

المملكة العربية السعودية



جامعة الملك سعود

كلية العلوم الادارية

مركز البحوث

الإعلان التليفزيوني والمنتشر التسويقيه السعودية

دراسة ميدانية

إعداد

الدكتور / السيد المتولي حسن
أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال

الرياض

١٤٠٩ - ١٩٨٩ م





جامعة الملك سعود

كلية العلوم الادارية

مركز البحوث

الإعلان التليفزيوني والمنشآت التسويقية السعودية

دراسة ميدانية

إعداد

الدكتور/ السيد المتولي حسن
أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال



الرياض

١٤٠٩ - هـ ١٩٨٩ م

جامعة الملك سعود
جامعة الملك سعود
جامعة الملك سعود

مطبوع جامعة الملك سعود ١٤٠٩



٢٠٢٣-٢٢٢٧

شکر

يتقدم الباحث بالشكر الى جامعة الملك سعود لما قدمته للباحث من دعم مادى ومعنى أثناه تفرغه العلمى فى العام الجامعى ١٤٠٧/١٤٠٨ والذى أثمر هذا البحث بجانب أعمال أخرى . كما يقدم الباحث شكره الى مجلس ادارة ومدير مركز البحوث بكلية العلوم الادارية لما ساهموا به فى تقديم كل عون أثناء القيام بالبحث . يشكر الباحث أيضا الاصدقاء فى مركز معالجة البيانات بكلية العلوم الادارية لما قدموه من عون فى مراجعة وتغريب ومعالجة البيانات الاولية لهذه الدراسة . كما يشكر الباحث السادة جامعي البيانات لما أبدوه من جهد وعناية فى هذه العملية الهامة كذلك كل من قام بمنا قوائمه البحث من المسؤولين فى المنشآت التسويقية والاعلانية السعودية الذين ابدوا جميل تعاونهم وحماسهم . كما يشكر الباحث الاخوه الذين قاموا بطباعة ونسخ التقرير النهائي للدراسة .

كان للحوار مع زملائى فى قسم ادارة الاعمال بكلية العلوم الادارية وقسم التسويق بكلية الدراسات العليا فى جامعة ستانفورد بكاليفورنيا ثمارا طيبة فى تطوير أفكار هذا البحث وتنفيذها على الصورة التى جاء بها مما استوجب تسجيل الشكر لهم .

أخيرا أشكر أسرتي الصغيرة التى شاركتنى همومي البحثية فـ
معظم الوقت .

دكتور السيد المتولى حسن

تدور هذه الدراسة حول رؤية قطاع المنشآت التسويقية السعودية للإعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي يتيح لهذه المنشآت الاتصال الفعال بعملائها . وقد شملت المنشآت التسويقية التي خضعت لهذه الدراسة عينة من منشآت تعلن فعلاً بالتليفزيون ، وثانية من منشآت لم تعلن بالتليفزيون بعد ، وثالثة من المنشآت الإعلانية ، وقد كان تمثيل هذه المنشآت الثلاث في الدراسة متعمداً لتحديد أسباب وحواجز تلك المنشآت التي استخدمت هذه الوسيلة الإعلانية وأسباب وموانع المنشآت التي لم تستخدمها بعد كسلاح ترويجي تمكّنها من التوسيع في الاتصال بعملائها ثم كيفية رؤية المنشآت الإعلانية لهذه الوسيلة وما تحققه من فرصة تسويقية كبيرة لها .

تقع الدراسة في ستة فصول خصص الفصل الأول للتقديم للدراسة وبيان أهميتها وأهدافها وتحديد المشكلة التي تعالجها والفرضيات التي قامت باختبارها وكذلك شرح المنهج الذي استخدمته في تلك المعالجة . تناول الفصل الثاني الخلفيّة الأكاديمية لموضوع الدراسة من خلال التغطية لبعض القضايا المتخصصة ذات العلاقة بهذا الموضوع تاركاً التفاصيل الفنية والنظرية لهذا الموضوع للمراجع الدراسية التي تعالجه . أما الفصل الثالث فقد خصّ لشرح الخصائص النوعية للعينيات الثلاث للمنشآت التي خضعت للدراسة الميدانية من حيث طبيعة نشاطها وحجم رأس مالها وعملياتها وعدد العاملين فيها في مجال التسويق والترويج . عالج الفصل الرابع سلوك المنشآت التسويقية حيال السماح بالإعلان التليفزيوني كسلاح ترويجي استراتيجي وظاهرة تسويقية ذات علاقة بأنشطة هذه المنشآت ، وتم تحليل هذا السلوك من جوانب أسباب الاقبال (أو عدم الاقبال) على الإعلان

التليفزيونى وأسلوب استخدامه ، ومدى تخصيص المنشآت التسويقية لميزانيات ترويجية معينة ، ودرجة استعانتها بالوكالات الاعلانية المتخصصة ، ومدى قيام هذه المنشآت بدراسات قياس أثر الترويج على عملياتها . أما الفصل الخامس فقد خص لتحليل اتجاهات هذه المنشآت نحو الاعلان التليفزيونى من خلال قياس مدى ادراكتها لأهمية النسبة فى التأثير والتغطية الجماهيرية بالنسبة لوسائل الاعلان الاخرى ، ومدى رضا هذه المنشآت عن الاسلوب الذى يتبعه التليفزيون السعودى حاليا فى بث الاعلان التليفزيونى ، ومدى تفضيل هذه المنشآت لقنوات وأشكال اعلانية معينة . وكذلك تحليل رؤية التكلفة التى تترتب على الاعلان التليفزيونى بالمقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى ، ثم أخيرا تحليل مدى ادراك هذه المنشآت لأهمية فتح باب الاعلان الاذاعى بالنسبة لعملياتها . يأتى الفصل السادس فى نهاية هذه الدراسة ليبيين أهم النتائج التى أسفر عنها التحليل الوارد فيها ودللات هذه النتائج على الاصعدة الاكاديمية والعملية ذات العلاقة .

قائمة المحتويات

<u>رقم الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>	<u>ملخص</u>
		-
	الفصل الاول :	
	١ - المشكلة والمنهج	
١	١ - المشكلة	١
٣	٢ - أهمية الدراسة	١
٦	٣ - أهداف الدراسة	١
٧	٤ - فروض الدراسة	١
٩	٥ - منهج الدراسة	١
١٧	٦ - مراجع	١
		-
	الفصل الثاني :	
	٢ - خلفيّة عامة	
١٩	١ - الاعلان التليفزيوني : مفاهيم أكاديمية	٢
٢٨	٢ - الاعلان التليفزيوني والاقتصاد السعودي	٢
٤٢	٣ - مراجع	٢
		-
	الفصل الثالث :	
	٣ - خصائص المنشآت الخاضعة للدراسة	
٤٤	١ - مقدمة	٣
٤٥	٢ - خصائص المنشآت التسويقيه	٣
٥٤	٣ - خصائص المنشآت الاعلانية	٣
٥٧	٤ - خلاصة	٣

- الفصل الرابع :

٤ -	السلوك الترويجي للمنشآت التسويقية السعودية
٤ - ١	مقدمه
٤ - ٢	ممارسة الانشطة الترويجية
٤ - ٣	أسباب الاقبال على الاعلان التليفزيوني
٤ - ٤	احتمالات تعديل سلوك المنشآت التسويقية ال سعودية نحو استخدام الاعلان التليفزيوني
٤ - ٥	خريطة سلوك الاعلان التليفزيوني لدى المنشآت التسويقية المعلنة
٤ - ٦	ميزانية الترويج
٤ - ٧	اعتماد المنشآت التسويقية على الوكالات الاعلانية
٤ - ٨	قيام المنشآت التسويقية بدراسة آثار أنشطتها الترويجية
٤ - ٩	خلص
٤ - ١٠	مراجعة

- الفصل الخامس :

٥ - اتجاه المنشآت التسويقية السعودية نحو الاعلان
التليفزيوني

٥ - ١	مقدمه
٥ - ٢	ادراك الاهمية النسبية للإعلان التليفزيوني
٥ - ٣	رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لاسلوب التلفزيون السعودي في بث الاعلان التجاري
٥ - ٤	تفضيل المنشآت التسويقية المعلنة لقنوات وأشكال اعلانية معينة
٥ - ٥	رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لتكلفة الاعلان التليفزيوني

رقم الصفحه

١٠٤	٦ - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لأهمية الاعلان بالاذاعة
١٠٦	٧ - خلاص
١٠٨	٨ - مراج

الفصل السادس :

٦ - نتائج ودلالات

١٠٩	١ - خلاص
١١١	٢ - نتائج
١١٢	٣ - دلالات

الملاحق

١٢٤	ملحق (١) نموذج استقصاء المنشآت المعلنة تليفزيونيا
١٢٥	ملحق (٢) نموذج استقصاء المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا
١٣٧	ملحق (٣) نموذج استقصاء الوكالات الاعلانية
١٤٨	ملحق (٤) قائمة بأسماء المنشآت المعلنة تليفزيونيا
١٥٦	ملحق (٥) قائمة بأسماء المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا
١٥٧	ملحق (٦) قائمة بأسماء المنشآت الاعلانية الخاضعة للدراسة
١٦٠	ملحق (٧) قواعد الاعلان التجارى في التليفزيون السعودى
١٦١
١٧٢	قوائم المراج

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
١ - ٣	توزيع المنشآت التسويقية حسب طبيعة النشاط	٤٦
٢ - ٣	توزيع المنشآت التسويقية حسب رأس المال	٤٨
٣ - ٣	توزيع المنشآت التسويقية حسب حجم المبيعات السنوية	٥٠
٤ - ٣	توزيع المنشآت التسويقية حسب عدد العاملين في مجال التسويق	٥٢
٥ - ٣	توزيع المنشآت التسويقية حسب عدد العاملين في مجال الترويج	٥٣
٦ - ٣	توزيع المنشآت الاعلانية حسب رأس المال	٥٥
٧ - ٣	توزيع المنشآت الاعلانية حسب حجم العمليات السنوية	٥٦
٨ - ٣	توزيع المنشآت الاعلانية حسب عدد العاملين	٥٦
١ - ٤	مدى قيام المنشآت التسويقية بالأنشطة الترويجية	٦٠
٢ - ٤	الأنشطة التي تمارسها المنشآت الاعلانية السعودية	٦٣
٣ - ٤	أسباب اقبال (عدم اقبال) المنشآت التسويقية على	٦٦
٤ - ٤	الاعلان التليفزيوني	٦٦
٤ - ٤	احتمالات تعديل سلوك المنشآت التسويقية حيال استخدام	٦٩
٥ - ٤	الاعلان التليفزيوني	٦٩
٦ - ٤	خريطة سلوك الاعلان التليفزيوني لدى المنشآت التسويقية	٧١
٧ - ٤	المعلنة	٧٤
٨ - ٤	الميزانية السنوية للانفاق على الترويج لدى المنشآت التسويقية	٧٤
٧ - ٤	نسبة الميزانية السنوية للترويج الى حجم المبيعات لدى	٧٤
٨ - ٤	مدى اعتماد المنشآت التسويقية على المنشآت الاعلانية في	٧٧
٩ - ٤	القيام بنشاطها الترويجية	٨٠
٤ - ٩	مدى قيام المنشآت التسويقية بدراسة قياس اثر الانشطة	٨٠

- | | | |
|-----|---|---|
| ٨٥ | ١ - ترتيب المنشآت التسويقية والاعلانية لاهم الوسائل الاعلانية . | ٥ |
| ٩٢ | ٢ - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لأسلوب التليفزيون . | ٥ |
| | السعودي في بث الفقرات الاعلانية | |
| ٩٧ | ٣ - تفضيل المنشآت التسويقية المعلنة لقنوات وأشكال اعلانية معينة | ٥ |
| ١٠٠ | ٤ - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لتكلفة الاعلان التلفزيوني | ٥ |
| ١٠٥ | ٥ - دوّيـة المنشآت التسويقية والاعلانية والمواطن لأهمية الاعلان الاذاعي | ٥ |

الكلية للعلوم الإنسانية
قسم التربية والعلوم الإنسانية
مقرر دراسي

عنوان المقرر: **الفنون والآداب في التعليم**
النوع: **مقرر إلزامي** | الكود: **EDU 301**

الفصل الأول

(١) المشكلة والمنهج

الكلية للعلوم الإنسانية

جامعة عجمان

الكلية للعلوم الإنسانية
قسم التربية والعلوم الإنسانية
مقرر دراسي

عنوان المقرر: **الفنون والآداب في التعليم**
النوع: **مقرر إلزامي** | الكود: **EDU 301**

الفصل الثاني

الكلية للعلوم الإنسانية
قسم التربية والعلوم الإنسانية
مقرر دراسي

عنوان المقرر: **الفنون والآداب في التعليم**
النوع: **مقرر إلزامي** | الكود: **EDU 301**

تعالج هذه الدراسة بالتحليل المنظور الاستراتيجي لادارة المنشآت التسويقية السعودية (*) تجاه الاعلان التلفزيوني كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ، وتشمل هذه المنشآت كلا من المنشآت التي قامت بالاعلان التلفزيوني خلال العام الاول من فتح بابه رسميا يوم ١٤٠٦/٥/١ هـ وتلك المنشآت التي لم تقم بذلك ، بالإضافة الى "المنشآت الترويجية" المعروفة باسم الوكالات الاعلانية والتي تعمل ك وسيط في سوق الاعلان التلفزيوني . وتحاول الدراسة بهذا الشكل وصف وتحليل استجابة تلك المنشآت لظاهرة الاعلان التلفزيوني كمتغير استجدى على المناخ التسويقي لتلك المنشآت سواء كانت هذه الاستجابة في شكل تعبير عن رأى المسؤولين فيها أو في شكل سلوك باستخدام الاعلان التلفزيوني أو بالامتناع عن استخدامه بهدف حل مشاكل استخدام الاعلان التلفزيوني من قبل المنشآت التي شملتها الدراسة . وعلى ذلك تدور هذه الدراسة حول معالجة العناصر التالية :

- ١ - أهمية الاعلان التلفزيوني في السوق السعودية .
- ٢ - تحليل سلوك المنشآت التسويقية السعودية حيال الاعلان التلفزيوني وهو يشمل :
 - أ) مدى قيام المنشآت التسويقية السعودية بالأنشطة الترويجية المختلفة .
 - ب) دوافع قيام المنشآت التسويقية السعودية بالاعلان التلفزيوني أو الامتناع عنه .
- ج) احتمال تعديل سلوك المنشآت التسويقية السعودية تجاه الاعلان التلفزيوني مستقبلا .
- د) الدعم العالي الذي تقدمه ادارة المنشآت التسويقية السعودية للترويج عامه وللإعلان التلفزيوني خاصه .
- ه) مدى قيام المنشآت التسويقية السعودية بدراسة آثار نشطتها الترويجية .
- ٣ - تحليل اتجاهات ادارة المنشآت التسويقية السعودية نحو الاعلان التلفزيوني وهو يشمل :

(*) يقصد بالمنشآت التسويقية في هذه الدراسة كل منشأة تدخل طرفا في نشاط تسويقي أيakan ، وهذا يميزها عما درجت عليه بعض المراجع من قصر هذا المصطلح على المنشآت الوسيطة في العملية التسويقية ، وتم تحديد هذا المفهوم لغراض التحليل في هذه الدراسة .

- أ - ادراك الاهمية النسبية للإعلان التليفزيوني بين وسائل ترويجية أخرى منافسة .
- ب - مدى رضاء هذه المنشآت عن الاسلوب الذي يتبعه التليفزيون السعودي في بث الإعلان التليفزيوني .
- ج - درجة تفضيل المنشآت التسويقية المعلنة لقنوات تليفزيونية أو أشكال اعلانية معينة .
- د - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لتكلفة الإعلان التليفزيوني .
- لعل من الضروري في هذا الجزء المبكر من الدراسة التنبيه إلى ملاحظتين أساسيتين حول الوكالات الاعلانية وهما :

أ - ان هذه "الوكالات الاعلانية" تحمل هذا الاسم تاريخياً وعملياً مع قصوره عن الدلالة على هويتها القانونية أو الفنية . فهي من ناحية الشكل القانوني أو الفني ليست وكالات عن منشآت أخرى . وقد يرجع هذا الاسم تاريخياً إلى أن بعضها في العالم العربي كان وكيلًا لمنشآت ترويجية أجنبية، أو أنها أخذت هذا الاسم على أساس وಕالتها عن المعلن في القيام بالأنشطة الترويجية من خلال وسائل النشر العامة . وأيا كانت الأسباب التاريخية بهذه المنشآت هي منشآت مستقلة تمارس أنشطة ترويجية متعددة ومن الخطأ فنياً استمرار تسميتها "بالوكالات" حتى لو ثابت عن غيرها في أداء أنشطة ترويجية، فهي منشآت تسويقية تمارس إنتاج هذه الأنشطة وتتسويقها بما في ذلك الوساطة . هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فهي لا تمارس "الإعلان" وحده بل هي تمارس العديد من الأنشطة الترويجية كتصميم وتنفيذ الهدايا والعبوات والكتالوجات والأدلة والمعارض، بل والقيام بحملات ترويجية متكاملة تشمل الإعلان من خلال وسائل متعددة جنباً إلى جنب مع الأدوات الترويجية الأخرى .

وبالتالي فان تسميتها " بالمنشآت الاعلانية " فيه أيضاً مجافاه لطبيعة
عملياتها كما تمارسها في الواقع . لذلك فان تسميتها " بالمنشآت
الترويجية " يتفق قانونياً وفنياً مع هويتها وطبيعة عملها . ومن هنا ستحاول
الدراسة استخدام المعنى الذي تقتربه لهذه المنشآت جنباً الى جنب مع
المعنى الدارج بشكل يتفق مع قناعة الباحث ، مع البقاء على بعض الوضوح
يمكن القاريء من المتابعة بسهولة لاستخدام المعنى التقليدي بين حين وآخر .

ب - ان هذه المنشآت الترويجية هي بطبيعتها منشآت تسويقية ولعل فصلها عن باقي
المنشآت التسويقية في هذه الدراسة لا يعني أنها غير ذلك بل هو بفرض فصل
المنشآت المعلنة عن المنشآت الوسيطة في عمليات الاعلان بما يمكن من
متابعة التحليل الوارد في الدراسة .

١ - ٢ أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهميتها من الزاويتين العلمية والعملية . فمن الناحية
العلمية نجد أن وظيفة الترويج (والاعلان عنصرها الاساسى) هي واحدة من أربع مكونات
رئيسية للمزيج التسويقي الرئيسي للمنشأة الذي لا يخلو منه مرجع علمي للتسويق بجانب
وظائف المنتجات والتسعير والتوزيع . ولعل دراسة عنصر هام من عناصر هذه الوظيفة
واخضاعه للدراسة السلوكية التطبيقية تستمد بعض أهميتها من مكانة هذا الموضوع
داخل الاطار العلمي للنشاط التسويقي ككل . وعلى ذلك يعد تحليل رؤية الادارة
في المنشآت السعودية للإعلان التلفيزيوني ، كوسيلة ترويجية أتيحت مؤخراً لهذه
المنشآت لتمكينها من الاتصال الفعال بعلاقتها ، اضافةً أكاديمية تستمد أهميتها من
أهمية الاعلان التلفيزيوني نفسه كوسيلة ترويجية ومكانته الخاصة في أدبيات التسويق .
من ناحية أخرى تبرز أهمية هذه الاضافة بسبب الدور المركزي للتلفزيون في التأثير

على المستهلك النهائي و ما له من دور ترفيهي وثقافي في الاسرة السعودية . أضف إلى ذلك أن افتقار المكتبة العربية الى دراسات تطبيقية تسويقية تتناول قضايا ذات علاقة بمارسة المنشآت العربية لنشاطها التسويقي ليمثل سببا في اضفاء أهمية أكاديمية على هذه الدراسة . وغالبا ما ترصد لمثل هذه الدراسات في الابدبيات العالمية ميزانيات كبيرة ؛ كما تهتم لها مشاركة أطراف علمية متعددة الاتجاهات، حتى تأتى الاضافة فيها على مستوى الحاجة الى اخراج هذه الدراسات محققا للقيمة العلمية وموضحا الدلالات العملية في نفس الوقت⁽¹⁾ . كذلك تقدم هذه الدراسة في حقل الدراسات السلوكية التطبيقية معالجة منهجية ثلاثة طبيعة المشكلة المطروحة ، وهذه المعالجة يمكن اعتبارها واحدا من عناصر أهمية هذه الدراسة لما تبرزه من كيفية تحليل بعض الجوانب التسويقية من منظور سلوكي بطريقة نظامية . ولعل هذه الدراسة تقدم اضافة منهجية جديدة تتعلق بالربط بين ثلاث فئات متباينة من المنشآت في دراسة واحدة ، وهي في هذه الدراسة المنشآت التي تستخدم الاعلان التليفزيوني وتلك التي لم تستخدم الى جانب الوكالات الاعلانية . ولعل جمع هذه الفئات الثلاث حول مائدة مستديرة لتقديم رؤيتها وتحليلها للإعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي يعد اضافة منهجية تمكن من رؤية متكاملة للموضوع من زاوية قطاع الاعمال . يضاف الى ذلك أن "جدة" التجربة السعودية في الاعلان التجارى التليفزيوني (سنة واحدة تقريبا) تمثل حالة مميزة تستحق الدراسة العلمية لما لها من دلالات على الحصيلة الاكاديمية للدراسة في دول تستخدم الاعلان التليفزيوني منذ مدة ، وعلى رؤية مستقبل التجربة نفسها في المملكة ووجود قاعدة من المعلومات تمكن من المقارنة . أخيرا قد يستشعر بعض الاكاديميين العرب في حقل التسويق عامه ، والترويج خاصة ، مقدار الحاجة العلمية الى رصد الخبرات التطبيقية في حقول عديدة لما يتحقق ذلك من فهم ودعم لدور هؤلاء الاكاديميين في حلقات التدريس الاكاديمى والتدريب العملى والاستشارة الفنية . وقد جاءت

هذه الدراسة امتداداً لدراسات سابقة للباحث تناول فيها أهمية معالجة موضوع الترويج من زاوية سلوكية تطبيقية^(٢) . وهي أيضاً امتداد لنفس الاتجاه الذي بدأه باحثون عرب منذ مدة تقرب من ٢٥ عاماً^(٣) .

من الناحية العملية يعد تحليل اتجاهات وسلوك الادارة في المنشآت التسويقية السعودية في حقل من حقول الترويج له دلالاته العملية المتعددة . فعلى المستوى التسويقي سيوضح هذا التحليل مدى اهتمام هذه الادارة بالترويج كوظيفة تسويقية عامة ، وبالاعلان التليفزيوني خلاصة ، ومدى استخدامها للاخير كعنصر استراتيجي من عناصر المزيج الترويجي . أما على مستوى اتخاذ القرارات فهذا التحليل يوضح مدى العلاقة بين احتفاظ الادارة برأوية معينة لعنصر ترويجي معين ودرجة استخدامها لهذا العنصر استراتيجياً في تحقيق أهداف المنشأة في البقاء والنمو . كما توضح الدراسة كيفية اختلاف الدوافع العملية بين أولئك الذين يعتمدون على هذه الوسيلة الترويجية وأولئك الذين لا يعتمدون عليها ، ذلك الى جانب تحليل رؤية وسلوك الوكالات الاعلانية حيال سلوك كلا الفئتين من المنشآت التسويقية في هذا المجال .

أما على مستوى الاقتصاد الوطني فان لتحليل اتجاهات وأنماط سلوك منشآت الاعمال السعودية نحو هذه الوسيلة الترويجية الهامة دلالات اقتصادية هامة تتعلق باحتمالات انعاش الاسواق الاستهلاكية، وبالتالي احداث بعض الرواج في النشاط الاقتصادي الذي يساهم بدوره في احداث قدر من النمو في الاقتصاد الوطني . ويعنى ذلك أن ممارسة المنشآت السعودية لنشاطتها الترويجية باستخدام التليفزيون دلالات اقتصادية تهم بعض الجهات الحكومية وفي مقدمتها وزارات الاقتصاد والتجارة والعمل .

من ناحية أخرى فان لتحليل هذه الممارسة دلالات اجتماعية وحضارية وتربيوية ودينية على الجمهور السعودي عامة، وعلى بعض قطاعاته كالنساء والاطفال ومحدودي الدخل خاصة . ويعنى ذلك ضرورة اهتمام جهات حكومية أخرى بالآثار التي تحدثها هذه الممارسة مثل وزارات الاعلام والشئون الاجتماعية والتعليم والاقواف . وهنا قد تظهر قضايا مثل حماية المستهلك وحماية النساء وحماية قطاعات اجتماعية واقتصادية أخرى من آثار ممارسة الاعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي بعيد الاثر بسبب القدرة الاقناعية والتأثيرية الهائلة للتليفزيون من ناحية، وشموله من حيث التغطية الجغرافية والجماهيرية لكل فئات المجتمع تقريبا من ناحية أخرى .

١ - ٣ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى ما يلى :

- ١ - تحليل أنماط السلوك الترويجي للمنشآت التسويقية والوكالات
الاعلانية السعودية فيما يتعلق بالاعلان التليفزيوني .^(*)
- ٢ - تحليل اتجاهات الادارة في المنشآت التسويقية والوكالات الاعلانية السعودية نحو الاعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي، وشرح المتغيرات المتحكمه في هذه الاتجاهات .

(*) سبق الاشارة الى أن الوكالات الاعلانية هي بطبيعتها منشآت تسويقية . الا أنها تميزها هنا عن المنشآت التسويقية الأخرى التي شملتها الدراسة بسبب اختلاف الدور الذي تلعبه في العملية الترويجية وذلك خدمة لأغراض التحليل في هذه الدراسة مع تنبية القارئ الى أن عدم الدقة الفنية هنا تبرره اعتبارات سهولة متابعة التحليل .

- ٣ - تحليل الاختلافات في السلوك والاتجاهات بين المنشآت التسويقية التي تستخدم الاعلان التليفزيوني وتلك التي لا تستخدمه ، وشرح أهم اسباب هذه الاختلافات .
- ٤ - استكشاف الميادين البحثية المستقبلية التي يمكن ارتيادها للباحثين العرب في هذا الحقل والحقول ذات العلاقة به .

١ - ٤ فروض الدراسة :

- تدور الدراسة حول اثبات صحة أو عدم صحة الفروض الاساسية التالية، مع بقاء فروض أخرى ثانوية تعالجها الدراسة بالتعرفية أثناء سياق التحليل بجانب قضايا أخرى لازمة : يتوقع الباحث ما يلى :
- ١ - تعيل المنشآت التسويقية التي تقوم بالاعلان التليفزيوني الى الحجم الكبير في مبيعاتها بالمقارنة بالمنشآت التي لا تقوم بهذا النشاط.
 - ٢ - المنشآت المعلنة تليفزيونياً منشآت نشطة ترويجياً بطبيعتها .

٣- تحمل المنشآت المعلنة تليفزيونيا اتجاهها أكثر ايجابية من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا نحو تفوق الاعلان التليفزيوني على الوسائل الاعلانية الأخرى من حيث التأثير على الجمهور المستهدف .

٤- بـ تحمل المنشآت المعلنة تليفزيونيا اتجاهها أكثر ايجابية من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا نحو تفوق الاعلان التليفزيوني على الوسائل الاعلانية الأخرى من حيث قدرته على الوصول الى قطاعات جماهيرية معينة .

٥- جـ تحمل المنشآت المعلنة تليفزيونيا اتجاهها أكثر ايجابية من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا نحو تفوق الاعلان التليفزيوني على الوسائل الاعلانية الأخرى من حيث قدرته على تغطية مناطق جغرافية واسعة .

٦- تظهر المنشآت المعلنة تليفزيونيا ميلاً على نحو استخدام الاعلان التليفزيوني مستقبلاً عند مقارنتها بالمنشآت غير المعلنة تليفزيونيا .

٧- تكون المنشآت المعلنة تليفزيونيا أكثر ميلاً الى الاستعانة بالوكالات الاعلانية أكبر لنشاط الترويج من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا .

٨- تكون المنشآت المعلنة تليفزيونيا أكثر استعداداً للقيام بدراسة آثار أنشطتها من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا .

٩- تكون المنشآت المعلنة تليفزيونيا أكثر استعداداً للقيام بدراسة آثار أنشطتها الترويجية من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا .

- ٨ تحمل المنشآت المعلنة تليفزيونياً درجة أعلى من الرضا على الأسلوب الذي يتبعه التليفزيون السعودي حالياً في بث الإعلانات التليفزيونية عند مقارنتها بالمنشآت الإعلانية .
- ٩ تبدي المنشآت غير المعلنة تليفزيونياً ميلاً أكبر إلى الاعتقاد بأن الإعلان التليفزيوني نشاط ترويجي مرتفع التكلفة بالمقارنة بالمنشآت المعلنة تليفزيونياً .
- ١٠ ترى المنشآت التسويقية الإعلان الإذاعي كنشاط ترويجي هام بالنسبة لاعمالها .

١-٥ منهج الدراسة :

تتبع الدراسة منهجاً استكشافياً استنتاجياً يعتمد على الطريقة الإحصائية ، في نفس الوقت تقوم الدراسة منهجهما على التكامل بين البحث المكتبي والبحث الميداني بغرض تحقيق تغطية متكاملة للموضوع المطروح بشكل يضمن تحقيق الأهداف التي أعلنتها الدراسة .

تناولت الدراسة المكتبة المصح الأكاديمي لادبيات الموضوع بهدف الالام بأهم النماذج والنظريات حول السلوك الترويجي للمنشأة عامة، و حول استخدام الإعلان التليفزيوني خاصة ، وذلك من المنظورين السلوكي والإداري . وقد شملت هذه المرحلة حلقات من اللقاء المفتوح بغرض استنبات الأفكار حول موضوع الدراسة مع الكثير من الزملاء أساتذة إدارة الأعمال والعلوم السلوكية والتسويق في جامعتي الملك سعود وجامعة ستانفورد بالولايات المتحدة . وكان من ثمار هذه اللقاءات تحديد إطار وحدود موضوع الدراسة ، وطبيعة المنهجية التي يجب أن تستخدم في معالجته . شملت الدراسة المكتبة أيضاً البحث عن البيانات الثانية المتعلقة بالموضوع سواء منها ما يتعلق بمارسات المنشآت التسويقية السعودية، أو بالتطورات الاقتصادية على المستوى الوطني، أو بالتطور التاريخي للممارسة الترويجية للمنشآت السعودية قبل وبعد السماح بالإعلان التجاري في التليفزيون السعودي .

اعتمدت الدراسة الميدانية على أسلوب المقابلة الشخصية المعمقة مع المسؤولين عن التسويق في ثلاثة عينات من المنشآت السعودية ووكالات الإعلان السعودية ، بالاستعانة بطار تمثله ثلاثة قوائم استقصاء صممت لهذا الغرض . ونشير بالنسبة للدراسة الميدانية إلى الجوانب الهامة التالية:

١ - ٥ - ١ : العينات :

تم جمع البيانات الأولية من ثلاثة عينات من ثلاث مجتمعات متميزة من المنشآت :

أ - العينة الأولى :

وهي من مجتمع المنشآت المعلنة فعلاً بالتلذيفزيون السعودي، وهذا المجتمع تم بناء إطاره من خلال الملاحظة الميدانية للإعلانات التلفزيونية خلال مدة الدراسة، وبالاستعانة بادارة الإعلان التجاري بالتلذيفزيون السعودي . وعلى الرغم من الصعوبة في الوصول إلى إطار كامل للمنشآت المعلنة بسبب وساطة الوكالات الإعلانية في الإعلان التلفزيوني، ورفضها الإفصاح عن أسماء وعنوان عملائها ، إلا أنه قد تم التوصل إلى إطار شبه كامل لهذه المنشآت وقت اعداد الدراسة يصل إلى ٥٧ مؤسسة وشركة سعودية . ولقد كان المستهدف هو الحصر الميداني الشامل لهذه المنشآت ، إلا أن الكثير منها امتنع لسبب أو لآخر عن المشاركة في الدراسة ، ولكن أمكن التوصل إلى الحصول على تعاون ٢١ منها أي بنسبة ٣٧٪ من المجتمع . وهذه نسبة نعتقد بقدرتها على تمثيل مجتمع هذه المنشآت، خاصة إذا علمنا أن تحليل خصائصها قد أثبت أنها تجمع بين المنشآت الكبيرة والمتوسطة والصغرى وبين المنشآت الصناعية والتجارية . كما أن ممارساتها التسويقية تنطوي مجموعات متنوعة من السلع والخدمات .^(*)

(*) راجع ملحق (٤) و (٥) و (٦) ، كذلك راجع تحليل خصائص هذه المنشآت في الفصل الثالث .

ب - العينة الثانية :

هى من مجتمع المنشآت التى لم يسبق لها استخدام الاعلان التليفزيونى حتى تاريخ اعداد الدراسة . ويمكن للقارئ أن يتصور كبر حجم هذا المجتمع متى استبعدنا مجتمع المنشآت المعلنة تليفزيونيا من مجتمع كافة المنشآت السعودية والذى بلغ عام ١٤٠٥ هـ حوالي ٢٦٧١٩٢ مؤسسة (٤) وشركة . وللصعوبة العملية فى سحب عينة عشوائية من هذه المنشآت على مستوى المملكة تم الاكتفاء بعينة ميسرة من المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا فى مدينة الرياض بلغ عددها ٥٧ مؤسسة وشركة ، ولقد بذلت جهود كافية لكي تأتى هذه العينة متنوعة فى خصائصها من حيث حجم رأس المال وطبيعة النشاط لضمان درجة مقبولة من التمثيل لخصائص المجتمع (*) . بمعنى أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة قد أتيحت لها فرصة كافية في الظهور في العينة ، وسواء كانت تعمل في القطاع الصناعي أو التجارى وذلك من خلال تعليمات تم تزويد جامعي البيانات بها . وعلى الرغم من التحيز الكامن في هذه العينة الا أنها ما زالت تقدم أساسا كافيا لاستكشاف وتحليل بعض المتغيرات المتحكمة في اتجاهات وسلوك هذه المنشآت حيال الاعلان التليفزيوني مع الاخذ في الحسبان القيود التي تفرضها الموارد البشرية والمادية المحدودة لباحث فرد يحاول استكشاف مثل هذا المجال الدراسي المعقد ميدانيا .

ج - العينة الثالثة :

هي من مجتمع خاص هو مجتمع الوكالات الاعلانية السعودية . وقد أمكن سحب هذه العينة عشوائيا من اطار حديث للوكالات الاعلانية السعودية العاملة في مدينة الرياض، أمكن الحصول عليه من وزارة الاعلام حيث بلغ عدد هذه الوكالات ٢٥٧ وكالة تم سحب ٢٥ مفردة منها (*) عشوائيا أي بنسبة ١١٪ وهى تتخطى مستوى التمثيل الكافى للمجتمع من الناحية العلمية .

ولعل جنوح هذه العينات الى التحيز نحو مدينة الرياض يعود لأسباب عملية تتعلق بموارد الباحث المحدودة والتي تصر عن سحب ودراسة ٣ عينات متماثلة على مستوى المملكة ، خاصة اذا كان أسلوب المقابلة الشخصية هو المنفذ الوحيد لهذه الدراسة ، بسبب قصور أساليب أخرى (كالبريد والهاتف) عن تحقيق تغطية مرضية من ناحيتها الدقة والموضوعية . إن الرياض بثقلها الاقتصادي يجعل التركيز على مشتآتها الاقتصادية جدير بالدراسة في حد ذاته . كما أن تمثيل منشآت الرياض يعتبر كافيا لباقي منشآت المملكة حيث ثبت أن هذه المنشآت تمثل ما يزيد على ٤٠٪ من مجموع المنشآت المسجلة لدى الاتحاد السعودي للغرف التجارية والصناعية ^(٥) . من ناحية أخرى لا نتوقع أن تختلف الممارسة الترويجية لباقي المنشآت السعودية بشكل كبير عن تلك الخاصة بمنشآت الرياض بسبب تشابه الانماط الاستهلاكية السائدة في المجتمعات الحضرية للمملكة ، وجنوح المجتمعات البدوية والزراعية الى تقليد هذه الانماط.

٢-٥-١ المفردة :

تم تحديد خصائص المفردة التي تتم مقابلتها في المنشأة التسويقية بأنها المسئول الرئيسي عن التسويق في هذه المنشأة ، أما في الوكالة الاعلانية فقد تحددت المفردة بأنها المسئول الرئيسي عن عمليات الوكالة سواء كان المدير العام أو مدير العمليات . وكان أساس تحديد المفردة في الحالتين هو الوصول الى الشخص قادر على الحكم على مكانة الاعلان التلفزيوني كنشاط ترويجي من منظور استراتيжи سواء في عمليات التخطيط أو التنفيذ أو المتابعة للوظيفة الترويجية بالنسبة للمنشأة التسويقية أو في العمليات الرئيسية بالنسبة للوكالة الاعلانية .

