



تخطيط الحملات الإعلانية



الإمهورية العربية السورية

منشورات جامعة دمشق

مركز التعليم المفتوح

قسم الإعلام

تخطيط الحملات الإعلانية

الدكتور

محمد العمر

أستاذ مساعد في قسم الإعلام

١٤٣٩ - ١٤٤٠ هـ

٢٠١٧ - ٢٠١٨ م

جامعة دمشق

محتوى الكتاب

١٥	الفصل الأول: عملية الاتصال والإعلام
١٨	١- هرم الاتصالات
٢٢	٢- كيف تتم عملية الاتصال
٢٥	٣- أدوات الاتصال
٢٨	٤- أهداف الاتصال والإعلام
٢٨	٥- شروط الاتصال
٢٩	٦- العوامل المؤثرة في الاتصال
٣٥	٧- بناء نظرية عامة في الاتصال والإعلام
٤٣	الفصل الثاني: الإعلان وتطوره
٤٦	١- أهم الوسائل التي أدت لتطور الإعلان حديثاً
٤٧	٢- مراحل تطور الإعلان
٤٨	٣- الإعلان كوسيلة اتصال
٥١	٤- الأثر الاتصالي للإعلان
٥٥	٥- الإعلان وأثاره على المجتمع
٦١	الفصل الثالث: دور الإعلان في الأنشطة المختلفة
٦٤	١- دور الإعلان في إدخال السلع إلى السوق

٦٤	٢- دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا وجودة الخدمة
٦٥	٣- لزيادة وتوسع دور الإعلان
٦٦	٤- تقلص وانخفاض دور الإعلان
٦٧	٥- ترويج السلع بإثارة الحوافز لدى الجمهور
٦٩	الفصل الرابع: الرسالة الإعلانية
٧١	١- الشروط المختلفة التي يجب أن تتوفر في الدعوى الإعلانية
٧٦	٢- الفكرة الجديدة واللامعة في الدعوى الإعلانية
٧٦	٣- الإعلان الملفت للنظر
٧٧	٤- تكرار الرسالة الإعلانية
٧٧	٥- قوة الإقناع في الرسالة الإعلانية
٧٨	٦- أمثلة لأهداف الرسائل الإعلانية
٧٩	٧- تحديد استراتيجية الرسائل الإعلانية
٨٣	الفصل الخامس: إدارة النشاط الإعلاني
٨٥	١- الإعلان والتسويق
٨٧	٢- الوظائف التسويقية ومفهوم المزيج التسويقي
٩٣	٣- أثر عناصر المزيج التسويقي على النشاط الإعلاني
١٠٤	٤- تنظيم إدارة الإعلان

١١٢	٥- وظائف إدارة الإعلان
١١٣	٦- قياس فاعلية الإعلان
١١٨	٧- بعض قواعد الإعلان الفعال
١١٩	٨- وكالات الإعلان مفهومها تطورها أهميتها وظائفها
١٢٩	الفصل السادس: بحوث الإعلان
١٣٢	١- أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجالات بحوث
١٣٥	٢- الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات في مجال الإعلان.
١٣٨	٣- أنواع البحوث المستخدمة في مجال بحوث الإعلان.
١٤٣	٤- خطوات إجراء وتنفيذ البحث الإعلاني
١٧٣	٥- بحوث السوق.
١٩٣	الفصل السابع: التخطيط
١٩٨	١- أهمية التخطيط
١٩٨	٢- تعريف التخطيط
١٩٩	٣- فوائد التخطيط
٢٠٠	٤- مقومات إيجاد تخطيط فعال
٢٠٢	٥- خصائص التخطيط الفعال
٢٠٤	٦- القواعد الأساسية في العملية التخطيطية بشكل عام

٢٠٩	الفصل الثامن: الحملات الإعلانية
٢١٣	١- تعريف الحملة الإعلانية
٢١٧	٢- أهمية تخطيط الحملات الإعلانية وفوائدها
٢١٩	٣- أهداف الحملة الإعلانية
٢٣٣	٤- معوقات التخطيط الإعلاني
٢٣٦	٥- خطوات تخطيط الحملات الإعلانية
٢٤٣	الفصل التاسع: حملة التخطيط
٢٤٧	١- تحديد أهداف حملة التخطيط الإعلاني
٢٥٢	٢- تحديد الاستراتيجية العامة للحملة الإعلانية
٢٥٣	٣- تقييم الحملة الإعلانية
٢٥٧	الفصل العاشر: تحديد جمهور الحملة
٢٦١	١- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية
٢٦١	٢- أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف
٢٦٢	٣- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة
٢٦٣	٤- أهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد السوق المستهدفة أو الجمهور المقصود
٢٧٥	الفصل الحادي عشر: تخطيط التسويق السياحي

٢٧٨	١- مهام الخطة التسويقية لشركات السياحة
٢٨١	٢- الأهداف التي تضمها الخطة التسويقية لشركة السياحة
٢٨٥	٣- أنواع استراتيجيات خطط تسويق السياحي
٢٩٨	٤- أنواع شركات السياحة
٣٠٣	الفصل الثاني عشر: الوظيفة الإقناعية لوسائل الإعلام
٣٠٥	١- تطور الإعلان في الإعلام
٣٠٦	٢- أنواع المضمون الإقناعي للإعلام
٣٠٨	٣- كيف تؤثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية
٣٣٧	٤- أصحاب مهن الإقناع في الولايات المتحدة الأمريكية
٣٦٣	المراجع

المقدمة

نعيش اليوم عصر تغير المفاهيم والمصطلحات وتتأقضيها، لتتألف مع المعطيات الجديدة، وتتسجم مع تأثيراتها وعناصرها، ومع آليات العمل فيها.

المفهوم يتغير والمصطلح يأخذ أبعاداً جديدة، لكن ذلك يحدث دون استئذان، كقطار يمر بسرعة، ويتوقف لفترة زمنية قصيرة في المحطات، يصعد إليه من يملك المرونة الكافية، وسرعة التأقلم مع الجديد، وإمكانات الاستيعاب السليم لحركة التطور.

ومن هنا فإن تغير مفهوم الإعلان وآلياته وأسلوب تأثيره وطريقة التعامل معه، يمثل عند البعض خطوة عظيمة باتجاه التطور على الأصعدة المختلفة، بدءاً بتطوير سوق الإعلان وانتهاء بتعزيز دور الإعلان في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي حين يرى البعض أن هذا التغير هو فلسفة زائدة عن اللزوم، ومحاولة للاتجاه بالإعلان نحو مهام هي ليست مهامه، ربما نجد من هذا البعض من يرفض أن يرى في الإعلان إلا حالة لجمع الأموال (بالنسبة للوسيلة الإعلانية)، وحالة لتقديم منتج ما (بالنسبة للجهة المعلنه)، وهنا نجد إصراراً على بقاء الإعلام متجرباً إلا من القيمة النفعية المباشرة، وهو ما يعني قصوراً كبيراً في استثمار الإعلان في الجوانب الأخرى غير المباشرة.

ومع الدخول إلى القرن الحادي والعشرين وازدياد الحاجة إلى وجود التخصص في كل المجالات..

ازداد عدد الشركات والمؤسسات.. واشتعلت المنافسة.. وأصبح الإعلان من أهم ضروريات الحياة العملية ومقومات النجاح.

وإذا لم يكن الاستغناء عن الإعلان ممكناً.. فلا بد أن يكون هذا الإعلان جيداً.. ذو فعالية وتأثير.. حيث أصبح الإعلان علماً واسعاً.. لا مفر من دراسته واستغلاله في التخطيط المنظم والفعال للحملات الإعلانية في ظل الوضع الحالي للسوق.. فقد أصبح ذلك هو السبيل الوحيد للوصول المعلن إلى أهدافه.. وتحقيقه لخطته التسويقية.

والحملات الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام ، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المنظمة (قد تكون شركة أو غيرها) من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلانى المكثف لتحقيق هدف المنظمة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج فى أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

وكما تتنافس الشركات والمؤسسات على دراسة وتقديم حملاتها فى أفضل صورة لتلائم احتياجات المستهلك.. تتنافس أيضاً وكالات الإعلان على تقديم أفضل الخدمات التسويقية والإعلانية لهذه الشركات. فى ظل إمكانيات السوق الواعدة و الفرص التسويقية المتاحة.

ومفهوم الإعلان الجديد أضاف مهمة جديدة هي التوجه إلى منطقة اللاوعي، باستخدام آلية التكرار والتراكم، ليشكل حالة من التألف مع المستهلك، دون المرور بمنطقة العقل، ليستأثر المنتج بتفكير المستهلك، ويجذبه نحو الاختيار الذي يريده الإعلان.

كما دخل الإعلان فى حيز التتميط، وأصبحنا نرى ونسمع وننقل النموذج الإعلانى المرتبط بهدف غير مباشر، إنه هدف صناعة المستهلك النموذجي لأي منتج، كبديل عن صناعة المنتج النموذجي لأي مستهلك.

إن أصحاب النظرة التي تجرد الإعلان من وظائفه الاجتماعية والاقتصادية، يرون فيه مجرد تابع، ولا يفكرون باستخدامه فى الوصول إلى أهداف إعلامية أو تنمية على المدى البعيد، عبر التراكم الكمي والنوعي للمعلومات التي يشكلها فى ذهن المتلقي.

أما أصحاب النظرة الأخرى فهم يرون فى الإعلان كياناً قائماً بحد ذاته، مؤهلاً أن تكون له استقلاليته ومنهجيته وإستراتيجيته الخاصة المرحلية والمستقبلية وبالتالي فإن هذه النظرة ترى الإعلان صناعة حقيقية، وقد أثبتت استخدامات الإعلان فى أمور كثيرة منذ

أربعينيات القرن الماضي أهمية هذه الصناعة ودورها التتموي والاقتصادي وموقعها الإعلامي وتأثيراتها السياسية.

ولكل صناعة -أي صناعة - مجموعة من المقومات، وإذا كنا نريد للإعلان أن يكون صناعة فإننا ندرك أن لهذه الصناعة مقوماتها الخصوصية والعامة والتي يأتي في مقدمها:

- ١- حاجة السوق. ٢- وضوح الهدف. ٣- إدارة التسويق. ٤- تحقيق الأرباح.
- ٥- المهام الفنية والإدارية. ٦- المصادقية. ٧- التنافس الشريف. ٨- نشر ثقافة الاستثمار الأمثل لهذه الصناعة. ٩- التنسيق بين فرق العمل المختلفة. ١٠- التكامل مع الصناعات الأخرى. ١١- الانسجام مع معطيات العصر ومتطلباته... الخ

قد تكون المسافة بيننا وبين هذه المقومات بعيدة، وقد نكون في المراحل الأولى منها ولا ندعي أبداً أننا وصلنا إليها جميعاً، على أن ذلك لا يعني بأي شكل تجاهلها، أو تجاوزها، بل دراستها وفهمها وتطبيقها وتطويرها وهو ما سنحاول الإجابة عنه فيما سيأتي من فصول.

والله ولي التوفيق

المؤلف

د. محمد العمر

الفصل الأول

عملية الاتصال والإعلام

- ١- هرم الاتصالات
- ٢- كيف تتم عملية الاتصال
- ٣- أدوات الاتصال
- ٤- أهداف الاتصال والإعلام
- ٥- شروط الاتصال
- ٦- العوامل المؤثرة في الاتصال
- ٧- بناء نظرية عامة في الاتصال والإعلام

عملية الاتصال والإعلام

من المعروف أن العلاقات الإنسانية نمت وازدهرت بازدهار ونمو المجتمعات الحديثة بعد مدة من الثورة الصناعية التي بدأت في العالم الغربي في أواخر القرن الثامن عشر، ثم انتشرت بعد ذلك شرقاً وشمالاً وجنوباً في شتى أنحاء دول الكرة الأرضية، وكان من بين نتائج الثورة الصناعية تقدم الصناعة واختراع أجهزة الاتصال التي قربت المسافات وربطت العالم كله فما يحدث في أية بقعة في العالم تحس وتعمل به أبعد الدول في الحال — ومن هذه المخترعات الحديثة الراديو والتلفزيون والسينما وأجهزة التسجيل والصحافة وفنونها، والطباعة وفنونها، وأنواع الاتصال السلكي واللاسلكي بين القارات وعبر المحيطات والأقمار الصناعية، والبقية تأتي.

عالمنا الحالي يعيش ثورة حقيقية في وسائل الاتصال بين الناس وبين الشعوب وبين الأمم والدول.

لقد كانت الاتصالات قديماً تقوم على الاتصال المباشر بين الناس وهو ما يسمى الاتصال (وجهاً لوجه) — فكانت عملية الاتصالات بين الناس ناجحة وموفقة، وكانت تؤدي ثمارها إلى أبعد الحدود حيث إن الاتصالات المباشرة القائمة على التفاهم والإقناع والاقتناع هي من أحسن أنواع الاتصالات لتحقيق الأغراض والأهداف.

ومع تطور المجتمعات وتقدمها ونزوح الملايين إلى المدن والبلاد الكبيرة وانتشار موجات الهجرة حيث مواطن العمل والصناعة والتقدم، وحيث إمكان استيعاب الآلاف في مكان واحد في المنشآت (المنظمات) الاقتصادية والصناعية والإنتاجية وما على شاكلتها — أصبح الاتصال المباشر وجهاً لوجه من الصعوبة بمكان، وحل محله اتصال بين الناس في هذه المنشآت أو خارجها بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل أو أدوات الاتصال الحديثة ومع هذا التطور أصبحت الحاجة ماسة لقيام جهاز أو تنظيم ينظم وينسق علاقات الناس واتصالاتهم سواء داخل المنشأة أم خارجها، ومن ثم كانت إدارات وأقسام ومراقبات العلاقات العامة والإنسانية مزودة بوسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، أو

تنظيم أعمالها عن طريق أجهزة ومكاتب ووكالات الاتصال الحديثة من إذاعة ووكالات أنباء وتلفزيون وغيرها.

ومن ثم فقد حلت الاتصالات غير المباشرة عن طريق أدوات أو وسائل الإعلام أو الاتصال محل الاتصالات المباشرة التي تسمى (العلاقات المواجهة) أو (الاتصالات وجهاً لوجه).

١- هرم الاتصالات:

أ - على المستوى الداخلي:

تمثل مجرد تشبيه وتمثيل الاتصالات والعلاقات بين أفراد المنشأة داخليا (الجمهور الداخلي) أو خارجاً (الجمهور الخارجي) بتيارات اتصالات متبادلة سواء أكانت أفقية على نفس المستوى أم رأسية وهي هابطة من قمة الهرم لقاعدته تقابلها تيارات صاعدة من القاعدة لقمة الهرم.

ويمكن تبويب هذه الاتصالات أو التيارات للتوضيح والتسهيل والشرح على الرغم من تشابكها وتداخلها على النحو التالي:

١ - اتصالات أو تيارات رأسية متبادلة:

وتشمل:

أ - تيار هابط قمة الهرم أي الإدارة العليا إلى قاعدة الهرم أي القاعدة الشعبية أو الفئة العاملة عبر الإدارة الوسطى.

ب - تيار صاعد من القاعدة الشعبية وما يعلوها في التنظيم الهرمي للوظائف إلى قمة الهرم المتمثلة في الإدارة العليا عبر الإدارة الوسطى.

٢ - اتصالات أو تيارات أفقية متبادلة:

وهي الاتصالات التي تتم بين أفراد الفئة الواحدة - مثلاً بين المديرين أو بين رؤساء الأقسام أو بين رؤساء الفرق أو بين المدربين أو بين العمال إلخ.

ومن المعروف أن المنشآت والمنظمات والمؤسسات التي قامت وانتشرت مع التقدم والتطور الصناعي الحديث المتغير العلاقات، المعقد في شبكاته الاجتماعية لها تنظيم وتكوين خاص بها - ولكن على الرغم من ذلك فإن هذا التكوين متشابه إلى حد بعيد، وهو كقاعدة عامة يمكن أن يمثل بهرم على رأسه في القمة الإدارة العليا (وهم قلة) - وفي القاعدة الطبقة العاملة أو جمهور العاملين أو جمهور المساهمين أو جمهور الطلاب أو جمهور الأعضاء وهكذا. ويأتي بين الفئتين الإدارة الوسطى الممثلة بالأشخاص الذين يشرفون على القاعدة، ويقومون بعمليات الاتصال بين القاعدة والقمة أي الفئات الشعبية العاملة بين الإدارة العليا - ولكل من هذه الفئات الثلاث تكوينها وطابعها ومميزاتها السلوكية والنفسية والاجتماعية والوظيفية.

ومما هو جدير بالذكر أن أي منشأة أو مؤسسة من أي نوع سواء أكانت منشأة إنتاجية أو اقتصادية أم خدمات بشتى أنواعها. لها أهداف وأغراض خاصة من الصعب تحقيقها على الوجه الأكمل إلا إذا سادت جميع العلاقات الطيبة وشعر الإنسان العامل بإنسانيته وكرامته وكذلك شعر الجمهور الخارجي بخدمات وبأهمية هذه المنشأة أو تلك، وهذه أمور تحققها إلى حد بعيد طرق الاتصال - وقد كانت طرق الاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه هو الطابع المميز للمجتمع القديم وخاصة قبل النهضة الصناعية منذ القرن ١٨ - ولكن مع ازدياد العمالة وتكاثر الناس في مواقع العمل اقتصادية أو صناعية أو تجارية أو ترويج أو نواد وجمعيات تدريجياً بعد ذلك وخاصة بعد الحرب العالمية، أصبح لا مفر من اتصال المستويات والإدارات والهيئات ببعضهم وبجماهيرهم عن طريق الاتصال الغير المباشر باستعمال كل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة لتحقيق عمليات الاتصال. لذلك كما سبق أن ذكرنا أصبحت الحاجة ماسة إلى استحداث وقيام أجهزة وإدارات وأقسام العلاقات العامة والإنسانية لتقوم بدور الاتصال

والإعلام والربط بين القمة والقاعدة، وبين القاعدة والقمة عبر الإدارة الوسطى وكذلك بين أفراد الفئة المتجانسة التكوين الوظيفي، وكذلك بين المنشأة وما يقابلها من منشآت أخرى أو جماهير خارجية، وذلك بغية تحقيق الأهداف والأغراض مستعملة في ذلك وسائل وأدوات الاتصال المختلفة.

ومن المهم أن نلاحظ أن الاتصالات أي تيارات الاتصالات لابد أن تكون متبادلة سواء أكانت أفقية أم رأسية، إذ إنه لو كانت الاتصالات رأسية هابطة فقط من أعلى قمة الهرم لقاعدته، فهي نوع من التسلط والدكتاتورية، لذلك يجب أن يقابل هذا التيار الهابط تيار آخر صاعد من القاعدة للقمة، وبكمل هذه الاتصالات ويعطيها المضمون الديمقراطي في العلاقات والاتصالات استكمال الاتصالات أي تيارات الاتصالات الأفقية المتبادلة حتى تكون شبكة الاتصالات على أكمل وأتم وجه وتحقق الأغراض والأهداف في جو من الود والتعاون والمحبة والعلاقات الإنسانية الطيبة، وفي نفس الوقت على أساس علمي.

ب - على المستوى الخارجي:

ونفس الاتصالات التي شرحت في المستوى الداخلي والتي شبهناها بتيارات، يمكن تطبيقها في اتصالات المنشأة (المنظمة) مع المجتمع الخارجي - فمثلاً توجد اتصالات أو تيارات رأسية صاعدة وهابطة بينها وبين رئاستها، وكذلك توجد تيارات أفقية متبادلة بينها وبين قرنائها من المنظمات الأخرى بالمجتمع وكذلك تيارات رأسية هابطة وصاعدة بينها وبين الجماهير الخارجية وجمهورها الخارجي:

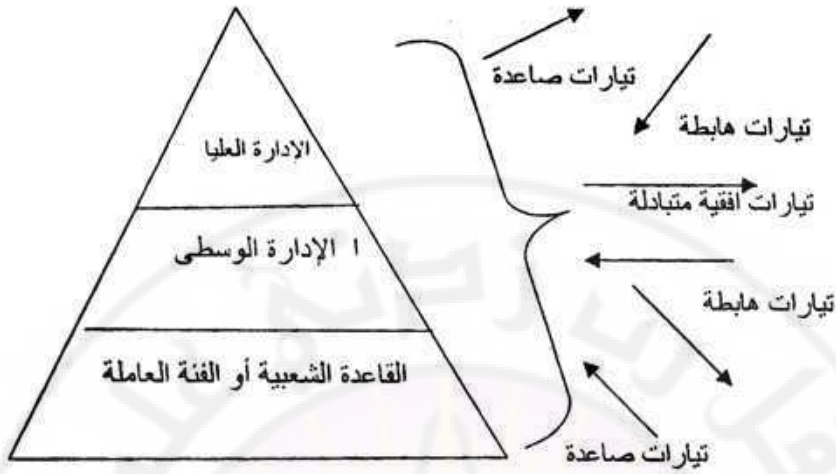
إن هذه الاتصالات التي مثلناها بالتيارات المختلفة، متشابكة مترابطة كخلايا النسيج، وما التقسيم إلا للتسهيل والتوضيح والدراسة.

وفيما يلي رسم يوضح أنواع تيارات الاتصالات داخل المنشأة (المنظمة)، وآخر يبين تيارات الاتصالات بين المنظمة والمجتمع الخارجي.

تيارات الاتصال داخل المنشأة



نيارات الاتصالات بين المنشأة (المنظمة) والمجتمع والجمهور الخارجي جهات ومنشآت رئاسية، وزارات. اتحادات.. إلخ



٢- كيف تتم عملية الاتصال:

من الناحية النظرية لكي تتم عملية الاتصال لابد من وجود طرف مرسل وآخر مستقبل، ولكي تتجج عملية الاتصال هذه وتؤدي دورها لابد أن تتوافر في المرسل عناصر: التفكير، والفهم، والعقيدة، أما المستقبل فلا بد أن تتوافر فيه عناصر: الرغبة، والفهم، والافتناع على أن تجمعهما خبرة مشتركة سابقة أو لاحقة ولغة ومصالح مشتركة أيضاً كما يبدو ذلك في الرسم التالي.

أدوات أو وسائل الاتصال



وتتم عملية الاتصال عادة في أي مجتمع صغير مثلاً داخل منشأة صغيرة عن طريق الاتصال المباشر بين فرد وآخر أو أفراد آخرين، ويسمى (العلاقات المباشرة وجهاً لوجه) وهو ما يعرف بالأسلوب الاتصالي في العلاقات العامة الإنسانية.

أما المنشآت (المنظمات) الكبيرة فتعتمد في علاقاتها لتحقيق أهدافها وإعلام جمهورها على تيارات الاتصالات الرأسية والأفقية المتبادلة السابق شرحها سواء داخل المنشأة أم خارجها ومستمدة في ذلك غالباً الأسلوب الإعلامي في العلاقات، أي أن عمليات الاتصالات الناجحة تتم عن طريق وسائل وأدوات الاتصال الإعلامية أو ما يطلق عليها أدوات الإعلام.

ما سبق هو محاولة نظرية شخصية لتفسير عملية الاتصال التي تتم بين الناس بطريقة أو بأخرى، ولكن لعلماء الاتصالات وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور (ويلبر شرام) نظرية خاصة في تفسير عمليات الاتصالات عرض لها على الوجه التالي:

بتحليل عملية الاتصالات بين الناس وكيف تتم سواء بين فرد وفرد، أم فرد وأفراد، أم بين جماعة وأخرى أم بطريقة غير مباشرة بين منشأة وجماهير متعددة تتكون عملية الاتصال من: مرسل، ومستقبل، ورسالة.

المرسل قد يكون شخصاً يلقي رسالة ما سواء عن طريق الكلام أم بالكتابة أم بالرسم، أم بالتعبير الحركي — وقد يكون المرسل هيئة أو منشأة إعلامية مثل دار صحفية أو دار نشر أو محطة إذاعة أو تلفزيون.

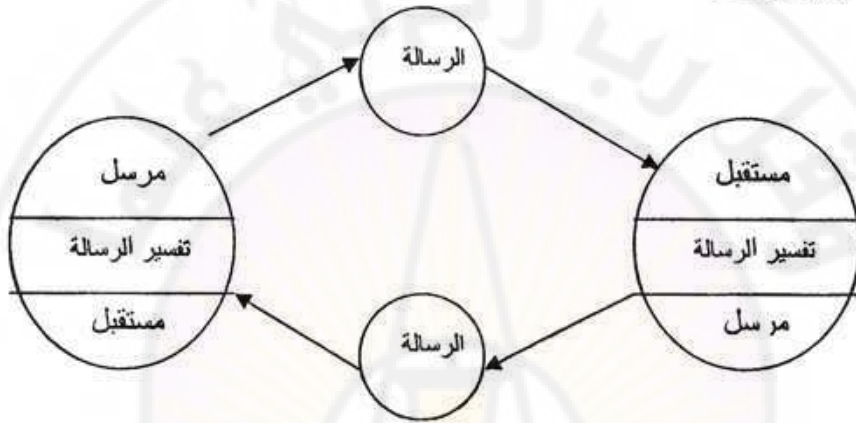
والرسالة قد تكون مكتوبة أو تنقل بالكلمة المنطوقة على موجات الأثير أو بالتلفزيون أو قد تكون بتعبير حركي بالجسم أو بالوجه أو بإشارة خاصة بالإعلام، وغير ذلك من أي رمز يمكن للإنسان أن يفسره.

أما المستقبل فقد يكون فرداً مستمعاً أو قارئاً أو متفرجاً. وهذا الفرد قد يكون عضواً في جماعة مناقشة، أو مستمعاً في جمهور خاص لمحاضرة ما، أو أحد مشاهدي مباراة كرة قدم أو عضواً في حشد أو يكون عضواً في جمهور المشاهدين أو المستمعين للتلفزيون والراديو.

والمرسل عندما يرسل رسالة يستقبلها المستقبل الذي يقوم بدوره بالاستجابة لها أو لبعضها ويقوم (برد الفعل) فيرسل هو الآخر (استجابة) ويصبح مرسلًا — وهكذا في العلاقات المباشرة وجهاً لوجه يكون للشخص الواحد دوران: دور إرسال ودور استقبال، ويساعد كثيراً في عمليات الإرسال والاستقبال تشابه الخبرات بين المرسل والمستقبل ووضوح الرؤيا والوحدة الفكرية — والمرسل في الاتصال المباشر قد يعدل من رسالته وفقاً للموقف الحالي لما يلاحظه من المستقبل أو المستقبلين من استجابات وردود فعل يلاحظها المرسل في حينها عند عمليات الاتصال المباشرة وجهاً لوجه — ولكن في الاتصالات الغير مباشرة أي الاتصالات الإعلامية حيث تقوم أجهزة الاتصال الجماهيرية أو أجهزة الإعلام الجماهيرية بتبليغ الرسالة لجماهير المشاهدين أو المستمعين نجد أن المرسل هنا لا يواجه مباشرة الجمهور ليعرف ردود الفعل، ويعدل من رسالته أو موقفه، ولذلك فإن العلم الاجتماعي قد ابتكر طرقاً علمية أهمها قياس الرأس العام واتجاهات

الجماهير وتحليلها علمياً لتكوين صورة صادقة عن ردود فعل جماهير المشاهدين والمستمعين وتكون بالتالي تحت سمع وبصر وفكر الجهات الإرسالية مستقبلاً للرسائل القادمة، وهكذا.

والرسم التالي ربما يوضح ويقرب الفكر أكثر لعملية الدور المشترك للمرسل والمستقبل والرسالة:



ويشترط (شرام) أربعة شروط لكي تحقق الرسالة أغراضها في الإعلام هي:

- ١- يجب أن تجذب الرسالة انتباه المستقبل.
- ٢- أن تعبر الرسالة عن خبرة أو خبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل.
- ٣- أن تعطي الرسالة أنجع الحلول لصعوبات ومشاكل واحتياجات المستقبل.
- ٤- أن تقترح الرسالة أحسن وأفضل طرق إشباع حاجات الفرد أو الأفراد وفقاً لموقف الجماعة والمجتمع وبحيث تكون ردود الفعل مدروسة ومقبولة من المجتمع.

٣- أدوات الاتصال (أو الإعلام):

يقسم البعض أدوات الإعلام إلى:

أ - أدوات تبرز الكلمة المكتوبة مثل الصحف والجرائد - المجلات - المنشورات - المطبوعات - الكتب - الكتيبات - أنواع الملصقات - التقارير - وما شابه ذلك.

ب - أدوات تبرز الكلمة المنطوقة مثل الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والتليفون والمناقشات والندوات والمؤتمرات، وما شابه ذلك.

كما يقسمها البعض بحسب تأثير أدوات الإعلام مباشرة على الحواس على النحو التالي:

أ - وسائل أو أدوات سمعية: ويتأثر بها المستمع مثل الراديو والتلفون والاستماع إلى الخطب والتسجيل وغيره.

ب - وسائل أو أدوات بصرية: ويتأثر بها البصر مثل الصحف والجرائد والمجلات والكتب والكتيبات والملصقات والدوريات والتقارير والإعلانات وغيرها.

ج - وسائل أو أدوات سمعية بصرية: وتؤثر في حاستي السمع والبصر معاً مثل التلفزيون - السينما - المسرح - الندوات - المناقشات - المؤتمرات وغيرها.

ويلاحظ أن كل عناصر أو أدوات أو وسائل الاتصال أو الإعلام هذه يمكن أن يكون موضوع تخصص قائم بذاته وله أركانه ومناهج وطرق بحثه وطرق أدائه لوظائفه وتخصصه المهني مثلاً: الصحافة - الإذاعة - التلفزيون - السينما والمسرح - الخطابة - الندوات - المؤتمرات - الاجتماعات - إلخ.

مناسبة وسائل وأدوات الاتصال أو الإعلام للموقف:

أدوات ووسائل الاتصال أو الإعلام مختلفة متنوعة، وكل موقف تتناسبه وسيلة أو عدة وسائل تكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية، ومن ثم تحقيق الأهداف المنشودة للمنشأة. وقد ناقش هذه الفكرة الكثير من المختصين في مجال الإعلام نعرض لوجهة نظر أحد أعلامهم في السطور القادمة.

فقد أوضح (ركس هارلو) أن أنجع وسائل الاتصال المناسبة لمختلف المواقف تكون على الوجه التالي:

أولاً: استعمال الكلمة المقروءة والكلمة المسموعة معا أشد وأقوى أثراً من استعمال إحداها في الاتصالات والإعلام. ولكن الكلمة المقروءة تكون أشد أثراً من الكلمة المسموعة عند معظم المتعلمين. ومع هذا فإن هناك عوامل أخرى يجب مراعاتها مثل: درجة مهارة القارئ وثقافته ومستوى فهمه، وسلامة البصر والسمع.

وعلى العموم كلما تنوعت وسائل الاتصالات كلما كان التأثير أقوى بشرط حسن الاختيار لكي تناسب الأداة الغرض منها وحتى تناسب وتحقق الأهداف المنشودة للمنشأة.

ثانياً: المناقشة والخطابة والكلام الشفهي (المشافهة) والالتقاء والتفاهم والتعامل الشخصي وجهاً لوجه يعدّ أشد وأقوى أنواع الاتصال من حيث بث التوعية المطلوبة والافتتاح بالفكرة المطروحة. ويلي ذلك استعمال أجهزة معينة في الاتصال المباشر وجهاً لوجه مثل مكبر الصوت، أو الإذاعة المحلية، وهذا بدوره قد يكون أقوى من الكلمة المكتوبة في طريقة الاتصال غير المباشر.

ومن الملاحظ أن الإحياء والتقليد وتحريك المشاعر والعواطف قد يفيد كثيراً الجماهير غير المتقفة أو من هم على ثقافة متواضعة.

أما الاتصال والإعلام عن طريق الراديو فقد يكون أقوى أثراً وأكثر مناسبة لهذه الفئة التي ذكرناها من بعض وسائل الإعلام والاتصال الأخرى مثل الصحيفة أو المجلة.

ثالثاً: العرض بالأفلام المناسبة وبالصور التوضيحية تساعد في تحقيق الفهم التام بعد الافتتاح، ويحسن إجراء المقارنات لتأكيد الأفكار المطروحة وبما حبذا لو استخدمت وسائل اتصال إعلامية أخرى).

٤- أهداف الاتصال والإعلام:

بعد توضيح الاتصال وعملياته وأن (الاتصال) يعنون به في العالم العربي (الإعلام)، يجدر أن نعطي صورة سريعة لبيان أهداف الاتصال والإعلام.

ويمكن حصر أهم هذه الأهداف في النقاط الآتية:

- ١- إعلام الجماهير عن المنجزات التي تمت بالمنشأة ومدى تحقيق الأهداف.
- ٢- تشجيع الناس على الانضمام والتطوع في خدمة المنشأة ومساندتها، والإعلام عن الأجهزة والإمكانات الموجودة بالمنشأة والتي يمكن استغلالها للصالح العام.
- ٣- تزويد الجماهير والأعضاء بتوعية وبرامج وحدود وخطط المنشأة.
- ٤- التوعية العامة بطريقة المحافظة على المنشآت والمرافق العامة للمنشأة وطريقة الاستعمال والحفظ لمختلف الأجهزة والأدوات والورش والساحات والحدائق والمدرجات والصالات والغرف وغير ذلك.
- ٥- التوعية بمدى أهمية الأنشطة المختلفة وفوائدها ومدى الاحتياج لها وضرورتها في حياة الناس دون تمييز.
- ٦- كسب ود الرأي العام المناصر للمنشأة ومجالات أنشطتها.

٥- شروط الاتصال أو الإعلام:

ولكي تتجح وسائل الإعلام أو الاتصال في تأدية رسالتها على أكمل وجه، يجب أن تتوافر الشروط التالية:

- ١- وضوح موضوع الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم أم من ناحية استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب أنظار الجماهير، وتوصل إليهم المعلومات في يسر وراحة.

٢- استخدام وسائل الاستثارة والتشويق لجذب انتباه الجماهير لإشباع حب الاستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه، ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.

٣- استخدام الخبرات السابقة للجماهير وبداية عمليات الإعلام بها، ويدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم.

٤- استخدام الخبرات السابقة الإعلامية مع الجماهير المختلفة، والاستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة وتجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.

٥- أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بموضوعات تهتم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم لأن مثل هذه الموضوعات تثير عواطف الجماهير.

٦- أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولاً لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم وأنه بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل على قدر الإمكان.

٧- مرونة الرسالة الإعلامية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة، هي من أهم العوامل التي تساعد على نجاحها في تحقيق أهدافها.

٦- العوامل المؤثرة في الاتصال والإعلام

لاشك أن وسائل الاتصال والإعلام وثيقة الصلة والارتباط بالمجتمع الذي يعمل فيه سواء أكان هذا المجتمع متقدماً متطوراً أم متخلفاً أم في طريق النمو والتقدم.

ويقول ولبر شرام أحد أقطاب الإعلام والاتصال في العالم:

(إن حجم وسائل الإعلام والاتصال ومهمتها ومضمونها يتحدد إلى حد بعيد بمفاهيم وفلسفة الدولة السياسية والاقتصادية الاجتماعية).

وهناك عوامل كثيرة متعددة تؤثر في عملية الاتصال والإعلام في المجتمع منها:

أولاً: في مجال الصحافة والوسائل المقروءة:

أ - الفقر والامية:

وهذا عامل هام في عصر الثورة التكنولوجية وثورة الاتصال والإعلام، فحيث ينتشر الفقر وتنتشر الأمية في مجتمع ما نجد لذلك صداه على جميع ظواهر المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي على وسائل الاتصال والإعلام التي نجد أن انتشارها يصبح محدوداً حيث نلاحظ قلة الصحف اليومية وشبكات الإذاعة التلفزيون. وهذا عكس ما هو قائم في المجتمعات الغنية ذات المستوى الثقافي والتعليمي المتقدم حيث وفرة وتنوع الصحف والمجلات والدوريات وشبكات الإذاعة والتلفزيون ومختلف وسائل الإعلام والاتصال.

أما في المجتمعات الفقيرة حيث تسود فيها الأمية مع قلة الموارد المحلية فإن ذلك ينعكس على جميع موارد الحياة وخاصة في المجال الصناعي حيث لا توجد قاعدة صناعية تزود الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ومختلف وسائل الاتصال والإعلام بالإعلان أو البرامج المناسبة الإيجابية ذات المستوى الثقافي المرتفع. كما أن انتشار الأمية يحد من عدد المشترين للصحف بالنسبة لإجمالي عدد السكان. كما أن قلة الموارد المالية تحول دون توسع الصحف في إرسال مراسلين لها في الدول الأجنبية بالإضافة إلى تعثر طباعة الصحف والمجلات وكل الوسائل المقروءة، كما يحد من الاشتراك في وكالات الأنباء الدولية.

وقلة الموارد المالية يجعل الصحافة في غالبية الدول النامية (الفقيرة) حزبية، تتلقى إعانات من هيئات حكومية أو أحزاب سياسية أو هيئات أجنبية، وهذا بالطبع يجعل تلك الصحف غير قادرة على خدمة الجمهور بشكل فاعل، ويجعلها متحيزة في خدمتها للقراء، ولكن التمويل سواء أكان حكومياً أم غير حكومي يعني بقاء نسبة كبيرة من الصحف على قيد الحياة، لأنه دون ذلك التمويل لا تستطيع الصحف أن تغطي نفقاتها. فالتأخر التكنولوجي وظروف وسائل الإعلام الاقتصادية يجعل نسبة بسيطة منها قادرة على أن

تتخلص من أن يكون لها اتجاه حزبي، وهذا الاتجاه الحزبي بدوره يجعل عدد القراء الذين يجذبهم كل جريدة محدوداً).

تعدد الصحف:

إن تعدد الصحف في المجتمعات الكبيرة الكثيفة السكان الغنية في مواردها المتقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً أمر طبيعي يتناسب مع سياسة الإعلام والاتصال في هذه المجتمعات. وهذه الصحف قوية مؤثرة تقوم بدورها الإعلامي المنشود على خير وجه، إنما الأمر غير الطبيعي في بعض المجتمعات النامية الأمية الفقيرة، هو تعدد الصحف الضعيفة في معناها ومبناها بدل أن يركز المجتمع على صحيفة أو صحيفتين قويتين للقيام بالدور الإعلامي المنشود. وقد يكون للدول ذات اللغات المختلفة بعض العذر في ذلك، ولكن ما عذر بعض الدول التي يتكلم سكانها لغة واحدة؟

(لقد أشار خبير في شؤون أمريكا اللاتينية في سنة ١٩٥٦ إلى أن هافانا بسكانها الذي يبلغون مليوناً من البشر، تستطيع أن تمول خمس جرائد فقط، ولكن على الرغم من ذلك يصدر بها ٢١ جريدة.

ثانياً: في مجال الوسائل السمعية والبصرية

أ - أهمية الراديو:

ليس هناك مشاكل كبيرة تذكر بخصوص الإذاعة في المجتمعات المتقدمة وخاصة في الغرب، حيث الميزانية الضخمة المرصودة لخدمة الإذاعة ورجالها لتحقيق رسالتها. وبعض الدول تكون محطات البث الإذاعي ملك للأفراد والشركات (قطاع خاص) كما في الولايات المتحدة، وبعضها تملكه الدولة ويكون البث الإذاعي الرئيسي من عاصمتها كما في فرنسا.

أما في الدول النامية فإنه (نظراً للصعوبات التي تواجه إصدار الصحف.. فأهمية الراديو في الدولة النامية كبيرة، فليس من الضروري أن يكون المستمع إلى الراديو

متعلما. كما أن أغلب النظم الإذاعية القومية تديرها الحكومات، ولهذا فهي لا تعاني كثيراً من المشاكل المالية التي تعاني منها الصحافة. وفي أغلب الأحوال يكون مركز الراديو وقدرته على الإقناع وتصديق الجمهور له كبيرة.

وتعدد اللغات في المناطق النامية يخلق مصاعب أمام الراديو، كما يخلق مصاعب للصحافة، فالخبراء الذي جمعهم (اليونسكو) اقترحوا على حكومات الدول التي تتعدد فيها اللغات، أن تستخدم عددا قليلاً من اللغات في الإذاعة، وتتمسك بها عدة سنوات بدلاً من أن تحاول أن ترضي المطالب اللغوية لكل الجماعات. ويعتقد أحد الخبراء الفرنسيين أنه لا مفر من استمرار الاعتماد على اللغتين الإنجليزية والفرنسية لعدم وجود اتفاق بين الإفريقيين على طريقة لحل مشكلة تعدد اللغات).

ب - أهمية السينما والتلفزيون:

في المجتمعات المتقدمة تكنولوجياً وصناعياً تؤدي السينما والتلفزيون دورهما الطبيعي المخطط لهما لتحقيق الإعلامية المنشودة لاستمرار تقدم هذه المجتمعات. وسواء أكانت هذه الوسائل الإعلامية القوية ملك الدولة أم الأفراد فإنها لا تعاني بتاتاً من التمويل والإخراج والتنفيذ والكوادر البشرية الفنية القادرة على الأداء على أسس علمية وفنية مدروسة ومتعارف عليها.

والسينما هامة جداً في الدولة النامية. فالتعليم ليس ضرورياً للاستمتاع بالسينما، كما أن السينما تتفق مع التراث الدرامي الذي يوجد في كثير من المجتمعات النامية..

وإنتاج الأفلام في نسبة كبيرة من الدول النامية على درجة عالية من التقدم. فالهند وجمهورية كوريا، وجمهورية مصر العربية، الفلبين، والمكسيك جميعها تعدّ من أكبر منتجي الأفلام في العالم.

ثالثاً: أثر العوامل الحضارية على تطور وسائل الإعلام

بناء على مادة إحصائية جمعها شرام ورجلز، عن حوالي مائة دولة، اكتشف الباحثان أن وسائل الإعلام الحديثة تنمو مع عناصر أخرى في المجتمع لها علاقة بالاتصال مثل: الإقامة في المدن، والتعليم، والدخل القومي.

وتتلخص النتائج التي خرج بها الباحثان فيما يأتي:

(١) بالنسبة لكل العينة: من ٨٢ دولة كان التعليم أكثر العوامل أهمية في تفسير ترتيب الدول بالنسبة لتوزيع الصحف، أما الدخل القومي فيأتي في المرتبة الثانية، ولا تقدم الإقامة في المدن تفسيراً لاختلاف توزيع الصحف.

(٢) بالنسبة لآسيا وأمريكا اللاتينية، الإقامة في المدن هامة جداً في تفسير التنوع في توزيع الصحف، وفي كلتا المنطقتين التعليم أيضاً هام. الشرق الأوسط فقط يوفر معلومات مماثلة إلى حد ما لما نخرج به من نتائج من عينة تمثل العالم.

(٣) بالنسبة لعينة العالم، الدخل القومي هو أهم متغير في تفسير التنوع في أجهزة الراديو.

(٤) في أمريكا اللاتينية، الإقامة في المدن أكثر المتغيرات فائدة في تفسير التنوع في عدد أجهزة الراديو، أما في الشرق الأوسط، فالتعليم هو المتغير الأساسي، وفي آسيا المتغيرات الثلاث تبدو هامة.

بمعنى آخر، تلك المناطق النامية ليست فقط مختلفة إلى حد كبير عن العينة التي تمثل العالم (التي تتضمن الدول المتقدمة في أوروبا وأمريكا الشمالية وآسيا وأستراليا). ولكنها أيضاً مختلفة إلى حد كبير عن بعضها البعض).

وبشكل عام نستطيع أن نقول إن الصعوبات التي تواجهها وسائل الإعلام في الدول النامية تختلف باختلاف الوسيلة وباختلاف النظام السياسي، فوسائل الإعلام المطبوعة

مثلاً تحتاج إلى تعليم وإقامة في المدن. والراديو والسينما يمكنهما أن يتخطيا شرط التعليم، والراديو على الأقل، أمكنه التغلب على شرط الإقامة في المدن أيضاً.

وكل وسائل الإعلام في حاجة إلى عمال مهرة، وإن كان نوعهم يختلف باختلاف كل وسيلة، فالمطبوع يحتاج إلى كُتّاب ومحررين وطابعين، والراديو يحتاج إلى عدد بسيط من مُعدّي البرامج والإداريين والمهندسين والفنيين لتشغيل محطة الإرسال، كما يحتاج إلى فنيين للمحافظة على أجهزة الاستقبال.

رابعاً: أثر البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي

والنظم الإعلامية، أو نظم الاتصال في أي مجتمع تعكس البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي يعمل فيه. فهذه الظروف تؤثر مباشرة على وسائل الإعلام وانتشارها، ذلك أن وسائل الإعلام تتطور وتنمو بنفس النسبة التي يسير بها التطور الاقتصادي والاجتماعي. ففي كل مرحلة تطور، تظهر في المجتمع وسائل إعلام تناسب ذلك التطور.

معنى هذا أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تتأخر عن نواحي التطور الأخرى المتصلة بها. وفي وقت من الأوقات قد تتطور إحدى عناصر المجتمع بسرعة أكبر من العناصر الأخرى، ولكن مع المدى الطويل تتساوى التطورات لذلك نجد نظم إعلامية متأخرة في الدول النامية ونظم إعلام حديثة في الدول المتقدمة.

فبناء الاتصال الاجتماعي يعكس بناء وتطور المجتمع، وحجم النشاط الاتصالي، أي تطور وسائل الإعلام وجاهيرها، وانتقال أدوار الاتصال الفردية الموجودة في المجتمع التقليدي إلى مؤسسات (إعلامية)، واتساع وتعدد سلاسل الاتصال، يعكس التطور الاقتصادي في المجتمع، وأن ملكية إمكانات الاتصال، والاستخدام الهادف للاتصال، والسيطرة على الاتصال، كل هذا يعكس التطور السياسي وفلسفة المجتمع، وأن مضمون الاتصال في أي وقت معين يعكس نمط القيم في المجتمع، كما أن الأنماط التي تسمير

عليها شبكات الاتصال التي تحدد أين تذهب المعلومات ومن يشاركها مع من، (كل ذلك) يعكس تآلف الثقافة والجغرافية في داخل المجتمع).

٧- بناء نظرية عامة في الاتصال والإعلام

يجدر أن نفرق منذ البداية بين وسائل الإعلام والتي تسمى وسائل الاتصال أو الرسائل الإعلامية، وبين عمليات الاتصال.

توضح ذلك الدكتورة جيهان أحمد دشتي في مؤلفها (الأسس العلمية لنظريات الإعلام) بقولها: (قد يفرق بعض الباحثين بين الأبحاث الصحفية وأبحاث الاتصال على أساس الموضوع فيقولون مثلاً: إن الأبحاث الصحفية تهتم أساساً (بوسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية)، بينما تهتم أبحاث الاتصال (بعملية الاتصال Communication) إلا أنه من الصعب جداً دراسة وسائل الإعلام دون الاهتمام بعمليات الاتصال. فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً. فنحن لا نستطيع أن نفهم ما تنتشره أو تنذعه وسائل الإعلام المختلفة دون أن ندرك عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات).

تطور الدراسات الإعلامية:

١- الاتجاه النظري الفلسفي:

(يمكن أن نعدّ أبحاث الاتصال الجماهيري حديثة إذا قصرناها على منهج البحث وطرقه، أو على الوسائل الإعلامية التي حظيت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة مثل السينما والراديو والتلفزيون. فكثير من المصطلحات المستخدمة حالياً مثل اصطلاح (أبحاث الاتصال الجماهيري - Mass Communication Research) لم تستخدم بشكل محسوس قبل سنة ١٩٣٥، ولكن إذا نظرنا إلى الدراسات الإعلامية نظرة أوسع وأشمل، نجد أن الأبحاث الإنسانية التي تتناول السلوك البشري بشكل عام، قد بهرت الفلاسفة والمفكرين منذ أيام الإغريق، بل قبل ذلك بكثير، ونستطيع أن نلمس من الأبحاث

التي ظهرت في تلك الفترة محاولات لفهم وتفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات مما يمكن أن نعدّه أبحاثاً إعلامية. فأرسطو مثلاً (٣٨٤ - ٣٢٢ ق.م) في كتابه (فن البلاغة)، عرّف دراسة البلاغة (أي الاتصال) بأنه (البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوافرة). وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الأساسية التالية:

١- الشخص الذي يتحدث.

٢- الحديث.

٣- المستمع لهذا الحديث.

ونظراً لأن الحكاية كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي في المدينة الإغريقية الصغيرة الحجم، فقد كان الإقناع الشفهي والتأثير بالكلام المباشر أقرب الأشياء (للاتصال الجماهيري) الذي عرفه أرسطو. وأغلب نماذج الاتصال التي ظهرت بعد ذلك تتبع بشكل عام الخط الذي سار عليه أرسطو.

ولكن متى بدأ الاتصال الجماهيري؟ التاريخ يعود دائماً إلى أوائل عصر اختراع الطباعة بالحروف المتحركة في أوروبا الغربية في منتصف القرن الخامس عشر.

وفي القرن العشرين كان لتطور وسائل المواصلات مثل السيارة والطائرة. ووسائل الاتصال مثل التلغراف والتليفون والسينما والإذاعة تأثير كبير فقد قربت تلك الوسائل بين الناس داخل دولهم كما قربت بين الشعوب في جميع أنحاء العالم. وساعد التقدم الفني في أساليب الاتصال والمواصلات على توسيع الأحجام العددية للجماعات والجماهير..

ب - تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الإعلام

ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة في مجال الإعلام خلال الأربعين عاماً الماضية لأسباب عديدة منها:

- ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية، وقد أدى هذا الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأي العام.
- أدى الاهتمام بالحملات الانتخابية في التمهيد لانتخاب رئيس أمريكا إلى اكتشاف أهمية الاتصال المباشر وجهاً لوجه في المجتمعات المتقدمة.
- معاهد الرأي العام وقياسه وقياس الاتجاهات مثل معهد جالوب في أمريكا الذي ظهرت دراساته وأبحاثه منذ الثلاثينيات.
- جذب التلفزيون في الخمسينات اهتمام الباحثين.
- تعاون الهيئات الأكاديمية والجامعات والمعاهد ومراكز البحوث في إجراء البحوث، مثلاً الدراسة التي قام بها عام ١٩٥٣ معهد الصحافة الدولي بزيورخ IPI بتمويل دراسة عن طبيعة الأخبار الخارجية في عينة من صحف الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية (ألمانيا الغربية وإنجلترا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وسويسرا والسويد بالإضافة إلى الهند).

ج - نحو نظرية عامة للاتصال (للإعلام)

- "حاول كتاب (نظريات الإعلام الأربع) الذي صدر ١٩٥٦ أن يصنف تحت أربع نظريات أغلب نظم الاتصال الموجودة في العالم، وتناول هذا الكتاب بالشرح الأساليب التي تعمل بمقتضاها وسائل الإعلام في مختلف الأنظمة السياسية.
- كذلك قدم الباحثون دراسة مماثلة تركز على تأثير التطور الاقتصادي والسياسي والاجتماعي على الإعلام. وتأثير الإعلام على تلك المجالات (دراسات نيكسون، ولوشيان باي)، ولانشك أن مثل تلك الدراسات تقدم للدارسين، والإقامة في المدن. وغير ذلك من المتغيرات لها صلة مباشرة بشكل أو بآخر على طبيعة نظم الإعلام التي تظهر في كل دولة".

وفيما يلي فكرة سريعة عن كتاب (نظريات الإعلام الأربع) في مجال الإعلام والاتصال:

في سنة ١٩٥٦ ظهر كتاب في الولايات المتحدة عنوانه: "نظريات الإعلام الأربع" بحث فيه مؤلفوه الثلاثة: سيبيرت، وبترسون، وشرام تطور وظروف الصحافة في المجتمعات من خلال أربع نظريات هي:

- ١ - نظرية السلطة. 1- The Authoritarian Theory
- ٢ - نظرية الحرية. 2- The Libeterian Theory
- ٣ - نظرية المسؤولية الجزائية. 3- The Social Responsibility Theory
- ٤ - النظرية الشيوعية. 4- The Soviet Communist Theory

واسم الكتاب ومؤلفيه باللغة الإنكليزية كما يلي:

Fred S.Sicbert. Theodore Peterson and Wilbur Schramm: Four theories of the press, Urbana, University of Illinois Press, 1963.

وفيما يلي شرح موجز لكل نظرية:

١- نظرية السلطة: من أقدم النظريات، وقد ظهرت في جو السلطة في أواخر عصر النهضة بعد اختراع الطباعة مباشرة.. كان يحدد الحقيقة عدد قليل من الحكماء يقومون بحكم مركزهم بتوجيه الشعب والسيطرة عليه، بمعنى أن الحقيقة وتحديدها قريبة من مركز السلطة.

سادت تلك النظرية في مجتمعات القرن السادس عشر والقرن السابع عشر والخصائص التي تميزها مازالت موجودة إلى يومنا هذا في بعض الدول الحديثة.

وفقاً لهذه النظرية الصحافة تخدم مصالح السلطات، كما تحدها الصحافة تخدم مصالح السلطات، كما تحدها السلطات — أو تتوقف عن الصدور.

٢- **نظرية الحرية:** تطور الديمقراطية السياسية والحرية الدينية واتساع نطاق التجارة والرحلات، وقبول مبدأ الحرية الاقتصادية، جعل الجماهير ترفض نظرية السلطة، وأتاح الفرصة لكي تظهر نظرية جديدة للإعلام. بدأت تلك النظرية تكافح للظهور في أواخر القرن السابع عشر، وأصبحت حقيقة في القرن الثامن عشر، وازدهرت في القرن التاسع عشر، وقد عرفت تلك النظرية فيما بعد باسم نظرية الحرية. وقد أثرت أفكار الفلاسفة أمثال ديكارت وجون لوك وجون ستيوارت ميل على التفكير في أوروبا وأمريكا ومهدت لهذه النظرية الجديدة التي تدعو إلى أن تقوم الصحافة بخدمة الفرد.. وأن تقوم بنقد الحكومة والرقابة على السلطات التنفيذية.. وتقوم الصحافة بمساعدة الشعب بالبحث عن الحقيقة، وبهذا هي شريكة له وتقوم بتمثيله ولا تخضع للإشراف أو السيطرة الحكومية.. وقد طبقت هذه النظرية في القرن التاسع عشر في أمريكا وإنجلترا حيث عملت الصحافة كسلطة رابعة تراقب السلطة التنفيذية.

الصحف يملكها الأفراد وتتنافس في السوق الحرة.. الربح تحدده قدرة الوسيلة الإعلامية (التي تعد في هذه الحالة سلعة) على إرضاء القارئ (المشتري).

٣- **نظرية المسؤولية الجزائية:** ونظرا للاتساع الضخم في مدن القرن العشرين ومحاولة إعلام أكبر جمهور ممكن بعدد أقل من الصحف الجيدة، فقد عادت الصحافة كما كان الحال في ظل نظرية السلطة، وأصبحت احتكاراً في أيدي الأقلية القوية.

ولو أن حكام الصحافة ليسوا في الغالب حكاماً سياسيين وهم شديدي الحرص على حماية الصحافة من تدخل الحكومة، إلا أن سيطرة أقلية صغيرة تنتمي إلى الطبقة العليا في المجتمع على الصحافة جعل سوق الأفكار الحرة خرافة. وجعل هذه الأقلية تتمتع بسلطات كبيرة جداً قد لا تستخدمها في صالح المجتمع.

معنى هذا أنه بينما كانت نظرية الحرية تركز أساساً على الحرية، أصبحت النظرية الجديدة تركز أساساً على المسؤولية.

٤ - النظرية السوفييتية:

في الفصل الأخير من الكتاب ناقش ولبر شرام النظرية الشيوعية في الصحافة. قال إن وسائل الإعلام الشيوعية جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعي، وإن وسائل الاتصالات لا يملكها الأفراد ولكن تملكها الدولة ويديرها الحزب. وظيفة وسائل الاتصال الأساسية هي زيادة وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع، وتعليم المبادئ الماركسية، وتفسير الأحداث في ضوء تلك المبادئ، كما أن عليها جذب التأييد الشعبي لبرامج الدولة المختلفة مثل زيادة الإنتاج.

مما سبق من عرض نظريات للإعلام والاتصال ومن أبحاث ودراسات في الاتصال، يبدو لنا "أننا في حاجة إلى دراسات وصفية تهتم بتأثير تلك المتغيرات على مختلف الأنظمة الإعلامية. وسوف تساعد مثل هذه الدراسات - دون شك - على تكوين نظرية عامة للاتصال نحن في أشد الحاجة إليها.

ومن الملاحظ أن الدول الأوروبية بدأت في الخمس السنوات الأخيرة تركز اهتماماً أكبر للأبحاث الإعلامية. وقد انعكس ذلك في الدوريات التي صدرت في تلك الدول مثل: مجلة (اتحاد الإذاعات الأوروبية EBU Review) ومجلة (Intermedia) التي يصدرها معهد الإذاعة الدولي في لندن، ومجلة (Gazette) التي تصدر في هولندا.

وهكذا تراءنا نعيش في مجتمع سريع التطور يمكّن زمامه إعلام بطريقة أو أخرى، ويدفع هذا الإعلام ويحركه ويوضحه وسائل الاتصال المتنوعة الحديثة التي قذفها ونقذفها ثورة الاتصال، ولكن يبقى - مع هذا - أن أقوى إعلام هو الاتصال المباشر وجهاً لوجه.

وأخيراً يمكن أن نقدم مفهوماً خاصاً للإعلام على النحو التالي:

"هو فن التعامل والاتصال الناجح المباشر وجهاً لوجه، أو غير المباشر مستخدماً أنسب وسائل الاتصال المناسب للزمان والمكان الموقف والأفراد والجماعات في مجتمع ما على أسس علمية وفنية سليمة واعية بتبادل الاتصالات الجيدة لتحقيق أهداف الهيئة أو

المنظمة أو المنشأة أو الجمعية أو النادي أو الاتحاد أو الفكرة وغيرها، مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين والمعايير الاجتماعية والتقاليد الطيبة السائدة في إطار فلسفة وأيديولوجية المجتمع".



الفصل الثاني

الإعلان وتطوره

- ١- أهم الوسائل التي أدت لتطور الإعلان حديثاً
- ٢- مراحل تطور الإعلان
- ٣- الإعلان كوسيلة اتصال
- ٤- الأثر الاتصالي للإعلان
- ٥- الإعلان وآثاره على المجتمع

الإعلان وتطوره

ارتبط تطور الإعلان بتطور وسائل الاتصال الحديثة، وكذلك بالتطورات التي حدثت في مجالات إنتاج السلع وتوزيعها، وقد جاءت الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر لتسهيل عملية إنتاج السلع للتقليل من تكاليف الإنتاج مما أدى إلى غزارة في الإنتاج جعلت المنتجين يدركون حقيقة أن إنتاج السلعة أو الخدمة أصبح أسهل بكثير من عملية بيعها. فانتهى بذلك ما يمكن تسميته بفترة الإنتاج لتظهر فترة التسويق واستخدام المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على خلق السلع والخدمات المشبعة لاحتياجات ورغبات المستهلك والعمل على ترويجها حتى تنتقل ليد المستهلك النهائي.

وقد ساعدت التطورات التي حدثت في أواخر القرن الماضي وأوائل القرن العشرين، في مجال المواصلات، على سهولة نقل السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق بعيدة عن موقع المنتج. فتوافرت مسالك لتوزيع السلع، لكن مشكلة خلق الطلب على هذه السلع كانت تحتاج إلى جهد تسويقي آخر يشترك فيه كل من المنتج والموزع، وهو ما يطلق عليه الترويج.

والإعلان الذي يعد أحد أهم مكونات المزيج الترويجي، وكان قد استخدم قبل فترة الإنتاج الكبير، أصبح ضرورة لا غنى عنها لكي تتمكن المؤسسات الإنتاجية ومؤسسات التوزيع (المنظمات) من ترويج السلع ومن ثم البقاء والاستمرار في السوق فازداد استخدامه خلال وبعد فترة الإنتاج الغزير، ويمكن القول إن صناعة الإعلان التي استفادت كثيراً مما حدث لوسائل الإعلام المختلفة من تطورات كبيرة بما في ذلك تلك الخاصة بالإذاعة والتلفزيون، فإن صناعة الإعلان ساهمت مساهمة جلية في إحداث تلك التطورات وذلك بسبب المردود المادي الكبير الذي وفره الإعلان لتلك الوسائل فساعد على تطويرها وتطويرها.

ولعل اختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي الذي يعد الأساس في تطور وسائل الإعلام الحديثة، كان بمثابة النقطة الأولى للإعلان من أشكاله البدائية

وصوره الشخصية إلى شكله الجماهيري الواسع الانتشار. وهكذا فإن أهم الوسائل التي أدت إلى تطور الإعلان في العصر الحديث، هي:

١- أهم الوسائل التي أدت إلى تطور الإعلان في العصر الحديث

١- اختراع الطباعة على يد جوتنبرج حيث ساعد ذلك على طباعة أعداد كبيرة من النسخ بسرعة وبتكاليف قليلة، كما أسهم ذلك في تعلم القراءة والكتابة، ونشر الثقافة بوجه عام، بالإضافة إلى إسهامه في ازدهار صناعة الصحف والمجلات.

٢- الثورة الصناعية وما أدت إليه من غزارة في الإنتاج استدعت البحث عن أسواق جديدة واستخدام الإعلان على نطاق واسع للتعريف بالمنتج من السلع.

٣- تقدم المواصلات الذي ساعد في نقل السلع إلى الأسواق البعيدة، كما ساعد في انتشار وسائل الإعلام المطبوعة وازدياد أرقام توزيعها.

وليس غريباً أن يرتبط ظهور الإعلان الجماهيري بالطباعة، ويذكر أن أول إعلان مطبوع باللغة الانكليزية قد ظهر في مدينة لندن في سنة ١٤٧٢م، وكان عبارة عن ملصق علق على أبواب الكنائس لترويج أحد الكتب الدينية. أما الإعلان بواسطة الصحف فقد تعددت الروايات حول بداياته، فهناك من ذكر أن أول إعلان نشر في الصحف هو ذلك الإعلان الذي نشر عن كتاب في جريدة The Continuation of Our Weekly News (استمرار أخبارنا الأسبوعية) في لندن في الأول من شهر فبراير سنة ١٦٢٥م. وهناك من جعل الإعلان الذي خصص مكافأة لمن يدلي بمعلومات تقود للعثور على بعض الخيول المسروقة والذي نشر في إحدى الصحف اللندنية في سنة ١٩٣٠م هو الإعلان الصحفي الأول. ويبدو أن الاختلاف حول بدايات الإعلان ناتج عن تسمية تلك الرسائل في ذلك الوقت، حيث استخدمت كلمة نصائح Advices بدلاً من كلمة إعلان حتى سنة ١٩٥٥م.

ويعتد الطبيب الفرنسي (نيوفاست رينو ستنو) أول مؤسس للإعلان المطبوع بشكله الحديث، وأول من استخدم فكرة وكالات الإعلان الحديثة، فقد أسس هذا الشخص مكتباً

للعناوين يقوم بنشر الإعلانات في صحيفة لاجازيت دي فرانس (الجريدة الفرنسية) وذلك في سنة ١٦٣٠م واستمر الإعلان المطبوع بعد هذه البدايات البسيطة في التطور، وأخذت الحاجة إليه تزداد مع ازدياد التطور في النواحي التقنية الخاصة بالطباعة وإنتاج السلع، وازداد اعتماد الصحف والمجلات على دخل الإعلان فأدرك الكثير منها أهمية العائد منه عندما تفوق ذلك العائد على المردود المادي لتوزيع الصحف حتى ظهرت صحف تهتم بالإعلان أكثر مما تهتم بموادها التحريرية فقدمته عليها، ومن هذه الصحف الصحيفة التي أصدرها بنجامين فرانكلين Benjamin Franklin في سنة ١٧٢٩م، وهي صحيفة بنسلفانيا جازيت Pennsylvania Gazette، حيث قام فرانكلين بوضع الإعلان في عددها الأول على رأس الصفحة فوق المادة التحريرية، ولذلك فقد لقبه الكثيرون في الولايات المتحدة "بأبي الإعلان".

ولكنه، وكما سبق ذكره، فإن الحاجة الماسة للإعلان لم تظهر بشكل قوي حتى بدايات فترة الإنتاج الغزير حوالي سنة ١٨٥٠م، فازداد استخدامه منذ ذلك الوقت، وساعدت التطورات في مجال النقل والتوزيع والطباعة في تحسين مستوى المطبوعات من حيث جودة إنتاجها ومن حيث أرقام التوزيع، واستمر هذا التحسن حتى بدايات القرن العشرين التي عدّها أحدهم العصر الذهبي للإعلانات الصحفية (١٩١٤-١٩٢٩).

تلا ذلك بداية الإعلان الإذاعي ثم الإعلان التلفزيوني اللذين أضافا للإعلان قوة جديدة ليصبح من أكثر الظواهر الاقتصادية خطورة وأثراً وإثارة للجدل. وقد لخص الدكتور حسن أبو ركة في كتابه الإعلان مراحل تطور الإعلان في خمس مراحل هي:

٢- مراحل تطور الإعلان

١- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

٢- مرحلة ظهور الطباعة: وفيها تطور الإعلان وتوافرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

٣- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لازدياد حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

٤- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة: وفيها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

٥- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات: وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

٣- الإعلان كوسيلة اتصال

إذا كان الاتصال يعني توصيل المعلومات وانتقالها بين الأفراد فإن الإعلان فن من فنون الاتصال. وعملية نقل الرسالة الإعلانية من المنتج أو المعلن إلى المستهلك هي شكل من أشكاله. وسواء أخذنا التعريفات التي ركزت في تعريفها للاتصال على عملية المشاركة أم تلك التي أكدت في تعريفها للاتصال على ضرورة توافر نية التأثير، أم التعريفات التي اشترطت وجود نوع من الاستجابة مقصودة كانت أم غير مقصودة، فإن الإعلان يأتي في مقدمة الفنون الاتصالية ليدخل تحت مظلة الاتصال كما تعرفه هذه التعريفات المختلفة. والمعروف أن الإعلان، يهدف إلى إحداث التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك، وهو لذلك يختلف عن بعض أشكال الاتصال الجماهيري كالإعلام، مثلاً، الذي ينقل المعلومات والأخبار بهدف الإعلام والإخبار لا بهدف التأثير في الرأي أو الاتجاه أو السلوك. وهكذا فإن التعريفات التي وصفت العملية الاتصالية كعملية اقناعية

هي أقرب التعريفات التي يندرج تحتها الإعلان. ومن هذه التعريفات تعريف هوفلاند Hovland وجانيس Janis وكيلي Kelly الذين عرفوا الاتصال بأنه: "العملية التي يقوم من خلالها الفرد (المتصل) بنقل مؤثر (غالباً كلمات) لتغيير سلوك أفراد آخرين (الجمهور)".

وكذلك تعريف بيرلو Berlo الذي كتب أن الاتصال هو: "السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى إحداث استجابة محددة من قبل شخص محدد (أو مجموعة من الأشخاص)". ومثل هذه التعريفات تتفق مع تعريفات الإعلان الذي يستهدف التأثير على الأفراد والجماعات.

وقد عرف الإعلان بأنه فن التعريف The Art of Making Known كما عرفه سيفن Sevin بأنه: "النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع". وعرفه أوكسينفيلد Oxenfeld بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

أما تعريف لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية فقد نص على أن الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل مادي لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن". ولم تختلف التعريفات المتعددة للإعلان حول بعض النقاط الأساسية التي بين الإعلان والجهود التسويقية والترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والبيع الشخصي وأنشطة تعزيز المبيعات وبينه وبين فنون الاتصال الأخرى كالإعلام والدعاية فانفقت أكثر تعريفات الإعلان على أربع نقاط أساسية، هي:

١- أن الإعلان جهد غير شخصي فهو نشاط اتصالي جماهيري فإذا كان الجهد الاتصالي شخصياً فإنه يتحول إلى فئة البيع الشخصي أحد مكونات المزيج الترويجي.

٢- إن الإعلان مدفوع القيمة، أي الذي يدفع فيه المعلن مبالغ مالية مقابل نشره أو بثه، والمواد الاتصالية التي تنشر أو تبث دون مقابل تعدّ مواد علاقات عامة ويطلق عليها أحياناً مواد الشهرة Publicity وهي أخبار وتقارير أو تحقيقات أو أفلام قصيرة أو طويلة أو غير ذلك مما ينشر أو يبث مجاناً.

٣- إن الإعلان يهدف للتأثير، والتأثير يمكن أن يكون في المعرفة أو التفضيل أو الاتجاه أو السلوك. والتأثير المعرفي يجعل الإعلان الاعلامي جزءاً من الإعلان الذي نتحدث عنه.

٤- إن الإعلان معروف الممول، بمعنى أن المعلن معروف الهوية إن لم يكن للمستهلك فلو سيلة النشر على الأقل، وهذه النقطة تميز الإعلان عن مواد الدعاية التي قد لا يعرف مصدرها بل قد لا يعي المتلقي لها أهدافها الترويجية، كظهور السلع ضمن الأفلام والمسلسلات.

وبتطبيق أجزاء العملية الاتصالية على الجهود الإعلانية والتي تتكون من مرسل ووسيلة ورسالة ومستقبل. فإن هذه الأجزاء في عملية الاتصال الإعلانية هي المعلن ووسيلة النشر أو البث (وسيلة الإعلان) والرسالة الإعلانية (الإعلان نفسه) والمستهلك سواء كان هذا المستهلك مستهلكاً سابقاً أم حالياً أم مرتقباً.

والمعلن يمكن أن يكون منتجاً للسلعة أو مستورداً لها أو أحد موزعيها، وهو يستخدم الإعلان لتحقيق عدة أهداف أهمها زيادة مبيعات السلعة.

أما وسيلة النشر فيمكن أن تكون إحدى وسائل الإعلام المعروفة كما يمكن أن تكون إحدى الوسائل الإعلانية من غير وسائل الإعلام كلوحات الطرق وحافلات النقل الجماعي. وأما الإعلان فهو الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلن في توصيلها للمستهلك والتي عادة ما تبرز خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة بهدف إقناع المستهلك بجدوى استهلاكها أو استخدامها ومناسبة خصائصها ومميزاتها لاحتياجاته.

والمستهلك المستهدف قد يكون أحد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو السابقين للسلعة المعلن عنها، كما أنه يمكن أن يستقبل الرسالة الإعلانية متخذو قرار شراء السلعة من غير مستهلكيها كالآباء والأمهات بالنسبة للسلع الخاصة بالأطفال الرضع والسلع والخدمات الموجهة للمستهلك الصناعي. وفضلاً عن ذلك فإنه قد يتعرض للرسالة الإعلانية أشخاص لا يستهلكون السلعة وليست لهم علاقة بقرارات شرائها.

والإعلان كعملية اتصالية يخضع لقواعد بناء النموذج الاتصالي مثله مثل أشكال الاتصال الجماهيري كافة. وكما أكد الدكتور منديل فإن بناء النموذج الاتصالي يشمل دراسة الجمهور الذي يتم الاتصال به، ودراسة الوسائل المستخدمة للاتصال بأفراد الجمهور ودراسة الرسالة من حيث الشكل ومن حيث المضمون قبل أن يتم توصيلها لأفراد الجمهور، ولذلك فإن الإعلان يصادفه نفس العوائق الاتصالية التي يمكن أن تصادف العمليات الاتصالية الأخرى، كما يحدث في الحالات التالية:

١- عندما يخرج مضمون الرسالة من دائرة الخبرة المشتركة لكل من المعلن والمعلن إليه.

٢- عندما يصاحب عملية الاتصال نوع من أنواع التشويش نتيجة صخب الحياة المعاصرة ومشكلات الإنسان العديدة.

٣- عندما يكون الإعلان عملية اتصال في اتجاه واحد تفقد التأثير المتبادل المعاكس (التغذية المرتدة) Feedback وهذا ما تحاول أن تعوضه الدراسات بقياس أثر الإعلان وردود أفعاله بعد القيام به.

٤- الأثر الاتصالي للإعلان:

إن الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في معرفة واتجاهات وسلوك مستقبل الرسالة الإعلانية (المستهلك) تعد أهم الجوانب الاتصالية في موضوع الإعلان. ولهذا الموضوع علاقة أساسية بتأثير وسائل الإعلام عموماً والمفاهيم العلمية والمتغيرات الظرفية التي تناولتها دراسات تأثير الوسائل. وقد حاول العديد من الباحثين معرفة تأثير

الإعلان وأسباب نجاح عملية الاتصال والعوامل التي تحد من نجاحها في إحداث التأثيرات التي يستهدفها المعلن.

لكن يبدو أن أغلب الدراسات قد انطلقت من فرضية تؤكد أن الإعلان يؤثر في المستقبل، فاقترنت على محاولة تفسير ومعرفة أسباب التأثير. والسبب في ذلك أن الإعلان، بعكس مواد الاتصال الأخرى، يمكن قياس آثاره وبدقة متناهية أحياناً وبطرق كمية لا جدال حولها فيسهل التعرف على آثاره. وقد أصبحت أرقام المبيعات مؤشراً ومعياراً موضوعياً لقياس الأثر السلوكي للإعلان، وأدت الغرض لتأكيد حقيقة تأثير الإعلان على المستهلك غير أنه لاتزال هناك كثير من الأسئلة لم يجب عليها البحث العلمي حول اختلاف حجم الأثر من موقف إعلاني إلى آخر وبقيت مسألة تفسير التأثير وتأثر حجمه وعلاقتها بالظروف والمتغيرات الوقتية مسألة غاية في الأهمية وتحتاج للمزيد من البحث والدراسة.

والاكتماء بأرقام المبيعات كمؤشر وحيد لأثر الإعلان يلغي دور الإعلان الاتصالي وقدرته على إحداث التأثيرات المعرفية والادراكية التي قد لا تؤدي إلى تغيير في السلوك وهي — على الأقل — أهم في عملية بناء النظرية الاتصالية من الاستجابات السلوكية للمستهلكين. والإعلان كما هو معروف يحقق أهدافاً اتصالية قبل أن يعمل على دفع المستهلك للشراء وقد جاء في كتيب أصدرته جمعية المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية Association of National Advertisers والمعروف بتقرير داقمار Dagmar Report أن الإعلان يحقق أهدافاً اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات ويمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بوساطة البحث العلمي، ومن هذه الأهداف ما يلي:

١- خلق الوعي بوجود السلعة.

٢- خلق حالة نفسية مفضلة للعلامة التجارية.

٣- ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص.

٤- مقاومة الدعاوي (الرسائل) المنافسة.

- ٥- تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة.
- ٦- بناء الألفة وسهولة التعرف على العبوة والعلامة التجارية.
- ٧- بناء الصورة الذهنية للشركة وخلق اتجاهات مؤيدة لها.
- ٨- بناء السمعة الحسنة المساعدة لبدء ماركات جديدة أو سلع أخرى.
- ٩- خلق دعوة بيعية متميزة Unique Selling Proposition في ذهن المستهلك.

١٠- بناء المقدمات لرجال المبيعات.

ومن ناحية أخرى، فإن زيادة المبيعات التي تعزى للإعلان لا تأتي دائماً كنتيجة للجهد الإعلاني وحده، فهي غالباً ما تكون نتاجاً لجميع الجهود التسويقية والترويجية التي يبذلها المنتج والموزع. ويصعب من الناحية العملية فصل تأثير كل عامل على حدة، فوجود السلعة وسعرها وأماكن توافرها وجهود البيع الشخصي والعلاقات العامة وتعزيز المبيعات، كلها عوامل تساهم مجتمعة في تحقيق زيادة المبيعات وتتحد لإحداث التأثير الذي كثيراً ما يعزى للإعلان وحده، ولهذا فإن الإعلان يحتاج لمساندة المكونات الأخرى للعملية التسويقية لكي يحدث الأثر السلوكي المطلوب وقد أورد أوتو كلبنر Kleppner ستة عوامل تساعد الإعلان في نجاحه لتحقيق زيادة في المبيعات، وهذه الأشياء هي:

- ١- أن تكون السلعة جيدة.
- ٢- أن تكون السلعة متميزة.
- ٣- أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- ٤- أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- ٥- أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.
- ٦- أن تناسب السلعة البيع غير الشخصي (أي الإعلان).

وهكذا فإن الإعلان قد يحدث أثراً معرفية وإدراكية تفوق كثيراً دلالات أرقام المبيعات. وإذا كان الإعلان يعمل على زيادة الوعي بالسلع لدى الأفراد ويعمل على خلق وتغيير وتعزيز اتجاه هؤلاء الأفراد حيال سلع أو مجموعة من السلع أو حيال القطاع الصناعي والتجاري جزئياً أو كلياً، فإن جعل أرقام المبيعات العامل الحاسم لقياس أثر الإعلان معياراً ناقصاً تماماً كما هو الحال عند جعل الإعلان وحده هو المؤدي إلى زيادة مبيعات السلع والخدمات. ولتأكيد هذه النقطة فقد كتب بوردين Borden "الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلع ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية أو يؤثر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية".

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

- ١- عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية، وتشمل هذه "الموضوعة" المعايير الاجتماعية، الدخول، حجم السكان وتوزيعهم.
- ٢- عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبدائلها، وبالتالي فإن الإعلان عن التلجيات، وأجهزة الراديو والتلفزيون.. إلخ يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السكر أو الملح مثلاً.
- ٣- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها — كما في حالة الساعات والتلجيات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل في هذه الناحية لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة.
- ٤- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور مثلاً.
- ٥- عندما تتوفر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

٥- الإعلان وإثارة السلبية والإيجابية على المجتمع:

كما أن للإعلان آثاره الخاصة التي تختلف باختلاف الموقف الإعلان، فإن للإعلان آثاراً عامة على المجتمع ككل. والإعلان كظاهرة اقتصادية واجتماعية هو من أكثر الظواهر إثارة للجدل في مختلف المجتمعات.

فهناك من يرى أن الإعلان ضرورة اقتصادية مرتبطة بالاقتصاد الرأسمالي الحر، وهو ضرورة اتصالية وتسويقية فرضتها الحاجة لتفعيل سبل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في وقت ازدادت فيه أعداد المستهلكين وارتفعت القدرات الإنتاجية وتباعدت فيه المسافات النفسية والجغرافية بين المنتج والمستهلك. وعلى العكس من هؤلاء، فهناك من يعتقد أن الإعلان أحد أوجه الإسراف الاقتصادي الذي يهدر الثروات القومية، وإنه وسيلة لتشجيع الاستهلاك على حساب الإنتاج، ويعمل على خلق وتعزيز عادات شرائية واستهلاكية سيئة تضر بالمجتمع في آخر الأمر.

ولا شك أن الإعلان يمكن أن يكون مفيداً، ويمكن أن يكون ضاراً، ذلك لأن الإعلان ما هو إلا وسيلة إن أحسن استخدامها ووظفت مع الالتزام بالقواعد والضوابط والأصول المهنية والأخلاقية السائدة في المجتمع فإن مردودها سيصبح إيجابياً، وإن أسيء استخدامها وتحولت إلى أداة للنصب والغش والاحتيال من قبل المعلنين والقائمين على وسائل الإعلان فإن الآثار السلبية لهذه الوسيلة ستصبح حقيقة تحتاج إلى علاج ومواجهة.

وقد تعرضت العديد من الكتب والبحوث لآثار الإعلان في المجتمع وصنف بعضها هذه الآثار إلى آثار سلبية ويطلق عليها أحياناً الانتقادات الموجهة للإعلان، وآثار إيجابية ويكتفى في كثير من الأحيان بتسميتها بآثار الإعلان وأهم الآثار الإيجابية له.

أهم الانتقادات الموجهة للإعلان:

تتلخص أهم الانتقادات التي توجه للإعلان فيما يلي:

١- أن الإعلان يدفع المستهلكين لشراء سلع لا يحتاجونها.

- ٢- أن الإعلان تكلفة إضافية تضاف إلى قيمة السلعة ويدفعها المستهلك.
- ٣- أن الإعلانات كثيرة وتضايق مستخدمي وسائل الإعلام.
- ٤- أن الإعلان يخلق أنماطا استهلاكية سيئة وخصوصاً عند الأطفال.
- ٥- أن الإعلان (في الدول النامية بالذات) يعمل على تركيز الاستهلاكية ويقلل من فرص الإنتاج المحلي.
- ٦- أن الإعلانات مضللة.

وللدفاع عن الإعلان باختصار يمكن أن نوضح النقاط التالية:

١- إن الإنسان كائن منطقي يستخدم العقل وهو لذلك لا ينقاد بسهولة لشراء أشياء لا يحتاجها. والمستهلك يشتري في كثير من الأحيان السلع التي يعتقد أنه بحاجة لها بعد أن يتعرف عليها من الإعلان، فيجربها مرة واحدة، ثم يقرر ما إذا كان سيستمر في شرائها أم لا.

٢- إن الإعلان يعمل على تقليل تكلفة السلعة من خلال زيادة الطلب المؤدية إلى زيادة الإنتاج. والمعروف أنه كلما زاد عدد الوحدات المنتجة من السلعة قلت تكلفة توزيع وإنتاج الوحدة الواحدة. وإذا وجدت بعض السلع التي تضيف قيمة الإعلان إلى القيمة الأصلية للسلعة ليدفعها المستهلك فإن هناك سلعا أخرى كثيرة لا تعلن وتبالغ في أسعارها فتأخذ دون أن تقدم خدمة بالمقابل.

٣- أما كثرة الإعلانات فهي ليست مسؤولية المعلنين، ووسائل الإعلان نفسها هي التي تستطيع اتخاذ إجراءات لتحديد نسبة الإعلانات ضمن صفحاتها أو برامجها. ويمكن تبرير نشر وسائل الإعلام كميات كبيرة من الإعلانات بارتفاع تكاليف إنتاج هذه الوسائل ورغبة الوسائل في استمرار الصدور أو البث لخدمة القارئ أو المشاهد مقابل أسعار زهيدة لا تغطي تكلفة الإنتاج والتوزيع. يضاف إلى ذلك أن للقارئ أو المشاهد الحرية في التعرض أو عدم التعرض للرسائل الإعلانية المنشورة.

