

حقيبة تعليمية لمادة ادارة الترويج

صبيحة عزيز حسن
مدرسة المادة

عدد الوحدات	م	ع	ن	عدد الساعات الاسبوعية	النظام السنوي 30 اسبوع	هيئة التعليم التقني اللجنة الاقطاعية الادارية المجموعة الاستشارية لقسم تقنيات التسويق
8	4	3	1			

السنة الدراسية الثانية

اسم المادة	ادارة الترويج
------------	---------------

هدف المادة	تعليم الطالب الاساليب الناجحة في ترويج السلعة والاعلان عنها
------------	---

نظري

الاسبوع	المفردة
1	مفهوم الترويج - الاعلان - اهمية الاعلان
2	المزيج الترويجي
4-3	وظائف الاعلان - خصائصه
5	الاتصال - المفهوم - الانواع
6	اركان العملية الاتصالي
7	الاسس النفسية للاتصال
8	مفهوم الدعاية واسسها
9	مفهوم العلاقات العامة واسسها
10	مفهوم الاعلان واسسه
12-11	العلاقة بين قنوات الاتصال
13	الوسائل الاعلانية - الاعلان الصحفي
14	اعلان الاذاعة والتلفزيون والسينما
15	الملصقات الاعلانية
16	موقع ادارة الاعلان وتنظيمها الداخلي
17	واجبات ادارة الاعلان
18	المعلنون - الاهداف - الانواع

شركات ووكالات الاعلان	19
مدراء الاعلان	20
صناع الاعلان- المصمم - السينارسيست - المحرر- المعلق- المصور- الرسام-الخطاط - المنسق – المخرج	22-21
مندوب الاعلان- واجبات مندوب الاعلان- مواصفات مندوب الاعلان- طرق التعاقد مع مندوب الاعلان	23
العوامل المؤثرة على استهلاك الاعلان	24
خطوات بيع الاعلان	25
الجوانب النفسية للاعلان- الجوانب الايجابية- الجوانب السلبية	27-26
الحملات الاعلانية- التعريف- العناصر- المراحل	28
خطوات تنفيذ الحملات الاعلانية- الجدولة- تحديد الميزانية- تقييم الحملات الاعلانية	29
بحوث الاعلان	30

مفهوم الترويج - الاعلان - اهمية الاعلان

الترويج promotion

المقدمة:-

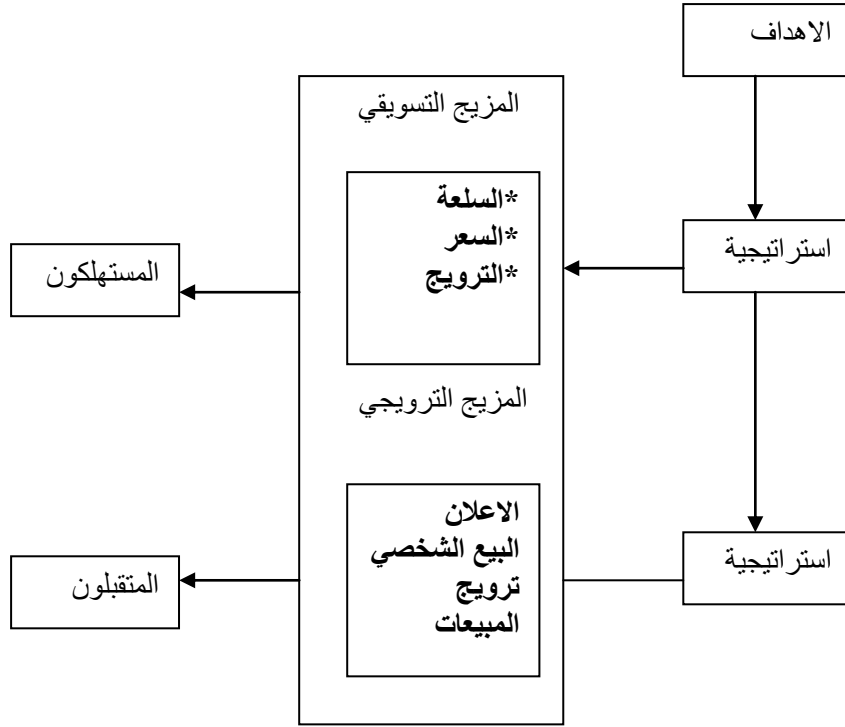
تهدف المنظمة بصورة عامة الى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها, انسجاما مع الاهداف الموضوعة او المخططة لها مسبقا ولعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج. فالبيئة لايمكنها ان تعرف شيئا عن المنظمة ونشاطها التسويقي او الاجتماعي او الانتاجي الا من خلال وسائلها الترويجية المعتمدة او لا, والعناصر الاخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي ثانيا. ان نجاح العديد من السلع يعود بالاساس الى نجاح البرامج الترويجية المعتمدة وعليه فأنا في هذا الأسبوع سناقش مفهوم الترويج ومفهوم الاعلان ثم اهمية الاعلان.

مفهوم الترويج

الترويج:- هو أحد عناصر المزيج التسويقي هدفها انجاز النشاطات في السوق ، وتسهيل عملية توصيل السلع والخدمات الى المستهلكين.

تعريف الترويج:

يعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة) فان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة, السعر والتوزيع. كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك باغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم اليه بمعنى اخر "اغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع" والشكل رقم (1) يبين الترويج داخل الاطار التسويقي



الشكل رقم (1) يبين الترويج داخل الاطار التسويقي.

أهمية وأهداف الترويج

Promotion Objectives and Important

ان عالمنا اليوم هو عالم متشابك الاطراف , مترامي المسافات , وبحدود العمل التسويقي يتطلب ايجاد وظائف تسويقية تساهم في تقليص ذلك التباعد والتداخل سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلك بحصوله على البضائع والخدمات او بالنسبة للبائع بتصريفه البضائع التي يتعامل بها وتحقيق الموارد المناسبة وعليه يمكن تأشير اهمية الترويج من خلال الاتي:-

- 1- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري , مما يتطلب ايجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- 2- تنوع وزيادة عدد الافراد الذين يتصل بهم المنتج. فالدخول الى السوق لايغني الاتصال بالمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة والمفرد وأيضا يختلف اذا كان السوق صناعي او تجاري.
- 3- اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج وخلق حالة المنافسة.

4- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض حالات ان المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شئ ما ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة, يخرج وهو مشتري لشئ اخر مختلف الى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

اهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي الاتي:

1. امداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل معها.
2. مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل.
3. تصحيح الاخطاء الحاصلة في ادراك المستهلكون عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
4. بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكون وزيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
5. تعريف المستهلك بخصائص المنتج واماكن توافره.
6. التعريف بالشركة وخلق صورة وسمعة ايجابية.
7. اقناع المستهلك بأن المنتج يلبي حاجاته ورغباته.
8. اقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين.
9. تذكير المستهلك بالسلعة او الخدمة القائمة والموجودة في السوق ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع اصلا الى تذكيره بها بين فترة واخرى.

الاعلان

يحتل الاعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل ان اهميته تصل في بعض الحالات الى ان يراه البعض كلمة مرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالانشطة الترويجية الاخرى فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وابعاده ولكن التعريف الاشمل الذي عرفه جمعية التسويق الامريكية A.M.A والذي تعرفه على انه {الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع} او عرفه الآخرون {بأنه مجموعة الوسائل استخدمت لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية وأقنائه بمنتجاتها لمنتجاتها له والايحاء له بأقتنائها}.

أهمية الإعلان

للاعلان أهمية خاصة من أجل مخاطبة المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها.

1. للاعلان أهمية كبيرة في خلق الطلب عن السلعة وبهذه الطريقة يهيئ اذهان المواطنين لاستقبال السلعة.

2. خلق حاجات جديدة وله دافع للتقدم العلمي وخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات.

3. رفع المستوى المعاشي للمواطنين حيث انه يقاس المستوى المعاشي للمواطن بمقدار ما يستخدم من السلع والخدمات ويحصل التقدم العلمي في خدمة المواطن وبهذا قد ربط بين العلم وحاجات المواطن. بالتالي يفتح امام التقدم العلمي افاق جديدة وبالإضافة الى كل هذا فان أهمية الاعلان تأتي من مجموعة الوظائف التي يؤديها.

انواع الاعلان

1. الاعلان التثري : يهدف الى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة.
2. الاعلان الاخباري : يهدف الى اعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة واقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.

ميزانية الترويج

- 1- تخصيص مبلغ من رأس مال : يتم انفاقه فعلا على عناصر ترويج مختلفة تتبع هذه السياسة الشركات الكبيرة.
- 2- تحديد نسبة من الارباح : بعد القيام بعملية البيع والحصول على الارباح بنسبة اقتطاع جزء منها وتخصيصه للدعاية.
- 3- كلما كانت الارباح مرتفعة تكون ميزانية ترويجية عالية وبالعكس.
- 4- طريقة المنافسة : تحدد ميزانية الترويجية بعد معرفة ظروف منافسين فاذا كان المنافسون اكثر نشاطا فيجب زيادة ميزانية ترويجية للوقوف امامهم في الاسواق.

المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة.

فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

تعريف المزيج الترويجي: جوهر الاتصالات التسويقية ويعتبر الأداة المادية في إيصال الفكرة الى السوق والجمهور المستهدف وفق سياسة وخطط واضحة.

{البكري، ثامر، "استراتيجيات التسويق"، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 299-303}

او هو مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمه لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة.

طريقة احتساب مدة الاستجابة للترويج:

وفق هذه الطريقة يتم احتساب مدى الاستجابة التي يمكن ان تحقق حملات الترويج لدى المستهلكين

مثال:-

هناك اربع شركات تقدم منتجاتها الى احد القطاعات ولقد كانت البيانات مايلي:

• حجم القطاع يمثل 500000 فرد

• نسبة الين يهتمون بالمنتجات 40%

• حصة الشركات أ=20%

ب=35%

ج=30%

د=15%

تم سحب عينة تمثل 5% من المستهلكين الذين يهتمون بالمنتجات وان هذه العينة سحبت بشكل عشوائي وتم الاتصال بهم عن طريق المشاركة بأوراق اليانصيب التي توزع مجانا مع ارسال قائمة للمشتريات خاصة بسلعة الشركة (أ).

حصلت الشركة (أ) على استجابة 65% من العينة المسحوبة.

الحل:

$$500000 = 100/40 * 200000 \text{ الذي تهمهم المنتجات في القطاع}$$

$$\text{حصة الشركة (أ)} = 200000 * (100/20) = 40000 \text{ فرد}$$

$$\text{حصة الشركة (ب)} = 200000 * (100/35) = 70000 \text{ فرد}$$

$$\text{حصة الشركة (ج)} = 200000 * (100/30) = 60000 \text{ فرد}$$

$$\text{حصة الشركة (د)} = 200000 * (100/15) = 30000 \text{ فرد}$$

حجم العينة يمثل 5% من الافراد الذين تهمهم المنتجات

$$200000 * (100/5) = 10000 \text{ فرد}$$

$$10000 = 100/65 * 6500 \text{ الذين استجابوا للترويج}$$

$$6500 * (100/20) = 1300 \text{ عدد الزبائن المخلصين للشركة (أ)}$$

$$6500 * (100/35) = 2275 \text{ عدد الزبائن تم سحبهم من الشركة (ب)}$$

$$6500 * (100/30) = 1950 \text{ عدد الزبائن تم سحبهم من الشركة (ج)}$$

$$6500 * (100/15) = 975 \text{ عدد الزبائن تم سحبهم من الشركة (د)}$$

$$5200 = 975 + 1950 + 2275 \text{ زبون جدد استطاعت الشركة (أ) سحبهم من الشركات المنافسة لها في}$$

السوق من خلال الحملة الترويجية.

أهم العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

Factor Influencing Promotional Mix

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix وتؤدي اي من العناصر الترويجية الى الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح. وعليه يمكن حصر بعض العوامل والتي من شأنها ان تؤثر في اختيار عناصر المزيج التسويقي منها:

1. السوق المستهدف Target Market.
2. طبيعة المنتج.
3. المرحلة في دورة حياة المنتج Stage in the Product Life Cycle .
4. التخصيصات المالية المتاحة Funds Available .
5. الوضع الاقتصادي العام.
6. الوضع الاقتصادي المالي للمؤسسة.

1- السوق المستهدف

ان الادارة هي المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار وتتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وينحصر في:-

ب- المدى الجغرافي للسوق

نعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الاسواق التي تتعامل مع المنظمة فإن الاساليب الترويجية المعتمدة تختلف اذا كان السوق بمستوى المحلي عما اذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب- كثافة السوق

تتمثل كثافة السوق بالآتي:-

1. عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق. فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد اسلوب البيع الشخصي . أما اذا كان العدد كبير فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال.
2. الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق, وفيما اذا كانت موحدة أو متباينة.

ج- خصائص المشتري

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه, فاذا كان مستهلك فان الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما اذا كان مستعمل صناعي لأنه الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب اذا استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء.

2- طبيعة المنتج

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الانتاجية سواء كان من حيث الخصائص او الهدف من استخدامها لكن ما يهنا هنا هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما والأهمية النسبية الكفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وبطبيعته.

والشكل رقم (2) يوضح الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعته

1	البيع الشخصي	(1	ترويج المبيعات
2	ترويج المبيعات	(2	الأعلان
3	الأعلان	(3	البيع الشخصي
4	علاقات عامة	(4	علاقات عامة

البضائع الصناعية

البضائع الاستهلاكية

حيث يتضح بأن سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمتها استخدام اسلوب ترويج المبيعات ومن ثم الاعلان ومن ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الانفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات. أما في سوق السلع الصناعية فالأمر يختلف , حيث يقفز البيع الشخصي الى المرتبة الأولى في استخدامه لأنجاز النشاط الترويجي ومن ثم ترويج المبيعات والأعلان يأتي في المرتبة الثالثة. يتضح ايضا ان العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية الكلف في استخدامها كنشاط ترويجي ضمن المزيج الترويجي.

3- المرحلة في دورة حياة المنتج

Stage in the Product Life Cycle

ان المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة الى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق وباعتماد كثافة ترويجية في الاساليب المستخدمة. ثم تبدأ المرحلة اللاحقة بأنخفاض حجم النشاط الترويجي والستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة وحدود تأثير المرحلة على العوائد والكلف المتحققة فيها.

4- التخصيصات المالية المتاحة

Funds Available

تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية. وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة, فإن مستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة . وعليه فإن الأموال المرصدة وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيتمكن ادارة الترويج من استخدام اكثر من عنصر ترويجي متاح , سواء كان في مجال الاعلان أو الترويج للمبيعات أو البيع الشخصي . وكذلك فإن توفر التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيتيح الفرصة لادارة المنظمة في الانتقال من المحيط المحلي الى المحيط الخارجي.

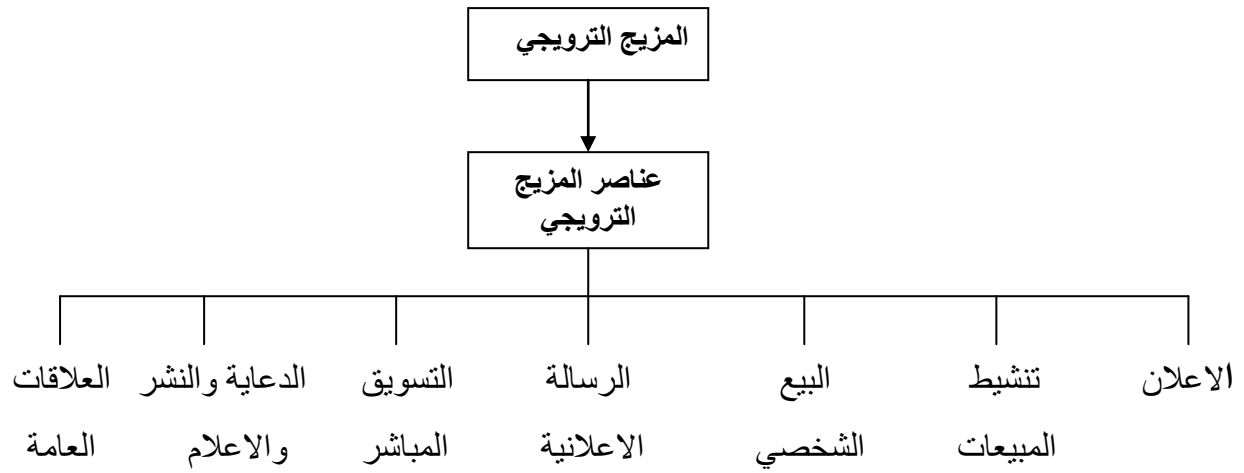
5- الوضع الاقتصادي العام

في فترات الانعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات الى بذل المزيد من الجهد الترويجي.

6- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة

كلما كان الوضع المالي جيدا كلما امكن استخدام الوسائل ترويجية متنوعة.

عناصر المزيج الترويجي



شكل رقم (3)

وظائف الاعلان - خصائصه

الاعلان :-

هو سلاح المنتجين القوي لأجتذاب هؤلاء المستهلكين وهو وسيلة المنتج لزيادة مبيعاته وله اثاره لكل من المستهلكين انفسهم والموزعين على اختلاف حلقاتهم وعلى المجتمع بصفة عامة . وفيما يلي تفصيل ذلك:

أ- بالنسبة للمنتجين

يقوم المنتج بآنتاج السلعة ويأمل بيعها بسعر مقبول يقوم بزيادة تكاليف وبكمية مناسبة كي يحقق ربحا معقولا وأذا قام المنتج بتوزيع السلعة مباشرة الى مستهلك كانت وظيفة الاعلان هو جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين لكن اذا كان بيعها عن طريق وسطاء فان وظيفة الاعلان هو جذب تجار الجملة وتجار التجزئة واغرائهم على شراء سلعته لغرض اعادة بيعها وتشجيعهم على عرضها في مكان ظاهر لغرض بيعها للمستهلكين منها:- اهم وظائفه بالنسبة للمنتجين

1. التوفير في تكاليف التوزيع
2. انباء المستهلكين بسرعة على التحسينات في السلعة
3. اغراء تجار التجزئة على عرض السلع
4. تخفيض كلفة الانتاج
5. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع
6. تنمية العلاقات الصناعية والعامة بين العاملين

ب- بالنسبة للمستهلكين

في وسط ضخم السلع الهائلة المطروحة بالاسواق يتطلع المستهلك الى من يمد له يد العون ليساعده في الحصول على ما يحتاج اليه من السلع والخدمات بالزمان والمكان المناسبين وهنا يظهر الاعلان : هو الشكل المتأهل والمناسب ليلعب هذا الدور بالنسبة للمستهلك. ويمكن ان تحدد وظائفه بالنسبة للمستهلك بما يلي:

1. تسهيل الاختيار
2. زمان ومكان توافر السلعة
3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة

ج- بالنسبة للموزعين

يتأثر الموزع بنوعين من الاعلان:

1. النوع الاول: هو اعلان المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع ويكون اعلان المنتج بالنشر في الصحف والمجلات واللافتات.
 2. النوع الثاني من الاعلان هو اعلان الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع كثير من المنتجون مع الموزعين في نفقات النوع من الاعلان لقاء ذكر اسماء سلعهم في هذه الاعلانات.
- وتتلخص اهمية الاعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع فيما يأتي:

1. اجتذاب العملاء الى المتجر
2. سرعة دوران السلعة
3. الاعلان يوازن مجهودات البائعين
4. الاعلان يبني شهرة المتجر وشخصيته

د- بالنسبة لوسائل الاتصال

ان وسائل الاتصال قامت اساسا لاغراض الاعلام والتثقيف والترقية ثم اصبح استخدامها لاغراض الاعلان . استفادت هذه الوسائل من مباشرتها بالاعلان فوائد كثيرة ويمكن ان توجز هذه الفوائد فيما يلي:

1. الاعلان كمصدر عام للدخل
2. الاعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الاعلامية او الاعلانية
3. الاعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة

هـ- بالنسبة للمجتمع عامة

تضاربت الاراء بين الخبراء والمختصين حول جدوى الاعلان للمجتمع بوجه عام وكان رأي فريق منهم انه اداة في يد المنتجين ورجال الاعمال يستخدمونه لخدمة مصالحهم الشخصية حتى لو كانت على حساب الصالح العام للمجتمع. ويمكن ايجاز هذه الفوائد في ما يلي:

1. الاعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع
2. الاعلان في خدمة خطط التنمية العاملة
3. الاعلان من ادوات الثقافة الجماهيرية
4. الاعلان يساعد على عدالة التوزيع
5. الاعلان في خدمة التغيير والارشاد
6. الاعلان يساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى

{قنديل,عبدالجبار,"الاعلان بين النظرية والتطبيق", مطبعة الارشاد بغداد, 1982, ص 32-45}

خصائص الاعلان

هناك جملة من خصائص الاعلان منها:

1. يمثل الاعلان وسيلة غير شخصية الاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في بيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.
2. ان الاعلان قد يكون عن سلعة او خدمة او فكرة او منشأة او شخص معين
3. يجب ظهور شخصية المعلن في الاعلان
4. دفع مبالغ مقابل الجهة المنفذة للاعلان
5. الهدف من الاعلان هو تعريف المعلن اليه بالشئ وجذب اهتمامه ومحاولة التأثير على اتجاهاته وسلوكه
6. ان الاعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع
7. الاعلان تقدم خدمة والارشاد لمجتمع. ويساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى

الاتصال - المفهوم - الانواع

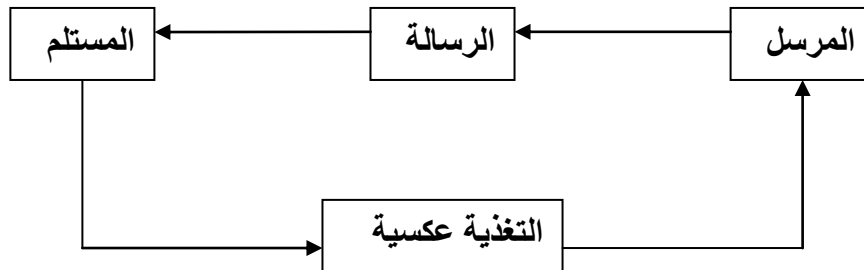
مفهوم الاتصال

تعد الاتصالات هي من اساسيات وجود المنظمات واستمرارها، بل انها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول الى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين اليها. لأن الاتصالات:- تعني في حقيقتها فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض ايصالها الى عقل الطرف الاخر وهو المستلم ولاحداث استجابة.

أما الاتصال:- هو عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف احداث استجابة. او الاتصال:- عملية نقل المعلومات من المرسل الى المستقبل بحيث يمكن فهمها.

أهم وظائف الاتصال

1. انها نشاط اجتماعي وانساني يتمثل في ارسال واستلام معلومة بين الاطراف المتفاعلة في اي وقت.
2. ان الاتصال يتطلب في حقيقته من المرسل ان يحدد بوضوح من هو الطرف الاخر الذي يريد ان يرسل اليه الرسالة او الفكرة التي يريد ابلاغها اليه.
3. للمرسل يعرف بان رسالته قد وصلت الى المستلم ومفهومة.
4. ان تكون الرسالة مصاغة باللغة او الرموز التي يفهمها المستلم وان يكون قادرا على فهمها وتفسير تلك الرموز.
5. معرفة القناة التي تتم بها عملية الاتصال مابين الطرفين.



النموذج المبسط في الاتصالات

انواع الاتصال

1- الاتصالات اللفظية:-

وهي المحادثة المباشرة بين طرفين عبر استخدام وسيلة معينة او دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الافكار عبر عملية الاتصال وتأخذ اشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية ، الاجتماعات ، المناقشات ، المفاوضات ، المؤتمرات ، المكالمات الهاتفية ، المذياع ، التلفاز.

2- الاتصالات غير اللفظية:-

وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد ومن دون استخدام الصوت في تلك العملية وتأخذ اشكال مختلفة مثل حركة اليد ، العيون ، القدم ، تعابير الوجه ، طريقة الجلوس او الوقوف ، حركة الراس او الكتف ، طريقة المشي ، اسلوب النظر من خلف النظارة.

