مقرر الحملات الإعلانية للدكتورة أميمة معراوي

السنة الرابعة لقسم العلاقات العامة والإعلان

الفصل الثالث (*)

أخلاقيات الإعلان الصحفي

يتناول هذا الفصل أهم التشريعات والضوابط أو المعايير للعمل في مجال الإعلان، وفي هذا الإطار سيتم تناول نظرية المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من ارتباط مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من ممارسي الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات، كذلك ستناقش المبادئ الأساسية للإعلان، وأخيراً يعرض هذا الفصل لبعض الآراء والانتقادات وصولاً لبعض التوصيات التي يمكن اقتراحها للارتقاء بالعمل الإعلاني إلى مستوى القيم التي تتناسب مع أخلاقياته وآدابه.

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:(١)

خلال القرن العشرين اتضح أن حرية الإعلام تنطوي على بعض المخاطر، حيث ضحت وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في سبيل الحصول على الأرباح، وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

لتصحيح الممارسات غير المسؤولة من جانب وسائل الإعلام، وتهدف هذه النظرية إلى مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع.

وتعتمد المسؤولية الإعلامية على مراعاة ثلاثة عناصر أساسية هي:

١ـ القيام بالوظائف الملائمة لوسائل الإعلام وتشمل:

آ ـ الوظيفة السياسية: بحيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً مكملاً للعملية السياسية، إذ إنها تقوم بإبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى.

ب ـ الوظيفة التعليمية: وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء والمواقف المعبرة عن كل فئات المجتمع.

جـ وظيفة المنفعة: وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث، أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يقع في المجتمع من أحداث وأنشطة.

د ـ الوظيفة الثقافية: وتعني تدعيم القيم والتقاليد ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.

٢ ـ معرفة وإدراك المبادئ التي تحقق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية ومسؤولة.

٣ ـ معرفة أنواع السلوكيات التي يجب مراعاتها لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية، وتوجد ثلاثة مستويات لتحقيق ذلك:

آ ـ المسؤولية تجاه المجتمع العام.

ب ـ المسؤولية تجاه المجتمع المحلي.

ج ـ المسؤولية تجاه الذات.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

وينطوي تحقيق المسؤولية الاجتماعية على مراعاة القضايا الجدلية التي تفرزها ممارسات العمل الإعلامي، وتثير هذه القضايا تساؤلات أخلاقية تتردد دائماً عند تناول القضايا المثيرة لاهتمام الرأي العام. ولعل أهم هذه القضايا:

(١) قضية صراع المصالح: Conflict Of Interests

حيث يحدث تعارض في الممارسة بين حقوق الأفراد وحقوق الدولة وحقوق وسائل الإعلام.

(٢) قضية التعامل مع مصادر الإعلام:

وهي تعتمد على استخدام المصادر ذات المصداقية، والتي تعكس وجهات النظر السائدة في المجتمع.

(٣) صدق الإعلام: Truthtelling

التي تتجاهلها وسائل الإعلام أحياناً نتيجة الرغبة في تحقيق الإثارة والسبق الصحفي (الإعلامي) والحصول على جوائز مهنية.

(٤) قضية العدالة والدقة: Fairness & Accuracy

وهي تعتمد على توازن المصادر، وتقديم المعلومات بدون إغفال عناصر أساسية وإفساح المجال لمختلف الآراء.

(٥) قضية الموضوعية: Objectivity

التي تعتمد على رغبة المهنيين في تحقيق توازن المعلومات وتكاملها وعدم التحيز.

(٦) قضية الذوق الجيد: Goodtast

التي تنطوي على تقديم المعلومات بصورة درامية أكثر من اللازم لتحقيق الإثارة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(٧) قضية التحايل عند جمع المعلومات: Entrapment and Information Sleuth

من خلال استخدام أساليب غير مشروعة مثل الاستيلاء على الوثائق، وإيقاع المواطنين في الشرك، وتحقيق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة على حساب أخلاقيات الممارسة.

(٨) قضية انتهاك الخصوصية: Invasion Of Privacy

من خلال التلصص على الحياة الخاصة للشخصيات العامة، والمواطنين، وفضح أسرارهم الخاصة على الملأ.

(٩) قضية خصومة الحكومة: The Adversary Relationship

وهي تنطوي على تصيد الأخطاء، ونشر الأخبار السلبية عن الشخصيات الحكومية، والمنظمات التابعة للحكومة.

(١٠) قضية الهيمنة والاحتكار: Monopolist

من خلال تجمع وسائل الإعلام في كيانات اقتصادية ضخمة، تفرض ما تراه من أفكار وآراء، وتقلل من تدعيم السوق الحرة للأفكار، وتؤدي إلى احتكار المعلومات.

ويلخص دينيس ماكويل (D.Mcquail) المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بطريقة أخرى كالآتي:[٢]

(١) إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.

(٢) إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

(٣) قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(٤) يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال ـ في النشر والإذاعة ـ ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات في المجتمع.

(٥) تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر.

(٦) إن الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازاً راقياً، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.

(٧) يجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان.

ثانياً: المبادئ الأساسية للإعلان:[٣]

إن الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، وله دور كبير في التأثير في سلوك وتصرفات المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات.

وعلى هذا، فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يقوم ويستند عليها الإعلان، حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً، باعتبارها أصول علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ أو المعايير الأخلاقية والمهنية، حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير فيه، ويصبح مضيعة للوقت والمال وتبديد لثروات المجتمع.

والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير لا تفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا شب على عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية فيه:

١ ـ اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

٢ ـ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تقابل حاجة معينة من حاجاته ورغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.

٣ ـ أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها وإقناعه بالمنطق الحق السليم، وترغيبه فيما يعلن عنه، ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له وكيفية حصوله عليه.

٤ ـ أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.

٥ ـ الامتناع عن كل ما يؤدي إلى أية إساءة إلى الشعور العام، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيس الجماهير.

٦ ـ أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاءة بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.

٧ ـ لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدماً قبل النشر.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٨ ـ تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد أو الأعراف السائدة في المجتمع.

٩ ـ تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كالإيحاء إلى المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء.

١٠ ـ أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

١١ ـ أن يراعي عدم إثارة الحقد، أو الضغينة، أو الغضب، أو الغرائز الجنسية لدى المستهلكين حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة، أي ابتعاد الدعوى الإعلانية عن الابتذال والإسفاف.

ثالثاً: بعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان:(٤)

هناك مجموعة من التشريعات الإعلانية التي تتفق عليها معظم الدول العربية مع ترك بعض الهوامش لكل بلد لوضع أنظمة تناسب خصوصية كل مجتمع عربي، فهناك شبه اتفاق على بعض الأسس والضوابط توضع كمقاييس وأحكام لممارسة الإعلان نذكر منها:

١ ـ يحظر تماماً الإعلان عن المشروبات الروحية والتدخين والأسلحة النارية والشعوذة وقراءة الطالع.

٢ ـ فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الدوائية والطبية، تنص الأحكام على ضرورة الحصول على موافقة مسبقة كتابية من وزارة الصحة ـ ومع ذلك لا يسمح بالإعلان إلا عن بعض المسكنات ـ وكذلك الموافقة بالنسبة للمواد الغذائية.

٣ ـ تحظر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر.

٤ ـ مراعاة القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع عند قبول الإعلان، بما يكفل عدم خروجه من حيث الشكل والمضمون عن هذه القيم.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٥ ـ استبعاد أية اعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة. وتحديد الهدف الرئيسي للإعلان، ويتمثل بخدمة الصالح العام والأهداف القومية.

٦ ـ ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة.

٧ ـ أن يبتعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

هذه التشريعات أو الضوابط التي تسنها الحكومات تصبح بمثابة الضمان للالتزام بالأخلاقيات الإعلانية بالإضافة إلى عدة ضمانات أخرى منها:

آ ـ وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المخادع.

وقد يثار سؤال هنا وهو: كيف يمكن للشخص العادي أن يتعرف على مدى الصدق الذي يتضمنه محتوى الإعلانات؟!

وللإجابة على أبعاد هذا السؤال فقد قدم كرايزر [٥] أربعة أنواع من الصدق يتعلق كل منها بمستوى مختلف من الاهتمام وهذه الأنواع هي:

(١) **صدق المحتوى** Literal truth ويتعلق هذا النوع من الصدق بمدى وجود الدليل والبرهان، ورغم أن إقامة الدليل تبدو كافية للدلالة على صدق المحتوى الإعلاني، فإنه في الحقيقة بعيد عن الوضوح التام.

(٢) **الانطباع الحقيقي** True Impression ويتعلق هذا المستوى بمدى صدق الانطباع الذي يمكن أن يكونه الفرد عن المضامين التي ينطوي عليها محتوى الرسالة الإعلانية.

(٣) **الابتعاد عن الموضوعية**: حيث يتعلق هذا المستوى بالمغالاة في دعوى الرسالة الإعلانية، حيث تتجاهل بعض الإعلانات قدرة المستهلك على التحليل والتعليل السببي للأمور.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(٤) **الانطباع الخاطئ:** ويتعلق هذا المستوى بمدى صلة المعلومات الواردة في الدعاوى الإعلانية بحاجات ورغبات الذين يرغبون في معرفتها، وفي هذه الحالة تكون الصورة المدركة المكونة من معلومات الرسالة:

- مخالفة للصورة الحقيقية للشيء المعلن عنه.

- محدثة لضرر أو أذى مادي للمستهلك.

ب - الدور الذي تقوم به بعض المنظمات الخاصة بالمستهلكين كجمعيات حماية المستهلك، ولعل أهم مهمات هذه المنظمات هي اختيار نوعية المنتجات والخدمات وإبداء رأيها في مدى صلاحيتها للمستهلك، وهذا ما يجعلها تمارس - بطبيعة الحال - رقابة على النشاط الإعلاني، وتعمل على وقف أي إعلان يلحق الضرر بصحة المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية.(٦)

وفي الحقيقة، في مجتمعنا العربي، مازال دور هذه المجتمعات محدوداً من الناحية العملية لكن مع مرور الوقت ستستفيد من التجارب الأوربية والأجنبية وتعي الدور الهام المنوط بها.

ج - وجود الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما وغيرها، على ما ينشر ويذاع بها من إعلانات في إطار المحافظة على الثقة والمصداقية التي يجب أن تحظى بها وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور.

والواقع، هذه الرقابة سلطتها محدودة في مجتمعنا، حيث أن السلطة مخولة بها المؤسسة العربية للإعلان، وهي التي تحدد الإعلانات وكيفية نشرها أو بثها في المؤسسات الإعلامية ويقتصر دور هذه التنظيمات على التنسيق مع المؤسسة العربية للإعلان.

تلك كانت مجموعة من الضمانات بالإضافة إلى التشريعات التي تضعها الدولة كضمان للمعلن للالتزام بها أمام المستهلك.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

رابعاً: القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر:(٧)

١ ـ يجب أن يكون مفهوماً، أن المسؤول الأول عن مراعاة تطبيق المبادئ الأساسية للإعلان هو المعلن، ووكيل المعلن الذي يقوم بتصميم الإعلانات يكون مسؤولاً أيضاً. ويجب أن يتأكد من أن الإعلانات المعدة للنشر تصل إلى المستوى المطلوب، وأخيراً تقع المسؤولية في النهاية على الناشر يجب أن يرفض نشر أي إعلانات لا تتماشى مع هذه المعايير.

٢ ـ مبدأ المنافسة العادلة ينطبق على العلاقات بين كل العاملين على نشر الإعلان فمثلاً:

يجب على وكالات الإعلان ألا تذم في خدمات وكالات الإعلان المنافسة، لأن هذا لا يضر بوكالات الإعلان فحسب، بل يؤثر تأثيراً سيئاً على تطور الإعلان وتقدمه.

٣ ـ يجب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها المتعلقة بالأثر المحتمل لحملات المعلنين.

٤ ـ من حق مشتري المساحات الإعلانية ـ وهذا ينطبق على الوقت المشترى في الراديو أو السينما أو التلفزيون ـ أن يعلموا عدد الأشخاص المرتقبين الذين تصل إليهم وسيلة النشر وحضارتهم وتوزيعهم الجغرافي، وأن أي تضليل فيما يتعلق بهذه الأمور، يضر المعلن وغير عادل بالنسبة للمنافسين ويضر بالنشاط الإعلاني عموماً.

خامساً: بعض الآراء والانتقادات:

على الرغم من سن الدولة للتشريعات والضوابط، وعلى الرغم من الانتقادات

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الموجهة للإعلان، نجد أن بعض الممارسين الإعلانيين قد تجاوزوا هذه القواعد أو الضوابط أو ضربوا بها عرض الحائط، فقد أجريت عدة دراسات في هذا المجال وخلصت إلى بعض النتائج التالية:

كشفت نتائج إحدى الدراسات عن وجود عدة أشكال للتجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية مع ارتفاع نسب تواجدها وتشمل:[٨]

آ ـ العديد من القيم السلبية (الشراهة والتبذير ـ التفاخر والمباهاة ـ تبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين ـ العنف والعدوانية الأنانية ـ التركيز على جذب الجنس الآخر).

ب ـ العديد من مظاهر الإثارة الجنسية في شكل الإعلان.

ج ـ التجاوز في استخدام الأوتار الإعلانية (أوتار المنافسة ـ استثارة الغرائز).

د ـ التجاوز في استخدام اللغة العربية (ألفاظ غربية ـ سوقية ـ تشويه).

هـ التجاوز في استخدام الأطفال.

ـ كما دلت دراسة أخرى عن صورة المرأة في الإعلانات على عدم الالتزام بضوابط الإعلان وكان من بين نتائجها:[٩]

آ ـ التأكيد على التركيز على الإثارة ومخاطبة الغرائز من خلال استخدام الإعلانات لصوت المرأة وصورتها بشكل غير لائق.

ب ـ اشتمال الإعلانات على بعض الإيحاءات الجنسية من خلال إظهار أجزاء من جسد المرأة.

إذن قضية الإعلان العربي والطفل كذلك قضية الإعلان العربي والقيم بالإضافة إلى قضية الإعلان والأدوية وكذلك المضمون المعلوماتي، كلها قضايا تستوجب الوقوف عندها مطولاً، مما يستدعي وبشكل ملح إلى الالتزام بالتشريعات والضوابط أو إصدار تشريعات أخرى غير قابلة للتأويل لـ:[١٠]

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(١) حماية الطفل العربي ليس من مخاطر العنف والخوف والسلوك الخطر فحسب، بل أيضاً من عمليات المتاجرة به وتشويه شخصيته وتخريب عقله من خلال رسائل إعلانية لا تضع في حسبانها القواعد التربوية السليمة، ولا تهتم بالآثار السلبية على هذا الجزء الحساس من الجمهور.

(٢) حماية مجموعة ومنظومة القيم المجتمعية التي يجب ألا تتجاوزها الإعلانات، حيث أن موضوع الحشمة المظهرية هو الذي يحظى فقط بالرقابة (إن وجد أصلاً) وبالتالي يمكن أن تمرر جملة من القيم السلبية تحت غطاء شكلي يفرغ الموضوع الأخلاقي نفسه من مغزاه الأصلي.

(٣) حماية صحة المستهلك مادياً ومعنوياً، حيث تروج بعض الإعلانات لبعض الأدوية أو العلاجات والجراحات التجميلية بدون أي نوع من الرقابة، مما يشكل خطراً مباشراً على صحة المستهلك وعلى حياته في بعض الأحيان، بالإضافة إلى أن هذا الأمر ينسحب على السلع المتعلقة بالنظافة الشخصية وتلك المرتبطة بأنظمة غذائية خاصة، وكلها منتجات لها تأثير مباشر على حياة المستهلك الصحية.