٤- والإعلان عندما يشجع على استهلاك نوعيات محددة من السلع قد يخلق أنماطا استهلاكية سيئة، لكن ذلك لا يحدث إلا نادراً وعندما تكون السلع المعلن عنها سيئة أصلاً. أما عندما يعمل الإعلان على دفع المستهلك إلى زيادة استهلاكه من السلع المفيدة كمنتجات الحليب مثلاً، أو معاجين الأسنان، فإن زيادة استهلاك مثل هذه السلع تفيد المستهلك وترفع من مستواه المعيشي الصحي أكثر مما تضره. والمستهلك، يستطيع التمييز بين المفيد والضار.

والإعلان، بشكل عام يؤدي إلى زيادة إنتاجية المجتمع وذلك لأسباب عديدة أهمها:

أ - يزيد الإعلان من حدة المنافسة بين السلع الوطنية والأجنبية مما يدفع بالمنتج المحلي لتحسين إنتاجه للفوز برضا المستهلك.

ب - يحث الإعلان على زيادة استهلاك السلع، وزيادة الاستهلاك تؤدي إلى:

١- زيادة إنتاجية المستهلك نفسه عن طريق حثه على زيادة دخله لكي يتمكن من إشباع احتياجاته.

٢- خلق سوق جيدة تغري المنتج المحلي لدخول مجالات إنتاج جديدة كان من الممكن عدم التفكير بها في غياب الطلب على نوعيات محددة من السلع الأجنبية.

ج - زيادة الطلب على السلع الأجنبية تؤدي إلى خلق فرص عمل وطنية مساندة، ففي الوقت الحاضر أصبحت عملية إنتاج السلع أسهل مكونات المزيج التسويقي خصوصاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية، ولا تشكل تكلفة الإنتاج في كثير من الأحيان إلا جزءاً يسيراً من التكلفة الكلية للسلعة بينما تتفوق تكاليف التوزيع والنقل والتخزين فتشكل الجزء الأكبر من سعر السلعة. وهكذا فإن استهلاك السلع الأجنبية يؤدي إلى تحسين الجانب الخدمي في الاقتصاد القومي فتتحسن مجالات الاستيراد وصناعات النقل والتخزين والتبريد والتوزيع وهي مجالات مهمة جداً لنشوء وتطور الصناعة الوطنية.

٥- أما بالنسبة للانتقاد الأخير الذي يتهم الإعلانات بأنها مضللة فيكفي الرد على هذه النقطة أن نقول إن ما نطلق عليه إعلاناً في المفهوم العلمي للإعلان لا يستخدم

التضليل إطلاقاً، والإعلان الذي يضلل المستهلك أو يضر به يخرج من دائرة الإعلان الذي نقصده، وليس من شك أن الممارسات الإعلانبة السبئة التي يلجأ إليها وبستخدمها بعض المعلنين كالتضليل والكذب والخداع والمبالغة تسيء للإعلان كمهنة، لكنها تسيء أولاً للمعلن نفسه لأن المستهلك سرعان ما يكتشف ذلك فيتضرر من أساء استخدام هذه الوسيلة الفعالة.

أهم الآثار الإيجابية للإعلان:

ويمكن إيجاز الآثار الإيجابية التي يمكن أن يحدثها الإعلان في المجتمع فيما يلي:

١- يقدم الإعلان خدمة مجانية للمستهلك فيعرفه على السلع والخدمات المتوافرة، ومميزاتها، وأسعارها، وأماكن توافرها، فيخلق أمامه فرصاً أكبر للاختيار ويساعده في اتخاذ قراراته الشرائية.

٢- يعمل الإعلان على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد من خلال حثهم على زيادة استهلاكهم للسلع الجديدة والمفيدة، ودفعهم لزيادة دخلهم لكي يتمكنوا من اقتناء السلع والخدمات التي يروجها الإعلان، ومن خلال مساعداتهم في انتقاء السلع المناسبة لمستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، ومن خلال صبرهم تبصيرهم بعيوب ومميزات السلع، ومن خلال تشجيعه للمستهلك لاقتناء السلع والأدوات والأجهزة الحديثة التي تيسر شؤون حياته.

٣- تؤدي زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان إلى زيادة الإنتاج فيؤدي ذلك إلى انخفاض تكلفة إنتاج وتسويق السلعة. كما يؤدي الإعلان إلى زيادة حدة المنافسة بين المعلنين فيستفيد منها المستهلك.

٤- تؤدي زيادة الطلب على السلع نتيجة للإعلان إلى زيادة فرص الإنتاج وتشجيع أصحاب رؤوس الموال لدخول مجالات إنتاج جديدة لم تكن لتتوافر بنفس الحجم دون الإعلان، كما يعجل الإنسان من الدورة الاقتصادية في المجتمع فتتحسن صناعات النقل والتخزين والتوزيع.

٥- يساعد الإعلان وسائل الإعلام المختلفة على البقاء والاستمرار لتقديم خدماتها للمجتمع مجاناً أو بتكاليف يسيرة جداً على مستخدميها. كما يعمل الإعلان على تحسين صناعة الإعلان نفسها في المجتمع فتنشأ وتنمو شركات ووكالات الإعلان المتخصصة التي توافر فرصاً وظيفية جديدة لأبناء المجتمع.

ولزيادة فرص التأثير الإيجابي للإعلان في المجتمع، فإن النشاط الإعلاني يحتاج إلى تقنين والتزام وتخطيط. ويمكن أن يتم التقنين بواسطة الجهات الحكومية التي تضع الضوابط والقواعد المنظمة لممارسة الإعلان في المجتمع، كما يمكن أن يتم التقنين من قبل وسائل النشر ووكالات الإعلان والمعلنين أنفسهم وذلك بوضع موثيق تنظم ممارسة العمل الإعلاني وينتقيد بها الجميع. أما الالتزام فنقصد به التزام المعلنين ووكالات الإعلان ووسائل النشر بالقواعد والضوابط والمواريق الموضوعية وعدم تجاوزها، والشعور والالتزام بالمسؤولية المشتركة تجاه المستهلك وتجاه المجتمع عموماً. وأما التخطيط فيعني تخطيط النشاط الإعلاني وتنظيمه وممارسته من خلال حملات إعلانية منظمة ومدرسة ولكي يستفيد منه كل من المعلن والمستهلك والمجتمع بشكل عام ولتجنب الآثار السلبية المحتملة للإعلان العشوائي.

الفصل الثالث

دور الإعلان في الأنشطة المختلفة

- ١- دور الإعلان في إدخال السلع إلى السوق
- ٢- دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا وجودة السلعة
- ٣- ازدياد وتوسع دور الإعلان
- ٤- تقلص وانخفاض دور الإعلان
- ٥- ترويج السلع بإثارة الحوافز لدى الجمهور

دور الإعلان في الأنشطة المختلفة

يعتقد بعض رجال الأعمال أن الإعلان لا يفيد كثيراً في ترويج السلع أو ينظرون إلى الإعلان على أنه نفقة زائدة بغير طائل.

وهذا الاعتقاد ظل سائداً في كثير من البلاد لسنوات طويلة حتى اكتشف البعض أن الإعلان ليس مجرد عنصر تكلفة من عناصر التكاليف.

بل هو وسيلة جيدة وفعالة في ترويج السلع وزيادة لإقبال المستهلكين على شرائها، وإذا كانت خدمة فيدفع مايقابلها.

ويقوم تساؤل لدى البعض — عمّ يفعله الإعلان في المستهلكين؟ وما الذي يجعلهم يتجهون إلى شراء السلع؟

وللرد على هذا التساؤل يجب القول أن الإعلان قبل أن يكون نفقة أو تكلفة، فهو وسيلة عملية لتعريف الناس بالسلع، وتعريفهم بمزاياها واستخداماتها، وما يمكن أن تشبعه لهم من حاجات.

وبالإضافة إلى كون الإعلان تعريف بالسلع، فهو أيضاً لفت النظر، وتنبية إلى أن هناك سلعة معينة ذات شكل معين ومضمون، ومحتوى معين، وتنتج في مكان معين، وتباع في مكان معين، ولها مزايا قد لا يلتفت إليها حتى أولئك الذين سبق لهم شراؤها واستخدامها.

وفي ظل منات بل وآلاف السلع، هو إبراز لوجود سلعة معينة لا تقل في مزاياها واستخداماتها عن تلك السلع الأخرى الموجودة والمعروفة أو التي سبق أن جربت وتكرر شراؤها.

أو ببساطة شديدة نقول أن الإعلان هو الذي يكسب ثقة العميل ويقنعه بأن يشتري السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وعن طريق هذا الإقناع بتحقيق الشراء.

١- دور الإعلان في إدخال السلع إلى السوق

ويعمل الإعلان على تقديم السلع إلى السوق، فمن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلع، ويعرف بمزاياها ومدى منفعتها للمستهلك، والسعر الذي تباع به — وإن كان الكثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم. كما أن السلعة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن تجد الترحيب الكاف، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة، لأن الناس بطبيعتهم يخافون المجهول لهم، ولا يرحبون بالجديد وإن كانوا يفضلون التغيير من وقت لآخر. وعندما يجدون أمامهم شيئاً لم يسبق لهم تناوله أو استخدامه يأخذهم الحذر وتتأهبهم الحيرة. وكما قال تعالى في كتابه العزيز: "لقد خلقنا الإنسان لنفسه ظلوماً، إذا مسه الشر جزوعاً، وإذا مسه الخير هلوفاً".

ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قدر تفكيرهم، ويقدم لهم السلع والخدمات حيث هم وأينما وجدوا. حتى تطمئن قلوبهم، ويسارعوا إلى الدخول في تجربة محاولة معرفة هذا المجهول، وإذا جاز لنا أن نسمي ذلك نوع من حب الاستطلاع — لا أكثر ولا أقل. فهذا في حقيقة الأمر المدخل الذي ينفذ منه المعلنون.

لأن الإعلان الناجح هو الإعلان الذي يثير في الناس الرغبة للتجربة، والتعرف على ما يقال لهم، أو يعرض عليهم. وعندما يتحققون من كل ذلك يصبحون هم أنفسهم أكثر الناس حماساً ومشجعين للآخرين لاستخدام ما جربوه، وما أيقنوه، والتجربة خير دليل. ولهذا نجد الكثيرين الذين تقنعهم التجربة.

أو كما يقول المثل الشعبي القديم: "اسأل مجرب ولا تسأل حكيم".

٢- دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة وجودة الخدمة:

وكما سبق أن ذكرنا عن الإعلان من أنه يقدم السلعة ويعرف الشخص بالخدمة، ويدل على الفرصة، فهو يتوجه إلى شخص المستهلك يحادثه ويخاطبه، فهو الإنسان العاقل الذي يمكن أن يستمع ويشاهد ويقرأ. ولهذا فهو في تعامله مع المستهلك يكون حريصاً أشد

الحرص حتى لا يثير فيه شيئاً غير الذي يريده، أو يجعله يفعل بأكثر من اللازم، ثم يواجه بالحقيقة فيرتد إلى عكس ما كان يريده المعلن من إجراء الإعلان.

ولهذا فالإعلان عندما يقدم تعريفه للسلعة يجب أن يكون عقلانياً، وليس انفعالياً، خاصة عندما يكون المستهلك عاقلاً ومنطقياً، أما الأنواع الأخرى من المستهلكين فيمكن التأثير عليهم بطريقة أسهل. طالما كانت الأمور في نظرهم بسيطة وواضحة.

فإذا كان الإعلان يتناول سلعة معينة، فيجب التركيز على مزايا السلعة وليس عيوبها، ويجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة.

وحيث أن أغلبية المستهلكين يهتمون جداً أن يحصلوا على السلعة الجيدة مثل غيرها من السلع، لأن الجودة هي الأساس الأول في حين أن الإعلان لن يكون له قيمة ما لم يعكس رغبة في الشراء، وقبل أن تخفو هذه الرغبة يلاحظها بإثارة أخرى، حتى يمكن بالتكرار أو يتحقق له الشراء، وهذا الشراء عقلاني ليس فيه اندفاع.

وهكذا فالإعلان يساعد على ترويج السلع والخدمات، ويقدم الفرص إلى من يحتاجها أو ينتظرها، وهو في كل ما يفعل خادم أمين للمنتج والتاجر والموزع والبائع ومقدم الخدمة، والباحث عن فرصة.

٣- ازدياد وتوسع دور الإعلان:

ولقد زاد دور الإعلان عما كان عليه في السنين الأوائل من القرن العشرين. لأن هذا القرن شهد فيه الإنسان ما لم يشهده منذ آلاف السنين. ولقد كانت للحروب العديدة، والصراعات المستمرة بين أبناء هذه الأرض، آثارها على البشرية وسعيها نحو الجديد، وتقدمت كثير من الدول بفضل السعي نحو الرخاء، وبالرغبة في تعويض ويلات الحرب. وأثرت وسائل الاتصال والإعلام تأثيراً غير بسيط في تقريب الشعوب مع بعضها البعض وأصبحت التجارة مجالاً مفتوحاً يدخله كل من يستطيع أن يثبت وجوده، ولقد ساعدت الاكتشافات والاختراعات العديدة على توسيع دائرة البيع والنقل بين الدول. وكان

في هذا الاتساع مجال خصب للإعلان عن كل هذا الخصم الكبير من السلع والخدمات. وأصبح الإنسان في حيرة من أن يشتري هذا أو ذاك، فهناك المنتجات الأمريكية وتلك الألمانية، واليابانية، والكورية، والصينية وغيرها. وكلما زادت المنافسة بين المنتجين، ومقدمي الخدمات، كلما زاد الدور الذي يقوم به الإعلان.

٤- تقليص وانخفاض دور الإعلان:

متى ينخفض دور الإعلان؟ أو متى يصبح الإعلان غير ذي أهمية؟.

في الواقع — إن الإعلان فن جميل، يستخدم الفنون، ويسخر الأفكار الجيدة لصالح من يستخدمونه. ولكن يفتر الإعلان عندما يكون المنتجون كالعبيد المسخرين يخرجون أشياء لا يعرفون مزاياها أو قيمتها بأكثر من كونها متطلبات مادية يحتاجها الناس، ويجب أن يحصلوا عليها ولو بغير ثمن.

كما يفتر دور الإعلان، عندما تصاب السلع بالكساد حيث تنخفض قيمة الجيد والرديء، ويصبح ما تنتجه المصانع أكثر بكثير من الطلب المعروض لشرائها، وهنا نجد أن المشتري أمامه البدائل الكثيرة من السلعة الواحدة، وإذا لم يشتري سلعة وجد الأخرى التي تحل محلها وربما بسعر أقل وخدمة أفضل.

وهذا ما حدث في فترة الكساد العالمي الذي أصاب التجارة في العالم كله في الفترة من سنة ١٩٢٩ حتى ١٩٣٢، ولحقت كثير من المصانع خسائر كبيرة أدت إلى قفل وإفلاس العديد منها.

وإن كان بعض الناس يعتقدون أن هذه الفترة كانت رخيصة والحياة برخص التراب، وهي في الواقع كانت بسبب خلل اقتصادي خطير يصيب الاقتصاد العالمي.

وفي أيامنا هذه، في ظل التضخم المستمر والارتفاع الجنوني في أسعار السلع والخدمات، بل إن العديد من الدول المختلفة والنامية تشكو قلة الموارد وكثرة العجوزات في الميزانيات، وعدم توازن موازين التجارة وغير ذلك من أمراض الاقتصاد التضخمي.

الاقتناء، ومن يقتني شيئاً - سواء دفع فيه الكثير أم القليل - يحاول أن ينتفع به ويحس بأن ما اشتراه كان هو حقاً في حاجة إليه، وأن الجودة التي يتحصل عليها في السلعة أو الخدمة هي المقابل العادل لما يدفعه من ثمن في هذه السلعة، ومتى حدث العكس كانت هناك مشكلة لا يستطيع حلها سواه، ألا وهو الابتعاد عن تلك السلعة، ومحاربتها وتقديم النصيح لمن لا يعرفها بالابتعاد عنها، حتى لا يصاب هو الآخر بما أصابه من خيبة أمل، أو فقد شيء كان يرجوه.

٥- ترويج السلع والخدمات بآثاره الحوافز لدى الجمهور:

وهناك تساؤل عمّ يدفع الناس للشراء؟ هل هي رغبتهم في الاقتناء؟ أم حاجاتهم الضرورية التي يريدون إشباعها؟ أم هم مقادون إلى حيث يريد الآخرون؟ وللدرد على كل هذه الأسئلة. لا بد من القول بأن الناس يشترون لمجرد شعورهم بالرغبة في الشراء حتى ولو كان ما يشترونه هم في غير حاجة له.

وهناك من الناس من يشتري السلع لمجرد أنها تسلية لطيفة يقضى بها على الملل، وكثرة المال، ويُسبع الرغبة في الاقتناء. وفي نفس الوقت نجد أن بعض الناس يشتري الشيء لأنه في أشد الحاجة إليه، وإذا لم يكن معهم قيمته كلها، فهم يقترضون من أجل هذا الشيء. ولكن طالما كانت هذه الحاجات ضرورية وملحة فلا مناص من شرائها بأي أسلوب، لأن الإنسان لا يستطيع أن يقاوم رغباته وحاجاته الضرورية بسهولة، أو ينتظر لفترة طويلة. وهناك من الناس - أيضاً - من يسعى إلى شراء الشيء لمجرد التقليد، أو ليشعر بأنه ليس أقل من غيره من الناس الذين سبقوه في الشراء.

وبناء على كل ذلك - ومن الفهم العميق لنفسية الناس، وأنواعهم وعقدهم، ورغباتهم، وحاجاتهم يستطيع المعلن الناجح أن يصل إلى عقولهم ومشاعرهم، ويحرك فيهم البواعث الدفينة التي تجعلهم يتحركون ويسارعون إلى الشراء.

وعندما تثار هذه البواعث الدفينة في الجمهور، سواء عن وعي وإدراك أم عن اندفاع وتسرع، في النهاية يحقق المعلن أهدافه بالبيع لما يبيع. وكلما باع أكثر، كلما

راجت تجارتها، وكلما زادت إمكانياته للإنفاق على مزيد من الإعلانات التي هي في النهاية نفقة ذات عوائد مضاعفة.

وقد يلجأ بعض المعلنين إلى أشخاص غير المستهلك نفسه، بل من يحيطون به، فعندما يخاطب الإعلان ربة البيت، يقصد المعلن من ذلك أن يستغل في المرأة صفاتها الطبيعية في أن تبدو جميلة، وتحقق لأسرتها أفضل ما يتمنوه في الحياة، ولهذا نجد بعض رجال الإعلان يميلون إلى إثارة غريزة المرأة كأنثى وكأم خاصة بالنسبة للسلع التي ترتبط بشدة برأيها، وقرارها. وما على الزوج إلا أن يشتري ويدفع طالما كان هذا الشراء في صالح أسرته.

كذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى مخاطبة الأطفال ولو بطريق غير مباشر، وهم يدركون أن الطفل يجب أن يقتني أشياء تهمه.

ومن أمثلة ذلك لعب الأطفال، وملابس الأطفال التي تفنن المنتجون لها في إعدادها وتلوينها وإخراجها بشكل أكثر جاذبية وبريقاً لهؤلاء الأطفال. وهو بذلك يزيد من رواج سلعة، ويزيد أيضاً من رقم مبيعاته.

الفصل الرابع

الرسالة الإعلانية

- ١- الشروط المختلفة التي يجب أن تتوافر في الرسالة الإعلانية
- ٢- الفكرة الجديدة في الرسالة الإعلانية
- ٣- الإعلان الملفت للنظر
- ٤- تكرار الرسالة الإعلانية
- ٥- قوة الإقناع في الرسالة الإعلانية
- ٦- أمثلة لأهداف الرسائل الإعلانية
- ٧- تحديد استراتيجية الرسائل الإعلانية

الرسالة الإعلانية

الدعوى الإعلانية هي في بساطة شديدة تلك الرسالة التي يرسلها المعلن إلى من يستقبل هذه الرسالة بحيث يسلك هذا المستقبل نفس السلوك الذي قصده المعلن، فإذا كان إعلان عن سلعة فيقبل على شرائها، وإذا كان إعلاناً عن خدمة فيقتنع بالانتفاع بها، وإذا كان إعلاناً عن فرصة فيحاول أن يقتنصها ويستفيد منها الفائدة المناسبة.

فالدعوى الإعلانية هي لب فن الإعلان، لأن الإعلان ما لم يكن ذا رسالة ومضمون فلن يحقق لصاحبه أي فائدة .

ومن هنا كانت الدعوى الإعلانية قلب ينبض بالحياة، يعطي في كل اتجاه، ويعني في النهاية أن يحصل المعلن على أهدافه من الإعلان وفي ذات الوقت ينقل إلى المستقبلين من خلال وسائل الإعلان كل الأفكار والبيانات والمفاهيم الصحيحة . لأنه عندما تصبح الدعوى الإعلانية مجرد دعاية جوفاء لا تستند على حقائق، ولا تلتزم بأداب معينة فهي ليست سوى (بروباجندا) كاذبة، سرعان ما يكتشف الناس أمرها، ويهرعون إلى رفضها، وكشف كذبها. شأنها في ذلك شأن الشائعات التي لا تبغي سوى الوقيعة بين الناس

ومن هنا كانت للدعوى الإعلانية السليمة قواعد وشروط من الواجب على المعلنين مراعاتها، والتدقيق في إيجادها حتى تحقق دعوتهم الإعلانية بأكثر مما يتوقعون لها من النجاح.

أو بطريقة أخرى _ هي دعوة مفتوحة إلى إقامة علاقة وتعاون متبادلين.

١- الشروط المختلفة التي يجب أن تتوافر في الدعوى (الرسالة) الإعلانية:

وكما سبق أن ذكر عن الدعوى الإعلانية بأنها ما تحمله وسائل الإعلان المختلفة من أفكار وبيانات ومفاهيم وغير ذلك ولكن لكي نضمن وصول هذه الدعوى إلى مستقبلها يجب أن:

أ- تتوافق الدعوى الإعلانية مع أهداف الإعلان.

ب - تحقق استراتيجية المنشأة من الإعلان.

ج - تستخدم اللغة المفهومة والواضحة.

د - تراعى مبادئ وأداب المهنة.

هـ - تلتزم بالصدق والأمانة في العرض.

و - تثير في المعلن إليهم بواعث الشراء.

ز - تراعى التقاليد والعادات الاجتماعية.

ح - تختار وسائل الإعلان الملائمة.

ط - تستخدم بعض العبارات الممكن رواجها، والمعاني الفاضلة.

ونستعرض كل من هذه الشروط فيما يلي:

أ - أن تتوافق الدعوى الإعلانية مع أهداف الإعلان:

وهذا يتحقق عندما تكون أهداف الإعلان منصبة على تحقيق تعريف صحيح وسليم بمزايا السلعة أو نوع الخدمة دون خداع أو تضليل، وينتج عن ذلك اقتناع تام يعكس زيادة في التعامل سواء في شراء السلعة أم في الحصول على الخدمة، وكلما زاد التعامل كما زادت المبيعات وبناء عليه تزيد الأرباح.

ب - أن تتحقق استراتيجية (الأهداف بعيدة) المنشأة من الإعلان:

ولكي تتحقق استراتيجية المنشأة من الإعلان، يلزم أن تكون الإدارة على اقتناع تام بجدوى الإعلان وفاعليته في تحقيق مزيد من المبيعات وأنه وسيلة مشروعة وذات أثر على مشاعر الناس، وأن المنشأة عندما تلجأ إليه تحقق لنفسها الاستراتيجية التي سبق أن حددتها لنفسها عند بداية الدخول في الإعلان والاتفاق عليه.

ومن أمثلة هذه الاستراتيجية زيادة حجم المبيعات والإنتاج بقدر معين، مع تحسين جودة المنتجات. والاهتمام بأن تكون برامج المنشأة متفقة مع ما يتحقق من زيادة في الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها.

ج - أن تستخدم اللغة المفهومة والواضحة:

وينبغي أن تستخدم في الدعوى الإعلانية - تلك اللغة السليمة والمفهومة لجمهور المشاهدين والمستمعين باختلاف نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

والدعوى الإعلانية التي تستخدم فيها لغة أجنبية غير دارجة، أو غير مفهومة لدى جماهير المستقبلين لها. تصبح غير ذات فائدة لأن الرسالة لا تصل إليهم.

ولهذا نجد أن الإعلانات المصورة في التلفزيون المعدة في الخارج والمعروضة على شاشة التلفزيون دون عمل الدبلجة العربية، لا تجد قبولا إلا لدى قلة من المشاهدين الذين يفهمون اللغة المقدم بها الدعوى الإعلانية، أما الباقون حتى إذا أعجبهم فهم لا يستطيعون فهمها واستيضاح معناها.

د - تراعى مبادئ وآداب المهنة:

ومهنة الإعلان شأنها شأن المهن الأخرى لها آدابها ومبادئها التي يجب أن تحترم من قبل مختلف المعلنين. وتوجد في الولايات المتحدة الأمريكية رابطة للمعلنين مع وكلاء الإعلان، أو في شكوى أحد الوكلاء من وكيل آخر خرج عن مبادئ وآداب المهنة.

ومن أمثلة آداب المهنة أنه لا يجوز أن تسرق إحدى الوكالات عمل وكالة أخرى، أو تتعاقد مع عميل سبق له أن قطع معاملاته مع وكالة أخرى، دون أن تحصل على موافقة من الوكالة الأولى بالتنازل لها. أو عدم التشهير بالوكالات الأخرى أو الإقلال من شأنها أمام العملاء، واتهامها بادعاءات كاذبة، أو سرقة أفكارها، وإعادة عرضها دون موافقة كتابية منها ويدخل ذلك في حق الأداء العلني بالنسبة للإعلان كمادة فنية خاضعة لقانون نقابة المهن التشكيلية.

وفي حالة مخالفة هذه المبادئ والآداب يجوز للطرف المتضرر رفع الدعوى القضائية.

هـ - تلتزم بالصدق والأمانة في العرض:

وهذا يتم عن طريق أن تكون الدعوى الإعلانية صادقة وغير كاذبة أو تحوي بيانات غير صحيحة أو ملفقة. كأن تلجأ إحدى الوكالات الإعلانية إلى إظهار السلعة أو الخدمة على غير حقيقتها، والادعاء بأنها تعطي مزايا وهمية، أو توحى إلى المستهلك بمنفعة لا يمكن تحقيقها.

فمثلاً - قد تقوم دعوى إعلانية على أن المعلن يلتزم بتقديم خدمات معينة للمشتري، ثم يتقدم العملاء للشراء فيفاجئوا بأن الضمان غير موجود في الصفقة. أو ما شابه ذلك كما يجب البعد عن الألفاظ التي تحمل معنيين في أحدهما شك.

و - تأثير في المعلن إليهم بواعث وحوافز الشراء:

والغرض من إثارة بواعث الشراء لدى المعلن إليهم هو عدم إثارة الحقد، أو الضغينة، أو الغضب، أو الغرائز الجنسية لدى هؤلاء المعلن إليهم، حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة.

بمعنى أن بواعث الشراء معروفة ولا تحتل التأويل، أو يمكن أن يثار غيرها على أساس أن إثارة بواعث الشراء يستتبع اتخاذ هذا الأسلوب وينظر إلى الدعوى الإعلانية التي تبث عن إثارة بواعث الشراء بأنها دعوى مبتذلة وفيها إسفاف.

ز - تراعى التقاليد والعادات الاجتماعية:

ومن الأصول والمبادئ الواجب مراعاتها في الدعوى الإعلانية أن يراعى فيها التقاليد السائدة في البلاد، ولا تخرج عنها.

بمعنى أن الإعلان المبتذل عادة ما يחדش التقاليد، ويحدث صدام مع القائمين على رعاية التقاليد.

كما وأن عند استخدام أي أمثلة من المجتمعات فيجب أن تختار تلك التي تتفق مع عادات المجتمع ولا تخرج عنها، لأنه ليس من السهل على موجه الدعوى الإعلانية أن يهاجم العادات أو يجرحها من بعيد أو قريب.

ح - تختار وسائل الإعلان الملائمة:

والدعوى الإعلانية الناجحة هي التي تستخدم وسائل الإعلان الأكثر ملائمة لها. بمعنى أن هناك بعض الوسائل التي يصعب استخدامها أو لا تحقق فاعلية الدعوى الإعلانية.

ومثال ذلك استخدام وسيلة التلفزيون على الرغم من أن المستهلكين الأصليين للسلعة يكونون في أماكن لا يصلها إرسال التلفزيون لأي سبب من الأسباب.

أو استخدام الإذاعة على موجة قصيرة والمفروض أن تصل الدعوى الإعلانية إلى أفراد يستمعون إلى الموجة المتوسطة أو البعيدة.

أو استخدام وسيلة الجرائد والمجلات، والمفروض أن المستهلكين الحقيقيين للسلعة من الفلاحين الذين لا يعرفون القراءة ولا الكتابة.

ط - تستخدم بعض العبارات الممكن رواجها، والمعاني الفاضلة:

وتلجأ بعض وكالات الإعلان إلى اختيار عبارات كالتي يسهل أن يتذكرها الناس، ويرددونها باستمرار، لأن في حفظ الناس لها زيادة في تكرارها، مع تعلقها في أذهانهم.

ومن أمثلة هذه العبارات:

— نحن ... نقدم الأفضل دائماً.

كذلك يجب استخدام الألفاظ الراقية وغير الركيكة، ذات المعاني الفاضلة التي لا يقصد بها سوى إقبال الناس على شراء السلع والاستفادة من الخدمة الجيدة، والابتعاد عن الدعاوى المضللة، أو التي يسوء فهمها.

٢- الفكرة الجديدة واللامعة في الدعوى الإعلانية:

إن الفكرة اللامعة والجديدة من أهم صفات الدعوى الإعلانية الناجحة. لأن الدعوى الإعلانية المعادة أو السابق استخدامها غير مرغوب فيها، أو لا تأخذ الاهتمام الكاف من المشاهدين أو المستقبلين.

ولهذا نجد الكثير من وكلاء الإعلان يبحثون عن هذه الفكرة اللامعة والجديدة بكونها عنصر جذب للمعلنين للتعامل معه، وإسناد تعاقدات جديدة له. لأن كل معلن يبحث عن العمل الإعلاني غير العادي الذي يلفت نظر الناس.

وتبرز أهمية الفكرة اللامعة والجديدة في وسيلة التلفزيون والسينما، حيث يهتم المشاهد بهذه الإعلانات أكثر من غيرها من الوسائل.

كما وأن الفكرة الجديدة تتطلب إخراجاً جديداً، ومناظر مختلفة تشعر المشاهد بأن ما يقدم إليه شيء مختلف عما يقدمه الآخرون.

والابتكار في الإعلان من أهم صفات مصممي الإعلانات والقائمين على إعداد الدعوى الإعلانية، وكلما كان لديهم المبادئ كلما كانت إعلاناتهم أكثر جاذبية وحيوية وإقناعاً لدى الجمهور.

إلا أن أسلوب الإخراج للإعلان يلقي اهتمام الجمهور. ورغبته في التعرف على السلع التي يعلن عنها وفي هذا نجاح للدعوى الإعلانية.

٣- الإعلان الملفت للنظر:

ويقال - في مجال مصممي الإعلانات - أن الإعلان الناجح ليس الفكرة في حد ذاتها بل تحويل الفكرة إلى إعلان ملفت للأنظار.

وإذا صح هذا التعبير، فإن الإعلان ينجح أساساً بتحقيق أهدافه من النتائج المرجوة منه، وقد يكون أحد الإعلانات هادناً وغير ملفت للأنظار ولكن عند عرضه يحقق نتائج أكبر من الإعلان الملفت للأنظار.

وتعتمد بعض وكالات الإعلان إلى المبالغة في إخراج الإعلان حتى يلفت أنظار الناس، إلا أن المادة التي يقدمها قد لا تكون بالإجابة ودرجة الإقناع المطلوبين وهذا يؤدي إلى أن تتفوق عليه إعلانات أخرى أقل إبهاراً وبريقاً.

٤- تكرر الدعوى الإعلانية:

ومن القواعد العامة في الدعوى الإعلانية، التكرار المستمر لفترة مناسبة. فالإعلان الواحد أو الوحيد الذي يعرض في وسيلة واحدة لمدة يوم واحد مثلاً، قد لا يؤتي ثماراً كبيرة، أو متزايدة.

ولأن الإنسان سريع النسيان، ويحتاج دائماً إلى من يذكره أو يضع أمامه الحقائق كما هي في الوقت الذي يكون فيه على استعداد لسماع هذه الدعوى، لهذا نجد أن وكلاء الإعلان ينصحون موكلهم بأن يتكرر كل إعلان عدة مرات، وعلى مدى زمني ملائم، كأن ينشر الإعلان في جريدة معينة لمدة أسبوع أو لمدة شهر.

أو عندما يقدم الإعلان في التلفزيون لا يكفي أن يظهر لنصف دقيقة، بل من الأفضل أن يعرض في كل فقرة إعلانية كلما أمكن ذلك.

ولكن — على العموم — فإن تكرار الإعلان أكثر من مرة، وفي أكثر من وسيلة يهيئ لدى العميل فرصة التفكير الجدي في الإقدام على التعامل، كما يمنع أولئك المترددين — بغير سبب معروف — عن الاستمرار في ترددهم، وبالتالي يغيرون مسلكهم إلى السلوك المطلوب الموجه له الدعوى الإعلانية.

٥- قوة الإقناع في الرسالة الإعلانية:

ولعل من أهم ما يجب أن نتصف به الدعوى الإعلانية أن تكون ذات قوة في الإقناع للمستهلك أو القارئ، أو الباحث عن الفرصة.

وقد يقال أن بعض الإعلانات لا تحتاج إلى مجهود من قبل مصمم الإعلان لكي يحصل على هذا الإقناع، فالإعلان الأصم الذي ليس فيه أي نوع من إثارة البواعث قد يصل إلى المعنن إليه دون حاجة إلى إقناع.

كما وأن بعض الإعلانات الموجزة والمختصرة لا يفترض فيها أن تثير اهتماما غير عادي لدى قارئها أو المشاهد لها.

وإذا كان هذا القول صحيحا إلى حد ما، إلا أن ما نقصده من قوة الإقناع هو أن الإعلان الذي يلزم في إعداد العناية والإتقان بهدف الوصول إلى هذا الإقناع فقد يصبح بلا قيمة إذا لم يصل إلى هذا الإقناع في الوقت الملائم .

٦- أمثلة لأهداف الرسائل الإعلانية:

- التعريف باسم السلعة.
- التنكير باسم السلعة.
- التعريف بآماكن توزيع السلعة.
- تبصير المستهلك بطريقة استخدام أو تحضير أو تشغيل السلعة.
- تعليم المستهلك باحتواء السلعة على فيتامين (س).
- تعليم المستهلك بالميزة الرئيسية للسلعة.
- إرشاد المستهلك وتعليمه طرق جديدة لاستهلاك أو استخدام السلعة.
- توضيح الفارق بين السلعة والسلع المنافسة.
- إعلام المستهلك بالتحسينات التي أدخلت على السلعة.
- تنبيه المستهلك إلى أهمية خواص السلعة.

٧- تحديد استراتيجية الرسائل:

بعد التعرف على أهداف الإعلانات يحتاج المخطط إلى توضيح أفضل الطرق وأنسبها لتحقيق هذه الأهداف، ويطلق على طرق توصيل مضمون الرسالة استراتيجية الرسائل وتشمل عدة محاور وهي:

١- تحديد الأفكار الرئيسية:

ويقصد بالأفكار الرئيسية الدعاوى الإعلانية التي سوف تتضمنها الإعلانات، فيحدد مثلاً ما إذا كانت الإعلانات ستركز على دعوى إعلانية واحدة أو عدة دعاوى، وما هي هذه الدعاوى الإعلانية. يلي ذلك ترتيب أفكار الحملة حسب قوتها وأهميتها لكي يؤخذ بها عند تصميم الإعلانات في الأقسام الفنية. ولا تتطلب مرحلة تحديد الأفكار الرئيسية جهداً كبيراً إذا ما قام المخطط بتحليل جيد للموقف ودراسة مستفيضة للسلعة. والواقع أن تحديد الفكرة الرئيسية للحملة هو امتداد لمرحلة تحديد مفهوم السلعة، وهي في أغلب الأحيان عملية منطقية وليست ابتكارية مع أنها تحتاج للابتكار والإبداع.

فلا تأتي الفكرة الرئيسية من فراغ، وإنما تؤسس على أهم خصيصة أو أهم الخصائص التي تميز السلعة عن غيرها. وقد تتعلق بالشكل أو السعر أو المكونات أو القدرة أو القيمة الغذائية أو الأداء أو الأثر، أو غير ذلك، كما سبق تحديده في أهداف الرسائل. والفكرة الواحدة لحملة كاملة أفضل من اثنتين مع أنه يمكن الجمع بين أكثر من فكرة في بعض الأحيان عندما تكون هناك علاقة منطقية بين فكرتين مثل الشهية والطعم، والجمال والانسائية، والصحة واللذة والأناقة والجمال، والقوة والسرعة وغيرها من الدعاوى الإعلانية المتناسبة.

٢- تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب:

وترتبط الفكرة الإعلانية بالأسلوب الإغرائي، ولم نقصد من فصل الفكرة عن الأسلوب إلا التوضيح النظري، ففي الواقع يصعب الفصل بين اختيار الفكرة عن الأسلوب

إلا التوضيح النظري، ففي الواقع يصعب الفصل بين اختيار الفكرة واختيار الأسلوب. وفي أغلب الأحيان فإن الفكرة الإعلانية نفسها تحدد نوع الأسلوب الإغرائي الذي يناسبها.

وعموماً فإن هذه الخطوة تتضمن تحديد الأسلوب الإغرائي المفضل استخدامه، وما إذا كان إغراءً منطقياً أم عاطفياً. ويقصد بالإغراء المنطقي: الأسلوب الذي يخاطب العقل باستخدام البراهين والأرقام التي توضح مصداقية الدعوى الإعلانية، بينما يستخدم الإغراء العاطفي لمخاطبة النفس البشرية ويركز على الإشباعات النفسية والاجتماعية والعاطفية التي تحققها السلعة أو الخدمة للمستهلك.

وتعتمد المفاضلة بين النوعين من الإغراء على طبيعة الموقف الإعلاني وطبيعة متغيراته مثل نوعية السلعة ومميزاتها ونوع الدعوى الإعلانية وخصائص الجمهور المستهدف ونوع الإغراءات التي تستخدمها السلع المنافسة. لكنه، وبشكل عام، غالباً ما يستخدم الإغراء العقلي للسلع والخدمات الاستهلاكية الضرورية بينما تستخدم الإغراءات العاطفية للسلع الكمالية، مع التأكيد على صلاحية الأسلوبين للنوعين من السلع في مواقف تختلف باختلاف العوامل الأخرى كما سبق أن ذكرنا.

ولو أخذنا السيارة مثلاً، فهي سلعة يمكن أن ينظر إليها كضرورة لمن يعرفون قيادة السيارات على الأقل، ويمكن استخدام الأسلوب العقلي في إعلاناتها وذلك بالتركيز مثلاً على قلة استهلاكها للوقود أو قوة محركاتها أو توافر قطع الغيار والصيانة، وهي مغريات منطقية. كما يمكن أن يستخدم، في الإعلان عنها، الأسلوب العاطفي فيركز المعلن على الفخامة مثلاً أو الأناقة أو كونها سيارة الرجل العصري أو سيارة المستقبل، وغيرها من الإغراءات العاطفية الأخرى.

وتشمل الإغراءات المنطقية ست فئات رئيسية تجمع أحرفها الأولى باللغة الانكليزية كلمة "SPACED" وهي:

Safety	الأمان
performance	الأداء

المظهر Appearance

الراحة Comfort

الاقتصاد Economy

قدرة التحمل Durability

كما تجمع الحروف الأولى للإغراءات العاطفية في كلمة (Hiccupss) وتشمل:

الاهتمامات الإنسانية Human Interest

المعلومات Information

الفكاهة Comedy

الصراع Conflict

المثالية Uniqueness

الشهرة Prominence

الإحساس Sensation

الجنس Sex

وللتفريق بين النوعين من الإغراء فإن الإغراء المنطقي يركز على الحاجات والوظائف الفعلية للسلعة، بينما يركز الإغراء العاطفي على الاحتياجات النفسية والاجتماعية والعاطفية. وفيما يلي قائمة بأكثر الإغراءات استخداماً في الإعلانات:

الشهية الطعم الصحة

الخوف النكتة الأمن

النظافة	الجنس	الطموح
القبول	الفخر	الشعور بالذنب
الاجتماعي		
الترفيه	الموضة	الجدة
الحدائة	الاقتصاد	السهولة
الاعتماد	البساطة	التعاون
التعدد، الاختيار	الحماية	قدرة التحمل

٣- شعار الحملة (Slogan):

بعد اختيار الفكرة الرئيسية للحملة وتحديد نوع الإغراء المناسب، يتم اختيار شعار للحملة كي تكون متميزة عن غيرها.

وأخيراً فإنه لكي ينجح المخطط في بناء حملة إعلانية ناجحة عليه أن

يحدد للسلعة مفهوماً يساعد في عملية ترويجها، ولا يمكن أن يتم ذلك

إلا بعد دراسة مستفيضة للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة والسلع المنافسة

والمشابهة المتوافرة في السوق المستهدفة.

الفصل الخامس

إدارة النشاط الإعلاني

- ١- الإعلان والتسويق
- ٢- الوظائف التسويقية ومفهوم المزيج التسويقي
- ٣- أثر عناصر المزيج التسويقي على النشاط الإعلاني
- ٤- تنظيم إدارة الإعلان
- ٥- وظائف إدارة الإعلان
- ٦- قياس فاعلية الإعلان
- ٧- بعض قواعد الإعلان الفعال
- ٨- وكالات الإعلان مفهومها تطورها أهميتها وظائفها
أنواعها الخدمات التي تقدمها تنظيمها الإداري

إدارة النشاط الإعلاني

١- الإعلان والتسويق

يؤثر النشاط التسويقي تأثيراً هاماً في نجاح المشروعات بمختلف أنواعها. ويأتي ارتباط الإعلان بالنشاط التسويقي من كون الإعلان جزءاً رئيسياً منه وعنصراً فعالاً وناشطاً في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة. وبالتالي يمكن القول بأن النشاط التسويقي أعم وأشمل من النشاط الإعلاني وأن الأخير عنصراً من العناصر التسويقية في المشروع. ويهدف هذا الفصل إلى بيان العلاقة بين الإعلان والتسويق وإلى أي مدى يتأثر الإعلان بالعناصر التسويقية الأخرى ويؤثر عليها ثم تنتقل بعد ذلك إلى مناقشة المزيج الترويجي والتكامل المطلوب بين عناصره بما يحقق الكفاءة في الاتصالات التسويقية المطلوبة.

مفهوم التسويق:

يمكن تعريف التسويق في نطاق واسع بأنه:

(نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية).

ويتضح من التعريف السابق:

- ١- أن الاحتياجات والمطالب البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.
- ٢- ما يتم تسويقه هو السلع والخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص والتي تشبع هذه الاحتياجات والمطالب.
- ٣- التبادل كوسيلة لإشباع هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق حيث إنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة والإجرام أو الهبة من الغير.

٤- يتطلب التبادل أن يكون هناك طرفان، كل منهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر، وكل منهما على الاتصال بالطرف الآخر وكذلك تسليمه هذا الشيء وكل منهما لديه الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

وتعني الشروط السابقة وجود تبادل مرتقب ولا يتحقق فعلاً إلا إذا اتفق الطرفان على الشروط والتي بناءً عليها يشعر كل منهما باستفادته من هذا التبادل.

وبالنظر إلى التعريف السابق نجد أن مجالات تطبيق النشاط التسويقي قد اتسعت لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر وليس فقط المفهوم التقليدي وهو تطبيق التسويق في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص فهناك تسويق للخدمات المصرفية والسياحية والفندقية... الخ وأيضاً للأفكار مثل محاربة التدخين، فكرة تنظيم الأسرة، محاربة انتشار الأسلحة النووية وهناك تسويق الأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أم مستوى النوادي والهيئات المختلفة.. الخ. وبالإضافة إلى ذلك لا يتطلب التسويق كنشاط أن يكون هناك مقابل نقدي أو مالي معين مثل تسويق مرشح معين فإن السعر الذي يدفعه الناخب هو صوته الانتخابي وذلك مقابل حياة ديمقراطية سليمة وعود اقتصادية معينة خلال فترة شغل الوظيفة.

ويوضح الجدول التالي بعض المنظمات وعمالها والمنتجات التي تقدمها:

المنظمة	العملاء	المنتجات والخدمات
هيئة تنظيم الأسرة	المتزوجون	تنظيم الأسرة
المتاحف	الأفراد المهتمين	الثقافة
الجامعة	الطلاب	التعليم

ومن الأمثلة السابقة يتضح أن التسويق وظيفة هامة لأي منظمة سواء تقويم بتقديم سلع أو خدمات أو أفكار.. الخ لمجموعات معينة من العملاء سواء كان بمقابل مادي أم لا، ومن ثم يمكن تطبيق نفس المفاهيم والأسس التسويقية في جميع المنظمات باختلاف أنواعها.

٢- الوظائف التسويقية ومفهوم المزيج التسويقي:

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه ورغباته ودراسة المنتجات بهدف تقديم المنتجات التي تتناسب المستهلك وتتفق مع رغباته وباختصار يمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وفي الوقت المناسب وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

ويجب على مدير التسويق وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة.

ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ (المزيج التسويقي) بحيث يتم مزج وخطط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة ورضاء المستهلكين في نفس الوقت.

مفهوم المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين. ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة في تخطيط

أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق. ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن رضا المستهلك — هو الهدف النهائي للنشاط التسويقي — يمكن تحقيقه على طريق تكامل العديد من المتغيرات والأنشطة التسويقية. وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها وتحقيق أهدافها الربحية.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فقد شهدت الكتابات المختلفة تفاوتاً ملحوظاً في تحديد ماهية هذه العناصر فهناك العديد من القوائم والأدلة التي تتضمن عناصر مختلفة من الأنشطة التسويقية وتتصف هذه القوائم — كما أشار بوردن بكونها تفصيلية أو مركزية حسب رغبة مدير التسويق في إجراء تقسيمات فرعية أو تجميع العناصر الأساسية وهي السلعة، السلعة والترويج والتوزيع. فعلى سبيل المثال استخدام بوردن التقسيم التفصيلي للعناصر التسويقية وذلك على النحو التالي:

١- تخطيط المنتج:

— تحديد السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة، جودتها، تصميمها. الخ ولمن ستباع، وأين، ومتى، وبأي كمية.

— تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحث والتنمية والاندماج.

— تحديد برامج البحوث التسويقية

٢- السعر:

— تحديد مستويات الأسعار.

— تحديد النواحي النفسية للسعر.

— تحديد سياسة التسعير (سعر واحد أم أسعار متعددة على السعر... الخ)

— تحديد هوامش الربح المرغوبة والخصومات المطلوبة.

٣- التمييز:

— تحديد سياسة التمييز المتبعة (علامة المنتج أو علامة الموزع)

— تحديد سياسة التمييز من حيث اسم فردي للسلعة أم اسم عائلي.

٤- قنوات التوزيع:

— تحديد منافذ التوزيع المستخدمة (توزيع مباشر أم غير مباشر)

— تحديد درجة ومدى التوزيع بين الوسطاء.

— تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء.

٥- البيع الشخص:

— تحديد حدود استخدام البيع الشخص وأساليبه لمختلف الوسطاء.

— تنظيم واختيار وتدريب ومكافأة القوى البيعية عند مستويات التوزيع المختلفة.

٦- الإعلان:

— تحديد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للشركة.

— تحديد المزيج الإعلاني الموجهة إلى كل من المستهلك النهائي والمشتري

الصناعي.

— تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة.

٧- الترويج للمبيعات:

— تحديد الأهمية المعطاة لترويج المبيعات بالنسبة لمنتجات الشركة.

— تحديد برامج ترويج المبيعات الموجهة لكل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين.

٨- التغليف:

— تحديد أهمية التغليف والسياسات والأدوار المختلفة للغلاف.

٩- العرض:

— تحديد أهمية العرض في نقطة الشراء وإجراءاته.

١٠- الخدمات:

— تحديد أهمية الخدمات المصاحبة لعملية البيع ومكوناتها.

١١- المناولة المادية:

— تحديد سياسات النقل، والتخزين، وحجم المخزون المناسب للمنتجات المختلفة.

١٢- تحليل الحقائق عن طريق بحوث التسويق:

وبلاحظ من التقسيم السابق أن قام بتقسيم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع) إلى عناصر فرعية وعدّها بمثابة عنصر مستقل. وعلى هذا يمكن دمج الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعرض والمشار إليهم في القائمة تحت عنصر رئيسي واحد وهو الترويج وكذلك الحال بالنسبة لتخطيط المنتج والتميز والتغليف والخدمات فيمكن ضمهم تحت استراتيجية السلعة. ومن هنا نخلص إلى المزيج التسويقي المقبول والمتعارف عليه بين المشتغلين والدارسين في مجال التسويق يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي:

— السلعة — السعر — التوزيع — الترويج — ويوضح شكل (١) عناصر المزيج التسويقي وهي تخص أي مشروع سواء يقوم بتقديم سلع أم خدمات أم أفكار... الخ ولكن محتوياتها ومستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة إلى أخرى أو من شركة إلى أخرى أو في نفس الشركة من وقت لآخر.



فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة ومكان السلعة في دورة حياتها، وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء وطبيعة السوق الذي تخدمه... وما إلى غير ذلك من العوامل..

فعلى سبيل المثال عند تسويق سلعة صناعية مثل الجرارات يكون التركيز فيها على السلعة وخصائصها والخدمات والصيانة المقدمة، والبيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان والتوزيع المباشر أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وليس التوزيع الشامل والتسعير وفق سياسة التكلفة زائد... الخ

بينما نجد أن تسويق سلعة ميسرة مثل المشروبات الغازية تكون الأهمية النسبية للمزيج الترويجي أكبر وبصفة خاصة الإعلان وكذلك يستخدم التوزيع الشامل لأكثر عدد ممكن من المنافذ وفي كثير من الحالات يكون التسعير على أساس ما يستطيع السوق أن يدفعه أو حسب تصرفات المنافسين حيث إن السلعة وخصائصها متقاربة إلى حد كبير بين السلع المتنافسة.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن المزيج التسويقي تختلف أهمية عناصره النسبية لنفس الشركة عبر فترات زمنية تبعاً لمكان السلعة في دورة حياتها وتصرفات المنافسين وفلسفة الإدارة في هذا الصدد.

ففي مرحلة معينة مثل التقديم أو النمو تزداد الأهمية النسبية للإعلان وكثافة استخدامه وعناصر المزيج الترويجي بصفة عامة بينما في مرحلة النضج مثلاً تزداد أهمية تحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة أو إيجاد استخدامات جديدة لها... وهكذا.

ولهذا يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي للشركة من فترة زمنية لأخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها التسويقي.

٣- أثر عناصر المزيج التسويقي على النشاط الإعلاني:

إن استراتيجيات الإعلان ما هي إلا تطويع الجهود الإعلانية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة وتوجه استراتيجية الإعلان تجاه تحقيق أهداف الإعلان كما يجب وأن تتمشى مع سياسات الإعلان. وبناء على ذلك فإن إعداد استراتيجية الإعلان ينطوي على اتخاذ قرارات الإعلان داخل نطاق هيكل سياسة محددة حتى يمكن للإعلان المساهمة بصورة فعالة في تحقيق استراتيجية التسويق العامة ويتطلب تشكيل استراتيجية الإعلان تحليل الجوانب المختلفة للموقف التسويقي المعين وتتخلص هذه الجوانب في عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من جوانب السلعة التوزيع والترويج والتسعير وفيما يلي استعراض لكل عنصر من هذه العناصر بشيء من الإسهاب:

جوانب السلعة:

تمدد الطلب يطلق هذا الاصطلاح على ذلك الطلب الذي يتأثر فقط بالإعلان أي أنه يترتب على الإعلان زيادة حجم المبيعات دون تغيير السعر وتمدد الطلب هو أحد شروط التأثير في الطلب الأولى لتحقيق الربح يقصد بالطلب الأولى الطلب على نوع معين من السلع مثلاً السجائر بصفة عامة. ومن ناحية أخرى فإن تمدد الطلب ليس شرطاً ضرورياً للتأثير المربح في الطلب المختار حيث إن إعلان الطلب المختار يترتب عليه الحصول على عملاء معينين على حساب العلامات المنافسة وعلى كل فوجود عنصر تمدد الطلب يزيد من فرص نجاح إعلان الطلب المختار بالإضافة إلى إعلان الطلب الأولى بطبيعة الحال) وإلى جانب ذلك فإن الإعلان الموجه تجاه التأثير في الطلب المختار قد يؤدي إلى اكتساب مستخدمين جدد لعلامة المنتج كما أنه قد يؤدي إلى زيادة مستخدمي العلامة المنافسة أو قد يؤدي إلى زيادة معدل استهلاك علامة المنتج الحالية من المستخدمين الحاليين.

تمييز السلعة: إن أحد العوامل الرئيسية في تقييم فرص الإعلان هي مدى اختلاف علامة السلعة عن العلامات المنافسة فلا بد من تعريف درجة الاختلاف أو التشابه بين

العلامات المختلفة إلى جانب ضرورة تقييم درجة أهميتها النسبية في مختلف القطاعات السوقية ويمكن الحصول على أقصى استفادة بالتركيز على هذه الاختلافات في الإعلان المختار أما إذا كانت درجة الاختلاف في العلامة محدودة للغاية — من وجهة نظر المستهلك — فإن أقصى ما يهدف إليه المنتج من الإعلان هو الحصول على قبول السوق للعلامة.

وباختصار فإنه لا بد من توافر درجة مرتفعة من الاختلاف بين العلامات لكي ينجح الإعلان في تنمية ولاء المستهلك لعلامة معينة.

المرحلة في دورة حياة السلعة: تعتمد فاعلية الإعلان اعتماداً كبيراً على معرفة الإدارة بمرحلة دورة الحياة التي تتواجد فيها السلعة وعلى كيفية استخدام المعلومات المتوافرة عن هذه المرحلة في توجيه سياسة الإعلان ومن المعروف أن التأثير على الطلب الأولى لا بد وأن يسبق التأثير على الطلب المختار وبناءً على ذلك فإن الشركة المبتكرة تركز في المرحلة الأولى من حياة السلعة الاكتشاف على الإعلان الموجه لخلق الطلب الأولى وعندما تلقى السلعة قبولاً في السوق مرحلتها النمو والنضج فإن الشركة المبتكرة تغير في الإعلان تدريجياً لكي يصبح من ذلك النوع الذي يهدف إلى التأثير في الطلب المختار وعلى كل فإنه يصعب تطبيق هذه القاعدة بحذافيرها في جميع الأحوال حيث إن هناك بعض السلع التي تستفيد من الإعلان الموجه تجاه الطلب الأولى في مرحلة نضوجها لأنها تتنافس بطريقة مباشرة — أو غير مباشرة — مع سلع من نوع آخر فمثلاً الشاي — وهو سلعة غير جديدة بالطبع — يتنافس باستمرار وبصورة مباشرة مع البن للحصول على القبول المبدئي. وأخيراً فإن معظم السلع التي في مرحلة النضوج ومرحلة التدهور تتطلب جهوداً إعلانية مكثفة للاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وغالباً ما يتخذ هذا النوع من الإعلان شكل تذكير للعملاء السابقين بالعلامة التجارية.

السلعة وحاجات ورغبات المستهلك: من الأقوال الشائعة في مجال التسويق أن السلعة التي لا يمكن بيعها دون إعلان لا يمكن بيعها بالإعلان فلكي يمكن بيع السلعة

سواء بإعلان أم دون إعلان لا بد وأن يكون المستهلك في حاجة إليها وأن تشبع بعض حاجاته ورغباته.

وقد تكون هذه الحاجات والرغبات اقتصادية أو غير اقتصادية رشيدة أو غير رشيدة إذ أن الإعلان لا يحمل عصا سحرية تدفع الأفراد إلى شراء سلع لا يحتاجون إليها أو لا يرغبون فيها وبناء على ذلك فإن السؤال الأساسي الذي يثار عند تقييم فرص الإعلان هو هل يوجد لدى المستهلك حاجات أو رغبات يمكن لهذه السلعة أو العلامة إشباعها ويتبع هذا السؤال سؤالاً آخر وهو ما مدى أهمية أو قوة هذه الحاجات والرغبات وكلمات ازدادت قوة وأهمية هذه الحاجات والرغبات زادت الفرص الإعلانوية المتاحة تتفاوت بتفاوت درجة قوة الحاجات والرغبات الأساسية والتي يتم إشباعها عن طريق السلعة أو العلامة التجارية

جوانب التوزيع:

لا بد من توافر السلعة أو العلامة في مختلف المتاجر لكي يحقق الإعلان أقصى كفاءة وفاعلية ممكنة ويتوقف ذلك على درجة كثافة التوزيع، وعلى مدى استعداد المستهلك لقضاء زمن معين في عملية الشراء فإذا لم يكن العميل على استعداد لقضاء وقت طويل في البحث عن السلعة أو العلامة فلا بد وأن يكون التوزيع كثيفاً والعكس صحيح وباختصار فإن استراتيجية التوزيع يجب أن تكون وثيقة الارتباط باستراتيجية الإعلان.

درجة تعاون الوسطاء:

وعلى الرغم من توافر التوزيع المكثف فإن الشركة قد تفقد بعض مبيعاتها وسمعتها الحسنة إذا لم يتوافر لدى الوسطاء مخزون كاف من السلعة لمواجهة الطلب الإضافي الناتج عن الإعلان ولتلاقي العجز في مخزون الوسطاء فلا بد أن يكون المنتج متأكداً من أن الوسطاء على علم بالزيادة المتوقعة في المبيعات قبل نشر إعلانه الجديد كما يجب أن يتأكد المنتج من أن الوسطاء يقومون بإعادة الأمر بأسرع ما يمكن يقصد بإعادة الأمر قيام

الوسيط بإصدار أمر شراء للسلع التي يحدث عجز في مخزونها بحيث لا يترتب على العجز تأخير كبير في تسليم البضاعة للمستهلك النهائي ولا شك أن الحصول على تعاون الوسطاء والاحتفاظ به يعد من مسؤولية قوة البيع الشركات وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان تحقيق التنسيق بين كل من جهود البيع الشخصي والإعلان لتحقيق أهداف الترويج في النهاية.

جوانب التسعير:

الإعلان والسعر والمستهلك النهائي: من مبادئ التسويق الأساسية اقتناع المشتري بالسعر الذي يدفعه في السلعة ولا يعني ذلك أن يتساوى سعر السلعة المعلن عنها مع سعر نفس السلعة التي لم يعلن عنها أو مع سعر سلع المنافسين المعلن عنها فالسعر يمثل قيمة معينة في ذهن المشتري النهائي فإذا كان يرى أن هذه العلامة أفضل من العلامات الأخرى فإنه سيقبل سعر أعلى والعكس في حالة اقتناعه بأن جودة علامة معينة تقل عن جودة العلامات الأخرى وهنا لا بد من التأكيد بأن الإعلان لا يمكنه بأي حال من الأحوال أن يدفع المشتري إلى دفع سعر أعلى من السعر الذي يعتقد أنه مناسب لها ولكن هذا لا يمنع العديد من المستهلكين النهائيين من الاعتقاد بأن السلع المعلن عنها ذات قيمة أعلى من قيمة السلع غير المعلن عنها بسبب ثقتهم بأنهم يشترون ما يحتاجون إليه فعلاً.

ويجب على المنتجين الذين يعلنون على مستوى الدولة الحصول على ثقة المستهلك والمحافظة عليها عن طريق تثبيت درجة جودة السلعة والخدمة المرتبطة بها فعادة ما يكون المستهلك على استعداد لدفع مبلغ محدود يضاف إلى سعر السلعة المفضلة لديه والمعلن عنها للحصول على عنصر الثبات في خصائصها ولكنه لن يدفع أي إضافة أخرى إلا إذا كان يمكن تبريرها بمزايا أخرى يمكنه الحصول عليها من علامته المفضلة ولا تزودها العلامات المنافسة ويحدد المستهلك قيمة هذه الإضافة من خلال الملاحظة الشخصية أو الاستخدام الفعلي للسلعة أو عن طريق الإعلان في حالة اختلافات هامة تميزها سواء مرئية أم غير مرئية — فإنه لن يمكن رفع سعر السلعة عن أسعار المنافسين بأي حال من الأحوال.

المرونة السعرية للطلب: عندما تحاول الشركة استغلال الفرص الإعلانية لأقصى درجة فلا بد من تحديد طبيعة المرونة السعرية للطلب على السلعة ويعد الطلب مرناً إذا ما ترتب على تخفيض السعر زيادة الدخل الإجمالي للمنتج (السعر × الكمية المباعة) وأيضاً إذا ترتب على رفع السعر تخفيض الدخل الإجمالي بينما يعد الطلب غير مرناً عندما يترتب على انخفاض السعر انخفاض الدخل وعلى ارتفاع السعر ارتفاع الدخل ونجد في الواقع العملي أن التغير في مستوى الدخل الناتج عن تغير السعر لا يحدث فوراً وبالتالي فإن رجل الأعمال يلجأ إلى استخدام الإعلان لنشر هذا التغير في حالة انخفاض سعر سلعة تتمتع بمرونة طلب سعرية الإسراع في الحصول على زيادة الدخل.

المزيج الترويجي والإعلان:

إن الترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي تنتجها وتقدمها الشركة ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج والسابقة الإشارة إليه. وتتكون هذا الأشكال من: - الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - النشر.

ويعد كل من الإعلان والبيع الشخصي من أكثر هذه الأشكال شيوعاً وانتشاراً وفي نفس الوقت وأكثرها ارتفاعاً في التكلفة وأفضلها قدرة على التأثير وعلى الرغم من ذلك فإن هناك اهتماماً متزايداً بوسيلتي تنشيط المبيعات والنشر كعنصرين فعالين في نجاح الكثير من البرامج الترويجية. وفي السطور القادمة سنحاول التعرف على العناصر المختلفة للمزيج الترويجي بخلاف الإعلان ومقارنة الأخير بهذه العناصر.

١- البيع الشخصي: وهو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ويؤدي رجال البيع دوراً بارزاً في الترويج لمنتجات أي شركة وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع

الاستهلاكية المعمرة أو من خلال الاتصال بالوسطاء تجار الجملة وتجار التجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلعة الميسرة.

ويقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض السلع أو كتالوجات منها وتقديم المعلومات المتعلقة بها كافة ومحاولة استمالة العميل والتأثير فيه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة في المقابلة حسب ظروفها ومن خلال معرفة ردود فعل المستهلك بصورة فورية فإذا شعر رجل البيع أن المستهلك يرى أن سعر السلعة مرتفع يمكنه التأكيد على وفورات استخدام السلعة أو غيرها من السلع المنافسة أو ذكر الخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمات المصاحبة.. وهكذا.

ويتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته وذلك في حالة اعتماد الشركة على هذا الأسلوب وحده في الترويج عن منتجاتها حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة أضف إلى ذلك أن البيع الشخصي لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان حيث يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة مما يقلل من النطاق الذي يمكن أن يغطيه البيع الشخصي نظراً لارتباطه بوجود رجل البيع أثناء العملية الاتصالية وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي نجد أنه يتميز بالعديد من المزايا.

أولاً: الانتشار الجغرافي للإعلان وهو من الأمور الصعب تحقيقها في البيع الشخصي فمن طريق وسائل الاتصال غير الشخصي يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين ويساعدهم على معرفة المعلومات الضرورية عن السلعة والتأثير عليهم بالامتعانة ببعض الجوانب الفنية للإعلان.

ثانياً: يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية مما يزيد من القدرة على التأثير من خلال الإعلان المتكرر.

ثالثاً: وعلى الرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة في صورة إجمالية إلا أن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك منخفضة نظراً لتعرض عدد كبير من المستهلكين للرسالة الإعلانية. وعلى الجانب الآخر هناك بعض النقاط التي يتفوق فيها البيع الشخصي عن الإعلان كوسيلة للاتصال منها:

أولاً: عدم قدرة الإعلان على تفصيل المؤثر على مستهلك معين. فالإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين ولهذا لا يستطيع الإعلان — بعكس البيع الشخصي — أن يستخدم مؤثرات معينة تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة.

ثانياً: إن الإعلان قد لا يترتب عليه قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة — كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة اقتناعه بالشراء — حيث ينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحريك دوافعهم للشراء ولهذا يساهم الإعلان بطريقة غير مباشرة في تحقيق تبادل السلعة بين المشتري والبائع.

ثالثاً: يفتر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتي تمكن من الحكم على فاعليته. فبينما يكون من السهل الحصول على رد فعل المستهلك لرجل البيع سواء بالشراء أم عدمه لا يتأثر المستهلك بالإعلان للمرة الأولى بل قد يؤجل قرار الشراء حتى في حالة اقتناعه بالرسالة الإعلانية ولهذا فإن الإعلان يعتمد على التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها.

٢- ترويج أو تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأن أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر والتي تؤدي إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل وبهذا يمكن عدّ تنشيط المبيعات بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية تقدم سواء للموزعين أم للمستهلكين النهائيين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة. ومن أمثلة الحوافز المقدمة للمستهلكين ما يلي: — العينات المجانية — الكوبونات التي تستبدل بهدايا. — المعارض —

المسابقات — الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة (فرشاة أسنان مع كل ثلاثة وحدات من معجون الأسنان) ومن أمثلة الحوافز المقدمة للموزعين ما يلي: — جائزة لأحسن موزع في المنطقة — وسائل مساعدة لعرض السلع — مسموحات الترويج — فترة زمنية مسموح بها للدفع أو خصم للدفع النقدي.

ويهدف تنشيط المبيعات بصفة عامة إلى: — زيادة حجم المبيعات من الأجل القصير — تحفيز المستهلكين على تجربة السلعة. — زيادة عدد الوحدات المشتراة بواسطة المستهلك — تشجيع الشراء في غير موسم الاستهلاك. — الدخول في منافذ توزيع جديدة — تشجيع الموزعين على بناء مستويات مرتفعة من المخزون — تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة. — مواجهة ماركات وسلع جديدة للمنافسين ثم تقديمها إلى السوق.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان في أن الإعلان يهدف إلى الحفاظ على وعي المستهلك واتجاهاته نحو السلعة أو الاسم التجاري المعلن عنه وبناء هذا الوعي ومن ثم يؤثر الإعلان في المبيعات خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وهي المدة التي تستغرقها عملية ترجمة الوعي وزيادة الاتجاهات إلى تصرف فعلي بينما تنشيط المبيعات على الجانب الآخر يتم تصميمه بغرض خلق وزيادة المبيعات بصورة فورية ولهذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات قصيرة الأجل من خلال الأدوات السابق ذكرها. وبصفة عامة نجد أنه من النادر استخدام وسائل تنشيط المبيعات بمفردها بل تستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

النشر: وهو من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها بوسائل غير شخصية كالصحف والإذاعة والتلفزيون وذلك دون مقابل لتدعيم مركز الشركة وبناء سمعة طيبة لها. ويختلف الإعلان عن النشر في بعض النواحي منها: — إن الإعلان أكثر قدرة على الرقابة على الرسالة الإعلانية وتوقيت نشرها حيث يتم ذلك بمقابل مادي فيمكن للمعلن أن يقوم بخلق الرسالة الإعلانية التي تحقق اهتمامات المعلن إليه وبالتالي تقدم الرسالة من خلال الوسيلة الإعلانية كما هي طالما أنها غير متعارضة مع القيم الأخلاقية والاجتماعية

وفي الوقت الذي يريده المعلن وعلى الجانب الآخر نجد أنه في حالة النشر دون مقابل لابد من قبول المستهلك للرسالة ففي حالة عرض وجهة نظر معينة أو تنظيم زيارة لمحرر في جريدة أو مذيع تلفزيوني يقوم بنقل انطباعاته عن الشركة وبالتالي ليس هناك تحكم من محتوى وزمان ما ينشر بعكس الإعلان مدفوع القيمة. — تكرار الرسالة الإعلانية متاح للمعلن في نفس الوسيلة أو في وسائل أخرى بينما النشر يكون لمدة واحدة أو عدد محدود من المرات وفي وسيلة نشر واحدة.

— يتميز النشر بكبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار أو الوقت في حالة الوسائل المرئية والمسموعة وبالتالي يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظره باستفاضة قد لا تتحقق في الإعلان والذي يستغرق وقتاً محدوداً أو يشغل مساحة ضيقة نظراً لارتفاع تكلفته.

ويلقى النشر — كأداة ترويجية — في السنوات الأخيرة مزيداً من الاهتمام من جانب العديد من الشركات لاستخدامه بجانب الوسائل الترويجية الأخرى وذلك للعديد من الأسباب منها:

١- تزايد وسائل الاتصالات بما لا يمكن المعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة وهنا يأتي النشر ليساعد الإعلان في نقل المعلومات المطلوبة والتي تغطي جوانب هامة عن الشركة ومنتجاتها مما يساعد على خلق وتدعيم اسم الشركة ومنتجاتها.

٢- ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية مقارنة بالنشر الذي يتم دون مقابل أو بتكاليف محدودة وهي دعوة رجال الصحافة والتلفزيون لتغطية بعض المناسبات مثل إقامة توسعات أو افتتاح خط إنتاجي.... الخ.

٣- صدق الرسالة التي تنقل عن طريق النشر فالمستهلك أصبح مؤخراً أقل قابلية لتصديق الإعلانات نظراً لكثافتها وكثرة عدد المعلنين مما دفع العديد من رجال التسويق إلى القلق على جدوى الإعلانات وما يسمى في الوقت الحاضر بتلوث الرسالة الإعلانية وهنا يأتي دور النشر في تقديم وسائل تحتوي على صدق أكبر في محتواها من خلال

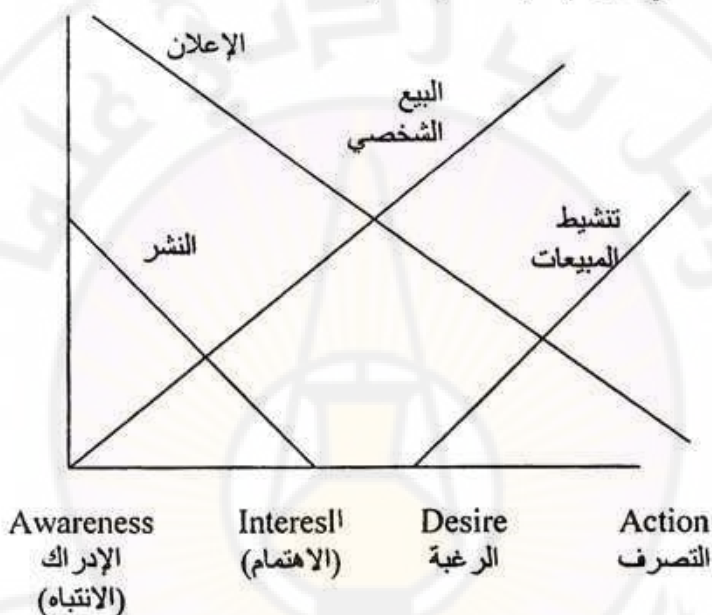
طرف محايد يتميز بقبول من جانب القراء أو المشاهدين والذين سيأخذون كلامه بثقة أكبر من توصيل نفس المعلومة من خلال الإعلان.

تعاونية المزيج الترويجي:

يقصد بتعاونية المزيج الترويجي الاستخدام المستمر للعناصر الترويجية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، بحيث يكون التأثير الكلي للجهود المشتركة لهذه العناصر أكبر من تأثير استخدام كل عنصر بصورة مستقلة ويعني هذا أن الجهود الترويجية المتكاملة والمنسقة تعد أكثر تأثيراً على السوق المستهدف من مجموع البرامج الترويجية التي تؤدي بصورة منفردة ولهذا يجب أن يتم التكامل بين جهود البيع الشخصي والإعلان لتحقيق أقصى تأثير ممكن وينقلنا هذا إلى ما يسمى بتعاونية الاتصالات التسويقية حيث يجب أن يتم التكامل والتخطيط المشترك بين عناصر المزيج الترويجي والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي والتي تحقق أهدافاً اتصالية مثل السعر والتغليف والاسم التجاري وقنوات التوزيع.....الخ.

وكما سبق القول فإن الهدف الأساسي للمزيج الترويجي يتركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين وهو الهدف المشترك للأنشطة التسويقية الأخرى كافة وتختلف مساهمة الترويج من تحقيق عملية التبادل تبعاً للهدف المرحلي الذي تسعى إليه الأنشطة الترويجية فقد يكون الهدف هو تحقيق مبيعات بصورة مباشرة أو تقديم معلومات وخلق رغبة ولهذا فإن للمزيج الترويجي أهدافاً اتصالية وأهداف متعلقة بتحقيق مبيعات فورية وترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء أو عدم الشراء إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء وتحقيق التبادل وباختصار فإن أي عملية تبادل هي دلالة على عدد من الخطوات وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب وتتكون هذه الخطوات من: - الانتباه الواعي - الاهتمام - الرغبة - التصرف اتخاذ القرار.

ويطلق على هذه الخطوات مدخل aida وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف هذه المراحل ويصور شكل (٢) العلاقة بين مدخل aida والجهود الترويجية المستخدمة وفعاليتها. وكما هو مبين من الشكل فإن هذه الخطوات متتابعة بحيث يمر المستهلك على هذه الخطوات بنفس الترتيب ويطبق ذلك بصفة خاصة في حالة السلع الجديدة التي لا يعلم عنها المستهلك شيئا.



شكل (٢) فاعلية المزيج الترويجي ومدخل Aida.

ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة وكذلك فاعلية الأداة المستخدمة فقد يهدف الترويج في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات وفي مرحلة أخرى إقناع المستهلك والتأثير عليه وفي مرحلة أخيره إلى إتمام عملية التبادل. وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة والمكان الذي تشغله في دورة حياتها ففي موقف معين يكون هدف الترويج هو المساعدة في إتمام عملية التبادل ولهذا نجد أن تنشيط المبيعات هو أنسب أسلوب لهذا

الهدف وفي موقف آخر قد يكون للإعلان والبيع الشخصي دور كبير في اتخاذ قرار الشراء إذا كان لدى المستهلك الإدراك الكافي عن السلعة والرغبة في شرائها. وبالرجوع إلى الشكل (٢) نجد أن هناك علاقة بين خطوات الشراء وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج فالإعلان ذو فاعلية عالية في خلق الإدراك والاهتمام بالسلعة ونقل فاعليته في المراحل الأخرى. وعلى العكس نجد أن البيع الشخصي تزيد فاعليته في خلق الرغبة وإتمام التبادل ويقل استخدامه في خلق الانتباه والاهتمام بالسلعة بينما نجد أن تنشيط المبيعات له أكبر الأثر في دفع المستهلك للشراء في نهاية المرحلة. وأخيراً فإن النشر يساعد في خلق انطباعات جيدة عن السلع والمنظمة ولكن له تأثير محدود في الحصول على المبيعات.

٤- تنظيم إدارة الإعلان

إن عملية التنظيم تعني تحديد كافة الأعمال التي ينبغي القيام بها في مشروع معين وتقسيم تلك الأعمال إلى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة وإسناد المسؤولية عن كل قسم إلى شخص محدد. ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام وتوضيح تلك العلاقات في شكل خريطة تنظيمية.

وهيكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسؤولية في المشروع. كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التي تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأي من أجل أداء عمل أفضل.

وحين يتم التحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فإننا نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع.

ومن أهم الأمور الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكوناته الأساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تتابعه المنطقي. بواسطة أشخاص أكفاء، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الغنية المتاحة.

إن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على أساس من التخطيط والدراسة. كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع.

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية:

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

أولاً: وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام:

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

وفما يلي أهم الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع:

- ١- إن الإعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة. ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي. على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشؤون الإعلان. ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام

بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق.

٢- إن الإعلان فرع أساسي من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. وبعد مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان. وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. في هذا النمط التنظيمي يعد الإعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك. وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعاً وانتشاراً في الشركات. وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسؤولاً عن نشاط الإعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقي.

ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذي يتم بين الإعلان والمبيعات نظراً للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق. إذ في كثير من الأحيان تفشل الحملات الإعلانية في إحداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة في الأسواق.

٣- جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق. وهذا النمط يعكس الرأي بأن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصي *persona selling*. ويستخدم هذا الأسلوب عادة في شركات الأدوية حيث تعدّ عمليات الإعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبي البيع.

تلك هي بعض الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة الإعلان ضمن التنظيم العام للمشروع والشكل التالي يصور عدداً من تلك الأشكال التنظيمية.

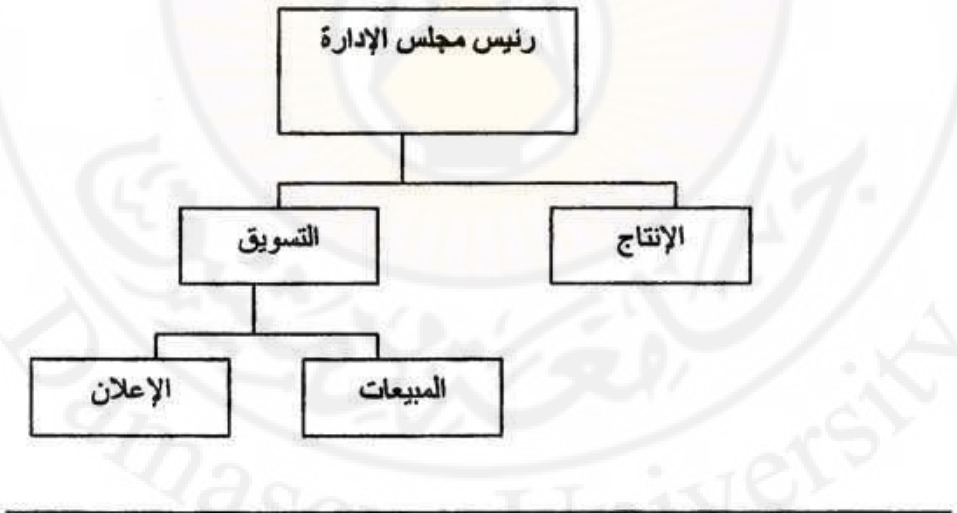
شكل رقم (٣)

بعض الأشكال التنظيمية لوضع إدارة الإعلان في التنظيم العام (٣)

(١)



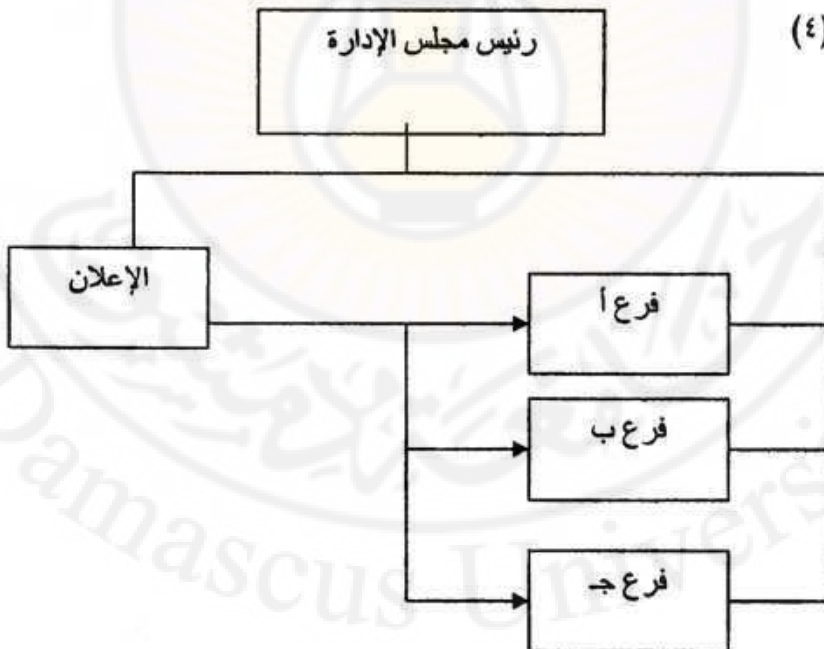
(٢)



(٣)



(٤)



التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

لا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتحدد للإدارة في التنظيم العام للمشروع، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الاستعانة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الإعلان المتخصصة. في بعض الشركات نجد أن إدارة الإعلان لا تزيد عن مدير الإعلان وبعض الموظفين الذين يتولون إعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الإعلاني للشركة في الوكالة الإعلانية المتخصصة التي تتعامل معها الشركة. وفي عدد من الشركات الأخرى تزداد إدارة الإعلان تعقيداً وتتباين أقسامها ووظائفها حيث تقوم بالعمليات والإجراءات اللازمة كافة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الإعلاني للمشروع وفي بعض الشركات الأخرى يعهد إلى إدارة الإعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل إعداد الكتالوجات، إعداد نشرات بمواصفات السلع وما إلى ذلك. والشكل التالي يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لإدارة الإعلان:

شكل رقم (٣)

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان بإحدى الشركات الصناعية



وفيما يلي بعض الأسس التي قد يستند إليها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

١- التنظيم على أساس وظيفي.

— قسم التصميم.

— قسم التحرير.

— قسم الإخراج.

٢- التنظيم على أساس وسيلة الإعلان.

— قسم الصحف.

— قسم المجلات.

— قسم الراديو.

— قسم التلفزيون.

— قسم الإعلانات الخارجية.

٣- التنظيم على أساس السلعة.

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات بكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيسي للمفركة في حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات.

٤- التنظيم على أساس نوع المستهلك.

— قسم الإعلان الاستهلاكي.

— قسم الإعلان الصناعي.

٥- التنظيم على أساس جغرافي.

٥- وظائف إدارة الإعلان:

تختلف وظائف إدارة الإعلان من منظمة إلى أخرى باختلاف أهمية الإعلان ودرجة تحمل وقيام المنظمة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالات الإعلان حيث قد يزيد أو ينقص عدد الوظائف الخاصة بإدارة الإعلان وفقاً لذلك، وبشكل عام عند مباشرة المنظمة للنشاط الإعلاني دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية تُتلخص وظائف إدارة الإعلان في:

- القيام ببحوث الإعلان.
- تحديد ميزانية الإعلان.
- اختيار وسائل نشر الإعلانات.
- توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات.
- شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات وإصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإعلانات.
- التصميم الفني للإعلان، وإعداد الرسائل الإعلانية.
- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح والأفلام للإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق وغيره.
- توزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات على دور نشر الإعلانات.
- الرقابة على نشر الإعلانات.
- متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة.
- تقييم نشاط الإعلان.
- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان.