3- الاتصالات المكتوبة:-

تتأثر بكافة الوسائل والادوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الافكار التي يحملها المرسل والهادف ايصالها للآخرين وتأخذ اشكال مختلفة منها: الرسائل ، المذكرات ، الكتب ، التقارير ، الخرائط ، الرسوم البيانية ، الصحف ، المجالات ، الصور.

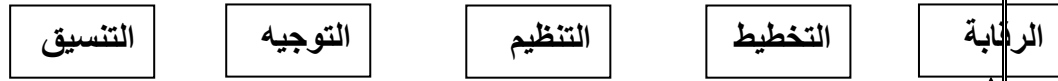
الاتصالات الشخصية

خلق الله الانسان بطبعه الاجتماعي ومتفاعل مع الآخرين من بني البشر. وبالتالي فانه يتصل باخيه الانسان وفي اي مكان يمكن ان يتواجد به وعبر اشكال مختلفة من عمليات الاتصال ، حيث تأخذ الاتصالات الشخصية اشكال وطرق مختلفة ومتعددة ولكن من الممكن تقسيمها الى نوعين رئيسيين هما:-

- الاتصالات الشخصية المقصودة (المستهدفة).

- الاتصالات الشخصية غير المقصودة (غير المستهدفة).

والشكل رقم (4) يوضح دور الاتصالات في المنظمة



دور الاتصالات في المنظمة

متطلبات الاتصال الفعالة

من اجل بث الفكرة من المصدر الى المستلم سواء كان هذا المصدر شخصي او غير شخصي فأن الرسالة ينبغي ان تتوفر فيه مؤهلات منها:

1. ان يستخدم اشارات مفهومة من قبل كل من المرسل والمستقبل.
2. ان تثير الادراك وتساعد المستلم على التعرف على حاجاته وان تقترح له طرق الاشباع لهذه الحاجات بما يتلائم مع وضع المستلم.

قنوات الاتصال

يصنف الاتصال الى صنفين وهما

- 1- الاتصال الداخلي
 - 2- الاتصال الخارجي
- اولا ←

وان الاتصال يتم على شكلين وهما

- 1- الاتصال الرسمي
 - 2- الاتصال غير الرسمي
- ثانيا

قنوات الاتصال الرسمية

لكل منظمة قنوات الاتصالات رسمية تتحرك خلالها الرسائل بين المرسل والمستلم ويكون كالاتي منها:

1- الاتصال النازل Down word

حيث تنتقل الخطط والسياسات والاجراءات والقواعد من الرئيس الاعلى الى المرؤوس الادنى شفهيًا او تحريريا.

2- الاتصال الصاعد Up word

حيث تنتقل التقارير المكتوبة او الشفهية من الادنى المرؤوس الى الاعلى الرئيس وعن كل مايتعلق بالتنفيذ وما يواجهه من العقبات.

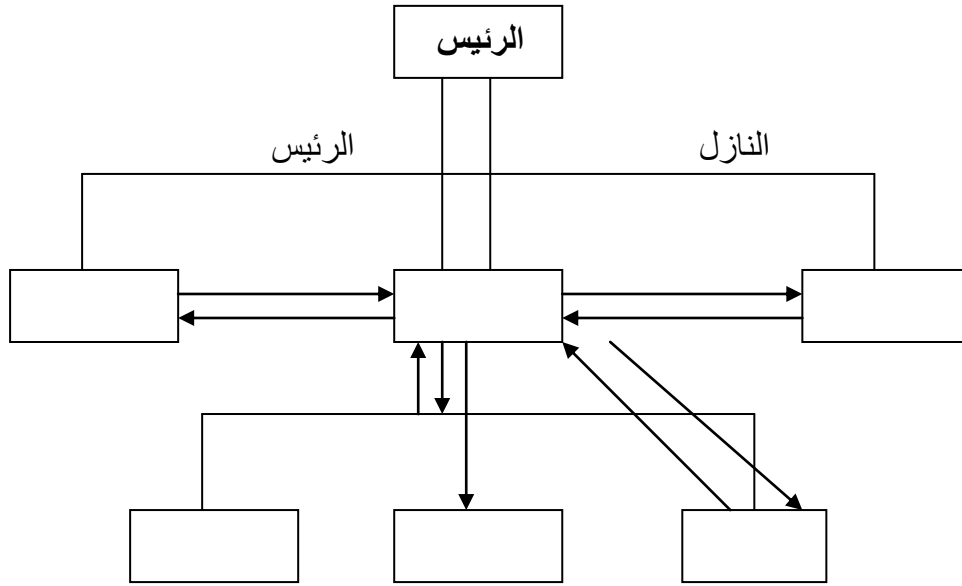
3- الاتصال الافقي (الجانبى) Horizontal

يستخدم هذا النوع من الاتصال على مستوى واحد من الاقسام تحريريا وشفهيا لتحقيق الانسجام والتنسيق.

4- الاتصال المائلة

هو نوع من الاتصال يكون بين الاشخاص في مستويات مختلفة يتصل تحريريا او شفهيًا اي بمعنى اخر ان الاتصال شخص في مستوى اعلى مع شخص بالمستوى ادنى وبالعكس بهدف السرعة والتنسيق...

والشكل رقم (5) يوضح شكل قنوات الاتصالات الرسمية



شكل يبين قنوات الاتصال الرسمية

قنوات الاتصال الغير الرسمية

لا يتم هذا النوع من الاتصال وفق تخطيط منسق وهو غير موثق ويعتمد مثل هذا الاتصال على وجهها لوجه وذات طبيعة تداخل شخصي يتصل الاشخاص فيما بينهم بشكل مباشر لان طبيعتهم النفسية والظرفية والعلاقات فيما بينهم تجعلهم يريدون الاتصال وليس لان المنظمة تطلب منهم الاتصال ... ونلاحظ كثير من الاتصالات داخل المنظمة تتم من خلال قنوات الاتصال غير الرسمية ... ونلاحظ الاتصال الغير الرسمية يؤدي الى اشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد ، وسرعة نقل الرسالة مقارنة مع سرعة نقلها بالقنوات الرسمية ، ما ينقل بالاتصالات الغير الرسمية ليس مجرد اشاعات لكن يتصف بالدقة والموضوعية، للاتصالات الغير الرسمية قيمة بناءة لانها تزود المدير بمعلومات عن المرؤوسين وخبراتهم في العمل ، زيادة فهم المدير وفعاليته فضلا عن تقديم معلومات كاملة ودقيقة.

اركان العملية الاتصالية

ان اركان العملية الاتصالية خمسة كالآتي:-

1. المرسل :-

وهو المعلن ، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال . اي مصدر الرسالة التي تبدأ عندها العملية الاتصالية.

2. الرسالة :-

وهي المعاني والافكار الذي يريد المرسل ان ينقله الى المستقبل.

3. الوسيلة :-

وهي الاداة او الوسيلة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل الى المستقبل. وهي في مجال الاعلان مجموعة الوسائل الاتصالية بال جماهير ومنها الصحافة والاذاعة والتلفزيون والسينما.

4. المستقبل :-

وهو المستهلك الذي تستهدف بالاتصال للحصول على نتيجة معينة او هو الجهة التي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال احد او كل حواسه المختلفة (السمع ، البصر ، الشم ، الذوق واللمس) ثم يقوم بتفسير رموز ويحاول ادراك معانيها.

5. التغذية العكسية :-

وهي اعادة ارسال الرسالة من المستقبل الى المرسل واستلامه لها وتأكد على مدى فهم الرسالة وان المرسل يلاحظ الموافقة او عدم الموافقة على مضمون الرسالة وسرعة التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف.

س/ ماهو اركان الاتصال في التعليم؟

ج/ 1- المرسل هو المعلم

2- المستقبل وهو المتعلم

3- الرسالة وهو الموضوع (المادة)

4- قناة الاتصال هو الوسيلة التعليمية

5- التغذية العكسية هو المراجعة (المعلومات)

الاسس النفسية للاتصال

ان اصعب ما يصادف العاملين هو فهم الجمهور ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم في مجال الاتصال وكثيرا مايحدث ان لايتجاوب الجمهور مع الرسالة الاتصالية بسبب اما ان يكون الرسالة غامضة لدى المرسل وعلى غير الوجه المطلوب لعدة اسباب منها ماياتي:-

1. البحث عن الحقيقة

2. المشاعر الكامنة

3. صياغة الرسالة

1- البحث عن الحقيقة

يفترض اى ان يكون مضمون الرسالة المرسله صادقة ، هادفة ، حقيقية وايصالها الى الجمهور كاملة لكي المستلم يشعر بان تنصحه بصدق وتقول له الحقيقة وتحاول ان تخدمه لانه هناك اجزاء معينة من الجمهور قد ينخدع برسالة معينة.

2- المشاعر الكامنة

اثبت علم النفس الحديث ان الاحباطات الاولى التي تصادف الفرد في بداية حياته تتحول الى قوى لاشعورية. ويقول علماء النفس ان الفرد مع تقدمه في السن قد يستبعد هذه المشاعر ويتناساها ولكنها مع ذلك تظل مختفية.

3- صياغة الرسالة

ان الصياغة الفنية للرسالة الاتصالية تلعب دورا كبيرا في جذب الجمهور لهذه الرسالة ولجوهرها ولمضمونها لذلك يجب العناية بالجانب الفني وحب طبيعة الرسالة سواء كانت الرسالة مقروءة او اي شكل اخر من الاشكال الفنية.

مفهوم الدعاية واسسها

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعداً عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها ، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الاعلان او الترويج. لكن البعض يتفق بان الدعاية : هي فن التأثير في الناس بقصد تغيير سلوكهم باتجاه مستهدف.

فالدعاية :

هي النشر المجاني لامور تتعلق بانشطة منظمة ما ، او سياستها. والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما الى جماهير محددة سلفاً ، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك . لكن الدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الادارة لاهتمام الادارة بالاعلان وذلك للأسباب التالية :-

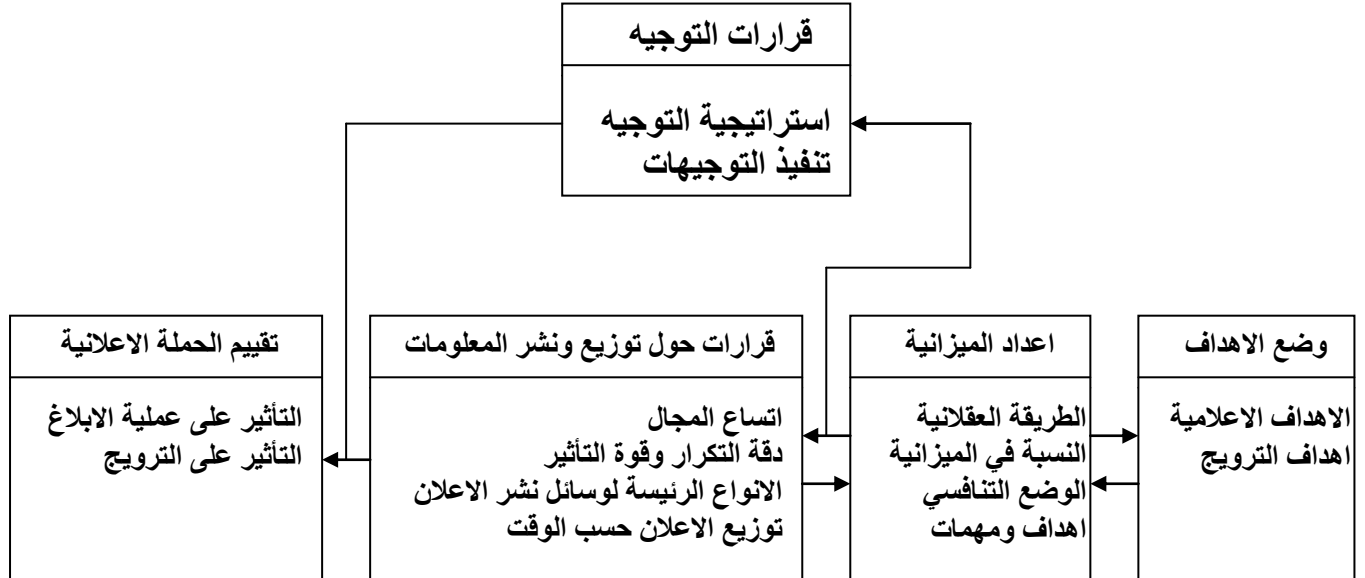
1. يعتبر الاعلان واقعا ملموسا.
2. الاعلان كنشاط مدفوع الثمن.
3. الاعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات.
4. الاعلان يكلف الادارة اكثر من اي نشاط.

أهمية الدعاية (الاعلان)

هي أداة رائعة للابلاغ والاقناع بغض النظر عما يكون هدفها مثلا احداث فروع للهواتف النقالة "نوكيا" في كل ارجاء العالم او زيادة استهلاك حليب الاطفال او تخفيض عدد المدخنين وسط الشباب.

قرارات أساسية للدعاية (الاعلان)

اثناء اعداد الخطة للدعاية (الاعلانية) لابد لقسم التسويق في الشركة من اتخاذ خمسة قرارات اساسية موضحة في الشكل التالي.



القرارات الرئيسية في مجال الدعاية (الاعلان) الشكل رقم (6)

المصدر (كوتلر ، ص 56)

مفهوم العلاقات العامة واسسها

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. منها مايركز على الناحية المهنية ومنها مايركز على النواحي الاجتماعية.

مفهوم العلاقات العامة:-

هو عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الانسانية بين اعضاء المؤسسة التربوية من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم او بينهم وبين المجتمع الخارجي مما يزيد من التعاون المشترك والذي يعمل على ايجاد الثقة المتبادلة ومعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول ويؤدي بتالي الى زيادة المؤسسة التربوية.

تعريف العلاقات العامة:-

ان العلاقات العامة هي مسؤولية الادارة التي تهدف الى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما وتكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين.

ماهية العلاقات العامة

ان العلاقات العامة هي فلسفة الادارة في بناء اتجاه عقلائي لادامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها لتحقيق الاهداف المرجوة. هناك جملة من النقاط تستطيع ان نبين بان العلاقات العامة هي:-

1. نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق اغراض محددة.
2. انها ليست نشاطا تخدم مصلحة المؤسسة فقط بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
3. تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها فهي تبث بطريقة اعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
4. ان العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة .
5. انها بقيامها بواجباتها على اكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت نسبة المتعاملين معها.

أسس العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

ترتكز العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على اسس عديدة أهمها الاسس الآتية:-

1. ان المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة.
2. يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى متقابلة واشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لافراد المجتمع.
3. تشجع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسات او خطط او انجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. ان محاولة الهروب من الاراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
4. ان دراسة حاجات المجتمع ووضع خطط لمقابلة واشباع هذه الحاجات هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والاعلام.
5. يجب ان يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين النظرية والواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور. فمن ناحية يجب ان يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على اقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية. ومن ناحية اخرى يجب ان ينقل ويفسر هذا البرنامج لاعضاء المنظمة حاجات ورغبات الجمهور.

مفهوم الاعلان واسسه

الاعلان:-

فهو يشكل احد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي وقد عرف بانه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظمة يدفع اجرا لقاء ايصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف اخبار واقناع المستفيدين بالمشروع او الخدمة او الفكرة.

او صيغة غير شخصية مدفوع الاجر لتقديم وترويج الافكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد. ويمكن استخدام في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء كانت اقتصادية او اجتماعية او صحية او ترفيهية وبهذه الوسائل المختلفة ممكن تزويد الجمهور لاتخاذ قراره بالشراء.

اهداف الاعلان

- 3- دعم تقديم منتج جديد للسوق.
- 4- دعم برنامج البيع الشخصي.
- 5- الوصول الى الافراد الذين لا يستطيع رجال البيع الوصول اليهم.
- 6- تكوين شهرة للمنظمة وتحسين سمعتها لدى الجمهور.
- 7- حث واقناع الافراد على الشراء.
- 8- زيادة استعمالات المنتج.
- 9- الصمود بوجه المنافسة من خلال المحافظة على الحصة السوقية وعدم جعل المنظمة تفقد جزء من زبائنهم.
- 10- كسب زبائن جدد وزيادة حصة المنظمة في السوق.
- 11- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير الذين يحتمل ان يستفيدوا من المنتج .

هناك اربعة اسس لتحديد ميزانية الاعلان

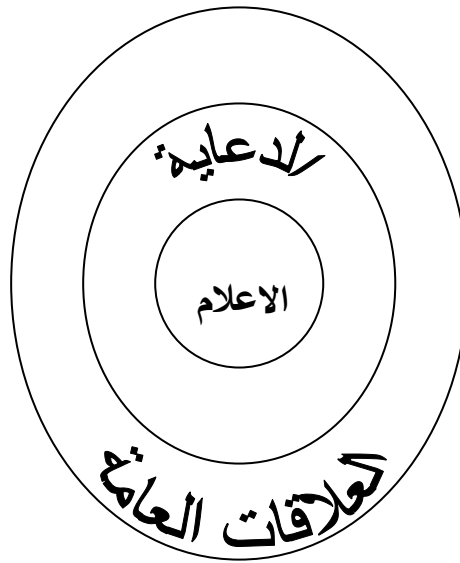
- 1- التقدير على اساس نسبة من المبيعات السابقة.
- 2- التقدير على اساس نسبة من المبيعات المتوقعة.
- 3- التقدير على اساس الوحدات المباعة.
- 4- التقدير في ضوء البرنامج التسويقي الموضوع والهدف المطلوب من الاعلان.

العلاقة بين قنوات الاتصال

لا يمكن دراسة الاعلان بدون الالمام بالدعاية ، فلسفتها ، اساليبها وكذلك العلاقة بقنوات الاتصال الجماهيري الاخرى ومنها العلاقات العامة والاعلام وما علاقة كل هذه الفنون الاتصالية بالاعلان وطبيعة التفاعل والتاثير المتبادل لكل من هذه الفنون بين بعضها البعض. فعلى اختلاف مهامها وتعدد اغراضها فأنها تدير بموجب سياسة واحدة وتخدم الفلسفة الاقتصادية والسياسية للدولة مثلا:-

ان المنظمة كوحدة اقتصادية مستقلة تعمل على ايجاد نوع من الترابط والتنسيق بين نشاط مختلف قنوات الاتصال الجماهيري داخليا من حيث التنظيم الاداري والهيكلية لهذه الانشطة وخارجيا من حيث اقامة العلاقات وتنسيق الجهود الاعلامية والدعائية واخضاعها للفلسفة التي تعتنقها المنظمة.

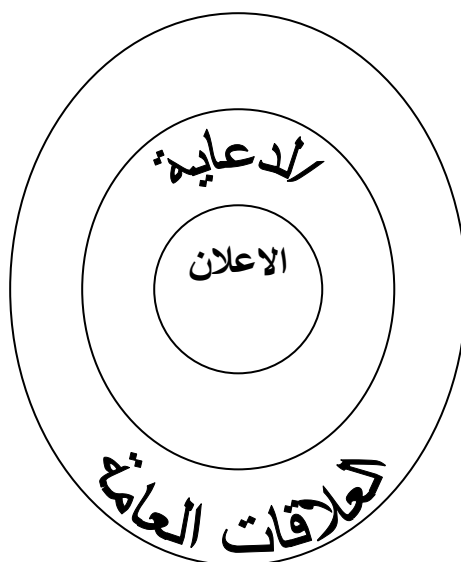
ويمكن تشبيه أنشطة قنوات الاتصال بالنسبة للهيئة: السياسية والتي قد تكون (دولة او حزب او حكومة) بالشكل التالي:-



يوضح الشكل (7) العلاقة بين قنوات الاتصال

من خلال الشكل نلاحظ بان العلاقات العامة بالاضافة الى وظائفها الاساسية الاخرى فانها تهتم بتوجيه الدعاية والاعلام من وجهة نظرها الخاصة وفلسفتها الخاصة التي هي فلسفة الهيئة السياسية بالكامل (الدولة او الحزب او الحكومة) اذن ان النشاط الدعائي والاعلامي يكونان من ضمن مكونات العلاقات العامة واحد الروافد الرئيسية للعلاقات العامة التي تمارسها الهيئة او المنظمة السياسية .

وبالنسبة للمنظمة او المنشأة كوحدة اقتصادية لها انشطتها تمارس الاعلان والدعاية كأحد الروافد الرئيسية للعلاقات العامة مع الفارق هو أن المنشأة لاتمارس عملية الاعلام بأعتبار ان للاعلام وجهه السياسي المعروف ولكنها تمارس الاعلان بشكله التجاري للاتصال بالجمهور وتكون العلاقة بين الانشطة كالآتي:-

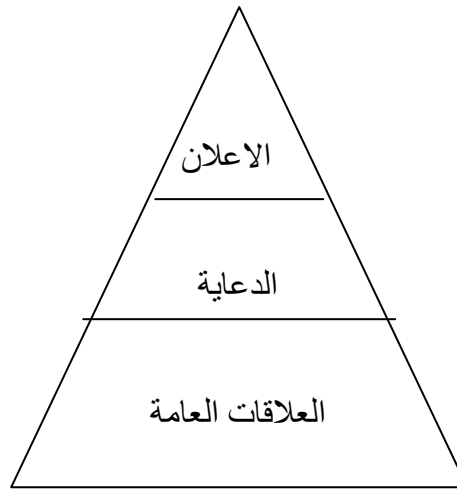


شكل رقم (8)

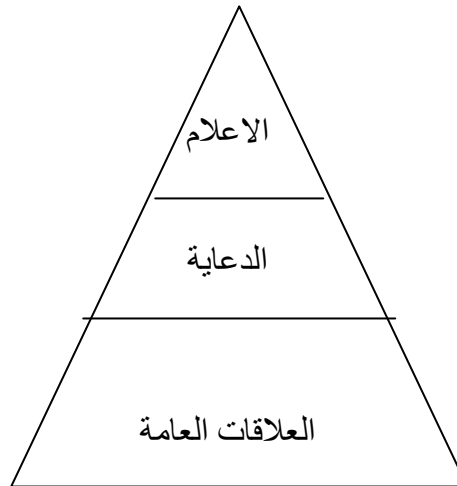
ان الاعلان بالنسبة للمنشأة يمثل الرافد الرئيسي للدعاية ولكن هناك اساليب الدعاية الاخرى مثل المقالات الصحفية او الافلام السينمائية او التلفزيونية وغير ذلك من اساليب الاتصال بالجمهور والتي يخاطب الجمهور بصورة غير مباشرة عن نشاط المنشأة و اعمالها وتاريخها ومنتجاتها.

ولكن من خلال الشكلين السابقين (7) (8) نلاحظ ان العلاقات بين قنوات الاتصال الجماهيري هي علاقات وظيفية حيث تاخذ العلاقات العامة طابع الوظيفة الشمولية لكل اعمال المنشأة وأنشطتها وتهيئة الجو العام والمناخ الحسن الذي تستطيع فيه اداء وظائفها كافة اما الدعاية فهي وظيفة اكثر تحديدا من وظيفة العلاقات العامة حيث تقوم بامتداح المنشأة واعمالها ومنتجاتها بشكل صريح أما الاعلان فهو دعوة سافرة الى شراء منتجات المنشأة من قبل الجمهور.

ان قنوات الاتصال تركز الواحدة على الاخرى ويكون بينها نوع من انواع العلاقات التبادلية وممكن توضيح بالشكلين التاليين:-



شكل رقم (9)
العلاقات التبادلية لقنوات (فنون) الاتصال الجماهيري بالنسبة للمنشأة



شكل رقم (10)
العلاقات التبادلية لقنوات (فنون) الاتصال الجماهيري بالنسبة للهيئة السياسية

ونلاحظ من خلال الشكلين (9) (10) أعلاه ان العلاقات العامة والتي هي الهرم القاعدي او الرئيسي الذي يستقر عليه الهرمين الآخرين والذي هي هرم الدعاية والاعلان . فاذا كان هرم العلاقات العامة مستقرا وثابتا سوف يكون من السهولة ارساء هرم الدعاية وهرم الاعلان عليه اما اذا كان مهتزاً فان ذلك سوف يعرقل عملية استقرار الهرمين الآخرين وهكذا.

الوسائل الاعلانية – الاعلان الصحفي

وسيلة الاعلان:-

هي الاداة التي تستطيع الشركة ان تنفذ برنامجها الاعلاني من خلالها وبالتالي تكون اهميتها كبيرة في اصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف . لكن اي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلبا على تحقيق الاهداف المتوخاة من الحملة الاعلانية.