١-٥-٣ جمع البيانات :

تم جمع البيانات الميدانية خلال شهر جمادى الآخرة عام ١٤٠٧ هـ من خلال مقابلات شخصية قام بها الباحث بمساعدة ستة من جامعي البيانات^٦ بعد تدريبهم بدرجة كافية على أسلوب اجراء مقابلة الشخصية المعمقة. وقد كان تجنب تحيز جامعي البيانات من أهم جوانب هذا التدريب كذلك من خلال التزام هؤلاء بشرح أهداف وأهمية الدراسة وطبيعة البيانات المطلوبة دون الابحاث محددة، وترك المفردة للتعبير عن اتجاهاتها وخبراتها بالنسبة لموضوع الدراسة دون تدخل من جانب القائم بالمقابلة، والردع على استفسارات المفردة في حدود لا تدعو للتحيز. ولعل الوصول إلى تعاون الاداره في ٢٨ مؤسسة وشركة تسويقية سعودية إلى جانب ٢٩ وكالة اعلانية بتقديم الرؤية والخبرة حول الاعلان التلفزيوني كنشاط ترويجي استراتيجي ليحقق لهذه الدراسة قدرًا من التغطية والعمق يمكنها من تقديم تحليل ملائم يستكشف الطريق أمام دراسات مستقبلية، بالإضافة لما يقدمه هذا التحليل من دلالات تسويقية وادارية واقتصادية واجتماعية عديدة على مستويات المنشأة والاقتصاد الوطني والقطاع الحكومي والمواطن كمستهلك . ولا يخفى على القاريء حجم الصعوبات العملية والفنية التي تواجه جامعي البيانات في مثل هذه الحالة ، خاصة متى كانت المفردة مسؤولاً في منشأة اقتصادية خاصة لها أعباؤه اليومية المتعددة ، وما يستلزمها ذلك من ترتيب لمواعيد والعائتها وتكرار الزيارة وصعوبة الارتباط بالبعد الزمنية للمقابلة نفسها وللتقييدات التي تنشأ أثناء اجراء مقابلة معمقة تدعمها قائمة استقصاء تعد طويلاً إلى حد ما .

١-٥-٤ قوائم الاستقصاء :

اعتمدت هذه الدراسة على قائمة استرشادية من الأسئلة المفتوحة التي تتناول

عموميات الموضوع المطروح بشكل يسمح باثارة القضايا الرئيسية بعمق كاف ، وبما يمكن المفرد من تقديم كل ما تستطيعه حول أبعاد هذا الموضوع . ولكن ذلك لم يمنع من الاعتماد في نفس الوقت على ثلات قوائم استقصاء تتناول أسئلة محددة حول هذه الابعاد . ولقد كان الهدف الاساسى من استخدام هذه القوائم محاولة تنميط أسئلة معينة توجه للعينات الثلاثة حتى يمكن المقارنة بين رؤية وسلوك هذه العينات لجوانب معينة من نشاط الاعلان التليفزيونى كسلاح ترويجي استراتيجى . فمثل هذه المقارنة تمكن من بناء صورة تكعيبية ذات طول وعرض وارتفاع للموضوع من أبعاده الثلاث ، طالما اجتمعت حول نفس الموضوع تلك المنشآت التي تعلن تليفزيونيا وتلك التي لا تعلن تليفزيونيا بجانب المنشآت الترويجية الوسيطة . وكانت أهم الأسئلة النمطية في القوائم الثلاث تدور حول ممارسة المنشآت التسويقية للوظيفة الترويجية عامة ورؤيتها لأهمية وتكلفة الاعلان التليفزيوني ضمن عناصر المزيج الترويجي ودور الوكالات الاعلانية في العملية الترويجية (*) . وقد استخدمت في تصميم هذه القوائم القواعد المنهجية الملائمة سواء ما تعلق منها بتصميم الأسئلة وصياغتها وترتيبها وتخلি�صها من الدلالات الايحائية والغموض .

١-٥-٥ معالجة وتحليل البيانات :

خضعت البيانات الاولية لعمليات التفريغ والجدولة والقياس والمقارنة والمعالجة الحسابية الملائمة التي تمكن من تحويلها الى معلومات أكثر فائدة توحى بدلائل قادرة على تفسير الرؤية الاستراتيجية للإعلان التليفزيونى من زاوية قطاع الاعمال السعودى . وقد تمت معالجة البيانات الميدانية الواردة من الاستقصاءات الثلاث على الحاسب الالى لاستخراج النسب المئوية والاواسط المعبرة عن اتجاهات هذه البيانات ووضعها فى صورة واضحة يمكنها تفسير الظواهر

(*) راجع ملحق (١) ، (٢) ، (٣)

واختبار الفروض الخاصة للدراسة . كما تطلب ذلك اجراء بعض الاختبارات الاحصائية اللازمة مثل اختبار X^2 وتحليل التباين واختبارات t Kolmogorov – Smirnov, Z, t والتي استخدمت لقياس معنوية الفروق بين سلوك بعض المجموعات من المنشآت الخاصة للدراسة بشكل مكن من اختبار صحة أو عدم صحة فروض الدراسة .

٦ - ٥ - ١ ملاحظات منهجية :

- تعتمد هذه الدراسة في اختبار معنوية صحة فرضها على قبول مستويات معنوية تزيد عن ١٠٪ ، وهو المستوى الذي ظل الكثير من الاحصائيين والتسويقيين يرون وجوب عدم تخطيه للحفاظ على الدقة في تعميم النتائج . الا أن الباحث يقبل بتخطي هذا المستوى قناعة بالاتجاه الحديث الذي ظهر في حقل منهج البحث في مجال ادارة الاعمال والذي يقول بامكانية تخطي المستويات المتحفظة للمعنى الاحصائية عند تفسير الفروق المعنوية بين عينة والمجتمع الذي تعلمه او بين عينتين مستقلتين . ويقول هذا التجاوز بامكانية تفسير تلك الفروق حتى مستوى ٣٠٪ (٦) ويرى هو لا ان النتائج الواقعية في المنطقة بين ١٠٪ و ٣٠٪ هي منطقة رمادية تسمح بنطاق مقبول من التوقع يجعل تفسير الفروق الجوهرية ممكنا او مقبولا Tolerable ويسعى هو لا تلك المنطقة بمنطقة المعنوية "العملية" Practical Significance تعييزا لها عن المعنوية "الاحصائية" Statistical Significance . والمنطق الذي يقدمه هو لا مقبول علميا الى حد بعيد ، وهو أن الفلسفة وراء الاختبار الاحصائي من حيث هو تدور حول معنوية تكراره على عدد كبير من العينات . أما استخدام الاختبار للاستدلال على مدى وجود تباين في سلوك الظاهرة بسبب متغيرات مستقلة معينة بين عينة وأخرى أو بين عينة ومجتمعها (كما هو الحال في دراستنا هذه) فان الاصرار على المعنوية الاحصائية قد يحد من

قدرة الباحثين على تفسير وعميم الكثير من النتائج ذات المعنى التحليلي ، ولعل ذلك يبرر قبول مستويات المعنوية العملية . و مع ذلك يتبه الباحث الى أن المعنوية العملية لاترقى من المنظور العلمي المحسود الى مستويات دقة المعنوية الاحصائية ويجب الاستدلال بها في حدود من الحذو في التفسير . ولحسن الحظ فان المستويات " العملية " التي قبلتها هذه الدراسة لم تتخط ١٥ % وفي عدد قليل من الحالات مما يطعن أولئك الحربيين على الالتزام بالمعنى الاحصائية . مع العلم بأن الدراسة تقصر على تفسير سلوك الظاهرة ولا تتبعها مسبقاً مما يجعل القبول بالمعنى العملية أمر مقبول من الناحية العلمية ، فضلاً عن غياب الدراسات العربية التي تتناول هذه الظاهرة للاسترشاد بها .

٢ - نظراً للتكامل بين بعض عناصر هذه الدراسة ودراستين آخريتين قام بهما الباحث تنبه القارئ الى ما يلي :

أ - للباحث دراسة منشورة (*) تناولت الانشطة الترويجية للمنشآت السعودية في فترة سابقة ، حيث قدمت تلك الدراسة بعض النتائج ذات العلاقة بنتائج الدراسة التي بين أيدينا ، من حيث مقارنة تطور السلوك والاتجاهات نحو وظيفة الترويج في هذه المنشآت . لذلك سيجد القارئ مثل هذه المقارنة في التحليل الوارد في الفصول الثالث والرابع والخامس .

ب - للباحث دراسة قيد النشر عن سلوك واتجاهات المواطن السعودي تجاه الاعلان التليفزيوني تمت في نفس وقت هذه الدراسة . ونظراً للطبيعة التكميلية بين الدراستين سيجد القارئ اشاره الى بعض نتائج تلك الدراسة في الفصل الخامس .

(*) مرجع (٢) من هذا الفصل .

Bauer, R. A., and Greyser, S. A., Advertising in America: (١)
The Consumer View, Boston, Division of Research,
Graduate School of Business Administration, Harvard
University, 1968.

(٢) السيد المتولى حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، الرياض ،
جامعة الملك سعود ، ١٤٠٣ هـ / ١٩٨٣ م .

(٣) محمود صادق بازركه ، الاعلان في الجمهورية العربية المتحدة (دراسة
ميدانية) ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧١ م .

(٤) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٦ هـ (١٩٨٦ م) ،
الرياض، رجب ١٤٠٧ هـ (مارس ١٩٨٧ م) ، ص ١١٥ .

Council of the Saudi Chambers of Commerce and Industry, (٥)
Saudi Arabia Trade Directory, Riyadh, 1981.

(٦) راجع في هذا الاتجاه :

- A- Grover, R., and Srinivasan, V., "Simultaneous Approach to Market Segmentation, and Marketing Structure," Journal of Marketing Research, Vol. 24, May 1987, pp. 139-153.
- B- Shields, W.S., and Heeler, R.M., "Analysis of Contingency Tables with Space Values", Journal of Marketing Research, Vol. 16, August 1979, pp 382-386.

- C- Pickering J.F., et. al., "Identification of Consumer Confidence: Methodology and Some Preliminary Results, The Journal of the Royal Statistical Society, Vol. 136, Part 1, 1973, pp. 43-49.
- D- Chandrasekaran, G., "Research in Strategic Management, The Issue of Practical Significance," a paper presented at the South West Academy of Management Meeting, 1981; See also for the same author, "Concentration: Profitability Relationships at the Industry Level: Methodology and Criteria," Working paper No. 490, State University of New York at Buffalo, 1981.

الفصل الثاني

(٢) خلفيّة عامة

(*)

١ - ٢ الاعلان التليفزيوني : مفاهيم اكاديمية :

١ - ١ مقدمة : تعريف ودور الاعلان التليفزيوني :

تعرف هذه الدراسة الاعلان التليفزيوني بأنه كل اتصال ترويجي تموله منشأة تسويقية معينة، باستخدام محطات التليفزيون العامة، لتحقيق أهداف ذات علاقة بنشاطها التسويقي . وتبعد بعض أهمية الاعلان التليفزيوني كوسيلة ترويجية استراتيجية من الدور الذي يلعبه التليفزيون في حياة المواطن عالمياً ومحلياً . بل ان هذا الدور قد يجعل الاعلان التليفزيوني أهم عناصر المزيج الترويجي قاطبة في تسويق الكثير من السلع الاستهلاكية . فلقد تحول التليفزيون بمرور الوقت الى جهاز أسري مركزي للترفيه والثقافة والتوعية ، بل أصبح لهذا الجهاز دوراً في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة . وربما كان الدور الترفيهي للتليفزيون هو أخطر هذه الأدوار بسبب ما يقدمه هذا الجهاز من متعة وتسلية عند حد أدنى من التكلفة، وضمن إطار من الراحة المادية والنفسية للمناخ العائلي للفرد، خاصة عند مقارنته بأنشطة الترفيه خارج المنزل . في نفس الوقت، يقوم التليفزيون بوظيفة تنفيذية رئيسية لأفراد الأسرة على اختلاف أعمارهم وأنواعهم في حقول التربية والعلوم والطب والفن والأسرة والرياضة وغيرها .

يمارس التليفزيون أيضاً وظيفة اقتصادية تمثل في وساطته بين البائع

(*) هذه الدراسة لا تقدم خلفيّة أكاديمية تقليدية لموضوع الاعلان التليفزيوني، ولكنها تتعرض فقط لبعض المفاهيم المتخصصة ذات العلاقة بموضوع البحث، وعلى القارئ الرجوع الى المراجع الدراسية التي تعالج التفاصيل الأكاديمية لهذا الموضوع .

والمشترى من خلال ما يبشه من اعلانات مدفوعة الاجر نيابة عن منشآت ترويجية ^٦
تشتري بعض وقته في شكل رسائل موجهة الى جمهور مستهدف، تلفت الانتباه وتثير
الاهتمام وتحدث الاقناع وتحث على السلوك في اتجاه معين . وبسبب التأثير القوى
للتليفزيون على مشاهديه وقدرتـه الهائلة على تنطـية مساحات جغرافية واسعة
وقطاعات جماهيرية متنوعة ^٧ زاد الاعتماد عاليا على الاعلان التليفزيوني كوسيلة
ترويجية ^(*) وفي عام ١٩٨٣ بلغت نسبة ما ينفق على الاعلان التليفزيوني من مجموع
الانفاق على الاعلان بوسائل النشر العامة الى ٥٥٪ في هونج كونج و ٤٦٪
في اليابان ، و ٤٠٪ في باكستان و ٣٤٪ في المملكة المتحدة و ٢٧٪
في الولايات المتحدة الامريكية ^(١) . وترتـدـاد أهمية الاعلان التليفزيوني في تلك
الدول التي تنتشر فيها محطـات التـليفـزيـونـ غيرـ الحـوكـومـيـةـ والـتـىـ تـعـتمـدـ فـيـ جـزـءـ كـبـيرـ
من دخلها على الاعلان، بشكل يجعل أنشطة وبرامج هذه المحطـات تدور حـولـ
الاعـلـانـ التـلـيفـزـيـونـ تـخـدـمـهـ وـتـدـعـمـهـ وـتـتيـحـ لـهـ مـنـ الـمـسـاحـاتـ الزـمـنـيـةـ وـالـأـوـلـيـةـ فـيـ النـشـرـ
ما يحقق له تأثيرا بالغا .

٢ - ١ - ٢ الاعلان التليفزيوني : بعض الجوانب الفنية :

يتمتع الاعلان التـليفـزيـونـ بـخـصـوـصـيـةـ فـنـيـةـ تـميـزـهـ عـنـ باـقـيـ الـادـوـاتـ التـروـيجـيـةـ
بسـبـبـ تـكـوـيـنـهـ الذـاتـيـ كـرـسـالـةـ وـبـسـبـبـ الـوـسـيـلـةـ الـتـىـ تـحـمـلـهـ إـلـىـ الجـمـهـورـ .ـ وـالـتـكـوـيـنـ
الـذـاتـيـ لـلـرـسـالـةـ التـلـيفـزـيـونـيـةـ يـمـيزـهـ تـكـامـلـ العـناـصـرـ الـفـنـيـةـ مـنـ الصـوتـ وـالـصـوـرـ وـالـحـرـكـةـ
وـالـلـوـنـ وـالـموـسـيـقـيـ)ـ وـبـمـاـ تـتـيـحـهـ هـذـهـ العـناـصـرـ مـنـ مـرـوـنةـ لـاـنـهـائـيـةـ فـيـ المـرـجـ بـيـنـ كـافـيـةـ
المـؤـثـراتـ بـشـكـلـ يـحـقـ صـورـاـ بـلـيـغـةـ مـنـ التـأـثـيرـ الـذـىـ تـنـشـدـهـ الـمـنـشـآـتـ التـسـوـيـقـيـةـ فـيـ
جاـهـيـرـهـاـ الـمـسـتـهـدـفـةـ .ـ وـلـقـ أـصـبـحـتـ الرـسـالـةـ الـاعـلـانـيـةـ التـلـيفـزـيـونـيـةـ عـلـمـ فـنـ مـتـكـامـلـ
تـنـضـافـرـ فـيـهـ اـبـدـاعـاتـ الـفـنـيـنـ وـالـفـنـانـيـنـ الـمـشـارـكـيـنـ فـيـهـ ،ـ إـلـىـ الـحدـ الـذـىـ أـدـىـ إـلـىـ

(*) تشير سجلات تلفزيون المملكة العربية السعودية الى أن اجمالي ما أنفقته المنشآت
ال سعودية على الاعلان التـلـيفـزـيـونـيـ خـلـالـ الفـتـرـةـ مـنـ بـداـيـةـ السـطـاحـ بـهـ فـيـ ١٤٠٦/٥/١ـ
وـحتـىـ ١٤٠٩/١٠/٢٣ـ قـدـ بـلـغـ مـاـ يـقـرـبـ مـنـ ٤٥٠ـ مـلـيـونـ رـيـالـ سـعـودـيـ أـىـ بـعـتـوـسـطـ
سـنـوـيـ قـدـرهـ ١٥٠ـ مـلـيـونـ رـيـالـ تقـرـيبـاـ .ـ

ظهور جوائز عالمية لأفضل الرسائل الاعلانية التليفزيونية ، محاكاة بذلك جوائز الاعمال الفنية السينمائية والتليفزيونية . أما بعد الفن الثاني للإعلان التليفزيوني فهو يتعلق بالتليفزيون نفسه كوسيلة اتصال عامة لها من الانتشار والتأثير ما لا يوجد لسوها في عصرنا الحالي بسبب وجود هذه الوسيلة في كل بيت تقريباً ، ووصولها إلى أغلب المواطنين، وتخطيها للحدود الدولية من جهات العالم الأربع . فالارسال التليفزيوني يصل من دولة لآخر مجارة ، والمواد التليفزيونية تستورد وتترجم وتعرض، وأصبح من الاشياء التي توحد سكان المعمورة أنهم جميعاً يشاهدون التليفزيون، بل يعرفون أبطاله العالميين أكثر من معرفتهم لسكان البيوت المجاورة أو زعماء مشاهير مناطقهم .

من هنا قد تصبح القدرة الاستراتيجية لمنشأة ما على الاستخدام الفعال لهذه الوسيلة الترويجية المتميزة واحدامن المتغيرات الهامة التي قد تحقق لها ميزة تسويقية واضحة . ويمر تطوير استراتيجية استخدام الإعلان التليفزيوني بالمراحل التالية :

١ - تحليل البيئة العامة : تحتاج المنشأة إلى تحليل البيئة التسويقية التي تعيش فيها بأبعادها السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والدينية والتكنولوجية والجغرافية التي تعمل فيها .

٢ - تحليل بيئة الاعمال : تحتاج كل منشأة إلى تحليل متعمق لغاياتها وأهدافها ومنتجاتها من خلال تحليل أهم عناصر بيئتها أعمالها، وفي مقدمتها العملاء المنافسون . ولا بد أن يتيح تحليل البيئة العامة وبيئة الاعمال للدارة القدرة على تحديد واضح لمجموعة الأهداف العامة والأهداف التسويقية للمنشأة .

٣ - تحديد استراتيجية المزج بين العناصر التسويقية : في ضوء نتائج تحليل البيئة العامة وبيئة الاعمال والاهداف التسويقية التي وضعتها الادارة ، بمعنى تحديد الاطار الذى ستعمل من خلاله متغيرات المنتجات (تنوع وتشكيل وتطوير) ، والتعبير (تحديد وتعديل وخصم) ، والتوزيع (منافذ ومواقع وأساليب ووظائف) ، والترويج (اعلان وبيع شخص وأدوات ترويجية ونشر وعلاقات عامة) ، والخدمات الملحقة (ضمان وصيانته وتركيب وتدريب ومعلومات وائتمان) .

٤ - تحديد استراتيجية المزيج الترويجي : ويقصد بذلك تحديد مكانة ودور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهي الاعلان بكل اشكاله والادوات الترويجية الاخرى والبيع الشخصى والنشر وال العلاقات العامة . وهذه تتحدد فى ضوء استراتيجية المزيج التسويقى . غالبا ما يتم المزج بين هذه العناصر فى ضوء تحليل للكثير من المتغيرات التى تحدد الاهمية النسبية، أو الوزن المعياري ، لكل عنصر بين مجموع العناصر . وفي هذه المرحلة يتم تحليل متغيرات مثل طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك وظروف المنافسة وسلوك منافذ التوزيع والمناخ الاقتصادي والاجتماعي العام ، بل وحتى مدى توافر وسائل ترويجية مناسبة . كل ذلك بغرض استكشاف بدائل المزج الفعالة فى ضوء الموقف الذى تعيشه المنشأة . وبعد هذا التحليل الاطار الذى يمكن للادارة أن تتحرك من خلاله فى الخلط بين عناصر الترويج لتحقيق الاهداف التسويقية للمنشأة . غالبا ما تخضع مرحلة الخلط الى اجراءات تخطيطية تفصيلية تؤدى الى بناء " سيناريوهات " متعددة لاكثر من مزيج ترويجي ، فيضوء التكلفة والاثر الذى يتحقق كل سيناريو . فعلى سبيل المثال نجد أن تحقيق هدف تسويقى معين قد يتحقق باتفاق ما على وسيلة

اعلانية أو بتقديم خصم ترويجي في السعر . ومن هنا يمكن بناء سيناريو في كل الحالتين لحسابات التكاليف والآثار القصيرة والطويلة الأجل . ومن بين هذه السيناريوهات تختار الادارة ذلك البديل الذي يحقق الميزة التنافسية للمنشأة في الأجل الطويل عند تكلفة مناسبة .

٥ - تحديد الاجراءات التخطيطية والتنفيذية والرقابية : متى كان الاعلان التليفزيوني أحد عناصر العزيز الترويجي ، غالباً ما تبدأ سلسلة من الاجراءات لضمان تحقيق الفاعلية المنشودة من استخدام هذه الوسيلة الترويجية . وتلك الاجراءات تتعلق غالباً بتخطيط الرسالة أو بالتعاون مع محطة التليفزيون كوسيلة لبث الرسالة ، سواء كان ذلك مباشرةً من جانب المنشأة التسويقية أو بواسطة وكالة اعلانية . وغالباً ما تحتوى هذه الاجراءات الخطوات التالية :

- أ - تحديد اطار وعدد الرسائل الاعلانية ، والموازنة الزمنية والمالية لها .
- ب - تطوير الانكار التي ستحتويها الرسائل الاعلانية .
- ج - تحويل الافكار الى نصوص وسيناريوهات تليفزيونية (٢) .
- د - تحويل النص الى عمل فني في شكل فيلم تليفزيوني من خلال الاراج والتصوير والتسجيل والмонтаж .
- ه - اختبار المادة الفلمية التي تم انتاجها فنياً وتسويقياً . وذلك لتنقيتها من العيوب الفنية ولضمان حدوث تأثيرها على الجمهور المستهدف ، وذلك بالعرض على لجان فنية وعيينات محدودة من الجماهير في عرض مغلق .
- و - مرحلة البث : وهي المرحلة التي يتم فيها التعامل والتعاون مع المحطة التليفزيونية . حيث تبرز قضايا التمويل والجدولة الزمنية .

ز - مرحلة المتابعة : وهى تبدأ مع أول بث لأول رسالة اعلانية حيث يتم دراسة الاثر على الجمهور والاستفادة من المعلومات المرتدة فى اعادة تصميم الاعلان أو حتى فى اعادة جدولة العملية الاعلانية بكمالها .

٢ - ١ - ٣ - الاعلان التليفزيونى كعنصر استراتيجى فى المزيج الترويجى :

تتمتع عناصر المزيج الترويجى بقدرة احلالية محل بعضها البعض . متى كان للقائم بالتحليل الاستراتيجى القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فى كل عنصر والاثر التسويقى الذى يحدثه عند استخدامه تحت ظروف معينة . بل يمكن القول أن هذه القدرة الاحلالية تتخطى المزيج الترويجى الى كل عناصر المزيج التسويقى بحيث يمكن احلال عنصر ترويجى محل عنصر توزيعى ، أو عنصر سرعى ، أو عنصر له علاقة بجودة وتطوير المنتجات ، متى كان من الممكن تحليليا حساب نقاط القوة والضعف والاثر لهذه العناصر البديلة . وفيما يلى نناقش أهم مزايا الاعلان التليفزيونى كعنصر ترويجى (تسويقى) استراتيجى يمكنه احلال محل عناصر أخرى عند بناء استراتيجية المزيج لتحقيق أهداف تسويقية معينة .

٢ - ١ - ٣ - ١ - المزايا :

١ - التأثير الفعال : يستمد الاعلان التليفزيونى قوة تأثيره بالمقارنة بأية أشكال اعلانية أخرى من مصادرين . المصدر الاول ، هو طبيعة التكوين الفنى للرسالة الاعلانية التليفزيونية ، بما تحتويه من امكانات تأثيرية للحركة والصورة واللون والصوت، خاصة بعد تقدم الحرافية الفنية لاستخدام هذه الامكانات . أما المصدر الثانى ، فهو مكانة التليفزيون كجهاز ترفيهي ثقافى منزلى يقدم للفرد الرسالة الاعلانية فى مناخ مريح و قريب الى النفس . وفي الوقت الذى قد تتتوفر فيه عناصر المصدر الاول للإعلان السينمائى ، فإن المصدر الثانى لا يتوافر لهذا الشكل الاعلاني ، ولذلك

يظل الاعلان التليفزيوني أقوى الاشكال الاعلانية بتأثيرها على اطلاقها، على الاقل بالنسبة لمنتجات وقطاعات جماهيرية معينة . هذا مع ملاحظة أن الذهاب الى دور السينما ، بالإضافة الى زيادة تكلفته النسبية متى قورن بمشاهدة التليفزيون، فهو في تناقض مستمر عالميا ، وهو منعدم تماما في المملكة العربية السعودية .

٢ - التغطية : يمتاز التليفزيون كوسيلة اعلانية بوصوله جغرافيا الى مناطق واسعة، وجماهيريا الى قطاعات متنوعة ، بشكل يجعل تغطيته تكاد تكون شمولية لـية منطقة او فئة مستهدفة من رسالة اعلانية معينة . بل يمكن القول أن هناك فئات من المواطنين لا يتعرضون لوسيلة اعلانية أخرى سوى التليفزيون، اما بسبب أميتهم أو محدودية حركتهم في المكان . لذلك، وبعد وصول التليفزيون الى كل منزل تقريباً، يصبح الاعلان التليفزيوني أداة صالحة تماما للوصول الى جماهير متنوعة مهما كانت خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية، وهو أكثر ما يكون ملائمة لتلك المنتجات ذات الجماهير الواسعة مثل السلع الميسرة وسلع التسوق ، حيث تكون فاعلية تكلفة الاعلان أعلى ما يمكن بسبب توزع هذه التكلفة على أعداد كبيرة من الجمهور .

٣ - التعرض : التليفزيون قادر على محاصرة المفرد المستهدفة وتعريفها بدرجة كافية للرسالة الاعلانية ، من خلال تكرارها من ناحية ، ومن خلال عدم قدرة المفرد على تجنب الاعلان التليفزيوني من ناحية أخرى . في الوقت الذي يسهل فيه تجاهل اعلانات الطرق والصحف ، غالباً ما يصعب تجنب الاعلان التليفزيوني ، خاصة اذا عرض قبل أو أثناء أو بعد مادة تليفزيونية تفضلها هذه المفرد .

٤ - المرونة الاستراتيجية : يحقق الاعلان التليفزيوني للمعلن المرونة الاستراتيجية في تخطيط وتنفيذ أنشطته الترويجية من ناحيتين . الاولى، في تمكينه من الاختيار المناسب للفترة من الارسال التي يعرض فيها رسالته حيث يكون جمهوره

المستهدف أمام جهاز التليفزيون . أما الثانية ، فإنها تنبع من أن الرسالة الإعلانية نفسها قابلة كمادة فلمية للاختصار والاضافة والتعديل، حيث يتيح ذلك كسر الملل لدى المشاهد من تكرار نفس الرسالة الإعلانية لمدد طويلة .

٥ - التميز والمكانة : غالباً ما يضفي الإعلان التليفزيوني على المنتجات والمنشآت المعلنة التي تستخدمه إيحاءات بالتميز والمكانة وربما بالجودة والقوية والقدرة . ويعود ذلك إلى المكانة المتميزة للتليفزيون كجهاز ، والى الشهرة التي تتحقق لتلك المنتجات والمنشآت بالانتشار الواسع ، يدعم ذلك الإيحاء الذاتي بأن المنشآت المعلنة تليفزيونياً لا بد وأن تكون من تلك المنشآت القادرة مالياً . ويتوقع أن تتحقق هذه الشهرة والمكانة والتميز شيء من الميل لدى المشاهدين إلى التعامل مع تلك المنشآت والمنتجات (*) .

٢ - ٣ - ١ - المحددات :

للإعلان التليفزيوني محدداته التي يجب على وضع استراتيجية الترويج ادراكها ، نذكر منها ما يلى :

١ - الإعلان التليفزيوني لا يحقق فاعلية التكاليف إلا لتلك المنتجات الاستهلاكية ذات الجمهور الكبير والمتشر جغرافياً واجتماعياً . وبالتالي ، فهو لا يلائم تلك المنتجات التي تستهدف جماهير محدودة جغرافياً أو اجتماعياً ، حيث أن التكلفة العالية للوصول إلى المفردة الواحدة قد تجعله وسيلة ترويجية رديئة من الناحية الاستراتيجية ، وقد تفضلها وسائل أخرى . ويرتبط بذلك صعوبة انتقاء جمهور محدد لتوجيه رسالة محددة إليه . فالتلفزيون بسبب انتشاره الواسع يجعل انتقاء جمهور محدود عمل غير ممكن أحياناً حيث تتعرض الرسالة الإعلانية إلى الاهتمام من جانب معظم مشاهديها .

(*) لعل كل ماتقدم من مزايا تفسر سر الأقبال الكبير على الإعلان التلفزيوني من جانب المنشآت السعودية كما توضح ايرادات هذا النشاط في تلفزيون المملكة كما سبقت الاشارة .

٢ - الرسالة الاعلانية تعرض في وقت معين وبالتالي لا بد من وجود المفردة المستهدفة أمام جهاز التليفزيون، في حالة انتباه كاف ، لكن تؤتي الرسالة ثمارها . ولكن ذلك لا يتحقق دائمًا بسبب انشغال المفردة بأعمال أخرى، أو بسبب وقوع الاعلان ضمن فقرة مطولة تدفع إلى تجنب المشاهدة . يرتبط بذلك قصر المدة التي تعرض خلالها الرسالة الاعلانية (دقة أو أقل) ، وتزاحم أكثر من اعلان في فقرة واحدة ، مما يجعل تسرب الرسالة في زحمة هذه الاعلانات من ذاكرة المشاهد أمر متوقع . ناهيك عن وجود قطاعات معينة من الجماهير ترى في الاعلان مضيعة للوقت ، وقطع لمتعة مشاهدة التليفزيون ، بشكل قد يولد لديها شعورا سلبيا تجاه المنتجات والمنشآت المعنية .

٣ - تشير بعض الدراسات السلوكية إلى أن الاعلان التليفزيوني كاتصال من جانب واحد يجعل " اندماج " المشاهد محدودا في العملية الاتصالية عكس الاعلان المقصود أو الاتصال ب الرجل ببعض (٣) . وقد يعكس ذلك استعدادا أكبر لتجاهل الرسالة أو عدم الانفعال بها . لذلك كثيرا ما تحت بعض الرسائل الاعلانية مشاهديها على سرعة التصرف بالشراء لوجود ميزة معينة من هذا السلوك لرفع درجة الاندماج .

٤ - الاعلان التليفزيوني قد تكون له حدوده في الترويج للسلع والخدمات الصناعية ، بسبب طبيعة هذه المنتجات ، وما تحتاجه من اتصال مباشر وتفاعل فني بين المنتج والمستهلك يستلزم احتكاك مباشر بين مندوبي البائع والمشتري . الا أنه ما زال صالحًا في بعض مجالات السلع الصناعية ذات الاستخدام الواسع ، أو التي يستخدمها المستهلك أحيانا (كمواد الدهان والأخشاب وبعض الأدوات الصناعية المعروفة باسم أدوات " العمل الذاتي " D.I.Y .) (أى الأدوات التي

يستخدمها الشخص لصنع أشياء بنفسه) . كذلك قد يستخدم الاعلان التليفزيوني لدعم الصورة العامة للمنشأة الصناعية في المجتمع وربط اسمها بدلائل معينة مثل الجودة والتميز والمسؤولية الاجتماعية، أو للفت نظر الموزعين إلى وجود صورة طيبة لها عند المستهلك النهائي .

٢-٢ الاعلان التليفزيوني والاتتماد السعودي :

٢-٢-١ الاعلان التجارى في التليفزيون السعودى :

بدأ السماح بالاعلان التليفزيوني بالمملكة العربية السعودية لأول مرة في حوالي منتصف عام ١٤٠٦هـ . وقد جاءت المبادئ التي وضعها التليفزيون السعودي لإدارة هذا النشاط محققة لبقاء ممارسته ضمن مبادئ العقيدة الإسلامية والقيم الاجتماعية للمواطن السعودي، وحماية الصناعة الوطنية، وعدم المساس بسيادة الدولة أو كرامة الأفراد . كذلك أكدت هذه المبادئ على عدم استخدام الإثارة أو الإيحاء في الرسائل الإعلانية بشكل «مضلل أو الإعلان عن منتجات يدخل فيها الكحول، أو عن المقامرة» التنبيء بالغيب، أو المواد الضارة، كذلك عدم الإعلان عن أدوية وعيادات الأطباء إلا بعد موافقة وزارة الصحة، (*) ولقد جاءت هذه المبادئ مسيرةً لمعظم дасاتир الأخلاقية للجمعيات المهنية العالمية بالاعلان للإذاعة والتليفزيون (٤) . والتليفزيون السعودي يمارس رقابة مسبقة على كافة المواد الإعلانية قبل السماح لها بالعرض، وهو يحدد موقع الفقرات الإعلانية على خريطة ارساله اليومي . وان كان يتتيح للمعلن الاختيار بين ثلاث فترات اعلانية متميزة ، العادية وهي من بداية الارسال وحتى التاسعة مساء ، والممتازة هي من التاسعة وحتى نهاية الارسال ، والخاصة

(*) راجع ملحق (٧)

وهي التي تسمح بالاعلان في حالات البث المباشر للالحتفالات والمناسبات . كما أن للمعلن أن يختار بين الإعلان على القناة الأولى الناطقة بالعربية، أو الثانية الناطقة بالإنجليزية . وتتدرج أسعار الوحدة الإعلانية (ربع دقيقة – نصف دقيقة – دقيقة) بين ٣٥٠٠ ريال لربع الدقيقة على القناة الثانية في الفترة العادية إلى ١٥٠٠ ريال للدقيقة الواحدة على القناة الأولى في الفترة الخاصة . غالبا ما يتدرج السعر بنسب تتراوح بين ٧٠٪ و ٢٠٪ حسب الفترة والقناة والمدة الإعلانية . وما زالت هذه الأسعار متخففة عند مقارنتها بالأسعار العالمية للإعلان التليفزيوني . ولقد أعلن التليفزيون السعودي في مجموع مبادئه أن هذا التخفيض في السعر كان بهدف تشجيع المنشآت الوطنية على تحقيق أهدافها في النمو والتوزع .

من المتوقع أن يكون للإعلان التليفزيوني تأثيره الكبير على المستهلك السعودي بسبب ما يحتله التليفزيون في المنزل السعودي من أهمية كبيرة . ففي الوقت الذي تقل فيه أنشطة الترفيه خارج المنزل، من مسرح وسينما وغيرها، يتوجه المواطن إلى التليفزيون كمصدر مركزي للترفيه والثقافة . وفي دراسة سابقة للباحث لعيينة من ٥٢٠ أسرة سعودية في مدينة الرياض تبين أن ملكية جهاز التليفزيون قد بلغت ٩٥٪ بين هذه الأسر، بل أن ٧٦٪ منها تملك عادة أكثر من جهاز تليفزيون واحد (٥٪) . من هنا تتوقع انتشار الرسالة الإعلانية التليفزيونية في كل المناطق الجغرافية التي يغطيها إرسال التليفزيون السعودي وبين كل فئات المجتمع تقريباً، مهما كانت خلفياتهم الاجتماعية أو الاقتصادية . وهذا يعطى للتليفزيون كوسيلة إعلانية ميزة واضحة في السوق السعودي على ما سواها من الأدوات الإعلانية والترويجية الأخرى ، خاصة إذا ما علمنا أن هناك منافذ ترويجية كثيرة قد لا تتحل لمنشآت التسويقية السعودية مثل البيع بالمنازل وبالبريد وبالهاتف . كما يصبح للرسالة التليفزيونية دوراً كبيراً في الترويج للمنتجات عند مقارنتها بوسائل تحتاج من

الجمهور الى الالام بالقراءة والكتابة والى الحركة والتنقل بين المتاجر والأسواق .

٢ - ٢ - البيئة الاقتصادية السعودية وال الحاجة الى الاعلان التليفزيوني :

جاء فتح باب الاعلان التليفزيوني في المملكة العربية السعودية في وقت كانت فيه المنشآت التسويقية السعودية أحوج ما تكون من الناحية الاستراتيجية الى سلاح ترويجي متميز قادر على تنشيط الطلب على عملياتها . ونقصد بذلك أنه جاء في موقع فاصل بين ما يعتبر نهاية فترة الطفرة الاقتصادية والاستهلاكية وبداية فترة الاستقرار والنجاح في سوق السلع الاستهلاكية .

ولمزيد من التحليل نوضح أهم خصائص الفترتين حتى يمكن ادراك أهمية ظهور الاعلان التليفزيوني في البيئة الاقتصادية السعودية عامه ، ودوره بالنسبة للمنشآت التسويقية السعودية خاصة، في التوقيت المشار اليه .

