلنه بزيارة الوكالة الإعلانية المستخدمة في فترات دورية محددة للتعرف على التكاليف الخاصة بالوكالة عند قيامها بالإعلان الخاص بالمؤسسة، وعدد الساعات التي قام بها أفراد الوكالة المتخصصين بالعمل في إعداد الإعلان الخاص بالمؤسسة، وما تم دفعه لوسائل الإعلان بواسطة الوكالة، أو ما تم دفعه بواسطة الوكالة لأي مورد خارجي للمواد الإعلانية و الواقع أن رغبة المؤسسة المعلنه من وراء هذه المراجعة أن تتأكد من أن الوكالة الإعلانية لا تقوم بتحميلها بتكلفة أعلى من التكلفة الحقيقية لأداء نشاطها الإعلاني. ولتحقيق هذا الغرض فإن بعض القواعد المنظمة للعلاقة بين المعلن والوكالة يمكن أن توضح وتستخدم، ومن أهم هذه القواعد ما يلي:

١- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس، العلق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٦.

- أ- ينبغي على المؤسسة المعلنة أن تتأكد من أن كل مصروف سوف يتم دفعه بواسطة الوكالة قد تم اعتماده والموافقة عليه من قبلها مقدما.
- ب- إن أي اتفاق بين المعلن والوكالة لخدمة المعلن لا بد وأن يوضح في صورة مكتوبة سلفا كما أن المستندات لا بد من تنظيمها بطريقة يسهل الوصول إليها.
- ج- إن أي احتمالات لزيادة التكاليف أو المصروف عن تلك التي يتم الاتفاق عليها لا بد من عرضها على المعلن أولا وتوضيحها قبل القيام بها بوقت كاف.
- د- أن يتم تحديد ومتابعة كل الإجراءات بصورة تضمن أن يكون الفهم موحدًا لكل من الوكالة والمعلن للشروط الخاصة بالاتفاق أو التعاقد^١.

٢- **المراجعة النوعية:** وهذه المراجعة تركز على البرامج والإجراءات والتي بواسطتها تتوقع المؤسسة أن تحقق نتائج معينة في السوق، ويكون الهدف من وراء هذه المراجعة هو خلق قدرة عالية للمؤسسة المعلنة بأن تقوم بتعديلات في برنامجها الإعلاني وفقا للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، فقد ترغب المؤسسة في تعديل رسائلها الإعلانية ، أو في الوسائل، أو في تخصيص مبالغها الإعلانية على جوانب النشاط الإعلاني المختلفة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات المعلنة للقيام بهذه المراجعة، ومن هذه الطرق، طريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة، وطريقة التقييم للوكالة ثلاث مرات سنويا.

ووفقا لطريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة فإن المؤسسة تعمل مع مقياس مجموعة ١٠٠ نقطة والذي يتكون من مجموعة المعايير الخاصة بأداء الوكالة، ويمثل دور الوكالة حصول المؤسسة على نسبة معينة من السوق ٦٠% من هذا المقياس، والواقع أن استخدام هذا المقياس يفترض قدرة المعلن على تقييم مساهمة الوكالة في زيادة المبيعات، أما بقية النقاط في المقياس فهي مقسمة ٢٠% للجوانب الفنية للإعلان، و ٢٠% لتعاون الوكالات مع المعلن. وتستخدم المؤسسات سواء تلك التي تستخدم التقييم مرتين في السنة أو تلك التي

١- إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢٠، ٥٢١

تستخدم عملية التقييم ثلاث مرات بعض المعايير في تقييم النشاط الإعلاني^١. وعادة ما تكون هذه المعايير عشرة والتي تتمثل في:

١-درجة التوافق والاتساق في تحرير الإعلان.

٢-درجة الإقناع والبساطة في التعبير عن المنافع أو أي فكرة بيعية تستخدم في الرسالة الإعلانية.

٣-قدرة الرسالة على جذب انتباه الأفراد.

٤-درجة التكامل بين الرسالة والجوانب المرئية المستخدمة في التقييم.

٥-درجة التركيز على أن المنتج منتجاً جيداً دون المبالغ.

٦-درجة التصديق بالإعلان من قبل الجمهور.

٧-الإستراتيجية التسويقية المستخدمة لتحديد نشاط الإعلان.

٨-القدرة على تكوين إطار مفاهيمي للرسالة الإعلانية.

٩-القدرة على خلق إعلان متكامل في جميع أجزائه.

١٠-القدرة على تنمية إعلانات خاصة بمنتجات جديدة تقدم للأسواق لأول مرة^٢.

والواقع أن طرق تقييم النشاط النوعي للوكالة يعاب عليها أنها طرق شخصية، بحيث الأهمية النسبية لكل معيار تتحدد بصورة شخصية كما أن الترتيب الذي يعطي لكل معيار من المعايير المستخدمة يغطي أيضاً بصورة شخصية، لكن في النهاية يمكن القول بأن هذا المقياس على الأقل أفضل من عدم التقييم، كما أنه يعطي صورة تقريبية عن أداء الوكالة لخدماتها والتي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة هذه الوكالة في أداء الخدمات^٣.

المبحث الرابع: تخطيط الحملة الإعلانية.

^١ - محمد إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥١

^٢ Lendrevie, lévy lindon, opcit, p ٥٤٣.

^٣ - محمد إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٣.

أدت زيادة أهمية الإعلان كنشاط تسويقي متخصص، ووجود أهداف واضحة ومحددة له، إلى جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية، فإن عدم إتباع هذا التخطيط كمنهج عمل تسير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه أن يقود المسؤولين في تلك الإدارة إلى التخطيط العشوائي، مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية، وتبديد أموال المؤسسة فيما لا عائد عليه، ولهذا نستعرض في هذا المبحث جانب التخطيط في العملية الإعلانية مبرزين بذلك مفهومه وخصائصه ومجموعة الخطوات المتبعة فيه.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية.

قبل التعرض لمجموعة العوامل التي تؤثر في تخطيط الحملة الإعلانية لابد من تحديد مفهوم الحملة الإعلانية والخصائص التي تقوم عليها.

*تعرف الحملة الإعلانية على أنها: "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة."¹ كما يقصد بالجملة الإعلانية "ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن، حيث، يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة."

أما التعريف الحديث للحملة الإعلانية "تتطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق بالاتصالات بما يمكن من إتخاذ قرارات استراتيجيات فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة"².

¹ Henri joannis, de la stratégie marketing à la creation publicitaire. dunod, paris, ١٩٩٥, p١١٣.

² Alexandre steyer, et les autres, 'marketing une approche quantitative', pearson edition, France, ٢٠٠٥, p٢٢٣.

من خلال هذه التعارف نستخلص مجموعة من الخصائص من بينها:^١

*التركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية: فقد تقوم الحملة الإعلانية بإعداد عدد من الدعاوي الإعلانية ويقوم الإعلان بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال فترة تنفيذ الحملة.

*إنتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الإتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

*الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

*تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

إضافة إلى هذه الخصائص هناك مجموعة من العوامل ذات الأهمية البالغة في تخطيط الحملة الإعلانية، وتتمثل أهم هذه العوامل في:

-سمعة المؤسسة ومركزها المالي والوضع الذي تحتله في السوق

-المنتج موضوع الإعلان وما إذا كان منتجاً جديداً أم منتج قائم ومستقر في السوق والملامح المميزة له والعبوة وخط المنتجات الخاص به.

-عدد المستهلكين الحاليين المرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج.

-سعر السلع و الخدمات وعلاقتها بأسعار المنافسين.

-منافذ التوزيع، وأنواع الموزعين المختلفين الذين يقومون بتوزيع المنتج والعدد الخاص بكل نوع وأماكن تواجدهم ودرجة تعاونهم مع المؤسسة.

-القوة البيعية و حجم المجهود المبذول من جانبهم في ترويج المنتج.

-الميزانية المالية المطلوبة للإعلان والحجم المتوفر منها.

^١- عيد السلام أبو قحف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٠٨.

-المغريات الإعلانية الممكن استخدامها في تحقيق هدف الإعلان، وأفضل هذه المغريات القدرة على التأثير وتحقيق الهدف.

-الوسائل الإعلانية التي يمكنها الوصول إلى السوق المحتمل للمنتج وأفضل هذه الوسائل بالنسبة للمنتج المعلن عنه والغرض المطلوب تحقيقه.

-الجدول الخاصة بالإعلان من حيث توقيت القيام بالإعلان وتكراره وحجمه.^١

المطلب الثاني: أهداف الحملة الإعلانية.

إن أهداف الحملة الإعلانية من أهداف المؤسسة ككل والتي تسعى إلى تحقيقها باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتبب منه وغيرها من الظروف، وتتلخص هذه الأهداف في الآتي:

١ - الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية.

-*إيجاد طلب على السلعة: وذلك بالنسبة للسلع الجديدة غير المعروفة سواء كانت لها بدائل منافسة في السوق أولاً توجد لها بدائل.

-*زيادة الطلب على السلعة: وذلك بالنسبة للسلع الحالية الموجودة في السوق وتحقق مبيعات يرغب المعلن في زيادتها لاستغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة لديه.

-*المحافظة على مستوى المبيعات: وذلك في حالة السلع التي تحقق مستوى مرضياً للمبيعات ويرغب المنتج أو المعلن في المحافظة على هذا المستوى والتغلب على أي ظروف قد تؤدي إلى انخفاضه.

-*خلق الثقة في المؤسسة المعلن: وذلك لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء مما ينعكس أثره على زيادة إنتاجهم للتعامل معها.^٢

٢ - الأهداف الفعلية للحملة الإعلانية:

١- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩.

٢ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧.

-حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك بأن تركز الحملة الإعلانية على إبراز الفائدة التي سيحصل عليها المستهلك من كثرة استعمال السلعة المعلن عنها أو تنوع ذلك الاستعمال ومثال ذلك، زيادة عدد مرات الاستعمال مثل إقناع السيدات باستخدام كريم معين لبشرة الوجه ثلاث مرات يوميا.

أو إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة أو قديمة مثل حث أصحاب السيارات على تغيير إطارات السيارات قبل أن تستهلك القديمة تماما. أو تنويع استعمال المنتج بحث المستهلك على استخدام نفس المنتج في استخدامات أخرى لم تكن معروفة لديه من قبل.

أو زيادة عدد الوحدات المباعة مثل وضع ثلاث قطع من الصابون في عبوة واحدة مع تخفيض مصاحب لذلك في السعر مما يزيد من المبيعات. أو إطالة موسم شراء سلعة معينة وذلك بإقناع المستهلك بتناول المشروبات الغازية في جميع الأوقات، وليس في فصل الصيف فقط.^١

-جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة، مثال ذلك ميزان قياس الحرارة لا تقتصر فائدته على الأطباء فقط وإنما تمتد استعمالاته حتى لدى بعض الأسر.

-الربط بين مجموعة السلع التي تنتمي لعلامة معينة وذلك بأن يستغل المعلن نجاح أحد المنتجات التي تنتمي لعلامة تجارية معينة في الترويج لبقية منتجات هذه العلامة.

-تصحيح المفاهيم الخاطئة نحو سلعة معينة بذكر المزايا الحقيقية لها.

-مواجهة الاستبدال بالسلع المنافسة البديلة إما لظهور سلعة جديدة منافسة في السوق أو لوقوع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة.^٢

المطلب الثالث: أساليب تقديم الحملة الإعلانية.

^١ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧٦

^٢ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩

إن الغرض النهائي للحملة الإعلانية هو توصيل الرسائل الإعلانية إلى العملاء المرتقبين للمعلن بحيث توتي أحسن النتائج وأطيب الآثار، ومن الأساليب التي تتبع لتحقيق ذلك ما يلي:

١- أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بصفة عامة مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن من المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل التي تركز كل منها على فكرة معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعه محددة وسهلة وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.^١

٢- أسلوب الخطة المجزأة: ويصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في عدد من الخصائص ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية، أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات نقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

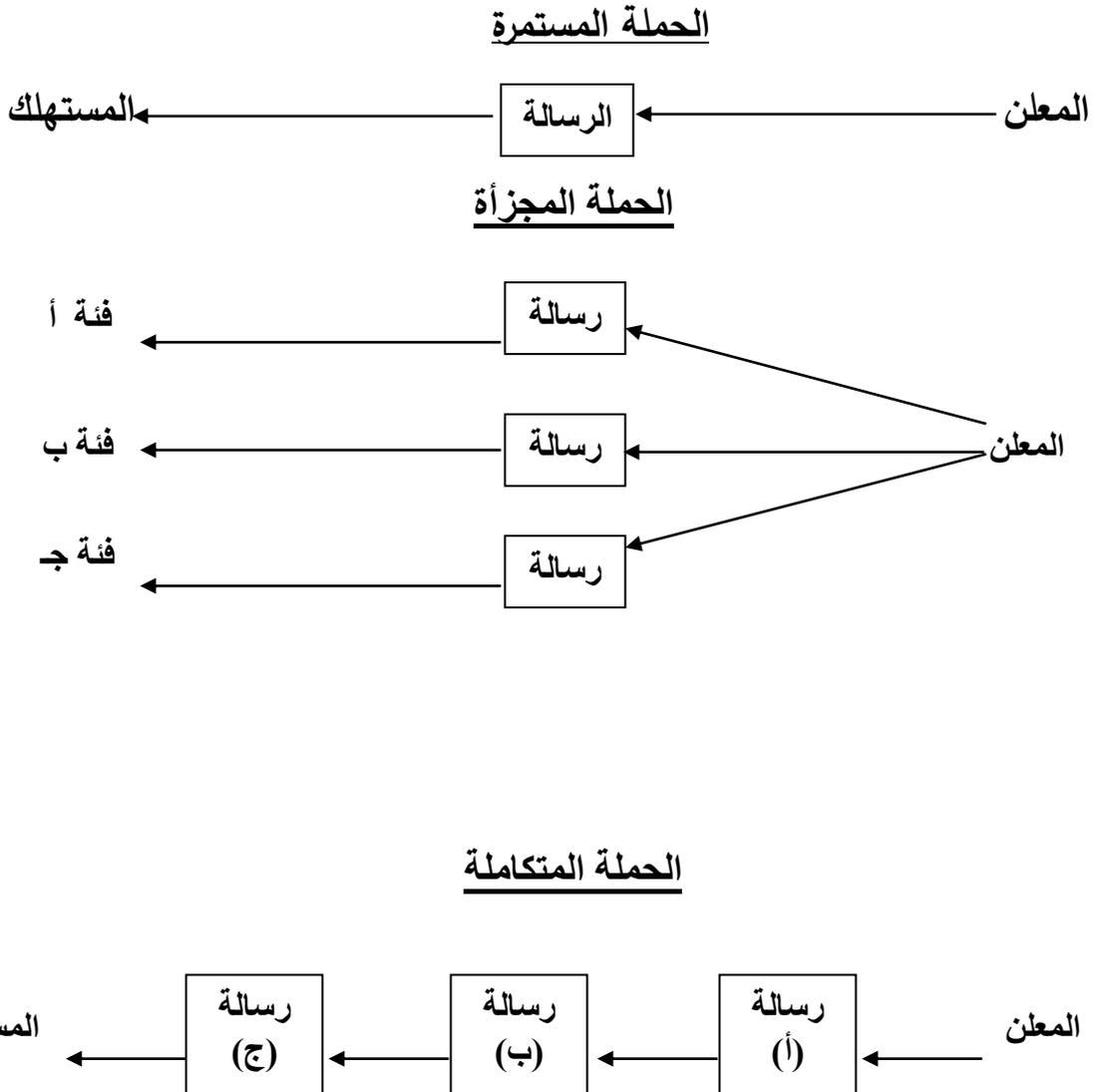
٣- أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل

^١ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٥.

الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات غير المعروفة للمستهلك.^١

ويمثل الشكل التالي أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

شكل رقم ٥: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.



^١ Kotler et dubois , opcit,p ٦٢٢.

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٩

المطلب الرابع: خطوات الحملة الإعلانية.

إن عملية التخطيط الإعلاني كعملية مستقلة تستلزم إتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية والازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ مكونات المزيج الاعلاني وتتصف هذه القرارات بالتعاونية والتكامل بين خطواتها حيث أن التخطيط لكل خطوة سيلتزم بالضرورة أخذ الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج في الاعتبار. وسنقوم بعرض الخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية كما يلي:

أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية: قبل بدء عملية تخطيط الحملة، ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين، ويضيف بعض الباحثين أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية، وتتمثل هذه الشروط في:

- وجود طلب أولي واعد حيث إذا كان إتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من السلعة أساسية هو الإتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك صنفا في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.
- احتمال جيد لتمييز السلعة عن بعضها بالخواص المختلفة لتوفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين، من خلال إبراز الخواص التي تميز السلعة مقارنة مع مثيلاتها.
- وجود مزايا مخفية حيث إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دورا هاما في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.
- وجود دوافع شراء عاطفية قوية التي تلامس وتصيب في صميم المستهلك.
- توفير الأموال اللازمة لزيادة احتمالات النجاح الإعلاني.^١

^١ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٠.

ثانياً: تحليل السوق: إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة، فعند معرفة المستهلكين في تلك السوق، من حيث الميول والعمر، الجنس والدخل والقدرة الشرائية، تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعياً ودقيقاً ينبغي على المعلن أن يكون مطلعاً على جملة من المعلومات والإحصائيات الإرشادية، مثل:

- حجم الكلي للصناعة التي يعمل فيها.

- حصة المعلن والمنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان:

كما سبق وأوضحنا فإن لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، فإن مثل هذه الأهداف تساعد على تحديد السبيل والطرق اللازمة للوصول إليها، بالإضافة إلى أنها تقييم وقياس للأداء الإعلاني، ولهذا فإن هذه الأهداف يجب أن تصاغ بطريقة موضوعية نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافاً اتصالية مثل تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المؤسسة لدى الأفراد، أو قد تستهدف تكوين إنطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة ومستوى إنتاجها. ويجب ملاحظة أن أهداف أي برنامج إعلاني يفترض أن تشتق من منظور شمولي وفي ضوء إستراتيجية تسويقية يكون أحد أبعادها المهمة الأنشطة الإعلانية في المؤسسة. وبصورة عامة إذا لم تكن أهداف البرنامج الإعلاني واضحة فهذا يعني أنه سيئ الإعداد ويتطلب الأمر بذل مزيد من الجهود لغرض توضيح هذه الأطراف.^١

رابعاً: وضع ميزانية الإعلان:

^١ حسن محمد خير الدين مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢

حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

إن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالبا ما تكون مرتبطة بزمان محدد إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، تماما كما يعاد النظر دوريا بخطة التسويق، لهذا فإن المرونة تعد عاملا أساسيا ورئيسيا، وضرورة لا بد منها من ضرورات الميزانية الواقعية.^١

خامسا: تطوير إستراتيجية الإعلان:

إن الأهداف الإعلانية تصف فحوى الإعلان أو المقصود منه إذا جاز التعبير، ولهذا، فإنه حال وضع وتحديد والاتفاق على هذه الأهداف، تأتي خطوة تطوير أو تنمية استراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف و تبرز قضايا الاستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان هما:

١- اختبار وسائل الإعلان: إذ على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة .

٢- تكوين الرسائل الإعلانية: في الغالب تكون عملية تكوين الرسالة الإعلانية أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط، يتم التوصل إليه من خلال الإعداد الفعال والجيد.^٢

سادسا: التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق:

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع، وأيضا من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي، إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاهل المعلن، ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني، فإن نشاطات مثل الإنتاج ، التسليم، الرقابة على الخزينة وغيرها ينبغي أن تشكل جزءا لا يتجزأ من خطة

^١ Gilles marion, et les autres , 'marketing mode d'emploi', ٢eme édition, organisation, édition, paris ; ٢٠٠١, p٤٢٥.

^٢ Franck meesters, alain zalman, op cit, p٥١.

الإعلان، فالإعلان لا يعمل في فراغ، بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي السلعة، السعر، التوزيع، الترويج.^١

سابعا: تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

غالبا ما يتم إختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية جيدة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك. إن عملية الاختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة، إن الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة، قبل أن يلتزم المعلن بشكل كامل بإزاء الحملة، إن هدف الاختبار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف، قبل استثمار الأموال في الحملة.

وهناك الاختبارات البعدية التي تبدأ بعد انطلاق الحملة ودوران عجلتها، وتهدف الاختبارات البعدية إلى التأكد من أن الحملات الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فاعلية من سابقتها، إن الحكمة وراء الاختبارات البعدية، هي التعلم من الأخطاء وعدم تكرارها مستقبلا.

ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختبار صورة الأفراد الذهنية عن المؤسسة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين.^٢

وسوف سنتناول هذه الاختبارات بنوع من التفصيل في الفصل اللاحق.

^١ أحمد علي، سمية إبراهيم ششيلي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٣.

^٢ محمد صادق باززعة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤٠.

خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر تصميم الجانب الفني للإعلان من أهم الخطوات وأدقها لأنه كلما استطاع المشروع تصميمه بشكل جيد ويحتوي على أفكار واضحة تترجم الهدف من هذه الحملة الإعلانية، إن تصميم الرسالة الإعلانية يرتبط بالغرض من الإعلان فإذا كان الهدف من الإعلان هو زيادة البيع فعلى مصمم الإعلان يتذكر دائما أن الإعلان هو في الحقيقة إلا حث بيعي، لذلك يجب أن يحدد النقاط البيعية التي تستخدم في الإعلان لجذب الجمهور إليه ودفعه لأن يسلك سلوك مناسباً وكذلك يجب أن ينطوي الإعلان على كتابة النسخة الإعلانية بما فيها من عناوين وصور ووسائل وتوظيفها بشكل سليم سواء من ناحية الكلمات والإشارات ونبرات

الصوت وعناصر الحركة والألوان...إلخ. وترتيب أجزاء هذه النسخة بالشكل الصحيح على المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد للإعلان.

إن الوصول إلى التصميم الجيد والتخطيط الفعال يتوقف إلى حد كبير على الجهات القائمة بالإعلان ألا وهي الوكالات الإعلانية ومهارات وقدرات وعناية المعلنين المختصين في إرسال قواعد التخطيط والتنظيم والرقابة في الوقت المناسب وذلك في ضوء التنفيذ الفعلي للأفكار الإبداعية وظروف السوق المتغيرة.

الفصل الثالث

تقييم فعالية الحملات الإعلانية

تمهيد:

يعتبر قياس فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المؤسسة، وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة، حيث أن تخطيط الحملة الإعلانية لا يعد كاملاً بمجرد الإنتهاء من إعداد تفصيلات الإعلان ووضعها بين أيدي أجهزة التنفيذ، بل ينبغي على مصمم الإعلان أن يختبر عناصر الخطة وإجراءاتها قبل التنفيذ على نطاق كامل، حتى يتبين نواحي القوى والضعف فيها، ويجري ما يلزم من تعديلات تستوحيها نتائج الإختبار ويوائم بين تلك العناصر والإجراءات وبين ما وجد من ظروف تكون قد حدثت في الفترة التي تقع بين الوقت الذي خطط فيه الإعلان والوقت الذي نفذ فيه. مما يقتضي إجراء بعض التغيرات في تفصيلاته بما يتلاءم مع تلك الظروف.

كذلك ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يختبر مدى فعالية الخطة، بأن يتعرف على نتائجها بعد تنفيذها، ثم يقوم بعد ذلك بمراقبة التنفيذ للتأكد من أنه يسير في الطريق الصحيح، وذلك باعتماده على عدة إجراءات واختبارات، وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل بنوع من التفصيل.

المبحث الأول: مفاهيم عامة لقياس فعالية الإعلان.

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإعلاني وتتحمل تكلفة الإنفاق عليه بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق الإعلان أهدافه أولا يحققها وفقا لكفاءة عملية تخطيط وتنفيذ الإعلان، ومن ثم يتطلب الأمر قيام المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءته ودرجة مساهمته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

لهذا يهدف هذا المبحث إلى توضيح المقصود بقياس فعالية الإعلان ونماذجه والصعوبات التي تعترض فعالية الإعلان والمعايير الخاصة بتقييمه.

المطلب الأول: المقصود بقياس فعالية الإعلان ونماذجه.

قبل القيام بتعريف قياس فعالية الإعلان لابد وأن نحدد الفرق بين معنى الفعالية ومعنى الكفاءة.

- يمكن تعريف الفعالية على أنها: "مقاربة النتائج المتحصل عليها والأهداف المحددة".

* كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: "القياس الذي يصيب فيه برنامج الأهداف المحددة أو الآثار الأخرى التي نبحث عنها"^١

* وفي المجال الإقتصادي تعرف الفعالية على أنها "إستعمال كل الموارد لإنتاج كميات كبيرة بالقدر التي تسمح به التكنولوجيا المتواجدة، أي إنعدام التبذير"^٢

* كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على تحقيق الأهداف".

- أما الكفاءة فيمكن تعريفها على أنها: "قدرة إنتاج الحد الأقصى من المنتج بحد أدنى من الوسائل"^٣

^١ Mohamed Bouhadida « dictionnaire des finances des affaires et de management », casbah édition, Alger ٢٠٠٠, P ٩٩.

^٢ W. J. Baumol et les autres, « l'économiques principales et politiques », éditions études vivants, Canada, ١٩٨٦, P ٥٥.

^٣ Jean Binon et les autres, « dictionnaires d'apprentissages du français des affaires », les éditions didier, Paris, ٢٠٠٠, P ٢٢٠.

* كما تعرف أيضا على أنها : "عبارة عن الحاصل بين وسائل الإنتاج المستعملة والنتائج المتحصل عليها".

لهذا يمكن القول بإمكان مسؤول ما أن يكون فعال وغير كفاء الذي يحقق الأهداف ولكن مع إستهلاك أكبر للوسائل بالمقارنة مع الإمكانيات المحدودة بالنسبة للمشروع. أما المسؤول الكفاء وغير الفعال هو الذي يستهلك وسائل مطابقة للمعايير، آخذا بذلك النشاط المنفذ الذي يبقى دائما أصغر من الهدف المحدد.¹

فمن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن مفهوم الفعالية أوسع بكثير من مفهوم الكفاءة. حيث أن تقدير الكفاءة يعود إلى مفهوم الإنتاجية ووضع مداخل الموارد المستهلكة والإنتاج المتحصل بصفة عامة، أي أنها ترتبط بتقييم سيطرة المؤسسة بالعمليات التقنية الإقتصادية التي تقودها.

أما الفعالية فتقدر فقط نسبة الأهداف المرجعية التي تستطيع تفسيرها على المستوى الفيزيائي (زيادة الإنتاجية، تحسين النوعية بفضل تخفيض نسبة الإنتاج الباقية)، أما على المستوى النقدي (زيادة رقم الأعمال، وزيادة الهامش).²

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف قياس فعالية الإعلان على أنها : " تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه والموضوعة على أسس واقعية وبعيدة عن المعدلات الطموحة المبالغ فيها ".

أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.
- إلى أي مدى يرتبط تقييم الحملات الإعلانية بالتقويم التي يجب أن تكون بمثابة المنهج الرئيسي في إطار الممارسات العملية المتزامنة مع عملية الرقابة على النشاط الإعلاني.
- ما الأسباب الحقيقية وراء فشل أو نجاح المؤسسة في تحقيق الأهداف البيعية الموضوعة والمخططة سلفا؟ وإلى أي مدى كان نصيب الإعلان من هذا النجاح أو الفشل؟

¹Mohamed Bouhadida, opcit, P ٩٩.

²Elie Cohen, dictionnaire de gestion, Casbah éditions, Alger, ١٩٩٨, P ٥٦.

- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته لإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة؟^١

فمن خلال هذه التعاريف تعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم المنفق على الإعلان من جانب المؤسسات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالإرتفاع.

كما أن الآثار الناتجة من الإعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.^٢

كما أن أهمية قياس فعالية الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤدي داخل المؤسسة.

وتسعى إدارة الإعلان من خلال تقييم إعلاناتها إلى التعرف على مدى إسهام الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة والأهداف الإعلانية بصفة خاصة.

أما في ظل زيادة المنافسة بين المؤسسات وانخفاض هوامش الربح التي يحصلون عليها نتيجة لهذه المنافسة، فإن إدارة المؤسسة يهتما بالتأكد من فعالية الأهداف الإعلانية والمبالغ المنفقة على تحقيقها.^٣

المطلب الثاني: نماذج قياس فعالية الإعلان.

هناك نموذجان تعتمد عليه المؤسسات لقياس فعالية أو كفاءة الإعلان.

النموذج الأول: أثر الإعلان على المبيعات.

إن قياس تأثير الإعلان على المبيعات عملية صعبة جدا، فالمبيعات تتأثر بعدد من العوامل الأخرى إلى جانب الإعلان مثل خصائص المنتجات، السعر، المنافسة وغيرها، وكلما كان

^١ نبيل حسني النجار، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩.

^٢ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٠.

^٣ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٦.

بالإمكان السيطرة على هذه العوامل، كلما كان من السهل قياس أثر الإعلان على المبيعات.^١

ويعتمد هذا النموذج على قياس أثر الإعلان على المبيعات ويبنى على أن الهدف النهائي للقيام بالنشاط الإعلاني هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى ربحية المؤسسة ومن ثم يعتمد قياس كفاءة الإعلان ودرجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.

ورغم بساطة هذا النموذج إلا أنه يعاب عليه الآتي :

- وجود أهداف أخرى للإعلان بجانب هدف زيادة المبيعات الذي يمثل الهدف النهائي للإعلان والذي قد يرتبط بالأجل القصير أو الطويل ، فقد يهدف الإعلان إلى المحافظة على اسم المؤسسة أو المنتج في السوق أو تذكير المستهلك بالسلعة أو إرشاده لكيفية الاستفادة من خدمات الصيانة أو غيره من الأهداف قصيرة الأجل ، والتي تهدف في النهاية إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل . ومن الممكن تحقيق هذه الأهداف الإعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات ، ومن ثم يكون استخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الإعلان غير واقعي .

- إن المبيعات المحققة هي نتيجة لعديد من العوامل التسويقية المتمثلة في مختلف عناصر المزيج التسويقي ومن ثم فالزيادة المحققة في المبيعات بناءا على هذا النموذج قد يستخدم للقول أن النشاط الإعلاني يتسم بالفعالية رغم أنه لا يكون كذلك لأنها قد ترجع لعوامل أخرى غير الإعلان.^٢

النموذج الثاني: أثر الإعلان على المستهلك.

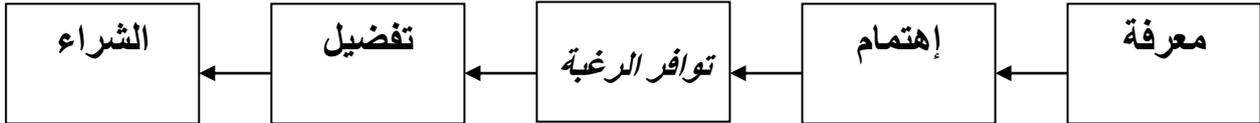
ويعتمد هذا النموذج على قياس أثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة إنتباه المستهلك وزيادة إهتمامه بالحصول على المعلومات عن المنتج وخلق الرغبة لديه في

^١ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

^٢ عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٨.

إقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه، ويبنى هذا النموذج على أساس أن قرار شراء المستهلك للمنتجات يتم في خطوات متتابعة كما يلي: ^١

شكل رقم (٠٦) : خطوات قرار شراء المستهلك.



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرج سبق ذكره، ص ٤٤١.

كما وأن الإعلان هو تحفيز المستهلك في الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن يتم الشراء ويتميز هذا النموذج بما يلي :

- سهولة القياس وذلك من حيث الحكم على كفاءة الإعلان، فمثلا إذا كان هدف الإعلان هو تعريف المستهلكين فيمكن التحقق من ذلك بسؤال المستهلكين عن المنتج فإذا كان معظمهم على علم به يمكن الحكم بأن الإعلان قد حقق الهدف المقصود منه.

- معرفة نقط الضعف في البرنامج الإعلاني أو التسويقي، إذ من خلال قياس أثر الإعلان في حفز المستهلك للانتقال من خطوة إلى خطوة أخرى يمكن التحقق من أي نقص في الإعلان إذا لم يحقق الإعلان الهدف المقصود منه في كل خطوة أو مرحلة والذي قد يرجع لعيوب في الرسالة الإعلانية نفسها أو في ملائمة الوسيلة مما يتطلب تغيير الإعلان أو الوسيلة الإعلانية نفسها أو في تحقيق هدف كل مرحلة ولا يقوم المستهلك بالشراء لعدم قدرة المنتج على إشباع إحتياجاته أو إرتفاع سعره أو غيره من العوامل مما يتطلب إعادة النظر في البرنامج التسويقي ككل .

ويعاب على هذا النموذج عدم الإتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها المستهلك وإحتمال عدم مرور

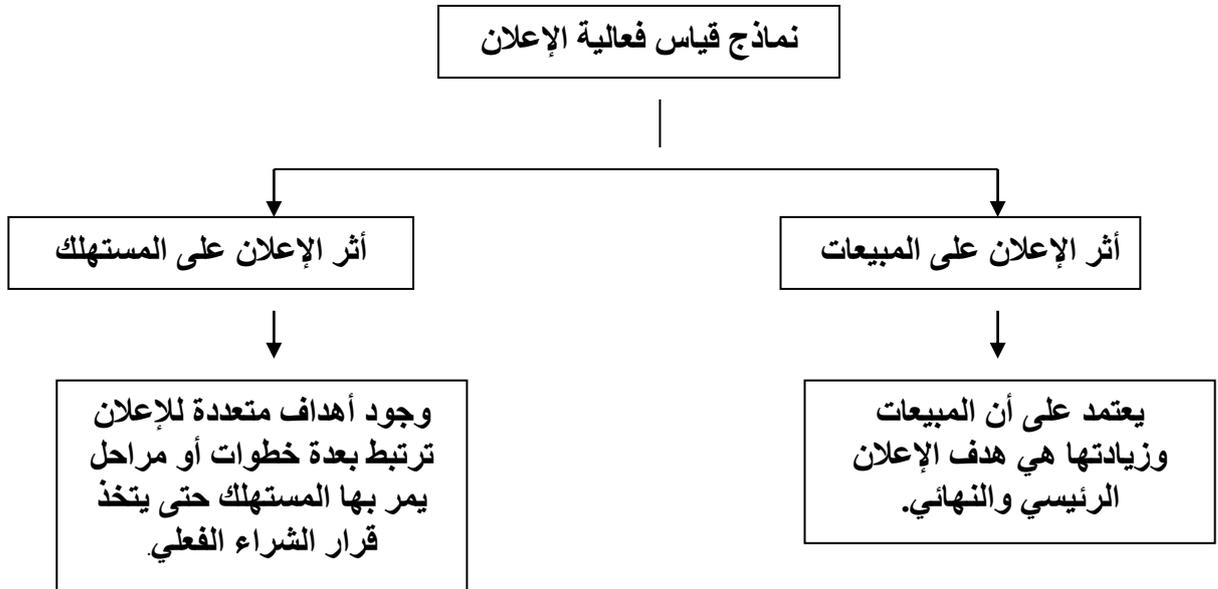
^١ محمد سعيد عبد الفتاح، مرج سبق ذكره، ص ٤٤١.

المستهلك بكل هذه المراحل فقد يبدأ بالانتباه ثم تليها عملية الشراء مباشرة بالنسبة لمستهلك معين، بينما مستهلك آخر يمر بجميع هذه المراحل بينما في حالة مستهلك ثالث، قد يبدأ في الشراء الفعلي ثم الانتباه والإهتمام وغيره أي قد تأخذ الشكل العكسي .

ورغم هذا يعتبر هذا النموذج أفضل من نموذج أثر الإعلان على المبيعات لسهولة استخدام أدوات القياس وعدم تجاهل المبيعات في نفس الوقت بإعتبارها تمثل المرحلة أو الخطوة الأخيرة في النموذج.^١

ويوضح الشكل التالي نماذج قياس فعالية الإعلان :

شكل رقم (٠٧): نماذج قياس فعالية الإعلان.



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٩.

^١ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦، ٢٧٧.

المطلب الثالث: صعوبات قياس فعالية الإعلان.

إن أهمية قياس فعالية الإعلان لا تنبثق فقط من الحاجة إلى تحقيق التوزيع الأمثل لميزانية الإعلان على عناصره المختلفة، وإنما تنبثق بدرجة أعلى من ضرورة تحقيق الكفاءة في هذا الإنفاق، وبالتالي يعد إكتشاف طرق زيادة تلك الكفاءة أحد المشكلات الهامة في تصميم الإعلان.¹

وقياس فعالية العمل الإعلاني يتضمن العديد من المشكلات، وسنحاول في أدناه توضيح أبرز الصعوبات المترتبة على فحص أو قياس كفاءة وفعالية الإعلان.

١- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جدا على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات، إن متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان، ورغم هذه الصعوبة، فإن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً. وبدلاً من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، التذكر، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الإلتباه، الإستيعاب، تسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة وتغير المواقف. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

٢- عدم إتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفعالية الإعلان :

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن إعتماؤها لقياس فعالية الإعلان، فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو على عدة طرق محددة. إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

٣- إرتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أساس أنه سينزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما. وهناك مؤسسات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٠.

الإعلان لإجراء الفحوصات حول فعالية الإعلان. والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر إطلاقاً.^١

٤- هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة، مثل الإعلان عن تغيير ساعات العمل في متاجر التجزئة أو تغيير سياسة الخدمة المصاحبة للسلعة، أو الإعلان عن إسم المؤسسة والذي يسعى في بناء صورة ذهنية جلية للمؤسسة أو تحسين وتدعيم الصورة الحالية.^٢

٥- الإختلافات حول كيفية القياس وما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أو بعد القيام بالإعلان.

٦- الإختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، حيث يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة ويصعب الوصول إلى قياس موضوعي ١٠٠%.

٧- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت وذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة ومن ثم فمن الممكن ألا يصاحب الإعلان إرتفاع في المبيعات في نفس الوقت ولكن تحدث في فترات قادمة. ٨- صعوبة الربط بين تغيير المبيعات وإستخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدة وسائل معاً، أو أن وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها.^٣

٩- صعوبة إختيار المنطقة أو المناطق التي سيجري فيها الإختبار، ومن اللازم أن تكون هذه المنطقة معزولة عن غيرها من المناطق حتى لا يكون هناك إحتمال شراء بعض مستهلكي المناطق المجاورة حاجياتهم من هذه المنطقة أو العكس مما يؤثر على النتائج، كذلك يجب أن تكون المنطقة المختارة صغيرة نسبياً حتى يمكن تقليل المخاطرة. ولا بد أن تكون هذه المنطقة تمثل السوق الكلي أصدق تمثيل حتى يمكن إتخاذ النتائج كدليل على فرص نجاح الحملة في النطاق القومي مثلاً، وأخيراً توافر وسائل النشر المحلية التي تصل إلى جمهور هذه المنطقة دون غيرهم بقدر الإمكان.

^١ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

^٢ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٣.

^٣ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥.

ومن الصعب العثور على منطقة أو عدة مناطق تتوافر فيها هذه الشروط، فلو كان هناك منطقة منعزلة من غيرها نجد أنها لا تمثل السوق الكلي.

١٠- وثمة مشكلة أخرى في غاية الأهمية وهي مقدار ما يصرف على الحملة في منطقة الإختبار، فبعضهم يأخذ بتقسيم المخصص بنسبة جمهور منطقة الإختبار على جمهور السوق الكلي، فلو كان مخصص الحملة ١٠,٠٠٠ دينار مثلا وأن الجمهور الكلي هو ٢٠ مليون نسمة وأن جمهور منطقة الإختبار هو ٢٠٠ ألف نسمة يكون مقدار ما يصرف على الحملة في منطقة الإختبار هو ١٠٠ دينار ولاشك أن هذا غير معقول فهذا المبلغ الضئيل لا يمكن أن يحدث أي أثر في المنطقة بل إن معظمه سينفق في تصميم الإعلانات وإنتاجها ولا يبقى شيئا لتكاليف النشر فيجب الأخذ في الحسبان أن نفقات تصميم الإعلانات وإنتاجها نفقات لا تتغير بتغير الجمهور الموجه إليه الحملة الإعلانية، كما أن تكاليف الوصول إلى ١٠٠٠ من الجمهور بواسطة وسائل النشر المحلية أعلى منها في حالة وسائل النشر القومية.^١

المطلب الرابع: تصنيفات طرق وأساليب فحص فعالية الإعلان.

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فعالية الإعلان ، ومن أبرز هذه الطرق الآتي :

أولاً: حسب مرحلة إجراء الفحص. وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى ثلاث مراحل وهي :

١ - الفحوصات السابقة:

ويقصد بها التقسيم الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الإعلانية، ويمكن أن تعتبر دراسات السوق والمنافسين والجمهور المستهدف التي يفترض إتمامها في مرحلة تحليل الموقف الإعلاني جزءا من التقييم القبلي، وذلك لأن المعلومات التي تم الحصول عليها استخدمت في وضع الحملة الإعلانية، ولا يمكن التأكد من صلاحية القرارات التي تم استخدامها بشأن الأهداف والجمهور التي سبق جمعها في دراسات المستهلكين والمنافسين.

^١حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٢.

وتعتبر الفحوصات السابقة طريقة منطقية جدا، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الإستمرار، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.^١

٢- الفحوصات المرحلية :

وهي التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة، ويتم في ضوء نتائجه اجراء التعديلات في الخطة الأصلية، ويعتبر الفحص المرحلي مهما جدا، وذلك بسبب أن الحملة الإعلانية لا تعمل بمعزل عن ظروف السوق، ولأن من أهم خصائص السوق الإعلاني ديناميكيته، فإن الحملة الإعلانية تتطلب تقييما مستمرا، كما يساعد التقييم المرحلي على تدارك الأخطاء وتأثير متغيرات السوق السلبية قبل أن تستفحل، كما يجعل استغلال التطورات الإيجابية في السوق، كارتفاع سعر سلعة منافسة مثلا أمرا ممكنا^٢.

٣- الفحوصات اللاحقة:

وهو تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهاءها، ويحقق الفحص اللاحق عدة فوائد أهمها: التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والإستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت على نجاحها في تصميم الحملة الإعلانية القادمة .

كما يساعد التقييم اللاحق على معرفة أسباب فشل الحملة الإعلانية إذ ما حدث ذلك لتجنب أسباب وعوامل الفشل في الحملات الإعلانية القادمة.^٣

ثانيا: حسب الهدف المنشود : وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين:

١- الهدف المحدد:

يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون هدفا اتصاليا، باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى. علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع إليها، وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة

^١ Jean-Jacques croutsche «Marketing et communication commerciale», éditions ESKA

France, ٢٠٠٠, p٤٤٨.

^٢ محمد عمر الحاجي، مرجع سبق ذكره، ص ٧٩.

^٣ Lendrierie Lévy lindon, opcit, p ٥٧٤.

الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة.^١

ومن أبرز المعايير الإتصالية نذكر:^٢

أ- **الوعي بالسلعة:** هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة ؟

ب- **التذكر:** هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية) أن يتذكروا شيئاً مرتبطاً بجزء معين من الرسالة الإعلانية، أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة ؟

ج- **المواقف والآراء:** هل يتغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان ؟

د- **التصديق:** أي أن المستهلك يصدق ما جاء في الإعلان .

هـ- **الإستفسارات:** هل نتج عن عرض الإعلان إستفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة أو الخدمة ؟

٢- الأهداف البيعية:

حيث يتم فحص فعالية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن عنه، أو الخدمة المعلنة عنها، وسنتناول هذا النوع من التقييم في المباحث اللاحقة^٣

ثالثاً: حسب تصميم البحث، حيث يتم تقسيم الفحص على أساس:

١- التجربة:

في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة، تحت ظروف مسيطرة عليها، بعدها يقوم المقيّم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم وآراءهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية .

^١ Lendrierie, Bernard Brochand, opcit, p٢٤٢.

^٢ - بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٣.

^٣ - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٨.

إن مثل هذه التجارب تجري إما في مختبرات خاصة أو في الميدان، بعد الحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم تعريضها للرسالة الإعلانية. وبإجراء المقارنة بين سلوك المجموعتين، يتم استنتاج النتائج، وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارن .

ويرى بعض الباحثين أن أفضل أسلوب لفحص تأثير الرسالة الإعلانية هو أسلوب التجارب الميدانية المسيطرة عليها، وهو أسلوب يجمع ما بين مزايا كل من الدراسات الميدانية والدراسات التجريبية، ويعتقد (P.Kotler) أن التجارب الميدانية المسيطرة عليها توفر إطار جيد لفحص التأثير الإتصالي على المتلقين للرسالة الإعلانية.

٢- الإستطلاع:

في المدخل الإستطلاعي، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الإستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض للإعلان، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآراءهم، إن الفعالية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف أو الفعل الناتج.^١

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان.

حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيون بهذا النشاط، أن الإعلان هو جزء والنشاط الأشمل هو النشاط التسويقي وأن جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير كذلك على الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة. وهذا وإن فعالية النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه من وراء مزاولته، تتطلب من الباحثين والدارسين وكذا المهتمين بهذا النشاط ضرورة الوقوف على أهم العوامل أو المحاور الأساسية التي تؤثر في تحقيق فعاليته، وبالرغم من عدم إتفاق الكتاب والباحثين في مجال الإعلان حول طبيعة وعدد تلك

^١ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٤.

العوامل الأساسية لفعالية الإعلان فإننا نقوم هنا بتصوير الإطار التالي لهذه العوامل التي سنتناولها في هذا المبحث :

المطلب الأول: البيئة التسويقية المحيطة.

تهتم إدارة التسويق الحديثة إهتماما كبيرا بالبيئة ومكوناتها، وبالتالي دراستها والعمل على فهمها كما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها، ومدى إمكانية التنبؤ باتجاهاتها والتحكم فيها، ومن خلال هذا يتضح أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة تعتبر محددًا أساسيا من محددات فعاليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلا عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إعلاني وتقوم بإحداث التأثيرات التالية :

١- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها.

٢- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

٣- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الإستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الإستهلاكي، وهذا يعني في وضوح أنه يجب على القائمين على النشاط الإعلاني في المؤسسات الإنتاجية أو التسويقية المختلفة ألا يتجاهلون بأي حال من الأحوال البيئة ومتغيراتها الرئيسية، وما قد يعترئها من تغيرات أو تقلبات وذلك حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات الإعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية، وبما يمكن أن يحقق الترابط والتكامل مع نظام التسويق على مستوى المجتمع.^١

هذا، وبالرغم من تعدد المتغيرات والقوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا أنه يمكن حصر أهم المتغيرات في التالي:

^١ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٧.

أولاً: العوامل الديموغرافية:

وتشمل على تلك العوامل السكانية والتي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النوع وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالة الزوجية، كذلك حركة السكان من حيث الهجرة والإستقرار والأسرة وخصائصها كوحدة إستهلاكية رئيسية.

ولاشك أن تحديد نوع الجمهور وعدده وخصائصه الديموغرافية يمثل مجال إهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالاً، وطالما أن هدف الإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم وإتجاهاتهم وأساليب إدراكهم فلن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك وبالتالي العمل على توجيهه في ناحية دون الأخرى، أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على التساؤلات التالية:

من هو الجمهور المقصود؟ وما خصائصه الديموغرافية؟ وما هي محددات سلوكه الإستهلاكية؟ وما هي الأنماط الإستهلاكية الشائعة؟

فإذا نجح المعلن في الإجابة عن هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فعالية هذا النشاط.^١

ثانياً: العوامل الإجتماعية:

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والإجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الإجتماعي، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.^٢

^١ عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

^٢ أشفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ٦٨.

ويهتم القائلون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي وذلك من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد وكذلك الآداب العامة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي الذي يمثل مجال الإهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني، كما يهتم أيضا هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الإستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثل التقاليد والمحاكاة والمودة وغيرها، فالطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة من المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليه، كما يميل كثير من الدارسين للسوق من جوانبه الاجتماعية إلى إتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على إستيعاب ما يتم إنتاجه أو تأثيرها بما يتم نشره من إعلان.¹

ثالثا: العوامل الثقافية:

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة، والعقيدة والفن والأخلاقيات، والقيم والحضارة وغيرها، التي يكتسبها الفرد بإعتباره عنصر من المجتمع، أي أن الثقافة هي أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

ولقد أكدت الإتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، فمثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد في مجتمع آخر أو جماعة أخرى، وبالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفا عن الإعلان في الحالة الثانية ولعل غياب هذه

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٦٩.

الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين عن بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فعالية إعلاناتهم حيث أنه كثيرا ما نشاهد إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي لمستهلك في مكان آخر من العالم، وقد لا يكون ذلك متمثلا في تلك الحروف اللاتينية المستخدمة في كل الرسالة الإعلانية أو في تلك المناظر أو الصور التي لا تتماشى مع الآداب العامة للمجتمع، أي أن هناك تجاهلا صريحا من جانب المعلنين لهذا العامل البيئي الهام، وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع، ورغبات واتجاهات الفرد، وخصائص شخصيته وكيفية إدراكه والتعليم...إلخ، والتي تحدد معا نمط سلوكه الإستهلاكي المميز، كما تنفق المؤسسة الكثير من المال والجهد والوقت لكي تفهم جيدا طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها، إن هذا الأمر يحدد بكل فعالية البرامج الإعلانية الموجهة إلى تلك البيئات الثقافية المختلفة.^١

رابعا: العوامل الاقتصادية:

وتشمل العوامل الاقتصادية على عدة قوى تؤثر على الإستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع ومن أهم هذه القوى، الهيكل الإقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات المختلفة المكونة للإقتصاد القومي، وما يطرأ عليه من نمو، كذلك الدخل القومي وحجم الإستهلاك، والميل للإدخار...إلخ.^٢

ولا شك أنه لا يمكن التصور أن تتحقق الفعالية للإعلان دون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي وأيضا على مستوى الوحدة الاقتصادية القائمة بالإعلان، حيث أن للإعلان نتائج اقتصادية التي لا بد وأن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية، وهو نشاط اقتصادي لا يقل أهمية عن غيره من باقي الأنشطة الاقتصادية الرئيسية، الأمر الذي يجعل معه من الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للإعلان القائم على

^١ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ١١٩.

^٢ - اسماعيل السيد، "التسويق" دار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩، ص ٤٨.

بنوذ عدة وكيفية تأثير هذه العوامل على فعالية النشاط الإعلاني وبالتالي مدى تأثير الآخر عليها .

وعلى سبيل المثال فإنه لا بد أن يكون المعلن ملما بمستوى الدخل عند أفراد الجمهور المقصود والدخل الفائض لديهم، وكيفية إنفاقهم للدخل المتاح للتصرف وكذلك بقوى العرض والطلب على السلعة التي يقوم بالإعلان عنها ونوع وحجم المنافسة السائدة...إلخ. وما يطرأ على هذه العوامل من تغيير من فترة لأخرى وذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس ما يتاح من معلومات عن هذه العوامل وكذلك يمكن له تقييم فعاليتها في ضوء ما تحدثه من تأثيرات في هذه القوى الاقتصادية أو تغييره وتطويره لحملته الإعلانية في ضوء ما قد يطرأ من تغيير على هذه القوى.

خامسا: العوامل التكنولوجية:

إن تأثير التطور التكنولوجي ساهم في تقدم وسائل المواصلات والاتصال والتي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق توزيعها والتوسع كذلك في الأسواق، وتحديث الأساليب المستخدمة في مجال الترويج وخاصة الإعلان سواء كان ذلك في تصميم الرسائل الإعلانية أو تحريرها حيث مما لاشك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي ساهم في رقي وازدهار النشاط الإعلاني وذلك من خلال تطور الرسائل الإعلانية المختلفة، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية هذا النشاط مساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية، فضلا على ما قد يحققه من وفورات اقتصادية في الإنفاق الإعلاني.

سادسا: العوامل القانونية والتشريعية:

مما لاشك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين والتشريعات في أي مجتمع له تأثير واضح على النشاطات التسويقية بشكل عام ومنها قوى العرض والطلب والتبادل السلعي وكذلك على الظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة وغيرها.

وما يتعلق بالنشاط الإعلاني فيجب أن لا يغيب عن ذهنها ما يحكم هذا النشاط من لوائح وتشريعات قانونية. فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب والخداع والتزوير وكذلك التشريعات التي تنظم عمل كافة وسائل النشر المختلفة والعلاقة بينها.

فكل هذه العوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الإعلاني، ويمكن أن نشير إلى أن السنوات الأخيرة جاءت بمفردات مهمة في هذا المجال فمثلا المطلوب مزيد من الشفافية في كافة الإجراءات وأساليب وطرق العمل ومنها الإعلان.

سابعاً: الرأي العام:

إن الرأي العام وآراء ومواقف الجماهير تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات هي مواقف الجماهير وآراء قادة الفكر والسياسة في الدولة وخاصة في المجتمعات الديمقراطية كذلك، تقع على عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الإهتمام والتعرف على آراء واتجاهات الجماهير بخصوص الإعلانات الموجهة إليهم وكذلك بخصوص عموم النشاطات التسويقية الأخرى والتي لا غنى عنها عند وضع الخطط للحملات الإعلانية.¹

وخلاصة الأمر أنه من المحتم الوصول إلى فهم كامل قائم على الدراسة العلمية لكل عامل من هذه العوامل السابقة والتي يشكل قوى البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني، وذلك حتى تتوفر المعرفة الكافية بتلك القوى البيئية، ومتابعة التطور أو التغيير الذي قد يطرأ على كل منها وخاصة وقت وصول الإعلان للجماهير المقصود، كما يجب عدم إغفال عنصر التفاعل فيما بين هذه القوى من ناحية، وفيما بينها وبين النشاط الإعلاني.

وهكذا يمكن أن نتصور أن تلك القوى البيئية المتفاعلة تشكل المحددات الرئيسية الخاصة بالبيئة لفعالية أي نشاط إعلاني والتي يجب التركيز عليها ضمانا لتحقيق فعاليته.

المطلب الثاني: السلعة أو الخدمة:

ونقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهي تشكل عنصراً آخر من عناصر نجاح الإعلان، بمعنى يجب أن تكون في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مجموعة من الخصائص التي تساعد على نجاح الإعلان من خلال عدة طرق لترغيب

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

المستهلك في اقتناءها والحصول عليها، حيث أن معرفة الأجزاء التي تتكون منها السلعة، والمواد الأولية المستخدمة في تصنيعها يمكن أن تكون مصدر لأفكار بيعية فعالة.

