

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



الجمهورية العربية السورية

الدراسات العليا

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

الموضوع

سياسات الاعلان ودورها

في زيادة الحصة السوقية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

علي الخضر

من إعداد الطالبة:

عبيقة بن طاووس

٢٠٠٨ - ٢٠٠٩

خطة البحث

مقدمة عامة

الفصل الأول : ماهية الإعلان

مقدمة

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الإعلان

المطلب الأول : مفهوم وأنواع الإعلان

أولا : مفهوم الإعلان

ثانيا : أنواع الإعلان

المطلب الثاني : فعالية الإعلان وشروط نجاحه

أولا : فعالية الإعلان

ثانيا : العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

ثالثا: شروط نجاح الإعلان

المبحث الثاني : وسائل الإعلان

المطلب الأول : أنواع وسائل الإعلان

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان

المبحث الثالث : تخطيط الحملات الإعلانية

المطلب الأول : مفهوم وأساليب تخطيط الحملات الإعلانية

أولا : مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية

ثانيا : أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

المطلب الثاني : خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

المبحث الرابع : ميزانية الإعلان

المطلب الأول : مفهوم ميزانية الإعلان و العوامل المؤثرة عليها

أولا: مفهوم ميزانية الإعلان

ثانيا:العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان

المطلب الثاني : طرق تحديد ميزانية الإعلان

المبحث الخامس : تصميم وإخراج الإعلان

المطلب الأول : أهمية تصميم الإعلان

المطلب الثاني : مراحل تصميم الإعلان ومتطلبات التصميم الفعال

أولاً: مراحل تصميم الإعلان

ثانياً: متطلبات التصميم الفعال

خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني : دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية

مقدمة

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

المطلب الأول : تعريف وتحليل الحصة السوقية

أولاً: تعريف الحصة السوقية

ثانياً: تحليل الحصة السوقية

المطلب الثاني : مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية

أولاً: مزايا هدف الحصة السوقية

ثانياً: عيوب هدف الحصة السوقية

المبحث الثاني : تأثير الإعلان على الحصة السوقية

المطلب الأول : دور الإعلان في زيادة المبيعات

المطلب الثاني : مقارنة ميزانية الإعلان مع الحصة السوقية

خاتمة الفصل الثاني.

الخاتمة العامة

المراجع

مقدمة عامة

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك وتغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء .

ومتلما يعمل هذا الأخير على كسب المستهلك وإرشاده وضمان ولائه لسلع المعلن، كذلك نجده يمثل خطا دفاعيا متقدما تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها وهنا لا يعمل الإعلان منفردا بل ضمن منظومة متكاملة من الجهود البيعية والتسويقية والإدارية .

ونظرا لازدياد الاهتمام بالنشاط الإعلاني في الفترة الأخيرة وتعدد أساليبه ،تقنياته ووسائله وتأرجح الإعلانات التي نراها ونقرؤها ونسمعها بين النجاح والفشل وكذلك نظرا للدور الجوهرى الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والعمل على أن تبقى هذه الأخيرة صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها. ارتأينا تخصيص البحث لمعالجة موضوع : سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية.

مشكلة البحث:

تسعى أغلب المنظمات إلى زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام مزيج ترويجي أكثر فعالية يضمن لها جذب عملاء جدد والاقتراب أكثر منهم بما يمكنها في الأخير من زيادة مبيعات منتجاتها. ونظرا للعلاقة القوية بين معدل الحصة السوقية وسياسة هذه الأخيرة المتعلقة بالإعلان كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فإنه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة سياسات الإعلان في زيادة الحصة السوقية للمنظمة؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط التالية :

–أهمية مساعدة الإدارات المسؤولة عن الإعلان في معرفة العوامل والأساليب والطرق

الأساسية والصحيحة لقيام بإعلان قوي وفعال .

–تحقيق الأهداف المرغوب فيها خاصة تلك المتعلقة بزيادة مبيعات المنظمة بما يضمن لها

حصة سوقية مناسبة مقارنة مع منافسيها.

–توجيه المنتج ومساعدته في تحقيق إعلان ذو أثر ديمومي طويل لمنتجاته أو خدماته.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الإعلان وأهدافه وأنواعه ووسائله.

التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها من إدارات و وكالات وكذا المهام التي تقوم بها.

التعرف على الحملات الإعلانية وكيفية تفعيلها بما يضمن الوصول إلى استجابة العملاء

المستهدفين لتمكين المنظمة في الأخير من رفع مستوى مبيعاتها.

الفصل الأول: ماهية الإعلان

مقدمة

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الإعلان

أولاً: مفهوم الإعلان

قدم للإعلان مجموعة من التعاريف أهمها:

(اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن)
أما الإعلان كنشاط فيقصد به: (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه)^١

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو:

(مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز

منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها)^٢

وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كمايلي:

^١ زكي ، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران للنشر، ٢٠٠١ ، ص٣٣٥ .
^٢ محمد،جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان،دار مجدلاوي للنشر ، ١٩٩٩، ص١٠٣ .

(الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالا- سواء لمنتج أو لخدمة ، وبالتكلفة الأقل)¹

كما عرف أوكسيفلد الإعلان بأنه: (عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة)

ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيح الترويجي بهذه الخصائص :²

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

- إن الإعلان يدفع عنه اجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

¹ طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ٨٧.
² بشير، العلاق و قحطان، العبدلي، إدارة التسويق، عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩، ص ٢٤٠.

— إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره
وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

ويتشكل الإعلان من المحاور التالية:

أولاً: المعلن

المعلن منظمة -أو فرد- لديها خدمة أو سلعة تود بيعها وترغب في الإعلان عنها والمعلن من
وجهة نظر الوكالة هو - عميل - وقد يكون للعميل إذا كان منظمة إدارة مختصة بالإعلان
وقد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة جزء من عمل الإعلان بينما تولى الوكالة الجزء الآخر وقد
تعهد المنظمة إلى وكالة الإعلان بكل المهمة.

ثانياً : وكالات الإعلان

وكالة الإعلان منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو ببعض العمل المتعلق بإعلاناته وقد تكون
الوكالة، منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها
المئات وأياً كان حجم الوكالة فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها .
تتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان، في جعل إعلانات عميلها تحقق له أرباحاً ما كانت
لتحققها دون جهود الوكالة.

ثالثاً: وسائل الإعلان

تمثل هذه الأخيرة وسائط للاتصالات¹.

ثانياً : أنواع الإعلان

إن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته فكل نوع من الإعلان له خصائصه

¹ طاهر، مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٠.

وسماته المحددة ومن أهم هذه التقسيمات مايلي:¹

أولاً: تقسيم الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف من الإعلان

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي ويشمل مايلي:

١ - الإعلان القومي:

يمكن تعريفه على أنه أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة.

٢ - إعلان التجزئة:

هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها ويمكن القول أن الإعلان القومي يختلف عن إعلان التجزئة في أربعة جوانب أساسية:

أ- مساحة السوق التي يغطيها كل منهما:

فبصفة عامة يعمل تجار التجزئة في سوق يتسم بصغر الحجم من حيث مساحته الجغرافية وذلك بالمقارنة مع المنتج الذي يعلن على المستوى القومي.

ب - العلاقة مع المستهلك:

يكون الموزع في سوق تتسم بصغر الحجم أكثر قرباً من المستهلك ولذلك فإن رسالته الإعلانية تكون أكثر توافقاً مع تفضيلات المستهلك عن تلك الرسالة التي يقدمها المعلن القومي.

¹ اسماعيل ، محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٦، ص٢٨٥

ج - الاستجابة المتوقعة:

فالموزع حينما يقوم بالإعلان فإنه يتوقع استجابة مباشرة وفورية من قبل المستهلكين في منطقتهم. أما المعلن القومي فإنه يأمل في إقامة علاقة قوية وفعالة مع المستهلكين والتي يتوقع أن تحدث في الأجل الطويل.

د - التركيز على السعر في الإعلان:

عندما يقوم الموزع بالإعلان فإنه عادة ما يقوم بالتركيز على الجوانب السعرية في إعلاناته، أما المعلن القومي فإنه لا يقوم بالتركيز على هذه الجوانب عادة حيث أن الأسعار يمكن أن تختلف من منطقة إلى أخرى داخل نفس السوق.

٣ - الإعلان المحلي :

عندما نقوم بفحص الإعلانات التي تنشر في وسائل الإعلان المحلية نجد أن كثيرا من المنظمات وشركات الأعمال - غير متاجر التجزئة - تقوم باستخدام هذه الوسائل للإعلان عن نشاطاتها مثل الإعلانات التي تقوم بها البنوك للإعلان عن نشاطها وخدماتها. إن مثل هذه الإعلانات تخرج عن نطاق تعريف إعلانات التجزئة ومن هنا يفضل أن يطلق على هذه الإعلانات اسم الإعلانات المحلية.

٤ - الإعلان التعاوني:

هناك بعض المنتجين الذين لهم اهتمام كبير بالمجهود الإعلاني الذي يقوم به موزعو منتجاتهم وبصفة خاصة عندما يقوم المنتجون بتوزيع منتجات خاصة ففي هذه الحالة لا يرغب المعلن القومي أن يواجه المستهلك مشكلة في معرفة المتاجر المعلن عنها ولذلك يفضل استخدام اسم الموزع في الإعلان الذي يقوم به المنتج.

ب- إعلان الأعمال:

ويشمل إعلان الأعمال الأنواع التالية:

١ - الإعلان التجاري:

هو ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات.

٢-الإعلان الصناعي:

هذا النوع تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية والتي ترغب في أن ترى منتجاتها تباع لمنتجين آخرين مباشرة بحيث يعفيهم ذلك من التفكير في تنمية وإدارة بعض تجار التجزئة كوسيط بينهما وبطبيعة الحال يكون البيع الشخصي أكثر أهمية في بيع مثل هذه المنتجات عنها في حالة المنتجات التي تباع للمستهلك النهائي.

٣- الإعلان الزراعي

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض الحبوب أو بعض المخصبات للتربة.

٤-الإعلان المهني أو الحرفي:

إن أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين أو مهندسي الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإعلان عن خدماتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل معهم ولكن في الفترة الأخيرة أصبح يسمح لهؤلاء المهنيين بالقيام بالإعلان عن خدماتهم.

ثانيا: تقسيم الإعلان وفقا للهدف من الإعلان

١-الإعلان الأولي:

يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات محددة منها:

أ- يكون المنتج جديدا ويقدم إلى الأسواق لأول مرة .

ب - عندما يكون منتج أحد الشركات هو الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

ج - عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة.

٢ - الإعلان الانتقائي:

يحاول الإعلان الانتقائي خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين ويكون تركيز الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوافر في العلامات المنافسة.

٣ - الإعلان التذكيري والتدعيمي:

٣-١ الإعلان التذكيري:

يهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجود في الأسواق وأنه يحتوي على خصائص فريدة و أن له منافع متعددة.

أما الإعلان التدعيمي:

فيهدف إلى تدعيم قرار المشتري كما يقدم نصائح حول كيفية الحصول على أفضل إشباع من جراء استخدام هذا المنتج.

