

مراجعة ٢٠١٤

المادة: الدعاية والإعلان الشعبة : تسويق

- الإعلان :** هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد للتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة.
- الدعاية:** هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة
- الدعاية:** هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين.

مفهوم إدارة الإعلان :-

هي عملية تنظيمية للإمكانيات المتاحة وتوجيهها التوجيه السليم في تحقيق الأهداف المرجوة بأقل جهد من أجل تحقيق هدف الإعلان عن السلعة أو الخدمة

وظيفة إدارة الإعلان

- ١- إعداد الدراسات والبحوث
- ٢- جمع البيانات لتخطيط وتنفيذ الإعلان
- ٣- التنسيق مع الإدارات المعنية.
- ٤- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- ٥- التنسيق مع وسائل الإعلام لشراء الحيز الاعلاني.
- ٦- تسجيل كافة الأنشطة الإعلانية التي تم نشرها.
- ٧- تقييم مستوى الأداء الفعلي للحملة الإعلانية

التقسيمات والتنظيمات في مجال إدارة الإعلان:

- ١- تنظيم خاص بالوظيفة
- ٢- تنظيم خاص بالجمهور المستهلك
- ٣- تنظيم خاص بنوع السلعة
- ٤- تنظيم خاص بالنطاق الجغرافي
- ٥- تنظيم خاص على أساس الوسائل الإعلانية.

التنظيم الخاص بالنطاق الجغرافي :

هذا النوع من التنظيم يجعل عملية السيطرة والأحكام تتم بسهولة ويسر .

وكالات الإعلان: تساعد دور نشر الإعلانات في التنبؤ بحجم السوق المستهلكة

تنقسم وكالات الإعلان إلى نوعين أساسين هما :

- ١ - **وكالات إعلان تسويقية:** تقوم بتصميم الإعلانات اللازمة للعملاء ، وتعمل كمستشار تسويقي لهم في إعداد الخطة التسويقية العامة.

٢- **وكالات تصميم الإعلان:**

هي التي تخصص في أعمال تصميم الإعلانات للعملاء دون الأنشطة الأخرى.

مجالات نشاط وكالات الإعلان :

- ١- البحوث
- ٢- اختيار وسائل نشر الإعلانات
- ٣- تصميم الرسائل الإعلانية
- ٤- إنتاج المواد الإعلانية
- ٥- الاتصال
- ٦- المحاسبة والرقابة

إيرادات وكالات الإعلان :

١- **العمولة:** تحصل عليها الوكالة من وسائل نشر الإعلانات ومن الإعلانات التي تقوم بنشرها لصالح المعلنين .

٢- أجورا من دور نشر الإعلانات (أو المعلن في بعض الأحيان) مقابل ما تقوم به من تصميم للإعلانات المنشورة .

٣- أجور تصميم الدراسات التسويقية والإعلانية ، الإيرادات الناتجة عن وسائل النشر الخاصة التي تمتلكها الوكالة .

تتعامل وكالات الإعلان مع:

- ١- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة
- ٢- الراديو والتلفزيون
- ٣- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات
- ٤- وكالات الأبحاث التسويقية
- ٥- شركات التوزيع
- ٦- متعهدو توريد الوجوه الجديدة
- ٧- وكالات المساحات الإعلانية
- ٨- شركات التوظيف المتخصصة

الحالات التي تلجأ فيها الشركات لوكالات الإعلان:-

- ١- دخول سوق جديد .
- ٢- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.
- ٣- عند دخول منافسين جدد.
- ٤- عند زيادة حجم الإنفاق الاعلاني في سوق ما.

خطوات أسلوب البحث العلمي في مجالات التسويق والإعلان :

- ١- تحديد المشكلة موضع البحث.
 - ٢- تجميع البيانات المتعلقة بتلك المشكلة
 - ٣- تنظيم البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.
 - ٤- اتخاذ قرار بنوع العمل الذي يجب اتخاذه بخصوص المشكلة موضع البحث.
- المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمشروع:**
- ١- العوامل الديموجرافية: أ- الدخل ب- التعليم ج- المهنة د- العمر هـ- دورة حياة الفرد و- مكان المسكن للمستهلك.