(٤) الحفاظ على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحية لمعرفة مواصفات السلعة أو الخدمة، حيث أن الإعلان يقدم رسائل تخلو أحياناً من أية معطيات مفيدة حول المنتج وخصائصه وميزاته..الخ، أو أحياناً تتضمن دعاوي مضللة وغير صادقة.

إذن نخلص مما سبق إلى وجوب وجود ما يشبه مشروع جديد لميثاق شرف لممارسة الإعلان في الوطن العربي، وهو محاولة لخلق الضمير في الممارسة الإعلانية، وتقويم صورة مهنة الإعلان وممارسيها، والتي ارتبطت لفترات طويلة في أذهان الجماهير بالمبالغة والتضليل، وهو يحتاج إلى جهة قانونية لصياغته، ولبعض التفصيلات المتعلقة بإجراءات التعامل والتعاقد بين الممارسين وعملائهم.[١١]

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

أما الفوائد التي تعود على المعلن من الالتزام بالقيم والأخلاقيات المطروحة فهي حصوله على رضا وقبول العملاء للإعلان، ورضا المجتمع والدولة، كما يحصل على احترامهم، خاصة في المجالات الأخرى التي يتعامل معها سواء كانت خاصة أم حكومية، وتنجح الشركة الإعلانية في اكتساب ثقة الدولة والمجتمع الذي تتعامل معه، وتفتح الطريق أمام نجاح السلعة في حد ذاتها.(١٢)

أخيراً... هناك قضايا لا تنتظر منا ميثاق شرف، مثال: مدى مصداقية نشر صحيفة لمادة تحريرية تشيد بإحدى الشركات استغلالاً منها لمصداقية الجمهور لهذه الصحيفة، دون الإشارة إلى أنها إعلان ـ فهذا لا يحتاج إلى ميثاق.

ورفض صحيفة نشر تحقيق عن أحد كبار رجال الأعمال اعتقاداً منها بأن هذا سيؤثر على نشاطه ـ لا يحتاج إلى قانون أو ميثاق!

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الفصل الرابع(*)

تخطيط الحملات الإعلانية

يستعرض هذا الفصل مفهوم الحملة الإعلانية ويتناول خطوات الحملة الإعلانية بالتفصيل بدءاً من تحليل السوق وتحديد أهداف الحملة وتنفيذها، وانتهاء بتقييم الحملة للحكم على درجة النجاح التي حققتها، كما سيتم التعرض قبل الخطوات لأساليب الحملات الإعلانية.

أصبح من الواضح لنا أن الإعلان هو جزء أساسي للجهود التسويقية بالنسبة لمعظم الشركات، فهو السلاح الاتصالي الحرج الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية لرسم صورة ذهنية طيبة عن الشركة لدى الجماهير المختلفة، تمكنها في النهاية من تحقيق أهدافها البيعية التسويقية، ولن يتم ذلك إلا في إطار نشاط إعلاني مخطط على أساس علمي سليم.

إذن الإدارة الحكيمة للمنظمات أو الشركات هي التي تأخذ في اعتبارها أن عملية اتخاذ القرارات وتخطيط النشاط الإعلاني والحملات الإعلانية تأخذ في

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

اعتبارها كل الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية والابتكارية وحتى التنظيمية، وأن التخطيط الإعلاني هو في الواقع محصلة تفاعل العناصر الخاصة بهذه الجوانب.

وبناء عليه، فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية، لنجاح النشاط الإعلاني، وبالتالي لنجاح النشاط التسويقي ككل.

والحملة الإعلانية Advertisiing Compaign هي عبارة عن برنامج إعلاني أو مجموعة من الأنشطة والجهود الإعلانية الموجهة إلى فئات معينة من المستهلكين المستهدفين ـ الحاليين والمرتقبين ـ التي تسعى إلى تحقيق أهدف محددة، في فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية.

إذن هناك عدة خصائص للحملة الإعلانية تميزها عن الإعلانات الفرادى[1] وهي:

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

٢ ـ انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية: حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

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

٤ ـ تمتد الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تصل إلى سنة أو أكثر.

وفي الواقع، إن عملية تخطيط الحملات الإعلانية تعتمد مبدأ التكامل في جهودها، أي أنها سلسلة من الإجراءات التي يجب أن تقدم بحيث تضمن التعاون

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

والتنسيق بين المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة الأم وهي الخطة التسويقية.

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:[٢]

إن الغرض النهائي للحملة هو توصيل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين، بحيث تحقق الأهداف الإعلانية المحددة، ومن أهم الأساليب التي تتبع لتحقيق ذلك ما يلي:

١ ـ أسلوب الخطة المستمرة Continuous plan

حيث يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة، لا تتغير أثناء تلك المدة، تتضمن معلومات وبيانات يتم تكريرها في الوسائل الإعلانية المختارة لنشر الإعلانات، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة، ولا علاقة بين الواحدة والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها، وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

٢ ـ أسلوب الخطة المجزأة Wear-out plan

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق، وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية ـ أو سلسلة من الرسائل ـ لكل فئة مستهدفة، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز، تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

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: Compaign plan

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 الحملة على تحقيقه.. ومن ثم يقسم الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مستقلة - تستلزم مجموعة من القرارات الضرورية واللازمة لنجاح الخطة الإعلانية، ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ ومكونات المزيج الإعلاني The Advertising mix وتتصف هذه القرارات بالتعاونية والتكامل بين خطواتها، حيث أن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ بالاعتبار الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج.

ويمكن أن نعرض لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الخطوات الآتية:[٣]

١ - تحليل السوق وجمع المعلومات.

٢ - تحديد الأهداف الإعلانية.

٣ - تحديد مخصصات الإعلان.

٤ - تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

آ - اختيار الوسيلة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ب ـ خلق وتحديد الرسالة.

جـ تحديد شكل الحملة الإعلانية.

د ـ جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

٥ ـ تنفيذ الحملة الإعلانية.

٦ ـ متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.

وسنتناول هذه الخطوات بالتفصيل على الشكل التالي:

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:

Market Analysis Information gathering

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسين هما:

آ ـ أين نحن الآن؟

ب ـ لماذا نحن هناك؟

فتحديد السوق وجمع المعلومات يعتبر بمثابة الخطوة الطبيعة لأي نشاط تخطيطي، إذ أن هذه المعلومات كالأساس الذي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها. ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان واتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق.

ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع من البيانات:

١ ـ بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة والتي تؤثر بالطبع على نجاح نشاطها الإعلاني وحملاته.

٢ ـ بيانات متعلقة بالمنتج أو (مجموعة المنتجات) التي تقدمها الشركة

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

وخصائصه وعوامل الجذب فيه والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، والمرحلة التي يمر بها الإعلان في دورة السوق.

٣ ـ بيانات عن المستهلكين المستهدفين ـ الحاليين منهم والمرتقبين ـ وخصائصهم وتقسيماتهم ودوافع شرائهم. . .الخ.

٤ ـ بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة، من حيث القدرة على التغطية الجغرافية، معدلات التوزيع، التكاليف النسبية لكل وسيلة.. وما إلى غير ذلك من البيانات.

(١) بيانات متعلقة بالظروف التسويقية:

وهي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة ونشاط الإعلان على وجه الخصوص.. ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته، ولكن يجب أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للحملات الإعلانية المختلفة.

ومن أمثلة هذه البيانات:

. ـ حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

تمكن معرفة حجم السوق الحالي وقياسه، من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للشركات للاستفادة منها: فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانات السوق الإجمالية، فإن ذلك يعني أن هناك فرصاً تسويقية لم يتم إشباعها، وبالتالي فإن قيام الشركة بالإعلان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات، عن طريق جذب مستهلكين جدد أو غير مستخدمي السلعة، للتحول لاستخدامها، أما إذا كان حجم السوق الحالي مقارباً لإمكانات السوق الإجمالية، فإن الإعلان في هذه الحالة ـ قد يؤدي إما إلى زيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلك، أو جذب مستهلكي السلع المنافسة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة عموماً على سلع الشركة خصوصاً، بعداً هاماً في التخطيط للحملات الإعلانية، فإذا كانت السلعة في سوق غير متشبع فإن اتجاه الطلب غالباً ما يكون في زيادة والعكس صحيح.

ـ حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة، ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات، ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل من خلاله وتفيد في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة في حملاته الإعلانية.

ـ بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية:

إن التعرف على خطط المنافسين الإعلانية، يتيح الفرصة للشركة عند تخطيطها للحملات الإعلانية، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل، سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية، أو الوسائل الإعلانية المستخدمة، معدل التكرار...الخ.

(٢) بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها:

هناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة التي ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يقوم بجمعها منها:

ـ خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة...الخ.

ـ المعلومات التي تصلح كنقاط بيعية في الحملة الإعلانية، مثل عوامل الجذب الموجودة في السلعة كالجودة والسعر والاسم التجاري...الخ.

ـ السلع المنافسة وخصائصها، لمعرفة أي النقاط سوف يتم التركيز عليها في الإعلان عن السلعة للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

ـ الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة كالجمال والحب والأمومة والانتماء...وغيرها.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

- الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس لدى الإنسان.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة:

آ - مرحلة التقديم Introduction

ب - مرحلة النمو Crowth

جـ مرحلة النضج Maturity

د - مرحلة التدهور Decline

ومن ثم تفيد معرفة دورة حياة السلعة في تحديد المرحلة الإعلانية التي سيمر بها الإعلان لتقديم نوعه في الحملة الإعلانية والباحثون في حقل التسويق يقسمون الإعلان في السوق إلى عدة مراحل كما يلي:(٤)

(آ) مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير Pioneering stage

(ب) مرحلة المنافسة Competitive stage

(جـ) مرحلة الاحتفاظ بالشهرة Retentive stage

(آ) مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير:

وهي مرحلة دخول السلعة السوق لأول مرة، والتي تحاول فيها المنشأة تعريف الجمهور كافة بوجود السلعة أو الخدمة، وهي مهمة جداً لأنها تعتبر مرحلة تقديم السلعة الجديدة، وتقديم فكرة جديدة، وبالتالي غرس عادة جديدة، ورفع مستوى المعيشة.

وفي هذه المرحلة يكون هدف الإعلان التأكيد على خلق الطلب الأولي على

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

السلعة، عن طريق إبراز ما يمكن أن توفره من اشباعات جديدة أو اشباعات سابقة، ولكن بطريقة متفوقة عن مثيلاتها.

(ب) مرحلة المنافسة:

وهي المرحلة التي تلي تحقيق السلعة لدرجة كافية من التعرف بالسوق، تكسب جزءاً ولو بسيطاً من السوق على حساب حصص المنافسين الذين ينتبهون إليها إيذاناً ببدء السباق التنافسي بين السلع الجديدة نسبياً والسلع القديمة منها.

وفي هذه المرحلة، يتجه الإعلان إلى التركيز على المزايا التي تنفرد بها السلعة عن سائر السلع المنافسة، مما يجعلها أقدر أو أرخص في إشباع الحاجات التي أنتجت من أجلها.

(جـ) مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

وتسمى أحياناً، بمرحلة التذكير، وهي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي تصل إليها السلعة، بعدما تحقق درجة النجاح الجدية من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها.

وتستهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة، للاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية الممتازة التي حققتها السلعة، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين كحد أدنى بتذكيرها باسم السلعة دائماً وحثهم على الاستمرار بشرائها.

وما تجدر الإشارة إليه في موضوع المراحل التسويقية الثلاثة للسلعة، النقاط التالية:

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى، نظراً لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي.

- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين في نفس الوقت،

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

وهو ما يتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للسلعة ومتابعتها، ومدى اشباعها لحاجاتهم الأساسية وقوتها التنافسية، والخصائص التي قد تتميز بها.

- إن الوصول إلى المرحلة التذكيرية، لا يعني انتهاء الجهود الإعلانية، وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل مع شريحة جديدة تماماً من المستهلكين تعتبر السلعة عند تقديمها لهم لأول مرة في مرحلة الارتياد - بالنسبة لهم - وهكذا من أجل جذب مستهلكين جدد إلى دائرة انتشار السلعة.

(٣) بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف:[٥]

إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين، تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها، وينطبق بصفة خاصة على النشاط التسويقي والإعلان، وتتناول دراسة المستهلكين المحتملين والحاليين عدة أنواع رئيسية هي:

من حيث خصائصهم:

هناك عدة أسس يمكن استخدامها لتقسيم السوق إلى قطاعات معينة منها:

- النوع (ذكر أو أنثى).
- الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج - مطلق - أرمل).
- السن
- درجة التعليم والثقافة.
- المهنة.

من حيث عادات الشراء:

أي دوافع وعوامل الشراء، المعايير المستخدمة في الشراء، المناطق التي يفضل الشراء منها، أنواع المتاجر التي يفضل التعامل معها، القدرة الشرائية، أوقات الشراء المناسبة...هكذا.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(٤) بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية:

ـ إن جمع المعلومات عن الوسائل، يساعد مخطط الحملة الإعلانية على اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للحملة الإعلانية وتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة.

ويجب أن تتناول دراسة الوسائل الإعلانية ما يلي:

ـ حصر كافة الوسائل الإعلانية (المقروءة والمسموعة والمرئية).

ـ خصائص كل وسيلة من هذه الوسائل ومميزات استخدامها.

ـ مدى ملائمة هذه الوسائل للإعلان.

ـ معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة.

ـ تكلفة استخدام كل وسيلة.

وفي الواقع، إن جمع كل البيانات والمعلومات السابق ذكرها، قد يتم جمعها بواسطة بحوث الإعلان، وبحوث التسويق التي سنأتي على شرحها في الفصل الخامس من هذا الكتاب.

ثانياً ـ تحديد الأهداف الإعلانية:

Determining Advertising Objectives

بناء على المعلومات السابقة التي تناولت الظروف التسويقية التي تعمل من خلالها الشركة والبيانات المتعلقة بكل من السلعة والمستهلك والوسائل الإعلانية، تصبح الشركة في وضع أفضل، يمكنها من تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية، ويعتبر تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأساسية في العملية الإعلانية، لأنه يكفل وضوح الرؤية، من حيث المهام التي يتعين على الإعلان أن يحققها في الفترة التالية. وتتم هذه العملية في إطار الترويج

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

التسويقي المتكامل، بقصد تحمل الإعلان نصيبه المقدر من مهام ذلك المزيج، ويتم ترجمة هذا النصيب إلى جهود إعلانية محدودة تكفل تحقيق الأهداف المرجوة، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة في أثناء التنفيذ ومتابعة تقييم الأداء نفسه بعد التنفيذ، بقصد قياس مدى نجاح الحملة ككل، في تحقيق الهدف النهائي منها المحدد مسبقاً.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تتحكم في عملية تحديد الأهداف الإعلانية أهمها:

١ ـ إطار الأهداف التسويقية والترويجية بالمنشأة، باعتبار الإعلان جزءاً من النشاط التسويقي، كذلك طبيعة هذه الأهداف هل هي طويلة أم متوسطة أو قصيرة الأجل.

٢ ـ دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها.

٣ ـ نطاق السوق الذي تخدمه السلعة، والخدمة، من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

٤ ـ الظروف العامة (التنافسية والاقتصادية...) التي تعمل فيها الشركة وتتأثر بها.

٥ ـ المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة والخدمة، والتي سبق تناولها في الجزء الخاص يجمع البيانات المتعلقة بالسلعة، وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتياد، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

وهناك العديد من التقسيمات للأهداف الإعلانية نعرض بعضها باختصار:[٦]

١ ـ التقسيم حسب الفترة الزمنية:

آ ـ أهداف طويلة الأجل... خلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها.