أو هي الطريقة المستخدمة لنقل الرسالة الاعلانية من المعلن اليه وقد تكون هذه الوسيلة جهاز او آلة أو بواسطة تكنولوجيا متطورة أو شيئا بسيطا أو مباشرا أو احيائيا في اتصال الرسالة الاعلانية الى المعلن اليه.

مثال:-

تعتبر التلفزيون او الراديو من الاساليب التكنولوجية المتطورة في نقل الرسالة الاعلانية لكن المعارض او الهدايا يعتبر من الاساليب الاعلانية الايحائية في اصال مايريد المعلن قوله الى الجمهور. ايضا هناك وسائل اعلانية منها (السينما ، الصحف ، لافتات ضوئية ، رسوم على الجدران في صالات التجارية ، ملصقات).

ومن ابرز المعايير المعتمدة في تحديد الاسس لاختيار الوسيلة المناسبة للاعلان هي:-

1. تحديد الافراد او الاطراف المستهدفة من الحملة الاعلانية مثلا اذا كان المقصود هم الشباب او المراهقين فان افضل وسيلة تستخدم هو التلفزيون او الراديو.
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الاعلان مثلا اذا كان المنتج يخص النساء بعامة خاصة الشباب فان افضل وسيلة هو اعتماد المجالات المتخصصة كوسيلة اعلانية للوصول اليهن.
3. الرسالة المطلوب اصالها الى الجمهور المستهدف وماترغب الشركة اصاله اليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وماتملكه من خاصية في قدرة اصال جوهر الفكرة الى الآخرين.
4. الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الاعلانية : كثير من الاحيان يجد اختيار الوسيلة الافضل بالنسبة للشركة وتحولها الى الوسيلة الانسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للاعلان.

واخيرا:

لا يمكن ان ينفذ البرنامج الاعلاني واستخدام الوسائل الاعلانية القادرة على تحقيق الاهداف التي تسعى الى تحقيقها المنظمة دون وجود الميزانية مالية قادرة على تغطية انشطتها اللازمة لذلك.

ويمكن تقدير الميزانية بأساليب مختلفة ومن أبرزها هو:-

1. بالاستناد الى المبيعات المتحققة كنسبة مئوية.
2. او الاقتداء بالمنافسين.
3. او حسب الاهداف والواجبات المحددة للشركة.

الاعلان الصحفي:-

يتكون الاعلان الصحفي من العناصر التالية منها:

أ- العنوان:-

ينبغي ان يكون مهمة العنوان هي جذب انتباه القارئ وشده الى الاعلان.

ب- متن الاعلان (ديباجة الاعلان)

وهي يجب ان يتضمن معلومات للقارئ حول فائدة السلعة او الخدمة ويتكون من عبارات قصيرة وسهلة الفكرة والفهم من قبل الجميع وعدد الكلمات من (10-15) كلمة.

ج- الرسم:-

لرسم في الاعلان اهمية خاصة ويؤثر على القارئ اكثر من تأثير النص الاعلاني وافضل ان يستخدم صورة السلعة ذاتها او غلافها ويفضل ان يكون مكان مخصص للرسم اكبر من مكان مخصص للنص.

د- الالوان:-

ان تلوين الاعلان يزيد من فاعليته لكن استعماله حسب نوعية الورق والامكانيات الفنية والتكنيكية المتوفرة مثلا (استعمال الوان احمر+اصفر) يعطي معاني الدفء لكن الوان الاخضر والابيض والاسود يستخدم للسلع التي يتضمن معاني البرودة كالمشروبات المتلجة اما الوان الازرق يعني النظافة والنقاء وعند استعماله مع الابيض يستعمل للاعلان عن الادوات. لكن علماء النفس يقولون ان المعلن يجب ان يكون حذرا عند استعمال اللون (الاصفر) لانه يكون مثيرا لكن يكون مهدئا حسب طبيعة وكمية الالوان المضافة لذلك اللون المفضل في الاعلان للمواد الغذائية هو اللون (جوزي او قهوائي).

اعلان الاذاعة والتلفزيون والسينما

الاعلان الاذاعي:-

من اسباب فاعلية الاعلان الاذاعي انه يدخل الى كافة الاماكن بدون استثناء ومن جميع فئات الاعمار بدون استثناء وبدون انتظار سواء كان اولئك الافراد يرغبون في سماعه ام لا. والاعلان في الاذاعة كلام مباشر من المذيع الى المستمع لايعيق من العمل البيتي بامكان المستمع ممارسة عمله بهدوء وبنفس الوقت ممارسة عملية الانصات.

اشكال مختلفة للاعلان الاذاعي

هناك عدة اشكال للاعلان الاذاعي منها مايلي:-

1- الاعلان المقروء:-

وهو نوع من الاعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة ويقرأ النص الاعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو اغنية.

2- الاعلان المرح:-

يبدأ الاعلان باغنية مرحة ثم ينتقل المذيع الى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرافة وذكاء.

3- الاعلان عن طريق البرامج الاذاعية:-

يكون الاعلان من خلال بعض البرامج الحديثة وتكنولوجيا متطورة يتطرق اليه المذيع عند حديثه عن اجهزة معينة لاحدى المنشآت واعطاء معلومات عنها وامتداح مزاياها.

4- الاعلان بواسطة الحوار:-

يقوم شخصان بحوار حول السلعة واهميتها احيانا يلحق هذا النوع من الحوار الموسيقى.

5- الاعلان بواسطة التمثيلية:-

حيث تقوم عدة اشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة واعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها.

6- الاعلان من خلال احاديث الخبراء:-

حيث يقوم الخبراء بالاعلان في بعض البرامج المعقدة والصحية والتي تستمر من 10 – 12 دقيقة.

التلفزيون

هي الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة والموسيقى او هي وسيلة ترويجية لجذب انتباه الجماهير لاعلان ما وتكون مرئية ومسموعة.

هناك جملة من المزايا والعيوب للتلفزيون منها:-

مزايا التلفزيون

1. سهولة بث الاعلان ونشره على نطاق واسع.
2. امكانية التأثير الدوري على المشاهدين.
3. امكانية الاستفادة من استخدام الصوت والصورة والحركة سواء في الاعلان او في الوسائل الاتصالية الاخرى.
4. شدة التأثير بأعتباره أحد الوسائل الاليفة تخاطب المواطن في اوقات فراغه واسترخائه.
5. رغم التشابه الظاهر بين السينما والتلفزيون في الصورة والصوت والحركة الا ان للتلفزيون خصوصياته المعنية لانه فلم تلفزيوني سواء كان اعلامي او روائي او ثقافي يكون عدد الافراد فيه قليلا نسبة الى السينما وتكون لقطاته مقربة.

السينما

يعتبر الفيلم السينمائي الاعلاني هو اداة مهمة من ادوات الاعلان الجماهيري ومع ذلك يعرض خلال فترة الاستراحة وقبل بدء الفيلم الرئيسي فإنه يكون شديد التأثير على الجمهور المشاهد وان المشاهد مضطر لمشاهدة هذا الفيلم سواء رغب في ذلك ام لم يرغب لذلك ينبغي ان يكون قصيرا الى اقصى حد. لايزيد وقته عن ثلاث دقائق كي تؤدي الى الاغراض التي صنعت من اجلها...

هناك عدة انواع من الافلام السينمائية الاعلانية اهمها

- 1- افلام الصور المتحركة (الكارتون):-
هذه الافلام يعتمد على السيناريو الذكي والاسلوب الفكاهي المرح في عرض الاحداث من خلال حكاية متماسكة تكون بطلتها السلعة منذ بداية الفيلم.

2- الفيلم الوثائقي:-

هذه الافلام كثير منهم يلجأون الى الفيلم الوثائقي يشبه الريبورتاج او التحقيق السينمائي حيث تدخل الكاميرا الى ورشة العمل وترافق السلعة منذ البداية او تدخل الى المحل التجاري وتصور السلعة معروضة في المحل يتميز هذا النوع من الافلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور والمشتري.

3- الفلم الروائي:-

يشارك في هذا الفلم ممثلين في تدوير احداثه حول السلعة لكن من عيوب هذا النوع من الافلام قد يعجب المشاهد بالممثل ذاته وبأدائه التمثيلي وينسى السلعة لذلك ينبغي ان يركز الممثل طول عملية التمثيل على مواصفات السلعة ومزاياها.

الملصقات الاعلانية (المعلقات الاعلانية)

تشمل المعلقات الاعلانية اهم اشكال والوسائل الاعلانية وكافة انواع الملصقات الجدارية ، واللافتات الاعلانية والالواح الضوئية وكافة الاساليب الاخرى المستخدمة لاستلقات انظار المارة. منها:

1- الملصقات:-

تشمل النص الاعلاني التي يتضمن معلومات قصيرة عن سلعة ما مثل افتتاح معرض تجاري لمنتجات شركة معينة مثلاً او دعوة لشراء سلعة معينة في محل معين ، ويفترض ان يكون معلومات قصيرة لانه المواطن القارئ يقرأ المعلومات او الاعلانات بسرعة خلال مروره بالشارع او مكان عام .

2- اللافتات الاعلانية:-

ان اللافتات الاعلانية تختلف عن الملصقات في انها تضم اضافة الى النص صورة او مخطط للسلعة او مايدل عليها. يجب تحاشي تحميل اللافتة الاعلانية باكثر مما نستطيع من التفاصيل وبعبارة يشنت انتباه القارئ او المشاهد الذي لايمتلك الوقت لمتابعتها.

3- هناك انواع اخرى من الوسائل الاعلانية مثل النشرات ، والالواح الضوئية والهياكل الاعلانية داخل المحلات التجارية والواجهات الزجاجية... الخ.

الملصقات Posters

هو وسيلة اعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش او الورق او الخشب او المعدن تعلق في اماكن عامة كالشوارع الرئيسية والساحات العامة التي يتردد عليها الجمهور او تعلق على مركبات النقل العام حيث تكون الفرصة متاحة لان يقرأ الشخص الرسالة الاعلانية اكثر من مرة في اليوم ومن ثم يمكن احداث تأثيرات تراكمية في نفسية القارئ نتيجة لتعدد مرات قرائته لها.

وتعلق الملصقات ايضا داخل المنظمة ذاتها وخاصة في المصانع حيث تحوي الملصقات معلومات تهتم العاملين مثل تحذيرات بشأن قواعد الامن الصناعي. وقد تتضمن الملصقات عبارات تحفز العاملين وتدفعهم الى بذل جهد كبير في العمل وبيان اثر ذلك على الاقتصاد القومي. ومن عوامل نجاح هذه الوسيلة كبر حجمها واستخدام الالوان والرسومات في اخراج المادة الاعلامية. واحيانا تستخدم الانوار الساطعة التي تظهر ليلا في شكل جذاب.

اسئلة امتحان الفصل الاول للعام الدراسي 2010/2009

ملاحظة : الاجابة على جميع الاسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ عرف خمسا مما يأتي:

- 1- المدى الجغرافي للسوق
- 2- الدعاية
- 3- المزيج الترويجي
- 4- الملصقات
- 5- العلاقات العامة
- 6- خصائص المشتري

س2/ عدد اهم اشكال للاعلان الازاعي . ثم اشرحهم بالتفصيل.

س3/ قارن بين أسس العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والاسس النفسية للاتصال.

س4/ عدد فقط كل من ما يأتي:-

أ- اركان الاتصال في التعليم ب- قنوات الاتصال ج- خصائص الاعلان

س5/ هناك شركتان هما ببسي كولا/كركوك ومياه المعدنية تقدم منتجاتها الى احدى القطاعات وكانت البيانات كالآتي:-

حجم القطاع يمثل 500000 فرد ونسبة الذين يهتمون بالمنتجات 40%

حصة شركة ببسي كولا/كركوك 20% وحصة شركة المياه المعدنية 35%

تم سحب عينة تمثل 5% من المستهلكين الذين يهتمون بالمنتجات وان هذه العينة سحبت بشكل عشوائي وتم الاتصال بهم عن طريق المشاركة باوراق اليانصيب التي توزع مجانا مع ارسال قائمة للمشتريات خاصة بالسلعة لشركة ببسي كولا/كركوك وحصلت الشركة المذكورة على استجابة 65% من العينة المسحوبة.

م/ 1- ماهو حصة كل شركة.

2- حجم العينة الذين يهتمون بالمنتجات

3- عدد الزبائن المخلصين للشركتان

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

مدرسة المادة / رئيس القسم

اجوبة اسئلة امتحان الفصل الاول 2010/2009

س1/ عرف

1- المدى الجغرافي للسوق :-

نعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الاسواق التي تتعامل مع المنظمة فأن الاساليب الترويجية المعتمدة تختلف اذا كان السوق بمستوى المحلي عما اذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

2- الدعاية :-

هي فن التأثير في الناس بقصد تغيير سلوكهم باتجاه مستهدف او هي النشر المجاني لامور تتعلق بانشطة منظمة ما ، او سياستها وتهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما الى جماهير محددة سلفا ، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

3- المزيج الترويجي مثل (المزيج التسويقي):-

يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

أو جوهر الاتصالات التسويقية ويعتبر الأداة المادية في ايصال الفكرة الى السوق والجمهور المستهدف .

4- الملصقات :-

هو وسيلة اعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش او الورق او الخشب او المعدن تعلق في اماكن عامة كالشوارع الرئيسية والساحات العامة التي يتردد عليها الجمهور او تعلق على مركبات النقل العام حيث تكون الفرصة متاحة لان يقرأ الشخص الرسالة الاعلانية اكثر من مرة في اليوم ومن ثم يمكن احداث تأثيرات تراكمية في نفسية القارئ نتيجة لتعدد مرات قرأته لها.

5- العلاقات العامة :-

ان العلاقات العامة هي مسؤولية الادارة التي تهدف الى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما وتكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين.

6- خصائص المشتري :-

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه, فاذا كان مستهلك فان الأساليب الترويجية المعتمدة معه تختلف تماما عما اذا كان مستعمل صناعي لأنه الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب اذا استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء.

س2/ عدد اهم اشكال للاعلان الاذاعي . ثم اشرحهم بالتفصيل.

- 1- الاعلان المقروء 2- الاعلان المرح 3- الاعلان عن طريق البرامج الاذاعية 4- الاعلان بواسطة الحوار 5- الاعلان بواسطة التمثيلية 6- الاعلان من خلال احاديث الخبراء
- 1- **الاعلان المقروء:-** وهو نوع من الاعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة ويقرأ النص الاعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو اغنية.
- 2- **الاعلان المرح:-** يبتدأ الاعلان باغنية مرحة ثم ينتقل المذيع الى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرافة وذكاء.
- 3- **الاعلان عن طريق البرامج الاذاعية:-** يكون الاعلان من خلال بعض البرامج الحديثة وتكنولوجيا متطورة يتطرق اليه المذيع عند حديثه عن اجهزة معينة لاحدى المنشآت واعطاء معلومات عنها وامتداح مزاياها.
- 4- **الاعلان بواسطة الحوار:-** يقوم شخصان بحوار حول السلعة واهميتها احيانا يلحق هذا النوع من الحوار الموسيقى.
- 5- **الاعلان بواسطة التمثيلية:-** حيث يقوم عدة اشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة واعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها.
- 6- **الاعلان من خلال احاديث الخبراء:-** حيث يقوم الخبراء بالاعلان في بعض البرامج المعقدة والصحية والتي تستمر من 10 – 12 دقيقة.

س3/ قارن بين أسس العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والاسس النفسية للاتصال.

الاسس النفسية للاتصال	اسس العلاقات العامة
1. ان اصعب ما يصادف العاملين هو فهم الجمهور ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم في مجال الاتصال لعدة اسباب البحث عن الحقيقة المشاعر الكامنة صياغة الرسالة أ- البحث عن الحقيقة يفترض اى ان يكون مضمون الرسالة المرسله صادقة ، هادفة ، حقيقية وايصالها الى الجمهور كاملة لكي المستلم يشعر بان تنصحه بصدق وتقول له	1. توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة 2. يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤدها المنظمة الحكومية على مدى متقابلة واشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لافراد المجتمع. 3. تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات بصدق وصراحة وواقعية. ان محاولة الهروب من الاراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة. 4. ان دراسة حاجات المجتمع ووضع خطط لمقابلة واشباع هذه الحاجات هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والاعلام. 5. يجب ان يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين النظرية والواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور.

الحقيقة وتحاول ان تخدمه لانه هناك اجزاء معينة من الجمهور قد يندفع برسالة معينة.

ب- المشاعر الكامنة

اثبت علم النفس الحديث ان الاحباطات الاولى التي تصادف الفرد في بداية حياته تتحول الى قوى لاشعورية. ويقول علماء النفس ان الفرد مع تقدمه في السن قد يستبعد هذه المشاعر ويتناساها ولكنها مع ذلك تظل مخفية.

ج- صياغة الرسالة

ان الصياغة الفنية للرسالة الاتصالية تلعب دورا كبيرا في جذب الجمهور لهذه الرسالة ولجوهرها ولمضمونها لذلك يجب العناية بالجانب الفني وحب طبيعة الرسالة سواء كانت الرسالة مقروءة او اي شكل اخر من الاشكال الفنية.

س4/ عدد فقط كل من ما يأتي:-

أ- اركان الاتصال في التعليم

1- المرسل هو المعلم

2- المستقبل وهو المتعلم

3- الرسالة وهو الموضوع (المادة)

4- قناة الاتصال هو الوسيلة التعليمية

5- التغذية العكسية هو المراجعة (المعلومات)

ب- قنوات الاتصال

1- الاتصال الداخلي

الاتصال الخارجي

2- الاتصال الرسمي

الاتصال غير الرسمي

النازل

الصاعد

الافقي (الجانبية)

المائل

ج- خصائص الاعلان

1. يمثل الاعلان وسيلة غير شخصية الاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في بيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.
2. ان الاعلان قد يكون عن سلعة او خدمة او فكرة او منشأة او شخص معين
3. يجب ظهور شخصية المعلن في الاعلان
4. دفع مبالغ مقابل الجهة المنفذة للاعلان
5. الهدف من الاعلان هو تعريف المعلن اليه بالشئ وجذب اهتمامه ومحاولة التأثير على اتجاهاته وسلوكه
6. ان الاعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع
7. الاعلان يقدم خدمة والارشاد المجتمع. ويساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى

س5/

1- حصة كل شركة

$$500000 * (100/40) = 200000 \text{ الذين تهمهم المنتجات في القطاع}$$

$$\text{حصة ببسي كولا / كركوك} = 200000 * (100/20) = 40000 \text{ فرد}$$

$$\text{حصة المياه المعدنية} = 200000 * (100/35) = 70000 \text{ فرد}$$

2- حجم العينة الذين يهتمون بالمنتجات

$$200000 * (100/5) = 10000 \text{ فرد}$$

3- عدد الزبائن المخلصين للشركتان

$$\text{الذين استجابوا للترويج} = 10000 * (100/65) = 6500 \text{ فرد}$$

$$6500 * (100/20) = 1300 \text{ عدد الزبائن المخلصين لشركة ببسي كولا}$$

$$6500 * (100/35) = 2275 \text{ عدد الزبائن المخلصين لشركة المياه المعدنية}$$

$$2275 + 2275 = \text{صفر} \text{ زبون جديد استطاعت شركة ببسي كولا سحبه من شركات المنافسة خلال حملة}$$

ترويجية

الفصل الدراسي الثاني



موقع ادارة الاعلان وتنظيمها الداخلي

ان نظرة الادارة العليا للمنشأة تؤثر في تحديد حجم الدور الذي تلعبه ادارة الاعلان بالمنشأة ، فان مفهوم الادارة العليا للاعلان هو الذي يحدد موقع ادارة الاعلان في الهيكل العام للمنشأة فبعض المنشآت تجعله تابعا لمدير العام مباشرة لكن البعض الاخر يجعله تابعا لمدير العلاقات العامة والبعض يعتبر جزءا من ادارة المبيعات ولكن انسب مكان لادارة الاعلان هو ان يكون تابعا لمدير التسويق باعتباره من اهم مكونات المزيج الترويجي وهو بدوره من اهم مكونات المزيج التسويقي العام.

التنظيم الداخلي لادارة الاعلان

يعتمد التنظيم الداخلي لادارة الاعلان على المعيار المتخذ اساسا للتنظيم... هناك جملة من المعايير لابد ان نشير لبعض منها واهمها:

1- معيار الوظائف الاعلانية

تقسم الادارة الى شعب ، والوحدات كل منها تختص بوظيفة اعلانية محددة مثل وحدة للبحوث ، وحدة للتصميم ، وحدة للاتصال....

2- معيار الوسائل الاعلانية

يكون وحدة او شعبة للاعلانات الصحفية - واخر الاذاعة - والآخر للاعلانات التلفزيونية والسينمائية- واخر الملصقات واخر للمطبوعات

3- معيار السلع المنتجة

يتضمن مايلي:-

أ- وحدة لاعلانات مستحضرات التجميل

ب- وحدة اعلانات لمواد الاصباغ والكيمياويات الاساسية

ت- وحدة للمستلزمات الطبية

ج- وحدة لاعلانات السلع الجديدة

4- معيار المستهلكين او العملاء

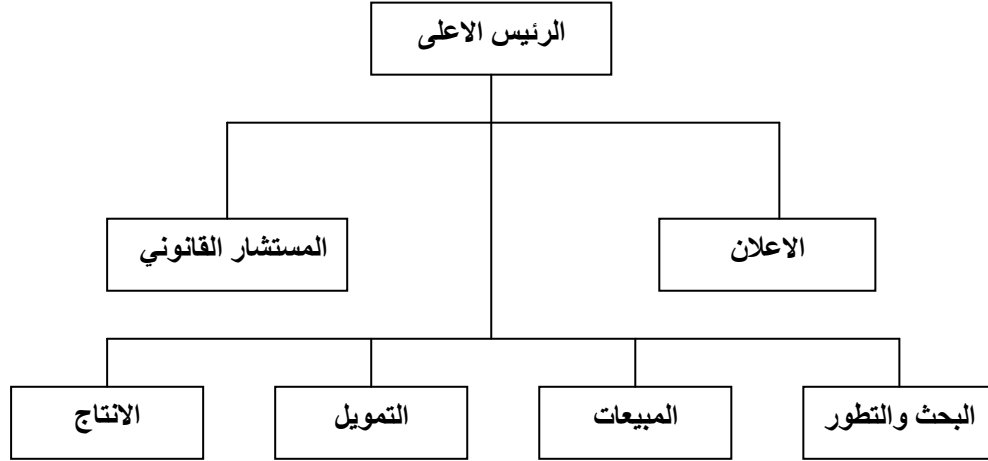
عندما ينتمي عملاء المنشأة الواحدة لشرائح مختلفة مثلا

ربات البيوت
رجال الاعمال
تجار مفرد

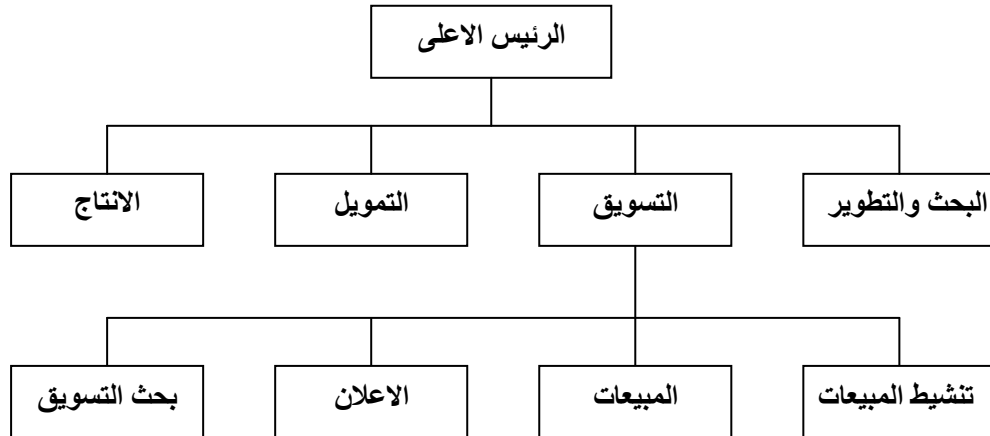
5- معيار المناطق الجغرافية

مثلا يقسم السوق الطبيعي للمنشأة الى عدة مناطق جغرافية متجانسة اداريا واقليميا ويخصص وحدة اعلان لكل منطقة على حدى.

