

## الفصل الخامس :

# الإعلان التجاري

## محتويات الفصل :

- تعريف الإعلان .
- إدارة الإعلان .
- أهمية الإعلان .
- أنواع الإعلان .
- أهداف الإعلان .
- اختيار وسيلة الإعلان المناسبة .
- وسائل الإعلان .
- ميزانية الإعلان .

## تعريف الإعلان :

يعرف بأنه (اتصال مدفوع الثمن وغير شخصي عبر وسيلة معتمدة للاتصال) .

يعرف بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع) .

وهذا التعريف يشير إلى التالي :

مقابل أجر مدفوع

جهة معلومة

تقديم البضائع  
والخدمات  
والأفكار

وسيلة غير  
شخصية

ما هو الفرق بين الإعلان والإعلام؟؟؟

## إدارة الإعلان :

يختلف موقع إدارة الإعلان في المنظمة تبعاً لاختلاف حجم المنظمة .

- **في الشركات الصغيرة :** تكون إدارة الإعلان مرتبطة بشخص معين ضمن قسم التسويق أو قسم المبيعات ، وتكون مسؤوليته تأمين العلاقة مع الوكالات الإعلانية لإنجاز ما هو مطلوب من نشاطات إعلانية .
- **في الشركات الكبيرة :** تكون إدارة الإعلان قسم مستقبلي بذاته ، تكون مسؤوليته رسم استراتيجية الإعلان وتحديد ميزانية الإعلان ، والوسائل المستخدمة في الإعلان .

## أهمية الإعلان :

- تتضح أهميته من خلال مؤشر الإنفاق على تنفيذه . (الاطلاع على الجدول في الكتاب) .
- يعد من أكثر الأدوات الترويجية ربحية قياساً بالتكاليف المنفقة على تنفيذه ، بهدف الوصول إلى أكبر قدر من المشاهدين للإعلان .
- يستطيع تقديم صورة مميزة للعلامة التجارية أو للمنتج الذي تقدمه الشركة ، والتي أحياناً يصعب تمييزها من قبل المشاهد ، خاصة إذا كان المنتج يحتوي على تركيبات مختلفة .
- يساعد على تحفيز المستهلكين للتعامل مع المنتج المقدم لهم ، ومن ثم القيام بعملية الشراء . مما يساعد عناصر المزيج التسويقي على تحقيق أهدافها .
- تعد وتنوع المجالات المختلفة في تصميم وتنفيذ الإعلان وتقديمه ، أتاح المجال إلى توفير فرص عمل عديدة في مجال الإعلان .

## أنواع الإعلان :



إعلانات عن  
المؤسسة ذاتها

- خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها .
- تعزيز المكانة الذهنية لها في أذهان المستهلكين .
- تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى غير المستهلكين .
- تركيز على موضوع حماية البيئة .
- تؤكد على اهتمامها بقيم المجتمع وعاداته .
- تؤكد أنها تسعى دائماً إلى إيجاد حلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن .
- تؤكد على أنها ستمضي في سبيل التطوير والتحسين .



إعلانات عن المنتج

- تحقيق الطلب على المنتج .
- زيادة في حجم المبيعات .
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك .
- تعزيز مكانة العلامة التجارية .

## أهداف الإعلان :

يقصد بأهداف الإعلان أنها مجموعة من الأهداف تقوم على أساس إنجاز مهمة إعلانية وخلال مدة زمنية محددة نحو الجمهور المستهدف الذي تم توجيه الإعلان إليه ، وأن يتحقق قياس للنتائج المترتبة على تلك الحملة الإعلانية .

على كل شركة أن تحدد أهدافها المرتبطة بالإعلان ، والتي لا تخرج عن كونها جزء من استراتيجية التسويق ، والتي لا تخرج عن كونها جزء من استراتيجية المنظمة .



## تصنيف أهداف الإعلان :

### أ. الإعلان الإخباري

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة .
- إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج .
- الإخبار عن التغيرات الحاصلة في سعر المنتج .
- توضيح كيفية استعمال المنتج .
- يستخدم غالباً في مرحلة التقديم .

### الأسلوب المباشر

يهدف إلى تحقيق الفعل الشرائي  
للمستهلك في الوقت الحالي

### ب. الإعلان التنافسي

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية .
- تشجيعاً لمستهلك على تبني العلامة التجارية .
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج باتجاه التعامل معه .
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الحالي .
- يستخدم غالباً في مرحلة النمو .

### الأسلوب الغير مباشر

يهدف إلى تحقيق الفعل  
الشرائي للمستهلك مستقبلاً

## تابع تصنيف أهداف الإعلان :

### ج. الإعلان التذكيري

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج .
- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج .
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك .
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات .
- يستخدم غالباً في مرحلة الانحدار .

### د. الإعلان المقارن

- تقارن الشركة منتجاتها بمنتجات أخرى دون ذكر أسماء صريحة أو ضمناً .
- تعرض خصائص ومميزات منتجاتها قياساً بالمنتجات الأخرى المماثلة .

## اختيار وسيلة الإعلان :

- تعني وسيلة الإعلان بأنها الأداة التي تستطيع الشركة أن تنفذ من خلالها برنامجها الإعلاني .
- يجب انتقاءها بعناية لأن لها أهمية كبيرة في توصيل الرسالة المطلوبة إلى الجمهور .