ب ـ أهداف متوسطة الأجل... خلق صورة مناسبة للشركة أو أسمائها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

جـ أهداف قصيرة الأجل. . . زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق.

٢ ـ التقسيم حسب أوجه التركيز:

آ ـ أهداف خاصة بالمبيعات:

(١) خلق الطلب على السلعة.

(٢) زيادة الطلب على السلعة.

(٣) المحافظة على مستوى المبيعات.

ب ـ أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

(١) تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.

(٢) اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.

(٣) تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.

(٤) تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

جـ ـ أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:

(١) مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.

(٢) دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.

وبشكل عام يجب أن تتميز الأهداف الإعلانية بعدة خصائص من أهمها:

آ ـ أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

ب ـ أن يتم التعبير عنها كمياً.

جـ ـ أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق.

د ـ أن تراجع دورياً ومرحلياً في أثناء تنفيذ الحملة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ثالثاً ـ تحديد مخصصات الإعلان:

Establishing Advertising Budget

تختلف مخصصات الإعلان من منشأة إلى أخرى باختلاف الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، كذلك حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وهيكل الصناعة أو السوق المستهدف بالإعلان.

وكما يختلف حجم المخصصات من منشأة إلى أخرى، فإن طريقة تحديدها تختلف أيضاً من منشأة لأخرى.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان، تتفاوت في الدقة وفيما تقدمه من نتائج، لكننا لن تتعرض لمزايا وعيوب هذه الطرق في هذا المقرر، فقط سنعرض لهذه الطرق ومن أهمها:

١ ـ ما يمكن للمعلن تحمله.

٢ ـ نسبة من المبيعات:

- نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم.
- نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي.
- نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين.

٣ ـ نسبة محددة لكل وحدة مبيعات.

٤ ـ ما يفعله المنافسون.

٥ ـ طريقة الهدف والطريقة.

العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

أشرنا سابقاً إلى أهمية تحديد الأهداف الإعلانية لتحديد المخصصات الإعلانية

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ولكن بالإضافة إلى هذا العامل المهم، هناك مجموعة من العوامل أو الاعتبارات الواجب أخذها في الاعتبار كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات منها:

١ ـ درجة جدة أو حداثة السلعة.

٢ ـ طبيعة ونوع السلعة.

٣ ـ درجة اتساع السوق.

٤ ـ درجة تشبع السوق.

رابعاً ـ تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

Developing Advertising Strategies

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه والتي سبق شرحها في الفصل الثاني من هذا الكتاب، وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعاييره وهذا ما سنتعرض له فيما يلي:

آ ـ معايير اختيار الوسائل الإعلانية:

هناك عدة متغيرات تؤثر في اختيار الوسائل الإعلانية أهمها:

١ ـ خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين.

٢ ـ خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣ ـ خصائص نظام التوزيع.

٤ ـ الاستراتيجية المتبعة في ترويج المبيعات.

٥ ـ طبيعة الرسالة الإعلانية.

ولكي يتم اختيار الوسائل الإعلانية المثلى من بين العديد من الوسائل الإعلانية

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

المتاحة، فيجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل الإعلانية حتى يمكن تحديد الوسائل الملائمة في ضوء نتائجها، لكي لا يقع في خطأ الارتجال في عملية اختيار الوسائل، التي قد لا تؤدي في النهاية إلى توصيل حملته الإعلانية بالكفاءة والفعالية المطلوبة، إلى مختلف فئات المستهلكين المرتقبين، كما يجب أن يقوم بدراسة الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

وعموماً توجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التي تناولها عدد كبير من الباحثين والخبراء بالعرض والتحليل، والتي يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها من أهمها:(٧)

١ ـ التغطية الجغرافية:

تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية من أهم العناصر التي يتركز حولها اهتمام المعلنين، حيث أن عدداً كبيراً منهم يلجأون إلى الوسيلة التي تحقق انتشاراً أكبر بالقياس إلى الوسائل الإعلانية الأخرى وبصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية والشائعة الاستعمال.

ولهذا فإن من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة، لكي يختار منها أنسب وسيلة ملائمة ـ من حيث انتشارها وتغطيتها الجغرافية ـ لنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة.

وتعرف التغطية الجغرافية بأنها المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية، فالتغطية الجغرافية لأي صحيفة هي مجموعة المناطق والمدن التي تصل إليها ـ بالفعل ـ هذه الصحيفة، سواء داخل البلاد، أو خارجها، والتغطية الجغرافية لإحدى الملصقات هي المسافة التي يستطيع الفرد منها أن يتبين ويقرأ محتويات الإعلان الذي تتضمنه، والتغطية الجغرافية لمحطة الإذاعة أو التلفزيون هي مجموعة المناطق التي يصل إليها إرسال هذه المحطات داخل البلاد وخارجها.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ويجب أن نفرق بين مفهوم التغطية Coverage ومفهوم التوزيع Circulation في حالة الصحف والاستقبال الفعلي في حالة الإذاعة التلفزيون، فالتغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الإرسال.

أما التوزيع أو الاستقبال الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين.

ويلاحظ أن الأرقام والبيانات الخاصة بالتوزيع أو الاستقبال الفعلي تعطي مؤشرات أكثر دلالة وأهمية للمعلن من التغطية الجغرافية.. وخاصة إذا تم تجزئة هذه الأرقام إلى بيانات تفصيلية عن التوزيع المحلي والاستقبال حسب المناطق.

٢ ـ عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين:

لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية، وكذا الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين، إجراء الاستقصاءات والبحوث الميدانية للتعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، ومتوسط عدد مستمعي كل جهاز راديو، أو مشاهدي كل جهاز تلفزيون.

٣ ـ خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين:

إن معرفة خصائص الجمهور المستهدف من حيث السن والجنس ودرجة التعليم ومستوى المعيشة والمهنة يحدد إلى حد كبير، نوعية الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بنسبة أعلى من أية وسيلة أخرى، وهناك العديد من الطرق التي تستخدم

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

للتعرف على خصائص الجمهور المستهدف، بعضها يعتمد على الملاحظة، ودراسة طبيعة الوسيلة، من حيث نوعية المعلومات التي تقدم من خلالها، ومنها ما يعتمد على الاستقصاءات والبحوث الميدانية.

٤ - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية:

يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accumulation بعدد القراء الجدد الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عددٍ تالٍ من الصحيفة أما معدل الازدواج Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة.

ويمكن تفسير معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة على أساس حساب متوسط عدد القراء المنتظمين لها في العدد التالي أو الأعداد التالية، فإذا كان الناتج كبيراً، دل ذلك على زيادة تراكم القراء، بمعنى وجود قراء جدد لهذه الصحيفة بالنسبة لكل عدد، وعدم ثبات القراء عند رقم معين، وهو ما يمكن تفسيره بعدم الإخلاص للصحيفة، لأنه إذا كانت درجة الإخلاص كبيرة جداً لوجدنا أن قراء العدد الثاني هم أنفسهم قراء العدد الأول، ويمكن أن نرى، أنه كلما قلت درجة الإخلاص أو الولاء للصحيفة، ازداد معدل تغير القراء، وازداد تراكم القراء زيادة كبيرة نسبياً، وهذا معناه أن غالبية القراء من النوع العرضي غير المخلص للصحيفة.

أما معدل اشتراك القراء أو ازدواجهم بالنسبة لمجموعة الصحف فيمكن تفسيره بأنه في حالة اختيار أكثر من صحيفة للإعلان بها، فإن عدد القراء الذين يصل إليهم الإعلان في هذه المجموعة من الصحف، يكون أقل من حاصل جمع عدد قراء هذه الصحف منفردة، نظراً لوجود نسبة من القراء لا تكتفي بقراءة صحيفة واحدة، وإنما تقرأ صحيفتين أو أكثر، وبالتالي فإن النقص المفترض في عدد القراء ينتج عن اشتراك نسبة من القراء في قراءة أكثر من صحيفة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٥ ـ التكلفة النسبية للإعلان:

تعتبر تكاليف نشر الإعلان في الوسيلة الإعلانية، أحد المقاييس الهامة التي تحكم عملية اختيارها، ولكن الاعتماد على سعر السطر أو السنتمتر في الصحفية كأساس لمقارنة التكاليف النسبية بين صحيفتين أو أكثر، لا يكفي للحكم على صلاحية الصحيفة من هذه الناحية، ذلك أن هناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في قياس معيار تكاليف النشر في الوسيلة الإعلانية، مثل اختلاف أرقام التوزيع بين الصحف، واختلاف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة، مما يستتبعه اختلاف عدد القراء الفعليين.

والواقع أن المعلن ـ في معظم الحالات ـ يستهدف توصيل رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من القراء، وبالتالي فكلما زاد عدد قراء الصحيفة زادت منفعته من الإعلان، وعلى هذا تعتبر أرقام التوزيع هي الأساس الذي تحدد الصحيفة عليه أسعار إعلاناتها، هذا مع الأخذ في الاعتبار أهمية المتغيرات التي تحدثنا عنها من حيث نوع القراء وجنسهم ومعدل تراكمهم واشتراكهم بين الصحف.

ولكي يصل المعلنون إلى أساس سليم للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة مستندين إلى أرقام التوزيع، فقد ابتكرت طريقة المعدل المليوني للسطر، أي تكلفة إيصال السطر الإعلاني إلى مليون قارئ.

خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

بعد الأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة، يجد المعلن نفسه أمام مجموعة من القرارات المتعلقة بمراحل اختيار الوسيلة (الوسائل) الإعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة الحملة ولتحقيق أهدافها الإعلانية، وبصفة عامة تتضمن هذه المراحل ما يلي:

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

١ ـ اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها.

٢ ـ اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة.

٣ ـ تحديد حجم، وطول، وموقع الإعلان.

٤ ـ تحديد التغطية المطلوبة، وتكرار توزيع الرسالة.

ب ـ تحديد شكل الحملة الإعلانية:

ترتبط هذه الخطوة بجدولة الإعلان، لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر الإعلانات وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلانية المختلفة على مدار الحملة.

كما ترتبط هذه الخطوة أيضاً بالأهداف الإعلانية والترويجية المحددة سلفاً، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وطول الفترة الإعلانية، والظروف الاستهلاكية العامة، وأنماط الاستهلاك، وعادات الشراء، وتوفر القدرة الشرائية لدى المستهلكين.

وقبل أن نعرض لهذه الأشكال، ينبغي التنويه إلى الشكل الذي تتبعه الحملة عند استخدامها للوسائل الإعلانية حيث تتبع إحدى البدائل التالية:

١ ـ اختيار نوع معين من الوسائل الإعلانية واستخدامه طوال فترة الحملة الإعلانية، كالجرائد والمجلات أو التلفزيون مثلاً.

٢ ـ اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية، يعتبرها المعلن مكملة لبعضها بعضاً، وتنفيذ الحملة الإعلانية بها جميعاً في توقيت واحد، ويسمى هذا البديل بـ«استراتيجية التكامل».

٣ ـ اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية، وتنفيذ الحملة الإعلانية بكل مجموعة متجانسة في توقيت زمني معين، كأن يبدأ المعلن باستخدام الجرائد لفترة

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

زمنية معينة، ثم يعقبها باستخدام المجلات لفترة زمنية تالية، ثم التلفزيون للفترة التالية... وهكذا، ويطلق على هذا البديل «استراتيجية التعاقب».

أما الأشكال التي يمكن أن تتخذها الحملة الإعلانية فهي كالتالي:

١ ـ البداية القوية والتناقص التدريجي:

وتسمى أحياناً بالجدولة المتناقصة: Falling حيث تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار، حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة، وأكبر تأثير إعلاني مستهدف، ثم تأخذ بعد ذلك بالتناقص تدريجياً، إلى أن تصل إلى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار، ويصلح مثل هذا الأسلوب للسلع أو الخدمات الجديدة بصفة خاصة، حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة، ويوضح الشكل التالي هذا الشكل من الحملات الإعلانية:



الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٢ ـ البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

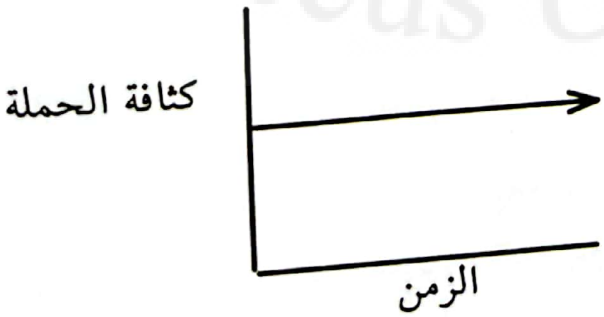
وتسمى بالجدولة المتزايدة Rising وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في وسائل إعلانية محدودة، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً، من حيث عدد الإعلانات وأحجامها، وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

وهذا الشكل يناسب السلع التي يحتاج ترويجها إلى بعض الوقت، وترتبط المخصصات الإعلانية بحجم المبيعات، بحيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات، كالشكل التالي:



٣ ـ التوازن أو التساوي أو الثبات: Level

وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الإعلانية، ويصلح هذا الشكل بصفة عامة للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة (مرحلة النضوج) كالشكل التالي:



الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٤ ـ التبادل في تحقيق الأثر الإعلاني:

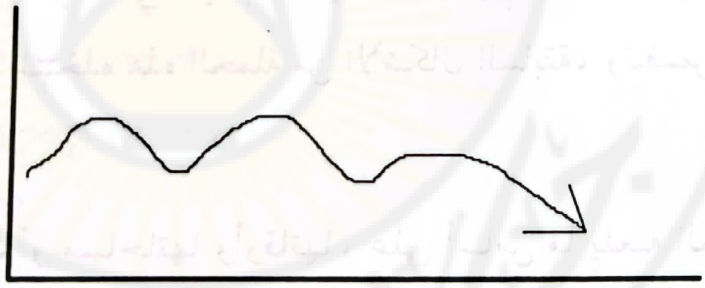
وتسمى الجدولة المتغيرة أو المتذبذبة Alternating وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص، وذلك وفقاً لحظة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، وتتحدد أهداف استخدام هذا الشكل عادة فيما يلي:

(آ) إمكانية تركيز الإعلان في الوقت المناسب للشراء والتي تزداد فيها القدرة الشرائية للمستهلكين المرتقبين.

(ب) المضي في الحملة الإعلانية دون انقطاع بنفس التكاليف تقريباً.

(جـ) إمكانية إجراء تقويم جزئي للحملة ومرحلي أولاً بأول دون الانتظار نهايتها تماماً.

ويمثل الشكل التالي هذا النوع من الجدولة:



كما يمكن تقسيم الجدولة إلى أشكال مختلفة حسب التوزيع الزمني لها وذلك على الشكل التالي:

١ ـ الجدولة المركزة Concentrated

حيث يتم تركيز الإعلان في فترة زمنية معينة من العام، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف... وهكذا.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٢ - الجدولة المستمرة Continous

حيث يستمر نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها في وسيلة إعلانية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة الإعلانية.

٣ - الجدولة المتقطعة Intermittent

حيث يتم نشر الإعلانات أو عرضها أو إذاعتها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة الإعلانية، مع احتمال توقف الإعلان خلال أيام أو أسابيع أو شهور معينة خلال الفترة الزمنية للحملة، وهو يناسب الحملات الإعلانية التي تستهدف الوصول مع قلة الإمكانيات، والإعلان عن السلع الموسمية.