والواقع أن كل من الإعلان التذكيري والتدعيمي يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

٤ - الإعلان الدفاعي:

عندما يقوم المعلن بالإعلان بهدف مقاومة أو تخفيض إثارة الإعلان الذي يقوم به المنافس فإن هذا النوع من الإعلان يطلق عليه اسم الإعلان الدفاعي ويكون في حالة المنافسة الشديدة خاصة السلع الاستهلاكية.

٥ - إعلان التصرفات المباشرة :

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحد من هذا النوع من الإعلانات فقد تقوم بعض الشركات في هذا الإعلان بإرسال قائمة بالمنتجات مع ظروف و أمر شراء ويقوم المستهلك باختيار المنتجات التي يرغب في شرائها وكتابتها في أمر الشراء واستخدام الظروف في إرسال أمر الشراء مرة أخرى إلى الشركة وتقوم الشركة بإرسال المنتجات المطلوبة عبر البريد.

٦ - الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة :

إن أحد الوظائف الأساسية للإعلان هي زيادة توعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل مع هذه الموارد مثلا:

- الإعلان عن عدم الإسراف في استخدام المياه.

- الإعلان عن ترشيد عملية استخدام الطاقة الكهربائية.

٧ - إعلان المقارنة:

في هذا النوع من الإعلان يقوم المعلن بالمقارنة في إعلانه بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات المنافسة له في السوق بحيث يجب عليه ألا يتعرض لمنتجات هؤلاء المنافسين إلا من خلال حقائق يمكن إثباتها وأي استخدام لادعاءات غير حقيقية تعرضه للغرامة المالية أو التعويض أحيانا .

٨ - إعلان المؤسسات:

ترداد أهمية هذا النوع من الإعلان عندما تكون الشركة حديثة في سوق أجنبي أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها الشركة.

المطلب الثاني : فعالية الإعلان وشروط نجاحه

أولاً: تقويم فعالية الإعلان

يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب. وفي حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة زمنية معينة وتشير هذه الحقيقة إلى صعوبة تقويم فعالية الإعلان. فغالبا ما يصاحب الجهود الإعلانية تغير في سعر السلعة أو في قنوات التوزيع أو جهود الترويج الأخرى كذلك تصاحب الإعلان ظهور إعلانات المنافسين.

وبغض النظر عن هذه المصاعب فانه يمكن استخدام أبحاث الإعلان لقياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره.

أ: الأبحاث قبل الإعلان

١ - طريقة قائمة الاستقصاء:

هذه أبسط وأرخص وسيلة لقياس فعالية الإعلان. حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان.

٢ - اختبار المحلفين:

في هذا الأسلوب ، يطلب من مجموعة من المستهلكين تقويم الإعلان ويكون التقويم مبنيا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر ويتباين التقويم من أبسط صورته (أحب أو لا أحب) إلى تقويم الإعلان على أساس من العوامل ثم تقويم الإعلانات حسب أهميتها أو معدلاتها .

ويشكل هذا الأسلوب تحسنا عن طريق الاستقصاء فهو يتميز بالسرعة والدقة إلا أنه يأخذ عليه من ناحية أخرى ، أنه يخشى أن يتصرف المحلفين كخبراء إعلان لا كمستهلكين ويحبون

إعلاننا لا يترك انطبعا لمجرد أنهم يجب أن يحبوه أو قد يحبون إعلاننا لا يترك انطبعا قويا لدى المستهلك.

٣- اختبار الإدراك والتذكير:

في اختبار الإدراك : يعرض الإعلان على عينة من المستهلكين ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها. ويعتمد هذا الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير: يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

ب: اختبارات ما بعد الإعلان

أ- اختبار الإدراك والتذكر :

تمت الإشارة إلى هذا الاختبار سابقا، وهو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثر المستهلك بالإعلان كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكير والإدراك.

ب- الاختبار المتلازم:

يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت ويسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا ، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدون أو يستمعون إليه ومن هم المشاهدون أو المستمعون ، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.

ج- اختبار سجل المبيعات:

يعتبر أهم الاختبارات وأكثر فعالية لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات. ولكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار صعبا إذا كانت الشركة تبيع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات. وكذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل،

الإعلان واحد منها. ومن الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى ثابتة، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة.

وعلى العموم يفضل استخدام هذا الاختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل:²

١ - البيئة:

تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي:

أ- الديمغرافيا: تشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، المستوى التعليمي ، الديانة، الحالة الاجتماعية

فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعية في مجارات أهوائهم ورغباتهم.

ب - المجتمع:

للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفرادهِ والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفرادهِ وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك

¹ عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المباديء، النظرية والتطبيق، عمان، دار المناهج ، ٢٠٠٦، ص٢١٤.

² زكي، خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص٣٤٧.

الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إضافة إلى ما للتقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي.

ج - العوامل الاقتصادية:

تتمتع فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع وما يطرأ عليها من نمو وتغيير في حجم الاستهلاك والميل للادخار والميل الاستهلاكي والدخل الفائض

د - العوامل الثقافية:

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتأثر بخصائص ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه ولذا فمن الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان.

هـ - العوامل التكنولوجية:

إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان.

و - العوامل القانونية:

ينبغي أن لا يتجاهل المسؤولين عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك.

٢ - المنتجات:

كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

٣ - تصميم الإعلان:

إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله وان كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الايجابي بالإعلان.

ثالثاً: شروط نجاح الرسالة الإعلانية

أ- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.