٢ - ٢ - ١ - فترة الطفرة :

ظلت المنشآت التسويقية السعودية تتتمتع بفرصة تسويقية هائلة ، في العشر سنوات من ١٣٩٣ الى ١٤٠٢ هـ ، بسبب الفجوة الهائلة في الدخل الوطني ، والتي ندر أن تماثلها طفرة في التاريخ الاقتصادي العالمي . ولقد انعكست الزيادة الكبيرة في هذا الدخل على الدخل المتاح للتصرف لدى المواطن السعودي، والذي زاد دخله مهما كانت طبيعة عمله، واختفت من حياته تقريبا كل أنواع الضرائب والرسوم . فلقد قفز رقم ايرادات المملكة من ٤٨١ مليون ريال في بداية هذه الفترة ليصل الى ٦٣٢ مليون ريال في نهايتها . أي أن هذا الاخير قد تضاعف ثمان مرات خلال هذه المدة ، بل نجده قد تضاعف ٤١ مرة اذا ما قورن بدخل عام ١٣٩٠ هـ / ١٣٩١ . وقد صاحب ذلك تضاعف في دخول الأفراد من بنود الاجور والرواتب والإيجارات

والارياح في فترة التسعينيات الى ١٥ ضعفاً ، وصاحب ذلك نمو حجم المعروض من السلع والخدمات بالاسعار الجارية الى ٢٠ ضعفاً، ونمو قيمة الواردات الى ٢٥ ضعفاً بما كانت عليه في بداية التسعينيات^(٦) . كذلك شهدت هذه الفترة نمو الصناعة السعودية بخطوات واسعة في عدد كبير من الحقول، حيث زاد عدد المصانع الوطنية المنتجة من ٤٧٣ مصنعاً في عام ١٣٩٥هـ برأسمال قدره ٩٨٠ مليون ريال إلى ١٧٨٥ مصنعاً في عام ١٤٠٤هـ برأسمال بلغ ٥٥٥ مليون ريال^(٧) ، أي أن عدد هذه المصانع تضاعف حوالي ٤ مرات، في حين اتجهت الصناعة السعودية إلى المشروعات الأكبر حجماً ذات الكثافة الرأسمالية العالية، حيث تضاعف رأس المال هذه الصناعة خلال نفس الفترة حوالي ٦ مرات . مما يعني اتساع وتعقد الوظيفة التسويقية في هذه المنشآت الصناعية الوليدة .

في تلك الفترة وجد المواطن السعودي ، كمستهلك ، نفسه أمام العديد من القرارات الشرائية المتنوعة التي يجب عليه اتخاذها لاستكمال كل مافاته من ضرورات الحياة وكمالياتها من سلع وخدمات . وأمام زيادة دخله من ناحية وطوفان السلع والخدمات المعروضة والواردة من الاطراف الاربع للمعمورة صدرت قرارات هذا المستهلك في كل اتجاه وشهدت السوق الاستهلاكية السعودية رواجاً لم تشهده سوقاً أخرى في التاريخ الاقتصادي للشعوب خلال مثل هذه المدة الوجيزة . وكثيراً ما تشير المراجع الاقتصادية إلى أن زيادة دخل المواطن، الذي تنقصه الكثير من الضروريات، يعني اتجاه نسبة كبيرة من هذا الدخل إلى الاستهلاك وهو ما يعرف بزيادة الميل الحدي إلى الاستهلاك . ولقد دعم من هذا الميل في السوق السعودية ماسمح به نظام السوق الحر الذي يتبنّاه الاقتصاد السعودي، من ناحية، وتعرض المواطنين السعوديين لمعظم الانماط الاستهلاكية الحديثة في العالم بسبب زيادة فرصة سفرهم إلى الخارج وبسبب معيشة الاجانب بين ظهرانيهم

والاطلاع على هذه الانماط من خلال وسائل الاتصال الاعلامية السريعة والمتنوعة، من ناحية أخرى . ووُجِدَتُ الكثير من المنشآت التسويقية العالمية في السوق السعودية فرصة تسويقية هائلة ، وجاءت كل المنتجات ذات الشهرة العالمية تتصارع على الاخذ بنصيب من هذه الفرصة . وأصبحت السوق السعودية تموج بكل ما هو ضروري وكماي من السلع والخدمات بما في ذلك تلك الاصناف التي تتنافس على فروق شكلية مظهرية مع قيامها بوظيفة رئيسية واحدة ، ابتداءً بسلع الغذاء والكساء وانتهاءً بالسيارات والعطور وخدمات السياحة والترفيه . وظهرت في فترة وجيزة متاد توزيع كبيرة متمثلة في وكالات تجارية لمنشآت عالمية تتدفق من خلالها السلع والخدمات الى مراكز تجارية ومتاجر أقسام وسوبر ماركت ومعارض حديثه . وبدأت الكثير من المنشآت والمنتجات تتنافس على نصيب أكبر من السوق السعودية ، واحتاجت كل منها الى الترويج للتعریف بها وللتوضیح مزایاها . ولقد أظهرت دراسة ميدانية للباحث عام ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م أن المنشآت التسويقية السعودية قد مارست العديد من النشطة الترويجية في مقدمتها الاعلان بالصحف والمجلات ، وتوزيع المطبوعات من كتب وكتالوجات، واستخدام المعارض والخصم من السعر ، وتوزيع العينات والهدايا ، وخلق الحوافر ، واجراء المسابقات بين رجال البيع والموزعين والمستهلكين (٨) . وعلى الرغم من الرواج ومن توافر أدوات ترويجية بديلة ، الا أن المنشآت السعودية التي شملتها تلك الدراسة أبدت حماسا بالغا لفتح باب الاعلان في التلفزيون في ذلك الوقت كوسيلة ترويجية تراها ضرورية لتنمية أسواقها (٩) .

٢ - ٢ - ٢ فترة الاستقرار :

يمكن القول أن السوق الاستهلاكية السعودية تشهد قدرًا كبيرًا من الاستقرار خلال الخمسة سنوات الماضية (١٤٠٢ - ١٤٠٧هـ) . والاستقرار هنا لا يعني الكساد أو عدم النمو ، بل يمكن القول بأنه نمو عند معدلات تبدو طبيعية وملائمة لطبيعة

الفترة الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد الوطني . ويمكن التعبير عن ذلك بشكل آخر بأن هذه السوق لم تعد تشهد تلك القيزارات الهائلة في الطلب التي حدثت خلال فترة الطفرة . ويمكن القول بأن هذا النمو المستقر في السوق الاستهلاكية السعودية سببته عدة متغيرات أهمها ما يلى :

١ - تعرضت الايرادات النفطية للمملكة العربية السعودية الى عدة انخفاضات بسبب ما طرأ على السوق العالمية للنفط من متغيرات سلبية . فقد انخفضت هذه الايرادات من ٣٢٨٦ مليون ريال عام ١٤٠٢/١٤٠١هـ الى حوالي ٨٧٧ مليون ريال عام ١٤٠٥/١٤٠٦هـ اي أن هذا الدخل قد انخفض الى أقل من ثلث ما كان عليه خلال ٤ سنوات . وقد ترتب على ذلك عجز واضح في الموازنة العامة للدولة بلغ عام ١٤٠٧هـ حوالي ٩٢ مليون ريال تم تغطيتها من الاحتياطيات العامة للدولة (١٠) .

٢ - نتيجة لاستكمال الكثير من مشاريع البنية الاقتصادية الأساسية ، وغيرها من المشروعات التنموية ، في المملكة انخفض الإنفاق الحكومي بالعملة المحلية خلال نفس الفترة من ١٨٣ مليون ريال الى ١١٧ مليون ريال أي بنسبة ٣٦٪ تقريباً . وقد ترتب على ذلك أيضاً انخفاض الطلب على السلع والخدمات في السوق بشكل أدى إلى تقلص المعروض منها للقطاع غير النفطي بالأسعار الثابتة من حوالي ٩٤ مليون ريال عام ١٤٠٣/١٤٠٢هـ الى ٥٦ مليون ريال عام ١٤٠٥هـ أي بنسبة تبلغ حوالي ٣١٪ (١١) .

٣ - يمكن القول بأن المواطن السعودي ، وبعد أن أشبع الكثير من حاجاته الى السلع والخدمات الضرورية والكمالية خلال الفترة السابقة ، سيستمر في طلبه على هذه السلع والخدمات في حدود مستوى "الاحلال" وبمعدل

نمو موازى للنمو فى متغيرات أساسية مثل السكان والدخل الشخصى وتكوين الاسر الجديدة . وعلى الرغم من أن حساب هذه المعدلات قضية اقتصادية لها تعقيداتها الفنية، غالبا ما يترك بحثها للاقتصاديين ، الا أنه يمكن القول بأن تشبع البيت السعودى باحتياجاته الأساسية من السلع المعمرة والخدمات الأساسية يعني أن النمو فى أسواق الكثير من السلع الاستهلاكية سيكون متحفظاً، وعند معدلات أقل بكثير من تلك التي شهدتها فترة الظرفة . ففى الوقت الذى نجده فيه أن الأسرة السعودية نادرًا ما تكتفى بسيارة واحدة ، فإن دراسة سابقة للباحث تبين أن أكثر من ٨١٪ من الأسر السعودية التى خضعت للدراسة يسكنون منازل أو فلل كبيرة، وأن ٩٦٪ منها يملك على الأقل جهاز تليفزيون واحد ، وأن ٧٦٪ يملك أكثر من جهاز تليفزيون ، وأن ٦٧٪ يملكون غسالات الملابس منهم ٤٤٪ يملكون أكثر من غسالة ملابس واحدة ، وأن ٢١٪ من هذه الأسر تملك جهاز فيديو واحد على الأقل . كما تشير نفس الدراسة إلى أن ٤٠٪ من الأسر يستخدمون الخدم فى المنازل و ٣٣٪ يستخدمون سائقاً للسيارة أو حارس أو بستانى (١٢) . ويعكس كل ذلك المستوى العالى لتشبع السوق السعودى بالكتير من السلع والخدمات الاستهلاكية ، بشكل يحد من معدلات نمو الطلب عليها مستقبلاً .

٤ - على الرغم من كل هذه المقدمات لا يمكن القول بأن الدخل الحقيقى للمواطن السعودى قد انخفض، بل العكس قد يكون صحيحاً . فهذا المواطن ، بعد أن استكمل استثماراته طويلة الأجل من مسكن و سيارة و سلع م العمرة أخرى، أصبح فى دخله ما يتبقى للاستمتاع بالمزيد من الكماليات أو بالادخار للاستثمار فى مجالات تدعم مستوى معيشته مستقبلاً . وما زالت الدولة تقدم المزيد من فرص العمل المجزية لخريجي المدارس والمعاهد الفنية والجامعات، وما زالت الرواتب

والعلاوات تصرف عند نفس معدالتها . كذلك استمرت الدولة في دعمها للمواد الغذائية والكهرباء والعلاج والتعليم والمواصلات والضمان الاجتماعي، مع عدم طالبة المواطن بضرائب ذات أهمية . واستمر دعم المزارع بشراء محاصيله بأسعار مجذبة ومشجعة . وما زالت القروض الضخمة للدولة تقدم في مجالات الإسكان والصناعة والزراعة والثروة الحيوانية بنفس الشروط السخية التي سادت فترة الظرف . حيث نجد أن القروض التي قدمها صندوق التنمية العقارية عام ١٤٠٥ / ١٤٠٦ هـ قد بلغت حوالي سبعة بلايين ريال كما قدم البنك الزراعي في نفس السنة ١٦٢ مليون ريال (١٣) . إلا أن الرخاء الذي يعيشه المواطن السعودي حاليا لا يعني أن هذا المواطن سيظل عند نفس النمط السلوكى الشرائى الذى عاشه فى فترة الظرف، بل يتوقع أن يتبع نظاما أكثر ترشيدا فى المستقبل . فهذا المواطن أصبح مدركا الان للكثير من حقائق السوق العالمية للنفط ودلائل ذلك على دخل الدولة ودخله هو فى الأجل الطويل . والراجح والدراسات الاقتصادية تشير الى أن الميل الحدى للاستهلاك المستقبلى عند الفرد غالبا ما يتأثر بتوقعاته نحو زيادة (أو نقص) دخله مستقبلا . لذلك يتوقع أن يكون المواطن السعودي، كمستهلك، أكثر ميلا إلى اتخاذ قرارات رشيدة ، تحكمها أولويات محسوبة خاصة بعد اشتعال الكثير من الحاجات ، بل يتوقع أن يكون أكثر ميلا إلى الادخار والاستثمار كلما أمكنه ذلك . وهذا لا يعني بالضرورة انكماش الاسواق الاستهلاكية ، بل على العكس، فإن كثيرا من السلع الاستهلاكية التي تعودها هذا المواطن خلال فترة الظرف سيظل غالبا على ولائه لها مع شئ من الترشيد في الكم والنوع والعلامة التجارية . أو أنه سيكون أكثر تمحيصا في قراره ، محاولا الحصول على صفقة ذات مبررات اقتصادية واضحة . ومن هنا يتوقع زيادة حدة المنافسة

فى سوق ذات طلب مستقر، يسمح بحرية الاستيراد والتجارة، ومستهلك أكثر وعيًا ورشداً وحرصاً على أمواله عند توزيعها بين الاستهلاك والإدخار وعند الاختيار بين البديلة الاستهلاكية المتاحة.

٥ - ان استكمال المملكة لـكثير من المشروعات التنموية أدى إلى تصفية الكثير من الشركات الأجنبية لعملياتها جزئياً أو كلياً . وقد ترتب على ذلك رحيل الكثير من العاملين الأجانب في المملكة ، مما يعني اختفاء ذلك القدر من الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية من جانب هؤلاء بما يؤدي إلى وجود اتجاه انكماشي في أسواق هذه المنتجات . وربما زاد هذا الاتجاه مع كل زيادة في "سعودة" العمالة في المنشآت والدوائر الحكومية السعودية ، ورحيل المزيد من الأجانب نتيجة لذلك .

٣-٢-٢ مـدى حاجة المنشآت التسويقية السعودية إلى الإعلان التلفزيوني :

كما سبق أن أشرنا يتضح أن فتح باب الإعلان التجارى بالتلـيفزيون السعودى فى هذه الأونة بالذات جاء فى الوقت الذى تحتاج فيه المنشآت التسويقية السعودية إلى أداة ترويجية تبعث النشاط فى الطلب على ما تقدمه من سلع وخدمات ، وبالتالي يتحقق لل الاقتصاد الوطنى مزيداً من النشاط والنموا . وهذه المقوله صحيحة للاسباب التالية :

١ - ان عوامل الاستقرار السوى التى أشرنا إليها حالاً سوف تلقى على المنشأة التسويقية السعودية أعباء تنافسية ثقيلة بسبب حرية الاستيراد التى يقوم عليها الاقتصاد السعودى من ناحية ، وبسبب نشوء الإطار الرشيد لقرارات الكثير من المستهلكين ، وبسبب اختفاء غير السعوديين بما كانوا يمثلونه من قوة شرائية

من ناحية أخرى . وأمام هذه الضغوط البيئية تحتاج المنشأة التسويقية السعودية الى استراتيجية تسويقية تقوم على أدوات متعددة تستند إليها من عناصر المزيج التسويقي، بحيث يأتي استخدام هذه العناصر بشكل يدعم نقاط القوة في المنشأة بغرض استغلال الفرص التسويقية المتاحة ، ويقلل من المخاطر التسويقية الكامنة في تلك البيئة في مواجهة نواحي الضعف في تلك المنشأة . من هنا يصبح الإعلان التلفزيوني أحد أسلحة المزيج التسويقي الذي يمكن للمنشأة استخدامه في حقبة الاستقرار في السوق . فهذا السلاح بما له من تأثير بالغ وتفطية واسعة يمكنه تنشيط الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي تتطلبها قطاعات عريضة من المواطنين . وهذا السلاح ، كما سبق الإشارة ، يقدم ميزة ترويجية للمنشأة التي تستخدمه على سواها من المنشآت بما سيفتحه من أسواق بسبب الانتشار الجغرافي أو بسبب تأثيره الواسع على قطاعات من الجماهير ذات خلفيات اجتماعية واقتصادية متنوعة . حتى لواستخدمت هذا السلاح منشأتين متنافستين فما زال أمام كل منها التفوق على الأخرى في تصميم وخارج الرسالة وفي مواعيد البث ومعدلات التكرار والجدولة الزمنية والمالية للمزيج الترويجي ككل وموقع الإعلان التلفزيوني منه خاصة .

٢ - المنشآت الصناعية السعودية ، خاصة تلك التي تنتج السلع الاستهلاكية أو الوسيطة ، والتي يهمها الترويج للمنتجات الوطنية الوليدة في مواجهة المنافسة العاتية من البديل المستوردة ذات الشهرة العالمية ، والتي تحظى بشقة وولاء المستهلك السعودي ، في حاجة إلى سلاح ترويجي قوي يعرف بتلك المنتجات، ويبين مزاياها وقدرتها على الاحلال محل المنتجات الأجنبية ويستثير الحمية الوطنية لدعمها . فلقد بلغ عدد

المصانع الوطنية المنتجة فعلا حتى نهاية الشهر العاشر من عام ١٤٠٧هـ ٢٠٥٤ مصنعا بلغ رأس المال المستثمر فيها حوالي ٨٤ بليون ريال ، تنتج هذه المصانع العديد من السلع الاستهلاكية والصناعية من البتروكيماويات والمطاط والبلاستيك والزجاج والورق ومواد البناء والمنتجات المعدنية والهندسية والكهربائية إلى الأثاث والجلود والنسيخ والمنظفات الصناعية والمواد الغذائية بأنواعها (١٤) . وعلى الرغم من بعض الحماية الجمركية التي تفرضها الدولة على الواردات من بدائل المنتجات الصناعية السعودية (معدل الضريبة الجمركية ٢٠٪) الا أن ذلك لا يعد كافيا لضبط ميزان القوى السوقية في صالح المنتجات الوطنية أمام واردات جاءت من مصادر انتاج تتمتع بمعديات الانتاج الكبير، والعمالة قليلة التكلفة، والخبرة الفنية والإدارية والتسويقية الكبيرة . أضف إلى ذلك خبرة المواطن السعودي بهذه المنتجات الواردة وما حققه له من رضا واسع يجعله صعب التحول إلى بديل لا يضمن أن يحقق له نفس المستوى من الرضا والاشتعال، حتى لو قل السعر أو تساوت الجودة، مما يعني كبر حجم المخاطرة المدركة في قرار التحول عند هذا المواطن . إن الترويج القوي للمنتجات الوطنية سيساهم بلا شك في إحداث بعض التحول النفسي اللازم لدى هذا المستهلك نحو المنتجات الوطنية ويقلل لديه الاحساس بحجم مخاطرة التحول إليها ، ولا يوجد بين عناصر المزيج الترويجي أقوى من الاعلان التليفزيوني لتكتيفه بهذه المهمة .

٣ - ان عدد المنشآت التسويقية السعودية على اختلاف أغراضها وأنشطتها وأحجامها في نمو متزايد . وعموماً تتوقع أن يميل حجم هذه المنشآت إلى الكبير مع كل نمو في الاقتصاد الوطني، ومع كل تعقد وتطور في الحياة الاقتصادية للمواطن . كل ذلك يجعل الاعلان التليفزيوني صالحًا يوماً بعد يوم

للاستخدام من جانب المزيد من المنشآت التسويقية السعودية . ويکفى أن نشير الى مثال واحد لايصال ذلك . ان المتتابع لحركة انشاء متاجر السوبرماركت ومتاجر الاقسام في المملكة وانتشار المراكز التجارية الحديثة ، وانشاء المصانع الضخمة للاثاث والمنظفات الصناعية والمواد الغذائية والمشروبات، يجد أن ظهور مثل هذه المنشآت الكبيرة ذات الاسواق الواسعة تحتاج بلا شك الى دعم وسيلة ترويجية واسعة الانتشار قوية التأثير . وتکفى الاشارة الى أنه في عام ١٤٠٥هـ بلغ عدد المؤسسات الفردية العاملة في المملكة ٢٦٠٥٠٣ مؤسسة بجانب ٦٦٨٩ شركة وقد بلغ رأس المال هذه الشركات وحدها ٦٦ بليون ريال (١٥)

٢ - ٣ المسئولية الاجتماعية للمنشآت التسويقية السعودية :

قد يرتبط بالتحليل الاستراتيجي للدور الذي يلعبه الاعلان التليفزيوني في المنشآت التسويقية تحليل المسئولية الاجتماعية لهذه المنشآت سواء كانت منشآت معلنة أو اعلانية . ويمكن القول بأن معظم المراجع العلمية للتسويق عامه والترويج خاصة تکاد لا تخلي من الاشارة الى الاثار الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والتربوية للممارسات التسويقية والترويجية للمنشآت الاقتصادية . وعلى الرغم من أن المقام هنا لا يتسع لمعالجة مستفيضة لجوانب المسئولية الاجتماعية لممارسة الاعلان التليفزيوني من جانب المنشآت التسويقية ، الا أنه من الضروري الاشارة الى هذه المسئولية بطرف ، خاصة وأن هذه الدراسة تدور حول ممارسة المنشآت التسويقية السعودية لهذا النشاط لأول مرة . ولعل ما لهذا النشاط من آثار اجتماعية بعيدة في الحياة اليومية للمواطن والمجتمع يستوجب التنبيه الى أهم هذه الاثار . وتنبه الى أن هذه العجالة الواردة هنا يکملها تحليل أوفى لهذه الآثار قام به الباحث في دراسة تزامنت مع هذه الدراسة عن سلوك واتجاهات

الموطن نحو الاعلان التليفزيوني ننصح القارئ بالرجوع اليها ان رغب في معرفة المزيد حول هذا الجانب .

يمكن القول أن ممارسة المنشآت التسويقية للإعلان التليفزيوني من الممكن أن تضفي آثارها الاجتماعية على حياة المواطن كفرد وعلى حياة الأمة كمجتمع في اتجاهين أحدهما إيجابي والثاني سلبي (١٦) . ففي الاتجاه الإيجابي، يمكن القول أن الإعلان التليفزيوني مصدر من مصادر المعلومات الهامة للفرد عن التطور في أنماط الحياة بشكل عام، وهو يساعد على غرس الكثير من العادات الفردية والاجتماعية المرغوبة العناية بالنظافة والصحة العامة، والحفز على التعلم والثقافة والاستمتعاب بالفنون الراقية والرياضة والحرص على مستوى حياة أفضل . أما في الاتجاه السلبي، فقد يتهم الإعلان التليفزيوني بأنه يدعم القيم المادية في حياة الفرد . فهو من خلال ما يقدمه من مغريات حول السلع والخدمات يغرس في النفوس أن هذه الأشياء هي المصدر الرئيسي للسعادة الفردية والعائلية، وربما أدى ذلك إلى تقليل الاحساس بأهمية العناصر الروحية في الحياة مثل القيم الدينية ومشاعر التراحم والتآخي والوطنية . إن الإعلان التليفزيوني قد يكون مصدراً لتعاسة محدودي الدخل (ثبت أن هؤلاء يشاهدون التليفزيون بكثافة أعلى) بسبب الاحباطات المترتبة على عرض نماذج راقية من الحياة لا يمكنهم دخلهم من محاكاتها . من ناحية أخرى، فإن مكانة وتأثير التليفزيون يجعل الإعلان التليفزيوني مساهمة حيوياً في تشكيل فكر وأذواق قطاعات متنوعة من المواطنين، وفي مقدمتهم الأطفال والنساء، أما بسبب تركيبهم الذاتي أو بسبب غياب مصادر التثقيف والترفيه والمعلومات الأخرى ، حيث يصبح الإعلان التليفزيوني بعض الوقت واحداً من عناصر تشكيل النمط السلوكي لهذه الفئات . قد يحمل الإعلان التليفزيوني ، وبسبب الكثافة العالية للمشاهد الأجنبية في الرسائل الإعلانية المستوردة ، تأكيداً بامتياز العنصر الأجنبي

واعتباره رمزا للقوة والتفوق والجمال^٦ بما يوحى لدى قطاعات معينة بضرورة محاكاته على حساب قيم وأنماط محلية. ويتصاعد تأثير الجانب السلبي للإعلان التليفزيوني بسبب ما ثبت من الكثافة العالية لمشاهدة التليفزيون عند المواطنين السعوديين خاصة عند الصغار والنساء، إلى جانب فضياب وسائل القرفيه البديلة كالسينما والمسرح.

يبقى على المنشآت المعلنة والاعلانية أن تحمل مسؤولياتها الاجتماعية كاملة تجاه جماهيرها المستهدفة وذلك من خلال ممارسة اعلانية تدعم الاتجاه الايجابي، وتقلل أو تلغى آية آثار سلبية لهذه الممارسة. وعلى الرغم من الدور الرقابي الذي يتولاه التليفزيون السعودي على هذا النشاط، فما زال الكثير من أعمال تخطيط وتنفيذ الإعلان التليفزيوني في حاجة إلى ادراك الادارة في المنشآت الممارسة إلى أهمية أن تأتى الرسالة الاعلانية وما يسبقها ويتبعها من أنشطة ترويجية ضمن اطار المسؤولية الاجتماعية لهذه المنشآت تجاه المواطن وليس فقط تجاه التليفزيون كسلطة رقابية. بل ننبه إلى أن المواطن السعودي بحسه الدينى والاجتماعى يستطيع أن يحكم على مدى توافق المادة الاعلانية المعروضة عليه مع دينه وقيمته وهو غالبا ما يكون اتجاهاته ويشكل أنماط سلوكه ليس فقط فى ضوء المنافع المباشرة التي يحصل عليها من آلية منشأة أو سلعة أو خدمة ولكن من خلال رؤيته العامة تجاهها ودلائل هذه الرؤية حول آية جوانب اجتماعية. وعليه فقد يحمل هذا المواطن اتجاهات سلبية حيال تلك الرسائل التي لا تنسجم مع ما يعيشها من حياة تسير وفق قيم دينية واجتماعية معينة.

Starch, Inra, and Hooper, Inc., World Advertising Expenditure, 9th ed., Mamaronic, New York, 1985, p 23. (١)

Adams, A., et. al., "Reliability of Forced — Exposure Television Copy - Testing, " Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 3 June — July 1983, pp 29 — 32. (٢)

Krugman, H. E., "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, " Public Opinion Quarterly, Vol. 29, fall 1965, pp 349 — 356. (٣)

American Association of Advertising Agencies, Creative Code, New York, 1962. The National Association of Broadcasting, The Television Code of National Association of Broadcasters, 17th ed., Washington D.C., 1973. (٤)

ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن ، رؤية المواطن ال سعودي للادخار ودواجهه : دراسة ميدانية في مدينة الرياض ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠٦ / ٥١٤٠٦ م ، ص ١٢٠ (٥)

مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي العام لعام ١٤٠٥ هـ (١٩٨٠ م) ، الرياض ، ١٤٠١ هـ ، ص ١٤٠٦ و التقرير السنوي لعام ١٤٠٦ هـ (١٩٨١ م) ، الرياض ، ١٤٠٧ هـ ، ص ١١٧ - ١٢٣ . (٦)

وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية الصناعية لعام ١٤٠٤ هـ (١٩٨٤ م) ، الرياض ، ١٤٠٥ هـ (١٩٨٥ م) . (٧)

- (٨) السيد المتولى حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠٣ / ١٩٨٣ م ، ص ٨٣ .
- (٩) المراجع السابق مبادرة ، ص ١٤٤ - ١٤٦ .
- (١٠) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٦ هـ (١٩٨٦ م) ، المراجع السابق ، ص ١١ - ٣٣ .
- (١١) نفس المرجع .
- (١٢) ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن ، المراجع السابق ، ص ١١٧ - ١٢٣ .
- (١٣) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٦ هـ (١٩٨٦ م) ، المراجع السابق ، ص ١٤٦ .
- (١٤) وزارة الصناعة والكهرباء ، بيانات مستمدة من سجلات وكالة الوزارة لشئون الصناعة ، ادارة الاحصاء الصناعي .
- (١٥) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٦ هـ (١٩٨٦ م) ، المراجع السابق ، ص ١١٥ .
- (١٦) Bower , R. T ., Television and the Public , New York , Halt Rinchart & Winston , 1973 .

الفصل الثالث

(٣) خصائص المشاكل الخاصة للدراسة

كما سبقت الاشارة شمل المسح الميداني لهذه الدراسة ثلات عينات من المنشآت التسويقية ، الاولى لمجموعة من الشركات التي أعلنت فعلاً بالتليفزيون السعودي منذ فتح باب الاعلان حتى وقت اعداد الدراسة ، أما الثانية فهي لمجموعة من الشركات التي لم تستخدم الاعلان التليفزيوني حتى تاريخ اعداد الدراسة ، في حين كانت العينة الثالثة من الوكالات الاعلانية العاملة وقت اعداد الدراسة . وفيما يلى نقدم عرضاً تحليلياً لام خصائص المنشآت التسويقية المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً، من جوانب طبيعة النشاط وحجم رأس المال والمبيعات وعدد العاملين في أنشطة التسويق والترويج . وهذه الخصائص تمثل متغيرات ذات أهمية في تفسير اتجاهاتها وسلوكها تجاه الاعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي . أما بالنسبة للوكالات الاعلانية ، فقد تم التركيز على خصائص رأس المال وعدد العاملين والانتشار الجغرافي في مناطق المملكة . لعل من الضروري هنا التنبيه الى قضية منهجة ذات دلالة عملية بالنسبة للباحثين المهتمين بالدراسات الميدانية . ففي هذا الفصل سيجد القارئ أن بعض المنشآت قد امتنعت عن الادلاء ببيانات تراها سرية مثل حجم رأس المال والمبيعات ، بل ان البعض الآخر طالبنا بعدم الافصاح عن هويته كما يتضح من ملخص الدراسة أرقام ٤ ، ٥ ، ٦ ولعل في هذا ما ينبه هؤلاء الباحثين الى أن يتوقعوا مثل هذا الامتناع ولا يرفضوه فهو نتيجة طبيعية وعملية لواقع الممارسة الادارية للمنشآت التي من حقها ابقاء بعض أسرارها طى الكتمان ، بل من حقها أساساً لا تتعاون مع الباحث متى رأت في ذلك ما يضر بمارستها . وقد يكون في ذلك ما يوضح للقارئ أن الدراسة العملية الكاملة والدقيقة والنحوذجية مازالت من المنتجات النادرة التي يحول دون

الحصول عليها بعض حساسيات الممارسة العملية للمنشآت التي تخضع لایة دراسة ميدانية.

أخيرا ننبه القارئ الى ما سبق الاشارة اليه في الفصل الاول عن استخدام نتائج دراسة سابقة للباحث حول الانشطة الترويجية للمنشآت السعودية (*) بغرض المقارنة مع نتائج الدراسة الحالية.

٣ - ٢ خصائص المنشآت التسويقية :

تمت دراسة خصائص المنشآت التسويقية السعودية التي خضعت للدراسة سواء منها ما أعلن تليفزيونيا أو لم يعلن حتى تاريخ اعداد هذه الدراسة ، وذلك من حيث طبيعة النشاط وحجم رأس المال والمبيعات وعدد العاملين في أنشطة التسويق والترويج .

٣ - ٢ - ١ طبيعة النشاط :

جاءت العينتان الممثلتان للمنشآت التسويقية بتمثيل مقبول للنشاطين الصناعي والتجاري، خاصة عند مقارنتهما بتوزيع المنشآت التي خضعت لدراسة ١٤٠٣هـ المشار اليها . وعلى الرغم من أن هناك اتجاهها في توزيع هذه المنشآت الى زيادة تمثيل المنشآت الصناعية عن نصيبها الحقيقي في المجتمع بسبب غلبة النشاط التجاري في المملكة ، الا أن ظهور هذه المنشآت في الدراسة بنصيب أعلى

(*) المرجع (٢) من الفصل الاول .

قد يكون مفيدها في التعرف على سلوك واتجاهات المنشآت الصناعية الوليدة، من ناحية ، كما أن نصيب هذه المنشآت في المجتمع سيزيد بمضي الوقت مع التوسيع الصناعي الطموح الذي تنشده المملكة، من ناحية أخرى . هذا بالإضافة إلى أن أغلب المنشآت الصناعية التي مثلت في الدراسة تنتج سلعاً استهلاكية ذات أسواق واسعة مما يعني اهتمامها بالإعلان التليفزيوني وربما بدرجة أعلى من الكثير من المنشآت التجارية الصغيرة التي تعامل في أسواق محدودة . وتبقى الاشارة إلى أن التمثيل النهائي لهذه العينات كما يوضحه جدول (١ - ٣) جاء متاثراً بمتغير عملى وميدانى وهو الخاص باستعداد المنشآت محل الدراسة للتعاون باستيفاء قوائم الاستقصاء . وهنا غالباً ما يجد الباحث نفسه أمام الاختيار بين الاعتماد على عينة يشوبها بعض التحيز وبين التفصحية بمعلومات ميدانية مفيدة قدمتها منشآت أبدت تعاوناً لم تبده منشآت أخرى . وقد اتبعت هذه الدراسة البديل الثاني بسبب صغر حجم العينات من ناحية وصعوبة الحصول على التعاون من الكثير من المنشآت من ناحية أخرى . ولعله مما يطمئن إلى وجود تمثيل مقبول للمنشآت الصناعية في عينة الدراسة أن نسبة هذه المنشآت فيها أقل من تلك النسبة في العينة العشوائية لدراسة ١٤٠٣ هـ . وعموماً فإن توزيع عينتي الدراسة حسب طبيعة النشاط كما يوضحه الجدول المشار إليه يضمن أبرز وجهات نظر أنماط وسلوك المنشآت بنوعيها بالنسبة للموضوع المطروح للدراسة .

جدول (١ - ٣)

توزيع المنشآت التسويقية حسب طبيعة النشاط

الدراسة منشآت ١٤٠٣ هـ ٪	الدراسة الحالية			طبيعة النشاط
	المنشآت غير المعلنة تليفزيونياً الإجمالي ٥٥	المنشآت المعلنة الإجمالي ٤٥	٥٨ ٤٢	
٥٥	٦٨	٥٨	٥٨	تجاري
٤٥	٣٢	٤٢	٤٢	صناعي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجمالي

غالباً ما يكون لرأس المال المنشأة التسويقية دلالات على حجم نشاطها وقدرتها المالية، وبالتالي على مركزها في السوق واستراتيجيتها التسويقية ثم على استعدادها للانفاق على أنشطة ترويجية معينة كالإعلان التليفزيوني . ولعل في عرض توزيع المنشآت التسويقية التي خضعت للدراسة هنا ما يمكن من الاستدلال على مدى تمثيل هذه المنشآت لمجتمع المنشآت التسويقية السعودية ، من ناحية ، وبما يمكن من التعرف على مدى وجود فروق معنوية في السلوك الترويجي بين المنشآت المعلن عنها تليفزيونيا بسبب اختلاف رأس المال ، من ناحية أخرى . ويوضح جدول (٢ - ٣) أن توزيع المنشآت التسويقية حسب رأس المال يحاكي نفس التوزيع لهذه المنشآت في دراسة ١٤٠٣هـ إلى حد بعيد خاصة عند المقارنة بالمنشآت التي لا تعلن تليفزيونيا . ويدعم ذلك الإحساس بوجود تمثيل مقبول لهذه المنشآت لمجتمع المنشآت التسويقية السعودية . من ناحية أخرى، يشير هذا الجدول إلى أن المنشآت التسويقية المعلن عنها تليفزيونيا هي عادة منشآت ذات رأس المال كبير من الناحية النسبية عند مقارنتها بتلك المنشآت غير المعلن عنها تليفزيونيا . فأغلبية المنشآت المعلن عنها (٥٨ %) بلغ رأسالها ٦٠ مليون ريال وأكثر ، بل إن ٣٨٪ من هذه المنشآت له رأسال يصل إلى ١٠٠ مليون ريال أو أكثر . هذا في حين ظلت أغلبية المنشآت غير المعلن عنها تليفزيونيا (٧٢٪) عند رأسال يقل عن ٤٠ مليون ريال ، بل إن ٤٩٪ من هذه المنشآت لا يصل رأسالها إلى ٢٠ مليون ريال . ولعل لذلك عدة دلالات أهمها :

- أ - ان المنشأة القادرة ماليا غالباً ما تكون أقدر من سواها على تمويل الأنشطة الترويجية التي تحتاج إلى مخصصات مالية كبيرة كالإعلان التليفزيوني .

ب - ان المنشآت الكبيرة غالباً ما تكون احرص على دعم اسواقها وتأكيد تقدمها او قيادتها للسوق بالسوق الى استخدام كل مكنته ترويجية فعالة .

ج - ربما كانت المنشآت الكبيرة ، خاصة اذا اتسعت اسواقها جغرافياً او جماهيرياً ، احوج الى الاعلان التلفزيوني كنشاط ترويجي شامل ومؤثر على مثل هذه الاسواق الواسعة . بل ان هذا النشاط يصبح سلحاً استراتيجياً يحقق فاعلية تكلفة الترويج بسبب انخفاض نصيب المفرد المستهدف من تكلفة الاتصال بسبب الاعداد الكبيرة لهذه المفردات .

جدول (٢ - ٣)

توزيع المنشآت التسويقية حسب رأس المال

الدراسـة الحالـية	الدراسـة درـاسـة		حجم رأس المال
	المنشـآت العـلـنة	المنشـآت غـير العـلـنة	
٥١٤٠٣	٥٠٪	٤٩	٤٤
٩	٢٣	١٤	٢٠ مليون ريال الى أقل من ٤٠ مليون ريال
١٨	{ ٢ ٤ ٨ ٢	{ ١٤ ١٠ ١٠ ٣٨	{ ٤٠ ٦٠ ٨٠ ١٠٠ ١٠٠ مليون ريال او أكثر
٣٠	١٢	-	امتنع عن الافصاح
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجـمـالي

لحجم مبيعات المنشأة دلالاته الواسعة على نشاطها التسويقي ومركزها التنافسي . كما أنه يعكس بعض الارتباط بالقيام بأنشطة ترويجية معينة كالاعلان التليفزيوني . ويوضح جدول (٣ - ٣) مرة أخرى أن المنشآت الكبيرة، من حيث حجم مبيعاتها، هي أكثر ميلاً إلى الإعلان التليفزيوني، من سواها . كما أن ذلك يعكس حقيقة أخرى هي أنه من الطبيعي أن تتمكن المنشآت ذات رأس المال الأكبر من تحقيق مستويات من المبيعات توازي حجم رأس المال . ولعل التحليل الوارد تحت مناقشة عنصر رأس المال يظل منطبقاً هنا فهذه المنشآت ترى في الإعلان التليفزيوني أداة ترويجية تدعم مركزها في السوق الواسعة وأمام المنافسة، وتتضمن لها القيادة والوصول إلى قطاعات عريضة ومنتشرة من الجماهير عند مستوى ممتاز من فاعلية التكاليف . وقد يبرز هنا أيضاً ذلك القول السائد في مراجع التسويق والترويج حول تحقيق الإعلان التليفزيوني لزيادة المبيعات ، بمعنى أن زيادة المبيعات هنا سببها ذلك الإعلان . ولكن ربما كانت هذه المقوله غير منطبقة في هذه الحالة بالذات بسبب توازي توزيع المنشآت حسب رأس المال وحسب المبيعات، من ناحية، وبسبب قصر المدة التي مارست فيها هذه المنشآت الإعلان التليفزيوني إلى حد صعوبة القول بأن أثره الواضح قد ظهر بهذه السرعة .