أما عند الاستعانة بوكالات الإعلان فإن وظائف إدارة الإعلان بالمنظمة تتمثل في:

دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة للاختيار من بينها وذلك على أساس خبرتها وإمكانياتها والخدمات التي تقدمها ووسائل النشر التي تتعامل معها وسياساتها في التعامل مع المعلنين والأجر الذي تتقاضاه وتنظيمها الإداري والكفاءات المتوافرة لديها وغيره.

وضع شروط التعاقد مع الوكالة الإعلانية والاتفاق معها.

تزويد الوكالة الإعلانية بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمنظمة.

التأكد من ملائمة الخطط والبرامج الإعلانية الموضوعية من جانب الوكالة واتفاقها مع سياسات وأهداف المنظمة وكذلك الرسائل الإعلانية ودرجة اتفاقها مع الهدف منها وتحقيقها للغرض المطلوب.

متابعة ما تقوم به الوكالة من تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ هذه الخطط وتقييم نتائج التنفيذ وتوضيح وجهة نظر المنظمة ومقترحاتها في ضوء التقييم.

أما إذا كان الإعلان يمثل نشاطاً مساعداً لنشاط البيع أو نشاطاً ثانوياً فإن أعمال الإعلان قد تتبع مدير المبيعات دون وجود وحدة مستقلة لذلك.

٦- قياس فاعلية الإعلان

إن أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط الأساسي تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه. وعلى الرغم من أهمية عملية التقييم هذه إلا أن قليلاً من الجهد قد بذل فعلاً حتى الآن في سبيل الوصول إلى وسائل محددة له. وقد عبر بعض الكتاب عن هذا الموقف بالقول:

" الكل مجمع على أنه من الضروري عمل إعلان عن منتجات المشروع. ولكن للأسف هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الإعلان "شيء جديد" وبين اكتشاف ما إذا كان نوع الإعلان المستخدم جيد حقاً أم لا؟ أو كيف نجعله أحسن مما هو عليه".

ولعل هذا الموقف يمكن تفسيره بأن الإدارة قد أقنعت نفسها بأن الإعلان عملية مفيدة ونافعة، وبالتالي فهي أن تبذل عناء تقييم ما تقوم به من إعلان اعتماداً على أنه إن لم ينفع فهو بالقطع لن يضر. وهذا خطأ فهناك احتمال كبير أن يؤدي نوع أو أسلوب الإعلان غير المناسب إلى الإضرار بمركز المشروع في السوق.

ويمكن تلخيص هدف تقييم الإعلان في الإجابة على الأسئلة الآتية:

" هل الإنفاق على الإعلان يؤدي إلى تحقيق النتائج التي نرجوها الإدارة؟".

" ما هي التحسينات التي يمكن إدخالها على نشاط الإعلان لزيادة فعاليته وكفاءته؟".

" هل المشكلة المعينة التي يعاني منها المشروع علاجها الإعلان أم يمكن استخدام أنواع أخرى من العلاج تكون أكثر فاعلية وكفاءة؟".

إن الإدارة إذا لم تتمكن من الحصول على إجابات مقنعة عن تلك الأسئلة الرئيسية لم يكن لعمليات الإعلان بها أي معنى. وحقيقة الأمر وهو ما نحب أن نلفت النظر إليه الآن، أن جانباً كبيراً من نشاط الإعلان في الشركات والمؤسسات المصرية يتم تقليداً للاتجاه العام المنادي بضرورة الإعلان دون محاولة الإجابة على الأسئلة السابقة أو حتى التفكير في الأسئلة ذاتها.

إن تجربة كثير من برامج وأنشطة الإعلان في مصر تؤكد أنها تتم بطريقة عشوائية غير مدروسة ولا تهدف في حقيقتها إلى أكثر من استيفاء شكل معين مجارة للمنافسين، لذلك نعد الشركة إلى القيام بأي نشاط عشوائي دون دراسة ولا تبصر لمجرد إشعار المنافس بوجودها. لذلك فإن الإدارة حين تكتشف فجأة أن الإعلان يكلف كثيراً ولا يأتي بأية نتائج إيجابية تفقد ثقتها به وتعرض عنه حتى إذا كانت الفرصة التي تعلن فيها

الشركة عن حاجة حقيقية للإعلان تكون قد أضاعت الفرصة والعيب ليس في الإعلان في حد ذاته ولكن في الاستخدام غير المناسب له ووضعه في غير موضعه الطبيعي.

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة تقييم الإعلان الأساسية في أمرين:

❖ تحديد ما إذا كانت أساليب وإجراءات الإعلان المتبعة تؤدي فعلاً إلى تحقيق التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات المشروع.

❖ تحديد ما إذا كانت نتائج الإعلان لها أي تأثير ملحوظ في قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة.

وعملية تقييم فاعلية الإعلان تتطلب إذن تحديد بعض وسائل قياس تلك الفاعلية والكفاءة. ويمكن تقسيم أنواع تلك المقاييس إلى الفئات الأربع الآتية:

١- طرق قياس موضوعية أو شخصية.

طريقة القياس الموضوعية هي التي تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك.

— مثلاً الكمية التي يشتريها، أو مستوى الجودة الذي يطلبه، أو مرات الشراء والأسعار التي يبدي استعداداً لدفعها.

أما للقياس الشخصي فهو الذي يعبر عن رأي أو اعتقاد — مثلاً رأي المستهلك في جودة السلعة وتفضيله لها بالقياس إلى السلع المنافسة أو البديلة.

وبصفة عامة فإن الاعتماد على المقاييس الموضوعية لكفاءة الإعلان أسلم وأفيد من المقاييس الشخصية.

٢- طرق قياس مباشرة أو غير مباشرة:

يعد القياس مباشراً إذ كان يقيس سلوك الفرد أو نتيجة هذا السلوك أو التصرف بينما القياس غير المباشر هو محاولة تقييم أثر الإعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين.

أمثلة على مقاييس كفاءة الإعلان

بعض المقاييس المستخدمة لتقييم كفاءة الإعلان هي:

- اختبار معلومات المستهلك عن السلعة.
- تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة.
- عدد العملاء أو المستهلكين الجدد.
- الزيادة في كمية المبيعات.
- نوع المستهلكين الجدد.
- التغير في تكاليف التسويق.
- حالات تحول المستهلك عن السلعة.
- حالات رفض السلعة وردها.
- شكاوي العملاء من السلعة.

وتختلف طرق الحصول على تلك المقاييس كالآتي:

- ١- الحصول على المقاييس بعد الإعلان دون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان.
- ٢- الحصول على المقاييس قبل وبعد الإعلان دون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان.
- ٣- الحصول على المقاييس بعد الإعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان.
- ٤- الحصول على المقاييس قبل وبعد الإعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان.

الطريقة الأولى:

هي أسهل الطرق وأكثرها شيوعاً وتقوم على أساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الإعلان. مثلاً قد نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠% بعد الإعلان أو أن كمية المبيعات زادت بعد الإعلان بنسبة معينة.

ولكن العيب الأساسي هنا هو أننا لا نستطيع أن ننسب تلك التغيرات إلى الإعلان حيث لا توجد بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للإعلان، إذ قد تحدث مثل تلك التغيرات لأسباب خارجة عن محيط الإعلان.

الطريقة الثانية:

تقوم هذه الطريقة على أساس الحصول على بعض المقاييس قبل أن يتعرض المستهلك للإعلان. ثم تكرار عملية القياس بعد تعرضهم للإعلان.

والمقارنة بين المقاييس تفترض أن في السلوك المشاهد يرجع إلى الإعلان.

مثلاً قد تزيد الكميات التي يشتريها الأفراد من السلعة بعد الإعلان بنسبة ٣٠% عما كانت عليه قبل الإعلان في هذه الحالة على الرغم من أننا نعلم أن الإعلان قد يكون له أثر في إحداث هذا الفرق إلا أننا لا نستطيع القطع بأن الإعلان هو المؤثر الوحيد حيث قد تكون هناك عوامل أخرى تسببت في هذا التغيير.

الطريقة الثالثة:

هي نفس الطريقة الأولى بفارق أننا نقارن تلك المقاييس التي حصلنا عليها بعد الإعلان (مثلاً متوسط الكمية المشتراة من السلعة) بمقاييس مماثلة لمجموعة أخرى من المستهلكين الذين يماثلون أفراد المجموعة الأولى في كل شيء إلا أنهم لم يتعرضوا للإعلان.

فإذا وجدنا أي فارق بين سلوك المجموعتين تجاه السلعة نستطيع أن نعزو ذلك الفرق إلى الإعلان حيث إنه العامل المتغير الوحيد.

الطريقة الرابعة:

وهي أحسن الطرق وأدقها، ومضمونها أن نقسم المستهلكين إلى مجموعتين متشابهتين في كل شيء، السن، الدخل، المهنة، التعليم المستوى الاجتماعي... ثم نعرض على إحدى المجموعتين إعلاناً عن السلعة المعنية، بينما المجموعة الثانية لا تتعرض للإعلان، ونقوم بأخذ بعض المقاييس للاتجاهات، المشتريات، درجة التفضيل للسلعة قبل وبعد عرض الإعلان على المجموعة الأولى. فإذا لاحظنا تغيراً في سلوك المجموعة التي تعرضت للإعلان عما كانت عليه قبل الإعلان في حين أن ذات التغيير لم يحدث للمجموعة التي تشاهد الإعلان، فهنا يمكننا أن نعزو ذلك إلى أثر الإعلان.

ونفس تلك الطرق السابقة يمكن اتباعها للمقارنة بين أساليب الإعلان ووسائله المختلفة.

ويلاحظ أن تلك الطرق لقياس فاعلية الإعلان تعتمد على أسلوب البحث التجريبي، وقد تتم تلك التجارب في المعامل السلوكية behavioral laboratory

أو في الميدان field experiment .

٧- بعض قواعد الإعلان الفعال:

فيما يلي بعض القواعد والإرشادات التي تساعد على نجاح خطة الإعلان وزيادة فاعليتها:

- ١- إن خطة الإعلان يجب أن تصمم لسد احتياجات تسويقية محددة للمشروع.
- ٢- إن نجاح الإعلان يتوقف إلى حد كبير على رغبة المستهلك أن يحصل على معلومات عن السلعة.

٣- البيع الشخصي يعد استكمالاً وامتداداً للإعلان غير الشخصي وليس بديلاً عنه.

٤- الإعلان كأى نشاط آخر يحتاج إلى تخطيط وإعداد.

٥- يتم تحديد العائد من الإعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحديد التغير أو التحسن في النشاط التسويقي بعد الإعلان.

٦- العائد الحقيقي من الإعلان هو أن يعتمد المستهلكون إلى تعديل أنماط السلوك في الاستهلاك بتطبيق المعلومات التي اكتسبوها من الإعلان.

٧- حيث إن ظروف السوق تتغير باستمرار، فإن الإعلان يجب أن يكون مستمراً.

٨- وكالات الإعلان مفهومها تطورها أهميتها وظائفها

أنواعها الخدمات التي تقدمها تنظيمها الإداري

تلعب وكالات الإعلان دوراً هاماً في مجال الإعلان إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الاعلاني للمعلنين تتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية واختيار وسائل الإعلان المناسبة وهي بذلك تخدم كل المعلنين والناشرين

١- مفهوم وكالات الإعلان

وكالات الإعلان هي شركات مستقلة ومتخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة.

ويتضح من ذلك ما يلي:

أ - عدم تبعية الوكالات الاعلانية للمعلن أو لوسائل نشر الإعلانات واستقلالها وعدم تأثرها بمصالح المعلن أو وسائل نشر الإعلان.

ب - تخصص الوكالات الاعلانية في تقييم الخدمات الاعلانية للمعلنين كتخطيط الحملات الاعلانية واختيار وسائل نشر الإعلانات وغيره بالإضافة إلى الخدمات التسويقية مثل دراسة السوق وبحوث التسويق.

ج - حصول وكالات الإعلان على أتعاب كل من المعلن ودور نشر الإعلانات.

٢- تطور وكالات الإعلان

مرت وكالات الإعلان بعدة مراحل إلى أن وصلت لصورتها الحالية.

١- مرحلة سمسارة المساحة

تركز دور وكالات الإعلان في هذه المرحلة في بيع المساحات الإعلانية بالجراند والمجلات إلى المعلنين ولم يهتم السمسارة بالقيام بتخطيط النشاط الاعلاني للمعلن أو مساعدته في تخطيط وتنفيذ حملته الاعلانية أو أي نشاط آخر.

٢- مرحلة الخدمات النمطية

بدأت هذه المرحلة بقيام وكالات الإعلان بدور الوسيط في وضع إعلانات المعلنين في الوسائل الإعلانية المختلفة، ثم تلي ذلك القيام بالوظائف المتخصصة في الإعلان مثل تصميم الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية وغيره بالإضافة إلى محاولة حل مشاكل المعلنين.

٣- مرحلة الخدمات التسويقية

بالإضافة إلى تقديم الخدمات الإعلانية النمطية السابقة بدأت الوكالات الإعلانية في تقديم كثير من الخدمات التسويقية إلى عملائها مثل دراسة السوق وبحوث التسويق وتنسيق نشاط الإعلان مع عناصر المزيج الترويجي والمزيج التسويقي وبذلك انتقلت وكالات الإعلان إلى مرحلة الوكالات الإعلانية ذات الخدمات الكاملة.

٣- أهمية وكالات الإعلان

لوكالات الإعلان أهمية كبيرة نظراً لما تحققه من فوائد بالنسبة لكل من المعلنين والناشرين.

فبالنسبة للمعلنين تساعد الوكالات الإعلانية المعلن في:

١- تحقيق الوفر في النفقات وذلك لأن جهاز الوكالات الإعلانية يقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين وهذا يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن عنه عند القيام بإدارة النشاط الإعلاني بنفسه.

٢- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن وذلك لتوفير الفنيين والاختصاصيين ذو الكفاءة المرتفعة بالوكالة والتي يصعب على المعلن الاستعانة بهم بنفسه.

٣- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم لجذب المعلن إلى استخدام وسيلة النشر التي يمثلها ويحيز كل منهم لوسيلته بصرف النظر عما يناسب المعلن.

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

٥- تفرغ المعلن للاهتمام بالأنشطة الأخرى الإنتاجية والتسويقية مما ينعكس على كفاءة هذه الأنشطة.

٦- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان لمتابعة وكالات الإعلان لها والتي يصعب على المعلن متابعتها بنفسه.

وبالنسبة للناشرين تساعد الوكالات الإعلانية في:

— توفير وقت دور النشر وتركيز الجهود البيعية والتعامل مع الوكالات بدلاً من تشتيتها بين عدد كبير من المعلنين.

— زيادة الطلب على المساحات والأوقات الإعلانية بدور النشر ومن ثم زيادة دخل دور نشر الإعلانات وذلك نتيجة للخدمات المقدمة من الوكالات للمعلنين وارتفاع كفاءة الإعلانات وفعاليتها وتحقيق أهداف المعلنين ومن ثم اتجاهها لتحقيق أهداف أكبر وزيادة مخصصاتهم الإعلانية.

٤- وظائف وكالات الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بالوظائف الأساسية التالية:

— البحوث والتخطيط

— الاتصال

— تخطيط الوسائل الإعلانية وشراء الحيز الإعلاني

— الوظائف الفنية والتنفيذية.

١- البحوث والتخطيط

وتشمل البحوث تلك الدراسات والبحوث المتعلقة بوكالة الإعلان نفسها من حيث دراسة مركزها التنافسي والعملاء والخدمات التي تقدمها لهم وغيرها من البحوث التي تساعد على تقوية مركز الوكالة وتدعيمه في السوق كذلك تتضمن البحوث والدراسات الإعلانية والتسويقية التي تقدمها الوكالة للمعلنين.

وتشمل وظيفة التخطيط نشاط الوكالة بتحديد أهدافها ورسم سياساتها والخطط الخاصة بأوجه النشاط المختلفة بالوكالة.

بالإضافة إلى تخطيط النشاط الإعلاني للمعلنين بتحديد أهداف الحملات الإعلانية ووسائل نشر الإعلانات وتوقيت النشر وميزانية الإعلان وغيره.

٢- الاتصال

ويشتمل الاتصال بالعملاء المعلنين للتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم التسويقية والإعلانية وتعريفهم بما يمكن للوكالة أن تقدمه لمواجهة هذه المشكلات والتعاقد مع المعلنين ومتابعة تنفيذ هذا التعاقد.

٣- تخطيط الوسائل الإعلانية وشراء الحيز الإعلاني

وتشمل هذه الوظيفة دراسة وتحليل وسائل نشر الإعلانات المتاحة ومدى ملائمة كل منها للمنتجات والموضوعات المختلفة المعلن عنها من حيث درجة وصولها إلى المعلن إليهم — وحجز وشراء المساحات والأوقات الإعلانية وفقاً للخطط الخاصة بتنفيذ الحملات الإعلانية وإرسال أوامر نشر الإعلانات لوسائل النشر المختلفة ثم متابعة تنفيذها.

٤- الوظائف الفنية والتنفيذية.

وتشمل عملية خلق وتطوير وابتكار أفكار إعلانية جديدة وتحرير وتصميم وإخراج الإعلان في صورته النهائية.

٥- أنواع وكالات الإعلان

تختلف وكالات الإعلان باختلاف المعيار أو أساس التقسيم المستخدم وفيما يلي عرض لذلك:

أنواع وكالات الإعلان وفقاً لحجم وكالات الإعلان

١- وكالات الشخص الواحد

وهذه تتكون من خبير واحد في الإعلان عادة ما يكون على معرفة بالوظائف الإدارية والفنية للوكالة ويعاونه بعض الموظفين — يصلح هذا النوع لخدمة عدد محدود من المعلنين.

٢- وكالة الاثنين

وتتكون من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين يختص أحدهما بالنواحي الفنية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية بينما يقوم الآخر ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور النشر.

٣- الوكالة الصغيرة الكاملة

وهذه تتكون من عدد من الخبراء يختص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة ويعاونهم مجموعة من الموظفين ويصلح هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء الذين يتميز نشاطهم الإعلاني بالكبر والاستمرارية.

٤- وكالة الإعلان الكبيرة

وهذه تعتمد على عدد كبير من الاختصاصيين والفنيين في مختلف أوجه النشاط الإعلاني - وتصلح لتقديم الخدمات لعدد كبير من العملاء ذو النشاط الإعلاني الكبير والمستمر.

أنواع وكالات الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي

١- وكالة الإعلان المحلية

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

٢- وكالة الإعلان الدولية

وهي التي تقدم خدماتها الإعلانية في أكثر من دولة، وقد تقوم بفتح فروع لها في دول أخرى عندما يزيد حجم العمل ويبرر وجود هذه الفروع.

أنواع وكالات الإعلان وفقاً للخدمات المقدمة من الوكالة

١- وكالة الإعلان محدودة الخدمات

وهي التي تقوم بتقديم عدد محدود من الخدمات الإعلانية أو التسويقية للمعلنين مثل تصميم الإعلان أو اختيار الوسيلة الإعلانية أو تحديد ميزانية الإعلان أو دراسة السوق أو غيره.

٢- وكالة الإعلان متكاملة الخدمات

وهي التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات الاعلانية والتسويقية للمعلنين، وعادة ما تقوم بتخطيط النشاط الاعلاني للمعلن وإعداد الإعلان وتنفيذ الحملات الاعلانية وتنسيق الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى.

٦- الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان

يمكن تقسيم الخدمات المقدمة من وكالات الإعلان إلى المعلنين إلى:

١- خدمات في مجال البحوث

وهذه تتمثل في البحوث والدراسات التي تقوم بها الوكالة لصالح المعلن وذلك في مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين والعبوة والتغليف ومنافذ التوزيع والمنتجات الجديدة وغيره من الدراسات التسويقية والاعلانية التي تساعد المعلن في ترشيد قراراته التسويقية والاعلانية.

٢- خدمات خاصة بتخطيط ومتابعة النشاط الاعلاني

وهذه الخدمات تتعلق بإدارة النشاط الاعلاني وتتمثل في تحديد أهداف الإعلان وخطط وبرامج الإعلان وأهداف الحملات الاعلانية ووسائل نشر الإعلانات ومخصصات الإعلان والمساحات الاعلانية وتوقيت الإعلان وتقييم نتائج الإعلان.

٣- خدمات خاصة بتنفيذ الإعلان

وتتمثل في تصميم الإعلان وتحرير الرسالة الاعلانية وإنتاج الإعلان وشراء المساحات والأوقات الاعلانية وإعداد وتنفيذ الشرائط الاعلانية

٤- خدمات أخرى

مثل تصميم وإنتاج الوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل الكتيبات والنشرات وتنظيم المعارض للمعلن وترجمة الإعلانات والمقالات التي تهتم المعلن.

٧- كيفية تقييم وكالات الإعلان

هناك مجموعة من العوامل يسترشد بها المعلن في تقييم كفاءة الوكالة عند اختيار الوكالة الإعلان التي يتعامل معها مثل:

- رأسمال الشركة
- حجم أعمال ودرجة اتساع نشاطاتها واستعدادها لخدمة عملاء جدد.
- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلان
- الخبرة السابقة في التعامل مع الوكالة
- جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة
- عدد موظفيها الفنيين والإداريين وخبرتهم وسمعتهم
- درجة تخصصها في نوعية معينة من النشاط وخبرتها فيه
- دور النشر التي تتعامل مع الوكالة
- أسماء عملائها ومدة تعاملهم معها
- التنظيم الإداري للوكالة.

٨- التنظيم الإداري لوكالات الإعلان

يختلف التنظيم الإداري بين وكالات الإعلان باختلاف العوامل التالية:

- حجم وكالة الإعلان وعدد ونوعية العملاء الذين تتعامل معهم
- درجة تخصص الوكالة في نوع معين من الخدمات أو تقديمها لجميع الخدمات.
- درجة توافر الكفاءات التي تغطي مختلف الأنشطة الإعلان
- نوعية الوظائف الفنية والإدارية التي تقوم بها الوكالة

ويعتبر التنظيم الوظيفي هو الأكثر شيوعاً في تنظيم وكالات الإعلان كما قد يتبع التنظيم حسب العملاء المعلنين بتقسيم العملاء إلى مجموعات يضم كل منها عدداً منهم تختص بكل مجموعة إدارة تقوم بخدمة هذه المجموعة خدمة كاملة شاملة لجميع وسائل الوكالة.

ومن النادر أن يتم تنظيم الوكالة الإعلانبة على أساس دور نشر الإعلانات التي تشتري منها الحيز الإعلانبي.

الفصل السادس

بحوث الإعلان

- ١- أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجالات بحوث الإعلان.
- ٢- الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات في مجال الإعلان.
- ٣- أنواع البحوث المستخدمة في مجال بحوث الإعلان.
- ٤- خطوات إجراء وتنفيذ البحث الإعلاني
- ٥- بحوث السوق.

"بحوث الإعلان"

لتحقيق الحملة الإعلانية الناجحة لابد من التخطيط المسبق لها وبما يؤدي إلى تنفيذها بالطريقة المرسومة لها حتى يمكن لها أن تحقق الأهداف الإعلانية المحددة وذلك كله على أساس من البحث العلمي المنظم.

وعليه فلا يمكن أن يتحقق التخطيط الجيد والدقيق لأي حملة إعلانية بعيداً عن الإطار العملي للبحث التسويقي الذي هو مسؤولية جهاز بحوث التسويق والتابع لإدارة التسويق في المنظمة.

وبحوث التسويق يقصد بها تلك المجهودات المبذولة التي تواجه من أجل جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة والتي تتعلق بالنسياب وتدفق السلع والخدمة من مراكز إنتاجها إلى الأسواق إلى المستهلك النهائي لها أو المشتري الصناعي وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان بالطريقة العلمية في اتخاذ القرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للمعلومات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها متجنبين بذلك الاعتماد على الخبرة والتخمين أو مجرد المحاولة والخطأ عند اتخاذ القرارات.

ومن ثم فإن بحوث الإعلان يمكن أن نعدها ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان والتي تساعد المسؤولين على النشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الارتجال أو الخبرة.

ويتفق جميع رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق في الرأي على أن التقييم بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما يهدف إلى إدخال العلمية ومن ثم فإننا نرى أن بحوث الإعلان تهدف في المقام الأول إلى إدخال العلمية في ميدان الإعلان حيث إنها

تساعد القائمين على هذا النشاط الحيوي على تضيق دائرة عدم اليقين المحيطة بالمشاكل الإعلانية وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحليلها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار أفضل هذه البدائل على أساس موضوعي حيث تتميز الطريقة عموماً عن الطريقة غير العلمية بالخصائص الرئيسية التالية:

١. موضوعية الباحث

٢. دقة المقاييس المستخدمة في البحث

٣. إمكانية إجراء البحوث التجريبية

٤. الاستعانة بالمعلومات الحالية والسابقة

إلا أنه وبتطبيق خصائص الطريقة العلمية على حقل التسويق عموماً وبالتالي الإعلان فإننا نجد أن هناك بعض الصعوبات التي تعترض تطبيق الطريقة العلمية تطبيقاً متكاملاً كما يحدث في العلوم الطبيعية الأخرى التي تتفق طبيعتها وخصائص الطريقة العلمية ولعل من أهم هذه الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان عند تطبيق الطريقة العملية ما يلي:

١- أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال الإعلان

١- المستهلك كيان معقد دائم التغيير:

المستهلك الأخير يمثل الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي وبالتالي فهو المركز الرئيسي لأي دراسات أو بحوث ترتبط بهذا المجال ويواجه الباحث عدة صعوبات حين يقوم بدراسة المستهلك على أنه ذو طبيعة بشرية معقدة التركيب والتداخل فهناك صعوبة كبيرة حين يقوم الباحث بدراسة دوافع المستهلك لتأثرها بعوامل لاشعورية، قد لا يعرفها المستهلك نفسه أو لا يريد الإفصاح عنها صراحة ، أو يعرفها ولا يستطيع التعبير عنها كما تتأثر بالتقافة والعادات والتقاليد والمهنة والدخل والمستوى الاجتماعي هذا وتختلف احتياجات ورغبات وأذواق المستهلك من وقت لآخر فهي ليست ثابتة دائماً بل دائمة

وسريعة التغيير من وقت لآخر الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تفسير سلوك المستهلك وبالتالي التنبؤ بسلوكه بدقة فهو كيان متشابك ومعقد يتمثل في مجموعات متداخلة من الغرائز والاحتياجات والدوافع والاتجاهات وخصائص الشخصية والإدراك وغيرها.

٢- صعوبة توافر مقاييس دقيقة:

إن الباحث في ميدان الإعلان أو التسويق عموماً لا تتوفر لديه المقاييس الدقيقة والكافية كما تتوفر لدى نظيره في ميدان العلوم الطبيعية مثل الميكروسكوب والمساحة والمخبر وميزان الهواء والتي تمكن الأخير من التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

فالباحث في مجال الإعلان يستعين بأدوات أخرى مثل الاستقصاء أو الملاحظة عند جمع البيانات والمعلومات وتسجيل هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وهذه المقاييس تتعرض بنسبة كبيرة للتحيز وعدم الموضوعية من جانب الباحث.

وهذا يرجع إلى أن الباحث في مجال الإعلان أو التسويق يتعامل عموماً مع متغيرات تختلف تماماً عن تلك التي يتعامل معها الباحث في العلوم الطبيعية. مثل الكيمياء أو الفيزياء متغيرات يصعب التحكم فيها أو تثبيت العوامل المحيطة بها لإخضاعها للقياس كما أنها دائمة التغيير والتذبذب وتكون في السوق لا في المعمل.

٣- صعوبة إجراء البحوث التجريبية:

إن هناك صعوبات كثيرة تعترض طريق الباحث في مجال الإعلان والتسويق عموماً في تطبيق التجارب العلمية لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية وشعور الفرد بأنه تحت التجربة يدفعه إلى تغيير سلوكه غالباً أثناء التجربة وصعوبة التحكم في جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياسه وكذلك صعوبة اختبار صحة الفروض وغيرها التي تحول دون إمكانية إجراء البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً.

٤- عدم توافر النظريات والبحوث السابقة:

لاشك أن هناك نقصاً ملحوظاً في مجال البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل وتكوين القروض المناسبة للباحثين والدارسين في مجال الإعلان والتسويق

ومازال عدد كبير من الآراء يرى أن الإعلان مازال فن وليس علم لأن كل مشكلة من مشاكله تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى وأن النجاح في مجال الإعلان يعتمد تماماً على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث.

وأخيراً يجب التنويه إلى أنه على الرغم من هذه الصعوبات التي تعترض جهود الباحثين في مجال الإعلان حين تطبيق الطريقة العلمية والتي تعد صعوبات عامة ليست على الإعلان وحده بل وكل العلوم الاجتماعية الأخرى فإن ذلك لا يقلل من أهمية وضرورة انتهاج الأسلوب العلمي في البحث والدراسة في هذا المجال الحيوي. ولا يجب أن يترك للخبرة أو المحاولة والخطأ.

ولاشك أن العلمية في مجال البحث الإعلاني لا تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة ١٠٠% أو بنسبة ٩٩% مثلاً كما هو معتاد في مجال البحث العلمي في العلوم الطبيعية ولكن على الأقل سوف يؤدي إلى تضيق دائرة عدم التأكد أو اليقين ويقرب بنا إلى الموضوعية ويجعلنا نتخلى بقدر الإمكان عن الاعتماد على الخبرة أو المحاولة والخطأ أو الفراسة عند اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات الإعلانية في وقت يدخل فيه العلم كل مجال من مجالات الحياة فهو ليس قاصراً على مجالٍ دون الآخر ومن ثم فإننا نرى أن اتباع العلمية في مجال الإعلان أمرٌ قاصرٌ هامٌ ولا 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.

٣- الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات:

يمكن أن نشير إلى الخطوات الرئيسية التي يجب أن تتبع عند اتخاذ القرارات في مجال الإعلان فيما يلي:

أ - تحديد المشكلة الرئيسية.

ب - تحليل المشكلة.

ج - تحديد البدائل الممكنة.

د - تقييم الحلول البديلة.

هـ - اختيار البديل الأفضل.

و - تحويل القرار إلى تنفيذ فعال.

وسوف نوضح كل خطوة من هذه الخطوات السابقة فيما يلي:

أ - تحديد المشكلة الإعلانية:

إن تحديد المشكلة الرئيسية التي تواجه إدارة الإعلان هي الخطوة الأولى والهامة في عملية اتخاذ القرار لأنها تحديد واضح للطريق الذي يجب أن توجه إليه الجهود والإمكانات كافة بدلاً من ضياعها أو تشتتها في معالجة مشاكل فرعية أو ثانوية هذا وقد تكون المشكلة المطلوب معالجتها ظاهرة يسهل تحديدها مثل عدم كفاية الإنفاق الإعلاني هذا العام أو عدم كفاءة جهاز التوزيع للسلعة ومن ناحية أخرى قد تكون المشكلة غير ظاهرة يحيط بها كثير من الغموض والتعقيد ويحتاج تحديدها إلى كثير من الوقت والمجهود وإلى قيام بجمع بعض البيانات والقيام بتحليلها مثال ذلك عند ملاحظة الإدارة إن هناك نقص في رقم المبيعات المحقق عما كان عليه من قبل على الرغم من زيادة حجم المنفق على الإعلان عما كان عليه من قبل وهنا يجب أن تكون وراء نقص المبيعات أسباب مثل الظروف الاقتصادية العامة أو عدم مقاومة السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق أو ارتفاع سعر السلعة عن القدرة الشرائية للمستهلك فإذا ما تبين للإدارة مثلاً أن

السبب الرئيسي يرجع إلى عدم فاعلية الحملات الإعلانية وإلى عدم اختيار التوقيت الصحيح للإعلان أو سوء تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور أو عدم اختيار وسيلة النشر المناسبة فإنه بذلك تتمكن الإدارة من أن تضع يدها على المشكلة الرئيسية المطلوب علاجها بشكل محدد ودقيق.

ب - تحليل المشكلة:

يعد تحديد المشكلة بدقة على الإدارة أن تقوم بتقسيم المشكلة إلى عناصرها الرئيسية وتحديد معالمها وتحديد العلاقات المتداخلة التي تربط بين عناصرها وكذلك مدى التأثير المتبادل بين تلك العناصر المكونة للمشكلة والذي يجب أن يأخذ في الحسبان فيما بعد حين معالجة المشكلة كذلك معرفة المتغيرات المحيطة بالمشكلة والتي يمكن أن تؤثر على المشكلة وتتأثر بها.

وعادة ما تستخدم البحوث الاستكشافية والتي تعتمد على الملاحظة أو الاستقصاء في تحليل المشكلة وتحديد معالمها وعناصرها حيث يتم جمع البيانات الكافية حول عناصر المشكلة والعلاقات والمتغيرات المرتبطة بكل عنصر فيها وبما يمكن الباحث من الوقوف على كل ما يتعلق بأبعاد المشكلة.

ج - تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة:

حتى يمكن اتخاذ قرار ما خاص بحل أي مشكلة لا بد أن يتوافر أمام الباحث عدداً من الحلول البديلة الخاصة بمعالجة المشكلة والتي سبق تحديدها بدقة وعلى هذا فإن الباحث في هذه الخطوة عليه أن يحدد هذه البدائل الممكنة لحل المشكلة فمثلاً لو كانت المشكلة التي تم تحديدها من قبل هي: سوء تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور فقد تكون الحلول البديلة الممكنة في هذه الحالة هي:

— تعديل تصميم الرسالة الإعلانية

— تصميم جديد للرسالة الإعلانية

— تغيير الفكرة الإعلانية ذاتها وبالتالي تصميم الرسالة.

— الاستمرار في نفس التصميم السابق مع تغيير وسيلة النشر.

— التوقف عن نشر الإعلان لفترة معينة.

وغيرها من الحلول التي يمكن أن يتخيلها الباحث وذلك بما يتفق مع أهداف الإدارة وإمكانيات المنظمة المالية والمسؤولية الاجتماعية والقانونية تجاه المجتمع.

د — تحليل البدائل :

يقوم الباحث في هذه الخطوة بتحليل وتقييم للبدائل الممكنة التي سبق وضعها لحل المشكلة وذلك من خلال استعراض كل من المزايا والعيوب المنطوية على كل حل بديل أي مثلاً إذا ما أخذنا بالحل الخاص بتعديل تصميم الرسالة الإعلانية فما هي المزايا المتوقعة لهذا الحل وما هي العيوب التي قد يتعرض لها وكذلك بالنسبة للبديل الثاني والثالث...

وهكذا وبمقارنة مزايا وعيوب كل بديل بغيره من البدائل يمكن القيام بعملية التقييم المطلوبة لكل البدائل حيث يتم ترتيب الحلول حسب درجة تفوقها من حيث ما يمكن أن تحقّقه من مزايا

هـ اختيار البديل الأفضل لحل المشكلة:

بعد القيام بتحديد وتحليل المشكلة وتحديد وتحليل البدائل الممكنة لعلاجها تتشأ تلقائياً إمكانية اختيار الحل الأفضل وهو بلا شك ذلك الحل الذي يتفوق على باقي الحلول الأخرى في مزاياها من وجهة نظر الإدارة وظروف وإمكانيات المنظمة وطبيعة المشكلة المراد حلها أي هو الحل الذي يمكن من خلاله علاج المشكلة بأفضل الطرق وأنسبها وفي حدود الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وعلى أساسه يتم تقديم التوصيات اللازمة لاتخاذ القرار.

و - تحويل البديل الأفضل إلى تنفيذ فعال:

حيث يتم في هذه الخطوة اتخاذ القرار بناء على نتائج الدراسات السابقة ويتم تحويل القرار إلى تنفيذ فعال من خلال تحديد وقت التنفيذ وعمل برنامج زمني لمراحل التنفيذ حتى يسهل متابعة تطبيق القرار واكتشاف أي معوقات بسرعة والعمل على علاجها أو إجراء أي تعديل في القرار إذا لزم الأمر ذلك. كما يجب أن يكون هناك تقييم مستمر للنتائج المترتبة على القرار من حيث مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

٣- أنواع البحوث المستخدمة في بحوث الإعلان

يمكن لنا أن نستعرض إلى أنواع البحوث التي تستخدم في بحوث الإعلان والتسويق عموماً والتي يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع من حيث:

(١) - نوع البيانات المستخدمة.

(٢) - أهداف البحث.

من حيث نوع البيانات:

هناك نوعان من البحوث هما:

(أ) - البحوث المكتبية:

هي تلك النوع من البحوث الذي يعتمد على جمع البيانات من مصادرها الثانوية والبيانات الثانوية.

هي تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في دفاتر المنظمة أو الإدارة أو تم نشرها بواسطة بعض الهيئات أو مراكز البحث مثل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أو جهاز التنمية الإدارية أو مجلة الإدارة مثلاً أو تشتمل عليها المراجع والمؤلفات أو الأبحاث الأكاديمية أو الرسائل الجامعية أو الدوريات.

ب) - البحوث الميدانية:

وهي ذلك النوع من البحوث الذي يعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية أي من الميدان من خلال الاستقصاء أو الملاحظة الشخصية والتي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع البحث الذي تنصب عليه الدراسة المعنية.

من حيث الهدف من البحث:

ومن حيث الهدف يمكن تقسيم البحوث إلى عدة أنواع أهمها ما يلي:

أ) - البحوث الاستطلاعية

والبحث الاستطلاعي هو ذلك البحث الذي يهدف غالباً إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض ويعد المرحلة الأولى والضرورية في مراحل البحث العلمي في مجال التسويق والإعلان.

وتزداد أهمية هذا النوع من البحوث خاصة في حالة المشاكل المستترة والتي ينشئ عنها ظواهر معينة الأمر الذي يتطلب مجهوداً معيناً من أجل تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً كما يستخدم هذا النوع من البحوث في حالة إعداد قوائم الاستقصاء واختيار هذه القوائم قبل تعميم تصحيحها النهائي واستخدامه في جمع البيانات المطلوبة كما يستخدم أيضاً في دراسة معالم مجتمع البحث تمهيداً لاختيار العينة المطلوبة.

هذا وترجع الأهمية التي تحتلها البحوث الاستطلاعية في مجال التسويق والإعلان إلى النقص الملحوظ في البحوث التطبيقية والنظريات التي يمكن الرجوع إليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل لذلك فإن الباحث يعتمد على هذا النوع من البحوث في جمع البيانات المتعلقة بالموقف حتى يمكن تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً وتكوين الفروض المطلوب اختبار مدى صحتها كأساس للبحث.

وليس هناك اتفاق على التصميم النموذجي للبحث الاستكشافي بين فرق الباحثين نظراً لأن هذه البحوث تهدف أساساً إلى الحصول على الأفكار والعلاقات الجديدة فهي

استكشاف أو استطلاع لجوانب الموقف المعني وهي بذلك تتميز بالمرونة والاعتماد بدرجة كبيرة على الابتكار ومقدرة الباحث الشخصية على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث.

وعند القيام بمثل هذه البحوث الاستطلاعية يمكن للباحث الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية ودراسات لحالات cases والقيام باستقصاء عدد محدود من جماهير المنظمة كالمعلن إليهم من المستهلكين أو رجال البيع أو منافذ التوزيع وغالباً ما يتم الاعتماد على المقابلات المتعمقة في الحصول على البيانات اللازمة لهذه البحوث.

ب) - البحوث الاستنتاجية:

تختلف هذه البحوث عما سبقها حيث تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة أو الموقف موضع البحث وتحليلها ثم وضع التوصيات المناسبة لمعالجتها لذلك يقوم الباحث هنا بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف معالجة المشكلة.

هذا وتعتمد البحوث الاستنتاجية عند جمع البيانات اللازمة لتحديد المشكلة وتكوين الفروض إلى البحوث الاستطلاعية كما أن تطبيق البحوث الاستنتاجية يعتمد على كل من البحوث الوصفية والبحوث التجريبية.

١- البحوث الوصفية:

ولا يقصد بها تلك البحوث التي تصف شيئاً حيث إن البحث الوصفي لا يركز على الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط بل إنه أيضاً يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة ومن ثم فإن البحوث الوصفية تشتمل تحليلاً لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وأقل تكلفة في الوقت والمال والجهد.

وهناك شكلان رئيسيان للبحوث الوصفية هما.

— دراسة الحالات حيث يتم الوصف المتعمق والفهم للحالة (أو عدد من الحالات) التي تمثل موقفاً معيناً وكذلك جميع العوامل الداخلة في الحالة ومدى الترابط بينها وهي تعتمد على التوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع مفردات الحالة أو الصفات أو الخصائص التي تتميز بها بعض المجموعات الفرعية وتعتمد طريقة دراسة الحالات على اختيار عينات ممثلة لمجمع البحث وإجراء استقصاء لمفردات العينة وأيضاً ملاحظتها.

الطريقة الإحصائية... وهي تقوم على أساس دراسة عدد قليل نسبياً من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات، حيث يستعين الباحث ببعض الطرق التحليلية الملائمة لتحليل البيانات الكثيرة التي يقوم الباحث بجمعها من عدد كبير من مفردات البحث، وبذلك لا يهتم الباحث هنا بكل حالة فردية لأن كل منها تفقد صفاتها المميزة وشخصيتها المتفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين وغيرها من الأساليب الإحصائية التي تصف وتفسر سلوك مفردات العينة موضع الدراسة. وتعتمد الطريقة الإحصائية على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

٢- البحوث التجريبية:

وتستخدم البحوث التجريبية في اختبار صحة الفروض التي سبق أن كونها الباحث، ودراسة العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة.

وتعتمد البحوث التجريبية على دعامتين رئيسيتين هما: تكوين فرض معين مطلوب إثبات صحته، وإمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض.

ويمكن الاستعانة بالبحوث التجريبية في عدد كبير من المجالات التسويقية عموماً مثل التسعير والبيع والتوزيع وغيرها.

وفي مجال الإعلان يمكن الاستفادة من البحوث التجريبية في اختبار فاعلية المنفق على الإعلان، ووسائل نشر الإعلانات والمغريات الإعلانية البديلة، وحجم الرسالة

الإعلانية، ومعدل تكرار نشر الرسالة ومكان ووقت نشرها بوسيلة النشر لمعرفة مدى تأثيرها على كل من المبيعات ودرجة التعرف والتذكر للرسالة الإعلانية ومحتوياتها.

ويمكن الاستفادة من هذه البحوث في اختبار قائمة الأسئلة قبل تعميم توزيعها على المستقصى منهم لمعرفة عيوبها ونقط الضعف بها.

إلا أنه غالباً ما يعترض تطبيق البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً عدة صعوبات، نظراً لأنها تجري على العنصر البشري وجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين - جمهور الموزعين - رجال البيع..... الخ) وترجع هذه الصعوبات إلى بعض أو كل العوامل التالية على سبيل المثال:

١- صعوبة الحصول على تعاون الفرد عند القيام بالبحث التجريبي لتغييره لسلوكه وتصرفاته خلال فترة التجربة.

٢- عدم توافر المهارات والخبرات الكافية للقيام بالبحث التجريبي

٣- عدم توافر المقاييس الدقيقة والكافية لإجراء البحوث التجريبية.

٤- عدم ثبات العلاقات الاقتصادية والاجتماعية وتغيرها المستمر.

٥- ارتفاع تكاليف البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق.

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

أولاً: القياس قبل وبعد التجربة.

ثانياً: قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية.

ثالثاً: قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية.

رابعاً: العينة الدائمة.

ويحتاج إجراء البحث التجريبي إلى اتباع الخطوات التالية:

- ١- تحديد الظاهرة موضع البحث، وتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً.
 - ٢- دراسة مجتمع البحث دراسة شاملة وتحديد خصائصه التي تؤثر على موضوع البحث.
 - ٣- اختيار حجم ونوع العينة.
 - ٤- توزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منهما للأخرى تماماً.
 - ٥- تسجيل قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة (قياس اثر الإعلان على المبيعات مثلاً) في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية.
 - ٦- تنظيم حملة إعلانية مثلاً عن منتجات المنظمة بالنسبة للمجموعة التجريبية.
 - ٧- تسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة في المجموعة التجريبية وكذلك في المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة زمنية كافية.
 - ٨- تحديد الفرق بين القياسين.
 - ٩- تحديد درجة معنوية الفروق باستخدام المعادلات الإحصائية.
 - ٤- خطوات إجراء وتنفيذ البحث الإعلاني
- عند القيام بإجراء بحث إعلاني أو تسويقي بشكل عام، هناك مجموعة من الخطوات يجب على الباحث اتباعها تتمثل فيما يلي:
- ١- تحديد المشكلة موضوع البحث تحديداً دقيقاً.
 - ٢- تحديد أهداف البحث وأهميته.
 - ٣- تحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة.
 - ٤- تحديد نوع البيانات ومصادرها.

٥- تصميم قوائم الأسئلة والملاحظة.

٦- جمع البيانات.

٧- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات.

٨- استخلاص النتائج ووضع التوصيات النهائية.

وسوف نتناول كل من هذه الخطوات فيما يلي:

أولاً: تحديد المشكلة موضوع البحث تحديداً دقيقاً:

إن تحديد المشكلات موضوع البحث هو الخطوة الرئيسية الأولى، أو نقطة البداية التي يجب أن ينطلق من خلالها الباحث عند إجراء البحث.

فهي تحدد الطريق الذي يجب أن توجه من خلاله جهود الباحث نحو تحقيق أهداف البحث. ومن ثم يجب العمل على تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً وتحليلها إلى عناصرها المختلفة، وأبعادها الرئيسية، من خلال جمع المعلومات والحقائق الكافية عن كل عنصر من عناصرها ودراسة علاقات التشابك والتداخل بين كل من هذه العناصر، والظروف المحيطة بالمشكلة وتأثيرها عليها.

فقد يتطلب الأمر أن يقوم الباحث ببحث استطلاعي لمجتمع البحث موضوع الدراسة للتعرف على جوانب المشكلة خاصة وإن كانت ليست ظاهرة بوضوح، بل مستترة تحتاج إلى مجهود في سبيل تحديدها بدقة، كما قد يحتاج الأمر أن يقوم الباحث بتحليل البيانات الثانوية (أرقام المبيعات، أو المخزون مثلاً) في سجلات المنظمة أو إدارة التسويق أو غيرها أي أن الباحث هنا عليه أن يقوم بالتحري المبنى للموضوع الذي سوف يعالجه.

ثانياً: تحديد أهداف البحث وأهميته:

يجب على الباحث أن يحدد الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها البحث الإعلامي، حتى يتضح للباحث طبيعة المعلومات ونوعها التي يلزم أن يجمعها لكي تتيسر له الطريق للوصول إلى هذه الأهداف.

وقد تكون هناك أهداف محددة للبحث مثل:

- أ- تحديد عدد قراء النسخة الواحدة من الجرائد والمجلات موضوع البحث.
- ب - دراسة اتجاهات المشترين من القراء لكل جريدة أو مجلة، تجاه محرريها وموضوعاتها، وأبوابها.
- ج - دراسة مدى تفصيل الجمهور للاطلاع أو الاستماع للإعلان من خلال وسائل النشر المختلفة (جرائد - مجلات - إذاعة - تلفزيون - سينما).
- د - دراسة مدى تذكر القراء للإعلان من الصحف والمجلات بالمقارنة بالراديو والتلفزيون.

كذلك يجب على الباحث أن تكون الأهمية التي يمكن أن تعود عليه (أي تعود على الإدارة والمنظمة) واضحة في ذهنه من خلال تحقيق البحث لأهدافه المرجوة.

هل يحقق ذلك أهمية لإدارة الإعلان بالمنظمة؟ وما هي مجالات هذه الأهمية؟ هل يحقق ذلك أهمية للمنظمة ذاتها؟ وما هي مجالات هذه الأهمية؟ حيث إن مجالات الأهمية التي يحققها البحث توضح مدى قيمة البحث، وتكون سبباً في الاهتمام بنتائجه والرغبة في الأخذ بها، وهذا يمثل القيمة العملية للبحث العلمي.

ثالثاً: تحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة:

يعدّ تحديد مجتمع البحث خطوة رئيسية على الباحث اتباعها قبل إجراء الدراسة سواء اتبع أسلوب العينات، أم اتبع أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه التجمع الذي تنصب عليه الدراسة، أي يشمل جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه مجموع المفردات أو الوحدات التي تجمعها صفة واحدة أو خصائص مشتركة، فقد يتكون من مجموعة من الأفراد يقطنون منطقة جغرافية معينة، أو تجمعهم مهنة واحدة أو يستهلكون سلعة واحدة، أو ينتجون سلعة ما، أو يتعاملون فيها.. إلخ، وقد يتكون من وحدات كالمصانع أو المتاجر أو المعامل أو المنازل أو الأسر أو السلع وغيرها مما يكون المصدر الرئيسي لمباحث لجمع المعلومات. وتسمى كل هذه الوحدات بوحدة المعاينة.

فمثلاً عند القيام بدراسة عن سوق منتجات مستحضرات التجميل، فقد يكون مجتمع البحث عندها عبارة عن المنتجين أو الموزعين أو المعلنين أو المستهلكين أو الأصناف أو الماركات لمنتجات مستحضرات التجميل أو عنهم جميعاً. أو عند القيام بدراسة عن سوق الغزل والنسيج، فقد يكون مجتمع البحث مثلاً الشركات المنتجة للغزل والنسيج، أو قد تكون فقط شركة واحدة هي مجتمع البحث.

ويطلق على دراسة جميع مفردات أو وحدات مجتمع البحث بالتعداد أو الحصر الشامل، أما العينة فهي جزء من المجتمع وتمثله تماماً فيقوم الباحث بدراستها بدلاً عن دراسة جميع مفردات أو وحدات المجتمع.

وعموماً، فإن الباحث قد يلجأ إلى أسلوب الحصر الشامل إذا كان عدد مفردات مجتمع البحث محدوداً، ومركزاً في منطقة جغرافية محددة، بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل مجهود وأدنى تكلفة ممكنة فمثلاً ليس من المعقول أن يعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل عند دراسة مجتمع مشاهدي التلفزيون في لبنان أو الجمهورية العربية السورية أو عند دراسة مجتمع مستهلكين لمستحضرات التجميل من السيدات في السوق السورية، أو مجتمع مدخني السجائر من السيدات في المجتمع السوري.. وهكذا. كما يفضل دراسة جميع مفردات المجتمع في حالة توافر البيانات المطلوبة منها من حيث يمكن الحصول عليها بسرعة وسهولة، كما قد يلجأ الباحث إلى دراسة جميع مفردات

المجتمع، كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتعداد السكان وتعداد المنظمات الصناعية، مثل تعداد السكان الذي يقوم به الجهاز المركزي للإحصاء في الجمهورية العربية السورية.

وتبرز أهمية الاعتماد على العينات في بحوث التسويق والإعلان، نظراً لكثرة مفردات مجتمع الدراسة مثل المستهلكين، رجال الأعمال، رجال الإعلان، رجال البيع، القراء أو المشاهدين أو المستمعين.. إلخ.

حيث إن استخدام العينات سوف يتلافى عيوب أسلوب الحصر الشامل وهي ارتفاع التكاليف وطول الوقت الخاص بالدراسة، وكثرة الجهود بالإضافة إلى إمكانية الرقابة والإشراف على الباحثين في حال استخدام أسلوب العينات للتأكد من سلامة عملية جمع وتسجيل البيانات من مفردات العينة.

وقد يعاب على العينات عدم الدقة في الحصول على البيانات اللازمة خاصة إذا كان حجم العينة صغيراً جداً مقارنة بحجم مجتمع البحث، أو إذا كان غير ممثل تماماً لمجتمع البحث وخصائصه، ويمكن تلافي هذه العيوب باستخدام الأساليب الإحصائية الدقيقة عند سحب العينة وتحديد حجمها حتى تكون مناسبة لحجم المجتمع ومثله تماماً لخصائصه.

الشروط الواجب توافرها في العينة:

عند اتباع الباحث لأسلوب العينات فإن ثمة شروط محددة يجب أن تتوافر في العينة التي سيتم اختيارها من مجتمع البحث وهي:

١- أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً صادقاً من حيث جميع الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها.

٢- أن يكون حجم العينة كبيراً نسبياً حتى تكون النتائج المستخلصة من الدراسة ممثلة لمجتمع البحث بحيث يمكن تعميمها عليه بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

٣- أن تسمح طريقة اختيار العينة من مجتمع البحث بحساب بعض المقاييس المتعلقة بأخطاء معينة.

٤- مراعاة التكلفة في المال والوقت والمجهود عند اختيار كل نوع من أنواع العينة ومفرداتها من مجتمع البحث بشرط ألا تؤدي قلة هذه التكاليف إلى الإقلال من دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها.

٥- أن تكون أخطاء المعاينة أقل ما يمكن عند اختيار كل من نوع العينة ومفرداتها من مجتمع البحث.

أنواع العينات:

فيما يلي إيجاز لأهم أنواع العينات التي يمكن للباحث في مجال الإعلان والتسويق الاختيار من بينها عند استخدام أسلوب العينات في الدراسة وهي تضم الأنواع الرئيسية التالية:

أولاً - العينات الاحتمالية: *prability samples*

١. العينة العشوائية البسيطة

٢. العينة الطبقية العشوائية

٣. العينة المنتظمة

٤. عينة المجموعات

٥. عينة المساحة.

ثانياً العينات غير الاحتمالية: *Non Probability Samples*

١. العينة الميسرة للباحث

٢. العينة التحكيمية

٣. عينة الحصص

أولاً : العينات الاحتمالية

١- العينة العشوائية البسيطة:

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية وتسمى أحيانا بعينة تكافؤ الفرص حيث إن الاختيار العشوائي الذي تقوم عليه فكرة العينة العشوائية يتطلب إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة في أن تكون مفردة في العينة وبذلك تطبق قوانين الاحتمالات نظراً لأن احتمال اختيار كل مفردة من العينة معروف للباحث وهناك ثلاث طرق يمكن اتباعها لاختيار العينة العشوائية البسيطة وهي :

أ - إعداد قائمة بها جميع العينات المحتمل تكوينها من مجتمع البحث كما هو موضح في الجدول التالي:

رقم العينة	وسائل النشر التي في العينة	رقم العينة	وسائل النشر التي في العينة	رقم العينة	وسائل النشر التي في العينة
١	أ، ب	٦	ب، ح	١١	ج، هـ
٢	أ، ح	٧	ب، د	١٢	ج، و
٣	أ، د	٨	ب، هـ	١٣	د، هـ
٤	أ، هـ	٩	ب، و	١٤	د، و
٥	أ، و	١٠	ج، د	١٥	هـ، و

ويقوم الباحث بتسجيل رقم كل عينة محتملة في قصاصة ورقة أو كرة أو بطاقة ثم يخلط هذه القصاصات أو الكرات أو البطاقات لتكوين العينة المطلوبة فمثلاً لو قام الباحث

بسحب القصاصات رقم (٧) تصبح العينة مؤلفة من ب ، د ولو سحب القصاصات رقم (١٤) تصبح العينة مؤلفة من د ، و هكذا

ب - قيام الباحث بترقيم كل مفردة من مفردات المجتمع وتسجيل هذه الأرقام في قصاصات أو بطاقات وخطها خطأ جيداً ثم يقوم بسحب العدد المطلوب الذي يمثل حجم العينة، وفي بعض الحالات الأخيرة يتم سحب إحدى القصاصات ثم يقوم الباحث بإعادتها إلى القصاصات الأخرى ثم يقوم بسحب قصاصة أخرى وهكذا، وتحقيقاً لعدم التحيز عند سحب المفردات.

هذا، ومن أهم العيوب التي توجه إلى هذا النوع من العينات الاحتمالية نجد:

— صعوبة الحصول على قوائم كاملة وغير متقدمة عن جميع مفردات مجتمع البحث التي سوف يتم سحب العينة منها.

— صعوبة وكثرة التكاليف الخاصة بجمع البيانات من مفردات العينة العشوائية البسيطة والإشراف والرقابة على جمع البيانات.

— تتطلب أن تكون مفردات مجتمع البحث متجانسة إلى أكبر حد ممكن حتى يتم اختيار العينة.

٢- العينة الطبقية العشوائية:

وتستخدم هذه العينة في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها. ومن هذه الخصائص مثلاً السن الداخل والنوع والمنطقة الجغرافية والمهنة ودرجة للتعليم بالنسبة للأفراد، وقيمة رأس المال، وقيمة المبيعات ونوع الصناعة وعدد العمال والمنطقة الجغرافية بالنسبة للمنظمات الخاصة بالأعمال... وهكذا. حيث يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى طبقات أو قطاعات بحث تتجانس جميع المفردات التي تنتمي إلى كل طبقة من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها، وبحيث يكون هناك تباين فعلي بين مفردات كل من الطبقات التي قُسم إليها مجمع البحث من حيث هذه الخصائص. ثم يقوم الباحث بعد ذلك باختيار عينة

عشوائية بسيطة من كل طبقة أو قطاع باتباع إحدى الطرق التي سبق لنا شرحها من قبل عند اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث. وبذلك تكون العينة العشوائية البسيطة، وبالتالي تكون التقديرات التي يحصل عليها الباحث في حالة العينة الطبقية أكثر دقة من التقديرات التي يحصل عليها الباحث في حالة العينة العشوائية البسيطة نظراً لأن الخطأ المعياري في الحالة الأولى أقل منه في الحالة الثانية عند نفس حجم العينة في المجتمع غير المتجانس.

هذا، وقد يتم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات أو قطاعات حسب خاصية واحدة وأكثر من خاصية واحدة في نفس الوقت فمثلاً قد يقسم الباحث جمهور قراء الإعلان من حيث النوع (إلى ذكور وإناث) أو حسب السن (أقل من ٢٥ سنة، من ٢٥ - ٣٥ سنة، من ٣٥ - ٤٥ سنة، ٤٥ سنة فأكثر) أو حسب الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج) .. إلخ أو حسب هذه الخصائص معاً.

وهناك طريقتان لتوزيع مفردات العينة على الطبقات أو القطاعات وهما:

١ - طريقة التوزيع المتناسب:

ويقصد بها أن عدد مفردات العينة في كل طبقة يتناسب مع عدد مفردات مجتمع البحث في كل طبقة، وتسمى العينة في هذه الحالة، العينة الطبقية المتناسبة.

٢ - طريقة التوزيع الأمثل:

ويقصد بها قيام الباحث بتوزيع عدد مفردات العينة على الطبقات بحيث يحصل على أقل خطأ معياري ممكن لتقدير المجتمع من واقع بيانات العينة. وتسمى العينة في هذه الحالة، ((العينة الطبقية غير المتناسبة)).

مثال:

مطلوب توزيع ١٠٠٠ مفردة على كل من الطبقتين أو القطاعين س ، ص من

البيانات التالية:

عدد المفردات في كل طبقة (قطاع)

طبقة (قطاع)

الانحراف المعياري

س ٢٠,٠٠٠ ٥٠

ص ٨٠,٠٠٠ ١٠

أولاً: بطريقة التوزيع المناسب:

$$\text{مفردات العينة في الطبقة (قطاع) س} = \frac{20,000}{100,000} \times 1000 = 200 \text{ مفردة}$$

$$\text{مفردات العينة في الطبقة (قطاع) ص} = \frac{80,000}{100,000} \times 1000 = 800 \text{ مفردة}$$

مجموع المفردات التي تم توزيعها 1000

ثانياً: بطريقة التوزيع الأمثل:

حيث يتم استخدام المعادلة التالية لتوزيع مفردات العينة على كل من الطبقة س، والطبقة ص .

حيث أن:

ن = عدد المفردات العينة الطبقة

ن أ = عدد المفردات مجتمع البحث في الطبقة س.

ن ب = عدد مفردات مجتمع البحث في الطبقة ص.

أ - الانحراف المعياري في الطبقة س .

ن - الانحراف المعياري في الطبقة ص.

وبتطبيق المعادلة السابقة على مثالنا السابق نحصل على ما يلي:

$$\frac{(50)(20,000)}{(10 \times 80,000) + (50 \times 20,000)} \times 100 = 11$$

$$\frac{1,000,000}{(800,000) + (1,000,000)} \times 100 =$$

$$\frac{1,000,000}{1,800,000} \times 100 =$$

$$= 55.6 \text{ مفردة}$$

$$= 100 - 55.6 = 44.4 \text{ مفردة}$$

ويمكن اتباع نفس المعادلة السابقة في حالة توزيع عدد مفردات العينة على أكثر من طبقتين.

ويعاب على هذا النوع من العينات عدم توافر كشوف كاملة وغير متصادقة عن مفردات مجتمع ومفردات كل من الطبقات التي قسم إليها مجتمع البحث كذلك يعاب عليها صعوبة اختيار الخصائص أو الخاصية التي سوف يقسم على أساسها مجتمع البحث إلى عدد من الطبقات وأخيراً يعاب عليها أيضاً ارتفاع التكاليف من حيث الوقت والجهد والعمال وصعوبة اختيار عدد الطبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة من حيث الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها وبحيث يكون هناك تباين بين مفردات كل طبقة ومفردات الطبقات الأخرى.

٢- العينة المنتظمة:

ويقوم اختيار هذه العينة على أساس أخذ وحدات متتابعة على أبعاد أو فترات متساوية في تتابع معين ما يكون عبارة عن قائمة مرقمة أي أن اختيار العينة المنتظمة يمر بالمراحل التالية:

— تحديد عدد مفردات مجتمع البحث

— تحديد حجم العينة

— قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة ويطلق على النتائج مدى المعاينة.

— اختيار أي رقم يقع بين أو في مدى المعاينة عشوائياً ويكون هذا الرقم هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث التي تم اختيارها في العينة.

— إضافة مدى المعاينة إلى هذا الرقم لتحديد المفردة الثانية بالعينة ثم إضافة مدى المعاينة إلى ترتيب المفردة الثانية لتحديد المفردة الثالثة بالعينة وهكذا إلى أن يتم اختيار مفردات العينة.

مثال:

يرغب الباحث في اختيار عينة منتظمة من ١٠ رسائل إعلانية من بين ٥٠ رسالة إعلانية منشورة عن منتجات مستحضرات التجميل من خلال وسائل النشر المختلفة عام ١٩٨٠ في بلد ما.

وكان هناك قائمة تحتوي على أسماء هذه الرسائل الإعلانية بترتيب مسلسل فإن مدى المعاينة في هذه الحالة سيكون : $50 = 5$ فإذا ما تم اختيار الرسالة الثالثة بالقائمة عشوائياً تكون الرسائل التي تم اختيارها في العينة هي تلك التي تقع أسماؤها في القائمة أمام كل من الأرقام المسلسلة التالية:

٣، ٨، ١٠، ١٣، ٢٣، ٢٨، ٣٣، ٣٨، ٤٣، ٤٨

وتكون العينة المنتظمة بذلك من العينات الاحتمالية لأن كل مفردة من مفردات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتكافئة في الاختيار في العينة، وهي متشابهة إلى حد كبير مع العينة الطبقية العشوائية على الرغم من اختلاف طريقة اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث في كل من حالتي العينة المنتظمة والطبقية العشوائية.

٣ - عينة المجموعات:

كثيراً ما لا يتوافر لدى الباحث القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث، والتي يتم اختيار مفردات العينة منها، وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث.

مثل تقسم مجتمع الشركات إلى مجموعات حسب نوع النشاط أو قيمة المبيعات مثلاً، ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية، أو تقسم مجتمع الفنادق السياحية إلى مجموعات حسب عدد الأسرة أو المناطق الجغرافية أو الدرجة السياحية ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية.

٤ - عينة المساحة:

ويعتمد اختيار عينة المساحة بصفة عامة على الخرائط المساحية التي توضح تقسيم المدن إلى أحياء أو أقسام، والأقسام إلى شوارع
$$\frac{N}{n} \text{ أو } \frac{N}{n+b}$$
 هكذا.

ويمكن تقسيم عينة المساحة إلى:

— عينة المساحة التي يتم اختيارها على مرحلة واحدة.

— عينة المساحة التي يتم اختيارها على مرحلتين.

— عينة المساحة متعددة المراحل.

حيث يقوم الباحث لاختيار عينة المساحة بتقسيم المجتمع إلى مساحات (مدن مثلاً) ثم باختيار عدد منها عشوائياً، ويقابل جميع المفردات بها (مرحلة واحدة) أو عينة احتمالية منها (مرحلتين أو أكثر).

ثانياً: العينات غير الاحتمالية

١ - العينة الميسرة للباحث:

وتستخدم هذه العينة في بحوث الإعلان بهدف أن تيسر على الباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، عندما لا يكون من السهولة على الباحث الوصول إلى هذه المفردات ومقابلتها مثل العملاء الذين يترددون على المتجر، أو المارة في الشارع..الخ.

ولا يجب اختيار هذه العينة في بحوث الإعلان، إلا إذا كانت جميع مفردات مجتمع البحث متجانسة تماماً، بحيث تكفي مقابلة أي مفردة منها للحصول على البيانات المطلوبة طبقاً لأغراض البحث.

ويعاب على هذا النوع من العينات عدم الموضوعية نظراً لتأثير اختيار مفردات العينة بالرأي الشخصي للباحث.

٢- العينة التحكمية:

ويعتمد اختيار هذه العينة على خبرة الباحث. وهنا يقوم الباحث باختيار العينة التي يعتقد أنها أحسن عينة ممكنة للبحث الذي يقوم به وبالطبع يعاب عليها خضوعها تماماً للرأي الشخصي للباحث وعدم وجود أساس موضوعي للحكم على دقة نتائج البحث الذي يعتمد على هذه العينة ودرجة الاعتماد على النتائج التي تصل إليها الأبحاث.

٣- عينة الحصص:

وهي أكثر أنواع العينات الغير احتمالية شيوعاً في مجال بحوث التسويق والإعلان، ولاختيار عينة الحصص يتبع الباحث الخطوات التالية:

١- القيام باختيار خصائص مجتمع البحث التي يعتقد الباحث أنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة وتحديد نسبة عدد مفردات مجتمع البحث الذي تتوافر فيه هذه الخصائص.

٢- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على الخلايا. فمثلاً إذا ما كان الباحث قد حدد عدد مفردات العينة بعدد ٥٠٠ مفردة من مجتمع الباحث، فإنه يقوم باختيار عدد من

مفردات مجتمع البحث يتناسب مع عدد مفردات المجتمع في كل خلية بالنسبة لإجمالي عدد مفردات المجتمع.

٣- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على المقابلين الذين سوف يقومون بجمع البيانات منها، ويحدد لكل مقابل عدد وخصائص مفردات العينة التي سوف يقوم بجمع البيانات منها.

وأخيراً، وعلى الرغم من درجة الدقة العالية التي تتسم بها أنواع العينات الاحتمالية إحصائياً على نظيراتها العينات غير الاحتمالية، إلا أن ارتفاع تكاليف استخدامها وعدم توافر الإمكانيات والخبرات البشرية الكافية للقيام بها يقلل من انتشار استخدامها في مجال بحوث التسويق والإعلان.

رابعاً: تحديد نوع البيانات ومصادرها

وفي هذه الخطوة الثالثة من خطوات إجراء البحث فإن الباحث عليه أن يقوم بتحديد نوع البيانات المطلوبة والمتعلقة بالمشكلة موضع الدراسة والتي تخدم هدف البحث، وكذلك مصادر الحصول على هذه البيانات.

وتنقسم البيانات عموماً إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية، حيث تختلف مصادر الحصول على كل نوع من هذه البيانات باختلاف نوعها وذلك كما سيرد فيما يلي:

١- البيانات الثانوية:

ويقصد بها تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المشروع أو نشرها بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين. ويلاحظ أن الباحث لا يمكنه الاستغناء عن البيانات الثانوية في بحوث التسويق حتى في حالة قيامه بجمع بيانات أولية من الميدان، وهي لا تقل أهمية عن البيانات الميدانية.

وكثيراً ما يعتمد الباحث على البيانات الثانوية لأغراض استكشافية لدراسة الظاهرة وتحديد المشكلة وتكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث، وتفسير نتائج وبرهنة بعض النقط وإجراء مقارنات متنوعة.

وأهم مصادر البيانات الثانوية سجلات المنظمة المتنوعة والبيانات المتعلقة بالصناعة والظروف الاقتصادية العامة والمنشورة، كذلك المراجع والبحوث الميدانية ومراجع طرق البحث والإحصاء.

وأخيراً فإن الباحث يمكنه تحليل البيانات لاستخلاص النتائج منها والتي يمكن الاستفادة منها عند تقديم توصياته بشأن المشاكل التسويقية المتعلقة بالتشكيل والتوزيع والتسعير واختيار منافذ توزيع، والإعلان ... مثلاً.

ويمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى بيانات ثانوية داخلية وخارجية:

أ- البيانات الثانوية الداخلية:

وهي تلك البيانات الموجودة في سجلات المشروع ومن أمثلتها على سبيل المثال:

— بيانات مالية ... حسابات ختامية، ميزانية الخ.

— بيانات خاصة بالعملاء.

— مرتبات وعمولات ومصرفيات رجال البيع الخ.

— عدد رجال البيع.

— الاتفاق على النشاط الإعلاني الخ.

وتجدر الملاحظة أن البيانات السابقة تتطلب ضرورة تعاون الإدارات المختلفة بالمنظمة في إتاحة هذه البيانات للقائمين ببحوث التسويق للاستعانة بها في تحديد المشكلة وتكوين الفروض ووضع التوصيات لمعالجتها.

ب - البيانات الثانوية الخارجية:

وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها ونشرها بواسطة باحثين، أو هيئة أهلية أو حكومية، والتي يقوم الباحث بتحليلها في كثير من الأحيان مثل البيانات الخاصة بالتعداد السكاني ومعدلات الزواج والمواليد والوفيات والإحصائيات الخاصة بالاستهلاك والداخل، وأسعار الجملة وأسعار التجزئة والإنتاج الصناعي والزراعي، والتجارة الخارجية (صادرات - واردات) والقوانين والقرارات الوزارية الخ.

ومنها البيانات المتعلقة بأبحاث آخرين ودراسات ميدانية تمت من قبل قامت بها شركات أو مراكز بحث أو معاهد علمية للاستفادة منها عند تصميم البحث الجديد.

هذا وتعدّ الإحصائيات والبيانات والدراسات التي يقوم بها كل من الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء والجهاز المركزي للمحاسبات والجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ومعهد التنمية الإدارية ومعهد التخطيط القومي ومركز التنمية الصناعية والمنظمة العربية للعلوم الإدارية ووزارات المالية والاقتصاد والتجارة والتموين وغيرها من أهم مصادر البيانات الثانوية الخارجية هذا بالإضافة إلى بيانات المقالات والمجلات العلمية التي تصدرها الجامعات والوزارات والمصالح والحكومية المهنية والنقابية والبنوك ودور النشر.

كذلك فإن المراجع العربية والأجنبية في التسويق وبحوث التسويق والموضوعات الأخرى المرتبطة بالاقتصاد وعلم النفس والإحصاء والاجتماع مثلاً.... من المصادر أيضاً وهي تفيد الباحث عند تصميم البحث وتكوين الفروض والتفريغ للبيانات ولمساعد الباحث على الحصول على هذه البيانات بأقل جهد وتكلفة يتم نشرها أو يتم إعداد أدلة تنتشر بصفة دورية تشمل أسماء مصادرها وكيفية الحصول عليها.

مزايا البيانات الثانوية:

١- قلة التكاليف بالنسبة للبيانات الأولية.

٢- السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة أو المقيدة في سجلات المنظمة بالنسبة للبيانات الأولية.

٣- استحالة قيام الباحث بجمع بعض البيانات الأولية في بعض الحالات كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتعداد السكان مثلاً نظراً للإمكانيات البشرية والفنية والمالية اللازمة لذلك.

عيوب استخدام البيانات الثانوية:

١- تقادم البيانات الثانوية سواء كانت داخلية أم خارجية وفي هذه الحالة لا يجب الاعتماد عليها إلا في السرد التاريخي.

٢- عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث نظراً لاختلاف الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات لأول مرة عن أهداف البحث الحالي. وتبدو هذه المشكلة مثلاً في حالة احتواء البيانات المنشورة على بيانات كمية بينما يحتاج الباحث إلى بيانات قيمية أو في حالة نشر البيانات عن عدد معين من السنوات منسوبة لسنة أساس معينة، بينما يحتاج الباحث منسوبة لسنة أساس أخرى وهكذا.

٣- عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية وهذا يكون ضرورياً في مجال بحث الإعلان والتسويق عموماً فلا يمكن للباحث القيام ببحث ميداني قبل أن يتأكد من أن البيانات الثانوية داخل وخارج المنطقة يمكن الاستفادة منها عند إجراء البحث أم لا.

٢- البيانات الأولية:

ويقصد بها تلك البيانات التي يقوم الباحث بتقّة بملاحظتها أو جمعها من الميدان عند القيام بالدراسة وتنقسم مصادر هذه البيانات إلى كل من الاستقصاء والملاحظة.

والاستقصاء يهدف إلى مد الباحث بالبيانات المطلوبة والمعلومات من خلال عدة طرق مثل المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون.

أما الملاحظة فهي تعتمد على قيام الباحث بملاحظة ما يقع بين أحداث ويسجله أولاً بأول وقد تستخدم الملاحظة كطريقة مكملة لطريقة الاستقصاء عند توفير البيانات الأولية اللازمة للبحث.

خامساً: تصميم قوائم الأسئلة والملاحظة

يقوم الباحث في هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث بتصميم قوائم الأسئلة والملاحظة اللازمة لجمع البيانات الأولية التي سبق تحديد أنواعها وحجمها والمجتمع أو العينة التي سيتم جمع المعلومات والبيانات منها.

ولاشك أن عملية تصميم النماذج المستخدمة في الاستقصاء أو الملاحظة تشكل خطوة هامة من خطوات إجراء البحث فكلما كان تصميم هذه النماذج سليماً ودقيقاً ترتب عليه سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات الأولية وتسجيلها وتبويبها تمهيداً لاستخلاص النتائج منها.

— قائمة الأسئلة: وهي عبارة عن نموذج يستخدمه الباحثون عند جمع البيانات الأولية المطلوبة وذلك عن طريق توجيه الأسئلة إلى المستقصى منهم للإجابة عليها كما تشمل القائمة على مسافات كافية لتسجيل إجابات المستقصى منه.

هذا وقد يعتقد البعض أن أعداد وتصميم قائمة الأسئلة أمر بسيط، حيث إنه لا يتعدى مجرد كتابة بعض الأسئلة وترتيبها بشكل أفضل ثم طبعاها.

وفي واقع الأمر إن صياغة قائمة الأسئلة أمر يحتاج إلى درجة عالية من المهارة والخبرة من جانب الباحث، ويحتاج إلى ضرورة اتباع قواعد معينة في صياغة الأسئلة وتركيبها، وتربطها معاً، وترتيب الأسئلة ترتيباً مقطعياً حتى تساعد الباحث على الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات المطلوبة بالدقة والموضوعية الكافية.

وعلى الرغم من هذا فقد توصل بعض الكتاب إلى أن هناك مجموعة من الخطوات المنطقية يجب على الباحث اتباعها عند إعداد قوائم الأسئلة، هذا بجانب خبرته ومهارته الشخصية في ذلك. وأهم هذه الخطوات مرتبة فيما يلي:

- ١- تحديد البيانات المطلوبة.
 - ٢- تحديد طريقة جمع البيانات الأولية.
 - ٣- تكوين الأسئلة.
 - ٤- تحديد نوع الأسئلة.
 - ٥- صياغة الأسئلة.
 - ٦- تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة.
 - ٧- تحديد التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة.
 - ٨- اختيار قائمة الأسئلة وإجراء التعديلات المناسبة لها.
- وفيما يلي أهم المبادئ التي يجب اتباعها عند وضع وصياغة الأسئلة في قوائم الاستقصاء.

المبادئ الأساسية عند صياغة الأسئلة:

لهذه الأسباب تظهر أهمية تخيل الباحث لجميع المواقف التي يحتمل أن تنشأ عند إجابة كل من الأسئلة التي يضعها قبل أن ينتهي به الأمر إلى إقرارها تحت الاختبار الفعلي كذلك فإنه من الواجب على الباحث أن يراعي المبادئ الآتية في وضع الأسئلة وصياغتها:

يجب أن يكون السؤال شديد الوضوح. ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى تعقيد العبارة. ثم إن هناك من الكلمات ما يفيد أكثر من معنى، أو يختلف فهمه وتفسيره بين شخص وآخر، ومن ثم تتصف بعدم الوضوح. فإذا سئل المستجوب مثلاً عن

نوع العبوة التي يفضلها فإن كلمة نوع الخامة أو الشكل أو الحجم أو طريقة الفتح، فمن المتوقع أن يختلف تفسير مفهوم النوع بين المستجوبين. ومن الأمثلة الأخرى للكلمات التي قد تحمل معاني متباينة عند المستجوبين كلمة: بانتظام وعادة وكثيراً وغالباً والأوقات الخ. ولذلك فإن على الباحث أن يتجنب قدر الإمكان استخدام هذه الكلمات وما يشبهها عند صياغة الأسئلة.

هذا، وكثيراً ما يترتب على سوء صياغة السؤال اختلاف أسس الإجابة عليه لعدم وضوح المقصود منه وضوحاً محدداً. فإن سئل المستجوبون عن أسباب شرائهم شهادات الاستثمار مثلاً، فإن من المحتمل أن يؤسس بعضهم إجابته على دوافع الشراء الأولية، ولن يؤسسها البعض الآخر على دوافع الشراء الانتقائية، الأمر الذي يعرقل البحث عن الوصول إلى هدفه من السؤال.

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن في احتواء السؤال على ألفاظ فنية أو غريبة على المستجوبين يؤدي بطبيعة الحال إلى غموض المعنى.

(٢) يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة. ومن أمثلة الأسئلة التي خالفت هذه القاعدة ما يلي:

— هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف النسيج؟

— هل وجدت المعروضات شيقة وإرشادية؟

— هل تتعامل في الكتب والمجلات الأجنبية؟

فيلاحظ في الأمثلة السابقة أن الإجابة إذا جاءت بالإيجاب فلا صعوبة في تفسيرها، أما إذا جاءت بالنفي فلا يمكن فهم مدلول هذا النفي، إذ قد يعود على أحد شقي السؤال (الإزالة أو التلف في السؤال الأول. شيقة أو إرشادية في السؤال الثاني، الكتب أو المجلات في السؤال الثالث) كما أنه قد يعود على الشقين معاً.

(٣) يراعي بقدر الإمكان أن يكون السؤال نم النوع الذي يمكن الإجابة عنه بسهولة. ويلاحظ أن الإجابة عن الأسئلة الموجهة لمعرفة حقائق أسهل نسبياً من الإجابة عن الأسئلة الموجهة لمعرفة الدوافع. وحتى في حالة الأسئلة عن حقائق، فإنه يجب على الباحث أن يسأل عن حقائق يسهل على المستجوب تذكرها وذلك بحساب عامل الزمن وأهمية الحدث، ولا يترد المستجوب كذلك في ذكرها أو يمتنع عن بيانها.

(٤) يجب على الباحث أن يتجنب الأسئلة التي تتطلب إجابة بالتعميم ومن أمثلة هذه الأسئلة:

— هل تفصل الكتب المؤلفة أم المترجمة؟

— كم قطعة من صابون التواليت تشتريها الأسرة ي المرة الواحدة؟

ذلك لأن السؤال عن إجابة بالتعميم كثيراً ما يستلزم استرجاع المستجوب عن حدث قريب، كأن يسأل مثلاً عن عدد قطع صابون التواليت الذي اشترته الأسرة آخر مرة. وقد يؤخذ مثلاً ذلك أن الإجابة قد تمثل حالة استثنائية بالنسبة لما تعودت عليه الأسرة، ولكن إذا صح هذا بالنسبة لبعض الحالات القليلة فإن الحالات الأخرى تعويضها ما دامت العينة كافية.

(٥) يجب تلافي الأسئلة التي توحي بإجابات معينة، أو التي تؤدي إلى إجابات متحيزة. ومن أمثلة هذه الأسئلة ما يأتي:

— هل رأيت هذا الإعلان من قبل؟

— هل يضايقك ظهور الإعلانات في الكتب؟

وكذلك يقتضي التصميم السليم لاستمارة الأسئلة ألا تكشف الأسئلة في مجموعها عن الاسم المميز للصنف الذي يدور الاستقصاء حوله تجنباً لتحيز المستجوب له. فيلاحظ في الحالة التالية مثلاً أنها كشفت عن الاسم المميز للصنف موضع البحث.

— ما اسم معجون الأسنان الذي تستعمله؟

— هل جربت معجون... كذا؟

والتحيز الذي ينشأ عن مثل هذه الحالة يجيء سواء تم الاستقصاء بالبريد أم بالنداء الشخصي. ففي حالة الاستقصاء بالبريد قد يستدل المستجوب مبكراً على الاسم المميز للصنف موضع البحث، حتى في حالة ذكر هذا الاسم في الجزء الأخير من استمارة الأسئلة، لأن المستجوب يميل إلى الاطلاع على الاستمارة كلها قبل البدء في الإجابة عن الأسئلة، أما في حالة الاستقصاء بالنداء الشخصي، فإنه إذا جاء ذكر الاسم المميز في الجزء الأخير منها فقد يبدو في أول الأمر أن التحيز لا يجيء إلا عند الإجابة عن هذه الجزء، ولكن المتوقع أن يظهر التحيز مبكراً في هذه الحالة أيضاً بسبب ما يذاع بين الناس عادة من أمر البحث وارتباطه بصنف معين.

وكذلك، فإن الأسئلة التي لا تفسح مجالاً للاستثناء تؤدي إلى إجابات متحيزة، مثال ذلك السؤال التالي:

— هل تستعمل صابون كذا دائماً؟

وينشأ التحيز في هذه الحالة بسبب ما نتوقعه من الإجابة بالنفي، حيث إن كل مستجوب يمكنه أن يتذكر حالات استعمل فيها أصنافاً أخرى غير الصنف الذي ورد اسمه في السؤال وبالتالي تجيء الإجابة بالنفي.