ب - استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعن له.

ج- أن تكون المنتجات المعن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.

د - مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ أو المستعمل أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء.

هـ- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها .

و- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية .

ز-سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.

ح-مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.

المبحث الثاني: وسائل الإعلان

المطلب الأول: أنواع وسائل الإعلان

هناك عدة أنواع من وسائل الإعلان منها المرئية والمسموعة و المرئية المسموعة فيعتمد

إيصال الإعلان على نوعية هذه الوسيلة وعلى انتظام استمرار صدورها:¹

١- الصحف: وتتميز بمايلي

-القبول والاستخدام الواسع من طرف المستهلك.

-أوقات إقفال قصيرة: يقصد بوقت الإقفال آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل

القيام بطبعتها ونشرها وعادة ما لا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة.

-إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة .

-زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية

فإلى جانب الصحف اليومية هناك العديد من الصحف

المحلية.

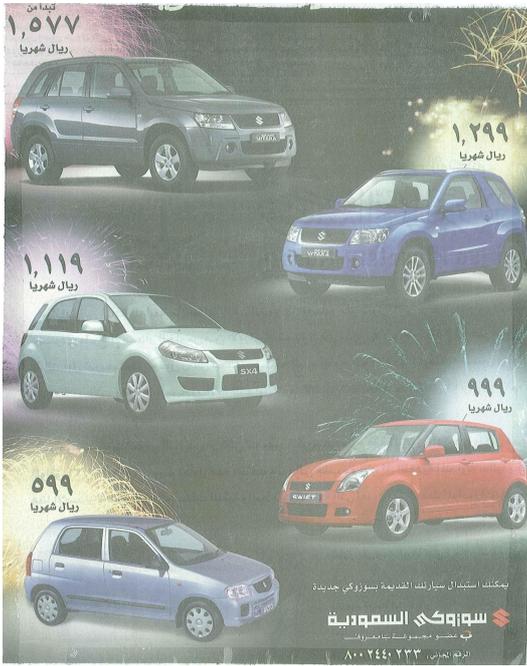
-تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية مميزة التصنيف

العالي من جانب من يقرؤها كذلك تدل الأبحاث على أن

الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة للاحتفاظ بالمعلومات.

-خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة

من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان.



الصورة -١- : إعلان عن سيارات سوزوكي في جريدة

الرياض السعودية.

¹ نفس المرجع السابق ، ص ٣٦٩

-الترويج والتعريف بالموزعين الحاليين.

-الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق

استخدام التخفيضات.....

إلى جانب المزايا فللصحف مجموعة من العيوب:

-وجود فروقات في معدلات تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والمحلية.

-ارتفاع تكلفة الإعلان في تغطية السوق القومية.

-العمر القصير: فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة لذا فان

فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف.

-مشاكل الطباعة:

نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار فان هناك بعض المشاكل

الفنية في صورة الطباعة وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فان الوقت

المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود أخطاء.

٢-التلفزيون:

تتمثل أهم مزايا التلفزيون كما يلي:

-الجمع بين الصوت والصورة وهذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه.

-التغطية الجماهيرية حيث يتوافر على هذا الجهاز العديد من الأسر.

-القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة

أما أهم عيوبه:

-وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون: حيث يرى بعض الأفراد أنه سبب في

انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب إلى الانحراف.

-قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد فالواقع أن القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقي معين تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال، فمثلا إذا أردنا أن توجه الرسالة إلى قطاع المستهلكين ذو القدر العالي من التعليم فيمكن وضع الإعلان عقب البرامج الثقافية.

-الاطباع المؤقت:

إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى لذلك فانه من الضروري تكرار الإعلان.

-وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد:

نظرا لكم الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.

٣-الإذاعة:

تتميز بمايلي:

-الاستخدام الجماهيري: فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن، كما أن حجمه أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر، ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان.

-إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية.

-السرعة والمرونة: من كل الوسائل الإعلانية، الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيث يمكن

تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة.

-انخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى.

-التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على أن اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية التي تذاغ عالية جدا وأن درجة

المقاومة لهذه الرسالة تكون أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون.

-يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من الدعم لوظيفة البيع.

إلى جانب المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب:

- طبيعة الرسالة الإعلانية:

باعتبار الإذاعة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده فإن المنتجات التي تحتاج إلى عرض لا يمكن الإعلان عنها في الإذاعة.

-عدم وجود نظام شرائي واحد ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة.

-محطات إذاعية عديدة:

إن وجود مثل هذه المحطات التي تتنافس فيما بينها يؤدي إلى عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة إلا عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت.

٤-المجلات:

وتتميز هذه الأخيرة بمايلي:

-القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة:

حيث أن هناك عددا من المجلات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة.

-القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان:

فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون كذلك تدل البحوث على

أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الإعلانية في



الصورة -٢-: إعلان عن هاتف نقال

HTC في مجلة التقنية والتدريب

المجالات بدرجة أعلى منها في التلفزيون.

٥- وسائل الإعلان الخارجية (كالملصقات واللافتات):

تعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان ولكنها لا تزال من أهمها وتتميز ب:

- المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو أسواق محددة.
- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

- التعرض المتكرر للإعلان:

إن فرصة تعرض الفرد للإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلان.

- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين:

في معظم الأحيان تكون اللافتات الإعلان لشركة معينة معزولة عن إعلانات المنافسين.

ويعاب على هذه الوسيلة مايلي:

- وجود قيود على الجانب الابتكاري في ميدان الإعلان فتحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره.