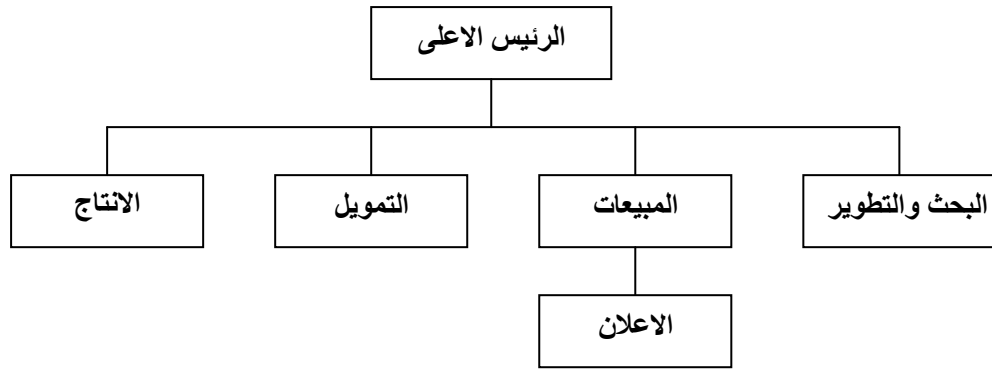
هناك بعض الاشكال يوضح موقع ادارة الاعلان في الهيكل التنظيمي



شكل رقم () يبين ادارة الاعلان تكون مرتبطة بالرئيس الاعلى للشركة



شكل رقم () يبين ادارة الاعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق



شكل رقم () يبين ادارة الاعلان تكون مرتبطة بمدير المبيعات

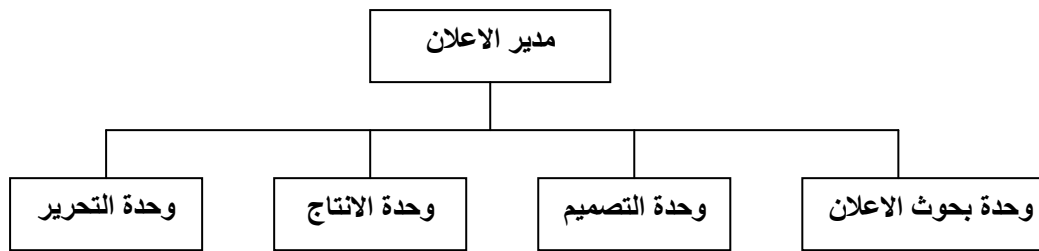
التنظيم الداخلي لادارة الاعلان

ان العمل او الوظائف التي تؤديها ادارة الاعلان غالبا ماتقسم الى وحدات يمكن ادارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل ، لكن في الغالب فان التنظيم الداخلي لادارة الاعلان يتخذ الاشكال التالية:-

1. التنظيم على اساس الوظائف
2. التنظيم على اساس المستهلكين
3. التنظيم على اساس المناطق الجغرافية
4. التنظيم على اساس السلعة
5. التنظيم على اساس وسائل الاعلان
6. التنظيم على اساس خليط من التنظيمات السابقة

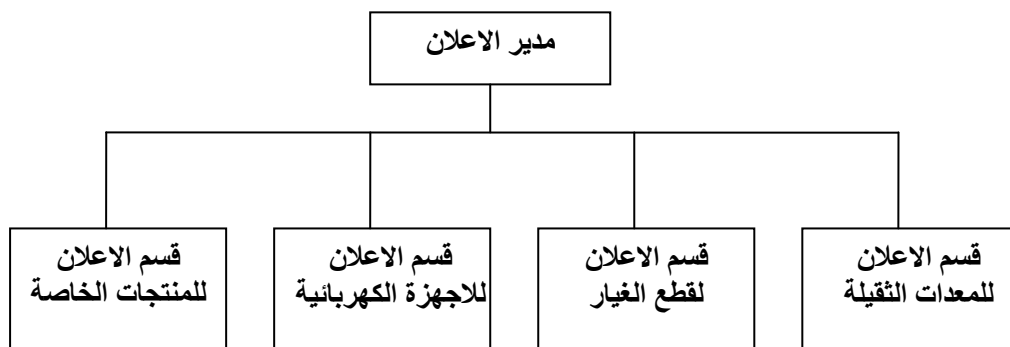
1- التنظيم على اساس الوظائف

وفيه يتم توزيع العمل على اساس التخصص الوظيفي ، مثل وحدة بحوث الاعلان ، وحدة التصميم ، وحدة انتاج الاعلان ، وحدة التحرير. وتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات. وهو نوع شائع الاستخدام خصوصا في الشركات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع او الخدمات والشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم.



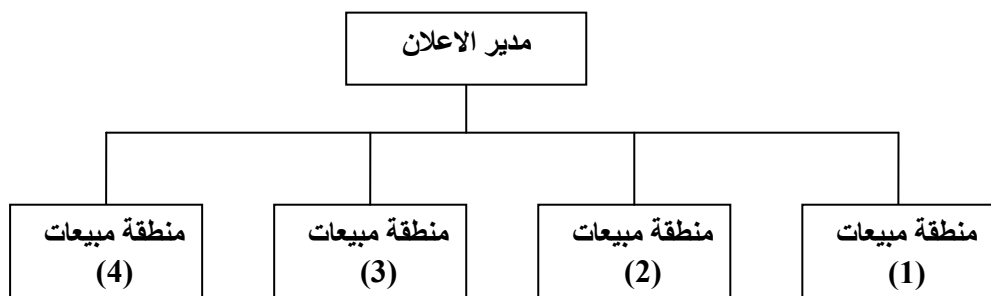
2- التنظيم على اساس المستهلكين

هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب الشركات متنوعة النشاط ، اي التي تخدم اكثر من قطاع في السوق ، او مجموعة متباينة من المستهلكين او المنتفعين ، او اتي تنتج سلعا استهلاكية واخرى صناعية في نفس الوقت. ويفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات اعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين او المنتفعين يسלט الضوء على هذا النوع من التنظيم.



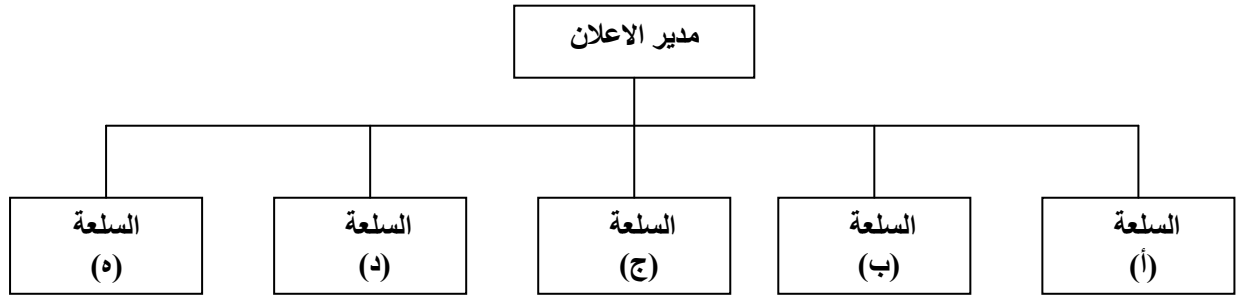
3- التنظيم على اساس المناطق الجغرافية

في هذا النوع من التنظيم فان مسؤوليات النشاط الاعلاني توزع على مدراء الاعلان في اقسام الشركة الموزعة جغرافيا على ان يقوم كل مدير بتحميل الاعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية يمثل هذا النوع من التنظيم.



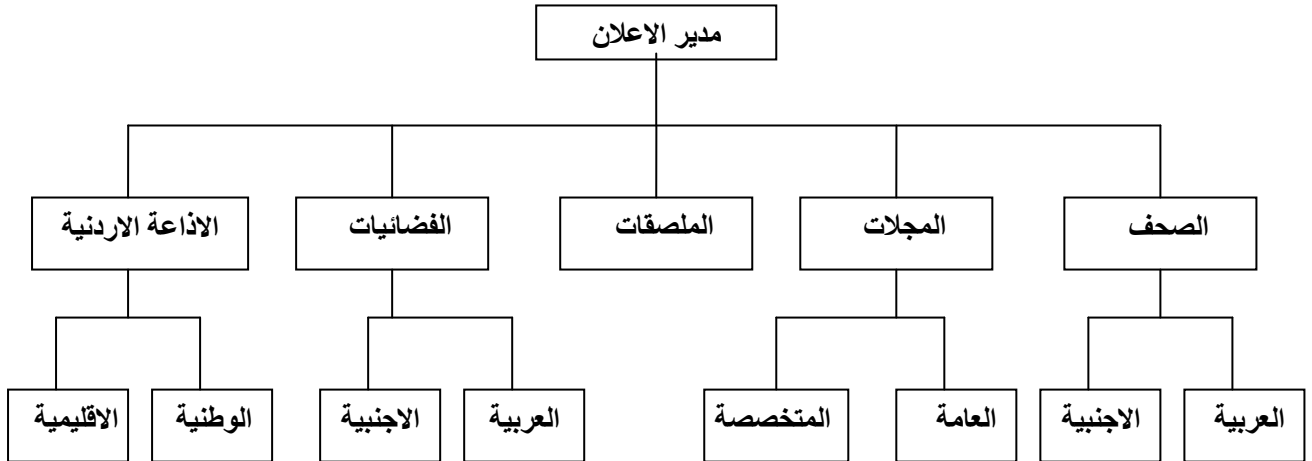
4- التنظيم على اساس السلعة

في الشركات التي لديها خطوط سلعية مختلفة ، وطويلة تعطى مسؤولية الاعلان لعدد من المدراء ، كل واحد منهم يكون مسؤولا عن ترويج صنف معين ، او عدة اصناف في الخط السلعي يوضح هذا الشكل هذا النوع من التنظيم



5- التنظيم على اساس وسائل الاعلان

ويركز هذا النوع من التنظيم لادارة الاعلان على مختلف وسائل الاعلان ، حيث تمنح كل وسيلة اعلانية قدرا من الاهتمام الخاص والشكل يوضح ذلك



6- التنظيم على اساس خليط من التنظيمات السابقة

في الواقع العملي ، تلجأ الشركات الى انتهاج اسلوب مزج عدد من التنظيمات السابقة في تنظيم واحد يكون شاملا ، فيكون هناك تنظيم على اساس السلعة والمستهلكين معا ، او السلعة والمناطق الجغرافية ، او الوظائف والسلعة ، ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق ، وسياسات التسوق والتوزيع ، والامكانات المتاحة للشركة ، المادية منها والبشرية.

واجبات ادارة الاعلان

هناك جملة من واجبات لادارة الاعلان لدى المعلن:-

1. القيام بالبحوث الاستكشافية لجمع المعلومات الضرورية للتخطيط الحملة الاعلانية ومن قبل ذلك نتعرف على نوعيات المستهلكين وميولهم ورغباتهم واسعار الاعلان.
 2. تزويد الاهداف الاعلانية المتوخى تحقيقها على ضوء الدراسات السابقة وطموحات الادارة العليا للمنشأة وخططها العامة.
 3. تصميم وتنفيذ الاعلانات المطلوبة واخراجها بالشكل الفني المناسب (يقول دور ادارة الاعلان في هذا المجال في حالة الاعتماد على وكالات اعلانية فنية متخصصة).
 4. اختيار انسب الوسائل الاعلانية لبث الاعلان او نشره.
 5. الجدولة الزمنية لنشر الاعلانات ووضعها على خريطة التنفيذ لفترة زمنية محددة مع الاخذ بنظر الاعتبار (الوسائل المستخدمة ، مدة الاعلان الواحد ، مرات تكراره ، خطا بيانيا).
 6. تحديد المخصصات الاعلانية اللازمة لتنفيذ الاعلانات وتوزيعها على ابواب الاعلان المختلفة.
 7. حجز وشراء الفراغات الاعلانية المطلوبة بالمساحة كما هو في الاعلان بالصحف والمجلات.
 8. متابعة تنفيذ الاعلانات وتقييم اثرها في تحقيق الاهداف الترويجية والتسويقية المستهدفة.
 9. ملاحظة اعلانات المنافسين ومحاولة التعرف على سلبياتها وايجابياتها لتجنب الاولى والاستفادة من الثانية.
 10. التعاون المستمر مع الادارات الشقيقة بنفس المنشأة مثلا ادارة الانتاج والمبيعات والابحاث الفنية ليكون الاعلان باستمرار في خدمة نشاطات المنشأة ككل.
- {د.عبدالجبار منديل الغامي ، الاعلان بين النظرية والتطبيق، اليازوري ، 1998 ، ص 87}
11. المساهمة في الحملات الاعلانية الجماعية لشركات النشاط الواحد في القطاع الاشتراكي التي تنظمها المؤسسة العامة القايسة لمجموعة الشركات التابعة لها.
 12. تكوين مكتبة وارشيف يحفظ كل اصول ونماذج الاعلانات السابقة بعد تنفيذها ، للرجوع اليها واستخدامها عند اللزوم فيما بعد.
 13. اختيار العاملين بالادارة وتدريبهم وتنمية قدراتهم الفنية والادارية وتقييم ادائهم لاغراض الترفيع او التشجيع او المعاقبة حسب الاحوال.
 14. مباشرة المسائل الادارية والقانونية والمالية المتعلقة بنشاط الاعلان. مثلا التعاقد مع الوكالات والشركات والوسائل الاعلانية ومحاسبتهم ماليا حسب الاصول العامة والقواعد المتفق عليها في كل حالة.

المعلنون - الاهداف - الانواع

نقصد بالمعلن:-

هو ذلك الطرف صاحب المصلحة الحقيقية في الاعلان ويعبر عنه بعملية الاتصالية وقد يكون المعلن هو فردا او هيئة اي شخص طبيعي او معنوي اعتيادي ويتقدم المعلن بالاعلان بصفته الشخصية او بصفته القانونية والتجارية.

هناك تقسيمات متعددة للمعلنين لعل اشهرها واهمها هو :-

(انواع المعلنين)

1- معلنين منتجين:

هو من يعلن عن السلع التي ينتجها ويكون الاعلان منصبا على السلعة ذاتها. دائما يخاطبون في اعلاناتهم تجار الجملة والمفرد.

2- معلنين بائعين:

هو الذي يعلن عن سلع يبيعها من انتاج اخرين غيره كمرکز بيع وتوزيع للسلع. دائما يخاطبون في الاغلب جمهور المستهلكين النهائيين للسلع التي يبيعونها.

3- معلنون الاجانب:

الذين ينتمون لاقطار اجنبية ويسوقون سلعهم في القطر المعلن به.

4- معلنون الاهليون:

هم الذين يعلنون على مستوى القطر كله.

5- معلنون المحليون:

هم الذين ينتجون على مستوى محافظة او منطقة معينة.

ملاحظة /

ليس هناك ما يمنع ان يجمع المعلن الواحد بين صفتين من الصفات اعلاه ، فقد يكون المعلن منتجا اهليا او بائعا محليا وهكذا.

اهداف المعلن

الاهداف هو اساس وجود المنظمات، فالمنظمة بمثابة تنظيم هادف يتحدد سلوكه من واقع الاهداف المراد تحقيقها او ان الاهداف واختبارات المنظمة هي اساس انجاز الوظائف الادارية. اذ ان تحديد الاهداف يعتبر الخطوة الاولى من خطوات عملية اتخاذ القرارات ووجود الاهداف لا بد ان يرتبط بانجاز الوظائف والمهام بل هو الاساس لوجودها وان الاهداف هي التي تحدد اتجاهات واختبارات نشاط المنظمة.

شركات ووكالات الاعلان

شركة الاعلان :-

هي الطرف الثالث او حلقة الوصل بين المعلن ووسيلة الاعلان وهي الوسيط الذي يحقق الالتقاء بين الطلب والعرض في سوق الاعلان.

واذا كانت الوكالة الاعلانية تمثل المعلن احيانا في حالة ما فان الشركة دائما تمثل الوسيلة. من هنا يتضح احد الفروق الاساسية بين وكالات الاعلان وشركة الاعلان تجاه مختلف الوسائل الاعلانية :-

1. الوكالات الاعلانية : تتعامل مع كل الوسائل بطريقة حيادية.
2. شركات الاعلان : تعمل لمصلحة وسيلة او عدة وسائل معينة فقط . هناك جملة من الدوافع بررت نشوء ووجود شركات الاعلان منها مايلي :-
- 1- ان كثيرا من الوسائل المستخدمة في الاعلان يغلب عليها اصلا الطابع الاعلامي وليس لديها خبرة كافية في مجال الاعلان او تسويقه.
- 2- بعض الهيئات المهنية على وسائل الاعلان تمتلك اكثر من وسيلة اعلانية واحدة مثلا / المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون التي تمتلك محطات الاذاعة وقنوات التلفزيون ، ومجلة الاذاعة والتلفزيون ايضا ، مما يجعل عملية تنظيم واستغلال هذه الوسائل المختلفة لاغراض الاعلان عملية مجهد و غير مضمونة لو تصدت الهيئة المالكة لذلك بنفسها.
- 3- ان اعتماد الوسائل الاعلانية على الموارد المالية من الاعلان يجعلها تعهد الى جهة مختصة بالفراغات الاعلانية المتوفرة نظير اجرا متفق عليه يسمح لها بالتفرغ لعمالها الاساسية.
- 4- كثير من الجهات المعنية لاخبرة لها بالاعلان . الامر الذي يحتم وجود جهة مختصة.

وكالات الاعلان

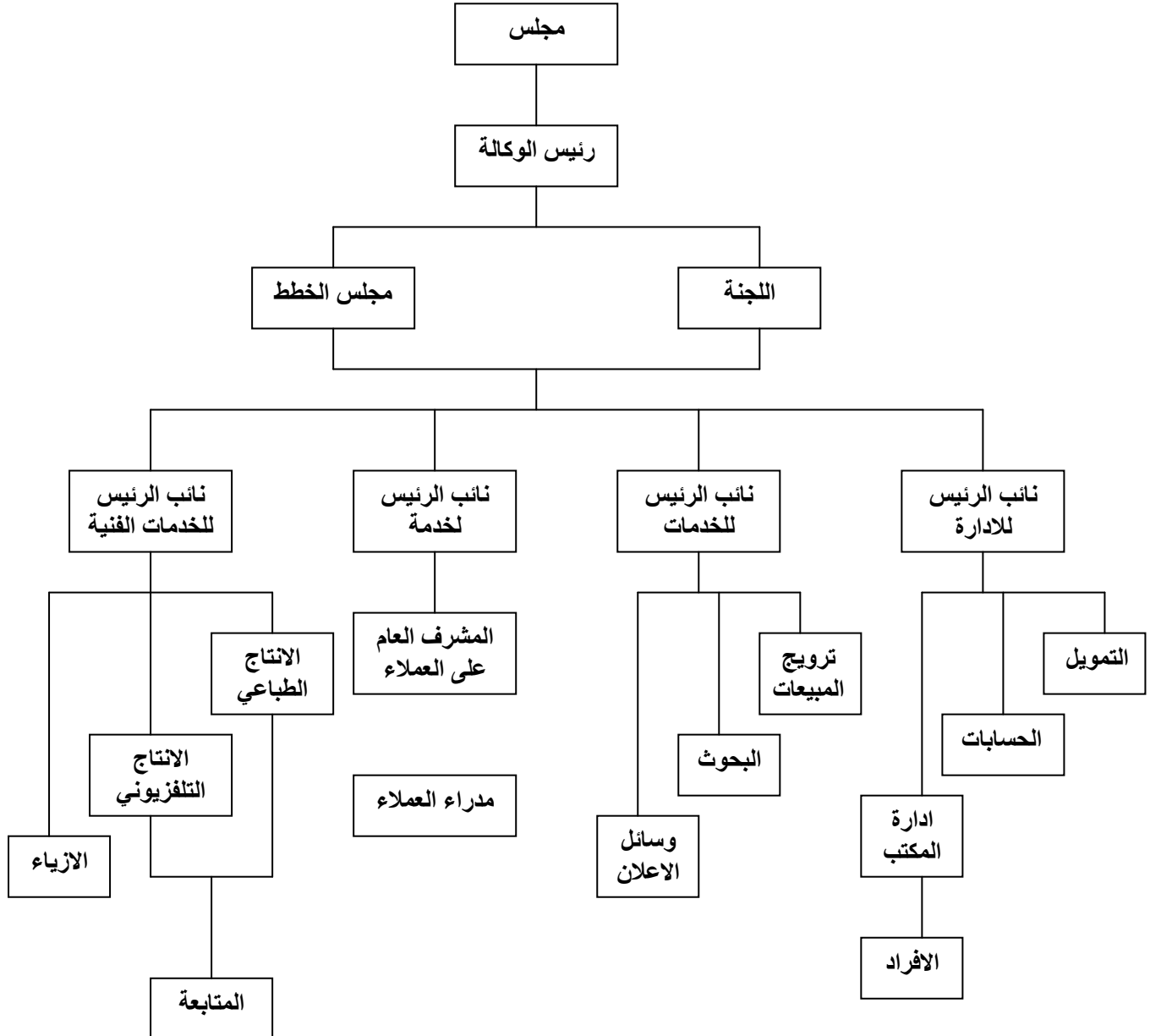
وكالة الاعلان :-

عبارة عن منشأة اعمال متخصصة في تخطيط وادارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية ، وتمتاز وكالات الاعلان بعدة خصائص في مقدمتها :-

1. تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الاعلاني (من حيث الفكرة الاعلانية ، والرسالة الاعلانية ، تحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الاعلان ، بالاضافة الى انتاج ونشر وبث الاعلان).

2. تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الاعلان) ، وعليه فان وجهة نظر الوكالة تكون خارجية ، وليست مطابقة تماما لوجهات نظير العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهات نظره.
3. ان الوكالة تتمتع بخبرات غنية ، باعتبار انها تتعامل مع عدد من العملاء (خصوصا في حالة الوكالات الاعلانية التي تقدم خدمات شاملة).
4. بعض وكالات الاعلان تساهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للعميل. علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف ، وترويج المبيعات وغيرها. وهناك وكالات اعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل ، وتلعب دور ادارة التسويق للعميل.

والشكل التالي يوضح هيكل تنظيمي مثالي لوكالة اعلان تقدم خدمات متنوعة للعملاء



المصدر {د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد ربيعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس-نظرية- تطبيقات، ط عربية 2002، عمان شارع الملك حسين، اليازوري للنشر والتوزيع، ص 197، 204}

انواع وكالات الاعلان

على الرغم من ان معظم وكالات الاعلان في العالم هي في الغالب صغيرة الحجم (توظف عشرة اشخاص او اقل) ، الا ان كبريات وكالات الاعلان تستحوذ على حصة الاسد من الايرادات والارباح. سوف نسلط الضوء على ابرز انواع وكالات الاعلان :-

1. وكالات الاعلان الكبيرة
2. وكالات الاعلان المتخصصة

1- وكالات الاعلان الكبيرة

هذا النوع من وكالات الاعلان يوظف مالا يقل عن (150) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والاعلان والجوانب الابداعية الفنية والاخراجية والانتاجية. وتتميز الوكالات الاعلانية الكبيرة بالخواص التالية:-

- أ- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).
- ب- تعمل على اساس لامركزي (بمعنى لديها فروعاً كثيرة قطرياً واقليمياً ودولياً وان هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الام).
- ج- ايرادتها تكون في الغالب كبيرة.
- د- جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة اي تتولى كافة جوانب الاعلان من مرحلة ما قبل الفكرة الاعلانية ولغاية تقييم الحملة الاعلانية. نظراً عن شموليتها بكافة نشاطاتها وخدماتها لذا يصفها بالمنظمة التسويقية.
- هـ- تتمتع باعتراف اكيد من كافة وسائل الاعلان عالمياً.
- و- توظف ارقى الكفاءات وتدفع في الاغلب اعلى الرواتب والاجور والمكافآت.
- ز- تتعامل في الغالب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصاً متعددة الجنسية مثل (IBM , MBC) وايضاً تتعامل على نشر وبث اعلاناتها في كبريات وسائل الاعلان من اذاعة وتلفزيون علاوة على استخدامها لارقى التقنيات الاعلامية والاعلانية لتحقيق اهدافها واهداف العميل.