ج - جدولة الحملة الإعلانية:

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها، وفقاً للشكل الذي ستتخذه هذه الحملة من الأشكال السابقة، وتتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

(١) أحجام الإعلانات أو مساحاتها وأوقاتها، على أساس ما يلعبه الحجم الكبير للإعلان من زيادة في التذكر.

(٢) عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة إعلانية على حدة باعتبار أن الإعلان الناجح هو الذي يعتمد على الإعادة والتكرار حتى يتلافى أثر النسيان لدى المستهلكين.

(٣) استمرار نشر الإعلانات أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلانية المختارة، والتوفيق بين هذه الإعلانات بما يضمن عنصر الاستمرار، بهدف تدعيم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وزيادة احتمالات تذكرها عن طريق

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

مداومة الإعلان عنها.

ومن الضروري أن يقوم المعلن بتصميم نموذج أو جدول يتضمن الوسائل الإعلانية المستخدمة وتاريخ نشر الإعلان أو عرضه أو إذاعته في كل وسيلة طوال فترة الإعلان حتى يمكنه التعرف على كثافة الحملة، كما يمكن استخدام هذا الجدول أيضاً في متابعة الإعلانات والرقابة عليها.

ويمثل الجدول التالي مثالاً على ذلك:

الحملة الإعلانية المتناقصة « الشكل الثاني»

الأيام / الوسيلة	الأسبوع الأول	الأسبوع الثاني	الأسبوع الثالث	الأسبوع الرابع	الأسبوع الخامس	الأسبوع السادس	الأسبوع السابع	الأسبوع الثامن	الأسبوع التاسع
السينما	×	×	×	×	×	×	×	×	×
التلفزيون	×	×	×	×	×	×	×	×	
الراديو	×	×	×	×	×	×	×		
المجلة أ	×	×	×	×	×	×			
المجلة ب	×	×	×	×	×				
الصحيفة أ	×	×	×	×					
الصحيفة ب	×	×	×						
الملصقات	×	×							
المنشورات	×								

خامساً ـ قياس فعالية الحملة الإعلانية:

يعتبر تقييم فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في الشركة، وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة، حيث يتم هذا التقييم بقصد التعرف على مقدار نجاح الحملة في تحقيق الأهداف المخطط لها، وتأتي صعوبة تقييم البرامج والحملات الإعلانية من النقطتين الآتيتين:

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

١ ـ عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، فيما عدا الإعلان بالبريد المباشر ـ والسبب في ذلك مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات، فهي قد تتحقق نتيجة لتخفيض السعر، أو جاذبية الغلاف، أو طريقة التوزيع.. أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالبيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون سياسات المنافسين لها أثر في ذلك مثل رفع سعر السلعة، كذلك قد يكون السبب في ذلك زيادة الطلب على السلعة أو ظروف الرواج التي تعيشها الدولة... وغيرها، وبالتالي يصعب حساب الأثر الصافي للإعلان عن المبيعات وعزل تأثير العوامل الأخرى.

٢ ـ هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة مثل الإعلان عن اسم المنظمة والذي يسعى إلى بناء صورة ذهنية طيبة للشركة أو تحسين وتدعيم الصورة الحالية وغير ذلك.

ولكن! وعلى الرغم من الصعوبات المرتبطة بتقييم البرامج الإعلانية، فإن هذه الصعوبات، لا تعتبر سبباً لعدم القيام بعملية التقييم، بل من الضروري قياس الناتج النهائي للحملات الإعلانية، حتى يمكن معالجة النقص والقصور التي قد تظهر قبل أو أثناء أو بعد تنفيذ الحملة الإعلانية.

أساليب تقييم الرسالة الإعلانية:

تشمل أساليب تقييم الرسالة الإعلانية ثلاثة نواحٍ هي:

١ ـ التقييم السابق للرسالة الإعلانية:

أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها، وذلك للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة، وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

وتقوم إدارة الشركة بهذا التقييم، لأنها تتكلف الكثير من النفقات على البرامج الإعلانية، مما يجعلها ترغب في التأكد من أن هذه المبالغ سوف توضع في مكانها المناسب والنافع لها.

ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد، يشترط أن يكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف، وبعد ذلك يتم تدوين ملاحظات الأفراد عليه ودرجة فهمهم للإعلان، وقدرته على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم.

٢ ـ التقييم المرحلي أو الجزئي:

وهو الذي يتم في أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية وعلى امتداد الفترة الزمنية من تنفيذها، حيث أن بعض الحملات تتطلب وقتاً طويلاً نسبياً للانتهاء من تنفيذها، فيكون من الملائم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة، وتلافيها في المراحل التالية للحملة.

ويتم ذلك عن طريق سؤال عينة عشوائية من المشاهدين أو القراء أو المستمعين، وتوجيه الأسئلة تلفونياً عقب إذاعة الإعلان مباشرة.

٣ ـ التقييم اللاحق:

وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة، والاستفادة من معرفة نقاط القوة والضعف في تصحيح أو دراسة خطط أخرى مستقبلية.

معايير وأدوات قياس فعالية الإعلان:

هناك ثلاثة مقاييس رئيسية لقياس فعالية الإعلان هي:

آ ـ مقاييس درجة المعرفة بالمنتج وتذكره.

ب ـ مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

جـ مقاييس الأثر البيعي للإعلان.

وعموماً هناك مجالات مختلفة يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات الإعلانية منها:

(١) الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإعلانية:

١ ـ اختبارات التعرف Recognition Tests

وتعني بتقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم.

٢ ـ اختبارات التذكر Recall tests

أي تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة، وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته.

٣ ـ اختبارات الرأي Opinion tests

حيث يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات البديلة حسب أكثر الإعلانات تشوقاً وإثارة، أكثر صدقاً واقتناعا، وأفضلها من حيث استحسانهم لها.

(٢) الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إعلانية معينة:

١ ـ الوعي بالسلعة Awareness

حيث يتم سؤال المشترين المحتملين تذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة.

٢ ـ الاتجاهات Attitude

حيث يتم سؤال المشترين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة، على أساس خصائص معينة وإسهامات ومنافع تقدمها السلعة مستخدماً مقياس ترتيبي (ليكرت ـ التمييز الدلالي).

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

(٣) ـ الإجراءات الخاصة بتقييم المؤثرات الدافعية:

١ ـ النية الشرائية Intentions to buy

حيث يتم سؤال المشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدماً مقياس ترتيبي يبدأ سوف أشتري. . . وينتهي لا أشتري.

٢ ـ اختبارات السوق Market tests

حيث يتم اختبار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان، ويمكن اتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الفصل الخامس(*)

بحوث الإعلان

يتناول هذا الفصل أهمية بحوث الإعلان وضرورتها لأي إدارة تسعى إلى نجاح مؤسستها، وأنواع البحوث، ثم ينتقل لتحديد خطوات البحث، وبعد ذلك يتم التطرق لأساليب جمع البيانات أو الاستجابات، وأخيراً يتم الحديث عن استخدام البحوث في مجال الإعلان والمجالات التي يتم استخدامها فيها.

عرفنا في الفصل السابق أن الحملة الإعلانية هي مجموعة من الأنشطة والجهود الأعلانية المخططة الموجهة لفئات معينة من الجمهور، لتحقيق أهداف معينة، في فترة زمنية محددة، وبالتالي فإن رجال الإعلان تواجههم مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات الإعلانية، المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني، ومعظم هذه القرارت ذات تاثير على المنظمة وعلى مستقبل منتجاتها، وبالتالي تؤثر على نجاح المنظمة وازدهارها.

ومن أمثلة تلك القرارات التي تتخذ في مجال الإعلان ما يلي:

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

١ ـ تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.

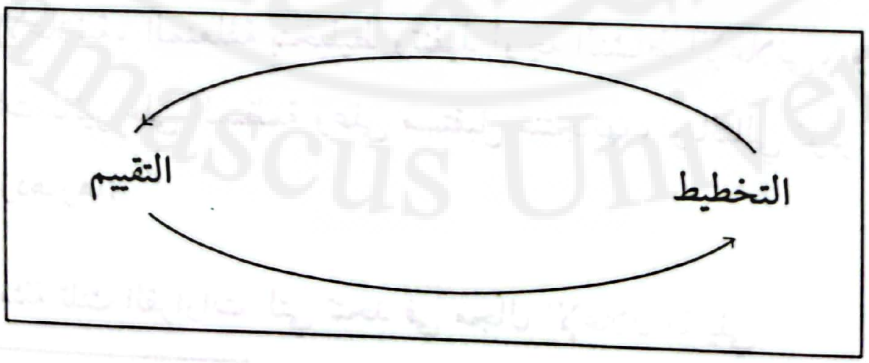
٢ ـ طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.

٣ ـ تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.

٤ ـ التوقف عن نشر المجلات لفترة من الزمن.

واتخاذ تلك القرارات يعتمد بالضرورة على مجموعة من المعلومات والحقائق عن السوق والبنية التسويقية، التي يعمل من خلالها الإعلان، كذلك فاعلية الإعلان تتم معرفتها من خلال هذه المعلومات والحقائق، وتعتمد فاعلية القرارات على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق.

إذن بحوث الإعلان تلعب دوراً مزدوجاً، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم، وهذان الدوران متداخلان، فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط بحيث ينتج عنه دائماً وجود خطة إعلانية، ثم تستخدم هذه الخطة في تقييم عملية التنفيذ وذلك في ضوء التجربة الفعلية، ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم في إعداد الخطط القادمة للنشاط الإعلاني وهكذا، ويعبر الشكل التالي عن هذه الفكرة:[١]



دورة التخطيط والتقييم

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

١ ـ تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.

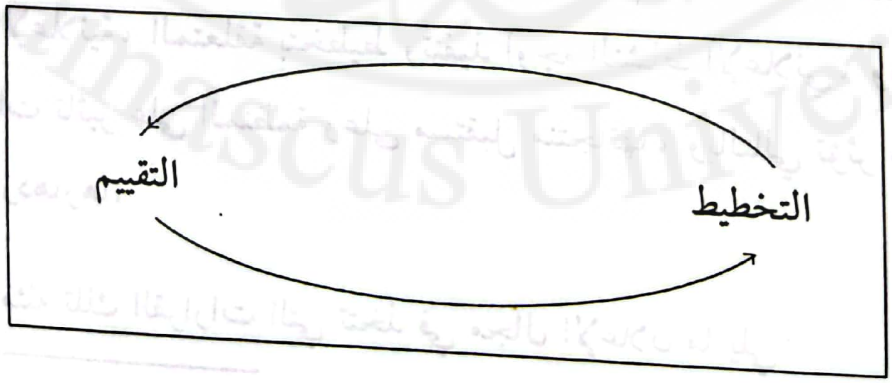
٢ ـ طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.

٣ ـ تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.

٤ ـ التوقف عن نشر المجلات لفترة من الزمن.

واتخاذ تلك القرارات يعتمد بالضرورة على مجموعة من المعلومات والحقائق عن السوق والبنية التسويقية، التي يعمل من خلالها الإعلان، كذلك فاعلية الإعلان تتم معرفتها من خلال هذه المعلومات والحقائق، وتعتمد فاعلية القرارات على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق.

إذن بحوث الإعلان تلعب دوراً مزدوجاً، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم، وهذان الدوران متداخلان، فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط بحيث ينتج عنه دائماً وجود خطة إعلانية، ثم تستخدم هذه الخطة في تقييم عملية التنفيذ وذلك في ضوء التجربة الفعلية، ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم في إعداد الخطط القادمة للنشاط الإعلاني وهكذا، ويعبر الشكل التالي عن هذه الفكرة:[١]



دورة التخطيط والتقييم

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

العلاقة بين بحوث التسويق وبحوث الإعلان[٢]

Market Research and advertising Research

إن بحوث التسويق هي البحوث المنظمة والموضوعية التي تهدف إلى تنمية وتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي.

اما بحوث الإعلان فتعتبر جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المنظمات، والتي تعتبر إحدى الأساليب الهامة للحصول على معلومات النشاط التسويقي، وبذلك، تعتبر بحوث الإعلان، ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية، التي تواجه إدارة الإعلان، والتي تساعد القائم بالاتصال الإعلاني، على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية، على اساس علمي وموضوعي أكثر من اعتماده على الارتجال أو الخبرة.

ويتفق جميع رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق، في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال، إنما يهدف إلى إدخال العلمية إلى ميدان الإعلان لتضييق دائرة الشك أو عدم اليقين، المحيطة بالمشاكل الإعلانية، وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي توجههم، وتحليلها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها، واختيار أفضل هذه البدائل على أساس موضوعي، فالطريقة العلمية تتميز عموماً عن الطريقة غير العلمية بالخصائص التالية:

١ ـ موضوعية الباحث.

٢ ـ دقة المقاييس المستخدمة في البحث.

٣ ـ إمكانية إجراء البحوث التجريبية.

٤ ـ الاستفادة من المعلومات الحالية والسابقة.

لكن عند تطبيق خصائص الطريقة العلمية على حقل التسويق عموماً وحقل

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الإعلان خصوصاً، نجد أن هناك بعض الصعوبات التي تعترض تطبيق الطريقة العلمية تطبيقاً متكاملاً، كما يحدث في العلوم الطبيعية الأخرى، ولعل من أهم هذه الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان عند تطبيق الطريقة العلمية ما يلي:

١ ـ المستهلك كيان معقد، دائم التغيير.

يمثل المستهلك الأخير الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي، وبالتالي فهو المحور الرئيسي لأي دراسات أو بحوث في هذا المجال، ويواجه الباحث عدة صعوبات حين دراسة المستهلك للأسباب التالية:

أ ـ المستهلك ذو طبيعة بشرية معقدة التركيب والتداخل، مما يجعل الباحث يجد صعوبة بدراسة دوافع المستهلك لتأثرها بعوامل لا شعورية، قد لا يعرفها المستهلك نفسه، أو لا يريد الإفصاح عنها صراحة، أولا يستطيع التعبير عنها.

ب ـ إن دوافع المستهلك تختلف من شخص لآخر حسب البيئة التي يعيش فيها.

ج ـ تتأثر دوافع المستهلك بالثقافة والتقاليد والمهنة والدخل والمستوى الاجتماعي...

د ـ إن احتياجات ورغبات وأذواق المستهلك تختلف من وقت لآخر فهي ليست ثابتة دائماً، بل متغيرة من وقت لآخر، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تفسير سلوك المستهلك وبالتالي التنبؤ بسلوكه بدقة.

إذن المستهلك هو كيان متشابك ومعقد يتمثل في مجموعات متداخلة من الغرائز والاحتياجات والدوافع والاتجاهات وخصائص الشخصية... وغيرها.

٢ ـ صعوبة توافر مقاييس دقيقة:

لا تتوافر للباحث في ميدان الإعلان أو التسويق المقاييس الدقيقة والكافية،

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

كما تتوافر لنظيره في ميدان العلوم الطبيعية، مثل الميكروسكوب وميزان الهواء والمقاييس المخبرية... إلخ والتي تمكن الأخير من التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

أما الباحث في مجال الإعلان فيستعين بأدوات أخرى مثل الاستقصاء أو الملاحظة عند جمع البيانات والمعلومات وتسجيل البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج . . . وهذه المقاييس تتعرض بنسبة كبيرة إلى التحيز وعدم الموضوعية من جانب الباحث.

ويعود ذلك إلى أن الباحث في مجال الإعلان أو التسويق يتعامل عموماً مع متغيرات تختلف تماماً عن تلك التي يتعامل معها الباحث في العلوم الطبيعية، هذه المتغيرات يصعب التحكم فيها أو تثبيت العوامل المحيطة بها لإخضاعها للقياس، كما أنها دائمة التغير والتذبذب، وهي موجودة بالسوق وليس بالمعمل.