فالإعلان عن بعض أنواع العصير يعتمد على أنه "مصنوع من الفواكه الطبيعية" مثلاً، وكذلك فإن ماكدونالد الشهير بتقديم شرائح اللحم يركز في إعلاناته على المكونات التي تتكون منها الوجبة التي يقدمها والتركيز على مكونات السلعة كمصدر للأفكار له تطبيقاته في مجال الخدمات. فعلى سبيل المثال فإن مؤسسة "نجمة" للهاتف النقال يمكن أن تركز على شبكة تغطيتها الواسعة وتعدد خدماتها.¹

فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها تشبع حاجة حقيقية لدى المستهلك، وتتميز بجودتها واتفاق مواصفاتها مع رغبات وأذواق المستهلك، وتتمتع بخصائص مميزة في الإستعمال... إلخ. كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان، فلا نتصور أن يكون هناك إعلاناً يمكن أن يحقق أهدافه التسويقية متمثلة في إثارة الطلب والترغيب في اقتناء السلعة المعلن عنها في نفس الوقت الذي تكون فيه السلعة لا تتمتع بجودة مقبولة من وجهة نظر المستهلك، أو راكدة ومخزونة منذ فترة زمنية، أو غير رائجة في السوق، لوجود عيوب معينة في مواصفاتها وهكذا، فإننا نعتقد أنه مهما بلغ التصميم والتحرير الفني للإعلان من الإبداع في الإخراج، فلا يمكن أن يثير الطلب على سلعة رديئة، وليس المستهلك في حاجة حقيقية لها، وهذا بالطبع يتطلب ضرورة القيام بالدراسات السلعية الكافية، لتوفير المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة التي سيقوم الإعلان عنها، واستخدام هذه المعلومات في تصميم وتحرير الإعلان، بما يبرز شكل السلعة وخصائصها ومدى جودتها، وطريقة استعمالها، ومميزاتها بالمقارنة بالأصناف والماركات المنافسة البديلة... إلخ.

ولعل إغفال هذه الجوانب التي تتعلق بأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها من جانب بعض المعلنين (سواء من المنتجين أو الموزعين)، كان سبباً رئيسياً في فشل إعلاناتهم،

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٢١٠.

وأصبح هناك كثيرا من الإعتقادات الخاطئة لدى جمهور المستهلكين تسبب فيها مثل هؤلاء المعلنين مثل الإعتقاد القائل " إن السلعة الجيدة تباع نفسها دون الإعلان ".

إن مثل هؤلاء المعلنين الذين يعتقدون أن الإعلان علاج سحري لمشاكلهم التسويقية مثل المخزون الراكد من السلع، أو انخفاض المبيعات، أو وجود عيوب في التصميم السلعي للمنتجات، إنما يغفلون أهمية دور السلعة نفسها في نجاح الإعلان عنها.

المطلب الثالث: التكوين الفني للإعلان:

لا شك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والإبتكارات الذهنية والفكرية، وبطبيعة الحال فإن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للإنتباه وكل تلك التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الإعلان.

إن لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني يقدر مدى الفعالية التي يتمتع بها الإعلان وأن كان هذا الجانب لا يعتمد على إبداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد أيضا على اتباع كل الصيغ والأساليب العملية وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك والتي لا يمكن إغفالها عن الإعلان، لكي يؤدي دوره وتأثيره على المستهلكين لذلك وتجاوزا لظاهرة التضخم في نفقات الإعلان يتطلب الإهتمام من جانب المعلنين بالتصميم والإخراج الفني للإعلان حتى يمكن عدم الإهتمام الجدي في أساليب التصميم والإخراج أو الإبتعاد عن الأساليب العملية اللازمة عند القيام بالجانب الفني الخاص بالنشاط الإعلاني، وحاليا وبحكم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصالات والبت والإخراج والزخرفة والفنون الإبداعية، أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعاد متعددة يتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية والفنية والشكلية وأسلوب التوليف وإعداد الفكرة بطرق كثيرة وبمرونة عالية في التعبير عن

شيء واحد ولكن بطرق متعددة، إن هذه الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق أهدافها وبالتالي زيادة فعاليتها.^١

المطلب الرابع: العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة المعلنة :

بالرغم من تلك المجهودات والمهارات والقدرات المقصودة التي تتضافر في تصميم وإخراج الإعلان، ونقله وتوصيله للجمهور المقصود من خلال وسائل النشر المناسبة، إلا أنه لا يجب أن يغيب عن الأذهان أن الإعلان في حد ذاته هدفا تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة، ولكنه وسيلة أو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، وليس هو وحده القادر على تحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها الإدارة، كما أنه لا يجب أن يكون منعزلا عن باقي الوسائل أو الأساليب التسويقية الأخرى، وعلى هذا فيجب ضرورة الإقتناع بأن الإعلان هو جزء من مجهود أكبر أو نشاط أشمل هو البرنامج التسويقي للمؤسسة المعلنة، هو الذي يغطي كافة الأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرغوبة بأقصى فعالية.

والتي تتمثل في باقي عناصر المزيج الترويجي التي بجانب الإعلان مثل البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وكذلك الأساليب التسويقية الخاصة بالتسعيرة والتوزيع، والتميز والتغليف، والخدمة، والضمان والتوزيع المادي،...إلخ. حيث أن التسويق عموما يتكون من مجموعة من الأساليب والتي تتفاعل معا وتتكامل فيما بينها، وإن هذا التفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذي يحدد درجة فعالية البرنامج التسويقي للمؤسسة.^٢

ومن الخطأ ذلك الإعتقاد بين عدد كبير من المعلنين بأن الإعلان هو العلاج الناجح لجميع المشاكل التسويقية، حيث أنه لا يمكن قبول هذا الإعتقاد في الحياة الواقعية، لأن الإعلان كوظيفة تسويقية لا يجب الإعتماد عليه في جميع الحالات، ويجب القيام به عند توفر الظروف الملائمة له، بتنسيق تام وتكامل بينه وبين الوظائف التسويقية الأخرى، فقد يفشل الإعلان في إحداث التأثير المطلوب بالرغم من الإبداع في تصميمه وإخراجه، وذلك

^١ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٦، ١٨٧.

^٢ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٥.

لعدم تكامل باقي عناصر البرنامج التسويقي الأخرى معه كالتوزيع وقنواته، والسعر، ومواصفات السلعة المعلنة عنها، وما إلى ذلك، بجانب عدم تفاعلها معه، كأن يكون هناك انخفاض في كفاءة رجال البيع، أو سوء سياسة التوزيع المتبعة، أو عدم مطابقة السلعة للمواصفات المطلوبة، أو يكون السعر أعلى مما يجب، الأمر الذي يؤكد معه ضرورة وأهمية تخطيط النشاط الإعلاني في ضوء الخطة التسويقية المتكاملة للمؤسسة، على أن يتفاعل هذا النشاط مع باقي الأنشطة التسويقية الأخرى حتى يمكن تحقيق أكبر درجة من الفعالية للنشاط الإعلاني، ولعل هذه الحقيقة الجوهرية هي السبب الرئيسي وراء فشل كثير من الحملات الإعلانية لعدد كبير من المؤسسات، حيث تبين أن الإعلان لا يستخدم استخداما سليما في البرنامج التسويقي في معظم مؤسسات الدول العربية عموماً.^١

المطلب الخامس: الإعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة:

تتوقف فعالية التصميم والإخراج الفني للإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة واللازمة لنقل وتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. ووسيلة النشر هي التي تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور سواء كانت هذه الرسالة الإعلانية مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، وذلك كما تطرقنا إليها في الفصول السابقة. ونظراً لتعدد وسائل النشر عموماً فلا بد من المفاضلة بين هذه الوسائل واختيار أنسبها، وذلك من حيث قدرة الوسيلة على إيصال ونقل الرسالة الإعلانية بشكل فعال إلى الجمهور المقصود، وإلى أكبر عدد منه وبأقل تكلفة.^٢ وليس من شك أن القيام بالبحوث والدراسات العلمية الكافية لتوفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة، وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

ولقد تطورت أبحاث ودراسات وسائل النشر في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وبريطانيا، تطوراً جعل من الممكن إلى حدّ المقارنة بين وسائل النشر المختلفة على أساس

^١ - أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٦.

^٢ أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨.

من الواقع والحقائق. إلى أن هناك جوانب معينة يصعب التحقق منها من خلال البحث والدراسة وهي تلك التي تتعلق بالخصائص الوصفية لوسائل النشر والتي يجب فيها الاعتماد على الخبرة والتجربة والملاحظة، لكن يمكن التوصل إلى قرار بشأنها في الظروف المختلفة وبصفة عامة فإن هناك مجموعة من الجوانب التي يجب تناولها بالدراسة والتحليل، قبل أن يتم إتخاذ القرار بإختيار الوسيلة المناسبة وأهمها ما يلي:

١- خصائص وسيلة النشر الموضوعية:

ويقصد بالخصائص الموضوعية العوامل التي يمكن إلى حدّ كبير قياسها منها: الانتشار الجغرافي والطبقة الإجتماعية، والتوقيت، والوصول إلى مجموعات خاصة، عامل التكرار، والأثر والطريقة التي يتم بها إنتاج وسيلة النشر...إلخ

٢- الخصائص الوصفية:

ويقصد بالخصائص الوصفية تلك التي يعتمد في تحديدها على الخبرة والتجربة والملاحظة، ومن الصعب وضع مقاييس محددة للمقارنة والمفاضلة على أساسها، وتتعلق الخصائص الوصفية بالحالة الذهنية أو النفسية للفرد الذي تصله الرسالة الإعلانية عن طريق وسيلة النشر وعموما يؤثر في هذه الخصائص عوامل أربعة هي:

أ- مساهمة وسيلة النشر في التمهيد لموضوع الرسالة الإعلانية وتمهيد ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، حيث تختلف وسائل النشر في تحقيق هذا التمهيد ومداه.

ب- الحالة النفسية التي يكون عليها الفرد حين وصول الرسالة الإعلانية، وتختلف هذه من وسيلة إلى أخرى، فهناك بعض الوسائل التي لا تؤثر تأثيرا إيجابيا أو سلبيا على نفسية الفرد كالبريد المباشر مثلا خلاف الصحف والمجلات والسينما والتلفزيون.

ج- السمعة التي تتمتع بها وسيلة النشر وثقة الناس بها وتختلف هذه أيضا من وسيلة لأخرى، فمثلا تمتاز الإعلانات المذاعة من الراديو أو على شاشة التلفاز، في نظر أغلب الناس بشيء من الثقة لكون هذه الوسائل تابعة للحكومة في بعض المجتمعات وعند كثير من الأفراد والجماعات.

د- الإعلانات الأخرى التي تحملها وسيلة النشر، وهذه إما أن تكون من العوامل المساعدة لفعالية الرسالة الإعلانية، أو تكون سببا في تقليل أهميتها أو فشلها، وعلى ذلك تراعي بعض وسائل النشر مستوى معين من الإعلانات التي يقبلونها حتى لا يفسرون الجوّ الذي تهيؤه وسيلتهم.

٣- العدد الملائم للأفراد الذين تصل إليهم وسيلة النشر:

ومما لا شك فيه أن هذا العامل من العوامل الهامة التي تأخذ في الإعتبار عند إختيار وسيلة النشر المناسبة، فالمعلن يود أن يعرف عدد الأشخاص الملائمين الذين سيتمكن من الوصول إليهم بإستخدام وسيلة النشر وبالتالي يكون من الضروري من جانب وسيلة النشر أن توفر له جميع البيانات التي تمكنه من الوصول إلى ذلك، وكذلك خصائص هؤلاء الأفراد، حيث لا يهم المعلن فقط أن تصل رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور، ولكن أيضا إلى العدد الملائم وهذا يتطلب المعرفة بمدى توفر خصائص المستهلكين المرتقبين والحاليين للسلعة أو الخدمة في القراء أو المشاهدين أو المستمعين للراديو.

٤- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

حيث تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها على الوسيلة التي يتم إختيارها لنشر الإعلان، نظرا للتباين الكبير بين هذه الوسائل من حيث الإمكانيات المتعلقة بعرض خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحركة، والألوان والتكرار والشرح والإقناع... وغير ذلك، فمثلا يعتبر الإعلان التلفزيوني ملائما أكثر لمنتجات مستحضرات التجميل حيث يتم شرح خصائص هذه المنتجات بالحركة والصور وتوضيح كيفية إستعمالها والفوائد التي يمكن أن تتحقق من وراء إستعمالها، ويمثله في الإعلان السينمائي، ويليه الإعلان في المجالات حيث يمكن إستخدام الألوان بينما يعتبر الإعلان في الصحف والبريد أقل مناسبة.

٥- تكاليف النشر:

لا بد وأن تدخل في الحساب تكاليف النشر التي يمكن أن يتحملها المعلن عند إتخاذ قراره بإختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وما يمكن أن تضيفه إلى باقي تكاليف التصميم والتحرير للإعلان ويصبح الهدف هو الوصول إلى أنسب الوسائل والتي يمكنها نقل وتوصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور بفعالية، وبأقل تكلفة ممكنة.

وهذا العامل يتطلب القيام بالدراسة اللازمة والكافية القائمة على توفير المعلومات اللازمة عن تكاليف إخراج الإعلان في كل وسيلة والتي عادة ما تقوم وسائل النشر بتسييرها إلى المعلن.^١

وهكذا نجد أن إتخاذ القرار بشأن إختيار وسيلة النشر المناسبة ونقل وإيصال الرسالة الإعلانية للأفراد، تتطلب من المعلن أن يأخذ في الإعتبار عوامل كثيرة عند المفاضلة والإختيار من بين أنواعها المتعددة، ولا يمكن إنكار دور الخبرة والممارسات بجانب الدراسة والبحث في هذا المجال.

المبحث الثالث: الإختبارات السابقة للحملات الإعلانية.

تهدف الإختبارات السابقة للحملات والرسائل الإعلانية إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن إستخدامها لإختبار الفعالية، وذلك حسب وسائل النشر المستعملة أو الأماكن الخاصة بالبيع.

المطلب الأول: تقييم فعالية الإعلانات المطبوعة.

يعتمد الخبراء على أساليب عديدة في تقييم وفحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع، فإن معظم كتّاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو إعتمادها بشكل نهائي، وغالبا ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والإستطلاع. ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة لتقييم الإعلانات المطبوعة الآتي:

^١ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨، ١٢٩.

أولاً: طريقة الملحق الإعلاني :

وهي طريقة إبتكرتها مؤسسة وكالات الإعلان الرائدة (Young and Rubican) سنة ١٩٤٥، أن الطريقة بإختصار تتضمن إصدار مجلة شأنها شأن أي مجلة أخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء.

حيث أن في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي، ثم توزع هذه المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق مختلفة من البلاد، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة إعتيادية يشترونها من السوق. والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل إعتيادي.

إن مثل هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات جديدة أو مداخل أو أساليب جديدة. بعد إطلاع العينة على المجلة المذكورة، يأتي الباحث ليسأل كل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه. وغالبا ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة بصفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.^١

ثانياً: طريقة إستبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة.

هذه الطريقة إبتكرتها وكالة الإعلان (Batten, Barton and Osborn)، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على ألف (١٠٠٠) نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين إثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها، قبل نشرها، ومن بين كل ١٠٠٠ نسخة من المجلة المنزوعة إعلاناتها، يتم تصريف ٧٠٠ مجلة بالطرق الإعتيادية (أي توزيعها تماما كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم ارسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

^١ GILLES MARION, et les autres, opcit, P ٤١٥.

ثالثاً: طريقة الإقناع بالشراء.

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة (Mccan-Erickson) للإعلان، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الإثنيتين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها، يقوم واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين عندها يسأله الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات، ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص (بحدود ٨٠٠ شخص في كل حالة) وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.

ومن خلال هذه الإختبارات تظهر عدة مزايا لها نذكر منها:

- ١- تكاليف متدنية: حيث غالباً ما يتم عرض إعلانات مطبوعة بشكلها الأول وليس بشكلها النهائي، فالشكل الأول لا يكلف المعلن كثيراً.
 - ٢- سرعة الإنجاز: حال اختيار المستجوبين (أعضاء العينة) تبدأ عملية الإختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.
 - ٣- واقعية: فالإختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما أن هذه الإختبارات تفيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى أعضاء العينة.
 - ٤- استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية: في إختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الإعلان بصورته النهائية (الحقيقية)، مثال ذلك التجربة التي أشرنا إليها والمتعلقة بالإعلان في المجلة التي ابتكرتها مؤسسة وكالات الإعلان (Young and Rubican) حيث كان الإختبار طبيعياً، جرى في ظروف طبيعية وإعتيادية للغاية.
- أما ما يعاب على الإختبارات المسبقة للإعلانات المطبوعة ما يلي:

١- صعوبة الحصول على آراء حقيقية:

غالبا ما يعبر الناس عن آراءهم بشكل دقيق حول أشياء جربوها فعلا، أما الآراء التي يطرحها الناس حول إعلان ما، فإنها قد لا تكون آراء دقيقة. هناك بعض الناس الذين لا يريدون الاعتراف بأنهم فعلا أعطوا آراءهم بعد تأثرهم بالإعلان، وهناك أفراد لا يحبون المقابلات أبدا، فتراهم يعطون أي رأي للتخلص من إلاح الباحث وفضوله.

٢- **أوضاع مصطنعة:** مهما حاول الباحث أن يخلق أجواء طبيعية لتجربته، فإن الأوضاع التي تسير فيها التجربة لن تكون طبيعية ١٠٠%.

٣- **التركيز على الملاحظة:** تشير البحوث إلى أن المستهلكين يميلون إلى النقاط الإعلان الذي يترك انطباعا جيدا عندهم، لكن في وقت لاحق قد يلجأون إلى "العقلانية" فيختارون إعلانا آخر ويعتبرونه الأفضل، فالإعلان الذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الذي يحقق الأهداف المنشودة.^١

المطلب الثاني: تقييم فعالية الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

يعتمد الخبراء على مجموعة لا بأس بها من الأساليب والإختبارات لقياس فعالية الإعلانات التلفزيونية والإذاعية قبل القيام بالحملة الإعلانية، فمنها ما يتشابه مع الطرق المستعملة في الإعلانات المطبوعة ومنها ما يخالفها. ونذكر من هذه الأساليب مايلي:

أولا: اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي تعد لارسالها من خلال التلفزيون، ووفقا لهذا الأسلوب يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على

^١ - بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٦، ٣٤٧

الإعلان بعد مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة والملازمة لإعداد الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسيلة التلفزيون.¹

ثانيا: اختبار العربة المقطورة على شكل منزل:

حيث يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل، وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز التسوق، يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل، يتم توفير جهاز تلفزيون يعرض فيه برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما، بعد عرض الإعلانات يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم من قبل باحث متخصص وخلال اللقاءات يتم رؤية ردة فعلهم وتقييم فعالية كل إعلان .

ثالثا: اختبار محلل البرنامج:

حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين تقدم لكل عضو من أعضاء من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح، ثم يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى، وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئا سمعه، وعلى المقبض الأيسر إذا ما كره شيئا سمعه، أما إذا لم يضغط على أي زر فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه، بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكان القوة والضعف في الرسالة (أي معرفة آراء أعضاء الهيئة حول ما سمعوه).²

إن هذا الأسلوب يصلح بشكل أكبر في اختبار آراء ومواقف المستمعين.

¹ إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٥.

² بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٨

رابعاً: اختبارات المحفظة :

وتستخدم بالنسبة لكل من الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية، حيث يعرض على الفرد مجموعة من الإعلانات يتراوح عددها من ١٠ إلى ١٥ إعلان من بينها الإعلان المقصود بالإختبار من خلال شاشات كبيرة، وبعد الإنتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو اتجاهات الأفراد نحوه، ومن ثم ووفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضع الإختبار.^١

فرغم عدم حصول الخبراء على نتائج صحيحة ١٠٠% من خلال هذه الإختبارات فإنهم يبحثون دائماً في قياس فهم وإدراك واعتراف الأفراد بجاذبية وملائمة الإعلان المبتث بالمنتجات المعروضة.

المطلب الثالث: الإختبارات المعملية لتقييم الإعلان:

وفقاً لهذه الطريقة يتم إعداد بعض الآلات والأدوات التي يمكن أن تستخدم لقياس رد فعل الأفراد تحت ظروف مسيطر عليها من خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب أو ضغط الدم أو التعرق...إلخ. ومن بين هذه الإختبارات نجد:

أولاً: اختبار التاكيسكوب:

وفقاً لهذا الإختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة. ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الفيلم الإعلاني ملحوظاً ومفهوماً من قبلهم.

ويقوم هذا الإختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية.^٢

^١ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٥.

^٢ اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧٣.

ثانيا: اختبار السيكوجالفاميتير:

وفقا لهذا الإختبار يتم استخدام أحد الأجهزة والتي يطلق عليه الجالفانومتر وذلك لقياس ردود الأفعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الإعلانات ووفقا لهذا الإختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية إلى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدته للإعلان.

فالهدف الأساسي للإعلان هو أن يجذب انتباه الفرد وإن جذب الإنتباه يؤدي إلى حدوث التوتر والذي يعكس أثره على الجهاز في صورة مقاومة أقل لنبضات الكهربائية^١

ثالثا: اختبار حركة العين:

يعمل هذا الإختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين أفقيا أو رأسيا أثناء مشاهدة الإعلان، ففي هذا الإختبار يتم سؤال الأفراد بأن يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة تتم متابعتها وتسجيلها، وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الإضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها. ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور. ويوضح ذلك بطبيعة الحال الأماكن التي تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان من هذه الأماكن.^٢

والواقع أن هذا الإختبار يوضح أي جزء من أجزاء الإعلان قد جذب انتباه المشاهد، وأي الأجزاء يبدووا غامضا وغير واضح.

والمشكلة الأساسية في هذا الإختبار هو عدم قدرته على التمييز بين الأجزاء التي اهتم بها الفرد وتلك التي أثارت لديه الغموض وعدم الفهم، ويكون التفسير مرجعه إلى خبرة الأفراد الذين يقومون بتفسير نتائج الإختبارات.^٣

^١ ايناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٧.

^٢ GILLES MARION et les autres, Opcit, p ١٤٥.

^٣ اسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٥٧٣.

ان مثل هذه الإختبارات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الإنتباه، لكنها في الواقع لا تكشف لنا عن أي شيء خصوص تأثير الإعلان على المعتقدات، والمواقف أو النوايا. كما أن هذه الإختبارات مكلفة جدا، علاوة على أنها معزولة تماما عن البيئة الطبيعية التي يتم فيها تنفيذ الإعلان والتعرض له، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد من تعقيد الظروف، وعدم التركيز في الإعلان.

المطلب الرابع: الإختبارات البيعية:

بغض النظر على الأساليب والإختبارات السابقة لقياس فعالية الإعلان تلجأ بعض اختبارات الرأي إلى استخدام وضع بيعي لمساعدة قياس تأثير أو فعالية الإعلانات. وهناك اختبارات وفحوصات مختلفة أخرى تتطلب وتتضمن ضرورة قيام المستجوب بشراء السلعة. وفي إحدى هذه الإختبارات، يقوم رجل البيع في المتجر سواء كان في متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بهذه السلعة، إن الحديث البيعي الذي يؤدي إلى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة إقدام ممثلي عينة من المستهلكين بشراء السلعة التي دار الحديث حولها) هو الذي يستخدم في الإعلان النهائي عن السلعة.

وهناك اختبار "السلعة العمياء" حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد إزالة العلامة المميزة عنها) على طاولة جنباً إلى جنب في المتجر، وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة، إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي¹.

ومن خلال ما عرضناه حول طرق قياس فعالية الإعلانات قبل نشره بشكله النهائي نجد أن طريقة الإقتناع بالشراء هي الطريقة الأكثر واقعية والأنسب لتطبيقها على أرض الميدان،

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٩

وهذا يرجع لعدة مزايا التي يستفيد منها المعلن منها، سهولة معرفة وقياس رد فعل الأفراد المستجوبين اتجاه الإعلان مباشرة بعد تلقيهم له هذا ما يجعل مصداقية كبيرة في أجوبتهم والتي يأخذها الباحث أو المعلن بعين الإعتبار عند التحليل، وهذا على عكس كل من طريقة الملحق الإعلاني وطريقة استبدال إعلانات حقيقية بإعلانات تحت التجربة التي يكون فيها الأفراد المستجوبين تحت تأثير وسيطرة الباحث والتركيز المعلن فيها على الملاحظة وليس التجربة.

كما أن معرفة واستخدام وتجربة المنتج لعدة مرات يخلق اقتناعا كبيرا به لدى الأفراد هذا ما يسهل على المعلن أو الباحث التركيز على نقاط القوة المتمثلة في الجوانب وخصائص المنتج التي تلبى رغبات واقتناعات الأفراد به والتخلي أو تعديل أو تحسين نقاط الضعف المتمثلة في خصائص المنتج التي لا يراها ضرورية في الإعلان والتي لا تؤثر في تفضيلاته.

المبحث الرابع: الإختبارات اللاحقة للحملات الإعلانية :

غالبا ما تتوفر للمعلن معلومات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرضه، وكما ذكرنا سابقا أن الهدف الحقيقي من الإختبارات اللاحقة للإعلانات هو قياس مناطق النجاح أو الفشل في الحملات الإعلانية والتي تم تنفيذها بالفعل، وتهدف هذه الطرق إلى التعلم من الأخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها في المرات المقبلة أو معرفة مواطن النجاح في الإعلان والنقاط الفعالة فيه حتى يمكن تكرارها لاحقا لهذا هناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلانات وذلك بعد نشرها وعرضها على الجمهور، وتتمثل أهمها فيما يلي:

المطلب الأول: اختبارات التعرف وتذكر الإعلانات.

توجد العديد من الإختبارات التي تتطلب من صاحبها إجراء عملية استقصاء على مجموعة عشوائية من الجمهور لمعرفة نسبة المتطلعين على الإعلان بعد بثه أو نشره، ومن هذه الإختبارات لدينا اختبارات التعرف والتذكر.

أولاً: إختبار التعرف :

تستند هذه الإختبارات على افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن منتج ما، وبين شراء هذا المنتج، وحتى يتم التعرف على الأفراد الذين قاموا بقراءة أو مشاهدة الإعلان، يتجه المعلنون إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه اسم "مقياس التعرف" والذي تم تنميته بواسطة (DANIAL STARCH)، وهي إحدى المؤسسات المتخصصة في قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية، ووفقاً لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي يتم نشرها في بعض الجرائد والمجلات وإذا أشار القارئ بأنه قد رأى الإعلان فإن الباحث أو المستقصي يقوم سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل محتوى الرسالة الإعلانية، الصور والألوان المستعملة، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان... إلخ.^١

ويفيد هذا الإختبار في الحصول على معلومات عديدة، كنسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا بالفعل الإعلان، أو نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان والذي يرتبط أساساً بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو نسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرأوا نصف الإعلان على الأقل أو عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة أو قراءة الإعلان لكل دينار تم إنفاقه على المساحة المستخدمة في الإعلان. حيث يطلب الباحث من القارئ وضع إشارة على الإعلانات التي اطلع عليها، فمن خلال هذه العملية، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلاً على الإعلانات التي يشاهدها.^٢

^١ L'art du Marketing, Opcit, p ٤٤.

^٢ السيد عليوة ، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي" ، الطبعة الأولى ، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر ٢٠٠٢، ص ٢٥١.

ثانيا : إختبارات التذكر :

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته.¹

إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الإختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الإستفسارات للمستجيب للتأكد فعلا من أنه قد قرأها (مثلا يسأل المستجيب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الجريدة) .

بعد اجتيازه هذا الإختبار بنجاح ، يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة أو الجريدة، وعندما يقوم القارئ بتأشير ووضع علامة على كل إعلان اعتقد أنه رآه ، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان الإعلان يبدو بالنسبة له (مثلا شكل الإعلان أو صورته المميزة) .

