



# مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق  
د-قطاف فيروز

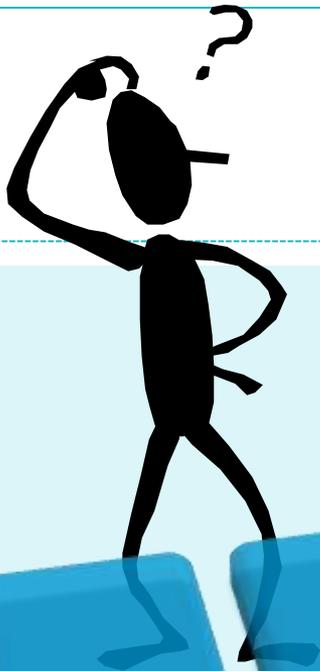
2023/2024



✕ الفصل الخامس:

✕ إدارة الاعلان وعلاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك

# محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم  
إدارة  
التسويق  
وخطواتها

2- وظائف  
الإعلان

3- تنظيم  
إدارة  
الإعلان

4- خطوات  
إدارة  
الحملة  
الإعلانية

5- ضوابط  
وأخلاقيات  
الإعلان

بحوث  
الإعلان  
وسلوك  
المستهلك

# مفهوم الإدارة:

4

## **What is management?** •

Management is the coordination and administration • of tasks to achieve a goal. Such administration activities include setting the organization's strategy and coordinating the efforts of staff to accomplish these objectives through the application of available resources.



- الإدارة هي مجمل العمليات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والتي تهدف إلى تحقيق أهداف تم تحديدها مسبقاً.

يُعرّف " Brech " الإدارة بأنها: " تخطيط وحفز وتوجيه الأفراد نحو التحقيق الفعال والاقتصادي لهدف مشترك معين » .

# 1- مفهوم ادارة التسويق وخطواتها:



## • **What is Marketing Management?** ادارة التسويق

• Marketing management is a process of controlling the marketing aspects, setting the goals of a company, organizing the plans step by step, taking decisions and executing them to satisfy the consumers' demands.

# - ادارة التسويق

## Marketing Management

7

- فن و علم اختيار الاسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة مع تلك الاسواق.

(كافة الأنشطة التي تتضمن: تحليل، تخطيط، تنفيذ، والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج للمنتج، بناء، وتحقيق مبادلات مربحة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهداف المنظمة)

# خطوات ادارة التسويق:



- إدارة التسويق تتكون من خمس خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي:

**R > STP > MM > I > C •**

# خطوات ادارة التسويق:

9

- R = Research البحوث مثل بحوث السوق.
- STP = التجزئة/ التقسيم / Segmentation الاستهداف  
Targeting/ العملاء.  
Positioning. تثبيت صورة المنتج في ذهن
- MM = المزيج التسويقي . Marketing Mix
- I = التنفيذ. Implementation.
- C = الرقابة Control

## 2- وظائف إدارة الاعلان:

10

- 1- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة لاختيار الأفضل منها.
- 2- تزويد الوكالة بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها والمتعاملين معها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمنظمة.
- 3- الرقابة على نشر الإعلانات.
- 4- متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة.
- 5- القيام ببحوث الإعلان الخاصة بدراسة السوق.

## 2- وظائف إدارة الاعلان:

11

- 6- تحديد ميزانية الاعلان.
- 7- اختيار وسائل نشر الإعلان وشراء الحيز الإعلاني.
- 8- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات.
- 9- التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية.
- 10- توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات.
- 11- تقييم نشاط الإعلان.

### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

12

- **التنظيم** بمعناه العام يشير إلى وضع كل شيء في مكانه الصحيح ، كما يمكن تعريفه بأنه " مجموعة الهياكل، نمط التسيير والوسائل التي تحقق للمنظمة النمو والتطور."
- **و تنظيم النشاط التسويقي** هو تجميع كافة الأنشطة التسويقية تحت إدارة واحدة يشرف عليها مدير التسويق الذي يجب أن يتمتع بمستوى تنظيمي يمكنه من المشاركة الفعالة في رسم سياسات المنظمة.

### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

13

- **تنظيم ادارة الاعلان:** يتعلق بتحديد السلطات والمسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والأنشطة الترويجية والتسويقية بوجه عام الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.

### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

14

- بالرغم من اشتراك عدة أطراف من داخل المنظمة وخارجها في عمليتي الترويج والاعلان إلا أن المسؤولية المباشرة لإدارة النشاط الاعلاني تقع على عاتق، من ؟؟؟

#### • مدير الاعلان

- توجد ثلاث اساليب للتنظيم هنا:
- التنظيم المركزي، التنظيم غير المركزي، انشاء وكالة اعلان داخلية.

### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

15

- يتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للمنظمة حسب درجة الاهتمام بنشاط الإعلان والمسؤولية الملقاة على عاتق إدارته في تحقيق أهداف المنظمة والوظائف التي تؤديها، واختلاف أهمية الإعلان سواء بقيام المنظمة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالة الإعلان الخارجية.

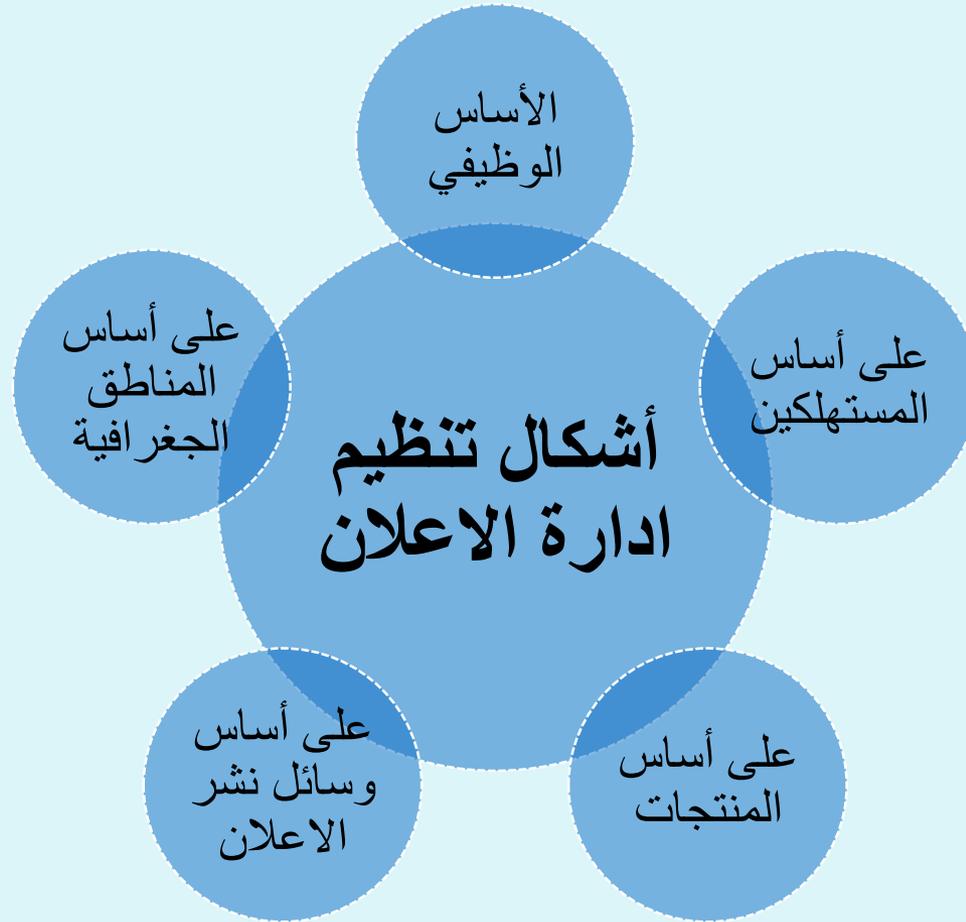
## 3- تنظيم ادارة الاعلان:

16

- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل هي:
- 1 - طبيعة عمل المنظمة.
- 2 - مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تركزهم.
- 3 - تنوع المنتجات التي تنتجها أو تتعامل بها.
- 4 - نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.