هذا، ومما يؤخذ على الأسئلة ذات الإجابات الاختيارية ما قد تجلبه من تحيز لأسباب عديدة منها: تنبيه المستجوب لإجابات معينة، أو تشجيعه على اختيار عدد من الإجابات أكثر مما يتفق وحالته، أو عدم استيفاء كافة الإجابات الممكنة للسؤال حتى وإن سمح للمستجوب بالإضافة لما ذكره، أو تأثر المستجوب بترتيب الإجابات عند تحديد اختياره. ويمكن علاج هذا السبب الأخير بتغيير ترتيب الإجابات الاختيارية في استمارات الأسئلة.

(٦) يجب تلافي الأسئلة الحساسة والتي تمس ناحية شخصية عند المستجوب. ولهذه القاعدة أهمية خاصة في حالات الاستقصاء الذي يكشف بطبيعته عن شخصية المستجوب،

مثل حالات الاستقصاء بالنداء الشخصي، أو عندما يطلب إلى المستجوب أن يذكر اسمه وعنوانه على استمارة الأسئلة في حالة الاستقصاء بالبريد. ومن أمثلة الأسئلة التي يحاول الباحث تلافيتها ما يتعلق بالنواحي الدينية والزواجية والصحية.

(٧) يجب مراعاة الترتيب السليم للأسئلة، وفي هذا الصدد. فإن الباحث يحرص على أن يكون السؤال الافتتاحي سهلاً ومثيراً للاهتمام. وتدرج الأسئلة بعد ذلك من الأسهل إلى الأقل سهولة، كما يحرص على ترتيب الأسئلة بحيث تتبع خطى فكر مسلسل ينتقل بالمستجوب من سؤال لآخر في تتابع منطقي، وعلى وضع وصلات من العبارات بين مجموعات الأسئلة بحيث تهين ذهن المستجوب للإجابة عن كل مجموعة تالية: وتجيء هذه وصلات على قائمة الأسئلة نفسها في حالة الاستقصاء بالبريد، أما في حالة الاستقصاء بالنداء الشخصي فإنها تكون عادة جزءاً من التعليمات الموضوعة للمستقصين.

وهذا في حالة الاستقصاء بالبريد، فإنه زيادة في حرص الباحث على وضوح الأسئلة قد يرى شرح السؤال أحياناً تجنباً للبس، وهو لذلك يضيف هذا الشرح بخط مميز بعد السؤال مباشرة. أما في حالة الاستقصاء بالنداء الشخصي، فإن صحيفة تعليمات المستقصين تتضمن شرحاً وافياً للأسئلة الواردة في استمارة الاستقصاء، غير أنه في بعض الأحيان يفضل الباحث توضيح المقصود بسؤال معين على الاستمارة ذاتها تذكراً أخرى للمستقصي.

البيانات النوعية:

تتعلق البيانات النوعية — أو التصنيفية — بشخص المستجوب أو أسرته في حالة ما إذا كانت الأسرة هي وحدة الاستقصاء، ومن هذه البيانات ما يتعلق بالسن والجنس والمهنة والحالة الاجتماعية والحالة التعليمية والدخل. وبعدّ الدخل من البيانات الشخصية التي كثيراً ما يتردد المستجوب في استيفائها، ومما يسهل على الباحث الحصول على بيان الدخل تحديد فئات له يرمز لها مثلاً بالحروف أ، ب، ج، وتكون مهمة استقصاء المستجوب اختيار الفئة التي يقع دخله في حدودها. أما في حالة استقصاء الوحدات

الاقتصادية فإن البيانات النوعية قد تتعلق برأس المال المستثمر، وعدد العاملين، والموقع الجغرافي، إلخ.

وبالإضافة إلى الفائدة التي يرجوها الباحث من معرفة البيانات النوعية لذاتها فإنه يستفاد منها بصفة خاصة في تحليل البيانات الأخرى على أساسها وفي استخلاص الكثير من المعاني التي قد يكشف عنها ارتباط البيان النوعي بالبيانات الأخرى.

تمييز الاستثمار وإخراجها:

في حالات الاستقصاء بالمقابلة الشخصية يكون تمييز الاستثمار ببيان اسم المستقصي واسم المستجوب وعنوانه أيضاً، وبغيد هذا التمييز بصفة خاصة في ناحية الرقابة على المستقصين. غير أنه في حالة الاستقصاء بالبريد فإن استثمار الأسئلة لا تشمل عادة على بيان باسم المستجوب، وخاصة إذا كان يخشى من قضية إهمال الرد أو تحيز المستجوب فيما يعطيه من بيانات. ومع ذلك فإنه كثيراً ما يرحب المستجوب بذكر اسمه وعنوانه على استثمار الاستقصاء لما يشعره ذلك من أهمية شخصية لما أسهم به في البحث.

ومع أنه في استطاعة الباحث أن يميز استمارات الاستقصاء المرسلة بالبريد تمييزاً مقنعاً يمكن به التعرف على المستجوبين، إلا أننا ننبذ بشدة هذا الأسلوب الذي يؤدي إلى ضياع الثقة في الاستقصاءات البريدية وإلى صعوبة الحصول على تعاون المستجوبين. وعلى الباحث الذي يهيمه معرفة المصادر التي وردت منها الردود أن يطلب صراحة من المستجوب ذكر الاسم والعنوان في استثمار الاستقصاء.

قائمة الملاحظة:

يراعى الباحث إذا ما استخدم الملاحظة في جمع البيانات أن يقوم بتصميم قائمة للملاحظة تنسم بالسهولة والبساطة وتساعد بيسر على تسجيل البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة. وبالتالي يجب أن يكون هناك خانات مميزة لكل من البيانات المطلوب ملاحظتها بحيث يسهل تسجيلها ثم تبويبها بعد ذلك، وكما يجب على الملاحظ أن

يقوم بتسجيل ملاحظاته كما هي، أي دون القيام بأي تلخيص لها وذلك تجنباً للخطأ أو التحيز، كما تراعى عند إعداد قائمة الملاحظة القواعد الخاصة بالتصميم الشكلي لقائمة الأسئلة السابق شرحها.

سادساً: جمع البيانات

بعد أن يتمكن الباحث من تحديد مجتمع البحث أو نوع وحجم العينة التي سيقوم بجمع البيانات منها، وبعد قيامه بإعداد قوائم الأسئلة اللازمة، وتحديد نوع البيانات المطلوب جمعها، يقوم في هذه الخطوة بجمع البيانات اللازمة.

وقد يتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء باستخدام المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون، أو عن طريق الملاحظة.

١- المقابلة الشخصية:

وفي هذه الطريقة يقوم الباحث بمقابلة المستقصى منهم شخصياً، حيث يقوم بتوجيه الأسئلة إليهم والمعدة في قوائم الأسئلة، ثم يطلب منهم تدوين إجاباتهم في الأماكن المحددة لذلك بالقائمة، أو يقوم بنفسه بتدوين إجاباتهم دون تدخل في الإجابة من جانبه.

المزايا:

١- الاتصال بمفردات العينة التي تم اختيارها فعلاً والحصول منها على البيانات وتدخل كل المفردات في العينة المختارة.

٢- ممكن للمقابل شرح الأسئلة الغامضة التي قد لا تفهم والإرشاد للكيفية في ملء الاستمارة.

٣- ممكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه عند الإجابة للتأكد من مدى صحة إجاباته ومدى جديته وصدقه.

٤- يمكن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة في حالة المقابلة الشخصية حتى يمكن الحصول على الحقائق والآراء والأفكار والاتجاهات بسهولة.

٥- من المتوقع أن يقوم المستقصى بتسجيل الإجابات في شكل واضح منظم تبعاً للتعليمات والإرشادات بما يسهل تبويب البيانات وتحليلها.

العيوب:

١- قد يؤثر المستقصى المقابل على آراء المستقصى منه عن طريق تفسير السؤال بطريقة معينة، أو قد يدفعه إلى إعطاء معلومات لا تمثل آراءه تماماً.

٢- قد لا يجد المقابل بعض مفردات العينة في منازلهم وقد يقوم الباحث بتوجيه الأسئلة لأفراد قريبين له أو أقاربه مما يؤثر على البحث.

٣- كثيراً ما يرفض المستقصى منه إجابة بعض الأسئلة التي تتناول نواحي شخصية في حضور المقابل على وجه الخصوص.

٤- في حالة تعدد المناطق الجغرافية التي تقع فيها المفردات للعينة يصبح جمع البيانات بهذه الطريقة باهظ التكاليف والوقت والجهود.

٥- قد يكون الوقت الذي يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه، نائم مثلاً... أو على وشك الخروج ... وهذا يعطله في الحصول على البيانات.

٦- تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختيار المقابلين المهرة وتدريبهم ومهارتهم والإشراف والرقابة عليهم ومكافأتهم.

(٢) البريد:

وهنا يتم إرسال قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التي تم اختيارها، على أن يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المستقصى على إرسالها بسرعة

وذلك بأن يرفق له مع القائمة مطبوع عليه العنوان وملصق عليه طابع البريد.
أو منحه جوائز تشجيعية معينة.

مزايا:

- ١- قلة التكاليف نسبياً بالمقارنة بالمقابلة الشخصية، حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة وتحمل رسوم البريد، وهي أقل نسبياً من تكاليف المقابلة وتدريبه والإشراف عليه ومصاريف تنقلاته فضلاً عن مرتبه.
- ٢- توجيه نفس السؤال لجميع المفردات بنفس الطريقة بدلاً من شرح السؤال كما قد يحدث في طريقة المقابلة.
- ٣- سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع المفردات مهما كانت توزيعاتها الجغرافية.
- ٤- ترك بعض الوقت لتفهم المستقصى منه للأسئلة ثم الإجابة عليها.
- ٥- إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل.
- ٦- لا يتأثر المستقصى بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

عيوب:

- ١- قلة عدد القوائم التي ترد.
- ٢- تؤدي قلة عدد القوائم التي ترد إلى احتمال عدم تمثيل الإجابات لمجتمع البحث.
- ٣- قد لا ترد الإجابات إلا بعد مرور مدة معينة (مدة البحث مثلاً).
- ٤- دعم وجود المقابل قد يؤدي عدم تفهم المستقصى منه للأسئلة ويلجأ لشخص آخر أو يشترك معه في الإجابة، وهذا غير دقيق.

(٣) التليفون:

وبمقتضى هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقضى والمستقضى منه.

مزايا:

- ١- أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة.
- ٢- تكلفة المكالمات التليفونية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو البريد.
- ٣- يمكن معرفة آراء المستقضى منه فوراً (السرعة).
- ٤- سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بالبريد.
- ٥- يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو لمراجعة صحتها.

عيوب:

- ١- الاتصال قاصر على من يملك التليفون أي اختيار العينة يعتمد على دليل التليفون ... والذي قد لا يمثل مجتمع البحث.
- ٢- لا يمكن التليفون من الاتصال الشخصي بالمستقضى منه لملاحظة شعوره ورد فعله.
- ٣- صعوبة الاتصال التليفوني وهو عيب عام خصوصاً في المناطق الريفية.
- ٤- فترة المكالمات قصيرة لا تسمح بالحصول على كل البيانات المطلوبة.
- ٥- قد تكون المكالمات التليفونية مزعجة للمستقضى في بعض الأوقات.
- ٦- رفض البعض للإجابة.

ويعدّ الاستقصاء بالتليفون أقل الطرق لجمع البيانات في مجال التسويق والإعلان.

(٣) الملاحظة:

وتعتمد هذه الطريقة على ملاحظة ما يحدث في الوقت الحالي وتسجيله أولاً بأول، وقد تستخدم هذه الطريقة كطريقة مكملية لطريقة الاستقصاء وفي بعض الأحوال توجد بعض البيانات التي لا يمكن جمعها إلا بطريقة الملاحظة مثل عدد الأفراد الذين يدخلون متجرًا معينًا خلال فترة زمنية معينة، أو عدد السيارات التي تمر بموقع معين. ويتوقف ذلك على طبيعة البيانات المطلوب جمعها.

وتتميز هذه الطريقة بأنها تمكن الباحث من تسجيل الظواهر فور حدوثها وبذلك تقل احتمالات التحيز الناتجة عن مضي وقت طويل بين حدوث الظاهرة وتسجيلها، كما أنها تقلل من حدوث تحيز المستقصى منه في الإجابة بسبب الحرج أو التفاخر لأن الباحث في هذه الحالة يقوم بالمشاهدة والتسجيل بنفسه، وبذلك تمتاز هذه الطريقة بتوافر كل من عنصري الدقة والموضوعية.

ويعاب على هذه الطريقة أنها تركز على التغيرات القصيرة الأجل، حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل، وأنها تتطلب التدريب والمران، وقد تتطلب الانتظار لوقت طويل حتى يمكن ملاحظة ظاهرة ما، كما أنها لا تخلو من التحيز، كما أن الفرد إذا شعر أنه تحت الملاحظة قد يترتب عليه عدم التصرف بشكل طبيعي، ولا يمكن جمع عدد كبير من البيانات التسويقية بطريقة الملاحظة فقط خاصة آراء واتجاهات المستهلك مثلاً وأخيراً فقد تنقصها الدقة في كثير من الحالات لعدم إمكانية الباحث من تسجيل الظواهر بسرعة وبدقة. ويمكن أن تكون الملاحظة بطريقة شخصية وتعنى أن يقوم الباحث بالملاحظة وتسجيل ما يلاحظه في قوائم خاصة معدة لذلك.

وقد تكون الملاحظة ببعض الوسائل الآلية مثل العدادات لتسجيل عدد الأفراد الذين يقومون بزيارة متجر معين مثلاً، أو آلة تصوير أو شاشة تليفزيونية ... وهكذا.

سابعاً: مراجعة وترميز وتحليل البيانات

وبعد انتهاء الباحث من عملية جمع البيانات، يقوم بتحليلها لاستخلاص النتائج منها، وهذا يتطلب منه القيام بما يلي:

١- مراجعة القوائم والنماذج التي تحمل البيانات التي تم جمعها، للتأكد من مدى استيفائها للبيانات حسب التعليمات المقررة، وللتأكد من أن البيانات تم جمعها من مفردات العينة المختارة فعلاً.

٢- ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

٣- القيام بعمليات التحليل للبيانات إحصائياً، وذلك باتباع بعض الأساليب التحليلية لتحقيق الدقة في استخلاص النتائج.

ثامناً: استخلاص النتائج ووضع التوصيات النهائية

وهذه تعد الخطوة الأخيرة من خطوات إجراء وتنفيذ البحث، حيث يقوم الباحث بعد تحليل البيانات والمعلومات، باستخلاص النتائج التي أمكن التوصل إليها في كل مرحلة من مراحل التحليل، ومن خلال ما توصل إليه من نتائج، يمكن له أن يضع التوصيات اللازمة، على ألا تكون التوصيات عند عرضها تكراراً للنتائج، ولكن يجب أن تعكس نوعاً من العمق في البحث، وتتسم بالواقعية وإمكانية تطبيقها حتى تشجع المسؤولين على الأخذ بها عملياً، وبالتالي تتحقق الإفادة العلمية من البحث العلمي.

٦ - بحوث السوق

وهنا يستعين رجل الإعلان بأنواع بحوث الإعلان لدراسة السوق بالخطوات العلمية لإجراء البحث الذي سبق الإشارة إليه وسوف نشير إلى أهم الموضوعات التي تعين على مخطط الحملة الإعلانية أن يقوم بدراستها حتى يتوصل إلى الحقائق التي تعينه على التخطيط السليم الأمر الذي يؤدي إلى تصميم الإعلان على أسس قوية وثابتة واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى جمهور العملاء المقصود وتحديد

أساليب الترويج الأخرى المكملة للإعلان والمساعدة له على تحقيق أهدافه، وفيما يلي أهم أنواع البحوث:

١- دراسة السلعة أو الخدمة

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يجمع البيانات كافة التي يمكنه الحصول عليها عن السلعة أو الخدمة التي يريد الإعلان عنها وعليه أن يدرس هذه البيانات ويقدم توصياته بشأنها وبخاصة إذا أسفر البحث عن أن السلعة أو الخدمة لا تؤدي الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تفسد مع الوقت أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته وذلك حتى يستفيد المعن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع من كفاءتها في سد حاجات المستهلك.

كذلك الأمر فيما يتعلق باسم السلعة التجاري الذي يجب أن يكون سهل الحفظ موسيقى الوقع لا يختلط مع الأسماء التجارية المنافسة ولا تكون فيه تورية تؤدي إلى معان أخرى سيئة غير التي يعبر عنها أصلاً وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.

وكذلك ينبغي دراسة كيفية تعبئة السلعة والتأكد مما إذا كانت العبوة تحقق الهدف من استعمالها فتحافظ على السلعة في مراحل تداولها وتيسر تخزينها ونقلها وتلفت نظر الجمهور إذا ما عرضت بمحلات بيعها وتتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيها إلى غير ذلك من الأغراض.

ويعاون تحليل البيانات التي تجمع عن السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للإعلان عنها وفي تحديد معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى هذه السوق بأكبر قدر من الكفاية.

ونظراً لاختلاف السلع والخدمات بعضها عن بعض فإنه ليس من اليسير أن توضع قواعد واضحة وموحدة لكيفية تجميع البيانات وتحليلها لتطبيقها على كل سلعة مهما

اختلفت ظروفها ولكن يمكننا أن نقسم ما نتناوله دراسة السلع والخدمات — من وجهة نظر المستهلكين إلى عناصر أربعة:

١. ماهية السلعة أو الخدمة.

٢. قوة أغراضها من الناحية الاقتصادية.

٣. آثارها الحسية.

٤. آثارها العاطفية.

— فمن حيث ماهية السلعة أو الخدمة ينبغي أن نجمع كل ما يمكن جمعه من المعلومات الخاصة بها وكذلك كل الحقائق التي تساعد على البيع والتغلب على المنافسة إن وجدت ومثال على المنافسة ذلك ما يلي:

— طبيعة السلعة وما إذا كانت معروفة في السوق أم جديدة لا عهد للمستهلكين بها وما إذا كانت تعدّ ضمن السلع الميسرة أم السوق أم السلع الخاصة وهل هي ضرورة أو كمالية أو وسطاً بين ذلك ومدى انطباق هذا الوصف بالنسبة لفئات جمهورها.

— تكوين السلعة أو تركيبها والمواد التي صنعت منها.

— درجة جودتها ونقاؤها ونظافتها.... وما إذا كان في ذلك في إطار أو تناقص.

— مدى ظهور دلائل الجودة فيها، وإمكان التحقق من ذلك بواسطة المستهلك أو التاجر قبل الاستعمال

القصص والأمثال التي تتعلق بها.

— تاريخها وتطورها وما أدخل عليها من تحسينات وما إذا كانت قد تعرضت لشائعات ضارة وأسباب ذلك.

— معلومات كافية عن المنتج ومحل الإنتاج واسم البلد الذي تم فيه الصنع وشهرته في إنتاج مثل هذه السلعة أو الخدمة.

(ب) — ومن حيث قوة السلعة أو الخدمة من الناحية الاقتصادية يجب أن تجمع كافة المعلومات التي تؤثر في استفادة المستهلك من شرائها ومثال ذلك ما يلي.

— سهولة الحصول عليها ومن أي الأماكن يستطيع المستهلك أن يشتريها.

— أوجه استعمالها التي أنتجت من أجلها أو الاستعمالات التي اكتشفها المستهلك بنفسه ويستفيد المعلن من تعميمها.

— درجة تكرار استعمالها بواسطة المستهلكين.

— السعر الذي تباع به للمستهلك النهائي ولكافة المتعاملين فيها أثناء توزيعها وما إذا كان سعرها آخذاً في الارتفاع أم الانخفاض أم أميل إلى الثبات.

— طول مدة استهلاكها.

— صلاحيتها للتخزين ودرجة مقاومتها لعوامل الإتلاف.

— التخفيضات التي يمكن منحها لمشتريها.

— التسهيلات الائتمانية الخاصة بالدفع.

— مكان التسليم وطريقته.

(ج) — ومن حيث الأثر الحسي للسلعة:

فإن الأمر يختلف من سلعة لأخرى وفقاً لطبيعتها واستعمالها التي تتعلق بأحد أو بعض الحواس الخمس وهي النظر واللمس والشم والسمع والذوق.

ونورد فيما يلي بعض الأمثلة لما تتصف به من حيث أثرها على تلك الحواس:

المنظر: حجم السلعة ومقاساتها المختلفة شكلها وتصميمها ما تتصف به من أناقة ومقدار حداثة طرازها (المودة) ما تتميز به من بساطة أو رشاقة قدرتها على لفت جاذبيتها.

الملمس: وصف السلعة من حيث نعومتها ورقتها وتوازنها (كما هو الحال في الملابس الداخلية والأحذية وأغطية الرأس والقمصان ومستحضرات التجميل والفراء وآلات الطرب).

الشم: دراسة ما تتميز به السلعة على وجه التفصيل من رائحة جذابة أو لطيفة أو ساحرة (كما هو الحال في الروائح العطرية ومستحضرات التجميل) أو نكهة شهية أو طيبة (كما هو الحال في الأطعمة والدخان وما إلى ذلك)

الصوت: إن كانت السلعة من السلع الصوتية فيدرس مالها من مزايا صوتية كالارتفاع والسمو والرخامة والنعومة والتموج والوضوح وما ينتج عن استعمالها من ضوضاء أو العكس.

الطعم: إذا كانت السلعة مما يؤكل أو يشرب فيجب تحديد صفاتها من حيث لذة طعمها وحلاوتها واعتدالها.

(د) - من حيث الأثر العاطفي للسلعة أو الخدمة ينبغي أن توضح علاقة السلعة أو الخدمة بالغرناز والعواطف المختلفة مثال ذلك نواحي الجمال فيها وأثرها في اجتذاب الجنس الآخر وما تثيره من غرائز أخرى كالملكية والسيطرة والاستطلاع والوالدية والخوف... كما أن معرفة الدوافع لأمر من الأهمية بمكان كبير.

هذا وينبغي أن يحدد نوع السلعة من حيث كونها استهلاكية أو إنتاجية فإن كانت استهلاكية سري عليها ما ذكرناه آنفاً أما إن كانت إنتاجية أي تستخدم لإنتاج سلع أخرى فيجب أن تدرس من حيث الخامات التي صنعت منها وقدرتها على الاحتمال وكفايتها الإنتاجية واقتصادها في الوقود والحيز الذي تشغله وطول مدة استهلاكها

وفضلاً عن هذا فإنه من المهم التعرف على وجهة نظر المستهلكين في السلعة وما إذا كانوا راضين عنها أو معترضين عليها والسبيل إلى ذلك هو إجراء بحوث المنتجات وفقاً لطريقة المقارنة الثنائية التي يرد ذكرها في مراجع التسويق وبحوث التسويق.

(٢) دراسة مسالك التوزيع

كذلك ينبغي أن تدرس مسالك التوزيع التي تمر بها السلعة في طريقها إلى المستهلك النهائي حيث تهدينا تلك الدراسة إلى مدى الفاعلية التي تحققها طريقة التوزيع المتبعة وحتى تكون الحملة الإعلانية المخطط لها تسير في نفس الاتجاه مع طرق التوزيع وتحقق مصالح الموزعين وتتجاوب مع رغباتهم إلى المتعاملين في السلعة حتى تكون لهم مصلحة مادية في ترويجها الأمر الذي يغريهم بحسن عرضها وإقناع المستهلكين المرتقبين بإقناعها والتجاوب التام مع اتجاهات الحملة الإعلانية.

(٣) دراسة المستهلكين

تتناول دراسة المستهلكين بين جمهور السلعة الحالي والمرتبب من عدة نواح رئيسية أهمها:

- (أ) — ما إذا كان هذا الجمهور عالمياً ينتشر في جهات العالم أم أهلياً يقع في حدود دولة معينة أم محلياً يعيش في مدينة أو حي أو منطقة معينة.
 - (ب) — ما إذا كان ذلك الجمهور عاماً تستخدم للوصول إليه شبكة واسعة من مسالك التوزيع كما هو الحال بالنسبة لجمهور السلع الاستهلاكية الضرورية أو أنه جمهور خاص يتميز بصفات وخصائص وظروف تجمع بين أفراد.
 - (ج) — هل يعد هذا الجمهور ضمن المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات أم من ضمن الوسطاء أم المنتجين لسلع أخرى.
- أما النواحي التفصيلية التي ينبغي دراستها فيستخلص أهمها فيما يلي:
- عدد أفراد الجمهور بقدر الإمكان وعلى وجه التقريب من واقع الإحصاءات الرسمية أو التقديرية التي يعدها أو يجمعها مخطط الحملة الإعلانية وذلك بصفة عامة وكذلك بالتفصيل الممكن وفقاً للمناطق التي يوجد فيها ذلك الجمهور.
 - نسبة جمهور السلعة أو الخدمة إلى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة.

— تقسيم ذلك الجمهور إلى فئات وفقاً للصفات العامة التي تجمع بين أفرادها وأهمها.

الدين — الجنسية — العادات والتقاليد — فئات الدخل — الأعمال والوظائف — الهيئات التي تضم أفرادها — النوادي الرياضية والاجتماعية التي يشترك فيها الجنس (ذكور — إناث) متوسط السن — درجة الثقافة والتعليم والمدينة — الحالة الزوجية.....

— نسبة القادرين على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها من بين تلك الفئات.

— عادات الجمهور في الشراء وذلك من حيث المناطق التي اعتادت أن يشتري منها السلع التي تشبع حاجاته وأنواع المتاجر التي يفضل الشراء منها والمواسم التي يقبل فيها على شراء السلعة موضوع الحملة الإعلانية والأيام المفضلة عنده للتسوق وكذلك ساعات اليوم التي يقوم خلالها بذلك وعدد الوحدات التي يشتريها عادة من السلعة أو الخدمة وشعوره نحو المنشأة المنتجة أو المعلن.

وسائل نشر الإعلانات التي تنتشر بين فئات الجمهور وعاداته في القراءة والاستماع

— غير ذلك من الحقائق التي لا تدخل تحت حصر وتختلف من سلعة لأخرى.

ومما يجدر الالتفات إليه عند دراسة جمهور إحدى السلع أو الخدمات أن ما نقصده " بجمهور السلعة أو الخدمة " هو الذي يتكون من أولئك الذين يقررون شراءها أو يوصون بالشراء وليس الذين يشترونها فعلاً أو يستهلكونها أو يستخدموها بناء على توصية من غيرهم.

(٤) دراسة سياسة ومركز المنافسين

تقوم دراسة السلع والخدمات والمنشآت المنافسة سواء كانت في الداخل أم الخارج على — على أساس من المراقبة المستمرة لنشاطها البيعي والإعلاني وعلى سبيل المثال نتناول تلك الدراسة ما يلي:

- مبيعات المنافسين من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين
- تكاليف الإنتاج وأسعار البيع والسياسات البيعية كالخصم والائتمان وما إليها
- مواسم البيع ومدى توافقها أو اختلافها مع مواسم بيع السلعة أو الخدمة المخطط لها.

المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة.

- المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة.

— مجموع المبالغ التي ينفقها المنافس على الإعلان عن كل من منتجاته سنوياً.

— المواسم التي ينشط فيها الإعلان عن السلع أو الخدمات المنافسة أو يقل.

— وسائل نشر الإعلانات التي يستخدمها كل منافس.

— ما يخص كل وسيلة من هذه الوسائل من مبالغ ومساحات أو أوقات.

— الأفكار الرئيسية والتفصيلية التي تقوم عليها الرسائل الإعلانية المنافسة.

— مقارنة ما ينفقه كل منافس على الإعلان عن سلعة وخدماته بمبيعاته.

— أسباب إقبال المستهلكين على المنتجات المنافسة وعوامل تفضيلهم لها من حيث الجودة والطرز والسعر والكمية والخدمات البيعية...

— كل ما يمكن جمعه عن المنافسين بوساطة المعلن أو مستخدميه أو وسائله أو عن طريق المصادر المنشورة.

إن هذه البيانات وغيرها تعين مخطط الحملة الإعلانية على التعرف على السوق المرتقب للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وعلى اختيار وسائل نشر الإعلانات

الملائمة وعلى تقدير المخصصات التي تتفق على الحملة وتساعد على ابتكار أفكار جديدة للرسائل الإعلانية بحيث تلائم أذواق جمهور المستهلكين ودوافع شرائه.

(٥) دراسة وسائل نشر الإعلانات

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول وسائل نشر الإعلانات بالدراسة التحليلية فيقوم ابتداءً بحصر الوسائل التي يمكن استخدامها كافة ثم يدرس كلا منها دراسة تفصيلية تمهيداً لاختيار الأنسب منها لتحقيق أهداف الحملة.

فمن العسير على مخطط الحملة الإعلانية أن يجد من المخصصات المالية ما يكفي لنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية التي تشملها الحملة مستخدماً في ذلك الوسائل المتاحة كافة لنشر الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة التي تتناولها الحملة وتتناول فيما يلي الدراسة الأولية التي ينبغي أن يجريها خبير الوسائل وأنواع البيانات التي يسعى إلى جمعها:

١- الدراسات الأولية:

قبل أن يبدأ الخبير بدراسة الوسائل لا بد أن تتوفر لديه بعض المعلومات الأساسية عن السلعة وسوقها وعن الرسالة الإعلانية التي ينبغي الإعلان نقلها إلى الجمهور ففيما يتعلق بالسلعة وسوقها يحتاج الخبير إلى تكوين فكرة كاملة عن موقف الإعلان من الوجهة التسويقية فمثلاً لا بد له من معرفة طبيعة السلعة موضع الحملة وأنواع العملاء المرتقبين لها مع تفصيل خصائصهم ومدة استهلاك الوحدة من السلعة وأوجه استعمالها بواسطة المستهلكين والموقف التنافسي للمعلن كنصيبه من السوق الكلية للسلعة ومن مناطق تلك السوق ودرجة المنافسة التي تواجهها سلعته من حيث السعر ودرجة الجودة وتقبل المستهلكين لها والمواسم التي تروج فيها أو تكسد وخطط المنافسين البيعية والإعلانية بما في ذلك وسائل النشر التي يستخدمونها وكمية الإعلانات التي ينشرونها والأفكار التي تقوم عليها حملاتهم الإعلانية وأنواع المتاجر التي تتعامل بسلعة المعلن وعدد كل منها وتوزيعه جغرافياً ومدى اتساع رقعة سوق السلعة إن كان عالمياً أو أهلياً أو إقليمياً ومدى

السرعة التي تتجاوب بها مبيعات السلعة مع الإعلان عنها والترويج لها وغير ذلك من الدراسات التي تعين الخبير في استبعاد بعض من أنواع وسائل نشر الإعلانات مما يلاءم السلعة موضع الحملة.

ويعتمد الخبير في هذه الدراسات على ما يحصل من المعلن من معلومات وما يكون قد أجرى من بحوث التسويق.

أما فيما يتعلق بالرسالة الإعلانية فينبغي أن تتوافر للخبير الذي يختار وسائل نشر الإعلانات معلومات وافية عن تلك الرسالة لكي يستتير بذلك في انتقاء الوسائل الملائمة ومن تلك المعلومات التي يحتوي عليها والأهمية النسبية لما يتضمنه من صور فوتغرافية أو مرسومة ساكنة أو متحركة وما إذا كان الإعلان ناطقاً أم صامتاً وأهمية الصوت والتأثيرات الصوتية والموسيقية على أذهان المستمعين إليه ودرجة التلوين في الإعلان وأهمية الألوان وأثرها على تحريك رغبات المستهلكين نحو شراء السلعة كذلك يحتاج الخبير إلى معلومات عن نوع الإعلان وفقاً للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه كأن يكون تعليمياً أو تذكيرياً أو إرشادياً أو إعلامياً أو تنافسياً.

كل هذه المعلومات ضرورية لكي يوائم الخبير بين مقتضيات الرسالة الإعلانية والوسيلة التي سوف تحملها فمثلاً إذا احتوى الإعلان على معلومات كثيرة في رسالته التفصيلية ينبغي أن يختار الخبير وسيلة تسمح بعرض تلك الرسالة فترة كافية لاستيعاب ما بها من معلومات وإن كان الإعلان ناطقاً فإنه يسقط من حسابه الوسائل غير الصوتية كافة وإذا كان للتلوين الكامل أهمية بالغة في إثارة رغبة المستهلكين في السلع كما هو الحال في الأطعمة التي يعمل الإعلان على تحريك شهوة الطعام نحوها فلا بد للخبير من أن يختار وسيلة تسمح بالتلوين الكامل وفي حالة السلع التي تحتاج إلى توضيح لاستعمالها عن طريق الحركة المصورة فإنه يصرح عنها سوى استخدام التلفزيون والسينما وإن كان مصمم الإعلانات يهدف إلى إثارة عواطف الجمهور عن طريق الصور الطبيعية كما هو شأن الإعلان عن مستلزمات الأطفال التي تقرر الأم شراءه أو الإعلان عن التأمين على الحياة مثلاً فيجدر بالخبير أن يقصر وسائل نشر هذا الإعلان على تلك التي تسمح بعرض

الصور الطبيعية كالمجلات المصورة والسينما والتلفزيون أما إذا قامت فكرة الإعلان على رسم كاريكاتيري فمن الأفضل أن ينشر في إحدى مجلات الكاريكاتير حتى يتجاوب الإعلان مع مادة المجلة ويتقبله قراؤه الذين غالباً ما يحبون التندر والفكاهة هذا وإذا كان الإعلان تعليمياً فإن الوسائل الملائمة لنشره هي تلك التي يقرأها أو يستمع إليها الجمهور بعمق وإمعان كالمجلات والتلفزيون والسينما وإن كان تذكيراً فتصلح له الوسائل التذكيرية التي تسمح بالتكرار كالجراند ولوحات الطرق وشرائح السينما أما الإعلان التنافسي فينبغي أن تحمله وسائل في غاية القوة واسعة الانتشار وهكذا يرتبط اختيار الوسيلة الملائمة لنشر الإعلان مع تصميمه وما يحتويه من معلومات وفضلاً عن ذلك فإن موقع الإعلان من الوسيلة التي تحمله يتوقف على موضوع الرسالة الإعلانية وصفات الجمهور الذي توجه إليه.

لهذا فإنه من واجب الخبير المختص باختيار الوسائل أن يكون على صلة وثيقة بفناني الإعلانات وغيرهم من المختصين بتخطيط الحملة الإعلانية ذلك حتى تتلاءم جهودهم مع جهودهم ويصل الجميع إلى الهدف المشترك الذي يسعون إليه.

٢- أنواع البيانات:

بعد أن يقوم الخبير بحصر الوسائل الملائمة لنشر الإعلان والتي اتضحت له من الدراسة الأولية التي أجراها فإنه يقوم بجمع بيانات عن الوسائل المسماة التي اختارها وذلك فيما يتعلق بالأمور الآتية:

١- مدى التغطية الجغرافية للوسيلة ليوائم حين ذلك بين مناطق توزيع السلعة التي سوف يعلن عنها والمناطق التي يتم فيها شراؤها.

٢- مدى انتشار الوسيلة بين الجمهور في مناطق توزيعها ولا تكفي حينئذ أرقام التوزيع وحدها للحصول على الحقائق التي تعين على اختيار الوسيلة ذات الكفاية بل ينبغي معرفة عدد قرائها أو مستعمليها في كل منطقة وليس عدد الوحدات التي تباع منها فحسب.

ومن المعروف أن قراء الصحف يزيدون كثيراً عن عدد الذين يشترونها أما فيما يتصل ببعض الصحف الخاصة أو المهنية فإنه من الظواهر الملحوظة في بلادنا العربية أنه كثيراً ما يشترك الشخص في الصحيفة ولا يلقى بالا إليها متى وصلته ولهذا فإن عدد قرائها يحتمل أن يكون أقل كثيراً من عدد المشتركين فيها.

وعلى ذلك فإن الاعتماد على أرقام التوزيع وحدها لا يكون كافياً للخبير حتى يعرف تماماً درجة انتشار وسائل نشر الإعلانات فيما عدا السينما طبعاً.

٣- الخصائص التي يتميز بها جمهور الوسيلة

كتوزيعهم وفقاً للجنس وفئات السن ودرجة التعليم والحالة الزوجية وحجم الأسرة وفئات الدخل وغير ذلك، حتى إذا وجد الخبير أن هذه الخصائص تتفق مع تلك التي تسود بين المستهلكين المرتقبين للسلع، كان في ذلك دليل على أن الوسيلة ملائمة لنقل الرسالة الإعلانية

٤- الأثر النفسي للوسيلة على جمهورها

ويشمل ذلك قدرتها على تهيئة أذهان قرائها أو المستمعين إليها أو المشاهدين لها لتقبل ما يرد في الرسائل الإعلامية التي تحملها الحالة النفسية والذهنية للقراءة أو المستمعين وقت مشاهدة الإعلان أو الاستماع إليه ودرجة الثقة التي تتمتع بها الوسيلة عند جمهورها فيما يتعلق بما تنشره أو تنبئه من مواد ومعلومات بوجه عام وما تعرضه من إعلانات بوجه خاص

٥- عادات القراءة أو الاستماع لدى جمهور وسيلة النشر

ويتضمن ذلك طول المدة التي يتعرض فيها الإعلان لاهتمام الجمهور والأوقات التي يكثر فيها جمهور الوسيلة أو يقل وما يحبه هذا الجمهور من أبوابها أو برامجها وما لا يميل إليه وغير ذلك من المعلومات ذات الأثر.

٦- كمية الإعلانات التي تحملها الوسيلة

الأمر الذي يتبين منه خبير الوسائل درجة إقبال المعلنين الآخرين على استخدامها حيث إن ذلك الإقبال يكون في الغالب نتيجة لخبرتهم وتجاربهم في استخدام تلك الوسيلة والأمر الذي يتبين منه الخبير مدى ملائمتها للإعلان عن سلعته

٧- درجة انتشار النوع الذي تنتمي إليه السلعة بين جمهور الوسيلة

وإذا تبين للخبير أن نسبة كبيرة من جمهور هذه الوسيلة اعتادت على استهلاك سلع من ذات نوع السلعة موضوع الإعلان وأنه يجدر به أن يفرق بين حالتين:

أولهما حين تكون السلعة سريعة في استهلاكها وحينئذ يفسر انتشار نوعها بين جمهور الوسيلة على أن هذه الأخيرة ملائمة لنقل الرسائل الإعلانية للسلعة لأن جمهورها هو أقرب الناس إلى المستهلكين المترقبين للمعلن وما عليه إلا أن يسعى إلى تحويلهم عن استهلاك السلع التي اعتادوا عليها إلى مستهلكين لسلعته كذلك فإن احتمال النجاح يكون كبير مع غيرهم ممن لا يستهلكون ذلك النوع ماداموا مشتركين بالخصائص مع غيرهم من المستهلكين.

أما الحالة الثانية فهي أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها من السلع المعمرة أو تلك التي تطول فترة استهلاكها فإن انتشار استهلاك هذا النوع بين جمهور وسيلة الإعلان قد يكون عقبة خطيرة تقف في سبيل رواج السلعة بين ذلك الجمهور لأنه يكون مشعباً إلى درجة كبيرة إلى سلع أخرى بديلة ولا يتوقع منه أن يشتري السلعة المعلن عنها إلا بعد انقضاء وقت طويل لهذا فإن خبير الوسائل يفضل في هذه الحالة أن يبحث عن وسائل أخرى لا يكون جمهورها مشعباً بسلع من ذات نوع سلعتها

٨ - التكاليف النسبية للنشر

لكل وسيلة يقع عليها اختيار الخبير تحسب تلك التكاليف على أساس ثمن شراء الوحدة من الحيز الإعلاني بالنسبة إلى كل ألف من القراء والمستمعين وذلك لتوحيد

أساس المقارنة بين تكاليف النشر بالوسائل المختلفة فلا نستطيع مثلا أن نقول إن الجريدة (أ) التي يبلغ سعر المساحة الإعلانية بها ألفا ليرة سم/عمود أعلى سعرا من الجريدة (ب) التي يبلغ سعرها ٧٥٠ ل.س إذا كانت الجريدة (أ) يقرأها ٥٠٠ ألف قارئ بينما يقرأ الجريدة (ب) ٣٠٠ ألف قارئ حيث إن المقارنة نسبية بينهما تدل على أن تكلفة السم/عمود بالجريدة الأولى لكل ألف قارئ يبلغ ٤ مليمات بينما يبلغ السعر النظير للجريدة الثانية ٥ مليمات وبهذه الطريقة ذاتها يمكن مقارنة أسعار الإعلان بالوسائل الأخرى كالسينما والإذاعة والتلفزيون

٩- ما يمكن جمعه من معلومات عن أثر وسائل نشر الإعلانات في تحقيق أهداف إعلامية محددة

من واقع خبرة المعلن وتجاربه السابقة إذا كانت الجريدة (أ) يقرأها ٥٠٠ ألف قارئ بينما يقرأ الجريدة (ب) مشابها في الظروف لتلك التي سوف يعلن عنها.

مصادر المعلومات

من بين المصادر التي يرجع لها خبير الوسائل لدراسته التحليلية ما يلي:

١- النتائج التي تكون قد أسفرت عنها بحوث المنتجات والمستهلكين ومنافذ التوزيع وغير ذلك على نحو ما سبق أن أشرنا إليه في حينه من قبل. ويستعين الباحث بهذا النتائج على الدراسة الأولية التي يجريها في ما يتعلق بالسلعة وسوقها.

٢- مصممو الإعلانات وغيرهم من المختصين بتخطيط الحملات الإعلانية لدى المعين أو وكالة الإعلام ومنهم يستمد الخبير معلومات تفيد في تعيين ما تقتضيه الرسالة من شروط لوسيلة النشر التي تحملها.

٣- الأدلة العامة والأخرى المتخصصة في مجالات الإعلان والنشر وما يصدر من نشرات دورية تتعلق بذلك ومن هذه الأدلة والنشرات الدورية يستطيع الخبير أن ينتخب الوسائل التي يحتمل أن تكون ذات أثر في النشر الإعلامي.

٤- فيما يتعلق بالتغطية الجغرافية للوسيلة ومدى انتشارها في مناطق توزيعها يمكن للباحث أن يطلع على شهادات التوزيع التي تصدرها الدور الصحفية بصفة دورية وهي بالعادة توضح متوسط عدد النسخ التي بيعت من الصحيفة في كل منطقة من مناطق توزيعها وفي العادة تكون الشهادات معتمدة من مراقبي الحسابات المختصين حتى يطمئن المعلنين لصحتها غير أن الاعتماد على هذه الشهادات وحدها لا يكون كافياً ذلك لأن بعضاً من دور النشر تمتنع عن إصدار تلك الشهادات كما أن صحة ما يرد فيها من معلومات تتوقف على أمانة مراقب الحسابات ودقته في المراجعة لهذا فكل المعلنون في بعض الدول الأجنبية التي قطعت شوطاً بعيداً في النهضة الإعلامية في وسيلة أخرى للحصول على بيانات صادقة ودقيقة عن توزيع الصحف فقد كون المعلنون اتحادات تضمهم ويقوم الاتحاد بإنشاء مكتب لمراقبة التوزيع *Audit Bureau Of Circulation* ويرمز له بـ A-B-C ويتفق اتحاد المعلنين مع اتحادات دور النشر الصحفية على تيسير مهمة مندوبي المكتب في إجراء الرقابة الفعلية على عمليتي الطباعة والتوزيع ويقدم المكتب تقاريره الإحصائية عن ذلك إلى المعلنين ونظراً لأن هذا المكتب يموله اتحاد المعلنين فإنه لا يكون متحيزاً لدور النشر بحال بل يقدم بيانات صحيحة ودقيقة يمكن الاعتماد عليها أما فيما يتعلق بأجهزة الراديو والتلفزيون فإن الخبير يلجأ إلى إحصاءات المبيعات في تلك الأجهزة والمناطق التي بيعت فيها متى تيسر له الحصول على هذه الإحصاءات وفيما يتصل بالسينما فإن الإحصاء المباع من تذاكر الدار يكون عوناً للخبير على قياس جمهور هذه الوسيلة بطريقة كمية إذا أتيح له أن يحصل على إحصاءات صحيحة عن التذاكر المباعة مما تعده الهيئات المختصة في الإحصاء في الدول بالمثل فيما يتعلق بوسائل نقل الركاب هذا وتواجه خبير الوسائل صعوبة كبيرة تحول دون معرفة العدد الحقيقي لما يشاهدون لوحات الطرق حيث لم تبتكر بعد وسيلة دقيقة لذلك فقد جرت بعض المحاولات لإحصاء المارين من أمام لوحات الطرق عن طريق عدادين يقومون بإحصائهم كذلك يعتمد البعض على الأجهزة الآلية التي تستخدم بواسطة دارات المرور لإحصاء عدد السيارات التي تمر من أمام لوحة معينة ذلك بمد أنبوبة من المطاط بعرض الطريق وتتصل بعدد يسجل عدد المرات التي يضغط فيها بواسطة عجلات

السيارات المارة عليه وبقسمة ما يسجله العداد من أرقام إلى النصف ويمكن معرفة عدد السيارات التي مرت بذلك الطريق ومن المسلم به أنه لا يمكن الاعتماد على هاتين الوسيلتين حيث لا يمكن معرفة ما إذ كان المار في الطريق أو راكب السيارة قد شاهد الإعلان أو حتى لمحّه ومن المعروف أن فرصة رؤية المار أو الراكب للإعلان تكون ضعيفة جداً إلا في الحالات يكون فيها الإعلان كبير الحجم وكبير التصميم إلى درجة تبعث على الانتباه عليه وكان يتخذ موقعاً يسمح للمارين بجواره أن يتأملوه في محتوياته.

تستخدم الاستقصاءات لمد الباحث بمعلومات عن عدد القراء أو المستمعين وتكوينهم وفقاً لخصائص معينة فإذا كان البحث متعلقاً بالصحف فإن الباحث يبدأ بتعيين عدد أفراد المجتمع الذين يحتمل أن يكونوا من قراء الصحف وهم أولئك الذين يلمون بالقراءة والكتابة على الأقل ويمكن للباحث أن يستعين بالإحصائيات المنشورة لكي يتعرف على عدد هؤلاء في المجتمع والنسبة التي يمثلونها فيها ثم يقوم باختيار عينة تمثل قراء الصحف من بين الملمين بالقراءة والكتابة وهي عادة تكون بطريقة الحصص توفيراً للنفقات والجهد ولأنه لا يوجد إطار يفصل بين هؤلاء وأولئك الذين لا يقرؤون أو يكتبون وبسؤال مفردات هذه العينة بطريق المقابلة الشخصية عن اسم الصحيفة أو أسماء الصحف التي يقرأها الفرد وما إذا كان يشتري الصحيفة أو يقرأها بكونه أحد أفراد الأسرة أو يطلع بأي وسيلة دون أن يشتريها وما إذا كان ينتظم بقراءتها باستمرار ويطلع عليها بين حين وآخر بهذا يمكن للباحث أن يتعرف على عدد القراء لكل صحيفة في المجتمع على أساس نسبة عدد قرائها إلى نسبة جملة مفردات العينة ونسبة عدد مفردات العينة إلى مجتمع القراء كذلك يتمكن القارئ من معرفة مقدار الازدواج بالقراءة وتعلق الباحث بأكثر من صحيفة ومجتمع القراء إذا شمل بحثه أعداداً متتالية من إحدى المجالات مثلاً.

وتسجيل البيانات الشخصية عن مفردات العينة من قائمة جمع البيانات وهي تتعلق بالجنس والسن والوظيفة ومستوى الدخل ومصدر الحالة الزوجية وغير ذلك من الخصائص ذات الأثر يقوم الباحث بتبويب تلك البيانات وتحليلها ليستخرج منها النسبة

التي تمثلها كل خاصية في مجتمع القراء ولا يختلف الأمر في ما يتصل بالإذاعة والتلفزيون عما سبق ذكره فيما عدا أن العينة تسحب من بين من يشاهدون التلفزيون أو يستمعون للإذاعة وفيما يتعلق بالسينما فإن وجه الاختلاف لا يعدو أن يكون في طريقة اختيار العينة حيث تختار بطريقة عشوائية من بين المغادرين لدور السينما بعد انتهاء العرض.

هذا وبسؤال عن مفردات العينة من جمهور وسيلة الإعلان عما إذا كانوا من مستهلكي أنواع معينة من السلع يتمكن الباحث من معرفة درجة انتشار تلك الأنواع بين القراء أو المستمعين للوسيلة التي يتناولها البحث كذلك فإن طريقة الاستقصاء تستخدم للتعرف على عادات قراءة الصحف حيث تشمل قائمة جمع البيانات أسئلة عن الموضوعات الآتية:

- عدد المرات التي يتصفح فيها القارئ الصحيفة.
 - الوقت الذي يستغرقه بقراءة النسخة الواحدة منها.
 - الساعة التي يبدأ فيها في قراءة الصحيفة والمكان الذي يقرأها فيه.
 - درجة ثقته في تحريرها بالمقارنة مع غيرها من الصحف.
 - الموضوعات التي تحظى باهتمامه وتلك التي لا يحبها من بين أبوابها الثابتة.
 - مدى إقباله على القراءة الإعلانات المنشورة فيها.
 - درجة الثقة في السلع المعلن عنها على صفحاتها.
- أما فيما يتعلق بعادات الاستماع للراديو أو المشاهدة للتلفزيون فإن الباحث يعتمد على طرق عديدة منها المسجل الآلي والمصادفة الهاتفية والمفكرة اليومية والتذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج ومنها يستخلص الباحث عادات الاستماع والمشاهدة التي تتلخص في أيام الأسبوع التي يكثر فيها المستمعون أو المشاهدون وساعات اليوم التي يقبل فيها

هؤلاء على المشاهدة أو الاستماع والمحطات والقنوات التي تحظى باهتمام أكثر وما يحبونه من البرامج المذاعة.

٦- قد يعتمد الباحث على ما يتضح من بيانات البحوث التي تجري على المجموعة الدائمة للمستهلكين ويستخرج منها العلاقة النسبية لاستهلاك أنواع من السلع بالمقارنة مع أسماء الصحف التي تشتريها الأسر من أعضاء المجموعة.

٧- إذا لم يتيسر للباحث أن يطلع على الإحصاءات التي تعدها دور نشر الإعلانات بصفة دورية عما تحمله وسائلها من إعلانات وما تحمله الوسائل الأخرى المنافسة لها وهي تستخدم بواسطة دور النشر لمقارنة مبيعاتها من الحيز الإعلاني مع مبيعات غيرها من الدور ولتعيين المواسم التي يزداد فيها الطلب فإنه لا مفر من أن يقوم الباحث بجهد خاص في هذا السبيل بأن يستخدم عدداً من المساعدين يقومون بحصر كمية الإعلانات التي تنشر بالصحف أو تذاع بالراديو أو التلفزيون أو تعرض على شاشة السينما أو على لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب وبتبويب هذه الإعلانات وفقاً لأحجامها وأنواع السلع التي تتناولها وكمياتها على مدار السنة يحصل الباحث على معلومات قيمة تعين خبير وسائل نشر الإعلانات على اختيار الوسائل التي تتلاءم مع ظروف تسويق السلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية.

٨- إن الأثر النفسي للوسيلة يمكن أن يعبر عنه بما يستوعبه أفراد جمهورها من الإعلانات التي تحملها لهذا فإن الاستعانة بطريقة التعرف قد يكون مفيداً للحكم على الأثر النفسي للوسيلة وذلك بأن تعرض على عينة من القراء مجموعة من الإعلانات التي سبق نشرها بالصحف كما تعرض الأفكار والهتافات التي تميز البرامج الإعلانية التي أذيعت بالراديو أو السينما ويسأل المستجوب عما يتذكره من تلك الإعلانات أو البرامج وعن الوسيلة التي حملتها إليه والموعود الذي قرأها فيه أو استمع إليها في أثنائه والمكان الذي تم له ذلك فيه.

هذا وبعد أن يكون الخبير المختص قد تم له اختيار الوسائل التي يعتقد أنها ملائمة وفقاً لما أسفرت عنه دراساته التحليلية فإنه قد يرى من الملائم أن يجري تجربة لاستخدام

تلك الوسائل على نطاق ضيق ليتعرف على أثارها المرتقبة لاستخدامها على النطاق الواسع.

ومن الطرق التي يمكن للباحث أن يستعين بها في هذا السبيل كذلك طريقة الاستفسارات ذلك بأن ينشر إعلاناً ذا تصميم واحد وحيز ثابت في جميع الوسائل التي اختارها ويميز الإعلان في كل وسيلة برمز أو ما إلى ذلك وبناء على ما يقدمه المعلن من عرض في تلك الإعلانات يمكن للباحث أن يقيم الأثر الناتج عن كل وسيلة من الوسائل المقترحة.



الفصل السابع

التخطيط

- ١- أهمية التخطيط
- ٢- تعريف التخطيط
- ٣- فوائد التخطيط
- ٤- مقومات إيجاد تخطيط فعال
- ٥- خصائص التخطيط الفعال
- ٦- القواعد الأساسية في العملية التخطيطية بشكل

عام

التخطيط

إن التطور السريع لكل من وسائل الاتصال ووسائل إخراج الإعلان وتصميمه إضافة إلى اتساع الأسواق وتعدد منتجاتها واحتدام المنافسة ساعد على ازدياد الاهتمام بالأنشطة الإعلامية كأداة تسويقية هامة. وإن ازدياد إدراك المعلنين لأهمية الإعلان حفزهم على تطويره فنياً شكلاً وموضوعاً.

إن كل مرحلة من مراحل تطور الإعلان تعبر عن الفترة التي يعيشها الإعلان بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية ففي العصور القديمة تمثل الإعلان بالنقوش الموجودة بالمعابد الأثرية والأهرامات وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كان النداء والهتاف (الاتصال الشفهي) هو الأسلوب الإعلاني عن عمليات البيع والشراء وعرفت الإشارات والرموز للتبويه عن طبيعة نشاط المتاجر وأصحاب المهن المختلفة.

إن أول إعلان مكتوب هو إعلان مصري فالمصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث كتب أمير مصري إعلاناً يبحث فيه عن عبده الذي هرب منه وقد كتب هذا الإعلان على ورقة بردي يرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد وفي التاريخ القديم أيضاً أثار إعلانية من مدن بابل ومصر كما كان الإغريق والرومان يعلقون لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم ومع الانتقال إلى أوروبا في العصور الوسطى وجدنا الإعلان التجاري وقد غالى الناس في استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جماحه في القرنين الثاني والثالث عشر فقد نصت اللائحة الأساسية للنقابات على منع الحط من قيمة السلعة كان التجار المستقرون في حوانيتهم ينظرون إلى البائعين المتجولين نظرة ريبة مخافة أن تكون السلع المعروضة أقل جودة وقد عمل بهذه اللوائح المخففة من مضار الإعلان حتى ثورة ١٧٨٩.

وقبل نهاية القرن الخامس عشر ظهرت في إنكلترا الإعلانات المكتوبة وكان يطلق عليها SQUIS ومن ثم حدث تحول أساس للإعلان في القرن السابع عشر فقد اختفى عنه البدائي وأخذ يحل محله فن آخر بسبب تطور الظروف الاقتصادية في أوروبا وانتشار

التعليم فقد عهد الإعلان بنفسه للمطبعة وإبان الثورة الصناعية في النصف الأخير من القرن التاسع عشر التي سهلت عملية إنتاج السلع وخفضت تكاليف الإنتاج مما أدى بدوره إلى ظهور فائض في الإنتاج جعل المنتجين يدركون حقيقة أن إنتاج السلع أصبح أسهل بكثير من عملية بيعها وقد ساعدت التطورات التي حدثت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين في مجال المواصلات سهولة نقل السلع، من مناطق إنتاجها إلى مناطق بعيدة عن موقع المنتج فتوافرت مسالك التوزيع، لكن عملية خلق طلب على السلعة، كانت تحتاج إلى جهد ترويجي، وقد ترافق ذلك مع انتشار المجلات، والصحف زهيدة الثمن، إضافة إلى انتشار التعليم، وارتفاع مستواه، وفي التسعينيات من القرن التاسع عشر، بدت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان على إيرادات التوزيع، مما رفع أرقام الإعلانات الصحفية. وكانت بعد ذلك الفترة الممتدة بين عامي ١٩١٤ و ١٩٢٩، والتي عُرفت بالعصر الذهبي للإعلانات الصحفية، في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي العشرينيات، ظهر المذيع كوسيلة إعلانية جديدة، تلاه دخول الرائي أيضاً كوسيلة إعلانية، حققت نجاحاً كبيراً.

غير أن الإعلان في إنجلترا، كان بطيئاً وكان طريقه شاقاً حتى عام ١٨٥٣، حيث انتشرت الصحافة وتلتها وسائل الإعلان الأخرى كالمذيع والرائي. كذلك كان تأخر تطور الإعلان في فرنسا واضحاً، فلم تلتق الصحف الكبرى بالصحافة الإعلانية إلى في حوالي سنة ١٨٣٠.

وقد أدى التوسع في الإعلان التجاري، في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى نمو الوسائل الإعلانية المتعلقة به، وأصبح الإعلان مادة تُدرّس في المعاهد العليا وأصبح له قواعده وعلمه الاجتماعي ومدارسه ومكاتبه ومعامله وفنه وامتد يتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى، ليثبت وجوده كنشاط متميز.

أما في سوريا، فإن دراسة تطور الإعلان، تشير إلى أن هذا الفن، كمعظم الفنون التشكيلية المستوردة في أوروبا، لم يخضع لتيارات كبيرة، ففي ثلاثينيات القرن العشرين، كان هناك إعلانات تعتمد على الكتابة عن مسرحيات، أو مباريات رياضية، إضافة إلى

الإعلانات الانتخابية. وفي عام ١٩٥٤ كان أول إعلان مطبوع ملون في سوريا، هو الإعلان الذي صممه فنان إيطالي اسمه ((اندريا))، ثم تتابعت بعد ذلك إعلانات المعرض سنة بعد سنة. بالإضافة إلى ما تقدم، لابد من الإشارة إلى دور الصحف والمجلات في تسويق الإعلان، منذ بداية عهد الصحافة.

ومن ثم في عام ١٩٥٨، عندما قامت الوحدة بين مصر وسوريا، نشأت مؤسسات قامت بدور فعال في مسيرة الإعلان، هما وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ومؤسسة النيل للإعلان. وكان الإعلان الملصق والمصور، من أهم الأساليب التي اتبعتها الوزارة. وبعد الانفصال، تأسست الشركة العربية للإعلان في سوريا، والتي مثلت نقلة نوعية في تطوير وتنظيم الأساليب المعتمدة للإعلان في القطر، والسير به خطوة هامة إلى الأمام.

وأصبحت المؤسسة العربية للإعلان هي الجهة التي تقوم بالتنسيق بين الجهات المعلنة، وبين وسائل الإعلان المعتمدة في القطر بكافة أنواعها، وهي المسؤولة مباشرة، عن جميع أنواع الإعلانات المنفذة في القطر وخارجه، بالإضافة إلى أنها أصدرت النشرات، والأدلة التجارية والصناعية، والتي ساهمت في تحقيق وتوثيق النهضة الاعلانية.

وقد أقامت المؤسسة العربية للإعلان، بتنظيم مشترك مع المكاتب الاعلانية والفنية في سورية، وبمشاركة بعض الفعاليات الاقتصادية والخدمية، ندوة إعلانية في دمشق في الفترة الممتدة بين (٢٩-٣٠ أيلول ١٩٩٩) والتي كان هدفها وضع استراتيجية للإعلان، الذي أصبح متطلباً أساسياً ضمن عوامل تنمية الاقتصاد الوطني والترويج له محلياً وخارجياً.

وقد ركزت الندوة على وجوب تنفيذ الحملة الاعلانية بشكل دقيق وقائم على دراسات علمية، تضع أسساً واضحة لعمليات الإنفاق الاعلاني، وتحديد شرائح المجتمع، وآليات التنفيذ، واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة.

كما أكدت الندوة على ضرورة تلافى النقص، والقصور، في معرفة دور الإعلان في العملية الإنتاجية في سوريا.

١- أهمية التخطيط

هناك شبه إجماع على أن التخطيط ضرورة مهمة لكل مؤسسة وقطاع للتأكيد على ذلك ننظر إلى المقابل للعملية التخطيطية أنه الارتجال والعشوائية.

التخطيط يحقق:

— المطلوب.

— في أقل وقت.

— في أقل جهد.

— في الوقت المناسب (المطلوب).

ما هو التخطيط وما هي الخطة:

الخطة: هي تحديد للمستهدف في مدة محددة وكيفية تحقيقه.

التخطيط: هو تنبؤ بالمستقبل واستعداد لهذا المستقبل.

التخطيط = تنبؤ + خطة.

٢- تعريف التخطيط

التنبؤ بما سيكون في المستقبل حول عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء والعمل على حلها والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ.

وفي تعريف آخر:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما نريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد المتاحة.

من أجل إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا أن:

— نفهم جيداً موقفنا الحالي (أين نحن الآن؟).

— نقرر إلى أين نريد الوصول (ما هي الأهداف التي نريد أن نحققها أكثر من غيرها؟).

— نقرر ما هي الخطوات التنفيذية التي يجب اتخاذها من أجل تحقيق أهدافنا المتفق عليها (كيف نصل إلى تلك الأهداف).

٣- فوائد التخطيط

للتخطيط فوائد عديدة للمنظمة نشير إلى بعضها على سبيل المثال فيما يلي:

أ — تشجيع النظرة المستقبلية: وبالتالي إعداد الخطط لمواجهة التغييرات التي قد تحدث.

ب — تجنب الارتجال والعشوائية: واتخاذ القرارات العاطفية وغير المعروفة نتائجها مسبقاً عند مواجهة التغييرات.

ج — التنسيق الفعال: يساعد التخطيط على التنسيق بين نشاطات العديد من الأفراد الذين تكون أعمالهم مرتبطة بعضها البعض حسب توقيت معين.

د — الاتصال الفعال: يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين الأفراد الذين يعملون لتحقيق أهداف مشتركة، إذ إن الخطط تساعد على توضيح هذه الأهداف وكيفية تحقيقها.

هـ - التجديد: يساعد التخطيط على تشجيع التفكير المنظم، وتحقيق المبادأة والقدرة على التجديد.

و - تحديد الأهداف: يعمل التخطيط على توجيه الاهتمام نحو أهداف المنظمة التي هي أهداف لجميع أوجه النشاط.

ز - الاقتصاد: التخطيط هو نوع من الاقتصاد من خلاله يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل بوضوح، وتحديد الوسائل اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف، والطرق الواجب اتباعها لتحقيق هذه الأهداف، وهذا من شأنه أن يساعد على توفير الوقت والجهد وبالتالي خفض التكاليف إلى أقل حد ممكن.

ح - معيار رقابي: إن التخطيط هو الأساس لوظيفة الرقابة، حيث لا يمكن أن نتصور وجود نظام فعال للرقابة في المنظمة، دون معايير رقابية محددة يتم على أساسها القيام بعمليات التأكد والمطابقة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط من قبل، وبالتالي كشف الانحرافات والعمل على علاجها.

٤- مقومات إيجاد تخطيط فعال

١- ملائمة العوامل المؤثرة الخارجية والداخلية:

١- العوامل الاقتصادية:

وهي الإمكانيات المادية المتاحة، وقد يكون للأحوال الاقتصادية الخارجية المحيطة أثر على عملية التخطيط.

٢ - العوامل الاجتماعية:

وهي الأفراد أو المجتمع ومدى استعدادهم لتقبل هذا التخطيط والتفاعل معه.

٣- العوامل السياسية:

وهي مدى تأثير العوامل السياسية في طبيعة التخطيط والنشاطات التي يحققها التخطيط وتأثيرهما.

٤ - سائر العوامل:

وهي أي عوامل أو متغيرات ذات أثر على التخطيط والخطّة.

٥ - ملائمة الظروف الداخلية بصورة مناسبة من موارد وغيره من الأمور الأساسية... الخ.

وبقدر ملائمة ومناسبة هذه العوامل بقدر ما يتحقق من التخطيط الفعال.

٢- المخطط الفعال

ويكون الفرد الذي يقوم بالتخطيط من أهم مقومات عملية التخطيط، لذلك يجب أن يتّصف بمجموعة أساسية من الصفات وبقدر تحقق هذه المواصفات فيه بقدر اقترابه من التخطيط الفعال.

ومن هذه الصفات:

١ - الالتزام بالقيم والمبادئ.

٢ - العلم المتخصص

٣ - اتساع دائرته المعرفية.

٤ - حسن التوقع.

٥ - المعرفة الكافية بأسس عملية التخطيط.

هذا ويلزم تحقيق الآتي:

- إجماع الآراء والالتزام بالأهداف والاستراتيجيات من جانب العاملين الرئيسيين.

- واقعية خطط العمل والجدول الزمنية والموارد، والاتفاق عليها من المعنيين.

— فهم واضح للأدوار والمسؤوليات اللازمة لأداء المهام المطلوبة.

— نظام متابعة دقيقة لتنفيذ المهام بما يتفق مع الخطة الموضوعية والتجاوب مع المتغيرات والدروس المستفادة.

— وضع نظام لتقييم خطوات التنفيذ أثناء القيام بها على نحو يؤدي إلى اتخاذ ما يلزم من تصحيحات لضمان تحقيق النتائج المرجوة، هذا بالإضافة إلى نظام تقييم نهائي لقياس مدى تحقيق المشروع للأهداف الموضوعية له.

٥- خصائص التخطيط الفعال

ما هي خصائص التخطيط الفعال؟

وحتى تكون عملية التخطيط فعالة لابد لها من خصائص أساسية منها.

١- المساهمة في تحقيق الهدف:

ويقصد بذلك أنه يجب أن يكون هناك هدف ذو قيمة للمنظمة، وأن يحقق هذا التخطيط أو يسهم في تحقيق ذلك الهدف بصورة فعالة سواء كانت خطة رئيسية أم خطة فرعية.

٢- الشمول:

ويقصد به أن يتم التخطيط بصورة تشمل جميع النقاط التي يجب أن يشملها هذا التخطيط والمنوطة بهذه الخطة.

٣- الكفاءة والدقة:

ويقصد به أنه يجب أن تحقق الخطة النتائج والأهداف بالصورة المستهدفة وفق المعايير الموضوعية في الخطة، وبقدر تحقيقها لذلك تكون كفاءتها ويتطلب ذلك الدقة التامة في إعداد الخطة والسير بها.

٤- الواقعية:

ويقصد بذلك أنه عند وضع الخطة وتحديد الأهداف يجب أن تكون طموحة، ويجب أن تكون واقعية حتى تتمكن المنظمة من تحقيقها ولا نفاجاً بالنتائج غير المقبولة في نهاية الخطة.

٥- التدرج:

ويقصد به التدرج في تحقيق بعض الأهداف، وكذلك التدرج في السير بالوسائل والإجراءات، وكذلك في المستويات المختلفة وأدوار كل مستوى من هذه المستويات في الخطة الرئيسية.

٦- المرونة:

يتعامل التخطيط مع المستقبل بما ينطوي عليه من عوامل عدم تأكيد التغيير، ولهذا السبب تقوم الإدارة بوضع الفروض الخاصة بالظروف المتوقعة، والتي سيتم فيها التنفيذ مستقبلاً، وقد لا تتحقق هذه الفروض مما يتطلب إعادة النظر في الخطط على ضوء ما يجد من أمور في أثناء التنفيذ وإدخال التعديلات المناسبة على التخطيط الأصلي.

لذلك فإن فاعلية التخطيط تتوافق إلى حد كبير على مرونته، ويقصد بالمرونة قابلية الخطة للتعديل على ضوء ما يستجد من الظروف والتغيرات مستقبلية التي لم تكن متوقعة أو التي لم تؤخذ في الحسبان في وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.

بنفس الأسلوب يمكن الأخذ في الحسبان — عند التخطيط — كل العوامل المستقبلية المحتملة ووضعها في شكل حلول أو خطط بديلة، فإذا وقعت الأحداث الطارئة أمكن التحول بسرعة إلى إحدى الخطط البديلة.

وهنا فإن وجود مثل هذه البدائل يجعل من السهل إجراء التعديل الذي تمليه الأحداث والظروف غير المتوقعة مع تجنب التعرض لخطر توقف الخطة.

٧- التنسيق الفعال

ومن الأمور الهامة في عملية التخطيط أن يكون هناك تنسيق فعال بين الإدارات التي تشملها الخطة الرئيسية وتنسيق فعال بين الخطط المختلفة وتنسيق فعال بين المشاركين في كل خطة، وهذا أمر له أثره المهم في تحقيق المستهدف.

٨- العمق:

من خصائص التخطيط الفعال أن يكون عميقاً بعيداً عن السطحية يتجه إلى تحقيق الأهداف بأسهل الطرق، ولا ينشغل بأمور فرعية على حساب الأهداف الأصلية وكما تحقق العمق والجوهرية في التخطيط كلما كان فعالاً.

٩- الوضوح والبساطة:

ومن خصائص التخطيط الفعال أن يكون واضحاً في جميع عناصره فتكون أهدافه واضحة وكذلك السياسات والإجراءات والموارد المتاحة والمطلوبة والبرمجة الزمنية وفي معايير نجاحه حتى يمكن للجميع فهمه والمشاركة الفعالة في تحقيق أهدافه.

١٠- الاقتصادية:

كلما كان التخطيط اقتصادياً وموفرًا للجهد والمال والوقت كلما كان أكثر فعالية ويصلح للمنظمة.

هذه بعض خصائص التخطيط الفعال وبقدر تواجهه في عملية التخطيط بقدر فاعليته.

٦- القواعد الأساسية في العملية التخطيطية بشكل عام

١- التخطيط يأتي أولاً:

إن الوظائف الإدارية الأخرى جميعاً تساعد في تنفيذ الخطة، وعلى أساس عملية التخطيط تكون كفاءة وجودة ونجاح الوظائف الإدارية الأخرى.

٢- الالتزام:

أولاً- لابد من الالتزام بالأسس والخطوات الصحيحة للتخطيط ثم الالتزام بما وضع، فالخطة تستنفذ جهداً ووقتاً وتكلفة، فلا بد من مداومة المحافظة على هذا الجهد بالالتزام بما أسند إليه والالتزام الجاد بتنفيذه.

حافظ على الجهد والوقت الذي أنفق في التخطيط بتنفيذك للخطة.

٣- المعلومات الصحيحة:

حاول أن تعد قاعدة دقيقة للبيانات، وهذا عنصر هام من عناصر التخطيط وهو تجميع المعلومات الصحيحة والدقيقة وتكوين الفروض والاحتمالات المنطقية حتى تساعد في نجاح التخطيط، فاجتهد في جمع المعلومات الصحيحة لنجاح التخطيط. أعد قاعدة دقيقة للبيانات.

٤- التلازم:

إن هناك تلازماً كبيراً وأساسياً بين عملية التخطيط وعملية الرقابة، ويعدّ التخطيط الصحيح عنصراً أساسياً في نجاح عملية الرقابة بوضعها لمعايير رقابية دقيقة وصحيحة، وكذلك تعدّ عملية الرقابة عنصراً مساعداً هاماً لتنفيذ الخطة والسير الصحيح بها فهناك تلازم وتكامل هام جداً بينهما.

فاحرص على تلازم عمليتي التخطيط والرقابة.

٥- المشاركة:

إن مشاركة الأفراد المنفذين والمساهمين في وضع الخطة يكون من أهم الأمور في حدوث الفعالية للخطة فهو أدعى لقبولهم لما فيها واقتناعهم وحماسهم لتحقيقها. مشاركة المنفذين في وضع الخطة + حماسهم لتطبيقها.

٦- التنسيق:

إن من أهم أسباب نجاح عملية التخطيط والتي يجب مراعاتها هي حسن التنسيق بين الجهات التي تشارك في تنفيذ الخطة وبين الخطط الرئيسية والخطط الفرعية.

٧- إعلانها:

إنه من المستحسن دائماً أن تكون الخطة (ناتج التخطيط) واضحة تماماً معلنة للمشاركين في تنفيذها.

٨- الرجل المناسب في المكان المناسب:

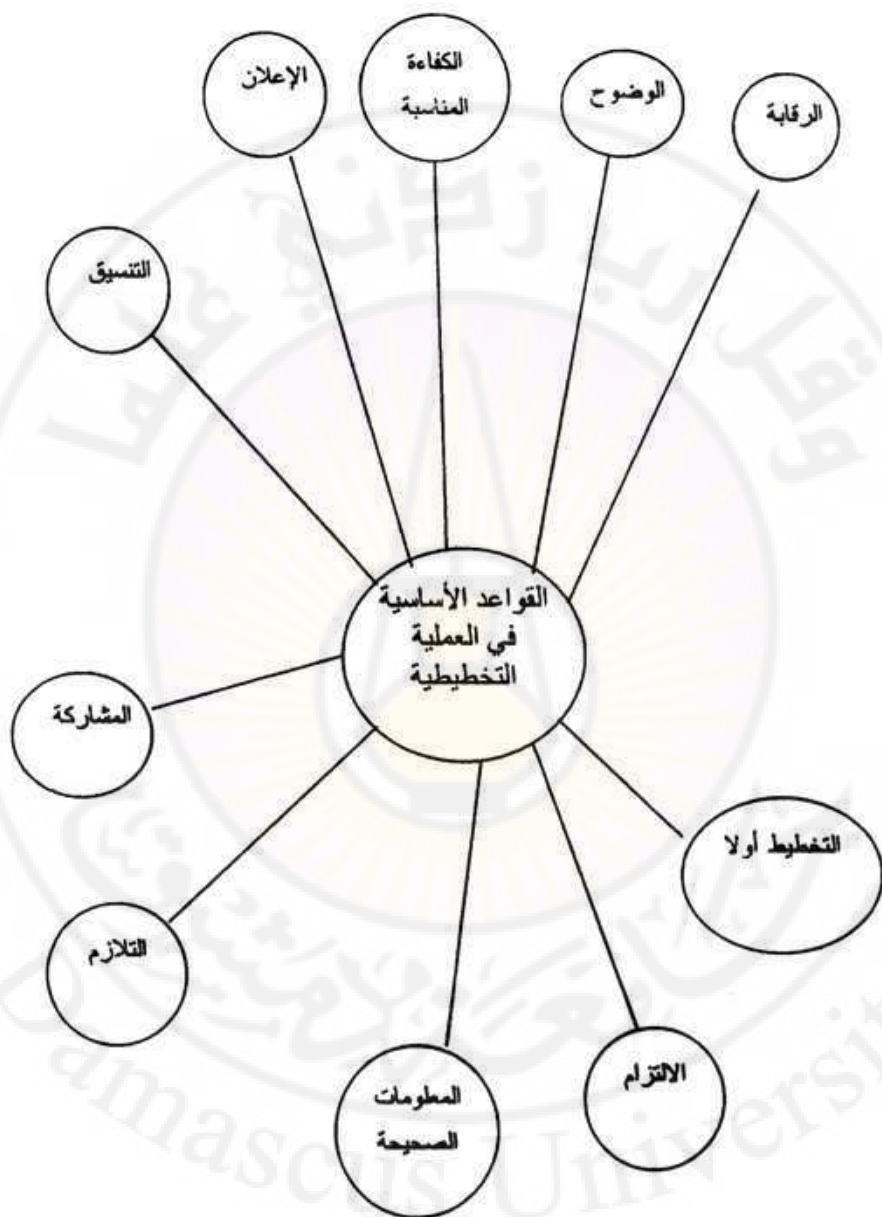
التخطيط قضية رابعة من حيث المبدأ تحتاج أن يقوم على تنفيذها أفراد على كفاءة للأدوار المطلوبة يتم اختيارهم وفق الاحتياج ولا يعني ذلك أن الآخرين ليسوا على الكفاءة المطلوبة فقد يكونوا بكفاءة لأدوار أخرى فلابد من مناسبة الأفراد القائمين بالخطة للأدوار المنوطة بهم.

٩- وضوح تام:

لابد أن يكون هناك وضوح تام ومعرفة كاملة بأهداف وسياسات المنظمة العامة والخاصة وكذلك أهداف وسياسات الوحدات التي يتم التخطيط لها وكذلك معرفة جميع الأفراد القائمين بالتخطيط والتنفيذ.

١٠- رقابة فعالة:

قد ذكر أن التخطيط والرقابة متلازمان، لذلك يجب أن يتضمن التخطيط معايير رقابية تضمن نظاماً رقابياً فعالاً يساعد على التنفيذ وتصحيح الانحرافات أولاً بأول والسير بالعمل قدماً إلى الأمام.



الفصل الثامن

الحملات الإعلانية

- ١- تعريف الحملة الإعلانية
- ٢- أهمية تخطيط الحملات الإعلانية وفوائدها
استخدامها
- ٣- أهداف الحملة الإعلانية
- ٤- معوقات التخطيط
- ٥- خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

الحملة الإعلانية

تعريفها، أهميتها، خطواتها، أهدافها

يمكن توظيف الإعلان للمساعدة في ترويج السلع والخدمات بطرق مخططة ومدروسة أو بطرق أخرى لا تعتمد التخطيط.

وسواء كان الإعلان مخططاً أم غير مخطط فإنه يحقق زيادة في وعي المستهلك بالسلع والخدمات كما أنه قد يحقق زيادة في المبيعات.

لكن مقدار الزيادة الناتجة عن المجهود الإعلاني المخطط تخطيطاً علمياً تفوق، وبمراحل، الزيادة التي من المحتمل أن يحدثها المجهود الإعلاني المبعثر والعشوائي.

والواقع أن كثيراً من المعلنين لا يدركون أهمية تخطيط نشاطهم الإعلاني، ومنهم من يعتقد أنه لا حاجة به للتخطيط ما دامت جهوده الإعلانية تؤدي إلى زيادة في المبيعات تفوق — أحياناً — ما كان يتوقعه.

والحقيقة أن مثل هذا المعلن الذي لم يستخدم التخطيط لتنظيم نشاطه الإعلاني لا يختلف عن التاجر أو الصانع الذي لا يعتقد بأهمية الإعلان من حيث المبدأ خصوصاً إذا ما كانت سلعته رائجة لسبب أو لآخر فاعتقد أن لا حاجة به للإعلان.

وكما أن الإعلان يساعد في ترويج السلع التي لم تكن رائجة دونه، ويزيد من رواج السلع الرائجة أصلاً، فإن التخطيط الإعلاني يزيد من قوة المجهود الإعلاني وقدرته على إحداث التأثير وباستخدامه يمكن تحقيق زيادات أكبر في الوعي والمبيعات دون زيادة في المصروفات الإعلانية.

كما أنه يمكن أن يحقق الزيادات التي يحققها الإعلان غير المنظم سواء كانت في الوعي أم المبيعات أم الاثنين معاً، ولكن باستخدام قدر أقل من الجهد والوقت والمال.

فالإعلان لا يختلف عن الأعمال والأنشطة الأخرى التي تقوم بها المؤسسات والأفراد، والأنشطة والأعمال التي تعتمد على التخطيط تكون فرص نجاحها أكبر من تلك التي لا تعتمد على التخطيط، لأن الارتجال في القيام بأي نشاط يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء وتبديد الجهود. وعلى العكس من ذلك فإن العمل المبني على التخطيط السليم يقوم أساساً على الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف الموضوعية.

والإعلان في مفهومه الحديث هو الإعلان الذي يعتمد على التخطيط، أي أن التخطيط أصبح ضرورة من ضرورات النشاط، لدرجة أنه يمكن القول أن الإعلان الذي لا يقوم على التخطيط ولا يعتمد عليه ليس إعلاناً بالمفهوم العلمي الحديث للإعلان. والإعلان الجيد، كما وصفه الدكتور محي الدين عباس الأزهرى في كتابه الإدارة العلمية للتسويق والمبيعات، يقوم على:

١- الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم وتوجيه الإعلان تلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك ودوافعه وعاداته وبالسوق وطبيعته والعوامل المؤثرة فيه وبالسلعة وطبيعتها وخصائصها التسويقية.

٢- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.

٣- اختيار وسيلة النشر والإعلان السليمة بناء على توفير البيانات والدراسات عن وسائل النشر المتاحة.

٤- التصميم والإخراج الجيد للإعلان والرسالة والأوتار الإعلانية.

٥- توفير المختصين في مجالات الإعلان المختلفة، والإلمام الكافي بالأساليب والقواعد النفسية في الإعلان والأساليب التسويقية والترويجية والأساليب الفنية للإعلان.

٦- الصدق والأمانة والتعبير عن الواقع، ولا بد أن يكون هذا الواقع سليماً سواء ما يتعلق بالسلعة وسياساتها أم بالمنشأة وسياساتها.

٧- أن يراعى في الإعلان تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.

٨- قيام الإعلان على الأسس والمبادئ العلمية، فالإعلان أصبح علماً بجانب كونه فناً، والإعلان الجيد والوظيفة أو النشاط الإعلاني يحتاج أيضاً - بجانب الفن الإعلاني - إلى الإدارة العلمية. أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة أو الرقابة.

١- تعريفات الحملات الإعلانية:

الحملة الإعلانية Advertising campaign هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. وقد عرفها الدكتور محمود عساف في كتابه أصول الإعلان قياساً على ما يسمى بالحملات العسكرية تعني كما ذكر: "سلسلة العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدقة من أجل تحقيق أغراض أو الوصول إلى أهداف عسكرية محددة" وعرفها الدكتور علي السلمي في كتابه الإعلان بأنها: "ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة".

أما الدكتور عبد الجبار منديل فقد عرف الحملة Campaign في كتابه الإعلان بين النظرية والتطبيق بأنها: "تشر المعلومات الخاصة بفكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة Product أو زيادة استعمال صنف أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن". واختصر تعريفه بقوله: "الحملة الإعلانية هي استخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك". وعرف بازراعة الحملة الإعلانية بالبرنامج، وعدد الأهداف التي يمكن أن توجه لها الحملات الإعلانية، فذكر أنها: "عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة معينة.. إلخ. وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين".

ومن التعريفات الجيدة للخطة الإعلانية Advertsing plan ذلك التعريف الذي أورده شولتز ومارتن Schultz and Martin اللذين كتبوا أن الخطة الإعلانية هي: "وثيقة مكتوبة باختصار توضح تاريخ المؤسسة أو السلعة ذات العلاقة، موقفها الحالي في بيئتها التسويقية، المشاكل والفرص، والأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية".