وبعدما يوضح المستجيب كل ما يتذكره من الإدعاءات والوعود التي وردت فيه ، والرسالة الإعلانية التي أراد المعلن إيصالها للقارئ يسأله الباحث عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء العلامة المعلن عنها . وأخيرا يسأله عما إذا كان سيشتري هذه العلامة فعلا (أي يصبح من المستهلكين المخلصين لهذه العلامة)²

أما فيما يخص الإعلانات التلفزيونية ، فإن مؤسسة الأبحاث الأمريكية المسماة (Burke Research) ابتكرت طريقة إسمها "يوم بعد التذكر" (Day After Recall) لاختبار القدرة على تذكر الإعلان ، حيث قامت هذه المؤسسة بعد يوم من بث الإعلان بالإتصال هاتفيا بعينة من مشاهدي التلفزيون ، حيث وجهت لهم أسئلة ، الهدف منها تحديد مدى تعرفهم على اسم الصنف الذي تم الإعلان عنه ، علاوة على الطلب منهم استعادة النقاط البيعية الفريدة التي وردت في الإعلان حول السلعة .

¹ Jean- Jacks Croutsche ، Opcit, p ٤٤٩.

² REMI PIERRE HEUDE ; « publicité ١٠١ questions réponses » ٣^{ème} édition EYROLLES édition, France, ١٩٩٢, p١٦٤.

ومن مزايا هذا النوع من الإختبارات أنه يزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعلان ، أو للفكرة الرئيسية التي يحاول الإعلان إيصالها إليه .
إن اختبارات التذكر تزود المعلن بمعلومات عن الانطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية .

ولكن من أبرز مساوئ هذا النوع من الإختبارات أنه عرضة للتباينات والانحرافات في الذاكرة البشرية ، عن بعض الناس يتمتعون بذاكرة قوية ، بينما الآخرون عكس ذلك . ثم أن هناك أفراد لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه . ومن الصعب جدا تفسير النتائج لأن المعلومات المستقاة يصعب قياسها كميًا . إضافة إلى أن اختبارات التذكر لا تعزل تأثير الإعلان عن المتغيرات الإتصالية الأخرى^١ .

المطلب الثاني : اختبارات تغيير المواقف أو الإتجاهات .

إن هذه الإختبارات تحاول قياس فعالية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي ، فهي تعتمد على فرضية مفادها أن الإنطباع الجيد المتكون عن المؤسسة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والإتجاهات ، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها^٢ .
وغالبا ما تجرى هذه الإختبارات جنبا إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر ، حيث تقاس المواقف والإتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر " هل يعجبك هذا الصنف ؟ " وانتهاءا بالمقابلات المتعمقة .

فالهدف الرئيسي من هذه الإختبارات هو التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه وما إذا كانت هذه الإتجاهات إيجابية أم سلبية بافتراض أن الإتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك . وذلك بقياس قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد ، كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها .

^١ IREP (institut de recherches et d'études publicitaires) « Mesurer l'efficacité de la publicité ; les éditions d'organisation, France, ١٩٨٨, P١٦.

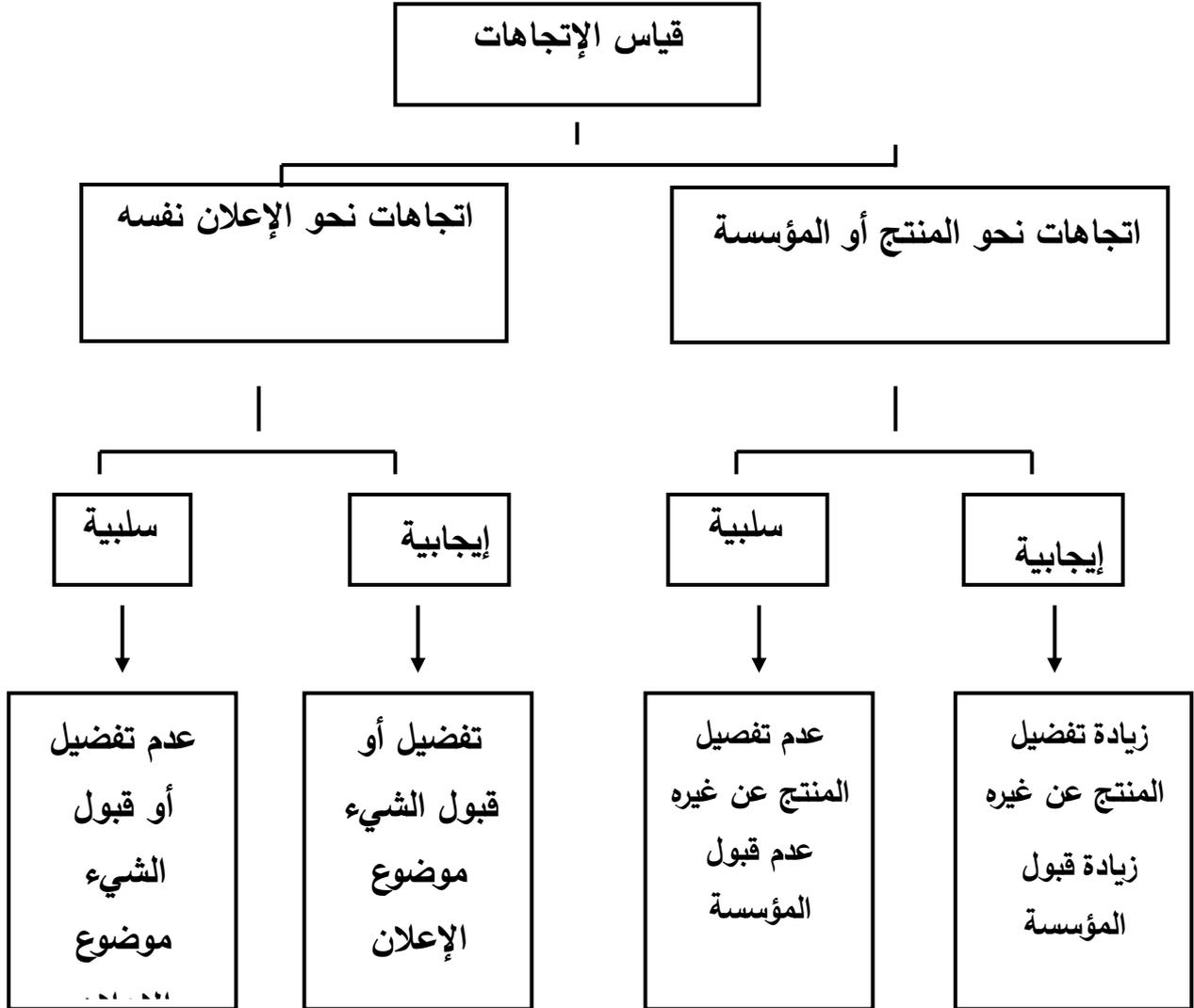
^٢ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٧.

كما تهدف عملية قياس الإتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان إذ أنه من المنتظر أن تساعد الإتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان عن غيره من المنتجات البديلة^١.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الإتجاهات

شكل رقم ٨ : مقاييس



المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٠٣.

ومن أبرز مزايا هذا النوع من الإختبارات هو :

^١ هناء عبد الحلیم سعید، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٠.

١- إن تغيير الإتجاه أو الموقف هو أقرب إلى الشراء مقارنة بمجرد التذكر ، وعليه فإنه يوفر مقياسا أفضل لفعالية المبيعات .

٢- إن تكلفته أقل نسبيا بالمقارنة مع الإختبارات الأخرى ، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد.

أما من عيوب هذه الإختبارات فهي:

١- أن الموقف أو الاتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل شراء السلعة المعلن عنها، إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقا أمام شراء السلعة.

٢- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط وعليه فإن محاولة قياس شئ غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة.

٣- من الصعوبة على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقية نحو السلعة أو الخدمة. كما أن تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صلب الموضوع.

٤- إن بعض المواقف و الاتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة

الإستعمال أو التطبيق في قياس فعالية الإعلان.^١

المطلب الثالث: اختبارات المبيعات :

في الواقع إن قياس مدى تأثير المبيعات بالإعلان يكون أصعب من قياس تأثير الإتصالات الأخرى، ذلك لأن المبيعات تتأثر بعدة عوامل إلى جانب الإعلان مثل سمعة المنتج، السعر، العلامة، الغلاف والمناسبات...الخ. ورغم ذلك فإن اختبارات المبيعات تسمح للمؤسسات والقائمين بالإعلان على تحسين محتوى وتقديم الحملات الإعلانية ولكن دون الكشف علميا عن أي شئ عن الطريقة التي أدت إلى زيادة المبيعات^٢

ومن خلال هذا سنتناول ثلاث أنواع من الإختبارات البيعية، وهي :

^١ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٤.

^٢ Kotler et Dubois , Opcit ? p٦٢٦.

أولاً : قياس المبيعات السابقة : تلجأ بعض المؤسسات البيع عن طريق الكتالوجات . وذلك بإصدار هذه الأخيرة أي كتالوجات تحتوي بين طياتها على مئات الإعلانات، قسم منها مئتم، والآخر غير مئتم. إن هذه المؤسسات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، حيث تغزو مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات. فإذا ما ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة، فإن نشرها سيئتم، وإلا تم سحبها من الكتالوج، أو انتهاج أسلوب آخر في عرضها.^١ لكن المعلنون بشكل عام يبيعون بالطبع من خلال متاجر التجزئة ، وبالتالي فهؤلاء المعلنون يحاولون إجراء عملية ربط بين الإعلان والمبيعات ، حيث يحصلون من مؤسسات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن المبيعات على أساس الصنف أو المنطقة الجغرافية (جزء من السوق) . يقوم المعلن بفحص الإعلان وإحداث نوع من الربط بالمبيعات في محاولة لتفسير الأرقام البيعية في ضوء متغيرات أخرى ، يعتقد فيها المعلن أنها قد يكون لها تأثير على المبيعات، ثم يتم قياس تأثير المبيعات بالإعلان من خلال مقارنة المبيعات السابقة بمستوى نفقات الإعلان في كل السوق.^٢

ثانياً: التجارب الميدانية: إن الدراسة الميدانية عادة ما تحاول تحديد مرغوبة التغير في أحد عناصر أو جوانب التسويق مثل السعر، ثقل الإعلان ووسائله ورسائله. وتتم دراسة التغير المقترح من خلال إجراء إستقصاء في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين، وأنماط التسوق، وعادات وسائل الإعلان وغيرها. فيؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة الرقابة، أما السوق الثاني فيكون موقعا للإختبار، حيث يتم هنا تغيير العامل المرغوب فحصه، بعرض رسالة إعلانية جديدة أو استبدال التلفزيون بالصحف أو تعظيم الضغط... الخ، بعدها تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين، وعلى العموم يصعب إعطاء تعميمات على أساس سوق واحد ، باعتبار أن عوامل مثل الجو الإضراب ، عروضات

^١ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٨.

^٢ ARMAND Dayan, opcit, p٤١٩.

خاصة من قبل المنافسين وغيرها قد تترك النتائج، والحال هنا يكمن في تقسيم البلد (أو حتى مدن منفصلة) إلى مناطق إختبار ومناطق رقابة. إن بعض المؤسسات الكبرى في صناعة السيارات تلجأ إلى هذا الأسلوب في محاولة للحصول على معلومات قد تستخدمها في سنوات لاحقة. إلا أن هذا الأسلوب يعد مكلفاً للغاية.

إن الطريقة الأضمن لإزالة المتغيرات هي أن يجري المعلن تعاملات مختلفة مع نفس الموضوعات التجريبية. فكل سوق يلعب دور الرقابة والإختبار بأوقات متباينة. إن هذا النوع من الإختبارات يصلح للسلع المغلفة أو ذات العبوات بشكل خاص.^١ ومن أبسط التجارب الميدانية إختبارات السوق الإعتيادية، حيث يتم إختبار التغيرات الحاصلة في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج والحملات الإعلانية المختلفة بهذه المناطق وميزانية الإعلان.

^١ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٥،

^٢ اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧٩

إلا أن مشكلة هذه الطريقة أنها غير قادرة ، مثل معظم الطرق الأخرى، على عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل أو المتغيرات الأخرى (مثل عناصر المزيج التسويقي أو مكونات المزيج الترويجي).¹

ثالثاً : العينات المتماثلة من المستهلكين : بموجب هذه الطريقة ، يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين في العمر والتعليم والوظيفة وغيرها من العوامل الديمغرافية ويفترض أن تكون عينات المستهلكين التي يتم اختيارها متماثلة في كل شيء ، باستثناء الأثر الإعلاني المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية بينما تحرم العينة الثانية من ذلك، ثم يقوم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى (العينة الأولى من المستهلكين) في زيادة المبيعات ، ذلك أن أي زيادة في حجم المبيعات تطراً على مشتريات العينة أولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين .

ويلجأ العديد إلى هذه الطريقة عندما يرغب بمطابقة عينات من قراء لإعلان مع عينات من أشخاص لم يطلعوا على الإعلان لقياس الأثر الإعلاني. ومن الضروري جدا في طريقة كهذه أن يتم اختيار العينات بدقة متناهية ، بحيث يكون الفرق الجوهرى الوحيد بين العينات المختارة هو التعرض للإعلان .

رابعاً : اختبارات الاستفسار والإستعلام: وهي من الطرق القديمة جدا في تقييم فعالية الإعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة . وفي كل بث إعلاني

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٧.

يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبيًا أو إيجابيًا ، فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الإستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح .

ومن مزايا هذا النوع من الإختبارات أن الإستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان. أما من مساوئه الواضحة هو أن الإستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحتمل سوف يشتري السلعة المعلن عنها^١.

ومن خلال ما رأيناه من أنواع وأساليب الإختبارات اللاحقة فإننا نرى أنها تخدم المعنيين بالاتصالات أو اللذين يقومون فعلا بعملية الإتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان . إن هذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلا إلى الإعلان أو شاهدوه ، مما يساعد مخططوا الإعلان على تخطيط حملاتهم الإعلانية المستقبلية بشكل أفضل .

كما أن المعلنين ومخططي الإعلانات يفضلون استعمال طريقة اختبارات المبيعات وهذا راجع إلى النتائج الدقيقة التي تصل إليها هذه الطريقة لاعتمادها لقياس آثار الحملة على مقارنة نفقات الإعلان بالعائد من المبيعات الزائدة عن مبيعات الفترة السابقة (أي قبل تنفيذ الإعلان) . فمن خلال هذه المقارنة يصل المعلن إلى التعرف على نواحي الضعف التي يجب عليه أن لا يعيدها في حملاته اللاحقة ، والتعرف على نواحي القوة واستغلالها والتركيز عليها في حملاته المقبلة .

^١ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٧.

خلاصة الفصل الثالث :

إن قياس فعالية الإعلان ضرورة حتمية وخطوة هامة من خطوات الحملة الإعلانية ، التي تلزم المؤسسات عامة والقائمين بالإعلان خاصة القيام باختبار وتقييم مدى تحقيق النتائج التي ترونها إدارة المؤسسة من ذلك .

ورغم الصعوبات والعوامل المؤثرة في فعالية الإعلان كالعوامل البيئية التسويقية المحيطة، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، فإن معظم المعلنين يعتمد على اختبارين لتصحيح وتعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك .

إن عملية الإختبار المسبق تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة ، فهو بذلك أسلوب بحثي يحدد الإستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة . بهدف إزالة الأخطاء وأماكن الضعف قبل استثمار الأموال في الحملة .

أما عملية الإختبارات البعدية أي بعد إطلاق الإعلان إلى أرض الواقع تهدف إلى التأكد من أن الحملات الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية من سابقتها ، فالحكمة من وراء الإختبارات البعدية ، كاختبار التذكر وحركات العين واختبار المبيعات مثلا ، هي التعلم من أخطائنا وعدم تكرارها في الحملات اللاحقة واستثمار نجاحاتنا من أجل تعظيمها مستقبلا .

الفصل الرابع

دارسة وضعية نشاط الإعلان
في المؤسسة الوطنية للإتصال
والإعلان الخارجي ACS

تمهيد:

بعدما تعرضنا في الجزء النظري لمعظم الجوانب المتعلقة بالإعلان من خلال إبراز أهدافه وأنواعه وأهميته كأداة ضمن الأدوات الفعالة التي تستخدمها المؤسسات للتسويق عن منتجاتها وتحقيق أهدافها الاتصالية، ونظرا لزيادة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالدور المتميز والكفاءات العالية للمؤسسات الإعلانية في تصميم وإنجاز الحملات الإعلانية، وكذا مساعدة العملاء في رسم الخطط الترويجية، سنأخذ في الفصل التطبيقي كنموذج لإحدى هذه المؤسسات، المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (ACS)، والتي تعد من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصال والإعلان في الساحة الوطنية، حيث أنشئت لإرساء وتطوير قواعد النشاط الاتصالي بين المؤسسات والمستهلكين. غير أن التحولات الاقتصادية وانفتاح السوق الوطنية تولدت عنها ديناميكية جديدة فرضت على مؤسسة (ACS) توسيع مجال أعمالها وانتهاج سبلا حديثة لمواجهة منافسيها والحفاظ على نقائها في السوق الوطني. ومن هنا وقبل تناول دراسة المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي بمختلف وظائفها ومجالات أعمالها، وبالتحديد مجال الإعلان، نقوم بتقديم وتعريف المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان، التي تفرعت منها هذه المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة ANEP:

تعتبر المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر (ANEP) أحد أهم المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات والنشر والتي أسهمت منذ نشأتها في تغيير مسار عمل العديد من المؤسسات الإنتاجية والخدمية من خلال الخدمات المتغيرة التي تقدمها لعملائها.

لهذا وقبل تناول ودراسة الموضوع في إحدى أهم فروع مؤسسة ANEP، ألا وهي فرع الاتصال والإعلان الخارجي ACS، أردنا تقديم نبذة تاريخية عن مسيرة مؤسسة ANEP الأم وأهم الأعمال التي حققتها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة ANEP:

نشأت المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ANEP سنة ١٩٦٧، الناتجة من مؤسسة هافاس الجزائر (HAVAS Algérie) سابقا، وارثة بذلك منها خبراتها وأعمالها في مجال الاتصال والإعلان بمختلف أنواعه.

وبشكل عام، مرّت نشأة مؤسسة ANEP بعدة مراحل نذكر أهمها على النحو التالي:

- بموجب مرسوم تشريعي رقم ٦٧-٢٧٩ الصادر في ٢٠ ديسمبر ١٩٦٧، تضمن فيه قرار إنشاء وكالة وطنية تهتم بالقطاع الإعلاني وإدارته، والعمل على ترقية نشاطاته باستخدام مختلف الوسائل المتاحة.

- قرار رقم ٧١-٦٩ الصادر في ١٩ ديسمبر ١٩٧١، تضمن فيه إسناد حق الاحتكار الخاص بقطاع الإعلان على المنتوجات الوطنية والأجنبية لوكالة ANEP.

- قرار رقم ٧٤-٧٠ الصادر في ٣ أبريل ١٩٧٤ الذي تضمن فيه أنّ كل الإعلانات المنتجة والمعروضة على الساحة الوطنية، يجب أن يعبر عنها باللّغة المحلية (العربية) أو باللّغة الفرنسية.

- في سنة ١٩٨٢ اقتحمت المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ميدان السمي البصري بإنتاجها أول إعلان تلفزيوني في الجزائر، حيث قامت بالإعلان عن منتج حليب "الحظة"، الذي عرف كسادا كبيرا في مخازن مؤسسة (LONACO)، المستورد الوطني للمواد

الغذائية، بهدف تعريف وإرشاد المستهلك الجزائري بوجود نوع جديد من الحليب في السوق الوطنية على شكل مسحوق.

- قرار ٨٦-٢٨٣ الصادر في ٢ ديسمبر ١٩٨٦ المتضمن إعادة تنظيم الوكالة، حيث انتقلت من مقرها الاجتماعي بقلب العاصمة، لتتمركز في مقر جديد بشارع أحمد واكد "بدالي إبراهيم" بالجزائر العاصمة في موقع واسع، وعلى إثرها قامت الوكالة بإعادة هيكلة تنظيمها الداخلي وإجراء بعض التعديلات والإضافات على مستوى أقسامها.

- في سنة ١٩٨٩ تمّ تطوير مؤسسة ANEP من "الوكالة الوطنية للنشر والإعلان" إلى مؤسسة بالأسهم (SPA) تحت اسم "المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان"، وهذا حتى تواكب المعطيات الاقتصادية الجديدة من جهة وممارسة نشاطي الاتصال والإعلان بشكل متطور من جهة أخرى بما يحفظ حصّتها ووجودها في السوق الوطني.

وعليه يمكن تعريف المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ANEP، بصفة عامة على أنّها "مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA)، التي تمّ إنشاؤها بمقتضى المرسوم التشريعي رقم ٦٧-٢٧٩ المؤرخ يوم ٢٠ ديسمبر ١٩٦٧، وفقا للترتيبات القانونية الخاصة والمطبقة على المؤسسة العمومية بهدف الاستثمار والتكفل بقطاع الاتصال والنشر والعمل على تفعيل نشاطاته، والبحث والابتكار والإنتاج والتطوير في مجال الإعلان بمختلف أنواعه.

وهذا في مقره الاجتماعي الجديد الكائن بـ ٥٠ شارع خليفة بوخالفة، الجزائر العاصمة، وبرأسمال إجتماعي يزيد عن ٥١٩,٥٠٠,٠٠٠ دينار جزائري، والمقسم إلى ثلاث حصص مالية متفاوتة النسب، حيث ٤٠% من رأسمال المؤسسة تخصصه لمجال الخدمات، ونسبة ٣٠% من رأسمال تخصصه لكل التجهيزات الخاصة بالمؤسسة، و ٣٠% من رأسمالها تخصصه للمعدات الإلكترونية والاتصالات والإعلام الآلي^(١).

المطلب الثاني: مهام مؤسسة ANEP:

(١) من وثائق المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ANEP

تعمل المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان على تقديم تشكيلة مختلفة من الخدمات لزيائنها من خلال المهام والنشاطات التي تقوم بها والتمثلة في:

١- الإعلان في الجرائد: يعد نشر الإعلانات في الجرائد من أهم النشاطات التي تقوم بها مؤسسة ANEP في وكالاتها الإعلانية المتواجدة في أكبر مدن الجزائر، كولاية وهران وعنابة وقسنطينة وبومرداس والمجهزة بأرقى الوسائل التقنية وأدق التجهيزات التصويرية الرقمية المخصصة لتركيب وإخراج الصور الفوتوغرافية الخاصة بالإعلان.

ولقد أوكلت مؤسسة ANEP لهذه الوكالات القيام بالوظائف التالية:

- العمل على إنتاج ونشر كل الإعلانات في الجرائد والسهر على مراقبة سيرورة عمل إخراجها.

- العمل على إدارة أعمال أكثر من ٦٠ عنوان من للجرائد الوطنية، نذكر من بينها: جريدة

المجاهد، جريدة الخبر، الشباب المستقل، Liberté، L'HORISON، le quotidien d'Oran،

وغيرها من الجرائد، La centrale des annonces، Révolution Africaine ...

- التكفل باستخراج تقارير رسمية أسبوعية للأسواق ذات النشاطات العمومية (BOMOP) التي تبين فيها كل الملصقات الإعلانية عن المنتوجات الوطنية العمومية، وذلك من خلال تصميم وطباعة وإخراج المجلات أو من خلال الأنترنيت.

وعليه تسهر مؤسسة ANEP دائما على تحسين جودة ونوعية نشاط الإعلان في الجرائد، عن طريق تخصيص وسائل إعلامية وتجهيزات متطورة لوحدها، والسرعة في التدخل لمعالجة وفحص الإعلانات المنشورة، وهذا للحفاظ على العلاقات التعاقدية مع مختلف زبائنها المبنية على احترام أخلاقيات المهنة والسرعة في إنجاز الخدمات بكفاءة وفعالية عالية.

٢- النشر: وهو عبارة عن أحد الأنشطة الواعدة الذي زاد من توطيد مكانة المؤسسة في

السوق، حيث تعد مؤسسة ANEP اليوم من بين أكبر الناشرين على الساحة الوطنية، على العكس في السابق أين كان عملها يقتصر على إصدار المنشورات، كالدليل الاقتصادي

والاجتماعي للجزائر، والدليل السنوي عن المؤسسات الجزائرية وغيرها من المنشورات، أما اليوم فقد استطاعت خلال سنتين أن تنشر أكثر من ١٢٠ كتاب باللغتين العربية والفرنسية في مجالات متعددة كالأدب، الفلسفة، التراث والتاريخ والكتب الاجتماعية والاقتصادية، الأمر الذي ساعد مؤسسة ANEP المشاركة في تنظيم المعارض والصالونات الوطنية والدولية للكتاب، وعقد عدّة شراكات مع كبار دور النشر العربية، وهذا تحت شعار "الكتاب في متناول الجميع".

٣- **الطباعة:** وهو النشاط الذي أعطى تقدما كبيرا لمؤسسة ANEP كونها الرائدة في هذا المجال على الساحة الوطنية، وهذا بفضل الوظائف التي تقوم بها وحدة الطباعة بالروبية الجزائر العاصمة، التي تتوفر على مجموعة من المصممين والمحترفين ذوي الكفاءة العالية والقائمين على طباعة الكتب والمجلات، والملصقات الإعلانية بالحجم الكبير والصغير، المطويات والبطاقات، وهذا تحت الشعار الذي تعمل به: "سرعة التنفيذ، ضمان إتمام العمل".

٤- **وظيفة التوزيع:** تقوم مؤسسة ANEP بوظيفة التوزيع منذ نشأتها غير أنّ نشاطها كان يقتصر على توزيع الجرائد التابعة للقطاع العام، أمّا اليوم فقد اتسع نشاطها من خلال فتح أسواق جديدة عبر كافة التراب الوطني مثل الوحدات المتمركزة في الجزائر، وهران وقسنطينة، وفتح ثلاث وحدات أخرى في جنوب غرداية وبشار، زيادة عن ذلك فتح مكاتب للاتصال في كل من الجلفة وبسكرة وورقلة وتمنراست وإليزي.

ونتيجة زيادة اهتمام المؤسسة بوظيفة التوزيع قامت بفتح فرع جديد مستقل عن مقرها وهو فرع ANEP للتوزيع السريع (AME) الذي أنشأ في جانفي من سنة ٢٠٠٠ برأسمال يقدر بحوالي ١١٠ مليون دينار جزائري، وهذا لشغل المهام التالية:

- توزيع الجرائد والكتب داخل وخارج الوطن.
- توزيع الرسائل البريدية والطرود القادمة من الخارج.
- نقل الرسائل بين البنوك على المستوى الوطني.
- نقل تجهيزات المكاتب والمعدات عبر الوحدات.
- تقديم خدمة المواصلات لـ ١٢٠٠ وكالة عبر كل التراب الوطني.

وعليه يعمل فرع AME على كسب رضا عملائه والبحث عن عملاء جدد من خلال ضمان السرية والأمن والسرعة والمرونة بأداء خدمة التوزيع، فهو يعمل تحت شعار: "السرعة والسرية في العمل من أجل تحقيق الفعالية".