المتخصصة

- تنقسم هذه الوكالات الى ثلاثة اقسام رئيسية منهم :-
- أ- وكالة اعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة.
 - ب- وكالة اعلان تصنع اعلانات متخصصة.
 - ج- وكالة اعلان استشارية.

اسئلة الامتحان اليومي

مجموعة A

س1/ املء الفراغات التالية بما يناسبها من الكلمات:

- A 1- يعتمد التنظيم الداخلي لادارة الاعلان على المعيار المتخذ اساسا للتنظيم
- B 2- انسب مكان لادارة الاعلان هو ان يكون تابعا لمدير التسويق باعتباره من اهم مكونات المزيج الترويجي.
- C 3- يقسم السوق الطبيعي للمنشأة الى عدة مناطق جغرافية متجانسة اداريا و اقليميا.
- A 4- يتخذ التنظيم الداخلي عدة اشكال منها 1- التنظيم على اساس الوظائف 2- المستهلكين
- 3- المناطق الجغرافية 4- السلعة 5- وسائل الاعلان 6- خليط من التنظيمات السابقة
- B 5- هناك تقسيمات متعددة للمعلنين اهمها 1- معلنين منتجين 2- معلنين بائعين 3- معلنين الاجانب
- 4- معلنين الاهليون 5- معلنين محليون.
- C 6- تقسم الادارة الى شعب والوحدات كل منها تختص بوظيفة اعلانية محددة مثل وحدة البحوث , وحدة التحرير , وحدة التصميم , وحدة الاتصال
- A س2/ باعتبار ان اساس وجود المنظمة هو الهدف من هذا المنطلق تكلم عن اهداف المعلن في الشركة ما سواء كانت انتاجية او خدمية مع ذكر مثال
- A س3/ ارسم مخطط (شكل) التي توضح التنظيم على اساس وسائل الاعلان - - - ثم وضح على ماذا يركز هذا النوع من التنظيم.
- ج/ ص 5/45 يركز على مختلف الوسائل.
- B س4/ عدد فقط سبعة نقاط من واجبات ادارة الاعلان.
- B س5/ ارسم شكل يوضح التنظيم على اساس المستهلكين. ثم وضح بماذا يخدم هذا النوع من التنظيم.
- ج/ ص 2/44 يخدم شركات قنوعة النشاط
- C س6/ تكلم عن انواع المعلنين بشكل مفصل
- C س7/ وضح بالرسم ان ادارة الاعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق.

مدراء الاعلان

مدراء الاعلان:-

نقصد بهم اولئك الافراد المختارين لرئاسة وادارة اجهزة الاعلان لدى مختلف اطراف النشاط الاعلاني واهمهم:

1- مدير الاعلان لدى المعلن:

هو مسؤول مباشرة عن الاعلان كأحد الانشطة الترويجية بالمنشأة المعلنه ولمصلحتها ومن وجهة نظرها.

2- مدير الاعلان لدى الوسيلة او الناشر:

هو مسؤول عن بيع الخبر الاعلاني لدى الوسيلة التي يعمل بها او يمثلها.

مواصفات وواجبات كل منهما:

هناك جملة من المواصفات لكل منهما مايلي:

1- مدير الاعلان لدى المعلن:

هو احد المدراء الرئيسيين في الادارة العامة للتسويق في اي منشأة تعرف للاعلان قيمته وتقدره حق قدره. أهم الصفات التي يتحلى بها:

أ- الخلفية الادارية والتسويقية بوجه عام ، والدراية بالاعلان بوجه خاص.

ب- المقدرة القيادية والخبرة لسنوات مناسبة في مجال الاعلان.

ج- العلاقات الواسعة بالعاملين بالحقل الاعلاني في اطراف النشاط الاعلاني الاخرى.

د- التمتع بثقة وتقدير سائر المدراء بجهاز التسويق وسائر المدراء بالمنشأة ككل وحياسة قناعتهم بمقدرته وكفائته.

هـ- النشاط والايجابية والفكر الخلاق المبدع.

2- مدير الاعلان لدى الوسيلة او الناشر:

او مايسمى بمدير مبيعات الاعلان ويهدف الى بيع الفراغات الاعلانية للمعلنين ويمكن ان نوجز اهم صفات مدير الاعلانات بما يلي:-

أ- التأهيل العلمي والخبرة العملية الطويلة في مجال الاعلان بوجه خاص وفن البيع بوجه عام.

ب- الدراية التامة بطبيعة السوق واحتياجات كل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

ج- التعرف على ميول ورغبات المستهلكين وعاداتهم في التعامل مع مختلف الوسائل الاعلانية.

د- الالمام الكامل بخصائص وامكانيات كل الوسائل الاعلانية بوجه عام والوسائل التي يمثلها بوجه خاص.

ه- القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب على مختلف السلع والخدمات والتقدم بهذه المعلومات في الوقت المناسب.

صناع الاعلان

المصمم - السينارسييت - المحرر - المعلن - المصور - الرسام - الخطاط - المنسق - المخرج

صناع او فنانو الاعلان

صناع الاعلان:-

هم هؤلاء المسؤولين عن صنع اعلان صالحة للعرض بشكل معبر وجذاب ومؤثر سواء كان مقروءا او مسموعا او مرئيا. وهم يلقبون بالفنانين لان الاعلان الحديث لم يكن مجرد كلام يقرأ او صورة تشاهدها او حديثا يسمع دائما اصبح عملا فنيا متكاملا يخاطب في ارقى احساس الانسان ويستهدف الدوافع الطبيعية في اعماق كل شخص ليثيرها ولصالح السلعة المعلن عنها. هناك أهم الاشخاص العاملين في القطاع الفني بالاعلان:-

1- المصمم Designer

وهو الرأس المفكر الذي يتصور الاطار العام للاعلان ، والذي يبتدع الفكرة التي تعتبر النواة التي يدور حولها الاعلان كله. ومصمم الاعلان يجب ان يكون متأثرا في تفكيره التسويقي التجاري وعارفا بأصول علم النفس وملما بتفاصيل السلعة المعلن عنها وكل مايتعلق بها.

2- السينارسييت Seenarist

وهو الشخص الذي يحول فكرة المصمم الى مشاهد مصورة مصحوبة بالحوار او التعليق تحكي بتتابع منطقي وابقاع زمني. أو فكرة الاعلان هو مايعرف بأسم السيناريو ويتألف السيناريو من مشاهد مرسومة وليست مصورة مثل الاعلانات الكارتون لرسوم المتحركة او هو فنان يشارك فقط في الاعلانات التلفزيونية والسينمائية.

3- المحرر Copy Writer

وهو الشخص المسؤول عن التعبير عن الفكرة الاعلانية بالكلمات ويشترط في المحرر الاعلاني مايلي:-

أ- ان يكون اديبا بطبيعته.

ب- متمكنا في اللغة.

ج- قوي الحجة سديد المنطق.

د- سلس العبارة.

هـ- مرتب التفكير.

و- يهضمها ويستوعبها ويخرجها في عبارات من عنده تؤدي المعنى المقصود.

ي- ان يتحلى بسعة الافق والخيال والاطلاع في ان واحد حتى يكون اسلوبه في الكتابة شيقا.

4- المعلق Announcer

وهو شخصية بارزة في الاعلانات المسموعة بوجه عام سواء الاذاعية اصلا او التلفزيونية او السينمائية منها ، وهي تلك الاعلانات التي لا تكون الرسالة الاعلانية فيها على هيئة حوار يؤديه ممثلون محترفون وانما تتلى اثناء عرض اللوحات او المشاهد المصورة.

شروط المعلق:-

1- ينبغي ان يتحلى بصوت معبر نقي.

2- مخارجه واضحة للالفاظ والحروف متمكنا.

5- المصور Camera – Mar or Photographer

وهو المسؤول عن الجانب التصويري في الاعلان وهو بطبيعة الحال شخص اساسي في الاعلان التلفزيوني والسينمائي لانه الشخص الذي يسجل بالكاميرا مشاهد السيناريو باشراف المخرج ويشترك معه في تحديد زوايا التصوير وتوزيع الاضاءة الى اخر تلك القضايا الفنية المتعلقة بهذا الموضوع.

6- الرسام Pointer or Visualler

احيانا يستعان في الاعلان بالرسوم اليدوية كبديل للصور الفوتوغرافية لانه يمكن استغلالها لاعطاء تأثير معين بالنظر لامكانية التحكم في الرسوم بعكس الصورة وقد تستخدم الرسوم استخداما فكاهيا كما هو الحال في بعض الرسوم الكاريكاتورية. ويقع العين الاعظم على الرسام في حالة اعلانات الكارتون هناك عشرات الحركات في الاعلان الذي مدته دقيقة واحدة وعنصر الموهبة الفنية شرط اساسي في الرسامين وكذلك قدرتهم على الاستخدام السليم لغرض ان تكون رسوماتهم مفيدة اعلانيا لانه الرسام العاقل من الموهبة الفنية يسعى للاعلان اكثر مما يفيد.

7- الخطاط Typrgrafer

هو الشخص الذي يخط الرسالة الاعلانية الاجزاء المكتوبة منها ، وان كتابة المادة الاعلانية تختلف من حيث الشكل عن كتابة المادة التحريرية في الحالة الاولى تحرص على الطابع الجمالي وتوفير عنصر التتابع بين الشكليات . هناك انواع من الخطوط (اشكال خطوط) منها:

1- خط كوفي : يعبر عن الطراز الاسلامي.

2- خط الفارسي

3- خط الديواني

إذا لكل من هذه الخطوط شخصية متميزة تجعله صالحا للتعبير في مواضيع معينة وخطاط مقتدر يستطيع كيف يستخدم الخط المناسب للنص الاعلاني المناسب مثلا

- أ- يكتب اسم السلعة بخط معين
- ب- يكتب العنوان بخط ثاني
- ج- يكتب متن الرسالة الاعلانية بخط ثالث
- وهكذا

8- المنسق Lay – Out Man

وهو الشخص المسؤول عن تجميع عناصر العمل الفني بالاعلان وصياغته في قالب واحد يجمع بشكل متوازن بين الكلمة والرسوم والصورة وهو الشخص الذي يضع اللمسات الاخيرة للاعلان ليظهر كعمل واحد متجانس متكامل تتضافر كل عناصره لتحقيق تأثير جماعي شامل ويشترط في المنسق مايلي:-

- أ- ان يكون على علم كافي بكافة الفنون السابقة.
- ب- ان يكون على علم ومعرفة بالجوانب الفنية التطبيقية المتعلقة بها مثلا طرق الطباعة المختلفة ، انواع الورق ، خصائصه ، طبيعة الالوان.

12- المخرج Director

وهو قائد العمل الفني بلا منازع في الاعلانات التلفزيونية والسينمائية وهو يقابل وظيفة المنسق في الاعلانات الطباعية ، وهو الشخص الذي يجسد الفكرة الاعلانية في فيلم صالح للمشاهدة ويتمتع بسلطات مطلقة في ادارة العمل الاعلاني ومقابل ذلك يتحمل المسؤولية كاملة في حالة الفشل. وهو الذي يحدد لكل المشاركين في الفيلم الاعلاني من فنيين وفنانين ادوارهم ويشرح لهم كيفية ادائها.

{د.عبدالجبار منديل الغانمي، "الاعلان بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري العلمية ، 1998 ، ط:ص}

مندوب الاعلان

هم الاشخاص المنوطة بهم بيع الاعلان كسلعة في حد ذاته ويكونوا قرييون جدا من مندوبي البيع. هناك فرق بين مندوبوا الاعلان والبيع:-

مندوب الاعلان	مندوب البيع
1- يبيع فراغ او حيز في صحيفة او مجلة او اذاعة او تلفزيون.	1- يبيعون سلع مادية لها كيان ملموس ومحسوس.
2- يصادف مندوب الاعلان كثير من العملاء.	2- مندوب البيع يتعاملون في سلع مستقرة ذات استخدام مألوف وحديث البيع حولها يدور في دائرة الخبرة المشتركة بين مندوبي العميل.

واجبات مندوب الاعلان

هناك جملة من الواجبات ينبغي ان يعتمدها مندوب الاعلان منها:-

- 1- دراسة السوق التي يعمل بها من حيث التعرف على طبيعة العلاقات الاستهلاكية بين مفرداتها المختلفة واتجاهات الطلب على السلع المختلفة والمركز التنافسي لكل منها لكي يستطيع تحديد مقدار حاجة كل منها الى الاعلان وطبيعة ذلك الاعلان.
- 2- دراسة خصائص وامكانيات الوسائل الاعلانية المختلفة التي يمثلها لكي يستطيع ان يرشح الوسيلة المناسبة لكل عميل حسب ظروف كل سلعة.
- 3- التعرف على كل التفاصيل الخاصة بالمنشأة التي يمثلها حتى يكون خير سفير لها لدى الغير.
- 4- الاتصال المستمر بالعملاء الحاليين والمرقبين لغرض عرض خدماته الاعلانية عليهم.
- 5- ان يكون موصلا جيدا للمعلومات فيما بين منشأته وعملائها ينقل لكل منها وجهة نظر الاخر بأمانة واو لا بأول.
- 6- يعمل على بيع اكبر حيز ممكن من المساحات الاعلانية بالوسيلة التي يمثلها الى المعلنين.
- 7- يراعي مصالح منشأته وعملائها في نفس الوقت.

مواصفات مندوب الاعلان

مندوب الاعلان:-

هو شخصية غير عادية ويلزم التدقيق عند اختيار من يرشح لهذا العمل لان شركة الاعلان تعتمد الى درجة كبيرة على حسن اختيار مندوبيها.
ويمكن تقسيم مواصفات مندوب الاعلان الى مجموعتين هما:-

1- المواصفات الفطرية.

هي تلك المواصفات التي يتمتع بها الشخص بالوراثة او التنشئة في الصغر وهي التي تؤهل الانسان ليكون شخصية مقنعة للآخرين.

2- المواصفات المكتسبة.

هي تلك الصفات التي يكتسبها الانسان بالتعليم والتعلم وينقسم الى مجموعتين منها:

أ- مواصفات المعرفة النظرية

ب- مواصفات الخبرة العلمية

أ- مواصفات المعرفة النظرية

يفترض ان يكون مندوب الاعلان حاصل على درجة علمية مناسبة ومتخصصا بالاعلان ضمن مجموعة العلوم التسويقية ويكون واسع الاطلاع بثقافة عامة متنوعة.

ب- مواصفات الخبرة العلمية

بما ان وظيفة مندوب الاعلان وظيفة صعبة خاصة على حديثي التخرج لذل يفترض على مرشحي مندوب الاعلان قد امضى سنتين في ممارسة اي عمل تسويقي ذو صلة بالبيع والاعلان ولهذا السبب افضل مندوب مرشح هو مندوب بيع السلعة اذن تعتبر الدورات التدريبية والتأهيلية جزءا مهما ومن المواصفات المكتسبة لمندوب الاعلان.

طرق التعاقد مع مندوب الاعلان

هناك عدة طرق لمكافأة مندوبي الاعلان على مجهوداتهم للشركة التي يعملون بها.

هناك ثلاثة طرق لمكافأة مندوبي الاعلان:

1- طريقة المرتب الثابت:-

وهي الطريقة التي يتقاضى بموجبها المندوب راتبا شهريا ثابتا مثل الموظفين والفنيين.

2- طريقة العمولة:

هي الطريقة التي تعتمد على اعطاء المندوب نسبة مئوية من قيمة ما يجلبه من اعلانات حقيقية للدار التي يمثلها بغض النظر عن الوقت الذي يبذله المندوب في ذلك.

3- طريقة المرتب والعمولة:

وهي انسب الطرق الثلاثة لانها تجمع بين مزايا الطريقتين السابقتين فتحدد لكل المندوبين مرتبا ثابتا يعتبر كحد ادنى يتقاضاه.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم التقني

المعهد التقني / كركوك

قسم التسويق

المادة : ادارة التسويق

الصفحة : الثاني

الزمن : ساعتان

التاريخ : 2010/4/12

اسئلة امتحان الفصل الثاني للعام الدراسي 2010/2009

ملاحظة : الاجابة على جميع الاسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ مالمقصود بكل مما يأتي:

1- المعلن 2- شركة الاعلان 3- وكالات الاعلان 4- صناع الاعلان 5- اهداف المعلن

س2/ أ- عدد فقط من اهم واجبات ادارة الاعلان لدى المعلن.

ب- كم نوع من الاشكال لتنظيم الداخلي لادارة الاعلان. عددهم.

س3/ عدد فقط كل من :-

أ- تتميز الوكالة الاعلانية الكبيرة بمجموعة من الخواص.

ب- اهم المواصفات لمدير الاعلانات لدى الوسيلة او الناشر.

س4/ من هم الاشخاص العاملين في القطاع الفني للاعلان . عدد فقط خمسة. ثم اشرح واحدة منهم بشكل

مختصر.

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

مدرسة المادة / رئيس القسم

اجوبة اسئلة امتحان الفصل الثاني 2010/2009

ج س1/

1- المعلن:- هو ذلك الطرف صاحب المصلحة الحقيقية في الاعلان ويعبر عنه بعملية الاتصالية وقد يكون المعلن هو فردا او هيئة اي شخص طبيعي او معنوي اعتيادي ويتقدم المعلن بالاعلان بصفته الشخصية او بصفته القانونية والتجارية.

2- شركة الاعلان:- هي الطرف الثالث او حلقة الوصل بين المعلن ووسيلة الاعلان وهي الوسيط الذي يحقق الالتقاء بين الطلب والعرض في سوق الاعلان.

3- وكالات الاعلان:- عبارة عن منشأة اعمال متخصصة في تخطيط وادارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية ، وتمتاز وكالات الاعلان بعدة خصائص.

4- صناع الاعلان:- هم هؤلاء المسؤولين عن صنع اعلان صالحة للعرض بشكل معبر وجذاب ومؤثر سواء كان مقروءا او مسموعا او مرئيا. وهم يلقبون بالفنانين لان الاعلان الحديث لم يكن مجرد كلام يقرأ او صورة تشاهدها او حديثا يسمع دائما اصبح عملا فنيا متكاملا يخاطب في ارقى احاسيس الانسان ويستهدف الدوافع الطبيعية في اعماق كل شخص ليثيرها ولصالح السلعة المعلن عنها.

5- اهداف المعلن:- نقصد بالاهداف هو اساس وجود المنظمات، فالمنظمة بمثابة تنظيم هادف يتحدد سلوكه من واقع الاهداف المراد تحقيقها او ان الاهداف واختبارات المنظمة هي اساس انجاز الوظائف الادارية. اذ ان تحديد الاهداف يعتبر الخطوة الاولى من خطوات عملية اتخاذ القرارات ووجود الاهداف لابد ان يرتبط بانجاز الوظائف والمهام بل هو الاساس لوجودها وان الاهداف هي التي تحدد اتجاهات واختبارات نشاط المنظمة.

ج س2/

أ- عدد فقط من اهم واجبات ادارة الاعلان لدى المعلن.

1- القيام بالبحوث الاستكشافية لجمع المعلومات الضرورية للتخطيط الحملة الاعلانية ومن قبل ذلك نتعرف على نوعيات المستهلكين وميولهم ورغباتهم واسعار الاعلان.

2- تزويد الاهداف الاعلانية المتوخى تحقيقها على ضوء الدراسات السابقة وطموحات الادارة العليا للمنشأة وخططها العامة.

3- تصميم وتنفيذ الاعلانات المطلوبة واخراجها بالشكل الفني المناسب (يقبل دور ادارة الاعلان في هذا المجال في حالة الاعتماد على وكالات اعلانية فنية متخصصة).

- 4- اختيار انسب الوسائل الاعلانية لبث الاعلان او نشره.
- 5- الجدولة الزمنية لنشر الاعلانات ووضعها على خريطة التنفيذ لفترة زمنية محددة مع الاخذ بنظر الاعتبار (الوسائل المستخدمة ، مدة الاعلان الواحد ، مرات تكراره ، خطا بيانيا).
- 6- تحديد المخصصات الاعلانية اللازمة لتنفيذ الاعلانات وتوزيعها على ابواب الاعلان المختلفة.
- 7- حجز وشراء الفراغات الاعلانية المطلوبة بالمساحة كما هو في الاعلان بالصحف والمجلات.
- 8- متابعة تنفيذ الاعلانات وتقييم اثرها في تحقيق الاهداف الترويجية والتسويقية المستهدفة.
- 9- ملاحظة اعلانات المنافسين ومحاولة التعرف على سلبياتها وايجابياتها لتجنب الاولى والاستفادة من الثانية.
- 10- التعاون المستمر مع الادارات الشقيقة بنفس المنشأة مثلا ادارة الانتاج والمبيعات والابحاث الفنية ليكون الاعلان باستمرار في خدمة نشاطات المنشأة ككل.

ب- كم نوع من الاشكال لتنظيم الداخلي لادارة الاعلان. عددهم

1. التنظيم على اساس الوظائف
2. التنظيم على اساس المستهلكين
3. التنظيم على اساس المناطق الجغرافية
4. التنظيم على اساس السلعة
5. التنظيم على اساس وسائل الاعلان
6. التنظيم على اساس خليط من التنظيمات السابقة

ج س3/ عدد فقط كل من :-

- أ- تتميز الوكالة الاعلانية الكبيرة بمجموعة من الخواص.
1. تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).
2. تعمل على اساس لامركزي (بمعنى لديها فروعا كثيرة قطريا واقليميا ودوليا وان هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الام).
3. ايرادتها تكون في الغالب كبيرة.
4. جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة .
5. تتمتع باعتراف اكيد من كافة وسائل الاعلان عالميا.
6. توظف ارقى الكفاءات وتدفع في الاغلب اعلى الرواتب والاجور والمكافآت.
7. تتعامل مع الشركات والمنظمات الكبيرة خصوصا متعددة الجنسية مثل IBM.

ب- اهم المواصفات لمدير الاعلانات لدى الوسيلة او الناشر.

1- مدير الاعلان لدى المعلن

2- مدير الاعلان لدى الوسيلة او الناشر

ج س4/ من هم الاشخاص العاملين في القطاع الفني للاعلان . عدد فقط خمسة. ثم اشرح واحدة منهم بشكل مختصر

1- المصمم 2- السينارسييت 3- المحرر 4- المعلن 5- المصور 6- الرسام 7- الخطاط 8

- المنسق 9- المخرج

العوامل المؤثرة على استهلاك الاعلان

1- تعاضم قطاع الانتاج وتجديده :-

كلما زاد عدد المنتجين في القطر وتضاعف حجم انتاجهم زادت كمية السلع المعروضة في الاسواق واشتدت المنافسة في نفس الوقت فيما بينهم وبالتالي زاد اقبالهم على الاعلان بحاداه رئيسية لتصريف المنتجات وكذلك مع الاتجاه لتجديد المنتجات وغزو الاسواق بمنتجات جديدة زادت الحاجة الى الاعلان لتثيق هذه السلع طريقها في الاسواق.

2- كفاءة وجماهيرية الوسائل الاعلانية :-

كلما توفر عدد كبير من الوسائل الاعلانية ذات الكفاءة العالية والجماهيرية الواسعة كلما اجتذبت عددا كبيرا من المنتجين والبائعين للاعلان بل ربما اضافت اليهم لفيظا من المعلنين الجدد الذين لم يسبق لهم التعامل باعلان.

3- ازدياد القوة الشرائية اجماليه :-

باضافة قطاعات جديدة من المستهلكين نتجه ارتفاع دخولهم كثيرة من ثمار التنمية وبالتالي يتوجه اليها المنتجون باعلان لاكتسابهم لصالح السلع التي ينتجونها والتي لم يكن متيسرا لهم من قبل شرائها لضعف قوتهم الشرائية وبالتالي قلة الطلب على الاعلان.

4- توفير الكوادر الفنية اختصاصية باعلان :-

ان افتقار المعلنين الى الناس الفنيين مختصين باعلان ويعرفون اصول ممارسته بالوجه الصحيح الفعال هؤلاء المعلنين يجمعون او يقللون الى حد كبير استهلاكهم لاعلان او اعتمادهم عليه.

5- تنمية الصادرات :-

ان التصدير هدف اساسي لكل المجتمعات التي تهدف الى تحقيق انتاج بسد حاجة الاستهلاك المحلي اولا ثم تحقيق فائض يسمح بالتصدير للخارج وبالتالي فان فتح اسواق جديدة امام منتوجات المحلية فضلا عن ترعيهم مكانتهم في اسواقها التقليدية الحالية يعتبر مهمة اساسية للاجهزة التسويقية.