أما اختبار الفرض الأول للدراسة فقد استدعي إجراء اختبار X^2 على جدول أصلى يقارن بين المنشآت المعلنة تليفزيونياً والمنشآت غير المعلنة تليفزيونياً في الدراسة الحالية حيث أدمجت فئات المبيعات إلى فئات رئيسية هي أقل من ٢٠ مليون ريال و ٢٠ مليون ريال فأكثر وذلك لتحقيق شروط تطبيق هذا الاختبار . وقد أثبت الاختبار أن هناك فروقاً معنوية عند مستوى ١٣٪ بين المنشآت المعلنة تليفزيونياً وغير المعينة تليفزيونياً من حيث حجم العمليات بما يدفعنا إلى القول

بصحة الفرض الاول للدراسة وهو أن المنشآت المعلنة تليفيزيونياً تمثل الى حجم المبيعات الأكبر . ولعل لهذه النتيجة دلالتها على سوق الاعلان التليفيزيوني الذي يهتم به التليفيزيون السعودي من ناحية والوكالات الاعلانية من ناحية أخرى . فالمنشآت التسويقية ذات النشاط الواسع (خاصة في مجال السلع الاستهلاكية) ستمثل القطاع الاساسي في هذه السوق وبالتالي فهي تمثل فرصة لتنمية هذا السوق مبدئياً في الوقت الحالي .

جدول (٣ - ٣)

توزيع المنشآت التسويقية حسب حجم المبيعات السنوية

الدراسـة منشـآت	الدراـسة الحـالـيـة			حجم المـبيـعـات
	المنـشـآـت غـيرـ المـعلـنـة	المنـشـآـت المـعلـنـة	المنـشـآـت تـليـفـيـزـيونـيـا	
١٤٠٣	٠٪	٠٪	٠٪	
٣٢	٤٦	١٠		أقل من ٢٠ مليون ريال
١٧	١٩	١٤		٢٠ مليون ريال الى أقل من ٤٠ مليون ريال
٢٣	٥	—		٤٠ مليون ريال الى أقل من ٦٠ مليون ريال
	٣	٥		٦٠ مليون ريال الى أقل من ٨٠ مليون ريال
	—	—		٨٠ مليون ريال الى أقل من ١٠٠ مليون ريال
	١١	٣٨		١٠٠ مليون ريال فأكثر
٢٨	١٦	٣٣		امتنع عن الافصاح
١٠٠	١٠٠	١٠٠		الاجمـالي

يعكس عدد العاملين في مجال التسويق العديد من المتغيرات ذات العلاقة بطبيعة نشاط المنشأة التسويقية . فهو من ناحية يوضح طبيعة المنتجات وحجم عمليات المنشأة ، كما أنه من ناحية أخرى يعكس الاهتمام الذي توليه الادارة للنشاط التسويقي ومدى استعدادها للاستثمار في القوى البشرية فيه . كما يعكس منهج هذه المنشأة في التسويق بوجه عام ومدى اعتمادها على التوزيع المباشر وغير المباشر . ويوضح جدول (٣ - ٤) أن المنشآت المعلنة تليفزيونيا أكثر حرصا على الاحتفاظ بقوة بشرية كبيرة في النشاط التسويقي من المنشآت غير المعلنة . أما جدول (٣ - ٥) فهو يشير الى أن عدد العاملين بالترويج لا يعكس بالضرورة فروقا واضحة بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونيا باستثناء ١٤٪ من الشركات المعلنة التي يصل عدد العاملين بالترويج فيها الى ٢٠ فردا أو أكثر . الا أن هذا الجدول يشير أيضا إلى أن المنشآت التسويقية السعودية في الدراسة الحالية أكثر ميلا الى تخصيص عدد أكبر من الأفراد (٥ أفراد فأكثر) للعمل في نشاط الترويج عند مقارنتها بالمنشآت التسويقية التي شملتها دراسة ١٤٠٣ هـ . وقد يعبر ذلك عن نمو ادراك الادارة في المنشآت التسويقية السعودية بأهمية هذا النشاط وال الحاجة الى دعمه بمزيد من العنصر البشري .

جدول (٤ - ٣)

توزيع المنشآت التسويقية حسب عدد العاملين في مجال التسويق

منشآت دراسة ٥١٤٠٣	الدراسة الحالية			عدد العاملين
	المنشآت غير المعلنة تلغرافية	المنشآت المعلنة	تلغرافونيا	
٠٪	٠٪	٠٪		
٦٥	٦٠	٢٩		أقل من ٢٥ فرد
٢٣	{ ١٨ ٥ ٣ ٧	٢٤ ١٤ ٥ ١٩		٢٥ فردا الى أقل من ٥٠ فرد ٥٠ فردا الى أقل من ٧٥ فرد ٧٥ فردا الى أقل من ١٠٠ فرد ١٠٠ فرد فأكثر
١٢	٢	٩		امتنع عن الافصاح
١٠٠	١٠٠	١٠٠		الاجمالي

جدول (٣-٥)

توزيع المنشآت التسويقية حسب عدد العاملين في مجال الترويج

منشآت دراسة ١٤٠٣ ٪	الدراسة الحالية			عدد العاملين
	المنشآت غير المعلنة ٠٪	المنشآت المعلنة ٠٪	تليفزيونيا ٠٪	
٨٣	٤٦	٥٢		أقل من ٥ أفراد
	٢٥	٢٤		٥ أفراد الى أقل من ١٠ أفراد
	٥	-		١٠ أفراد الى أقل من ١٥ فردا
	٢	٥		١٥ فردا الى أقل من ٢٠ فردا
	٤	١٤		٢٠ فردا فأكثر
١٥	١٨	٥		امتناع عن الافصاح
١٠٠	١٠٠	١٠٠		الاجمالي

جاءت الدراسة الميدانية ببيانات حول ثلاثة من أهم خصائص المنشآت الاعلانية ، وهي رأس المال وحجم العمليات وعدد العاملين . وقبل مناقشة هذه البيانات يجب التنبيه الى أن المنشأة الاعلانية هي بطبيعتها منشأة خدمية تقدم الوساطة والاستشارة في حقل الترويج وهي تقوم في نفس الوقت ببعض الاعمال الفنية والتسويقية المدعمة لتلك المهام . لذا كان من الطبيعي أن يتجه حجم الاستثمار والعملة في هذه المنشآت بوجه عام الى الحجم الصغير نسبياً ، خاصة اذا ما أخذنا في الاعتبار أن الكثير من هذه المنشآت هو وليد العشرة سنوات الماضية ، ولا يوجد لدى أغلبيتها تلك الامكانيات الضخمة لتملك وادارة تسهيلات الانتاج الفني كالاستوديوهات والورش الخاصة بذلك الانتاج . ويمكن القول عموما وبعد المقابلات التي أجريت مع عدد من المسؤولين في هذه الوكالات أن معظمها تمارس بالدرجة الاولى الانشطة التالية :

- ١ - الوساطة بين المعلنين ووسائل النشر من صحفة وتليفزيون وغيرها لحجز بعض المساحات الاعلانية ومتابعة نشر الاعلانات فيها .
- ٢ - تصميم بعض الرسائل الاعلانية والمواد الفنية ذات الطبيعة الترويجية أو الوساطة في انتاجها من خلال ورش ومطابع متخصصة .
- ٣ - مساعدة العملاء في تحديد احتياجاتهم الترويجية وتحطيط وتنفيذ بعض الحملات الترويجية حسب حاجة كل عميل .

من هنا فإن النظر الى جداول (٦-٣) ، (٧-٣) ، (٨-٣) يعكس كل ما سبق حيث نجد أن ٨٨٪ من الوكالات الاعلانية التي خضعت للدراسة يقل رأسمالها عن ١٠ ملايين ريال ، وأن ٩٠٪ منها لا تتجاوز عملياتها السنوية مبلغ

١٥ مليون ريال، وأن ٨٥٪ منها يستخدم عدداً يقل عن ٤٠ فرداً. ولكن ذلك لم يقلل من فاعلية هذه المنشآت والتي تتخذ من الرياض مقراً رئيسياً لها، فهناك ٧٠٪ من هذه الوكالات يمارس نشاطه في مناطق خارج منطقة الرياض أهمها مناطق الشرقية والغربية.

جدول (٦-٣)

توزيع المنشآت الاعلانية حسب رأس المال

النسبة إلى الإجمالي	فئة رأس المال
٦٧	أقل من ٥ ملايين ريال
٢١	من ٥ ملايين ريال إلى أقل من ١٠ ملايين ريال
٤	من ١٠ ملايين ريال إلى أقل من ١٥ مليون ريال
٨	١٥ مليون ريال أو أكثر
١٠٠	الإجمالي

جدول (٢ - ٣)

توزيع المنشآت الاعلانية حسب حجم العمليات السنوية

نسبة الى الاجمالي	فئة حجم العمليات السنوية
٦٢	أقل من ٥ ملايين ريال
٤	٥ ملايين ريال الى أقل من ١٠ ملايين ريال
٢٤	١٠ ملايين ريال الى أقل من ١٥ مليون ريال
١٠	١٥ مليون ريال فأكثر
١٠٠	الاجمالي

جدول (٨ - ٣)

توزيع المنشآت الاعلانية حسب عدد العاملين

نسبة الى الاجمالي	عدد العاملين
٥٧	أقل من ٢٠ فردا
٢٩	٢٠ فرد الى أقل من ٤٠ فردا
٤	٤٠ فرد الى أقل من ٦٠ فردا
١٠	٦٠ فردا أو أكثر
١٠٠	الاجمالي

يشير التحليل السابق لخصائص العينات التي خضعت للدراسة بأن هناك تمثيلاً مرضياً تقدمه هذه العينات لمجتمع المنشآت التسويقية والوكالات الاعلانية السعودية. كما يبين هذا التحليل أن المنشآت التسويقية التي قامت بالاعلان التليفزيوني عند مقارنتها بتلك المنشآت التي لم تقم بهذا الاعلان هي منشآت أكبر من حيث رأس المال وحجم عملياتها وقدرتها على توظيف أعداد أكبر من الأفراد في أنشطة التسويق والترويج. وقد يعني ذلك أن الاعلان التليفزيوني قد يعد وسيلة ترويجية في متناول المنشآت الأكبر وحدها، وقد يكون من ناحية أخرى وسيلة ترويجية فعالة الاثر والتكلفة بالنسبة لهذه المنشآت. أما الوكالات الاعلانية التي خضعت للدراسة فقد ثبت أن طبيعة عملياتها الخدمية ، وعدم تملكها لموارد الانتاج الفنية ، قد أدّيا إلى اتجاه حجم هذه الوكالات إلى الحجم الأصغر من حيث حجم رأس المال والعمليات وعدد العاملين .

الفصل الرابع

(٤) السلوك الترويجي للمنشآت التسويقية السعودية

يعكس السلوك الترويجي لایة منشأ المنهج الترويجي الاستراتيجي لهذه المنشأة الى حد بعيد . فالترويج كرابع العناصر في المزيج التسويقي هو الذى يحقق ادراك المستهلك للمنشأة ومنتجاتها، ويشكل اتجاهاته نحوها ، وسلوكه حيالها . وغالبا ما يعكس النهج الاستراتيجي العام للمنشأة العديد من العوامل الذاتية والبيئية ، ومن هنا نجد أن المعالجة الاستراتيجية لعنصر الترويج تختلف من منشأة لآخر ليس فقط بسبب اختلاف الموارد والمناخ ولكن أيضا بسبب اختلاف رؤية الادارة لحيوية هذا العنصر والدور الذى يمكن أن يلعبه في الصراع الاستراتيجي في السوق .^(١) وكما أشرنا آنفا فقد مارست الكثير من المنشآت التسويقية السعودية العديد من الانشطة الترويجية خلال فترة الطفرة ، وكما أوضحت ذلك دراسة للباحث عام ١٤٠٣هـ، سبقت الاشارة اليها، لعينة من ٧٨ منشأة سعودية ، حيث لم يكن الاعلان التلفزيوني أحد الادوات الترويجية المتاحة في ذلك الوقت . وفي دراستنا الحالية نعرض للسلوك الترويجي للمنشآت السعودية مرة أخرى بمستجداته بعد ادخال الاعلان التلفزيوني، ونقارنه بسلوكها في الدراسة السابقة لمعرفة الفروق . وأهم عناصر تحليل هذا السلوك كما يتضمنها هذا الفصل هي :

- ممارسة المنشآت التسويقية السعودية للانشطة الترويجية .
- أسباب اقبال أو عدم اقبال هذه المنشآت على الاعلان التلفزيوني .
- احتمالات تعديل سلوك المنشآت التسويقية السعودية حيال الاعلان التلفزيوني .
- تحليل خريطة سلوك المنشآت المعلنة تليفزيونيا عند استخدامها للإعلان التلفزيوني .

- الدعم المالي الذى تقدمه المنشآت التسويقية للنشاط الترويجي .
 - درجة اعتماد تلك المنشآت على وكالات اعلانية عند القيام بالأنشطة الترويجية .
 - مدى قيام المنشآت التسويقية بدراسات قياس أثر الاعمال الترويجية .
- وسيشمل تحليل هذه العناصر مقارنة سلوك المنشآت التي خضعت لهذه الدراسة وذلك التي شملتها دراسة ١٤٠٣ هـ كلما كان ذلك ممكنا .

أخيرا نود الاشارة الى قضية منهجية تخص التحليل الوارد في هذا الفصل وهى تتعلق باختبار معنوية الفروق في السلوك بين المنشآت التسويقية المعلن عنها تليفزيونيا وغير المعلنة تليفزيونيا . فلقد أجرى تحليل χ^2 لاختبار معنوية هذه الفروق كلما سمحت البيانات الاولية باجراء هذا التحليل . وهنا ننبه القارئ الى أن هذا التحليل قد تم على الارقام الاصلية للتوزيعات وليس على النسب المئوية ، من ناحية ، كما أن بعض فئات التوزيع قد أدمجت عند اجراء الاختبار المشار اليه لضمان استيفاء التوزيع لشروط تطبيق هذا الاختبار ، من ناحية أخرى . ونبه القارئ الى وجود اتجاهات حديثة في أدبيات بحوث التسويق تشير الى امكانية استخدام تحليل χ^2 علميا على الرغم من وجود بعض القيم التي تقل عن ٥ في بعض خلايا الجدول الخاص بتوزيع الظاهرة .^(٢)

٤- ممارسة الاعمال الترويجية :

يشير جدول (٤ - ١) الى أن المنشآت التسويقية السعودية تتجه باستمرار الى تكثيف ممارساتها الترويجية عند مقارنة اقبالها على القيام بأنشطة الترويج بين عامي ١٤٠٢ هـ و ١٤٠٧ هـ . وذلك باستثناء استخدام اسلوبى اجراء المسابقات

بين العملاء واقامة المعارض . ومع ذلك تظل الاهمية النسبية لهذه الانشطة الترويجية عند نفس المستوى في معظم الحالات ، فمازال الاعلان بالصحف والمجلات له الاولوية على غيره بين الانشطة الترويجية التقليدية ، مع نمو الاهمية النسبية بمرور الوقت لكل من استخدام اللافتات وتقديم الهدايا واجراء الخصم والتنزيلات . ولا يجب أن يكون مفهوماً أن هذه هي فقط كل الانشطة الترويجية التي تمارسها هذه المنشآت ولكنها أهمها على الاطلاق ، فما زالت بعض المنشآت تعارض انشطة ترويجية أخرى مثل ارسال الخطابات وتوزيع المنشورات ذات الطبيعة الترويجية ، والاعلان من خلال افلام الفيديو ، ومن خلال دليل الهاتف السعودي ، الى جانب برامج العلاقات العامة وتقديم المشورة والخدمة الفنية للعملاء .

وعموماً فان لارتفاع كثافة الممارسة الترويجية من جانب المنشآت السعودية دلالتين رئيسيتين : الاولى ، أن هذه المنشآت قد استشعرت الحاجة الى أسلحة تنافسية في فترة استقرار الطلب وانحسار معدلات نموه الهائلة وتزاحم المنشآت على دخل مستهلك أصبح أكثر ميلاً الى اصدار قرارات شرائية رشيدة . أما الثانية ، فقد تعنى أن الادارة في المنشآت السعودية التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من الناحية الاستراتيجية واستكشفت القوى الكامنة في الترويج كنشاط يمكنه تنمية عمليات المنشأة ويضمن لها قدرًا من الاستمرار والنمو .

يعكس الجدول المشار اليه أيضًا أن المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونياً هي منشآت حريصة بطبعتها على تكثيف أنشطتها الترويجية خاصة في الوسائل واسعة الانتشار ، فهي تتفوق سواها في الاعلان بالصحف والمجلات ، وتوزيع الكتيبات والكتالوجات ، والاعلان باللافتات ، وتقديم العينات والهدايا ، وخلق الحوافز لرجال البيع . وهذه المنشأة بطبعتها سباقة الى استخدام كل المكنات الترويجية

المتاحة بدليل مبادرتها التلقائية بالاعلان تليفزيونيا بمجرد اتاحة فرصة استخدامه في تليفزيون المملكة . ولقد ثبت وجود فروق معنوية في كثافة النشاط الترويجي بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونيا باستخدام اختبار t للفرق بين توزيع العينتين ، أي أن المنشآت المعلنة تختلف عن غير المعلنة بزيادة كثافة أنشطتها الاعلانية خاصة في حالات الاعلان بالمجلات وتوزيع الكتب و الكتالوجات واللافتات وتقديم الهدايا وخلق الحوافز لرجال البيع وذلك عند مستوى معنوية 2% . ولعل هذه النتائج تؤيد قبول الفرض الثاني للدراسة وهو أن المنشآت التي سبقت الى الاعلان تليفزيونيا هي بطبيعتها منشآت نشطة ترويجيا بشكل عام .

جدول (٤ - ١)

مدى قيام المنشآت التسويقية السعودية بالأنشطة الترويجية

متوسط % دراسة ١٤٠٢ هـ (*)	دراسة ١٤٠٣ هـ (%)					النشاط الترويجي
	% لا يعلن تليفزيونيا	عدد لا يعلن تليفزيونيا	% يعلن تليفزيونيا	عدد يعلن تليفزيونيا	% من اجمالي العينة	
٨٢	٨٣	٤٧	٨١	١٧	٧٨	الاعلان بالصحف
٥٩	٤٢	٢٤	٧٦	١٦	٥٤	الاعلان بالمجلات
٥١	٤٤	٢٥	٥٢	١٢	٥٣	توزيع الكتب و الكتالوجات
٢١	٦٠	٣٤	٨١	١٧	٥٠	الاعلان باللافتات
٤٢	٤٠	٢٣	٤٣	٩	٥٠	استخدام المعارض الدائمة والمؤقتة
٦٨	٨٤	٤٨	٥٢	١١	٥٠	تقديم الخصومات والتبريلات
٦٦	٥٦	٣١	٧٦	١٦	٤٥	تقديم الهدايا
٥٠	٤٧	٢٧	٥٢	١١	٤٢	تقديم عينات مجانية
٤١	٣٥	٢٠	٤٧	١٠	٣٨	تقديم حوافز لرجال البيع
٩	٧	٤	١٠	٢	٣٢	اقامة المسابقات بين العملاء

(*) أثبت اختبار t وجود فروق معنوية بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونيا في كثافة ممارستها الانشطة الترويجية عند مستوى 2% و 9 درجات للحرية .

يعكس جدول (٤ - ٢) صورة الانشطة الترويجية للمنشآت التسويقية على ساحة ممارسة المنشآت الترويجية . فمعظم الوكالات الاعلانية تقوم فعلا بتنفيذ معظم هذه الانشطة متى تم اللجوء اليها . وربما عكست نسبة الوكالات التي تمارس هذه الانشطة تمثيلا موازيا لأهمية الانشطة الترويجية التي تقوم بها المنشآت التسويقية . وهي تعكس أيضا أن ممارسة الانشطة الترويجية ما زال محصورا في الانشطة التقليدية بنفس أهميتها النسبية تقريبا ، خاصة الاعلان بالصحف والمجلات والكتيبات واللافتات والمعارض والهدايا . ستجد المنشأة التسويقية التي ترغب في التعاون مع أي من هذه الوكالات أن بامكان الوكالة الاعلانية، في معظم الاحوال ، أن تتولى نيابة عنها تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية كاملة . ولعل ظهور الانشطة المتعلقة بالاعلان التليفزيوني لدى هذه النسبة الكبيرة من الوكالات الاعلانية (٤٣) يعد مؤشرا على أهمية هذا النشاط والذي لم تعط له فرصة الظهور في الواقع الا لمدة عام واحد . وقد ذكرت المنشآت الاعلانية أن أهم الاعمال التي قامت بها في هذا المجال تعلقت بتصميم وتنفيذ بعض الاعلانات محلية وخليجيا، والقيام ببعض دراسات عن الاعلان التليفزيوني، والوساطة في ترتيب بث اعلانات تليفزيونية معينة من خلال التليفزيون السعودي . أما الوكالات الاعلانية التي لم يكن لها علاقة بهذا النشاط حتى تاريخ اعداد الدراسة فقد عزت ذلك بصفة أساسية الى الفترة المحدودة التي مرت على بدء النشاط نفسه أو نقص امكانياتها المادية والبشرية عن الاضطلاع بمتطلبات هذا النشاط . في حين أبرزت بعضها أسبابا أخرى مثل اعتماد المنشآت التسويقية على نسخ من اعلانات عالمية جاهزة للبث والاتجاه بها مباشرة الى التليفزيون دون وساطة . من هنا طالبت بعض الوكالات بقصر الاتصال بين التليفزيون السعودي والمنشآت المعلنة على الوكالات الاعلانية وتحويل هذه الوكالات الى وسيط تسويقي للطرفين .

رغم كل ما تقدم ترى الادارة في اغلبية الوكالات الاعلانية (٢٦ /٠٠) أن المنشآت التسويقية لا تولى الترويج الامامية التي يستحقها، حيث ترى الادارة في هذه الوكالات أن الكثير من هذه المنشآت لا يملك الوعي بأهمية هذه الوظيفة ، ويرى أن آثارها لا تبرر الانفاق عليها وأن تكلفة النشاط نفسه مرتفعة بشكل عام ، أما البعض الآخر فلا يملك الموارد المادية للقيام بها أصلا، بل يقول البعض بأن مبدأ الترويج الحديث جديد على المجتمع السعودي . وربما كان ذلك بسبب حداثة بعض هذه المنشآت نفسها فبعضها لم يجاوز وجود العشر سنوات بجانب فقدانها للرؤية الاستراتيجية للمستقبل من حيث البقاء والنمو. هذا في الوقت الذي يسود اتجاه عام لدى ادارة المنشآت التسويقية الصغيرة بأن فائدة وظيفة الترويج غير واضحة لعملياتهم وأن نتائجها لا تبرر بدرجة كافية الانفاق عليها .

جدول (٤ - ٢)

الأنشطة التي تمارسها المنشآت الاعلانية السعودية

النسبة الى اجمالي الوكالات	النشاط
٨٣	تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية المتكاملة
٨٣	تصميم وانتاج الملصقات
٧٩	تصميم وانتاج الهدایا الترويجية
٦٦	أعمال الاعلان بالصحف
٦٦	تصميم وانتاج اللافتات العادي والمضيئة
٦٦	تصميم وانتاج الكتبيات والتالوجات والنشرات
٦٩	أعمال الاعلان بلافتات الطرق
٦٦	أعمال الاعلان باللوحات
٦٢	تصميم عبوات وأغلفة المنتجات
٦٢	تصميم واخراج مطبوعات العملاء
٤٣	أعمال الاعلان التليفزيوني
٣٨	تصميم وتنفيذ أعمال المعارض الدائمة والمؤقتة

٤- أسباب الاقبال على الاعلان التليفزيوني :

يوضح جدول (٤ - ٣) الاسباب التي دفعت العينة التي خضعت للدراسة من المنشآت التسويقية الى القيام بالاعلان التليفزيوني بمجرد اتاحة الفرصة بذلك ، وكذلك الاسباب التي دفعت عينة المنشآت التسويقية التي لم تستخدم هذه الوسيلة الترويجية على الرغم من وجود هذه الفرصة أمامها خلال عام كامل . وبأى ت في مقدمة دوافع اقبال المنشآت المعلنة اقتناع ادارة المنشأة بأهمية هذه الوسيلة الترويجية الواسعة الانتشار القوية التأثير . وهذا يدل على أن اتجاه الادارة نحو الوسيلة الترويجية يؤثر الى حد بعيد في سلوك المنشأة بالاقبال على استخدامها . في حين يعد من أهم معوقات الاقبال على هذه الوسيلة من جانب المنشآت غير المعلنة الشعور بارتفاع تكلفتها بالنسبة للمنشأة وليس بالضرورة الاعتقاد بعدم أهميتها أو فاعليتها . ويعيد ذلك أن هناك نسبة من هذه المنشآت ترى أن محدودية حجم نشاطها لا يبرر استخدام الاعلان التليفزيوني ، في الوقت الذي نجد فيه أن الادارة في نسبة محدودة من هذه المنشآت (١٦ /٠) هي التي ترى قلة أهمية هذه الوسيلة . من ناحية أخرى ، نجد أن من أهم أسباب اقبال المنشآت المعلنة على استخدام الاعلان التليفزيوني هو الاعتقاد بتفوقه على الوسائل الترويجية الأخرى المتاحة ، في حين كان من أهم أسباب عدم اقبال المنشآت غير المعلنة على استخدامه اكتفاء هذه المنشآت باستخدام وسائل ترويجية بديلة . يؤكد ذلك أهمية ادراك تفوق هذه الوسيلة على سواها لدى من يقبل على استخدامها . أما ادراك غير المعلنتين تليفزيونيا بوجود وسائل ترويجية أخرى تلائم احتياجاتهم فربما كان ذلك بسبب طبيعة منتجاتهم أو محدودية حجم نشاطهم أو عدم ادراكهم لوجود مشاكل تسويقية تبرر الاعلان التليفزيوني . المنشآت المعلنة تليفزيونيا ترى مزايا كثيرة في الاعلان التليفزيوني فهو يحقق لها ولمنتجاتها شهرة واسعة ،

وهو يمكنها من مواجهة المنشآت المنافسة متى استخدمت نفس الوسيلة ، وهو يساعد المنشآت والمنتجات الجديدة على الانتشار السريع . وقد زاد من ميل هذه المنشآت نحو استخدام هذه الوسيلة ما يقدمه المنتج الأجنبي من دعم ، وكذلك احساس الادارة بمساهمة الوسيلة في حل مشاكل تسويقية معينة ، أو بسبب خبرة سابقة للمنشأة بالاعلان في تليفزيونات دول مجاورة . أما المنشآت غير المعلنة فقد منعها من استخدام هذه الوسيلة الاعتقاد بأن منتجاتها لا تحتاج الى الترويج ، أو أنه لا توجد لديها مشاكل تسويقية تبرر ذلك ، في حين تحمل الادارة في بعض هذه المنشآت انطباعاً بأن الاعلان التليفزيوني بشكله الحالى غير مؤثر ، بينما يظل البعض الآخر في انتظار ما تتخض عنه تجربة الاعلان التليفزيوني من تأثير لترى مدى تأثيره على منشآت مماثلة أو منافسة حيث يمكنها بعد ذلك أن تقرر استخدامه أو الاستمرار في عدم استخدامه .

اما على جانب الوكالات الاعلانية فان أغلبية هذه الوكالات (٨٣ / ٠٠) ترى أن المنشآت التسويقية السعودية لم تقبل بما فيه الكفاية على الاعلان التليفزيوني حتى الان . تقدم الوكالات الاعلانية المقترنات التالية لحفر تلك المنشآت على استخدام هذه الوسيلة :

- ١ - خفض سعر وحدة الاعلان التليفزيوني عن مستوى الحالى .
- ٢ - توعية المنشآت الوطنية من خلال الغرف والاتحادات التجارية والصناعية ووسائل الاعلام بأهميته ، مع ايضاح أن الاثار الترويجية لهذا النشاط هي بطبيعتها طويلة الاجل .
- ٣ - ادخال الوكالات الاعلانية ك وسيط وحيد بين المنشآت التسويقية والتليفزيون السعودي ، مع اتاحة هامش من الربح يحفز هذه الوكالات على تسويق هذه الوسيلة كما يحدث في حالة الصحف والمجلات .

جدول (٤ - ٣)

أسباب اقبال (عدم اقبال) المنشآت التسويقية
على الاعلان التليفزيونى

أسباب عدم اقبال المنشآت غير المعلنة		أسباب اقبال المنشآت المعلنة	
الايجامى /%	الاسباب	الايجامى /%	الاسباب
٧٤	الاعلان التليفزيونى مكلف	٩١	اقتناع ادارة المنشأة بأهميته
٦٥	استخدام وسائل ترويجية بديلة	٧١	يتتفوق على وسائل ترويجية أخرى من حيث التأثير
٢٧	المنتجات ناجحة ولا تحتاج الى ترويج	٤٣	تحقيق شهرة واسعة للمنشأة ومنتجاتها
٢٣	عدم وجود مشكلة تسويقية	٣٨	قيام المنشآت المنافسة باستخدامه أو عزمه على ذلك
١٩	طبيعة المنتجات لا يناسبها الاعلان التليفزيونى	٢٤	التشجيع من جانب وكالة اعلانية
١٨	حجم النشاط محدود بشكل لا يبرر استخدامه	٢٠	رغبة أو دعم المنتج الاجنبي
١٨	الاعلان التليفزيوني بشكله الحالى غير مؤشر	١٥	وجود مشكلة تسويقية معينه
١٦	عدم اقتناع ادارة المنشأة بأهميته	١٠	المنشأة / المنتج جديد يحتاج الى التعريف السريع
١٦	الموارد المالية للمنشأة لاتسمح من الافضل الانتظار حتى يتضح تأثيره	١٠	للمنشأة خبرة سابقة به فـ تليفزيونات دول مجاورة
١٤			

- ٤ - تشجيع الاعلان الجماعى للمراكز التجارية ، حيث تتوزع تكلفة الاعلان بين عدد كبير من المنشآت الصغيرة .
- ٥ - جعل الرسالة الاعلانية التليفزيونية أكثر حرية في التعبير . ويقصد بذلك السماح ببعض نماذج التعبير الفنى التي لا تتعارض بالضرورة مع المبادئ الأخلاقية للإعلان التليفزيوني .
- ٦ - رفع المستوى الفنى للرسالة الاعلانية ودعم الانتاج المحلى لرسائل اعلانية محلية .
- ٧ - تطوير الاسلوب الحالى للتليفزيون السعودى فى بث الاعلان التجارى .
- ٨ - الوكالات الاعلانية نفسها فى حاجة الى تنسيق وتكوين اتحاد او رابطة يساعدهم فى تنمية اسواقها والتنسيق بين اعضائها .
- ٩ - دعم الموارد الفنية للانتاج الاعلاني المحلى .
- ١٠ - تنمية العنصر البشري الاعلاني الفنى منه والتسويق على حد سواء .

الاعلان التلفزيوني :

قد يكون من الضروري تقدير التعديل في السلوك المستقبل للمنشآت التسويقية حيال الاعلان التلفزيوني . بمعنى هل ستستمر المنشآت المعلنة في القيام بهذا النشاط الترويجي ؟ ، هل ستتحول المنشآت غير المعلنة الى استخدام التلفزيون كوسيلة ترويجية ؟ ، ماهى تقديرات المنشآت الاعلانية لهذه الاحتمالات ؟

يوضح جدول (٤ - ٤) أن احتمال قيام المنشآت المعلنة مستقبلاً باستخدام هذه الوسيلة هو أعلى بكثير من احتمال المنشآت غير المعلنة . وان كان المستقبل ما زال يحمل الكثير من الاقبال على هذه الوسيلة من كلا الجانبين فهناك ٢٢٪ من المنشآت المعلنة ستستخدمه بصفة شبه مؤكدة ، وهناك ١٨٪ من المنشآت غير المعلنة تؤكد نيتها على استخدامه ، بينما ٤٪ منها تتوقع استخدامه لسبب أو لآخر . وربما كانت المدة المحددة التي خضعت لها تجربة الاعلان التلفزيوني في المملكة غير كافية لحفز المزيد من المنشآت التسويقية على الاقبال الواسع على هذه الوسيلة . وما يؤكد ذلك ان أغلبية المنشآت الاعلانية ، كما سبقت الاشارة ، ترى أن المنشآت التسويقية السعودية لا تقبل على استخدام الاعلان التلفزيوني بدرجة كافية حتى الان ، مما يعني توقع زيادة هذا الاقبال مستقبلاً . أما بالنسبة لاختبار صحة وعدم صحة الفرض الرابع لهذه الدراسة فقد أثبت اختبار t وجود فروق معنوية بين سلوك المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً من حيث احتمال زيادة الميل الى استخدام الاعلان التلفزيوني مستقبلاً . فمن الواضح أن احتمال استمرار المنشآت المعلنة تليفزيونياً في استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية أعلى من احتمال اقتناع المنشآت غير المعلنة حالياً باستخدام تلك الوسيلة مستقبلاً . وتدفع هذه

النتيجة الى القول بصحة الفرض الرابع للدراسة الذى يتفق مع ماجاءت به .

جدول (٤ - ٤)

احتمالات تعديل سلوك المنشآت التسويقية

حيال القيام بالاعلان التليفزيوني

المنشآت المعلنة	عدد	ال٪ الى الاجمالي	المنشآت غير المعلنة	عدد	ال٪ الى الاجمالي	الاجمالي
ستستخدمه باستمرار (٣)	٤	٢٠	من المؤكد ستستخدمه (٣)	١٠	١٨	
ستستخدمه من حين لآخر (٢)	١١	٥٢	يتحتمل أن تستخدمه (٢)	٢٢	٤٧	
" كلما دعت الضرورة (١)	٦	٢٨	احتمال محدود لاستخدامه (١)	١١	١٩	
ستتوقف عن استخدامه (٠)	٠	-	ليس هناك أى احتمال لاستخدامه (٠)	٩	١٦	
الاجمالي	٢١	١٠٠	الاجمالي	٥٢	١٠٠	
الوسط المعيّر عن اجتمالي السلوك في المستقبل	١٩١	١٢٦	الوسط المعيّر عن احتمال السلوك في المستقبل			

أثبت اختبار t وجود فروق معنوية بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً بالنسبة لاحتمال تعديل السلوك حال القيام بالاعلان التليفزيوني وذلك عند مستوى ١٪ و ٤ درجات للحرية .

٤ - ٥ خريطة سلوك الاعلان التلفزيوني لدى المنشآت التسويقية المعلنة :

خلال العام الذى اتيحت فيه فرصة الاعلان التلفزيونى للمنشآت السعودية أمكن رصد بعض جوانب سلوك المنشآت التي أقبلت على استخدام هذه الوسيلة الترويجية ، كما يوضحها جدول (٤ - ٥) . حيث يبين هذا الجدول أن ٢٣٪ من هذه المنشآت بادرت في الشهور الثلاث الاولى بالاعلان تليفزيونيا بمجرد فتح الباب اليه . واقتربت نسبة هذه المنشآت من ٥٠٪ مع نهاية الشهر السادس من تاريخ بدء الاعلان التلفزيوني، ثم تزايد الاقبال عليه بصفة مستمرة خاصة في الشهور الثلاث الاخيرة . ولعل فتح باب الاعلان في القناة الاولى الناطقة باللغة العربية بعد الثلاثة شهور الاولى من بدء بث الاعلان التجارى على القناة الثانية قد ساهم بدرجة ملحوظة في زيادة الاقبال على هذا النشاط . معظم المنشآت المعلنة (٩١٪) لها اعلان واحد، وان ظلت المنشآت الباقيه تقدم أكثر من اعلان في نفس الوقت . وقد تعكس هذه النتائج واقع طبيعة نشاط المنشأة وما اذا كانت تتعامل في منتج واحد أو عدة منتجات . كما يمكن تفسير ذلك جزئياً بأن بعض المنشآت تحاول خوض التجربة باعلان واحد لاختبار نتائجه قبل التوسيع في استخدام هذه الوسيلة . في الوقت الذي نجد فيه أن أغلبية المنشآت المعلنة (٧٣٪) تضمن معدل تكرار لاعلاناتها لا يقل عن مرة كل أسبوع نجد أيضاً أن ٦٣٪ تتكرر اعلاناتها بمعدلات أكبر، بل ان ١٠٪ منها تعرض اعلاناتها بصفة يومية . وقد أبدت الأغلبية الكبيرة لهذه المنشآت (٧٨٪) اهتماماً عالياً بمحنتي الرسالة الاعلانية التلفزيونية التي ستقدمها حيث حرصت على أن يكون لها مساهمة بشكل أو باخر في اختيار أو تصميم أو اخراج محتوى هذه الرسالة .

ان هذه الخريطة السلوكية للمعلقين تليفيزيونيا تظهر حرصا لا يأس به على الوسيلة خلال تلك الفترة المحدودة بما يوحى بسلوك ايجابي مكثف في المستقبل. ويدعم من هذا الاعتقاد ما تراه معظم الوكالات الاعلانية السعودية (٨٣٪ /٠٪) من أن المنتجات التسويقية السعودية لم تقبل بعد على الاعلان التليفيزيوني بدرجة كافية.