٣ ـ صعوبة إجراء البحوث التجريبية:

تعترض الباحث في مجال الإعلان والتسويق صعوبات كثيرة، عند تطبيق التجارب العلمية وذلك للأسباب التالية:

أ ـ عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

ب ـ شعور الفرد بأنه تحت التجربة، يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة.

ج ـ صعوبة التحكم في جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياسه.

د ـ صعوبة اختبار صحة الفروض.

كل هذه الأسباب وغيرها تحول دون إمكانية إجراء البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٤ ـ تحيز الباحث:

تتأثر نتائج البحث في مجال الإعلان والتسويق وغيرها من العلوم الاجتماعية ـ أحياناً ـ بذاتية الباحث، وبالتالي تفتقد الموضوعية التامة، وتنطوي بذلك على عنصر التحيز من جانبه دون أن يشعر. وقد يحدث التحيز في مراحل البحث المختلفة، سواء عند تحليل المشكلة أو عند صياغة قائمة الأسئلة أو عند توجيه الأسئلة أو عند تسجيل وتحليل وتفسير البيانات.

٥ ـ عدم توافر النظريات والبحوث السابقة:

يلاحظ أن هناك نقص واضح في مجال البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين، التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل، وتكوين الفروض بالنسبة للباحثين والدارسين في مجال الإعلان والتسويق، وما زال عدد كبير من الآراء يرى أن الإعلان ما زال فناً وليس علماً، لأن كل مشكلة من مشاكله تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً، عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى، وإن النجاح في مجال الإعلان يعتمد تماماً على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث.

لكن، وعلى الرغم من وجود مثل هذه الصعوبات ينبغي أن ننوه إلى أنها لا تقلل من أهمية وضرورة انتهاج الأسلوب العلمي في البحث، والدراسة في هذا المجال الحيوي، ولا يجب أن يترك للخبرة أو المحاولة والخطأ.

ومما لا شك فيه، أن العلمية في مجال البحث الإعلاني، لا يهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة ١٠٠٪، أو بنسبة ٩٩٪ مثلاً، كما هو معتاد في مجال البحث العلمي في العلوم الطبيعية، ولكن على الأقل سيؤدي إلى تضييق دائرة عدم التأكد أو اليقين، ويقرب بنا إلى الموضوعية، ويجعلنا نتخلى ـ بقدر الإمكان ـ عن الاعتماد على الخبرة أو المحاولة والخطأ والفراسة، عند اتخاذ القرارات ومعالجة

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

المشكلات الإعلانية، في وقت يدخل فيه العلم كل مجال من مجالات الحياة، فهو ليس قاصراً على مجال دون الآخر ومن ثم فإن اتباع العلمية في مجال الإعلان أمر هام لا بد منه كأسلوب منظم ورشيد للإدارة، حتى وإن اختلفت خصائص الطريقة العلمية هنا عما هي عليه في العلوم الطبيعية، كنتيجة طبيعية لاختلاف طبيعة العلوم الاجتماعية عموماً عن العلوم الطبيعية.

أنواع البحوث

قبل الخوض في الحديث عن البحوث الإعلانية لا بد لنا من التعرف على أنواع البحوث بشكل عام، ثم المرور على خطوات البحث العلمي والتعرف على أهم العينات من باب التذكير فقط، لأننا تعرفنا على هذه المعلومات في الفصل الأول في مقرر ـ مقدمة في الإعلان ـ ولكن نعرج عليها الآن تذكيراً بها وتمهيداً لأنواع البحوث الإعلانية واستخدامها.

أنواع البحوث:

هناك تقسيمات عديدة تصنف البحوث وفقها، لكننا سنركز في هذا الفصل على التقسيم القائم على الأساس الوظيفي حيث تقسم البحوث بذلك إلى ثلاثة أنواع:[٣]

١ ـ بحوث استطلاعية:

يعتبر البحث الاستطلاعي المرحلة الأولى والضرورية في مراحل البحث العلمي، وتصمم الدراسات التي تستخدم هذا البحث، لتحديد المشاكل، والتعرف على المتغيرات ذات الارتباط، ولتقديم فروض جديدة بشأن ظاهرة معينة، ويجب أن تتصف هذه الدراسات بالمرونة، طالما أن الباحث ما زال غير متأكد تماماً من طبيعة الظاهرة محل الدراسة.

وهناك ثلاثة خطوات أساسية في البحوث الاستطلاعية، أولها: البحث عن مصادر المعلومات الثانوية، وثانيها: إجراء العديد من المقابلات مع الأفراد ذوي

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الخبرة والمهارة، وأخيراً يقوم الباحث بتحليل المعلومات وآراء الخبراء للوصول إلى استنتاجات عامة وعلى أساسها يقوم الباحث بالخطوة الثالثة: وهي اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة المدروسة.

٢ ـ بحوث وصفية:

يقصد بالبحوث الوصفية، تلك البحوث التي تقوم بوصف ظاهرة معينة، ثم تتعدى ذلك لتشمل على تحليل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها كافة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وعموماً، هناك ثلاث خصائص للدراسات التي تعتمد على البحوث الوصفية هي:

أ ـ ترتبط الدراسات الوصفية بمتغيرين رئيسيين أو أكثر... فمثلاً تحليل القابلية للاقتناع بإعلان معين، يمكن ربطه بخصائص المستهلكين من حيث مستويات مختلفة من التعليم، المهنة .. الذكاء....

ب ـ وجود أسئلة محددة للبحث، ففي مثل هذا النوع من البحوث يبدأ الباحث بمشكلة محددة وبعض الأفكار التي تساعد على وضع فروض معينة للدراسة.

ج ـ تصميم مخطط ومنظم وسابق للبحث حيث أن الدراسات الوصفية تكون عادة محددة ودقيقة ومنظمة.

٣ ـ البحوث التجريبية:

تستخدم البحوث التجريبية لشرح أسباب حدوث الظاهرة محل الدراسة، أو العلاقة بين المتغيرات والمسار الذي تتخذه هذه المتغيرات، وتعتمد البحوث التجريبية على دعامتين رئيسيتين هما: تكوين فرض معين مطلوب إثبات صحته، وإمكانية التحكم في جميع المتغيرات والعوامل المحيطة بالفرض. وغالباً ما يعترض

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

تطبيق البحوث التجريبية عدة صعوبات نظراً لأنها تحتوي على العنصر البشري وقد تم شرح ذلك سابقاً.

وفيما يلي بعض النماذج الشائعة الاستخدام عند تصميم البحوث التجريبية في مجال التسويق والإعلان.

أ ـ القياس قبل وبعد التجربة.

ب ـ قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة ضابطة ومجموعة تجريبية.

ج ـ قياس بعد التجربة فقط لمجموعة ضابطة ومجموعة تجريبية.

د ـ تصميمات سلاسل الزمن.

خطوات إجراء وتنفيذ البحث:[٤]

إن بحوث الإعلان كغيرها من بحوث التسويق أو كأي بحث بوجه عام، تمر بمجموعة من الخطوات يجب على الباحث اتباعها تتمثل فيما يلي:

١ ـ تحديد المشكلة وأهداف البحث وأهميته.

٢ ـ تحديد المعلومات المطلوبة ومصادرها.

٣ ـ تحديد مجتمع البحث والعينة.

٤ ـ تصميم قوائم الأسئلة.

٥ ـ تحديد أسلوب جمع البيانات والقيام بذلك.

٦ ـ تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات.

وفيما يلي عرض بسيط لكل من هذه الخطوات على الشكل التالي:

١ ـ تحديد المشكلة وأهداف البحث وأهميته.

إن تحديد مشكلة البحث هو الخطوة الرئيسية الأولى، أو نقطة البداية التي

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

يجب أن ينطلق منها الباحث ليمر بالطريق الصحيح الذي سيصل بالباحث نحو تحقيق أهداف البحث. لذلك يجب تحديد المشكلة تحديداً واضحاً ودقيقاً، لأنه بناء عليها سيتم اتخاذ خطوات البحث الأخرى، وقد يتطلب من الباحث أن يقوم ببحث استطلاعي للتعرف على جوانب المشكلة وتحديدها.

ثم يحدد الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها، لكي تتضح له طبيعة المعلومات ونوعها التي يلزم جمعها لتحقق له أهداف بحثه، كذلك ليستطيع تحديد التساؤلات البحثية أو الفروض العلميةالتي سيضعها الباحث وعليه يجب على الباحث أن يكون واضحاً في ذهنه لأهمية البحث الذي سيقوم بإجرائه.

٢ ـ تحديد المعلومات المطلوبة ومصادرها:

بناء على تحديد المشكلة وأهداف البحث، يتضح للباحث ما هي المعلومات التي يجب عليه جمعها، وعموماً هناك نوعان من المعلومات أو البيانات:

أ ـ البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المنظمة ذاتها أوبواسطة أجهزة خارجية، وتتميز بسهولة وسرعة الحصول عليها، وكذلك قلة التكاليف، أما ما يعيبها هو تحيزها، فقد تكون معدة بطريقة معينة لإثبات وجهة نظر معنية وبالتالي لا تلائم أي بحث، أيضاً احتمالية أن تصبح هذه المعلومات قديمة.

ويوضح الجدول التالي مصادر الحصول على المعلومات الثانوية:[٥]

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

مصادر داخلية من داخل الشركة	مصادر خارجية من خارج الشركة وبيانات منشورة
إدارة الإحصاء ونظم المعلومات	الأجهزة المركزية للإحصاء في الدولة
إدارة البحوث والتطوير	غرف التجارة والصناعة
إدارة التسويق	الوزارات والهيئات المختلفة للدولة
إدارة الإنتاج	اتحاد الصناعات
إدارة التمويل	الجهاز المصرفي
	الجمعيات العلمية
	المجلات والدوريات والنشرات العلمية
	النقابات المهنية
	منظمات الأمم المتحدة

مصادر البيانات الثانوية

ب ـ البيانات الأولية:

وهي البيانات التي يقوم الباحث بجمعها من الميدان نفسه، ويتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة، وتتميز هذه البيانات بأنها تصمم لتناسب أغراض البحث بعينه، وهناك ثلاث طرق لجمع البيانات الأولية اللازمة وهي:

(١) استخدام الملاحظة المباشرة .Direct Obseration

(٢) القيام بتجارب ميدانية .Field Experimentation

(٣) القيام بمسح ميداني .Survey

٣ ـ تحديد مجتمع البحث والعينة:[٦]

يعرف مجتمع البحث بأنه التجمع الذي تنصب عليه الدراسة، أي يشمل جميع

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها ويطلق على جميع الوحدات أو المفردات **الحصر الشامل**، إما **العينة** وهي جزء من المجتمع، يكون ممثلاً له تماماً، يقوم الباحث بدراسته بدلاً من دراسة جميع مفردات المجتمع.

بصفة عامة، يفضل استخدام أسلوب الحصر الشامل في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة وإمكانية الوصول إليه، بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل مجهود ممكن وأقل تكلفة، ويفضل استخدام أسلوب العينات في حالة كبر المجتمع، وتستخدم العينات عادة في بحوث التسويق والإعلان لأنها تتعامل مع مفردات كثيرة مثل المستهلكين، الموزعين...

أنواع العينات:

سنتعرض باختصار لأهم العينات التي يمكن للباحث في مجال الإعلان والتسويق اختيار ما يناسب بحثه، وتضم العينات الأنواع الرئيسية التالية:

١ ـ العينات الاحتمالية Probability Samples:

وتشمل:

أ ـ العينة العشوائية البسيطة.

ب ـ العينة الطبقية.

ج ـ العينة المنتظمة.

د ـ العينة المتعددة المراحل.

٢ ـ العينات غير الاحتمالية Non Probability Samples:

وتشمل:

أ ـ العينة الميسرة للباحث.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ب ـ العينة التحكمية.

ج ـ عينة الحصص.

١ ـ العينات الاحتمالية:

أ ـ العينة العشوائية البسيطة Random simple Sample :

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، ويتم اختيار مفرداتها عشوائياً، وتتطلب إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة بأن تكون مفردة في العينة، وبذلك تطبق قوانين الاحتمالات.

ب ـ العينة المنتظمة : Systematic Sample

وفقاً لهذه الطريقة يتم اختيار المفردة الأولى في العينة بصورة عشوائية، ثم بعد ذلك يضاف لها الرقم الذي يسمى (مدى المعاينة) وهو حاصل قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة، ويضاف مدى العينة إلى المفردة الثانية وهكذا، إلى أن يتم اختيار مفردات العينة كلها.

ج ـ العينة الطبقية Stratifilied Sample :

وتستخدم في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث، فيقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً لخصائص معينة (مثل الجنس، السن، درجة التعليم.. إلخ) ثم يقوم الباحث باختيار عينة عشوائية تمثل نفس نسبة الطبقات في المجتمع الأصلي والعينة الطبقية يمكن أن تقلل من نسبة الخطأ في النتائج والتي تنشأ نتيجة عدم تمثيل العينة للمجتمع الخاص بالدراسة.

د ـ العينة المتعددة المراحل: Multi-Stages Sample

وفقاً لهذه العينة، يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة، ثم يقوم باختيار العينة من هذه التقسيمات، فمثلاً يمكن تقسيم مشاهدي إعلان ما في مدينة

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ما وفقاً للمناطق السكنية إلى أحياء، وتقسيم الأحياء إلى شوارع أساسية، ثم تقسيم الشوارع إلى حارات، ثم منازل، وطوابق وشقق.. إلخ، وتختار عينة عشوائية من كل حي، ثم من كل شارع، حتى يتم الاختيار العشوائي للشقق حتى يتم الحصول على عدد أفراد العينة.

هذه الطريقة تساعد على تقليل كل من الوقت والتكلفة اللازمة لجمع البيانات الأولية.

٢ ـ العينات غير الاحتمالية:

أ ـ العينة الميسرة للباحث: Convenience Sample

تستخدم هذه الطريقة لتيسر للباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، عندما لا يكون من السهولة عليه الوصول إلى هذه المفردات ومقابلتها، مثل العملاء الذين يترددون على المتجر، أو المارة في الشارع .. إلخ.

ويعاب على هذه الطريقة عدم الموضوعية، نظراً لتأثر اختيار مفردات العينة بالرأي الشخصي للباحث.

ب ـ العينة التحكمية: Purposive Sample

ويعتمد اختيار هذه العينة على خبرة الباحث، وهنا يقوم الباحث باختيار العينة التي يعتقد بأنها أحسن عينة ممكن للبحث الذي يقوم به.

يعاب على هذه الطريقة أيضاً عدم الموضوعية في الحكم على دقة نتائج البحث الذي يعتمد على هذه العينة ودرجة الاعتماد على النتائج التي يصل إليها الباحث.

ج ـ عينة الحصص: Quota Sample

وهي العينة التي يتم اختيارها عن عمد بقصد إظهار خصائص المجتمع ذات الأهمية للباحث في العينة بنفس نسبة توافرها في المجتمع، وبالتالي هذه العينة تشبه

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

إلى حد كبير العينة الطبقية، وينشأ الاختلاف فقط بطريقة اختيار الأفراد، (عشوائياً أو عمدياً).

أخيراً، على الرغم من درجة الدقة العالية التي تتسم بها أنواع العينات الاحتمالية إحصائياً عن نظيرتها العينات غير الاحتمالية، إلا أن ارتفاع تكاليف استخدامها، وعدم توافر الإمكانيات والخبرات البشرية الكافية للقيام بها يقلل من انتشار استخدامها في مجال بحوث الإعلان والتسويق.

٥ ـ تصميم البحث وقوائم الأسئلة.