ويمكن من التعريفات السابقة استخراج أهم المسائل أو الحسابات التي تميز الحملة الإعلانية عن غيرها من الأنشطة، فالحملة هي عبارة عن:

١- نشاط إعلاني.

٢- منظم (مخطط).

٣- يهدف لتحقيق أهداف محددة.

وبناء عليه فإن التعريف الأمثل للحملة الإعلانية يمكن إيجازه فيما يلي:

الحملة الإعلانية هي النشاط الإعلاني المخطط والموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة.

فالحملة الإعلانية تشتمل على جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها وباختلاف وسائلها. لكن القيام بالأنشطة الإعلانية يمكن أن يكون مخططاً ويمكن أن يكون غير ذلك، أي أنه توجد حملات إعلانية لا تعتمد على التخطيط، لكن هذا النوع من الحملات لا يعدو كونه نشاطاً عشوائياً، فلا يدخل تحت مظلة الحملات الإعلانية التي يتحدث عنها هذا الفصل، ولذلك فقد تضمن التعريف السابق شرط "التخطيط" والتخطيط هنا يقصد به النشاط الفكري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار الأفكار والوسائل وأوقات العرض وغير ذلك من الأمور التي سنتحدث عنها فيما بعد، وتتم قبل بدء تنفيذ الحملة. وقد أوضح عساف أن المقصود بتخطيط الحملة هو "وضع الخطط، التي يؤدي تنفيذها بالطريقة المرسومة بها، إلى تحقيق الأغراض الإعلانية المحددة، وذلك على أساس من البحث العلمي والتنظيم والإدارة العلميين".

والحملة الإعلانية الجيدة تستهدف تحقيق أهداف إعلانية محددة، وقد تكون هذه الأهداف خاصة بترويج السلعة أو الخدمة أو غير ذلك من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة، فالأهداف يجب أن تكون واضحة. والحملة الإعلانية يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً عندما توضع الخطة لتحقيق أهداف استراتيجية بعيدة المدى، ويمكن أن تستمر لفترة محدودة جداً كأسبوع أو شهر واحد فقط. وأغلب الحملات الإعلانية تستمر لفترة سنة كاملة. وفي كل الأحوال فإن محدودية وقت الحملة لا يعني إطلاقاً عدم قدرتها في الإسهام في تحقيق أهداف إعلانية طويلة المدى، إذ إن أي نشاط إعلاني منظم يمكن أن يحقق أهدافاً مرحلية قصيرة المدى كما يمكن أن يساهم في الوقت نفسه في تحقيق الأهداف بعيدة المدى.

ولكي تتجح الحملة في تحقيق أهدافها، لا بد من تحديد دقيق للجماهير التي ستوجه إليها الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها.

وعملية التحديد للجمهور والأفكار والزمن والوسائل والإمكانات لا تعني إطلاقاً ضرورة أن يكون الجمهور كبيراً أو صغيراً مثلاً، كما أنها لا تعني وجوب استخدام أو عدم استخدام عدد محدد من الأفكار أو الوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة.

وبناء عليه فإن ما ذكره الدكتور علي السلمي كصفات أساسية للحملات الإعلانية يمكن أن تصف فقط الحملات الإعلانية الكبيرة والمتعددة الاتجاهات، والصفات التي ذكرها السلمي هي:

- ١- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة.
- ٢- التركيز على عدد محدد من الدعاوي الإعلانية.
- ٣- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
- ٤- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

والحملة الإعلانية قد لا تستخدم إلا وسيلة إعلانية واحدة، فهي ليست بالضرورة كبيرة، ويمكن أن تقتصر على عدد محدود جداً من الإعلانات يتناسب مع إمكانيات المعلن وأهدافه التسويقية، ويمكن أن تكون كبيرة جداً تستخدم مختلف وسائل الإعلان، وبمعدلات تكرار عالية. كما أن الحملة الإعلانية قد تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدود جداً، والتوجه إلى جماهير محددة هو ما تنادي به المدارس الحديثة للتسويق والإعلان التي ترى ضرورة الأخذ بمبدأ تجزئة السوق Market Segmentation ويعتمد التخطيط الإعلاني والتسويقي الذي يستخدم تجزئة السوق على ما يسمى بالاستهداف أو التوجه إلى الهدف Targeting، ويقضي بضرورة توجيه الجهود إلى جماهير محددة تحديداً دقيقاً بدلاً من التوجه إلى قطاعات جماهيرية كبيرة.

ويبدو أن أهم الشروط أو الصفات التي يجب أن تتوفر في الحملات الإعلانية الجيدة هو استخدامها للتخطيط، أما ما عدا ذلك من أمور كعدد الوسائل أو عدد الرسائل أو حجم الجمهور المستهدف أو المدة الزمنية أو غير ذلك فإنها كلها صفات ثانوية يمكن استخدامها لتصنيف الحملات والتمييز فيما بينها، لكنها لا تصلح كمعيار يفرق بين الحملات الإعلانية وما سواها من أنشطة إعلانية.

كما تعد الملائمة من أهم العناصر المميزة للحملات الإعلانية والمقصود بالملائمة توفير عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة، وهذا العنصر هو ما يميز العمل الإعلاني المنظم عن الإعلان العشوائي، والملائمة بين جوانب الحملة المختلفة يمكن تفسيرها بالبدا بالسلعة الملائمة، وتقديمها للمستهلك الملائم مع نشر المعلومات والبيانات الملائمة، بالطريقة الملائمة، في الوقت الملائم، وفي وسائل الإعلان الملائمة. وكذلك فإن التركيز في استخدام الأفكار الإعلانية وفي أساليب العرض يخدم وحدة الحملة.

والحملات الإعلانية الجيدة تحاول عدم تشتيت أذهان المتلقين باستخدام أعداد كبيرة من الرسائل المختلفة شكلاً ومضموناً، وهذا فإن التركيز يعد أيضاً من العناصر الهامة في الحملات الإعلانية، بل إن أحد العاملين في مجال الإعلان لسنوات طويلة جعل ترابط الحملة من ناحية مضمونها (مضمون الرسائل) من أهم النقاط التي ينبغي على المعلنين

التنبه لها عند تخطيطهم للحملات الإعلانية، فذكر أن تشابه الإعلانات Similarity هو ما يميز الحملة الإعلانية عن غيرها من النشاط الإعلاني ولذلك فقد اشترط أن يأخذ التشابه في الإعلانات واحداً، على الأقل من الأوجه التالية:

أ - التشابه في الأجزاء المرئية: كاستخدام نفس الشخص أو الأشخاص في الإعلانات المختلفة، أو استخدام نفس طريقة التوضيح أو نفس الصور والرسوم وغير ذلك مما يساعد على ربط الإعلانات المختلفة بعضها ببعض، فيذكر كل إعلان بالآخر.

ب - التشابه في المضمون المنطوق ويقصد به الكلمات التي تلخص فكرة الحملة والتي تسمى بالشعار وتستخدم في جميع الإعلانات.

د - التشابه في الاتجاه: فتعمل الإعلانات المختلفة على التأكيد على اتجاه متميز في حيال السلعة أو نوعية الأشخاص الذين يستهلكونها.

وهكذا، فإن الحملات الإعلانية الجيدة هي التي تمزج فيما بين السلعة والجمهور والوسائل والرسائل بطريقة منظمة، وهي التي توحى بالوحدة، فلا تبدو الرسائل الإعلانية مشتتة متناثرة.. وهي، قبل ذلك وبعده، موجهة لتحقيق أهداف إعلانية محددة.

٢- أهمية تخطيط الحملات الإعلانية وفوائد استخدامها

للتخطيط الإعلاني العديد من الإيجابيات التي تؤكد أهمية الأخذ به واستخدامه لتنظيم النشاط الإعلاني للمؤسسات المختلفة. وفوائد تخطيط الحملات الإعلانية لا تقتصر على المعلن فحسب. بل تمتد لتشمل المجتمع بصفة عامة وصناعة الإعلان واتجاهات الجماهير حيال الإعلانات على وجه الخصوص. ومن الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام التخطيط في الحملات الإعلامية ما يلي:

١- تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة: تبدأ عملية التخطيط بعد دراسة الموقف الإعلاني والسلعة بتحديد دقيق للأهداف التي يرغب المعلن تحقيقها، وتأتي تفاصيل الحملة الإعلانية لتوضح أفضل السبل وأيسرها وأقلها تكلفة لتحقيق تلك الأهداف، فاستخدام

التخطيط الإعلاني يحقق فوائد اقتصادية وهي توفير الوقت والجهد والمال مع العمل على تحقيق أهداف المعلن.

٢- استخدام قدر معقول من الإعلان: ويعمل التخطيط الإعلاني على عدم زيادة حجم النشاط الإعلاني عما هو مطلوب لتحقيق الهدف، وإلى جانب ما لهذه النقطة من أهمية اقتصادية، فإن الإعلان بالقدر المطلوب يساعد المعلن والسلعة المعلنه، فلا يسيء إليهما، ذلك أن زيادة الإعلان عن حده المعقول قد تؤدي إلى نتائج عكسية ليست في صالح المعلن أو السلعة. وفضلاً عن ذلك فإن التخطيط الإعلاني يعمل على استغلال الفرص التسويقية القائمة والمحتملة فلا يقل الجهد الإعلاني عن الحد الأدنى المطلوب لإحداث الأثر المطلوب، وبما أنه يوجد حد أدنى لكمية الإعلان المطلوبة لتحقيق نتيجة معينة فإن التخطيط الإعلاني يعمل على محاولة تحديد المستوى الأدنى للجهد الإعلاني.

٣- سهولة التنفيذ: المعروف أن عملية التخطيط للحملة تسبق فترة تنفيذها، ولذلك فإن تخطيط الحملة يتيح فرصة السيطرة على الحملة، وتنفيذها وإدارتها بسهولة. وحيث إن نشر وبث الإعلانات في بعض وسائل الإعلان يتطلب حجزاً مبكراً قد يصل لمدة سنة فإن التخطيط يسهل هذه العملية ويزيد من فرص الاختيار بين الوسائل الإعلانية، كما يسهل عملية اختيار أوقات الإعلان ومواقع النشر وبتيح فرصة الاستفادة من الخصومات التي تقدمها بعض الوسائل مقابل الحجوزات المبكرة.

٤- سهولة التقييم: عندما تكون هناك أهداف محددة تسعى الحملة لتحقيقها، فإنه يسهل تقييم الحملة في ضوء هذه الأهداف.

٥- كسب ثقة المستهلك: عندما يكون النشاط الإعلاني منظماً، وعندما تكون الرسائل مصممة على أسس علمية سليمة، فإن ذلك يؤدي إلى احترام المستهلك للسلعة والمعلن ويزيد من ثقته بهما.

٦- المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة: ولأن التخطيط الإعلاني ينطلق في إطار الأهداف والاستراتيجيات العامة للمعلن والأهداف

والاستراتيجيات التسويقية، فإن التخطيط الإعلاني يوضح الدور الذي يقوم به الإعلان بدقة، كما يساعد التخطيط في توضيح الأدوار التي تقوم بها الأقسام الأخرى في المؤسسة وأدوار ووظائف كل من مكونات المزيج الترويجي الأخرى ومكونات المزيج التسويقي. وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان المخطط يساهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف العامة بعيدة المدى للمعلن حتى عندما تقتصر أهداف الحملة الإعلانية على تحقيق أهداف وقتية قصيرة المدى.

وفضلاً عن الإيجابيات والفوائد التي يحققها تخطيط الحملات الإعلانية، فإن عملية التخطيط تحد من السلبيات الناتجة عن عدم الأخذ به وتوظيفه ونقل من فرص الوقوع في الأخطاء، كتبديد موارد المؤسسة أو عدم تحقيق الأهداف أو إغفال أهمية الإعلان وتقليل مصروفاته عن الحد الأدنى المطلوب أو إغراق الوسائل بالإعلانات إلى جانب النتائج العكسية للإعلان التي قد تحدث في الطلب على السلعة أو سمعتها أو على المعلن وثقة المستهلك به وبمنتجاته.

٣- أهداف الحملة الإعلانية:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يبدأ بتحديد الهدف الذي يسعى إليه حتى تبدأ كل جهود التخطيط والتنفيذ لتحقيقه. ويختلف الهدف النهائي من حملة لأخرى وفقاً لتباين ظروف السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت ووفقاً لموقف المستهلكين والمتعاملين الحاليين والمرتقبين منها.

فعادة تمر السلع منذ إنتاجها - وخلال مدة بقائها في السوق - بثلاث مراحل: أولها مرحلة الريادة حين تدخل السلعة إلى السوق لأول مرة وتعدّ شيئاً جديداً بالنسبة للمستهلك الذي لم يكن يعرف عنها شيئاً من قبل أو حين تكتشف للسلعة المعروفة للجمهور استعمالات أو فوائد جديدة لم تكن معروفة عنها من قبل فتجعلها بمثابة سلعة جديدة سواء بسواء ثم تنتقل السلعة بعد ذلك - تدريجياً - إلى مرحلة المحافظة التي تكون السلعة فيها قد أخذت مكانها من السوق ويعمل منتجها على أن يحافظ على المستوى مبيعاته منها أو

يطوره بالزيادة وتظل السلعة في هذه المرحلة حتى تدخل السوق سلع أخرى منافسة لها أو بديلة عنها ووقتئذ تنتقل السلعة الأصلية إلى مرحلة المنافسة.

وبناء على موقف السلعة في سوقها المرتقب يحدد الهدف الرئيسي للحملة كأن يكون أحد أو بعض الأغراض الآتية:

— خلق الطلب على السلعة سواء كانت فريدة في نوعها وخصائصها أو كانت هناك سلع أخرى شبيهة لها أو منافسة أو بديلة.

— زيادة الطلب على السلعة: التي وصلت مبيعاتها إلى حد معين وكانت مقدرة منتجها أو الكمية التي يستطيع المتعامل فيها أن يبيعها في مركز يسمح بمواجهة الزيادة في الطلب.

— المحافظة على مستوى المبيعات: للتغلب على الظروف التي قد تؤدي إلى هبوط ذلك المستوى.

— خلق الثقة في المنشأة المعلنة أو تدعيم تلك الثقة.

وعملًا على تحقيق الهدف الرئيسي توضع الفكرة الأولية للحملة الإعلانية التي تتلاءم مع مركز السلعة في السوق. فإذا كانت السلعة جديدة في سوقها ينبغي أن تكون الفكرة التي تدور حولها حملتها الإعلانية فكرة تعليمية وإرشادية توضح ماهية السلعة وأثارها التي تنفرد بها، ونبرهن على فوائدها بشتى طرق الإثبات وعلى أساس من المعلومات الحقيقية عنها وبأسلوب قوى فعال أما إذا كانت السلعة في مرحلة المحافظة فإن فكرة الحملة عندئذ تدور حول التركيز على المعلومات المتعلقة بالسلعة وتكرار ذلك، حتى لا يتحول مستهلكوها الحاليون نحو سلع أخرى.

غير أنه في أحوال كثيرة يكون من المستحسن أن تعمل الحملة الإعلانية على إدخال السلعة في مرحلة رائدة جديدة، بالعمل على ترويجها بين مستهلكين جدد، أو كشف استعمالات جديدة للسلعة عند مستهلكيها القدامى.

وأما إذا كانت السلعة في مرحلة المنافسة، فينبغي أن تكون فكرة الحملة الإعلانية قائمة على إثبات امتياز السلعة المعلن عنها من حيث قيمتها، وفوائدها التي لا تنبسر للمستهلك بواسطة غيرها من السلع المنافسة أو البديلة – دون تعريض بتلك السلع أو مجرد الإشارة الصريحة إليها.

والفكرة الأولية للحملة الإعلانية، ما هي إلا اقتراح يقدمه المعلن إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، فإذا استجاب هذا الأخير إليه وعمل به، تحقق في النهاية الهدف الذي يسعى إليه المعلن.

وهناك أسلوبان شهيران لتقديم الاقتراحات إلى المستهلكين، أحدهما مباشر والآخر غير مباشر، نوضحها فيما يلي:

١- الأسلوب المباشر: وهو الذي يعود نفعه على المعلن بطريقة مباشرة، وبمقتضاها يستحث المستهلك على شراء السلعة أو يستمر في شرائها، لما تتميز به من خصائص تشبع إحدى حاجاته.

٢- الأسلوب غير المباشر: وتعود نتيجته على المعلن بطريقة غير مباشرة، وذلك الإعلان عن سلع أخرى تؤدي كثرة استهلاكها إلى زيادة رواج السلعة المراد الإعلان عنها، أو بتقديم فكرة نافعة للمستهلك وينتج عن الاستجابة لها أن تروج سلع المعلن. ومثال ذلك أن يعلن منتج الحبر الذي يستخدم في الكتابة عن أقلام الحبر التي إذا ما زادت مبيعاتها، زاد استهلاك الحبر بالتالي، أو أن تعلن إحدى منشآت إنتاج المصابيح الكهربائية عن أهمية توافر الإضاءة الكافية أثناء القراءة، فيستفيد الجمهور من ذلك بأن يحافظ على قوة إبصاره، كما يستفيد المعلن بزيادة مبيعات سلعته.

كذلك يمكن لمنتج آلات التصوير الفوتوغرافي أن يعلن عن أهمية الاحتفاظ بصور للأسرة تسجل مراحل نموها، بقصد زيادة مبيعاته من آلات التصوير.

ويمتدح استخدام هذا الأسلوب عندما تكون فكرة الاقتراح أكثر قدرة على إغراء المستهلك، من الفكرة التي يقدمها الاقتراح المباشر، أو حينما يشترك أكثر من معطن (من نوع واحد) في حملة واحدة.

هذا، ونظراً لتعدد المشكلات التي تواجهها السلع أثناء تسويقها، وتباين الطرق التي تستخدم لحل تلك المشكلات، لهذا توضع الأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملة الإعلانية في وضع الأفكار، مجموعة من الأفراد المختصين ممن يمثلون نشاط كل من المبيعات والعلاقات العامة والإعلان.

وعلى سبيل المثال قد تشمل الأفكار التفصيلية للحملة الإعلانية بعض أو كل ما يلي:

(١) حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة:

ولتحقيق ذلك، ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن ينتبه أولاً إلى دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها، وذلك بأن يوضح لهم مدى الفوائد التي تعود عليهم بواسطتها، تلك الفوائد التي تعنيهم أكثر مما تعنيهم طبيعة السلعة ذاتها أو اسمها التجاري، فإذا استطاع مخطط الحملة أن يزيد من رغبة المستهلك في اقتناء السلعة، زادت مبيعات المعطن نتيجة لذلك.

ومما يؤدي إلى زيادة مبيعات المعطن في جملتها، أن تبرز الحملة الإعلانية كيف تزداد فائدة المستهلكين من كثرة استعمال السلعة المعطن عنها، أو كيف يمكن أن تشبع السلعة حاجاتهم بطريقة أكثر فعالية إذا تنوع ذلك الاستعمال.

وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

أ — زيادة عدد مرات الاستعمال، وذلك بزيادة عدد الفرص التي تتاح لاستعمال السلعة مرات أكثر مما هو مألوف عند المستهلكين. مثال ذلك إغراء الأمهات على أن يعطين أبنائهن اللبن أربع مرات يومياً، أو نصح السيدات بأن يغسلن ملابسهن الداخلية بصابون لوكس كل مساء.

ب - إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة، مثال ذلك أن يَحْث المعلن عن إطارات. أصحاب السيارات على شراء إطارات جديدة قبل أن تبلى القديمة تماماً، حتى لا يتعرضوا للخطر أثناء السفر. كذلك تذكر شركات البترول المسافرين بضرورة تغيير الزيت على فترات منتظمة.

وينبغي ألا يلجأ مخطط الحملة الإعلانية إلى استخدام هذه الفكرة إلا إذا كان إحلال وحدة جديدة من السلعة محل القديمة، يؤتي فائدة محققة للمستهلك.

ج - زيادة تنوع الاستعمال، وذلك بتوضيح الأغراض الجديدة أو الإضافية التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالها المعروفة، بشرط أن تكون الاستعمالات الجديدة حقيقية وفعالة. مثال ذلك أن مادة الجيلاتين كانت معروفة بأنها لا تستخدم إلا في الحلوى، حتى اكتشف أنها تساهم في إزالة الإجهاد الذي يصيب الجسم.

كذلك فإن مادة (اللينوليوم) كانت تستخدم في تغطية أرضيات المطابخ، حتى أمكن اكتشاف استعمالات جديدة لها في تغطية أرضيات الغرف.

وتعمل دور نشر الكتب على تنوع استعمال الكتب، بأن تحث المشتريين على شرائها بغرض الاطلاع وزيادة الثقافة.

د - زيادة عدد الوحدات المباعة، بناء على التعاون الوثيق مع إدارة المبيعات والتجاوب مع السياسات البيعية. ومثال ذلك الإعلان عن بيع صندوق يحتوي على عدد من وحدات السلعة بدلاً من وحدة واحدة منها (وتصلح هذه الفكرة لزيادة عدد الوحدات المباعة من السلع المعبأة أو المغلفة، كالصابون والمشروبات الغازية والأغذية المحفوظة والجوارب وما إليها) ويبرر ذلك بأنه يتيح للمستهلك أن يجد السلعة تحت يده وقت الحاجة إليها وتسمى العبوة الكبيرة من تلك السلعة عادة بأسماء جذابة تميزها عن العبوات العادية، كان تسمى ((عبوة عائلية)) أو ((عبوة اقتصادية)).

وينبغي أن يقتصر اتباع هذه الطريقة على الحالات التي تتحقق فيها مصلحة المشتري عند شراء العبوة الكبيرة دون إسراف.

هـ — إطالة موسم الشراء، وهو الموسم الذي يكون فيه شراء السلعة على وجه العادة. ففي بعض الحالات يكون ذلك الموسم محدوداً دون مبرر منطقي كاف، وحينئذ يعمل مخطط الحملة الإعلانية على إطالته بحيث يشمل كل الوقت الذي تصلح السلعة للاستعمال في أثنائه.

ولإطالة موسم الشراء مزايا تترتب على زيادة المبيعات، منها أن المنتج يستطيع أن يستخدم رأس المال الثابت المستغل في الصناعة بشكل يحقق الكفاية في الإنتاج كلما طال موسم البيع، ويقتصد كثيراً من نفقات التخزين إذا ما وضع تنظيمًا كافيًا للملائمة بين كميات الإنتاج والمبيعات.

كذلك يستفيد العمال بأن يتحولوا من موسمين إلى دائمين، ويوفر المنتج كثيراً من نفقات العمالة حيث إن أجور العمال الموسمين تزيد كثيراً على أجور الدائمين منهم. وبالإضافة إلى كل ذلك فإن السلع التي تنتج لبيعها في موسم معين، قد لا تباع كلها مما يعرض الباقي منها للفساد، وأن السلع التي تباع في مواسم مرتبطة بالعوامل الجوية قد تتأثر بطول تلك المواسم أو قصرها، وهذا أمر خارج عن إرادة المنتج، وإطالة موسم الشراء تساعد على تلافي هذا الخطر.

هذا، وإذا كانت السلعة موسمية بطبيعتها (كالحاصلات الزراعية والخضروات والفواكه إذا لم يتيسر تخزينها بطريقة ملائمة تحافظ على جودتها) فلا ينصح بأن يعمل مخطط الحملة على إطالة موسم شرائها حيث لا تعود من ذلك فائدة معقولة.

لذلك ينبغي أن يقتصر الأخذ بهذه الفكرة على السلع التي يتحدد موسم بيعها بناء على عادات الاستهلاك وحدها، وحينئذ تكون مهمة مخطط الحملة تعديل تلك العادات بما يؤدي إلى زيادة مبيعات السلعة، إذا كانت تستطيع إشباع حاجات المشتريين خلال الفترة التي يطول موسم البيع فيها.

(٢) اجتذاب جيل نحو السلعة أو فئة من الجمهور إليها:

من الصبية ينمو الشباب ومن الشباب يكون الكهول والشيوخ — تلك سنة الحياة.

ومن الزمن ينشأ جيل من الناس يدخلون في عداد المستهلكين لسلعة معينة.

ومن ثم يجد مخطط حملتها الإعلانية أنه من الأنسب أن يجتذب جيلاً جديداً للسلعة التي يخطط لها، مواجهاً لذلك النقص المحتمل في عدد مستهلكيها نتيجة لتغير الظروف بالوفاة أو تغيير محل الإقامة أو أسلوب الحياة، أو عاملاً على زيادة عدد المستهلكين بضم جيل جديد إليهم.

ومن أمثلة ذلك توجيه الحملة الإعلانية للأمهات لتعليم بناتهن الصغار أن نوعاً معيناً من الصابون، يفيد البشرة ويحافظ على الملابس إذا غسلت به، أو توجيه الحملة إلى طلبة المرحلة الابتدائية لتعليمهم أهمية تنظيف أسنانهم باستخدام الفرشاة ومعجون معين للأسنان.

وعندئذ يحسن ألا يرتب الناس وفقاً لأعمارهم فحسب بل يجب أن يكون في حسابنا مقدرتهم على شراء أو أثرهم في تقريره في المستقبل.

فالموظف الصغير اليوم — مثلاً — سوف يتحول إلى موظف كبير ذي أثر فعال في تقرير سياسة الشراء في المنشأة التي يعمل بها بعد حين.

كذلك فإن طلبة الجامعات سوف يأخذون مكانهم في مجال الأعمال بعد وقت ليس بالبعيد. ولا شك أن هؤلاء يمثلون جيلاً هاماً سوف يتحول إلى مستهلكين يؤثرون على مبيعات كثير من المعلنين.

وفكرة اجتذاب جيل جديد نحو السلعة، تصلح في الحالات التي يحتمل فيها أن يتحول الجيل الجديد إلى مستهلكين فعليين خلال فترة زمنية قصيرة. وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدي لزيادة المبيعات في وقت قريب.

ومما تمتاز به هذه الفكرة، أنها تخلق للمعلن عدداً من المستهلكين سوف يستمرون في شراء سلعته وقتاً طويلاً يبدأ منذ الوقت الذي تصلح فيه السلعة لإشباع حاجتهم ثم يمتد مع الحياة.

وقد يجد مخطط الحملة الإعلانية أن المستهلكين الحاليين يمثلون فئة معينة أو فئات محدودة من الجمهور، بينما تستطيع السلعة أن تشبع كثيراً من الحاجات لدى فئات أخرى.. من تلك الجمهور، وحينئذ ينبغي أن تتجه الحملة إلى تلك الفئات التي يحتمل أن يتحول أفرادها إلى مستهلكين جدد. فمثلاً إن بيع أجهزة قياس الحرارة (الترمومتر) يكاد يكون قاصراً على الأطباء وحدهم بينما لا يجب أن تخلو منها صيدليات المنازل.

(٣) الربط بين أسرة واحدة من السلع:

الأسرة من السلع هي المجموعة المترابطة منها، والتي تنتجها منشأة واحدة. وفي تلك الحال يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يستغل المساعي الطيبة التي تتكون لإحدى السلع، في ترويج سلع أخرى من نفس الأسرة.

فمثلاً شركة فيلبس، تنتج أجهزة الراديو، والثلاجات، وأجهزة تكييف الهواء، والتليفزيون، والمصابيح الكهربائية، وأجهزة التسجيل الخ. ومن الأفضل — عند الإعلان عن إحدى هذه المنتجات — أن نربط بينها وبين غيرها من زميلاتها التي عرفت لدى المستهلك ونالت إعجابه بجودتها وكمال إنتاجها وقدرتها على إشباع حاجاته.

وقد يرى مخطط الحملة الإعلانية أن يقصرها على سلعة واحدة أو يربط بين الأسرة كلها في جملة واحدة.

ومثال الاقتصاد على السلعة الواحدة، أن تكون فكرة الحملة على الوجه التالي: لقد عرفت منتجاتنا وجربتها، ولا شك أنها الآن موضع رضاك — وحرصاً منا على زيادة متعتك، نقدم لك سلعة جديدة من إنتاجنا ...

ومثال الحال الثانية وهي الربط بين الجميع في جملة واحدة، أن يعبر عن فكرتها بما يأتي: اجعل حياتك أكثر متعة مع منتجات كذا — جهاز تكييف الهواء يتيح لك الجو المريح في الصيف والشتاء — ثلاجة لا يستغني عنها المنزل الحديث — أثاث معدني أطول عمراً وأجمل منظراً .

ومن زوايا الربط بين أسرة من السلع، أنه يتيح للمنتج أن يستغل طاقاته الإنتاجية والبيعية في زيادة أرقام إنتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبياً.

كما أن الإعلان عن الأسرة السلعية يقوي مركز كل عضو فيها ويستمد قوته من السلع الأخرى القوية.

كذلك فإن نفقات الإعلان توزع على عدد من المنتجات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات، علاوة على أن المستهلك تتاح له فرصة الاختيار من بين السلع التي تشبع حاجاته المختلفة، مما يجعله عملاً دائماً للمعلن.

(٤) تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة:

كثيراً ما تصادف بعض المنتجات عقبات في طريق رواجها، منشأها خطأ الفهم لها. وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يعالج ذلك الفهم بذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها.

ومثال ذلك أن شركات الطيران تواجه نفوراً شديداً من بعض أفراد الجمهور نحو ركوب الطائرات، مرده إلى الخوف من التحليق أو من احتمال وقوع الحوادث، على الرغم من نسبة الحوادث في الطيران تقل عنها في السيارات، فضلاً عن أن في السفر الجوي متعة كبيرة لا تتاح لمن يسافر على الأرض.

كذلك فإن بعض الناس يظنون أن الصابون الملون يؤثر على ألوان ملابسهم إذا غسلت به، بينما لا أثر لذلك في الحقيقة.

ولقد حدث منذ سنوات أن شاع بين الناس أن بعض المشروبات الغازية يحتوي على مواد يحرمها الإسلام، فما كان من إحدى الشركات المنتجة لتلك المشروبات إلا أن قامت بحملة إعلانية جعلت شعارها الشراب النقي الطاهر حتى تقوم هذا الفهم إذا ما شمل منتجاتها.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية، أن يحلل أسباب المفاهيم الخاطئة نحو السلعة إذا ذاع أمرها بين المستهلكين، وأن يعالج تلك الأسباب في الحملة التي يعدها. ولا يصح أن يكون ذلك العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم، بل بذكر المزايا والحقائق وتصويب المعتقدات، دون الإشارة الصريحة التي قد تؤدي إلى نشر المعتقدات بين من لا يعرفها من الجمهور، وتثير شكوكه في وجودها.

هذا وإذا اكتشف مخطط الحملة الإعلانية أن مفاهيم الجمهور مبنية على أساس صحيح — كما هو الحال فيما يتعلق بأثر التدخين في انتشار مرض السرطان الرئوي مثلاً — فما عليه إلا أن ينصح المنتج بتعديل سلعته وتلافي عيوبها، فإذا لم يكن ذلك مستطاعاً، فلا يتعرض إطلاقاً لنفي المعتقدات المتعلقة بتلك السلعة.

(٥) مواجهة الأبدال:

تعرض إحدى السلع لأن تستبدل بها سلعة أخرى في حالتين رئيسيتين:

أ — إذا أنتجت سلع جديدة قريبة الشبه من السلعة الأصلية بحيث تحل محلها لدى المستهلك، سواء كانت تلك السلع منافسة تماماً للسلعة الأصلية، أم كانت بديلة عنها من حيث المنفعة التي تحققها للمستهلك، وهذا أمر كثير الحدوث في المجتمعات الرأسمالية التي لا يوضع فيها تخطيط دقيق للإنتاج.

غير أن المنافسة البناءة، التي تؤدي إلى تطوير السلع نحو مستوى أفضل من حيث الجودة أو القدرة على إشباع حاجات المستهلكين، تعمل على تقوية الصناعة وتدعيم الأجهزة الصالحة التي تقوم عليها.

لهذا يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن ينتبه في نظرته إلى المنافسة فإن شعر بخطرها على السلعة التي يخطط حملتها الإعلانية حالاً أو مستقبلاً — بالإساءة إليها أو الإضرار بها — كان عليه أن يواجه تلك المنافسة، بأن يعمل على توضيح ما تتفرد به سلعته من مزايا وفوائد، وما تحدثه من آثار فعالة لدى المستهلكين عند تجربتهم لها،

وقدرتها المحققة على إشباع حاجات المستهلكين المرتقبين، وما إلى ذلك من المعاني التي تقوي مركز السلعة أمام السلع المنافسة أو البديلة.

أما إذا وجد مخطط الحملة أن ما تواجهه السلعة من منافسة ليس بذی بال، ولا يؤثر كثيراً على السلعة ومستقبلها، كأن عليه أن يهمل شأن تلك المنافسة لكون وجودها بقوي مركز سلعته ويثبت أقدامها في السوق عند إجراء المقارنة بينها وبين غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ضعيفة الأثر.

ب - إذا وقع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة، بأن كان لهذا الأخير أثره في تحويل المشتري المرتقب للسلعة المعلن عنها إلى مشتر لسلعة أخرى.

ويحدث ذلك في الحالات التي تتحقق فيها فوائد مادية لتاجر التجزئة تتمثل في عائد يحصل عليه من السلع البديلة يفوق ما يتحقق له من بيع السلعة المعلن عنها.

وللتغلب على ذلك، يقوم مخطط الحملة الإعلانية بدراسة السياسات البيعية للمنافسين. فإن وجدها ذات أثر كبير في رواج سلعهم، قدم إرشاداته بشأنها إلى منتج السلعة التي يخطط لها، حتى يعدل من سياساته بما يجعلها تقف في وجه السياسات المنافسة بأقدام ثابتة، ويتبع ذلك بحملة إعلانية تقوم على أساس من الإعلان التجاري الذي يوجه إلى التاجر ويوضع فيه أهمية التعامل في السلعة وأثر ذلك على أعماله ومبيعاته. وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقوم بإعداد حملة إعلانية أخرى توجه إلى الجمهور، ويركز فيها على المزايا الخاصة بسلعته، موضحاً مميزاتها وخصائصها وفوائدها بالتفصيل الواجب، حتى إذا ما نت في أذهان المستهلكين أثر السلعة في إشباع حاجاتهم، كان من العسير على تاجر التجزئة أن يحولهم عنها إلى غيرها من السلع البديلة.

وينبغي في مثل هذه الحال، ألا تبني الحملة الإعلانية على حث المستهلكين على رفض السلعة التي حلت محل السلعة الأصلية - لأن في ذلك لفناً لأنظارهم نحو الأمر - بل ينبغي أن يركز مخطط الحملة على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته دون الإشارة إلى ما ينافسها.

(٦) الترويج لسلعة أو مادة غير نهائية الصنع:

قد تدخل إحدى السلع أو المواد في إنتاج سلعة أخرى نهائية تنتجها منشأة أخرى. وعملاً على ترويج تلك السلع أو المواد، يلجأ مخطط حملتها الإعلانية إلى طريقتين متكاملتين:

أولهما أن يصل بين المعلن والمنتج النهائي عن طريق الإعلان الصناعي الذي تشرح فيه مميزات السلع والمواد التي ينبغي أن تدخل في تركيب السلعة النهائية، وأثر تلك السلع أو المواد في زيادة كفاءة المنتج النهائي وقدرته على إشباع حاجات المستهلكين، الأمر الذي يجعل المنتج الأخير يزيد مشترياته من المنتج الأول.

أما الطريقة الثانية فهي الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي، وتوضيح أثر السلعة والمادة الوسيطة أو الإضافية في إشباع حاجاته إذا ما توافرت في السلعة النهائية. ولا بأس في هذه الحال من الاتفاق مع المنتج النهائي على أن تحمل منتجاته أو أغلفتها أو عبواتها أشارت إلى ما تحتويه من السلع والمواد الإضافية موضوع الحملة، الأمر الذي يقوي مركز السلعة النهائية لدى المستهلك فيستفيد المنتج الأول والنهائي معاً.

(٧) مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء:

هناك بعض السلع يشتريها أشخاص معينون، ولكنهم عند تقرير الشراء قد يقعون تحت تأثير غيرهم ومثال ذلك أن كثيراً من المنتجات التي تخص الرجال بوجه خاص أو الأسرة بوجه عام يكون للنساء أثر كبير في تقرير شرائها كذلك يقوم رجال الأعمال أو أجهزة المشتريات في المنشآت بشراء الآلات الكاتبة أو الحاسبة بناء على توصية من السكرتيرات اللواتي يعملن على الآلات الكاتبة أو كتبة الحاسبات الذين يستخدمون الآلات الحاسبة والذين تكون آراؤهم في الأصناف المناسبة منها محل تقدير ممن يقوم بالشراء الفعلي.

وفي هذه الحال قد يجد مخطط الحملة الإعلانية من الأنسب أن يوجه جزءاً منها إلى أولئك الذين يؤثرون على شراء السلعة متخطيناً بذلك الذين يشترونها فعلاً ولكن يعد

ذلك الجزء بمثابة عامل تكميلي لا يغني عن توجيه باقي الحملة إلى صاحب المصلحة الأخيرة في الشراء.

ويحدث في بعض الأحيان أن يكون صاحب النفوذ في تقرير الشراء شخصاً آخر غير المشتري الفعلي كما هو الحال بالنسبة للمدراء وأدوات المعمار وحينئذ يستخدم مخطط الحملة الإعلانية الإعلان المهني في الترويج للسلعة وذلك بأن يوجه الحملة كلها إلى صاحب النفوذ في تقرير الشراء موضحاً مزايا السلعة وما تؤتيه من فوائد وأثار لمستهلكيها الآخرين حاثاً أصحاب النفوذ على نصح عملائهم من المستهلكين بشراء السلعة المعلن عنها.

(٨) - التعريف بالمنشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها:

يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنشأة التي تنتجها أو تتعامل فيها فإذا ما تكونت لتلك المنشأة سمعة طيبة لدى جماهير انعكست تلك السمعة على منتجاتها وخدماتها فيقبلها المستهلك قبولاً حسناً

وتعد الحملة في هذه الحال من وسائل تكوين أو تدعيم العلاقات العامة وتشمل حينئذ معلومات وبيانات حقيقية عن المنشأة وأسلوبها في العمل ومثلها العليا ومستويات أداء الأعمال فيها وتطور نشاطها وازدهاره وحال العمالة فيها من حيث عدد العمال ومتوسطات أجورهم وموقفها تجاه العاملين فيها وما تقدمه لهم من خدمات ودورها في تحقيق خطة التنمية وأهميتها بالنسبة للمجتمع بوجه عام.

(٩) - تدعيم الصناعة النوعية التي تشمل السلعة أو المنشأة المعلن عنها:

كثيراً ما تتعرض صناعة ما إلى مؤثرات خارجية عن نطاقها تضعف من شأنها وتمثل خطراً كبيراً عليها ومن أمثلة ذلك قيام صناعة جديدة بديلة عنها في إشباع حاجات المستهلكين أو انصراف الجمهور عن شراء المنتجات التي تشملها تلك الصناعة إلى منتجات أخرى نتيجة لتغير عادات الناس وتطور أذواقهم وتعديل أساليب حياتهم.

فلقد انصرف الناس عن ارتداء غطاء الرأس (الطربوش) من غير سبب ظاهر ودون استجابة لأي توجيه بل لمجرد تغير نظرة الناس إلى أهمية هذا الغطاء كذلك اهتم الجمهور أخيراً بأنواع من الرياضة البدنية كان منصرفاً عنها سنوات طوال.

كذلك فإن التحسينات الفنية والاختراعات والابتكارات التي تستحدث في صناعة ما تضعف من شأن الصناعات القديمة التقليدية.

ولاشك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من صناعات أخرى أشد خطراً من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحدة فصناعة الثلج تنافسها صناعة الثلجات الكهربائية بطريقة أخطر وأعمق من المنافسة التي تقوم بين اثنين من منتجي الثلج كذلك الأمر بين الأغذية الطازجة والأخرى المحفوظة وبين صناعات البلاستيك والجلد والورق والخشب.

لهذا تعمل الصناعة دائماً على تطوير نفسها بما يلزم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الإعلانية التعاونية التي يساهم فيها المنتجون للنوع الواحد من السلع وهم الذين تتحقق مصالحهم بتقوية مركز الصناعة النوعية التي تشملهم

ويحسن أن يكون إعداد الحملة التعاونية بإشراف من إحدى الهيئات التي تضم المشتغلين بالنشاط النوعي الواحد مثال ذلك المؤسسات العامة التي تضم أعضاء تربطهم مصلحة مشتركة وحينئذ توزع تكاليف الحملة على المشتركين فيها ويتحمل كل منهم نصيباً عادلاً من نفقاتها.

وعلى مخطط الحملة الإعلانية التعاونية أن يضع نصب عينيه أن تكون الحملة مستهدفة مصلحة المجتمع كله وليس مصلحة المنتجين وحدهم.

تلك بعض الأمثلة للأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملات الإعلانية ينتقي منها مخطط الحملة ما يراه مناسباً أو يضع أفكاراً أخرى تتلاءم مع ظروف السلعة أو الخدمة التي يخطط للإعلان عنها ذلك بعد أن يأخذ في حسابه المغريات البيعية التي تنفرد بها تلك

السلعة أو الخدمة والإرشادات التي يلزم أن تقدم للمستهلك المرتقب حتى يتحول إلى عميل للمعلن.

وقد يقوم مخطط الحملة بوضع هذه الأفكار التفصيلية للحملة والمغريات البيعية التي تتفرد بها السلع والخدمات المراد الإعلان عنها والإرشادات التي يلزم أن تقدم للمستهلك المرتقب حتى يتحول إلى عميل للمعلن يعمل مصممو الإعلانات ومحرروها على تحديد العوامل التي تقوم عليها الرسائل الإعلانية copy platform ويترجموا معانيها إلى عبارات وصور وأشكال تتخذ مكانها في الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات التي يقررها مخطط الحملة الإعلانية.

٤- معوقات التخطيط الإعلاني:

يمكن أن يفسر عدم الأخذ بالتخطيط الإعلاني بعدة تفسيرات أو أسباب، فيما يلي أهمها:

أ- عدم وعي المعلن:

لا يعي كثير من رجال الأعمال أهمية الإعلان كنشاط مهم وكوظيفة تسويقية أساسية في العملية التسويقية في العصر الحديث ويعتد عدم الوعي بأهمية الإعلان مشكلة كبيرة في سبيل تطور الإعلان وتطور الصناعة الوطنية. وتحتاج هذه المشكلة لبعض الوقت حتى تختفي تدريجياً بفعل عوامل المنافسة.

وما يهمنا هنا تلك الفئة من رجال المال والتجارة والصناعة والأعمال ممن يدركون أهمية الإعلان ويستخدمونه، بل ويبالغون في استخدامه أحياناً، لكنهم لا يدركون أهمية استخدام التخطيط لتنظيم نشاطهم الإعلاني ولا يعون ما يمكن أن يوفره عليهم من مصروفات مالية وجهد ووقت.

ومشكلة عدم الوعي بأهمية التخطيط الإعلاني أقسى وأصعب من مشكلة عدم الاقتناع بالإعلان من حيث المبدأ، ذلك أن المعلن الذي يصرف مبالغ طائلة في غير محلها

هو الذي يسيء للإعلان كمهنة ويسيء لنفسه وسلعته ويسيء للمستهلك، بل وللمجتمع بأكمله. في حين تقتصر إساءة غير المعلن على المعلن ذاته والسلعة التي يروجها.

ومشكلة الوعي بأهمية تخطيط النشاط الإعلاني هي نتاج عدة عوامل أهمها حداثة الإعلان في المملكة، وعدم توافر خدمة التخطيط الإعلاني في بعض الوكالات والشركات العاملة في مجال الإعلان، وانخفاض المستوى التعليمي لبعض رجال الأعمال، وعدم إدراك بعضهم للفوائد التي يمكن أن يحققها تنظيم النشاط الإعلاني، وسيأتي الحل لهذه المشكلة بطبيعته وذلك عندما يقل أثر الإعلان نتيجة كثرتة، وعندما تحتد المنافسة بين المعلنين ويصبح الإعلان نفسه مجالاً من مجالات التنافس، وعندما تظهر لدى المستهلك علامات التشبع من الرسائل الإعلانية. عندما سيبدأ المعلنون في البحث عن إعلان أفضل وسيستأبق هؤلاء في تنظيم الحملات الإعلانية المخططة والمدروسة.

ب - عدم توافر البيانات والمعلومات المساعدة:

يحتاج تخطيط الحملات الإعلانية الجيدة إلى كم كبير من المعلومات والبيانات التي تؤسس عليها قرارات التخطيط والاختيار بين البدائل المتاحة.

وعندما لا تتوافر بيانات والمعلومات اللازمة فإن عملية التخطيط تصبح عرضة للأخطاء، وقد يؤدي عدم توافر المعلومات اللازمة إلى فقدان حماس المعلن والقائم بالإعلان لتخطيط النشاط الإعلاني. وفي حالة موافقة المعلن على القيام بالبحوث والدراسات اللازمة للتخطيط، فإن عملية الحصول على كثير من المعلومات تعدّ مكلفة، وقد تتجاوز قدرات المعلن وتتفوق أحياناً على تكلفة الحملة الإعلانية كاملة.

والمعروف أن كثيراً من المعلومات التي تتطلبها الحملات الإعلانية تكون متوافرة في البلدان المتقدمة وتباع بأسعار زهيدة جداً في الغالب، لأن أكثرها معلومات لها طابع العمومية تقوم بجمعها هيئات ومؤسسات علمية وتجارية ويتم نشر بعضها بصفة دورية.

وتحتاج بعض الحملات إلى معلومات خاصة تتعلق بتفاصيل دقيقة عن السلعة أو سلوك المستهلكين مثلاً، وفي مثل هذه الحالة فإنه لا بد من القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بواسطة المعلن نفسه أو الجهة المنفذة كوكالة الإعلان.

ولا تتوفر في الدول النامية، عموماً، معلومات دقيقة عن حجم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة مثلاً، فأرقام التوزيع سر من أسرار بعض المؤسسات الإعلامية، وعندما تعلن أرقام التوزيع فإن ذلك كثيراً ما يتم من قبل الوسيلة ذاتها التي قد تبالغ في تقديراتها المعلنة لأرقام التوزيع.

أما التعرض لصفحات أو برامج محددة، ونوعية القراء أو المشاهدين وصفاتهم الديموغرافية فتلك معلومات نادرة جداً، وعندما تتوفر فإنها كثيراً ما تقتصر إلى الدقة.

كذلك فإن المعلومات التسويقية، كحجم السوق الكلي لسلعة معينة، وحصص السلع Market Share المختلفة فيها لا تتوفر في معظم الأحيان.

ومثلها أيضاً المعلومات الخاصة بالعادات الشرائية وعمليات اتخاذ القرار الشرائي وعادات الاستهلاك وغيرها من المعلومات الخاصة بالنشاط الإعلاني نفسه كحجم المنصرف على الإعلان وحجم المنصرف وتوزيعه السلعي النوعي.

وأخيراً فإلى جانب المعلومات العامة التي تحتاجها عمليات تخطيط الحملات الإعلانية عموماً، فإن المعلومات الخاصة بحملات معينة قد لا تتوفر إلا بصعوبة بالغة. مثلاً

— عدد قراء جريدة (س) ممن يملكون سيارات ماركة (ص).

— عدد ونوع الأشخاص الذين يستخدمون دليل الهاتف أكثر من ١٥ مرة في السنة.

ج — عدم توافر خدمة التخطيط الإعلاني:

لا يزال مجال الإعلان حديثاً، ولا يزال العاملون في مجال الإعلان قليلي الخبرة في هذا المجال. ونظراً لقلة الطلب على خدمة التخطيط الإعلاني والحملات الإعلانية فإن

التخطيط لم يعط حقه من الاهتمام بعد، في وكالات وشركات الإعلان، ولم تعمل هذه الوكالات على توفير واستقطاب وتدريب الكوادر الوطنية للقيام بهذه الوظيفة المهمة.

ومع أن وكالات الإعلان ليست مسؤولة مسؤولية تامة عن استخدام المعلن الوطني للتخطيط الإعلاني، وهي مهمة لن نقوم بها ما لم تتوفر لديها الكوادر القادرة على تصميم الحملات الإعلانية.

٥- خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

تتفق كتب الإعلان حول أغلب الخطوات التي ينبغي اتباعها لتخطيط الحملات الإعلانية، وحول النقاط أو العناصر الرئيسية التي يجب أن تتضمنها الحملة الإعلانية.

وفي حين أن هناك من فرق بين خطوات التخطيط وعناصر الخطة الإعلانية الجيدة، خلط البعض بين خطوات التخطيط وعناصره وشروطه أو متطلباته. وقبل أن نوضح أهم الخطوات التي يتبعها القائم بالتخطيط لعمل خطة إعلانية سليمة والتي يمثل نتائج القيام بهذه الخطوات العناصر الرئيسية للحملة، نقدم فيما يلي بعض ما كتب حول هذا الموضوع. ففي تحديده لمفهوم الحملة الإعلانية وأساليبها، كتب محمود عساف إن عملية تخطيط الحملة الإعلانية تشتمل

عدة نقاط نوجزها في:

١- التأكد من أن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار المطلوب الإعلان عنها، سليمة وصحيحة من نواحيها كافة من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المعلن فحسب.

٢- تحديد الهدف المقصود من الحملة.

٣- تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ليتحول أفراداه إلى عملاء دائمين للمعلن.

٤- تقرير الوقت الملائم للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية.

٥- اختيار الوسائل الملائمة لنشر الإعلانات بحيث تحقق الغرض الأساسي من الحملة في حدود الإمكانيات المالية للمعلن وبما يتناسب مع الزيادة المرتقبة في المبيعات التي تتحقق نتيجة للحملة الإعلانية.

٦- معرفة المسالك التي توزع من خلالها السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. أما السلمي فقد أوضح باختصار الخطوات الرئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية، والتي تمثل عناصر حملة إعلانية جيدة في الوقت نفسه، ونوجز هذه الخطوات في النقاط التالية:

- ١- تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها.
- ٢- تحديد فئة المستهلكين الموجه إليهم الإعلان.
- ٣ - تحديد الهدف الدقيق من الحملة.
- ٤ - تحديد مدة الحملة الإعلانية.
- ٥ - تحديد عدد الإعلانات التي تقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية.
- ٦ - تحديد دورية (تكرار) تقديم كل إعلان.
- ٧- اختيار الوسائل الإعلانية.
- ٨- جدولة الإعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل إعلان.
- ٩- تحديد تكاليف الحملة الإعلانية.

واستعرض أحمد راشد في كتابه الإعلان العناصر أو الخطوات التي تشملها عملية تخطيط الحملات الإعلانية بشيء من التفصيل، ثم لخصها في خمس نقاط أساسية تبدو كمتطلبات للتخطيط، وهذه النقاط هي:

- ١- ألا تشمل الحملة إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر مما تكون جيدة من وجهة نظر المعلن.

- ٢- توجيه الحملة للجمهور المناسب، الذي يتكون من أكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين سوف يقبلون على شراء السلعة لكونهم في حاجة حقيقية إليها.
- ٣- نشر أو إذاعة بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه، بحيث تجذب انتباه المستهلك، وتكون مفهومة لديه ومقنعة له.
- ٤- اختيار الوقت الملائم للإذاعة أو نشر تلك البيانات، وهو - بصفة عامة - الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة
- ٥- اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات، حيث يوجد المستهلكين المرتقبين، والذي يلائم وسائل نشر الإعلانات المستخدمة.

ووضع شولتز ومارتن Schlitz and Martin نموذجاً عملياً Working Model لوضع الخطط الإعلانية اشتمل على العناصر الرئيسية التي ينبغي أن تتضمنها الحملات الإعلانية. ويعدّ هذا النموذج بتفاصيله الدقيقة نموذجاً مثالياً إذ إنه اشتمل على جميع العناصر الرئيسية التي تتطلبها الحملات الإعلانية الجيدة. وفيما يلي عرض موجز لمفردات هذا النموذج:

١- ملخص (للحملة).

٢- تحليل الموقف، ويشمل:

أ- تاريخ السلعة والاستراتيجيات الإعلانية السابقة.

ب - تقييم للسلعة، توزيعها، وخصائصها الحالية.

ج - تقييم للسوق المستهدفة Target Market، ويشمل:

- الجمهور المستهدف وخصائصه.

- خصائص المستخدمين.

- تحليل سلوك المستهلكين المستهدفين.

د - المنافسة، وتتضمن:

- عوامل القوة وعوامل الضعف التسويقية.

- السلع أو العلاقات التجارية المنافسة.

- الجهود الإعلانية المنافسة.

٣- الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وتحتوي على:

أ - الأهداف التسويقية.

ب - استراتيجية التسويق.

٤- التوصيات الإعلانية، وتوضح:

أ - الأهداف الإعلانية والاتصالية.

ب - الهدف الابتكاري (وبعني أهداف الرسائل)

ج - النموذج التحريري

٥- توصيات الوسائل، وتشمل:

أ - مشكلات الوسائل المهمة.

ب - أهداف الوسائل.

ج - مبرر ميزانية الوسائل.

٦- توصيات جهود تعزيز المبيعات.

٧- الميزانية.

٨- أساليب التقييم.

وهكذا فإن النقاط الأساسية التي ينبغي أن تحتوي عليها الحملة الإعلانية تحتوي على تحليل جيد للموقف، ودراسة للسلعة والجمهور المستهدف، ثم تقدم توصيات بشأن الوسائل والرسائل المقترحة، كما توضح الميزانية اللازمة للتنفيذ ومعايير التقييم المقترحة. وسنقدم فيما يلي نموذجاً يوضح عناصر حملة إعلانية متكاملة.

والنموذج المقترح أسس على النماذج السابقة في هيكله العام واشتمل على العناصر الرئيسية التي اتفق حولها، وأغلب هذه العناصر تعدّ خطوات أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية.

عناصر حملة إعلانية نموذجية:

أولاً: تحليل الموقف الإعلاني:

ويشتمل على نبذة عن كل النقاط التالية:

- المعلن
- السلعة أو الخدمة (السلع أو الخدمات)
- السوق
- الجهود التسويقية
- الأهداف التسويقية
- أهداف الحملة الإعلانية
- الاستراتيجيات العامة للحملة

ثانياً : مفهوم السلعة:

ويتناول هذا الجزء السلعة أو الخدمة موضوع الحملة، ويتضمن:

- اسم السلعة أو الخدمة

— نوع السلعة أو الخدمة

— منافذ التوزيع

— دورة حياة السلعة

— دورة استهلاك السلعة

— العبوة

— السعر

— مفهوم السلعة الإعلان

ثالثاً: جمهور الحملة:

ويتعرض هذا الجزء للجمهور أو الجماهير التي توجه إليها الحملة، ويشمل:

— طبيعة الجمهور أو الجماهير المستهدفة.

— خصائص الجمهور:

— السكانية

— الثقافية

— النفسية

— تجانس الجمهور

رابعاً: الوسائل المقترحة:

ويقدم هذا الجزء التوصيات بشأن الوسائل الإعلان ومبررات أو دواعي استخدام كل منها في الحملة. ويتناول الفصل السادس وسائل الإعلان المختلفة، مميزاتها، وعيوبها، وتكاليف استخدام.

خامساً: الرسائل المقترحة:

ويوضح هذا الجزء التوصيات الخاصة بمضمون الرسائل الإعلانية ومبررات أو دواعي استخدام كل منها في الحملة.

سادساً: ميزانية الحملة:

ويقدر في هذا الجزء المتطلبات المالية لتنفيذ الحملة، موزعة على الوسائل المختلفة والمناطق أو الأسواق التي تستهدفها الحملة.

سابعاً: جداول الحملة التنفيذية:

وباستخدام الجداول الخاصة، توضح الخطة المقترحة في هذا الجزء الأيام التي يتم فيها القيام بأنشطة الحملة المختلفة وخصوصاً أيام نشر وبث الرسائل الإعلانية.

ثامناً: معايير تقييم الحملة:

وتذكر في هذا الجزء معايير تقييم الحملة الإعلانية التي يقترح استخدامها، وطرق وأساليب التقييم المقترحة.

وأخيراً، فإن درجة التركيز على أحد أو بعض الأجزاء المذكورة في العناصر السابقة تختلف من موقف إعلاني إلى آخر، وتعتمد درجة التركيز هذا كثيراً على تقدير القائم بالتخطيط والظروف المحيطة، ومدى رغبة الجهة المكلفة بالتخطيط في الإشراف والتنفيذ، فتزيد الحاجة إلى التفاصيل كلما قلت فرص مشاركة واضع الخطة في الإشراف على تنفيذ الحملة أو إدارتها.

الفصل التاسع

حملة التخطيط

- ١- تحديد أهداف حملة التخطيط الإعلاني
- ٢- تحديد الاستراتيجية العامة للحملة الإعلانية
- ٣- تقييم الحملة الإعلانية

حملة التخطيط

يحدد بعض المعلنين أهدافهم التسويقية للمخطط الإعلاني، وفي بعض الأحيان يقوم القائم بالتخطيط الإعلاني بصياغة وكتابة هذه الأهداف عندما لا تتوافر مكتوبة لدى المعلن.

ومع أنه من النادر أن يوجد معلن لا يعرف أهدافه التسويقية، إلا أن كثيراً من المعلنين لا يدونون أهدافهم التسويقية فتظل غامضة خصوصاً بالنسبة للعاملين في المستويات الإدارية والتنفيذية الدنيا. وعادة ما تتركز الأهداف التسويقية على زيادة المبيعات وزيادة حصة السلعة في السوق.

وسواء كان هذا أم ذاك فإن الهدف التسويقي الجيد هو الذي يحدد كمياً مقدار الزيادة المطلوبة كأن يستخدم نسبة الزيادة المطلوبة أو حجم الزيادة بالأرقام.

وينبغي التفريق بين الأهداف التسويقية بعيدة المدى والأهداف التسويقية قصيرة الأجل. وذلك لتحديد دور الإعلان في الإسهام في تحقيق أي منها.

والأهداف التسويقية بعيدة المدى تؤثر أحياناً في أهداف الحملة الإعلانية واستراتيجياتها إلا أن أهداف المنشأة التسويقية قصيرة الأجل تعد أكثر متغيرات الموقف الإعلاني تأثيراً على أهداف الحملة الإعلانية.

فقد توضح الأهداف التسويقية حقائق مهمة كالدخول في منطقة جديدة، أو إضافة منافذ للتوزيع جديدة، أو إحداث تعديلات مهمة في السلعة، أو في سعرها وغير ذلك مما قد يؤثر على الحملة الإعلانية تأثيراً مباشراً إما بزيادة فرص نجاحها أو بتقليل فرصة نجاح الحملة الإعلانية عندما لا تكون التغييرات جيدة من وجهة نظر المستهلك.

ويتأثر الإعلان بالاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المعلن، فتؤثر استراتيجيات التسويق في الخطة الإعلانية لأنها تحدد السياسة الإعلانية العامة وتوضح العديد من

الأمر المتعلقة بأهداف الحملة الإعلانية واستراتيجياتها. ومن الاستراتيجيات التسويقية المعروفة والتي يمكن أن تؤثر على سير الحملة الإعلانية ما يلي:

١- استراتيجية النمو: وتتخذ ثلاثة أشكال هي:

أ - النمو القائم على أساس التركيز التسويقي

ب - النمو القائم على أساس التكامل

ج - النمو القائم على أساس التنوع

٢- استراتيجية السلعة - السوق: وتحدد درجة التغيير أو التحسن في السلعة أو السوق أو السلعة والسوق معاً.

٣- استراتيجية المزج التسويقي: وتركز على درجة جودة السلعة ومستوى سعرها.

وفي حالة وضوح الأهداف الترويجية الخاصة بالمعلن، فإن كتابة هذه الأهداف ضمن الخطة الإعلانية تعد أمراً ضرورياً، وعلى المخطط أخذ هذه الأهداف بالحسبان عند وضع أهداف الحملة الإعلانية. والأهداف التسويقية والترويجية تساعد في معرفة استراتيجية الترويج التي يتبناها المعلن والتي يعتزم استخدامها خلال فترة تنفيذ الحملة والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على أهداف الحملة الإعلانية.

فإذا استخدم المعلن استراتيجية "السحب" مثلاً، التي تتجه إلى المستهلك لزيادة الطلب على السلعة ومن ثم سحب السلعة من خلال شبكات التوزيع فإن مثل هذا المعلن يجعل الإعلان النشاط الترويجي الرئيسي لخلق وزيادة الطلب.

أما إذا كانت الاستراتيجية التي يتبناها الراغب في الإعلان تعتمد على "الدفع" فتركز الجهود الترويجية على دفع السلعة خلال شبكات التوزيع إلى المستهلك، فإن البيع الشخصي يصبح النشاط الترويجي الأساسي، ويأتي دور الإعلان ليعزز موقف رجال المبيعات وليساعدهم في إتمام عمليات إقناع الموزعين بعرض السلعة.

وتساعد مثل هذه المعرفة المخطط كثيراً في تحديده لأهداف الحملة وفي اختياره للوسائل وفي اقتراحاته الخاصة بالرسائل الإعلانية. ويعود السبب في ذلك لاختلاف الوسائل التي يستخدمها الموزعون عن تلك التي يستخدمها المستهلكون بالإضافة إلى اختلاف الدعاوى والإغراءات البيعية المناسبة لكل من هذين القطاعين.

١- تحديد أهداف حملة التخطيط الإعلاني:

بعد استعراض الأهداف التسويقية للمعلن يقوم مخطط الحملة الإعلانية بصياغة أهداف الحملة. وليس من شك في أن أهداف الحملة الإعلانية تتأثر بكل متغيرات الموقف وأبعاده التي استعرضناها فيما سبق.

فأهداف المعلن التسويقية ونوعية السلعة وطبيعة السوق وحجمه وقدرات كلها عوامل تؤثر في أهداف الحملة الإعلانية.

والهدف الإعلاني الجيد هو ذلك الذي يأخذ بالحسبان طموحات المعلن وأماله بالإضافة إلى الفهم الكامل لقدراته وقدرات السوق ومتغيراته الحالية والمتوقعة، فلا يكون الهدف الإعلاني سهل المنال بالنسبة للإمكانات المتوافرة والظروف المحيطة، كما أنه لا يكون صعب التحقيق في ظل هذه المتغيرات.

ومن الشروط الأساسية التي ينبغي أن تتوافر في أهداف الحملة الإعلانية قابلية هذه الأهداف للقياس، وتسهيل عملية القياس هذه عندما تستخدم المصطلحات الكمية في صياغة الأهداف الإعلانية.

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة التي تؤديها في خدمة العمل الإعلاني، ومن وظائف أهداف الإعلان تلك التي أوردها أكر ومايرز AKER ANDMYERS اللذان حددا ثلاثة وظائف رئيسية لأهداف الإعلان:

١- وسيلة اتصال: الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا.

٢- معيار لاتخاذ القرار: يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية فتستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام مداخل الإعلان المختلفة.

٣- معيار لتقييم النتائج: يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة.

وعلى المخطط أن يحذر من الوقوع في أي من الأخطاء الشائعة عند وضع أهداف الحملة الإعلانية، ومن الأخطاء الشائعة في أهداف الحملات الإعلانية، مايلي:

١- عدم صياغة الأهداف بلغة كمية.

٢- عدم إدراك أن نتائج الإعلان لا تقاس بالمبيعات وحدها.

٣- عدم القدرة على تحديد جمهور الإعلان المستهدف.

٤- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس.

والمعروف أن زيادة المبيعات تأتي في مقدمة اهتمامات المعلن، إلا أن الإعلان يمكن أن يحقق: الوعي، خلق الرغبة، التفضيل، الإقناع، وأخيراً الشراء الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

وقد يكون اهتمام كثير من مخططي الحملات الإعلانية ومنفذيها بالمبيعات وزيادتها كهدف إعلاني أساسي لمختلف الحملات، قد يكون سبب ذلك سهولة التعرف على الأثر ومن ثم سهولة تقييم الحملة وإقناع المعلن بجدواها.

والإعلان يعمل عندما يتم توظيفه بالطريقة السليمة على تحقيق زيادة في المبيعات، بل إن الحقيقة العلمية الوحيدة التي أثبتتها أغلب بحوث الأثر هي أن المبيعات تزيد كلما زادت المصروفات الإعلانية، إلا أن هناك غموضاً علمياً وأسئلة لم يجب عليها البحث العلمي حول كمية الأثر ومتى يزيد وينقص وأسئلة تتعلق بكيفية حدوث الأثر.

ولا تهم مثل هذه الأسئلة المعلنين كثيراً، إذ إن اهتمامهم ينحصر في حقيقة زيادة الإعلان لأرقام المبيعات.

ومثل هذه الحقيقة كافية لهم لاستمرار الإعلان واستمرار توظيفه لخدمة أهدافهم التسويقية والبيعية، فالمهم بالنسبة للمعلن هو ثبوت الأثر لا كيفية حدوثه.

لكن زيادة المبيعات، وإن كانت أهم أهداف الإعلان، إلا أنها لا تأتي مباشرة، والسبب بسيط جداً ويكمن في أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك إنما تمثل المرحلة النهائية في عملية اتخاذ القرار، وتسبقها مراحل إدراكية لينجح في دفع المستهلك للشراء، وفيما يلي الأهداف التي يستطيع الإعلان تحقيقها:

١- خلق الوعي بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها.

٢- زيادة الوعي بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها.

٣- إقناع المستهلك المرتقب أو الحالي بجدوى السلعة.

٤- خلق الرغبة في شراء أو إعادة شراء السلعة.

٥- دفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد ينجح إعلان واحد في تحقيق كل هذه الأهداف. بينما تفشل حملة إعلانية كبيرة في تحقيق أي منها وإن كان هذا نادر الحدوث إذ إن أقل ما يمكن للإعلان عمله هو تحقيق الهدف الأول.

وفي حين أنه قد يحتاج مستهلك معين لرؤية إعلان واحد لينتقل من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء. فإن مستهلكاً آخر قد لا يقوم بالشراء إلا بعد التعرض لعدة إعلانات عن السلعة أو الخدمة نفسها وقد تطول فترة التعرض هذه أو تقصر.

وبناء على ما تقدم فإن قياس فاعلية الإعلان بزيادة المبيعات فقط تهضم الإعلان حقّه وتغفل دوره في زيادة الوعي بالسلعة وإقناع المستهلك بالشراء وخلق الرغبة لديه، وهذه المهام التي يقوم بها الإعلان غير محسوسة مع أنها ضرورية لتحقيق الهدف النهائي، وهذا ما يوضحه هرم الإعلان الموضح فيما يلي:

الشراء

الرغبة

الاقتناع

الفهم

الوعي

فالإعلان يخلق الوعي بالسلعة لدى جماهير عريضة من المتعرضين له، إلا أن بعض الواعين يفهمون السلعة، وخصائصها، وبعض الفاهمين يقتنعون بها وبعض المقتنعين يجدوها يرغبون في شرائها، وأخيراً فإن بعض الراغبين في شرائها هم فقط الذين يشترونها فعلاً، أي أن النسبة تصغر كلما اتجهنا إلى أعلى الهرم، وعندما نستخدم المبيعات فقط للدلالة على تأثير الإعلان فإننا نغفل الآثار الإدراكية لدى قطاعات أخرى من الذين قد يقومون بالشراء بعد حين من التعرض للرسالة الإعلانية.

كذلك فإن شراء السلعة للمرة الأولى، قد يحدث قبل التعرض للإعلان، ويتكرر الشراء بناء على اقتناع بالسلعة بعد تجربتها. وقد يعمل الإعلان فقط على زيادة القناعة الموجودة لدى المستهلك أيضاً. لكنه ومع احتمال حدوث قرار الشراء بعد المرور بالمراحل والتطورات الإدراكية سالفة الذكر، فإن هناك من رأى عكس ذلك، فقد وصف هربرت كروغمان Krugman Herbert عملية تأثير الإعلان بأنه يدفع للسلوك، أولاً، الذي يؤدي إلى تغيير في الاتجاه والفهم والوعي وغيرها من الأمور المتعلقة بإدراك المستهلك، فوصف عملية التعلم بأنها تتم بطريقة غير استغرافية Learning Without Involvement، فالإعلان كعملية إقناعية يختلف من وجهة نظر كروغمان عن أشكال الاتصال الأخرى لأن المتلقي لا يغير ولا يعدل اتجاهه ودرجة تفضيله للسلعة إلا بعد تجربتها، لذلك فإن المتعرض للإعلان يقبل على شراء السلعة قبل أن يغير من اتجاهاته،

وبعد أن يجرب السلعة يقوم بتنظيم مداركه وتعديل اتجاهاته ودرجة تفضيله للسلعة إما لصالحها فيكرر الشراء أو لغير صالحها فيتوقف عن شرائها.

لكن أغلب قرارات الشراء لا تتم في الواقع إلا بعد حدوث آثار معرفية كالوعي بالسلعة أو بالسلعة ومميزاتها على الأقل، ولذلك فإن الدفع للشراء لا يتم إلا بعد تحقق أهداف مرحلية تتعلق بالفهم والاقتناع والرغبة، وإذا فشل الإعلان في الدفع للشراء فإن ذلك لا يعني أنه فشل في تحقيق أهداف أخرى قد تؤتي أكلها بعد شهر أو شهور أو سنة أو سنوات، كما أن نجاح الإعلان في تحقيق زيادة سريعة في المبيعات لا يعني أن الإعلان قد أدى وظيفة وقتية انتهت بانتهاء الحملة الإعلانية لأن الإعلان قد خلق جماعات أخرى من المستهلكين لم تعتمد للشراء بسرعة، فهناك من عرف بالسلعة وهناك من فهمها وهناك من اقتنع بشرائها وهناك من يرغب في شرائها وسيعتمد كثير من هؤلاء للشراء في يوم من الأيام.

وعندما يركز المخطط على الأهداف الإدراكية التي يمكن قياسها عن طريق بحوث التعرض وبحوث المستهلكين، فإنه بذلك يكون قد أعطى الجهد الإعلاني حقه ولم يغفل الآثار المحتملة للحملة الإعلانية، والإعلان يمكن أن يقوم بوظائف عديدة لتحقيق أهداف المعلن، نذكر منها:

- ١- التعريف بالسلع والخدمات ومساعدة المستهلك في التفريق بينها.
- ٢- تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وطريقة استخدامها، وأهم مميزاتها وأماكن توزيعها.
- ٣-حث المستهلكين على زيادة استخدام السلع الجديدة وإعادة استخدام السلع القديمة.
- ٤- حث المستهلكين على زيادة الكمية المستهلكة أو المستخدمة من السلعة أو الخدمة.
- ٥- زيادة توزيع السلعة عن طريق:

أ - زيادة الطلب عليها في منافذ التوزيع.

ب - إقناع الموزعين مباشرة بجدوى بيع السلعة.

٦- بناء الولاء للماركة وتفضيلها على غيرها.

أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية:

١- تحقق زيادة في مبيعات السلعة ومقدارها ١٠% خلال سنة الحملة.

٢- تعريف ٢٠% من الجمهور المستهدف باسم السلعة.

٣- تعريف ٧٠% من مستهلكي السلعة الحاليين بالتجديد الذي طرأ على السلعة.

٤- توعية أو تبصير ٢٠% من سوق السلعة بالطريقة الصحيحة لتشغيل السلعة.

٥- تعريف ٥٠% من سكان منطقة (س) بتوافر السلعة في منطقتهم.

٧- زيادة معدل كمية ما يستهلكه المستهلك الحالي من السلعة بمقدار ١٠%.

٨- إقناع ٤٠% من مستهلكي سلعة (ص) بأهمية ميزة السلعة.

٩- تحويل ٢٠% من مستهلكي سلعة (ص) لاستهلاك السلعة.

١٠- تعليم ٦٠% من مستهلكي السلعة بطريقة أخرى لتحضير أو استهلاك السلعة.

٢- تحديد الاستراتيجية العامة للحملة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة، يتطلب تصميم الحملة الإعلانية تحديد الاستراتيجية أو الاستراتيجيات العامة للحملة. ويقصد بالاستراتيجية الطريقة المثلى لتحقيق الهدف أو الأهداف الإعلانية المنشودة. ويمكن أن تكون الاستراتيجية جملة واحدة أو عدة جمل تصف أفضل الطرق التي يعتقد المخطط أنها توصل للأهداف، فهي توضح الخطوات العامة أو الفلسفة التي تسير عليها الحملة.

وقد يكون التعريف باسم السلعة مثلاً أحد الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هدف زيادة المبيعات، بينما قد يكون التركيز على الاسم وتكراره في الإعلانات استراتيجية مناسبة للتعريف بالاسم. وزيادة المبيعات، بقدر يحدده الهدف الإعلاني، يمكن أن يتحقق باستخدام أكثر من استراتيجية واحدة.

٣- تقييم الحملة الإعلانية

تخطط الحملات الإعلانية وتنفذ من أجل تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية محددة وللتأكد من قدرة الحملة المنظمة على تحقيقها للأهداف قبل تنفيذها، وللتأكد من حسن سير الحملة وعدم انحرافها عن الأهداف المنشودة خلال التنفيذ، وللتأكد من مدى نجاح الحملة في تحقيقها للأهداف بعد انتهائها فإن تقييم الحملة قبل تنفيذها وتقييمها بعد انتهائها يعتبر أمراً ضرورياً، بل ولازماً لتزويد المعلن والجهة المنفذة للحملة بمعلومات تؤكد أو تنفي نجاح الحملة في تحقيق الأهداف.

ومهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعداداً جيداً فإن ديناميكية السوق ومتغيراته كتحركات المنافسين قد تؤثر على سير الحملة وعلى قدرتها في تحقيق الأهداف الإعلانية. وما لم يتم تقييم الحملة تقييماً مرحلياً في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق، فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح بعد بدء تنفيذها بوقت قصير، ولهذا فإنه من المهم تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة بما يتلاءم مع مستجدات السوق، وبما يضمن تحقيقها للأهداف المرسومة.

١- أساليب تقييم الحملة الإعلانية:

أ- التقييم القبلي. يقصد بالتقييم القبلي التقييم الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الإعلانية. ويمكن أن تعتبر دراسات السوق والمنافسين والجمهور المستهدف التي يفترض إتمامها في مرحلة تحليل الموقف الإعلاني جزءاً من التقييم القبلي، وذلك لأن المعلومات التي تم الحصول عليها استخدمت في وضع الحملة الإعلانية. ولا يمكن التأكد من صلاحية القرارات التي تم اتخاذها بشأن الأهداف والجمهور المستهدف والوسائل والرسائل قبل

تجربتها وتنفيذها إلا باستخدام المعلومات التي سبق جمعها في دراسات المستهلكين والسلعة والمنافسين.

ولتقييم الحملة الإعلانية أو جزء منها تقييماً قلياً هناك نوعان من الدراسات والاختبارات التي تستخدم لهذا الغرض:

١- اختبارات الإعلانات أو الرسائل الإعلانية كوحدة مجزأة للتأكد من صلاحيتها، ومناسبتها لأهداف الرسائل، ويتم ذلك باستخدام عينات من المستهلكين الذين تعرض عليهم الإعلانات ليدلوا بأرائهم فيها لمعرفة نقاط الضعف في هذه الإعلانات، إن وجدت، ليتمكن تلافيتها قبل نشرها على نطاق واسع.

٢- اختبارات السوق المحدودة حيث يتم اختبار الحملة الإعلانية بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة، ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة أو المدينة التي أجرى فيها الاختبار، ومقارنتها بالمناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الإعلانية.

ب - التقييم المرحلي: وهو التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة. ويتم في ضوء نتائجه إجراء التعديلات في الخطة الأصلية. ويعتبر التقييم المرحلي مهماً جداً وذلك بسبب أن الحملة الإعلانية لا تعمل بمعزل عن ظروف السوق، ولأن من أهم خصائص السوق الإعلاني ديناميكيته، فإن الحملة الإعلانية تتطلب تقييماً مستمراً.

فالموقف الإعلاني الذي انطلقت منه الحملة قابل للتعديل والتبديل وبسرعة كبيرة أحياناً، وتحركات المنافسين قد تختلف عما كان متوقعاً، ودخول سلعة جديدة منافسة قد يحدث في أي لحظة خلال تنفيذ الحملة، كما أن استجابة الجمهور المستهدف للرسائل الإعلانية قد تختلف عما كان متوقعاً. ويساعد التقييم المرحلي على تدارك الأخطاء وتأثير متغيرات السوق السلبية قبل أن تستفحل كما يجعل استغلال التطورات الإيجابية في السوق، كارتفاع سعر سلعة منافسة مثلاً، أمراً ممكناً.

جـ - التقييم البعدي: وهو تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها، ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والاستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت على نجاحها في تصميم الحملة الإعلانية القادمة. كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب فشل الحملة الإعلانية إذا ما حدث ذلك لتجنب أسباب وعوامل الفشل في الحملات الإعلانية القادمة.

٢- معايير تقييم الحملة:

لا يوجد معيار لتقييم الحملة الإعلانية أفضل من الهدف الذي وضعت من أجل تحقيقه. ويجب أن تتصف الأهداف بالدقة وتحاشي العمومية، ويذكر أن أفضل أنواع الأهداف هي تلك التي يمكن قياسها كمياً. فإذا توافر في الحملة أهداف دقيقة وكمية سهلت عملية قياسها للتأكد ليس فقط مما إذا تحققت أم لا بل ولمعرفة النسب التي تحققت من كل هدف من أهداف الحملة.

والمعروف أن أرقام مبيعات السلعة تعتبر في الغالب هي المعيار الأساسي لقياس أثر الحملة الإعلانية، وهو معيار جيد إذا كانت زيادة المبيعات هدفاً من أهداف الحملة، ومن السهل جداً معرفة نسبة الزيادة التي تحققت في المبيعات.

ولكن من الصعوبة بمكان تحديد نسبة الزيادة في المبيعات التي حدثت كنتيجة للحملة الإعلانية وحدها، إذ يصعب فصل تأثير الجهود التسويقية والترويجية الأخرى التي وظفت خلال تنفيذ الحملة الإعلانية.

كما أن معرفة اسم السلعة وخصائصها وسعرها وأماكن تواجدها وغيرها من المعلومات التي تتدرج تحت مظلة "الوعي" بالسلعة يعتبر معياراً جيداً لتقييم الحملة الإعلانية خصوصاً عندما يكون أحد أهداف الحملة الإعلانية زيادة الوعي بالسلعة.

أو ما يعرف بالاتجاه يمكن أن يكون أحد المعايير التي تستخدم في تقييم أثر الحملات الإعلانية التي يكون تغيير الاتجاه أو تعزيز اتجاه قائم أو خلق الولاء للسلعة أحد أهدافها.

وفي كل الأحوال فإن البحث الميداني هو الأداة المناسبة لتقييم الحملة الإعلانية وأثارها. ويمكن أن يكتفي المعلن بمعرفة أثر الحملة الإعلانية في مدارك واتجاهات وسلوك المستهلكين. إلا أنه من المهم معرفة الآثار الجانبية للحملة الإعلانية كأثرها على الجهود الإعلانية والتسويقية للمنافسين، وأثارها العامة على السلوك الاستهلاكي والمجتمع بشكل عام.

كما أن من المهم معرفة أسباب إخفاق الحملة الإعلانية في تحقيق بعض الأهداف التي وجهت لتحقيقها.

ففي بعض الأحيان قد تحقق بعض الحملات الإعلانية زيادات كبيرة في المبيعات تتجاوز الزيادة التي حددها الهدف الإعلاني، ويهتم المعلن بالنتيجة أكثر مما يهتم بالأسباب التي قد تكون ضارة بالسلعة على المدى البعيد.

وقد تؤدي حملة أخرى تهدف إلى بناء صورة ذهنية متميزة للسلعة لزيادة في المبيعات فلا يقوم المعلن بتقييم الحملة في ضوء هدفها الأساسي ويعتبر زيادة المبيعات معياراً لنجاحها، على الرغم من احتمال إساءة الحملة للصورة الذهنية للسلعة.

وأخيراً فإن تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهاء تنفيذها يعتبر خطوة أساسية للاستفادة من التجارب الإعلانية السابقة عند وضع خطط إعلانية جديدة.

ويبقى أن نؤكد أن أثر الحملة الإعلانية قد لا يظهر إلا بعد حين من الانتهاء من تنفيذها، كحملات السلع ذات الدورة الحياتية الطويلة في يد المستهلك.

كما أن الحملات التي تبدو ناجحة عند انتهاء تنفيذها مباشرة قد ينتج عنها آثار سلبية تنعكس على مبيعات السلعة أو صورتها الذهنية أو درجة تفضيلها في المستقبل.

الفصل العاشر

تحديد جمهور الحملة

١- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالحملة
الإعلانية

٢- أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف

٣- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة

٤- أهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في

تحديد الجمهور المستهدف بالحملة

تحديد جمهور الحملة

من أهم النقاط التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تخطيط الحملات الإعلانية التعرف على الخصائص الجغرافية والسكانية لسوق السلعة.

وإذا كان سوق السلعة يمثل جميع الأفراد الذين يستهلكون أو من المحتمل أن يستهلكوا سلعة أو خدمة معينة، فإن الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية قد يشكل السوق كله أو جزءاً من السوق أو ربما استهدفت الحملة جمهوراً لا يدخل ضمن سوق السلعة الحالي فتستهدف سوقاً محتملة كمستهلكي السلع المنافسة والمشباهة.

والحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي تنجح في تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً لأن ذلك يساعد في اختيار الاستراتيجيات والوسائل وفي تصميم الرسائل المناسبة للوصول إلى ولمخاطبة هذا الجمهور.

وينبغي أن يتم تحديد جمهور الحملة باستخدام الصفات والخصائص التي تميز مستهلكي السلعة أو مستخدمي الخدمة عن غيرهم من المستهلكين، وذلك باستخدام أكثر الخصائص علاقة بالسلعة أو استهلاكها.

ومهما كانت السلعة رانجة واستهلاكية فإنه لا توجد سلعة في هذا العصر يستهلكها جميع أفراد الجمهور، وبعد ظهور مفهوم تجزئة السوق أصبح منتجو السلع ينظرون للجمهور العام كقطاعات جماهيرية صغيرة نسبياً تختلف من حيث الاحتياجات والرغبات، فأحدثوا سلعاً مختلفة لترضي الأنواق المتباينة لهذه القطاعات.