جدول (٤ - ٥)

خريطة سلوك الاعلان التليفزيوني لدى المنشآت التسويقية المعلنة

الاعلان	الاعلانات المختلفة	الاعلانات	الاعلان الواحد	نفاذ تكرار الاعلان الواحد	الاعلان الى الاعمال	مدى مساهمة المعلن في اختيار اوتتصميم اول اخراج الرسالة الاعلانية	الاعمال الى الاعمال	الاعمال الى الاعمال
شهر التلثات الاولى	٢٣	اعلان واحد	٩١	يوميا	١٠	يساهم	٧٨	٥٣
،، الثانية	٢٣	اكثر من اعلان	٩	مرة كل عدة أيام	٥٣	لايساهم	٢٢	١٠
،، الثالثة	١٨			مرة كل أسبوع	٤١	غير منتظم		
،، الرابعة	٣٦							
جمالي	١٠٠		١٠٠				٩٠٠	

على الرغم من أن حجم التخصيص المالي الذي تضعه الادارة لوظيفة الترويج يخضع لعدد من المتغيرات مثل حجم المنشأة وطبيعة منتجاتها وأسواقها ، الا أن ذلك الحجم ما زال يعكس مدى اهتمام الادارة بتلك الوظيفة واعتقادها بالدور الذي يمكن أن تؤديه ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنشأة . وفي الوقت الذي قد لا يعكس فيه الرقم المطلق للميزانية الترويجية مثل هذا الاهتمام فان نسبة هذا الرقم الى اجمالي قيمة عمليات المنشأة قد يبرز مقدار هذا الاهتمام^(٣) . وعلى ذلك نتوقع أن تكون المنشآت النشطة ترويجيا هي بالضرورة منشآت على استعداد لتخصيص دعم مالي أكبر لوظيفة الترويج . ويوضح جدولى (٤-٦) و (٤-٧) أن معظم المنشآت التسويقية التي خضعت للدراسة الحالية ولدراسة عام ١٤٠٣هـ لا تخصص غالباً أكثر من مليون ريال لنشاط الترويج ، وهذا المبلغ بشكل عام مبلغ محدود ويعكس اهتماماً قليلاً بذلك النشاط لدى ادارة تلك المنشآت . وقد يشير ذلك الى تأخر نسبي في ادراك الادارة لأهمية هذا النشاط ودوره الاستراتيجي بين عناصر المزاج التسويقي . من ناحية أخرى، يعكس الجدولان أن أغلبية المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونياً تخصص مليوني ريال أو أكثر لدعم النشاط الترويجي ، ولكن اذا علمنا أن معظم هذه المنشآت هي منشآت كبيرة في حجم رأس المال والمبيعات فلا عجب أن نجد ٨٢٪ من هذه المنشآت تظل نسبة ميزانية الترويج لديها الى مبيعاتها السنوية دون نسبة ٤٪ . ولكن ذلك لا يمنع من القول بأن المنشآت المعلنة تليفزيونياً تخصص دعماً مالياً أكبر لنشاط الترويج من الناحية المطلقة ولكن العكس هو بالضرورة صحيح من الناحية النسبية عند مقارنتها بالمنشآت غير المعلنة تليفزيونياً فقد أثبت اختبار Kolmogorov - Smirnov وجود فروق معنوية بين هاتين الفتتين من المنشآت عند مستوى معنوية ١٪ سواء بالنسبة لارقام

الميزانية الترويجية أو بالنسبة لفئات النسب المئوية لميزانية الترويج الى المبيعات . ولعل في ذلك ما يدفعنا الى القول بصحة الفرض الخامس للدراسة من حيث هو فالمنشآت المعلنة تليفزيونيا تخصص بالفعل ميزانيات ترويجية أكبر . ولكن ربما كانت الصيغة الأفضل لهذا الفرض أن تأتى بالتركيز على الأهمية النسبية لهذه الميزانيات الى حجم عمليات المنشأة . وكذلك فعل الرغم من صحة الفرض الخامس للدراسة الا أنه لا يجب تفسيره على أنه مقياس للعناية المالية بالترويج . فهذه قد تأتى بسبب القدرة المالية للمنشأة وليس بالضرورة نتيجة لاستعدادها لتخفيض نسب كبيرة من ايراداتها للإنفاق على هذا النشاط وذلك على عكس المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا ، والتي أثبتت أنها على الرغم من عدم قدرتها على تخفيض ميزانيات ترويجية أكبر الا أن بعضها قد يخصص ماليا ما يصل الى ٨٪ من مبيعاته لدعم ذلك النشاط .

أخيرا نشير الى أن المنشآت المعلنة تليفزيونيا قد أبدت اهتماما ماليا بالاعلان التليفزيوني بمجرد فتح الباب لاستخدامه حيث تبين أن بعض هذه المنشآت يخصص ما بين ٢٥٪ و ٦٠٪ من ميزانية الترويج لهذا النشاط ، بل تبين أن وجود الاعلان التليفزيوني كان سببا في ضخامة ميزانية الترويج لدى بعضها .

جدول (٤ - ٦)

الميزانية السنوية للإنفاق على الترويج
لدى المنشآت التسويقية

دراسة ١٤٠٣ ٪ الإجمالي	الدراسة الحالية				الفئـة
	المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا	المنشآت المعلنة تليفزيونيا	المنشآت المعلنة غير المعلنة تليفزيونيا	المنشآت غير المعلنة غير المعلنة غير المعلنة غير المعلنة	
	٪	عدد	٪	عدد	
٦٧	٥٢	٢٩	٢٤	٥	أقل من ٥٠٠ ألف ريال
١٦	٢٢	١٦	٢٤	٥	٥٠٠ ألف ريال الى أقل من مليون ريال
-	١٣	٧	-	-	مليون ريال الى أقل من ١١ مليون ريال
-	-	-	-	-	١١ مليون ريال الى ٢٢ مليون ريال
١٢	٨	٥	٥٢	١١	٢٢ مليون ريال او أكثر
١٠٠	١٠٠	٥٧	١٠٠	٢١	الإجمالي

قيمة D = ٤٣ د مستوى المعنوية = ١٪

جدول (٤ - ٧)

نسبة الميزانية السنوية للترويج الى حجم المبيعات
لدى المنشآت التسويقية

دراسة ١٤٠٣ ٪ الإجمالي	الدراسة الحالية				الفئـة
	المنشآة غير المعلنة تليفزيونيا	المنشآت المعلنة تليفزيونيا	المنشآت المعلنة غير المعلنة تليفزيونيا	المنشآت غير المعلنة غير المعلنة غير المعلنة غير المعلنة	
	٪	عدد	٪	عدد	
٤٨	٥٠	٢٨	٧٤	١٥	٢٪ او أقل
١٢	٢٦	١٥	١٣	٣	٠٪٤ الى ٠٪٢
٢٠	١٢	٧	١٣	٣	٠٪٦ الى ٠٪٤
٢٠	١٢	٧	-	-	٠٪٨ الى ٠٪٦
١٠٠	١٠٠	٥٧	١٠٠	٢١	الإجمالي

قيمة D = ٢٢ د مستوى المعنوية = ١٪

ظهرت الوكالات الاعلانية من الناحية العملية لتوسيع وظيفة تسويقية متخصصة قوامها تقديم المشورة والانتاج الفنى فى حقل الترويج من ناحية، وكذلك الوساطة بين المعلن ووسائل الاعلان من ناحية أخرى . ونظراً لحداثة المنشآت التسويقية السعودية عامة، والظروف التسويقية التي عاصرتها خلال فترة الطفرة خاصة ، فمن الصعب الحكم على الدور الذي قامت وتقوم به هذه الوكالات، متى حاول المرء مقارنة هذا الدور بالدور الذي تلعبه مثل هذه الوكالات في دول أخرى أو بذلك الدور الذي تتحدث عنه المراجع العلمية . وقد يرتبط بهذا الدور في السوق السعودية مدى نمو الوعي الاداري في المنشآت التسويقية بالبعد الاستراتيجي لوظيفة الترويج . فكلما زاد هذا الوعي كلما نمت الحاجة الى خدمات هذه الوكالات ووضوح الدور الذي تقوم به . يوضح جدول (٤ - ٨) أن معظم المنشآت التسويقية السعودية التي شملتها هذه الدراسة ودراسة عام ١٤٠٣هـ تستعين بشكل أو آخر بالوكالات الاعلانية عند القيام بنشاطها الترويجية . ولا توجد فروق ملحوظة في ذلك بين المنشآت التي خضعت لهذه الدراسة وتلك التي شملتها دراسة عام ١٤٠٣ . كما أثبت تحليل^٢ عدم وجود فروق معنوية بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً في هذا الصدد بشكل يسمح برفض صحة الفرض السادس لهذه الدراسة .

وتدل هذه النتائج على أن أغلبية المنشآت التسويقية السعودية تمثل الى ترك جوانب العمل الفنى الترويجي لجهة خارجية ذات تخصص . وربما كان ذلك مؤشراً على عدم توافر الكوادر الفنية الذاتية لهذه المنشآت التي تمكنتها من معالجة هذه الانشطة داخلياً بكفاءة مقبولة ، وما يعني ضرورة اللجوء الى شراء هذه الخبرة من خارج المنشأة . في أحياناً أخرى ، اتضح أن بعض الوكالات الاعلانية تسيطر على وسائل

نشر معينه كالصحف والمجلات بحيث لا يمكن للمعلن شراء مساحة اعلانية فيها دون وساطة هذه الوكالات مما يجعل الحاجة الى هذه الوكالات تقاد تساوى الحاجة الى استخدام هذه الوسائل بشكل يزيد من درجة الاعتماد عليها . وقد قدمت المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونيا أهم أسبابها في الاعتماد على الوكالات الاعلانية بانها عدم وجود الخبرة الفنية لديها والتى تغنى بها عن الخدمة التي تقدمها الوكالة الاعلانية . أما تلك المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونيا التي لم تلجأ الى الوكالات الاعلانية فقد كان أهم أسبابها في ذلك استيراد الاعلان التليفزيوني جاهزا (غالبا من خلال منتج أجنبي)، وسهولة الاجراءات التي وضعها التليفزيون السعودى لبث هذا الاعلان بما لا يدع حاجة لوساطة أية وكالة اعلانية .

تدل هذه النتائج ، من ناحية أخرى ، الى وجود سوق هائلة للوكالات الاعلانية كمنشآت ترويجية تنمو مع كل نمو في الحاجة الى الترويج لدى المنشآت التسويقية التي ستواجه منافسة قوى ومستهلكا رشيدا في الفترة المقبلة . ولعل التنوع في الانشطة التي تمارسها الوكالات الاعلانية ، كما أشرنا سابقا ، من مجرد الوساطة في حجز مساحة اعلانية لدى وسيلة نشر الى القيام بتخطيط وتنفيذ حملات ترويجية متكاملة يجعل هذه الوكالات قادرة على تنمية عملياتها مع كل نمو في الفرصة التسويقية مستقبلا . ولقد أظهرت ادارة معظم هذه الوكالات (٨٣ / ٠٠) ادراها لاحتمالات نمو الطلب على خدماتها مستقبلا عندما أقرت بأن المنشآت التسويقية السعودية لم تقبل بعد بما فيه الكفاية على الترويج عامة والاعلان التليفزيوني خاصه .

أما عن شكل الاتصال التسويقي بين الوكالات الاعلانية وعملائها من المنشآت التسويقية فهو عادة يأتى بسعى مندوب أحد الطرفين للاتصال بمندوب الطرف الآخر . وقد يتم هذا الاتصال من خلال وكالات اعلانية أصغر حجما غير قادرة على تنفيذ

كل ما يطلبه عملائها . وعموما ، فما زال أمام الوكالات الاعلانية السعودية الكثير من الجهد التسويقي الهجومي الذي يجب أن تبذله لتنمية فرصتها التسويقية، فلا ينبغي الاكتفاء بقياس مندوبي المنشآت التسويقية بالاتصال طالبين خدماتها، بل يجب أن تسعى هنالى هذا الاتصال وتقدم مغريات ومزايا التعامل لتنمية السوق المناسبة لها . لقد أثبتت المقابلات الميدانية مع المسؤولين في هذه الوكالات أن ٨٦٪ منها قادر على التأثير على عملائها فيما تمارسه من أنشطة ترويجية سواء من حيث تحديد الاهداف الترويجية، او اختيار الوسائل أو التخطيط المالي وال زمني، او الرقابة على نتائج هذا النشاط . ولعل لوجود مثل هذا التأثير دلالاته أيضا على قرارات الادارة في المنشآت المالكة للوسائل الاعلانية التي تعرض مساحاتها للبيع وفي مقدمتها التليفزيون السعودي والصحف والمجلات السعودية . فالوكالات الاعلانية بهذا يمكنها التأثير في حجم الطلب على هذه الوسائل، خاصة مع كل نوع في درجة الاعتماد على هذه الوكالات . وقد يكون من الضروري أن يعيد التليفزيون السعودي النظر في علاقته بهذه الوكالات ويحاول أن يضع لها إطارا أكثر فاعلية في تنمية مصالحه ومصالح المنشآت الترويجية والمعلنة والمواطن السعودي مسترشدا في ذلك برسالته الاجتماعية والحضارية والاقتصادية . كما يمكن القول أيضا بالحاجة الى تطوير علاقة الوكالات بوسائل النشر العامة الأخرى كالصحف والمجلات .

جدول (٤ - ٨)

مدى اعتماد المنشآت التسويقية على المنشآت الاعلانية في القيام بنشاطتها الترويجية

دراسة ٥١٤٠٣ ٪	الدراسة الحالية			بيان
	المنشآت غير المعلنة ٠٪	المنشآtas المعلنة ٠٪	تليفزيونيا ٠٪	
٧٦	٧٥	٧٦		يعتمد على وكالات اعلانية
٢٤	٢٥	٢٤		لا يعتمد على وكالات اعلانية
١٠٠	١٠٠	١٠٠		الاجمالى

٤ - ٨ قيام المنشآت التسويقية بدراسة آثار أنشطتها الترويجية :

كثيراً ما تثار قضية صعوبة قياس أثر النشاط الترويجي في المراجع العلمية للتسويق عامة، وللترويج خاصة، لما لها من تعقيدات فنية أكاديمية. ولعل اهتمام ادارة المنشآت التسويقية في واقع الممارسة الترويجية بهذه القضية قد يبين الى اي حد كان الاكاديميون على صواب في الخوض في هذه القضية أساساً . ونشوء الحاجة الى قياس أثر اي نشاط ترويجي يرجع الى هدف رقابي تخططي مفاده أن الادارة ترغب في معرفة نتائج قراراتها في هذا المجال لكي تعيده خططها في ضوئه . وعلى الرغم من أن الاكاديميين يشغلون أنفسهم بتفاصيل دقة المقاييس وموضوعيتها فإن الادارة في الواقع العملي غالباً ما تسعى الى أن تجد أي مؤشر (ولو عام) يقول بايجابية أو سلبية أو حياد الاثر الخاص بالنشاط الترويجي . ويبقى من الضروري أن تتبه الادارة الى أن هذا الاثر له بُعد قصير الاجل يمكن قياسه تقريراً وبُعد طويل الاجل يصعب قياس تراكماته عبر الزمن بدقة مقبولة .

تقول معظم المنشآت التسويقية التي خضعت لهذه الدراسة سواء التي أعلنت تليفزيونياً والتي لم تعلن بأي شكل أو باخر آثار أنشطتها الترويجية . وكما يوضح جدول (٤ - ٩) فإن الميل الى القيام بهذا القياس قد زاد في منشآت هذه الدراسة عند مقارنتها بالمنشآت التي خضعت لدراسة ٢٠٣٤٥١هـ . أما عند مقارنة المنشآت المعلنة تليفزيونياً بالمنشآت غير المعلنة تليفزيونياً في دراستنا هذه فقد أثبتت تحليل X^2 عدم وجود آية فروق معنوية بين الفئتين من حيث الحرص على القيام بمثل هذه الدراسات، مما يجعل من الممكن رفض صحة الفرض السابع للدراسة . وقد أشارت الادارة في هذه المنشآت بأن ذلك القياس اتخذ شكل مراقبة أرقام المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي أو شكل تقارير يرفعها رجال البيع عن انطباعاتهم وانطباعات

العملاء عن مدى الاقبال على المنتجات محل الترويج ، أو من خلال استقصاء مباشر للعملاء حول النشاط الترويجي نفسه . ولقد استخدمت المنشآت المعلنة تليفزيونيا نفس هذه الاساليب لقياس أثر الاعلان التلفزيوني . الا أنه بالاطلاع على أساليب هذه المنشآت فى قياس أثر أي نشاط ترويجي تبين أن الاساليب المستخدمة فيه تتسم بالبساطة والبعد عن تعقيدات النماذج التي تطرحها المراجع العلمية في هذا الصدد . كما أن صعوبة وضع القياس فى شكل سبب ونتيجة جعل هذه المنشآت تميل الى الاعتماد على التقدير التقريبي للنمو فى حركة عملياتها وعلى الانطباعات الشخصية للمسئولين عن نشاط التسويق وبعض العملاء في هذا الصدد .

وقد أشار المسؤولون في بعض المنشآت التي لا تقوم بهذه الدراسات أساسا إلى العديد من المعوقات التي تحول دون القيام بها وفي مقدمتها التعقيد الفنى لموضوع القياس نفسه، وعدم دقة نتائجه، وارتفاع تكلفة القيام بمثل هذه الدراسات، وعدم وجود المتخصصين فيها، وصعوبة جمع البيانات اللازمة لها . وأحيانا يدعم ذلك اعتقاد الادارة بعدم جدواها وتفضيل الاعتماد على الحس الادارى والفنى لمثل هذه الآثار . ويعد هذا الموضوع مجالا خصبا للدارسين العرب المهتمين بحقل الترويج ، حيث أن الكثير من عناصر هذا الموضوع غير محددة أكاديميا معبقاء عدم الوضوح والمشاكل الفنية للفياس على مستوى الممارسة ، وفي كلا الاتجاهين سيجد الباحث العربى ضالته بين القضايا العديدة ذات التعقيد الفنى التي تحتاج إلى فكره وجهده .

جدول (٤ - ٩)

مدى قيام المنشآت التسويقية بدراسات
قياس أثر الانشطة الترويجية

دراسة ٥١٤٠٣ ٠٪	الدراسة الحالية		بيان
	المنشآت غير المعلنة ٦٨ ٣٢	المنشآت المعلنة ٥٨ ٤٢	
٣٤	٦٨	٥٨	يقوم بدراسات
٦٦	٣٢	٤٢	لا يقوم بدراسات
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجمالي

تناول هذا الفصل أهم أبعاد السلوك الترويجي للمنشآت التسويقية السعودية التي شملتها الدراسة . وكانت أهم خصائص هذا السلوك هي :

* أن المنشآت السعودية تستخدم مزيجاً متنوعاً من الأدوات الترويجية ما زال الإعلان بالصحف والمجلات واللافتات أهم عناصره ، مع اتجاه هذه المنشآت إلى زيادة كثافة نشاطها الترويجي بعض الوقت . وغالباً ما تعمد تلك المنشآت في قيامها بهذه الانشطة على وكالات إعلانية متخصصة تقدم لها مزيجاً مناسباً من الخدمات . ومع ذلك يمكن القول بأن هذه المنشآت ما زالت في حاجة إلى زيادة اهتمامها بوظيفة الترويج ، فما زالت ممارسة هذه الانشطة دون طموحات وتوقعات المنشآت الترويجية السعودية .

* أن الاقبال على الإعلان التليفزيوني كان ملمساً خلال المدة القصيرة التي أتيح فيها للمنشآت التسويقية استخدامه . وتشير نتائج الدراسة إلى زيادة الميل إلى استخدامه مستقبلاً بكثافة أعلى ، مما يعني توقيع طلب كبير على هذه الوسيلة الترويجية الاستراتيجية . وقد تبين أن أهم أسباب الاقبال على هذه الوسيلة اعتقاد الإدارة في تلك المنشآت بتفوقها على سواها من من الوسائل الترويجية في التأثير على المستهلك وقدرتها على تغطية أسواق واسعة . في حين كانت أهم أسباب عدم استخدامها هو الاعتقاد بتكلفتها العالية بالنسبة للمنشأة ، وعدم ملائمتها للمنشآت ذات الأسواق المحدودة التي قد تجد وسائل ترويجية أخرى أكثر ملائمة .

* لم يثبت وجود فروق معنوية تمكن من التمييز بين المنشآت المعلنة تليفزيونياً وغير المعلنة تليفزيونياً في سلوكها تجاه بعض عناصر وظيفة الترويج مثل توفير التمويل اللازم لها أو الاستعانة بوكالات إعلانية متخصصة أو القيام بدراسات أثر النشاط الترويجي . وتحتاج هذه المجالات إلى مزيد من الدراسة التي تمكن من الوصول إلى نتائج تؤيد أو تختلف مع هذه النتيجة .

Ray, M.L., Advertising and Communication Management : (١) راجع
Englewood Cliffs, N.J., Prentice - Hall,
1982.

Shields, W.S. and Heeler, R.M., "Analysis of Contingency Tables with Space Values," Journal of Marketing Research, Vol. 6, August 1979, pp. 382 – 386. : (٢) راجع

Grover, R., and Srinivasan, V., "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structure", Journal of Marketing Research, Vol. 24, May 1987, pp.139 -- 153. راجع أيضاً

Boyd, (Jr.) H.W., and Levy, S.J., Promotion a Behavioral View, Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall , Inc., 1977. : (٣) راجع

Gardner, B.B., "Research Measurement and Prediction," : (٤) راجع
Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 4,
Aug -- Sept. 1984, pp.1 – 6 – 8.

الفصل الخامس

(٥) اتجاه المنشآت التسويقية السعودية

نحو الاعلان التلفزيوني

كيف " ترى " الادارة في المنشآت التسويقية السعودية الاعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي استراتيجي؟ قد يقال أن بعض المنشآت السعودية قد صوتت على هذا النشاط بالفعل اما باستخدامه، أو بعدم استخدامه، خلال فترة الاثنى عشر شهرا مابين فتح باب الاعلان التليفزيوني وتاريخ اعداد هذه الدراسة . ولكن النظرة المستقبلية لهذا النشاط تحمل احتمالات تعديل لرؤية هذه المنشآت للنشاط نفسه . معنى هل ستظل المنشآت المعلنة او غير المعلنة على عهدها بذلك ؟ وماهى تفاصيل الرؤية التي تحملها الادارة على كلا الجانبين، والتي تمكن من الاستدلال على سلوك المنشآت التسويقية غير المعلنة؟ وبمعنى آخر، الى أى حد يمكن لتحليل اتجاه هذه الادارة نحو ذلك النشاط من الاستدلال على احتمالات تعديل سلوكها حياله مستقبلاً .

في هذا الفصل تحاول الدراسة القيام بهذا التحليل من الجوانب التالية:

- ١ - ادراك ادارة المنشآت التسويقية والاعلانية للاهمية النسبية لنشاط الاعلان التليفزيوني بين وسائل الاعلان الشبيهة به في الوظيفة وال نطاق .
- ب - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لاسلوب التليفزيون السعودي في بث الاعلان التجاري .
- ج - تفضيل المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونيا لقنوات وأشكال اعلانية معينة .
- د - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لتكلفة الاعلان التليفزيوني .
- ه - هل ادراك الادارة في المنشآت التسويقية لاهمية الاعلان التليفزيوني تعنى بالضرورة أن تحمل هذه الادارة اتجاهها ايجابيا نحو أهمية الاعلان بالاذاعة؟

يتوقف اتجاه الادارة في أية منشأة تسويقية نحو وسيلة ترويجية معينة ، من حيث ملائمتها لتحقيق أهداف تسويقية معينة ، على مدى اعتقاد تلك الادارة بوجود مزايا نسبية في تلك الوسيلة تجعلها أكثر فاعلية في موافق معينة . وكما سبقت الاشارة في الفصل الثاني ، فإن الاعلان التليفزيوني له جوانب قوته وضعفه وحدوده كسلاح ترويجي استراتيجي . فهو قوى التأثير على الجمهور المستهدف بما يملكه من مزاج الصورة والحركة والصوت وبرصيد الميل والثقة الذي يتمتع به التليفزيون كجهاز عائلي . كما أنه واسع التأثير بوصوله إلى أغلبية المواطنين مهما كانت مواقعهم الجغرافية أو خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية . ان ادراك هذه المزايا ربما دفع ادارة بعض المنشآت التسويقية بدرجة كافية الى اتخاذها استخداماً كوسيلة ترويجية في حين أن انخفاض مثل هذا الادراك قد يحجب الدافع الى السلوك في نفس الاتجاه في منشآت تسويقية أخرى ^(١) . من هنا حاول الجانب الميداني من هذه الدراسة استجلاء مدى وجود هذا الادراك عند ادارة المنشآت التي شملتها من زوايا ثلاثة : الاولى مدى الاعتقاد بتأثير هذه الوسيلة على المستهلك المستهدف بالاتجاع ، والثانية مدى قدرة الوسيلة على اصابة فئة معينة من المستهلكين ، والثالثة مدى طاقتها على تغطية مناطق جغرافية واسعة . ويوضح جدول (١ - ٥) أن المنشآت التسويقية والاعلانية اتفقت جميعها على أن الاعلان التليفزيوني هو أقوى من الوسائل الاربع الأخرى المنافسة له وهي حسب ترتيب أهميتها النسبية الصحف والمجلات واللافتات والملصقات سواء في قوة التأثير على الجمهور المستهدف أو في الوصول الى جمهور معينه أو في التغطية الجغرافية الواسعة .

وفي الوقت الذي يجيء فيه اتفاق المنشآت التسويقية والاعلانية حول قوة تأثير الاعلان التليفزيوني على المستهلك متتفقاً مع نتائج دراسة ميدانية قام بها

جدول (٥٠) - (١)

ترتيب المنشآت التسويقية والإعلامية لأهم الوسائل الإذاعية
وتلفزيون

(أضعف) ، (قوى) = (١)

الوسيلة	الوسط المعيّر عن الترتيب		الوسط المعيّر عن الترتيب		من حيث قوّة التأثير على الجمهور المستهدف		من حيث تغطيتها للمجالات		من حيث تغطيتها للمجالات		الجهافيف		من حيث تغطيتها للمجالات	
	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية	علنية	* غير علنية
الصحف	٢٣٨	٢٣٣	٢٦٠	٢٠٣	٢٣٣	٢١٥	٢٣٣	٢١٥	٢٥٠	٢٣٣	٢٧٠	٢٠٣	٢١٥	٢٠٣
المجلات	٣٥٩	٣٤٣	٣٠	٣٠	٣٤٣	٣٠	٣٠	٣٠	٢٨٥	٣٤٣	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠
لافتات الطريق	٦٤٣	٣٣٣	٣٥٠	٣٥٠	٣٣٣	٣٥٠	٣٥٠	٣٥٠	٣٥٠	٣٣٣	٣٥٠	٣٥٠	٣٥٠	٣٥٠
التليفزيون	٣٤٣	٣٤٣	١٣٩	١٣٩	٣٤٣	١٣٩	١٣٩	١٣٩	٣٤٣	٣٤٣	٣٤٣	٣٤٣	٣٤٣	٣٤٣
المصانع	٥٦٣	٥٣٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣	٣٩٣

الباحث لعينة من ١١٦٢ مواطناً سعودياً في نفس الفترة والتي تشير إلى أن المواطن يرى نفس التأثير النسبي الذي تراه هذه المنشآت بنفس القوة والترتيب . كما أكدت نفس الدراسة شمولية المشاهدة عند المواطن، حيث تبين أن ٨٥٪ من المواطنين يشاهدون التليفزيون بدرجة ملائمة من الانتظام وذلك بمتوسط زمن يومي قدره ساعتين و ١٢ دقيقة . وقد أكد المواطنون أن الإعلان التليفزيوني بالإضافة إلى رسالته الواضحة المؤثرة في اظهار المنتجات بطريقة أفضل فإنه وسيلة للترفيه والثقافة وأبقى في الذاكرة من سواه ، كما أنه يصل إلى الاميين عندما تعز عليهم وسائل الاتصال الأخرى (*).

إلا أنه يمكن القول أن ادراك المنشآت للقوة النسبية للإعلان التليفزيوني في الوصول إلى جمهور محدد هو بشكل عام أقل حدة من ادراكه بذلك القوة في حال التأثير والتغطية الجغرافية . فالوسط المعبر عن هذه القوة هو أضعف في هذه الحالة حتى بالنسبة للمنشآت التي تستخدم هذه الوسيلة . وربما عاد ذلك بشكل عام إلى ادراك هذه المنشآت لحقيقة شمولية مشاهدة التليفزيون من جانب كافة القطاعات الجماهيرية إلى حد صعوبة انتقاء وقت أو فقرة تليفزيونية معينة تستهدف قطاعاً بعيداً . وربما زاد من هذا الادراك **أساليب التليفزيون** السعودي في بث الفقرات الإعلانية خلال العام الأول للإعلان التليفزيوني حيث يقل عدد هذه الفقرات إلى فرصة أو فرصتين في الفترتين المسائية والمسهرة حيث غالباً ما تكون المشاهدة منها شمولية لكل الجماهير تقريباً . وقد يعني ذلك تحطى وقت مشاهدة جماهير معينة مثل الأطفال أو أولئك الذين يفضلون النوم مبكراً . أو الذين لا يشاهدون إلا فقرة تليفزيونية

(*) دراسة قيد النشر للباحث بعنوان "اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التليفزيوني : دراسة ميدانية ."

بعينها ثم يندمجون في أنشطة أخرى خارج أو داخل المنزل. في نفس الوقت الذي قد تستهدف فيه منشآت معينة قطاعات بعينها كالنساء أو الشباب حيث غالباً لا تتخلل فقراتهم فقرة إعلانية موجهة إليهم. هذا في الوقت الذي يمكن لوسائل إعلانية أخرى كالصحف والمجلات واللافتات تحقيق مرونة الوصول إلى جمهور بعينه باختيار الصحيفة أو الصفحة أو الموقع الذي يتعرض له هذا الجمهور بكثافة عالية. في الصحف توجد صفحات متخصصة تناطح فئة أو قطاع جماهيري معين، أما المجلات فقد تكون هي أو بعض أبوابها متخصصة تماماً لبعض هؤلاء. أما بالنسبة لللافتات والملصقات فمن الممكن، بمرونة عالية، التحكم في موقع ومواعيدها بشكل يجعل تعرض الجمهور المستهدف لها أعلى ما يمكن. ولعل ذلك يفسر السبب في أن المنشآت الإعلانية (وهي عملية بقدرة الوسائل الإعلانية) قد وضعت التليفزيون في هذا الصدد مساواة للصحف وليس بالضرورة أفضل منها ولم تضعه أفضل بكثير من المجلات واللافتات والملصقات كما هو الحال في حالي التأثير والشمول الجغرافي. وتدعيم هذه النتيجة ما تؤكده مراجع الترويج كما أوضحتنا في الفصل الثاني من أن صعوبة انتقاء جمهور محدد هي واحدة من أهم محددات الإعلان التليفزيوني (*).

مع ذلك يظل القول صحيحاً أن المنشآت التسويقية والإعلانية تدرك التمييز النسبي الواضح للتليفزيون على الوسائل الإعلانية المنافسة. لذلك لم يكن مستغرباً اشارة الدراسة الميدانية إلى أن أغلبية الوكالات الإعلانية (٨٥٪) ترى في

(*) بدأ التليفزيون السعودي في فترات لاحقة لوقت اعداد الدراسة الميدانية إلى زيادة عدد الفقرات الإعلانية بحيث غطت هذه الفقرات الفترة الصباحية للارسال وفترة المساء مع زيادة عدد الفقرات الإعلانية في فترة السهرة. وربما ساعد ذلك في خلق مرونة أعلى لدى المعلنين في توجيه رسائل إعلانية متخصصة نحو قطاعات جماهيرية معينة.

فتح باب الاعلان التليفزيوني فرصة تسويقية كبيرة بالنسبة لها حالياً ومستقبلاً .
اما تحليل الفروق المعنوية بين المنشآت المعلنة تليفزيونياً وغير المعلنة تليفزيونياً في درجة ادراك الاهمية النسبية للإعلان التليفزيوني في مواجهة الوسائل الاعلانية الاخرى فقد أثبتت تحليل التباين واختبار (t) عدم وجود مثل هذه الفروق بما يُمكّن من القول بعدم صحة الفروض ٣أ و ٣ب و ٣ج . وعلى الرغم من أن اختبار (t) جاء ليدعم نتائج تحليل التباين فإن الحالات الفردية التي أثبتت فيها هذا الاختبار معنوية الفروق بين المجموعتين (كما في حالة ترتيبها لاهمية الصحف والملصقات من حيث التغطية الجغرافية) الا أن ذلك لا يعني بالضرورة أن التوزيع الخاص بترتيب هذه الوسائل لدى كل مجموعة لا يختلف بالضرورة معنويات عنه لدى المجموعة الأخرى اللهم الا في حالات استثنائية .

ويبدو أن كل المنشآت التسويقية (سواء من استخدم منها الإعلان التليفزيوني أو لم يستخدمه) على اتفاق بتفوق هذه الوسيلة . وربما عاد عدم استخدام هذه الوسيلة المتفوقة من جانب بعض المنشآت الى أسباب عملية تتعلق بحجم أسواقها أو قدرتها المالية بما يجعل هذه الوسيلة غير ملائمة استراتيجياً ، وليس بالضرورة الى قناعة الادارة بعدم تفوق هذه الوسيلة على سواها من البديل . ولكن يبقى من الضروري التنبيه الى الحاجة الى المزيد من الدراسة المستقبلية حول مدى تفوق الإعلان التليفزيوني على سواه في الوصول الى جماهير بعيدها ، فهذا التفوق يقع في منطقة رمادية تحتاج الى دراسات ميدانية لاثباته هذا . التمييز بشكل يمكن من تحديد درجته بدقة ، مع بيان مدى تأثير التعديل الذي استحدثه التليفزيون السعودي فيما بعد بزيادة عدد الفقرات الاعلانية وانتشارها على خريطة الارسال اليومي ، على دعم تفوق الإعلان التليفزيوني .

وعموماً يأتى اتفاق المنشآت التسويقية والاعلانية والمواطن حول القوة النسبية لتأثير وشمول الاعلان التليفزيوني مؤكداً أهمية اعطاء هذه الوسيلة الترويجية الحديثة بالنسبة للسوق السعودي مزيداً من الاهتمام على المستويات الأكاديمية والعملية على حد سواء . فما زال الأكاديميون والممارسوون على حد سواء في حاجة الى التعمق في فهم سلوك المواطن السعودي كمشاهد تليفزيوني ومستهلك في آن واحد . ورغم أن الدراسة التي قام بها الباحث في هذا الصدد ، والتي سبق الاشارة اليها تقدم الكثير من النتائج الهامة في هذا المجال الا أن الحاجة ما زالت ماسة ومستمرة لمزيد من هذه الدراسات ذات الدلالات الأكاديمية والعملية الحيوية . ونقدم على سبيل المثال لا الحصر بعض المجالات التي تحتاج الى مثل هذه الدراسات :

أ - التطور في سلوك المواطن السعودي كمشاهد من حيث درجة الانتظام في مشاهدة التليفزيون ، ومدة المشاهدة اليومية ، وتوزيع المشاهدة على فترات وفقرات الارسال ، وكثافة مشاهدته للفقرات الاعلانية واتجاهه نحو أسلوب بث الاعلانات من حيث عدد وطول هذه الفقرات واستعداده لوجود مقاطع المشاهدة للفقرات التليفزيونية . ومدى ادراك هذا المشاهد لملاءمة الاعلان التليفزيوني لمنتجات دون أخرى ، ومدى شعوره بالملل من تكرار الاعلان وفقدان الاعلان لتأثيره .

ب - التطور في اتجاهات المواطن السعودي كشاهد نحو الاعلان التليفزيوني من حيث الشعور بفائدة له ولاستره وبواعث هذا الشعور ، ومدى وجود شعور سلبي نحو هذه الفائدة وبواعثه . مع التوسع في هذا الاتجاه ليشمل الاشار الاقتصادية والاجتماعية والتربوية للإعلان التليفزيوني على المشاهد السعودي كمواطن .

ج - مدى تأثير الاعلان التليفزيوني على سلوك واتجاهات المواطن السعودي كمستهلك . بمعنى هل يؤدي هذا الاعلان الى زيادة الميل نحو منتج أو علامة أو منشأة ؟ هل يؤدي الى التحول من منتج أو علامة أو منشأة الى منافسيها لمجرد الاعلان التليفزيوني من جانب هؤلاء المنافسين ؟ (٢)

د - تحليل عناصر الرسالة الاعلانية التليفزيونية من صورة وحركة وألوان وتعليق ولغة وموسيقى وفكرة من خلال دراسة الابعاد الفنية والتسويقية لها وعلاقة هذه الابعاد بحركة المنشأة المعلنة استراتيجية وبدور كل من الوكالة الاعلانية ك وسيط والتليفزيون السعودي كوسيلة اتصال عامة والمواطن السعودي كمشاهد ومستهلك .

ه - أهمية تبني مبدأ تجزئة السوق في الدراسات الترويجية . فـ الاعلان التليفزيوني كغيره من الادوات الترويجية يجب استخدامه في ضوء تحليل للخصائص الاجتماعية والاقتصادية والانماط الاستهلاكية وأنماط المشاهدة للجماهير التي يستهدفها . وتشير كل الدراسات الحديثة الى أهمية تبني هذا المنهج التحليلي في استخدام هذه الوسائل حتى تتحقق الفاعلية المنوط بها ضمن الاهداف التسويقية المحددة لها (٣) .