- المزاج الشخصي للمشاهدين:

إن البيئة المحيطة بالمستهلك (حركة المرور، درجة الحرارة.....) قد تقلل من تأثير هذا النوع من الإعلان على الأفراد.

٦- الإعلانات المتحركة:

هي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانية محددة (كالسيارات ومetro الأنفاق.....).

وتتميز بمايلي:

- التعرض للإعلان قبل الشراء:

حيث أن معظم الأفراد الذين يذهبون إلى مناطق الشراء يذهبون بالوسائل العامة ووجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة ولهذا فان هذا الإعلان يعد إعلان آخر لحظة وهو فعال للغاية.

- المرونة الجغرافية:

حيث أن وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية، لذا فان استخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط.

- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك:

وذلك لأن الفرد يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة .

- الاقتصاد: فالإعلان في هذه الوسيلة يعد أقل تكلفة.

أما العيوب فهي كالتالي:

- تغطية نسبة محدودة من الجمهور فالثابت أن الأفراد المارون لا يشاهدون الإعلان لذلك فان الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال.

- وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان مثلا: قيود على حجم الإعلان داخل الوسيلة.

- المزاج الشخصي للراكب:

فمزاج الشخص يمكن أن يؤثر على الاهتمام بالإعلان(كتواجد الشخص في مكان مزدحم)

ففي هذه الظروف يكون انتباه الراكب موجها نحو سرعة الوصول ويقل اهتمامه بالإعلان.

- مقدار التوافر في الأماكن:

فعادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة.

٧- البريد المباشر:

ويأخذ أشكال متعددة أهمها الخطابات والكتايبات الصغيرة والكتالوجات والكروت والنشرات

وتتميز بمايلي:

-التمهيد لعملية البيع فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.

- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.

-المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة.

-عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.

أما العيوب الأساسية في هذه الوسيلة هي:

-التكلفة العالية.

-صعوبة الحصول على قائمة للأشخاص المستهدفين بالإعلان تضم أسماءهم وعناوينهم.

-عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم عن طريق البريد.

-يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحضير الإعلان.

-يحتاج إلى نظام بريد فعال.

٨- الإعلان في نقط الشراء:

لقد دلت إحدى الدراسات التي أجريت على هذه الوسيلة أنها تلعب الأدوار التالية:

-يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة.

-يمكن أن تثير رغبات الشراء للعائلة ككل.

-يمكن أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم

يخطط لشرائها.

يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعريا.

٩- الإعلان عبر الانترنت:

تقوم شركات عديدة بالإعلان لمجموعات أخبار مختلفة عن توفر معلومات عن منتجاتها كإعلان ناشرو الكتب عن إصداراتهم الجديدة كلها في قائمة واحدة (ليست دعايات) في مجموعات الكتب، في أعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون في زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية.¹

المطلب الثاني: العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان

- هدف الرسالة الإعلانية: إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.

- خصائص المستهلكين المستهدفين:

مثلا إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.

- طبيعة المنتج المعلن عنه:

في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.

¹ طلال، عبود، التسويق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠، ص ٨٠

- التكلفة:

تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المرودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.

-متطلبات الرسالة الإعلانية:

قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا

لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة¹

المبحث الثالث: تخطيط الحملات الإعلانية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية وأساليب تخطيطها

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية

يقصد بالحملة الإعلانية:

(برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق

أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة)²

(مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ما خلال فترة زمنية

معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه

عبر وسائل الإعلام المتعددة وتكون محددة المصدر)³

¹ حسين، علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠، ص ٢٦٤.

² محمد، فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧

³ عيد السلام، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ص ١٢٨

ثانياً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

يتم تخطيط الحملات الإعلانية من خلال العديد من الأساليب ومن بينها:

- أسلوب الخطة المستمرة:

يتم بمقتضى هذا الأسلوب توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة ،كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة للجمهور .

-أسلوب الخطة المجزأة:

يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ومن ثم فان مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ،ثم يتم إعداد رسالة أو سلسلة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

- أسلوب الخطة المتكاملة :

يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه ،ومن ثم يقسم الهدف العام إلى أهداف فرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها¹

¹ محمد، فريد الصحن، نفس المرجع السابق ، ص ٢٧٨.

المطلب الثاني: خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

تخطيط الحملة الإعلانية يستلزم بالضرورة الخطوات الآتية:

١- تحليل السوق وجمع البيانات.

٢- تحديد الأهداف الإعلانية.

٣- تحديد مخصصات الإعلان

٤- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

-اختيار الوسيلة

-خلق وتحديد الرسالة

-تحديد شكل الحملات الإعلانية

-جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم و التكرار

٥ تنفيذ الحملة الإعلانية

٦ متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها¹

المبحث الرابع:ميزانية الإعلان

المطلب الأول: مفهوم ميزانية الإعلان والعوامل المؤثرة عليها

أولاً: مفهوم ميزانية الإعلان

ميزانية الإعلان:هي تعبير عن الخطة الإعلانية في صورة مالية.