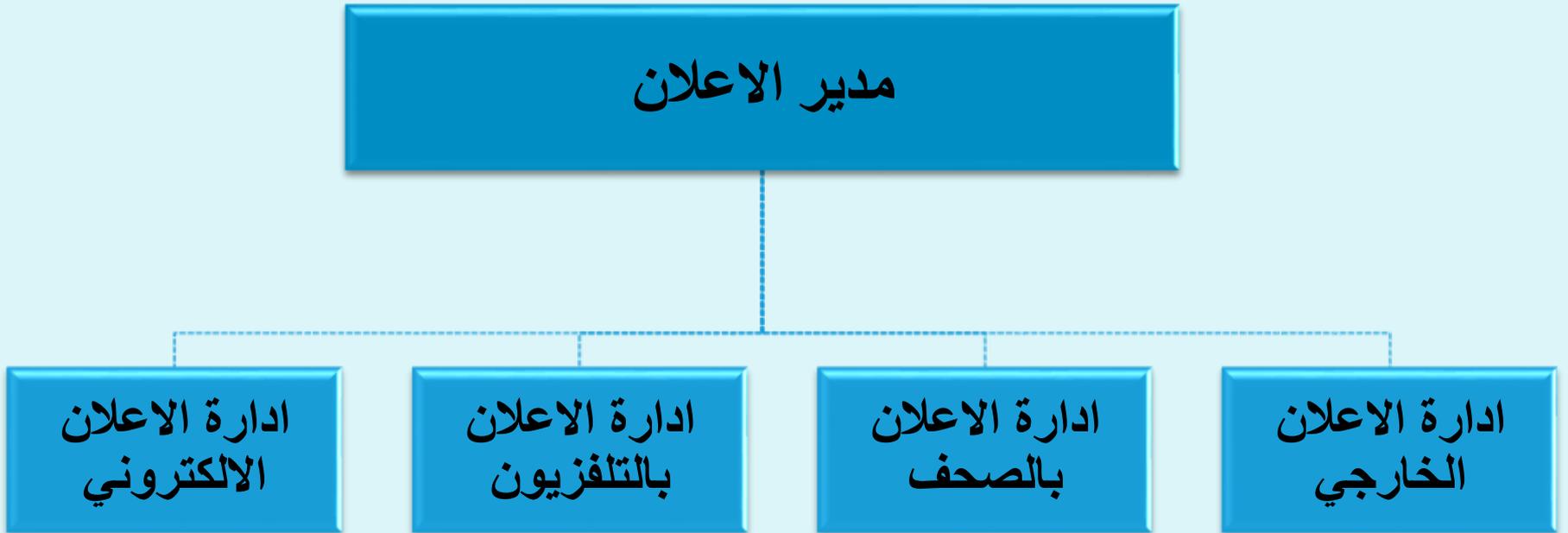
# - أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الاعلان:

17



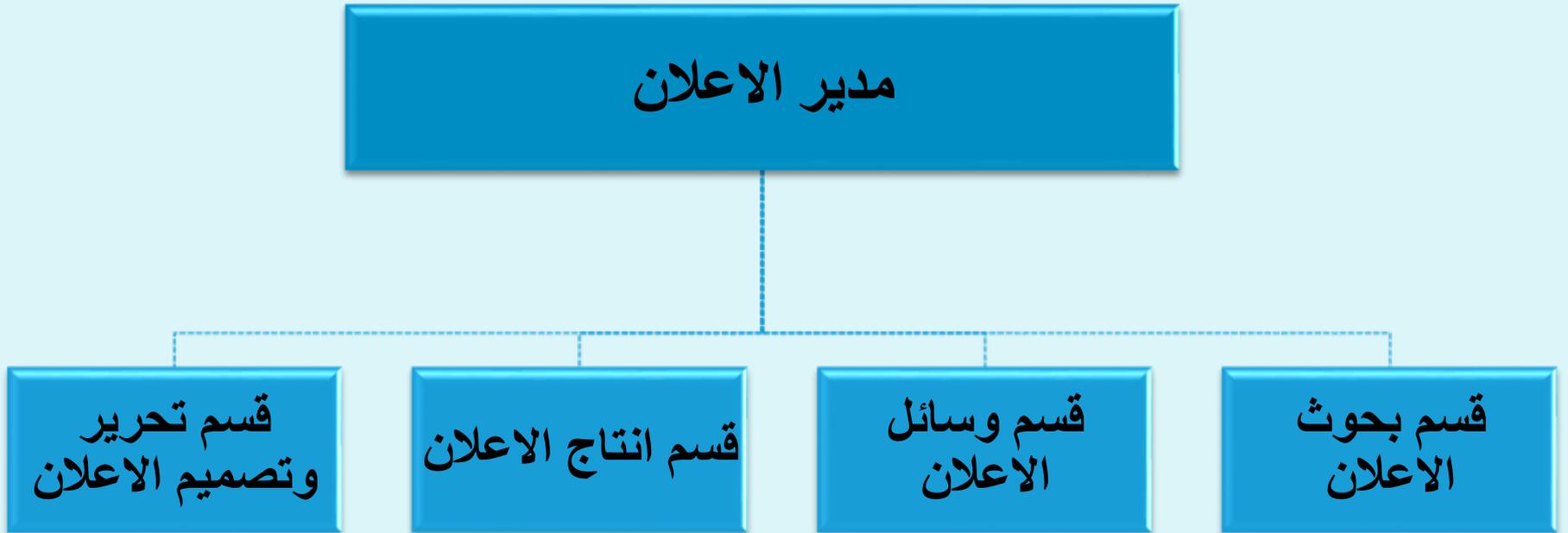
### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