٢- العوامل الاجتماعية

٣- العوامل النفسية

خصائص السلعة :

- ١- الخصائص الموضوعية : وهي خصائص يمكن قياسها وتحديد لها بدون مشقة مثال ذلك : اللون ، الحجم ، التركيب الكيميائي للسلعة.
- ٢- الخصائص الشخصية : وهي خصائص تتوقف على حكم المستهلك وتقديره وكيفية إدراكه للأمور ويصعب قياس تلك الخصائص بأى مقياس معروف.

الصفات الموضوعية للسلعة:

- ١- العناصر الداخلة في تكوين السلعة
- ٢- دقة صنع السلعة.
- ٣- الاستعمالات المختلفة للسلعة.
- ٤- تكلفة السلعة.
- ٥- كيفية تعبئة السلعة والأحجام المتاحة منها.

الصفات الخاصة للسلعة:

- كيفية تصور المستهلك للسلعة أو الماركة المحددة وهي صفات معينة وميزات تجعلها مختلفة عن غيرها من السلع من حيث مدى جودتها وقدرتها على إشباع رغبات استهلاكية محددة.

بعض الاعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الإعلان :

- ١- درجة جودة السلعة
- ٢- نوع السلعة

المؤثرات الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي:

- ١- أسعار السلع
- ٢- الدخل والثروة

معايير الاختيار بين الوسائل الإعلانية :

- (أ) معايير كمية
- (ب) معايير كيفية

المعايير الكمية في اختيار الوسيلة الإعلانية:

- ١- التوزيع
- ٢- الجمهور
- ٣- النفقات

٤- تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية

المعايير الكيفية في اختيار الوسيلة الإعلانية:

- ١- معايير كيفية عامة: وتتمثل في مستوى الوسيلة الإعلانية ومدى الاحترام الذي تتمتع به بين القراء أو الجمهور، النفوذ و السيطرة في توجيه الرأي العام
- ٢- معايير كيفية محددة .
- ٣- معايير كيفية قابلة للقياس

الخطة التسويقية للإعلان : لا تختلف عن خطة التسويق فيجب أن يتم العمل في

التخطيط للإعلان بوجود خطة تسويق معدة جيداً

الخطوات الأساسية لخطة التسويق:

- ١- الملخص التنفيذي: عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسية والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق
- ٢- الموازنة : بيان يعطى فكرة صحيحة عن الربح والخسارة ويعطى تحليلاً للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع .

٣- استراتيجية التسويق:

- ١- تأخذ بعين الاعتبار مزيج التسويق ، السعر ، المكان ، التوزيع ، الترويج
- ٢- تحليل القرص المتاحة
- ٣- الأهداف
- ٤- وضع السوق الحالي
- ٥- برامج العمل
- ٦- نظام التحكم

العوامل المؤثرة على شكل وطبيعة الإعلان :

١- العوامل القانونية والنظام السياسي

أ- العوامل القانونية: اللوائح والتشريعات القانونية التي تحد من الظواهر السلبية التي يتعرض لها المستهلك من خدع وتزوير من قبل العاملين بالإعلان **ب- النظام السياسي:** ويقسم النظام السياسي إلى:

- التشريع: ومصادر التشريع هما القرآن الكريم والسنة النبوية.

- الحكومة: وتتمثل في الأفراد والجهات والمؤسسات الحكومية

٢- العوامل التكنولوجية: هي التقدم في طرق ووسائل وأساليب الإنتاج نتيجة اتباع الأساليب الحديثة في عمليات الإنتاج

٣- السياسة الإعلامية للدولة:

تتمثل في وزارة الثقافة والإعلان وهي بمثابة القاضي الإعلاني.

٤- العوامل البيئية المحيطة: تمثل عنصرا هاما في أي نشاط إعلاني حيث أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به.

٥- العوامل الثقافية:

أي شئ يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة **٦- الداعم والمستثمر**

٧- العوامل الاجتماعية

٨- العوامل الاقتصادية: الإعلان يرتبط ارتباط وثيق بالعوامل الاقتصادية التي تشمل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمعات

أ- أثار الإعلان على الطلب:

١- زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع.

٢- تقليل أو تأخير تدهور الطلب على السلعة.

٣- يساعد الإعلان على مرونة الطلب على السلعة.

٤- يساعد المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا انخفض الطلب

ب- أدوار الإعلان في تنمية الأنشطة التجارية:

١- يساهم في نشر المنتجات الجديدة.

٢- جمع الأفكار المتصلة باقتصاد السوق.

٣- التعريف بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد القومي.

٤- الاهتمام بقضايا البيئة.

٥- التقليل من الإعلانات التي تعرض على زيادة الاستهلاك.

الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية

الآثار السلبية للإعلان	الآثار الإيجابية للإعلان
١- التأثير على الاقتصاد القومي - إسراف وإهدار للموارد. - يؤدي إلى الاحتكار والمنافسة غير السعيرية. - كبر حجم الإنفاق الإعلاني يحد من دخول المنتجين الآخرين للسوق	١- التأثير على الاقتصاد القومي - يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل. - يساعد على المنافسة - يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة.
٢- التأثير على الصناعة - يخلق معوقات للدخول في الصناعات. - يلغى المنافسة بين الشركات.	٢- التأثير على الصناعة - يساعد على اتساع السوق - تزداد المنافسة بين الشركات.
٣- التأثير على المنشأة - يزيد التكاليف والأسعار. - يؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها.	٣- التأثير على المنشأة - يساعد على نمو عائد المبيعات. - يقلل من مخاطر التسويق.
٤- التأثير على المستهلكين - إسراف وتضليل بالمستهلك. - يضخم الفروق الطفيفة بين السلع. - تقديم معلومات غير صحيحة مضللة للمستهلكين.	٤- التأثير على المستهلكين - وسيلة إخبارية مجانية. - يعمل كأداة للرقابة على الجودة. - يزيد الطلب أو يحافظ على مستواه. - يحفز الجمهور لرفع معيشتهم

القيمة المضافة: هي عبارة عن الخصائص النفسية التي توجد في ذهن المشتري

دور الإعلان بالنسبة للأسعار فيما يلي :

١- يساعد على تقوية حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار

٢- يعمل الإعلان على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

٣- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة بما ينتج عنه من بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا.

أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها:

١- يساعد على استخدام الاختراعات الحديثة.

٢- يساعد على تحسين السلع.

أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار:

- ١- يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع.
- ٢- لا يعطي جميع المعلومات الكافية للمستهلك.
- ٣- أدى القصور في المعلومات إلى قيام حركة المستهلكين.

أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

- ١- يلعب الإعلان دوراً هاماً في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة.
- ٢- يساعد على تحقيق الأرباح وزيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

أثر الإعلان على الدورة التجارية:

يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية حيث ينشط الإعلان خلال فترة الرواج وتقل خلال فترة الكساد. ويستخدم الإعلان في حالة الكساد لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق.

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة.

أنواع الانتباه:

- ١- الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه.
- ٢- الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد

خصائص الانتباه:

- ١- الانتباه المحدود.
- ٢- الانتباه دائم الحركة والتذبذب

العوامل الميكانيكية التي تساعد على جذب الانتباه:

- ١- الحجم أو المساحة.
- ٢- الشدة
- ٣- الحركة
- ٤- التباين
- ٥- الانفراد
- ٦- الموقع تساعد على جذب الانتباه

خمس أنواع من التصميم تساعد على إثارة اهتمام الفرد للإعلان:

- ١- الإعلان المباشر
- ٢- الإعلان الواقعي
- ٣- استخدام شهادات المستهلكين
- ٤- استعمال شريط الصور
- ٥- استعمال الكلمات والجمال والصور والموسيقى.

خمس عوامل من التصميم تساعد على إثارة اهتمام الفرد للإعلان:

- (١) الكلمات المناسبة تثير الاهتمام.
- (٢) الجمال وإثارة الاهتمام.
- (٣) الصور وإثارة الاهتمام.
- (٤) الصوت والموسيقى وإثارة الاهتمام.
- (٥) السلع تختلف في قدرتها على إثارة اهتمام الجمهور.

أنواع التصميم:

١- التصميم المتوازن: مناسباً لإعلانات البنوك وشركات التأمين

٢- التصميم غير المتوازن: مناسباً للإعلان عن ملابس السيدات وأدوات الزينة

الارتباط هو الصلة الموجودة بين فكرتين أو خبرتين أو أكثر.

و يساعد على خلق الارتباط مراعاة قانون التوالي إلى الإمام ، وقانون خلق حالة نفسية سارة

قانون التوالي إلى الأمام:

يقضي هذا القانون بأن الفرد يمكنه أن يتذكر الأشياء والأفكار بسهولة بنفس الترتيب الذي تعلمها به.

قانون خلق حالة نفسية سارة:

لقد ثبت بالتجربة أن الفرد يتذكر الخبرات السارة وينسى الخبرات المؤلمة ومن ثم كان لابد لكي ينجح الإعلان في الوصول إلى هدفه أن يرتبط بالحالات النفسية السارة.

الاعتقاد هو عبارة عن حالة ذهنية معقدة

المرجع التسويقي:

هو مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة.

الاتصالات التسويقية:

حوار متواصل بين البائعين والمشتريين في مكان السوق.

سياسة التسعير:

هي سياسة تهتم بتحديد سعر السلعة وتسعير تشكيلة المنتجات والأصناف المختلفة وسياسة الخصم وسياسة الائتمان.

سياسة التوزيع تتناول منافذ التوزيع التي تساعد في بيع وتصريف المنتجات

سياسة الترويج: تتمثل في الجهود والأنشطة التي تستهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتفق مع المتطلبات التسويقية.

السلع الاستهلاكية هي التي يتم شراؤها بهدف الاستهلاك المباشر من المستهلكين

السلع الإنتاجية أو الصناعية:

وهي التي يتم شراؤها للاستفادة منها في إنتاج أو تصنيع سلع أخرى أو يمكن تحويلها لتكون صالحة للاستهلاك المباشر.

خصائص عملية الاتصال الاعلاني :

- 1- التقديم العام للجمهور العام غير المحدود .
- 2- الانتشار في كل مكان وفي جميع الأوقات .
- 3- التوضيح أو التصوير المبالغ من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية
- 4- الطبيعة غير الشخصية بالمقارنة بالبيع الشخصي .
- 5- مدفوع الأجر ويتم تحديده وفقا للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة .

وظائف الاتصالات الاعلانية :

- 1- الأخبار
- 2- الإقناع
- 3- التسلية أو الترفية
- 4- التذكير
- 5- إعادة التأكيد

أهداف الاتصال الاعلاني :

- 1- هدف تعظيم المبيعات
- 2- هدف تعظيم الربح
- 3- هدف المحافظة على القدرة التسويقية
- 4- هدف فتح أسواق جديدة
- 5- تقديم المنشأة إلى السوق والمتعاملين
- 6- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة

معوقات الاتصال الاعلاني :

- 1- صعوبة مراقبة جودة الإعلان .
- 2- صعوبة تنميط الإنتاج .
- 3- عدم إمكانية عرض الخدمة بشكل مادي ملموس .
- 4- عدم الانقصال بين مقدم الخدمة ومستهلكها .
- 5- صعوبة تسعير الخدمة .

بعض وسائل الإعلان :

- إعلانات الصحف الالكترونية - الإذاعة - التلفزيون - الانترنت - إعلانات الطرق والملصقات - الإعلان بالبريد المباشر - الإعلانات المضيئة - الأغلفة والعبوات - نتائج الحائط والهدايا السنوية - العينات .

الملصقات الملصقات :

تعتبر من الوسائل الاعلانية المستخدمة على نطاق واسع وعلى مدار العام

الإعلانات المضيئة :

من الوسائل الاعلانية الناجحة في المدن وفي الطرق الرئيسية وفوق المباني العالية حيث يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة .

الأجنات :

هي من المطبوعات التي تعد من سنة إلى أخرى وتقدم كهدايا للعملاء أو المتعاملين مع المنشأة .

مزايا الصحف الالكترونية كوسيلة لنشر الاعلانات :

- 1- انخفاض تكلفة الإعلان
 - 2- السرعة
 - 3- تعدد الصحف الالكترونية
 - 4- القابلية للتصديق
 - 5- سهولة تكرار الإعلان
 - 6- استخدام الألوان الجذابة
- من عيوب وسيلة الصحف الالكترونية :** عدم امتلاك كثير من أجهزة الحاسب .
- الانسياب :** توجيه عين القارئ من نقطة لأخرى

انتهت المراجعة النهائية لعام ٢٠١٤

لمادة : الدعاية والإعلان الشعبة : تسويق