إن أهمية تقدير الميزانية هذه تزداد عندما تكون المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني في هذه

الشركة تمثل جزءاً هاماً من الإنفاق العام للمنظمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ٢٩

ثانيا :العوامل التي تؤثر على تحديد حجم الميزانية

هناك العديد من العوامل المؤثرة على حجم مخصصات الإعلان التي تزداد أهميتها وتأثيرها

بسبب عدم وجود منهج علمي سليم لتحديد حجم الإنفاق الإعلاني يمكن الاعتماد عليه وهي :

- نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسوق والمستهلكين.
- طول الفترة الزمنية التي يجب أن يستمر خلالها النشاط الإعلاني.
- دخل الشركة إيراداتها المتحققة .
- سياسة الإدارة العليا تجاه الإعلان.
- النفقات أو المبالغ التي يخصصها المنافسون لإعلاناتهم.
- نوعية المنتج وعمره الاستهلاكي.
- الظروف الاقتصادية العامة.
- المبالغ المنفقة سابقا على النشاط الإعلاني.
- كمية الموارد المتوفرة لدى الشركة للإنفاق على الإعلان والترويج .
- الطور الذي وصلت إليه السلعة من دورة حياتها¹

المطلب الثاني: طرق تحديد ميزانية الإعلان

توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان (الترويج بشكل عام) أهمها مايلي:

الطريقة الأولى: نسبة من المبيعات

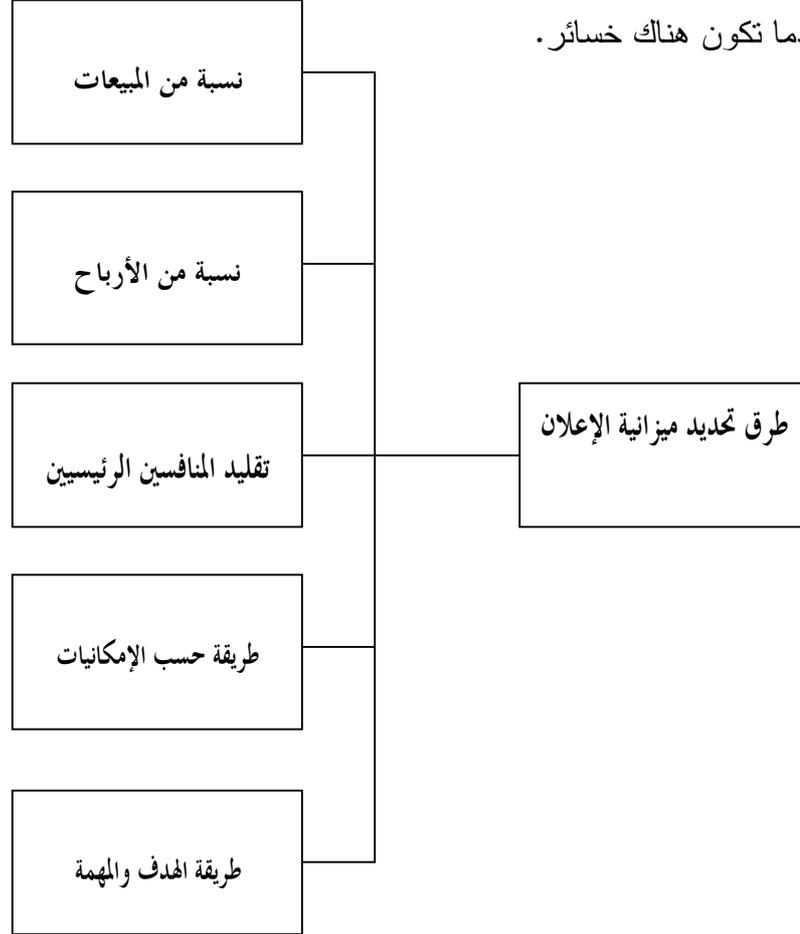
تتميز هذه الطريقة ببساطتها لكن في المقابل يمكن أن يكون لها نتائج خطيرة إذا كانت

المبيعات محدودة أو في حال تراجع إذ يتطلب الوضع في هذه الحالة مزيدا من الإعلان.

¹ محمد ،جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره،ص١٦٦

الطريقة الثانية: نسبة من الأرباح

تشبه في خصائصها الطريقة الأولى وتكمن خطورتها في حال عدم تحقيق أرباح أو في حال الخسارة، حيث تقع مؤسسات عديدة في هذا الخطأ وهو عدم المخاطرة بمصاريف إعلانية كبيرة عندما تكون هناك خسائر.



طرق تحديد ميزانية الإعلان

المصدر: حسين ، علي ، الأساليب الحديثة في التسويق، دمشق ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٧٦

الطريقة الثالثة: تقليد المنافسين الرئيسيين

يستند أنصار هذه الطريقة إلى المبدأ القائل أن نفقات المنافسين الرئيسية في القطاع تعبر عن الجماعية للقطاع . سلبية هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصية وضع المؤسسة ووضع منافسيها.

الطريقة الرابعة : طريقة حسب الإمكانيات

تعتبر هذه الطريقة عن عدم فهم العلاقة بين تكلفة الإعلان ونتائجه وكذلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الاستفادة من بعض الفرص التي يمكن أن تظهر في السوق.

الطريقة الخامسة: طريقة الهدف والمهمة

تعتبر هذه الطريقة الوحيدة التي تعتمد المنهج العلمي في تحديد ميزانية الإعلان وتعتمد الأسلوب المعاكس للطرق السابقة وفق المنهجية التالية:

- تحديد الأهداف الإعلانية الخاصة بكل منتج أو سوق أو وحدة عمل إستراتيجية.

-تقدير تكلفة تنفيذ كل من هذه الأعمال.

-جمع تكاليف هذه الأعمال للوصول إلى التكلفة النهائية أي إلى قيمة الموازنة.¹

المبحث الخامس: تصميم الإعلان وإخراجه

المطلب الأول: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على سلوك المستهلك المرتقب وتبرز أهميته كالتالي:²

-يقدم خريطة عمل متكاملة من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

¹ حسين ، علي ، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦

² قطان، بدر العبدلي ، سمير، عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان، عمان ، زهران للنشر والتوزيع، ص ١٣٧.

-يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوئها يتم تقديم المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان.

-إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة.

-المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك.

المطلب الثاني: مراحل تصميم الإعلان ومتطلبات التصميم الفعال

أولاً: مراحل تصميم الإعلان

١- النماذج المبدئية الصغيرة:

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية ، وتكون صغيرة الحجم ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

٢- النماذج التقريبية:

بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم بنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل: عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية

٣- النموذج النهائي:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب

الصور المنفرد عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.¹

ثانياً: متطلبات التصميم الفعال

يجب أن يتوفر للتصميم الفعال العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

١- أن يكون التصميم متوازناً .

٢- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة .

٣- يجب أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.

٤- يجب أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

١- التوازن:

ويقصد به التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان. فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: العلوي ويشغل ٨/٥ من المساحة الكلية والجزء الأسفل المتبقي يمثل ٨/٣ وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري ويوجد نوعان من التوازن في التصميم الإعلاني وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي. يتحقق التوازن الرسمي عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماماً للوحدات اليسرى أما التوازن الغير رسمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة

¹ نفس المرجع السابق، ص ١٣٨.

عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان.

٤ - التضاد:

يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان. ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، اللون، الاتجاه.

٥ - الوحدة:

يجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

٦ - البساطة:

أي أن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

٧ - استخدام الصور والرسوم:

يفيد استخدام الصور في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان:

١- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة.

فعن طريق الصور والرسوم يمكن:

أ- إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه.

ب- يمكن أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها.

ج- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه

المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

٢- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى أو التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان.

٣- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

الإعلان الذي يحتوي على صورة أو رسم جذاب ومعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

٤- إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني هي المبالغة في ذكر خصائص السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات¹

خاتمة الفصل الأول:

إن الاختيار الصحيح لمزيج الوسائل الإعلانية يساهم في تحقيق إنجازات خلاقة ومتنوعة، وتقديم ميزات فريدة وخلق انطباع عام وقوي ومؤثر وبعد اختيار الخليط المناسب يتم تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، ويقع هنا على عاتق المخطط معرفة الحاجات والمنافع التي تحققها السلعة، حتى يتمكن من صياغة إستراتيجية الرسالة الإعلانية المناسبة ومن ثم لا بد من تحديد الميزانية وتوزيعها بطريقة مناسبة حتى تتمكن من تغطية التكاليف الإعلانية، وبالطبع مهما كانت الحملة الإعلانية خاضعة لتخطيط علمي دقيق فإنه لا غنى عن التقييم المرحلي قبل الحملة، أثناءها وبعدها.

¹ نفس المرجع السابق، ص ١٤٤.

الفصل الثاني: دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية.

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وذلك من خلال المساهمة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم و تحليل الحصة السوقية.

أولاً: مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية كمايلي:

« النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين».¹

«نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته».²

$$\text{معدل الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100$$

ثانياً: تحليل الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية

¹ غي ،أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٨، ص٤٥
² محمد، ناصر ، غياث ، ترجمان ، إدارة التسويق، دمشق، منشورات جامعية ،٢٠٠٦، ص١٣٠

والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة ، من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها ، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع

المستقبل¹

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجا سوويا أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

-هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

-إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

¹ محمود، جاسم الصميدعي، ردينة، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص٥٩

-إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.

-إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

-إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية

أولا: مزايا هدف الحصة السوقية

أ - تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية ، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية .

ب - تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة - المؤسسات القيادية-

ح - مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات ، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية ، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها ، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.

¹ محمد ، الصيرفي، إدارة التسويق، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥، ص ٢٨٣.

د - يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

هـ - في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا إيجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر.

يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطا وسهل الفهم والإدراك.

ثانيا :مساوى هدف الحصة السوقية

أ- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال إلى أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.

ب- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة ، خصوصية المؤسسة ، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية ، فضلا عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية ، مثال ذلك القدرات الإدارية ، وفعالية الجهود الإعلانية.

ج - يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.

د- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطا مباشرا بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.

هـ- تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية .

-تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من

استرجاعها إلا في الأمد البعيد.¹

¹ واثق، شاكر محمود رامز ، التسويق الاستراتيجي، قطر، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ، ١٩٩٨، ص ٢١٦ .

المبحث الثاني: تأثير الإعلان على الحصة السوقية

المطلب الأول: دور الإعلان في زيادة المبيعات

من الوسائل التي يمكن للشركة استخدامها لزيادة المبيعات الكلية أن تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها وحتى يمكنها أن تحقق ذلك فإن عليها أن تقنع المستهلك المحتمل أن المنتج أو الخدمة تعطي للمستهلك قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليها وبطبيعة الحال فإن الشركة تحاول أن تحسن من الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة التي تم رفع سعرها في ذهن المستهلك من خلال استخدام الإعلان والدليل المتاح للشركة لزيادة إيراداتها أن تحاول زيادة عدد الوحدات بدلا من رفع السعر والواقع أن هذا البديل هو الأكثر شيوعا واستخداما بواسطة الشركات ويلعب الإعلان هنا دورا هاما في زيادة حجم المبيعات فمن خلال النشاط الإعلاني يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن لأول مرة وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن المنتجات والخدمات تختلف في درجة حساسيتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني فنحن لا نتوقع أن كل أنواع المنتجات تستجيب بنفس القدر للزيادة في النشاط الإعلاني فهناك مجموعات من السلع والخدمات تكون أكثر حساسية في استجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني من مجموعات سلعية وخدمية أخرى فالطلب على بعض أنواع السلع والخدمات يمكن استثارته بطريقة أكثر فعالية من خلال الإعلان بينما هناك أنواع أخرى من السلع والخدمات التي يصعب استثارة الطلب عليها عن طريق الإعلان وحده ويطلق على استعداد الطلب للاستجابة لنشاط الإعلان اسم **مفهوم قابلية الطلب للتمدد**

والتوسع ويتجلى دور الإعلان في زيادة مبيعات الشركة من خلال الآتي:¹

—يؤدي الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد.