18



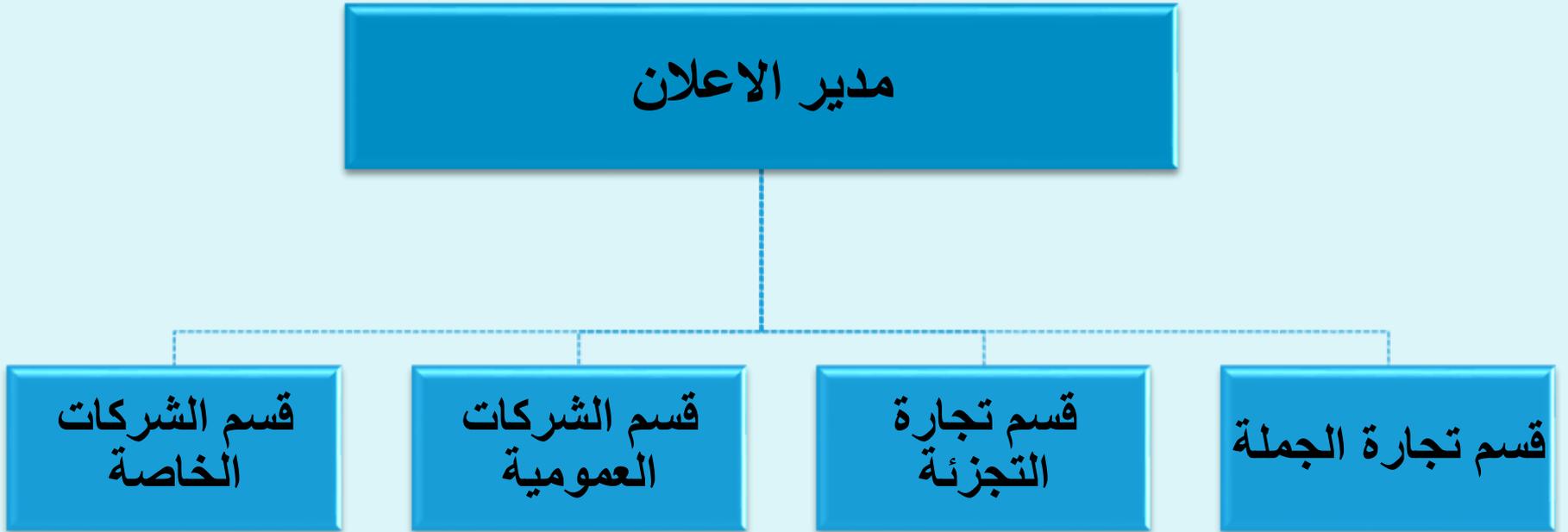
### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