٥- **وظيفة الإرشاد:** تعتبر وظيفة الإرشاد واقتراح الحلول الإستراتيجية الفعالة لمشاكل مختلف العملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة ANEP من أهم المهام التي تقوم بها، والتي تقع اليوم على مسؤولية الفرع الجديد الذي أنشأته المؤسسة في فيفري من سنة ٢٠٠٣ وهو المعهد المتخصص في سبر الآراء، صنع الصورة والتسويق (IPSOFIM) الذي يضم فريق مختص في التحليل والتحقيق باستعمال تقنيات الجمع والتحليل الكمي والنوعي للمعطيات المطبقة في الاستعمالات السريعة، والذي تتمثل مهامه في:

- مساعدة العملاء في تسيير استراتيجياتهم التسويقية والاتصالية لاتخاذ القرارات المناسبة.
 - مساعدة مديري المؤسسات التي تتعامل معها في إيجاد الطرق الفعالة لتحسين مواردها.
 - تطوير طرق وتقنيات البحث المختلفة الخاصة بتوقعات وحاجات العملاء الاقتصاديين.
- كما يعمل فرع IPSOFIM على أداء مهامه من خلال ثلاث وحدات الخاصة بالقطاع العملي وهي:

أ- **وحدة التسويق:** والتي تتكفل بالخدمات التالية:

- مساعدة وتوجيه عملاء المؤسسة بكيفية التعامل في كل مرحلة من مراحل حياة السلع والخدمات
- اقتراح كفاءات الوصول للجودة الشاملة من خلال تحليل عادات المستهلكين وحاجات السوق.

- تقديم إرشادات في كيفية سير إستراتيجيات العلامة.

- تحسين الدراسات لتقييم العلامة ودراسة رضا العملاء.

ب- **وحدة سبر الآراء:** والتي تقوم بالمهام التالية:

- إنجاز كل الدراسات والتحقيقات التي تساعد العملاء السياسيين والاقتصاديين في اتخاذ قرارات سليمة على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الاجتماعية.

- تحسين من استخدام ومتابعة الإستراتيجيات الداخلية والخارجية للمؤسسات.

ج-وحدة الصورة والإعلام: والتي تتكفل بالمهام التالية:

- قياس الجمهور للوسائل الإعلامية.

- وصف وتحليل سلوك المستهلك الجزائري.

- إنجاز الربورتاجات والأشرطة الوثائقية.

وعليه يعمل فرع IPSOFIM على إجراء البحوث والدراسات المستفيضة حول المشاكل التي يقع فيها عملاء مؤسسة ANEP لإدارة مشاريعهم، والبحث في إيجاد الحلول السريعة وتقديم الاقتراحات المناسبة لتجاوزها.

٦- وظيفة الاتصال والإعلان الخارجي: تقوم مؤسسة ANEP بالاتصال بالمؤسسات المعلنة

عن منتوجاتها للتعرف على إحتياجاتهم ومشاكلهم التسويقية والإعلانية وتعريفهم بما يمكن للمؤسسة أن تقدمه من خدمات لمواجهة هذه المشاكل، والعمل على إجراء عقود مع هذه المؤسسات ومتابعة إجراءات تنفيذها.

أما اليوم فقد أوكلت مؤسسة ANEP مهمة التكفل بنشاط الاتصال والإعلان بمختلف أنواعه للفرع الجديد للاتصال والإعلان الخارجي (ACS) والذي سنتناوله بالدراسة في المباحث اللاحقة بمختلف نشاطاته.

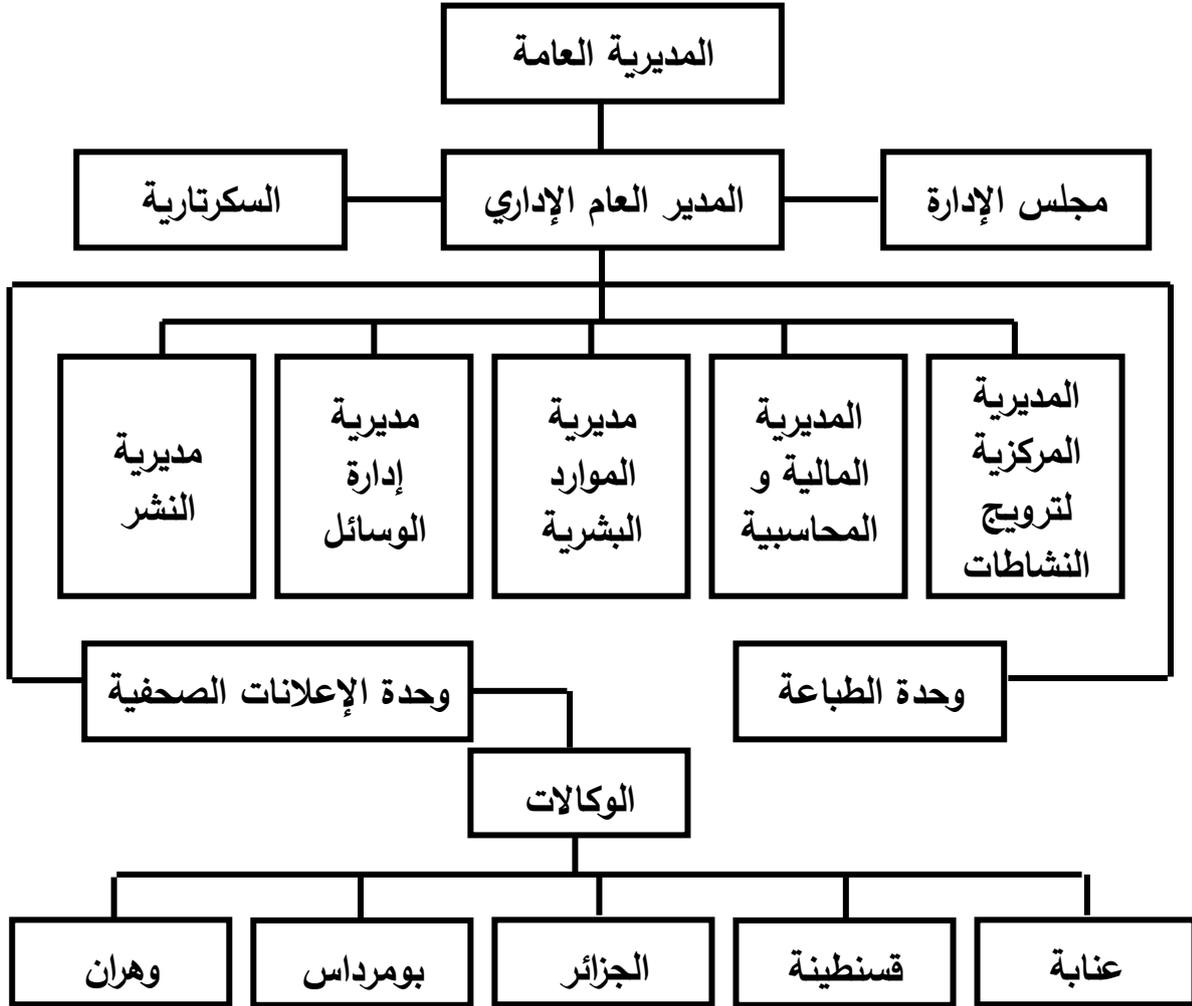
وعليه يمكن استخلاص من الوظائف التي تقوم بها مؤسسة ANEP أنها تعمل على تنويع مختلف أنشطتها وتوسيع مجال أعمالها والحرص على تحقيق كل متطلبات السوق الوطنية وهذا للسيطرة على متغيرات البيئة الخارجية المحيطة بها.

المطلب الثالث: التنظيم الداخلي لمؤسسة ANEP:

إن إعادة تنظيم المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان بشكل يخدم أهدافها الإستراتيجية ويتكيف مع تأثيرات البيئة الخارجية والداخلية لها، مكنت من هيكلة المؤسسة إلى خمس مديريات مركزية وظيفية وعملية، ووحدتين للطباعة والإعلانات الصحفية.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة ANEP ولذي يُحدد مهام كل مديرية.

شكل رقم (٩): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ANEP



المصدر: من وثائق مؤسسة ANEP

فمن خلال الهيكل التنظيمي أعلاه يمكن تحديد مهام مديريات المؤسسة كما يلي:

- ١- المديرية العامة: والتي تمثل رأس هرم الإدارة في المؤسسة تحت رئاسة المدير العام الإداري الذي يشرف على الإدارة والمتابعة الدائمة لمجمل أعمال المؤسسة، من خلال تحديد مهام ودور كل مديرية والعمل على التنسيق بين وحداتها.

٢- مديرية الموارد البشرية: والتي يتمثل دورها أساسا في إدارة شؤون الأفراد العاملين

بالمؤسسة، وعليه تنقسم هذه المديرية إلى مديريتين فرعيتين هما:

أ - المديرية الفرعية لتقدير المهن: والتي تتولى المهمات التالية:

- تقييم مناصب الشغل ودراسة عروض العمل

- تحليل الرغبات في التكوين ومتابعتها.

- تسيير مهن الأفراد العاملين بالمؤسسة.

ب- المديرية الفرعية لإدارة الموارد البشرية: والتي تتكفل بالأعمال التالية:

- إنشاء العقود والإتفاقيات والقرارات.

- إدارة ملفات الأفراد وتنظيماتها ومتابعتها.

- تطبيق سياسة الأنظمة على الأفراد.

- تحديد أجور العمال والتصريح بها لدى مصالح التأمين والضرائب.

- متابعة العمل مع هيئات خارجية، مثل هيئة مراقبة العمل.

٣- مديرية إدارة الوسائل: والتي تعمل على تسيير العقارات المنقولة وغير المنقولة

للمؤسسة، والاستعمال الرشيد للوسائل والمعدات التي بحوزة المؤسسة.

وتنقسم هذه المديرية بدورها إلى مديريتين فرعيتين هما:

أ- المديرية الفرعية الخاصة بالأسواق والمخازن: والتي تتولى مهمة:

- تنظيم ومتابعة كل العمليات المتعلقة بالجمركة.

- تحديد الأسواق الوطنية والأجنبية التي تتعامل مع المؤسسة.

- إنشاء الطلبيات ومتابعة المخزونات والتمويلات.

- مراجعة ومراقبة وضعيات مخازن المؤسسة ووحداتها.

ب- المديرية الفرعية للوسائل العمومية: والتي تقوم بمهمة:

- ضمان التسيير الإداري والتقني للمؤسسة ووحداتها.

- التكفل بصيانة هياكل وتجهيزات المؤسسة.
 - تقديم سجل الاستثمارات و الملف المفصل عن أملاك المؤسسة.
 - ٤- **مديرية النشر:** التي تتولى القيام بكل ما هو متعلق بعمليات النشر التي تصدرها المؤسسة، مثل نشر الكتب والمجلات والمذكرات اليومية، والعمل على تقديم صورة المؤسسة في مختلف المعارض والصالونات الوطنية والدولية للكتاب.
 - ٥- **مديرية المالية والمحاسبة:** تعمل هذه المديرية على تحضير المخططات المالية القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل للمؤسسة، ووضع المعايير التسييرية للخرينة وإعداد الميزانيات المحاسبية وتنقسم أيضا هذه المديرية إلى قسمين هما:
 - أ- **القسم المالي:** الذي يقوم بإدارة مصلحة التمويل والاستثمار، والتصريحات المالية، كما يقوم بإعداد الميزانية المالية السنوية الخاصة بالدراسات والتحليل التي تقوم بها المديرية العامة للإدارة ووضعتها في شكل جداول وتقارير بنسب مئوية.
 - ب- **القسم المحاسبي:** الذي يتولى جمع البيانات المحاسبية لنشاطات المديرية العامة، وتجميع وجدولة المعلومات الآتية من مختلف وحدات مؤسسة ANEP والخاصة بالنشاطات التي تقوم على تمويل مختلف الجرائد اليومية.
 - ٦- **المديرية المركزية لترويج النشاطات:** والتي تتولى المهام التالية:
 - التكفل بكل العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.
 - الترويج عن نشاطات وخدمات المؤسسة.
 - القيام بالإحصاء والتخطيط لمختلف أعمال المؤسسة.
 - القيام بالبرمجة الآلية لنشاطات المؤسسة.
- فمن خلال عرض أهم مهام مديريات مؤسسة ANEP، يمكن القول أن بساطة الهيكل الذي اعتمده المؤسسة ساهم إلى حد بعيد من توضيح العلاقات والوظائف بين مختلف المديريات والوحدات التابعة لها، بحيث يحدد لكل مديرية أو فرد في المؤسسة من أين يتلقى الأوامر

ومع من يتعامل، كما أنّه في حالة وجود أي مشكلة أو صعوبة في مديرية أو قسم ما فإن حلها لا يؤثر على مجموع التنظيم ككل، غير أنّ المشكلة الحقيقية التي تؤثر على أداء مختلف وظائف المديریات والفروع بشكل متناسق ومتكامل هو صعوبة تداول المعلومات فيما بينها، الأمر الذي ينتج عنه ضعف الاستجابة للتغيرات الطارئة في عناصر محيطها. وعليه تسعى المؤسسة جاهدة في كل مرة البحث عن الشكل المناسب لهيكلها التنظيمي وجعله أكثر مرونة في تعاملاته، وتكييفه على حسب أهدافها الموضوعية وتطورات البيئة المحيطة به.

المطلب الرابع: أهم إنجازات مؤسسة ANEP

نظرا للمؤهلات والخبرة الطويلة التي استغلتها مؤسسة ANEP لترسيخ الاتصال والنشر والإعلان في الجزائر وفضلا عن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها على مستوى السوق الوطني، استطاعت المؤسسة من خلالها فرض وجودها بتحقيق عدّة إنجازات شملت عدّة نشاطات نذكر منها:

- تسيير أكثر من ستين (٦٠) عنوانا في الصحافة الوطنية، مما شجع المؤسسة على التعاقد مع أهم أجهزة الصحافة الدولية على المدى الطويل وهذا لضمان خدمات فعّالة لعملائها.
- تعتبر المؤسسة أكبر مساهم في (الجزائرية للورق) ALPAP التي تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائري بأوراق الجرائد.
- بصفتها متعاملا عموميا، تعلق المؤسسة ANEP دورا فعّالا في ترقية الكتاب والمطالعة وتعد اليوم من بين الناشرين الأوائل البارزين في السوق الوطني، إذ استطاعت خلال الأربع السنوات الأخيرة نشر أكثر من ٢٥٠ عنوانا باللغتين العربية والفرنسية، هذا ما شجعها على:
* تنظيم الصالون الدولي للكتاب لمدة ثلاث سنوات متتالية بهدف ترويج وتطوير الكتاب الجزائري.
- * المشاركة في المعارض الدولية للكتاب بعناوين مختلفة.

* عقد شراكة مع أكبر دور النشر العربية، من بينها دار الفرابي للنشر بلبنان، دارهشات ودار الأهرام للنشر بمصر، والذي أعطى دفعا كبيرا للمؤسسة في نشر كتب جديدة في مختلف المجالات.

- تكفل المؤسسة بإنجاز وتسيير الميزانيات الإعلانية لصالح أكبر المؤسسات الوطنية، كالمؤسسات الحكومية، مؤسسة سوناطراك ومؤسسة سونلغاز.

- تطوير رأسمالها الإجماعي كعامل إستراتيجي وعنصر فعال لأداء وترقية مختلف أهدافها الإتصالية والتنسيق بين مهامها التسويقية، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليان:

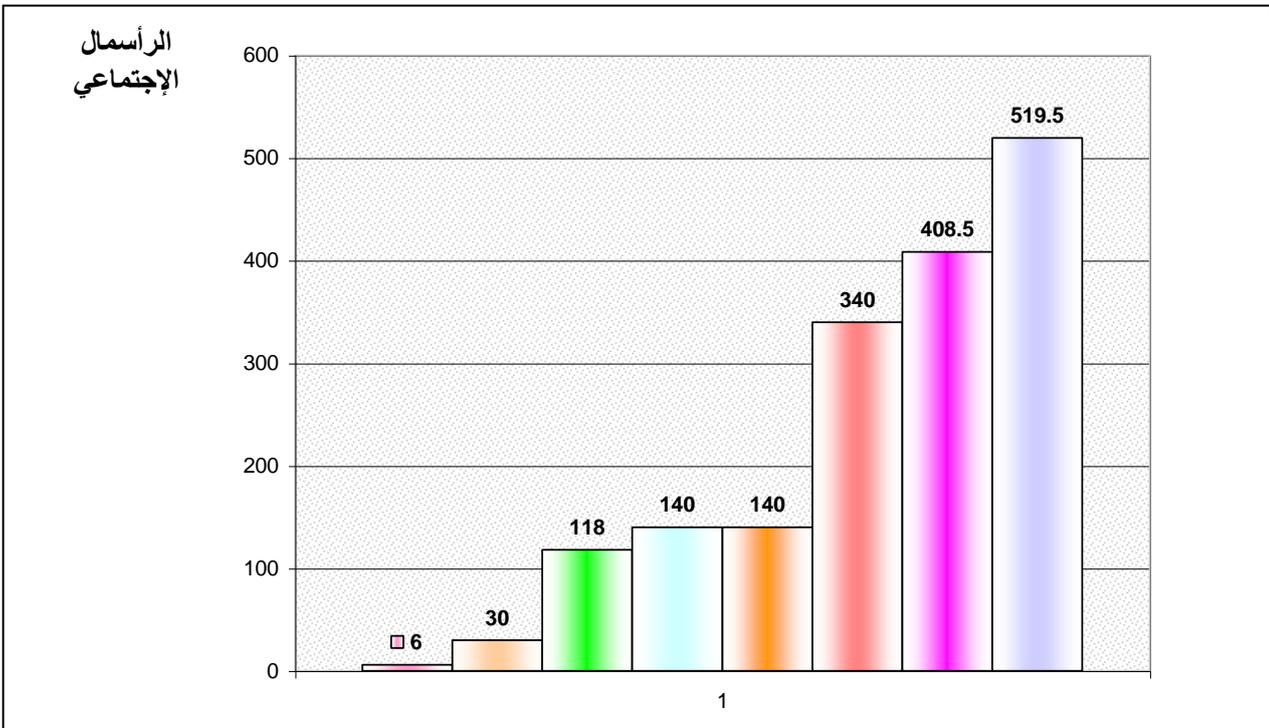
جدول رقم (٢): مراحل تطور الرأسمال الإجماعي لمؤسسة ANEP

المرحلة	١٩٩٠	١٩٩٢	١٩٩٤	١٩٩٦	١٩٩٨	٢٠٠٠	٢٠٠٢	٢٠٠٤	٢٠٠٦
الرأسمال الإجماعي الوحدة: مليون دينار جزائري	٦	٣٠	١١٨	١٤٠	١٤٠	٣٤٠	٤٠٨,٥	٥١٩,٥	

المصدر: من إعداد الطالب

ويمكن تمثيل معطيات الجدول أعلاه في الرسم البياني التالي:

شكل رقم (١٠) : منحني تطور رأسمال مؤسسة ANEP



السنوات ٢٠٠٦ ٢٠٠٤ ٢٠٠٢ ٢٠٠٠ ١٩٩٨ ١٩٩٦ ١٩٩٤ ١٩٩٢

المصدر: من إعداد الطالب

وعليه فمن خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن رأسمال المؤسسة عرف زيادة مستمرة منذ سنة ١٩٩٢ إلى غاية ٢٠٠٦ أين بلغ رأسمالها حد أقصى بقيمة ٥١٩,٥ مليون دينار جزائري، وهذه الزيادة راجعة لإستراتيجية تنويع النشاطات والخدمات التي انتهجتها مؤسسة ANEP في بداية التسعينات لتوسيع حجم أعمالها، هذا ما فرض عليها تقسيم مداخلها وأرباحها بشكل مدروس لإعداد ميزانيات كافية تواجه التغيرات التكنولوجية الحديثة وتغطي كل النشاطات التي تؤديها المؤسسة، لتحقيق التوازن والتكامل بين مختلف المديرات والوحدات التي تعمل فيها.

- اختراق السوق الوطني بفتح عدّة وكالات ومكاتب جهوية موزعة بطريقة مدروسة عبر كافة التراب الوطني بفتح عدّة وكالات ومكاتب جهوية موزعة بطريقة مدروسة عبر كافة التراب الوطني، لضمان الخدمة السريعة والفعّالة لعملائها الحاليين وكسب على إثرها عملاء جدد.

- رعاية أكبر التظاهرات الثقافية والدورات الرياضية وكذا المناسبات الكبرى كالألعاب العربية والصالون الدولي للكتاب.

- تشغيل أكثر من ١٠٠٠ عامل في مختلف وحداتها وفروعها بشكل دائم.

- تعد المؤسسة المسير والناشر الوحيد للنشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي باللغتين العربية والفرنسية، إذ تعتبر هذه النشرة أداة ضرورية لتطبيق قانون الصفقات العمومية.

فمن خلال الإنجازات التي حققتها مؤسسة ANEP منذ نشأتها إلى يومنا هذا مكنتها من تعزيز قدراتها الاستثمارية في مجال الاتصال والنشر والإعلان وتوجيهها نحو تطوير طاقاتها وتخصيص مجال أعمالها والذي ترجمته المؤسسة خلال السنوات الأخيرة بإنشائها ثلاث فروع جديدة مستقلة عن مركزها الإداري والمتمثلة في:

* فرع AME للتوزيع السريع.

* فرع IPSOFIM المتخصص لسبر الآراء صنع الصورة والتسويق.

* فرع ACS للاتصال والإعلان الخارجي.

وعليه تعتبر مؤسسة ANEP من المؤسسات العمومية الرائدة في مجال الاتصال والنشر والإعلان من خلال الخدمات والنشاطات التي أنجزتها على نطاق واسع لضمان الخدمات الفعّالة لعملائها، وهذا على أساس العمل اللامركزي (العمل في مختلف فروعها ووحداتها المنتشرة عبر كافة التراب الوطني)، ووفقا لتوفير ميزانية مدروسة حسب الإستراتيجيات التي وضعها، وفريق عمل مختص لأداء مهامها.

المبحث الثاني: نشأة مؤسسة ACS

بعدما تطرقنا سابقا إلى تقديم نبذة موجزة عن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ANEP من خلال تعريف أهم وظائفها والمجالات التي تنشط فيها، نقوم بدراسة أحد الإنجازات التي حققتها هذه المؤسسة في السنوات الأخيرة على الصعيد الوطني، ألا وهي تأسيس فرع الاتصال والإعلان الخارجي (ACS)، ليتولى القيام بنشاط الاتصال والإعلان بمجالية السمعي البصري واللصق الخارجي. وعليه يهدف هذا المبحث تعريف مختلف الوظائف التي تنشط فيها المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي وأهدافها، وكذا التنظيم الداخلي لإدارتها، ثم تقييم البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها.

المطلب الأول: تعريف مهام وأهداف مؤسسة ACS:

إن الاهتمام المتزايد الذي شهدته المؤسسات الوطنية في السنوات الأخيرة بدور وأهمية الإعلان كأداة حتمية لرفع نسبة المبيعات وتحسين مستوى أداء المؤسسات من جهة، وتنامي نشاط الوكالات الإعلانية المنافسة من جهة أخرى، كان له الأثر السريع في اتخاذ مؤسسة ANEP إجراءات وإستراتيجيات جديدة تعمل على إعادة تنظيم نشاطاتها، والاختصاص في مجال أعمالها وكنتيجة لذلك أسست المؤسسة فرعا جديدا مستقلا عن إدارتها المركزية، أوكلت له مهمة التكفل والاختصاص بمجال الاتصال والإعلان الخارجي، وهو فرع (ACS).

١- تعريف فرع ACS: تأسس فرع الاتصال والإعلان الخارجي (ACS) في شهر جويلية من سنة ٢٠٠٣ برأسمال اجتماعي قدر بحوالي ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دينار جزائري، والذي انحدر من وحدة الاتصال الإعلاني (UCP) التابعة لمؤسسة ANEP الأم سابقا، وهذا كأحسن دليل على التطور المستمر والإستراتيجي للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان.

وبالتالي فإن فرع ACS عبارة عن مؤسسة عمومية ذات أسهم (SPA) تمّ إنشاؤها بموجب التطورات التنظيمية التي أحدثت على مؤسسة ANEP الأم، وهذا للتحكم في أعمال الاتصال الإعلاني واللصق الخارجي، وبغية تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:

- العمل على ترسيخ القدرات والمهارات الاتصالية لجعل الإعلان أداة في خدمة النوعية.
- إثارة اهتمام المؤسسات الوطنية بأهمية الإعلان في تنشيط وتفعيل أعمالها.
- توفير تشكيلة متنوعة من النشاطات الإعلانية بتقنيات حديثة وأسعار معقولة.
- توسيع مجال تدخلها باستمرار لتقريب وكسب أكبر عدد ممكن من المعلنين.
- التأقلم مع كل متطلبات السوق الوطني لضمان الخدمات السريعة والفعّالة لعملائها.
- الاستثمار في تكوين ثقافة الإعلان في المؤسسات الوطنية.
- تنمية القدرات الإبتكارية في مجال تصميم وإنجاز وإخراج الحملات الإعلانية.
- البحث في تطوير الأساليب والوسائل الإتصالية الذاتية للمؤسسة التي تسمح بربح حصص سوقية جديدة.

- البحث عن الإستراتيجيات الفعّالة المساهمة في تطوير المؤسسة على المدى المتوسط والبعيد.

- العمل على تحسين أداء وصورة المؤسسة للحد من شدة المنافسة.

- تعزيز حصة السوق الإعلاني الحالي على المستوى الوطني.

- الاستغلال الفعّال للطاقات والخبرات الفكرية في مجال الاتصال.

- المساهمة في إنعاش القطاع الاقتصادي والاجتماعي للوطن.

- الاستثمار في الموارد المادية الذاتية للمؤسسة لرسم إستراتيجية إعلان فاعلة للعميل.

٢- وظائف مؤسسة ACS:

تنشط مؤسسة الاتصال والإعلان الخارجي في ثلاث مجالات هامة تقدم في إطارها وظائف وخدمات معتبرة لمختلف المؤسسات الوطنية، وتتمثل هذه النشاطات في:

أ- **نشاط الاتصال والإعلان:** وهو النشاط الذي تتكفل فيه المؤسسة بتقديم الخدمات التالية:

حيث تقوم المؤسسة بالاتصال المباشر بعملائها للتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم التسويقية والإعلانية بغرض دراسة مختلف الطلبات المقدمة من طرفهم ومتابعة تنفيذها من خلال اقتراح الأفكار الإبداعية المناسبة للحملات الإعلانية ثم إعداد الرسومات والتصاميم الشكلية التي تتماشى مع طبيعة وخصائص العلامات والمنتجات الخاصة بكل عميل. وبعدها تقوم المؤسسة باختيار أفضل وسائل نشر الإعلانات حسب إمكانيات وقدرات عملائها المادية. كما يشمل نشاط الاتصال قيام المؤسسة بإنجاز كل الأعمال المتعلقة بطباعة الكتيبات والكراسات والمطويات وحتى الكتب والمجلات التي تغطي ميدان الاقتصاد، الأدب، التاريخ... إلخ.

ب- **نشاط السمعي البصري:** تقوم المؤسسة بالتنسيق مع التلفزيون أو الإذاعة الوطنية لتقديم وتوفير عدّة خدمات لعملائها على رأسها:

- تخطيط وكتابة وتحليل الرسائل الإعلانية في شكل سيناريو.

- إعداد الومضات الإعلانية التلفزيونية والإذاعية وبنها عبر القناة الوطنية.
- شراء المساحات والأوقات الإعلانية في الوسائل الإعلانية.
- تسوية العمليات الحسابية المالية بين العميل ووسائل نشر الإعلانات.
- إعداد وإنتاج الربورتاجات والأشرطة الوثائقية.

ج- نشاط الإعلان الخارجي: وهو النشاط الرائد لمؤسسة ACS على المستوى الوطني وهذا بفضل الوحدات الإنتاجية الثلاث المتمركزة في وسط وشرق وغرب الجزائر، التي تتكفل بالوظائف التقنية لتكوين وإنجاز وصنع اللافتات والإشارات والشعارات الخاصة بالعملاء، والتي تسمح للمؤسسة من خلالها ببحث وعرض أفضل المواقع الإعلانية الحضرية ووضعها تحت تصرف المعلنين. وكذا توفير مجموعة مختلفة الأشكال والأحجام من اللافتات الإعلانية الحديثة من بينها:

لافتات حضرية بلورية (حائطية وبأعمدة)، لافتات عبر الطرق، لافتات توجيهية إعلامية وفوق السطوح، لافتات ضوئية ذات التوتر العالي والمنخفض (Enseignes lumineuses)، لافتات جوفية ذات وجهين (Caissons lumineux à deux faces)^(١).

(ملاحظة: لمزيد من التوضيح يرجى العودة إلى الملاحق).

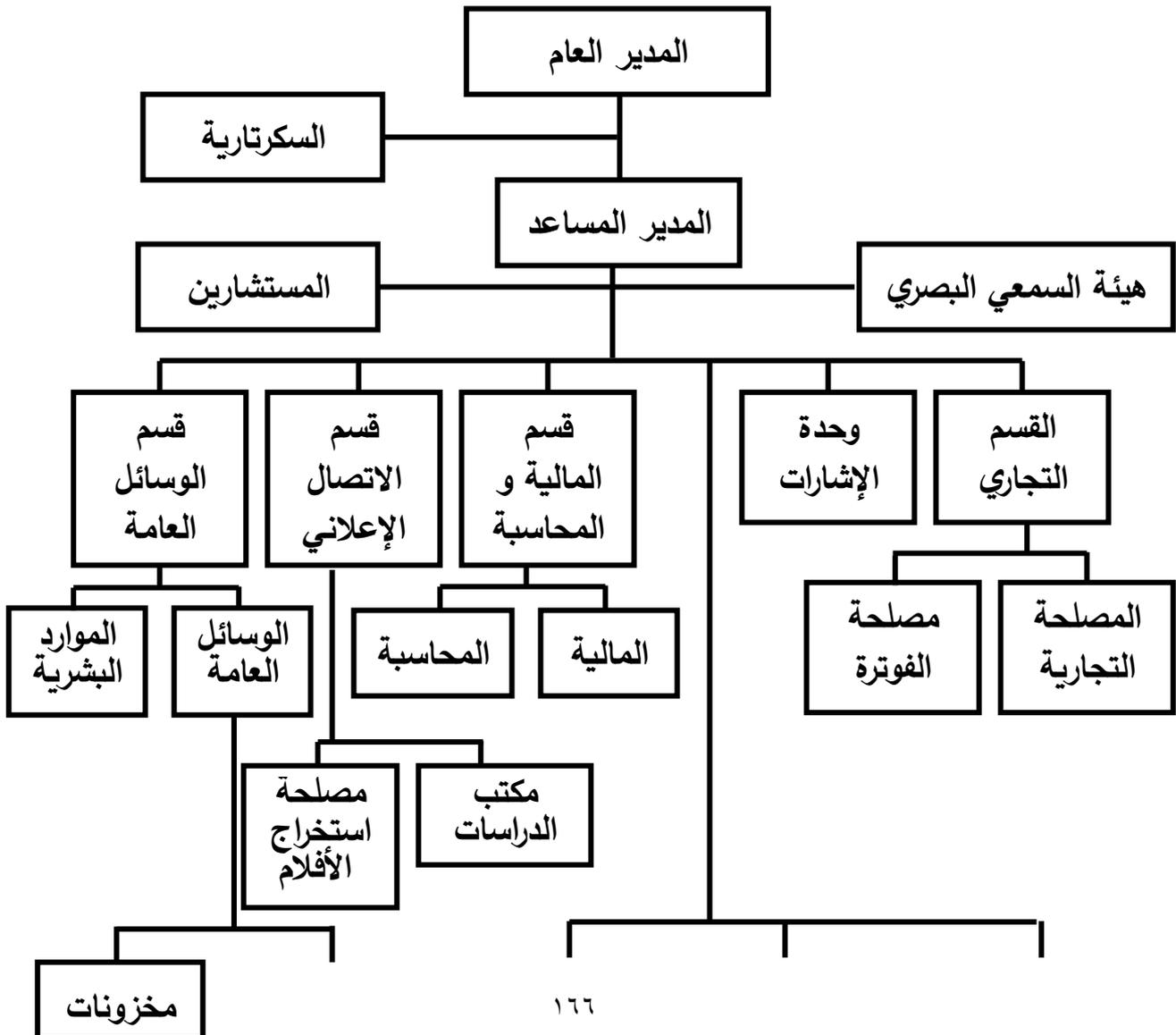
وعليه يتضح من مجمل المهام التي تشغلها مؤسسة ACS أنها تحاول في كل مرة تقديم عروض وخدمات متنوعة من ابتكار وتصميم وتركيب وإنجاز الحملات الإعلانية بمختلف الوسائل والمعدات المادية و الموارد البشرية المتاحة لها و هذا لتتجاوب مع متطلبات السوق الحالي، حيث تركز هذه المهام حول نشاطي الإعلان الخارجي والسمعي البصري، وهذا بغية تمتين العلاقة بينها وبين مختلف المؤسسات العاملة في إطارها، وإيجاد الكيفية المناسبة لإدارة علاقات متوازنة مع المؤسسات الإعلانية المنافسة لها.

المطلب الثاني: الهيكلية الإدارية لمؤسسة ACS:

(١) من وثائق القسم التجاري لمؤسسة ACS.

يتكون التنظيم الداخلي لمؤسسة الإتصال والإعلان الخارجي من خمسة أقسام إدارية وثلاث وحدات جهوية تعمل كل واحدة منها على أداء مهامها بشكل يجعل نظام المؤسسة أكثر تنسيقا في تعاملاته الداخلية لتمكينه من مواجهة تأثيرات البيئة المحيطة به. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية (ACS) وأداء كل قسم منها:

شكل رقم (١١): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي



إستثمارات

وحدة الغرب
وهران

وحدة الشرق
قسنطينة

وحدة وسط
الجزائر

المصدر: من وثائق قسم الوسائل العامة لمؤسسة ACS

١- المدير العام: والذي تسند إليه مهام الإدارة العامة وذلك بالإشراف الإداري والمتابعة الدائمة لمجمل الأعمال التي تقوم بها المؤسسة، وهذا بمساعدة المستشارين الذين يوفرن المعطيات الضرورية الخاصة بالدراسات والتقارير المختلفة التي تمكن من إتخاذ القرارات السليمة.

٢- القسم التجاري: يتكون القسم من المصلحة التجارية ومصلحة الفوترة والذي يديرهما رئيس ونائب القسم، وتتمثل عموما مهام هذا القسم في:

- دراسة اقتراحات وشكاوي العملاء ومتابعة ملفاتهم والبحث عن عملاء جدد.
- المشاركة في جميع التظاهرات الوطنية وإعداد الاتفاقيات التعاقدية.
- إعداد الفواتير والنتائج المتعلقة برقم أعمال المؤسسة وذلك على مدار السنة.

٣- قسم المالية والمحاسبة: و تتمثل المهام التي يقوم بها هذا القسم عموما في:

- ضمان التسيير المحاسبي الجيد لحسابات وأموال المؤسسة.
- التحليل المحاسبي للعمليات التي تجريها المؤسسة ومتابعة الجرد بطريقة دائمة.
- التأكد من نظامية الفواتير وأرشف الوثائق المحاسبية.
- إعداد الميزانيات المختلفة ومتابعة حسابات الإيرادات والتسديد وكل تحويلات العملة الصعبة.

٤- قسم الوسائل العامة: يضم القسم مصلحة للموارد البشرية ومصلحة الوسائل العامة والتي تشمل بدورها على فرع الإستثمارات وفرع المخزونات.

بحيث تقوم مصلحة الموارد البشرية بمتابعة التسيير الإداري لموارد المؤسسة البشرية، وتوظيف الإطارات والإشراف على التكوينات والتربصات، وضمان الانضباط في العمل والإشراف على أجور موظفيها، أما مصلحة الوسائل العامة فتشرف على التخزين والتموين بإحتياجات المؤسسة، والاستثمار في مواردها، وتقويم وصيانة مواردها، كالسيارات والآليات.

٥- **قسم الاتصال الإعلاني:** حيث يشمل مكتب الدراسات، الذي يعدّ الرسائل الإعلانية وتصميمها على حسب الحملات الإعلانية وكذا تصميم الكتب والمجلات الشهرية والدورية. أما مصلحة إستخراج الأفلام فلها مهمة تقنية متعلقة بتسيير آلة تقوم بإخراج أفلام التصاميم المنجزة من طرف مكتب الدراسات، وهي المرحلة الأساسية في عملية الطبع.

٦- **قسم وحدة الإشارات:** وتتمثل مهمته أساسا في السهر على تنمية وتطوير الشبكة الإعلانية للمؤسسة والخاصة بالحوامل الإعلانية.

٧- **هيئة السمي البصري:** والتي تتمثل مهامها في إعداد وإخراج الومضات الإعلانية التلفزيونية والإذاعية، وإعداد السيناريوهات الخاصة بمختلف الومضات. كما تقوم بالاتصال بالممثلين الفنيين ومتابعة السير الحسن للعملية الإعلانية والبت الجيد للومضات وهذا بربط علاقة مع التلفزيون والإذاعة الوطنية.

٨- **الوحدات:** تملك مؤسسة ACS ثلاث وحدات تابعة لها، حيث تتواجد الأولى في المنطقة الصناعية واد السمار "وحدة الوسط" أما الوحدة الثانية فهي "وحدة الغرب"، المتواجدة مقرها في مدينة وهران، أما الوحدة الثالثة فهي "وحدة الشرق" والمتواجد في قسنطينة، وتتمثل مهام هذه الوحدات في تغطية كل احتياجات العملاء في مجال الإعلان الخارجي، وهذا بالخروج إلى مناطق العمل من أجل المتابعة التقنية وصيانة كل الحوامل الإعلانية والملصقات.

والعمل على وضع وتركيب الحوامل بعد القيام بكل الإجراءات الإدارية والاتصالات اللازمة مع المديرية العامة للمؤسسة والقسم التجاري لإتمام هذا العمل.

وعليه يمكن القول أن طبيعة التنظيم الداخلي الذي رسمته المؤسسة أدى إلى تكوين علاقات مثمرة بين القيادة العليا ومسؤولوا الأقسام، وخلق حالة تعايش بين الأفراد العاملين ورؤساء الأقسام بشكل يسمح بتطوير قدرات ومهارات كل واحد منهم، وتتمية العمل الجماعي لإندماج الأفراد في حياة المؤسسة والذي أعطى بدوره ديناميكية وحيوية جديدة للمؤسسة، غير أنّ هذا التنظيم لا يسمح بتداول المعلومات بشكل سريع بين الإدارة المركزية ومختلف الوحدات العاملة في إطارها، مما يعرقل من وتيرة إنجاز مهام المؤسسة في الآجال المحددة.

المطلب الثالث: دراسة البيئة المحيطة بمؤسسة ACS:

إن معرفة البيئة التي تزاوّل فيها المؤسسات نشاطها أضحت من المستلزمات الضرورية التي تسمح بتحديد مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على وظائف وسلوك المؤسسة، حيث أنّ عملية تشخيص هذه العوامل يساهم إلى حد بعيد في تخطيط إستراتيجياتها واستغلال الفرص المتاحة لها، أو مواجهة وتقليل التهديدات التي قد تعترضها. وبناء عليه سنحاول في هذا المطلب تشخيص أهم العوامل البيئية الخارجية والداخلية المحيطة بالمؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (ACS)، لمعرفة تطور مختلف الظروف التي تعمل فيها ومدى تأثيرها على نشاطاتها وبالخصوص نشاط الإعلان.

أولاً: البيئة الخارجية لمؤسسة ACS: شهدت السنوات الأخيرة عدّة تطورات على مجموع الظروف ومؤثرات البيئة الخارجية التي تمارس فيها المؤسسات أعمالها، حيث كان لمجمل هذه التغييرات الأثر المباشر على أهداف وإستراتيجية المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي، ويمكن إجمال أهم هذه المؤثرات فيما يلي:

١- انفتاح السوق الوطني: فبعدما كان السوق الوطني حكراً على مؤسسة ANEP الأم، ومؤسسة ACS، في مجال الاتصال والإعلان، أضحت في السنوات الأخيرة سوقاً مفتوحاً لجميع المؤسسات الوطنية وحتى الأجنبية التي تنشط في نفس المجال، وذلك نظراً للتحديات

الجديدة التي فرضها اقتصاد السوق وعولمة الاتصال، الأمر الذي شكل تهديدا مباشرا على مهام ونشاطات مؤسسة ACS في السوق الوطني للحفاظ على حصتها السوقية وعمالئها.

٢- توفر قاعدة قانونية تحكم سوق الاتصال وتسمح بتفعيل نشاط الإعلان في الجزائر، حيث تحاول الدولة في كل مرة ومن خلال انفتاح السوق إرساء قواعد قانونية جديدة وتعديل قوانين أخرى تعمل على تنظيم قطاع الإعلان وتحدد مسؤوليات وواجبات المتعاملين فيه، وذلك حتى تقضي على كل الصعوبات التي تعرقل المؤسسات الإعلانية الأجنبية الراغبة في اقتحام السوق الوطني واستثمار نشاط الإعلان فيه. هذا ما أدى بمؤسسة ACS إلى أخذ الاحتياطات السريعة التي تمكن من خلالها مضاعفة جهودها، وتوسيع شبكة خدماتها عبر كل أنحاء الوطن.

٣- زيادة اهتمام المؤسسات الوطنية بمجال الإعلان بسبب برنامج الإنعاش الاقتصادي، حيث أدى توجه معظم المؤسسات الاقتصادية الوطنية إلى تبني المفاهيم التسويقية الحديثة من جهة ودخول المؤسسات الأجنبية من جهة أخرى إلى زيادة الطلب على الوسائل الإعلانية الفعّالة والتي تساهم في الترويج عن منتوجاتهم ونشاطاتهم، هذا ما ساعد مؤسسة ACS في كسب فرصة ثمينة لتقديم مختلف خدماتها، وذلك عن طريق عرض أنشطتها في المعارض والصالونات، وكذا اللافتات الإعلانية عبر الطرقات بخيارات متنوعة من حيث الشكل والأداء والسعر.

٤- استغلال معدلات الابتكارات الفنية الحديثة لتصميم وإنتاج الحملات الإعلانية، والتطور التكنولوجي الهائل في تقنيات ووسائل الاتصال، أدى إلى تسهيل العمليات المختلفة لنشاطات المؤسسة وتطوير نوعية خدماتها، وجعلها تحقق ميزة تنافسية عالية.

٥- زيادة اهتمام وطلب العملاء المعلنين بمدى فعالية اللافتات الإعلانية والملصقات الخارجية في التأثير على سلوك المستهلكين، فرض على المؤسسة تحديات جديدة للاستجابة لهذه الطلبات، وهذا ما أدى بها لاستيراد لافتات دورانية حديثة وبمختلف الأحجام

(٢٠٢٠م، ٢٠١٨م، ٢٠١٤م) حيث سمحت لهؤلاء العملاء فرصة اختيار أفضل اللافتات الاعلانية المتوفرة لديها.

٦- تتعامل المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي مع مجموعة متنوعة من العملاء، وهذا على أساس الطلبية، حيث ينقسم عملاء مؤسسة (ACS) كما يلي:

* **عملاء محليين:** والذين يمثلون بالدرجة الأولى المؤسسات والهيئات العمومية بمختلف درجاتها. مثل: الهيئات الحكومية والوزارات، الدرك الوطني، سوناطراك، سونلغاز، نفضال، البنوك، مؤسسة ANEP الأم ومختلف فروعها، اتصالات الجزائر، موبليس... وغيرها.

* **عملاء أجانب:** ويتمثل معظمهم في فروع المؤسسات العالمية التي تنشط على مستوى التراب الوطني، نذكر على سبيل المثال: مؤسسة COCA COLA، PEPSI، PEUGEOT، RENAULT، نجمة، جيزي، SAMSUNG... وغيرها من المؤسسات.

وعليه، فإن عملاء مؤسسة ACS في السوق المحلي هم بنسبة كبيرة هيئات ومؤسسات عمومية، بالمقارنة مع المؤسسات الخاصة والأجنبية، حيث تعمل المؤسسة جاهدة على تكييف طاقاتها المتوفرة في مجال الاتصال والإعلان الخارجي، لإنتاج المنشورات والحملات الاعلانية وتصاميم المسبوكات واللافتات الخارجية بخصائص فنية وطرق إبداعية حديثة تلبي الطلبات والاقتراحات المتنوعة لعملائها.

٧- تعمل المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي في محيط تسوده منافسة شديدة من طرف مؤسسات ووكالات إعلانية، وهذا من حيث نوعية الخدمات المقدمة والتقنيات الفنية الإبداعية المستخدمة لإنجاز الحملات الاعلانية، بالإضافة إلى الأثر الكبير الذي تحدثه هذه الاعلانات في سلوك المستهلك والمجتمع، وعليه يمكن إجمال المؤسسات المنافسة لمؤسسة ACS في الجدول التالي^(١):

(١) مقابلة شخصية مع رئيس قسم الاتصالات لمؤسسة ACS، يوم ٢٠٠٧/٠٣/٠٤

جدول رقم (٠٣): المؤسسات و الوكالات المنافسة لمؤسسة ACS

مجال التنافس	المؤسسات المنافسة
- نشر الملصقات واللافتات الاعلانية - إنتاج المجلات والبطاقات. - إنجاز الومضات الاعلانية السمعية البصرية.	- APCS: الوكالة الاعلانية للاتصال والخدمات
- إنتاج وبث الومضات الاعلانية التلفزيونية - رعاية البرامج والتظاهرات الثقافية	- ENTV: المؤسسة الوطنية للتلفزيون
- إعداد وإنجاز الحملات الاعلانية.	- SOS: مؤسسة تنظيم المهرجانات والحملات الاعلانية
- إنتاج الومضات الاعلانية - رعاية البرامج التلفزيونية والثقافية	- مؤسسة قروي قروي الدولية
- إنجاز وصنع اللافتات الاعلانية	- Avenir décoration
- إنجاز الومضات الاعلانية التلفزيونية	- Media – TV
- إنتاج ونشر اللافتات الاعلانية	- ANASTAZIA
- إنتاج الومضات الاعلانية	- CDSP

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أنّ المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي تواجه منافسة شديدة في مجال الإعلانات السمعية البصرية والملصقات الخارجية وذلك من طرف مؤسسات ووكالات وطنية، بعض المؤسسات الأجنبية، هذا ما شكل تهديدا مباشرا على نشاطاتها، مما أدى بالمؤسسة للبحث عن ميزات تنافسية بديلة أكثر فعالية، لتعزز من خلالها نشاطاتها، لتعزز من خلالها مهامها الإستراتيجية بالشكل الذي يساعد على بقائها في السوق الوطني ويرفع من نسبة عملائها.

٨- إن استغلال المؤسسة للخبرات السابقة لمؤسسة ANEP الأم في مجال السمعي البصري والإعلان الخارجي، بالإضافة إلى دعم المعهد المتخصص لسير الآراء صنع الصورة

والتسويق IPSOFIM بالدراسات التسويقية والمعلومات الخاصة بالسوق الوطني، مكنها من التحكم في متغيرات البيئة الخارجية المحيطة بها، ومنحها فرصة تقديم عروض وخدمات سريعة بأساليب فنية متطورة^(١).

ثانياً: البيئة الداخلية لمؤسسة ACS: وتتمثل في مجموع العوامل الواقعة داخل المؤسسة والمؤثرة بالإيجاب أو السلب على مختلف أعمالها في البيئة الخارجية، وعموماً يمكن تشخيص نقاط القوة والضعف للمؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي كما يلي:

- ١- **نقاط القوة:** وهي الإيجابيات التي حققتها المؤسسة منذ نشأتها والمتمثلة في:
 - هيمنة المؤسسة على حصة سوقية معتبرة في مجال أعمالها، خاصة في مجال الإعلان الخارجي، حيث تملك المؤسسة تشكيلة واسعة من الملصقات واللافتات الإعلانية بمختلف الأنواع والأحجام، ممتدة على مساحة ٦٠٠٠م^٢ وموزعة على ٧٤٠ موقع حضري عبر كافة التراب الوطني (الطرق الرئيسية، المطارات، محطات النقل البري، الملاعب).
 - كسب شهرة محلية كبيرة بفضل إقامة علاقات عامة مع عدّة مؤسسات وطنية ودولية، وذلك من خلال رعاية المؤسسة للعديد من التظاهرات الثقافية والرياضية.
 - إقامة المؤسسة عقود شراكة مع دور نشر عربية، ساهم بشكل كبير من تطوير قدراتها الفكرية وتحسين من نوعية منشوراتها.
 - تطور رقم أعمال المؤسسة في مدة زمنية قصيرة، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٠٤): تطور رقم أعمال مؤسسة ACS

السنة	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
رقم الأعمال الوحدة: الدينار الجزائري	٢٠٣١٣١٨٥	٢٧٥٨٠١٩٥٩	٦٠٠٠٠٠٠٠٠	٨٠٠٠٠٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الطالب

(١) من وثائق مؤسسة ACS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أنّ رقم أعمال المؤسسة عرف ارتفاعا معتبرا منذ سنة ٢٠٠٤ ليحقق بعدها رقما قياسيا سنة ٢٠٠٦، وهذا راجع لتطور رأسمال المؤسسة من ١٠ مليون دينار جزائري سنة ٢٠٠٣ إلى ٤٠٠ مليون دج، حيث ساهم بدوره في زيادة معدل النشاطات والخدمات والعروض التي توفرها المؤسسة لعملائها، خاصة في مجالي السمعي البصري والإعلان الخارجي، محاولة من خلال ذلك السيطرة على الطلب الموجود في السوق الوطني.

- تملك المؤسسة ثلاث وحدات إنتاجية هامة في شرق ووسط وغرب الوطن، تتوفر على معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة وفريق عمل مختص في إنجاز الرسائل الإعلانية للصق الخارجي، وصناعة وتركيب وصيانة اللافتات الإعلانية.

- توظيف المؤسسة لكفاءات مؤهلة في مختلف التخصصات والتي تعمل جاهدة على ابتكار وتصميم وإنجاز الحملات الإعلانية حسب الإمكانيات المتوفرة للمؤسسة.

- تتعامل وتتعاقد المؤسسة على بث إعلانات عملائها في كبريات وسائل الإعلان من إذاعة وتلفزيون، خاصة مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV).

- منح حقوق بث الومضات الإعلانية الخاصة بالمؤسسات العمومية في الوسائل السمعية البصرية، حيث أعطت الدولة صلاحية لمؤسسة ACS، لمرور كل الطلبات المتعلقة بالومضات الإعلانية التي تنجزها المؤسسات العمومية على المؤسسة حتى تمنحها حق البث في التلفزيون الجزائري.

- كعامل استراتيجي لترويج المؤسسة عن خدماتها ولتعريف مجال أعمالها على نطاق واسع، تعتمد المؤسسة على وسائل اتصالية سريعة تحاول من خلالها كسب عملاء جدد.

ومن بين هذه الوسائل نذكر منها:

* الرسائل البريدية والصوتية، الموزعة عبر الهاتف والفاكس، وكذا المطبوعات الموزعة من اليد إلى اليد: كالمطويات، و الوثائق والمجلات.

* المعارض: وهذا من خلال المشاركة في تنظيم المعارض والصالونات الوطنية للكتاب.

* اللافتات الإعلانية المعروضة للكرء في مختلف الأماكن الحضرية والتي تحمل رمز ومعلومات عن المؤسسة.

* الأنترنت والأقراص المضغوطة التي تعرض من خلالها المعلومات الخاصة بمجال نشاط وخدمات مؤسسة (ACS).

- استقلالية المؤسسة وعدم تبعيتها وتحيزها لأي مؤسسة اقتصادية أو هيئة حكومية، مما جعلها تتعامل بكل حرية في أداء نشاطاتها.

٢- **نقاط الضعف:** وهي مجموعة العوامل الداخلية التي تعرقل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتتمثل مجمل هذه النقاط فيما يلي:

- مواجهة المؤسسة لمشاكل التمويل المختلفة لأعمالها، واعتمادها على التمويل الذاتي لمشاريعها، عرقل من توسيع نشاطاتها وشكل عجزا كبيرا في توفير الميزانيات اللازمة لتكوين إطاراتها وتجديد تجهيزاتها الإنتاجية.

- تهاون الإدارة وتركيزها على مستويات تنظيمية أعلى تستمد منها الإعانة والرأي فيما يجب أن تمارسه من أنشطة وخدمات.

- اعتماد المؤسسة على وحدات إنتاجية منفصلة عن المديرية المركزية، مما نتج عنه غياب التنسيق والتعاون بين مهام الإدارة وأعمال الوحدات، وصعب انتقال المعلومات فيما بينها.

- عدم توفر المؤسسة على تقنيات إدارية عالية، وضعف الاتصال الداخلي.

- عدم وجود سياسية محددة للجودة لدى المؤسسة مما أثر على نوعية بعض الخدمات.

- عدم اهتمام المؤسسة بدراسة وتقييم ومتابعة تطور أعمال المؤسسات المتعاملة معها، نتيجة لنقص الخبرات المختصة بذلك، هذا ما جعل المؤسسة تلقى صعوبات في قياس مدى نجاح أو فشل الحملات الإعلانية التي تعدها لعملائها.

- عدم توفر المؤسسة لقسم يهتم بدراسة السوق ومتغيراته ويحدد حصتها السوقية وكذا منافسيها وأوضاعهم في السوق، خلق للمؤسسة صعوبات في وضع الإستراتيجيات والخطط الإعلانية الملائمة لعملائها^(١).

فمن خلال عرض البيئة المحيطة بالمؤسسة بمكوناتها المختلفة، يمكن القول أنّ المؤسسة تعمل في بيئة خارجية عرفت تطورات واسعة ومتزايدة أكثر فأكثر، وكان لها الأثر الكبير في تفعيل نشاطاتها، حيث تحاول من خلال ذلك أن تضع في الحسبان العناصر التي تشكل لها تهديدا، وعلى رأسها المنافسة الشديدة التي تعيق مجال أعمالها وأهدافها، والعمل على تخطيها بمختلف الاستراتيجيات والعمليات التي تتحكم في استغلال موارد جديدة وتكنولوجيا جديدة في إطار قدراتها المختلفة، ومحاولة اقتناص الفرص التي تعزز مكانتها واستمرارها في السوق. أما من ناحية البيئة الداخلية، فإن المؤسسة تحاول جاهدة تكييف قدراتها الحالية وتوجيهها لتحقيق أهدافها في البيئة الخارجية، والعمل على تحسين وتفعيل هيكل الإدارة من أجل إضفاء التوازن والاستمرار بحسب إمكانياتها المادية والبشرية.

وعليه، على المؤسسة ألا تتجاهل بأي حال من الأحوال البيئة المحيطة بها وبمتغيراتها الرئيسية، وبما قد يعثرها من تقلبات وتطورات، حتى تتمكن من تخطيط إستراتيجيات أعمالها على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية، وبما يحقق الترابط والتكامل مع نظامها الداخلي.

المبحث الثالث: نشاط الإعلان في مؤسسة ACS

أدت زيادة التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإعلان في الجزائر، وظهور وكالات إعلانية أجنبية في الساحة الوطنية، إلى جعل مؤسسة ACS تعيد النظر في إستراتيجيات خطتها الإعلانية للحفاظ على عملائها والحرص على استقطاب آخرين جدد.

فبالنظر إلى ما تتحمله المؤسسة من نفقات للترويج عن خدماتها وإعداد وإنجاز الحملات الإعلانية الخاصة بعملائها، فإنها تسعى دائما لتحديد تكاليف ملائمة لخدماتها، بما يمكنها

(١) مقابلة شخصية مع رئيس القسم التجاري لمؤسسة ACS، يوم: ٢٨/٠٢/٢٠٠٧.