خطوات بيع الاعلان

ان عملية بيع الاعلان في حد ذاته ليست عملية سهلة وخصوصا في المجتمعات التي لم يكتمل فيها بعد الايمان الكافي بالاعلان.

ولعل هذا هو السبب الذي يزكي ضرورة وجود منشآت مستقلة تتجر في الاعلان الا وهي شركات الاعلان التي وجدت لتتوب عن الوسيلة الاعلانية او من يمتلكها في بيع الحيز الاعلاني المتاح لديه , من خلال فريق مدرب على درجة عالية من الكفاءة من المندوبين السابق الحديث عنهم بالفصل السابق.

ومندوبو الاعلان هم رجال بيع الاعلان كسلعة , وسواء كانوا تابعين لشركة اعلانات او الوسيلة الاعلانية ذاتها فأن طبيعة عملهم واحدة في الحالتين.

ويجب عليهم ان يمارسوا عملهم بمنتهى الدقة والحرص والذكاء حتى يكتب لهم النجاح في عملهم ذلك. وفي سبيل ذلك تقترح ان يباشروا عملهم وفقا للنهج التالي:

1- ادرس وسيلتك او شركتك.

2- احص عملائك.

3- صنف عملائك.

4- ادرس عملائك.

5- اتصل بهم.

6- تعاقد معهم.

7- تابع خدمتهم.

وفيما يلي تفصيل ذلك.

1- دراسة الوسائل الاعلانية وشركة الاعلانات

كما يقال فأن فاقد الشيء لا يعطيه , بمعنى ان المندوب الذي نتوقع منه ان يروج للاعلان بوسيلة ما يمثلها او شركة اعلانات تمثل مجموعة من الوسائل , لا يمكن لهذا المندوب ان ينقل القناعة بالاعلان لمن يحدتهم لو لم يكن هو شخصا يمتلك هذه القناعة , كما ان القناعة المطلوبة هنا ليست قناعة مبينة على العاطفة او التميز فحسب وانما المقصود القناعة المبينة على الفهم والمعرفة.

وبالتالي فأننا نعتقد ان الخطوة الاولى لعمل مندوب الاعلان الجيد لبيع الاعلان كسلعة هو دراسة السلعة التي يبيعها متمثلة في امكانيات الوسيلة التي يمثلها دراسة مستفيضة تستهدف التعرف على خصائص الوسيلة وقدراتها ومقدار اهتمامها بالاعلان الى جانب وظائفها الاخرى ان وجدت وحجم جمهور كل وسيلة تمثلها

الشركة واسعار الاعلان بكل منها والمزايا التي تتفوق بها كل وسيلة على مثيلاتها , ومدى توائم كل وسيلة مع طبيعة سلع معينة او معلنين معينين.

وكذلك شروط التعامل مع الشركة الاعلانية او الوسائل التي تمثلها وتسهيلات الدفع المتاحة والخدمات الاضافية الممكن توفيرها للمعلنين فضلا عن بيعهم الاعلان نفسه الى اخر تلك الموضوعات التي تمثل الذخيرة الاساسية التي سيعتمد عليها المندوب في محاولته بيع الاعلان للغير.

وهذا تطبيق واضح للمبدأ المشهور لكل عمل ناجح وهو (أبدأ بنفسك وبيتك اولا) ذلك فضلا عن الدراسة العامة للسوق واحتياجاته المختلفة من وجهة نظر الاعلان التي تعين المندوب فيما بعد في تقديم او عرض الاعلان كسلعة للعميل المناسب.

2- حصر العملاء الحاليين والمرتبين

من غير المقبول ان يبدأ مندوب الاعلان عمله من فراغ واعتباطا كيفما اتفق وانما يجب ان يدرك بان وقته ثمين ومحسوب عليه وعلى الشركة او الوسيلة التي يمثلها لذلك يجب ان يحدد مقدما الجمهور الطبيعي الذين سيتوجه اليه بمجهوداته البيعية ويعتبر كل منتج او بائع على نطاق واسع نسبيا في اطار السوق الذي تغطيه الوسائل الاعلانية التي يمثلها المندوب مرشحا ليكون عملا للاعلان بتلك الوسائل ان لم يكن كذلك فعلا. لما كان من المعتاد ان يخصص لكل مندوب اعلان منطقة جغرافية معينة , صغرت او كبرت يمارس فيها عمله البيعي وليكون مسؤولا عن جلب الاعلان منها , فيتعين على كل مندوب ان يقوم بحصرو وتسجيل كل هؤلاء العملاء في منطقة اختصاصه ثم تجميع البيانات الخاصة بكل منهم كحجم المنشأة و شكلها القانوني و مديرها المسؤول ومدير الاعلانات بها ان وجد و بيان السلع التي تنتجها , واثبات هذه البيانات على بطاقة لكل عميل وتبويبها وترتيبها ابجديا وحفظها ليسهل الرجوع اليها عند الاقتضاء ويتبع ذلك الحصر بطريقتين:

أ- الحصر المكتبي:

من واقع سجلات الشركة التي يعمل بها المندوب او ادلة الغرف التجارية او الهيئات العينية.

ب- الحصر الميداني:

بأن يسمح المندوب منطقة اختصاصه بأي واسطة للنقل وربما سيرا على قدميه لو لزم الامر , ويحصر كل المنشآت سواء كانت فردية او اعتيادية بدائرة اختصاصه التي يتوسم فيها القابلية للاعلان ويدون معلوماته الاولية عنها التي يحصل عليها بطريق المشاهدة.

3- تصنيف العملاء

ان الحصر الكلي الشامل للعملاء لا يعني انهم جميعا على نفس المسافة من الاعلان ككل او الشركة التي يمثلها المندوب كجزء , وانما بالضرورة سيكون لهم مواقعهم المختلفة ان بعدا وان قربا حسب ذلك المعيار. ولذلك يجب تصنيف العملاء الى الشرائح الاربعة الاتية:

أ- عملاء حاليون:

وهم هؤلاء العملاء الذين يتعاملون بالاعلان ومع نفس الوسيلة او من خلال نفس الشركة التي يمثلها المندوب.

ب- عملاء سابقون:

عملاء كانوا يتعاملون بالاعلان مع نفس الشركة او نفس الوسيلة ثم انقطعوا عن ذلك بسبب او الاخر.

ج- عملاء للمنافسين:

وهم عملاء للاعلان ولكن لدى وسائل او من خلال شركات منافسة للشركة التي يمثلها المندوب.

د- عملاء خام:

وهم العملاء الذين لم يسبق لهم على الاطلاق التعامل بالاعلان لا من خلال الوسيلة او الشركة التي يمثلها المندوب و لا من خلال غيرها من الوسائل والشركات.

ويفيدنا هذا التقسيم في التعرف مقدما على حجم وطبيعة الجهد البيعي الذي يبذل في كل حالة والتهيؤ له حسب مقتضى الحال.

وغني عن البيان ان مجهود المندوب بالنسبة للشريحة الاولى من العملاء وهم العملاء الحاليون سيكون ايسر لانه سيقصر جهده على الاحتفاظ بهم وتنمية تعاملهم مع الشركة التي يمثلها.

ولعل اصعبهم في نظرنا الشريحة الثانية وهم العملاء السابقون للشركة الذين خسرتهم بالقطع لسوء تصرف من جانبها او احد مندوبيها السابقين , وتعتبر مهمة المندوب الجديد شاقة لاستعادتهم ولا بد من استعادتهم لان بقائهم خارج – دائرة العملاء الفعليين للشركة يعتبر اسوء دعاية لها في اوساط المعلنين الاخرين بما ينتشر عنها من سوء خدمة او معاملة على لسان من كانوا يوما ما عملاء لها , ولهذا يتعين على المندوب ان يولي هذه الشريحة اهتماما خاصا لغرض استعادتها او على الاقل تحييدها.

اما الشريحتين الاخيرتين فهما المصدر الاساسي للعملاء الجدد تماما بالنسبة للشركة التي يمثلها المندوب وان اختلف موقف كل منهما بالنسبة للاعلان من حيث سابقة التعامل مع الشركة الاعلانية التي يمثلها المندوب , وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في خطوة الاتصال بالعملاء.

4- دراسة العملاء

هناك قاعدة مشهورة في فنون الاتصال بالجمهور يلتزم بها كل من يروج لفكرة أو سلعة أو مبدأ أو أي شيء من هذا القبيل , هذه القاعدة التي ثبت صحتها بالتجربة هي انه لكي تكسب من تتحدث اليه أو تتصل به لصفك خاطبه من وجهة نظره هو وليس من وجهة نظرك انت , ولن يستطيع المندوب ان يتبنى وجهة نظر العميل ما لم يكن على دراية كافية بهذا العميل وظروف نشأته والسلع التي ينتجها او يبيعها وموقعها التنافسي بالنسبة للسلع او البديلة.

و تمتد دراسة العملاء الى معرفة من هم اصحاب القرار في مباشرة الاعلان للتوجه اليهم بالاتصال في الخطوة التالية.

ولهذا يجب على المندوب قبل ان يقدم على الاتصال بالعملاء مفاتحتهم بشأن الاعلان من خلال الشركة التي يمثلها , ان يدرسهم دراسة جيدة تكفل له تجميع كل المعلومات التي تفيده في عدا المجال او يستفيد من ذلك بمعلومات رؤسائه وزملائه القدامى.

وقبل الاتصال بواحد منهم مباشرة يراجع معلومات عنه مراجعة جيدة حتى يكفل لعملية الاتصال بهم كل عناصر النجاح.

5- الاتصال بالعملاء

وهي العملية الاساسية في خطوات بيع الاعلان والتي تسفر في النهاية عن نجاح المندوب في مهمته او اخفاقه فيها , وتكسب اهمية متزايدة لانه يتم فيها عنصر المواجهة بين المندوب والعميل , لهذا يجب ان يوليها المندوب اكبر قدر من الاهتمام والعناية وهي تأخذ دائما شكل المقابلة الشخصية المباشرة. ولكي يكون الاتصال بين المندوب والعميل ناجحا يجب ان يتوفر للمقابلة عدة شروط من حيث الشكل والمضمون.

فمن حيث الشروط يجب ان يراعي في المقابلة ما يلي:

أ- ان يكون مع اكبر مسؤول بالمنشأة او على الاقل مع المدير المسؤول عن التسويق ويضمنه الاعلان , حتى لا يضيع وقت المندوب مع اشخاص ليس من سلطتهم البت او اتخاذ القرار في شؤون الاعلان وانما لابد لهم من اعادة العرض على من هم اعلى منهم في السلطة , وبالتالي لن يكون عرضهم للموضوع بنفس حماس المندوب – وربما نقلوا الصورة مشوهة لغير صالح شركة الاعلان التي يمثلها المندوب سواء بقصد او بدون قصد.

ب- يجب ان تكون المقابلة مع المدير المختص بموعد سابق يطلب المندوب تحديده – سلفا ويترك للمدير حرية اختيار الوقت المناسب له ولا نعرض عليه وقتا معينا ويكون تحديد موعد للمقابلة بالاتصال الهاتفي او الحضور شخصيا وهذا ادعى للتقدير وارجح للقبول عندما يقدم المندوب بطاقته التي تمثل اسم المنشأة

التي يمثلها علاوة على اسمه شخصيا طبعاً فتكون اداة اعلان تذكيري غير مباشر عن الشركة التي يمثلها.

ج- من الخطأ الشديد ان يتحايل المندوب على لقاء المدير المسؤول بأن ينتحل لنفسه صفة ليست له كأن يدعي انه محرر صحفي بالوسيلة التي يعمل بها وليس مندوباً للاعلان بغرض التمويه على هدفه الحقيقي من الزيارة , لان مثل ذلك السلوك يعتبر بداية سيئة للغاية يستهل بها المندوب عمله مع ذلك العميل تجعل الاخير يفقد الثقة فيما بعد في أي شيء يقوله ذلك المندوب وبذلك لمهمته الفشل مقدماً.

د- على المندوب ان يلتزم بالحضور للمقابلة في الموعد المحدد بالضبط احتراماً لشخص المدير وتقديرًا لوقته الثمين في نفس الوقت.

و عليه ايضاً ان يهتم بمظهره وهندامه ليكون في صورة لائقة مشرقة تبعث على الاحترام.

هـ- على المندوب في مستهل المقابلة ان يتحلى بسلوك الرجل المهذب فيبادر المدير بالتحية ويظهر له التوقير دون ذلة او مسكنة , ويتصرف في مقابلته بطبيعية دون خفة او رعونة.

و- ان يحرص المندوب ان تتم المقابلة في حدود الوقت المخصص لها حتى لا يثقل على المدير بما يؤدي الى نتيجة عكسية.

اما من حيث المضمون فيفضل ان تجري المقابلة على النسق التالي:

أ- المدخل:

لكل شخصية مفتاحها ولكل موضوع مدخله المناسب , وعلى المندوب ان يستجمع معلوماته عن المدير والمنشأة التي يمثلها وربما يستعين بثقافته العامة او ينتهز مناسبة سائحة ليفتح حديثه مع المدير كمقدمة تمهيدية للحديث البيعي الصميم , ويجب ان لا يطيل المندوب في التمهيد للحديث الاعلاني وانما يتدرج بسرعة ولباقة وانسيابية الى الحديث في الموضوع الذي قدم من اجله.

ب- الشرح والتوضيح:

بعدما ينجح المندوب في اثارة اهتمام المدير وجذب اهتمامه لما يقول نفسياً وذهنياً للاستماع اليه , يبدأ المندوب في توضيح مزايا الاعلان بوجه عام – ويركز على هذا الجانب بالذات مع العملاء الجدد للاعلان – ثم ينتقل لتوضيح مزايا الاعلان بالوسائل التي يمثلها بوجه خاص والخدمات التي توفرها منشأته والتسهيلات التي تقدمها لعملائها ويستحسن ان يدعم ما يقول بضرب الامثلة الواقعية من عملاء في نفس مستوى العميل الذي يحدثه ويفضل ان يدعم كلامه بأحصائيات او ارقام او وقائع مادية ملموسة. ويجب الا يقع المندوب في خطيئة التشهير او الطعن في الوسائل او الشركات المنافسة في سبيل اكتساب العميل لصفه خصوصاً لو كان ذلك العميل من عملاء هؤلاء المنافسين وانما يلجأ بدلاً عن ذلك الى ايضاح كيف ان لوسيلته جمهورها الخاص الذي يتيح للمعلن ان يضم لجمهوره الحالي شريحة جديدة من المجتمع وهكذا.

ج- مناقشة الحجج المعارضة:

من الطبيعي ان يتوقع المندوب الا يستسلم العميل مباشرة لوجهة نظره وانما يتوقع ان يسمع منه بعض الاعتراضات فعليه ان يتقبلها بسعة صدر والا يناطح العميل رأسا كما يقولون وانما يمتص الاعتراض ويسلم بصحته بداءة , ثم يعاود الكرة موضحا ان هذا الاعتراض صحيح في ظروف معينة وليس لها صفة الدوام , او انه يقابلها بمزايا اخرى تفوقها بالاهمية تجعل التغاضي عنها من وجهة نظر العميل امر يخدم مصالحه اكثر مما يضربها , او ان الشركة التي يمثلها المندوب قد قامت بالاجراءات اللازمة لتلافي مبررات الاعتراض الذي ابداه العميل كما قد يحدث مع العملاء السابقين الذين انقطعوا عن التعامل مع الشركة لسبب او لآخر فمن المهم ان يوضح المندوب كيف ان شركته قد ازلت اسباب شكواه ويؤكد له عدم تكرار حدوثها وحذار ان يواجه المندوب اعتراضات العميل بتسفيهاها او الانفعال لعرضها واثبات خطأها لان هذا يعتبر اهانة للعميل ومجرحا لكرامته لن يغتفره للمندوب ابدا.

د- الخاتمة:

بعدما ينجح المندوب في اقناع العميل وازالة شكوكه واعتراضاته بالحكمة والمنطق السديد , عليه ان يختم حديثه البيعي معه بخاتمة قوية تكفل حثا مباشرا للعميل باتخاذ القرار بشراء الحيز الاعلاني من ذلك المندوب توا وقبل ان يفقد تأثير الجرعة التي شحنه بها المندوب.

ومن المفيد في هذا المجال ان يلخص المندوب في عجالة سريعة ما دار بينه وبين المدير من حديث ليصل الى موقف معين نال رضا وموافقة المدير اثناء العرض ليتخذ منطلقا لاستخلاص موافقة نهائية من المدير على الاعلان.

6- التعاقد

غاية ما يطمح اليه المندوب ويجب ان يعمل له هو ان يحول العلاقة بين الشركة التي يمثلها والعميل الى علاقة تعاقدية طويلة الاجل وليست مجرد اعلان فردي واحد لان ذلك يضمن للشركة او الوسيلة موردا شبه ثابت يمكنها من ضبط مصروفاتها في حدود ايراداتها المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة , وفي نفس الوقت يحقق للمندوب عمولة اكبر باعتبار ان العقد يغطي مجموعة اعلانات وليس اعلانا واحدا فقط.

ولذلك يجب على المندوب ان يسهل للعميل التعاقد على الاعلان لفترة طويلة نسبيا موضحا احتمال ارتفاع الاسعار الامر الذي لا ينطبق على العقود المبرمة فضلا عن امكانية تمتعه بخصم نقدي يخفض من كلفة الاعلان بالنسبة له كما ان المعلنين المتعاقدين يتمتعون بأولوية في حجز واختيار الفراغات الاعلانية التي يحتاجونها عن المعلنين العارضين (العرضيين).

ويستحسن ان يبرز المندوب نموذج العقد قبيل اختتام المقابلة ليكون تحت بصر العميل حتى لا يفاجأ به في نهاية المقابلة الامر الذي قد يثير لديه بعض الهواجس ويجعله يحجم عن توقيع العقد بهذا الشكل.

7- تابع خدمتهم او المتابعة

يجب ان لاتنقطع صلة المندوب بالعمل بمجرد الحصول على توقيعه على العقد فهذه انتهازية غير مقبولة وغير مأمونة العواقب في المستقبل ، وانما يجب ان تمتد خدمة المندوب للعمل لما بعد التعاقد. بأن يتابع تنفيذ الاعلانات المتفق عليها او القيد بحجز الفراغات المطلوبة بالمساحة والزمان المحددين ومداومة الاتصال بالعمل للاطمئنان على رضاه عن مستوى الخدمة الاعلانية التي حصل عليها بموجب هذا العقد وبنفس الوقت ان متابعة المندوب للعمل ضمان مصلحة الشركة بتحصيل مستحقاتها لدى العميل بموجب العقد المبرم بينهما وبالتالي حصول المندوب عمولته المستحقة.

الجوانب النفسية العامة للاعلان

ان الجوانب النفسية العامة للاعلان هي الجوانب النفسية التي يكون الاعلان محاطا بها عند خروجه الى الجمهور والتي لا يمكن التحكم بها , اذ هي موجودة اصلا قبل خروج الاعلان الى الجمهور ولا يمكن للمعلن ان التها , وكل ما يستطيعه مرسل الرسالة الاعلانية بالنسبة لهذه الجوانب النفسية هو انه يقوم بدراستها ليستطيع اتخاذ التحولات اللازمة سواء لتحاشي الاصطدام غير المرغوب فيه معها او لاستخدامها لصالح الاعلان الذي يرغب في توجيهه.

والجوانب النفسية العامة هي مجموعة الميول النفسية التي تعمل مع الاعلان جنبا الى جنب سلبا او ايجابا , اي في طريق دعمه والمساعدة على انتشاره بين الجمهور وجعله يحظى بالرضا والقبول منهم او بالعكس تشكل جوا عدائيا حول الاعلان ومعاكسا للاهداف التي يرمى اليها , لذلك فأن على المعلن ان يأخذ هذه الميول النفسية بالاعتبار وان يتصرف وفقا لما يتطلبه الموقف في كل حالة من الحالات على حدة.

الجوانب النفسية المواتية

والجوانب النفسية المواتية هي كما قلنا تلك الميول النفسية التي تعمل بجانب الاعلان وتعطيه دعما متواصلا وتشكل القاعدة التي يستطيع المعلن الركون اليها واستغلالها بما يحقق الاهداف الكاملة للاعلان , لذلك فأن على المعلن ان يقوم بدراستها جيدا قبل البدء باعلانه ومن ثم محاولة استخدام تلك الجوانب التي تتلائم وطبيعة الاعلان , فمن المعروف ان لكل اعلان خصوصيته الخاصة , فالاعلان عن الخدمة غير الاعلان عن السلعة , والاعلان عن السلعة الانتاجية غير الاعلان عن السلعة الاستهلاكية , و الاعلان عن السلعة الغذائية غير الاعلان عن السلعة الكمالية , فكل سلعة من السلع جوها النفسي الخاص وصورتها النفسية الخاصة في اذهان المستهلكين , والميول المواتية بالنسبة لسلعة معينة تختلف عن الميول المواتية بالنسبة لسلعة اخرى.

ان الجوانب النفسية المواتية مختلفة البواعث والدوافع , وهذه البواعث هي السبب الرئيسي في الجو الخاص الذي يحيط بالاعلان ويجعله يحظى بالقبول من لدن المستهلك , وهي ليست مختلفة ولا مما يمكن ابتداعه او تكوينه بل هي تأتي أساسا من الغريزة الانسانية المتأصلة في النفوس وان كانت تختلف شدة وضعفا من مجتمع الى مجتمع من فرد الى فرد , فقد تكون شديدة في بعض المجتمعات وقد تكون ضعيفة في مجتمعات اخرى كما انها تكون شديدة عند بعض الافراد وضعيفة عند افراد اخرين , ولكنها في كل الاحوال موجودة عند كافة المجتمعات على اختلافها , وعند كافة الافراد على اختلافهم وهذه البواعث هي:

1- البواعث العقلية:

والبواعث العقلية في الميل الى الاعلان تتميز في ان الدافع الاساسي لدى الفرد او المجتمع في قبول الاعلان ليس دافعا او باعثا ماديا وانما هو دافع وباعث فكري , وهو باعث موجود لدى جميع البشر وان اختلف كما ذكرنا قوة وضعفا , واهم البواعث العقلية ما يلي:

أ- باعث حب الحقيقة:

ان الانسان يرغب في معرفة الحقيقة بأي ثمن , وقد زاد هذا الباعث لدى الانسان العصري لكثرة ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري يوميا من وسائل دعائية واعلانية , لذلك فإنه يسعى الى التقصي ومتابعة الرسالة الاتصالية عند اكثر من مصدر , وبالنسبة لاعلان فأن تعدد الاعلانات لسلع متماثلة ومتشابهة تجعل المتلقي يتابع هذه الاعلانات ويقارن بينها ويفاضل من اجل الوصول الى الحقيقة. لذلك فأن المعلن يمكن ان يطمئن ابتداء بأن رسالته الاعلانية سوف تحظى بالمتابعة من لدن المواطن , لذلك فأن عليه ان يدعم اعلانه بالمزيد من الادلة العلمية التي تطمئن المستهلك مثل شهادة ذوي الخبرة والاختصاص او المواطنين الذين سبق وجربوا السلعة اختبروها ومدى نجاحها في الاختبار ليستطيع المواطن الاطمئنان بأن ما يقال له في الرسالة الاعلانية هو الحقيقة التي يبحث عنها بين ركام الاعلانات.

ب- باحث حب المعرفة:

لقد كان باحث حب المعرفة احد الاسباب الرئيسية في نشوء وارتقاء الجنس البشري والحضارة الانسانية , فالانسان بطبيعته يريد معرفة كل شئ , وفيه شوق متأصل الى المعرفة واستكشاف المجهول , كما ان حبه للعلم يدفعه الى الترحيب بكل مايقدم له من معلومات , لذلك فإنه يتابع بأهتمام كل ما ينشر ويذاع ويقال عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري بل انه يسعى الى البحث عن مصادر هذه المعلومات ليشبع فضوله الذي لايرتوي الى العلم والمعرفة , كل ذلك يسهل على المعلن مهمته , حيث انه يجعل الطريق ممهدا امامه الى قلب وعقل المواطن – المستهلك , لذلك فإن على المعلن ان يستغل هذه الخاصية الانسانية عند المستهلك ويصوغ الاعلان بالشكل الذي يرضي هذا الشعور لديه , ويجعله يشعر بأنه قد عرف اشياء جديدة لم يكن يعرفها او ماكان ليعرفها لولا ذلك الاعلان.