19



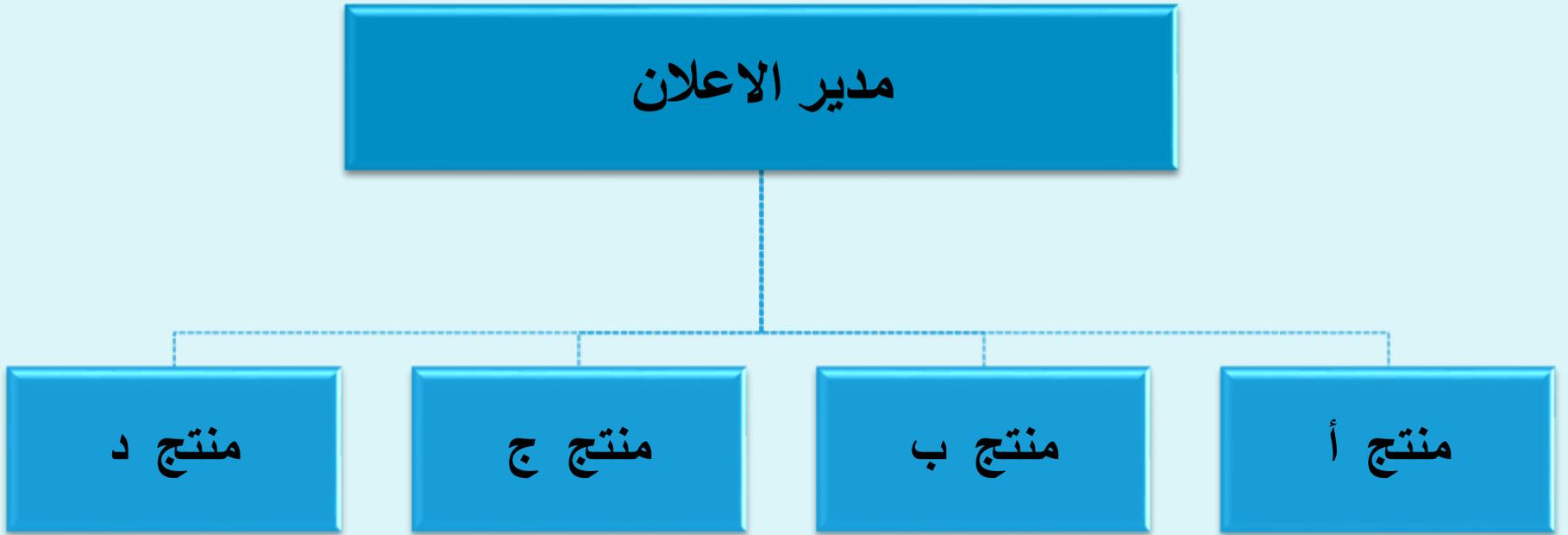
### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

20



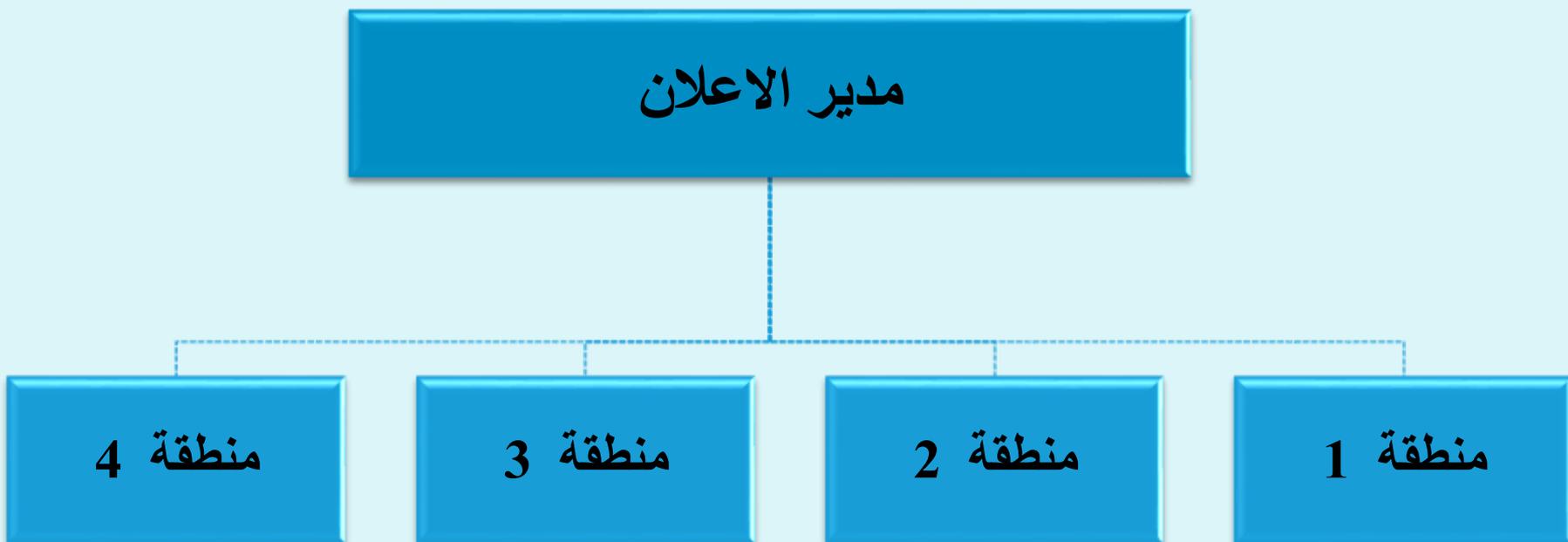
### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