وقد كان الوضع مختلفاً في الماضي، عندما كانت السلع تنتج بشكل واحد لجميع أفراد الجمهور، وقد مثل هذا الاتجاه في السابق هنري فورد عند تقديم مصانع شركته لسيارة جديدة حيث قال عبارته الشهيرة: "سنقدم للجمهور أي لون يرغبه، ما دام أنه لون أسود". وكان اللون الوحيد المستخدم في صناعة السيارات آنذاك.

وعلى العكس من الاتجاه السابق فإن اتجاه تجزئة السوق المعمول به حالياً تمثله عبارة شركة GM التي استخدمت في إعلاناتها لسنوات شعار ونص هذه العبارة يقول: "سيارة لكل سعر، ولكل غرض، ولكل شخصية".

ومثل هذه الدعوى الإعلانية تركز على توافر موديلات وأحجام من سيارات جي ام تناسب القدرات الشرائية المختلفة والأغراض والأذواق الشخصية المتباينة للمستهلكين، ولهذا فإنها تمثل الاتجاه نحو تجزئة السوق وعدم عد جميع قطاعات المستهلكين قطاعاً جماهيرياً متجانساً في رغباته واحتياجاته.

ولأن لكل سلعة مستخدميه، فإنه من المهم تحديد القطاع أو الجمهور المقصود من الحملة وتحديد خصائصه السكانية التي تميزه عن غيره من المستهلكين. وينبغي عند تحديد الجمهور المستهدف الأخذ بعين النظر عوامل عدة أهمها، تحديد القطاع السكاني الأكثر استهلاكاً أو استخداماً للسلعة، ثم ينظر بعد ذلك للأمور الأخرى، مثل:

١- هل هناك أي مبرر لتجزئة السوق المستهدفة نفسها، لإعطاء بعض الأجزاء اهتماماً أكثر، كالمستخدمين أو المستهلكين للسلعة بكثرة ومتوسطي الاستهلاك وقليلي الاستهلاك مثلاً ؟

٢- هل يختلف مستهلكو السلعة موضوع الحملة عن مستهلكي السلع الأخرى المشابهة لها أو التي تقع في نفس الفئة السلعية ؟

٣- هل هناك حاجة لتركيز الدعاوى الإعلانية لإغراء جزء محدد من السوق أكثر من الأجزاء الأخرى؟

٤- هل هناك حاجة لتجزئة السوق بناء على متغيرات نفسية بالإضافة إلى المتغيرات السكانية؟

ويجب على المخطط عند محاولته تجزئة السوق التأكد من أن السوق الكلية المستهدفة كبيرة نسبياً ويمكن تجزئتها، إذ إن بعض الأسواق الصغيرة لا تحتمل التجزئة وأن تكون المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق على علاقة باستخدام السلعة ويمكن

معرفتها والتعرف عليها، ونستطيع الوصول إليها باستخدام إحدى أو بعض وسائل الإعلان.

١- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية

قد يكون الجمهور المستهدف مستهلكاً حالياً للسلعة أو الخدمة وقد يكون غير مستهلك لها ولكن أفرادهم أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين في قرارات الشراء كما هي الحال في السلع والخدمات الخاصة بالعائلة أو الأطفال أو غير ذلك. ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف مستهلكاً للسلعة أو لسلع مشابهة أو منافسة، وكثيراً ما توجه السلع الجديدة التي تحاول الدخول للسوق لأول مرة جهودها الإعلانية لمستهلكي السلع المنافسة أو المشابهة.

ويمكن أن يقتصر الجمهور المستهدف على معيدي البيع (تجار التجزئة) أو موظفي أقسام الشراء والتمويل في المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات الخاصة. ولتحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة على المخطط أن يجيب على السؤالين التاليين:

— هل مستهلك السلعة هو صاحب قرار الشراء؟

— من هم الأشخاص الذين يؤثرون في عملية صنع قرار شراء السلعة؟

وهل نستفيد من توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية إلى هؤلاء؟

وقد صنفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف في ثلاث

فئات رئيسية:

٢- أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف

١- الإعلان للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلانات استخداماً خصوصاً في وسائل الإعلام الجماهيرية كما يشمل

هذا النوع من الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية اليومية كسلع الأطفال الرضع.

٢- الإعلان لمعدي البيع:

وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة في محلاتهم، ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة كمجلات الغرف التجارية.

٣- الإعلان لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال لتعريفهم وإقناعهم بسلعة أو خدمة يمكن لهم استخدامها في أعمالهم أو صناعاتهم، وهذه السلعة قد تكون مادة خاماً تدخل في صناعة سلعة أو سلع أخرى، كما قد تكون خدمة تساعد في أعمالهم كخدمات النقل والتوزيع والشحن والتأمين، وقد تكون عبارة عن عدد وأجهزة وآليات تتطلبها أعمالهم كتجهيزات المحلات التجارية ومعدات الإنشاء وما في حكمها. ويظهر هذا النوع في الغالب في وسائل الإعلام المتخصصة.

٤- الإعلان المهني:

ويقصد بالإعلان المهني الإعلان الموجه للعاملين في مهن تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم كالأطباء والمهندسين الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء أو جهاز أو سلعة دون غيرها. وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المجلات المهنية المتخصصة بصناعة أو مهنة معينة.

٣- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة:

إن تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف لهي من الأشياء اللازمة والأساسية في عملية تحديد جمهور الحملة للمساعدة في تصميم الحملات الإعلانية الناجحة، وقد يتطلب الحصول على معلومات عن خصائص الجمهور المستهدف إجراء

بحوث ودراسات ميدانية للتعرف على أهم الخصائص التي لها علاقة باستخدام السلعة أو الخدمة أو لمعرفة حجم الجمهور المقصود أو أماكن وجوده أو لمعرفة أفضل الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

٤- أهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد السوق المستهدفة أو الجمهور المقصود هي:

١- الخصائص الثقافية:

أ - اللغة:

تحديد لغة الجمهور المستهدف من بديهيات التخطيط الإعلاني، وقد تستخدم حملة إعلانية أكثر من لغة للوصول إلى عدة قطاعات جماهيرية، وفي مثل هذه الحالة ينبغي التأكد من جدوى استهداف المتحدثين بغير اللغة الأساسية في المجتمع وتوزيع الكثافة الإعلانية بين اللغتين طبقاً لحجم السوق.

ولعله من المفيد هنا التنبيه على أن استخدام لغة أجنبية في الإعلان ينبغي ألا يكون هدفاً بحد ذاته. كما ينبغي التأكد من ملائمة اسم السلعة إذا كان أجنبياً للغة الجمهور المستهدف والتأكد من قدرة أفراد هذا الجمهور على نطقه وترديده بسهولة، كما ينبغي التأكد من أن اسم السلعة بلغة المنتج لا يحمل معنى سيئاً في لغة الجمهور المستهدف. ومن الأمثلة المعروفة في هذا المجال ما حدث لشركة جي أم الأمريكية عندما قدمت سيارة نوبا NOVA لأول مرة في أسواق بورتوريكو حيث اتضح أن كلمة نوبا No Va تعني بالإسبانية "لا تمشي" أو "لا تسير".

كما يمكن لمخطط الحملة الإعلانية التأكد من اللهجة أو مجموعة اللهجات التي يستخدمها الجمهور المستهدف، لانتقاء الكلمات التي تناسب مختلف اللهجات في اللغة الواحدة، أو لاستخدام مصطلحات وكلمات من لهجة الجماعة التي تستهدفها الحملة. وفي اللغة العربية يفضل أن يستخدم المعلن اللغة العربية الفصحى الخفيفة أو الدارجة، فقد يؤثر

استخدام اللهجات المحلية سواء تلك الخاصة بمناطق البلد نفسه أم تلك الخاصة بلهجات الدول العربية الأخرى، على نجاح الحملة الإعلانية.

ب - الدين:

ومعرفة الدين الذي تدين به مجموعات المستهلكين تساعد مخطط الحملة الإعلانية في اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والمتماشية مع التعاليم الدينية السائدة بين جمهور المستهلكين.

وإذا كانت للسلعة علاقة بالمناسبات والأعياد الدينية أو الممارسات والعبادات المختلفة فإن أهمية هذا الجانب تزداد وعلى المخطط الاستفادة مما يبيحه الدين والابتعاد عما يتعارض معه في الأفكار والوسائل وأسلوب عرض الدعاوى.

ج - العادات والتقاليد والمعتقدات:

تؤثر العادات والتقاليد والمعتقدات كثيراً في نجاح وفشل السلع والخدمات، كما يمكن أن تحول العادات والتقاليد دون فهم وتقبل الرسائل الإعلانية. ومع أن الإعلان يستطيع أحياناً إحداث التغييرات في العادات والتقاليد والمعتقدات السائدة لدى الجمهور المستهدف تكون أكبر مما لو اصطدمت بها أو حاولت تغييرها.

وتحتاج الحملات الإعلانية التي تواجه العادات والتقاليد والمعتقدات إلى مخصصات ونفقات مالية كبيرة، كما تحتاج إلى استخدام حجج وبراهين قوية في الدعاوى الإعلانية لنتمكن من إقناع المستهلك بالسلعة. وفضلاً عن ذلك فإن عملية تغيير بعض العادات والتقاليد والمعتقدات لدى المستهلكين تتطلب وقتاً قد يمتد لسنوات.

وينبغي الإيضاح هنا أن السلع والخدمات التي تتاسب الأعراف والتقاليد والعادات والمعتقدات السائدة في مجتمع الجمهور المستهدف كثيراً ما تستفيد من هذه الظواهر الاجتماعية، بل إن أغلب السلع إنما تستحدث أصلاً بعد فهم عميق لطبيعة مستهلكيها، والسلع التي تنتج طبقاً لهذا المفهوم التسويقي الحديث تصبح أكثر رواجاً وأسهل ترويجاً من غيرها.

وعندما نتحدث عن العادات والتقاليد والمعتقدات وعلاقتها بالسلع ورواجها فإننا لسنا بصدد تقييمها، وينبغي أن ينحصر دور مخطط الحملة على محاولة معرفة العادة أو التقليد أو المعتقد السائد في المجتمع والذي يمكن أن يؤثر على استهلاك السلعة أو فهم الرسالة الإعلانية.

وأخيراً فإن من الأهمية بمكان التعرف على العادات والتقاليد التي يمكن الاستفادة منها في ترويج السلعة ومحاولة استثمار ما يناسب السلعة منها، والتعرف على العادات والتقاليد التي قد تقف عائقاً أمام ترويج السلعة وقبولها من قبل أفراد الجمهور المستهدف والعمل على نحاشي الاصطدام بها.

٢- الخصائص السكانية Demographics:

ويقصد بالخصائص السكانية (الديموغرافيا) الخصائص والصفات ذات الصلة السكانية وتشمل:

أ - الانتشار الجغرافي:

ويقصد به الموقع الجغرافي لمستهلكي السلعة أو الخدمة، وقد ينحصر وجود مستهلكي السلعة موضوع الحملة في جزء من مدينة معينة، كما أنهم قد ينتشرون على المستوى الدولي. وقد قسم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي:

الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يستهدف جماهير المستهلكين في أكثر من دولة، وغالباً ما تستخدم عدة وسائل لنشر أو بث الإعلان الدولي كما أن نشره أو بثه قد يقتصر على وسيلة إعلانية واحدة توزع أو يصل بثها إلى أكثر من دولة.

الإعلان القومي (أو القطري): وهو الإعلان الموجه لجماهير المستهلكين داخل إطار الدولة الواحدة، ويمكن أن يظهر هذا النوع في الوسائل الإعلانية ذات التوزيع أو البث على مستوى الدولة، كما يمكن أن يظهر في عدة وسائل إعلامية ذات طابع محلي.

الإعلان المحلي: وهو الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين في مدينة أو منطقة معينة ، وعادة ما يستخدم لهذا النوع لوحات الطرق السريعة ولوحات أسطح العمارات ولوحات الشوارع المضينة، كما يمكن أن تستخدم الوسائل القومية والدولية للإعلان المحلي.

ويلاحظ في تعريف نوع الإعلان من ناحية الانتشار الجغرافي أن الحكم على إعلان بأنه دولي أو محلي يجب أن ينطلق من مناطق انتشار الجمهور الذي يستهدفه الإعلان، وعليه فإن السلعة قد تكون دولية كسيارات تويوتا، إلا أن الإعلان عنها في اللوحات المضينة في شوارع مدينة معينة يعدّ إعلاناً محلياً، وكذلك فإن الإعلان في وسيلة دولية لا يجعل الإعلان دولياً بالضرورة، فالإعلان عن محل للتموينات في مدينة معينة في جريدة الشرق الأوسط مثلاً عدّ إعلاناً محلياً إلا إذا كان المعلن يستهدف مستهلكين خارج المدينة نفسها فعندئذ يكون الإعلان قومياً أو دولياً.

ب - الدخل والقدرة الشرائية:

إن معدل الدخل السنوي لأفراد جمهور الحملة من أهم المعلومات التي تساعد في عملية التخطيط، وسواء استخدم مصمم الحملة المعدل السنوي أم الشهري، معدل دخل الفرد أو الأسرة، فإن وجود مثل هذه المعلومات يؤثر في اختيار الوسائل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتباط استخدام الوسائل الإعلامية بالدخل والطبقة الاجتماعية، فبينما يزيد تعرض محدودي الدخل للتلفزيون فإن التعرض للوسائل المطبوعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى.

ويساعد التعرف على القدرة الشرائية أيضاً في معرفة مدى ملائمة سعر السلعة للمستهلك، ومدى أهمية استخدام سعر السلعة كدعوى إعلانية تساهم في العملية الإقناعية. كذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تكون أفضل وأكثر أثراً بين الطبقات محدودة الدخل بينما تكون الدعاوى الإعلانية غير المنطقية أكثر ملائمة للأفراد والطبقات مرتفعة الدخل.

ولكي نوضح الفارق بين استخدام النوعين من الدعاوى فلن الشعار الذي ينص على "هذا الشتاء سمنحك دفناً لن تنساه" و "بالضبط كما تريد" تخاطب العقل بينما تعدّ الرسائل الإعلانية التي تستخدم شعارات مثل "الفخامة بين يديك" و "للمرأة التي تهتمها أناقة زوجها" رسائل عاطفية تخاطب فئات أكثر دخلاً.

وللدخل علاقة بالمستوى التعليمي في بعض الدول، وقد يحتاج المخطط لمعرفة المستويات التعليمية ليعرف مستوى الدخل، أو العكس.

لكنه يجب التأكد من ثبوت هذه العلاقة فهي ليست دائماً صحيحة.

وأخيراً فإن الاعتماد على الدخل وحده لتجزئة السوق قد يكون مضللاً لأن أصحاب الدخل المتشابهة سواء كانت مرتفعة أم منخفضة يختلفون في كثير من الأحيان في نواحي سكانية وثقافية واجتماعية أخرى.

ج - الجنس:

يسهل أحياناً تحديد جنس (رجل أو امرأة) الجمهور المستهدف، لكنه يصعب في أحيان أخرى. وعندما يكون جمهور السلعة أحد الجنسين تكون العملية التخطيطية أسهل بكثير مما لو كان الجمهور المستهدف يشتمل على الجنسين معاً.

وهناك العديد من السلع التي يكون قرار شرائها مشتركاً بين الرجل والمرأة كعمليات شراء الأثاث المنزلي والثلاجات والأفران وأحياناً السيارات، وقد تزداد المشاركة لتشمل ملابس أحد أو كلا الطرفين.

لكن هناك بعض القواعد الاجتماعية التي تحدد دور كل من الرجل والمرأة فيما يتعلق بقرارات الشراء، فالسلع الغذائية المستهلكة بشكل يومي وبيع الأطفال هي في الغالب قرارات خاصة بالمرأة، بينما يتخصص الرجل في قرارات شراء الأجهزة والمعدات والسيارات وما في حكمها.

ويؤثر تحديد الجنس في عملية اختيار الوسائل الإعلانية، إذ إن لكل جنس وسائله الخاصة. ومع أن هناك وسائل مشتركة، إلا أنه حتى في حالة الوسائل المشتركة فغالباً ما توجد صفحات أو أوقات يكثر استخدام أحد الجنسين لها أو خلالها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن تصميم الرسائل الإعلانية ينبغي أن يؤسس على تحديد دقيق للجنس المستهدف، وكذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تناسب الرجال أكثر من النساء بينما تؤثر الدعاوى العاطفية كالنفسية والاجتماعية على جمهور النساء بشكل أقوى من تأثيرها في الرجال. ومع التأكيد على أن لكل عملية إقناعية ظروفها، إلا أن الدراسات التجريبية قد أكدت أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال.

ومن الأمور الهامة والمفيدة في اختيار وتحديد الجمهور المستهدف دراسة إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لأحد الجنسين ليقوم بشراء السلعة للجنس الآخر.

وكثيراً ما يناسب هذا النوع من الحملات السلع والخدمات التي تصلح لتقديمها كهدية كالساعات والأقلام والعطور والحقائب واشتراكات الصحف والمجلات وما شابهها. وقد استخدمت إحدى شركات الملابس الجاهزة الرجالية هذا النوع من الحملة ووجهت رسائلها إلى المرأة بفكرة سبقت الإشارة إليها: "للمرأة التي تهتمها أناقة زوجها".

د - العمر:

إن معرفة الفئة العمرية للجمهور المستهلك مهمة أيضاً في تخطيط حملات الإعلان. وتعد عملية تحديد عمر الأفراد الأكثر استهلاكاً لسلعة أو خدمة معينة عملية سهلة في بعض الأحيان وبالغة الصعوبة في أحيان أخرى.

ويمكن للمعلن أن يحدد الفئات العمرية المستهدفة حسب نوع السلعة. وتحديد الفئة العمرية يساعد كثيراً عند اختيار الوسائل فسلوك التعرض لوسائل الإعلان يختلف باختلاف عمر الفرد، يضاف إلى ذلك أن اختيار الأوقات التي يبث فيها الإعلان ونوعية البرامج المناسبة للإعلان أو الصفحات التي يوضع بها تختلف أيضاً باختلاف الفئة العمرية.

كما أن لغة الإعلان ومدى صعوبتها وسهولتها يجب أن تتفق مع عمر الجمهور المقصود، وبالإضافة إلى ذلك فإن نوعية الدعوى الإعلانية قد تختلف باختلاف عمر الأفراد الموجه لهم الإعلان.

ويلاحظ أن بعض مستهلكي السلع من صغار السن لا يملكون قرار الشراء بأنفسهم وليست لديهم القدرة الشرائية التي تلزم لتحقيق عملية البيع، وفي مثل هذه الحالات يمكن أن يوجه الإعلان للأباء أو الأمهات خصوصاً إذا ما كانت السلعة للرضع من الأطفال أو للكبار منهم ولكنها ذات سعر مرتفع.

أما عندما تكون السلعة رخيصة الثمن فإن الطفل قد يتمكن من شراء السلعة بنفسه، كما أنه قد يمارس دور ضاغط ومؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم به والداه. وقد أوضحت دراسات تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل، أن الأطفال يتأثرون بالرسائل الإعلانية لعدم قدرتهم على التفريق بين الإعلانات التجارية وغيرها من المواد المبرمجة الأخرى، ويتخذ تأثير الطفل بالإعلان الأشكال التالية:

- أ - شراء الأطفال السلع المعلنة بأنفسهم.
 - ب - الطلب المباشر من أفراد العائلة داخل المنزل.
 - ج - الطلب المباشر للشراء من أفراد العائلة داخل المحلات التجارية.
 - د - الطلب السلبي (أو الإملاء) ويعني استهلاك الطفل كميات كبيرة من سلع معينة عن قصد والامتناع عن استهلاك سلع أخرى.
- وقد يستهدف المعلن في دعواه الإعلانية أكثر من فئة عمرية واحدة، وفي مثل هذه الحالة فإن الحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي ترتب الفئات العمرية المستهدفة حسب أهميتها وتوزع نفقات الإعلان الموجه لكل فئة حسب أهميتها الفئات المستهدفة.

وبشكل عام فإنه يمكن القول إن أهم الفئات العمرية المستهلكة للسلع والخدمات هي
فئتا الأطفال حتى سن الخامسة عشر وفئة الكبار ما بين ٢٥ و٤٥ سنة تليها فئة الشباب ثم
فئة كبار السن.

ومن الأمور الهامة والتي يمكن للمخطط الحملة أخذها بعين النظر هي العلاقة بين
الفئة العمرية والقابلية للتعلم والاستعداد للاقتناع، فهناك دراسات أثبتت أنه كلما زاد عمر
المتلقي للرسالة الإعلانية قلت إمكانية التأثير عليه، وكبار السن بالذات يكتسبون مناعة
ضد تأثير الإعلان عليهم مع مرور الوقت.

يضاف إلى ذلك العلاقة الوثيقة بين سرعة تبني الأفكار والسلع الجديدة، فقد
أوضحت دراسات سلوك المستهلكين أن كبار السن يدخلون في الغالب ضمن فئة الأغلبية
المتأخرة أو فئة المتقاعسين نظراً لتأخرهم في قبول هذه الأفكار أو السلع الجديدة .

وتعتمد بعض المنتجات على التخطيط بعيد المدى، فتوجه حملات إعلانية إلى فئات
عمرية ستصبح مستقبلاً ضمن مستهلكي السلعة، ويمكن للمخطط استهداف المستهلك
المرتقب فيوجه بعض جهود الحملة الإعلانية لفئات تقل أعمارها عن عمر المستهلك
الحالي للسلعة. وليس من شك أن تأثير الإعلانات في سنوات الطفولة لا يظهر في بعض
الأحيان إلا بعد أن يصبح الفرد صاحب قرار الشراء، أي بعد دخوله لفئة عمرية متقدمة.

هـ - الجنسية:

وفي المجتمعات التي تتواجد فيها أعداد كبيرة من غير أبناء المجتمع يمكن أن تكون
الجنسية عاملاً ديموغرافياً مساعداً لمخططي الحملات الإعلانية، خصوصاً إذا ما كانت
هناك علاقة بين استهلاك سلعة معينة وجنسية الفرد.

والواقع أن بعض العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية تختلف
من جنسية لأخرى، ولهذا أصبح من الضرورة بمكان معرفة هذه الاختلافات للاستفادة
منها في تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الأفكار والدعاوى الإعلانية.

كما أن وسائل الاتصال تختلف أحياناً باختلاف الجنسية، وكثيراً ما تستثنى وسائل الإعلان أو الإعلام المحلية من الوسائل المناسبة للوصول لأفراد مقيمين.

ومن الضروري التعرف على حجم هذه الجماهير والتأكد من جدوى توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية لها. ففي بعض الدول تصل نسبة غير الوطنيين إلى حوالي نصف سكان الدولة، كما هو الحال في دولة الكويت أو الإمارات مثلاً، بينما تقل نسبة غير السوريين في الجمهورية العربية السورية.

و - المستوى التعليمي:

وللمستوى التعليمي علاقة بالدخل والمستوى المعيشي للفرد وسلوكيات التعرض لوسائل الإعلان. ولذلك فقد تكون معرفة المستوى التعليمي لمستهلكي السلعة مفيدة للغاية في تخطيط الحملات الإعلانية وخصوصاً للمساعدة في اختيار وسائل الإعلان الملائمة للوصول للجمهور المستهدف.

ز - المهنة:

والمهنة تشبه المستوى التعليمي من حيث ارتباطها بمتغيرات سكانية ونفسية، فترتبط بالدخل والمستوى التعليمي والمستوى المعيشي وأسلوب الحياة، ولهذا فقد يكون لمعرفة المهن والأعمال والوظائف التي يشغل بها مستهلكو السلعة فائدة كبيرة في اختيار الوسيلة والدعوى الإعلانية.

٣- الخصائص النفسية:

ترتبط الخصائص النفسية بالخصائص السكانية والثقافية للجمهور المستهدف بل إن الخصائص النفسية قد تكون نتاج الخصائص السكانية والثقافية للجمهور.

وطبقاً لنوعية السلعة موضوع الحملة فإن أهمية الخصائص النفسية للجمهور تختلف.

فيمكن أن تكون العامل الحاسم في الإقبال على السلعة ويمكن أن يختفي أثرها نهائياً. وإذا ما أردنا أن نضع قاعدة لأهمية اتجاهات الأفراد وخصائصهم النفسية فإن هذه الخصائص تكون مهمة إذا ما كان للسلعة قيمة نفسية واجتماعية معينة كالملابس والهدايا ومستحضرات التجميل والعطور، بينما تقل أهميتها في حالة السلع الضرورية وبالذات قليلة التكلفة.

وعلى القائم بالتخطيط أن يتفهم نفسية أفراد الجمهور المستهدف وأن يتعرف على احتياجاتهم النفسية وأن يحدد الإشباعات النفسية التي يمكن أن تحققها السلعة، كذلك فإن عليه معرفة الاتجاهات السائدة لدى الجمهور المستهدف والتي لها علاقة بالسلعة، فهل يفضل الجمهور المستهدف مثلاً السلع المنتجة محلياً، وهل توجد أي عوائق نفسية أو اتجاهات سلبية حيال السلعة موضوع الحملة، فنتها، نوعها، بلد الإنتاج، أو غير ذلك مما يؤثر في عملية تسويقها وترويجها.

وبعد الأسلوب الحياتي Lifestyle من أقوى المتغيرات النفسية تأثيراً على قرار الشراء وتأثراً به. وقد عرف الأسلوب الحياتي بأنه "الطريقة التي يختار ويستخدم بها الفرد الممتلكات أو الأشياء"، وعرف بأنه يتكون من أنشطة الفرد واهتماماته واحتياجاته وقيمه التي تعكس شخصيته وعرف باختصار بأنه طريقة الحياة.

وللأساليب الحياتية علاقة وثيقة بسلوكنا كمستهلكين، فقرارنا الشرائية تتأثر بها، لأننا نختار السلع التي نعتقد أنها تناسب شخصياتنا وأساليبنا الحياتية، لكننا أحياناً نستخدم القرارات الشرائية لتغيير أساليبنا الحياتية، فنشتري سلعاً لكي نغير باستخدامها أو استهلاكها الأسلوب الحياتي الذي تعودنا عليه.

وتفيد معرفة الأسلوب الحياتي لأفراد الجمهور المقصود مخطط الحملة في اختياره للأفكار والدعوى والشخصيات والأوضاع الاجتماعية التي يستخدمها في الإعلانات لتكون مشابهة للأساليب الحياتية للمستهلكين المقصودين.

٤- الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة:

ومن الطرق الأخرى المستخدمة لتجزئة سوق السلعة، تقسيمه على أساس من متغيرات تتعلق باستهلاك السلعة ذاتها، مثل:

أ - كمية الاستهلاك: فيقسم جمهور المستهلكين إلى كثيري ومتوسطي وقليلي الاستهلاك أو الاستخدام للسلعة أو الخدمة، كما يمكن تصنيف غير المستهلكين لها، بأصحاب الاتجاهات السلبية والمحايدين.

ب - نوعية الاستخدام أو الاستهلاك: وبالنسبة للسلع التي تتعدد طرق استهلاكها أو استخدامها يمكن تصنيف المستهلكين بناء على طريقة أو نوعية الاستهلاك.

ج - درجة الولاء للسلعة: ويعني الحرص على تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولكل سلعة عملاء موالون وآخرون غير ذلك.

د - المنفعة المطلوبة: ويقصد بها الإشباعات التي يبحث عنها المستهلك ويعتقد أنها توافرت في السلعة، فالسلع الغذائية مثلاً يمكن أن يشتريها البعض للطعم بينما يشتريها آخرون بسبب سهولة التحضير وقد يوجد من يشتريها لقيمتها الغذائية أو لرخص ثمنها.

ويستطيع المخطط الاستفادة من هذه التقسيمات لجمهور الحملة، بدلاً من أو بالإضافة إلى خصائص المستهلكين الأخرى.

وأخيراً، فإن تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ومعرفة خصائصه تعد من أهم الخطوات التي ينبغي الاهتمام بها والاستفادة من بياناتها في المراحل التالية الخاصة باختيار الوسائل وتحديد الرسائل الإعلانية.

وعلى المخطط أن ينتبه إلى درجة تجانس الجمهور الواحد بعد تحديده ومعرفة خصائصه وتقسيمه، والمقصود بدرجة التجانس قوة التماثل والتشابه بين أفراد الجمهور المستهدف فكلما كان الجمهور متجانساً سهلت عملية اختيار الوسائل وإعداد الرسائل، وعلى العكس فإنه كلما اختلفت خصائص الجمهور المستهدف أصبحت عملية التخطيط

أكثر تعقيداً وصعوبة. ودرجة التجانس المقصود بين أفراد الجمهور المستهدف يجب أن تحدد باستخدام نفس الخاصية أو الخواص التي استخدمت لتقسيم الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الخاصية أياً من الخصائص التي نوقشت في هذا الفصل.



الفصل الحادي عشر

حملة تخطيط التسويق السياحي

- ١- مهام الخطة التسويقية لشركات السياحة
- ٢- الأهداف التي تضمها الخطة التسويقية لشركة
السياحة
- ٣- أنواع استراتيجيات خطط تسويق السياحي
- ٤- أنواع شركات السياحة

حملة تخطيط التسويق السياحي

لم يعد التخطيط لأي نشاط اقتصادي أمراً كمالياً أو ثانوياً كما قد يعتقد البعض بل أصبح أمراً سياسياً لازماً لنجاح كل نشاط أياً كان نوعه أو محوره فالتخطيط هو فن وعلم استقراء المستقبل كما يجب أن يكون، والعمل للوصول لطموحاته الإيجابية التي نسعى إلى تحقيقها بالإمكانات والموارد التي يمكن توفيرها وحشدتها ورفع إنتاجها وإنتاجيتها لهذا الغرض.

وعلى هذا فإن تخطيط نشاط التسويق السياحي يعد أهم وأول الوظائف التسويقية في أي شركة من شركات السياحة وإن كان يجب التنبيه إلى أن هناك قدراً كبيراً من علاقات الترابط والاعتماد المتبادلة بين الوظائف الإدارية الآتية:

— تخطيط نشاط التسويق السياحي

— تنظيم نشاط التسويق السياحي

— توجيه نشاط التسويق السياحي

— الرقابة ومتابعة نشاط التسويق السياحي

— تنمية الكفاءات والكوادر البشرية العاملة في مجال التسويق السياحي.

وهذه الأنشطة الخمسة السابقة أنشطة إدارية متكاملة وتمثل جميعها حلقة مغلقة وأي قصور في أحدها سوف ينعكس بالضرورة والتبعية على باقي الوظائف والأنشطة الأخرى، ومن ثم يتعين الاهتمام بها جميعاً وعلى نفس القدر من الأهمية والعناية وإن كان بالطبع تكون البداية للتخطيط بكونه الوظيفة الرئيسية الأولى لنشاط التسويق في شركة السياحة، وذلك أن لا عمل تسويقي ناجح دون خطة علمية مستتيرة محددة الأهداف ومبرمجة بشكل سليم بما يتفق ويتوافق مع إمكانيات شركة السياحة حتى تحقق إنجازاتها المستقبلية وطموحاتها التي تسعى للوصول إليها في المستقبل.

ومن أجل استقراء المستقبل بصورة علمية والسعي للوصول إليه يتعين على شركة السياحة إعداد منظور مستقبلي يأخذ شكل الإطار العام للخطة التسويقية حيث إن كل خطة تسويقية تشمل ثلاثة أنواع من المهام هي:

١- مهام الخطة التسويقية لشركات السياحة

أولاً: المهام الاقتصادية:

وهي تلك المهام التي تشكل نوع النشاط الخاص بشركة السياحة أو محور عملها التجاري السياحي الذي تقوم به وتعمل في نطاقه وفي الوقت نفسه كما تصبو إليه وتتطلع هذه الشركة لتحقيقه سواء بالنسبة لحجم العوائد والمردودات الاقتصادية الخاصة بهذا النشاط أو بالنسبة لحجم التشغيل السياحي ونسب الأشغال المحققة، وحجم الأداء السياحي المطلوب تحقيقه للوصول إلى هذه العوائد والأرباح النقدية، وهو ما يرتبط بمعدل نمو مناسب مع معدل عائد مرتفع على الاستثمار يسمح بتغطية تكاليف ممارسة النشاط السياحي وفي الوقت نفسه تكوين قدر مناسب من الاحتياطات النقدية التي تكفي كافة لمواجهة أي مخاطر أو صعوبات مالية في المستقبل، وضمان توزيع عائد مناسب من حملة أسهم شركة السياحة أو مالكيها.

ثانياً: مهام التنافس:

وهي تلك المهام المرتبطة بإيجاد وتطوير وتحسين مجموعة من البرامج والخدمات السياحية والارتقاء بمستوى تقديمها بالشكل الذي يتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات السائح دائمة التطور والتغير، ومن ثم ضمان حجم مناسب من نسب الأشغال والتعاقدات المربحة لشركة السياحة مع تحقيق مركز في السوق السياحي متميز بالنسبة لشركات السياحة المنافسة، وفي الوقت نفسه جعل مهمة تلك الشركات المنافسة للوصول إلى نفس المركز صعبة ومكلفة للغاية وتحتاج إلى جهد ووقت وتكلفة باهظة لتحقيقها وعندما تصل إليها تكون شركة السياحة قد وصلت إلى مركز أكثر تقدماً وارتفاعاً وتميزاً حتى تحافظ على مركزها التنافسي الرائد.

ثالثاً: مهام التنفيذ الفعلي:

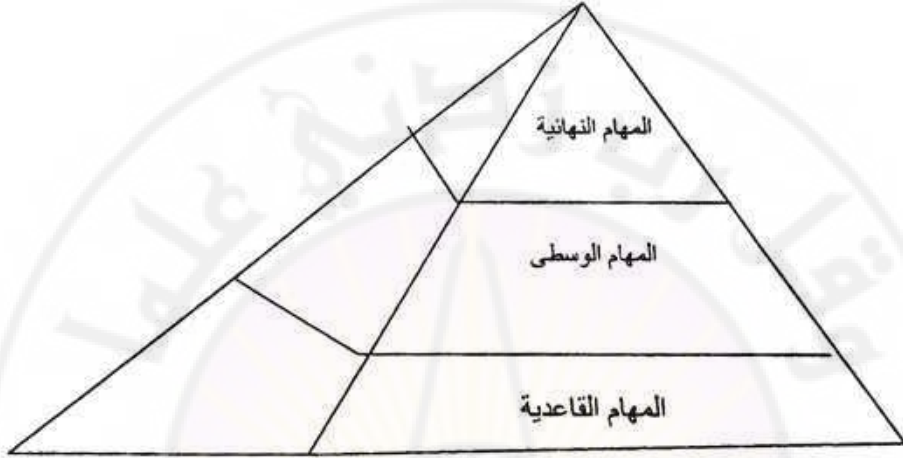
وتتضمن هذه المهام الخطوات التنفيذية اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية السياحية وكيفية حشد الموارد والإمكانيات الخاصة بشركة السياحة، والوسائل الفعالة والكافية لتنفيذ هذه الخطة، ويجب أن تتصف المهام التنفيذية بمجموعة صفات أهمها ما يلي:

١- أن تكون واضحة ومحددة ومشخصة بشكل دقيق حتى يعيها ويفهمها كل منفذ في شركة السياحة سواء على مستوى المهمة التنفيذية الواحدة أم على مستوى جميع هذه المهام.

٢- أن تكون مرتبة حسب أولوياتها ترتيباً زمنياً وفق برنامج عمل محدد النتائج كذلك المداخلات وكذا العمليات التنفيذية، وبحيث يكون هذا الترتيب ترتيباً هرمياً على النحو الذي يظهره الشكل التالي:

شكل رقم (١)

ترتيب المهام التسويقية السياحية



بحيث تبدأ شركة السياحة بتنفيذ المهام التسويقية القاعدية التي تستند إليها الخطوة التسويقية ككل ولا تستطيع أن تتم إلا بها والتي لها أولوية مطلقة على باقي المهام، ثم بالمهام الوسطى، ثم بالمهام النهائية.

٣- يفضل أن تكون المهام التنفيذية موضوعة في شكل كمي رقمي من حيث تحديد عدد السياح المتعين جذبهم للتعامل على برامجنا السياحية، عدد البرامج السياحية التي يتعين ترويجها، حجم النصيب السوقي المتعين تحقيقه خلال العام الحالي.. إلخ.

٤- أن تكون هذه المهام واقعية يمكن تنفيذها بسهولة ويسر، وأن يكون لدى الأفراد في إدارة التسويق السياحي القدرة والخبرة والمعرفة الكافية لتنفيذها، كما تتوفر لديهم الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعد على ذلك.

٥- أن يتوافر في السوق السياحي فرص تسويقية سياحية مناسبة، وأن لا يكون قد وصل إلى مرحلة التشبع التام أو دخل في مرحلة الانحدار في الطلب على البرامج السياحية ومن ثم تكون هناك إمكانيات احتمالية مناسبة لتنفيذ هذه المهام التسويقية.

٦- أن يتوافر قدر مناسب من التنسيق في تنفيذ المهام التي تعتمد على ذات المدخلات التي سوف تستخدمها مهام أخرى لها نفس الأولوية حتى تتحقق الانسيابية والمرونة التبادلية في استخدام الموارد المتاحة بشركة السياحة أفضل استخدام ممكن، وفي الوقت نفسه ضمان عدم حدوث اختناقات تعطل أو توقف تنفيذ بعض المهام ذات الأولوية وبالتالي تعطل تنفيذ غيرها من المهام القاعدية والوسطى والنهائية.

وبصفة عامة فإن المهام الثلاثة سالفة الذكر التي تضمها الخطة التسويقية لشركة السياحة يتم ترجمتها واقعياً لأهداف مرحلية مبرمجة أي يتم تحقيقها وفقاً لبرنامج زمني متكامل، وهناك عدة أنواع من

الأهداف التي تضمها الخطة التسويقية لشركة السياحة.

يمكن لنا أن نوضحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٢)

أنواع الأهداف التي قد تضمها الخطة التسويقية لشركة سياحية.



فمن حيث ترتيب الأهداف هناك أهداف أولية أو قاعدية يتعين البدء في تنفيذها أولاً حيث ترتبط تنفيذ الخطة التسويقية ككل بها ولا يستطيع جهاز التسويق السياحي بشركة السياحة الانتقال إلى أهداف أخرى قبل تحققهم من تنفيذ الأهداف الأولية، أما الأهداف الثانوية فهي تأتي في مرحلة لاحقة من حيث أولوية التنفيذ بعد الأهداف الأولية، ولا يعني ذلك أنها ليست ضرورية أو غير هامة لشركة السياحة أو يمكن الاستغناء عنها، بل على العكس تماماً فإن لها نفس الأهمية والضرورة وإن كان ترتيب تنفيذها يأتي لاحقاً.

وتأتي الأهداف الختامية لتكامل الجهد الذي بذل وتصيغه في الشكل المطلوب الوصول إليه كهدف نهائي ويطلق عليها البعض اصطلاح الأهداف التجميلية التي تضع الجهد في الصورة النهائية الجميلة البراقة كما يجب أن يكون.

أما إذا نظرنا للأهداف من حيث المدى الزمني سنجدتها تنقسم إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

(أ) أهداف قصيرة الأجل يتعين تحقيقها خلال السنة المالية الأولى من الخطة التسويقية لشركة السياحة، وهي أهداف عادة ما تكون ذات طابع علاجي ووقائي، يتم خلالها معالجة قصور الخطط السابقة وإعداد الطريق وتمهيداً للخطة الحالية التي يتم تنفيذها وهي أيضاً أهداف تتعلق بحشد الموارد وتحضيرها وإصلاح الأوضاع داخل شركة السياحة، ثم البدء في تنفيذ الأهداف القاعدية والأولية للخطة التسويقية للشركة.

وهي أهداف متصلة ببرامج معينة ومخصصة بذاتها ليتم تنفيذها خلال السنة المالية الحالية.

(ب) أهداف متوسطة الأجل يتم تحقيقها خلال ثلاث سنوات من بدء تنفيذ الخطة، وهي أهداف تتعلق بزيادة الطاقة التشغيلية لشركة السياحة سواء من حيث عدد البرامج السياحية التي تقوم بتنفيذها، أم المناطق السياحية التي تزورها، أم عدد الأفراد والعاملين بها، وهي في مجموعها أهداف تتعلق بالحصة التسويقية وعمليات النمو الخاصة

بالشركة، كما أنها أهداف تتعلق بالجودة التي تقدم بها شركة السياحة برامجها السياحية وتطوير الأداء التشغيلي والتنفيذي الذي تقدم به البرامج السياحية.

(ج) أهداف طويلة الأجل يتم تحقيقها خلال خمس سنوات أو عادةً خلال فترة الخطة التسويقية السياحية للشركة والتي لا يجب أن تتعدى خمس سنوات بأي حال من الأحوال، خاصة وأن الخطة السياحية للشركة كثيراً ما لا تتعدى هذه الفترة ويتم خلالها وينظر إلى هذه الأهداف على أنها هيكلية تتعلق أساساً ببنيان شركة السياحة وقطاعاتها السياحية التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائح.

وتعمل هذه الأهداف على تعظيم أداء الشركة ورفع كم ما تنتجه وتقدمه من الخدمات السياحية عالية الجودة المقدمة للسائحين، ومن ثم ضمان المركز التنافسي للشركة وفي الوقت نفسه زيادة قدرة الشركة السياحية على السيطرة على السوق السياحية وتوجيهه.

وبصفة عامة هناك جملة من المحددات التي تمارس تأثيرها على نشاط التسويق السياحي والتي يجب على رجل التسويق السياحي عند إعداد أهداف الخطة التسويقية السياحية أن يراعيها وأهم هذه المحددات ما يلي:

١- تكلفة التشغيل الثابتة والمتغيرة بالنسبة للبرامج السياحية، وكذا للشركة ككل وحجم العوائد المنتظرة منها.

٢- مدى مرونة أو جمود النظام القانوني سواء للشركة أم للدولة ككل ومدى القيود القانونية التي تحيط بممارسة النشاط السياحي.

٣- النظام الثقافي والاجتماعي للدولة التي تمارس النشاط السياحي بها، ومدى إمكانية تطوير هذا النظام خاصة فيما يتصل بعادات ونسق التقاليد الخاصة بالمجتمع في هذه الدولة.

٤- الظروف السياسية المؤثرة على الاستقرار السياسي بالدولة، وكذا على الأمن العام الداخلي والخارجي لها خاصة نظام الحياة السياسية، ونظام الحكم، والسلطات التشريعية، ومدى استقرار العلاقات السياسية بين الدولة وجيرانها.

وحتى تحقق خطة تسويق الخدمات السياحية أهدافها يتعين توصيف هذه الأهداف بدقة وشمول، وكذا توفير الموارد والاحتياجات المطلوب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف، وكذا إيجاد نظام فعال للمعلومات يكفل تدفق البيانات والمعلومات عن الخطوات التي تم اتخاذها ونتائجها الملموسة وغير الملموسة سواء التي تحققت أم التي من المتوقع تحقيقها ومن ثم يمكن متابعة تحقيق هذه الأهداف.

وأياً ما كانت هذه الأهداف فإنه ينبغي أن تكون منسقة مع إمكانيات وطموحات شركة السياحة، وهو أمر يصعب الوصول إليه دون وجود استراتيجية تسويقية سياحية واضحة المعالم معلومة لكل أفراد شركة السياحة ومفهومة من كافة أجهزتها وفي إطارها يعمل الجميع للوصول إلى تحقيقها وهو ما ينقلنا إلى دراسة استراتيجيات التسويق السياحي وأنواع هذه الاستراتيجيات والظروف والأحوال التي يتم استخدامها فيها.

٣- أنواع استراتيجيات خطط التسويق السياحي:

يعد مصطلح الاستراتيجية عن (فن التعميم) وصياغة الهدف العام الأسمى والأعلى لشركة السياحة أو للنشاط التسويقي للشركة، والاستراتيجية جانبين أساسيين هما:

الجانب الأول: جانب الشمول: بمعنى أن تكون الاستراتيجية شاملة لكافة النشاط التسويقي في شركة السياحة.

الجانب الثاني: جانب الزمن: بمعنى أن تغطي الاستراتيجية عقد من الزمان أو أكثر حتى تحقق أهدافها جميعها وبشكل سليم.

ويتعين على رجل التسويق السياحي أن يحيط بأهم أنواع استراتيجيات الخطط المستخدمة في التسويق السياحي حتى يختار ما يناسب شركته منها ويمكن تقسيمها بصفة عامة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

النوع الأول: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.

النوع الثاني: استراتيجيات الرشادة التسويقية.

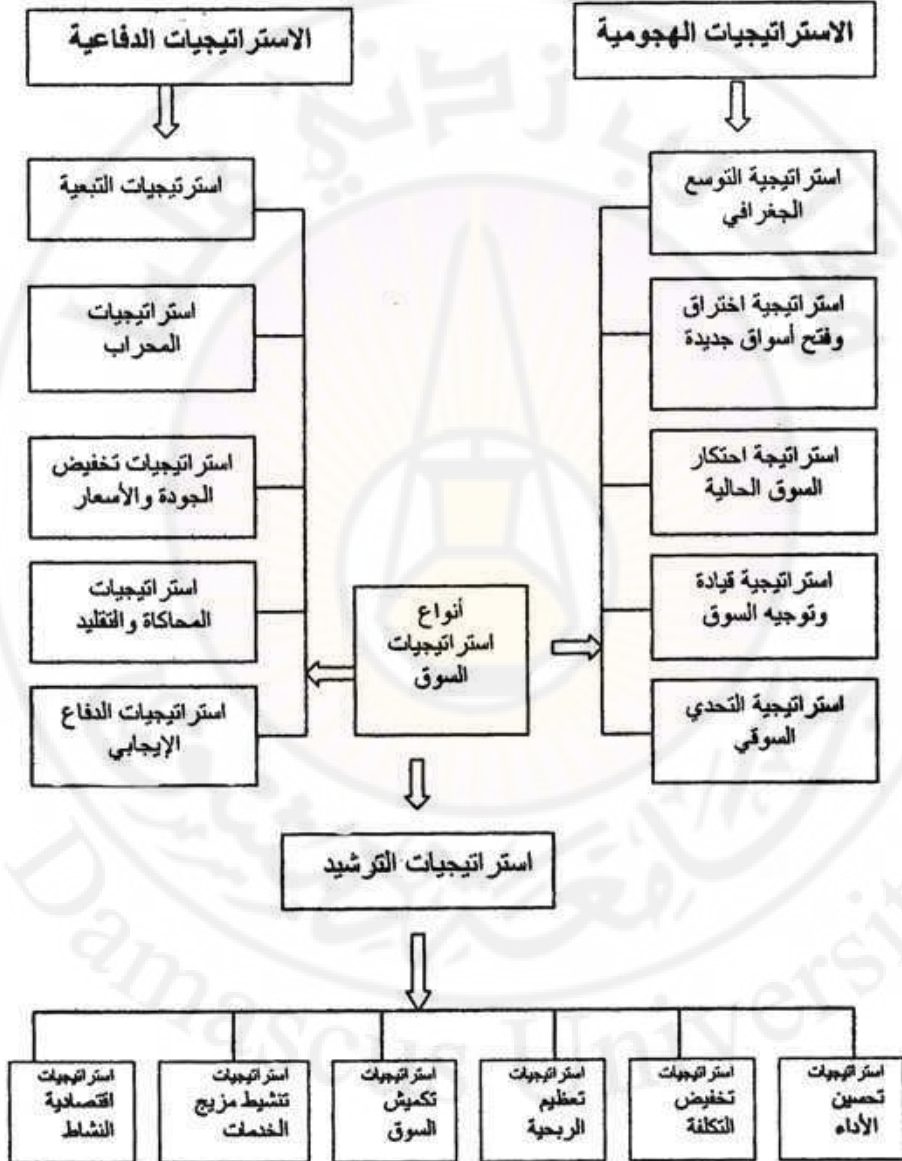
النوع الثالث: استراتيجيات التسويق الدفاعية.

ولكل منها أهداف ومتطلبات ومناخ يتم استخدامها فيه، ومن هنا يتعين توضيحها وإلقاء الضوء عليها من خلال الشكل التالي:



شكل رقم ٣

أهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي



وفيما يلي نعرض بإيجاز لكل من هذه الاستراتيجيات

أولاً: الاستراتيجيات الهجومية: تستمد هذه الاستراتيجيات تسميتها بالهجومية لاعتمادها على المبادرة الذاتية والمبادأة التي تتم من جانب شركة السياحة في تعاملها للسوق السياحي، وهي استراتيجيات تستخدمها شركات السياحة الكبرى القائدة والرائدة للسوق السياحي.

وبصفة خاصة الشركات السياحية ذات الحجم العملاق المؤثر في السوق وفي الوقت نفسه المتكاملة الأجهزة والتي لديها من الموارد والإمكانات ما يمكنها من تحمل أي اهتزازات أو تقلبات قد تحدث نتيجة استخدامها للاستراتيجيات ذات الطابع الهجومي وما قد يستتبعه ذلك من رد دفاعي أو هجومي من جانب الشركات السياحية المنافسة في السوق السياحي ومن أهم الاستراتيجيات الهجومية المستخدمة في الوقت الراهن:

١- استراتيجية التوسيع الجغرافي في السوق الحالية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تعميق التواجد ونشر شبكة فروع شركة السياحة في أرجاء المنطقة الجغرافية التي تعمل بها الشركة في الوقت الراهن كافة بحيث تغطي جميع أجزاء السوق الحالية التي تعمل بها شركة السياحة بهدف تحقيق الآتي:

- الحصول على تعاقدات مع مزيد من السياح.
- زيادة استغلال الطاقة السياحية الحالية.
- تضيق الخناق على الشركة السياحية المنافسة.
- الاستفادة من وفورات النطاق والإعداد الكبير للسياح التي يحققها الانتشار الجغرافي لمكاتب البيع وفروع الشركة.

٢- استراتيجية اختراق أسواق جديدة:

وتقوم هذه الاستراتيجية الهجومية على دراسة تحليلية متكاملة للمناطق الجغرافية التي لم يمتد إليها النشاط السياحي بعد كافة، أو لمجموعة من الأفراد لم يقوموا بالتعاقد على أي برنامج سياحي سواء لعدم معرفة أم لعدم توافر مقدرة مالية في الوقت الراهن لدى هؤلاء الأفراد، أو لديهم القدرة المالية ولكن في شكل أو سبل مجمدة يصعب تسهيلها للتعامل بها.

ومن ثم يتم من خلال هذه الدراسة العلمية اكتشاف وسيلة مناسبة للتعامل السياحي مع تلك المناطق الجغرافية أو هؤلاء الأفراد أو كل منهما ووضع خطط تهدف إلى زيادة الطاقة الاستيعابية السياحية بها وذلك عن طريق الآتي:

— توفير الإمكانات والمتطلبات والاحتياجات الخاصة بجعل المكان الجديد منطقة جذب سياحية مناسبة مثل انتشار الفنادق والموتيلات وإعداد وسائل الجذب السياحي الطبيعية والصناعية والتاريخية والمناخية لاستقبال السياح بالإضافة إلى التسهيلات الخاصة بالنقل والمواصلات والاتصالات والإعلام والإعاشة والترفيه.... الخ، ومن ثم تصبح المنطقة إضافة جديدة للخريطة السياحية.

— جذب قطاعات جديدة من السياح لم يكونوا من معتادي التعامل على البرامج السياحية سواء لارتفاع تكلفتها بشكل لا يتناسب مع مقدرتهم على الدفع، وذلك بتخفيض هذه التكلفة أو تقسيط الثمن ليتناسب مع القدرة على الدفع.

٣- استراتيجية احتكار السوق السياحية الحالية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على زيادة سيطرة شركة السياحة على السوق السياحي التي تعمل بها من خلال زيادة نفوذها وتأثيرها على آليات هذه السوق أو قوى العرض والطلب السياحي بها سواء كانت قوى حكومية أم قوى غير حكومية وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

— تقديم عرض مكثف وشديد التنوع والتميز من البرامج السياحية الناجحة ذات الطلب المرتفع والمشبع لرغبات واحتياجات السياح والمتناسبة مع قدراتهم الشرائية مع مستويات الدخول المختلفة لهؤلاء السياح.

— النزول بأسعار بيع هذه البرامج إلى أدنى حد ممكن، بل وبما يقل أحياناً عن التكاليف الإجمالية للبرنامج السياحي، وإلى التسعير بالتكلفة الجزئية له وبالشكل الذي يستقطب أكبر كمية من الطلب السياحي الجماهيري على هذه البرامج ويجعل في الوقت نفسه مهمة الشركات السياحية الأخرى الصعبة ويجبرها على الخروج من السوق السياحي.

— إبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية من أجل سياحة المجموعات مثل الشركات والوزارات والهيئات والنوادي والجمعيات الاجتماعية...الخ بشكل يتم من خلاله احتكار معاملات السياح الذي ينتمون إلى هذه الهيئات والمؤسسات ولمدد زمنية طويلة وبشكل شبه دائم، مما يضيق من نطق السوق أمام الشركات السياحية الأخرى ويجبرها على الخروج من السوق السياحي.

٤- استراتيجية قيادة وتوجيه السوق الحالية:

وتقوم الاستراتيجية في صورتها الإيجابية على تعميق مكانة الشركة السياحية لدى السياح والتغلغل إلى وجدان وأعماق هؤلاء السياح بإيجاد المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تجذب إليها ذلك النوع من السياح الذي يبحث عن كل جديد من البرامج السياحية، ومن ثم إيجاد ما يطلق عليها بالموضة السياحية التي تستقطب هؤلاء السياح، ويجعل شركات السياحة الأخرى تحتذي بها وتقلب برامجها وسياساتها وتهتدي بخطواتها. كما أنه من ناحية أخرى فإن لهذه الاستراتيجية صورة سلبية تقوم على إحداث تكتل سياحي بين شركات السياحة تنزعه شركة السياحة بما لديها من قدرة مالية ومادية على التأثير على هذه الشركات وعلى السوق السياحية وخاصة بما تستطيعه شركة السياحة من إلحاق الضرر بالشركات الأخرى ومن ثم تلزمها سياسة التكتل أو بمعنى آخر بما تراه شركة السياحة بكونها قائدة هذه التكتل.

وتستخدم شركة السياحة في هذا الخصوص مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

— التنسيق في السياسات الترويجية والبيعية وفي خطط تقديم البرامج السياحية للسياحة.

— تقسيم السوق بين شركات السياحة بالشكل الذي لا يجعلها تتنافس مع بعض، بل يجعلها تتكامل في تغطية السوق السياحي.

— تطبيق نظام العمولة الممتدة مع إعطاء حق البيع لكل شركة من أعضاء التكتل في بيع وترويج برامج الشركات الأخرى الأعضاء مع منحها عمولة خاصة في الوقت نفسه إذا تعاقد أحد عملاء شركة معينة مع شركة أخرى تحصل الشركة الأولى على عمولة متفق عليها.

— وضع لائحة للجزاءات للشركات التي تعتمد مخالفة سياسات التكتل السياحي.

وبصفة عامة فإن شركة السياحة لن تكون مسيطرة ومؤثرة في عملية قيادة السوق السياحي وتوجيهه إلا إذا توافرت لديها القدرة المادية والتسويقية المؤثرة، حيث كلما كانت شركة السياحة ذات إمكانيات مادية ضخمة، وذات فروع منتشرة في جميع أنحاء السوق السياحية المحلية والعالمية ولديها كوادر بشرية سياحية مؤهلة ومدربة وقادرة وراغبة في ممارسة العمل السياحي، كلما كانت قدرتها مرتفعة على قيادة وتوجيه السوق السياحي بالشكل الذي ترغب فيه.

٥- استراتيجية التحدي السوقي:

يمثل التحدي السوقي أحد مراحل الصراع بين شركات السياحة المتنافسة على قيادة السوق السياحي، وتقوم هذه الاستراتيجية على قيادة السوق السياحي على فهم وإدراك واقعي ومعرفه كاملة بإمكانيات وقدرات شركات السياحة الذاتية، وكذا إمكانيات وقدرات شركات السياحة الأخرى، واتجاهات المنظمات الحكومية وغير الحكومية ذات التأثير على النشاط السياحي، ومن ثم يتبين للشركة مواطن القوة والتميز التي تتمتع بها

عن الأخرى وإمكانيات تقديم خدمات شديدة الجودة والتميز رخيصة بدرجة ملحوظة، واستغلال نقاط الضعف ومواطن الاختناقات لدى الشركات الأخرى من أجل جذب عملائها وإقناعهم بالانتقال بمعاملاتهم وتحويل تعاقداتهم وعملياتهم إلى الشركة لما تتمتع به شركة السياحة من قدرة على خدمتهم بصورة أفضل خاصة في تلك المجالات التي تعاني شركات السياحة الأخرى من قصور واضح فيها.

ومحور استراتيجية التحدي السوقي يدور حول تقديم برامج سياحية تتضمن تقديم خدمات عالية الجودة والكفاءة بشكل يعظم من درجات الإشباع السياحي للسائح الذي تعاقد عليها وبصفة خاصة فيما يتصل بسياحة المجموعات الشبابية المنتظمة، وفي الوقت نفسه الهبوط بأسعارها إلى الحد الحرج الذي لا تستطيع الشركات السياحية الوصول إليه وتسعير برامجها السياحية به.

وتستخدم استراتيجية التحدي السوقي شركات السياحة التي ترغب في النمو بسرعة حيث تمكنها تلك الخطط من اجتياح السوق السياحي وتحقيق شعبية كبيرة تمكنها من اجتياز منافسيها الواحد تلو الآخر وهذه الاستراتيجية تقوم على أربع دعائم أساسية هي:

الدعامة الأولى: تقديم برامج سياحية عالية الجودة.

الدعامة الثانية: أن يتم تقديمها بأرخص الأسعار.

الدعامة الثالثة: أن تقوم على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي لتحقيق جماهيرية البرامج السياحية.

الدعامة الرابعة: أن تقوم على استغلال نقاط الضعف ومواطن الاختناق في الشركات السياحية الأخرى المنافسة لجذب عملائها وتقليص نشاطها وربحياتها وإزاحتها أو إخراجها من السوق السياحي.

ومن هنا يلزم أن تكون شركة السياحة التي تستخدم الاستراتيجيات الهجومية لديها من الإمكانيات المادية وغير المادية ما يمكنها من الصمود لفترات طويلة حتى تحقق أهدافها.

ثانياً: استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية:

وتقوم هذه الاستراتيجيات على مبدأ تجنب المواجهة مع شركات السياحة الكبرى القائدة والرائدة بالسوق السياحي، وعدم الدخول في صراع معها وتحويل هذه الصراع إلى هدنة أو تحالفات حتى يمكن الاحتفاظ بحجم التعاقدات السياحية والنصيب السوقي الذي حققته الشركة في السنوات الماضية، بل وإيجاد مصلحة أو علاقة مصلحة تجعل الشركات القائدة تبقى على تواجد وربحية شركة السياحة ولا تعمل على إخراجها من السوق السياحي.

وتقوم هذه الاستراتيجيات أيضاً وفي نفس الوقت على تجنب نفقات البحوث والدراسات الباهظة التي تتحملها الشركات القائدة من أجل تقديم برامج سياحية متميزة، حيث تقوم شركة السياحة بالاستفادة من ما وصلت إليه شركات السياحة الكبرى من ابتكارات ومن نتائج الأبحاث التسويقية التي قامت بها وأخذت شكل برامج سياحية ناجحة ذات إقبال جماهيري من جانب السياح وتقليد هذه البرامج أو التعاقد على تسويقها مقابل العمولات المتفق عليها.

وأهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية ما يلي:

١- استراتيجية التبعية التسويقية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على ارتضاء شركة السياحة التي تستخدمها لموقف "التابع" في السوق السياحي، وعدم الدخول في صراعات السوق أو في منافسة تسويقية مهما كانت الدوافع أو الأسباب، وارتضاء شركة السياحة في حصتها أو نصيبها السوقي الذي سمحت به الشركات العملاقة لها، والحفاظ على هذا النصيب السوقي دون أي محاولة من جانب الشركة لممارسة الضغط من أجل زيادة هذا النصيب.

وغالباً ما يتحدد هذا النصيب في المناطق شبه المنعزلة مثل ضواحي المدن، أو المدن صغيرة الحجم المتطرفة، ومن ثم تقوم شركة السياحة بوضع خططها الدفاعية معتمدة على مجموعة المزايا النسبية التي تحوزها وأهمها الموقع الجغرافي القريب من العميل ومعرفتها به وخصائصها مما يمكنها من الوصول إليه بسهولة والاتصال به وإقناعه باستمرار التعامل على برامجها السياحية الخاصة أو على برامج الشركات السياحية الكبرى التي حصلت على حق توزيع برامجها السياحية.

٢- استراتيجية المحراب السواقي:

وتعتمد هذه الاستراتيجية الدفاعية على قيام شركة السياحة المتبعة لها باختيار إحدى شركات السياحة الناجحة العاملة فعلاً في السوق السياحي والاقتداء بها والسير على هداها بل واتباع خطواتها وسياساتها وتقليدها إلى حد بعيد سواء في تصميم مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح أو في سياستها الترويجية المتبعة في ترويج البرامج السياحية أو في تسعير هذه البرامج، وبصفة خاصة للبرامج السياحية الناجحة أو التي لاقت إقبالاً جماهيرياً من جانب السياح.

وتستخدم هذه الاستراتيجية شركات السياحة صغيرة الحجم التي لا تملك الإمكانيات اللازمة لدراسة السوق والسياح للتعرف على رغباتهم وتشخيص احتياجاتهم وتصميم برامج سياحية تتوافق مع نتائج أبحاث الشركات السياحية العملاقة التي تبلورت في شكل برامج سياحية ناجحة.

٣- استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم برامج سياحية مشابهة للبرامج التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب معاملات عدد مناسب من السياح الذين لا تهتمهم الجودة ولكن يهمهم جداً السعر، فهم يتطلعون إلى الحصول على برنامج سياحي معين تقدمه شركة سياحية كبرى ولكن إمكانياتهم المادية تحول دون ذلك، ومن ثم فإن قيام شركة السياحة بتقديم ذات البرامج بسعر منخفض ولكن

بجودة أقل سوف يجذب معاملات هؤلاء السياح دون أن تكون هناك منافسة حقيقية بالنسبة لشركة السياحة الكبرى التي تحتفظ إلى حد بعيد بعملائه.

فعلى سبيل المثال فإن البرامج السياحية للحج السريع ذي الإقامة الفاخرة الذي تقدمه الشركات السياحية الكبرى، يمكن تقديمه عن طريق شركات أخرى بسعر أقل إذا لم يكن مصاحباً بالإقامة الفاخرة..... وهكذا.

٤- استراتيجية المحاكاة والتقليد للبرامج الناجحة بالشركات الكبرى:

وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداماً حيث تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحاً في السوق السياحي، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقديم نفس البرامج لجذب السياح من السوق ودون تغيير كبير في محتوى أو شكل البرنامج، وفي ذات التوقيت وبنفس مستوى الجودة والأسعار ولكن باسم الشركة ذاتها اعتماداً على نجاح البرنامج لدى شركات السياحة الأخرى التي سبق أن قدمته وتبين إقبال السياح عليه.

٥- استراتيجية الدفاع الإيجابي:

وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو خير وسائل الدفاع على الإطلاق، ومن ثم تتحول شركة السياحة من الجانب السلبي للدفاع إلى الجانب الإيجابي منه عن طريق القيام بدراسات متعمقة لرغبات ودوافع واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي وحجم المخصص منه على الإنفاق السياحي ومعدل نمو هذا الدخل وتشخيص المرحلة التي يمر بها السوق السياحي وخصائصه واكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في السوق السياحي، وكذا تحديد الفجوات المربحة بين الطلب والعرض السياحي وتصميم برامج سياحية مناسبة لإشباع فائض الطلب السياحي الخاص بتلك الفجوات، ومن هنا يتحول الدفاع إلى الجانب الإيجابي.

ثالثاً: استراتيجيات الرشادة التسويقية:

وهذا النوع من الاستراتيجيات شديد الحساسية إلى أقصى مدى، فهي استراتيجيات ظرفية أو وقتية ترتبط أساساً بالظروف التي يمر بها السوق السياحي والتي تؤثر بشدة

على "الربحية الصافية" لشركة السياحة ومن ثم تتجه إلى ترشيد أوجه الإنفاق لديها مع رفع إنتاجية هذا الإنفاق حتى تتحول الخسائر إلى أرباح، أو حتى يتوازن هيكل الشركة المالي وتستطيع سداد التزاماتها المالية المستحقة عليها للغير، وأهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

١- استراتيجية تحسين الأداء: وهذه الاستراتيجية تقوم على رفع كفاءة نظام التشغيل والتعاقد والبيع والحجز والسفر والإشراف في شركة السياحة من أجل زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي والحد من تراجع حجم التعاقدات على برامج الشركة.

٢- استراتيجية تخفيض التكلفة:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تحليل كافة عناصر تكاليف النشاط التسويقي في شركة السياحة لمعرفة أوجه الإنفاق الغير المنتجة وغير الضرورية لإلغائها وحذفها، أو الاستغناء عن المجالات والأنشطة التي تنفق فيها هذه التكاليف، فضلاً عن اتباع سياسة صارمة لضغط النفقات والحد من القيام بعمليات التجهيزات المختلفة حتى يتم تجاوز الأزمة العارضة التي تمر بها شركة السياحة، وترشيد سياسة الاقتراض من الخارج وتمويل جزء من احتياجاتها عن طريق حملة الأسهم سواء بطرح أسهم جديدة لزيادة رأسمال الشركة، أو للحصول على قرض مدعم من المساهمين الحاليين بالشركة.

٣- استراتيجية تعظيم الربحية:

على الرغم من أن مبدأ تعظيم الربحية يعد الهدف العام لجميع مؤسسات الأعمال أياً كان نشاطها إلا أننا نقصد من هذه العملية، هو العمل على تحقيق أقصى ربح ممكن في ظل الظروف القاسية التي يمر بها السوق السياحي وتستدعي اتباع سياسة ترشيدية انكماشية حتى تمر الأزمة التي تعيشها شركة السياحة، وفي ظل هذه السياسة تقوم شركة السياحة بتقديم البرامج السياحية ذات الربحية المرتفعة فقط، وعدم تقديم البرامج السياحية الأخرى التي لا تحقق أرباحاً أو التي أرباحها لا تتناسب مع التكاليف والجهد الذي تتحمله شركة السياحة.

٤- استراتيجية تكميش السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على الاختيار بين الأساليب التكميشية الآتية أو الجمع بينها وفقاً للظروف العامة التي تمر بها شركة السياحة:

— تكميش جغرافي عن طريق إغلاق فروع الشركة ومكاتبها البيعية في المناطق الحدية أو التي لا تحقق حجماً مناسباً من المبيعات.

— تكميش في مزيج الخدمات عن طريق حذف البرامج السياحية الحدية أو التي لا يقبل عليها السياح بأعداد مناسبة.

— تكميش في أنواع العملاء، عن طريق الاهتمام فقط بالعملاء من السياح ذوي المعاملات السياحية الدائمة والمنظمة والتي تحقق الشركة من ورائهم ربحاً صافياً وعدم الاهتمام بالأنواع الأخرى من السياح.

٥- استراتيجية تنشيط مزيج الخدمات

وتقوم هذه الاستراتيجية على رفض للظروف الطارئة التي يمر بها السوق السياحي، وجعل الطلب على الخدمة السياحية هو طلب دائم ومستمر وإن كان يحدث فيه بعض الفتور أو القصور الناجم عن عدم المعرفة أو محدوديتها لدى السائح، ومن ثم فإن القيام بجهود ترويجية مختلفة ومكثفة يمكن أن يقلل من تناقص معدل التعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة أو يساعد على جذب معاملات جديدة من عملاء جدد على الرغم من الكساد أو الركود الذي يمر به السوق السياحي بصفة عامة.

٦- استراتيجية اقتصادية النشاط التسويقي:

ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحة ومعرفة جوانبه كافة ثم دراسة تكلفة هذا النشاط ومقارنتها بالعائد المحقق عن ممارسته، فإذا ما كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصادي وبالتالي يستمر في تنفيذه داخل شركة السياحة، أما إذا كان هذا العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

ومما تقدم يتبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي تستند وتقوم عليه الخطة التسويقية في شركة السياحة، وتعتبر الاستراتيجية في حقيقتها عن فن التعميم الذي من خلاله تتوحد الأهداف وينشأ الإطار الفكري الذي في نطاقه يتم تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة الأداء التنفيذي لنشاط التسويق السياحي بالشركة ومن ثم يجب أن تغطي الاستراتيجية التسويقية بشركة السياحة بعدين أساسيين هما:

البعد الأول – الشمول:

أي أن تغطي بشكل شامل أنشطة شركة السياحة، وأجهزتها، وفروعها ومعاملاتها وخدماتها، وبرامجها السياحية كافة بحيث تشكل الاستراتيجية الإطار العام الذي يحتوي ويضم في نطاقه الجهود التسويقية المتصلة بها وبمعاملات الشركة مع السائح بالسوق السياحي كافة.

البعد الثاني – المدى الزمني:

وهو يتعلق بالمدى الزمني الذي سوف تستغرقه تلك الاستراتيجية حتى يتم تنفيذها وعادة ما تكون الاستراتيجية التسويقية طويلة المدى حيث يستغرق تنفيذها فترة أطول من الزمن وفقاً للظروف السياحية التي يمر بها السوق السياحي.

وبصفة عامة يتوقف قرار شركة السياحة على اتباع أي من هذه الاستراتيجيات على جملة عوامل أهمها إمكانات الشركة المادية وغير المادية، وحصتها في السوق السياحية، والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة وما ترونو إلى تحقيقه في المستقبل، ومن ثم يمكن تقسيم شركات السياحة وفقاً لما تقدم إلى ثلاثة أنواع هي:

٤- أنواع شركات السياحة وفقاً لما تقدمه

١- النوع الأول: شركات سياحية خلاقة رائدة:

مهمتها أن تقود السوق السياحي وتطوره، وتعمل على تنميته وإدخال جملة من البرامج السياحية المبتكرة فيه وتأخذ على عاتقها مهمة التغيير والتطوير والتوسيع للسوق السياحي.

٢- النوع الثاني: شركات سياحية حذرة مقلدة:

وهي شركات ترفض الصراع وتتجنبه وتلجأ إلى السياسات والاستراتيجيات الدفاعية التي تجنبها الدخول في منافسة أو صراع مع الشركات السياحية الكبرى مرتضية نصيبها من السوق السياحي الذي تسمح به لها هذه الشركات.

٣- النوع الثالث: شركات سياحية تقليدية سلبية:

وهي شركات صغيرة محلية محددة النشاط توجه خدماتها ذات الطابع العائلي والأسري إلى عدد محدود من السياح الذين ترتبط بهم ارتباطاً تاريخياً أو مصلحياً من نوع ما.

وأياً ما كانت الشركة أو الاستراتيجية التي تتبعها، فإنها تتخذ من التخطيط منهاجاً لقهر ظروف الحاضر وتحقيق طموحاتها وآمالها في المستقبل بشكل علمي وعملي متناسب ومنسق مع احتياجاتها وإمكانياتها المادية والبشرية ويتوافق مع الظروف البيئية المحيطة التي تشكل محددات وقيود على حركة قوى الفعل في شركة السياحة.

وعندما تمر الخطة التسويقية في شركة السياحة بعدة مراحل أساسية حتى تستقر وتصبح مؤكدة النجاح وهو ما يظهره الشكل التالي:

شكل رقم ٤

مراحل إعداد واختيار الخطة التسويقية السياحية



حيث يتم دراسة الظروف الخارجية التي تحيط بالنشاط السياحي وتتحكم في معاملة السياح وكذا المرحلة التي يمر بها السوق السياحي دراسة علمية متعمقة، وكذا معرفة مدى إمكانيات شركة السياحة المتاحة لديها والتي يمكن أن تتاح لها مستقلاً.

وفي ضوء هذه العملية تتم عملية تقييم ومن خلال هذا التقييم تصل شركة السياحة إلى معرفة واقعية بإمكانياتها وقدراتها ووفقاً لهذا يتم وضع استراتيجيات تسويقية بديلة يتم تقييم كل منها واختيار الاستراتيجية المناسبة التي تتناسب مع ظروف السوق وإمكانيات شركة السياحة، وبناءً على هذا الاختيار يتم وضع خطة تسويقية علمية مبرمجة الأهداف والمراحل، وتبدأ الشركة في تنفيذها والرقابة على هذا التنفيذ للتأكد من صلاحية الخطة ومن مناسبة برامجها وإصلاح ومعالجة أي خطأ أو انحراف.

وحقيقة الأمر فإن هذه العملية هي عملية متتابعة المراحل وهي في الوقت نفسه عملية دائمة حركية ومستمرة ومتصلة.

الفصل الثاني عشر

الوظيفية الإقناعية لوسائل الإعلام والإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية

١- تطور الإعلان في الإعلام

٢- أنواع المضمون الإقناعي للإعلام

٣- كيف تؤثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة
الأميركية

٤- أصحاب مهنة الإقناع في الولايات المتحدة
الأميركية

الوظيفية الإقناعية لوسائل الإعلام والإعلان

في الولايات المتحدة الأمريكية

نشرح في هذا الفصل تأثير الإعلان ووسائل الإعلام في الإنسان الأمريكي العادي مما يساعد على فهم كيفية التأثير عليه وكيفية تشكيل الرأي العام لدى الجمهور الأمريكي فحيثما يذهب الإنسان الأمريكي، يجد نفسه محاطاً بكلام بارع، سريع، مجلجل، عن البيع. والمقال الافتتاحي في الصحيفة المسائية يُنشر بين رسائل توجهها المتاجر من أجل البيع، ويحثه على الإدلاء بصوته للمرشح لمنصب العمدة أو للانتخابات.

أما برنامجه المسرحي المحبوب في التلفزيون، فإنه يُقطع فجأة ليقوم أحد المغنيين بمدح دهان للشعر. وربما تخصص نصف صفحات المجلة، الأثيرة لديه، بتملقه لشراء سيارات محكمة، وثلاجات براقية، ومعجون أسنان يقاوم التسويس ومضمضة قابضة، ومنظفات تنظف أكثر بياضاً من البياض وتندفع سيارته عبر لوحات إعلانية تطري هذا الصنف من وقود السيارات وذلك الصنف من الملح.

ويأتي معظم الإقناع من المعلنين وخبراء العلاقات العامة وغيرهم من المتخصصين في الإطارء ممن يستخدمون شتى وسائل الإعلام بشكل مباشر ويأتي البعض الآخر بطريق غير مباشر، من خلال المضمون الموجه، أساساً، للإعلام أو الترفيه.

١- تطور الإقناع في الإعلان:

وقد أصبح الإنسان الأمريكي هدفاً لكل أنواع الالتماسات الخاصة. فهو يطالب باتخاذ قرارات متعددة، بعضها نافه وبعضها هام وذلك بوصفه مواطناً ومستهلكاً وعضواً في كثير من الجماعات الصغيرة.

ورأيه في السياسة مهم، ذلك أن زيادة السكان والتوسع في الحقوق السياسية ومنح المرأة حق الانتخاب — قد أدت إلى زيادة عدد الناخبين كما أن التعليم الشعبي قد أعطى للغالبية العظمى من المواطنين فرصة تعرف قضايا الحكومة ومشكلاتها وملاحظة الهوة

بين ما هو عملي، وما هو مثالي في المجتمع وقد زادت الانتخابات الأولية المباشرة وتعددها من مسؤوليات الفرد المواطن.

وقد أصبح عمل النظام الاقتصادي متوقفاً إلى درجة كبيرة، على سلوك المستهلك وكما يقول جون كينيث جالبريث في كتابه (الدولة الصناعية الجديدة):

من الصباح الباكر حتى الليل المتأخر، يحاط الناس علماً بما تؤديه السلع من خدمات وعن ضرورتها الشديدة لهم.

وتدرس كل ملامح المنتجات وأوجهها كافة، لمعرفة نقاط الترويج فيها ثم توصف وصفاً تستخدم فيه الموهبة والوقار، ويعبر عنها باهتمام عميق على أنها مصدر للصحة والسعادة والنجاح الاجتماعي، أو علو المكانة في المجتمع وحتى الصفات الفرعية للسلع غير المهمة تلقى من التضخيم الجاد مما قد يليق بإعلان عودة المسح وكل الرسل مجتمعين أما الخدمات الأهم من ذلك مثل مزايا الغسيل الأكثر بياضاً، فإنها تعالج بطريقة أشد وقاراً مما يتناسب معها.

وأن تعقد الحياة في القرن العشرين والتقدم في المواصلات الذي أدى إلى تقلص العالم وتطور وسائل الإعلام الذي وسع آفاق الشخص العادي كل ذلك أفسح مجال الرأي فهل يتشدد الآباء في التربية أم يتسامحون؟ وهل تتوقف تجارب الأسلحة الذرية؟ وهل يسمح لشيوعي بأن يقوم بالتدريس؟ وما هي السياسة التي يجب أن تنتهجها الحكومة تجاه إحدى الدول؟ وهل تكون التعرفة الجمركية مرتفعة أم منخفضة؟ وماذا ينبغي أن تفعله الحكومة لكي تساعد الفلاح؟ ومادام الإنسان الأمريكي مطالباً باتخاذ عدد متزايد من القرارات فقد كثر عدد الناس الذين يتوقون لمساعدته على اتخاذ القرار الصحيح من وجهة نظرهم فالمصلحون يحثونه على تأييد قضاياهم وكتاب المقال والدعاة يطلبون منه مشاركتهم في الرأي والمؤسسات الخيرية تريد منه أن يدعمها في عملها ورجال الإعلان وخبراء العلاقات العامة يريدون منه مجاملة زبائنهم والسياسيون يطلبون صوته، وكل واحد منهم يطلب منه قراراً لصالحه.

٢- أنواع المضمون الإقناعي للإعلام:

وتحتوي وسائل الإعلام على ثلاثة أنواع رئيسية من المضمون الإقناعي. أولها الإعلان وثانيها الدعوة المقصودة: كالمقالات الافتتاحية، والرسوم الكاريكاتورية والأعمدة والمقالات التفسيرية التي تؤدي بالقارئ إلى الوصول إلى استنتاج وثالثهما ذلك المضمون الذي يراد به أساسا الترفيه أو الإعلام بحيث يكون الإقناع منتجاً فرعياً محتملاً.

وقد يكون للمضمون الإخباري لوسائل الإعلام، تأثير أكبر في الرأي العام من الإقناع الصريح بمعنى أن الأخبار قد تكون ذات قوة أكبر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة السياسية والأخبار تسجل الأحداث وقد تغير الأحداث التي تقدمها الصحيفة عقولاً أكثر مما تغيره الدعاية ويقدم هودلي كانتريل في كتابه (قياس الرأي العام) قاعدة عامة تقول (إن الرأي يتحدد عموماً بالأحداث أكثر مما يتحدد بالكلمات ما لم تفسر هذه الكلمات ذاتها على أنها حدث) وبالإضافة إلى ذلك تنزع الأحداث إلى ترسيخ تغيرات الرأي العام الناتجة عن الكلمات، وقد يكون التغير في الرأي قصير العمر، ما لم تسانده بعض الأحداث.

ولكن برنارد بيرلمون يذهب إلى أن هذه القواعد العامة تستدعي تعليقين: أولهما أنه يكون من الصعب التمييز بين الأحداث والكلمات. فهل الخطاب الهام الذي يقدمه رئيس الجمهورية حدث أم مجرد كلمات؟ وثانيهما أن كثيراً من الأحداث لا تحدث تأثيرها نتيجة حدوثها فحسب، وإنما بمعاونة من الكلمات أيضاً أي أن أهمية الحدث في إقناع الجمهور قد تشهد كثيراً من خلال التفسيرات التي يقدمه معلقو التلفزيون وكتاب الافتتاحيات والأعمدة السياسية.

وتختلف الأهمية النسبية التي تعلق على الخبر والترفيه من ناحية وعلى الدعوة الصريحة من جهة أخرى باختلاف الزمن والوسيلة فقد تغيرت الصحف مثلاً على مر السنين من أجهزة للحرب السياسية إلى أجهزة للأعلام والترفيه وبعض المطبوعات التي تصدر حالياً هي بطبيعتها أجهزة معبرة عن الرأي حتى ولو كانت مفعمة بالموضوعات

الأخرى والصحافة العمالية مثال لذلك كما أن المطبوعات التي تصدرها الشركات مثال آخر. كذلك يمكن عدّ الصحافة السرية بطبيعة الحال أوضح مثال لصحافة الرأي.

٣- وفيما يلي دراسة حول كيف تستخدم وسائل الإعلام استخداماً مقصوداً لتشكيل الرأي العام في الولايات المتحدة.

أ - الصحف:

يتحدث المراقبون منذ سنة ١٨٩٠ على الأقل عن تدهور تأثير الصحيفة في الرأي العام وهو يذكرون - بين ما يذكرونه - أن الصحف قد أخفقت في جعل من تؤيدهم من المرشحين ينجحون في الانتخابات. ففي الحملة الانتخابية للرئاسة سنة ١٩٤٠ والحديث بطبيعة الحال عن أمريكا أيدت ثلثا الصحف في الولايات المتحدة ويندل ويلكي ولكنه هزم، وفي سنة ١٩٤٤ وسنة ١٩٤٨ أيدت نسبة عالية من الصحف توماس ديوي الذي هزم في المرتين وفي سنة ١٩٦٠ فاز ريتشارد نيكسون بتأييد معظم الصحف وخسر الرئاسة ولكن في سنة ١٩٦٤ ظفر لينون جونسون بتأييد الصحف وفاز بالرئاسة وفي سنة ١٩٦٨ أيدت معظم الصحف ريتشارد نيكسون مرة أخرى وفاز في الانتخابات.

ويقول المدافعون عن الصحف أن هذه الأرقام لا تدل على أن الصحف قد فقدت قدرتها على التأثير وإنما تدل على أنها ربحت في مجال الإنصاف. صحيح أن الصحف قد أيدت المرشحين الذي أخفقوا ولكن هذا الإخفاق في رأي المدافعين عن الصحافة يبرز ببساطة أن الصحف قد عاملت المرشحين الآخرين معاملة عادلة حتى استطاع القراء أن يصدروا قراراتهم بأنفسهم ولا نستطيع أن نعرف بطبيعة الحال إذا ما كان المرشحون الفائزون يحققون نجاحاً أكثر حسماً، لو أن الصحف كانت قد أيدتهم وربما كانت مسألة البروز أكثر أهمية... ففي الانتخابات العظمى في الولايات المتحدة مثل انتخابات الرؤساء أو أعضاء مجلس الشيوخ قد يكون التأييد الصحفي غير هام أما في الانتخابات الصغرى - كما هي الحال في قضية معقدة لإصدار سندات أو لمنصب محلي فقد يكون التأييد الصحفي حاسماً.