ج- باحث التكاسل الذهني:

مع ازدياد التقدم تزداد ايضا اعمال الفرد ومشاغله , وازدياد المشاغل وتكاثر الهموم يعمل بشكل عكسي مع شدة الانتباه ودقة المتابعة لما يجري من احداث ولما يعلن , ذلك ان شدة التركيز الذهني الانساني في المشاغل والاحداث اليومية الخاصة تجعله يتكاسل عن متابعة الامور العامة وخاصة اذا كانت هذه الامور العامة ليست ذات شأن خطير , ومن المعروف ان اكثر الناس انشغالا هم اقل الناس متابعة للاعلانات. لذا فانهم لايسطيعون المقارنة أو المفاضلة بين اعلان واخر وبين سلعة واخرى , لذا فإن على الاعلان ان يأخذ هؤلاء الناس بنظر الاعتبار حتى ولو كانت نسبتهم ضئيلة بالنسبة الى مجموع جمهور الاعلان , بأعتبار انهم فئة جاهزة وجيدة , وانهم فيما لو شاهدوا الاعلان فإن تأثيره عليهم سوف يكون اكبر بكثير من اولئك الذين يشاهدوا كافة الاعلانات , لذلك ينبغي اعطائهم معلومات متكاملة وكما لوكانت لا توجد سلع اخرى او بديلة او منافسة , وتحديد كافة الجوانب الجيدة للسلعة وبشكل سريع ومركز الامر الذي سوف يدفعهم بسرعة الى تحديد موقفهم من السلعة والذي غالبا مايكون الى جانبها.

2- البواعث المادية:

وتتميز هذه البواعث في ان الدافع الاساسي في الميل الى الاعلان والاقبال عليه هو الفطرة الانسانية وفي الاقبال على الحياة واقتناص ملاذها , او الانتفاع منها من مظاهرها والرغبة في الحصول على الخبرات المادية من ايسر السبل واقلها ثمنا وهذه البواعث هي:

أ- باحث حب الامتلاك:

وقد اصبحت الرغبة في الامتلاك رغبة جماهيرية عامة وعارمة , كما اصبح يحسب لها كل الحساب في الانشطة التسويقية على مستوى العالم او على المستوى المحلي , ذلك ان الوفرة السلعية التي يشهدها العالم نتيجة للثورة التكنولوجية الكبرى تدفع المزيد من الجماهير التي كانت محرومة حتى الامس القريب

الى التسابق في ميدان الاستهلاك , واذا كانت الرغبة في الامتلاك او نزعة الاستهلاك غريزة انسانية تولد مع الانسان فان طبيعة العصر والتقارب العالمي بين مختلف الاقطار والطبقات اخذ ينقل العادات – الاستهلاكية بين البلدان والقارات بسرعة هائلة مما يدفع المزيد من الجماهير الى الرغبة في الاستهلاك وتحسين مستوياتها المعاشية , واذا كانت النزعة الاستهلاكية قد تمثل خطرا بالنسبة للدول النامية وفي مراحل معينة فانها وضمن الحدود المعقولة تمثل طموحا انسانيا مشروعا , لا بد للاعلان ان يأخذها بنظر الاعتبار باعتبارها احدى العوامل المشجعة على زيادة المبيعات ومن ثم زيادة الانتاج والدخل القومي ورفع المستوى المعاشي للمواطنين.

ب- باعث حب التميز:

للانسان رغبة دائمة في ان يكون متفردا ومتميزا عن الاخرين. وهذا الميل غالبا مايكون لدى بعض الافراد شعور عميق يدفعه الى ان يكون متميزا في كل شيء واذا لا يمكن تخطي هذا الاحساس الانساني او القضاء عليه فإنه ينبغي توجيهه بالاتجاه الايجابي اي كبح الجانب السلبي فيه وعدم تنميته اي الجانب الذي يجعل الفرد يشعر وكأنه متقابل مع الجماعة وليس ضمن الجماعة وتنمية الجانب الايجابي اي جانب ان يشعر الفرد بأنه رغم انه متميز فإنه ليس فوق الناس ولكنه فرد ممتاز ضمن هذا المجتمع الانساني الكبير يمثل بالكثر من الناس المتميزين. ورغم ان بعض فنون الاتصال الجماهيري في الدول المتطورة الى تكريس بعض الجوانب الشاذة لدى الفرد ومنها الفردية فان الاعلان الموجه ينبغي ان يتماشى مع هذا الاتجاه ويعمل ليس على سحق وكبت الغرائز الانسانية لان ذلك غير ممكن وإنما تنميتها باتجاه السليم وتوجيهها بالشكل الذي يخدم الغرض العام للرسالة الاتصالية وبذات الوقت الذي لا يتعارض فيه مع التوجه العام والاهداف الاخلاقية. ان تنمية الجانب الايجابي من شعور الانسان بالتفرد تعني بشكل او بآخر دفعه الى ان يتفوق في اعماله وتصرفاته واخلاقياته.

فالاعلان عند دراسته لهذا الباعث لاستخدامه بالشكل السليم عليه ان يقدم السلعة للمستهلك على انها من ضمن السلع التي يستخدمها الناس الخاصين والمتميزين. وخاصة في الاعلان عن الكتب العلمية والثقافية أو الادبية أو الصحف والمجلات. أو السفرات الثقافية والسياحية أو الاعلانات الحكومية التي تخدم غرضا عاما معينا.

ج- باعث حب الاقتصاد:

يرغب الفرد في اقتناء السلع وشرائها بأقل الاسعار لذلك فان على الاعلان ابراز النواحي التي تساعد المشتري على التوفير حيث انه يرغب دائما في استغلال نقوده على الوجه الاكمل والحصول على السلعة التي ليس فقط تعادل ما أنفقه من نقود بل وتزيد عليها في مواصفاتها الجيدة. اي ان المشتري يريد ان يشعر عند اتمامه صفقة الشراء بأنه حصل مقابل نقوده على مجموعة من المواصفات الفنية والجمالية التي تتوفر في السلعة والتي تزيد بكثير على السعر الفعلي الذي اشتراها به.

د- باعث حب التفاخر:

ان حب التفاخر او المظهرية هي ظاهرة سلبية توجد في كافة المجتمعات واذا كان من الضروري عدم تشجيعها والحد من انتشارها او ترسيخها فانه يمكن في بعض الاحيان استغلالها لتصريف بعض السلع الكمالية الغالية الثمن حيث تقبل الفئات المترفة من المجتمع الى امتلاك الاشياء التي لا يستطيع الآخرون شرائها وهي بذلك لا تفاخر فقط في نوعية السلعة وانما بسعره المرتفع. لذلك فان سعرها المرتفع بمثابة الضريبة المفروضة على استهلاكها لتلك السلع. والاعلان بمساهمة في اشارة انتباه تلك الفئات الى هذه السلع والمساعدة على تصريفها فانه يساهم بنفس الوقت في توجيه ذلك الباعث في خدمة الاقتصاد الوطني.

هـ- باعث الميل الى الجمال الانساني:

يعتبر جمال الانسان (رجلا كان او امرأة) من ضمن متممات جمال الكون. ولا يمكن لجمال الكون ان يكتمل في عين الفرد بدون وجود جمال الانسان. لذلك تسعى شركات الاعلان لاستغلال ميل الانسان الغريزي لتملي النظر الى الجمال عند الجنس الآخر. فالرجل لا يميل النظر الى جمال الفتاة الرشيق وهكذا المرأة.

ويمكن للاعلان استغلال هذا الميل الانساني الفطري واستخدامه في ابراز جمال بعض السلع أو الخدمات. فبالنسبة للملابس يمكن اظهار مزاياها اكثر عند ارتدائها من قبل الانسان الجميل. وبالنسبة للخدمات يمكن مثلا ابراز جمال شواطئ المصايف بأظهار السائحين على البلاج وابرار جمال الجبال شتاء بأظهار المتزلجين على الجليد وهكذا.

الجوانب النفسية المناهضة

ان الجوانب النفسية المناهضة للاعلان هي تلك الاتجاهات والميول الموجودة لدى الافراد والتي غالبا ما تشكل حاجزا أو مانعا بين الاعلان وتشكل عائقا خطيرا في تقبل الفرد للاعلان. والحق ان تلك المعوقات ليست موجهة ضد الاعلان فقط وانما كافة الرسائل الاتصالية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري سواء كانت هذه الرسائل اعلانية او اعلامية. كما ان العقل الانساني لا يمكن ان يتقبل اي نوع من انواع الافكار الجديدة بدون نوع معين من انواع المقاومة. فطبيعة العقل قائمة على تفحص الاشياء والافكار والرموز والتشكيك فيها او بقيمتها او بحقيقتها. اضافة الى انه توجد في الاعماق السحيقة للعقل البشري قناعات ثابتة وموروثة منذ ايام الطفولة الاولى او ايام الدراسة المبكرة او من التربية البيئية والعائلة فيقوم بعقد المقارنات اللاشعورية بين مايقدم اليه من افكار ورموز واشكال وبين القناعات والافكار الثابتة والتي تعتبر بمثابة المرتكز الاساسي والقاعدي لكل مايقدم اليه في حياته من افكار وخبرات ومشاعر كما ان كثرة مايقدم في العصر الحاضر من الافكار والايحاءات والرموز والاشكال جعلت الموضوع يتعقد اكثر. وأهم الجوانب النفسية المناهضة هي ما يلي:

1- التشكيك العقلي:

ان التشكيك في الرسائل الاتصالية عامة هو سلاح العقل البشري لمقاومة الافكار الطارئة والخطرة على وجود الذات. فالعقل يعني ان هناك ذاتا عليها داخلية تتحكم بالانسان وتوجه تصرفاته والنظرة الحذرة التي بها العقل الى كل العالم الخارجي المحيط به هي نوع من اثبات الوجود الذاتي سواء بالنسبة للعقل او بالنسبة للفرد , وتحديد جوانب التميز الذي يختلف بها العقل عن العقول الاخرى والفرد عن الافراد الاخرين , وهذا الاحساس بالتميز او تحديد المسار العقلي الذاتي هو الذي يجعل العقل يشعر بأنه يقوم بواجباته على الوجه المطلوب. ذلك ان عدم المقاومة للرسائل الاتصالية للعالم الخارجي يعني ان هناك خلا ما. وان العقل يتقبل الامور بدون التفحص الاعتيادي. وذلك الغاء لدوره فالعقل بمثابة الرقيب الاعلى على تصرفات الفرد وافكاره وتنظيم علاقاته مع العالم الخارجي. ويقوم بدور بوابة الاتصال مع هذا العالم. والغاء دور العقل يعني كسر هذه البوابة وجعل الافكار والاهواء الخارجية تعصف بشخصية الفرد وتقضي على خصوصيته كفرد مستقل وله ارائه الخاصة المتميزة عن الشخصيات الاخرى.

2- التشبع:

يواجه الفرد كل يوم سيل لا ينقطع من الرسائل الاتصالية. وكل هذه الرسائل تحاول بشكل مباشر او غير مباشر , سافر او مستتر التأثير على سلوك الفرد , وتوجيهه باتجاه معين او اقناعه بأمر ما وفكرة ما , وكل رسالة من هذه الرسائل الاتصالية تؤكد بأن ما تقوله من معلومات هو الحقيقة وان على المتلقي لهذه الرسالة ان يثق بدقة المعلومات واخلاص الجهة التي ترسلها وقد يبلغ الاختلاف بين هذه الرسائل الاتصالية حدا

يجعلها تناقص بعضها بعضا. كما ان كثرة هذه الرسائل والحاحها يبعث الضيق لدى الفرد ويدفعه الى النفور منها وخاصة اذا كانت هذه الرسائل الاعلانية او الدعائية متشابهة الاساليب. وتتبع ذات التكنيك الفني. اضافة الى ان الفرد يرغب من ان الى اخر في ان يشعر انه يقوم بتصرفاته واعماله برغبته الخاصة وليست تحت تأثير معين. وان ما يتبناه من افكار هو ليس وليد مصادر خارجية بل هو قناعات داخلية تولدت لديه نتيجة لتفاعلات فكرية شخصية او ذاتية. لذلك فأن على المعلن عند صياغة الرسالة الاعلانية اتباع اساليب مبتكرة وغير مطروقة سابقا وتحاشي اتباع الاساليب التقليدية التي تتبعها الجهات الاخرى.

3- النفور من التطفل الاعلاني:

غالبا ما يكون الفرد غير مخير في اختيار موضوع الرسالة الاعلانية وغير مخير ايضا في اختيار وقت سماع هذه الرسالة. وهذا الشكل القسري لتلقي الرسالة الاعلانية كثيرا ما يكون له مردود سلبي. فالرسالة الاتصالية والاعلانية على وجه الخصوص ، تدخل على الفرد بدون استئذان وتفرض نفسها عليه فرضا. فعندما يكون مهيبا نفسيا لمشاهدة شيء معين او عرض معين في الراديو او التلفزيون يفرض عليه شيء اخر , واثناء استماعه لموضوع معين في الراديو يفرض عليه سماع شيء اخر , وهكذا وكل هذا اللاحاح في الاستحواذ على وقت الفرد وحيازة انتباهه قد يعتبره نوع من التطفل على خصوصياته. ذلك ان محاولة دخول ضمير الفرد وعقله بدون سابق انذار او معرفة قد تؤدي الى ردود فعل غير محمودة العواقب لذلك فأن على المعلن ان يأخذ هذا الامر في نظر الاعتبار وان يختار الوقت المناسب والشكل المناسب لدخول دائرة الانتباه لدى الفرد. وفي الختام فأن المعلن سواء في دراسته للجوانب النفسية المواتية او المناهضة ان يستفيد من علم النفس التجريبي وان يدرس كل حال على حدة ومن كافة الجوانب وفي ضوء ما بيناه سابقا , وايضا في ضوء ما سيتبع تناوله في الفصل التالي عن الجوانب النفسية الخاصة للاعلان.

الحملات الاعلانية - تعريف - العناصر - المراحل - خطوات تنفيذ الحملات الاعلانية - الجدولة -

تحديد الميزانية - تقييم الحملات الاعلانية

تعريف الحملة الاعلانية :

يقصد بالحملة الاعلانية هو نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة او زيادة استعمال صنف معروف بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن. او الحملة الاعلانية : هي الاستخدام المخطط لوسائل الاعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

او سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من اجل تحقيق اغراض معينة. اذن ان اساس الحملة الاعلانية هو التخطيط المحكم الذي يقوم على ضوء دراسات سابقة لكي تغطي كافة الجوانب لموضوع المطلوب.

عناصر نجاح الحملة الاعلانية

هناك مجموعة عناصر لا بد من توافرها لنجاح الحملة الاعلانية منها:-

8- البدء بالسلعة الملائمة.

9- محاولة بيعها للأشخاص الملائمين.

10- اخبارهم بالمزايا والنقاط البيئية الملائمة.

11- الطريقة الملائمة.

12- في الوقت الملائم.

13- عن طريق وسائل الاعلان.

14- الميزانية الملائمة.

تحديد الميزانية الملائمة

ان نجاح الحملة مرتبطة ينبغي ان يكون في حدود الميزانية الملائمة اي ان لا تكون المخصصات اقل مما يجب بتالي يشكل قيда على القائمين بالحملة ولا تستنفذ الحملة مخصصات اكثر مما يجب والا اصبح الانفاق على الاعلان اكثر من العائد المتحقق منه وبتالي لا داعي اليه.

مراحل اعداد الحملات الاعلانية

يتضمن اعداد الحملة الاعلانية بثلاث مراحل منهم:-

- 1- تحديد الاهداف.
- 2- الدراسات التسويقية.
- 3- اختيار الوسائل الاعلانية.

1- تحديد الاهداف

يعتبر تحديد الاهداف الاعلانية الخطوة الاساسية في العملية الاعلانية لانه يكفل وضوح الرؤية من حيث المهام التي يتعين على الاعلان ان يحققها في الفترة الاعلانية وتتم هذه العملية في اطار الترويج التسويقي المتكامل بقصد تحمل الاعلان نصيبه المقدر من مهام ذلك المزيج ايضا ممكن ان نستخدمها كمقياس للرقابة اثناء التنفيذ ومتابعة وتقييم الاداء بقصد قياس مدى نجاح الحملة ككل في تحقيق الهدف النهائي ، وهناك مجموعة من الاعتبارات تتحكم في عملية تحديد الاهداف الاعلانية من اهمها:-

اطار الاهداف التسويقية والترويجية بالمنشأة

- المرحلة التسويقية التي تمر بها السلعة او الخدمة المعلنة عنها.
- طبقة الاسواق التي يراد توصيل الحملة الاعلانية اليها.
- الظروف الاقتصادية الخاصة بالسلعة او الخدمة المعلن عنها.
- الظروف الاقتصادية القومية السائدة بالقطر.

2- الدراسات التسويقية

قبل تحديد الاهداف الاعلانية لابد من توفر للقائم على الحملة الاعلانية قدر كبير من المعلومات من حيث الكمية والنوعية لكي يتمكن من رسم استراتيجية محكمة للحملة مبنية على تخطيط سليم ودقيق ، وهذه المعلومات ينبغي ان تغطي ثلاث نواحي رئيسية هي:-
السوق بمفرداتها ، المستهلكين ، السلعة نفسها

3- اختيار الوسائل الاعلانية

على ضوء الاهداف والدراسات التسويقية التي تمت يكون اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة لتوصيل الرسالة الاعلانية بأكفاً طريقة فعالة الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين وأقل نفقات ممكنة نسترشد في اختيار الوسائل الاعلانية مجموعة من العوامل الكمية وانوعية نذكر اهمها:-

1- المعايير الكمية : أ- التغطية الجغرافية

ب- التوزيع العددي

ج- الجمهور الفعلي

د- التكلفة النسبية للاعلان

2- المعايير النوعية : أ- الخصائص الفنية والانتاجية للوسيلة الاعلانية (صحف ومجلات ،

الاذاعة والتلفزيون ، السينما ، الملصقات)

ب- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاعلانية

ج- خصائص جمهور الاعلان

خطوات تنفيذ الحملات الاعلانية

بعد ان يتم تحديد اهداف الحملة الاعلانية واعداد الدراسات التسويقية اللازمة وتحديد الوسائل الاعلانية الملائمة يقوم المعلن بالمباشرة بالتنفيذ الفعلي لحملة وذلك من خلال الخطوات التالية:-

اولا : جدولة الحملة الاعلانية

ثانيا : تحديد ميزانية الحملة الاعلانية

ثالثا : تقييم الحملة الاعلانية

اولا : جدولة الحملة الاعلانية

يكون ذلك على مرحلتين:

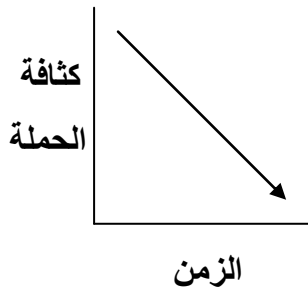
أ- تحديد شكل الذي ستتخذه الحملة في تنفيذها من حيث التأثير تصاعديا او تنازليا او تبادليا حسب التأثير المطلوب احداثه وتوقيته وارتباطه بالميعاد الامثل لاتخاذ القرار باقتناء السلعة او الخدمة المعلن عنها ونفصل ذلك فيما يأتي :

1- البداية القوية والتناقص تدريجي

تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة

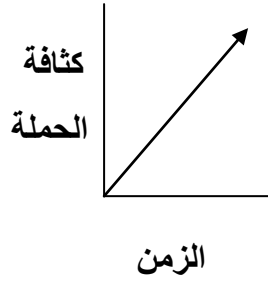
ثم تبدأ في الخفوت تدريجيا ويصلح

ذلك للسلع الجديدة بالذات



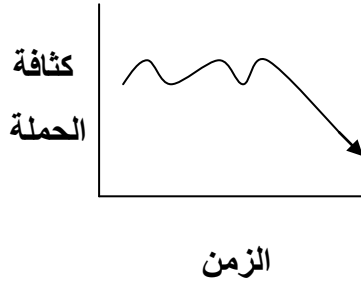
2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي

هذا الاسلوب عكس الاسلوب السابق
تصلح في حالة التحضير للترويج لسلعة او خدمة.



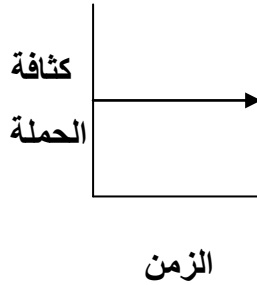
3- التأثير الاعلاني التبادلي

بحيث تنساب الحملة قوة وهدوء بالتناوب
بصفة منتظمة ويستفاد من هذا الاسلوب في
امكانية ضبط فترات تصاعد الحملة الاعلانية
مع الاوقات المناسبة للشراء.



4- التأثير التوازن

وذلك عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة
من حيث الشدة طوال مدتها وهذا الاسلوب
يكون مناسباً في مرحلة التذكير بالسلعة.



ثانيا : تحديد ميزانية الحملة الاعلانية

بعد كل الخطوات السابقة من حيث اختيار الوسائل وتحديد الشكل لحملة وجدولتها ينبغي تحديد ميزانية الحملة الاعلانية وهذه تختلف من منشأة لآخرى حسب ظروف وفلسفة الادارة العليا لكن كلها تدور حول الطرق الاتية:-

- 1- نسبة مئوية من المبيعات.
- 2- نسبة محدودة لكل وحدة من المبيعات.
- 3- الاتفاق الاعلاني للمشروعات المنافسة او ماينفقه المنافسون .
- 4- اكبر مبلغ يمكن تحمله.
- 5- طريقة الهدف والوسيلة : افضل طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات الاعلانية.

ثالثاً : تقييم الحملة الاعلانية

تأتي بعد اتمام الحملة الاعلانية بوقت كاف لاختبار اثارها الايجابية في الجمهور بقصد التعرف على مقدار نجاح الحملة في تحقيق الاهداف المخططة لها وفضلا عن تقييم الحملة بنجاحها الموضوعي في تحقيق الاهداف النوعية يمكن تقييمها بطريقتين:

- 1- دراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بشكل عام لكل سلعة او خدمة ودرجة الزيادة الحاصلة فيها علما ان مؤشرات الزيادة في المبيعات في اعقاب الحملة الاعلانية دليلا على نجاحها.
- 2- مقارنة المخصصات الاعلانية بقيمة الزيادة في المبيعات العامة او لكل سلعة على حدة.

{منديل، د.عبدالجبار، "الاعلان بين النظرية والتطبيق"، مطبعة الارشاد/ بغداد ، 1982 ، ص 253-718}

بحوث الاعلان

هي مجموعة الاساليب العلمية التي يمكن بواسطتها اختبار مدى فاعلية وتأثير الرسالة الاعلانية في الجمهور والمردود الاقتصادي السريع او الاستراتيجي البعيد المدى الذي يمكن ان يحققه الاعلان.

اهمية بحوث التسويق

يعتبر حقلا من حقول بحوث التسويق تزداد سنة بعد اخرى ، وذلك لما توليه الادارة العلمية الحديثة من اهتمام في البحث عن الحقائق وجعلها الاساس الذي تستند عليه عملية اتخاذ القرارات. ولما كان الاعلان هو احد مكونات المزيج التسويقي الذي يضم سياسات تنمية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع اذن لا يمكن القيام بالبحث اعلاني ناجح دون عزل تأثير التغيرات الاخرى للمزيج التسويقي.

ان نفقات الاعلان تتزايد سنة بعد اخرى في اغلب دول العالم تصل احيانا الى 20% او 25% من كلفة السلعة الكلية ، لذلك لابد من القيام بعملية البحوث الاعلانية لقياس المردود الفعلي للنفقات الاعلانية ولتقييم كفاءة الاعلانات. وهناك الكثير من طرق البحث التي يلجأ اليها الباحثون وهذه الطرق والاساليب ستعمل اما قبل نشر الرسالة الاعلانية وله عدة بدائل وذلك لاستكشاف مدى تأثير كل واحد من هذه البدائل على حدة ثم الاثر البارز لكل جزء من التركيبة الاعلانية بعد عزل تأثير الاجزاء الاخرى وذلك لاختيار البدائل اولا ثم اجراء التحوير والتطوير المطلوب في الاعلان وما حققته نتائج البحث. او درس الرسالة الاعلانية بعد نشرها ثم دراسة اثره في الجمهور ومدى ماحققته من نجاح او مردود مادي او معنوي.