21



### 3- تنظيم ادارة الاعلان:

22



## 4- خطوات ادارة الحملة الاعلانية:

23

- - القيام ببحوث الاعلان.
- - وضع الأهداف.
- - تحديد الميزانية.
- - اختيار وسائل الاعلان.
- - كتابة الملخص الابتكاري (هدف الحملة، الجمهور المستهدف، فكرة الرسالة، الدعم، القيود).

# من سيصمم الاعلان؟

24

- وكالة إعلان خارجية External agency
- In-house advertising group أم فريق من داخل الشركة
- ما هي مزايا النوعين؟؟؟؟؟

## 5- ضوابط وأخلاقيات الاعلان:

25

- تعرف الأخلاق بشكل عام بمجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك أو قرار الافراد أو الجماعات.
- 
- وظهر مفهوم أخلاقيات الإعلان في الغرب في بداية الثمانينات، بعد ملاحظة أداء بعض الشركات والمعلنين وتعاملها مع الإعلان التجاري كوسيلة من أجل البيع، فازداد ظهور الإعلانات المضللة والغير صادقة، والإعلانات التي تعكس صور مشوهة عن الواقع، مع ازدياد استخدام الصور النمطية للمرأة خاصة والأقليات بشكل عام.

## 5- ضوابط وأخلاقيات الاعلان:

26

- قامت على المستوى الدولي غرفة التجارة الدولية بجمع القواعد المتبعة في مجال الإعلان أسمتها " المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإعلان"، وذلك بتاريخ 20 ماي 1937.
- وكانت غاية غرفة التجارة الدولية من إصدار هذه المدونة محاولة إرساء قواعد للانضباط الذاتي لدى كل الأطراف التي يتصل نشاطها بالإعلان تجاه المستهلك والمجتمع.

## 5- ضوابط وأخلاقيات الاعلان:

27

- المبادئ التي يجب مراعاتها في الإعلان:
- أ. أن يكون الإعلان متفقا مع القانون، وأن يكون صادقا وألا يتم استغلال نقص الخبرة والإعلام لدى المستهلك.
- ب. عدم الإشارة إلى العنف سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- ج. عدم استعمال مصطلحات علمية كاذبة أو خالية من أي معنى.
- د. عدم استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور.
- هـ. الالتزام في الإعلان المقارن بعدم التضليل أو خداع المستهلك.

# ضوابط الاشهار في القانون الجزائري:

28

- وجوب أن تكون الرسالة الإشهارية مطابقة لمقتضيات الصدق واحترام الأشخاص وعدم المساس بمصداقية الدولة.
- عدم استغلال الإعلانات لسذاجة الأطفال أو نقص خبرة المراهقين وعدم إلحاقها بهم أي ضرر جسدي أو ذهني أو أخلاقي.
- عدم تضمن الرسالة الإعلانية لأي عنصر من شأنه أن يؤدي إلى خدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية.
- ابتعاد الإعلان عن جميع أشكال التمييز العنصري أو الجنسي أو الإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر كالتحريض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.
- ابتعاد الإعلان عن تضليل المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر سواء بطريق الغموض أو المبالغة.