يقوم الباحث في هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث، بتصميم قوائم الأسئلة والملاحظة اللازمة لجمع البيانات الأولية، ولا شك أن تصميم النماذج المستخدم في الاستقصاء تشكل خطوة هامة من خطوات إجراء البحث، وكلما كان تصميم هذه النماذج سليماً ورقيقاً، ترتب عليه سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات وتسجيلها وتبويبها تمهيداً لاستخلاص النتائج.

قائمة الأسئلة:

إن صياغة قائمة الأسئلة أمراً يحتاج إلى درجة عالية من المهارة والخبرة من جانب الباحث، ويحتاج إلى معرفة مجموعة من الإرشادات الواجب أخذها في الحسبان ومنها ما يلي:

١ ـ يجب أن يكون السؤال واضحاً وبسيطاً ومباشراً، والابتعاد قدر الإمكان عن الكلمات التي لا يدرك المبحوث معناها (مثل الوتر الإعلاني...)

٢ ـ يجب الابتعاد عن الأسئلة الموحية بإجابات معينة.

٣ ـ الابتعاد عن الأسئلة التي تتعلق بخصوصيات المبحوث، إلا إذا كانت ضرورية لطبيعة البحث.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

٤ ـ عدم استخدام الأسئلة المركبة التي تحتوي على أكثر من عنصر.

وبالنسبة لترتيب أسئلة قائمة الاستقصاء يجب أن يراعى ما يلي:

١ ـ البدء بالأسئلة العامة فالمتخصصة فالأكثر تخصصاً.

٢ ـ البدء بالأسئلة السهلة ثم تدريجياً الانتقال إلى الأسئلة الأصعب بحيث تشجع المبحوثين في الاستمرار بالإجابة.

٣ ـ ترتيب الأسئلة بطريقة منطقية ومشوقة للمبحوث، بحيث يتم شد انتباهه منذ افتتاحية الأسئلة.

٤ ـ تضمين القائمة أسئلة تأكيدية، لمعرفة مدى صدق المبحوث في الإجابات، أي تكرار بعض الأسئلة بطرق مختلفة للتأكد من صحة الإجابات.

وبالنسبة لنوع الأسئلة فتتوافر للباحث ثلاثة أنواع من الأسئلة لكل منها مزايا وعيوب واستخدامات وهي:

أ ـ السؤال المغلق: Closed Question

وهو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة، على السؤال مسبقاً، وعلى المبحوث الاختيار من بينها.

ب ـ السؤال المفتوح: Open Question

وفيه يترك للمبحوث حرية الإجابة عليه بلغته وأسلوبه ودون تحديد مسبق للإجابات البديلة، ويفضل هذا النوع من الأسئلة عند الرغبة في معرفة أفكار وآراء المبحوث، ويصلح في حالة بحوث الدوافع.

ج ـ السؤال المغلق المفتوح Open-Ended Question

وهو السؤال الذي يحدد الباحث فيه الإجابات البديلة للسؤال مسبقاً للمبحوث،

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ويترك في نهاية الإجابات إجابة يحددها المبحوث، أي أن هذا النوع يجمع بين النوعين السابقين.

٥ ـ تحديد أسلوب جمع البيانات والقيام بالمسح:

هناك ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات هي:

أ ـ مدخل الملاحظة.

ب ـ مدخل التجربة.

ج ـ مدخل الاستقصاء.

وهناك ثلاثة أنواع من طرق جمع بيانات الاستقصاء هي:

أ ـ المقابلة الشخصية.

ب ـ الاستقصاء بالبريد.

ج ـ الاستقصاء عن طريق الهاتف.

بعد الانتهاء من تحديد أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة بالعينة بإحدى الطرق السابقة، ويراعى الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات، فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات قديمة أو قليلة النفع للبحث.

٦ ـ تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان، يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها ويتطلب ذلك:

أ ـ مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها، جمعت من مفردات العينة، وطبقاً للتعليمات التي أعطيت للمبحوث.

ب ـ ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ج ـ تحليل البيانات إحصائياً باتباع بعض الأساليب التحليلية والإحصائية.

٧ ـ ويستخدم المنطق في تحليل البيانات، واستخلاص النتائج، ليقوم بعد ذلك بوضع التوصيات النهائية للبحث.

ويتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

بحوث الإعلان

هناك ثلاثة مجالات أساسية لبحوث الإعلان هي:[٧]

١ ـ بحوث النص الإعلاني Copy Research

٢ ـ بحوث الوسائل Media Research

٣ ـ بحوث تقويم الحملات الإعلانية Compaigns Assessment Research

في الواقع سيتم عرض هذه البحوث باختصار شديد، لأن الباحثة ستعرض هذا الموضوع بشكل مفصل في مقرر السنة القادمة (إدارة الإعلان واقتصادياته) بإذن الله.

١ ـ بحوث النص الإعلاني:

وتسمى أحياناً ببحوث الرسالة الإعلانية Message Research وتهدف بشكل أساسي إلى التعرف على فعالية الإعلان وقدرته على التأثير، ويتم اختبار النص في كل مرحلة من العملية الإعلانية، وباختصار، تساعد بحوث ا لنص المعلنين للإجابة على ثلاثة أسئلة أساسية:

أ ـ ماذا ستقول الرسالة؟

ب ـ كيف يجب أن تقال؟

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

ج ـ وما هو تأثير أو تأثيرات الرسائل؟

أ ـ مضمون الرسالة:

إن تحديد ماذا يجب أن تقول الرسالة خطوة أولية ضرورية لإجراء حملة إعلانية ما، وقبل الحملة هناك حاجة ماسة إلى التعرف على النقاط والأفكار التي يجب التركيز عليها في الإعلان، والأفكار التي يجب تجنبها.

ب ـ بناء الرسالة:

بعد الانتهاء من إعداد مضمون الإعلان، تبدأ عمليات الاختبار للتعرف على أفضل وسيلة للتعرف على أفضل الطرق فعالية لبناء الرسالة، ووضع مكوناتها مع بعضها البعض ويتم ذلك بعرض عناصر الرسالة الإعلانية على عينة من الأفراد الممثلين للجمهور المحتمل.

د ـ فعالية الرسالة:

المرحلة الأخيرة من بحوث الرسائل، هي الاختبار البعدي أو التأثيري، وتهدف إلى التعرف على مدى قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة، حتى يمكن تجنب أي أخطاء قد تتواجد في الإعلان ـ وكما عرفنا ـ أن الحملات الإعلانية تختلف من حيث الأهداف المطلوب تحقيقها، فعلى سبيل المثال، قد تهدف الحملة إلى إبعاد العملاء عن المنافسين أو المحافظة على العملاء الحاليين، وقد تهدف حملات أخرى إلى دعم الصورة الذهنية عن المؤسسة دون محاولة التعرض لدفع المستهلك لعملية الشراء.

٢ ـ بحوث الوسائل:

تهدف بحوث الوسائل بشكل رئيسي لتحديد أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة للإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، والتي تصل إلى أكبر عدد محتمل من المستهلكين بأرخص تكلفة، وعموماً تجرى بحوث الوسائل لأحد الأسباب التالية:

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

أ ـ لتحديد حجم الجمهور وتركيبة الوسيلة أو الوسائل.

ب ـ لدراسة فعالية التعرض للوسائل (الوصول والتكرار).

ج ـ للحصول على معلومات حول النشاط الإعلاني للمنافسة.

٣ ـ بحوث تقويم الحملات الإعلانية:

إن كل معلن يرغب في نهاية حملته الإعلانية، أن يعرف مدى تأثير هذه الحملة على المستهلكين، وهناك نوعان أساسيان من بحوث تقويم الحملات الإعلانية وهي القياس القبلي Pretest والقياس البعدي Postest والدراسات التتبعية Tracking studies التي تهدف إلى تقييم تأثير الحملة وذلك بقياس التأثيرات على فترات متباعدة على مدار نشر أو إذاعة الحملة.

الممسوحة ضوئيا بـ CamScanner

الوحدة التعليمية الرابعة

مداخل ونظريات الاتصال الإعلاني

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح الصيغ الإعلانية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة.
2. يعرف الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها.
3. يشرح الأوتار الإقناعية التي تُستخدم في الرسالة الإعلانية، ويتعلم كيف يستخدمها.

محتويات الوحدة الرابعة:

- **تمهيد.**
- **صيغ الاتصال الإعلاني:**
  - صيغة AIDA.
  - صيغة DAGMAR.
  - صيغة Lavidge & Steine.
  - صيغة Pellemans.
  - نموذج Belch & Belch.
  - نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model.
- **الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها:**
  - جذب الانتباه.
  - إثارة الاهتمام.
  - استثارة الرغبة.
  - إحداث الاقتناع.
  - الاستجابة أو السلوك.
  - تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية.
- **الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:**
  - الحاجة إلى الطعام والشراب.
  - حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.
  - الميل إلى المحاكاة.
  - الرغبة في الاقتناء والتملك.
  - الراحة وبذل أقل مجهود ممكن.
  - الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد.
  - الحاجة إلى الصحة والجمال.
  - وتر التخويف.

- عاطفة الأمومة أو الأبوة.
- الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم.

الكلمات المفتاحية:

صيغة AIDA – صيغة DAGMAR – صيغة Lavidge & Steine – صيغة Pellemans – نموذج Belch & Belch – نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model – جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – استثارة الرغبة – إحداث الإقناع – الاستجابة أو السلوك – تثبيت الإعلان – الأوتار الإقناعية – الحاجة إلى الطعام والشراب – حب الاقتصاد – الرغبة في الفوز – الميل إلى المحاكاة – الرغبة في الاقتناء والتملك – الراحة وبذل أقل مجهود ممكن – الميل إلى التميز – وحب التظاهر – الإعجاب بكل ما هو جديد – الحاجة إلى الصحة والجمال – وتر التخويف – عاطفة الأمومة أو الأبوة – الحاجة إلى لفت نظر الآخرين – الاستحواذ على الإعجاب.

أولاً- تمهيد:

في ضوء دراسات العلوم السلوكية بما في ذلك علوم الاتصال والإعلام والإعلان تأكدت الأهداف السيكولوجية للإعلان أياً كان مضمونه ومجالُه وهدفه، وأياً كانت وسيلته وقالبه الفني، حيث يستهدف الإعلان في النهاية تحقيقَ أهداف عدة من خلال الصيغ والمداخل التي يستند إليها والتي تساعد في بلوغ الأهداف الإعلانية ووضعها محل التنفيذ في سلوك الجمهور المستهدف (المستهلك)، وقد تعددت تلك النماذج والمداخل والصيغ التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق الهدف، وهو ما يتم تناوله في هذه الوحدة بالشرح والتحليل من خلال عرض ست صيغ ومداخلَ توصل إليها الخبراء، والهدف من هذا التناول هو توفير الأسس النظرية للدارسين بما يساعدهم في فهم واستيعاب أسس البناء والتأليف والإعداد للصياغة الإعلانية الناجحة، وبما يُعين الممارسين في تصميم وتحليل الحملات الإعلانية وتقييمها على أساس علمي سليم، يلي ذلك توضيح الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، ثم يتم التعرض للأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية واستخداماتها مسترشدين في ذلك بمجموعة من النماذج الإعلانية لمزيد من التوضيح.

ثانياً- صيغ الاتصال الإعلاني:

في ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان يلجأ مصمم الإعلان إلى الاعتماد على صيغ تساعده في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف، ومن هذه الصيغ:

1. صيغة AIDA

وتشمل هذه الصيغة على الكلمات الأربع التالية:

- الوعي Awareness.
- الاهتمام Interest.
- الرغبة Desire.
- السلوك Action.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تُبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (بهيراركية)، ومعنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف إيجاد وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثيرَ اهتمامه بها، أو يستهدفَ ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

2. صيغة DAGMAR

وهي اختصار لهذه العبارة Defining advertising Goals for Measured Advertising Results، ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وتشتمل هذه الهيراركية على أربع مراحل وهي:

- الوعي Awareness.
- الفهم أو الاستيعاب Comprehension.
- الاقتناع Conviction.
- السلوك Action.

3. صيغة Lavidge & Steiner:

تحدد هذه الصيغة الهيراركية التالية في مراحل الشراء والتأثير الإعلاني والتي تتمثل في ست خطوات على النحو التالي:

- الوعي Awareness.
- المعرفة Knowledge.
- الميل أو الحب Liking.
- التفضيل Preference.
- الاقتناع Conviction.
- الشراء Purchase.

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الأساسية، وهي المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية، ويُطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج يتعلم يشعر يفعل.

4. صيغة Pellemans:

وتعد هذه الصيغة نموذجاً يوضح من خلاله مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:

- مرحلة عدم المعرفة.
- مرحلة المعرفة.
- مرحلة جمع المعلومات.
- مرحلة الرغبة.
- مرحلة التفضيل.
- مرحلة الاقتناع.
- مرحلة الشراء.
- مرحلة ما بعد الشراء.

5. نموذج Belch & Belch

تهدف هذه الصيغة إلى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويمكن من خلالها تحليل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، وكيفية استخدام الإعلان للتأثير على اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وينظر واضعو هذه الصيغة إلى عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على أنها عملية فردية تؤثر فيها العوامل أو المؤثرات النفسية مثل الدافعية والإدراك والاتجاهات، وأخيراً التعليم.

6. نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model:

ينظر هذا النموذج إلى الإعلان كمؤثر يدفع الأفراد إلى عدد من الخطوات السبع المتتالية على النحو التالي:

- الجهل بالعلامة التجارية.
- إدارك العلامة التجارية.
- المعرفة.
- الإعجاب.
- التفضيل.
- الإقناع.
- الشراء.

ومن الواضح أن هذا النموذج الأخير يفترض أن المعلنين يستخدمون الإعلان لحث المستهلك على التحرك من مرحلة إلى أخرى حتى يصل إلى مرحلة الشراء.

ويهدف الإعلان إلى الإقناع، وإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة، إذ قد تختفي بعض هذه المراحل كلياً، ولكن علينا أن نتبعها كما لو كانت في أحسن أحوالها من خلال التركيز على المراحل المختلفة المتضمنة في عملية الاتصال الإعلاني.

ثالثاً- الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها:

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، فإنه من الأهمية دراسة الاستجابات النفسية التي يُحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها، ويمكن تبويبها على النحو التالي:



أ. جذب الانتباه Attention.

ب. إثارة الاهتمام Interest.

ج. استثارة الرغبة Desire.

د. إحداث الاقتناع Conviction.

هـ. الاستجابة أو السلوك Action.

و. تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory.

وقد تم اختيار الأهداف الستة السابقة في كلمة واحدة وهي AIDCAM بحيث أصبحت هذه الكلمة بمثابة دليل أمام المعلن لكن يراجع إعلاناته على أساسها، فالإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك ويثيرَ اهتمامه ويوجِد لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ويقنعَه بمزاياها وفوائدها وأهميتها ويدفعه إلى الحركة المواتية والاستجابة، ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهنه حتى يداوم على طلبها واستعمالها، ويشتمل كل هدف من هذه الأهداف النفسية الستة على طرائق متعددة لتحقيقها بحيث تتكامل تلك الطرائق وتؤدي إلى الهدف النهائي للإعلان وهو تقرير المستهلكين لعمليات الشراء أو طلب الخدمة موضوع الإعلان.

وفيما يلي نعرض لكل هدف من هذه الأهداف النفسية (على الرغم من أن هذا الموضوع تعرضنا له في كتاب تصميم الإعلان، إلا أننا رأينا ضرورة ذكره هنا أيضاً، ولاسيما أنه يتم التأكيد هنا على كل ما يتعلق بالإعلان الإذاعي والتلفزيوني على وجه الخصوص).