{منديل، د.عبدالجبار، "الاعلان بين النظرية والتطبيق" ، مطبعة الارشاد/ بغداد ، 1982 ، ص 254-255}

المصادر

المصادر العربية:

- 1- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2006
- 2- د.نظام موسى سويدان ، د.شفيق ابراهيم حداد ، "التسويق مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن ، 2003
- 3- أ- د ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، ط عربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2008 ، 658/8 ك 252
- 4- أ- د اسماعيل محمد السيد و أ- د عبدالسلام ابو قحف و د. عبدالسلام ابو قحف ، د. محمد احسان ، "التسويق" ، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، 658/8 أ 452
- 5- د. بشير العلق ، "التخطيط التسويقي/ مفاهيم وتطبيقات" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط عربية ، 2008 658/8 ب 542
- 6- د. بشير عباس العلق ، "الترويج والاعلان التجاري/ اسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل) " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2002 ، 658/8 ع 727
- 7- د. ردينة عثمان يوسف ، أ- د محمود جاسم الصميدعي ، "تكنولوجيا التسويق" ، دار النشر/ عمان / الاردن ، دار الناهج للنشر والتوزيع ، 2003 ، 658/80285 ي 344
- 8- أ - د محمد ابراهيم عبيدات ، "استراتيجية التسويق / مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر/ ط3 ، 2002 ، 8/ 658 ع 248
- 9- الياس جميل سلوم ، "دبلوم في الاعلان / انكلترا / الاعلان مفهومه وتطبيقاته" ، دار الرضا للنشر/ سوريا دمشق ، 2001 ، 659/1 س 735
- 10- د. ابي سعيد الديوه جي ، أ تيسير محمد العجاردة ، "التسويق الدولي" ، دار النشر/ عمان- شفاعدران ، 2000 ، 658 /8 د 439
- 11- د. عبدالجبار منديل، د.عبدالجبار ، "الاعلان بين النظرية والتطبيق" ، مطبعة الارشاد/ بغداد ، 1982 ، 659/1 ع 522

اسئلة الامتحان النهائي/الدور الاول للعام الدراسي 2010/2009

ملاحظة : الاجابة على خمسة اسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ ما المقصود بكل مما يأتي:

1- الجوانب النفسية المواتية 2- بحوث الاعلان 3- المعايير الكمية

4- طريقة المرتب والعمولة 5- الموصفات المكتبية 6- وكالة الاعلان

س2/ هناك جملة من خطوات بيع الاعلان. عددهم ثم اشرح اثنان منهم (تعاقد معهم - تابع خدماتهم).

س3/ ما الفرق بين مندوبوا الاعلان ومندوب البيع.

س4/ أ- املئ الفراغات التالية بكلمات مناسبة:-

1- تقسم الادارة الى شعب والوحدات كل منها تختص بوظيفة اعلانية محددة مثل و

و و

2- هناك تقييمات متعددة للمعلنين اهمها 1- 2- 3- 4- 5-

ب- هناك اشكال مختلفة للاعلان الازاعي. عددهم فقط.

س5/ اثناء اعداد الخطة لدعاية (الاعلانية) لابد لقسم التسويق في الشركة من اتخاذ خمسة قرارات اساسية.

وضح تلك القرارات على شكل مخطط.

س6/ عدد فقط كل مما يأتي:-

1- اركان الاتصال في التعليم.

2- قنوات الاتصال.

3- خصائص الاعلان.

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

رئيس القسم / مدرس المادة

اجوبة نموذج (3)

ج س1/

1- الجوانب النفسية المواتية:-

هي تلك الميول النفسية التي تعمل بجانب الاعلان وتعطيه دعما متواصلا وتشكل القاعدة التي يستطيع المعلن الركون اليها واستغلالها بما يحقق الاهداف الكاملة للاعلان.

2- بحوث الاعلان:-

هي مجموعة الاساليب العلمية التي يمكن بواسطتها اختبار مدى فاعلية وتأثير الرسالة الاعلانية في الجمهور والمردود الاقتصادي السريع او الاستراتيجي البعيد المدى الذي يمكن ان يحققه الاعلان.

3- المعايير الكمية :-

هي معايير تشمل

- أ- التغطية الجغرافية
- ب- التوزيع العددي
- ج- الجمهور الفعلي
- د- التكلفة النسبية للاعلان

4- طريقة المرتب والعمولة :-

وهي انسب الطرق الثلاثة لانها تجمع بين مزايا الطريقتين السابقتين فتحدد لكل المندوبين مرتبا ثابتا يعتبر كحد ادنى يتقاضاه.

5- الموصفات المكتبية:-

هي تلك الصفات التي يكتسبها الانسان بالتعليم والتعلم وينقسم الى

- أ- موصفات المعرفة النظرية
- ب- موصفات الخبرة العلمية

6- وكالة الاعلان:-

عبارة عن منشأة اعمال متخصصة في تخطيط وادارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية ، وتمتاز وكالات الاعلان بعدة خصائص.

ج س2/

خطوات بيع الاعلان

1- ادرس وسيلتك او شركتك

2- احص عملائك

3- صنف عملائك

4- ادرس عملائك

5- اتصل بهم

6- تعاقد معهم

7- تابع خدمتهم

6- التعاقد معهم :-

هدف المندوب هو تحويل العلاقة بين الشركة التي يمثلها والعميل اي علاقة تعاقدية طويلة الاجل ليس مجرد اعلان فردي لانه ذلك يضمن للشركة موردا شبه ثابت يمكنها من ضبط مصروفاتها في حدود ايراداتها المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة بنفس الوقت يحقق عمولة اكبر للمندوب باعتبار ان العقد يغطي مجموعة اعلانات وليس اعلانا واحدا فقط ويفضل ان يجهز المندوب نموذج العقد قبل اختتام المقابلة ليكون تحت بصر العميل كي لايفاجأ به في نهاية المقابلة وهذا الامر قد يوضح او يثير لديه بعض الهواجس ويجعله ان يحجم عن توقيع العقد بهذا الشكل.

7- تابع خدمتهم او المتابعة :-

ينبغي ان لاتنقطع صلة المندوب بالعمل مجرد الحصول على توقيع على العقد فهذه انتهازية غير مقبولة وغير مأمونة العواقب في المستقبل يجب ان تمتد خدمة المندوب للعميل بعد التعاقد. متابعة تنفيذ الاعلانات المتفق عليها. وبنفس الوقت ان متابعة المندوب للعميل ضمان مصلحة الشركة بتحصيل مستحقاتها لدى العميل بموجب العقد المبرم بينهما بتالي حصول المندوب عمولته المستحقة.

ج س3/

مندوب الاعلان	مندوب البيع
3- يبيع فراغ او حيز في صحيفة او مجلة او اذاعة او تلفزيون.	3- يبيعون سلع مادية لها كيان ملموس ومحسوس.
4- يصادف مندوب الاعلان كثير من العملاء.	4- مندوب البيع يتعاملون في سلع مستقرة ذات استخدام مألوف وحديث البيع حولها يدور في دائرة الخبرة المشتركة بين مندوبي العميل.

ج س4/

أ) 1- وحدة البحوث و وحدة التحرير و وحدة التصميم و وحدة الاتصال

2- 1- معلنين منتجين 2- معلنين بائعين 3- معلنين الاجانب 4- معلنين الاهليون 5- معلنين محليون

ب) 1- الاعلان المقروء

2- الاعلان المرح

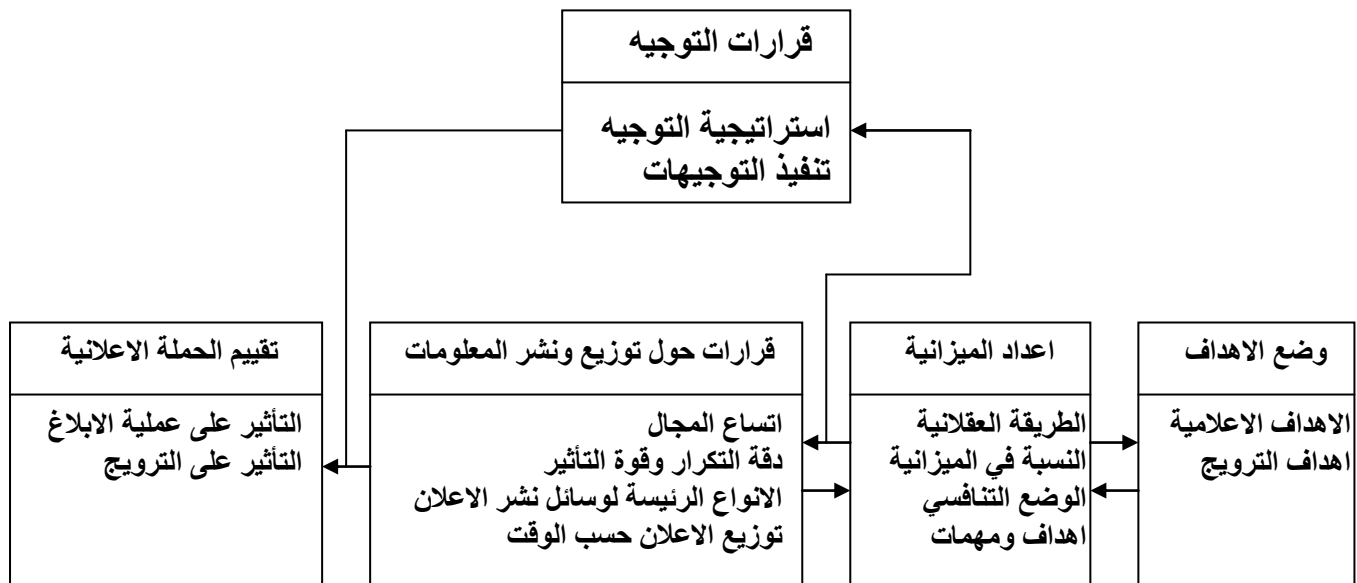
3 - الاعلان عن طريق البرامج الاذاعية

4- الاعلان بواسطة الحوار

5- الاعلان بواسطة التمثيلية

6- الاعلان من خلال احاديث الخبراء

ج س5/



القرارات الرئيسية في مجال الدعاية (الاعلان)

ج س6/

1) اركان الاتصال في التعليم

1- المرسل هو المعلم

2- المستقبل وهو المتعلم

3- الرسالة وهو الموضوع (المادة)

4- قناة الاتصال هو الوسيلة التعليمية

5- التغذية العكسية هو المراجعة (المعلومات)

(2) قنوات الاتصال

أ- الاتصال الداخلي

الاتصال الخارجي

ب- الاتصال الرسمي

الاتصال غير الرسمي

الاتصال النازل

الاتصال الصاعد

الاتصال الافقي (الجانبى)

الاتصال المائل

(3) خصائص الاعلان

1. يمثل الاعلان وسيلة غير شخصية الاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في بيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.
2. ان الاعلان قد يكون عن سلعة او خدمة او فكرة او منشأة او شخص معين
3. يجب ظهور شخصية المعلن في الاعلان
4. دفع مبالغ مقابل الجهة المنفذة للاعلان
5. الهدف من الاعلان هو تعريف المعلن اليه بالشئ وجذب اهتمامه ومحاولة التأثير على اتجاهاته وسلوكه
6. ان الاعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع
7. الاعلان يقدم خدمة والارشاد المجتمع.

ملاحظة : الاجابة على جميع الاسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ هناك جملة من خطوات بيع الاعلان لابد منها لان عملية بيع الاعلان كسلعة في حد ذاته ، ليست عملية سهلة وخصوصا المجتمعات التي لم يكتمل فيها بعد الايمان الكافي بالاعلان. فما هي تلك الخطوات عددهم ثم اشرحهم بالتفصيل.

س2/ عدد فقط كل مما يأتي:

- 1- عناصر الترويج
- 2- انواع الاعلان
- 3- عناصر الاتصال (اركان الاتصال في التعليم)

س3/ عرف خمسا مما يأتي:

- 1- مرحلة الريادة
- 2- مندوب البيع
- 3- المعلق
- 4- معلنون الاجانب
- 5- الملصقات الاعلانية
- 6- الفلم الروائي

س4/ للاعلان الاداعي عدة اشكال. ماهو تلك الاشكال. ثم اشرحهم بشكل مختصر.

س5/ املئ الفراغات التالية بما يناسبها من كلمات:-

- 1- هناك عدة طرق لمكافأة مندوبي الاعلان هو 1- 2- 3-
- 2- تقسم المواصفات لمندوب الاعلان الى 1- 2-
- 3- هناك عدة اشكال لخطوط العربية منها 1- 2- 3-
- 4- اهم انواع الافلام السينمائية هو 1- 2- 3-
- 5- من اهم عناصر الاعلان الصحفي هو 1- 2- 3- 4-

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

رئيس القسم / مدرس المادة

اجوبة نموذج (2)

ج س 1/ خطوات بيع الاعلان هي :-

- 1- ادرس وسيلتك او شركتك
- 2- احص عملائك
- 3- صنف عملائك
- 4- ادرس عملائك
- 5- اتصل بهم
- 6- تعاقد معهم
- 7- تابع خدمتهم

1- دراسة الوسائل الاعلانية وشركة الاعلانات

يعني ان المندوب الذي نتوقع منه يروج للاعلان بوسيلة ما يمثلها من الوسائل ، لايمكن لمثل هذا المندوب ان ينقل القناة بالاعلان لمن يحدثهم لو لم يكن هو شخصيا يمتلك هذه القناة وهذه القناة ليست مبنية على العاطفة ا التميز وانما المقصود به هو القناة المبنية على الفهم والمعرفة.

2- حصر العملاء الحاليين والمرقبين

يدرك مندوب الاعلان بان وقته ثمين ومحسوب عليه وعلى الشركة او الوسيلة التي يمثلها لذلك يجب ان يحدد مقدما الجمهور الطبيعي ويثبت على البطاقة كل البيانات حول هؤلاء العملاء ، اختصاص ، حجم المنشأة ، شكلها القانوني ، بيان السلع المنتجة ثم يقوم بتبويبها وترتيبها ابجديا وحفظها كي يسهل عليه الرجوع اليها عند الحاجة ويتبع ذلك الحصر بطريقتين:

ت- الحصر المكتبي:

يقوم المندوب بأخذ هذه المعلومات من واقع سجلات الشركة التي يعمل بها او من غرفة التجارة.

ث- الحصر الميداني:

يقوم المندوب بمسح منطقة اختصاصه لكل منشآت سواء كانت فردية او اعتيادية باية طريقة سواء كان على قدميه او واسطة النقل ويقوم بتدوين المعلومات الاولية بطريقة المشاهدة.

3- تصنيف العملاء

تصنف العملاء الى الشرائح الاربعة الاتية:

ت- عملاء حاليون: الذين يتعاملون بالاعلان بنفس الوسيلة من خلال نفس الشركة التي يمثلها المندوب.

ث- عملاء سابقون: عملاء الذين يتعاملون بالاعلان مع نفس الشركة او نفس الوسيلة ثم انقطعوا عن ذلك بسبب او الاخر.

ج- عملاء للمنافسين: عملاء للاعلان من خلال شركات منافسة التي يمثلها المندوب.

د- عملاء خام: هم العملاء لم يسبق لهم على الاطلاق التعامل بالاعلان.

4- دراسة العملاء

معرفة من هم اصحاب القرار في مباشرة الاعلان للتوجه اليهم بالاتصال. وهناك قاعدة لكل من يروج فكرة او سلعة او مبدأ او اي شئ والتي ثبت صحتها بالتجربة كي تكسب من تتحدث اليه. اذن على المندوب قبل اتصاله بالعملاء مفاتحتهم بشأن الاعلان من خلال الشركة التي يمثلها ويدرسه دراسة جيدة تكفل له جمع المعلومات التي تفيد.

5- الاتصال بالعملاء

وهي العملية الاساسية في خطوات بيع الاعلان والتي تؤدي في النهاية الى نجاح المندوب في مهمته او اخفاقه وتكسب اهمية متزايدة لانه يتم فيها عنصر المواجهة بين المندوب والعميل ولذا يجب اعطاء له الاهتمام والعناية وهي التي تأخذ دائما شكل المقابلة الشخصية المباشرة.

6- التعاقد

ان غاية المندوب التي يطمح اليه هو ان يحول العلاقة بين الشركة التي يمثلها والعميل الى علاقة تعاقدية طويلة الاجل ليس مجرد اعلان فردي واحد لان ذلك يضمن للشركة او الوسيلة موردا شبه ثابت يمكنها من ضبط مصروفاتها في حدود ايراداتها المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة. ويفترض للمندوب ان يبرز نموذج العقد قبل اختتام المقابلة ليكون تحت بصر العميل كي لا يتفاجأ في نهاية المقابلة ويحجم عن توقيع العقد.

7- تابع خدمتهم او المتابعة

يجب ان لاتنقطع صلة المندوب بالعميل بمجرد الحصول على توقيعه على العقد فهذه انتهازية غير مقبولة وغير مأمونة العواقب في المستقبل ، وانما يجب ان تمتد خدمة المندوب للعميل لما بعد التعاقد. ومتابعة الاعلانات المتفق عليها بحجز الفراغات المطلوبة بالمساحة والزمان المحددين ومداومة الاتصال بالعميل للاطمئنان على رضاه عن مستوى الخدمة الاعلانية التي حصل عليها بموجب هذا العقد وبنفس الوقت ان متابعة المندوب للعميل ضمان مصلحة الشركة بتحصيل مستحقاتها لدى العميل بموجب العقد المبرم بينهما بتالي حصول المندوب عمولته المستحقة.

ج س 2/

1- عناصر الترويج:

1- الاعلان 2- ترويج المبيعات 3- البيع الشخصي 4- النشر والعلاقات العامة

2- انواع الاعلان:

- أ- الاعلان الشخصي ب- الاعلان المحلية المبوبة ج- الاعلان من المصنع الى المستهلكون
- د- اعلان تجار المفرق ه- اعلان الصناعي و- اعلان التجار ن- اعلان المتحد
- ز- اعلان حكومي ح- اعلان توجيهي خ- اعلان طلب الموظفين

3- عناصر الاتصال:

- 1- المرسل هو المعلم
- 2- المستقبل وهو المتعلم
- 3- الرسالة وهو الموضوع (المادة)
- 4- قناة الاتصال هو الوسيلة التعليمية
- 5- التغذية العكسية هو المراجعة (المعلومات)

ج س 3/

1- مرحلة الريادة:

وهي مرحلة دخول السلعة الى السوق لأول مرة اي الاقتحام السلمي للسوق وهدف الاعلان هو خلق الطلب لأول مرة على السلعة عن طريق ابراز مايمكن ان توفره اشاعات جديدة لكن بطريقة متفوقة عن مثيلاتها ، وتحاول المنشأة تعريف الجمهور بكل السلعة والخدمة وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا لادراك المستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لاهميتها واكتشاف مدى حاجتهم اليها.

2- مندوب البيع:

هم مندوب الذي يتعاملون في سلع مستقرة ذات استخدام مألوف وحديث البيع حولها ويبيعون سلع مادية لها كيان ملموس ومحسوس في دائرة مشتركة بين المندوب والعميل.

3- المعلق:

وهو شخصية بارزة في الاعلانات المسموعة بوجه عام سواء الاذاعية اصلا او التلفزيونية او السينمائية منها ، وهي تلك الاعلانات التي لا تكون الرسالة الاعلانية فيها على هيئة حوار يؤديه ممثلون محترفون وانما تتلى اثناء عرض اللوحات او المشاهد المصورة.

4- معلنون الاجانب:

هم الذين ينتمون لاقطار اجنبية ويسوقون سلعهم في القطر المعلن به.

5- الملصقات الاعلانية:

هو وسيلة اعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش او الورق او الخشب او المعدن تعلق في اماكن عامة كالشوارع الرئيسية والساحات العامة التي يتردد عليها الجمهور او تعلق على مركبات النقل العام حيث تكون الفرصة متاحة لان يقرأ الشخص الرسالة الاعلانية اكثر من مرة في اليوم ومن ثم يمكن احداث تأثيرات تراكمية في نفسية القارئ نتيجة لتعدد مرات قرائته لها.

6- الفلم الروائي:

يشارك فيها ممثلين ضمن قلب قصصي فني تدور حول السلعة ولكن عيب هذا النوع من الافلام هو ان المشاهد قد يعجب بالمثل ذاته وبأدائه التمثيلي لكن ينسى السلعة لذلك ينبغي ممثل هذه الافلام بتأكيد على طول عملية التمثيل على مواصفات السلعة ومزاياها ويركز على جوانب تثير في رغبة المستهلك على اقتناء السلعة.

ج س4/

عدة اشكال لاعلان اذاعي منها:

- 1- الاعلان المقروء
- 2- الاعلان المرح
- 3- الاعلان عن طريق البرامج الاذاعية
- 4- الاعلان بواسطة الحوار
- 5- الاعلان بواسطة التمثيلية
- 6- الاعلان من خلال احاديث الخبراء

1- الاعلان المقروء

وهو الاعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة

ج س5/

- 1- طريقة المرتي الثابت ، طريقة العمولة ، طريقة المرتب والعمولة
- 2- المواصفات القطرية ، المواصفات المكتبية
- 3- الكوفي ، الديواني ، الرقعي
- 4- افلام الصور المتحركة ، الفلم الوثائقي ، الفلم الروائي
- 5- العنوان ، متن الاعلان ، الرسم ، اللون

ملاحظة : الاجابة على جميع الاسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ عرف خمسا مما يأتي:

- 1- الاتصال
- 2- بحوث الاعلان
- 3- الترويج
- 4- الدعاية
- 5- مرحلة الريادة
- 6- طريقة الهدف والوسيلة

س2/ للاعلان اهمية. عددهم ثم اشرح كل واحد منهم بشكل نقاط.

س3/ لكل منظمة قنوات الاتصال الرسمية تتحرك خلال الرسائل بين المرسل والمستلم. بين تلك القنوات ثم عزز اجابتك بالرسم.

س4/ يرى البعض بأن هناك عدة عناصر لابد من توافرها لنجاح الحملة الاعلانية وتحقيق هدفها. ماهي تلك العناصر، عددهم ثم اشرحهم بالتفصيل.

س5/ ضع علامة (صح) امام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) امام العبارة الخاطئة ثم صحح الخطأ ان وجد.

- 1- الاعلان بواسطة الحوار هو تلك الاعلان يقوم به شخصا مع مركز حول السلعة واهميتها.
- 2- من اسباب فاعلية الاعلان ان الاعلان الاذاعي هو ان يدخل الى كافة الاماكن بدون استثناء لفئة عمرية معينة.
- 3- الترويج هو وسيلة اعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة.
- 4- من واجبات ادارة الاعلان لدى المعلن هو القيام بالبحوث غير استكشافية لجمع المعلومات.
- 5- الاهداف هو الطرف وصاحب المصلحة الحقيقية في الاعلان ويعبر عنه بعملية الاتصال.

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

رئيس القسم / مدرس المادة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم التقني

المعهد التقني / خربوك

قسم التسويق

المادة : ادارة الترويج

الصفحة : الثاني

الزمن : ثلاث ساعات

التاريخ : 2010/1/25

اسئلة الامتحان النهائي / الدور () للعام الدراسي 2009/2008

ملاحظة : الاجابة على جميع الاسئلة والدرجات موزعة بالتساوي

س1/ عدد اهم العوامل المؤثرة على استهلاك الاعلان كسلعة. ثم اشرحهم بالتفصيل.

س2/ تكلم عن اهم الصفات لمدير الاعلانات لدى الشركة (الوسيلة).

س3/ عرف خمسا مما يأتي:

1- الملصقات 2- الترويج 3- بحوث الاعلان

4- مرحلة الريادة 5- العلاقات العامة 6- البيع الشخصي

س4/ ماهي اهم خطوات تنفيذ الحملة الاعلانية التي يقوم بها المعلن بالمباشرة وتنفيذ الفعلي. عددهم ثم

اشرحهم بشكل مفصل ثم عزز اجابتك بالرسم.

س5/ قارن بين كل من مندوب الاعلان ومندوب البيع.

ومن الله التوفيق

صبيحة عزيز حسن

رئيس القسم / مدرس المادة