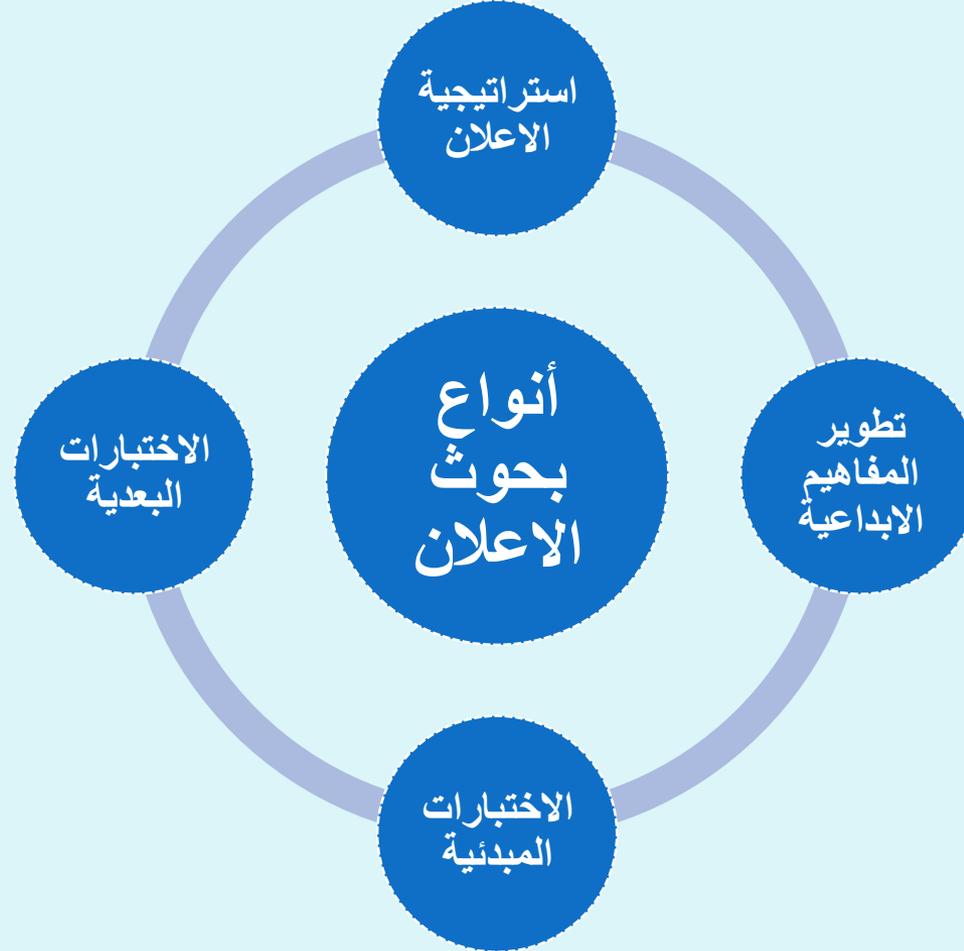
## 6- علاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك:

29

- تعرف بحوث الإعلان على أنها عملية التجميع والتحليل المنتظمة للمعلومات للمساعدة في تطوير أو تقييم استراتيجيات الإعلان أو إعلان محدد، أو حملات إعلانية بأسرها .

## 6- علاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك:

30



## 6- علاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك:

31

- سلوك المستهلك:
- يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.
- وحتى ينجح المسوقون في دراستهم لسلوك المستهلك فم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين وأنواعهم وفهم دوافع الشراء والعوامل المؤثرة في السلوك.

## 6- علاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك:

32

- هل هناك فروقات بين خصائص الشعوب وسلوكهم الشرائي؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

## 6- علاقة بحوث الاعلان بسلوك المستهلك:

33

- على المسوق فهم العوامل التي تساهم في تحفيز المستهلك من خلال فهم النظريات المفسرة لذلك.
- النظرية الكلاسيكية للتحفيز الانساني (ماسلو).
- النظرية التحليلية النفسية (فرويد).