٥ - ٣ رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لاسلوب التليفزيون السعودي في بث الاعلان التجاري :

يمكن القول بأن ادارة عملية بث الاعلان التجاري لدى التليفزيون السعودي لها تأثيرها على فاعلية الاعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي أو على الاقل على دؤبة ادارة المنشآت التسويقية لتلك الفاعلية . لذلك قد يكون لاستكشاف حدود رضا أو

عدم رضاء تلك المنشآت عن هذا الاسلوب ما يفيد في تقدير احتمالات وجود هذا التأثير . فالمساحة الاعلانية التي يبيعها التليفزيون لهذه المنشآت هي منتج معروض للبيع عند سعر ومواصفات معينة وغالباً ما تكون لهذه المواصفات تأثيرها على قرار مشترى هذه المساحة من حيث مدى ملاءمتها لتحقيق أهدافهم التسويقية . ولعل فيما أشارت إليه نسبة وان كانت محدودة من المنشآت غير المعلنة تليفزيونياً (١٨٪) ، وكما أشرنا في الفصل الرابع ، من أن الاعلان التليفزيوني بشكله الحالى غير مؤثر مما يؤيد هذا القول . ولعل ذلك مما يؤكد أهمية دراسة رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لمدى ملاءمة الاسلوب الحالى لبث الاعلانات التليفزيونية في تحقيق الاهداف التسويقية لتلك المنشآت .

يوضح جدول (٢-٥) أن المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونياً والمنشآت الاعلانية التي خضعت للدراسة الميدانية تبدي درجة متحفظة من الرضا نحو الاسلوب الحالى لبث الاعلان التليفزيونى . وقد كان من المتوقع أن تبدي هذه المنشآت درجة أعلى من الرضا بوجه عام . أما من حيث المقارنة بين المنشآت المعلنة والاعلانية حول درجة الرضا فقد أثبت تحليل أن هناك فروقاً معنوية بين هاتين الفئتين عند مستوى ١٠٠٪ وهذه الفروق تؤكّد العكس تماماً من الفرض الثامن لهذه الدراسة . ويظهر الجدول المنشآت الاعلانية أكثر رضاً من أسلوب التليفزيون من المنشآت المعلنة وليس العكس . وتقدم هذه النتيجة أساساً لرفض صحة الفرض المشار اليه مع بقاء الفروق معنوية ولكن الرضا الأكبر في اتجاه المنشآت الاعلانية وليس المعلنة . وربما نبم الرضا الزائد لدى الوكالات الاعلانية عن هذا الاسلوب من ادراك ادارتهما للقيود الفنية المفروضة على الارسال التليفزيوني والتبعات الاعلامية والاجتماعية والفنية التي تحملها ادارة التليفزيون ، في حين أن ادارة المنشآت المعلنة لا يتوقع أن تحمل بالضرورة مثل هذا الادراك . كما أن المنشآت المعلنة مشترية

لخدمة الاعلان تطمح دائمًا في أن تكون صفات هذه الخدمة أفضل وأكثر ملاءمة لاحتياجاتها في بث رسائل اعلانية فعالة.

جدول (٢-٥)

رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لاسلوب التليفزيون

السعودي في بث الفقرات الاعلانية

(مناسب جدا = ٥ ، غير مناسب على الاطلاق = ١)

الوسيط المعبّر عن درجة الرضا عن الاسلوب	عناصر الاسلوب	
الوكالات الاعلانية	المنشآت المعلنة	عدد الفقرات الاعلانية
٣٨٣	٣٤٨	٣٥٢
٤١٥	٣٤٥	٣٦٠
٣٨٨	٣٧١	٣٧٤
٣٥٠	٣٨٤	٣٨٤
متوسط مستوى الرضا العام عن الاسلوب		٣٩٤

درجات الحرية = ٤
مستوى المعنوية % ١

وعوما يمكن القول أن لهذه النتائج دلالتها على عملية ادارة بث الاعلانات التليفزيونية من جانب التليفزيون السعودي . وربما كان هناك ما يدعوا لاقتراح التعديل في بعض عناصرها بشكل يجعل المساحة الاعلانية المعروضة للبيع أكثر ملاءمة

للمنشآت المعلنة خاصة ما يتعلق بعدد وطول الفقرات الاعلانية وموقعها من خريطة الارسال^٦ وامكانية قطع برامج معينة لاذاعة بعض هذه الفقرات . وقد يحتاج ذلك الى دراسة متخصصة تتناول الجانب الاعلاني في التليفزيون السعودي وامكانية موازنة احتياجاته مع المسؤوليات التي يحملها كجهاز اعلامي سياسى اجتماعى تربوى تجاه الدولة والمواطن والمجتمع .

وبالنسبة لبحث ذلك الجانب الاعلاني من عمل التليفزيون السعودي فان الدراسة الميدانية من خلال سؤال مفتوح موجه الى المنشآت التسويقية والاعلانية عن نواحي تحفظها ومقترناتها بالنسبة لعناصر هذا الجانب (سواء ما يتعلق بعدد وطول الفقرات الاعلانية أو توقيتها أو تكرار الاعلان الواحد) جاءت تشير الى ما يلى :

١ - بالنسبة لعدد الفقرات الاعلانية :

ترى معظم المنشآت التي شملتها الدراسة أن العدد الحالى لهذه الفقرات يعد محدوداً ويفضل زيادته . ولعل في هذا الاقتراح ما يتحقق للإعلان التليفزيوني الميزة الاستراتيجية الخاصة بمروره الوصول الى جماهير معينة . فزيادة عدد الفقرات الاعلانية يعني انتشارها على خريطة الارسال ليقع بعضها حول أو أثناء فقرات معينة تشاهدتها جماهير محددة تهم بعض المنشآت . وفي هذا الشأن طالبت بعض المنشآت بوجود فقرات اعلانية تتخلل فقرات رئيسية كنشرة الاخبار والمسلسل اليومي وبعض البرامج ذات المشاهدة المتخصصة مثل المصارعة الحرة والافلام والمسرحيات . بل هناك من يطالب بوجود فقرة اعلانية صباحية أو أكثر توجه الى المنتجات التي تخص الاسرة والمرأة والطفل (*)

(*) يلاحظ أن التليفزيون السعودي قد أخذ بهذه المقترنات فيما بعد .

كما يرى البعض أن الفترة الواقعة بين البدء الفنى للارسال والبدء الفعلى
لبرامج التليفزيون يمكن استغلالها فى بث بعض الاعلانات التجارية .

ب - بالنسبة لتوقيت الفقرات الاعلانية :

وهو بطبيعته مرتبط بعدد هذه الفقرات فان المنشآت محل الدراسة
أظهرت تحفظها على تركيز الاعلانات حاليا فى فقرتين فقط تقريبا يقعان
في فترتي المساء والسهرة ، فى حين أن بعض هذه المنشآت قد يرغب فى
الاعلان فى موقع زمنية أخرى تلائم جماهير لا تشاهد الفقرتين (*) .

ج - أما عن طول الفقرة الاعلانية :

فهو بالإضافة الى ارتباطه أيضا بعدد الفقرات الاعلانية فهو يرتبط
بحجم الطلب على المساحة الاعلانية التليفزيونية . وفي هذا الصدد ترى
المنشآت التي شملتها الدراسة أهمية اتجاه الفقره الاعلانية الى القصر حيث
يتحقق لكل اعلان فرصة أقوى في التأثير والبقاء في الذاكرة . فالفقرات
الاعلانية الطويلة كما أثبتت بعض الدراسات (٤) قد تعنى الغاء الاعلانات
لآخر بعضها البعض باستثناء اعلانات مقدمة ونهاية الفقرة أحيانا . كما أن هناك
ما يشير الى أن الفقرات الاعلانية المطولة قد تصيب المشاهد بالملل أو الارعاج
والذى يتحول فيما بعد الى شعور سلبي تجاه الاعلان عموما والمنتجات المعلن
عنها خاصة . وعلى الرغم من أن جعل الفقرات الاعلانية أقصر زمنا وأكثر عددا
قد يفيد المنشآت المعلننة في تجنب تلك السلبيات الا أن هذا البديل يحمل

(*) يلاحظ أن التليفزيون السعودى قد أخذ بهذه المقترنات فيما بعد .

في طياته كثير من المقاطعة لمتعة المشاهدة لدى المشاهد . فعلى الرغم من أن الدراسة التي قام بها الباحث لاتجاهات المواطن السعودي والسابق الاشارة اليها تبين أن ذلك المواطن يفضل فقرات اعلانية أقصر زمنا وأكثر عددا إلا أن بعض الدراسات الامريكية قد أشارت الى أن كثرة المقاطعة الناتجة عن عدد كبير من الفقرات الاعلانية دفعت كثيرون من المشاهدين الامريكيين الى المطالبة بفقرات اعلانية أطول وأقل عددا بسبب الازعاج الناتج عن قطع المشاهدة للمادة التليفزيونية التي يتبعها المشاهد (٥) .

٤ - فيما يتعلق بمعدل تكرار اعلان معين :

نجد أن بعض المنشآت تطلب بترك حرية تحديد معدل تكرار اعلان معين للمعلن سواء كان ذلك يوميا أو أسبوعيا أو حتى أكثر من مرة في نفس اليوم أو الفقره ، وذلك انطلاقا من تلبية الحاجات الترويجية لهذه المنشآت في مواسم معينة أو عند بناء صورة منتجات أو منشآت جديدة . في حين يرى البعض الآخر من المنشآت أن يمارس التليفزيون قيودا على مثل هذا السلوك لضمان تنظيم المنافسة بحيث لا تطفى المنشآت القادرة ماليا على تمويل حملات اعلانية كبيرة على نصيب سواها من المنشآت وكذلك حماية للمشاهد من تكثيف الاعلان الى حد تشكيل تفضيلاته بما يؤثر في تكوين ذوق ذلك المشاهد في اجل الطويل . كذلك أكدت المنشآت الاعلانية على تأثير ذلك التكرار على مشاعر المشاهد واحتمال اصابته بالملل والازعاج الى حد تكوين مشاعر سلبية تجاه الاعلان والممنتج المعلن عنه .

على الرغم من أن ادارة العناصر الاربع السابقة تقع تماما ضمن دائرة اختصاص ومسئوليية التليفزيون السعودي والذي أعلن في مجموع مبادئه حول الاعلان التجاري

أن له وحده حق التحكم في هذه العناصر مع ترك الحرية للمعلن في اختيار تلك الفقرة الاعلانية التي تناسبه، الا أنه من الواضح أن قواعد ادارة هذه العناصر قد تكون في حاجة الى مراجعة خاصة ، بعد مرور هذه الفترة التجريبية للإعلان التليفزيوني والتي قد تمكن التليفزيون السعودي من الوصول الي صيغة جديدة لادارة هذه العناصر بشكل يحقق بعض أو كل مقتراحات المنشآت التسويقية الراغبة في الإعلان التليفزيوني دون اجحاف بحق المشاهد في الترفيه والثقافة ودون خلل بالمسؤولية الرسمية والاجتماعية للتليفزيون كجهاز جماهيري تديره الدولة .

٥ - ٤ تفضيل المنشآت التسويقية المعلنة لقنوات وأشكال اعلانية معينة :

ان السماح بالاعلان التجارى على القناتين الاولى باللغة العربية والثانية باللغة الانجليزية والسامح بأن يأخذ هذا الاعلان عدة أشكال منها الاعلان التقليدى بشكله المعروف والاعلان من خلال تمويل برنامج معين أو جوائزه والاعلان بتمويل جوائز مسابقات شهر رمضان يعطى للمنشآت المعلنة بعض المرونة في الاختيار بين القنوات والاشكال الترويجية التي تحقق أهدافها التسويقية . ويوضح جدول (٥ - ٣) أن الأغلبية الكبيرة للمنشآت المعلنة تفضل القناة الاولى (٩١٪) لتحمل رسائلهم الاعلانية الى المستهلك السعودي (*). وفي سؤال مفتوح حول هذا الاختيار أبدت ادارة هذه المنشآت عدة أسباب كانت حسب أهميتها كما يلى:

- انتشار مشاهدة هذه القناة بين الجمهور السعودي وذلك بسبب اللغة العربية من ناحية وطبيعة البرامج التي تقدمها لهذا الجمهور من ناحية أخرى .

(*) تعكس سجلات ايرادات الاعلان التجارى في تلفزيون المملكة هذا التفضيل حيث بلغ نصيب القناة الاولى من اجمالي هذه الاعيرادات في الفترة ١٤٠٦/٥/١ - ١٤٠٩/١٠/٢٣ هـ نسبة ٩٥٪ بينما كانت نسبة نصيب القناة الثانية ٣٪ ويعود ذلك نجاح الدراسة في القياس الدقيق لهذا الجانب الاتجاهي لدى المنشآت التسويقية حيث أيده الواقع السلوكى لتلك المنشآت .

- أن استخدام اللغة العربية يجعل الإعلان أكثر تأثيراً على مشاهديه.

- أن غالبية العملاء المستهدفين من مشاهدى هذه القناة.

أما الأقلية التي رأت استخدام القناة الثانية فهي ترى أن دافع هذا

الفضيل هي :

- أن جانب من العملاء المستهدفين من (أجانب وسعوديون) يشاهدون

هذه القناة (مثلاً ذلك منشآت بيع الوجبات السريعة).

- مازال الإعلان على هذه القناة يدعم إعلاناً مماثلاً أو مكملًا على القناة

الأولى فتحتفق التغطية الشاملة.

جدول (٣-٥)

فضيل المنشآت التسويقية المعلنة لقنوات وأشكال اعلانية معينة

فضيل القنوات التليفزيونية

القناة	نسبة المنشآت التي تفضلها إلى إجمالي العينة
الأولى	٩١
الثانية	٩
الإجمالي	١٠٠

فضيل الأشكال الاعلانية

الشكل الاعلاني	الوسط المعتبر عن أولويةفضيل *
الإعلان التليفزيوني بشكله التقليدي ضمن فقرة اعلانية	٢٩٢ ر ١
الإعلان في مسابقات شهر رمضان	٠٠٢ ر ٢
الإعلان من خلال برنامج تليفزيوني	٢١٢ ر ٢

الاقل تفضيلاً = ٣

* الأكثر تفضيلاً = ١

أما تفضيل أشكال اعلانية معينة فكما هو واضح من الجدول فان الاعلان بشكله التقليدي مفضل على الشكلين الآخرين . وكانت أهم الاسباب. التي أبدتها المنشآت التي خضعت للدراسة هي تلك المرونة العالية التي يتحققها هذا الاعلان سواء في اختيار تصميمه وموعد بثه ووضوح رسالته من ناحية ، وسعة انتشاره وقوته تأثيره ، من ناحية أخرى . والغالبية المؤيدة لهذا الشكل ترى محدودية تأثير الشكلين الآخرين ، فمن ناحية ترى تلك المنشآت بالنسبة للإعلان خلال شهر رمضان أن عرض اعلاناتها يأتى مقصور على هذا الشهر، كما أن الاسلوب الذى تعرض به الاعلانات يجعلها مملة وروتينية وازدحامهما في فقرة واحدة يجعل بعضها يلغى تأثير البعض الآخر . والمادة الاعلانية تذكر اسم المنشأة وليس منتجاتها . وفي هذا الشهر فالمشاهد غالبا ما يعطى اهتمامه للمادة التليفزيونية الاصلية أكثر من المادة الاعلانية . على الرغم من ذلك فان بعض المنشآت التي رأت تفضيل الاعلان في مسابقات شهر رمضان تجد أن الكثافة العالية للمشاهدين في ذلك الشهر تبرر استخدام هذا الشكل ، إنفقت معظم المنشآت على قلة تأثير المساهمة في تمويل برنامج معين أو جوائزه كشكل للإعلان التليفزيوني بسبب تحكم التليفزيون تماما في كيفية ظهور اسم المنشأة ومنتجاتها بشكل يجعله غير ملائم للكثير من الاهداف الترويجية لهذه المنشآت .

ويمكن القول أن للنتائج السابقة الدلالات التالية :

- ١ - يبدو أن مساحة الاعلان على القناة الثانية لا تستغل بشكل كاف بسبب عائق اللغة، وربما كانت هناك حاجة إلى مزيد من التحليل القطاعي لخصائص جماهير هذه القناة لمعرفة مدى امكانية الاستفادة من تلك المساحة بالنسبة لمنشآت معينة .
- ب - ان نجاح الشكل التقليدي للإعلان في تحقيق الاهداف الترويجية لكثير من

المنشآت المعلنة لا يقلل من أهمية البحث في كيفية تطوير أشكال الإعلان الأخرى سواء ما يخص برامج شهر رمضان أو البرامج الأخرى حيث يمكن للتلفزيون السعودي اتاحة مساحة اعلانية هامة وفعالة من خلال الشكلين الآخرين حتى يتحقق فيما ما تراه المنشآت المعلنة ضرورياً لتحقيق أهدافها.

٥ - ٥ رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لتكلفة الاعلان التلفزيوني :

كثيراً ما يعود قرار استخدام الإعلان التلفزيوني، أو الأحجام، عنه لدى المنشآت التسويقية إلى الرؤية التي تحملها إدارة هذه المنشآت نحو تكلفة هذا النشاط ومدى وجود مبرر لتحملها. إن النظرة إلى مبلغ الإعلان التلفزيوني كرقم مطلق قد توحى بأن هذه الوسيلة مرتفعة التكلفة ، على الرغم من أن سعر الإعلان التلفزيوني في المملكة يعد مناسباً متناسبًا مع قياس بالمستويات العالمية لأسعار هذا النشاط (٦) . لذلك يجب أن ينظر إلى تكلفة هذه الوسيلة في ضوء تأثيرها وسعة انتشارها وملاءمتها للمنشآت ذات الأسواق الواسعة والجماهير المتعددة. فكما سبقت الاشارة ترتفع فاعلية تكلفة هذه الوسيلة مع كل زيادة في عدد الوحدات الجماهيرية المستهدفة من الإعلان التلفزيوني .

يوضح جدول (٥ - ٤) أن المنشآت التسويقية والاعلانية ترى الإعلان التلفزيوني بوجه عام وسيلة مكلفة. ويعكس ذلك أن هذه المنشآت تنظر إلى تلك الوسيلة من منظور الأرقام المطلقة لتكلفتها وليس من منظور فاعليتها في الوصول إلى جماهير معينة أو الإشارات التي ترتتبها في الأجل الطويل . ولكن يظل من الصحيح القول بأن المنشآت المعلنة تليفزيونياً أقل استعداداً من سواها لتبني النظرة إلى التكلفة المطلقة للإعلان التلفزيوني . مما زالت أغلبية هذه المنشآت (٦٠ /٠) ترى التلفزيون وسيلة اعلانية ذات تكلفة " مناسبة" ولم

تتعد نسبة المنشآت المعلنة التي ترى الوسيلة مرتفعة جدا في تكلفتها (٢٠٪) وهذا في الوقت الذي أجمع فيها كل المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا على ارتفاع تكلفة هذه الوسيلة بل ان الأغلبية (٧٢٪) ترى هذه التكلفة "مرتفعة جدا" ولعل هذه النتيجة تؤيد ما سبقت الاشارة اليه في الفصل الرابع من ان احجام هذه المنشآت عن الاعلان التليفزيوني يرجع لسبب رئيسي وهو اعتباره أداة ترويجية مكلفة.

جدول (٤ - ٥)

رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية
لتكلفة الاعلان التليفزيوني

الوكالات الاعلانية		المنشآت غير المعلنة		المنشآت المعلنة		رؤية تكلفة الاعلان التليفزيوني	
%	عدد	%	عدد	%	عدد		
٢٠	٥	٧٢	٤١	٢٠	٤	٥ (٥)	مرتفعة جدا
٥٦	١٤	٢٨	١٦	٢٠	٤	٤ (٤)	مرتفعة
٢٤	٦	-	-	٦٠	١٣	٣ (٣)	مناسبة
-	-	-	-	-	-	٢ (٢)	منخفضة
-	-	-	-	-	-	١ (١)	منخفضة جدا
١٠٠	٢٥	١٠٠	٥٧	١٠٠	٢١		الاجمالي
	٣٩٦		٤٧٢		٣٧١		الوسط المعبر عن الاتجاه

وقد أثبت تحليل X^2 بعد تعديل بيانات الجدول المشار اليه ليناسب اجراء هذا الاختبار، أن هناك فروقاً معنوية في الميل نحو القول بارتفاع تكلفة الاعلان التليفزيوني بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً عند مستوى معنوية ١٥٪ .^(*) وهذه النتيجة تكفي لتأييد صحة الفرض التاسع للدراسة والذي يقول بزيادة ميل المنشآت غير المعلنة الى الاعتقاد بزيادة تكلفة الاعلان التليفزيوني عند مقارنتها بالمنشآت المعلنة تليفزيونياً . أما رؤية الوكالات الاعلانية لتكلفة الاعلان التليفزيوني فهي تعكس بعض الادراك الفني للوسيلة فبعض هذه الوكالات ترى هذه التكلفة مناسبة (٢٤٪) وان ظلت الاغلبية (٥٦٪) تعتبرها مرتفعة نسبياً . وربما جاء ذلك بسبب ادراك هذه المنشآت لأهمية جعل هذه التكلفة في متناول عدد أكبر من المنشآت التسويقية بشكل يوسع من الفرصة التسويقية لهذه الوكالات .

وقد أسررت المقابلات المفتوحة مع المسؤولين في المنشآت التسويقية والاعلانية حول أسباب الاعتقاد بارتفاع تكلفة الاعلان التليفزيوني الى بلورة الاتجاهات الرئيسية التالية :

١ - مازالت النظرة الى الارقام المطلقة لتكلفة الاعلان التليفزيوني تسيطر على أغلبية متذمّى قرارات الترويج في معظم المنشآت التي تمت دراستها . وهذه بعض أقوال المسؤولين في هذه المنشآت :

- " .. ان تكلفة اعلان تليفزيوني لعدة دقائق على مدى أسبوع يساوى

" ١٠٠٠ ريال ٤٤٤٤ "

- " .. الاعلان التليفزيوني لعدة ثوان = مبلغ كبير !! " .

(*) هناك اتجاه حديث يؤكد قبول مستويات معنوية تصل أحیاناً الى ٣٠٪ في تفسير الكثير من الظواهر السلوكية على أساس أن الاختبارات الاحصائية التي يتم اجراؤها تهدف إلى تفسير الظواهر وليس بالضرورة التنبؤ بسلوكها . راجع ما ذكر في هذا الصدد في الفصل الأول من الدراسة .

- " .. الاعلان التليفزيونى يحتاج الى ميزانيات ضخمة"
- " .. تكلفة الاعلان التليفزيونى أعلى بكثير من تكلفة الاعلان بالصحف والمجلات ...؟؟؟ ."
- " .. تكلفة دقة في التليفزيون تساوى تكلفة نصف صفحة في صحيفة هامة"

ولعل أهم ما تبرزه هذه الانطباعات هو سيطرة الرؤية للارقام المطلقة للتكلفة وعدمأخذ مبدأ فاعلية التكاليف في الحسابان وكذلك مقارنة التليفزيون بوسائل أخرى مع عدم رؤية الفروق في التأثير والانتشار بينه وبينها .

ب - ترى بعض المنشآت أن الاعلان التليفزيوني مكلف بسبب محدودية أسوقها جغرافياً وجماهيرياً بشكل لا يبرر تحمل هذه التكلفة .

ج - يرى البعض أن الصناعة الوطنية في حاجة إلى سعر خاص للإعلان التليفزيوني حتى تتمكن من بناء شهادة تمكن منتجاتها من المنافسة .

أما بالنسبة للمنشآت التي تعتقد بأن تكلفة الإعلان التليفزيوني تعد مقبولة فقد تبين أن هذه المنشآت تعمل أساساً في أسواق واسعة تشمل أحياناً دول خليجية مجاورة من الناحية الجغرافية وتشمل قطاعات جماهيرية متنوعة . وقد أظهرت الإدارة في هذه المنشآت ادراكها وفهمها لهذا البعد عند اتخاذها قرار الإعلان التليفزيوني .

ولعل أهم دلالات هذه النتائج على مستوى المنشأة التسويقية هو أن عمليات تحليل المزيج الترويجي وتحيط موازنته المالية يجب أن تتم في ضوء

دراسة مستفيضة لظروف وبيئة المنشأة وطبيعة نشاطها مع اختيار تلك الوسيلة التي تحقق لها فاعلية التكاليف مع تعظيم النتائج دون النظر الى مجرد الارقام المطلقة لتكلفة تلك الوسيلة .

اما على مستوى التليفزيون كبائع للمساحات الاعلانية فربما كانت اعادة النظر في استراتيجية تسعير هذه المساحات تعد واحدا من البدائل المطروحة عند بحث لمكانية جعل الاعلان التليفزيوني في متناول عدد أكبر من المنشآت الصناعية الوطنية وغيرها من المنشآت التسويقية غير القادرة ماليا على تمويل هذه الوسيلة ، فما زالت أغلبية المنشآت غير المعلنة تراه وسيلة مكلفة . وهذا يساعد التليفزيون السعودي على تحقيق بعض أهداف هذه المنشآت شريطة أن تناح المساحة الاعلانية اللازمة لذلك ، ودون مساس بواجبات التليفزيون الأساسية تجاه المجتمع السعودي . ان حماية الدولة للصناعة الوطنية جمركيا قد يبرر دعمها لهذه الصناعة اعلانيا . كذلك قد يكون من المفيد للتليفزيون ، متى رأى أن الایراد من الاعلان التجاري له أهميته ، أن ينشط الطلب على مساحاته المتاحة للبيع من خلال وساطة الوكالات الاعلانية بعد منحها مقابل لخدماتها في شكل خصم من السعر المعلن وهو ما يعرف علميا بالخصم "الوظيفي" . بل ان هناك الكثير من القضايا الاعلانية بخلاف السعر يحتاج التليفزيون الى التنسيق فيها مع تلك الوكالات وفي مقدمتها التعاون الفنى لانتاج اعلانات محلية توافق ذوق وقيم المواطن السعودي خاصة وأن ٧٥٪ من هذه الوكالات لا ترى في النسخ الاجنبية للرسائل الاعلانية ما يتفق مع هذا الذوق وتلك القيم . ذلك في الوقت الذي توجد فيه الكثير من العوائق المادية والفنية أمام انتاج الاعلان التليفزيوني المحلي عند تكلفة ملائمة خاصة في ظروف الحجم المحدود من الطلب على الاعلان التليفزيوني حاليا . وترى هذه الوكالات أن نمو هذا الطلب قد يحمل للمعلن والوكالة

الاعلانية والمواطن وفورات تساعد على خفض تكلفة الاعلان بالنسبة للمعلن وعلى زيادة عائد جميع المساحات الاعلانية بالنسبة للتليفزيون والوكالات الاعلانية مع ضمان رسالة اعلانية مناسبة لذوق وقيم المواطن السعودي.

٦ - رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية لأهمية الاعلان بالاذاعة:

قد يتبدادر الى الذهن أن فتح باب الاعلان بالتليفزيون يستتبعه فتح باب الاعلان بالاذاعة. بل قد يرى البعض أن البدء يجب أن يكون بفتح باب الاعلان بالاذاعة ثم يليها التليفزيون وعموماً اذا أتاحت الاذاعة السعودية للمنشآت التسويقية السعودية مساحة زمنية قابلة للبيع كاعلان تجاري مجارة للتليفزيون وتحقيقاً لنفس الاهداف، مما هي ردود الفعل عند المنشآت التسويقية والاعلانية؟ يشير جدول (٥-٥) أن المنشآت التسويقية في الدراسة الحالية (سواء منها من يعلن تليفزيونياً أو لا يعلن) لا يرون في الاذاعة وسيلة ترويجية هامة. وربما صدر ذلك بالنسبة للمنشآت المعلنة تليفزيونياً عند المقارنة بين هذه الوسيلة والتليفزيون. فإذا كان التليفزيون متاحاً فلماذا تختار الأقل تأثيراً وانتشاراً؟ أما بالنسبة للمنشآت غير المعلنة تليفزيونياً فهي منشآت بطبعتها لا تفضل الوسائل واسعة الانتشار وذات التكلفة الاعلى. ولعل هذه النتيجة تمكن من القول بفرض صحة الفرض العاشر للدراسة والذي توقع أن تجمع هذه المنشآت على الاهتمام العالي لهذا النشاط الترويجي. ومن الملاحظ أن المنشآت الاعلانية وحدها هي التي ترى أن الاذاعة وسيلة ترويجية هامة وربما كان دافعها في ذلك هو الرؤية المهنية الفنية للاذاعة كقناة ترويجية ثبت تأثيرها عالمياً من ناحية، وبسبب ما يتتيحه فتح باب الاعلان في الاذاعة من فرصة تسويقية للطلب على خدمات تلك المنشآت الترويجية من ناحية أخرى. ومن الغريب أن حماس المنشآت التسويقية في الدراسة الحالية نحو أهمية الاذاعة كوسيلة ترويجية هو أقل بكثير من ذلك الحماس الذي أبدته

المنشآت التي خضعت لدراسة ١٤٠٣هـ . وربما كان تبرير ذلك يعود جزئياً إلى أن نظرة المنشآت التسويقية إلى هذه الوسيلة قد اختلفت بعد السماح بالاعلان التليفزيوني ، خاصة عند مقارنة التأثير القوى للإعلان التليفزيوني بالاعلان الإذاعي مما يقلل من رؤية أهمية الإذاعة كوسيلة ترويجية . وأهم عناصر القوة في الإعلان التليفزيوني وجود الصورة الحية والمثيرة وما يحمله ذلك من تأثير قوي على المشاهد خاصة بالنسبة لبعض المنتجات التي يكون للمظهر الخارجي لها أثر كبير في قرار الشراء . يمكن القول أيضاً بأن التفوق النسبي للتليفزيون كوسيلة اعلانية يعود إلى شموليته الجماهيرية (سن ونوع ومهنة وتعليم) هذا في الوقت الذي يتعرض فيه جمهور الإذاعة إلى النقص بمرور الوقت سواء من حيث العدد أو من حيث انحسار الاستماع إلى فترات معينة . ولعل ذلك يشرح السبب في اتجاه المواطن هو الآخر بالقول بالأهمية المحدودة للإعلان الإذاعي .

جدول (٥ - ٥)

رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية والمواطن لأهمية الإعلان الإذاعي

الوسط المعبر عن الأهمية (*)	بيان	بيان
٢٧٥	المنشآت المعلنة تليفزيونيا	الدراسة الحالية
٢٣٠	المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا	
٣٦٠	المنشآت الاعلانية	
٣٣٦		دراسة عام ١٤٠٣هـ
٢٦		دراسة المواطن (**)

(*) (هام جدا = ٥ وغير هام على الأطلاق = ١)

(**) دراسة قيد النشر للباحث سبق الاشارة إليها .

عالج هذا الفصل جوانب تحليلية لاتجاهات المنشآت التسويقية والاعلانية السعودية نحو الاعلان التليفزيوني . وكانت أهم نتائج هذا الفصل ما يلى :

- ١ - أن المنشآت التسويقية والاعلانية السعودية ترى أن الاعلان التليفزيوني هو أقوى الوسائل الاعلانية المتوفرة من حيث قوّة تأثيره على الجمهور المستهدف وقدرته على التغطية الجغرافية والوصول إلى جماهير محددة . وهذا الاتجاه تشتّر في المنشآت التسويقية بغض النظر عن استخدامها أو عدم استخدامها للإعلان التليفزيوني . كما أنه يأتي متقدماً مع ادراك المواطن للتأثير القوي لهذا النوع من الترويج .
- ٢ - على الرغم من الرضاء العام الذي تبديه المنشآت المعلنة تليفزيونياً والوكالات الاعلانية عن الاسلوب الذي يتبعه التليفزيون السعودي حالياً في بث الاعلانات التجارية إلا أن هذه المنشآت ما زالت لها تحفظاتها ومقترناتها حول ضرورة جعل الفقرات الاعلانية أكثر عدداً وأقصر زمناً وتعديل توقيت بث هذه الفقرات بشكل يضمن انتشارها بدرجة أكثر مرونة على خريطة الارسال .
- ٣ - المنشآت التسويقية المعلنة تحرص على استخدام القناة الأولى بصفة أساسية من خلال استخدام الشكل التقليدي للإعلان التليفزيوني . وربما كان لذلك دلالاته على أهمية الترويج للمساحات الاعلانية المتوفرة على القناة الثانية وتطوير الاشكال الاعلانية الأخرى بشكل يجعلها أكثر ملاءمة لاحتياجات المنشآت المعلنة .

د - ترى معظم المنشآت التسويقية والاعلانية أن الاعلان التليفزيوني نشاط ترويجي مكلف ، وان ظلت المنشآت المعلنة تليفزيونيا أقل استعدادا للambil نحو هذه الرؤية من سواها . وتشير هذه النتيجة الى أن رؤية الادارة في المنشآت السعودية عموما لهذه التكلفة هي رؤية لارقام المطلقة لتكلفة هذا النشاط ليست رؤية نسبية لهذه التكلفة في ضوء انتشار وتأثير الوسيلة مع مقارنة تكلفة وصولها الى مفرده جماهيرية بتكلفة وصول وسيلة منافسة ، خاصة في حالة المنشآت ذات الاسواق الكبيرة . ولذلك فان الرؤية الاستراتيجية لتكلفة الاعلان التليفزيوني لا بد لها من تحليل يشمل أبعاد فاعلية التكاليف وقوة اثر الوسيلة في الاجلين القصير والطويل .

ه - ترى المنشآت التسويقية السعودية أهمية محدودة لنشاط الاعلان بالاذاعة . ولعل السماح بالاعلان التليفزيوني جعل هذه المنشآت تقارنه بالضرورة بالاعلان الاذاعي مع صعوبة المقارنة بين النشاطين لاختلاف الطبيعة والهدف من استخدامها . وربما كان لغياب عنصر الصورة في الرسالة الاعلانية الاذاعية دوره في عدم رؤية هذه الاهمية . وقد يكون الدلالة الرئيسية لهذه النتيجة أن الادارة في هذه المنشآت ما زالت تنقصها المعرفة بكيفية استخدام هذه الوسيلة الترويجية استراتيجية في ضوء نقاط قوتها وضعفها وفي ضوء الموقف التسويقي الذي يحتاج الى انشطة ترويجية معينة وامكانيات اداء الاعلان الاذاعي لدوره الى جانب عناصر المزيج الترويجي الاخرى بما فيها الاعلان التليفزيوني .

(١) داجع : Aaker, D. A., and Myers, J.G., Advertising management 3rd ed, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, Inc. 1987.

(٢) داجع : Gullen, P., and Johnson, H., "Relating Product Purchasing and TV Viewing," Journal of Advertising Research, Vol. 26, No. 6, Dec. 86 / Jan. 87, pp 9 — 19.

(٣) انتظر : Domzal, T.J., and Kernan, J.B., "Television Audience Segmentation According to Need Gratification", Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 5, Oct. — Nov. 1983, pp 37 — 49.

Swartz, T.A., and Meyer, L., "News vs Entertainment TV Viewers," Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 6, Dec. 85 -- Jan. 1986, pp 9 — 17.

(٤) داجع : Web, P., and Ray, M. L., The Effects of Television Clatter: An Experimental Investigation, Marketing Science Institute, October 1974.

(٥) داجع : Bauer, R.A., and Greyser, S.A., Advertising in America: The Consumer View, Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968.

(٦) داجع : Ranyon, K.E., Advertising, 2nd ed, Columbus, Ohio, Charles E. Mevill Publishing Company, 1989.

الفصل السادس

(٦) نتائج ودلائل

عالجت هذه الدراسة بعض جوانب اتجاهات وسلوك المنشآت التسويقية والاعلانية حيال الاعلان التليفزيوني خلال العام الواقع بين بدء السماح بهذا النشاط رسمياً وتاريخ اعدادها . والدراسة بهذا الشكل تقوم بالاستكشاف قدر ما تقوم بالتحليل ، فهي تعالج هذا الموضوع في فترة اختبارية بطبعتها بشكل قد يفيد مستقبلاً على المستويين الاكاديمي والعلمي . والدراسة بهذه الكيفية تحاول سد بعض النقص في المكتبة العربية للتسويق عامه والترويج خاصة بالنسبة للجانب التطبيقي السلوكي الذي قليلاً ما يجد الاهتمام على المستوى الاكاديمى العربي . ولقد حاولت الدراسة أن تجمع بين ما تتيحه مصادر المعلومات الثانوية من أدبيات الموضوع وبياناته العملية وبين المسح الميداني لعينات ثلاث من المنشآت التسويقية والاعلانية تضمن تمثيلاً ملائماً للمنشآت التسويقية المعلنة وغير المعلنة تليفزيونياً والوكالات الاعلانية . وقد تم جمع البيانات ميدانياً باستخدام أسلوب المقابلة المعمقة مع الاسترشاد بقوائم للأسئلة المفتوحة جنباً إلى جنب مع قوائم استقصاء تضمن الحصول على حد أدنى من البيانات النمطية حتى يمكن إجراء مقارنة كافية بين المنشآت محل الدراسة ، فينفس الوقت الذي يمكن فيه جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والانطباعات غير المباشرة حول الموضوع . وقد خضع الكم الكبير من المعلومات التي أمكن الحصول عليها لقدر لا يأس به من التحليل النوعي والكمي ، بشكل أمكن معه اختبار عشرة فروض رئيسية حددتها الدراسة بجانب الافتراض في بعض جوانب الدراسة الهامة التي لا تشملها هذه الفروض بالضرورة . وقد تطلب ذلك الكثير من المعالجة والتطوير للمعلومات والافكار المحيطة بالدراسة حتى تأتى بالشكل العلمي المطلوب .