وقد اعترف دستور آداب مهنة الصحافة - الذي أقرته الجمعية الأمريكية لمحترفي الصحف سنة ١٩٢٣ بتحول معظم الصحف عن وظيفتها في الإقناع الحزبي، إلى وظيفتها التسجيلية فهو ينص على أن الترويج أي مصلحة خاصة ضد الصالح العام لأي سبب من الأسباب يتعارض مع الصحافة الأمينة).

وقد قامت الصحف من أجل تحييدها الصالح العام كما تتصوره بالمضي في حملاتها عن طريق المقالات والرسوم الكاريكاتورية، والصور والتحليلات وقائمة القضايا طويلة، وقد لخص (سيلاسي بنت) مئات الحملات حتى الثلاثينيات وفي أثنائها، وذلك في كتابه بعنوان (مجاهدوا الصحافة) فقد استخدمت الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية نفوذها من أجل تحييد أمن المرور والمنزهات والملاعب وموانئ المدن الجديدة والمعدلة والتنوع في محصولات الحقول وإضافة الفلوريد إلى مصادر مياه المدن وإقامة مراكز المستشفيات في مختلف البيئات واتخاذ الإجراءات للتقليل من التدخين وخفض ضريبة المرافق، وإنشاء قاعات عامة في المجالس البلدية وإعداد برامج للصحة العقلية.

وقد اعتادت الصحف من حين لآخر كشف الجرائم وفضح الفساد السياسي وهما غالباً متداخلان وفي إحدى ليالي يوليو سنة ١٩٢٦ بعد الساعة الثانية عشرة والنصف بقليل خرج دون ميليت وهو شاب يصدر صحيفة ديلي نيوز في كانتون بولاية أوهايو لكي يضع سيارته في المرآب في حين كانت زوجته تعد القهوة لبعض الضيوف فدوت طلقات نارية وما أن وصلت الزوجة إلى ميليت حتى وجدته مقتولاً برصاص أطلق عليه من كمين.

وقد مات ميليت وهو يحارب شيئين: الأول كما يقول بعض الصحفيين حتى الآن تفوق صحيفة (ربوزيتوري) المنافسة في التوزيع بنسبة ٢:٣ وقد أدت هذه الحرب إلى حرب أخرى - وهي التي دفعت توزيع صحيفة إلى مستوى قريب من الصحيفة المنافسة - وهي حملة ضد المسؤولين في كانتون الذين كانوا يتحالفون مع المجرمين. ويبدو أن المدينة كانت في حاجة إلى إصلاح: فالمجرمون المطالبون للعدالة كانوا يختفون في أماكن وحوادث القتل عن طريق العصابات كانت مجهولة الفاعل كما أن أحد رجال الشرطة كان

يحترك بيع العطور للعاهرات. وكانت صحيفة (ديلي نيوز) برياسة ميليت تطارد رجال الشرطة، وتهاجم رئيسهم وتنتشر أخبار الجرائم في أماكن بارزة ومساحات كبيرة، ويظن أن ميليت قد قتل بأيدي أعدائه خلال حملة من حملات الصحيفة. ولكن الغموض لا يزال يكتنف موته ومع أن ثلاثة أشخاص قد حكم عليهم بالسجن بسبب الدور الذي قاموا به في حادث القتل فإن أحداً فيما عدا القتلة – لا يعرف من هو القاتل؟ ولا يعرف ما هو الدافع بالضبط للقتل، فلم يصب محررون آخرون بأذى لما قاموا به من حملات لا تقل ضراوة عن حملة ميليت... وهناك تعليل يقول أن ميليت قد قتل بسبب ما كان ينوي نشره وليس بسبب ما نشره فعلاً. ومع ذلك فإن حملة ميليت قد طهرت المدينة لفترة قصيرة على الأقل. وتخليداً لذكراه تلقى مجموعة محاضرات تحمل اسمه.. ففي كل عام، ولمدة تزيد على ربع قرن يقوم محضر مرموق بالتحدث عن جانب من جوانب الصحافة للمحافظة على روح كفاح ميليت حية في نفوس غيره من الصحفيين.

وقد منحت جوائز بوليتزر على مر السنين للحملات الصحفية.... ففي سنة ١٩٧٠ فازت صحيفة نيوزداي التي تصدر في لونغ أيلاند – بجائزة بوليتزر الثانية تقديراً لها على ما قامت به من خدمة عامة فقد قامت بحملة لمدة ثلاث سنوات كشفت فيها عن الصفقات السرية للأراضي وما قام به رجال السياسة والموظفين من تلاعب في المناطق الشرقية من لونغ أيلاند وقد أدت الحملة إلى إدانة ثلاثة أشخاص ووقف أربعة عن أعمالهم الرسمية أو عن عضويتهم في الأحزاب السياسية واستقالة أربعة كما أدت إلى إصدار أول قانون في الولاية بأن تعلن بوضوح طلبات تقسيم الأراضي وغيرها من الوثائق وعرض النتائج أظهر المندوبون والمحررون في صحيفة نيوزداي تصميماً وشجاعة في وجه التهديدات والأعمال العدوانية التي قام بها السياسيون الذي هاجمهم الصحيفة لما ارتكبه من أخطاء.

وفي سنة ١٩٧٠ أيضاً فازت صحيفة أديرتايزر وصحيفة الاباماجورنال اللتان يصدرهما هارولد مارتين في مونتجمري بولاية الاباما بجائزة بوليتزر لأنهما قامتا بنشاط صحفي محلي خاص أدى إلى فضح الاستخدام التجاري للمسجونين، في الاباما لإجراء

التجارب على الأدوية وقد توقف هذا البرنامج الذي فضحه مارتن، كما فضح أيضاً التجارة في بلازما الدم التي كانت تؤخذ من المسجونين حتى أدى ذلك إلى ثلاث وفيات بأمراض الكبد.

والحقيقة أن عام ١٩٧٠ كان عاماً مشهوداً فازت فيه الصحف بجوائز لحملاتها فقد منح وليم ج. ايتون من شيكاغو ديلي نيوز جائزة بوليتزر لما قام به من نشاط صحفي على المستوى القومي الأميركي، لاستقصاء مؤهلات القاضي كليمنت هاينزورث التي ترشحه لعضوية المحكمة العليا، في الولايات المتحدة وقد ساعدت تغطية ايتون الإخبارية على هزيمة هاينزورث - بعد أن كانت صحيفته نفسها قد أيدت تعيين هاينزورث في مقال افتتاحي سيمور هيرش من وكالة "ديسباتش نيوز" جائزة بوليتزر لعام ١٩٧٠، لما قام به من تغطية إخبارية في سلسلة إخبارية في سلسلة من المقالات عن القتل الجماعي للمدنيين الفيتناميين في ماي لاي.

ب - صحافة الرأي:

وفي أوائل سنة ١٩٧٠، كانت صحافة الرأي تسيطر بحزم على جزء صغير فقط من عالم الصحافة، وعلى الرغم من أن الصحافة السرية كانت تقدم مثلاً واضحاً لها، وعلى الرغم من أن كثيراً من مندوبي الصحف التقليدية كانوا يشجبون الموضوعية في غضب، ويتشاجرون مع رؤساء التحرير بشأنها، فإن نوعاً آخر من الصحف قد أخذ يقدم نظرة أفضل إلى مستقبل صحافة الرأي، وهي الصحف الاستقصائية التي تصدر عادة أسبوعياً أو شهرياً.

ومن أقر تلك الصحف صحيفة سان فرانسيسكو "بان جارديان" التي يشرح رئيس تحريرها بروس براجمان هدفها بقوله:

إنني أحذر كل مندوب وأستحلفه بالله العظيم، إنني لا أريد منه أي خبر موضوعي ولكن هذه ليست صحافة غير أمينة وإنما هي صحافة "وجهة النظر" فالحقائق التي نقدمها قوية بقدر المستطاع ونحن لا ننشر خبراً إلا إذا شعرنا أننا نستطيع أن نثبت أنه نبرهن

عليه، ونحن لا ننشر خبراً إلا إذا شعرنا أننا نستطيع أن نثبت أو نبرهن عليه، ونحن نتحدث دائماً مع الخصم ونحاول نشر وجهة نظره كجزء من الموضوع الإخباري وتتاح له دائماً فرصة الرد بخطاب أو بالتليفون .

كما ننشر الردود الإنتقادية كافة التي ننتلقاها تقريباً، ولكن المهم أننا لا ننشر موضوعاً إلا إذا رأينا أن من المصلحة العامة نشره.

فكيف يمكن التحدث عن موضوعاتنا الكبرى مثل تلوث البيئة وفيتنام وتحول سان فرانسيسكو إلى مانهاتن وإنقاذ الخليج ما لم تكن المعالجة عن طريق إبداء " وجهة النظر " فنحن لا نقوم بمجرد تغطية أخبار الاجتماعات، ولا نقوم فقط بالمراجعة عن طريق الاتصال بالمصادر الرسمية وإنما نجرى وراء الأخبار أملين قبل أن تصبح حقائق رسمية وإلى جانب ذلك تأتي أشكال مختلفة من الصحافة الجديدة التي تسمح للمشاركين بكتابة المادة التي يقدمونها، كما تستعين بالخبراء لتخصصهم فضلاً عن مزيد من الأسلوب الأدبي مع استخدام السخرية والشعر والأسلوب الانطباعي في الكتابة وكل ما يدخل حقيقة في صلب الموضوع ويكون جديراً بالنشر مع يسر في القراءة.

ومهما تكن نظرتنا إلى صحافة "المواقف" فإن المثل الذي تقدمه صحيفة براجمان وغيرها من الصحف مثل صحيفة تكساس أوبزرفر - و"سيرفيس جورنال" الصادرة عن دنفر يبين لنا بعداً مفقداً في الصحف التقليدية فكثير من هذه الصحف التقليدية تتخذ موقفاً مناهضاً للحكومة في بعض المناسبات على الأقل وتنتظر صحيفة "بان جارديان" ومثيلاتها من الصحف نظرة أعمق إلى المجتمع الأمريكي وهي تظن إلى أنه ليس مجرد تركيب عسكري صناعي بسيط نسبياً وإنما هو تركيب عسكري صناعي عمالي تعليمي يتوق إلى التحالف مع الإعلام وتقف الصحف الصغيرة موقفاً مناهضاً لجميع المؤسسات القوية حتى وإن كان قد يبدو أحياناً أنها تقدم نظريات تأمرية حيث لا يكون هناك مبرر لها فإن من يدقق النظر جيداً في عمل تلك الصحف لا يفشل في الخروج بانطباع لصالحها وحتى أولئك الذين نشأوا على الصحافة التقليدية قد يسلمون بأن أية دورية تصدر مرة واحدة كل شهر ربما لا تستطيع أن تعبر عن كل حماسها في حدود صفحة المقالات.

ج - كتاب الأعمدة والمقالات الافتتاحية:

من الحقائق الغريبة أنه في الوقت الذي يتفق فيه كثير من المراقبين المطلعين على أن معظم أعمدة الرأي في الصحف التي تصدر محلياً في الولايات المتحدة ضعيفة ومائعة فإننا نستطيع أن نلمس فيها مواطن قوة أيضاً وإلا لما استطاعت الصحافة في الولايات المتحدة أن تنجب ثلاثة كتاب سياسيين ساخرين في مثل مهارة رسل في نيويورك تايمز، وأرت بتشوالد كاتب العمود الذي توزعه الوكالات، وأرت هوب في سان فرانسيسكو (كرونكل).

وهوب الذي ينشر أعمدته في نحو مائة صحيفة، أقل شهرة من بتشوالد أو بيكر، ومع ذلك فإنه قد يكون أفضل الثلاثة فبتشوالد أكثر شهرة وهو إنسان مضحك في شخصه وفي كتابته أيضاً ولكن أسلوبه أرق من أسلوب هوب.

ولعل بيكر أكثر الثلاثة عبقرية ولكنه يجد صعوبة أحياناً في اختيار الموضوعات التي تتحمل تعليقاته اللاذعة ولدى هوب كائنات سياسياً أكثر من بتشوالد أو بيكر وتتميز معظم كتاباته بشيء من الحدة ومع ذلك فالكتاب الثلاثة ينجحون - في الجوهر - نفس المنهج تماماً فهم يراقبون عيوب الناس وخاصة الذين في السلطة ويركزون على أحد مشروعاتهم المريبة ثم يتصورون في كتاباتهم ما ينتهي إليه المشروع من نتائج سخيفة، وهو تعليق سياسي ذو مستوى رفيع للغاية.

ويمكن القول بأن التعليق السياسي هو الكتابة التي تعبر عن الرأي في صحافة اليوم وقد كانت عبارة كاتب عمود في وقت من الأوقات ترتبط تلقائياً بوالتر ونتشيل أو ليونارد ليونز ولويلا بارسونز أو هيدا هوبر أما اليوم فمن المرجح أنه حتى أولئك الذين لا يفعلون كثيراً بالسياسة يربطون عبارة كاتب عمود بتشوالد وجيمس رستون ووليم يكللي الصغير ودافيد لورنس أو غيرهم من كتاب العمود السياسي الآخرين.

والواقع أن ذلك قد يكون أحد الأسباب الرئيسية لضعف المستوى العام للتعبير عن الرأي في الصحافة المحلية حالياً فعندما كان كاتب العمود السياسي المحلي أو كاتب المقال

الافتتاحي المحلي لا يجد إلا منافسة قليلة من كتاب العمود السياسي الذي تنشره الوكالات كان هو الذي ينطق بالحكمة ولكن عندما اتسع نطاق منافسة كتاب الوكالات من أمثال جيمس رستون لم يعد الكاتب المحلي يستطيع بلوغ مكانة عالية.

وقد كانت هناك تغييرات أخرى ففي السنوات الأخيرة أصبح كثير من الناشرين والمحررين يشعرون بالقلق وحتى بالعصية من قوة الاحتكار الناجمة عن وجود صحيفة واحدة في المدينة الواحدة وقد ترتب على ذلك أن أصبحت صفحات الرأي نفسها في تلك الصحف أقل حزبية.

وهناك المزيد مما يمكن أن يقال عن طريق فلسفة التوازن في الرأي في كثير من الصحف الحالية، فمن المؤكد أن العزوف المتزايد من جانب المحررين أو رؤسائهم عن ذكر أقوال حادة كثيرة يضعف الكثير من صفحات الرأي ويذهب بعض كتاب الافتتاحيات إلى القول على سبيل الدفاع بأنه ليس لديهم جميع الإجابات وأن في صفحاتهم متسعاً للتفسير والدفاع عن الآراء صحيح أن التفسير والتحليل أداتان مفيدتان ولكن هناك شكاً قوياً في أن هذا البيان هو غالباً عذراً أكثر منه تعليل فهو بالتأكيد لا يفسر كل تلك التحيزات لعيد الراية ولعيد الأم والرابع من يوليو في المقالات الافتتاحية.

وهكذا يمكن القول مع بعض الاستثناءات المشهورة والسيئة أن هذا هو عصر الكتابة المعبرة عن الرأي حيث تعتقد معظم الصحف أن حريتها ينبغي أن تقتصر بالمسؤولية وهو عصر لا يبعث كثيراً على الإثارة وخاصة إذا ما قورن بعصر الصحافة الشخصية عندما كان من الممكن لرئيس التحرير وأقوى معارضيه أن يحملوا السياط وإن بعض الصحف السرية والصحف الجامعية اليومية الجديدة والصحف الراديكالية — هي فقط التي تصل إلى مستوى من العاطفة والقوة اللتين تنسم بهما بعض الصحف المؤثرة القديمة والصحف الكبرى وحدها مثل واشنطن بوست وسنت لويس بوست — ديمبا تسن هي التي تقدم صفحات رأي تندو من العظمة.

د - مشكلة المقال الصحفي:

ويجب أن يكون المقال الافتتاحي جميل الأسلوب مشرق الديباجة متفرداً في موضوعه وهدفه قوياً في تعبيره عن الرأي ... وإذا كان المقال يدعو لقضية فلا بد أن يفعل ذلك دون إيهام وإذا كان يشرح أو يفسر أو يحلل فعلى الكاتب أن يقدم أكثر مما يستطيع المندوب الصحفي أن يقدمه في أعمدة الأخبار.

وربما كان أهم من ذلك كله أن كتاب المقال ينبغي لهم ألا يضيعوا من وقتهم ومن وقت القراء، في تقديم قضية من القضايا بطريقة القصة الإخبارية ثم يلصقون في نهايتها فقرة قصيرة من المدح أو القدح في الشخصية الرئيسية للقضية فإذا كان لدى القارئ أي استقلال فكري فإنه سوف يجد أن مثل هذا المقال لا يعني شيئاً بالنسبة إليه وإذا ما أثرت فيه عبارة أو رأي سطحي فإن أسباب هذا التأثير تكون واهية نتيجة جملة قالها الكاتب ومثل هذه المقالات لا تكون أفضل مما يكتب تحية ليوم الراهة لمجرد ملء الفراغ.

ومشكلات كاتب المقال من النوع الحساس فهو قد يتلقى تعليمات من رئيس التحرير عادة قبل أن يبدأ في الكتابة ولكن رئيس التحرير قد لا يكون موجوداً عندما يكتب المحرر مقاله ليصوغ أفكاره في كلمات يضاف إلى ذلك أن الناشر قد يكون له تأثير في رئيس التحرير، وربما يكون لمجلس الإدارة تأثيره في الناشر ولا يعني ذلك أن هذه الشخصيات دائمة التهديد ولكنها من الممكن أن تكون كذلك. وحتى لو كان نظام العمل يقضي بأن يعرض كاتب المقال ما كتبه من أجل المراجعة لتخفيف عبء المسؤولية النهائية عن كاهله فإنه لا يكون في حقيقة الأمر شخصية مستقلة تقوم بأداء عمل مستقل ومع ذلك فإن هذه أفضل بكثير من إرسال المقال إلى قاعة الجمع مباشرة ذلك أن نظام المراجعة يؤدي بالتأكيد إلى ظهور الكتاب الحريصين الذين يتصورون ما يمكن أن يثيره الرؤساء من اعتراضات. ومهما يكن النظام المتبع في التحرير، أو سواء كان هناك شخصيتان أو ثلاث تؤثر في الكاتب فإن الصحيفة نفسها تؤثر فيه بوصفها مؤسسة ذلك أن وجود الصحيفة كمؤسسة يكبح جماح بعض رؤساء التحرير بل والناشرين أيضاً عندما يكتبون مقالاتهم.

ويقتل كاهل الصحف بمقالاتهم عبء ثقيل هو ما تتعرض له مؤسسا المجتمع الأمريكي من هجوم والصحف مؤسسات هامة ترنو إليها المؤسسات الأخرى للقيادة في المحافظة على الوضع الراهن وليس غريباً في هذه الفترة من التحدي للمؤسسات ألا يكون لدى الصحف الكبرى نفسها سوى رؤية مهترزة ومبهمة للمستقبل ومن المفهوم أن الصحف بطيئة في ملاحظة التصدعات العميقة من الرياء في الثقافة والأدب الأمريكيين ومع أنها سريعة في التركيز على الأساليب الكريهة التي يستخدمها المناضلون في محاولتهم لاستحداث التغيير.

هـ المجلات:

وفي السنوات الأخرى خسرت الصحف — في ميدان الحملات الصحفية والتحقيقات الأصلية التي تحل محلها أحياناً — أرضاً كسبتها المجلات. فمن المؤكد أن المجلات منذ نهاية الحرب العالمية الثانية قد أخذت تعطي اهتماماً متزايداً لما يمكن أن يسمى بمقالات الخدمة العامة والتي يحمل الكثير منها الدعوة لبعض القضايا.

ونتخذ مقالات الخدمة العامة مداخل كثيرة كما أنها تغطي موضوعات شتى.... فهي تشتمل من ناحية على ما تقوم به مجلة لايف من فضح للأمور السياسية، وما تكشف عنه مجلة ماکولز من معلومات حول نقاء المياه كما أنها تشتمل من ناحية أخرى على جهود مجلة لوك للفوز بإدراك أفضل لقضية الأطفال المعوقين عقلياً وكذلك مقالاتها حول التعليم المهني.

وقد لا نجد اصطلاحاً واحداً يعبر تماماً عن جميع هذه المقالات وإن كان بعضها شبيهاً بالمقالات الإصلاحية التي ظهرت في أوائل هذا القرن وكان بعض محرري إحدى المجلات يسمونها فيما بينهم مقالات الافتضاح ولكن هيئة محرري المجلة لم يرضوا تماماً عن هذه التسمية لأن الكتاب يحاولون عرض القضية — إن وجدت والدفاع عما يعرضونه. وحتى في مقالات الخدمة العامة لم تدخل المجلات عموماً إلا في محاولات قليلة نسبياً للإقناع ولكنها كانت تحاول إيقاظ وعي الجمهور أو ضميره عن طريق عرض المواقف الجدلية ولم تقم المجلات واسعة الانتشار منذ أيام الحركة الإصلاحية بإطلاق

دعوات صريحة من أجل العمل لإصلاح الأوضاع الخاطئة إلا قليلاً فقد فعلت مجلة سبورتز الاستريتد ذلك في المقال الافتتاحي للحملة التي دامت سنتين من أجل تطهير تجارة الملاكمة القذرة وقد وصفت المجلة مباراة بطولة الملاكمة في وزن خفيف متوسط في عنوان فرعي بأنها أوقع عملية نصب في العصور الحديثة وطالبت بإجراء تحقيق على مستوى الحكومة الاتحادية مع النصابين الذين يتحكمون في حلقات الملاكمة وقد شنت مجلة أرجوسي حملة من أطول الحملات وأشدّها تصميماً من أجل النهوض بمستوى القضاء وقد شكلت في سنة ١٩٤٨ محكمة الدرجة الأخيرة ضمت في عضويتها مراقباً سابقاً للسجون وأحد رجال الشرطة السرية الخاصة المشهورين وخبيراً في اكتشاف الكذب وأحد علماء الطب الشرعي المتصل بالجرائم وقد قام هؤلاء بالتحقيق في قضايا الأشخاص الذين يظن أنهم أدينوا خطأ في بعض الجرائم وكانت المجلة تنشر نتائج أعمال اللجنة بإسهاب وقد استطاعت محكمة الدرجة الأخيرة خلال السنوات الست الأولى منذ إنشائها أن تطلق سراح ستة وعشرين شخصاً بريئاً من السجن.

ولكن في أغلب الأحوال تقوم المجلات بكشف الأمور السيئة تاركة للسلطة مهمة اتخاذ الإجراءات فحتى مقالات ريتشارد هاريس الشهيرة — التي كتبها في صحيفة نيويورك ركر سنة ١٩٦٩ عن وزارة العدل — لم تنمخض عن إصلاح وإنما كشفت عن الموقف فحسب...

وقد كان كتاب راشيل كارسون بعنوان الربيع الصامت مسؤولاً مسؤولية جزئية عن الحملات الصحفية التي شنت حول البيئة في أوائل السبعينات والكتاب عبارة عن سلسلة من المقالات الصحفية كانت قد نشرت في صحيفة نيويورك ركر. أما المجلات التجارية والمهنية والفنية فإنها عموماً تدافع فقط عن مصالح زبائنهم ولكن حتى تلك المجلات كانت تقوم أحياناً بعرض حالات تحتاج إلى الإصلاح مثال ذلك أن مجلة فليت أونر وهي مجلة شهرية تصدر عن العاملين والمديرين لسيارات النقل قد خصصت ست عشرة صفحة لبيان مدى الخطورة التي يتعرض لها سائقو سيارات النقل بسبب تعاطيهم حبوب الأمفيتامين — وهي حبوب منبهة، وما ينجم عنها من أخطار على أمن الطريق الرئيسي.

وفي سنة ١٩٦٨ نشرت ست وأربعون مجلة تجارية من مطبوعات شركة ماكجرو هيل بياناً خاصاً من ست عشرة صفحة بعنوان الأعمال التجارية والأزمة الحضرية ركز على ثلاث مشكلات حساسة هي العمالة، والإسكان، والتعليم.

و- المنقبون عن الفساد:

ونجد، اليوم أن المقالات التي تستهدف الإصلاح حتى عن طريق التفسير بدلاً من المناشدة لا تشغل سوى جزء صغير نسبياً من مجمل مضمون المجلات... فقد كان العصر العظيم للإصلاح هو فترة حركة فضح الفساد التي بدأت سنة ١٩٠٢ فقد أدى التوسع الصناعي السريع بعد الحرب الأهلية.

إلى الكثير من أنواع الظلم والشرور وكانت الاحتكارات موضوع قلق عام رأى فيها بعض المراقبين تحالفاً غير سديد بين التجارة والسياسة وبحكم المصادفة نشرت مجلة ماكلورز في عددها الصادر في شهر يناير سنة ١٩٠٣ ثلاث مقالات متشابهة في الموضوع وأسلوب المعالجة وهي جميعاً حول النقد الاجتماعي منها مقالة ايذا تاربييل الثالثة عن تاريخ شركة ستاندرد أويل للبتروول ومقالة لنكولن ستيفنس عن فضيحة مينابوليس ومقالة رأي ستانارد بيكر عن حق العمل ومع أن المجلات قد نشرت مقالات أخرى حول الاحتكارات والفساد السياسي فإن هذا العدد من مجلة ماكلورز هو بداية حركة التنقيب عن الفساد.

وكانت المجلة، تلو المجلة تلفت نظر الجمهور إلى الظروف التي تتطلب الإصلاح وقد انضمت مجلات أمريكا وأرينا وكوليرز وكوزموبوليتان وأيفري بودي، وهامبتونز. إلى فريق المجلات التي تعمل على فضح الفساد وقد انتزعت مجلة لاديزهوم جورنال نفسها جزءاً من وقتها المخصص لجهودها في النهوض بذوق المرأة الأمريكية في الفن والعمارة لكي تساعد حركة الإصلاح على فضح فساد الأدوية التجارية.

وقد اشتملت حملتها على مقال حول الشهادات الزائفة وصفحة كاملة من مقال افتتاحي يطالب بتنظيم — على مستوى الحكومة الاتحادية — لإنتاج الأدوية وبيعها كما

نشرت تحقيقاً صحفياً موحياً جاء فيه صورة إعلان عن دواء لـ «سيدابنكهام» المركب ثم صورة لشاهدة مقبرة السيدة بنكهام في لين بولاية ماساشوستس وكانت الموضوعات حول الأحياء الفقيرة، والاهتمام بالألعاب الرياضية في الجامعات وتعسف قوانين الطلاق وظلمها وإيحية المسرح ومصالحن في المكسيك — تلك وغيرها من الموضوعات كانت تجذب انتباه أصحاب حركة فضح الفساد. وكانت بعض الموضوعات تعالج معالجة خطابية أكثر منها موضوعية وبطريقة فيها من الإثارة أكثر مما فيها من الأمانة وفي أغلب الأحوال لم تكن المقالات مناشدات صريحة وإنما كانت تحقيقات صحفية كاشفة مبنية على وثائق رسمية وخاضعة لمراجعة الخبراء ويذهب س.س. رجي، مؤرخ حركة فضح الفساد إلى أن هذه المقالات يمكن التعويل على صدقها إلى درجة كبيرة ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم من أن المجلات والمؤلفين كانوا عرضةً للتهديد برفع قضايا القذف ضدهم — فقد رفعت ست قضايا في وقت واحد ضد ويل ايروين — ولم يَقم بدفع التعويضات إلا القليل منهم.

وقد كانت حركة فضح الفساد قوة هامة في سنة ١٩٠٦ ثم أخذت تتحسر بعد ذلك بعامين ولكنها بلغت ذروة عالية مرة أخرى في سنة ١٩١١ ثم تبددت سنة ١٩١٢ فقد ملها الجمهور وكانت الضغوط المالية قد جعلت بعض المجلات تعزف عن الاستمرار فيها كما أن بعض المساوئ التي هاجمتها كان قد بدأ إصلاحها وينسب رجي الفضل إلى حركة فضح الفساد في أنها أدت دوراً في عدد من الإصلاحات من بينها إصدار قانون على مستوى الحكومة الاتحادية حول الغذاء النقي، وكذلك قوانين تشغيل الأطفال وقوانين تعويض العمال، ولجنة التعرف الجمركية وتحقيقات الكونجرس.

ز- دوريات الرأي:

ولعل أكثر محاولات المجلات صراحة في الإقناع دوريات الرأي والتعليق والجدل مثل: رامبارتس، ونيشن، وناشيونال ريفيو، ونيوليدر، ونيو ريباليك، وبروجريسف وهي جميعاً تركز على الأفكار أكثر من تركيزها على الأخبار ونادراً ما تتخذ مواقف حيادية. وقد كانت معظم هذه الدوريات منذ بداية القرن تعبر عن الفكر التحرري على

الرغم من أن البعض مثل ناشيونال ريفير المؤسسة سنة ١٩٥٥ كان يتحدث باسم الاتجاه المحافظ، وكانت المجالات في مطالبتها بالإصلاح السياسي والعدالة الاجتماعية غالباً ما تسبق الفكر السائد بكثير ولهذا السبب وغيره فإن طريقها كان دائماً محفوفاً بالصعاب كما أن توزيعها يعد بالآلاف بدلاً من الملايين كما هي الحال بالنسبة للمجلات ذات الاهتمام العام أما إعلاناتها فقد كانت ضئيلة أو منعدمة، ولذلك فإن موقفها المالي كان دائماً في خطر ومع ذلك يبدو أنها تملك قوة تأثير لا تتناسب مع توزيعها لأنها تستهدف قادة الرأي بدلاً من جماهير الشعب العريضة.

ويذكر فرانك ب. والش — أنه كان قد كتب مقالاً عن السكك الحديدية لمجلة نيشن أيام كان توزيعها حوالي ٢٧٠٠٠ نسخة، وكتب سلسلة عن نفس الموضوع لصحف هيرست عندما كان مجمل توزيعها حوالي ١٠ ملايين نسخة فلم يعلق أحد على السلسلة التي نشرت في الصحف ولكن ما كادت مجلة نيشن تنشر المقال حتى أخذ يتلقى مكالمات تليفونية من شخصيات ذات أهمية وينسب تشارلس بيرد إلى دوريات الرأي فضل الإسهام في الإصلاح مثل منح حق الانتخابات ومنح معاشات للمسنين وإصدار تشريعات للتأمين الاجتماعي وسن قوانين للأجور وساعات العمل وكذلك الإسكان العام والملكية العامة للمواقع الكهربائية.

وفي الآونة الأخيرة نجح رالف نادر، المدافع عن حقوق المستهلك في إثارة انتباه الدوائر الليبرالية بمقالاته التي نشرها في نيويورك بابلوك حول أخطار الأغذية.

ح — نشرات الشركات:

منذ عدة سنوات مضت، قام مديرو إحدى شركات الإنتاج بتكريم جوزيبتاس — وهو اسم وهمي، وإن كان الحدث حقيقياً — لولائه في خدمة الشركات طيلة خمس وعشرين سنة.

وقد قرر أحد الباحثين المحبين للاستقصاء أن يعرف مدى ما يعرفه زيبتاس عن الشركة في ربع قرن من الزمان وقد اكتشف أن زيبتاس لا يعرف السنة التي تأسست

فيها الشركة ولا عدد المصانع التي تملكها ولا يعرف أكثر من نوعين من منتجات الشركة التي تزيد على المائتين ولا يعرف اسم رئيس الشركة الذي قضى ثلاث سنوات في منصبه ولم يدر شيئاً عن المقرر الرئيسي للشركة ولا عن مصدر أي مادة خام تدخل في صناعة منتجات الشركة ولا عن العملية التي تسبق عملية أو العملية الثالثة لها إلا بطريقة عامة جداً ولا يعرف معنى مشروع القطاع الخاص (ولم يكن يدرك مجرد التعبير).

ومن ناحية أخرى كان زيبنوتاس يعرف اسم نقابته المحلية ورقمها وذكر اسم ثلاثة من موظفيها الخمسة، وأربع فوائد مباشرة يرى أن النقابة كان لها الفضل في حصوله عليها على الرغم من أنه لم يحصل منها في الواقع إلا على اثنتين فقط كما قدم تعريفاً دقيقاً - إلى حد ما - للمساومة الجماعية.

اصطلاحات:

وللقضاء على مثل هذا الجهل فضلاً عن أسباب أخرى، تصدر كثير من الشركات مجلات أو صحفاً توجه للعاملين فيها. واصطلاح نشرات الشركة واحد من بضعة اصطلاحات تطلق على الدوريات التي تصدرها المشروعات الكبيرة والصغيرة لكي تروي قصتها للعاملين والبائعين وتجار الجملة والمساهمين والمستهلكين والمستهلكين المرتقبين وقادة الرأي ولعدة سنوات كانت هذه النشرات تسمى لسان حال الشركة.

ولكن هذه التسمية تلقى اعتراضاً من المحررين لأنها تنطوي على معان رثة لا داعي لها ويفضل بعض المحررين عبارة النشرات الصناعية ويستخدم البعض اصطلاح نشرات العاملين عندما يتحدثون عن الدوريات التي تصدر أساساً لتوجه إلى العاملين.

الحجم والمجال:

ومهما يكن الاسم الذي يطلق على نشرات الشركات فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ميدان النشر وهو جزء هام لأن عددها وتوزيعها ونفقاتها كبيرة فيقدر عددها بما يتراوح بين ستة آلاف وعشرة آلاف نشرة ويبلغ مجمل توزيعها أكثر من ١٥٠ مليون

نسخة. وتشتمل نشرات الشركات على المجلات، والصحف والرسائل الإخبارية ويتراوح حجم العدد بين صفحتين وأربع وستين صفحة.

وأما من حيث النوع فإنها تتراوح بين المذكرات الإخبارية المنسوخة نسخاً بسيطاً إلى المجلات الفاخرة التي يمكن أن تضارع أرقى المجلات التجارية من الناحية الفنية ومثال ذلك مجلة *ثينك* التي تصدرها الشركة العالمية للآلات التجارية وهي تحتوي على مقالات بقلم أساطين الفن والسياسة والتعليم وغيرها موجهة إلى مائة ألف من القيادات في عالم المشروعات التجارية والمهن والحكومة حول العالم ولكنها لا تذكر اسم الشركة في مقالاتها ولا تنشر إعلانات عن الشركة.

ولبعض النشرات هيئة تحرير مكونة من ستة أشخاص أو أكثر متفرغين للعمل طول الوقت ومع ذلك فإن نشرة الشركة العادية ينتجها محرر واحد، يعاونه أحياناً سكرتير ومصور يعمل بعض الوقت ويقوم المحرر بجمع المواد وكتابتها والإشراف على فريق المراسلين المتطوعين وإعداد الأصول للطباعة وإخراج النشرات فنياً.

أنواع النشرات:

وهناك عموماً ثلاثة أنواع من نشرات الشركات. أما النوع الأول فهو داخلي يوزع داخل الشركة مثل *كاتربيلار فوكس*. وهي صحيفة نصفية تصدر مرتين أسبوعياً عن شركة *كاتربيلار* للجرارات في بيوربا ومن أجل العاملين فيها وكذلك *هيلتون* وهي مجلة تصدر للعاملين في سلسلة فنادق *هيلتون*.

والأهداف العامة لهذه النشرات الداخلية هي الوصول إلى تفاهم متبادل بين الإدارة والعاملين كوسيلة لتحقيق التعاون، ولعرض سياسات الإدارة وبرامجها واتجاهاتها والمساعدة على رفع الكفاءة الإنتاجية للعامل أما النوع الثاني فهو النشرات الخارجية التي توزع خارج على نطاق الأمة بأكملها وفارو التي تصدر عن شركة جون دير ووست وارد التي تصدر عن شركة كايذر للصلب، وتتوقف أهداف النشرة الخارجية للشركة على النوعية الخاصة للقراء وعلى طبيعة الشركة التي تصدرها ومع ذلك فهي تشتغل غالباً

على تحسين العلاقات التجارية بالمستهلكين والمستهلكين المرتقبين مع سرد تاريخ الشركة لقادة الرأي والنوع الثالث يمثل النشرات الداخلية والخارجية وتسمى أحياناً بالنشرات الجامعة لأنها موجهة الى الأشخاص داخل الشركة وخارجها فهي تجمع بين الأغراض الداخلية والخارجية وهناك نوع رابع يمثل نشرات البيع، وهي في الحقيقة إما داخلية وإما خارجية، ولكن أهدافها المحددة قد تكون مختلفة اختلافاً كبيراً حتى أنها تمثل نوعاً قائماً بذاته.

الوظائف الإقناعية:

ويؤكد بعض محرري نشرات الشركات بحماسة نشراتهم ليست أجهزة إقناع. وهم قد يتسامحون في تسميتها أجهزة إعلام، أو حتى أجهزة تعليم ولكنهم يجدون الإقناع غير مستماع لأنه أقرب ما يكون إلى الدعاية. ويصر صحفي سابق يعمل محرراً لإحدى المجلات الموجهة للعاملين، في شركة من شركات المرافق العامة، أن نشرته إخبارية تماماً لأنه يغطي أخبار الشركة كما كان يغطي نطاق اختصاصه عندما كان يعمل صحفياً.

إن حقيقة أفضل نشرات الشركات هي تلك التي تعمل كثيراً في مجال الأخبار وقليلاً في مجال النصح حتى أن القارئ العابر قد يظن خطأ أن مجلة فريندز مثلاً وهي نشرة شهيرة تصدرها شركة شفروليه وتوزع على التجار مجلة مصورة عامة وعادية ذلك لأن المجلة تعنى بتجنب أي إشارة إلى شفروليه في مادتها التحريرية التي تحتوي على موضوعات حول الأطعمة الطيبة وهوايات القراء والمناظر الطبيعية الجذابة في البلاد، وغيرها من الموضوعات التحريرية ويبدو أن بعض النشرات الداخلية تحرر على أساس أن العاملين يتقبلون سياسات الإدارة واتجاهاتها، إذا عرضت عليهم بعض الحقائق، وقد قال أحد محرري نشرات الشركات في شيكاغو أنه كان ينظر بغير رضا إلى تلك الصحف إلى أن أصبح واحداً من العاملين فيها ويمضي قائلاً كنت أرى هذا المجال ضيقاً ومتحيزاً للغاية، ومن المسلم به أنه مجال محافظ، ولكن حدوده تتسع بسرعة، حتى يصعب على المرء أن يواكب ما يحرزه من تقدم. وإنني أعتقد يوماً بعد يوم أن هذا المجال ليس أكثر محافظة من مجال الصحافة اليومية العادية.

غير أن أهداف هذه النشرات تقتضي أن تعمل كأجهزة للإقناع حتى ولو كان ذلك الإقناع ليس صريحاً دائماً فهذه النشرات لا تصدر لأغراض خيرية، وإنما تصدر من أجل تكوين اتجاهات نحو الشركة أو تعديل تلك الاتجاهات أو تغييرها.. فالنشرات الداخلية تسعى للفوز بتأييد سياسات الشركة، والنشرات الخارجية ترمي إلى رفع المبيعات، إما عن طريق المناشدة المباشرة، وإما عن طريق تكوين علاقات طيبة وإحاطة الشركة بهالة من الاحترام ومن الموضوعات التي تتردد كثيراً في مجال نشرات الشركات كيفية تقويم هذه النشرات بالنسبة للإدارة.

ونقاس قيمة هذه النشرات حتماً، بالتغيير الذي يعتري سلوك القراء، وبتحسين مستوى الأمن الصناعي وبخفض الفاقد وارتفاع المبيعات وقد أعرب مدير الإعلام والعلاقات العامة بإحدى الشركات الكبرى عن ذلك بقوله (وبمجرد توقف الإدارات والمحرفين جميعاً عن كل ثرثرة حول الأسباب الخيرية الكامنة وراء إصدار النشرات الخارجية وبمجرد الاعتراف لأنفسهم ولقيامهم بأهدافهم.. التي هي — في كلمات بسيطة — بيع المنتجات، فإن ذلك يكون أفضل بالنسبة للجميع ومن الواضح أن النشرات قد تسعى للإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والترفيه ولكنها ترمي من وراء ذلك كله إلى الإقناع.

أسباب النهضة:

منذ وقت غير طويل نسب أحد محرري صحف الشركات مع أنه كان ينبغي أن تكون معرفته أفضل من ذلك إلى الحرب العالمية الثانية الفضل في سرعة ازدهار نشرات الشركات في الولايات المتحدة. فمن المؤكد أن الحرب كانت سبباً في زيادة عددها الذي كان ٢٤٠٠ نشرة تقريباً في سنة ١٩٤٠ إذا حكمنا على أساس المعطيات المهتزة التي تتوافر لدينا أما اليوم فإن عددها يصل إلى عشرة آلاف نشرة تقريباً.

وفي أثناء الحرب وجدت أسباب قوية لازدهارها فقد كانت ذات فائدة في رفع الروح المعنوية بين العاملين والمحافظة عليها وكذلك في تعريف الأعداد الكبيرة المتدفقة من العاملين الجدد بوظائف الشركات وأعمالها اليومية فضلاً عن مداومة الاتصال

بالعاملين في الخدمة ولا شك أن سياسات الضرائب التي سمحت بالفعل لأصحاب العمل بخصم تكاليف نشرات الشركات قد أسهمت كذلك في النهضة الأمريكية غير أنه لا يمكن أن تعدّ الحرب أكثر من مجرد عامل يساعد على التطور وإلا فإننا نخطئ في استقراء تاريخ القرن العشرين.

ويبدو أن نشرة الشركة في أمريكا قد ولدت في القرن التاسع عشر — وقد كانت تريغمار من أولى النشرات الحقيقية التي وجهتها شركة ماسي للإنتاج إلى العاملين ابتداء من سنة ١٨٨٥ ومن النشرات المبكرة أيضاً فاكثوري نيوز التي أصدرتها الشركة القومية لتسجيل النقد سنة ١٨٩١ وقد كانت بعض المجلات التجارية الحالية مجلات تنشرها الشركات في أيامها الأولى في القرن التاسع عشر فمجلة ماکولز مثلاً كانت تصدر في البداية بغرض الترويج لبيع نماذج تفصيل فساتين السيدات ومجلة هابرز أنشئت أصلاً للترويج لبيع الكتب التي ينشرها أخوان هابرز الأربعة.

وعندما كان المال يأتي بسهولة نسبياً إلى المشروعات التجارية في أثناء الحرب العالمية الأولى ازدهرت النشرات الموجهة للعاملين وعندما ساد السلام ماتت النشرات التي ولدت في أثناء الحرب، وربما يرجع ذلك إلى الكساد الذي حل سنة ١٩٢٠ وسنة ١٩٢١ ويبدو أن تطور النشرات بعد ذلك كان بطيئاً حتى الحرب العالمية الثانية ومن بين ٦٥٠٠ نشرة قام المجلس الدولي للمحررين الصناعيين بدراستها سنة ١٩٥٢ وجد أن ٧٠% منها قد صدر بعد سنة ١٩٣٨.

وهناك خمسة عوامل ساعدت على تطور نشرات الشركات وقد كان أحد هذه العوامل هو الإحساس المتزايد بروح العلاقات العامة، التي أخذت تسري في المشروعات التجارية بعد الحرب العالمية الأولى، وخاصة في أواخر الثلاثينات والعامل الثاني هو قيام نقابات العمال ففي العشرينات اتسمت الحركة العمالية عموماً بالقصور وهبطت عضويتها فجأة وبطريقة ملحوظة وفي الثلاثينات بدأت النقابات ترقى مدارج القوة بتشجيع من التشريعات الاتحادية وفيما بين سنة ١٩٣٣ حتى نهاية سنة ١٩٣٧، تضاعفت عضوية نقابة العاملين في الفنادق والمطاعم أربع مرات كما تضاعفت عضوية نقابة سائقي

سيارات الشحن ثلاث مرات وكذلك تضاعفت عضوية نقابة العاملين في الكهرباء مرتين وربما كان العامل الثالث في تطور نشرة الشركة هو الصحافة العمالية التي زادت أهميتها بازدياد أهمية النقابات فعندما قوى العمال المنظمون صحافتهم من أجل الوصول إلى الأعضاء شعرت الإدارة دون شك بحاجتها إلى بعض الأصوات المعارضة.

ومن المؤكد أن العامل الرابع هو تلك التشريعات المتزايدة لتنظيم العمل التجاري والصناعي منذ قيام حركة النظام الجديد في أمريكا في الثلاثينات — وهو الاتجاه الذي وجد فيه فريق من رجال الإدارة تهديداً لنظام المشروع الاقتصادي الحر الذي أسهم في نهضة نشرة الشركات. ومع أن هناك اختلافاً بين المحررين حول مدى المحاولات التي يمكن أن تبذل لإقناع العاملين بفوائد نظام المشروع الاقتصادي الحر، فإنهم يتفقون إلى حد كبير على أن من بين الأهداف شرح كيفية عمل النظام الاقتصادي للعاملين. وفي النهاية ساعد ظهور المؤسسات الضخمة بلا شك على ازدهار خبرات الشركات.

فقد طورت الشركات الكبرى من فنون الإنتاج الجماهيري بحيث أصبحت الأعمال الفردية في أغلب الأحوال تخصصات غير مفهومة تقريباً وتبعثرت المصانع فوق مساحات جغرافية واسعة، وأصبحت الإدارة نائية عن العاملين فغدا من الصعب على العامل الفرد أن يدرك مساهمته في المنتج النهائي بحيث يستطيع أن يشعر بالفخر الذي يتسعر به الحرفي عندما يرى نتيجة ما يصنعه كما أنه يشعر بصعوبة متزايدة أيضاً في فهم موقعه من الشركة من الصناعة وكذلك في الإحساس بأية رابطة تربطه بالإدارة أو بزملائه من العاملين. وأصبحت نشرة الشركة أداة لتوجيه العامل نحو الشركة والصناعة ولتعريفه برؤسائه وزملائه من العمال وتأكيد أهميته في نظام الإنتاج.

ك — الصحافة العمالية:

وفي الثلاثينيات — أي في العقد السابق على موجة النهضة الكبرى في نشرات الشركات مرت الصحافة العمالية بمرحلة أخرى تشبه الانبعاث فقد أدت البطالة المستشرية في السنوات العجاف إلى إحساس العمال بمرارة الكفاح الاقتصادي من أجل البقاء وكان المناخ العام في ظل حركة النظام الجديد في أمريكا مواتياً للعمل النقابي فوجد قادة الحركة

العمالية من خلال تحركاتهم التنظيمية الكبرى بعد سنة ١٩٣٣ — أنهم في حاجة إلى نشر الإيمان بالحركة النقابية على مستوى جماهيري إذا ما أرادوا مقاومة المعارضين لقيام النقابات وكسب الأعضاء والمحافظة عليهم وبين سنة ١٩٣٢ وسنة ١٩٣٨ انضمت أكثر من ١٥٠ دورية عمالية وتقدمية جديدة إلى الدوريات التي كانت موجودة من قبل ويصعب الحصول على أرقام يعول عليها في الصحافة العمالية فمن الغريب أن تلك الصحافة لم تجتذب سوى الندرة من الباحثين...

ففي بداية الخمسينيات هناك وفق أحد التقديرات — نحو ٨٠٠ دورية عمالية يبلغ مجموع توزيعها ٣٠٠ مليون نسخة وقد ذكر دليل الاتحاد الدولي للصحافة العمالية في سنة ١٩٥٧ أن هناك ٣٠١ دورية تتمتع بعضوية الاتحاد ويبلغ مجموع توزيعها ٢٠ مليون نسخة ويوجد الآن نحو ٣٠٠ نشرة عمالية.

وتنقسم الدوريات العمالية إلى بضعة أقسام تشتمل على أجهزة النقابات القومية والدولية ومنها ما هو على مستوى الولاية أو الاتحاد أو المدينة أو الإقليم أو المجتمع المحلي أو المعاهد أو الجمعيات.

المضمون والإشراف:

وكما أن نشرات الشركات تتحدث عن مصالح المشروعات التجارية والصناعية فإن الدوريات العمالية هي لسان حال الحركة النقابية ومن الواضح أن القراء والمحررين يريدون منها أن تركز على المواد العمالية ، وأن تترك غير ذلك من أنواع المعلومات الأخرى لوسائل الإعلام ذات التوزيع العام.

ووفقاً للدراسة المحدودة التي قام بها ماني سكور، منذ عدة سنوات في توليدو، يتضح أن قراء الصحافة العمالية بها يرغبون في قراءة مقالات عن حرفهم أو صناعتهم، وأعمدة عن تخصصاتهم ومقالات ومعلومات حول الشؤون المتصلة بالحركة العمالية وخطابات من أعضاء الاتحاد وأخبار حول الأنشطة العمالية ويرى عدد قليل فقط من المحررين الذين أجري معهم الاستقصاء ضرورة قيام الدوريات بعرض معتقدات الحركة

العمالية وأهدافها على المجتمع العام وذهب عدد أقل أيضاً من المحررين إلى أن تلك الصحف ينبغي أن تنشر مواد غير متصلة بالحركة العمالية.

وترمي نظم الإشراف المتعددة إلى جعل النشرات مستجيبة دائماً لرغبات أعضاء الاتحاد لأن ذلك ربما يساعد على استمرار طابعها كمتحدث بلسان الحركة العمالية ويشرف على الكثير من النشرات العمالية مجالس من أعضاء النقابات وموظفون منتخبون لهم مسؤولياتهم الأساسية في مجالات أخرى.

وتشرف بعض النقابات على صحفها عن طريق انتخاب المحررين. وعلى الرغم من تلك العوامل الضابطة تغيرت الصحافة العمالية في بعض النواحي على مر السنين ولعل أكبر التغيرات ما جاء نتيجة للتحويل في أيديولوجية الحركة العمالية ففي فترة من الفترات وخاصة من سنة ١٨٧٣ إلى ١٨٨٦ تقريباً كانت الحركة العمالية تسعى لتحقيق أغراضها عن طريق تعديل النظام السياسي والاقتصادي القائم أو التخلص منه.

وكانت الصحافة العمالية الراديكالية في ذلك العصر تختلف في لهجتها بين الاعتدال والفوضوية وتفتقر إلى وحدة الهدف لأن الدوريات كانت تمثل غالباً شرائح لا ترى أمامها هدفاً مشتركاً. وتحاول الصحافة العمالية حالياً فيما عدا قليل من الاستثناءات أن تحقق أغراضها في نطاق نظام المشروع الاقتصادي الحر.

وهي إذ تحاول رفع مستوى الفرد العامل والحركة العمالية المنظمة أيضاً لا تطالب بالتخلص من النظام نفسه. وقد نتج عن ذلك أن أصبح للصحف العمالية الآن هدف مشترك تجمع عليه وهو ما كانت تفتقده في القرن التاسع عشر. وثمة تغير آخر، وهو التحسن الفني في الصحف والمجلات ..

ففي بعض النشرات وخاصة القومية والدولية منها، حل الصحفيون الخبراء محل المحررين الهواة الذين كان التحمس هو مؤهلهم الأساسي وقد اتسعت لإمكانات جمع الأخبار وتحسن الشكل المادي للنشرات وعلى الرغم من تلك التحسينات ومن ذلك التحمس

الكبير في المقالات لا تزال كثير من الصحف العمالية الجيدة وخاصة المحلية منها دون المستوى المهني للكفاية الفنية.

الإذاعة:

لقد كان الإقناع الصريح في الإذاعة والتلفزيون إلى عهد قريب جداً... مقصوراً على الإعلان إلى حد كبير. ونتيجة لتغطية أحداث مثل جلسات لجنة السناتور أستيس كيوفوفر لاستقصاء الجرائم، وجلسات المأسوف عليه السناتور جوزيف مكارثي عدل الإذاعيون عن اتجاهاتهم نحو قضايا معينة. ولكن الراديو والتلفزيون كانا شديدي البطء في محاولة التأثير في الرأي العام عن طريق التعليقات الصريحة.

قرار ماي فلاور:

وقد كان لهذا العزوف أسبابه القانونية والعملية ومن هذه المعوقات قرار ماي فلاور فقد دأبت محطة إذاعة و.أ.أ.ب في بوسطن والتي تمتلكها مؤسسة إذاعة ماي فلاور على تأييد مختلف القضايا والمرشحين، لعدة سنوات قبل سنة ١٩٤١ دون أن تتيح للمعارضة أن تعبر من خلال الإذاعة عن وجهات نظرها.

وبعد أن قامت لجنة الاتصالات الاتحادية بالتحقيق في الشكاوي حول أعمدة تلك الإذاعة أصدرت في سنة ١٩٤١ ما عرف فيما بعد باسم قرار ماي فلاور وقد قررت لجنة الاتصالات الاتحادية أنه لا يجوز لصاحب الترخيص أن يكون صاحب قضية يدعو لها، لأن القناة التي يستخدمها مملوكة ملكية عامة ولم يكن الإذاعيون متأكدين مما إذا كانت لجنة الاتصالات الاتحادية تقصد بذلك أنه لا ينبغي لصاحب الترخيص أن يكون صاحب قضية في جميع الأحوال أو أن يكون ذلك فقط عندما لا يسمح بسماع وجهات النظر المختلفة وقد فسروا القرار على أنه يحتم الامتناع عن إبداء الرأي بتاتا.

وعلى الرغم من أن الإذاعيين لم يتحدوا القرار في المحاكم فقد استنكروه وعندما أجري استقصاء مع قطاع عرضي من مديري محطات الراديو ذات التعديل الاتساعي في سنة ١٩٤٧، كان ٨٥% منهم يرون أن من حقهم إبداء الرأي وقال ٥٥% منهم أنهم

متأكدون من رغبتهم في التعبير عن الرأي إذا كان لهم الحق في ذلك. وقد عدّ الاتحاد القومي للإذاعيين قرار ماي فلاور جزءاً من حركة أكبر لإلغاء اختصاص لجنة الاتصالات الاتحادية بالنظر في أي مضمون للبرامج.

وكانت حجة المؤيدين للقرار أن صاحب المحطة يستخدم القناة من أجل الصالح العام وأن الحق في عقد التعبير عن الرأي يعطيه مكانة أعلى من مكانة غيره من أعضاء المجتمع الذين لا يجدون إلى موجات الأثير سبيلاً ولذلك فإن التعبير عن الرأي من الموضوعات التي تخضع تماماً للتنظيم ويذهبون أيضاً إلى أنه من المرجح أن تكون التعليقات الإذاعية من التشابه والمحافظة بحيث لا تكون ممثلة لأراء الجمهور بوجه عام.

ومن ناحية أخرى كان للإذاعيين حجتان رئيسيتان ضد القرار. فقد ذهبوا إلى أن التنظيم كان له ما يبرره على أساس أن عدد القنوات محدود. غير أن التوسع الذي جاء بعد الحرب في قنوات النذبذبة الاتساعية، وظهور محطات الموجات عالية التردد قد وضع حداً لتلك الندوة والحجة الثانية أن القيود على توجيه الرأي تحمل اعتداء على التعديل الأول. وعلى قانون الاتصالات نفسه وهو القانون الذي يحظر على لجنة الاتصالات الاتحادية ممارسة الرقابة كما ذهبوا إلى أن الإذاعة لا يمكنها أن تبلغ كامل النضج، ما لم يكن لها حق توجيه الرأي.

وفي يونيو سنة ١٩٤٩، وبعد أشهر من الجلسات العامة، عدلت لجنة الاتصالات الاتحادية من موقفها وقررت أنه يجوز لصاحب الترخيص أن يذيع آراءه الخاصة، حول الموضوعات الجلية، بشرط أن يعطي الفرصة لتقديم وجهات النظر المتصارعة. فقد ذكرت لجنة الاتصالات الاتحادية:

"ويمكن جعل التعليق بإبداء الرأي متفقاً مع واجب صاحب الترخيص في العمل من أجل الصالح العام مادام يمارس طبقاً لحق الجمهور الرئيسي الاستماع من أجل عرض متوازن توازناً معقولاً لجميع وجهات النظر المسؤولة حول قضايا معينة".

مدى التعليق:

وعلى الرغم من ذلك التوضيح فقد سارع قليل من الإذاعيين إلى استخدام الامتياز الجديد وحتى أولئك الذين احتجوا أشد احتجاج على قرار ماي فلاور لم يعلقوا سوى تعليقات قليلة..

وقد فسر بعض مديري الأخبار في المحطات المحلية أن حيادهم في تغطية الأخبار هو القيمة الكبرى. وقد ذهبوا إلى أن المستمعين يرون أن الصحف المحلية تحمل عبئاً ثقيلاً من الرأي الذي تنوء به في أعمدتها الإخبارية ولذلك فإنهم يتقون في وسائل الإعلام الإذاعية لأنها لا تخط الأنباء بالآراء وقد اتخذ آخرون اتجاها يكاد يكون عكسياً تماماً حين قالوا أنهم يعقبون حتماً عند اختيارهم للأخبار وعند إعدادها الإذاعة على الهواء وعند إذاعتها حتى وإن كانوا لا يحصون وقتاً للتعقيب في حد ذاته. وعند ذكر سبيج مايكلسون – المدير العام السابق لأخبار شبكة كولومبيا الإذاعية – أربعة أسباب لقلّة التعليمات في الشبكة، وأحد هذه الأسباب يتصل بصعوبة تحقيق ما تتطلبه لجنة الاتصالات الاتحادية من أنصاف وتوازن في القضايا الجدلية. والسبب الآخر هو رغبة الشبكة عن وضع سياسة تحريرية للمحطات التابعة لها.

فهي وحدات مستقلة والسبب الثالث أن الإذاعة ليست لها تاريخياً سوى قليل من الخبرات السابقة في مجال التعليق وأخيراً فهناك مشكلة كيفية التعليق فهل يعبر رجال الأخبار العاديون عن الآراء في أثناء نشرات الأخبار المعتادة مثلاً أو أن من واجب الشبكة الاستعانة بعدد من المعلقين من ذوي الآراء المتباينة ثم تسمح لكل منهم أن يعبر عن أفكار بحرية أو أن تحتفظ إدارة الشبكة لنفسها بحق التعليق ومع ذلك فإن من رأي مايكلسون أن من واجب الإذاعيين أن يفكروا جدياً في استخدام حقهم في التعليق. وبعد مرور عشر سنوات على قرار ماي فلاور ظهرت دلائل قوية على أن الإذاعيين يتمسكون في حزم بحقهم في التعليق وتحت قيادة المحطات الرائدة مثل محطة و.ت.ف.ج. التلفزيونية في ميامي بدأ الإذاعيون يخرجون عن صيغة الإخبار الخالصة وفي سنة ١٩٦٣ ذكر كتاب الإذاعة السنوي أن ٤٠% من محطات الراديو والتلفزيون كانت تقدم

تعليقات - وهي ١٢٣١ محطة راديو ذات التعديل الاتساعي من مجموع المحطات البالغ عددها ٣٧٨٠ محطة و ٢١٢ محطة تلفزيون من مجموع المحطات البالغ عددها ٥٦١ محطة والآن تذيع أكثر من نصفه محطات الراديو والتلفزيون جميعها تعليقات. ويتساءل كثير من المعلقين عما يلاحظونه من عقم في معظم التعليقات فالراديو والتلفزيون من وسائل الإعلام التي تتجنب الجدل عادة وهي أساساً الترفيه الذي يتخلله بعض الإخبار والتفسير وما زالت تستكشف تأثير الإقناع الصريح.

السينما:

وتعدّ السينما وسيلة للترفيه أكثر منها وسيلة للإقناع المقصود ومع ذلك فهي قوة مؤثرة بلا منازع في العادات والأعراف وآداب السلوك وطرائق التفكير والعمل والواقع أن افتراض التأثير يكمن وراء الرقابة القانونية المنتشرة وضغط الجمهور.

ولما كانت السينما جمهوراً ضخماً ولما كان السوق الخارجي مصدراً كبيراً للدخل ولما كان سلاح الإشراف الحكومي يهدد الصناعة باستمرار فقد حاول المنتجون طويلاً مجاملة النقاد دون إيذاء أحد كما أنتجوا بعض الأفلام التي تعالج المشكلات الاجتماعية مثل انحراف الأحداث والفصل العنصري والابتزاز بالتهديد، والصحة النفسية وقد عقدت لجنة الأنشطة غير الأمريكية في سنة ١٩٤٧ عدداً من الجلسات لتقرير إذا ما كان الشيوغيون قد استخدموا السينما لأغراض تخريبية وعلى الرغم من أن بعض الشهود قد تحدثوا عن محاولات تطعيم بعض الأفلام بمادة مؤيدة للشيوغية فقد أخفقت جلسات استقصاء الحقائق في الوصول إلى أي دليل مقنع ولمسنوات عديدة كان من النادر نسبياً وجود فيلم تنتجه هوليوود له رسالة صريحة من أي نوع. وعندما يكون لدى المنتجين رسالة فإنهم يحاولون تقديمها من خلال الترفيه في أسوأ الأحوال ومن خلال الفن في أحسن الأحوال وفي السنوات الأخيرة أصبح منتجو الأفلام أكثر جرأة في صناعة الأفلام ذات الأهمية الاجتماعية وعلى الرغم من أن كثيراً من الرسائل قد حجبها الجنس والعنف. فمن الواضح أن الأفلام الهادفة في ازدياد.

قوى الإقناع:

تسهل المبالغة في تأثير وسائل الإعلام كأدوات للإقناع إذ ينظر الكثير من الناس إليها على أنها تعمل ببساطة من خلال ما يسمى بالعلة والتأثير أي المثير الإعلامي والاستجابة الفردية ويظن البعض مثلاً أنه إذا ما نشر محرر مقالاً حريفاً يدعو فيه إلى عمل ما فإن قراءه سوف ينطلقون مسرعين كالدمى لتنفيذ ما يريد ومع ذلك فقد أقامت البحوث المتزايدة الدليل على أن الآثار الإقناعية لوسائل الإعلام لا تأتي بهذه الطريقة المباشرة والبسيطة فالرسالة الإعلامية الواحدة ليس لها عادة سوى القليل من التأثير المباشر على الاتجاهات أو السلوك ولا تؤثر وسائل الإعلام فينا إلا تدريجياً وبعد تعرض مستمر لها. وحتى في تلك الحالة يرجح أنها تعدل الاتجاهات أكثر مما تغيرها.

استجابة الفرد:

وسبب الافتقار إلى هذا التأثير الإقناعي المباشر هو أن هناك الكثير مما يحدث في المرحلة التي تتوسط بين المثير الإعلامي واستجابة الفرد ويكمن بعض الشك في المرحلة التي تتوسط بين المثير الإعلامي واستجابة الفرد وفي الاستجابة للإقناع في أغوار النفس البشرية نفسها وتتوقف الطريقة التي يستجيب بها كل فرد منا للإعلام على اتجاهاتنا وقيمنا وحاجاتنا ودوافعنا أي في التركيب الكامل لشخصيتنا.

ويميل الناس إلى الاختيار من بين وسائل الإعلام وكذلك من بين مضمون كل منها وهم يختارون بوجه عام المواد التي لا تتحدى ما اعتنقوه سلفاً من آراء وقيم وباختصار الأشياء التي يوافقون عليها ويتجنبون ما لا يوافقون عليه — كما أنهم يتذكرون ما لا يؤدي أوهامهم ومعتقداتهم. وإذا ما واجهتهم مواد لا يتفقون معها فإنهم يميلون إلى تفسيرها بالطريقة التي تدعم معتقداتهم واتجاهاتهم الحالية.

وانظر إلى ما حدث عندما شرعت إحدى المنظمات في الحد من التعصب العنصري عن طريق عرض سلسلة من الرسوم الكاريكاتورية الساخرة التي تصور مستر بيجوت وهو شخصية تتكلف الحياء بطريقة تدعو للسخرية كما أنه يحمل مشاعر

مبالغاً فيها من الأقليات وظنت المنظمة أن الرسوم الكاريكاتورية سوف تقلل من التعصب بهذه الطريقة فسوف يرى القراء أن أفكار المستر بيجوت مماثلة لأفكارهم وأن المستر بيجوت شخصية سخيفة فمن السخف مشاركته في أفكاره. ولكن الذي حدث في الواقع كان بعيداً عن هذا التقصد.

فقد استغل القراء المتعصبون تعصباً شديداً بعض الحيل العقلية لإساءة فهم الهدف من الرسوم الكاريكاتورية، وأسبغوا على الصور الكاريكاتورية معانٍ جعلت تحيزاتهم باقية على حالها. أو أنها قد عززتها أيضاً.

ويظل بعض الناس بلا معرفة وبلا اقتناع مهما يكن مستوى المادة التي توجه إليهم أو طبيعتها وربما كان عددهم كبيراً فقد قدر عددهم في إحدى الدراسات بنحو ثلث عدد الذين أجري معهم الاستقصاء ويرتاب الناس غالباً في كل ما هو جديد لأنه يتطلب جهداً في فهمه ولأنه لا يوجد لديهم نموذج مستقر في الاستجابة له فبعد شن حملة واسعة النطاق لتعريف أهالي سنسناتي بالأمم المتحدة من أجل خلق اتجاهات مؤيدة لها، اكتشف الباحثون أن الجهد كان عديم الأثر فلم يهتم بالأمر سوى أولئك الذين كانوا يعرفون الأمم المتحدة من قبل أما الباقون فقد كانوا غير مهتمين أو سلبيين وكانوا يقاومون الجهود التي بذلت لإعلامهم.

التأثير الشخصي:

وتقف التأثيرات الشخصية أيضاً بين المؤثر الإعلامي واستجابة الفرد لها فالاتصالات الشخصية بالناس الذين يعرفون ما يتحدثون عنه لها تأثير قوي فلكل شخص مراجعه — من المعارف والأصدقاء والأقارب — وهو يسعى لمعرفة آرائهم حول السياسة والسينما والمودات، والشراء وغيرها أو أنه يتقبلها.

ويلجأ الشخص عادة إلى قاعدة الرأي في نفس مستواه من السلم الاجتماعي ولكنه لا يذهب إلى نفس الشخص للحصول على نصيحته في الموضوعات كافة. وينتشر قادة

الرأي بين الناس وقد يكون تأثيرهم كبيراً عند بعض الناس ولكنه منعدم عند البعض الآخر.

وقد يملكون تأثيراً قوياً بالنسبة لبعض الموضوعات في حين ينعدم تأثيرهم بالنسبة لموضوعات أخرى ولقادة الرأي بدورهم مراجعهم الخاصة بهم فالتأثير الشخصي إذن يتخذ طريقاً ملتوياً ودائرياً بين الناس ولكنه هام في كل الأحوال لتشكيل آراء الناس وأعمالهم. والاتصال الشخصي يضع مميزات على وسائل الإعلام ذلك أن الحراسة العقلية تكون غافلة وقد تتأثر تأثيراً قوياً بملاحظة عفوية في حديث عابر فنحن نعرف مصادرنا ونثق بهم وهم يعملون في ظروف حميمة للغاية وإذا ما واجهوا مقاومة من جانبنا فإن لديهم فرصة المحادثة بما فيها من أخذ وعطاء وهي عملية اتصال مزدوجة تفتقر إليها وسائل الإعلام يضاف إلى ذلك أنهم يستطيعون مكافأتنا أو عقابنا عن طريق ما يمنحونه لنا من تأييد أو يحرموننا منه.

وتؤثر وسائل الإعلام بطبيعة الحال، من خلال قادة الرأي..... فقد يتلقى القادة بعض معلوماتهم وأفكارهم من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الآخرين... مثال ذلك ي.أ. وليكننج حاول أن يعرف المؤثر في الفلاحين عند تبنيهم استخدام أساليب زراعية معينة فقد ذكر ربع عدد المبكرين في استخدام الأسلوب إحدى وسائل الإعلام على أنها المؤثر الرئيسي في حين أن أقل من ١٠/١ من المتأخرين في استخدام الأسلوب قد ذكروا تلك الوسيلة وقد ذكر ٥/٣ المتأخرين في استخدام الأسلوب أن الفلاحين الآخرين كانوا هم المؤثر الرئيسي فيهم. ويبدو واضحاً أن بعض الفلاحين الذين تعلموا الأساليب من وسائل الإعلام قد أثروا في غيرهم ممن لم يتعلموا منها.

وقد وجد لازرسفيلد من دراسته في مقاطعة أيري أن قائد الرأي يعرض نفسه للصحف والإذاعة بمقدار ضعف ما يعرض المواطن العادي نفسه لها. أما تعرض قائد الرأي للمسجلات فيصل إلى ثلاثة أضعاف تعرض المواطن العادي لها. وقد أظهرت البحوث الأخيرة أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً رئيسياً في نشر الأخبار ذات الأهمية العادية مثل موقف أحد المرشحين في قضية ما وأن المصادر الشخصية مهمة للغاية في

نشر القضايا الرئيسية مثل قرار الرئيس نيكسون غزو كمبوديا سنة ١٩٧٠ أما الذين ينشرون الأخبار الهامة فيستمدونها بطبيعة الحال من وسائل الإعلام دائماً تقريباً وعندما تعمل وسائل الإعلام في مجال الإقناع تواجه شبكة من العلاقات الشخصية التي قد تحرف من رسائلها أو تلغيها فكل شخص عضو في جماعات صغيرة كالأسر ودوائر الأصدقاء وزملاء العمل والأندية تؤثر وتدعم آراء أعضائها واتجاهاتهم وقراراتهم وأعمالهم يمثل الإقرار للآراء والاتجاهات التي تشترك فيها الجماعة والتي تسمى بالمعايير الجماعية فعندما يقرأ المرء أو يستمع إلى وسائل الإعلام فإنه يراجع ما يتلقاه بالقياس إلى معايير جماعته.

فإذا كانت الرسالة تنهض بالمعايير الجماعية بشدة فيندر أن يكتب لها الفوز. ومع ذلك فقد تشق إحدى وسائل الإعلام سبيلها للتأثير في الفرد إذا كانت المعايير الجماعية غير مطبقة كان يعتقد القارئ أو المستمع أن الجماعة قد غيرت معاييرها أو أنه على وشك أن يهجر الجماعة وقد تكون الرسالة فعالة إذا كانت تساعد المرء على تحقيق معايير جماعته. فإذا فرضنا مثلاً أن شخصاً أصبح عضواً في جماعة ذات تذوق موسيقي أكثر تقدماً من تذوقه فإن وسائل الإعلام قد تكون مؤثرة إذا ساعدته على ارتفاع بمستوى ذوقه حتى يصل إلى مستوى الجماعة.

٣- كيف تؤثر وسائل الإعلام:

يتفق الباحثون عموماً على أن وسائل الإعلام تميل إلى تعديل الاتجاهات أكثر مما تميل إلى تغييرها .. فعندما وجهت هيئة وادي تنيسي دعاية إلى فريق معارض لها لكي تكسبه إلى صفها كانت النتيجة - في أغلب الأحوال - هي تقليل حدة المعارضة أكثر من تغيير الرأي. ولا تدعم وسائل الإعلام الاتجاهات دعماً قوياً فحسب بل إنها تستطيع أيضاً - بصورة طفيفة - أن تعيد توجيه أنماط السلوك أو الاتجاهات القائمة نحو مناطق جديدة ويعتقد المراقبون أن قوة الإعلان تكمن في مهمتها التي تكاد تتخصص فيها وهي تحويل مجرد الاتجاهات أو إعادة توجيهها فمعظم الأمريكيين مثلاً.

قد تعودوا تنظيف أنفسهم بالصابون، ولكن صنف الصابون المستخدم لا يعنيهم إلا قليلاً. ويستطيع الإعلان أن يؤثر في اختيار ذلك الصنف وقصارى القول إذن: ماذا نستطيع أن نقوله عن وسائل الإعلام بوصفها أدوات إقناع.. لقد أعرب ولبر شرام عن ذلك بقوله:

إن رسالة إعلامية يتلقاها الشخص الراشد تدخل إلى حيث دخلت ملايين الرسائل من قبل وحيث تكون معايير الجماعة قد رسخت وحيث يكون الفكر قد تكون وحيث تكون المعرفة قد تشكلت حول أغلب الموضوعات الهامة. ومن ثم فإن الرسالة الجديدة لا تكون عادة بمثابة حدث مزلزل. ولكنها تكون مجرد نقطة أخرى في العملية البطيئة الطويلة التي من خلالها تتكون الطبقات المترسبة في شخصياتنا.

٤- أصحاب مهن الإقناع في الولايات المتحدة الأمريكية:

يستعين حالياً كل مشروع كبير ينطوي على شيء من الحساسية بالخبراء لخلق صورة مشرقة عنه من خلال العلاقات العامة أو الإعلان أو من خلالهما معاً، ولذلك أصبح من المحتم أن تكون عملية خلق الصور المواتية، مشروعاً كبيراً وحساساً وأن يعمل خبراء ذلك المشروع على إقامة صورة عامة ومحبة لأنفسهم وهكذا يعمل معظم العاملين في العلاقات العام بالولايات المتحدة والذين يبلغ عددهم نحو ١١٠,٠٠٠ شخص بمثابة على كسب الاحترام العام لمهنتهم، كما أن معظم المشتغلين بالإعلان والبالغ عددهم نحو ٤٠٠,٠٠٠ رجل وامرأة يهتمون كذلك اهتماماً مماثلاً، بالنهوض بمهنتهم.

وقد اعترف بعض رجال الإعلان والعلاقات العامة في مذكراتهم أنهم كانوا يقومون بعمل يكرهونه من أجل الحصول على مالا يستحقونه لشراء أشياء لا يحتاجون إليها للتأثير في أشخاص لا يحبونهم ومع ذلك فإذا طلبت من معظمهم أن يقدم تعريفاً للعلاقات العامة أو الإعلان فإنك تسمع منهم إجابة تنطوي على معان سامية فعندما طلبت إحدى الصحف المتخصصة في الإعلان من عدد من الشركات العلاقات الكبرى تعريفاً للعمل الذي تقوم به كان نموذج الإجابة: إن العلاقات العامة هي نقل الأفكار بمهارة إلى

ال جماهير المتعددة بغرض الحصول على النتيجة المرغوبة وكان أشهر تعريف يتردد كثيراً ذلك الذي قدمه سيريل و. بلاتس، مدير إدارة الخدمات العامة لشركة جنرال ميلز، وهو يقول: العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة ووظيفتها، وهي: — تحلل الاهتمام العام وتحدد الاتجاهات العامة.

— تقدم سياسات المنظمة وبرامجها وتفسرها.

— تنفذ برنامج عمل للفوز بالرضا والثقة.

ولعل تعريف الإعلان الذي يلقي ثقلًا واسعاً هو ذلك التعريف الذي كتبه فريدريك و. جاميل، الرئيس السابق للاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان عن دور الإعلان وقد جاء فيه:

إن الإعلان بالنسبة للتوزيع يناظر الآلة بالنسبة للإنتاج، فباستخدام الآلات يضاعف إنتاجنا للسلع والخدمات من جهد البيع والإعلان هو القوة الكبرى التي تعجل من التوزيع .. إذا وصل الإعلان إلى عدد كبير من الناس بتكاليف قليلة يعجل من البيع ويحول المستهلكين المرتقبين إلى مستهلكين كثيري العدد بسرعة كبيرة ومن ثم فإن الإعلام في اقتصاد الإنتاج الجماهيري والاستهلاك الضخم له فرصة وأكبر مسؤولية للبحث عن المستهلكين.

ومع أن نظرة جامبل لها قيمتها فإنها تقصر عن بيان التماثل الجوهرى بين العلاقات العامة والإعلام من أن الإعلان يعجل بالتأكيد من التوزيع كما يتضح بأجلى صورة في رفع مبيعات أصناف معينة فإنه كالعلاقات العامة يركز اهتمامه على الفوز بالرضا والثقة — لصالح المنتجات والأشخاص والشركات والأفكار والاختلاف الحقيقي الوحيد بين الإعلان والعلاقات العامة ويوضح مارتين ماير، مؤلف كتاب شارع ماديسون بالولايات المتحدة ذلك الاختلاف حين يقول: إن الإعلان مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبياً فرسانه تظهر في مساحات مرفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال، ويستطيع أي شخص أن يظن إليه بكونه مناشدة خاصة..

أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف خفية من أجله... ويجب على المشتغل بالإعلان أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يتصل بهم داخل وسائل الإعلام. والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات أساساً وأغراضهما الأساسية متشابهة إلى حد أنهما يرتبطان غالباً في حقيقة الأمر - فبعض وكالات الإعلان لديها أقسام للعلاقات العامة وبعض شركات العلاقات العامة لديها أقسام للإعلان.

وكثير من المؤسسات تضع الإعلان والعلاقات العامة في قسم واحد - وهما مرتبطان أيضاً في الشعور العام للناس.

أ - العلاقات العامة:

لكي ترفع من مبيعات صفائح القمامة لصالح أحد العملاء قامت إحدى شركات العلاقات العام بإعداد تصميم مجسم هدفه الظاهري حماية الصحة العامة عن طريق منع انتشار الأمراض التي تنقلها الفران أو السيطرة عليها.

ويشترط التصميم فيما يشترطه، أن تودع القمامة في أوعية من الصلب المجلفن، أو مادة أخرى غير قابلة للصدأ. وما إن أقرت وزارة الصحة الأمريكية هذا التصميم حتى أرسلت شركة العلاقات العامة نسخاً منه مع بعض الأدوات الترويجية إلى جميع المسؤولين عن الصحة في المدن والأقاليم بالولايات المتحدة وفي غضون سنة واحدة وأوقفت ٣٠٠ مدينة على التصميم وتضاعفت مبيعات صفائح القمامة نفسها. أما أدوارد ج. بيرنيز - وهو خبير علاقات عامة مشهور - فقد كان له مدخل آخر لرفع مبيعات اللحم المقدد لصالح أحد العملاء فقد جعل الأطباء يوصون بطعام الإفطار الشهى.

ولترويج بيع الأمتعة مهد لقادة المجتمع أن يصدروا بياناً جاء فيه أن على المرأة أن تحمل معها ثلاثة فساتين على الأقل حتى في زيارات نهاية الأسبوع غير الرسمية. وقد بدأ

قسم العلاقات العامة في مكتب البن الأمريكي تجربة إعطاء فترة راحة للعاملين يشربون فيها القهوة ثم أصبح الأمر شائعاً في أثناء الحرب العالمية الثانية وهو الآن تقليد أمريكي وقد أجرى المكتب استقصاء رأي مع الإدارة العليا حول مزايا فترة تناول القهوة وعيوبها ثم قام بنشر النتائج وأصدر سيلاً من النشرات حول الشركات التي وجدت أن فترات تناول القهوة ترفع من الروح المعنوية وتزيد من الكفاءة الإنتاجية وتقلل من تعب العاملين وعندما تدهورت سوق البن في الستينات حاولت إحدى شركات العلاقات العامة أن تزيد من الاستهلاك بين الشباب المحب للمشروبات الخفيفة بتشجيع إنشاء المقاهي.

والفرق واضح بين هذه المسالك وبين حملة إعلانية لرفع المبيعات كما أن فكرة مارتيث ماير التي ذكرناها آنفاً عن المشتغل بالعلاقات العامة الذي يقف في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات ينبغي أن تكون واضحة أيضاً. ولكن اهتمام المشتغل بالعلاقات العامة غالباً ما يتجاوز بيع المنتجات بكثير فقد يكون هدفه تغيير الصورة العامة لشخص أو مؤسسة أو تغيير الاتجاهات العامة نحو سياسات الشركة فقد وصمت شركة اللينوي المركزية للسكك الحديدية التي تشق الطريق من الشمال إلى الجنوب عبر وسط أمريكا بأنها واقعة تحت سيطرة حي المال في وول ستريت فقامت الشركة سنة ١٩٣٨ بإجراء ثلاثة تغييرات للابتعاد عن الظروف التي أسهمت في خلق هذا الانطباع فقد نقلت مكاتبها المالية من نيويورك إلى شيكاغو وعينت مديرين من الأقاليم التي تمر بها الخطوط محل المديرين من الشرق وبدأوا في عقد الاجتماعات الشهرية للمديرين في شيكاغو بدلاً من نيويورك.

الأهداف:

إن علاقتنا العامة هي تلك الجوانب من سلوكنا التي يكون لها آثار اجتماعية وفي ذلك يقول هارود ل. تشايلدز: إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف آثارها الاجتماعية. فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام. فعلياً أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام.

وما هو الصالح العام؟ يذهب تشايلدر إلى أنه ما يقول الجمهور عنه أنه كذلك. ولكن قليلاً من المؤسسات فقط هي التي تعمل، في الواقع، لتحقيق ذلك الهدف من أهداف العلاقات العامة — وقد قام نوجنت ودنج، من جامع الينوي بدراسة عينة ممثلة للشركات التجارية مكونة من ٨٥ شركة ليقف على طريقة أدائها للعلاقات العامة فوجد أن ٣٥% من هذه الشركات ترى أن العلاقات العامة تتضمن رسم السياسات المناسبة، ثم شرح تلك السياسات للجمهور.

وأن ١١% تقريباً منها تنظر إلى العلاقات العامة على أنها مجرد نشاط إعلامي. ويرى بيرنيز أنه لما كانت التجارة الأمريكية ماضية في التأكيد على الكلمات لا الأفعال فإنها تبذل مبالغ ضخمة من الأموال في محاولات غير مجدية، لتغيير الجمهور وهو يعتقد أن العلاقات العامة ينبغي أن تبرز كشكل من أشكال الإدارة الاجتماعية ويجب على خبير العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أربعة أهداف: تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف وبين تلك العناصر من مجتمعنا التي يعتمد عليها العميل وقد تكون هذه التناقضات تحريفات في عمل الجمهور بسبب خطأ المعلومات والجهل أو عدم الاهتمام أو أنها قد تكون تحريفات ناتجة عن أعمال غير سديدة يقوم بها العميل. محاولة التكيف بين سياسات العميل وعمله وبين المجتمع بحيث تتسنى إزالة التناقضات إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته الجديدة وأعماله أو سياساته القديمة وأعماله — إذا رأى أنه من المفيد الاحتفاظ بها — مفهومة لدى الجمهور. وفيما عدا ٣٥% من الشركات التي يتفق مفهومها للعلاقات العامة مع مفهوم بيرنيز تقريباً كانت الشركات التي قام ودنج بإجراء الدراسة عليها تنظر نظرة ضيقة إلى أهداف العلاقات العامة فقد ذهب ٢٩,٤% منها إلى أنها خلق رأي عام مؤيد والفوز بالرضا ورأى ١٠,٦% منها أنها تنفيذ جانب من جوانب البيع وكانت ٨,٢% منها ترى أنها تفسير سياسة الإدارة للجمهور وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة واعتقدت ١,٢% منها أنها حماية الإدارة عندما تتعرض للهجوم.