أ. جذب الانتباه



تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولةُ الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية وبخاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة وتعاظم دور الإعلان لكل المشروعات والبرامج والمؤسسات، ونتيجة لذلك انتشر استخدام كلمة Clutter في المجال الإعلاني، وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يومياً، حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهدهم ويخصصون الميزانيات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك، وقد زاد انتقاء المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة ما زاد تخوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني، وهو ما اتفق مع تقرير أحد خبراء الإعلان بأن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني.

ويعد الانتباه الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء، ولذا فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ويمكن تعريف الانتباه بأنه "حالة تركيز العقل حول موضوع معين"، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان.

وهناك عوامل عدة تؤدي إلى جذب الانتباه:

1. حجم أو مساحة الإعلان.
2. موقع الإعلان.
3. تصميم الإعلان وإخراجُه.
4. التباين.
5. الانفراد.
6. استخدام الصور.
7. استخدام الألوان.

1. حجم أو مساحة الإعلان:



يعد حجم الإعلان ومساحتُه من العوامل الهامة التي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه الفرد حيث إنه كلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته ازدادت درجة وضوحه، وبالتالي تزداد درجة الانتباه إليه، ولا يقتصر الحجم في جذب الانتباه إلى الإعلان ككل فحسب بل يُستخدم لجذب الانتباه إلى جزء معين من أجزاء الإعلان بحيث إذا ظهرت كلمة معينة يراد تأكيدها بحروف كبيرة فإنها تنال نصيباً أكبر من انتباه الفرد بالنسبة لبقية أجزاء الإعلان.

وتدل بعض الدراسات السابقة في مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الانتباه إليه، حيث إن الإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء، وينسحب ذلك أيضاً على الملصقات واللوحات الإعلانية بأنواعها المختلفة، حيث إن حجم الإعلان يؤثر تأثيراً كبيراً في زيادة جذب انتباه الجمهور، فكلما كبر حجم الإعلان زادت قوته في جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة والمستهلكين.

وبالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية، فإن التركيز فيها ينصب على أهمية طول الإعلان، أي المساحة الزمنية له، حيث إنه كلما زاد طول وقت الإعلان ازدادت فرصة سماعه أو مشاهدته، وبالتالي فإن طول الإعلان في هذه الحالة يشكل عاملاً أساسياً جذب الانتباه إليه.

2. موقع الإعلان

يعد موقع الإعلان أحد العوامل المؤثرة في جذب الانتباه إليه، حيث إن الهدف الرئيسي للمعلن هو جذب انتباه الفرد للإعلان حتى يتم إدراكه له.

موقع الإعلان في الصحف



وتزداد أهمية موقع الإعلان في الصحف (الجرائد والمجلات) حيث يزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهميتها النسبية تفاوتاً واضحاً.

وقد أجريت العديد من الدراسات حول تأثير موقع الصفحة على جذب الانتباه وتوصلت إلى بعض النتائج منها:

1) إن الإعلانات التي تلي مادة تحريرية مهمة أو تتخللُها تزيد من درجة جذب الانتباه إلى الإعلان ومشاهدته.
2) إن نسبة التذكر تزداد إذا كانت المادة التحريرية مرتبطة بموضوع الإعلان.
3) تعد الصفحة اليسرى في الصحف العربية أهم من الصفحة اليمنى، وذلك على عكس الصحف الأجنبية نظراً لاختلاف طريقة القراءة بين اللغتين.

موقع الإعلان في الراديو والتلفزيون



تزداد أهمية عنصر الموقع في الراديو والتلفزيون حيث اختلاف نسب التعرض على مدى خرائط الإرسال نتيجة للزيادة الهائلة في عدد محطات الراديو وقنوات التلفزيون، وكذلك مع انتشار التسويق المباشر عبر مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني.

بالنسبة للإعلانات المسموعة أو المرئية فيتمثل الموقع في اختيار الوقت المناسب على خريطة الإرسال لإذاعة الإعلان بالراديو والتلفزيون.

ويتم تحديد الوقت المناسب على أساس الدراسات الميدانية التي توضح أنسب وأعلى فترات الاستماع أو المشاهدة

وكذلك يتم اختيار مجموعة من البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية التي تحظى بأكبر درجة استماع أو مشاهدة كالمسلسلات والمباريات الرياضية والبرامج والسهرات وذلك بهدف إذاعة أو عرض الإعلانات قبلها أو في أثنائها أو بعدها.

3. تصميم الإعلان وإخراجه

وتتوقف فعالية الحملة الإعلانية – بكل ما تشتمل عليه من إعلانات – على قدر ما يتميز به مصمم الإعلان من قدرات ابتكاريه خلاقة باعتبار أن الإعلان الناجح هو أساساً نتاج فكرة إعلانية مبتكرة مصاغة في تصميم إعلاني خلاق في إطار الأهداف الوظيفية للإعلان.

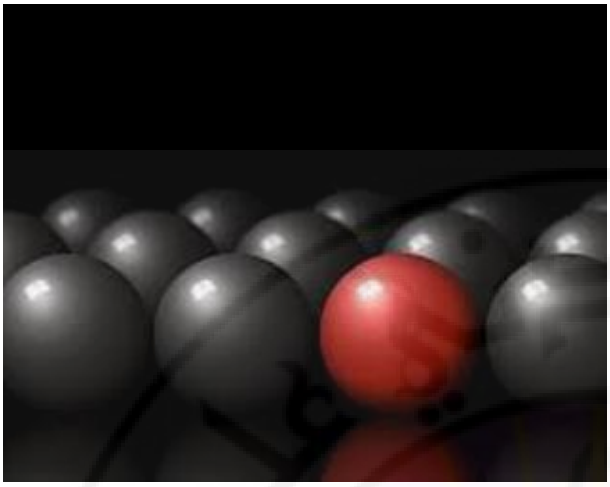
إن الهدف الأساسي من تصميم الإعلان وإخراجه بشكل جيد في الوسائل المطبوعة هو جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه به، ومن المعروف أن فعالية الإعلان تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه.

إلا أنه يجب أن نضع في اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار في الإعلان الصحفي من استخدام فنون وعلوم الحاسب الآلي والابتكارات في التصميم والإخراج، سيظل المضمون اللفظي في مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإعلان من حيث قدرتُه على جذب الانتباه ونقلِ المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المواتي للرسالة الإعلانية كمدخل أساسي للتأثير الوجداني، وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان.

أما في مجال الإعلانات المسموعة أو المرئية فإن عملية الإخراج تختلف تمام الاختلاف عنها في حالة الوسائل المطبوعة، حيث نجد أن وظيفة مخرج الإعلان المسموع أو المرئي هي عبارة عن تحويل الفكرة الإعلانية المعدة في شكل سيناريو مكتوب إلى فقرة إعلانية مسموعة أو سمعبصرية تجذب انتباه جمهور المستمعين أو المشاهدين من خلال مكونات مفردات لغة الصوت أو لغة الصورة والصوت معاً.

في سبيل ذلك، فإنه يستخدم مجموعة من العناصر الفنية المختلفة كالكلمة والموسيقا والمؤثرات الصوتية في الراديو، مضافاً إليها – بالنسبة للوسائل المرئية – عناصر الصورة والحركة والتعبير المرئي والديكورات والإضاءة والمؤثرات البصرية وغيرها من العوامل التي يجب أن يعمل مخرج الإعلان على استخدامها بطريقة متكاملة ووظيفية، وفي الوقت نفسه تؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان المسموع والمرئي.

4. التباين



يؤدي التباين أو اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها، فحينما يلجأ المعلن إلى استخدام أرضيات سوداء تتخللها بعض العناوين أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية باللون الأبيض فإنه بهذا يخرج عن النمط المألوف في عرض المادة الصحفية، وبالتالي يلفت نظر القارئ ويجذب انتباهه إلى إعلانه – أو إلى هذا الجزء من الإعلان – الذي خرج عن مألوف الطريقة المعتادة المباشرة التي تُعرض بها مادة الصحيفة باستخدام طريقة عكسية لها، ويُستخدم عنصر التباين بنجاح أيضاً في بعض إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية الأخرى، مما يزيد من تأثير الإعلانات التي تستخدم هذا العنصر في جذب الانتباه بدرجة أكبر من الإعلانات التي لا تستخدمه.

أما في الإعلانات المسموعة والمرئية فيمكن تحقيق عنصر التباين عن طريق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف – من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه – عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها، فالإعلان الغنائي الذي يتوسط شريحتين إعلانيتين، أو الذي يتوسط إعلانين دراميين أو حواريين لا يُستخدم فيهما عنصر الغناء، يتباين معهما من حيث طريقة العرض والمعالجة والشكل المعتاد، وهكذا فإن الوظيفة الأساسية للتباين هي جذب انتباه الفرد إلى الإعلان أو إلى جزء معين منه.

5. الانفراد



من الأمور المألوفة في جذب الانتباه إلى الإعلان وجودُه منفرداً في مكان ما، فنحن نلتفت إلى الإعلان الوحيد الموجود في الصفحة حيث لا توجد عوامل أخرى منافسة تشتت انتباه الفرد، وطالما أنه لا يوجد إلا مثير أو منبه واحد فإن الانتباه يكون تلقائياً ومباشراً، وتتعلق هذه الملحوظة بإمكانية وجود إعلان واحد في الصفحة الواحدة سواء كان إعلان صفحة كاملة أم جزء من الصفحة مجاور للمادة التحريرية، وقد أثبتت العديد من الدراسات التجريبية الدور الذي يقوم به الانفراد في جذب الانتباه، وتنسحب نتائج هذه الدراسات على الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات واللوحات المختلفة.

أما في الإعلانات المسموعة والمرئية فيمكن تحقيق عنصر الانفراد عن طريق إذاعة الإعلان أو عرضه دون إذاعة أو عرض إعلانات قبله أو بعده، ولكن من الصعب تطبيق هذا في الواقع العملي، إلا أنه يمكن بطريقة أخرى تحقيق عنصر الانفراد – نسبياً – عن طريق اختيار الوقت الذي يقدَّم فيه أقل قدر ممكن من الإعلانات أو بتحقيق الانفراد الجزئي حيث ينفرد موضوع الإعلان عن غيره من الإعلانات.

6. استخدام الصور والرسوم



تعد الصور والرسوم من العوامل المهمة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الإعلان وتساعدَه على فهمه وتذكره وتصديقه، حيث إن الصورة أو الرسوم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف بكتلته إلى تثبيت عين القارئ يشكلان ما يسمى بـ"مصيدة العين"، ويقول بعض اختصاصيي الإعلان إن الصورة تعادل ألف كلمة، وأن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذب صور الأشياء، وقد دلت نتائج الدراسات على أهمية الصورة الإعلانية وتأثيرها في فعالية الإعلان، وقد أدى ازدهار فنون الطباعة إلى تزايد الاهتمام بالصورة والإحساس بأهميتها، كما أدى ظهور التلفزيون وتطورُه وتقدم الفن السينمائي إلى إضافة أبعاد جديدة إلى

أهمية الصورة ومزاياها المتعددة، حيث يعتمد كلاهما أساساً على الصورة المتحركة، وقد أثبت الباحثون أنه مهما تكن درجة الصورة من ناحية الدقة والفن، فإنها لا تجذب الانتباه وهي في حالة السكون بقدر ما تجذبه صورة مليئة بالحركة والحياة والحيوية.

7. استخدام الألوان



يعد استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات أم في الإعلانات التلفزيونية أو السينمائية، وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة مقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق أهداف نفسية ووظيفية عدة نوردها فيما يلي:

1) إيجاد انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.
2) وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
3) زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان.
4) جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
5) إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها الطبيعية.
6) إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية إلى جانب الدقة في العرض والتناول.
7) إيجاد الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، حيث يحقق استخدام اللون في الإعلانات عديداً من التأثيرات السيكولوجية التي ينتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس المشاهد، ومن ثم يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصرياً عن

المضمون اللفظي، ويرى البعض أن اللون يؤدي إلى إيجاد حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة الإعلانية.

8) يساعد اللون على التذكر، فعند وصف شيء ما من المحتمل أن نشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع أن يستغلها مصمم الإعلان استخداماً وظيفياً.

ب. إثارة الاهتمام

يعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتين متداخلتين بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما، حيث إن الاهتمام يرتبط بالانتباه ارتباطاً وثيقاً، فبينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان، فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان، وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلكين المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلَن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى أن يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذَب انتباهه – بواسطة العناصر الفنية في الإعلان – إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

وهناك عدد من العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة الإعلانية نوردها كما يلي:

1. الفائدة النسبية

المقصود بها جعل المستهلك يشعر في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وأن هناك فائدة نسبية أو اقتصادية ستعود عليه، ولذلك يجب أن يتضمن الإعلان عرض منفعة أو عدد من المنافع التي تسهم في حل المشكلات التي تواجه الفرد كمستهلك.

2. الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك

يهتم المستهلك بالعديد من المناسبات والأحداث؛ لذلك يحاول الإعلان أن يستثير اهتمام الفرد عن طريق الربط بين موضوع الإعلان والمناسبات التي تهم المعلن إليه، حيث يمكن للمعلِن أن يربط بين الأحداث والمناسبات المتنوعة وبين ترويج سلعته مثل مناسبات الأعياد ودخول المدارس وبداية فصل الشتاء وفصل الصيف والمناسبات الدينية.

3. استخدام الصور والرسوم

يجب أن تُستخدم الصور والرسوم بطريقة تضمن إثارة اهتمام المعلن إليه (في حالة الإعلانات المقروءة أو المرئية)، ذلك أن الصور تؤدي دوراً هاماً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ج. استثارة الرغبة

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه الأفراد وإثارة اهتمامهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله إيجاد نوع من الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة، وتعد مرحلة استثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

وهناك بعض العوامل التي قد تساعد في استثارة الرغبة لدى المستهلك مثل:

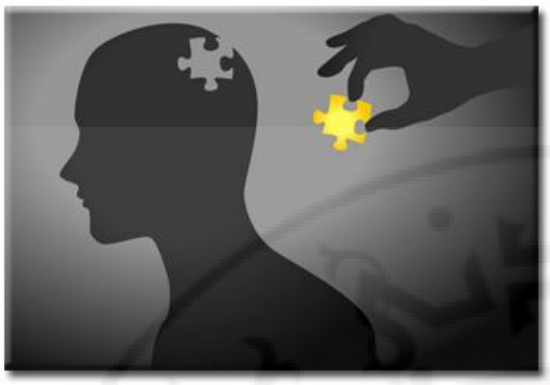


1) توضيح سهولة استخدام السلعة، فكلما استطاع الإعلان أن يبرز مدى السهولة في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها استثار لدى المستهلك دافع الميل إلى الراحة وبذل أقل جهد ممكن، مما يؤدي إلى استثارة الرغبة لديه للاستجابة إلى الإعلان.



2) توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلعة، فكلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك ازدادت الرغبة لديه في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها للاستفادة من هذه المزايا، وذلك أن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من المنفعة لكي يشبع عدداً أكبر من حاجاته في حدود اقتصادية.

د. الاقتناع



والمقصود بالاقتناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليتُه بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل السوق للمرة الأولى، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب وإثارة اهتمامه واستثارةُ الرغبة لديه يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف أنها يمكن أن تشبع حاجاته التي استثارها المعلن في مرحلة استثارة الرغبة، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي أيضاً، ولا يكفي في هذه المرحلة إقناع المشتري فقط بل لا بد من أن تزوده بالحجج التي تمكّنه أيضاً من إقناع أسرته وأصدقائه وزملائه.