تقع هذه الدراسة باستثناء هذا الفصل في خمسة فصول يتناول الفصل الأول طرحاً للمشكلة وحدودها وفرضيتها ووصفاً للمنهج الذي اتبعه الباحث في

معالجتها . يلى ذلك فصل عرض فيه الباحث لبعض الجوانب الاكاديمية المتخصصة لموضوع الاعلان التليفزيوني سواء باعتباره سلاح ترويجي استراتيжи أو باعتباره ظاهرة اقتصادية اجتماعية وافدة على المجتمع السعودي لأول مرة . وينبه ذلك الفصل الى أن المعالجة التفصيلية لجوانبه الاكاديمية يجب أن تراجع في المراجع الدراسية للموضوع . يتناول الفصل الثالث بعد ذلك خصائص المنشآت التي شملتها الدراسة من حيث طبيعة النشاط وحجم العمليات والقوى العاملة في نشاطي التسويق والترويج ، وذلك بعرض تحليل مقدار تمثيلها لمجتمع المنشآت التسويقية السعودية ولاختبار بعض فروض الدراسة حول اختلاف خصائص المنشآت المعلننة تليفزيونيا عن تلك المنشآت التي لم تمارس هذا النشاط حتى تاريخ اعداد الدراسة . يتناول الفصل الرابع بالتحليل سلوك المنشآت التسويقية حيال نشاط الترويج عاممة والاعلان التليفزيوني خاصة ، سواء ما تعلق من ذلك بالقيام بالأنشطة الترويجية أو التخصيص المالي لها أو دراسة آثارها أو الاستعانة بالوكالات الاعلانية في أدائها ، أو ما تعلق بالاعلان التليفزيوني وأسباب الاقبال أو عدم الاقبال عليه واحتمالات تعديل سلوك المنشآت التسويقية نحوه مستقبلا . أخير يدور الفصل الخامس للدراسة حول تحليل رؤية المنشآت التسويقية والاعلانية السعودية للإعلان التليفزيوني كنشاط ترويجي استراتيжи، وذلك من حيث رؤية أهميته النسبية بين الانشطة الاعلانية الأخرى ورؤيتها تكلفتة ، وكذلك اتجاهات هذه المنشآت نحو الاسلوب الحالى الذي يتبعه التليفزيون السعودي في بث الاعلانات التجارية ومدى تفضيل قنوات وأشكال اعلانية معينة ، وأخيرا مدى ادراك هذه المنشآت لأهمية فتح باب الاعلان بالاذاعة .

١-٢-٦ نتائج عامة:

- ١ - جاء فتح باب الاعلان التليفزيوني أمام المنشآت السعودية في بداية فترة الاستقرار الاستهلاكي ، مع بقاء عوامل حدة المنافسة وسيادة توقعات محافظة الدخل الوطني والشخصي، مما يجعل هذه المنشآت في أشد ما تكون حاجة إلى مثل هذه الوسيلة الترويجية الاستراتيجية القادرة على تنشيط الطلب وخلق الوعي والاهتمام بالمنتجات الوطنية . كما جاء ذلك أيضاً في وقت يحتاج فيه النشاط الاقتصادي العام إلى عوامل محققة لدرجة مت坦مية من التنشيط .
- ٢ - من المتوقع أن يكون للإعلان التليفزيوني بجانب آثاره الاقتصادية بعض الآثار الاجتماعية على اتجاهات وسلوك المواطن السعودي بوجه عام وقطاعات معينة منه كالنساء والأطفال بوجه خاص .
- ٣ - إن المبادئ التي يحكم بها التليفزيون السعودي عمليات تخطيط وتنفيذ ومتابعة نشاط الإعلان التليفزيوني على قناته هي مبادئ تتبع من مسؤولياته الرسمية والاجتماعية أساساً مما يجعل بعض هذه المبادئ على غير اتفاق أحياناً مع المرونة المطلوبة لتلبية الحاجات الترويجية للمنشآت التسويقية .

٤-٢-٦ نتائج منهجية:

- ١ - هذه الدراسة مثلها مثل الكثير من الدراسات السلوكية الميدانية لا تخلو من قدر من التحييز في بعض عناصر المنهج الذي اتبعته . ونخص بالذكر هنا قضيتي

حجم وعشوائية عينات الدراسة حيث تحكم في هذين الجانبين عوامل الموارد المحدودة في الزمان والمكان والتمويل لدى الباحث من ناحية، وعوامل استعداد المنشآت التسويقية والاعلانية الممثلة للمجتمع على التعاون بتقديم البيانات الميدانية المطلوبة من ناحية أخرى . لذلك ننبه إلى وجود هذا التحيز ولا نرى فيه سبباً كافياً للامتناع عن اجراء مثل هذه الدراسة كما لا نرى بد من القول بأن الحرص على وجود عينة علمية هو مطلب نظري في أغلب الحالات قد يأتي بدراسات تستغرق بعدها زمنياً يجعل تعميم نتائجها متحيزاً بسبب مضي المدة . لذلك يجد المرء أن الأدبيات الحديثة لبحوث التسويق، خاصة منها ما يتعلق بالدراسات الميدانية، تدعم الاتجاه نحو جعل هذه الدراسات ضمن طاقة الباحث ووفق متغيرات عملية مع التنبؤ إلى ذلك القدر من التحيز الذي قد يشوبها بسبب ذلك القصور المحدود الذي لا يقلل بالضرورة من أهمية هذه الدراسات .

٢ - تقدم هذه الدراسة معالجة منهجية لموضوع معين من خلال رؤية ثلاثة أطراف مختلفة لهذا الموضوع . بمعنى أن جمع المنشآت التسويقية السعودية المعلن تليفزيونياً وغير المعلن تليفزيونياً والوكالات الاعلانية السعودية في دراسة واحدة تعالج بعض جوانب سلوك واتجاهات هذه المنشآت نحو الاعلان التليفزيوني هو في حد ذاته اضافة منهجية حول امكانية تحليل قضية من القضايا من خلال زوايا ثلاثة مختلفة من الرؤية وضمن اطار تطبيقي .

٣ - هذه الدراسة بالإضافة إلى ما قدمته من نتائج ودلائل وما اختبرته من فروض قد فتحت الباب باستكشاف العديد من الموضوعات التي يمكن للكثير من الدراسات الدخول منها إلى هذا الحقل . ولقد أشارت الدراسة إلى هذه الموضوعات

٤ - ان عمليات جمع وتحليل وتفسير البيانات الثانوية والميدانية كما قدمتها هذه الدراسة يتخللها الكثير من القضايا المنهجية الرئيسية والفرعية التي تفيد ذوى الاهتمام من الباحثين . فالدراسة تجمع بين التحليل الوصفى والكمى فى معالجة موضوع سلوكي تطبيق بشكل قد يقدم نموذجا للاجتهداد فى كيفية اجراء مثل هذا التحليل لاصحاب الدراسات المشابهة . والمنهج المستخدم فى هذه الدراسة يقدم بعض الافكار الخاصة بامكانية استخدام بعض الاختبارات الاحصائية من منظور عملى يراعى الظروف الواقعية بخلاف ما جرى عليه العرف من تطبيق مثالى لهذه الاختبارات فى ظروف لا تسمح بها مقتضيات البحث السلوكي الميدانى . مثال ذلك قبول مستويات معنوية تزيد عن تلك المتعارف عليها احصائيا وتنجاوز الشروط التقليدية لصحة اجراء بعض هذه الاختبارات .

٦ - ٢ - ٣ نتائج تتعلق بسلوك المنشآت التسويقية السعودية نحو الاعلان التليفزيونى :

- ١ - تتميز المنشآت المعلنة تليفزيونيا عند مقارنتها بالمنشآت غير المعلنة تليفزيونيا بأنها غالبا أكبر فى حجم رأس المال والمبيعات .
- ٢ - المنشآت التسويقية السعودية حريصة على القيام بالعديد من الانشطة الترويجية يأتى فى مقدمتها الاعلان بالصحف والمجلات واللافتات وتقديم الهدايا والخصم للعملاء . وفي هذا الصدد غالبا ما تعتمد هذه المنشآت على منشآت ترويجية متخصصة هي وكالات اعلانية سعودية قادرة على مساعدتها فى القيام بأى من الانشطة الترويجية منفردا أو بتخطيط وتنفيذ حملات ترويجية متكاملة .

٣ - يعد اقتناع الادارة في المنشآت التسويقية بأهمية وتفوق الاعلان التليفزيوني على الوسائل الاعلانية الاخرى في التأثير على العملاء والانتشار بينهم في مقدمة الاسباب التي دفعت المنشآت المعلنة تليفزيونيا الى القيام بالاعلان التليفزيوني . في حين كان في مقدمة اسباب امتناع المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا عن ممارسة ذلك النشاط اعتقاد الادارة بأنه نشاط مكلف وأن هناك انشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة وأكثر ملاءمة لعمليات المنشأة . كما ترى الوكالات الاعلانية أن من أهم معوقات ممارسة ذلك النشاط ارتفاع سعره وعدم وجود دور واضح للوكالات الاعلانية في الوساطة في هذا المجال .

٤ - يعد الاقبال على الاعلان التليفزيوني خلال الفترة التي أتيحت لاستخدامه طيبا، ومع ذلك فمن المتوقع زيادة الطلب على المساحات الاعلانية التليفزيونية مستقبلا سواء بسبب اتجاه المنشآت المعلنة أو غير المعلنة الى زيادة هذا الطلب أو بسبب الدور الذي يمكن للوكالات الاعلانية أن تقوم به في هذا الاتجاه .

٥ - تتميز المنشآت المعلنة تليفزيونيا عند مقارنتها بالمنشآت غير المعلنة تليفزيونيا بأنها أقدر على تحصيص ميزانيات مالية أكبر للترويج وان كان ذلك لا يعبر بالضرورة عن الاهتمام المالى بهذا النشاط قدر ما يعبر على القدرة المالية العالية للمنشأة .

٦ - لا يوجد بالضرورة اختلاف جوهري بين المنشآت المعلنة وغير المعلنة تليفزيونيا في درجة اهتمام أي منها بدراسة آثار النشطة الترويجية التي تقوم بها .

الاعلان التلفزيوني :

- ١ - تتفق المنشآت التسويقية والاعلانية السعودية على أن الاعلان التلفزيوني يتفوق على الوسائل الاعلانية البديلة له ، وهى الصحف والمجلات واللافتات والملصقات ، في التأثير على الجمهور المستهدف والوصول الى قطاعات جماهير معينة والقدرة على تغطية مناطق جغرافية واسعة . وان كانت هذه المنشآت ترى أن التلفزيون كوسيلة اعلانية ليس له تفوق كبير في انتقاء جماهير معينة بسبب محدودية عدد الفقرات الاعلانية وعدم انتشارها على مساحة الارسال بدرجة كافية .
- ٢ - تُعد المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونياً والمنشآت الاعلانية ، بشكل عام ، راضية عن الاسلوب الذي يتبعه التلفزيون السعودي حاليا في بث الاعلان التلفزيوني ، مع وجود عدد من التحفظات أهمها طول الفقرات الاعلانية زماناً وقلتها عدداً بشكل يقلل من فاعلية تأثير الاعلان التلفزيوني ويحد من مرونة بث الاعلانات في فترات معينة من الارسال تستهدف قطاعات جماهيرية محمد د.ة.
- ٣ - تفضل أغلبية المنشآت التسويقية المعلنة تليفزيونياً القناة الاولى في بث اعلاناتها في شكل اعلان تجاري تقليدي . ويعنى ذلك أن عامل اللغة وطبيعة المادة التلفزيونية على القناة الاولى تلائم أغلبية جماهير هذه المنشآت مع اهتمام أقلية من تلك المنشآت بجماهير القناة الثانية . كذلك تصبح الاشكال الاعلانية الأخرى سواء ما يبث منها خلال شهر رمضان أو ضمن برامج خاصة محدودة الأهمية بالنسبة للكثير منها .

٤ - تتفق أغلبية المنشآت التسويقية والاعلانية على أن الاعلان التليفزيوني نشاط ترويجي مرتفع التكلفة . وعلى الرغم من أن أغلبية المنشآت المعلنة تليفزيونيا تعتبر هذه التكلفة " مناسبة " الا أن بعض تلك المنشآت تراها " مرتفعة " . ويمكن القول أن نظرة الادارة في هذه المنشآت الى تلك التكلفة هي نظرة الى الحجم المطلق لها وليس الى فاعليتها وأثرها في الاجلين القصير والطويل . كما يرجع ادراك الشركات غير المعلنة لارتفاع تكلفة هذا النشاط الى محدودية أسواقها جغرافيا وجماهيريا بشكل لا يبرر تحملها لتكلفة وسيلة واسعة التأثير والانتشار .

٥ - تحمل المنشآت التسويقية ادراكا عاما بمحدودية أهمية الاعلان الاذاعي في الترويج لانشطتها . ولعل ذلك يرجع الى عدم وضوح الدور الذي يمكن لهذا الاعلان أن يلعبه خاصة عند مقارنته بالاعلان التليفزيوني المتاح حاليا والذي يتتفوق على قرينه انتشارا وتأثيرا .

٦ - ٣ - دلالات أكاديمية :

- ١ - مازال في موضوع الإعلان التليفزيوني الكثير من الجوانب التي تحتاج إلى اهتمام وجهد الأكاديميين على مستوى التطوير النظري وعلى مستوى الدراسات التطبيقية سواءً بسواءً . والمكتبة العربية في حاجة إلى وجود مثل هذه الدراسات فما زالت المراجع الرئيسية لهذا الموضوع هي مراجع أجنبية تخص ببيئات غير عربية .
- ٢ - جاءت هذه الدراسة ضمن محددات الموارد والزمان والمكان التي أحاطت بها . وهي بذلك تحتاج إلى دراسات مكملة تتبنى نفس المنهج في الواقع أخرى من الزمان والمكان والموارد .
- ٣ - من المتوقع أن يكون للمنهج المطروح في هذه الدراسة بعض الدلالات الأكademie بالسبة لدراسات أخرى وللمتخصصين في حقل إدارة الاعمال عامة والتسيويق خاصة . ولعل أهم دعوة توجه في هذا الصدد هي الدعوة إلى نقد هذا المنهج بغرض تطويره أو تبنيه متى كان صالحًا بطاره وتفاصيله الحالية .
- ٤ - هذه الدراسة بجانب طبيعتها التحليلية قد استكشفت العديد من الحقول الخصبة لدراسات مستقبلية حول موضوع الإعلان التليفزيوني نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلى :
- أ - الإعلان التليفزيوني واستراتيجية المنشأة التسوييقية .
 - ب - الفاعلية النسبية للإعلان التليفزيوني بالمقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى .
 - ج - المسئولية الاجتماعية والاقتصادية للمنشأة المعلنة تليفزيونياً .

د - دور الوكالات الاعلانية الوطنية في الاعلان التلفزيوني .

هـ - علاقة العناصر الفنية للرسالة الاعلانية التلفزيونية بالتأثير على الجمهور المستهدف .

و - تفاعل الجانبيين الفن والتسويق في الرسالة الاعلانية التلفزيونية .

ز - الاعلان التلفزيوني والمنشآت ذات الاسواق المحدودة .

ح - تحليل فاعلية تكلفة الاعلان التلفزيوني في ضوء استراتيجية المنشآة .

ط - التفاعل بين ادارة عملية بث الاعلان التلفزيوني من جانب التلفزيون السعودي وبين احتياجات المنشآت المعلنة والاعلانية والمسؤوليات الاجتماعية للتلفزيون .

ي - تحليل مستقبل الاذاعة كوسيلة ترويجية في المملكة العربية السعودية .

ك - تحليل المواطن السعودي كمشاهد للإعلان التلفزيوني .

٦-٣-٢ دلالات فعلية :

٦-٣-٢-١ دلالات تتصل بالمنشآت التسويقية المعلنة:

١ - يبدو أن كثير من المنشآت التسويقية المعلنة تلفزيونيا قد استخدمت هذا النشاط عن قناعة عامة وليس بالضرورة عن دراسة مستفيضة ل نقاط القوة والضعف فيها وكيفية استغلالها استراتيجيا .

٢ - اذا كان المستقبل يحمل مزيدا من الاستخدام للتلفزيون كقناة ترويجية فإن المنشآت المعلنة تحتاج الى أن يسبق قرارها للإعلان التلفزيوني دراسة مستفيضة لجوانب :

أ - طبيعة منتجات وحجم انشطة المنشآة .

ب - طبيعة جماهيرها وخصائص هذه الجماهير الاقتصادية والاجتماعية .

جـ الموقف التسويقى الديناميكى بين المنشأة والبيئة بما فيها المنافسة والمستهلك والوسط والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة .

٣ - عند اختيار القناة التليفزيونية أو شكل الاعلان وتوقيته ومعدل تكراره أو عناصر ومحنتى الرسالة الاعلانية لا بد أن يتم ذلك فى ضوء تجزئة الجماهير اجتماعياً واقتصادياً .

٤ - تحتاج النظرة الى تكلفة الاعلان التليفزيوني استبدال الزاوية المطلقة لارقام التكلفة على أن يحل محلها الرؤية الاستراتيجية لهذه الوسيلة في ضوء فاعلية التكلفة والاثر الاستراتيجي لها في اجل الطويل . بمعنى أن يتم تحليل هذه التكلفة من منظور تكلفة الوصول الى المفردة من الجماهير من ناحية والاثر الترويجي لهذه الوسيلة على الاهداف التسويقية من ناحية أخرى .

٥ - اذا كان الاعلان التليفزيوني متفوقاً على سواه من الادوات الترويجية الاخرى فهذا لا يعني أنه يناسب كل منشأة في كل الظرف . ولعل من الضروري عند قيام إدارة المنشأة التسويقية بالتخفيض للمزيج الترويجي أن تتيح لكل وسيلة ترويجية أن تلعب الدور الذي يتحقق في النهاية أعلى فاعلية للاثر عند أدنى تكلفة ممكنة للمزيج ككل .

٦ - المنشآت التسويقية في حاجة الى التسويق فيما بينها من ناحية ، وفيما بينها وبين الوكالات الاعلانية والتليفزيون السعودي من ناحية أخرى، حول كيفية الافادة من الاعلان التليفزيوني بشكل أفضل و حول امكانيات الوصول الى رسالة اعلانية محلية مؤثرة عند انفاق اعلانى أقل . وقد يحتاج ذلك الى اعادة النظر في توزيع الادوار و الى التأكيد على سهولة الاتصال بين هذه الاطراف بشكل يحقق أهدافها .

٧ - قد تجد المنشآت التسويقية الصغيرة في الشكل الاعلاني التعاونى منفذًا للاستفادة من الاعلان التليفزيونى عند تكلفة تتناسبها ، كما يحدث على سبيل المثال في منشآت النشاط الواحد أو التي يجمع بينها موقع مكاني لمركز تجاري مثلاً .

٨ - يمكن للإعلان الإذاعي ، متى عرفت طبيعته وحدوده ، أن يساهم بفاعلية في الأنشطة الترويجية للمنشآت التسويقية . فعلى الرغم من غياب عنصر الصورة فالإذاعة لها جماهيرها الواسعة التي قد لا تتاح لوسائل أخرى ، والإعلان الإذاعي لا يحتاج من جمهوره إلى الالام بالقراءة والكتابة . ولذلك يمكن استخدام الإعلان الإذاعي كنشاط داعم لأنشطة ترويجية أخرى أو في التأثير في الوصول إلى جماهير لا يصلها وسائل ترويجية بديلة . ولأن تكلفتهم ستكون أقل متى قورن بالإعلان التليفزيوني فقد يكون ملائماً للكثير من المنشآت ذات القدرة المالية المحدودة .

٦-٣-٢ - دلالات تتعلق بالمنشآت الترويجية :

١ - فتح باب الإعلان التليفزيوني قد زاد من رقعة السوق الإعلانية في المملكة وأتاح فرصة تسويقية هائلة للمنشآت الترويجية السعودية، المعروفة باسم الوكالات الإعلانية» خاصة وأن أغلبية المنشآت التسويقية تلجأ إلى هذه المنشآت عند قيامها بالأنشطة الترويجية .

٢ - يجب أن تبحث الوكالات الإعلانية السعودية لنفسها عن دور أكثر ايجابية في عملية الإعلان التليفزيوني برفع مستوى نشاطها حيال المنشآت التسويقية بطرق أبوابها والاتصال بها وايضاً فرصتها في الافادة من الإعلان التليفزيوني في تنمية أنشطة تلك المنشآت . من ناحية أخرى، تحتاج هذه الوكالات إلى الاتصال بالتليفزيون السعودي منفردة أو مجتمعة (في شكل اتحاد أو شعبه)

في محاولة لبناء دور واضح لها في حقل ممارسات الإعلان التليفزيوني بشكل يتيح لها أن تلعب دورها الفنى المتخصص ، كما يتاح للتليفزيون مزيدا من الطلب على المساحات الإعلانية لخريطة الارسال .

٣ - تحتاج الوكالات الإعلانية السعودية إلى تطوير قدراتها الفنية بشكل يمكنها من إنتاج الرسالة الإعلانية المحلية التي تناطح عقل ووجدان المواطن السعودي بعد أن ثبت أن الرسالة الإعلانية الأجنبية المدخلجة لا تلقى القبول والاستجابة الكافية من هذا المواطن . (*)

٤ - لا بد أن تضطلع الوكالة الإعلانية ، عندما تنوب عن منشأة تسويقية في بناء حملة ترويجية أو في تصميم أو تنفيذ الرسالة الإعلانية التليفزيونية ، بمسئوليياتها الاجتماعية حيال المواطن السعودي بجانب التزامها بالمبادئ التي أقرها التليفزيون السعودي بالنسبة لممارسة هذه الأنشطة .

٦-٣-٣- دلالات تتعلق بوزارة الإعلام والتليفزيون السعودي :

١ - قد تحتاج قواعد تحديد عدد الفقرات الإعلانية وطولها وعدد الإعلانات في كل فقرة ومعدل تكرار الإعلان الواحد وغير ذلك من القواعد المنظمة لبث الإعلان التجارى إلى إعادة النظر بشكل يضمن للمنشآت المعلنة قوة تأثير اعلاناتها ومرؤونه اختيارها للموقع الزمنية التي تلائم جماهيرها ، وذلك دون مساس بالمسؤولية السياسية والاجتماعية والتربوية للتليفزيون كجهاز رسمي للثقافة والترفيه .

(*) أحدى نتائج دراسة قيدالنشر للباحث تحت عنوان " اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التليفزيوني " .

٢ - تحتاج عملية الموازنة بين حاجات المواطن كمشاهد وال الحاجات التجارية للمعلقين والمسؤوليات الاخرى للتليفزيون الى دراسات متخصصة حول سلوك المشاهده عند المواطنين بفئاتهم الاجتماعية والاقتصادية المتنوعة .

٣ - قد يكون من الضروري التنسيق بين التليفزيون كوسيلة ترويجية وبين ممثلين من المنشآت التسويقية المعلنة او اتحاداتها (الغرف التجارية مثلا) وكذلك ممثلي المنشآت الترويجية حول قضايا تتعلق بقواعد الاعلان التليفزيوني وأسعاره وادارته بشكل يعزم المنفعة لكافة الاطراف .

٤ - القناة الثانية كوسيلة اعلانية والاشكال الاعلانية بخلاف الاعلان التقليدي قد تحتاج الى دراسات مستفيضة حول كيفية تنشيط الطلب عليها من قبل المنشآت التسويقية . ويتأتى ذلك من خلال مسوحات ميدانية لجماهير هذه القناة ومن خلال البحث فى تطوير الاشكال الاعلانية المستخدمة في البرامج الخاصة وخلال شهر رمضان .

٥ - الاعلان الاذاعي يعد نشاطا ترويجيا مبهاها بالنسبة للكثير من المنشآت التسويقية السعودية . وأينما وجدت النية الى فتح بابه فإنه في حاجة الى شرح طبيعته وامكاناته للمعلقين المرتقبين . وهو قبل ذلك في حاجة الى دراسات متخصصة حول طبيعة جماهيره والدور الذى يمكن أن يلعبه في السوق السعودية .

٦-٣-٤ دلالات تتعلق ببعض الوزارات ذات العلاقة :

١ - قد تحتاج وزارة التجارة الى دراسة الاعلان التليفزيوني كظاهرة اقتصادية بالنسبة لدلائل هذه الظاهرة على مسؤوليات هذه الوزارة تجاه تنظيم المنافسة بين المنشآت التسويقية ، ومدى دعم هذا الاعلان لایة اتجاهات احتكارية

من ناحية ، ومسئولياتها حيال المستهلك من حيث حمايته من أية حملات او رسائل اعلانية تضر بهذا المستهلك اقتصاديا من ناحية أخرى .

٢ - قد يكون من الضروري أن تبدي وزارة المالية والاقتصاد الوطني اهتمامها بالاعلان التلفزيوني كمغير منشط لحركة الاقتصاد الوطني داخليا وآثاره القصيرة والطويلة الاجل على سلوك المواطن بين الاستهلاك والادخار . كذلك آثار هذا النشاط على نمو وبقاء المنشآت التي تستخدمه وأثره على فرص دخول وخروج المنشآت الوطنية من الاسواق .

٣ - قد يكون من المفيد للصناعة الوطنية أن تتبنى أحد الاجهزة المركزية كوزارة الصناعة أو اتحاد الغرف التجارية والصناعية قضيتها في الترويج مع دراسة كيفية الافادة من الامكانات الكبيرة للإعلان التلفزيوني في هذا الصدد ، ومحاولة الوصول الى أن تحوز الصناعة الوليدة عناية كافية وسرع خاص من التليفزيون السعودي دعما لها في هذه المرحلة المبكرة حيال مواجهة من منافسة قوية من البدائل الاجنبية .

John D. Kalbfleisch and Richard L. Prentice
Duke University, Durham, North Carolina 27708
and David G. Robins, Department of Mathematics, University of Western Ontario,
London, Ontario, N6A 3K7, Canada
and James W. Vaupel, Department of Sociology, University of Wisconsin, Madison, Wisconsin 53706

الملاحم

Estimating the number of species in a population is a problem that has been studied by many different authors. The literature is extensive, and it is not our intention to review all of it here. Instead, we shall focus on a particular approach to the problem, one that has been used in a variety of applications, including the estimation of the number of species in a population of human immunodeficiency virus (HIV) carriers. This approach is based on the concept of a "mixture model," which is a statistical model that allows for the presence of multiple components in a population. In this paper, we will introduce the basic concepts of mixture models and show how they can be used to estimate the number of species in a population.

لهرس الملاحق

- ١ - نموذج قائمة استقصاء المنشآت المعلنة تليفزيونياً.
- ٢ - نموذج قائمة استقصاء المنشآت غير المعلنة تليفزيونياً.
- ٣ - نموذج قائمة استقصاء الوكالات الاعلانية.
- ٤ - قائمة بأسماء المنشآت المعلنة تليفزيونياً الخاصة للدراسة.
- ٥ - قائمة بأسماء المنشآت غير المعلنة تليفزيونياً الخاصة للدراسة.
- ٦ - قائمة بأسماء الوكالات الاعلانية الخاصة للدراسة.
- ٧ - قواعد الاعلان التجارى فى التليفزيون السعودى.

ملحق (١)

نموذج قائمة استلاماء المنشآت المعلنة تليفزيونيا

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
قسم ادارة الاعمال

المحترم

سعادة الاستاذ مدير عام /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد .

يقوم الدكتور/ السيد المتولى حسن الاستاذ المشارك بقسم ادارة الاعمال
بدراسة حول الاعلان التليفزيوني ودوره في استراتيجية المنشاة في المؤسسات
والشركات السعودية . ولقد وقع الاختيار على منشأتم بالصدفة للادلاء ببعض
البيانات والاراء حول هذا الموضوع .

ونحن اذ نشكر لكم تعاونكم في تقديم هذه البيانات والاراء لنوكد
لهم أنها لن تستخدم الا لغراض البحث العلمي و ضمن حدود السرية المطلوبة .

ولسعادتكم وافر الشكر والاحترام ،،

دكتور السيد المتولى حسن

أستاذ مشارك بقسم ادارة الاعمال

- (١) يقصد بلفظ (المنشأة) في هذه القائمة الشركة أو المؤسسة التي تعمل بها من يقوم بالرد على أسئلة هذه القائمة.
- (٢) يقصد بلفظ (الترويج) في هذه القائمة جميع الأنشطة التي تقوم بها المنشأة بغرض التعريف بها وبمنتجاتها أو لتنشيط عملياتها أيا كان شكل هذه الأنشطة مثال ذلك الإعلان بأنواعه وتقديم الهدايا والتزيل من السعر واستخدام المعارض وغير ذلك.
- (٣) يتولى الإجابة على هذه القائمة المسؤول الرئيسي عن التسويق في المنشأة.

- المطلوب الاجابة على الأسئلة التالية بالتأشير على المربع المناسب

بغض النظر عن الرقم الموجود داخل المربع :

(١) أي من الأنشطة الترويجية التالية تقوم بها منشآتكم :-

- | | |
|----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ١ | الإعلان بالصحف |
| <input type="checkbox"/> ١ | الإعلان بالمجلات |
| <input type="checkbox"/> ١ | الإعلان باللافتات بأنواعها |
| <input type="checkbox"/> ١ | الإعلان بتوزيع الكتالوجات والمنشورات |
| <input type="checkbox"/> ١ | تقديم عينات مجانية من المنتجات التي تتعامل فيها المنشأة |
| <input type="checkbox"/> ١ | تقديم هدايا |
| <input type="checkbox"/> ١ | عمل المسابقات بين العملاء |
| <input type="checkbox"/> ١ | استخدام المعارض الدائمة والمؤقتة |
| <input type="checkbox"/> ١ | تقديم خصومات وتخفيضات للمعامل |
| <input type="checkbox"/> ١ | تقديم حواجز لرجال البيع |
| | أنشطة أخرى - ماهي : |

<input type="checkbox"/> ١	_____
<input type="checkbox"/> ١	_____
<input type="checkbox"/> ١	_____

(٢) ما هو تاريخ نزول أول اعلان تلفزيوني لكم ؟ (اذا وجد أكثر من اعلان
نرجو توضيح ذلك واضافه البيانات اللازمه في ب ، ج)

- | | | |
|--------------|-----------|-----------|
| ا) يوم _____ | شهر _____ | عام _____ |
| ب) يوم _____ | شهر _____ | عام _____ |
| ج) يوم _____ | شهر _____ | عام _____ |

(٣) ما هو معدل تكرار هذا الاعلان منذ نزوله ؟ (ادا وجد اكثرا من اعلان

نرجو توضيح ذلك واضافة البيانات الازمه في ب و ج) .

بشكل غير منتظم مره كل شهر مرة كل اسبوع مره كل عدة ايام بغضه يوميه

 ٥ ٤ ٣ ٢ ١

ا

 ٥ ٤ ٣ ٢ ١

ب

 ٥ ٤ ٣ ٢ ١

ج

(٤) ما هي الاسباب التي دعت منشاتكم الى التفكير في استخدام الاعلان التلفزيوني؟

 ١

- اقتناع الادارة بأهميه الاعلان التلفزيوني

 ١

- نتيجة لدراسات معينة

 ١

- كنا نعلن بوسائل اخرى ونعتقد ان التلفزيون اكثرا فاعلية

 ١

- المنافسه تعلن حاليا او نتوقع أن تعلن مستقبلا

 ١

- منتجاتنا (أو منشآتنا) جديدة على السوق السعودي وتحتاج
الى التعريف بها .

 ١

- وجود مشكله تسويقية معينة .

 ١

- رغبة او دعم المنتج الاجنبي

 ١

- التلفزيون يحقق لمنتجاتنا ومنتشراتنا شهرة واسعة

 ١

- كانت المنشآة تعلن في تلفزيونات دول مجاورة .

 ١

- تشجيع وكالة اعلانية معينة .

- اسباب أخرى :- ماهي ؟

 ١

 ١

 ١

(٥) ماهي احتمالات استمراركم في استخدام الاعلان التلفزيوني مستقبلاً؟

ستتوقف عن
استخدامه

 ٠

سستخدمه كلما
دعت الضرورة

 ١

سستخدمه من
حيين لآخر

 ٢

سستخدمه
باستمرار

 ٣

(٦) هل تعتقد ان تكلفة الاعلان التلفزيوني مقارنة بتكلفة الوسائل الترويجية
الاخري ؟

عالية جداً منخفضة جداً منخفضة مناسبة عالية

 ١ ٢ ٣ ٤ ٥

ماهى الاسباب التي تدفعكم الى هذا الاعتقاد ؟

(٧) المطلوب ترتيب الوسائل الاعلانية التالية من حيث التأثير والتغطية

بحيث يكون اثثراً تأثيراً وتفطية في المرتبة (١) واقلها في المرتبة (٥)

الوسيلة	من حيث قسوة التأثير والاقناع	من حيث الوصول الى فئات معينة من المواطنين	من حيث تغطيتها للمناطق الجغرافية
الاعلان بالصحف			
الاعلان بالمجلات			
الاعلان بلافتات الطرق			
الاعلان التلفزيوني			
الاعلان بالملصقات			
			اية كان الترتيب الذي اعطيته هل هناك أسباب لهذا الترتيب؟

(٨) مارأيكم في الاسلوب الذي يتبعه التلفزيون السعودي في بث الفقرات الاعلانية ؟

البيان	مناسب جدا	مناسب	مناسب بشكل محدود	غير مناسب على الاطلاق	غير مناسب
عدد الفقرات الاعلانية	٥	٤	٣	٢	١
توقيت الفقرات الاعلانية (قبل مسلسل، بعد المسلسل الخ)	٥	٤	٣	٢	١
عدل تكرار الاعلانات	٥	٤	٣	٢	١
طول الفقرة الاعلانية	٥	٤	٣	٢	١

نرجو أن تبدو ماتروننه من ملاحظات أو مقتراحات فيما يتعلق بالعناصر الاربعة :-

- عدد الفقرات الاعلانية : _____

- توقيت الفقرات الاعلانية : _____

- تكرار الاعلانات : _____

- طول الفقرة الاعلانية : _____

(٩) رتب الاشكال التالية من الاعلان التلفزيوني من حيث فائدتها في الترويج لمنشاتكم ومنتجاتكم ، بحيث تكون اكثراها فائدة في المرتبة (١) واقلها في المرتبة (٣) :

- المشاركة في مسابقات التلفزيون في شهر رمضان
- المشاركة في برامج تلفزيونية معينة بتقديم جوائز
- الاعلان التلفزيوني بشكله الحالى

ما هي اسباب هذا الترتيب ؟

(١٠) هل لديكم تفضيل معين للإعلان في احدى القانتين :-

١
٢
٣

- أفضل القناة الأولى
- أفضل القناة الثانية
- لا يوجد تفضيل معين

ما هي اسباب ذلك ؟

(١١) هل تحاول منشاتكم قياس اثر اعلانكم التلفزيوني ؟

٢

لا

١

نعم

ما هي الاسباب ؟

اذ اكانت هناك زيادة في المبيعات
نرجو ذكر نسبة الزيادة — — —
والمدة التي تحققت فيها — شهر

(١٢) كيف تم ترتيب عملية وصول اعلانكم الى التلفزيون :

- ١
 ٢

أ) بالاتصال المباشر بالتلفزيون السعودي

ب) من خلال وكالة اعلانية

ما هي اسباب ذلك ؟

نعم لا

- ٢ ١

(١٣) هل كان لمنشآتكم اية مساهمة في تمويم و اخراج
محتوى اعلانكم التلفزيوني ؟

(١٤) في اي الفئات التالية تقع الميزانية السنوية للترويج لديكم ؟

- ١
 ٢
 ٣
 ٤
 ٥

- أقل من ٥٠٠٠٠٠ ريال

- من ٥٠٠٠٠٠ ريال الى اقل من مليون ريال .

- من مليون ريال الى اقل من ٥١ مليون ريال

- من ٥١ مليون ريال الى اقل من مليوني ريال

- مليوني ريال او أكثر

(١٥) ما هي نسبة الميزانية السنوية للترويج الى حجم مبيعاتكم السنوية ؟

% —————

(١٦) ما هي نسبة ما يخص للإعلان التلفزيوني الى اجمالي الميزانية السنوية

للترويج ؟ % —————

(١٧) هل ترى ان الاعلان بالاذاعة كوسيلة هامة للترويج لمنشآتكم ومنتجاتكم ؟
هامه جدا هامه محدود الأهميه غير هامه غير هامة على الاطلاق

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥

ا) اسم المنشأة :

ب) طبيعة اعمالها بایجار :

ج) في أي الفئات التالية يقع رأس مال منشأتكم :-

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥
- ٦

- أقل من ٢٠ مليون ريال
- ٢٠ مليون ريال الى اقل من ٤٠ مليون ريال
- ٤٠ مليون ريال الى اقل من ٦٠ مليون ريال
- ٦٠ مليون ريال الى اقل من ٨٠ مليون ريال
- ٨٠ مليون ريال الى اقل من ١٠٠ مليون ريال
- ١٠٠ مليون ريال فأكثر

د) في أي الفئات التالية يقع حجم مبيعاتكم السنوية :-

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥
- ٦

- اقل من ٢٠ مليون ريال
- ٢٠ مليون الى اقل من ٤٠ مليون ريال
- ٤٠ مليون الى اقل من ٦٠ مليون ريال
- ٦٠ مليون ريال الى اقل من ٨٠ مليون ريال
- ٨٠ مليون ريال الى اقل من ١٠٠ مليون ريال
- ١٠٠ مليون ريال فأكثر

٥) في أي الفئات التالية يقع عدد العاملين في انشطة التسويق بالمنشأة

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

- اقل من ٢٥ فرد
- ٢٥ فردا الى اقل من ٥٠ فرد
- ٥٠ فردا الى اقل من ٧٥ فرد
- ٧٥ فردا الى اقل من ١٠٠ فرد
- ١٠٠ فرد فأكثر

و) في أي الفئات التالية يقع عدد العاملين في انشطة الترويج :

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

- اقل من ٥ افراد
- ٥ افراد الى اقل من ١٠ افراد
- ١٠ افراد الى اقل من ١٥ افراد
- ١٥ فرد الى اقل من ٢٠ فرد
- ٢٠ فرد او أكثر

ز) كلما امكن نرجو توضيح المجموعات الرئيسيه للمنتجات التي تتعامل فيها
المنشأة والعلامات التجارية لكل منها :

العلامة التجارية

اسم السلعه أو الخدمه

(١٩) - هل لديكم أيه ملاحظات أو آراء أو مقتراحات أو مشاكل تودون ابدائهما

• فيما يتعلق بموضوع الترويج عامه وبالاعلان التلفزيوني خاصه .