من مواجهة منافسيها. ووفقا لما سبق، سنتناول في هذا المبحث الطرق المتبعة لإعداد الإعلانات في مؤسسة ACS وكيفية تحديد تكاليفها، وفي الأخير نقوم بدراسة تقييمية لحملة إعلانية قامت بها المؤسسة.

المطلب الأول: طريقة تصميم الإعلانات في مؤسسة ACS:

تعتبر مهمة تصميم وتخطيط الإعلانات الخاصة بالأطراف المتعاملة مع المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي من العمليات الإستراتيجية التي تسعى من خلالها تجنيد كل طاقاتها المادية والبشرية لإنجاز وإخراج الحملات الإعلانية بطرق وأساليب ابتكارية جديدة تحقق بها أهداف ورغبات عملائها، حيث يسهم عمال الإدارة والوحدات الإنتاجية التابعة لها بتوفير الإمكانيات اللازمة والدعم المناسب لضمان الإخراج الفعّال للإعلان، وعلى هذا الأساس نقوم في هذا المطلب بالتطرق لكيفية إعداد وإخراج الومضات والإعلانات الخارجية لمؤسسة ACS.

أولا: طريقة إعداد الومضات الإعلانية:

تعمل مؤسسة الاتصال والإعلان الخارجي بالتنسيق مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENT TV لإتمام إنجاز و بث الومضات الإعلانية الخاصة بالمعلنين من خلال تتبع الإجراءات التالية:

١- الاتصال بالمؤسسة: كخطوة أولى تتقدم المؤسسات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها إلى مؤسسة ACS بملف خاص تناقش فيه مع القسم التجاري كل المعلومات الخاصة بنشاطاتها (طبيعة المؤسسة، مزايا وخصائص منتجاتها، السوق الذي تتعامل فيه، الجمهور المستهدف بالإعلان، المشاكل التسويقية لترويج منتجاتها...)، وكذا الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلانية، وذلك حتى يتسنى لمؤسسة ACS معرفة الظروف التي يزاول فيها المعلن نشاطه وفهم غرضه من الإعلان.

٢- تحديد الأفكار الأولية: بعدما يقوم القسم التجاري بدراسة ومتابعة الملف على ضوء المعلومات الواردة فيه، يشرع في وضع خطة إعلانية يقترح من خلالها على المعلن مجموعة

من الأفكار الرئيسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والإستراتيجية المتبعة لإنجازها.

٣- إنجاز التصاميم الأولية: بعد موافقة المعلن على الاقتراحات والأفكار الأولية التي تمّ دراستها في جلسة عمل مع مسؤولو القسم التجاري، يرسل المعلن طلبية للمؤسسة يصادق فيها على البدء في إعداد وإخراج الإعلان، وهي الخطوة الرئيسية التي تتكلف بها هيئة السمعي البصري، لمؤسسة ACS، حيث يعمل المصممون على تجسيد الأفكار الأولية من خلال تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإعلانية في شكل سيناريو وعبارات وصور بسيطة، وهذا حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، لينتقل بعدها المصممون لإضفاء اللمسات الفنية الجمالية للرسالة، من خلال إضافة رموز وإيضاحات تسهل من فهمها، ونظرا لذلك تعقد المؤسسة اجتماعات دروية مع المعلن لدراسة وتحليل التصاميم النهائية للإعلان لاكتشاف مكامن القوة والضعف وتصحيح الأخطاء إن وجدت.

٤- إنتاج وإخراج الإعلان: مباشرة بعد إتمام النسخة الكاملة للومضة الإعلانية، تتولى مؤسسة ACS بالتنسيق مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV مهمة تركيب وإخراج الومضة الإعلانية في شكل فيلم مصوّر وذلك في استديوهات المركزية الخاصة بإخراج الإعلانات. وكمرحلة أخيرة وبعد إنتاج الفيلم الإعلاني والمعد لل بث عبر القناة الوطنية، تقوم مؤسسة ACS بالتفاوض مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون على تكاليف المساحات والأوقات لبث الومضة الإعلانية عبر قنواتها، وذلك حسب المدة الزمنية التي يحددها المعلن لحملته الإعلانية.

ثانيا: طريقة إعداد الإعلانات الخارجية:

تمر عملية تصميم وإنجاز الإعلانات الخارجية في مؤسسة ACS بنفس الطريقة التي يتم فيها إعداد وإنتاج الومضات الإعلانية، غير أنّ كيفية تصميمها ومراحل صنعها وتركيبها يختلف حسب مهام ودور الأقسام والوحدات القائمة بهذا العمل.

وعلى العموم، بعدما يقوم القسم التجاري بدراسة طلبية العميل المعلن ومتابعة كل المعلومات الواردة فيها، يشرع في تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان وترجمتها في شكل برنامج عمل وإجراءات وأفكار واضحة تسهل من وضع الصورة المبدئية المقترحة للحملة الإعلانية، وهذا حتى يتولى من خلالها مكتب الدراسات التابع لقسم الاتصال الإعلاني ابتكار الأفكار الأولية للرسالة الإعلانية المراد تصميمها وتجسيدها في شكل رسوم تخطيطية، وعبارات فنية تظهر الصورة الأولية لمحتوى المنتج أو الرمز أو الشعار الذي يرغب المعلن إبرازه.

(ملاحظة: ملحق رقم (٠٢): عبارة عن تصميم أولي لرمز مؤسسة نفضال).

فبعد موافقة المعلن على الصورة والرسالة المناسبة لحملة الإعلانية، ينتقل المصممون إلى مرحلة إعداد النماذج التقريبية التي تتضمن جمع عناصر الإعلان (صور وأشكال، وحروف وإيضاحات أخرى) وترتيبها داخل إطار نموذجي بطريقة متجانسة ومتناسقة مع بعضها البعض، لتتكفل بعدها المؤسسة إرسال هذا النموذج لوحدة الإنتاج بواد السمار لتبدأ بإجراءات طبع وإخراج النموذج في صورته النهائية، ووضع اللّمسات الأخيرة عليه ليكون بذلك جاهزا لتركيبه على مختلف اللافتات والمساحات المحددة في الطلبية سابقة.

وعليه، من خلال عرض الطرق المتبعة لإعداد وإخراج الومضات والإعلانات الخارجية بمختلف خطواتها، يمكن القول أنّ مؤسسة ACS عرفت نجاحا كبيرا وشهرة واسعة على مستوى السوق الوطني في مجال إنجاز الحملات الإعلانية الخاصة بالمؤسسات الوطنية وحتى الدولية.

لكن وعلى الرغم من النتائج الإيجابية التي حققتها في إنتاج إعلانات عملائها، إلا أن نسبة مشاركتها في هذا الإنتاج يتوقف في الغالب على خبرة وثقافة وإمكانات عملائها على القيام بالإعلانات. فبالنسبة للمؤسسات التي تتوفر لديها وحدة أو فرع للإعلان على مستوى إدارتها وهي في غالبيتها المؤسسات الخاصة فإنّها تتولى بكل الإجراءات المتعلقة بتخطيط وتصميم إعلاناتها، وعليه تكون نسبة تعامل مؤسسة ACS مثل هذه المؤسسات في حدود تركيب

التصاميم النهائية على اللافتات وكراء مساحات نشرها، أو منح حقوق بث الومضات الإعلانية في الوسائل السمعية البصرية.

أما بالنسبة للمؤسسات التي لا تملك مؤهلات ومختصين في مجال الإعلان والتي معظمها من المؤسسات العمومية، فإن مؤسسة ACS هي التي تتولى تخطيط حملاتها الإعلانية. وعليه نقول أن النشاط الإعلاني في مؤسسة ACS مرهون إلى حد ما بثقافة المؤسسات الوطنية في ممارسة الإعلان.

المطلب الثاني: كيفية تحديد تكاليف الإعلان في مؤسسة ACS:

تعد مرحلة تحديد تكلفة الإعلان بشكل دقيق من أكثر المشاكل تعقيدا التي تواجه مسؤولوا مؤسسة ACS بعد تخطيط النشاط الإعلاني وإخراجه، وهذا نظرا لتداخل العناصر المختلفة المتحركة في إنجازها وتنوع الوسائل الإعلانية المستعملة لنشره، وعلى الرغم من هذا ففي غالبية الأحيان تقوم المؤسسة بتحديد تكلفة الإعلان على أساس التكلفة الإجمالية لإنجازه زائد تكاليف بثه أو نشره، ومضافا إليه الرسم على القيمة المضافة (TVA) والمقدرة في كل الحالات بمعدل ١٧%، وهامش ربح، ويمكن التعبير عن تكلفة الإعلان بالمعادلة التالية:

$$\text{تكلفة الإعلان} = \text{تكاليف الإنجاز الكلية} + \text{تكاليف النشر/البث} + \text{TVA} + \text{هامش الربح}$$

ورغم أن تكلفة الإعلان يحددها في مؤسسة ACS على العموم من خلال المعادلة الحظية السابقة، غير أن كيفية تحديد تكلفة الومضات الإعلانية تختلف عن طريقة تحديد تكلفة الإعلانات الخارجية.

- ففي حالة الإعلان التلفزيوني يتم حساب تكلفته على أساس جمع النفقات التي تتحملها المؤسسة لإنجازه، مع التكاليف التي تحددها المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV) لجميع عملائها وفقا لمدة الإعلان التي تحسب بالثانية، وتوقيت بثه. هذا ما يجعل تكلفة الإعلان ترتفع كلما زادت مدة عرضه وتغيرت المساحة الزمنية المخصصة له، ويمكن توضيح ذلك

من خلال الجدول التالي الذي يمثل تكاليف بث ومضة إعلانية لمدة ٢٥ ثانية في القناة الوطنية للتلفزيون، دون حساب الرسم على القيمة المضافة (TVA).

جدول رقم (٥٥): تكاليف ومضة إعلانية في قناة ENTV لسنة ٢٠٠٦.

التكاليف خارج الرسوم	المساحات الزمنية للإعلان	المدة: ٢٥ ثانية
٧٦٥٠ دينار جزائري	من الساعة ٠٦,٠٠ إلى الساعة ١٠,٠٠	الفترة الأولى
١١٩٠٠ دينار جزائري	من الساعة ١٠,٠٠ إلى الساعة ١٣,٠٠	الفترة الثانية
١٢٧٥٠ دينار جزائري	من الساعة ١٣,٣٠ إلى الساعة ١٥,٠٠	الفترة الثالثة
١٨٧٠٠ دينار جزائري	من الساعة ١٥,٠٠ إلى الساعة ١٧,٤٥	الفترة الرابعة
٢٨٩٠٠ دينار جزائري	من الساعة ١٧,٤٥ إلى الساعة ١٩,٥٠	الفترة الخامسة
٢٩٧٥٠ دينار جزائري	من الساعة ١٩,٥٠ إلى الساعة ٢٠,٠٠	الفترة السادسة
٢٩٧٥٠ دينار جزائري	من الساعة ٢٠,٤٥ إلى الساعة ٢٢,٣٠	الفترة السابعة
١٥٣٠٠ دينار جزائري	من الساعة ٢٢,٣٠ إلى الساعة ٠٠,٠٠	الفترة الثامنة

المصدر: من إعداد الطالب

نرى من خلال الجدول رقم (٠٥) أنّ بث ومضة إعلانية لمدة ٢٥ ثانية على قناة التلفزيون الوطني (ENTV) تتباين تكلفتها من مساحة زمنية لأخرى، حيث تمّ تقسيم المساحات على أساس نسبة الجمهور المشاهد للقناة في اليوم، واختلاف طلب المعلنين على هذه الأوقات. هذا ما فسّر ارتفاع تكلفة عرض الومضة الإعلانية بنسب متفاوتة من فترة لأخرى، لتصل إلى أعلى تكلفة (٢٩٧٥٠ دج) في الفترات المسائية، وبالتحديد في الفترة السادسة المسماة بـ* (Prim time) والسابعة، حيث تكون نسبة المتابعين للقناة الوطنية وطلب المعلنين في هاتين الفترتين كبيرة جدا مقارنة بالأوقات الأخرى، وهذا راجع لتزامنها مع نشرة الأخبار الرئيسية والبرامج الخاصة التي تليها. ووفقا لهذا تحرص مؤسسة ACS على اختيار المساحات الزمنية الفعّالة والأكثر تغطية للجمهور المشاهد للقناة من جهة، والتفاوض مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV) لإجراء التخفيضات الممكنة على تكاليف البث من جهة أخرى، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من تحديد تكاليف مناسبة للومضات الإعلانية تواجه منافسيها في السوق الوطني، وتحقق منها هامش ربح معقول في نفس الوقت.

- أما في حالة الإعلان الخارجي والذي تركز فيه مؤسسة ACS نشاطاتها بنسبة كبيرة على اللافتات الإعلانية بمختلف أنواعها، يتم تحديد تكلفته من خلال حساب وتقدير التكاليف التالية:

- ١ - **تكلفة التصميم والإنجاز:** وتتمثل في النفقات التي تتحملها المؤسسة منذ البدء في رسم الفكرة الأولية للإعلان إلى غاية إعداده.
- ٢ - **تكلفة إنتاج وتركيب اللافتات:** وتشمل نفقات اليد العاملة والمواد الأولية المكلفة بصنع وتركيب ونقل وصيانة اللافتات الإعلانية.
- ٣ - **تكلفة إيجار مساحات النشر:** والتي تتحملها المؤسسة طول مدة عرض الإعلان.

* Prime Time: وهي المدة الوجيزة الأكثر تتبعا لقناة التلفزيون والأكثر استماعا للقنوات الإذاعية.

٤- تكلفة إيجار اللافتات: التي تحددها المؤسسة وفقا لنوع وحجم كل لافتة ومدة عرضها، مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين في السوق الوطنية. ويمكن توضيح ذلك من خلال المثال الموضح في الجدول التالي، والذي يبين تكاليف إيجار اللافتات الإعلانية الأكثر طلبا عليها من طرف عملاء مؤسسة ACS لسنة ٢٠٠٦.

جدول رقم (٠٦): تكاليف إيجار اللافتات الإعلانية لمدة سنة

نوع اللافتات	حجم اللافتات	تكاليف خارج الرسوم
لافتة إعلانية ثابتة	٨ م ^٢ (٢م x ٤ م)	٥٤٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	١٢ م ^٢ (٣م x ٤ م)	٦٥٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	١٨ م ^٢ (٣م x ٦ م)	٩٠٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	٢٤ م ^٢ (٤م x ٦ م)	٥٤٠٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	٣٢ م ^٢	٧٢٠٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	٥٠ م ^٢	١٠٨٠٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية ثابتة	٦٤ م ^٢ (٤,٦م x ٤,٦م)	٣٧٤٤٠٠٠٠٠٠٠٠ ج
لافتة إعلانية دورانية	٢ م ^٢ (١,٧٥م x ١,٧٨٥م)	٣٨٤٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ج

المصدر: من إعداد الطالب.

يظهر من خلال الجدول رقم (٠٦) أنّ اللافتات الإعلانية الأكثر طلبا في السوق الوطني الذي تتعامل فيه مؤسسة ACS لسنة ٢٠٠٦ معظمها من اللافتات الثابتة وكذا الدوراني بالحجم الصغير (Sucette).

فكما نرى، فإنّ إيجار اللافتات الإعلانية لمدة سنة تتفاوت تكاليفها على قدر مساحة عرض الإعلان فيها، حيث بلغت أسعارها حدا أقصى بالنسبة للفتات العملاقة ذو حجم (٢٥٠ م^٢ و

٢٦٤م) نظرا لكون صورة ومضمون الرسائل الإعلانية المعروضة عليها تظهر بشكل واضح على مسافات طويلة، حيث تسمح من خلال ذلك إثارة انتباه واهتمام جمهور واسع بالإعلانات المعروضة.

وعليه على الرغم من أنّ التكلفة التي تحددها مؤسسة ACS لإعلانات عملائها تعتمد بدرجة كبيرة على النفقات التي تتحملها لإنجاز هذه الإعلانات، وكذا مدة العرض والمساحات الزمنية والمكانية التي تشغلها، إلا أنّ هذه التكلفة لا تعبر عن القيمة الحقيقية والنهائية للإعلان، حيث تلعب المنافسة الشديدة في مجال الإعلان على الساحة الوطنية دورا كبيرا في تعديل هذه التكلفة.

المطلب الثالث: دراسة تقييمية لحملة إعلانية.

في إطار تدعيم الجانب الوصفي التحليلي لمؤسسة ACS ولجعل الموضوع أكثر مصداقية، رأينا من الأحسن إجراء دراسة تقييمية للحملة الإعلانية الوحيدة التي قامت بها مؤسسة ACS سنة ٢٠٠٤ للترويج عن خدماتها، و هذا بغرض معرفة ما مدى تأثير و فعالية هذه الحملة في تحقيق الأهداف التي سعت إليها المؤسسة و وفقا لهذا اعتمدنا على المعطيات الكمية (رقم الأعمال، حجم المبيعات، عدد العملاء) لسنة ٢٠٠٣ ومقارنتها بالنتائج التي طرأت على صعيد كل المجالات التي تنشط فيها المؤسسة بعد الحملة الإعلانية مباشرة.

وعلى هذا الأساس، قبل تحليل وتقييم النتائج التي حققتها المؤسسة بعد الحملة الإعلانية، أردنا الوقوف على أهم النقاط التي ركزت عليها لإعداد الحملة وهي كالتالي:

١- **هدف الحملة:** جاءت الحملة التي قامت بها المؤسسة بهدف التسويق لخدماتها، وتعريف عملائها والعملاء المحتملين بتشكيلة اللافتات الإعلانية الجديدة التي أضافنا إلى مجموعة لافتاتها، والمتمثلة في^(١):

- لافتات حضرية دورانية صغيرة الحجم (٢م) (Sucette)

(١) يمكن الإطلاع على تشكيلة اللافتات الجديدة في قائمة الملاحق.

- لافتات إعلانية دورانية (Deroulants) متوسطة الحجم، حائطية و على حامل (م^٢٨).

- لافتات إعلانية كبيرة الحجم (م^٢٦٤)

٢- صياغة الرسالة الإعلانية: بعد تحديد المؤسسة الفكرة العامة للحملة، قامت بصياغة وإعداد رسالة إعلانية على اللافتات الإعلانية، حيث امتازت بالبساطة والوضوح وسهولة الفهم، وتضمنت أهم العناصر الأساسية المكوّنة للرسالة الإعلانية وهي:

الشعار: والذي كان مفهومه يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة بجملة واضحة، عليه جاء الشعار ممثلا بالعبارة التالية: "l'autre façon de communiquer".

الصورة: والتي احتوت على رمز (logo) المؤسسة ورقم الهاتف والفاكس الخاص بها.

٣- الوسائل الإعلانية المستعملة: اعتمدت المؤسسة في حملتها على مختلف الوسائل الإعلانية المتوفرة لديها والتي تمثلت في:

اللافتات الإعلانية: وهي الوسيلة التي ركزت عليها المؤسسة بشكل كبير، حيث قامت بعرض الرسالة الإعلانية على اللافتات الإعلانية الجديدة.

المطبوعات: وهي ثاني أهم وسيلة ركزت عليها المؤسسة في حملتها الإعلانية، حيث أعدت منشورات عرضت من خلالها الخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة مفصلة، ومركزة بذلك على الخدمات الخاصة بمجال الإعلان الخارجي.

كما تضمنت هذه المنشورات بطاقات فنية تحمل المعلومات التقنية والخصائص المميزة للافتات الإعلانية المقصودة بالإعلان [ملحق رقم (٣)].

المعارض: لقد جاءت الحملة الإعلانية التي قامت بها المؤسسة تزامنا مع معرض الجزائر الدولي في دورته السابعة والثلاثون، فدعمت حملتها هذه بمشاركتها فيه، حيث قدمت مختلف الخدمات التي توفرها وفي جميع المجالات التي تنشط فيها، كما قامت بعرض اللافتة الإعلانية الجديدة ذات الحجم الصغير (م^٢٢) داخل وخارج المعرض كنموذج للافتات التي تملكها المؤسسة.

كما تم توزيع المنشورات التي أعدتها المؤسسة على مختلف المؤسسات المشاركة في المعرض.

الرسائل الخاصة (Maling): إذ قامت المؤسسة بإرسالها لعملائها الدائمين والمحتملين، عبر الفاكس، حيث تضمنت هذه الرسائل معلومات حول اللافتات الإعلانية الجديدة والأماكن المقترحة لعرضها [ملحق رقم (٤)]

وعليه بعدما تعرضنا لأهم نقاط الحملة الإعلانية التي قامت بها المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي، نحاول فيما يلي قياس هذه الحملة على جميع الأصعدة التي تنشط فيها المؤسسة.

وذلك من خلال تحليل وتقييم التطورات التي طرأت بعد الحملة مباشرة على حجم المبيعات ورقم الأعمال وعدد العملاء، ومقارنتها بالنتائج التي حققتها سنة ٢٠٠٣،

١ - قياس أثر الحملة الإعلانية على حجم مبيعات [طلبات] المؤسسة:

يبين الجدول التالي حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة خلال سنتي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ (قبل وبعد نشر الحملة مباشرة) وذلك على جميع المستويات التي تنشط فيها.

ملاحظة: يقصد بحجم المبيعات في هذه الحالة، عدد الطلبات التي أنجزتها المؤسسة.

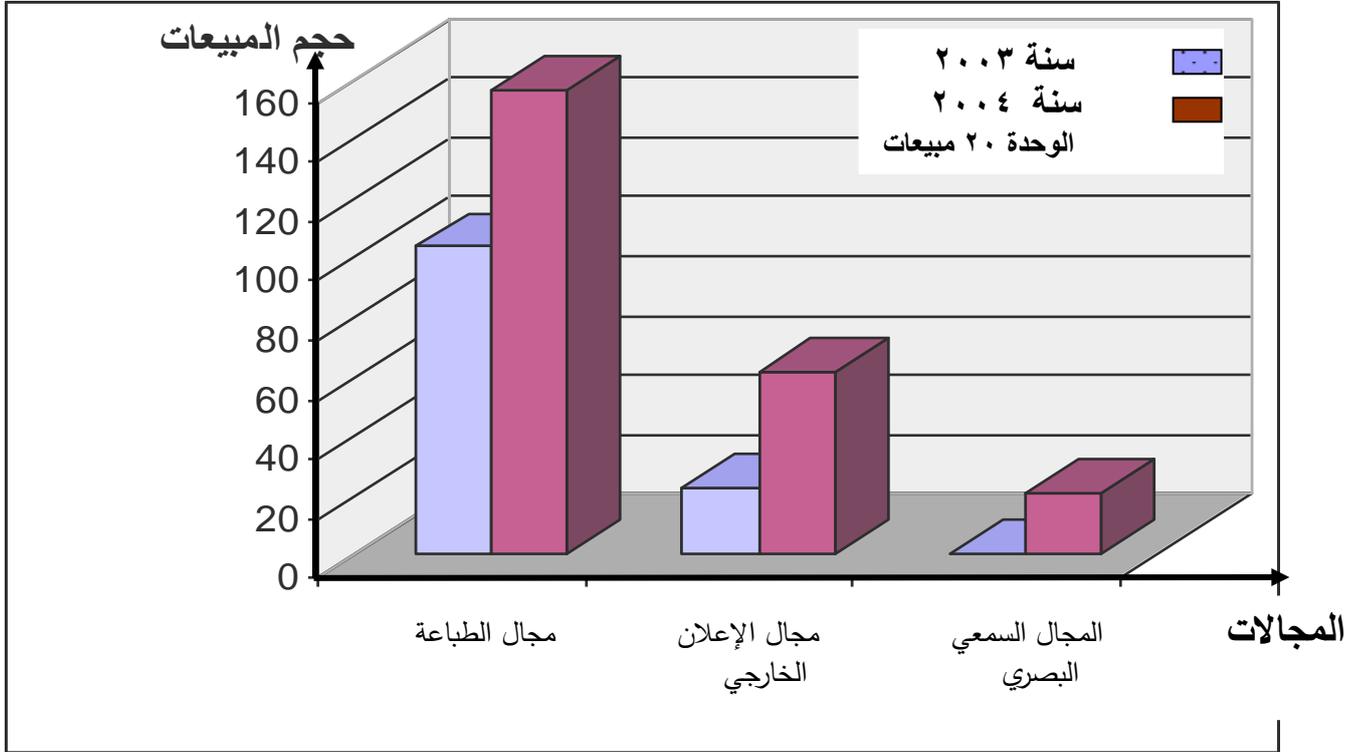
جدول رقم (٠٧): حجم مبيعات المؤسسة لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤.

المجموع	مجال الطباعة	مجال الإعلان الخارجي	مجال السمعي البصري	المجالات السنوات
١٢٥	١٠٣	٢٢	-	الكمية ٢٠٠٣
%١٠٠	٨٢,٤	%١٧,٦	-	النسبة
٢٣٧	١٥٦	٦١	٢٠	الكمية ٢٠٠٤
%١٠٠	%٦٥,٨٢	%٢٥,٧٤	%٨,٤٤	النسبة

المصدر: وثائق من القسم التجاري لمؤسسة ACS

ويمكن التعبير عن معطيات الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (١٢): حجم مبيعات المؤسسة لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤



يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه في سنة ٢٠٠٣ ورغم عدم إدراج المؤسسة لمجال السمعي البصري ضمن مجموع نشاطاتها، إلا أنها تمكنت من تحقيق نسبة معتبرة من الطلبات (المبيعات) حيث بلغت حدا أقصى في مجال الطباعة بنسبة ٨٢,٤% من إجمالي مبيعاتها، وذلك نتيجة تركيز المؤسسة في هذه الفترة على طباعة الكتب والمجلات والمنشورات السنوية التي أعدت خصيصا للمؤسسات العمومية والهيئات الحكومية، بينما اقتصر أعمالها في مجال الإعلان الخارجي على إنجاز بعض الملصقات الاعلانية واللافتات الضوئية ذات التوتر العالي والمنخفض الخاصة بالمؤسسات الوطنية مثل: CAAT، AIR ALGERIE، قطاع البريد والمواصلات، وبعض المؤسسات الخاصة التي كانت تتعامل في السابق مع مؤسسة ANEP.

أما في سنة ٢٠٠٤ فلوحظ تطور كبير لمبيعات المؤسسة في جميع المجالات التي تنشط فيها، خاصة بعد إدراجها إدراجها السمعي البصري في مجموعة أعمالها، وكان ذلك بعد الحملة الإعلانية التي قامت المؤسسة بنشرها، حيث أدى عرض هذه الحملة في معرض الجزائر الدولي، وكذا توزيع الرسائل الخاصة (Mailing) عبر مختلف الجهات، بالاتصال المباشر مع عدد كبير من العملاء المحليين وحتى الأجانب، هذا ما مكن المؤسسة من خلال ذلك إمضاء عقود عمل مع معظم هؤلاء العملاء، للتكفل بإنجاز حملاتهم الإعلانية سواء في مجال السمعي البصري أو مجال الإعلان الخارجي، نظرا لاهتمامهم بنوعية العروض المقدمة في هذه الحملة.