¹ إسماعيل، محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٨.

- يؤدي إعلان التجزئة إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة كما يسهل عمل رجل البيع ومساعدته في أداء العملية البيعية كذلك قد يستخدم الإعلان لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
- تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة كتقديم منتج بسعر منخفض.
- تقديم منتجات أو خدمات جديدة للمستهلكين أو نماذج حديثة لمنتج قديم في السوق.
- خلق نوع من الارتباط بين منتجات الشركة وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما تستخدم الشركة علامة أو اسم واحد لكل منتجاتها والتي يطلق عليها اسم علامة الأسرة .
- محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة.
- يحاول الإعلان الوصول إلى مخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة فهذا قد يؤدي إلى زيادة اعترازهم بالشركة ومنتجاتها.
- محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء كميات أكبر من السلعة محل الإعلان.
- قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعن عنها على المستوى القومي.
- خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة و منتجات الشركات المنافسة لها .

المطلب الثاني:مقارنة ميزانية الإعلان بالحصة السوقية

إن الفرض القائل أن:« زيادة ميزانية الإعلان تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية» ليس صحيح دائما ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:

- ليس من المعقول أن تزداد المبيعات حالا وبشكل كبير عند إعلان منشأة ما عن منتجاتها وهذا يقودنا إلى مناقشة أحد المفاهيم الخطأ عن الإعلان: (يتم قياس أثر الإعلان وفعاليتيه بمقدار الزيادة في المبيعات) . فالإعلان ماهو إلا أحد المحددات وهناك محددات أخرى تؤثر على زيادة المبيعات مثل: السعر ،جودة المنتج ،خدمات العملاء وكفاءة رجال المبيعات ومن هنا لا يمكن إلقاء مسؤولية الزيادة التي ترغبها الشركة في مبيعاتها على الإعلان وحده .¹

- توجد سلعة في ظروف تسويقية معينة لا تؤدي زيادة الإعلان فيها إلى زيادة الحصة السوقية.

-قد تتجه الشركة إلى إنقاص ميزانية الإعلان بما يقلل تكاليفها ويرفع أرباحها ولا يؤدي ذلك بالضرورة إلى إنقاص حصتها السوقية.²

خاتمة الفصل الثاني:

تتمثل أهمية الإعلان في عملية إمداد المستهلكين وتعرفيهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية، وذلك من خلال قدرته على جذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها. في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، ومعرفة أي من تلك الوسائل لها التأثير الواسع والأفضل.

¹ مالكولم، ماكدونالد، الخطط التسويقية: كيفية إعدادها ، كيفية تطبيقها ، ترجمة: صالح، محمد الدويش ، محمد عبد الله العوض، الرياض،معهد الإدارة العامة للطبع والنشر ، ص ٢١٢ .

² طاهر، مرسي عطية ، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤ .

الخلاصة

من خلال البحث، يتبين لنا الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المنظمة، فواقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار، يحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه، بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس آثارها آجلاً أو عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية ووضع سياسات تسعيرية ملائمة واستراتيجيات تراعي أوضاع كل شركة وسوق. إلا أنه يبقى لنوعية المنتج وآلية التسويق وعمق العلاقة مع الشريحة المستهدفة من العملاء دور جوهري في بقاء الحصة السوقية صامدة في وجه التحديات.

المراجع:

- ١ محمد،جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ،دار مجدلاوي للنشر ، ١٩٩٣ .
- ٢ واثق ، شاكر محمود رامز ، التسويق الاستراتيجي، قطر، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ، ١٩٩٨ .
- ٣ بشير،العلاق و قحطان ،العبدلي ،إدارة التسويق ، عمان، دار زهران للنشر، ١٩٩٩
- ٤ طلال،عبود،التسويق عبر الانترنت، دمشق،دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠
- ٥ حسين،علي،الأساليب الحديثة في التسويق ، دمشق ،دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠ .
- ٦ طاهر، مرسي عطية ، فن الإعلان والترويج،القاهرة، دار النهضة العربية ، ٢٠٠١ .
- ٧ زكي ، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ،دار زهران للنشر، ٢٠٠١ .
- ٨ عبد العزيز مصطفى، أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ، النظرية والتطبيق، عمان، دار المناهج ، ٢٠٠٦ .
- ٩ اسماعيل ، محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٦ .
- ١٠ محمود، جاسم الصميدعي، ردينة، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ .
- ١١ محمد، ناصر ، غياث ، ترجمان ، إدارة التسويق، دمشق، منشورات جامعية ، ٢٠٠٦ .
- ١٢ غي ، أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٨ .
- ١٣ عبد السلام ، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، .
- ١٤ مالكوم، ماكدونالد،الخطط التسويقية :كيفية إعدادها ، كيفية تطبيقها ، ترجمة :صالح، محمد الدويش ، محمد عبد الله العوض، الرياض ،معهد الإدارة العامة للطبع والنشر .
- ١٥ محمد ، الصيرفي، إدارة التسويق،القاهرة، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٥ .