## هناك معايير معتمدة في تحديد أسس اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان :

- الهدف المطلوب تحقيقه .
- مزايا وعيوب كل وسيلة .
- تحديد الافراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية .
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان .
- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف ، وما ترغب الشركة إيصاله إليهم .
- الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية .
- الوقت والجهد الذي تطلبه كل وسيلة .

# وسائل الإعلان :

## أولاً : التلفزيون

### العيوب

- كلفته مرتفعة .
- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور .
- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان بالشكل المطلوب إلى الجمهور .
- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم .
- المرونة في تغير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان .

### المزايا

- الوسيلة الأكثر انتشاراً .
- يمكن البث على مختلف المستويات الجغرافية .
- التمازج بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان .
- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث .
- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان .

### ثانياً : الراديو

#### العيوب

- التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف .
- يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما يضعف من قدرة التركيز على الإعلان .
- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى لا تتيح له فرصة التركيز وقت سماع الإعلان .
- كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة .

#### المزايا

- وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في أكثر من موقع .
- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة .
- كلفة الإعلان منخفضة .
- مرونة عالية في تغيير الإعلان .
- السرعة في تصميم وإخراج الإعلان .
- يمكن بثه لأكثر من مرة في الوقت ذاته .
- ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب .

### ثالثاً : الصحف

#### العيوب

- انخفاض واضح في نوع الإعلان ومحتواه .
- عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد .
- كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح للقارئ الاطلاع على الإعلان .
- تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة .
- التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ .

#### المزايا

- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن مما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان .
- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة .
- يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وفقاً للمنطقة الجغرافية المستهدفة .
- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة .
- كلفة النشر منخفضة .
- السرعة في إظهار الإعلان للجمهور .
- لا تحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه .

## تابع ثالثاً : الصحف

### يأخذ الإعلان بالصحف ثلاثة أشكال أو أنماط أساسية :

أ. الإعلان  
المعروض

تقوم في جوهرها على وجود  
صورة للشيء المعلن عنه .

ب. الإعلان  
المبوب

تكون عادة على شكل  
مستطيل أو مربع بالمساحة  
التي يرغبها المعلن .

ج. الملاحق

تكون على شكل منشور  
خارجي يضاف إلى الصحيفة  
الأم .  
لها أهميتها ، لماذا ؟

### رابعاً : المجالات

#### العيوب

- كلفتها المرتفعة قياساً بالصحف .
- الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان .
- مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة .
- الكلفة المرتفعة لبعض المجالات .

#### المزايا

- العدد الكبير من القراءة للمجلة بخاصة إذا كانت واسعة الانتشار .
- لا يوجد ضياع في الإعلان .
- الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان .
- عمر الإعلان طويل .
- تقرأ المجلة من كافة أفراد العائلة لتنوع مواضيعها .



## خامساً : البريد المباشر

### العيوب

- التغير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة .
- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة .
- كلفتها مرتفعة قياساً بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة .
- تحتاج إلى نظام اتصال متقدم .
- في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الإنترنت أصبح هناك كم هائل من الإعلانات التي قد لا يستطيع المستهلك قراءتها في الغالب .

### المزايا

- وصول الرسالة الإعلان إلى الطرف المستهدف .
- وسيلة سريعة وسهلة لإيصال الرسالة .
- هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر .
- مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة .
- ازدادت قيمتها وتأثيرها بدخول الإنترنت .

### سادساً : البوستر (الإعلانات الطليقة)

#### العيوب

- الإبداع الفني في التصميم محدود .
- تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو الكوارث الطبيعية .
- تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه .
- تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية معينة طويلة نسبياً وتصبح غير مثيرة للانتباه .

#### المزايا

- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج .
- مرونة عالية في التغيير .
- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة .
- تصل إلى جمهور واسع ومتنوع .
- لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما .

## ميزانية الإعلان :

هناك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان :

- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته : في مرحلة التقديم يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف له وخلق الإدراك والطلب عليه ، والعكس إذا كان في مرحلة الانحدار .
- الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة : إذا كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبيرة في مجال الإعلان ، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية ، والعكس إذا كانت تحتاج إلى بناء حصة سوقية .
- تكرار الإعلان : كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة ، كلما أستوجب زيادة ميزانية الإعلان ، للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار .
- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك : فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية .

## تابع ميزانية الإعلان :

### يمكن تأشير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان :

#### تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات :

- **البيانات التاريخية :** وتبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات السنوية السابقة .
  - **البيانات المتوقعة :** تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات .
- تتميز هذه الطريقة بأنها سهلة وواضحة ، تعتمد على الخبرة المتراكمة وتوجهات الإدارة التسويقية .

نسبة مئوية من المبيعات

#### تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على :

- المقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به .
- المقارنة مع ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق .

إتباع المنافسة  
(طريقة الاقتداء بالمنافسين)

#### تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على :

الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية .

المهمة أو الهدف