ومن أهم العوامل التي قد تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى المستهلك ما يلي:



1) توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة اقتناع المستهلكين بها، ولذلك فلا بد من أن يبتعد الإعلان بقدر الإمكان عن المبالغة والتهويل والتضخيم.



2) استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة، حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة، فإذا أمكن للمعلن الحصول على شهادة الخبراء بجودة السلعة ونشرها أو عرضها أو أذاعها ضمن محتويات إعلانه أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها لتأثرهم بشخصية الخبير، كذلك يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الأفراد الذي يعجبون بهم وتقليد بعض الأشخاص المشهورين من منطلق الميل إلى تقليد المشاهير ومحاكاتهم.

هـ. الاستجابة الشرائية

يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشراء، ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم في إيجاد مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة، من أهمها:



1) إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.



2) تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة، أو توصيل السلع إلى المنازل، أو طلبِها عن طريق الهاتف، أو فتح فروع جديدة في بعض المحافظات أو المناطق مما يسهل تقديم الخدمة والاقتصاد في النفقات والجهد.



3) تقديم التخفيضات المغرية في أسعار السلعة ولفترة معينة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلكين للشراء.



4) تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية، مما يدفع المستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة.

و. التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك:



يهدف الإعلان أساساً إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، والمعلن الذي يعتقد أنه قد حصل على المستهلكين الكافيين بالنسبة لقدراته الإنتاجية ويبدأ في تخفيض الإعلانات التي يقدمها يرتكب خطأ كبيراً؛ لأن من واجب الإعلان أن يساعد على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة أو العلامة التجارية التي يستخدمونها ويعمل على زيادة عددهم باستمرار، ومن الملاحظ دائماً أن المستهلك – بعد اتخاذ القرار الشرائي – يحاول عادة أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء، ولذلك نجد أن المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء، وتؤدي الاتصالات الإعلانية دوراً بارزاً خلال هذه الفترة في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء، ويجد مشترى السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لهذه السلعة نفسها مرة أخرى، وتبرز أهمية الإعلان في كل مراحل السلعة ويجعله ضرورة كالغذاء للجنين منذ تكوينه وبعد ولادته وفي كل مراحل حياة الفرد.

رابعاً– الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الأوتار أو الدوافع بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف وينفَذ إليه معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، وذلك من خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية، وفيما يلي نعرض للأوتار المستخدمة في الإعلان:

الحاجة إلى الطعام والشراب:



يلجأ المعن إلى هذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض وبخاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي يسيل لها لعاب المشاهد مثل:

- "الأطراف محشوة بسجق اللحم الممزوج بالجبنة الشيدر".
- "الأطراف مقرمشة.. محشوة ومغطاة بالجنبة".

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج من إعلانات السلع الغذائية التي استخدمت الحاجة إلى الطعام والشراب بهدف أن يدرك القارئ بنفسه كيفية استخدام الأوتار الإقناعية في كل إعلان، وكي يدرب نفسه على صياغة نماذج جديدة.



يلاحظ هنا التكامل بين عنصري الكلمة والصورة



يلاحظ في هذا الإعلان استخدام أكثر من وتر

حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يرتكز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار وبالوفر الذي سيتحقق نتيجة الشراء، وكذلك عن طريق إبراز الأسعار الرخيصة المغرية، ومن الملاحظ أيضاً كثرة تركيز الإعلانات على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإغراء المشاهد على الاشتراك فيها، حيث يتم التركيز على الجوائز المغرية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة، ويلجأ المعلنون في مثل هذا النوع من الأوتار إلى استخدام بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي توضح الحسم والتقسيط والحصول على أعلى عائد، وذلك على النحو التالي:

- "الآن عرض خاص.. حسم 10% على ريد مبيد الحشرات".
- "تضمن لك دخلاً شهرياً ثابتاً 10 سنوات 10% سنوياً".
- "مع ألو.. دقائق أرخص وفترة صلاحية الشحن أكثر".

ويستخدم المعلنون بعض الجمل والكلمات التي تحث الناس على الاستجابة من خلال حصولهم على المكسب والفوز والهدايا، وذلك على النحو التالي:

- "جمّعي.. تكسبي".
- "الفرصة الكبرى للفوز".
- "جمّعي دزينتك".
- "جمّع 5 أغلفة من الحجم العائلي أو 20 غطاء من زجاجات بيبسي وبدلهم من أقرب جمعية استهلاكية".
- "امسح واربح".

وفيما يلي نعرض بعض النماذج التوضيحية من الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:



نماذج من الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفوز



يلاحظ في هذا النموذج التركيز على تأكيد

المكسب والانفراد (مالوش مثيل)

الميل إلى المحاكاة:



تستخدم بعض الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث إن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال، ولا بد في هذه الحالة من أن يكون الشخص الذي يراد به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم، ولذلك نجد أن هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذوي المكانة المميزة في المجتمع، ويُعد استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الأفراد المشهورين سواء كانوا نجوم سينما أم نجوم رياضة وغيرهم من الشخصيات العامة، ويرجع استخدام هذا الوتر أيضاً إلى إعجاب الجمهور بالمشاهير ورغبتهم في أن يتشبهوا بهم ويتوحدوا معهم في أسلوب حياتهم، وبالتالي يتأثرون بما يقولونه لهم في الإعلان، ولذلك يطلق البعض على هذا الوتر "وتر النجم وشهادات المشاهير".

الرغبة في الاقتناء والتملك:

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، وخير الأمثلة على ذلك الشركة والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر، حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشخص الشاليهات والفيلات والسيارات، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيط على فترات كبيرة، وكذلك نجد أن التركيز على هذا الوتر يظهر كثيراً في إعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة المنزلية التي تباع أيضاً بالتقسيط.

وهنا يلجأ المعلنون إلى استخدام العبارات التي تؤكد على إمكانية الاقتناء والتملك من خلال تقديم جميع التسهيلات كما يلي:

- "اشترِ شاليه يرى البحر من دون مقدم، أول قسط بعد 3 شهور".
- "ادفع 25% والباقي على 4 سنوات من دون فوائد".
- "لراغبي التملك للسكن والاستثمار.. مساحات تناسب كل الاحتياجات، تسهيلات في السداد على 4 سنوات".
- "للشباب ومحدودي الدخل.. شقق سكنية سوبر ديلوكس.. تسليم فوري، بسعر المتر 6000 ل.س، تقسيط على أربع سنوات".
- "يمكنك أن تقتني سيارة BMW 318i.. نعيد اليوم صياغة نظم التقسيط لفترة محدودة حتى 2014/7/31".

وفيما يلي عرض لبعض النماذج من الإعلانات التي تؤكد على الرغبة في الاقتناء والتملك:





الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:

يرتكز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود، وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديثة على اختلاف أنواعها ولاسيما الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة الأتوماتيك والمكنسة الكهربائية وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام بعض العبارات والكلمات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة المجهود المبذول من خلال التأكيد على بعض المعاني مثل:

- "علشان راحتك تزيد، اشتري غسالة الأطباق زانوسي.. الغسيل السريع، الصمت الرهيب، المقاسات الكبيرة".
- "هذه هي الراحة التامة.. سخان أوليمبيك، كلما فتحت الصنبور يتدفق الماء الساخن من دون توقف وكذلك الموقد يعمل عند رغبتك".

ويلاحظ في العبارات السابقة اللجوء أيضاً إلى الكلمات العامية والتأكيد على الصفات، وفيما يلي نعرض نماذج من الإعلانات التي تؤكد على وتر الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:





الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو الهالة التي سوف يضفيها استعمالُها على من يقتنيها، وخير مثال على ذلك الإعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة التي تُعد مصدراً للتفاخر والتظاهر، مثل الإعلانات التي تروّج لبيع الفيلات والشاليهات والشقق السوبر ديلوكس، والسيارات الفارهة والمتميزة، وإعلانات الهاتف المحمول الجديدة، وإعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية وغيرها.

ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الإعلانات إلى استخدام الكلمات المعبرة عن التميز والتظاهر والتفاخر بكل ما هو جديد على النحو التالي:

- "منتَجع سياحي على الطراز الفرعوني.. قصور – فيلات – شاليهات – حمامات سباحة".
- "منتجع أميرة عنوان الفخامة على أرض الفيروز.. منتجع أميرة أسطورة الفخامة على أجمل بقعة بشاطئ رأس سدر.. صُمم المنتج ليحتويَ حمامات سباحة كبيرة ومرسى لليخوت ومراكز للرياضات البحرية والغطس والألعاب المائية".
- "قمة الرفاهية.. فرست هايتس توفرها لك".
- "فرست هايتس.. الحياة فوق القمة".
- "إذا كنت من عشاق التميز فقد صممنا لك 37 نموذجاً مختلفاً من الشقق السكنية الفاخرة جميعها مكيفة بالهواء مركزياً".
- "مجمع بلازا هو اختيارك الوحيد، مداخل العمارات مكيفة بالهواء، خطان داخلي وإنترنت ببلاش، 24 قناة فضائية من دون ريسيفر".

وفيما يلي عرض نماذج من بعض الإعلانات التي تؤكد على التميز والتظاهر والتفاخر والإعجاب بكل ما هو جديد إضافة إلى بعض الميول الأخرى المساعدة في تحقيق الإقناع كالاستثمار الأمثل:







الحاجة للصحة والجمال:

يظهر هذا الوتر بكثرة في إعلانات مستحضرات التجميل، وخير مثال على ذلك إعلانات الشامبو التي تقول: "من أجل صحة وجمال شعرك استعملي هذا الشامبو"، وإعلانات الأدوات الرياضية بمختلفة أنواعها والتي تؤكد أن مثل هذه الأدوات سوف تنقص من الوزن وتحافظ على جمال الجسد، وإعلانات معجون الأسنان التي تؤكد على صحة وجمال الأسنان، وزيت الشعر الذي يضفي بريقاً ولمعاناً على الشعر، ومختلف أنواع الكريمات التي تفتّح البشرة، وقد ظهر في الآونة الأخيرة نوع آخر من الإعلانات التي تجري عمليات التجميل وإنقاص الوزن وتنسيق القوام وإزالة الدهون وإزالة آثار الجروح والحروق.

ومن الملاحظ أن المعلنين يستخدمون التعبيرات التي تركز بدرجة كبيرة على وتر الصحة والجمال كما يلي:

- "إنتينسيف.. سر جمالك.. سائل مغذٍ ومكثف لقوام الشعر".
- "كريم فير آند لفلي الجديد للهالات السوداء تحت العين".
- "هل تلقي الهالات السوداء ظلالاً على جمال عينيك؟".

- "وحدة جراحات التجميل.. جميع عمليات التجميل".

ويلاحظ التركيز في أكثر هذه الإعلانات على مخاطبة المرأة وإن كان بعضها الآخر يتوجه إلى الرجال، حيث تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي للرجل في ضوء متغيرات العصر، وهناك أيضاً بعض إعلانات مستحضرات التجميل التي تخاطب كُلاً من المرأة والرجل معاً.

وفيما يلي نعرض بعض النماذج من الإعلانات التي تستغل وتستثمر وتر الصحة والجمال:



وتر التخويف:

يركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشكلات تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه، وخير مثال على ذلك إعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة وأهمية التأمين ضد حوادث الحريق لحث الناس على التأمين على أملاكهم ومقتنياتهم خوفاً من أن تلتهمها النار.

ويحرص المعلن في هذا النوع من الإعلانات على التأكيد على التخويف من خلال الصور، وأيضاً من خلال العبارات مثلما يتبين ذلك مما يلي:

- "التأمين رعاية بلا حدود.. تأمينات الحريق.. تأمينات الحوادث المتنوعة".

وفيما يلي نموذج من الإعلانات التي تركز على وتر التخويف من أجل تحقيق هدف الرسالة الإعلانية:



عاطفة الأمومة أو الأبوة:

تُستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الإعلانات التي تهدف إلى ترويج السلع والخدمات التي تخص الأطفال من أغذية أو ملابس أو أدوات لرعاية الصحة أو ألعاب أو دور الحضانة، وكذلك الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال التكميلية في سنتي الرضاعة، وهكذا لم تعد الإعلانات التي تركز على وتر الأمومة أو الأبوة تُستخدم فقط في السلع الغذائية، ولكن تنوعت الموضوعات التي تؤكد على هذا الوتر، ويتبين ذلك مما يلي:

- إعلانات السلع التي تحقق الأمان للأولاد في أثناء التشغيل، مثل السخانات.
- الإعلانات الخاصة بتأمين مستقبل الأولاد، مثل إعلانات وثائق التأمين من أجل الأسرة الصغيرة السعيدة الآمنة.
- الإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية التي تنتقل من الآباء إلى الأبناء.



وفيما يلي عرض لنماذج من الإعلانات التي تؤكد على عاطفة الأمومة أو الأبوة مما يوضح تنوعها فيما تعلن عنه، واستثمار المعلن لهذا الميل في الإعلان عن سلع أو خدمات مختلفة مما يبرز أهمية العامل النفسي والعاطفي في الإعلان واتساع نطاق هذا العامل مع مفهوم الطفولة ليشمل السنوات الممتدة من عمر الطفل.

الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:

يحاول الإعلان الذي يعتمد على هذا الوتر أن يؤكد للمستهلك أنه باستعماله السلعة المعلن عنها سيكون موضع اهتمام الآخرين والاستحواذ على إعجابهم وبشكل خاص النوع الآخر، وخير مثال على ذلك إعلانات العطور التي تؤكد أن استخدام الرجل لنوع معين من العطور سوف يجذب إليه النوع الآخر، والعكس صحيح، وكذلك إعلانات مزيل رائحة العرق وإعلانات معجون الأسنان والملابس وغيرها من الإعلانات التي تؤكد المعنى نفسه.

وفيما يلي نعرض نماذج من الإعلانات التي تركز على وتر لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:



يلاحظ استخدام عبارة (عطر للرجل تعشقه المرأة)

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة للصيغ الإعلانية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة، وهذه الصيغ هي: صيغة AIDA – صيغة DAGMAR – صيغة Lavidge & Steine – صيغة Pellemans – نموذج Belch & Belch – نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair case Model، ثم بعد ذلك تم تناول الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، وهذه الأهداف هي: جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – استثارة الرغبة – إحداث الإقناع – الاستجابة أو السلوك – تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية، مع الشرح المفصل للعوامل التي تؤثر على كل هدف من الأهداف السابقة، وأخيراً تم شرح الأوتار الإقناعية التي تُستخدم في الرسالة الإعلانية مع أمثلة عملية من الإعلانات التي تستخدم مثل هذه الأوتار

مراجع الوحدة الرابعة

1. حسين، سمير (1984)، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب.
2. العالم، صفوت (1999)، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
3. الحديدي، منى، إمام، سلوى (1987)، الإعلان في التلفزيون المصري، القاهرة: دار الفكر العربي.
4. الحديدي، منى (1999)، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. الحديدي، منى، إمام، سلوى (2005)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
6. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت والحفناوي، نهلة (2002)، فن الإعلان، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
7. الجمال، راسم، شاكر، خالد (2000)، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **صيغة DAGMAR تشمل: الوعي، الفهم أو الاستيعاب، الاقتناع، السلوك.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

2. **صيغة DAGMAR تشمل: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

3. **من العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه: الفائدة النسبية، الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: ب- خطأ

4. **من العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه: الموقع، التباين، استخدام الصور والرسوم.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح

5. **من الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية: الحاجة إلى الطعام والشراب، حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.**

أ. صح

ب. خطأ

الإجابة الصحيحة: أ- صح