وعموما يمكن توضيح التطورات التي طرأت على حجم المبيعات لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤ بشكل مفصل من خلال الزيادة التي حققها رقم الأعمال في كل مجال من المجالات التي تنشط فيها المؤسسة، والتي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٠٨): رقم الأعمال المؤسسة المحقق لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤

المجموع	مجال الطباعة	مجال الإعلان الخارجي	مجال السمعي البصري	المجالات السنوات
١٧٨٤٧٢٤٣, ٣٢	١٤٣٧٠٦١٤,٥ ٧	٣٤٧٦٥٢٨,٧٥	-	رقم أعمال سنة ٢٠٠٣ بالدينار الجزائري
٢٣٧٢١٩٥٢٥, ٣	٦١٣٧٥٥٤٦,٦ ٨	٦٣٥٣٣٢٢٩,٣٤	١١٢٣١٠٧٤٩,٢٩	رقم أعمال سنة ٢٠٠٤ بالدينار الجزائري

المصدر: نفس المصدر السابق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ رقم أعمال المؤسسة في سنة ٢٠٠٤ عرف ارتفاعا كبيرا مقارنة برقم أعمال المحقق في سنة ٢٠٠٣، وهذا ما أكد صحة الزيادة المعتبرة في المبيعات التي حققتها المؤسسة بعد الحملة الإعلانية والموضحة في الجدول رقم (٠٧)، خاصة في مجال السمعي البصري. فرغم أن عدد الطلبيات في هذا المجال مثلت أقل نسبة من حجم المبيعات، إلا أنّها حققت أكبر رقم أعمال للمؤسسة مقارنة بمجالي الطباعة والإعلان الخارجي.

وعليه رغم أنّ التطور السريع لحجم المبيعات ورقم الأعمال التي حققتها المؤسسة سنة ٢٠٠٤ مقارنة بسنة ٢٠٠٣، كان نتيجة تداخل وتأثير عدّة عوامل من بينها نوعية وجودة الخدمات المقدمة والأسعار المنافسة إلا أنه يمكن القول أن الحملة الإعلانية التي قامت بها المؤسسة لتسويق خدماتها كان لها الأثر المباشر والإيجابي في زيادة مبيعات ورقم أعمال مختلف المجالات التي تنشط فيها المؤسسة، كون أن الزيادة في حجم المبيعات أتت معظمها عن طريق الطلبيات التي أمضتها المؤسسة من خلال مشاركتها في المعرض والرسائل الخاصة التي أرسلتها لعملائها.

٢- قياس أثر الحملة الإعلانية على عملاء المؤسسة:

يمكن قياس أثر الحملة الإعلانية في هذه الحالة من خلال مقارنة نسبة مختلف العملاء الذين تعاملت معهم المؤسسة في سنتي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤، وهذا ما يظهره الجدول التالي:

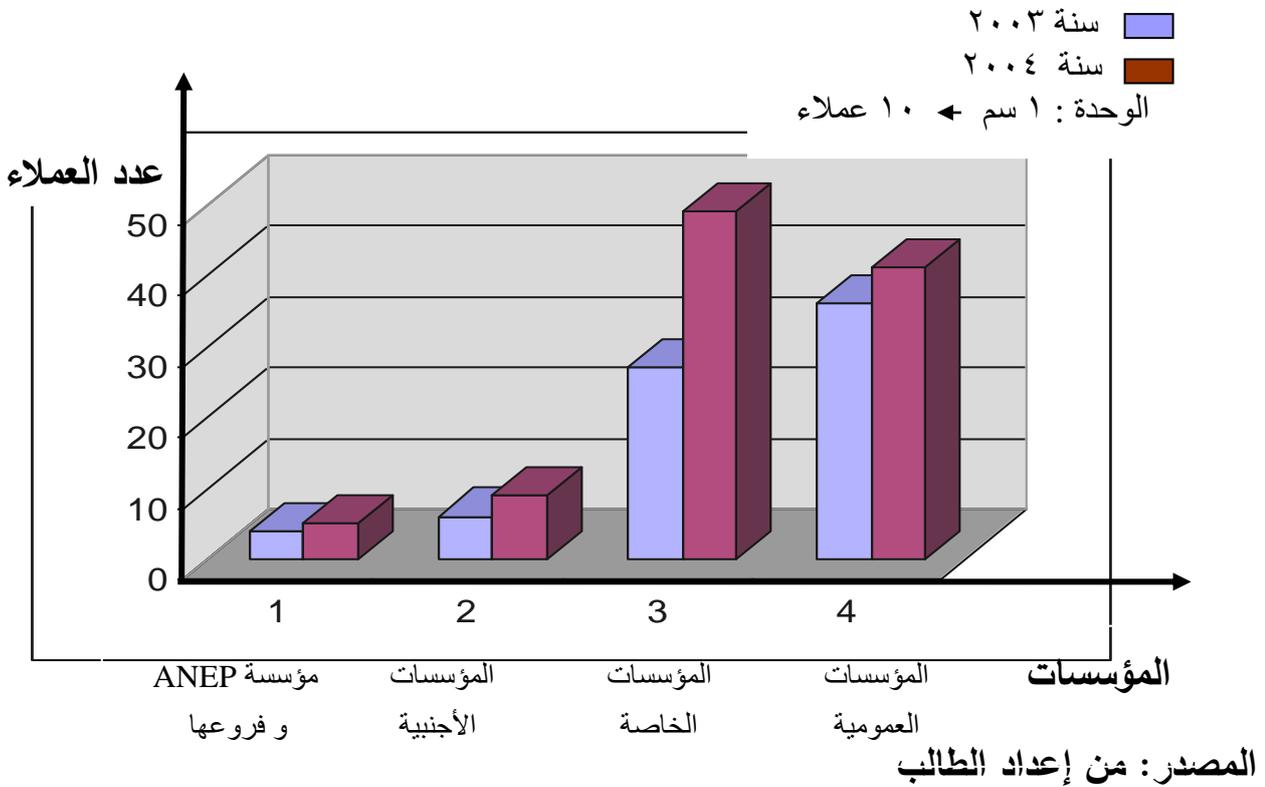
جدول رقم (٠٩): عملاء مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣/٢٠٠٤

المجموع	المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان	مؤسسات أجنبية	مؤسسات القطاع الخاص	مؤسسات القطاع العمومي	المجالات السنوات
٧٣	٤	٦	٢٧	٣٦	الكمية ٢٠٠٣
%١٠٠	%٥,٤٨	%٨,٢٢	%٣٦,٩٨	%٤٩,٣١	النسبة
١٠٤	٥	٩	٤٩	٤١	الكمية ٢٠٠٤
%١٠٠	%٤,٨١	%٨,٦٥	%٤٧,١١	%٣٩,٤٢	النسبة

المصدر: نفس المصدر السابق

كما يمكن التعبير عن معطيات هذا الجدول بالشكل الموالي:

شكل رقم (١٣): مختلف عملاء مؤسسة ACS لسنتي ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤



يظهر من خلال الجدول (٠٩)، أنّ العملاء الذين تتعامل معهم مؤسسة (ACS)، تتمثل في: مؤسسات القطاع العمومي، مؤسسات القطاع الخاص ومؤسسات أجنبية، وكذا المؤسسة الأم - المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ومختلف فروعها.

وكما هو ملاحظ ففي سنة ٢٠٠٣، كانت تتعامل المؤسسة بشكل كبير مع عملاء من القطاع العمومي والخاص بنسبة ٤٩,٣١% و ٣٦,٩٨% على التوالي، من إجمالي عدد العملاء، حيث ركزت المؤسسة مجال تعاملاتها في هذه الفترة على إنجاز طلبات المؤسسات العمومية المتعلقة بمجال الطباعة وبعض الإعلانات الخارجية.

بينما اقتصر مجال تعاملها مع المؤسسات الخاصة والأجنبية في إنجاز الحملات الإعلانية الخارجية وكراء بعض اللافتات الإعلانية. أما تعاملاتها مع مؤسسة ANEP الأم، فتحدت في الخدمات التي كان يوفرها المعهد المتخصص لسبر الآراء صنع الصورة والتسويق IPSOFIM لمؤسسة ACS والتي ارتكزت في الدراسات التسويقية ودراسة سوق المنافسين.

أما في سنة ٢٠٠٤، فلوحظ تزايد واضح وكبير في عدد العملاء، خاصة في القطاع الخاص، إذ بلغ نسبة ٤٧,١١% من إجمالي عدد العملاء، كما تزايد عدد العملاء الممثلين بالمؤسسات الأجنبية بنسبة طفيفة، ويرجع السبب الأول في ذلك وكما ذكرنا سابقا، في الاتصال المباشر الذي حدث بين مؤسسة ACS ومختلف المؤسسات، من خلال مشاركتها في معرض الجزائر الدولي بكل الخدمات التي عرفتتها، وكذا الرسائل الخاصة التي تم توزيعها في مختلف المؤسسات.

وكنتيجة لذلك فقد تمكنت المؤسسة من استقطاب عملاء جدد، حيث ركزت معظم تعاملاتها معهم في مجال السمعي البصري والإعلان الخارجي.

ومن هنا نقول أنّ الحملة الإعلانية التي أظهرت نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائص اللافتات الإعلانية الحديثة، كان تأثيرها سريع وإيجابي في زيادة عدد عملاء

المؤسسة خلال فترة زمنية قصيرة، والذي اتضح جليا في قطاع المؤسسات العمومية والخاصة.

نتائج الحملة الإعلانية:

بعدما تطرقنا إلى مختلف التطورات التي طرأت على جميع المجالات التي عملت فيها المؤسسة لسنتي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤، نستخلص بعض النتائج والمتمثلة في النقاط الإيجابية والسلبية للحملة الإعلانية موضوع الدراسة كالاتي:

١- **النقاط الإيجابية للحملة:** وتمثلت في الأثر الملحوظ على نشاطات المؤسسة، والذي ظهر بشكل واضح من خلال:

- زيادة حجم مبيعات المؤسسة خاصة في مجال السمعي البصري والإعلان الخارجي.
- ارتفاع رقم أعمال المؤسسة بشكل كبير على مستوى جميع المجالات التي تنشط فيها المؤسسة.

- زيادة عدد عملاء المؤسسة من مختلف القطاعات، العمومية، الخاصة وحتى الأجنبية.
٢- **النقاط السلبية للحملة:** وهي مجموعة النقائص التي كان بوسع المؤسسة تجنبها لتحقيق نتائج أفضل، والتي تمثلت في النقاط التالية:

- عدم اهتمام المؤسسة بوضع إستراتيجية إعلانية تحدد الأهداف المراد تحقيقها بوضوح.
- التركيز على وسائل إعلانية محدودة الانتشار، حيث اعتمدت المؤسسة في نشر حملتها على اللافتات الجديدة وبعض المطبوعات والرسائل الخاصة، ولم تفكر في استعمال الوسائل الإعلانية ذات التغطية الشاملة مثل: الإذاعة والتلفزيون والجراند.

- اقتصار نتائج الحملة الإعلانية على مبيعات وعملاء وحدة الوسط (الجزائر) فقط، وعدم إدراج وحدة الشرق والغرب في هذه الدراسة لعدم توفرها.

- شعار الحملة الإعلانية لا يعبر بصفة دقيقة على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بل يظهر للوهلة الأولى على أنه إعلان لمؤسسة تختص بمجال الاتصال فقط.

- عدم إعداد رسائل إعلانية باللّغة العربية، حتى تضمن شمولية أكبر للجمهور المستهدف.

خلاصة الفصل:

إن الشهرة والمكانة التي امتازت بها المؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي (ACS) ورغم حداثة نشأتها، مكنتها من السيطرة على حصة سوقية معتبرة في السوق الوطني، وذلك من خلال الإنجازات التي حققتها على صعيد كل المجالات التي تتشط فيها، خاصة مجالي السمعي البصري والإعلان الخارجي من جهة، والتطورات التنظيمية التي أحدثتها على إدارتها الداخلية من جهة أخرى. ومع زيادة اهتمام المؤسسات الوطنية بنشاط الإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن منتوجاتها ونشاطاتها، وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها المؤسسات الإعلانية في ما بينها، استطاعت المؤسسة من مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الومضات واللافتات الإعلانية وبآليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة وتكاليف تنافسية مدروسة، وهذا سعيًا منها لإثارة اهتمام ورغبات عدد كبير من المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المعلن عنها. لكن، ورغم النجاح الذي حققته مؤسسة (ACS) في مجال إعداد الإعلانات، تبقى نسبة التنبؤ بمدى فعالية أنشطتها الإعلانية في تحقيق أهداف المؤسسات المتعاملة معها ضعيف جدًا، وهذا نتيجة الصعوبات المادية والكفاءات البشرية التي تعترض المؤسسة لتقييم مدى فعالية الحملات الإعلانية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ظل تطور الفكر التسويقي والاتصالي الذي يشهده العالم يوما بعد يوم ونتيجة للتحويلات الاقتصادية وتنامي المفهوم الاجتماعي والثقافي للمستهلك اتجاه مختلف المنتجات المنافسة في السوق، جعل الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية الرئيسية في ميدان ترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار في العصر الحديث، حيث تسعى من خلاله المؤسسات تحقيق أهدافها الإستراتيجية المخطط لها مسبقا.

إن مساهمة الإعلان في نشر واتجاهات جديدة وتغيير عادات وأذواق المستهلكين، وخلق أنماط حضرية للسلوك الاستهلاكي في المجتمع، زاد من اهتمام المؤسسات بهذا النشاط إلى الدرجة التي حرصوا فيها على تنظيم أقسام ووحدات وجهات مختصة تتولى إدارة تصميم وتخطيط وإخراج ومتابعة النشاط الإعلان باعتباره وسيلة فعّالة للنشاط البيعي وأداة محققة لارتقاء مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة، ومن جهة أخرى تخصيص ميزانيات ضخمة تكفي لإنجاز كل الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

وانطلاقا من هذا، وكمحاولة للإجابة على أهم التساؤلات التي جاء بها البحث وإثبات صحة الفرضيات التي وضعناها، نخلص إلى مجموعة من النتائج المحصل عليها في الدراسة النظرية كالتالي:

- ١- المعرفة الجيدة بأهمية وظيفة الإعلان كوسيلة ترويجية ضرورية في تفعيل نشاطات المؤسسات للسير قدما لتطوير أداء أعمالها.
- ٢- إسهام الحملات الإعلانية بدرجة كبيرة في تغيير عادات وسلوكات مختلف الجهات المتعاملة مع المؤسسة في ظل زيادة شدة المنافسة حول المنتجات البديلة.
- ٣- معرفة العوامل المختلفة في تقدير ميزانية الإعلان، عامل أساسي للاستثمار الفعّال للموارد المالية المتاحة لدى المؤسسة.

٤- العمل على التصميم الجيد والإعداد الفني للرسالة الإعلانية من الناحية الشكلية والهندسية يمثل أهم عنصر في التأثير على سلوكيات ورغبات المستهلكين لتغيير قراراتهم الشرائية.

٥- حتمية سير الحملة الإعلانية على مجموعة من الخطوات الأساسية التي تنطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية مناسبة لتحقيق الأهداف.

٦- ضرورة توفير المزيج الأفضل لوسائل الإعلان لإيصال الفكرة والصورة الحقيقية للسلع والخدمات بما يحقق إثارة واهتمام المستهلك.

٧- الاعتماد على وكالات مختصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة النشاطات الإعلانية وهذا في حدود تنسيق الجهود والمعطيات الخاصة بالمنتج بينها وبين المؤسسة.

٨- قياس أثر الإعلان على زيادة المبيعات قائم على أساس تحكم وسيطرة المؤسسة بالبيئة التسويقية المحيطة والمؤثرة على مبيعاتها.

٩- فعالية ونجاح الإعلان في تحقيق مستوى الأداء المطلوب في المؤسسة مرتبط إلى حد بعيد بتقييم ومتابعة أثره قبل وبعد إتمام الحملة الإعلانية.

١٠- صعوبة إيجاد أسلوب وطريقة مثالية تعطي نتائج دقيقة وموثوق بها، لقياس مدى فعالية الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسات المخطط لها.

أما فيما يخص الدراسة الميدانية للمؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (ACS)، وك محاولة لمعرفة النشاط الإعلاني في ترقية أداء المؤسسات الجزائرية، توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

١- عمل المؤسسة على تطوير مختلف نشاطاتها لرفع مستوى أدائها الاتصالي ومواكبة القفزة التي تشهدها المؤسسات الوطنية وحتى الأجنبية في مجال الاتصال والإعلان.

- ٢- اهتمام المؤسسة بتوسيع مجال أعمالها من خلال إنشاء وحدات جديدة عبر كافة التراب الوطني تعمل على أداء المهام بفعالية أكبر.
- ٣- ضعف التنظيم الإداري للمؤسسة، لغياب نظام معلوماتي فعال يعمل على التنسيق والتكامل بين مهام المديریات وجهود الوحدات التابعة لها.
- ٤- عمل المؤسسة على تكييف وتفعيل مؤهلاتها ونشاطاتها الداخلية، بما يمكنها من مواكبة التطورات والتحولات القائمة في البيئة الخارجية.
- ٥- مواصلة مؤسسة (ACS) نشاطها الإعلاني في مجال السمي البصر والإعلان الخارجي على نفس المنهاج الذي كانت تعمل به المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان ANEP سابقا.
- ٦- فعالية حملاتها الإعلانية في تحقيق المستوى المطلوب للمؤسسات المتعاملة معها، ناتج عن قدرة مخطيها في وضع الأفكار الأساسية التي تقوم عليها الحملة الإعلانية، وكفاءة مصمميها ومخرجيها في ترجمتها بمعالجات فنية مثيرة ومهارة وحداتها الإنتاجية على تنفيذ ومتابعة إخراجها.
- ٧- اعتماد المؤسسة على الوسائل الإعلانية المتوفرة لديها كعامل استراتيجي للترويج عن خدماتها.
- ٨- نقص الخبرات الفنية والموارد المالية للمؤسسة لتقييم ومتابعة مدى فعالية نشاطاتها الإعلانية في تحقيق أهداف المؤسسات.
- ٩- العمل على تكثيف الإعلانات الخارجية لإثارة اهتمام ودوافع المستهلك بالمنتجات الوطنية.
- ١٠- تحكم المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV) في تحديد تكاليف الومضات الإعلانية المنجزة من طرف المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي.

١١- كسب المؤسسة نسبة كبيرة من العملاء في السوق الوطني معظمهم من القطاع العمومي .

وعلى ضوء نتائج الدراسة النظرية والميدانية لموضوع البحث، يمكن اقتراح بعض التوصيات للمؤسسات الوطنية عامة ومؤسسة ACS خاصة، والتي نأمل أن تكون محل اهتمام المسؤولين مستقبلا وهي كالاتي:

١- الاستفادة بأقصى قدر ممكن من نتائج الدراسات التسويقية القائمة وتحليلها بطريقة مركزة بين المعلن ومؤسسة ACS لاستخلاص النقاط الفعالة التي تساعد في إعداد الإعلانات.

٢- وضع نظام معلوماتي اتصالي فعال يتماشى مع تطور شبكة الاتصالات العالمية لتأدية النشاط الإعلاني بمستوى عالي يرقى لاهتمام المؤسسات به.

٣- البحث في المشاكل التسويقية والإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة لتحديد أهدافها من الإعلان بشكل دقيق وحسب معايير قياسية.

٤- الاهتمام بضرورة قياس مدى نجاح وفعالية كل نشاط إعلاني، بنظام مستمر قبل وأثناء وبعد تخطيطه وإنجازه.

٥- وضع برنامج استثماري فعال يعمل على:

- دعم الإدارة وإعادة التنظيم الهيكلي للمؤسسة، يحرص على تكامل وتناسق مهام مختلف المديریات والوحدات بشكل يساعد على إنجاز الحملات الإعلانية في المؤسسة.

- دعم القدرات التقنية والمهارات الفنية للأفكار التصميمية.

- ابتكار وسائل وأساليب لعرض الإعلانات بشكل يتماشى مع التطورات التكنولوجية والاتصالية وحتى الاجتماعية الراهنة.

- إعاءة تجديد مستوى الوسائل الإنتاجية وامتلاك معدات وأجهزة تقنية حديثة.

٦- البحث عن الطرق والاختبارات القابلة لقياس تأثير الإعلان في قرارات وسلوك المستهلك وحجم مبيعات المؤسسات.

٧- ضرورة تنظيم الحملات الإعلانية حسب طبيعة الجمهور والسوق المستهدف بالإعلان. وعليه فمن خلال التعرض للجانب النظري والميداني لموضوع البحث، ونظرا لعدم تناول العديد من النقاط فيما يخص الإعلان وكيفية قياس أثره، ومع التحولات السريعة التي تشهدها البيئة التسويقية، وما تشكله من آفاق على أهداف ومهام المؤسسة، أردنا طرح بعض المواضيع الحساسة التي يمكن أن تشكل آفاقا جديدة في البحوث العلمية ألا وهي:

- قياس أثر الحملات الإعلانية في دوافع المستهلك السياحي.

- دور فعالية الحملات الإعلانية في عولمة المنتوجات الوطنية.

- أهمية النشاطات الإعلانية في تسيير المؤسسات الخدمية.

ونأمل في الأخير أننا قد وفقنا ولو بشيء بسيط في إنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع، راجين من المولى تبارك وتعالى أن يجعله مصباحا ينير درب طلبة العلم .

والحمد لله رب العالمين

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

- ١- أبي سعيد الديوجي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ٢- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ٣- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ النشر.
- ٤- احمد علي عرفة، سمية إبراهيم شلبي، التسويق والفرغ، دار الكتب، مصر، ١٩٩٢
- ٥- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
- ٦- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
- ٧- إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع) الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩
- ٨- إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث (الإعلان)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ النشر.
- ٩- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠١
- ١٠- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣
- ١١- بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣

- ١٢- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢
- ١٣- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥
- ١٤- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت، الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤
- ١٥- حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية (الإعلان)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ١٩٩٦
- ١٦- خالد محمود عبد الغاني، رحلة إلى عالم الأنترنت، مركز التطوير والبرمجة، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٧
- ١٧- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ١٨- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ١٩- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣
- ٢٠- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧
- ٢١- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١
- ٢٢- سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠١

- ٢٣- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، إيتيراك للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ٢٠٠٢
- ٢٤- السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٢
- ٢٥- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨
- ٢٦- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩
- ٢٧- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨
- ٢٨- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، ٢٠٠٣
- ٢٩- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
- ٣٠- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٣
- ٣١- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢
- ٣٢- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٥
- ٣٣- عبد السلام أبو قحف، التسويق. مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢

- ٣٤- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦
- ٣٥- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١
- ٣٦- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢
- ٣٧- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات العملية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
- ٣٨- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
- ٣٩- علي السيد إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، ١٩٩٩
- ٤٠- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠
- ٤١- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ٤٢- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، ٢٠٠١
- ٤٣- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠
- ٤٤- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠

- ٤٥- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلوي، عمان، الأردن، ١٩٩٨
- ٤٦- محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلوي للطباعة والنشر، الأردن، ١٩٩٧
- ٤٧- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر. ٢٠٠٥
- ٤٨- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، بدون تاريخ.
- ٤٩- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. ٢٠٠٢
- ٥٠- محمد عمر الحاجي، حقيقة الإعلان، الطبعة الأولى، دار المكتبي للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا. ٢٠٠٢
- ٥١- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدارالجامعية، الإسكندرية، مصر. ٢٠٠٣
- ٥٢- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدارالجامعية، الإسكندرية، مصر. ٢٠٠٢.
- ٥٣- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. ٢٠٠٤
- ٥٤- محمود جاسم محمد الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. ٢٠٠٢.
- ٥٥- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر. ٢٠٠١

- ٥٦- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣
- ٥٧- مي عبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت لبنان، ١٩٩٩
- ٥٨- نبيل الحسني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، ١٩٩٣
- ٥٩- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١،
- ٦٠- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ٢٠٠٣
- ٦١- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣
- ٦٢- هاني حامد الصمور، و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن. ٢٠٠١
- ٦٣- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، دار الكتب المصرية، مصر، ١٩٩٣
- ٦٤- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، ١٩٩٣
- ٦٥- يحيى سعيد علي عبد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر، و التوزيع، مصر، ١٩٩٥.

الكتب الفرنسية:

- ١- AL et Laura Rie, la publicité est morte vive, les relations publiques, Pearson éducation, Paris France, ٢٠٠٣.
- ٢- ALEX Mucchielli, les sciences de l'information, et de la communication, ٣eme edition, Paris, France, ٢٠٠٣.
- ٣- ALEXANDRE Steyer, et les autres, Marketing une approche quantitative, Pearson éducation, Paris France, ٢٠٠٥.
- ٤- ARMOND Dayan, Manuel de gestion, Volum ١ Ellip edition, France, ١٩٩٩.
- ٥- CLAIRE Martichoux, la promotion des ventes en pratiques, edition d'organisation, Paris, France, ٢٠٠٤.
- ٦- CLAUDE Demeure, Marketing, ٤eme edition, Dalloz, Paris, France, ٢٠٠٣.
- ٧- ELIE Cohen, Dictionnaire de gestion, Casbah edition, Alger, ١٩٩٨.
- ٨- FRANCIS Balle, Médias et sociétés, ٩ème edition, Mantcherstion edition, Paris, France, ١٩٩٩.
- ٩- FRANCK Meesters, ALAN Zalman, tout connaitre sur la publicité, ٥ème edition, Startégie edition, France, ٢٠٠٥.
- ١٠- Financial Times, L'art de marketing, edition village mondial, France, ١٩٩٩.
- ١١- GABRIAL Thoverom, Histoire des medias, du memo, Seuil edition, Paris, France, ١٩٩٧.
- ١٢- GILLE Marion, et les autres, Marketing mode d'emploi, ٣ème edition, organization, edition, Paris, ٢٠٠١.
- ١٣- GUY Audugier, Maeketing, pour l'entreprise, Guabino edition, Paris, France, ٢٠٠٣.
- ١٤- HENRI Joannis, de la stratégie Marketing à la creation publicitaire, Dunod, Paris, France, ١٩٩٥.
- ١٥- IREP (Institut de Recherche et d'études Publicitaires), Mesurer l'efficacité de la publicité, les editions d'organisation, France, ١٩٨٨.
- ١٦- JAQUE Lendrevie, la publicité sur internet, Dunod edition, Paris, France, ١٩٩٩.

- ١٧- JEAN Binon et les autres, Dictionnaire d'apprentissage du Français des affaires, les editions Didier, Paris, ٢٠٠٠.
- ١٨- JEAN JACQUES Croutche, Marketing et communication Commerciales, edition ESKA, France, ٢٠٠٠.
- ١٩- JEAN-PIERRE Helfery, JACQUES Orsoni, Marketing, ٨ème edition, Librairie Vuibert, France, ٢٠٠٣.
- ٢٠- KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, ١١ème edition, Pearson education, Paris, France, ٢٠٠٣.
- ٢١- LENDREVIE, BERANARD Brauchand, le nouveau publicité, ٥ème edition, Dalloz, edition, Paris, France, ٢٠٠٣.
- ٢٢- LENDREVIE levy Lindon, Mercator, ٧ème edition, Dalloz edition, France, ٢٠٠٣.
- ٢٣- M'HAMED Rabah, la presse Algerienne, Chihab edition, Alger, ٢٠٠٢.
- ٢٤- MARIE HELENE Wesphalen, Communicator, ٤ème edition, Dunod, Paris, France ٢٠٠٤.
- ٢٥- MOHAMED Bouhadida, Dictionnaire des finances des affaires, et de management, Casbah edition, Alger, ٢٠٠٠.
- ٢٦- PATRICE Flichy, une histoire de la communication moderne, Casbah edition, Alger, ٢٠٠٠.
- ٢٧- RYMI Pierre, Publicité ١٠١, questions réponses, ٣ème edition, Eyrolles edition, France, ١٩٩٢.
- ٢٨- SYLVER Piquet, Sponsoring, et mecenat unions des annonces, librairie Vuibert, Paris, France, ١٩٩٢.
- ٢٩- W. J Boumol et les autres, l'économie principales et politique, edition etudes vivants, Canada, ١٩٨٦.

المجلات:

عمر عسوس: دور وسائل الاتصال في رفع مستوى الإنحراف و الجريمة و الوقاية منها، في المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد ١٥، جانفي-جوان ١٩٩٧.

WWW.ANEP.DZ

موقع الأترنيت:

الملاحق