التاريخ:

يبدو أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وقد كان دورمان ايتون من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة ١٨٨٢ بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ثم ظهر الاصطلاح سنة ١٩٠٦ وكذلك سنة ١٩١٣ في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها وقد أصبح الاصطلاح شائعاً مألوفاً في العشرينات عندما ابتدع بيرينز عبارة مستشار العلاقات العامة على الرغم مما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي لكنه ينطوي على تقخيم سخيف.

وقبيل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية وقد لاحظت مجلة فورشن في عددها الصادر في مارس سنة ١٩٣٩: إن سنة ١٩٣٨، يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة فجأة ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر بها المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، والحقيقة أنه كان من النادر في سنة ١٩٣٨ أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة ولما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تكرر مساحة للموضوع كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول قوى تلك الآلية الجديدة وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك الموناليزا تقع جميعها في الصناعة وأنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة.

وإذا كان الاصطلاح حديثاً نسبياً فإن الممارسة ليست جديدة بالتأكيد في هذه البلاد فيذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وظهرت مهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات عندما أقيمت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها وقد كان رجال الدعاية في البداية هم السكرتيريون الصحفيون بالنسبة للمساسة

وعروض المسرح والسيرك وبعد ذلك بالنسبة للفنادق والسكك الحديدية وشركات الشحن بالبوأخر. وكان سبيلهم للحصول على مساحات من أعمدة الأخبار هو الخداع والزلفى والرشوة. وقد استخدم البعض الأساليب والأدوات التي يستخدمها مستشارو العلاقات العامة حالياً وكان للدعاية الكبير، ب.ت. بارنوم، موهبة فذة في خلق الأحداث التي أصبحت أخباراً مشروعة مثال ذلك ما قام به من تدبير لكي يجد أحد ابتكاراته وهو الجنرال توم ثامب، سبيله إلى مقابلة مع الملكة فيكتوريا وهذا مثال لاصطناع الخبر من ناحية والحصول على شهادة له من شخصية بارزة من ناحية أخرى ولكن العلاقات العامة عند بارنوم قد تجاوزت مجرد الكلمات فلكي يظفر بمحبة الناس له، كان يلقي المحاضرات متبرعاً بإيراداتها لأعمال البر، كما كان يتبرع للجمعيات الخيرية ولكي يقضي على معارضة الكنيسة لعروضه أخذ يؤكد الطابع المسيحي لها كما كان يدعو رجال الكنيسة وزوجاتهم إليها مجاناً.

وثمة بعض التطورات التاريخية التي شحذت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية بالعلاقات العامة ولعل أحد هذه التطورات رد الفعل الذي أحدثه اللصوص من أقطاب الصناعة الذين سيطروا على تلك الفترة في توسعها الصناعي المنذفع بعد الحرب الأهلية فبينما كانوا يقطعون أشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الأرض ويواجهون منافسيهم بقسوة ويتلاعبون بالمؤسسات والسندات ويستصدرون بالمال تشريعات لمصلحتهم الخاصة وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم. ويتمثل موقفهم في أذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندربيلت سحفاً للجمهور.

وعندما ازدادت السوءات زاد معها النقد العام.. فقد جأر النقاد والمصلحون بالشكوى من الفساد في التجارة والسياسة.

وقد فضحت مجلات الإصلاح تلك الآثام التي استشرت في السكك الحديدية وشركات التعليب وشركات البترول وشركات التأمين وصناعات الأدوية وبين زعماء السياسة وأخذت الحكومة تجري تحقيقات لحماية العمال وتصدر تشريعات لتنظيم جماعات الضغط والاحتكارات وصناعات الأغذية والأدوية.

ولفترة من الزمن تحول صاحب المشروع الاقتصادي الفردي من بطل عام إلى وغد عام. ويبدو أن المشروعات التجارية والصناعية قد بدأت تحس بالاهتمام بأثر سياساتها في الجمهور في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. وكانت الرائدة المعروفة في هذا المجال شركة بيل للتليفونات بقيادة تيودور فيل الذي اكتشف مبكراً في سنة ١٨٨٣ أن السياسات السليمة تضارع الكلمات الطيبة في أهميتها ففي تلك السنة طلب فيل تقريراً من أحد الفروع في أيوا، وسأل هل هناك أي خلاف بين السنترال المحلي والجمهور؟ وما هي أسباب المشكلات وما هي النتائج؟ وعندما وجد فيل أن عمال التلغزيون من الرجال يعوزهم الصبر واللباقة اللازمان استبدل بهم النساء وفي سنة ١٩١٨ قامت الشركة بحملة لا تزال حتى اليوم في أسلوبها الأساسي لإعطاء الجمهور حقائق عن نظام التليفون وإحاطتهم علماً بكيفية طلب الأرقام.

وحدث المشتركين على الرد بسرعة على مكالماتهم وتقوم الشركة بتدريب موظفيها على التعامل مع الجمهور بأدب ولطف ولما كانت الشركة تشعر بالحساسية لاتهامها بالاحتكار فقد فطنت إلى أن انطباعات الناس عنها تأتي نتيجة احتكاكهم بالعاملين فقد قال أحد نواب رئيس الشركة في سنة ١٩٠٩ أنهم يعرفوننا كاحتكار وهذا يخلق شعوراً معادياً في الحال لأن الجمهور لا يحب الاحتكارات ولكن الفرصة ليست متاحة للناس لرؤيتنا ومعرفة....

ولعله من الجدير بالذكر أن شركات التليفونات وهي قائدة في مجال العلاقات العامة قد خرجت من التحقيقات الحكومية سليمة تماماً والحقيقة أن لشركات التليفونات سجلها الرائع وقد ظلت كذلك حتى سنة ١٩٦٩ وسنة ١٩٧٠ عندما أصبحت الخدمة التليفونية في كثير من المناطق الحضرية غير منتظمة وذلك نتيجة قصور في التنبؤ باحتياجات الخدمة مما ترتب عليه انتشار الاستياء.

وقد كان السبب الآخر في الاهتمام بالعلاقات العامة هو الحرب العالمية الأولى بلا شك ويرجع ذلك جزئياً إلى اتهام الكثير من المشروعات التجارية الشرقية وخاصة وول ستريت بأنها كانت وراء الحرب ثم جاء السيل المتدفق من الدعاية الحربية على نطاق لم

يسبق له مثيل فأنبت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور.. وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام العام، من جانب العلماء المتخصصين والأشخاص العاديين بموضوع الرأي العام بكامل جوانبه العريضة كما أنه أتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الرأي على نطاق واسع حتى إذا حل السلام أخذوا يستخدمون مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية.

ولعل العامل الثالث الذي أثر في العلاقات العامة، هو الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات. فقد ضعف الإيمان العام بنظام المشروع الاقتصادي الحر، وأخذ آلاف الأمريكيين يصغون بانتباه إلى الأنبياء الجدد الذين يبشرون بنظمهم في المشاركة في الثروة وغيرها من طرق علاج الأمراض الاقتصادية فضلاً عن بيع المنتجات كان على المشروع الأمريكي أن يبيع نفسه للجمهور.

وكانت المشكلات العمالية، وعدم الاستقرار، تعقد من هذا العمل فقد تكون الكلمات إدارة لا غنى عنها للعلاقات العامة ولكن يبدو أن السياسات التي تتفق مع الصالح العام أخذت تتخذ أهمية متعاطفة حتى بالنسبة للذين لا يتسمون بروح الخدمة العامة. وتقول مجلة فوربز أن في سنة ١٩٤٩ أصبح لدى ٤٠٠٠ مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى ٥٠٠ شركة علاقات عامة تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساساً وقد أصبح الآن للكنائس والمدارس والكلية الجامعية والاتحادات الطبية والجمعيات الخيرية والهيئات الاجتماعية والمنظمات الحكومية جميعاً أقساماً للعلامات العامة والهيئات الاجتماعية والمنظمات الحكومية جميعاً أقساماً للعلاقات العامة.

وتؤكد الكثير منها بل معظمها على زيادة الاهتمام بنشر المعلومات أكثر من اهتمامها بالمثل الأعلى الذي يضعه بيرنيز وهو الواجب المزدوج في تشكيل السياسات السليمة وشرحها للجمهور ووفقاً لما قاله أحد نواب رئيس شركة كارل بوير وشركائها بلغ عدد العاملين سنة ١٩٥٧ في مجالات العلاقات العامة كافة في أمريكا حوالي ١٠٠,٠٠٠ شخص كما بلغ مجمل نفقاتها نحو بليونين من الدولارات وتقول جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن عدد العاملين في المهنة قد ارتفع في سنة ١٩٧٠ فبلغ ١١٠,٠٠٠ شخص.

الانتقادات:

ومن سخريّة القدر أن رجال العلاقات العامة الذين ساعدوا على تحويل اللصوص من أقطاب الصناعة في أذهان الناس إلى قوم من أهل البر يفعلون الخير لم يستطيعوا أن يتمتعوا بعلاقات عامة لأنفسهم.

فالיום يميل الصحفيون الذين يخرج خبراء العلاقات العامة من بين صفوفهم إلى ازدياد أصحاب هذه المهنة — وقد يكون السبب في ذلك هو بعض الشعور بالحسد لأنهم يتقاضون مرتبات مرتفعة وقد يكون السبب الأكبر هو أنهم يبيعون أنفسهم للمصالح الخاصة. وينظر المتقنون إليهم نظرة احتقار على أنهم محتالين مروجين مأجورين غير مخلصين وهم أشرار أحياناً وخبيثاء — لا أكثر — أحياناً أخرى.

واصطلاح العلاقات العامة نفسه يدل على الرغبة في الحصول على مكانة اجتماعية وهي نفس الرغبة التي دفعت الحانوتي إلى أن يسمى نفسه خبيراً في الوفيات والعامل مهندساً للصيانة وجامع القمامة عاملاً صحياً والحقيقة أن العاملين بالعلاقات العامة حالياً قد ورثوا تركة من النقد الذي يرجع إلى أيام السكرتير الصحفي في القرن التاسع عشر عندما كانت أساليبه تثير عداوة المحررين والناشرين بل والمراقبين العاديين أنفسهم وقد شن اتحاد ناشري الصحف الأمريكية بين سنة ١٩٠٨ وسنة ١٩٢٠، حملة ضد الإعلام المجاني والإعلان المجاني وقد شجبت الصحافة المهنية باستمرار السكرتيرين الصحفيين وكانت عبارة خبراء العلاقات العامة مرادفة لها.

وفي سنة ١٩١٣ بلغ الأمر إلى حد بذل محاولات لجعل الاستعانة بالسكرتيرين الصحفيين جريمة يعاقب عليها القانون. وإزاء هذه الانتقادات ذكرت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كتيب أصدرته سنة ١٩٦٩ بعنوان دليل مهني للعلاقات العامة. لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً لم يظفر بعد بالفهم الكامل فإنها أحياناً لا تلقى الاعتراف الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى.

وقد يترتب على ذلك النيل من مكانة المشتغلين بها، ومن طمأنينتهم ومع أن العلاقات العامة مهنة من المهن، فإنها تعاني من انعدام المعايير والخطوط المحددة لها ولما كانت من الأنشطة المتصلة بالتأثير في الرأي العام، فإنه يصعب غالباً قياس نتائج أداؤها ومن ثم بيع القيمة التي تستحقها برامجها والمنافسة شديدة في مجال الاستشارات فإذا خسرت شركة في عمل ما، فإن بعض العاملين فيها قد يتعرض للضرر من جراء ذلك. وبسبب الأخطار التي تنطوي عليها ممارسة الإقناع، وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الهامشية، فإن العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد.

وتتطلب العلاقات العامة جهداً أكبر كثيراً مما هو معروف عنها ولكنها تظفر بفضل أقل كثيراً مما يستحق أن ينسب إليها وإن ما تتطلبه العلاقات العامة من لباقة مستمرة وإنكار للذات يجعلها — في نظر البعض — مهنة غير مشجعة.

العلاقات العامة الحديثة:

والعلاقات العامة مظلة كبيرة تغطي العديد من الخبراء... وتحتج الغالبية العظمى منهم، على أنهم ينبغي ألا يقارنوا بالسكرتيرين الصحفيين الذين جاءوا في أعقاب تقاليد بارنوم. والحق، أنهم يذهبون إلى أن الإعلام ليس سوى جانب واحد من العلاقات العامة الحديثة — وهو إحدى الأدوات الكثيرة المستخدمة في العديد من وسائل الإعلام.. فالخبر، والحديث، والفيلم، والصورة — كل منها أداة للعلاقات العامة.

والقنوات التي تحمل الأدوات الصحفية واجتماع النادي الذي يعرض فيه الفيلم والمجلة — كلها وسائل إعلام. وينطوي المفهوم الحديث للعلاقات العامة، على ما هو أكثر بكثير من مجرد الإعلام.

وقد أخذ بيرنيز وغيره يصفون قدرأ من الاحترام على هذا العمل المفترى عليه كثيراً، وذلك عن طريق الترويج للبرنامج المتكامل.

فهم يذهبون إلى أن العلاقات العامة ينبغي أن تتجاوز بعمق ما هو أبعد من مجرد الإعلام فيقول بيرنيز في كتابه هندسة الاتفاق أن قبول رئيس الشركة عضوية مجالس

استشارية ذات أهمية وطنية يدل على اهتمام المؤسسة بالرفاهية القومية وارتباط مديري المصانع بإلقاء أحاديث أمام جماعات الخدمة المحلية يبين بجلاء الاتجاه الوطني لعقلية الإدارة... وجميع هذه الموضوعات التي ترمز إلى اهتمامات الشركة — كعقلية الخدمة المدنية والاهتمام بالتعليم والشباب وما مشاكل ذلك — يكون تدريجياً صورة مركبة ومحبة في أذهان الجماهير.

أما أسلوب عمل البرنامج المتكامل وكيفية تطوره على مر السنين فيتضحان من خلال الخبرات التي مر بها بول جاريت الذي كان الموظف الوحيد بالعلاقات العامة في شركة جنرال موتورز عند التحاقه بالعمل بها سنة ١٩٣١ وقد سئل جاريت عند وصوله إلى مقر رئاسة الشركة في دترويت كيف تستطيع أن تجعل بليون دولار تبدو مبلغاً صغيراً ذلك أن إدارة الشركة كانت تشعر فعلاً بالحساسية نحو ضخامة الشركة واسرعتها للأنظار في الأزمنة المضطربة في حين أنها كانت تستهدف التطور بطريقة غير لافتة للأنظار ولكن جاريت لم يقل فقط أنه لا يستطيع الإجابة عن السؤال وإنما كان يرى أن الإجابة عنه ليست جزءاً من عمله.

وكان يذهب إلى أن العلاقات العامة هي العمل على كسب الثقة وليس التظاهر بعمل ما. وقد قامت شركة جنرال موتورز نتيجة لحته بتنفيذ برنامج دائم واسع النطاق على مر السنين قصد منه كسب الثقة والرضا وفي النهاية أسفر البرنامج عن إنشاء أقسام مترابطة هي العلاقات الميدانية، مصنع المدينة، العلاقات التعليمية، مكتب المتحدثين، إعلانات المؤسسة — وتستهدف جميعها إقناع كل شخص بأن شركة جنرال موتورز هيئة مرغوبة وإن كانت ضخمة وعندما تقاعد جاريت وهو أحد نواب الرئيس بعد خمس وعشرين سنة من العمل كانت جنرال موتورز تتفق أكثر من مليون دولار سنوياً على برنامج العلاقات العامة الذي كان يقوم به أكثر من مائتي موظف ولعل قوة هذا البرنامج تساعد على تفسير السبب الذي من أجله استطاعت جنرال موتورز أن تقاوم بنجاح تلك التحديات لسياساتها سنة ١٩٧٠ وكجزء من الحركة المناهضة لتدمير البيئة كانت الحملة مكرمة أساساً لإقناع المؤسسات المالكة لسندات جنرال موتورز وخاصة الجامعات

بضرورة المساعدة على إصلاح الشركة ومما يدل على أهمية العلاقات العامة في الاقتصاد الحديث أن خبراء العلاقات العامة يشغلون عشرات المناصب كنواب لرؤساء الشركات وكثيرون منهم يعملون مديرين للشركات وقد ثبت أن المناخ أصبح ملائماً تماماً لكي يتحدث رجال العلاقات العامة كثيراً عن مهنتهم وعن هيبتها التي تتطور بسرعة حتى أن أحد المشاهير من مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأميركية وهو أ. أدوارد بندراي يعتقد أنه ينبغي أن يعهد إلى رجال العلاقات العامة بأهم أدوار الهندسة الاجتماعية - وهو إعادة تنظيم المجتمع الإنساني تدريجياً قطعة قطعة وببنية بنية.

وهناك ما يدعو إلى الشك في إمكان القيام بهذا الدور الخطير بل إن هناك أسباباً أكثر للارتياب في بعض أساليب العلاقات العامة الحديثة وقد أصبح ذلك واضحاً بشكل خاص عندما تعهدت شركة كارل بوير وزملائه بإسقاط مشروع القانون الذي كان يسمح بزيادة حجم سيارات الشحن وحمولتها على طرق بنسلفانيا وقد حصلت شركة بوير على ١٥٠.٠٠٠ دولار من مؤتمر رؤساء السكك الحديدية الشرقية وكان حصولها على تلك الأموال بطرق منحرفة على رأسها إنشاء منظمات جماهيرية - مثل مؤسسة دراسة ضرائب المواطنين في نيوجرسي واتحاد النقل في أمباير ستيت - لتغذية الدعاية المعادية لأصحاب سيارات الشحن في بنسلفانيا وقد رفض حاكم الولاية مشروع القانون ولكن أصحاب سيارات الشحن رفعوا دعوى قضائية كشفت في النهاية عن الأساليب التي وصفها رئيس المحكمة بعبارة مختصرة هي الأكذوبة الكبرى وقد علق قائلاً: إن هذا الأسلوب - كما يظهر من الأدلة في هذه القضية - قد استخدمته بأكمله، فعلاً شركات معينة للعلاقات العامة تحت مسمى، أقل خداعاً وأكثر استساعة وهو أسلوب الفريق الثالث.

وربما كانت أهم من ذلك، قضية محاولة الشركة الدولية للتليفون والتلغراف ضم شبكة الإذاعة الأمريكية كانت تريد الاندماج في الشركة الدولية للتليفون والتلغراف وهي تكتل ضخم يضم ٤٣٣ مجلس إدارة منفصل وتعمل في أكثر من أربعين دولة.

ولكن بعض الشيوخ وأعضاء الكونجرس ووزارة العدل وخاصة ثلاثة من أعضاء لجنة الاتصالات الاتحادية — هم روبرت بارنلي وكينيث كوكس ونيكولاي جونسون — خضوا من هذا الانضمام.

وقد شرح جونسون عضو اللجنة ذلك بقوله: أن هذا الاندماج كان سوف يضع شبكة الإذاعة الأمريكية وهي واحدة من أكبر أجهزة الأنباء والآراء في أمريكا — تحت سيطرة أكبر المؤسسات المتكثلة في العالم فتصور، ببساطة أن حكم شبكة الإذاعة الأمريكية النزيه على الأخبار قد يتأثر بالمصالح الاقتصادية لشبكة الإذاعة الأمريكية — وإن الشركة الدولية للتليفون والتلغراف قد تنظر ببساطة إلى برامج شبكة الإذاعة الأمريكية على أنها جزء من العلاقات العامة والإعلانات والأنشطة السياسية للشركة الدولية للتليفون والتلغراف وقد دلت أحداث سنة ١٩٦٧ على أن مخاوف جونسون — عضو لجنة الاتصالات الاتحادية — كان لها ما يسوغها..

فقد كتب يقول: في أثناء انعقاد جلسات تقصي الحقائق في أبريل سنة ١٩٦٧ وبينما كانت هذه المسألة نفسها موضع نقاش نشرت صحيفة وول ستريت جورنال خبراً يقول إن الشركة الدولية للتليفون والتلغراف كانت تبذل جهوداً استثنائية للحصول على تغطية صحفية لهذه الجلسات في مصلحتها.

وفي النهاية فإن الأمر اسدعى ثلاثة مندوبين أمام المحقق لكي يسجلوا في المحضر الرسمي أقوالهم عن الأحداث التي جاء ذكرها في فضيحة وول ستريت جورنال.

وقد شهد مندوب للاسوشيتدبرس ومندوب لليونييتدبرس انترناشيونال أن رجال العلاقات العامة للشركة الدولية للتليفون والتلغراف قد اتصلوا بهما تليفونياً بمنزلهما يطلبون منهما عدة مرات تغيير أخبارهما، والتحقق من الشركة الدولية للتليفون والتلغراف عن صحة أخبار غيرهم من المندوبين واستخدام نفوذهما كصحفيين للحصول للشركة الدولية للتليفون والتلغراف على معلومات سرية من وزارة العدل حول نواياها ولكن الأخطر من ذلك هو بعض اللقاءات التي تمت بين المسؤولين في الشركة الدولية للتليفون وإحدى مندوبات صحيفة نيويورك تايمز. وفي إحدى هذه المناسبات ذهب أقدم نائب

رئيس للشركة الدولية للتليفون والتلغراف والمسؤول عن العلاقات العامة إلى مكتب المندوبة الصحفية وبعد انتقاده لبرقياتها إلى التايمز عن القضية في لهجة وصفتها بأنها اتهامية وقذرة بالتأكيد سألها عما إذا كانت تتبع أسعار سندات شركة الإذاعة الأمريكية والشركة الدولية للتليفون والتلغراف وعندما ذكرت أنها لم تفعل ذلك.. سألها عما إذا كانت تشعر بأن عليها مسؤولية إزاء المساهمين الذي قد يخسرون أموالهم نتيجة لما كتبتّه؟ فأجابت - : إن مسؤوليتي هي البحث عن الحقيقة ونشرها.

ثم سألها بعد ذلك عما إذا كانت تعرف إنني كعضو في لجنة الاتصالات الاتحادية أعمل مع عضو بارز من مجلس الشيوخ لإصدار تشريع يحظر على أي صحيفة امتلاك أي إذاعة تملك صحيفة نيويورك تايمز محطة و.ق.س.ر. W.Q.X.R في نيويورك وحقيقة الأمر أن عضو الشيوخ وأنا لم نتقابل قط دعك عن المشاركة قد اتضح ذلك فيما بعد من البيانات العامة ولكن نائب رئيس الشركة الدولية للتليفون والتلغراف - وفقاً لما ذكرته مندوبة التايمز - شعر بأن هذه المعلومات الكاذبة شيء ينبغي لها أن تبلغه... لناشر الصحيفة قبل أن تكتب.. أي شيء آخر عن القضية.

والمضمون الواضح لهذه الملاحظة كما كانت تشعر هو أنه مادامت التايمز تملك محطة إذاعة فإنها تريد أن ترعى مصالحها الاقتصادية عندما تكتب عن الإذاعة في صحيفتها. وعندي أن هذا المسلك الذي تورط فيه ثلاثة مسؤولين على الأقل من الشركة الدولية للتليفون والتلغراف بما فيهم نائب قديم لرئيس الشركة كان تجربة مقلقة إلى حد كبير فقط أظهرت تصدعاً في الاستقامة الشخصية عند التعامل مع الصحافة وعدم الاحتفال باستقلال الصحافة ونزاهتها ورغبة في نشر الأخبار الكاذبة خدمة للمصلحة الذاتية وتصوراً بأن وسيلة أعلام مهيبية مثل نيويورك تايمز نفسها ترغب في نشر الأخبار بطريقة تؤدي أكبر خدمة لمصالحها الاقتصادية الخاصة وكذلك المصالح الاقتصادية لغيرها من المؤسسات التجارية الكبرى.

ويذهب كبار المتحدثين باسم العلاقات العامة إلى أن نسبة صغيرة، فقط من الممارسين للمهنة تستخدم أساليب منحرفة وأنه لا ينبغي وصم المهنة كلها بنفس الوصمة

ومع ذلك فمن الجدير بالملاحظة أن الهيئة التي تضع المعايير، وهي جمعية العلاقات العامة الأمريكية والتي تفخر بأنها ترخص للعمل في العلاقات العامة لم تطلب من بوير أو رجال الشركة الدولية للتليفون والتلغراف الانسحاب من الجمعية ومنذ بضع سنوات أجرت مجلة تايد استقصاء مع مائة من كبار المستشارين حول آرائهم في استخدام الجبهات الجماهيرية على نحو ما فعله بوير وقد أجاب البعض قائلًا في بساطة

—: أن كلمة جبهات تحمل أكثر من معناها ويفضل تسميتها جماعات متحالفة المصالح ويبدو أن المستشارين الآخرين قد فاتهم المغزى الأخلاقي تماماً لأنهم أجابوا قائلين

—: إن فكرة الجبهات غير سديدة لأنه من الممكن للمعارضة أن تنسف الحملة عند كشف الخداع وكانت أقلية صغيرة فقط هي التي أقرت إصدار تشريع يقضي بكشف الجبهات علناً. وفي خطاب صريح ألقاه متحدث باسم العلاقات العامة في جمعية كتاب المجلات علاج موضوع فرز هؤلاء الناس الذين يسببون مشاكل في العلاقات العامة على نطاق واسع قائلًا

—: إننا نكافح من أجل إيجاد طريقة نحمي بها أنفسنا ولم نجد لها بعد... فليس لدينا دستور ثابت حول سوء السلوك نستطيع به أن نقتلع هؤلاء الناس. ولكننا سوف نجد بالتدريج طريقة ما لوضع معايير أخلاقية نستطيع بها أن يميز المرء بين البعض والبعض الآخر.

العلاقات العامة السياسية:

ولما كانت وسائل الإعلام تؤدي دوراً جوهرياً في الانتخابات فقد بلغت العلاقات عامة — بما تشتمل عليه من إعلان سياسي — شأواً من الأهمية وقد ظهر ذلك جلياً بوجه خاص سنة ١٩٦٨ عندما فاز ريتشارد نيكسون بالرياسة بفضل الاستخدام البارع للتليفزيون أساساً وسرعان ما تلقى روجر ايليز وهاري تريفن وآل سكوت الذين وجهوا نيكسون — عروضاً أخرى كثيرة.

وفي سنة ١٩٧٠ كان تريفلين المخطط الرئيسي لحملات أعضاء مجلس الشيوخ الانتخابية في فلوريدا وتيسي وميشجان وتكساس وتصل نفقات هذا النوع من العمل في بعض الأحوال إلى ١٠% من الميزانية الإعلانية للحملة — وهي ميزانية تقرب من المليون دولار في الولاية الكبيرة.

وقد كان الذين يعرفون كيف تستخدم وسائل الإعلام يعملون في مجال الحملات السياسية منذ عشرات السنين ولكنهم لم يصبحوا شخصيات محورية إلا بعد سنة ١٩٥٢ فقد كان انتخاب دوايت ايزنهاور علامة على اقتحام خبراء العلاقات العامة والإعلان الكبير لمجال السياسة واليوم — على حد قول دان نيمو في كتابه بعنوان: الإقناعيون السياسيون نحن نقترّب من زمن سوف تدار فيه الانتخابات إدارة مهنية بالنسبة للمرشحين كافة وبشتى الأغراض في جميع الانتخابات وعلى المستويات كافة. وقد أصبحت مهمة الوصول إلى الناخبين مسألة فنية معقدة بحيث توجب على السياسيين الاستعانة بخبراء الإعلام لشن حملات فعالة.

وقال نيمو —: أن جمهور الحملة ينقسم إلى جماعتين أما الجماعة الأولى فتستخدم وسائل الإعلام المطبوعة وتصدقها مع أنها قد تشاهد التلفزيون أيضاً وهي جماعة مهتمة بالقضايا العامة ومطلعة عليها كما أنها تدين بالولاء المعتدل أو الشديد لأحد الأحزاب — ويرجح أن يصوت أحد أعضاء هذه الجماعة أكثر من غيرهم لصالح المرشح الذي قد يقررون اختيارهم مبكراً في الحملة ويستهدف المرشح للتأثير فيهم تعميق التزام مؤيديه فليس من المحتمل أن يستطيع تحويل اتجاهات الآخرين.

أما الجماعة الثانية — وعدد أعضائها كبير ويزداد نمواً — فتعتمد أساساً على التلفزيون والراديو. ويظفر أعضاء هذه الجماعة بمعظم انتباه صاحب مهنة الإقناع لأنهم ليسوا مطلعين اطلاعاً كبيراً وعلى الرغم من وجود أنواع كثيرة من الأشخاص الممثلين في هذه الجماعة فإنها تحتوي على أعداد كبيرة من أصحاب الدخل المنخفض والمتوسط والتعليم المتواضع والاهتمام القليل بالسياسة فضلاً عن خبرة كبيرة بالتلفزيون والفيديو والشخصيات العاملة في مجال التسجيل تفوق خبرتهم في اتخاذ القرارات بشأن القضايا

العامة وذلك هو الجمهور الذي وصفه روبرت ماكنيل في كتابه بعنوان آلة الناس بأنه في المتوسط أكثر وعياً وأفضل اطلاعاً إلى حد ما من الجيل الذي سبقه ولكنه محافظ أساساً ويتضح من عاداته القرائية أنه سلبي وغير محب لمعرفة أحوال العالم ولما كان هذا الجمهور لا يهتم اهتماماً خاصاً بكثير من الموضوعات والقضايا فإنه يتقبل له عنها بشيء من التصديق. ومثل هذا الجمهور مناسب تماماً لصاحب مهنة الإقناع السياسي.

ب - الإعلان:

في سنة ١٩٢٣ كتب كلود هوبكينز مؤلفاً عنوانه: الإعلان العلمي. بدأه بقوله: لقد أن الأوان لكي يبلغ الإعلان في بعض الأيدي مبلغ العلم. وقد كان هوبكينز، الذي اشتهر بأنه أحسن محرر للإعلانات، يشير فقط إلى إعلانات الطلب بالبريد وهي عبارة عن طبع كربونات ونشرها مع الإعلانات بحيث يقوم المستهلكون بقطعها وإرسالها مرفقة بدولار أو نحو ذلك للحصول على السلعة وقد كان من السهل قياس فعالية إعلانات الطلب بالبريد بإحصاء عدد الاستجابات على نحو ما بينه هوبكينز في كتابه المكون من ٢٠٠٠٠ كلمة ومن مئات حملات الطلب بالبريد.

ولا يزال الطلب بالبريد يمثل جانباً هاماً من جوانب الإعلان ولكن هناك أنواعاً أخرى كثيرة كما يتضح كل يوم في وسائل الإعلام يصعب قياس أثرها بدقة حقيقية وأصبح من الواضح أن التسويق الحديث يحاول أن يجعل توصية هوبكينز منطبقة على أنواع الإعلان كافة وتتفق الوكالات الكبرى جانباً كبيراً من ميزانياتها السنوية على البحث وعلى المحاولات المستمرة لإبعاد التخمينات عن عملية التأثير على جماهير المستهلكين.

وقد بلغت بحوث الإعلان درجة كبيرة من التعقيد بحيث يصعب مناقشتها بالتفصيل ولكن يمكن فهم أهدافها العريضة إلى حد ما من خلال دراسة أربعة أنواع رئيسية من أساليب التأثير التي وضعها ألبرت فرأى في كتابه بعنوان الإعلان.

أولية / وهي تستهدف الحث على شراء نوع واحد من المنتجات.

انتخابية/ وهي التي تستهدف الحث على شراء صنف معين.

انفعالية/ وتسمى أحياناً بدائرة التماس القصيرة أو المناشد ذات الاهتمام الإنساني وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في الفكر.

عقلية/ وتسمى أحياناً بالدائرة الطويلة أو المناشدة بالتعليل وهي موجهة إلى الفكر.

وقد أعد خبراء الإعلان في مجلة ريدرز دايجست قائمة مفصلة بنقاط التأثير أطلقوا عليها فهرس الانفعالات الإنسانية التي تدفع أكبر عدد من المستهلكين المرئيين للشراء وهي قائمة مفيدة ولكن هناك بطبيعة الحال حدوداً معينة لقيمة تحليل نقاط التأثير لأن البيع يعتمد في بعض جوانبه على مؤثرات أخرى كثيرة.

فيقول جاريتليديكر من شركة ج. والترطومسون: لقد أعددت ذات مرة قائمة بجميع العوامل التي يمكن أن تؤثر في المبيعات وسجلت خمسة وأربعين منها كتابةً قبل أن أشعر بالملل وإني متأكدة أن هناك أكثر من ذلك. والإعلان هو أحد تلك العوامل.

وما يحد من التحليل العام أيضاً أن الشخصيات البارزة لديها مفاهيمها الخاصة عن كيفية تقديم الإعلان ومن هؤلاء مثلاً روسر ريفز، رئيس مجلس إدارة شركة تيدبيتس وهو من أنصار الاستشهاد بالمتخصصين إلى حد التعصب أحياناً، والتحمس دائماً ويصف ريفز الطبيب الذي يعطي المشورة لشركة بيتس حول الأدوية بأنه الشخص الذي نعتقد أنه أعظم صيدلي في العالم أما الطبيب الآخر الذي قدم نصيحته في إحدى حملات الصابون فيقول عنه ريفز من المسلم به أنه واحد من أكبر ثلاثة خبراء في علم البشرة في الولايات المتحدة الأمريكية.

والإسهام الرئيسي لريفز في نظرية الإعلان هو ما يسمى نقاط البيع الفريدة وقد شرحها بالتفصيل في كتابه بعنوان الحقيقة في الإعلان وقد كان من أكثر الكتب رواجاً ومبيعاً ويصف ريفز أسلوب عمل وكالته بقوله: إننا لا نستطيع أن نبيع سلعة إلا إذا كانت جيدة وحتى إذا كانت جيدة فإننا لا نستطيع بيعها ما لم نكتشف نقاط البيع الفريدة فيها وهناك ثلاثة قواعد لذلك أولها أنك تحتاج إلى عبارة محددة: اشتر هذه السلعة تحصل على تلك الفائدة المحددة فإذا قرأت أي كتاب علمي عن الإعلان وجدت ذلك في الصفحة الأولى

منه — ولكن الجميع يتجاهلون ذلك وثانيا لا بد أن يكون العرض فريدا بمعنى أنك تعرض مالا يعرضه الآخرون أو يستطيعون عرضه.. وثالثا، إن العرض ينبغي أن يحث على البيع فقد كانت شركة كولجيت تعلن عن شريط معجون الأسنان... الذي يخرج كالشريط ويمتد مسطحا فوق فرشائك حسنا لقد كان ذلك عرضا كما أنه كان فريدا ولكنه لم يحث على البيع ثم أعطى بيتس للشركة هذا العرض:

ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك وكل معجون أسنان ينظف نفسك هو ينظف أسنانك — وإن أحدا لم ينسب من قبل إلى معجون الأسنان أنه ينظف النفس.

ويتفق جميع رجال الإعلان مع ريفز حول ضرورة التمسك بالعبارة دائما والاستمرار في تكرارها ويذهب أحد رجال وكالة الإعلان إلى أنه عندما يبدأ العمل في الملل من الإعلان، فاعلم أن الإعلان قد بدأ يؤثر في الجمهور ولكن هناك اختلافا كبيرا في الرأي حول فلسفة ريفز الأساسية وهذا ما يؤكد دافيد أو جيلفي من شركة أوجيلفي بنسون وماتر فهو يعترف بقيمة نقاط البيع الفريدة في الإعلان عن بعض المنتجات ولكنه يرى أنها محدودة ويعد أو جيلفي صاحب الدعوة إلى الإعلان الذي يخلق صورة للمنتج وخاصة لإحاطتها بهالة من الرقي ففي أحد الكتيبات الذي يوزعه على العاملين الجدد يقول من المفيد أن تعطي لصنف السلعة تذكرة من تذاكر الدرجة الأولى عبر الحياة فالناس لا يودون أن يشاهدوا وهم يستهلكون منتجات يعدّها أصدقائهم من الدرجة الثالثة. وقد اشتهر أو جيلفي بأنه يختار العارضين الذي يعبرون عن الأناقة فقد استأجر البارون جورج رانجيل — وهو نبيل روسي — لكي يمثل الرجل الذي يرتدي قميص هافاواي وكان يظهر بعينيه السوداوين وقد أبرزتها الصورة كما أصبح ادوارد هوايتيد — وهو من القادة العسكريين — رمزا لماركة شوببس وقد عبر أو جيلفي عن فكرته الأساسية في خطاب ألقاه في أحد اجتماعات الاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلام جاء فيه فلنذكر أن الشخصية المتكاملة للصنف وليس مجرد الاختلاف السطحي هي التي تقرر دائما تقريبا مكانته النهائية في السوق.

وهناك مدخل آخر يدعو له نورمان ب. نورمان. من شركة نورمان كريج وكمبل
فمع أن معظم الوكالات تعتمد إلى حد ما على قوة الإيحاء اللاشعوري فإن نورمان الذي
تخصص في علم النفس الاجتماعي له اتجاهه الفرويدي المتميز فتهدف وكالته إلى
التقمص الوجداني وتسعى في ذلك إلى التفاعل العميق في أغوار المستهلكين، وهنا تصبح
بحوث الدوافع أساسية وبعض الإعلانات قوى في إيمائه — مثل إعلانات التجميل ميدين
فورم شكل العذراء ومزيلات الروانج الكريهة — ولكن الأساس هو البراعة غالباً وقد
بنيت حملة إعلانية قديمة لقذاحات رنصون.

على أساس بحث اكتشف منه أن اللهب رمز جنسي. ومن أشد وكالات الإعلان
أثارة للإعجاب وكالة دويل دين بيرنباتش ولكنها لا تلقي بالاً إلى أي قاعدة من القواعد
لأنها تهتم بالابتداع والواقع أن وليم بيرنباتش يستأجر أعظم من يستطيع أحد يجد من
الكتاب والفنانين المبدعين ثم يشجعهم على العمل معا وهو أحد مديري الوكالات القلائل
الذين لا يعبأون ببحوث السوق ويذهبون إلى أن الإعلان فن وليس علماً وفي حديث له مع
بعض خبراء الإعلان يقول: لماذا ينظر شخص من الأشخاص إلى إعلانك؟ إن القارئ لا
يشترى مجلته أو يفتح جهاز الراديو أو التلفزيون لكي يرى أو يستمع إلى ما تقول
وما الفائدة في قول كل ما هو صواب في العالم إذا كان أحد لن يقرأه وصدقني إن أحداً لن
يقرأه ما لم يتسم بالنضارة والابتداع، والخيال.

ويدعو قليل من الوكالات الأخرى إلى ما يمكن أن يوصف بحق أنه فلسفة الإعلان
ولكن هناك اتفاقاً عاماً على الهدف وهو بلوغ أكبر عدد ممكن من مستخدمي السلعة أو
مستهلكيها المرتقبين بأقل التكاليف ويقدم أوتوكليبنر — وهو أحد الخبراء — ثلاث خطط
أساسية لاستخدام وسائل الإعلام: حملة المنطقة وحملة الصفوة والحملة القومية وفي خطة
المنطقة يبذل المعلن أقصى جهده في منطقة جغرافية معينة ومحددة — كمدينة أو ولاية أو
منطقة تجارية معروفة ليحصل على ما يستطيع الحصول عليه منها ثم ينتقل إلى منطقة
أخرى وفي خطة الصفوة يبحث المعلن عن أفضل الفرص أولاً مهما تكن مبعرة على

نطاق واسع ثم ينتقل إلى الفرص التالية وهكذا ... وتجمع الحملة القومية غير ذلك على نطاق ضخم من أجل الحصول على كل ما يمكن الحصول عليه من فرص.

ج - اختيار وسائل الإعلام:

ومهما تكن خطة البيع التي ينتجها المعلن فإنه يعنى باختيار وسائل الإعلام وقد وضعت كتب كثيرة عن اختيار وسائل الإعلام ولكن يمكن أن نقدم بعض الخطوط الإرشادية العامة لذلك في الولايات المتحدة الأمريكية.

الانتقاء الجغرافي:

فاختيار مناطق العمل المأمولة على أساس جغرافي يتطلب اختيار وسائل الإعلام التي تمكنه من الوصول إليها فالصحف تستطيع أن تحمل الرسالة إلى المدن التي يهتم المعلن اهتماماً كبيراً بالوصول إليها وهو يستطيع أن يحصر الإعلان في المدن التي يكون توزيع سلعته فيها كافياً وهي التي يرى أن إمكان البيع فيها يبلغ أقصاه وحيث يساعد الجو أو الظروف الموسمية على طلبها وكذلك حيث تتوافر العمالة وتكون الصورة الاقتصادية مشرقة يضاف إلى ذلك أن سرعة إصدار الصحف تسمح بالمرونة كما أن الراديو والتلفزيون يمكنان المعلن أيضاً من الوصول إلى المناطق الجغرافية المأمولة وذلك من خلال الإعلانات المحلية التي يستطيع المعلن أن يكلفها بالتعاون مع تجار الجملة المحليين وحتى بالنسبة لتسهيلات الشبكات الإذاعية فإنه لا يحتاج إلا إلى شراء جزء من السوق القومية والمجلات أيضاً تمكن المعلن من البحث عن المستهلكين المرتقبين في مناطق معينة فبعض المجلات تركز توزيعها في مجالات محددة فمجلة صن ست توزع أساساً في الولايات الغربية مثلاً أما مجلة نيو هامبشاير بروفيلز فقد اختارت ولاية واحدة تركز فيها معظم توزيعها أما قراء مجلة سكسيفول فارمنج فهم في قلب الوسط الغربي الزراعي الغني وبعض المجلات توزع على المستوى القومي ولكنها تعطي للمعلن مجموعة متجانسة من القراء المنتشرين على نطاق واسع والذين يشتركون في الذوق والاهتمام وحتى في العمل وهؤلاء لا يتناسبون مع الانتقاء الجغرافي ومع ذلك فقد منح عدد من المجلات القومية ذات الانتشار الواسع للمعلنين في السنوات الأخيرة الحق في شراء

التوزيع بأكمله أو جزء منه وفي سنة ١٩٥٩ افتتحت مجلة لوك التي يبلغ مجمل توزيعها نحو ستة ملايين نسخة نظام مجلة المنطقة الذي يمكن المعلن من استخدام طبعة واحدة أو مجموعة طبعا تصل إلى سبع مناطق تسويق محددة كما أن بعض المجلات المنوعة مثل مجلة سبورتس اللاستريند ومجلة فارم جورنال تصدر في بضعة طبعات

د - الانتقاء لبلوغ الهدف

ولكن ماذا عن المعلن الذي يرغب في أن يبلغ فقط أرجح الفرص لبيع سلعته أو خدمته فإذا كانت سلعته موجودة في أغلب البيوت مثل الصابون والمنظفات والسجاير وخاصة إذا كانت رخيصة الثمن نسبياً فإنه قد يشعر أنه يصل إلى السوق دون تبديد لامسوغ له في النفقات إذا استطاع أن يقدم رسالته لأكبر عدد ممكن من الأشخاص فمجرد الأعداد في حد ذاتها قد تخدم غرضه ولذلك فإنه يستطيع أن يستخدم المجلات القومية ذات التوزيع الكبير وعروض شبكات التلفزيون وملاحق يوم الأحد ومجموعة من الصحف اليومية ولكن إذا كانت سلعته تروق لمجموعة مميزة من المشتريين أو إذا كانت غالية الثمن نسبياً فإن عليه أن يغربل القراء بعناية لكي يصل إلى بغيته ولما كانت المجلات تتخصص في انتقاء قرائها فإنها وسيلة ممتازة بالنسبة لهذا المعلن فهناك مجلات لذوي الأعباء المتماثلة مثل تربية الأطفال والرعاية الصحية أو الشؤون المنزلية وكذلك لأصحاب الهواية الواحدة مثل جمع طوابع البريد والغطس والصيد وصيد الأسماك واليخوت ولذوي الاهتمامات المتماثلة كالموسيقى والأدب والعلم والشؤون الخارجية وكذلك لذوي المهن المتماثلة ويندر أن يوجد عمل أو اهتمام أو جانب من جوانب الشخصية لا تتوجه إليه بعض المجلات بالصدور والجمهور المنقّى الذي يجتذبه المضمون هو سوق ناشر المجلة وبضاعته وقد شبه كوندية ناست ذات مرة ناشر المجلة بالسمسار فالناشر يزود صفحاته بطعم من المادة القرائية التي ترمي إلى اجتذاب عدد كبير من القراء أو طبقة معينة منهم ويبيع هذه الصفحات بثمن يقل عن تكاليفها ويحقق ربحاً عن طريق ما يتقاضاه من المعلنين نظير منحه امتياز مخاطبة الجمهور المتميز الذي حشده له وقد كانت مجلاته ناست تصل إلى أقلية غنية راقية كما تكرر الكاتشيس في دائما

في المودة نفس التشبيه الذي استخدمه ناست لتفسير سياسته في النشر إذا كان لديك صينية عليها مليونان من الإبر ولكن ١٥٠٠٠٠ إبرة منها فقط هي ذات السن الذهبية التي تريدها فإن عملية انتقاء هذه الإبر تكون غالية ولا نهاية لها فضلا عن أن مليوناً وثمانمائة وخمسين ألف إبرة ذات السن غير الذهبية لا فائدة لها بالنسبة لك ولا لزوم لها ولكنك لو استطعت الحصول على مغناطيس يلتقط لك فقط الإبر ذات السن الذهبية فيا له من توفير كبير ومن الواضح أن ناست كان يرى أن مجلاته مثل ذلك المغناطيس تماما والشبكات الإذاعية والصحف التي تجتذب أعدادا كبيرة غير متجانسة من الناس لا تيسر تلك الدرجة من إمكان انتقاء الجمهور التي تيسرها المجلات ومع ذلك فهي تستطيع أن تعطي للمعلن جمهورا غير منتقى انتقاء دقيقا ولكن المعلنين الذين يبحثون عن جمهور غني متعلم يزداد عددهم يوما بعد يوم فإذا اختار نوعا معينا من البرامج وحدد زمنا معينا لإذاعته فينبغي له أن يعرف أن عدد مشاهدي مباريات الملاكمة من الرجال ضعف عدد المشاهدات مثلا وأن عدد النساء اللاتي يشاهدن المسلسلات نهارا يبلغ سبعة أمثال عدد الرجال وأن الرجال يمثلون ٧٠% فقط من مجموع الجمهور الذي يشاهده التلفزيون في الضحي ولكنهم يمثلون نحو ثلث ذلك الجمهوريين الثامنة والتاسعة مساء وباختياره السليم للصحف يستطيع إن يصل إلى جمهور غالبية من الأقاليم أو جمهور غالبية من الضواحي وقد تعطيه صحيفة كبرى جمهورا يختلف عن جمهور آخر فصحيفة نيويورك تايمز تتوجه إلى قسم من الجمهور يختلف تماما عن الجمهور الذي تتوجه إليه صحيفة نيويورك ديلي نيوز على الرغم من أن كلا منهما يعطي سوقا طيبة لفرض معين.

هـ دفاع عن المشتغلين بالإقناع

وقد كان البيع يحمل وصمة دائما فيقول أناركس إن السوق هي المكان المختار الذي يستطيع فيه الناس خداع بعضهم بعضا ومنذ ذلك الوقت كانت هناك أصداء لهذه العبارة ومع ذلك فمن الغريب أن خبيرين من الخبراء الذين أجروا دراسات وبحوثا عن مهنة الإقناع من خلال العلاقات العامة والإعلان قد قدموا دفاعا قويا عن تلك المهن فقد كتب هيلبرونر وهو من كبار الكتاب في الاقتصاد دراسة مستفيضة عن العلاقات العامة

لمجلة هاربرز ومع أن هيلبروز لم يفض النظر عن الخداع الذي تتسم به بعض أعمال رجال العلاقات العامة فقد لخص مقاله في عبارة نقلها عنه أحد خبراء العلاقات العامة وجاء فيها أن الشركة الكبرى تشعر بالقلق ما لم يقر الناس أن لديها علاقات عامة مدهشة ولذلك فلا بد أن يكون لديها علاقات عامة مدهشة وعليها أن تسلك مسلكا محبوبا وأن تكون تقديمية ثم يخلص هيلبروز إلى قوله: ولذلك فقد أصبحت العلاقات العامة ملتوية بطريقة غير متوقعة بحيث أصبحت كمدفع قوة ارتداده أكبر من قوة انفجار فوهته فقد أصبحت العلاقات العامة الجيدة شيئا يشبه كثيرا ضمير المؤسسة إنه ضمير تجاري دون شك ولكنه ضمير مهما تكن الأحوال.

أما مارتن ماير مؤلف كتاب شارع ماديسون بالولايات المتحدة فهو غزير في نقده للإعلان ولكنه يجد كذلك في الإعلان قيمة غير معترف بها عموما فيقول: إن أي مدخل واقعي ينبغي أن ينطلق من نقطة أساسية وهي أن الإعلان الناجح يضيف قيمة جديدة إلى السلعة فقد يباع أحمر الشفاه في محل وولورث باسم من الأسماء وفي محل آخر باسم آخر يعلن عنه على المستوى القومي وتكاد كل فتاة مراهة تفضل النوع الثاني إذا كانت تستطيع دفع فرق الثمن فإذا ما وضعت أحمر وولورث فهي تشعر بذاتها العادية ولكنها حين تضع الأحمر الآخر الذي أعلن عنه بنجاح على أنه وصفة سحرية للفتنة فإنها تشعر أنها جميلة وقد تكون كذلك وربما يكون أهم من ذلك تلك الدراسة التي جاءت في كتاب الإعلان في أمريكا وجهة نظر المستهلك والتي أظهرت أن ٧٨% من الأمريكيين يرون أن الإعلان جوهرى و ٧٤% يقولون أنه يشجع على إنتاج سلع أفضل و ٧١% يرون أن الإعلان يؤدي إلى مستويات أعلى في الحياة غير أن هذا الدفاع لا ينفي بطبيعة الحال وجود علاقات عامة ولأنه من النوع الزائف البراق وحينئذ لا يكون الدفاع ممكناً وإن كان التفسير واجبا فمن الواضح أن العلاقات العامة والإعلان مثلها في ذلك مثل وسائل الإعلام نفسها تتشكلان إلى حد كبير بالبيئة الأمريكية وفي النهاية يصبح من العبث المطالبة بأن يكونا أفضل كثيرا من الاقتصاد الصناعي الذي يدينان له بوجودهما.

المراجع

١. أبو اصبح، صالح وأحمد، خالد محمد. إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. نيقوسيا، دار صبرا، ١٩٨٤م.
٢. أبو القاسم، محمد أحمد. التسويق عبر الانترنت. القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠م.
٣. أبو خضر، بسام محمد، أسس التسويق والإعلان. أربد كلية ابن خلدون، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، ١٩٨٦.
٤. أبو ركة، حسن عبد الله. الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٧٦.
٥. أبو قحف، عبد السلام. إدارة الأعمال. بيروت، دار الجامعة، ١٩٩٣م.
٦. أبو قحف، عبد السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية، جامعة الإسكندرية. ١٩٩٦م.
٧. أبو قحف، عبد السلام. التسويق من وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية، مطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٦م.
٨. أبو قحف، عبد السلام. مبادئ التسويق. الإسكندرية الدار الجامعية، ١٩٩٣م.
٩. أبو قحف، عبد السلام. هندسة الإعلان والعلاقات العامة. الإسكندرية، مطبعة الإشعاع الفنية. ١٩٩٦م.
١٠. أبو نبعة، عبد العزيز. نحو بناء نموذج متكامل لنظام التسويق الحديث (الجزء الأول: نظرية التسويق) المبادئ والإدارة. اليرموك، ١٩٩٥م.

١١. أرلاينو، جير. سوسيولوجيا الإعلان. (ترجمة) خليل، أحمد خليل. بيروت، دار عويدات، ١٩٩٦م.
١٢. ألكساندر، هايم. التسويق للمبتدئين. الرياض، مكتبة جرير، ١٩٩٨م.
١٣. أونجل، د. أركان. أساليب البحث العلمي (دراسة مفاهيم البحث لأخصائي العلوم الاجتماعية). (ترجمة) ياسين، حسن ونجيب، محمد. الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٩٨٣م.
١٤. إيديلترا، ماريلا. التعلم من التلفزيون — الإعلانات والأطفال. دمشق، المترجم، ١٩٩٠م.
١٥. إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد. المنشآت التسويقية مدخل وصفي تحليلي. الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م.
١٦. ادلبي، ثريا حسن. تسويق السلع الغذائية في القطر العربي السوري دراسة ميدانية. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٨م.
١٧. استراتيجية الترويج والدور المتميز للإعلان. الرياض، مجلس الغرف السعودية — مركز البحوث والدراسات الاقتصادية، لم يذكر سنة النشر.
١٨. إسماعيل، يسر خضر. المبيعات والسياسات التسويقية. القاهرة، دار النهضة العربية، لم يذكر سنة نشر.
- إسماعيل، يسر خضر. الأصول العلمية للإعلان. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٣.
١٩. إسماعيل، يسر خضر. المبيعات والسياسات التسويقية. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٠م.

٢٠. الأزهرى، محي الدين. بحوث التسويق علم وفن القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣م.
٢١. الأزهرى، محي الدين. إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي). القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١م.
٢٢. الأزهرى، محي الدين. التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥م.
٢٣. الأزهرى، محي الدين. بحوث التسويق علم وفن. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣م.
٢٤. الاتصال الفعال والعناية بالعملاء. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. مركز التدريب والتطوير، ١٩٩٦م.
٢٥. لبرقوقي، محمد رفيق. فن البيع والإعلان. القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، لم يذكر سنة نشر.
٢٦. البكري، سونيا محمد. نظم المعلومات الإدارية. مصر، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٩٧م.
٢٧. البلخي، زيد تميم. مقدمة في بحوث العمليات. الرياض، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع، ١٩٩٨م.
٢٨. التسويق الدولي. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. مركز التدريب والتطوير، ١٩٩٦م.
٢٩. الجوهري، محمد عبد الكريم وعمر، نادر منهل حاج. مدخل على التسويق السياحي. دمشق، لم يذكر. دار النشر لم يذكر سنة النشر.
٣٠. الحاج طارق، وآخرون. التسويق من المنتج على المستهلك. عمان،

دار الصفاء، ١٩٩٠م.

٣١. الحديدي، منى سعيد وعلي، سلوى إمام. الإعلان في التلفزيون المصري. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧م.
٣٢. الحديدي، منى. الإعلان. الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م.
٣٣. الحملة الإعلانية. الغرفة الصناعية التجارية - (إدارة البحوث). جدة، ١٩٩٦م.
٣٤. الحموي، خربوطلي، هشام وعامر. دليل الشركات في سوريا - تأسيسها - وأنواعها. دمشق، غرفة التجارة، ١٩٩٢م.
٣٥. الحناوي، محمد صالح. إدارة التسويق (مدخل الأنظمة والاستراتيجيات). مصر، جامعة الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٨٤م.
٣٦. الخضيرى، محسن. التسويق في ظل الركود. القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.
٣٧. الخضيرى، محسن. التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات منهج اقتصادي إداري متكامل للتعامل مع المجهول في الأسواق المحلية. القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.
٣٨. الخطيب، نبيل. دليل الأعمال في سورية. دمشق، مركز الأدلة السورية والانتاج الإعلاني، ٢٠٠٠م.
٣٩. الدليل التجاري السوري والمنطقة الجنوبية. دمشق، التقنية الإعلامية، ١٩٩٩م.
٤٠. الدليل الصناعي السوري. دمشق المؤسسة العربية للإعلان، ١٩٨٠م.

٤١. الراوي، خالد. والسند، حمود. مبادئ التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة، ٢٠٠١م.
٤٢. الزهيري، طلعت. الإعلان بين العلم والتطبيق. القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٥م.
٤٣. الساعد، زكي خليل. التسويق في المفهوم الشامل. عمان، دار زهران، ١٩٩٧م.
٤٤. السلمي، علي. إدارة الإعلان. القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٦م.
٤٥. السلمي، علي. إدارة الإعلان. القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨م.
٤٦. السوسي، فرج الله. التسويق وإدارة المبيعات. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٠م.
٤٧. السيد، إسماعيل محمد. الإعلان. الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، لم يذكر سنة النشر.
٤٨. السيد، متولي حسن. التسويق (المبادئ والاستراتيجية). الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٠م.
٤٩. الشريف، سامي. الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ. القاهرة، دار الوزان، ١٩٩٠م.
٥٠. الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة (المبادئ والاستراتيجية). الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦م.
٥١. الصحن، محمد فريد. الإعلان. بيروت، الدار الجامعية، ١٩٨٨م.
٥٢. الصخور، هاني محمد وسمارة، عبد الله حلمي. إدارة القنوات التسويقية. عمان الجامعة الأردنية كلية العلوم، ١٩٩٣.

٥٣. الطويرقي، عبد الله. علم الاتصال المعاصر. الرياض، العبيكان، ١٩٩٧م.
٥٤. الطويل، فؤاد. المحطات الفضائية وأثرها على الاتفاق الإعلاني في المملكة العربية السعودية، الرياض، الشركة العربية للإعلان ART الغرفة التجارية الصناعية، ١٩٩٦م.
٥٥. العارف، ناديا. الإعلان الأسس العلمية والأدلة التطبيقية. الإسكندرية، الدار الجامعية (جامعة الإسكندرية)، ١٩٩٣م.
٥٦. العامري، فاروق محمد. الأضواء المتحركة في الدعاية والإعلان. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٠م.
٥٧. العبدلي، قحطان بدر والعبدلي، سمير عبد الرزاق. الترويج والإعلان. عمان، زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.
٥٨. العبدلي، قحطان بدر والعبدلي، سمير عبد الرزاق. الدعاية والإعلان. بيروت، دار العلوم العربية، مكتبة البغدادي، ١٩٩٣م.
٥٩. العربي، عثمان. الدعاية — النظريات والتوجيهات الحديثة. الرياض، دار طيبة، ١٤١٤هـ.
٦٠. العساف، صالح بن حمد. دليل الباحث في العلوم السلوكية. الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٥م.
٦١. العسكري، أحمد شاكر. التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين. عمان، دار الشروق، ٢٠٠٠م.
٦٢. العلاق، بشير وآخرون. استراتيجيات التسويق. عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩م.

٦٣. العناد، عبد الرحمن حمود. تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض، عالم الكتب، ١٩٩٠م.
٦٤. الغانمي، عبد الجبار منديل. الإعلان. عمان، دار اليازوردي، ١٩٩٨م.
٦٥. الغنيل، علي. أسس الدعاية والإعلان. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٢م.
٦٦. الغدير، حمد والساعد، رشاد. سلوك المستهلك مدخل متكامل، عمان، دار زهران، ١٩٩٧م.
٦٧. القحطاني، صالح سعد. إدارة المنتجات. الرياض، الغرفة الصناعية التجارية بالرياض، ١٩٩٧م.
٦٨. القسيس، شيبان ودرعولي، كمال. السلعة بين معضلة التسويق وفن الإعلان، ١٩٩٠م.
٦٩. القواعد الدولية لتفسير الصطلحات التجارية. دمشق، غرفة تجارة دمشق، ١٩٩٨م.
٧٠. الكلالدة، ظاهر وجودة، محفوظ. أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية. عمان، مؤسسة زهران، ١٩٩٧.
٧١. اللحام، سعيد. فن الإدارة والتسويق. بيروت، مركز الدراسات في عالم الكتب، دار الأصدقاء، ١٩٩٧م.
٧٢. المساعد، زكي خليل. التسويق في المفهوم الشامل. عمان، شركة الأرز، ١٩٩٧م.
٧٣. المصري، أحمد محمد. العلاقات العامة. الإسكندرية، مؤسسة شباب

- الجامعة، ٢٠٠٠م.
٧٤. المصري، أحمد محمد. الإعلان. الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٥م.
٧٥. المفاهيم الأساسية في التسويق والمزيج التسويقي (عناصر التفكير الابتكاري في التسويق). الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ١٩٩٦م.
٧٦. الملاق، بشير عباس والعبدي، قبطان بدر. إدارة التسويق. عمان، دار زهران، ١٩٩٩م.
٧٧. النجار، فريد راغب. التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية البيعية). الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٠م.
٧٨. النجار، فريد. المنافسة والترويج التطبيقي. الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
٧٩. النجار، محمد عدنان. إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٨م.
٨٠. النجار، نبيل حسنى. الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩١م.
٨١. الهاشمي، جعفر طه. صناعة الصابون والمنظفات الصناعية. دار الصفدي، ١٩٩٧م.
٨٢. الوفاقي، محمد. الإعلان. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩م.
٨٣. اليمان، سليمان عبد الله والبلكي، سلوى محمد. تبسيط الحاسب الآلي. الرياض، دار اليمان للنشر، ١٩٩٨م.

٨٤. أنجلش، روث. إعلانات السلع الغذائية وتأثيرها على الأطفال. دمشق، المترجم، ١٩٩٠م.
٨٥. باتلار، أرمان. امبراطورية الإعلان. (ترجمة) أبو النصر، عزة. القاهرة، دار المستقبل العربي، ١٩٩١م.
٨٦. بازرة، محمد صادق. بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الرياض، العبيكان، ١٩٩٦م.
٨٧. بازرة، محمود صادق. الجدوى التسويقية للمشروعات. القاهرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.
٨٨. بعيرة، أبو بكر. التسويق ودوره في التنمية. بنغازي، جامعة قاديوس، ١٩٩٣م.
٨٩. بلبع، محمد توفيق والسباعي، إبراهيم. تكاليف التسويق وتسعير المنتجات. القاهرة، كلية التجارة جامعة القاهرة، لم يذكر سنة نشر.
٩٠. بللوز، حنا. الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن. دمشق، دار الرضا، ١٩٩٩م.
٩١. بللوز، حنا. فن الترويج المؤثر. دمشق، دار الرضا، ٢٠٠٠م.
٩٢. بوسمان، سهام. مدخل على الدعاية المباشرة. بيروت، دار الأنفاق الجديدة، ١٩٥٠م.
٩٣. تخطيط الحملات الإعلانية باستخدام الحاسب الآلي. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. مركز التدريب والتصوير، ١٩٩٦م.

٩٤. توما، لينا أنطون. بحوث التسويق وأثرها في تحديد سياسات الانتاج في المنظمات الصناعية السورية. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٨م. رسالة ماجستير.
٩٥. توماس، لويس. الدعاية للكتب. (ترجمة) حبيب سلامة. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٥م.
٩٦. جرادة، غازي. الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة (الجزء رقم ٨) لبنان، غازي جرادة الثقافية، ١٩٩٩م.
٩٧. جوهانس، وروبرنسون. قاموس الإدارة. بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٤م.
٩٨. جوه، صلاح الدين. علم الاتصال — مفاهيمه — نظرياته — مجالاته. القاهرة، مكتبة عين شمس، لم يذكر سنة النشر.
٩٩. حسن، السيد متولي. الأنشطة الترويجية للشركات السعودية (دراسة ميدانية). الرياض جامعة الملك سعود، ١٩٨٣م.
١٠٠. حسن، السيد متولي. التسويق المبادئ والاستراتيجية. الرياض جامعة الملك سعود، ١٩٩٠م.
١٠١. حسن، السيد متولي. قياس فاعلية الإعلان. الرياض، الغرفة التجارية والصناعية بالرياض، مركز التدريب والتطوير، ١٩٩٦م.
١٠٢. حسين سمير محمد. الإعلان — المداخل الأساسية. القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٠م.
١٠٣. حسين سمير محمد. تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان. القاهرة، لم يذكر دار نشر، لم يذكر سنة النشر.

- ١٠٤ حمزة، عبد اللطيف. الإعلام والدعاية. ١٩٨٦م.
- ١٠٥ خان، ظفر الإسلام. دليل الباحث على إعداد الرسائل العلمية (منهجية البحث الأكاديمي). عمان، دار البشير، ١٩٩٦م.
- ١٠٦ خضر، علي وآخرون. التسويق. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٨م.
- ١٠٧ خضراوي، محمد فرج. تسويق خامات البلاستيك في دول مجلس التعاون الخليجي. المدينة المنورة، الغرفة التجارية الصناعية في المدينة، ١٤٠٨هـ.
- ١٠٨ خنيان، أرمان. الدعاية. ترجمة كمال الخولي. بيروت المنشورات العربية، ١٩٨٩م.
- ١٠٩ خير الدين، حسن محمد. الأصول العلمية للإعلان. القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦.
- ١١٠ خير الدين، حسن محمد. العلوم السلوكية، القاهرة، مكتبة عين شمس، لم يذكر سنة نشر.
- ١١١ داين آرمان. التسويق، (ترجمة) مقلد، علي. منشورات عويدات، ١٩٨٨م.
- ١١٢ راشد، أحمد عادل. الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١م.
- ١١٣ رامز، واثق شاكر محمود. التسويق الاستراتيجي. الدوحة، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، ١٩٩٧م.
- ١١٤ روبن، برنت. الاتصال والسلوك الإنساني. (ترجمة) أعضاء قسم الوسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية في جامعة الملك سعود. (مراجعة) الخطيب، عمر إسماعيل. الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٩٩١م.

- ١١٥ زارن، دومنذك. التسويق المباشر. (ترجمة) خولي، كمال. بيروت
للمنشورات العربية، ١٩٨٧م.
- ١١٦ سالم، فؤاد وحسن، سيد. الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام
في سوق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية. لم يذكر دار النشر، لم
يذكر سنة النشر.
- ١١٧ سباير، فرانكلين. الإعلان عن الكتب. (ترجمة) حبيب سلامة القاهرة،
دار النهضة العربية، ١٩٦٥م.
- ١١٨ سعيد، هناء عبد الحليم. الإعلان. القاهرة، الشركة العربية للنشر
والتوزيع، ١٩٩٥م.
- ١١٩ سليمان، أحمد علي. سلوك المستهلك. الرياض، الغرفة التجارية
الصناعية بالرياض، ١٩٩٧م.
- ١٢٠ سليمان، أحمد علي. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز
على السوق السعودية. الرياض، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٠م.
- ١٢١ سميس، روب، وآخرون. التجارة الالكترونية مرشد الأذكاء الكامل.
ترجمة العامري، خالد وميرفت صابر. القاهرة، دار الفاروق، ٢٠٠٠م.
- ١٢٢ صابات، خليل. الإعلان تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه -
أخلاقياته. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م.
- ١٢٣ صقور، مجد ونوس. السياسات الترويجية للسلع الصناعية وأساليب
تطويرها. دمشق، جامعة دمشق، ١٩٩٩م. دراسة ميدانية مقارنة بين شركات
القطاع العام والخاص لسلع الصناعات النسيجية والكيميائية في القطر العربي
السوري لنيل درجة الماجستير.

- ١٢٤ ضليمي، طلال. التطورات الإعلانية الإقليمية والدولية وأثرها على سوق الإعلان بالمملكة. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (آراء الوسائل للإعلان)، ١٩٩٦م.
- ١٢٥ طيارة، بسام خالد. التسويق والإعلان مهنة وفن المبادئ الحديثة لقواعد الاتصال والإعلان. بيروت، مؤسسة المعارف، ١٩٩٧م.
- ١٢٦ عباس، حيان. السياسات التسويقية لشركات الصناعات الزراعية (الكونسروة). حلب، جامعة حلب، ١٩٩٨م. رسالة ماجستير
- ١٢٧ عبد الحليم، هناء وباشري، نفيسة. إدارة المبيعات. القاهرة، مكتبة نهضة المشرق، ١٩٨٦م.
- ١٢٨ عبد الحليم، هناء. إدارة التسويق. القاهرة، كلية التجارة، ١٩٩٨م.
- ١٢٩ عبد الحليم، هناء. الإعلان. القاهرة، كلية التجارة، الشركة العربية للنشر والتوزيع. ١٩٩٥م.
- ١٣٠ عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال. الرياض، مكتبة الشقيري، ١٩٩٨م.
- ١٣١ عبد الحميد، طلعت أسعد. استراتيجية الإعلان. الرياض، الغرفة الصناعية بالرياض، مركز التدريب والتطوير، ١٩٩٧م.
- ١٣٢ عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق. الرياض، مكتبة الشقيري، ١٩٩٨م.
- ١٣٣ عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق والبيئة التسويقية. الرياض، الغرفة الصناعية التجارية بالرياض، ١٩٩٧م.

- ١٣٤ عبد الحميد، طلعت أسعد. المعلومات التسويقية وبحوث التسويق. الرياض الغرفة التجارية الصناعية ١٩٩٧م.
- ١٣٥ عبد الحميد، طلعت أسعد. المنتجات غاية المستهلك ومنفعته. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. ١٩٩٦م
- ١٣٦ عبد الحميد، طلعت أسعد. سمات واستراتيجيات المنافسة لما بعد عام ٢٠٠٠ الرياض الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ١٩٩٧م
- ١٣٧ عبد الحميد، طلعت أسعد. قراءات في الإعلام وترويج المبيعات، الرياض الغرفة التجارية الصناعية بالرياض مركز التدريب والتطوير ١٩٩٦
- ١٣٨ عبد الرحيم، محمد عبد الله. التسويق المعاصر. القاهرة الناشر محمد عبد الرحيم ١٩٨٨
- ١٣٩ عبد الرزاق محمد مصطفى. تسويق الخدمات. القاهرة جامعة القاهرة ١٩٩٣م
- ١٤٠ عبد الفتاح، محمد سعيد. التسويق. بيروت، النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٣م.
- ١٤١ عبد المحسن، توفيق محمد. التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. مصر، جامعة الزقازيق، دار النهضة العربية، ١٩٩٧م.
- ١٤٢ عبود، طلال وعلي، حسين. الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق. دمشق، دار الرضا للنشر، ١٩٩٩
- ١٤٣ عبود، طلال. التسويق عبر الانترنت. دمشق دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م.

- ١٤٤ عبود، عبد الحليم محمد. مبادئ التسويق. القاهرة، كلية التجارة، ١٩٩٢م.
- ١٤٥ عبيدات، ذوقان وآخرون. البحث العلمي - مفهومه - أدواته - أساليبه. الرياض، دار أسامة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.
- ١٤٦ عبيدات، محمد إبراهيم الصخور، هاني حمد. الاتجاهات الحديثة في إدارة المنتجات التسويقية. عمان، مؤسسة دار المعاني، ١٩٩٨م.
- ١٤٧ عبيدات، محمد إبراهيم. استراتيجية التسويق مدخل سلوكي. عمان الجامعة الأردنية، ١٩٩٢م.
- ١٤٨ عرفة، أحمد وشلبي، سميرة. المبيعات والترويج. لم يذكر دار النشر، "سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري"، لم يذكر سنة النشر.
- ١٤٩ عرفة، أحمد وشلبي، سميرة. القرارات والاستراتيجيات التسويقية. القاهرة، لم يذكر سنة النشر.
- ١٥٠ عرفة، أحمد وشلبي، سميرة. المبيعات والترويج. الناشر أحمد عرفة وسميرة شلبي، لم يذكر سنة النشر.
- ١٥١ عريان، مليكة. طرق الإعلان والنشر. القاهرة، الناشر مليكة عريان، لم يذكر سنة النشر.
- ١٥٢ عساف، حمود. أصول الإعلان. القاهرة، مكتبة عين شمس، لم يذكر سنة النشر.
- ١٥٣ عسكر، إحسان. المدخل على الإعلان. القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.

- ١٥٤ عقيلي، عمر وصفي وآخرون. مبادئ التسويق — السلعة — المعر —
الترويج — مدخل متكامل. عمان، زهران للنشر، ١٩٩٦م.
- ١٥٥ علامتي، مدني عبد القادر. الادارة — دراسة تحليلية للوظائف
والقرارات الادارية. مكتبة دار زهران، ١٩٩٣م.
- ١٥٦ علي، كمال. معجم مصطلحات التنظيم والادارة. السويس، ١٩٨٤م.
- ١٥٧ علي، حسين. الأساليب الحديثة في التسويق أسس التسويق والخطط
التسويقية والسياسات التسويقية. دمشق دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م.
- ١٥٨ عوض الله، غازي زين، التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة
الأميركية. جدة لم يذكر دار النشر، ١٩٨٤م.
- ١٥٩ عيد، يحيى. بحوث التسويق والتصدير. القاهرة، مطابع سجل العرب،
١٩٩٦م.
- ١٦٠ فوستر، نايجل. المرشد على الدعاية والإعلان. (ترجمة) جورج
خوري. بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، ١٩٩١م.
- ١٦١ كامل، ميسون عبد الرزاق. سلوك المشتري المستهلك للأجهزة
الكهربائية المنزلية في مدينة حلب. جامعة حلب، ١٩٩٧م. رسالة ماجستير.
- ١٦٢ كمروشابي، ب. الاتجاهات الحديثة في الإعلان. الخرطوم، مؤسسة
تهادكا، ١٩٩٠م.
- ١٦٣ كفي، ريمون ولولوفان كمبنهود. دليل الباحث في العلوم الاجتماعية.
(ترجمة) الجباعي، يوسف. بيروت، المكتبة العصرية، ١٩٩٧م.
- ١٦٤ كينير، توماس س وتايلور، جيمس آر. بحوث التسويق مدخل تطبيقي
(ترجمة) بيله، عبد الرحمن دعاله والنعماني، عبد الفتاح السيد. (مراجعة)

- عبد الرزاق، محمد مصطفى. (تقديم) السلطان، محمد سلطان. الرياض. دار المريح، ١٩٩٣م.
- ١٦٥ لقاءات تطوير صناعة الإعلان الخلفية التسويقية لأعمال الإعلان. الرياض، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، مركز التدريب والتطوير، ١٩٩٦م.
- ١٦٦ مكدونالد، مالكو ك هـ.ب. الخطط التسويقية كيفية إعدادها كيفية تطبيقها. (ترجمة) الدرويش، صالح محمد والعوض، محمد عبد الله. الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٩٩٦م.
- ١٦٧ محسن، سمير محمد. الإعلان المداخل الأساسية. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠م.
- ١٦٨ محمود، أمينة حسين محمود. نظم المعلومات التسويقية. القاهرة، جامعة القاهرة، ١٩٩٥م.
- ١٦٩ محمود، أمينة محمود حسين. نظم المعلومات الإدارية. القاهرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٥م.
- ١٧٠ مصطفى، هويدا. الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م.
- ١٧١ معلا، ناجي. الأصول العملية للترويج الاجتماعي والإعلان — مدخل إقناعي. عمان، ١٩٩٣م.
- ١٧٢ معلا، ناجي. بحوث التسويق المنهجية والأساليب. الأردن، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٤م.
- ١٧٣ معلا، أحمد. تطور التكيف في الدعاية الغربية الموجهة على البلاد العربية عبر الصحافة العربية. الشارقة، دائرة الثقافة، الإعلام، ١٩٩٥م.

- ١٧٤ مكاي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. ١٩٩٨م.
- ١٧٥ مكاي، حسن عماد. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. الدار المصرية اللبنانية. ١٩٩٧م.
- ١٧٦ مكليور، زايمود. نظم المعلومات الإدارية. (ترجمة)، علي، سرور والحمادي، عاصم. الرياض، دار المريخ. ١٩٩٠م.
- ١٧٧ ميرل، جون وآخرون. الإعلام وسيلة ورسالة. (ترجمة) مساعد الحارثي. الرياض، دار المريخ، ١٩٨٩م.
- ١٧٨ ناصر، محمد جودت والقطامين، قيس مرضي. الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية. عمان، دار مجدلاوي. ١٩٧٩م.
- ١٧٩ ناصر، محمد جودت. التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة المؤسسات التجارية والداخلية. دمشق، ١٩٩٤م.
- ١٨٠ ناصر، محمد جودت. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨م.
- ١٨١ هايم، إلكساندر. التسويق للمبتدئين. الرياض، مكتبة جرير، ١٩٩٨م.
- ١٨٢ همام، طلعت. مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان. عمان، دار الفرقان، ١٩٨٤م.
- ١٨٣ هيوستن، جوفال. الإعلانات التجارية دليلك على السوق. (ترجمة) يونس، موسى، الرياض، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، لم يذكر سنة النشر.

- ١٨٤ واينفر، اريك وباري. التسويق الناجح. (ترجمة) مركز التعريب والترجمة. بيروت، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٧م.
- ١٨٥ ويلر، جاري. أساسيات الإدارة - المبادئ والتطبيقات الحديثة. (ترجمة) عبد القادر، محمد عبد القادر. الرياض، دار المريخ، ١٩٩٤م.
- ١٨٦ ويلسون، أوبري. اتجاهات جديدة في التسويق. ترجمة غراد الدار الدولية القاهرة، ١٩٩٦م.

المراجع الأجنبية

- 1 Bogart, Leo "Low Recall of TV Ads Cited,
"Presstime, August 1986.
- 2 Book, Alberr, Norman Cary and Stanly
Tannenbaum, The Radio & Television Commercial.
Chicago: NTC Business Books , 1984
- 3 Bovee, Courtland and William Arens,
Contemporary Advertising, Homewood, Illinois: Irwin,
1986.
- 4 Boyd, Harper, Ralph Wesfall and Stanley Stach,
Marketing Research Homewood , Illinois: Irwin-Dorsey
Limited,1981.
- 5 Broadroom Books . Shrewd Business , New York
: Broadroom Reports Inc., 1982.
- 6 C . A .Kirkpatrick, Advertising :Mass
Communication in Markating , Hughton Mifflin
Company , Boston , 1956 .
- 7 Charles J. Dirkson , Arthur Kroeger and Francesce
M. Ni-cosia advertising Principles and Cases, Fifthed ,
Richard D. Irwin , Inc , Home wood , Illinois .1977 .
- 8 Commite On Definitions , Marketing Definition: A
Glos-sary of Marketing Terms,American Marketing
Association, Chicago, 1960.
- 9 Conard, Jon J., The Commercial: How It Is Made,
New York: Nostrand Reinhold Co., 1983.
- 10 David A. Aaker & Myers, Advertising
Management , Third ed , Prentice - Hall
International Inc, Engle Wood Cliffs , N. J,1987.

- 11 David C. Mortensen, Communication. The Study of Human Interaction, Mc Graw Hill Book Company, N.J. 1972.
- 12 David J. Rachman, Marketing To Day. The Dryden Press, N. J., 1985.
- 13 David T. Kollat, Roger D. Black, Well and James F. Robenson, Strategic Marketing, Holt Rinhart and Winston, Inc, N. J. 1972.
- 14 David W. Gravens, strategic, Marketing, Second ed. Richard D. Irwin Inc. Home Wood, Illinois, 1987.
- 15 E. Dichter, "How Wood of mouth advertising Works "Haervard Business Review, Vol. 44, Nov. Dec, 1966.
- 16 Edger Crane, Marketing Communication, Second ed, John Wiley & Sons, Inc, N. J. 1972.
- 17 E. Jerome Mc Carthy & William D. Perreault Jr, Basic marketing, Eighth ed, Richard D. Irwin, Inc, Home Wood, Illinois, 1984.
- 18 F. M. Nicosia, Consumer Decision Processes, Marketing and adverting Implication, Engle Wood Cliffs, Inc, NJ. 1966.
- 19 Gerhard J. Hanneman and William J. Mcewen, Communication and Behavior, Addison Wesley Publishing Company, Inc, London, 1975.
- 20 Engle, James, Martin Warshaw and Thomas Kinner, Promotional Strategy, Homewood, Illinois: Irwin, Inc., 1983.
- 21 Hafer, Keith and Gordon White, Advertising Writing, St. Paul: West Publishing Co., 1982.

- 22 Hawkins, Del , Kenneth Coney and Roger Best,
Consumer Behavior, Dallas, Texas: Business
Publications, Inc., 1980.
- 23 Kaye, Evelyn , The Act Guide to Children's
Television, Boston: Beacon Press , 1979.
- 24 Kleppner, Otto. Advertising Procedure, Englewood
Cliff, N.J. :Prentice Hall , Inc., 1973.
- 25 Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis,
Planning and Control, (3d ed.), Englewood Cliffs, , N.J.:
Prentice- Hall , 1979.
- 26 Krugman, Herbert, "The Impact of Television
Advertising: Learning Without Involvement," In Wilber
Schramm and Donald Roberts (eds.), The Process and
Effects of Mass Communication, Urbana: University of
Illinois Press , 1974, PP.485-494 .
- 27 Norris, James, Advertising, Reston, Virginia:
Reston Publishing Co.,1982.
- 28 Ogilvy , David , Confessions of an Advertising
Man , New York :Atheneum,1982.
- 29 Orlik, Peter, Broadcast Copywriting, Boston: Allyn
and Bacon ,Inc., 1978.
- 30 Roman, Kenneth and Jane Mass, How to Advertise,
Now York: St. Martin's Press, 1976.
- 31 Sandage, C.H. Vernon Fryburger and Kim Rotzall,
Advertising Theory and Practice, Theory and Practice,
Homewood, Illinois: Irwin, Inc., 1983.
- 32 Schiffman, Loen and Leslie Kanuk, Consumer
Behavior, Englewood Cliffs, N.J.,: Prentice - Hall, Inc.,
1983.

- 33 Scholl. William and Thomas Ivy, Marketing:
Contemporary Concepts And Practices. Boston: Allyn
and Bacon, Inc., 1982.
- 34 Schultz, Don and Dennis Martin, Strategic
Advertising Campaigns, Chicago: Crain Books, 1979.
- 35 Severin, Werner and James Tankard,
Communication Theories- Origins, Methods. Uses, New
York: Hastings House, Publishers, 1979.
- 36 Sissors, Jack and Jim Surmanek, Advertising-
Media Planning, Chicago: Crain Books, 1979.
- 37 Sissors , Jack and William Goodrich , Media
Planning Workbook , Chicago : Crain Books, 1983.
- 38 Wright, John W (ed.) , The Commercial Connection,
New York: Dell Publishing, Inc., 1979.
- 39 Zeigler, Sherilyn and Herbert Howard, Broadcast
Advertising , Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1978.

اللجنة العلمية:

د. عطا الله الرمحين

د. بطرس الحلاق

د. أمية معراوي

التدقيق اللغوي:

د. محمد موعد

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات