**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

 التخطيط الإعلاني

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الأهداف

 **إعداد الطالب:دياب السالم**

**إشراف الدكتور:محمد الجاسم**

2009- 2010

 **المحتويات:**

* **المقدمة**
1. **تحليل البيئة الداخلية والخارجية**

**1 . 1) تحليل البيئة الداخلية**

**1 . 2) تحليل البيئة الخارجية**

 **( تحليل : PESTEL- بورتر – سوات)**

1. **تحديد الجمهور المستهدف:**

 **2 . 1) تحديد طبيعة الجمهور المستهدف :**

* **الإعلان للمستهلك النهائي**
* **الإعلان للوسطاء**
* **الإعلان لرجال التجارة والصناعة**
* **الإعلان المهني**

**2 . 2) تحديد خصائص الجمهور المستهدف:**

* **الخصائص السكانية**
* **الخصائص الثقافية**
* **الخصائص النفسية**
* **الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة**
1. **تحديد الأهداف**
* **الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية**
* **الأهداف الإعلانية حسب دورة حياة المنتج و حسب الفترة الزمنية**

 **- الخلاصة.**

* **المراجع****.**

**المقدمة:**

 *يعتبر التخطيط الأساس المنطقي لأي نشاط إنساني و عليه فإن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمر بغاية الأهمية وذلك بهدف إنجاحها, فالإعلان هو أحد الوسائل التي تظهر الشركة و منتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور و بالتالي تحقيق أهداف الشركة التي تنشدها.*

*سيقوم هذا البحث بشرح لبعض عناصر عملية التخطيط الإعلاني ذات الأهمية الكبيرة لنجاح النشاط الإعلاني وبالتالي المساهمة في نجاح النشاط التسويقي للشركة ككل وهي:*

* *تحليل البيئة الداخلية و الخارجية.*
* *تحديد الجمهور المستهدف*
* *تحديد الأهداف.*
1. **تحليل البيئة الداخلية والخارجية**

يعدتحليل الموقف التسويقي (البيئة الداخلية والخارجية) الحجر الأساس الذي يبنى فوقه كافة الجهود الإعلانية وهو من أهم العناصر التخطيط الإعلاني فهو عملية متواصلة تبدأ مع بداية التخطيط للحملة الإعلانية وتتداخل في كل مرحلة من مراحله, ويشمل تحليل الموقف التسويقي تحليل البيئة الداخلية و الخارجية.[[1]](#footnote-2)

**1 . 1) تحليل البيئة الداخلية**

اتفق أغلب الكتّاب في ميدان الإدارة الإستراتيجية على أن تحليل البيئة الداخلية هو عملية يتم من خلالها الوقوف على أنشطة وسياسات المنظمة الداخلية لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف فيها وتقييم هذه النقاط لمعرفة مدى تأثيرها على المنظمة والهدف من ذلك هو إعطاء هذه العوامل للمدير الاستراتيجي ليضع استراتيجياته بناءً عليها , تشكل نقاط القوة الأساسية الخصائص الرئيسية التي تستخدمها المنظمة للحصول على ميزة تنافسية.

تتضمن البيئة الداخلية في المنظمة (مكونات البيئة الداخلية ) :

 حسب ( (Wheleen & Hungerكل من الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والموارد ، في حين اعتبر آخرون أن البيئة الداخلية تتألف من أنظمة فرعية وهي النظام الوظيفي ،ونظام المعلومات ،والنظام الاجتماعي والسياسي والثقافي .

* **أولاً: أهمية تحليل البيئة الداخلية**:
1. المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة.
2. تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً ليساعد على القضاء على المعوقات البيئية واغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.
3. تحديد نقاط الضعف حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية في المنظمة.
4. الربط بين التحليل الداخلي والتحليل الخارجي فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي الوقوف على نقاط القوة والضعف فهو وسيلة تقود لانتهاز الفرص الموجودة في البيئة الخارجية وتجنب المخاطر أو تحجيمها (إدارة المخاطر) .
5. الفهم الدقيق للبيئة الداخلية وعناصر القوة والضعف يساعد في جعل الخيارات الإستراتيجية للمنظمة واقعية وممكنة التنفيذ وذلك بالاستخدام الكفء لهذه العناصر لاقتناص الفرص والتعامل مع التهديدات.
6. إيضاح موقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في الصناعة.
7. التركيز على نقاط القوة الدافعة في المنظمة تساعد إيجاد مزايا تنافسية للمنظمة كالثقافة التنظيمية أو المهارات المعرفية للموارد البشرية.
8. فهم البيئة الداخلية يساعد في معرفة التطور الحاصل في موارد المنظمة بطريقة منهجية وتتاح الفرصة للإدارة العليا للتركيز على الموارد الأساسية للمنظمة والتي تشكل القاعدة الأساسية في المنافسة وتحقيق النتائج.
* **ثانياً: مداخل تحليل البيئة الداخلية:**

يختلف باحثوا الإدارة الاستراتيجية بخصوص عدد ونوع الأنشطة أو المجالات التي ينصب عليها التحليل وأي من أدواة التحليل الاستراتيجي التي يجب استخدامها في تحليل مكونات البيئة الداخلية إذ يتفق أغلب الكتّاب على وجود عدد من المداخل وهي :

* مدخل وظائف المنشأة
* مدخل الوظائف الإدارية
* مدخل سلسلة القيمة
* مدخل موارد المنظمة

 و غيرها

**مدخل وظائف المنشأة : Organization Functions Analysis**

يعتبر هذا المدخل من المداخل التقليدية لفحص والتعرف على جوانب القوة والضعف في المنظمة،ويقوم هذا المدخل على دراسة وظائف الإنتاج والتسويق والموارد البشرية والتمويل والمحاسبة للتعرف على أوضاعها الداخلية وعلى العلاقات التي تربطها بعضها بعضاً والتي تؤثر في مجملها على مختلف أبعاد الأداء الكلي للمنظمة . مثال:

**وظيفة التسويق:**

* كيف ينظر المستهلك إلى منتجات المنظمة ؟
* ما هي الحصة السوقية للمنظمة في السوق؟
* ما دورة حياة المنتج ؟ ما الذي يحدث للسعر وهامش الربح ؟
* هل يتجه السوق بصفة عامة إلى التوسع أو الانكماش ؟
* هل تستطيع الإدارة وضع برنامج متكامل لتنمية المنتجات الحالية والجديدة يشمل التكامل بين بحوث التسويق ونشاط البحوث والتطوير؟
* ما العائد بالنسبة لنشاط البحوث والتطوير متمثلاً في ربحية المنتجات ؟
* ما قنوات التوزيع التي تستخدم ؟
* هل الإمكانيات التسويقية يتم تكيفها طبقاً لخطوط منتجات المنظمة ؟
* هل هناك طاقة لاستغلال المنتجات الجديدة ؟ وفتح أسواق جديدة ؟
* ما سياسات التسعير ؟ وما الخدمات البيعية التي تطرحها المنظمة ؟
* هل وسائل الترويج التي تتبعها المنظمة من إعلان أو علاقات عامة أو البيع الشخصي تعود على المنظمة بما تخطط له .

 كل هذه الأسئلة يجب الإجابة عليها أثناء عملية تحليل البيئة الداخليةلمعرفة نقاط القوة للاستفادة منها في تحقيق ميزة تنافسية ونقاط الضعف لمحاولة ملائمة الاستراتيجيات وفقاً لها.[[2]](#footnote-3)

**\* ثالثاً: تقييم نقاط القوة والضعف:**

* **النموذج الأول :**

1- وضع نقاط القوة والضعف في شكل قائمة لحصرها

2- تحديد مدى تأثير كل بند في نقاط القوة والضعف على كفاءة المشروع ومدى تحقيقه لأهدافه وإعطاء وزن لهذا التأثير من 100 درجة

3- تحديد احتمال حدوث واستمرار كل بند من نقاط الضعف والقوة وإعطاء وزن احتمالي من 100 للتعبير عن مدى بقاء واستمرار كل بند على حاله

4- نضرب الخطوة الثانية بالثالثة لتحديد أهمية كل بند من بنود نقاط القوة والضعف

مثال :

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نقاط الضعف**  | **الأثر**  | **الاحتمال**  | **العملية النسبية**  | **العملية النسبية**  | **الاحتمال**  | **الأثر**  | **نقاط القوة**  |
| ضعف جهاز البيع  | 80  | 0.25  | 20  | 56  | 0.8  | 70  | مركز مالي جيد للتمويل  |
| سياسات الحوافز  | 10  | 0.9  | 9  | 15  | 0.5  | 30  | خفض تكاليف الإنتاج  |
| حصة سوقية ضعيفة  | 10  | 0.9  | 9  | 64  | 0.8  | 80  | رقابة على الجودة  |
| مهارات الإدارة الوسطى المحدودة  | 30  | 0.8  | 24  | 40  | 0.8  | 50  | قسم البحوث والتطوير  |
| زيادة العمالة الخدمية  | 10  | 0.9  | 9  | 64  | 0.8  | 80  | مخزون من الخامات  |
| المجموع  |  |  | 71  | 239  |  |  | المجموع  |

* **النموذج الثاني : تحليل التوازن**

يتم استخدام عمود عليه أرقام تشير إلى أهمية كل بند من بنود نقاط القوة والضعف وخطواته

1- تحديد معيار الأداء : أو المعيار الداخلي ( الربحية – الكفاءة - ......)

2- وضع نقاط الضعف أسفل معيار الأداء : على شكل عمود يتناسب طوله وأهميته في عدم تحقيق المعيار الموضوع

3- وضع نقاط القوة أعلى معيار الأداء : على شكل عمود يتناسب طوله وأهميته في تحقيق معيار الأداء

**مثال :**

**1 . 2) تحليل البيئة الخارجية**

تشير البيئة الخارجية إلى:

* كل شيء خارج حدود المنظمة و الذي غالباً لا يخضع لإرادة الشركة
* مجموعة العناصر التي تتعامل معها المنظمة وتشكل علاقات سببية مركبة معها
* الإطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على عمل المنظمة

 -- يساعد تحليل البيئة الخارجية في :

1) توفير المعلومات عن بيئة المنظمة الحالية والبيئات المحتملة

2) المساعدة في صياغة أهداف المنظمة

3) التعرف على طبيعة الموارد المتاحة:

 (مواد أولية، رأس المال، الموارد البشرية)

4) تحديد سمات المجتمع والثقافة السائدة فيه

 --هذا ويمكن تصنيف البيئة الخارجية إلى :

1- البيئة الخارجية العامة (غير المباشرة)

2- البيئة الخارجية المباشرة

* + 1. **البيئة الخارجية العامة (غير المباشرة):**

تعرف البيئة العامة بأنها البيئة التي ينطوي تحتها وتعمل ضمن إطارها جميع المنظمات هذا تحتوي على متغيرات عامة تنشأ وتتغير خارج المنظمة قد تؤدي إلى تغيير حتمي في مسار المنظمة لا تستطيع المنظمة التأثير فيها

ومن أشهر أساليب تحليلها :

تحليل **PESTEL** الذي يقوم بملاحظة و تحليل :

* العوامل السياسية **P**olitical factors

استقرار الحكومة و الاستقرار السياسي، قوى المعارضة، درجة الديمقراطية

* العوامل الاقتصادية **E**conomic factors

اتجاهات الناتج المحلي الإجمالي، معدلات الفائدة، معدل التضخم، مستويات البطالة، مستويات الدخل، أسعار الصرف، العضوية في المنظمات الاقتصادية والعالمية

* العوامل الاجتماعية **S**ocial factors

التغير في نمط الحياة، جماعات حماية المستهلك، معدل النمو السكاني، التوزيع العمري للسكان، اللغات القومية والأجنبية، المعتقدات الدينية، الجوانب الثقافية، اتجاهات العمل، الوعي الصحي

* العوامل التكنولوجية **T**echnological factors

البحوث والتطوير، البنية التحتية للاتصالات، الأتمتة، التطور والتغييرات في التكنولوجيا، براءات الاختراع

* العوامل البيئية **E**nvironmental factors

المناخ، قوانين حماية البيئة، مستويات التخلص من النفايات، الطاقة البديلة

* العوامل القانونية **L**egal factors

قوانين المنافسة،حماية المستهلك، قوانين العمل،الصحة والسلامة، مواصفات المنتج القياسية

**2.2.1) البيئة الخارجية المباشرة :**

و هي البيئة التي تتضمن مجموعة العوامل والقوى المؤثرة في المنظمة بشكل مباشر وتضم مجموعة من المنظمات التي تنتج مجموعة من السلع المتشابهة و هنا يمكن للمنظمة التأثير في هذه البيئة نسبياً هذا و يطلق على البيئة المباشرة أيضاً ببيئة المهمة Task Environment أو بيئة الصناعة.[[3]](#footnote-4)

ومن أشهر أساليب تحليلها :

نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر **Five-Forces Model (Porter’s Model)**

حيث قام بورتر بتطوير نظام عمل يساعد المنظمات في تحليل بيئتها الصناعية

و العوامل الخمسة هي :

1. المنافسون الجدد والمحتمل دخولهم
2. المنتجات والخدمات البديلة
3. القوة التفاوضية للمشترين
4. القوة التفاوضية للموردين
5. المنافسة بين الشركات القائمة

**1 تهديد المنافسون الجدد والمحتملون:**

 ما هي مصادر عوائق دخول المنافسين الجدد إلى مجال المنافسة ؟

* الولاء للماركة
* مزايا التكلفة التي تتملكها المنظمات القائمة
* مزايا الحجم الاقتصادي
* المهاجمة من الشركات القائمة
* اللوائح والتشريعات الحكومية

**2 تهديد المنتجات والخدمات البديلة:**

* **المنتجات البديلة** هي المنتجات التي تقدمها شركات أخرى بحيث يمكن أن تفي بمتطلبات المستهلكين مقارنة بما تقدمه الشركة موضوع الدراسة
* ما هي المنتجات البديلة التي تهدد منتجات المنظمات القائمة ؟

**3 القوة التفاوضية للمشترين:**

ما هي الحالات التي يكون فيها المشترون في مركز قوة ؟

يكون المشتري في حالة قوة في الحالات التالية :

* عندما يتم الشراء بكميات كبيرة
* عندما يكون عرض المنتجات أكبر من الطلب
* كثرة عدد الموردين
* فروق قليلة في تكلفة الموردين
* احتمال التكامل الخلفي

**4 القوة التفاوضية للموردين :**

يستطيع الموردون التأثير على الصناعة من خلال قدرتهم على :

* رفع الأسعار
* تخفيض نوعية السلع و الخدمات المشتراة منهم

ويكون المورد قويا إذا توفر ما يلي:

* عندما تكون منتجات الموردين لها أهمية خاصة وبدائلها في السوق محدودة
* عندما تكون سيطرة المنظمة على المورّد محدودة
* عندما تكون منتجات المورّد متميزة
* عندما يكون المورّد قادر على التكامل الأمامي

**5 المنافسة بين الشركات القائمة:**

يمثل هذا العنصر مرتكز نموذج بورتر لأنه يمثل التقاء العناصر الأربعة السابقة

أما أهم العوامل التي تؤثر على شدة التنافس بين الشركات القائمة حالياً:

معدل النمو في الصناعة , مستويات تميز المنتج أو الخدمة , تكاليف التبديل , موانع الخروج المرتفعة , درجة التمركز و التوازن بين المنافسين ......

تحليل سوات SWOT (( لتحليل البيئة الداخلية و الخارجية ))

يطلق على هذه الأداة اللفظ ”سوات“ (SWOT)، وهي الأحرف الأولى من كلمة القوى Strengths، الضعف Weaknesses، الفرص Opportunities، المهددات Threats.[[4]](#footnote-5)

وتعتبر هذه الأداة من الأدوات الفاعلة التي تستخدم بكثرة عند الرغبة في اتخاذ قرارات إستراتيجية، فهي تساعد أعضاء الفريق في فهم وإدراك مقدرة المشروع التي يعبر عنها هنا بمناطق القوة والضعف وتفسير ما لا يمكن للمشروع عمله كما ينبغي، (Miloservic, 2003, 133)، وفي نفس الوقت تمكن أعضاء الفريق من استنتاج الفرص والمهددات التي تواجه المشروع من البيئة المحيطة، حيث تمكنهم من ربط المعلومات المتوفرة عن البيئة المحيطة بمقدرة المشروع وبالتالي الحصول على قائمة بالعوامل المهمة لتحقيق نجاح المشروع Critical Success Factors ويرمز لها بالاختصار (CSFs)، والذي يؤدي بدوره إلى رضا العملاء والتماشي مع رغباتهم.

وفيما يلي شرح لكل كلمة من اللفظ (SWOT) :

* **القوى Strengths** : هي الميزة التنافسية ذاتية ناتجة عن قدرة المنظمة على توفير الموارد المستخدمة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية في سوق الأعمال.
* **الضعف Weaknesses** : هي القيود التي تحد من تقدم المنظمة باستراتيجيات معينة وعدم قدرتها لتوفير الموارد المستخدمة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية في سوق الأعمال.
* **الفرص Opportunities** : هو الوضع الذي تتفاعل معه المنظمة بصورة إيجابية مع البيئة الخارجية للمشروع لتحقق الربحية والنمو في سوق الأعمال.
* **المهددات Threats** : هو الوضع الناتج من تغيرات بيئية في سوق الأعمال، تؤثر على المشروع بصورة سلبية وتشكل تهديداً على تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

مصفوفة الموائمة بين جوانب القوة و الضعف في المنظمة و بين الفرص و التهديدات المحيطة بها :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **خارجي**  **داخلي** | أهم نقاط القوة (S) | أهم نقاط الضعف (W) |
| أهم الفرص (O)  | استراتيجيات تستخدم نقاط القوة للاستفادة من الفرص (SO) | استراتيجيات تستفيد من الفرص للتغلب على نقاط الضعف (WO) |
| أهم التهديدات (T)  | استراتيجيات تستخدم نقاط القوة لتجنب التهديدات (ST) | استراتيجيات تقضي على نقاط الضعف و التهديدات أوتقللها إلى الحد الأدنى (WT) |

 إن وجود الفرصة في سوق الأعمال ليس سبب كافٍ لقبول المنظمة المشروع، ووجود المهددات ليس أيضاً عذراً كافياً لتخلي المنظمة عن قبول المشروع. بل يجب على المنظمة أن تخلق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرارية وتحقيق الأرباح، وذلك بتحديد وتعيين توافق وموازنة بين مقدرة المنظمة الداخلية وفرص المشروع في البيئة الخارجية، وبهذا تتمكن المنظمة من معرفة قدراتها الواقعية ومدى إمكانية التغلب على نقاط الضعف الداخلية لشق طريقها في عالم الأعمال.

1. **تحديد الجمهور المستهدف:**

 أن من أهم النقاط التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند تخطيط الحملات الإعلانية التعرف على الخصائص الجغرافية والسكانية لسوق السلعة . وإذا كان سوق السلعة يمثل جميع الأفراد الذين يستهلكون أو من المحتمل أن يستهلكوا سلعة أو خدمة معينة فإن الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية قد يشكل السوق كله أو جزءاً من السوق أو ربما استهدفت الحملة جمهوراً لا يدخل ضمن سوق السلعة الحالي فتستهدف سوقاً محتملة كمستهلكي السلع المنافسة والمشابهة والحملة الإعلانية الناجحة هي تلك تنجح في تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً لأن ذلك يساعد في اختيار الاستراتيجيات والوسائل و في تصميم الرسائل المناسبة للوصول و للمخاطبة هذا الجمهور و تركيز الجهود عليه[[5]](#footnote-6)

وينبغي أن يتم تحديد جمهور الحملة باستخدام الصفات و الخصائص التي تميز مستهلكي السلعة أو مستخدمي الخدمة عن غيرهم من المستهلكين وذلك باستخدام أكثر الخصائص علاقة بالسلعة أو استهلاكها ومهما كانت السلعة رائجة واستهلاكية فإنه لا توجد سلعة في هذا العصر يستهلكها جميع أفراد الجمهور وبعد ظهور مفهوم تجزئة السوق market segmentation أصبح منتجو السلع ينظرون للجمهور العام كقطاعات جماهيرية صغيرة نسبيا تختلف من حيث الاحتياجات والرغبات فأحدثوا سلعا مختلفة لترضي الأذواق المتباينة لهذه القطاعات وقد كان الوضع مختلفا في الماضي عندما كانت السلع تنتج بشكل واحد لجميع أفراد الجمهور.

وقد مثل هذا الاتجاه في السابق هنري فورد عند تقديم مصانع شركته لسيارة جديدة حيث قال عبارته الشهيرة: *"سنقدم للجمهور أي لون يرغبه ,ما دام أنه لون أسود "* .وكان اللون الأسود هو اللون الوحيد المستخدم في صناعة السيارات آنذاك .

 وعلى العكس من الاتجاه السابق فإن اتجاه تجزئة السوق المعمول به حالياً تمثله عبارة شركة GM التي استخدمت في إعلاناتها لسنوات كشعار Slogan ونص هذه العبارة يقول : *"سيارة لكل سعر ,ولكل غرض,ولكل شخصية "* , ومثل هذه الدعوى الإعلانية تركز على توفر موديلات وأحجام من سيارات G M تناسب القدرات الشرائية المختلفة والأغراض والأذواق الشخصية المتباينة للمستهلكين, ولهذا فإنها تمثل الاتجاه نحو تجزئة السوق وعدم اعتبار جميع قطاعات المستهلكين قطاعاً جماهيرياً متجانساً في رغباته واحتياجاته.

ولأن لكل سلعة مستخدميها ,فإنه من المهم تحديد القطاع أو الجمهور المقصود من الحملة Target Market وتحديد خصائصه السكانية التي تميزه عن غيره من المستهلكين .

وينبغي عند تحديد الجمهور المستهدف الأخذ بعين الاعتبار عوامل عدة أهمها ,تحديد القطاع السكاني الأكثر استهلاكا أو استخداما للسلعة,ثم ينظر بعد ذلك للأمور الأخرى .

مثل:

1-هل هناك أي مبرر لتجزئة السوق المستهدفة نفسها, لإعطاء بعض الأجزاء اهتماماً أكثر,كالمستخدمين للسلعة بكثرة,ومتوسطي الاستهلاك,وقليلي الاستهلاك مثلا؟

2-هل يختلف مستهلكو السلعة موضوع الحملة عن مستهلكي السلع الأخرى المشابهة لها أو التي تقع في نفس الفئة السلعية ؟

3-هل هناك حاجة لتركيز الدعاوى الإعلانية لإغراء جزء محدد من السوق أكثر من الأجزاء الأخرى ؟

4-هل هناك حاجة لتجزئة السوق بناء على متغيرات نفسية بالإضافة إلى المتغيرات السكانية؟

 ويجب على المخطط عند محاولته تجزئة السوق التأكد من أن السوق الكلية المستهدفة كبيرة نسبياً ويمكن تجزئتها ,إذ أن بعض الأسواق الصغيرة لا تحتمل التجزئة وأن تكون المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق على علاقة باستخدام السلعة ويمكن معرفتها والتعرف عليها, ونستطيع الوصول إليها باستخدام إحدى أو بعض وسائل الإعلان.

**2 . 1) تحديد طبيعة الجمهور المستهدف :**

قد يكون الجمهور المستهدف مستهلكا حاليا للسلعة أو الخدمة وقد يكون غير مستهلك لها ولكن أفراده هم أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين في قرارات الشراء كما هي الحال في السلع والخدمات الخاصة بالعائلة أو الأطفال أو غير ذلك . ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف مستهلكا لسلعة أو سلع مشابهة أو منافسة , وكثيرا ما توجه السلع الجديدة التي تحاول الدخول للسوق لأول مرة جهودها الإعلانية لمستهلكي السلع المنافسة أو المشابهة.

ويمكن أن يقتصر الجمهور المستهدف على معيدي البيع (تجار التجزئة) أو موظفي أقسام الشراء والتموين في المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات الخاصة .

ولتحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة على المخطط أن يجيب على السؤالين التاليين :

* هل مستهلك السلعة هو صاحب قرار الشراء ؟
* من هم الأشخاص الذين يؤثرون في عملية صنع قرار شراء السلعة ؟ وهل نستفيد من توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية إلى هؤلاء ؟

- وقد صنفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات من ناحية طبيعة الجمهور المستهدف في عدة فئات رئيسية : [[6]](#footnote-7)

* **الإعلان للمستهلك النهائي :**

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم ,وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلانات استخداما خصوصا في وسائل الإعلام الجماهيرية كما يشمل هذا النوع من الإعلان الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية اليومية كسلع الأطفال الرضع و غيرها.

* **الإعلان للوسطاء :**

 وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع (تجار الجملة و المفرق) بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة في محلاتهم ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة كمجلات الغرف التجارية .

* **الإعلان لرجال التجارة والصناعة :**

 ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال لتعريفهم وإقناعهم بسلعة أو خدمة يمكن لهم استخدامها في أعمالهم أو صناعاتهم,وهذه السلعة قد تكون مادة خام تدخل في صناعة سلعة أو سلع أخرى ,كما قد تكون خدمة تساعدهم في أعمالهم كخدمات النقل والشحن والتأمين ,وقد تكون عبارة عن عدد وأجهزة وآليات تتطلبها أعمالهم كتجهيزات المحلات التجارية ومعدات الإنشاء وما في حكمها,ويظهر هذا النوع في الغالب في وسائل الإعلام المتخصصة كالمجلات المتخصصة .

* **الإعلان المهني :**

 ويقصد بالإعلان المهني الإعلان الموجه للعاملين في مهن تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم كالأطباء والمهندسين الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء أو جهاز أو سلعة دون غيرها . وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المجلات المهنية المتخصصة بصناعة أو مهنة معينة .

**2 . 2) تحديد خصائص الجمهور المستهدف:**

 يعتبر تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف من الأشياء اللازمة والأساسية في عملية تحديد جمهور الحملة للمساعدة في تصميم الحملات الإعلانية الناجحة ,وقد يتطلب الحصول على معلومات عن خصائص الجمهور المستهدف إجراء بحوث ودراسات ميدانية للتعرف على أهم الخصائص التي لها علاقة باستخدام السلعة أو استهلاكها أو لمعرفة حجم الجمهور المقصود أو أماكن وجوده أو لمعرفة أفضل الوسائل الإعلانية للوصول إليه .

وأهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد السوق المستهدفة أو الجمهور المقصود هي :

* **الخصائص السكانية :Demographics**

ويقصد بالخصائص السكانية (الديموغرافيا) الخصائص والصفات ذات الصفة السكانية وتشمل:

1. **الانتشار الجغرافي :**

ويقصد بهِ الموقع الجغرافي لمستهلكي السلعة أو الخدمة ,وقد ينحصر وجود مستهلكي السلعة موضوع الحملة في جزء من مدينة معينة , كما أنهم قد ينتشرون على مستوى الدولة أو على المستوى الدولي .

 وقد قسم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي إلى ثلاث أنواع , هي :

* الإعلان الدولي :

 وهو الإعلان الذي يستهدف جماهير المستهلكين في أكثر من دولة وغالبا ما تستخدم عدة وسائل لنشر أو بث الإعلان الدولي كما أن نشره أو بثه قد يقتصر على وسيلة إعلانية واحدة توزع أو يصل بثها أكثر من دولة .

* الإعلان القومي (أو القطري) :

 وهو الإعلان الموجه لجماهير المستهلكين داخل إطار الدولة الواحدة ,ويمكن أن يظهر هذا النوع في الوسائل الإعلانية ذات التوزيع أو البث على مستوى الدولة , كما يمكن أن يظهر في عدة وسائل إعلامية ذات طابع محلي .

* الإعلان المحلي :

 وهو الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين في مدينة أو منطقة معينة , وعادة ما يستخدم لهذا النوع لوحات الطرق السريعة ولوحات أسطح العمارات ولوحات الشوارع المضيئة ,كما يمكن أن تستخدم الوسائل القومية والدولية للإعلان المحلي

 ويلاحظ في تعريفنا لنوع الإعلان من ناحية الانتشار الجغرافي أن الحكم على إعلان بأنه دولي أو محلي يجب أن ينطلق من مناطق انتشار الجمهور الذي يستهدفه الإعلان ,وعليه فإن السلعة قد تكون دولية كسيارات TOYOTA, إلا أن الإعلان عنها في اللوحات المضيئة في شوارع مدينة دمشق يعتبر إعلانا محلياً ,وكذلك فإن الإعلان في وسيلة دولية لا يجعل الإعلان دولياً بالضرورة , فالإعلان عن شركة للزيوت في مدينة دمشق في قناة الجزيرة مثلاً لا يعتبر إعلاناً دولياً إلا إذا كان المعلن يستهدف مستهلكين خارج مدينة دمشق فعندئذ يكون الإعلان قوميا أو دوليا .

1. **الدخل والقدرة الشرائية :**

 يعتبر معدل الدخل السنوي لأفراد جمهور الحملة من أهم المعلومات التي تساعد في عملية التخطيط , وسواء استخدام مصمم الحملة المعدل السنوي أو الشهري , معدل دخل الفرد أو الأسرة ,فإن وجود مثل هذه المعلومات يؤثر في اختيار الوسائل . وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتباط استخدام الوسائل الإعلامية بالدخل والطبقة الاجتماعية , فبينما يزيد تعرض محدودي الدخل للتلفزيون فإن التعرض للوسائل المطبوعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى .

ويساعد التعرف على القدرة الشرائية أيضاً في معرفة مدى ملائمة سعر السلعة للمستهلك ,ومدى أهمية استخدام سعر السلعة كدعوى إعلانية تساهم في العملية الاقناعية . كذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تكون أفضل وأكثر أثراً بين الطبقات محدودة الدخل بينما تكون الدعاوى الإعلانية غير المنطقية أكثر ملائمة للأفراد والطبقات مرتفعة الدخل . ولكي نوضح الفارق بين استخدام النوعين من الدعاوى فإن الشعار الذي ينص على " هذا الشتاء سنمنحك دفئاً لن تنساه " و " بالضبط كما تريد " تخاطب العقل بينما تعتبر الرسائل الإعلانية التي تستخدم شعارات مثل " الفخامة بين يديك " و " للمرأة التي تهمها أناقة الرجل " رسائل عاطفية تخاطب فئات أكثر دخلاً . وللدخل علاقة بالمستوى التعليمي في بعض الدول , وقد يحتاج المخطط لمعرفة المستويات التعليمية ليعرف مستوى الدخل , أو العكس . لكنه يجب التأكد من ثبوت هذه العلاقة فهي ليست دائماً صحيحة . وأخيراً فإن الاعتماد على الدخل وحده لتجزئة السوق قد يكون مضللاً لأن أصحاب الدخول المتشابهة سواء كانت مرتفعة أو منخفضة يختلفون في كثير من الأحيان في نواحي سكانية وثقافية واجتماعية أخرى .

1. **الجنس :**

 يسهل أحياناً تحديد جنس ( رجل أو امرأة ) الجمهور المستهدف , لكنه يصعب في أحيان أخرى . وعندما يكون جمهور السلعة أحد الجنسين تكون العملية التخطيطية أسهل بكثير مما لو كان الجمهور المستهدف يشتمل على الجنسين معاً . وهناك العديد من السلع التي يكون قرار الشراء مشتركاً بين الرجل والمرأة كعمليات شراء الأثاث المنزلي والثلاجات والأفران وأحياناً السيارات , وقد تزداد المشاركة لتشمل ملابس أحد أو كلا الطرفين .

لكن هناك بعض القواعد الاجتماعية التي تحدد دور كل من الرجل والمرأة فيما يتعلق بقرارات الشراء , فالسلع الغذائية المستهلكة بشكل يومي وسلع الأطفال تعتبر في الغالب قرارات خاصة بالمرأة بينما يتخصص الرجل في قرارات شراء الأجهزة والمعدات والسيارات وما في حكمها. ويؤثر تحديد الجنس في عملية اختيار الوسائل الإعلانية ,إذ أن لكل جنس وسائله الخاصة . ومع أن هناك وسائل مشتركة ,إلا أنه حتى في حالة الوسائل المشتركة فغالباً ما توجد صفحات أو أوقات يكثر استخدام أحد الجنسين لها أو خلالها .

وبالإضافة إلى ذلك فإن تصميم الرسائل الإعلانية ينبغي أن يؤَسس على تحديد دقيق للجنس المستهدف , وكذلك فإن الدعاوى الإعلانية المنطقية تناسب الرجال أكثر من النساء بينما تؤثر الدعاوى العاطفية كالنفسية والاجتماعية على جمهور النساء بشكل أقوى من تأثيرها في الرجال . ومع التأكيد على أن لكل عملية اقناعية ظروفها , إلا أن الدراسات التجريبية التي قام بها جانيس(Janis) و زملاء قد أكدت أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال .

 ومن الأمور الهامة والمفيدة في اختيار وتحديد الجمهور المستهدف دراسة إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لأحد الجنسين ليقوم بشراء السلعة للجنس الآخر .وكثيراً ما يناسب هذا النوع من الحملات السلع والخدمات التي تصلح لتقديمها كهدية كالساعات والأفلام والعطور و الحقائب واشتراكات الصحف والمجلات وما شابهها. وقد استخدمت إحدى شركات الملابس الجاهزة الرجالية هذا النوع من الحملة ووجهت رسائلها إلى المرأة بفكرة سبقت الإشارة إليها : " للمرأة التي تهمها أناقة زوجها ".

1. **العمر :**

 وتعتبر معرفة الفئة العمرية للجمهور المستهلك مهمة أيضاً في حملات تخطيط الإعلان . وتعد عملية تحديد عمر الأفراد الأكثر استهلاكاً لسلعة أو خدمة معينة سهلة في بعض الأحيان وبالغة الصعوبة في أحيان أخرى .

ويمكن للمعلن أن يحدد الفئات العمرية المستهدفة حسب نوع السلعة . وتحديد الفئة العمرية يساعد كثيراً عند اختيار الوسائل فسلوك التعرض لوسائل الإعلان يختلف باختلاف عمر الفرد , يضاف إلى ذلك أن اختيار الأوقات التي يبث فيها الإعلان ونوعية البرامج المناسبة للإعلان أو الصفحات التي يوضع بها تختلف أيضاً باختلاف الفئة العمرية . كما أن لغة الإعلان ومدى صعوبتها وسهولتها يجب أن تتفق مع عمر الجمهور المقصود , وبالإضافة إلى ذلك فإن نوعية الدعوى الإعلانية قد تختلف باختلاف عمر الأفراد الموجه إليهم الإعلان .

ويلاحظ أن بعض مستهلكي السلع من صغار السن لا يملكون قرار الشراء بأنفسهم وليست لديهم القدرة الشرائية التي تلزم لتحقيق عملية البيع , وفي مثل هذه الحالات يمكن أن يوجه الإعلان للآباء أو الأمهات خصوصاً إذا ما كانت السلعة للرضع من الأطفال أو للكبار منهم ولكنها ذات سعر مرتفع . أما عندما تكون السلعة رخيصة الثمن فإن الطفل قد يتمكن من شراء السلعة بنفسه , كما أنه قد يمارس دور ضاغط ومؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها والده . وقد أوضحت دراسات تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل , إن الأطفال يتأثرون بالرسائل الإعلانية لعدم قدرتهم على التفريق بين الإعلانات التجارية وغيرها من المواد البرامجية الأخرى ,ويتخذ تأثر الطفل بالإعلان الأشكال التالية :

* شراء الأطفال السلع المعلنة بأنفسهم .
* الطلب المباشر من أفراد العائلة داخل المنزل .
* الطلب المباشر للشراء من أفراد العائلة داخل المحلات التجارية .
* الطلب السلبي (أو الإملاء ) ,ويعني استهلاك الطفل كميات كبيرة من سلع معينة عن قصد والامتناع عن استهلاك سلع أخرى .

 وقد يستهدف المعلن أكثر من فئة عمرية واحدة , وفي مثل هذه الحالة فإن الحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي ترتب الفئات العمرية المستهدفة حسب أهميتها وتوزع نفقات الإعلان الموجه لكل فئة حسب أهمية الفئات المستهدفة . وبشكل عام فإنه يمكن القول إن أهم الفئات العمرية المستهلكة للسلع والخدمات هي فئتي الأطفال حتى سن الخامسة عشر وفئة الكبار ما بين (25 وَ 45) سنة تليها فئة الشباب ثم كبار السن .

 ومن الأمور الهامة والتي يمكن لمخطط الحملة أخذها بعين الاعتبار وهي العلاقة بين الفئة العمرية والقابلية للتعلم والاستعداد للاقتناع ,فهناك دراسات أثبتت أنه كلما زاد عمر المتلقي للرسالة الإعلانية قلت إمكانية التأثير عليه , وكبار السن بالذات يكتسبون مناعة ضد تأثير الإعلان عليهم مع مرور الوقت . يضاف إلى ذلك العلاقة الوثيقة بين سرعة تبني الأفكار والسلع الجديدة , فقد أوضحت دراسات سلوك المستهلكين أن كبار السن يدخلون في الغالب ضمن فئة الأغلبية المتأخرة أو فئة المتقاعسين نظراً لتأخرهم في قبول هذه الأفكار أو السلع الجديدة .

وتعتمد المنتجات على التخطيط بعيد المدى , فتوجه حملات إعلانية إلى فئات عمرية ستصبح مستقبلاً ضمن مستهلكي السلعة , ويمكن للمخطط استهداف المستهلك المرتقب فيوجه بعض جهود الحملة الإعلانية لفئات تقل أعمارهم عن عمر المستهلك الحالي للسلعة . وليس من شك أن تأثير الإعلانات في سنوات الطفولة لا يظهر في بعض الأحيان إلا بعد أن يصبح الفرد صاحب قرار الشراء , أي بعد دخوله لفئة عمرية متقدمة.

1. **الجنسية :**

 في المجتمعات التي تتواجد فيها أعداد كبيرة من غير أبناء المجتمع يمكن أن تعتبر الجنسية عاملاً ديموغرافاً مساعداً لمخططي الحملات الإعلانية , خصوصاً إذا ما كانت هناك علاقة بين استهلاك سلعة معينة وجنسية الفرد . والواقع أن بعض العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية تختلف من جنسية لأخرى ,ولهذا أصبح من الضرورة بمكان معرفة هذه الاختلافات للاستفادة منها في تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الأفكار والدعاوى الإعلانية .

 كما أن مسائل الاتصال تختلف أحياناً باختلاف الجنسية , وكثيراً ما تستثنى وسائل الإعلان أو الإعلام المحلية من الوسائل المناسبة للوصول لأفراد مقيمين . ومن الضروري التعرف على حجم هذه الجماهير والتأكد من جدوى توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية لها . ففي بعض الدول تصل نسبة غير الوطنيين إلى حوالي نصف سكان الدولة كما هو الحال دولة الكويت مثلاً وفي الأمارات تصل لحوالي 85%, , بينما تقل نسبة غير المصريين في جمهورية مصر العربية عن 1 % .

1. **المستوى التعليمي :**

 وللمستوى التعليمي علاقة بالدخل والمستوى المعيشي للفرد وسلوكيات التعرض لوسائل الإعلان .ولذلك فقد تكون معرفة المستوى التعليمي لمستهلكي السلعة مفيدة للغاية في تخطيط الحملات الإعلانية وخصوصاً للمساعدة في اختيار وسائل الإعلان الملائمة للوصول للجمهور المستهدف .

1. **المهنة :**

 والمهنة تشبه المستوى التعليمي من حيث ارتباطها بمتغيرات سكانية ونفسية , فترتبط بالدخل والمستوى التعليمي والمعيشي وأسلوب الحياة , ولهذا فقد يكون لمعرفة المهن والأعمال والوظائف التي يشتغل بها مستهلكو السلعة فائدة كبيرة في اختيار الوسيلة والدعوى الإعلانية .

* **الخصائص الثقافية :** حسب الدكتور عبد الرحمن حمود تقسم إلى: [[7]](#footnote-8)
1. **اللغة :**

 وتحديد لغة الجمهور المستهدف تعتبر من بديهيات التخطيط الإعلاني , وقد تستخدم حملة إعلانية أكثر من لغة للوصول إلى عدة قطاعات جماهيرية , وفي هذه الحالة ينبغي التأكد من جدوى استهداف المتحدثين بغير اللغة الأساسية في المجتمع وتوزيع الكثافة الإعلانية بين اللغتين طبقاً لحجم السوق .

 ولعله من المفيد هنا التنبيه على أن استخدام لغة أجنبية في الإعلان ينبغي ألا يكون هدفاً بحد ذاته . كما ينبغي التأكد من ملائمة اسم السلعة إذا كان أجنبياً للغة الجمهور المستهدف والتأكد من قدرة أفراد هذا الجهور على نطقه وترديده بسهلة , كما ينبغي التأكد من أن اسم السلعة بلغة المنتج لا يحمل معنى سيئاً في لغة الجمهور المستهدف . ومن الأمثلة المعروفة في هذا المجال ما حدث لشركة جنرال موتور GM الأمريكية عندما قدمت سيارة نوفا NOVA لأول مرة في أسواق بورتوريكو حيث أتضح أن كلمة نوفا NOVA تعني بالاسبانية " لا تمشي " أو " لا تسير " .

 كما يمكن لمخطط الحملة الإعلانية التأكد من اللهجة أو مجموعة اللهجات التي يستخدمها الجمهور المستهدف ,لانتقاء الكلمات التي تناسب مختلف اللهجات في اللغة الواحدة , أو لاستخدام مصطلحات وكلمات من لهجة الجماعة التي تستهدفها الحملة . وفي اللغة العربية يفضل أن يستخدم المعلن اللغة العربية الفصحى الخفيفة أو الدارجة , فقد يؤثر استخدام اللهجات المحلية سواء تلك الخاصة بمناطق الدولة المختلفة أو الخاصة بلهجات الدول العربية الأخرى ,على نجاح الحملة الإعلانية .

1. **الدين :**

 أن معرفة الدين الذي تدين به مجموعات المستهلكين تساعد مخطط الحملة الإعلانية في اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والمتمشية مع التعاليم الدينية السائدة بين جمهور المستهلكين وإذا كانت للسلعة علاقة بالمناسبات والأعياد الدينية أو الممارسات و العبادات المختلفة فإن أهمية هذا الجانب تزداد وعلى المخطط الاستفادة مما يبيحه الدين والابتعاد عما يتعارض معه في الأفكار و الوسائل و أسلوب عرض الدعاوى

1. **العادات والتقاليد والمعتقدات :**

 تلعب العادات والتقاليد والمعتقدات دوراً كبيراً في نجاح وفشل السلع والخدمات , كما يمكن أن تحول العادات والتقاليد دون فهم وتقبل الرسائل الإعلانية . ومع أن الإعلان يستطيع أحياناً إحداث التغييرات في العادات و التقاليد إلا أن فرص نجاح الحملة المتماشية مع العادات و التقاليد و المعتقدات السائدة لدى الجمهور المستهدف تكون أكبر مما لو اصطدمت بها أو حاولت تغييرها .

 وتحتاج الحملات الإعلانية التي تواجه العادات والتقاليد والمعتقدات إلى مخصصات ونفقات مالية كبيرة ,كما تحتاج إلى استخدام حجج وبراهين قوية في الدعاوى الإعلانية لتتمكن من إقناع المستهلك بالسلعة . وفضلاً عن ذلك فإن عملية تغيير بعض العادات والتقاليد و المعتقدات لدى المستهلكين تتطلب وقتاً قد يمتد لسنوات .

 وينبغي أن نوضح هنا أن السلع والخدمات التي تناسب الأعراف والتقاليد والعادات والمعتقدات السائدة في مجتمع الجمهور المستهدف كثيراً ما تستفيد من الظواهر الاجتماعية , بل إن أغلب السلع إنما تستحدث أصلاً بعد فهم عميق لطبيعة مستهلكيها , والسلع التي تنتج طبقاً لهذا المفهوم التسويقي الحديث تصبح أكثر رواجاً وأسهل ترويجاً من غيرها .

 وعندما نتحدث عن العادات والتقاليد والمعتقدات وعلاقتها بالسلع ورواجها فإننا لسنا بصدد تقييمها , وينبغي أن ينحصر دور مخطط الحملة على محاولة معرفة العادة أو التقليد أو المعتقد السائد في المجتمع والذي يمكن أن يؤثر على استهلاك السلعة أو فهم الرسالة الإعلانية .

 وهناك العديد من السلع التي تأثرت بعادات المجتمع السعودي مثلاً مثل منتجات كورن فليكس Corn Flakes التي تحاول في إعلاناتها تغيير بعض عادات الإفطار في المجتمع , والقهوة الأمريكية التي ربما تعارضت فكرتها مع المفاهيم الرجولية المرتبطة بعملية إعداد القهوة العربية. وعلى العكس من هذه السلع فقد ظهرت سلع حاولت الاستفادة من بعض التقاليد الموجودة في هذا المجتمع , وأحد هذه الأمثلة الشامبو هارموني Harmony الذي انحصرت دعواه التسويقية والترويجية في مناسبة الشامبو للشعر المغطى أغلب الوقت .

 كما حاولت بعض السلع خلق عادات جديدة وتغيير عادات قائمة تتعلق بطريقة تناول المواد الغذائية ,كإعلانات القشدة واللبن الزبادي التي أصبحت تحاول خلق عادات جديدة لتناول هذه الأطعمة.

 وأخيراً فإن من الأهمية بمكان التعرف على العادات والتقاليد التي يمكن الاستفادة منها في ترويج السلعة ومحاولة استثمار ما يناسب السلعة منها , والتعرف على العادات والتقاليد التي تقف عائقاً أمام ترويج السلعة وقبولها من قبل أفراد الجمهور المستهدف والعمل على تحاشي الاصطدام بها .

* **الخصائص النفسية :**

 ترتبط الخصائص النفسية بالخصائص السكانية والثقافية للجمهور المستهدف بل إن الخصائص النفسية قد تكون نتاج الخصائص السكانية والثقافية للجمهور وطبقاً لنوعية السلعة موضوع الحملة فإن أهمية الخصائص النفسية للجمهور تختلف .فيمكن أن تكون العامل الحاسم في الإقبال على السلعة ويمكن أن يختفي أثرها نهائياً .وإذا ما أردنا أن نضع قاعدة لأهمية اتجاهات الأفراد وخصائصهم النفسية فإن هذه الخصائص تكون مهمة إذا ما كان للسلعة قيمة نفسية واجتماعية معينة كالملابس ومستحضرات التجميل و العطور , بينما تقل أهميتها في حالة السلع الضرورية وبالذات قليلة التكلفة .

 وعلى القائم بالتخطيط أن يتفهم نفسية أفراد الجمهور المستهدف وأن يتعرف على احتياجاتهم النفسية وأن يحدد الإشباع النفسي التي يمكن أن تحققه السلعة , كذلك فإن عليه معرفة الاتجاهات السائدة لدى الجمهور المستهدف والتي لها علاقة بالسلعة , فهل يفضل الجمهور المستهدف مثلاً السلع المنتجة محلياً , وهل توجد أي عوائق نفسية أو اتجاهات سلبية حيال السلعة موضوع الحملة , فئتها ,نوعها , بلد الإنتاج , أو غير ذلك مما يؤثر في عملية تسويقها وترويجها ؟

 ويعتبر الأسلوب الحياتي Lifestyle من أقوى المتغيرات النفسية تأثيراً على الشراء وتأثراً به. وقد عرف الأسلوب الحياتي بأنه " الطريقة التي يختار ويستخدم بها الفرد الممتلكات أو الأشياء " , وعرف بأنه يتكون من أنشطة الفرد واهتماماته واحتياجاته وقيمه التي تعكس شخصيته وعرف باختصار بأنه طريقة الحياة . وللأساليب الحياتية علاقة وثيقة بسلوكنا كمستهلكين , فقراراتنا الشرائية تتأثر بها , لأننا نختار السلع التي نعتقد أنها تناسب شخصياتنا وأساليبنا الحياتية , لكننا أحياناً نستخدم القرارات الشرائية لتغيير أساليبنا الحياتية , فنشتري سلعاً لكي نغير باستخدامها أو استهلاكها الأسلوب الحياتي الذي تعودنا عليه .

وتفيد معرفة الأسلوب الحياتي لأفراد الجمهور المقصود مخطط الحملة في اختياره للأفكار والدعاوى و الشخصيات والأوضاع الاجتماعية التي يستخدمها في الإعلانات لتكون مشابهة للأساليب الحياتية للمستهلكين المقصودين .

* **الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة :**

 ومن الطرق الأخرى المستخدمة لتجزئة سوق السلعة , تقسيمه على أساس من متغيرات تتعلق باستهلاك السلعة ذاتها ,مثل:

* **كمية الاستهلاك:**

فيقسم جمهور المستهلكين إلى كثيري ومتوسطي وقليلي الاستهلاك أو الاستخدام للسلعة أو الخدمة , كما يمكن تصنيف غير المستهلكين لها , بأصحاب الاتجاهات السلبية والمحايدين.

* **نوعية الاستخدام أو الاستهلاك:**

وبالنسبة للسلع التي تتعدد طرق استهلاكها أو استخدامها يمكن تصنيف المستهلكين بناء على طريقة أو نوعية الاستهلاك.

* **درجة الولاء للسلعة:**

ويعني الحرص على تكرار شراء نفس العلامة التجارية , ولكل سلعة عملاء موالون Loyal وآخرون غير ذلك .

* **المنفعة المطلوبة:**

ويقصد بها الاشباعات التي يبحث عنها المستهلك ويعتقد أنها توفرت في السلعة , فالسلع الغذائية مثلاً يمكن أن يشتريها آخرون بسبب سهولة التحضير وقد يوجد من يشتريها لقيمتها الغذائية أو لرخص في ثمنها .

ويستطيع المخطط الاستفادة من هذه التقسيمات لجمهور الحملة , بدلاً من أو بالإضافة إلى خصائص المستهلكين الأخرى.

وأخيراً , فإن تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ومعرفة خصائصه تعد من أهم الخطوات التي ينبغي الاهتمام بها والاستفادة من بياناتها في المراحل التالية الخاصة بإختيار الرسائل الإعلانية . وعلى المخطط أن ينتبه إلى درجة تجانس الجمهور الواحد بعد تحديده ومعرفة خصائصه وتقسيمه , والمقصود بدرجة التجانس قوة التماثل والتشابه بين أفراد الجمهور المستهدف فكلما كان الجمهور متجانساً سهلت عملية اختيار الوسائل وإعداد الرسائل,

وعلى العكس فإنه كلما اختلفت خصائص الجمهور المستهدف أصبحت عملية التخطيط أكثر تعقيداً وصعوبة . ودرجة التجانس المقصودة بين أفراد الجمهور المستهدف يجب أن تحدد باستخدام الخاصية أو الخواص التي استخدمت لتقسيم الجمهور , ويمكن أن تكون هذه الخاصية أياً من الخصائص التي نوقشت أعلاه .

1. **تحديد الأهداف**

 تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة ,وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من منظمة لأخرى في كثير من الحالات . غير أن أهدافاً معينة للإعلان قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها :[[8]](#footnote-9)

1-الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي وإن أهدافه لا بد وأن تكون داخل إطار أهداف النشاط العام .

2-مستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل .

3-دورة حياة السلعة التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4-المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتياد , مرحلة المنافسة , مرحلة الاحتفاظ بالشهرة .

5-نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

6-الظروف العامة ( التنافسية و الاقتصادية.........الخ) التي تعمل فيها بعض الشركة وتتأثر بها .

**من أهداف الحملة :**

 \* إثارة البواعث

 \* تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة

 \* خلق طلب

 \* زيادة طلب الحالي

 \* الجذب

تعتبر أهدافاً مشتركة بين جميع المنظمات المعلنة في معظم الحالات مهما اختلفت طبيعة أنشطتها أو مواقعها ........الخ. كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة السلعة وخصائص المنظمة ( الحجم والتنوع والمركز التنافسي ...... الخ ).

**ويمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقاً للزمن إلى نوعين هما :**

الأهداف قصيرة الأجل , والأهداف طويلة الأجل .

 \*فالأهداف قصيرة الأجل :عادة أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب ....

\*أما الأهداف طويلة الأجل: فهي أهدافاً إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية .

**أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة :**

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى .

- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام .

**أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين :**

- تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.

- اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.

- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع .

- تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين .

**ويمكن أيضاً تصنيف أهداف الإعلان طبقاً للمعلن إلى نوعين رئيسيين هما :[[9]](#footnote-10)**

\*الأهداف الخاصة بتاجر التجزئة :

فضلاً عن الأهداف العامة يكون الإعلان هنا موجهاً بإحداث أثر فوري سريع وقصير الأجل وإعلان تاجر التجزئة يستهدف مثلاً تحويل ورسم خطوط المرور في اتجاه المحل , خلق هوية جديدة للمحل ,تحديد المحل والتعريف به أثناء الإعلان عن سلع المستهلك واسعة الانتشار , جذب عملاء جدد , الإبلاغ عن خدمات وسلع جديدة بالمحل .

\*الأهداف الخاصة بالمُنتج :

ويكون الإعلان هنا موجهاً بأهداف طويلة الأجل .وإعلان المنتج في هذه الحالة يسعى مثلاً إلى تحقيق :

1-تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها .

2-مساعدة رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة.

3-بناء سمعة حسنة للمنظمة .

4-الإبلاغ عن وتعريف المستهلك بالتطور (أو التحسينات ) الذي حدث في السلعة .

5-ربط مجموعة من السلع مع بعضها في عائلة واحدة .

6-تعريف المستهلك بنقاط البيع ومنافع السلعة .

**يضاف** إلى ما سبق أهدافاً أخرى مثل : مواجهة أثر المنافسة وتقديم عروض خاصة (package) فمثلاً المحافظة على أو زيادة حصة المنظمة في السوق التمهيد لغزو سوق جديد سواء سلعة حالية أو سلعة جديدة

 و إذا نظرنا إلى أهداف الإعلان في ضوء نماذج الاستجابة من قبل المستهلك بمراحلها المختلفة يمكن القول بأن أهدافه تتمثل في إثارة انتباه المستهلك و الحصول على اهتمامه ثم جعله يجرب السلعة حتى يقتنع بها و تشجيعه على الشراء هذا و يمكن ترجمة ذلك إلى أهدافاً تشغيلية كالآتي مثلاً :

1. زيادة إدراك 50 %إلى 75 %من الجمهور المستهدف بالسلعة(إخبار)
2. تحسين متوسط اعتقاد المستهلك أو اقتناعه بالسلعة لأعلى من المتوسط (إخبار و تشجيع)
3. تحويل20 %من الجمهور المستهدف الذي لم يشتري أو يستخدم السلعة إلى مشتري فعلي(جذب)
4. تحقيق زيادة15%في عدد المستهلكين الفعليين للسلعة التي تنتجها الشركة (تشجيع و جذب).

**هذا و يتم تصنيف كل من الأهداف الإعلانية و الحملة الإعلانية حسب دورة حياة المنتج على الشكل التالي :[[10]](#footnote-11)**

* مرحلة التقديم :

\*الهدف الإعلاني : تطوير الوعي بالمنتج

\*الخطة الإعلانية :الإعلان لكل منافذ التوزيع و المشترين المرتقبين

* مرحلة النمو :

\*الهدف الإعلاني : خلق قبول للمنتج و التفضيل في حال وجود علامة منافسة

\*الخطة الإعلانية : استخدام وسائل الإعلان ذات النطاق الواسع بصورة مكثفة و التركيز على مزايا المنتج و العلامة

* مرحلة النضوج :

\*الهدف الإعلاني : الإبقاء و التقوية إن أمكن بالإضافة إلى الولاء للعلامة

\*الخطة الإعلانية : استخدام وسائل الإعلان ذات النطاق الواسع بالإضافة إلى الإعلان و الترويج الخاص الموجه للوسطاء و المستهلكين للترويج من أجل تكرار الشراء

* مرحلة الانحدار :

\*الهدف الإعلاني : الحد الأدنى من الإعلان و الترويج بما يكفي للتخلص من المنتج

\*الخطة الإعلانية : الحد الأدنى من الإعلان و النفقات الإعلانية بما يكفي للتخلص من المخزون المتبقي من المنتج إن وجد .

**الخلاصة:**

و أخيراً فإنه لكي ينجح المخطط في بناء حملة إعلانية ناجحة عليه أن يقوم بدراسة النقاط السابقة دراسة متأنية فتحليل البيئة الداخلية و الخارجية يوضح له الفرص و التهديدات الخارجية و كذلك نقاط القوى التي يجب استغلالها ونقاط الضعف التي يجب تجاوزها, و أيضاً فإن تحديد الجمهور المستهدف يضمن له أن يوجه كل جهوده الإعلانية عليه وعدم استنزاف قدراته المادية على جمهور لا فائدة منه وبالتالي تتحقق أهدافه التي وضعها و التي تتناسب مع قدراته و الفرص المتاحة أمامه.

**المراجع :**

* **المراجع العربية :**
1. محمد رشاد , فاتن , **تخطيط الحملات الإعلانية ,** الدار العربية للنشر و التوزيع , 2008
2. أبو قحف , عبد السلام , **هندسة الإعلان و العلاقات العامة**,مكتبة الإشعاع الفنية
3. السيد , إسماعيل , **الإعلان** , 2006, المكتب العربي الحديث , الإسكندرية
4. حمود, عبد الرحمن , **تخطيط الحملات الإعلانية** , 1999, دار عالم الكتب , السعودية
5. السالم، مؤيد , **أساسيات الإدارة الإستراتيجية** ، دار وائل للنشر، 2005
6. النفوري **,** مجد , **تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية و أثرها على سلوك المستهلك** , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ,جامعة دمشق, 2001
* **المراجع الأجنبية :**
1. George e. Belch & Michael a .Belch , **Advertising and Promotion** , An integrated marketing communications perspective, fifth edition,2001, Mc Graw -Hill COMPANIES
2. Milosevic, Dragan Z; “**Project Management**: Tool Box ,2003, John Wiley & Sons, USA.
1. فاتن محمد رشاد , **تخطيط الحملات الإعلانية ,** الدار العربية للنشر و التوزيع , 2008 , ص 70 [↑](#footnote-ref-2)
2. مؤيد السالم، **أساسيات الإدارة الإستراتيجية** ، دار وائل للنشر، 2005 , ص 113 [↑](#footnote-ref-3)
3. مؤيد السالم، **أساسيات الإدارة الإستراتيجية** ، دار وائل للنشر، 2005 , ص 95 [↑](#footnote-ref-4)
4. Miloservic, **Project Management**, John Wiley & Sons, USA ,2003. [↑](#footnote-ref-5)
5. George e. Belch & Michael a .Belch , **Advertising and Promotion** , An integrated marketing communications perspective, fifth edition,2001, Mc Graw -Hill COMPANIES [↑](#footnote-ref-6)
6. عبد الرحمن حمود, **تخطيط الحملات الإعلانية** , دار عالم الكتب : السعودية, 1999, ص 120 [↑](#footnote-ref-7)
7. عبد الرحمن حمود, **تخطيط الحملات الإعلانية** , دار عالم الكتب : السعودية, 1999, ص 131 [↑](#footnote-ref-8)
8. إسماعيل السيد , **الإعلان** , 2006, المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 80 [↑](#footnote-ref-9)
9. عبد السلام أبو قحف , **هندسة الإعلان و العلاقات العامة**, مكتبة الإشعاع الفنية , ص136 [↑](#footnote-ref-10)
10. مجد النفوري **, تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية و أثرها على سلوك المستهلك** , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ,جامعة دمشق, 2001 [↑](#footnote-ref-11)