شگر لحسن تعاونکم ۱۰۰۰

ملحق (٢)

نحوذج قائمة استقصاء المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
قسم ادارة الاعمال

المحترم

سعادة الاستاذ مدير عام /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد .

يقوم الدكتور/ السيد المتولى حسن الاستاذ المشارك بقسم ادارة الاعمال
بدراسة حول الاعلان التليفزيوني ودوره في استراتيجية المنشاة في المؤسسات
والشركات السعودية . ولقد وقع الاختيار على منشأتم بالصدفة للادلاء ببعض
البيانات والاراء حول هذا الموضوع .

ونحن اذ نشكر لكم تعاونكم في تقديم هذه البيانات والاراء لنؤكد
لكم انها لن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي وضمن حدود السرية المطلوبة .

ولسعادتكم وافر الشكر والاحترام ، ، ،

دكتور السيد المتولى حسن

أستاذ مشارك بقسم ادارة الاعمال

- (١) يقصد بلفظ (المنشأة) في هذه القائمة الشركة أو المؤسسة التي يعمل بها من يقوم بالرد على أسئلة هذه القائمة.
- (٢) يقصد بلفظ (الترويج) في هذه القائمة جميع الأنشطة التي تقوم بها المنشأة بغرض التعريف بها وبمنتجاتها أو لتنشيط عملياتها أيا كان شكل هذه الأنشطة مثل ذلك الإعلان بأنواعه وتقديم الهدايا والتزيل من السعر واستخدام المعارض وغير ذلك.
- (٣) يتولى الإجابة على هذه القائمة المسؤول الرئيسي عن التسويق في المنشأة.

عن الرقم الموجود داخل هذا العربع .

(١) هل تقوم منشأكم بأى من الانشطة الترويجية التالية ؟ :

١ اعلان بالصحف

١ اعلان بالمجلات

١ اعلان باللافتات بأنواعها

١ اعلان بتوزيع الكتالوجات والمنشورات

١ تقديم عينات مجانية من المنتجات التي تتعامل فيها المنشأة

١ تقديم الهدايا

١ عمل المسابقات بين العملاء

١ استخدام المعارض الدائمة والمؤقتة

١ تقديم خصومات وتنزيلات للعملاء

١ تقديم وافز لرجال البيع

أنشطة أخرى ماهي ؟

١ _____

١ _____

(٤)

هل تعتقد بأهمية الاعلان التلفزيونى فى الترويج لمنتجكم والمنتجات
التي تتعامل فيها ؟

هام جداً هام محدود الاهمية غير هام غير هام على
الاطلاق

 ١ ٢ ٣ ٤ ٥

(٢)

لماذا لم تقم منشأتك بالاعلان في التلفزيون حتى الان ؟

- ١ طبيعة منتجاتنا / عملياتنا لا يناسبها الاعلان التلفزيونى
- ١ ادارة المنشأة غير مقتنة بتائيره على المستهلك
- ١ عدم وجود مشكلة سوقية تستدعي ذلك
- ١ منتجاتنا ناجحة ولا تحتاج الى ترويج
- ١ نستخدم وسائل ترويجية اخرى
- ١ الموارد المالية لا تسمح
- ١ الاعلان التلفزيونى مكلف
- ١ حجم نشاطنا لا يبرر الاعلان التلفزيوني
- ١ الاعلان التلفزيونى بشكله الحالى غير موثر

— اسیاب اخری . ماهی ؟

١

١

١

(٤) ماهی احتمالات استخدامكم للإعلان التلفزيوني في المستقبل القريب
(خلال العام او العامين القادمين)

موكّد محتمل احتمال محدود لا يوجد اى احتمال

٠

١

٢

٣

(٥) هل تعتقد ان تكلفة الاعلان التلفزيوني مقارنة بتكلفة الوسائل الترويحية
الاخري :

عالية جدا عاليّة مناسبة منخفضة منخفضة جدا

١

٢

٣

٤

٥

ما هي الاسباب التي تدفعكم الى هذا الاعتقاد ؟

(٦) المطلوب ترتيب الوسائل الاعلانية من حيث التأثير والتغطية بحيث

يكون أكثرها تأثيراً وتغطية في المرتبة (١) واقلها في المرتبة (٥)

الوسيلة	من حيث قوة التأثير والاقناع	من حيث الوصول إلى فئات معينة من المواطنين	من حيث تغطيتها للمناطق الجغرافية
الإعلان بالصحف			
الإعلان بالمجلات			
الإعلان بلا فنادق الطرق			
الإعلان التلفزيوني			
الإعلان بالملصقات			
أيا كان الترتيب الذي اعطيته هل هناك اسباب لهذا الترتيب ؟			

(٧) هل تعتقد ان الإعلان بالاذاعة وسيلة هامة للترويج لمنشأتك ومنتجاتكم ؟

هام جدا هام محدود الاهمية غير هام غيرها على الاطلاق

 ١

 ٢

 ٣

 ٤

 ٥

(٨) هل تحاول منشأتكم قياس اثر الانشطة الترويجية التي تمارسها على

عملياتكم ؟

 ٢

لا

 ١

نعم

ما هي الاسباب ؟

كيف

(٩) هل تستعينون عادة بوكالة اعلانية في القيام بأى من انشطتكم الترويجية ؟

 ٢

لا

 ١

نعم

ما هي اسباب ذلك ؟

(١٠) في اى الفئات التالية تقع الميزانية السنوية للترويج لدیکم ؟

١

أقل من ٠٠٠٠٠٠٥ ريال

٢

من ٠٠٠٠٥ ريال الى اقل من مليون ريال

٣

من مليون ريال الى اقل من ١٥ مليون ريال

٤

من ١٥ مليون ريال الى اقل من مليوني ريال

٥

مليوني ريال او اكثر

(١١) ما هي نسبة الميزانية السنوية للترويج الى حجم مبيعاتكم السنوية _____٪

(١٢) بيانات خاصة بالمنشأة :

ا - اسم المنشأة : _____

ب - طبيعة اعمالها بايجاز : _____

ج - في اى الفئات التالية يقع رأس مال منشأتكم ؟

١

أقل من ٢٠ مليون ريال

٢

٢٠ مليون ريال الى اقل من ٤٠ مليون ريال

د - في اي الفئات التالية يقع حجم مبيعاتكم السنوية ؟

- | | |
|---|---|
| ١ | ٢٠ مليون ريال اقل من |
| ٢ | ٢٠ مليون ريال الى اقل من ٤٠ مليون ريال |
| ٣ | ٤٠ مليون ريال الى اقل من ٦٠ مليون ريال |
| ٤ | ٦٠ مليون ريال الى اقل من ٨٠ مليون ريال |
| ٥ | ٨٠ مليون ريال الى اقل من ١٠٠ مليون ريال |
| ٦ | ١٠٠ مليون ريال فأكتر |

هـ - في أي الحالات التالية يقع عدد العاملين في انشطة التسويق بالمنشأة

١

أقل من ٢٥ فرد

٢

٢٥ فردا الى اقل من ٥٠ فرد

٣

٥٠ فردا الى اقل من ٧٥ فرد

٤

٧٥ فردا الى اقل من ١٠٠ فرد

٥

١٠٠ فرد وأكثر

و - في أي الحالات التالية يقع عدد العاملين في انشطة الترويج

١

أقل من ٥ افراد

٢

٥ افراد الى اقل من ١٠ افراد

٣

١٠ افراد الى اقل من ١٥ فرد

٤

١٥ فردا الى اقل من ٢٠ فرد

٥

٢٠ فردا او أكثر

ز - كلما امكن نرجو توضيح المجموعات الرئيسية للمنتهايات التي تتعامل فيها
المنشأة والعلامات التجارية لكل منها .

العلامة التجارية

اسم السلعة او الخدمة

(١٣) هل لديكم اية ملاحظات او آراء او مقترنات او مشاكل تودون ابدائهما
فيما يتعلق بموضوع الترويج عامه وبالاعلان التلفزيوني خاصة .

شكرا لحسن تعاونكم ..

ملحق (٣)

قائمة استئجار الوكيلات الاعلانية

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
قسم ادارة الاعمال

المحترم

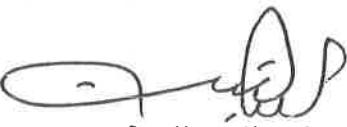
سعادة الاستاذ مدير عام /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد ..

يقوم الدكتور/ السيد المتولى حسن الاستاذ المشارك بقسم ادارة الاعمال
بدراسة حول الاعلان التليفزيوني ودوره في استراتيجية المنشأة في المؤسسات
والشركات السعودية . ولقد وقع الاختيار على منشأتم بالصدفة للادلاء ببعض
البيانات والاراء حول هذا الموضوع .

ونحن اذ نشكر لكم تعاونكم في تقديم هذه البيانات والاراء لتأكيد
لكم أنها لن تستخدمن الا لاغراض البحث العلمي وضمن حدود السرية المطلوبة .

ولسعادتكم وافر الشكر والاحترام ،،،


دكتور السيد المتولى حسن

أستاذ مشارك بقسم ادارة الاعمال

- (١) يقصد بلفظ الترويج في هذه القائمة جميع الأنشطة التي تقوم بها المنشأة للتعرف بمنتجاتها وتشييف مبيعاتها أيا كان شكل هذه الأنشطة مثل الإعلان بأنواعه وتقديم الهدايا والتنزيل من السعر واستخدام المعارض وغيرها . ذلك .
- (٢) يتولى الإجابة عن هذه القائمة مدير عمليات الوكالة أو أي شخص يحدده المدير العام على أساس درايته بعمليات وعلاقات الوكالة مع العملاء .

المطلوب الاجابة على الاسئلة التالية بالتأثير على المربع المناسب

بفضي النظر عن الرقم الموجود داخل المربع :-

- اى الانشطة التالية تمارسها وكالتكم :-

 ١
 ٢
 ٣
 ٤
 ٥
 ٦
 ٧
 ٨
 ٩
 ١٠

اعمال الاعلان بالصحف

اعمال الاعلان بالمجلات

اعمال الاعلان بلافتات الطرق

اعمال الاعلان التلفزيوني

تصميم وانتاج الملصقات

تصميم وانتاج اللافتات العادية والمعقيدة

تصميم وانتاج الكتب و الكتاوجات والنشرات

تصميم وتنفيذ نوافذ العرض في المعارض الدائمة والمؤقتة

تصميم واخراج اليدايا الترويجية

تصميم عبوات واقففة المنتجات

تصميم واخراج مطبوعات العملاء

تصميم وتنفيذ حملات اعلانية متكاملة للعملاء

انشطة اخرى ما هي ؟

 ١
 ٢
 ٣

-٢- كي ي يتم اتصالكم بالعملاء للحصول على طلباتهم :

 ١

اتصال من جانب مندوبيينا

 ٢

اتصال من جانب العميل

 ٣

وجود وسطاء مثل ذلك وكالات اعلانية مغيرة

قنوات اخرى . ما هي :

 ١

 ٢

 ٣

-٣- الى اى حد تمارسون تأثيركم على عملائهم في اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة (صحف او مجلات او هدايا او تلفزيون) :-

لم ين لنا اي تأثير

شادر ا

في معظم الحالات في بعض الحالات

 ١

 ٢

 ٣

-٤-

كيف ترون اثر طبع باب الاعلان التلفزيوني على تنمية اعمالكم ؟

<input type="checkbox"/> ١	<input type="checkbox"/> ٢	<input type="checkbox"/> ٣	<input type="checkbox"/> ٤	<input type="checkbox"/> ٥
فرصة كبيرة	فرصة مناسبة	فرصة محدودة	اثر سلبي محدود	اثر سلبي كبير

ـ هل حدث ان كان لكم اي نشاط له علاقة بالاعلان التلفزيوني منذ بدئه حتى الان ؟

<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم
لماذا ؟	ما هذه الاشطة ؟
_____	_____
_____	_____
_____	_____

ـ هل تعتقد ان تكلفة الاعلان التلفزيوني مقارنة بتكلفة الوسائل الترويجية الأخرى :-

عالية جدا	<input type="checkbox"/> ١	<input type="checkbox"/> ٢	<input type="checkbox"/> ٣	<input type="checkbox"/> ٤	<input type="checkbox"/> ٥
منخفضة جدا					

ـ ما هي الاسباب التي تدفعكم الى هذا الاعتماد ؟

-١
-٢
-٣
-٤
-٥

٧- ما رأيكم في الاسلوب الذي يتبعه التلفزيون السعودي في بث الفقرات الاعلانية ؟

غير مناسب على الاطلاق	غير مناسب	مناسب بشكل محدود	مناسب	المناسب جدا	المبيان
١	٢	٣	٤	٥	عدد الفقرات الاعلانية
١	٢	٣	٤	٥	توقيت الفقرات الاعلانية قبل المسلسل بعد المسلسل ٠٠٠ الخ
١	٢	٣	٤	٥	معدل تكرار الاعلانات
١	٢	٣	٤	٥	طول الفقرات الاعلانية

نرجو ان تبدو ما ترونه من ملاحظات او مقتراحات فيما يتعلق بالعناصر الاربع السابقة
عدد الفقرات الاعلانية :-

توقيت الفقرات الاعلانية :-

معدل تكرار الاعلانات :-

طول الفترة الاعلانية :-

آية ملاحظات اخرى حول اسلوب التلفزيون في ادارة فعلية الاعلانات التجارية

-١

-٢

٨- رتب الاعتنية التالية من حيث ثقيبها من حجم اعمالكم بحيث يأتي في المرتبة

(١) اكبرها نصبا وفي المرتبة (٦) اقلها نصبا .

- اعمال الاعلان بالصحف والمجلات
- اعمال الاعلان باللافتات والملصقات بانواهها
- اعمال الكتسالوجات والنشرات والكتيبات والمطبوعات
- اعمال الهدايا والعبوات
- اعمال المعارض
- الاعلان التلفزيوني

المطلوب ترتيب الوسائل الاعلانية من حيث اهميتها في الترويج للمنتجات والممؤسسات والشركات بحيث يكون اهمها في المرتبة (١) واقلها اهمية في المرتبة (٥)

الوسيلة الاعلانية	من حيث قوة التأثير والاتساع	من حيث الممول الى فئات معينة من المواطنين	من حيث تغطيتها لمناطق الجغرافية
اعلان بالصحف			
اعلان بالمجلات			
اعلان بلافتات الطرق			
اعلان التلفزيوني			
اعلان بالملصقات			
ما كان الترتيب الذي تطيشه هل هناك اسباب لذلك الترتيب ؟			
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

١- ايهما الفضل من حيث قوة التأثير في الاعلان التلفزيوني على المشاهد السعودى :-

اعلان اجنبي مدبلج بالعربية اعلان محلى ٠٠١٠٠

٢- ما هي اهم معوقات انتاج الاعلان التلفزيوني محليا ؟

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥
- ٦

١٢ - كيف ترون اثر السماح بالاعلان في الاداعة مستقبلا على تنمية اعمالكم ؟

كبير	محدود	غير محدود	فرصة مناسبة	فرصة كبيرة
------	-------	-----------	-------------	------------

١ ٢ ٣ ٤ ٥

١٣ - هل لمستم من عملائكم حرما على ان تتم انشطتهم الترويجية داخل اطار مدرسيون ؟ حدد فيما يلي :-

١ ٢ ٣ ٤
القيام بدراسات معينة قبل القيام بالأنشطة الترويجية
القيام بدراسات معينة بعد القيام بالأنشطة الترويجية
تبني خطط متكاملة للترويج
استمرارية حرصهم على الاتصال الفعال بعملائهم

مؤشرات اخرى ٠٠ ما هي ؟

- ١ ٢ ٣ ٤
١٤ - هل تعتقد ان المؤسسات والشركات السعودية تقبل على استخدام الترويج بما فيه الكفاية ؟

لا

ما هي في رأيك اسباب ذلك ؟

نعم

ما هي في رأيك اسباب ذلك ؟

- ١
-٢
-٣
-٤

- ١
-٢
-٣
-٤

١٥ - هل ترون ان الشركات والمؤسسات السعودية قد اقبلت على استخدام الاعلان التلفزيوني بما فيه الكفاية ؟

لا

نعم

١٦ - ما هي مقتراحاتكم لتنشيط اقبال الشركات والمؤسسات على استخدام الاعلان التلفزيوني

- ١
-٢
-٣
-٤

هل لديكم أية ملاحظات او آراء او مقتراحات او مشاكل تودون ابداؤها فيما يتعلق بتصنيف الترسيج العامة وبالاعلان التلفزيوني خاصة

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

بيانات خاصة بالوكالة :-

١ - اسم الوكالة : -----
 بـ هل لرئاستكم انشطة تربوية خارج منطقة الرياض ؟

لا

ما هي الاسباب ؟

نعم

في اي المدناتق

الفردية

الشترية

الشمائية

الجنوبية

حجم العمليات السنوية	حجم رأس المال	في اي من الشركات التالية يقع :
<input type="checkbox"/> ١	<input type="checkbox"/> ١	اقل من ٥ ملايين ريال
<input type="checkbox"/> ٢	<input type="checkbox"/> ٢	من ٥ ملايين ريال الى اقل من ١٠ ملايين ريال
<input type="checkbox"/> ٣	<input type="checkbox"/> ٣	١٠ ملايين ريال الى اقل من ١٥ مليون ريال
<input type="checkbox"/> ٤	<input type="checkbox"/> ٤	١٥ مليون ريال فأكثر

في اي من الشركات التالية يقع عدد العاملين ؟

اقل من ٢٠ فرد

٢٠ فرد الى اقل من ٤٠ فرد

٤٠ فرد الى اقل من ٦٠ فرد

٦٠ فرد فأكثر

شكرا لحسن تعاونكم معنا ..

ملحق (٤)

قائمة بأسماء المنشآت المعلنة تليفزيونيا

والخاصة للدراسة

قائمة بأسماء
المنشآت المعلنة تليفزيونياً
والخاصة للدراسة

- ١ - شركة أبار وزيني
- ٢ - شركة ابراهيم الجفالى واخوانه
- ٣ - شركة أبناء عبدالله على النعيم
- ٤ - شركة الحصين واليحيى التجارية
- ٥ - شركة الحمرانى للتجارة والاستيراد
- ٦ - شركة محلات السعيد
- ٧ - الشركة السعودية للزيوت والسمن النباتى
- ٨ - مؤسسة السنبلاه
- ٩ - الشركة العربية السعودية للزراعة وانتاج الالبان (الصافى)
- ١٠ - شركة المطاعم الاهلية
- ١١ - مؤسسة المفروشات الراقية
- ١٢ - شركة الناغى للتجارة
- ١٣ - الشركة الوطنية للتنمية الزراعية (نادك)
- ١٤ - ثلاجات محمد عبدالله الشربتمى
- ١٥ - شركة جمجوم فورموست
- ١٦ - شركة حسين قراز
- ١٧ - شركة حمد وعبدالعزيز السليم
- ١٨ - شركة دانيا للاغذية المحدودة
- ١٩ - ٢١ - طلبت ٣ منشآت عدم ذكر اسمها من بينها أحد البنوك الهاامة.

ملحق (٥)

**قائمة بأسماء المنشآت غير المعلنة تليفزيونيا
والخاضعة للدراسة**

والخاضعة للدراسة

- ١ - مصنع الاثاث العصري
- ٢ - شركة الجبس الاهليه
- ٣ - أسواق الجزيرة
- ٤ - شركة الخليج للتسويق
- ٥ - مؤسسة الدعلان (وكلاء هونداي للسيارات)
- ٦ - شركة الذهيبان
- ٧ - شركة الرجحى للصناعة
- ٨ - شركة الراجحي والسديس للدواجن الوطنية
- ٩ - بيت الرياضة الفالح
- ١٠ - مصنع الزامل للمكيفات
- ١١ - أسواق السدحان
- ١٢ - أسواق السحم
- ١٣ - الشركة السعودية للاسماك
- ١٤ - الشركة السعودية للعده والادوات
- ١٥ - الشركة السعودية للصناعات الاساسية (سابك)
- ١٦ - الشركة السعودية لصناعة المواد الغذائية
- ١٧ - شركة السلام للتجارة العامة
- ١٨ - أسواق الشهامة المركزية
- ١٩ - معرض الصبيعى للسجاد والموكيت
- ٢٠ - مؤسسة مفروشات الامر

- ٢١ - معرض العبد اللطيف للمفروشات
- ٢٢ - الشركة العربية لصناعة البلاستيك
- ٢٣ - الشركة العربية للتسويق
- ٢٤ - المعهد العالمي للاثاثات الحديثة
- ٢٥ - شركة العوده للأعمال التجارية
- ٢٦ - أسواق الخامدى
- ٢٧ - مصنع ألفه للحوم
- ٢٨ - مؤسسة الكف الاخضر للمفروشات
- ٢٩ - شركة المحركات العالمية
- ٣٠ - مؤسسة مفروشات المطلق
- ٣١ - شركة النخيل للتسويق والتجارة
- ٣٢ - شركة بندة المتحدة
- ٣٣ - مؤسسة بيت الشباب للرياضة
- ٣٤ - شركة تعبئة المياه الصحية
- ٣٥ - شركة حربلاء للتجارة والاستيراد
- ٣٦ - أسواق حسام التجارية
- ٣٧ - مؤسسة خلدا للرياضة
- ٣٨ - مؤسسة عمر أبو بكر
- ٣٩ - شركة عبدالهادى للتجارة
- ٤٠ - مؤسسة عيسى للتجارة العالمية

- ٤١ - شركة قطان وأنعم للمفروشات
- ٤٢ - أسواق محمد التجارية
- ٤٣ - شركة محمد سعد الدريس
- ٤٤ - مؤسسة نواطر
- ٤٥ - مؤسسة وردة الصالحية
- ٤٦ - طلبت ١١ مؤسسة وشركة عدم ذكر أسمائهما .

ملحق (٦)

**قائمة بأسماء المنشآت الإعلانية الخاضعة
للدراسة**

قائمة بأسماء المنشآت الاعلانية الخاصة للدراسة

- ١ - وكالة أطلس للإعلان
- ٢ - دار الإيمان للدعاية والاعلان
- ٣ - مكتب البردة للدعاية والاعلان
- ٤ - وكالة الدليل
- ٥ - شركة الدرمحى الدولية
- ٦ - وكالة السيف للدعاية
- ٧ - وكالة الصانع للدعاية والاعلان
- ٨ - مؤسسة الصفحات الذهبية للدعاية
- ٩ - الشركة العالمية للدعاية والاعلان والانتاج الفنى
- ١٠ - مؤسسة الفاروق للدعاية والاعلان
- ١١ - وكالة الفا للدعاية والاعلان
- ١٢ - وكالة الكون
- ١٣ - وكالة المظفر
- ١٤ - مؤسسة الوجار للانتاج الفنى
- ١٥ - دار الوطن للنشر والاعلان
- ١٦ - مؤسسة عايش
- ١٧ - وكالة عنایة
- ١٨ - وكالة ماس للدعاية والاعلان
- ١٩ - مؤسسة مرورة للعلاقات العامة والاعلان والانتاج الاعلامي
- ٢٠ - وكالة دارين
- ٢١ - ٢٩ - طبلا تسع وكالات عدم ذكر أسمائها .

ملحق (٢)
قواعد الاعلان التجارى
فى التليفزيون السعودى

: المبدأ العام

المبدأ العام لمفهوم الاعلان التجارى في تلفزيون المملكة العربية السعودية يتلخص في الالتزام المادى بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ، ومرتكزاتها القيمة بالنسبة للإنسان والحياة والسلوك الفردى والاجتماعي ، ويندرج تحت هذا المفهوم ما يلى :-

ينطلق الاعلان التجارى في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ليس فقط من مبدأ التجارة او الكب المادى ، وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة الى توجيه وتنمية المواطن السعودى في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستدامة من الخدمات المتاحة بالشكل الذى يتناسب مع امكانيات هذا المواطن وحاجاته المعيشية .

يجب ان يكون الاعلان التجارى ملائماً للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وان يكون متنقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية المترتبة .

يجب ان يهدف الاعلان التجارى الى ابراز جودة وعيارات السلع او المنتجات الوطنية بعيداً عن الاسفاف والسبالفة ، كما يجب ان تكون عناصر انتاجه وما يظهر فيه من المور والاموات مت毛泽لة مع السياسة التي ينتهجها التلفزيون في اطار المحافظة على احكام الشريعة الاسلامية وقيم الاجتماعية .

يتم الإعلان التجارى خلال الأشهر المتبعة الأولى فى التerna الثانية بالتلمس عن المنتجات الوطنية والمؤسسات والبنوك الوطنية، ثم بعد ذلك تبث الإعلانات الأخرى إلى جانب إعلانات المنتجات والمؤسسات والبنوك الوطنية. على انتباهي ما يلي :-

انیراعن ما یلی :-

بهم من القيمة والاحترام.

عدم العصان بعلماء الدين والآباء أو ما يمثل سلطة الدولة وهيئتها
عدم الامامة الى أي مهنة أو عمل شريف منها كان بطيأ ، ولا يجوز الفحص
بأى شخص بسبب لونه أو جنسه أو عتيدته أو بنته أو وفعده فى موضوع يمس
السخرية أو اللعن أو الاحتقار .

عدم العناية بقدمة الزواج وروابط الأسرة والتاليد المتواترة في احتفالات الأكبر ولا أن تعرف أحكام الامرأة مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرهما مما يجعلها موضع شك، ولابد من التعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحفظ الكبار أمّا أبنائهم أو تشير تساوًاتهم.

عدم التعرف للعابدين بعاهات خلقية أو عقلية أو نفسية
أو اجتماعية . أو استغلال مالهم من ينفي بطرق غير نزيحة .

عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تفرى
بحاكاتها أو الاعجاب بها.

عدم عرض الاعلان الذى يشير الرعب أو يولد مورا مفزعة تسب القلق وتشتت
في ذهن المتلقي وخاصة العفارمور القلق والرعب.

عدم استدراج اهتمام المشاهد الى الاعلان بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو
تصريحات رسمية تشفع بالاعلان المستهدف .

لتجنب الاعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الاخرى بذكر ظوها من المواد
الكحوليه لعمايتها ذلك من تكريس لسمياتها في الوجдан العسلم (مثل
"البيره" أو "الشبانيا" الخلية من الكحول) .

لتجنب الاعلان عن التدخين والسجائر بأتعاونها حتى بالاشارة الى تقليل ماتحتوية
من نيكوتين او أنزاري.

عدم استخدام عبارات "أفضل التفضيل" في الاعلان عن منتج بعينه مقارنا بمنتج
غيره (فلا يقال مثلا .. أفضل مما سواه .. أو أعظم أو أحسن نوع الى آخره ،
وان جاز القول انه أحسن ما أنتجته شركة كذا أو أحدث انتاج لها .. الخ) .

عدم استخدام اللفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المستبدلة

مع اختيار اللفاظ التي لا تجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينظر منها الدواعي
وتجنب المبالغات أو التهويل الذي قد يتضمنه الإعلان .

لا يجوز الإعلان عن مجلات وكتب الإبراج والطوالع والبخ والتنبؤات . وما إليها
عدم الإعلان عن أي فيلم أو مسرحية إلا ما حمل على موافقة من وزارة الأعا
وجهات الاختصاص بتأوله . كما لا يجوز الإعلان عن المسابقات التي تنطوي ع
القمار أو اليانصيب .

عدم الإعلان عن عيادة طبيب ، والإعلان عن أدوية لعلاج أمراض بعيتها أو أنها
شافية وأكيدة المفعول ، إلا ما حمل على موافقة كتابية من وزارة الصح
وكذلك كل ما يتعلق بالمنتجات الطبية الأخرى .

عدم الإعلان عن مواد كيماوية يودي استعمالها إلى الإضرار بغير المختصين
لا يجوز الإعلان عن سلع وألعاب تخص الأطفال بطريقة توُدِي إلى الإضرار بهم أو الع
توُدِي محاكاتها إلى هلاكهم (أدوات فحوص - طائرات - اجنحة سوبرمان الط
مشلا .. الخ) .

انطلاقاً من مبدأ تحقيق اقمن ما يمكن من المرونة في التعامل او التماهم ما بين التلفزيون من جهة والمستهلك او المعلن من جهة اخرى ، فقد روعي بأن تكون مدد الاعلان والفترات التي يعرض فيها واسعاره المقترحة منسجمة فمع هذا المبدأ ومحقة لاهدافه العامة .

مدة الاعلان :

روши عدم تقييد مدة الاعلان بالثانية او اجزاء الثانية نظراً لانه من الصعب تحقيق مثل هذا المطلب ، ومن ثم فقد حددت المدة على اساس الوحدات الزمنية على النحو التالي :-

مدة الزنية	اسم الوحدة
١٢ - ١٨ ثانية	ربع دقيقة
٣٥ - ٤٠ ثانية	نصف دقيقة
٤٠ - ٥٠ ثانية	ثلاثة اربع الدقيقة
٥٥ - ٦٥ ثانية	دقيقة واحدة

كما روعي أيضاً عند وضع فترات غرف الإعلان التجارى ، بأن تكون هذه الفترات ملائمة لظروف التلفزيون السعودى والمتزامنة تجاه الدين والملوك والوطنه ومن هنا فقد وضعت هذه الفترات بشكل يتيح للتلفزيون الأمريكية الازم لتحريره فترة الإعلان حسب الأوقات المناسبة . وعلى هذه الأوقات تقسم فترات أو عرض الرسائل الإعلانية لجميع أوقات الإرسال التلفزيوني (ما عد شهر رمضان والحج) إلى ثلاثة فترات على النحو التالي :-

- ١ - **الفترة الصادقة :** وتبدأ من بداية الإرسال حتى الساعة التاسعة مساءً بما في ذلك فترات الصباح والظيرة والفترات الإنذارية ليومي الخميس والجمعة .
- ٢ - **الفترة المسندة :** وتبدأ من الساعة التاسعة مساءً وحتى نهاية الإرسال من اليوم نفسه .
- ٣ - **الفترة الخامسة :** ويقصد بها الاختيارات أو المناسبات الخامسة التي ت مباشرة على الهواء ما عدا نشرات الأخبار والمناسبات الرسمية .
أما بالنسبة لأوقات رمضان والحج فيتم التنسيق بشأنها مع المختصين في التلفزيون . وحسب الأوقات التي تحدد لغرف الإعلان والتي سيتم تحديدها قبل المختصين .

بما ان الهدف من الاعلان التجارى لم يكن ماديا بالدرجة الأولى ، فقد اخذ اعتبار تشجيع المممانع والبنوك والمؤسسات الوطنية عن طريق تخفيض اسعار نسبة للتلفزيون ، ومن هنا فقد جاءت توصيات المسؤولين في الدولة بأن تكون اسعار الاعلان على شاشة تلفزيون المملكة العربية السعودية محققة لأهداف سياسة الاعمال التجارية من جهة ومتوجهة مع حرفي الدولة على ملحة المواطنين وترشيد نهادى في البلاد من جهة ومنسجمة مع حرمي الدولة على العمل سيرى حسب الامصار التالية بخلافه من جهة أخرى ، ومن هذا المنطلق فإن العمل سيرى حسب الامصار التالية نسبة للقناة الثانية للتلفزيون والتي يبدأ بث الاعلان التجارى عليها اعتبارا

شهر جمادى الاول ١٤٠٦ .

الوحدة الزمنية	السعر العادي	السعر الخام	السعر المستعار	السعر الخام	ربع دقيقة
نصف دقيقة	٢٥٠٠ ريال	٤٥٠٠ ريال	٦٠٠٠ ريال	٤٠٠٠ ريال	٦٠٠٠ ريال
ثلاثة أربع دقائق	٢٠٠٠ ريال	١٠٠٠ ريال	٢٥٠٠ ريال	١٠٠٠ ريال	١٠٠٠ ريال
الدقيقة	٩٠٠ ريال	١٢٠٠ ريال	١٥٠٠ ريال	١٢٠٠ ريال	١٢٠٠ ريال

هناك بعض المفاهيم او التعليمات العامة التي يجب الاطلاع عليها والتم حسب القواعد والاسسات التي ترد فيها ، من هذه المفاهيم او التعليمات العامة مايلي :-

- ١ - تلزم جميع شركات الاعلان الاجنبية بمتى قواعد ومقاييس قبول الاعلان التجارى تلتزم بها الشركات والمؤسسات الوطنية .
- ٢ - يخضع مقدمون الاعلان التجارى ومظهره البلدى لرقابة المختمين فى الثالث ولهم قبول او رفض اى اعلان لا يلتزم بالمقاييس او قواعد الرقابة البريد دون ابداء الاسباب .
- ٣ - يحق للتلذذيون ان يعرضوا الاعلان بعد قبولة رقابيا متى وكيفما شاء منهن او من مجموعة اعلانات اخرى ، مع الالتزام بالذرة الزمنية التي طلب المعلن ، حسب ظروف ومتطلبات البث التلفزيونى .
- ٤ - يتم عرض الاعلان التجارى فى اوقات " ما بين البرامج " وهو الوقت يقع بعد انتهاء البرنامج وقبل بداية البرنامج الذى يليه ، ولا يجوز تعيين اى برنامج من البرامج لحساب اى اعلان تجاري .

يقوم الراغب في الإعلان بعملية الانتاج لحسابه الخاص مراعيًا للوحدات الزمنية المذكورة في المادة (ثانية) .

يتم الانتاج على شريط فيديو تيب (فئة بومـة واحـدة ، سـيـكام ، بيـلـورـمـسـات او ظـيـالـمـ سـيـنـماـشـيـ ١٦ مـ او عـلـى نـظـام يـوـمـاتـيكـ هـاـيـ بـاـنـدـ نـظـامـ بـالـ) .

اجراءات الاعلان :

يقدم الراغب في الإعلان طلب إلى الادارة المختصة بالتلذذيون على الاستئناف المعتدلة - لبيان المرض ويرفق بها النسخة الاصلية التي توفر انتاجها من الإعلان .

تعتمد الادارة المختصة سجل خاصا لقيد الطلبات حسب تاريخ تقديمها كما تعدد ملفا بكل طلب يحوى اوراقه من النسخة الاصلية له والقرارات الصادرة في شأنه .

تقوم الادارة المختصة برسمة طلبات الإعلان باستقىمة قيدها ويبحث مدى توافقها على الشروط المطلوبة واتساع المادـة الإعلـانـيـة مع قوـاـعـدـ الرـقـابـةـ المتـبـعةـ وـتـمـدـرـ ماـ تـرـاهـ فـيـهـاـ منـ تـوـمـيـاتـ تـعـرـفـ عـلـىـ وـكـيلـ وـزـارـةـ الـإـسـلامـ المسـاعـدـ لـشـؤـنـ التـلـذـذـيونـ اوـ مـنـ يـنـوـبـ عـنـهـ لـلـنـظـرـ فـيـ اـعـتـمـادـهـاـ وـاقـرـارـهـاـ .

- ٤ - يجب ان تتضمن التوسمية بالموافقه على اجازة الاعلان ، تحديد مده و عدد مرات بثه والبلغ المستحق عنه .
- ٥ - بعد الموافقه على اجازة الاعلان وقبل بثه عبر شاشة التلفزيون يسدد المبالغ المطلوب بعمرتى شيك بنكى مصدق يسلم الى الادارة المختصة .
- ٦ - اذا رغب المعلن فى اعادة الاعلان ، يقدم ذات الاستمارة مع الاشارة فيها رقم طلبه السابق قبوله ويلتزم بتسديد اجرة الاعلان المحددة .

مع تذكرة التلفزيون للجيمع بالنجاح والتوفيق ، ، ، ،

٢٢٠٤/١٠٧٩/٦

الاداره

اعلان

الرزن بالذقيمة	الرزن بالثانية	الرزن بالرابعة	الرزن بالستة	الرزن بالثانية
٣٥٠٠	٣٥٠٠	٣٥٠٠	٣٥٠٠	٣٥٠٠
١٥٠٠	١٢٠٠	٨٠٠	٦٠٠	٤٠٠
١٧٠٠	٢٠٠٠	٥٠٠	٣٥٠٠	٢٥٠٠
٢٠٠٠	٢٠٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٢٣٠٠	٢٣٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٢٦٠٠	٢٦٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٢٩٠٠	٢٩٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٣٢٠٠	٣٢٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٣٥٠٠	٣٥٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٣٨٠٠	٣٨٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٤١٠٠	٤١٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٤٤٠٠	٤٤٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٤٧٠٠	٤٧٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٤٩٠٠	٤٩٠٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠
٤٩٣٠	٤٩٣٠	٦٠٠	٥٠٠	٤٠٠

لدرجة العار يُستثنى من بذلة الإرسال حتى الساعة التاسعة مساءً.

الدرجة الممتازة : من المسامة التاسعة ساهم حتى نهاية الإرسال .

الدرجات الشاعرية : نس ارواح الحشائط والانسabat .

قوائم المراجع

كتب ومطارات وبحوث :

- (١) السيد المتولى حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠٣ هـ / ١٩٨٣ .
- (٢) حسن عبدالله أبو رکبہ ، "بحث عن سوق الاعلان بالالمملكة العربية السعودية" مجلة الاقتصاد والادارة ، رقم ١٢ ، مايو ١٩٨١ ، ص ١١ - ٤٩ .
- (٣) على السلمي ، الاعلان ، القاهرة ، دار المعارف بمصر ، ١٩٧١ .
- (٤) محمود صادق بازرعه ، الاعلان في الجمهورية العربية المتحدة دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧١ م .
- (٥) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقيّة ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٨ .
- (٦) محمود عساف ، أصول الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٦ .
- (٧) ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن ، رؤى المواطن السعودي للادخار ودواجه ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠٦ هـ / ١٩٨٦ .

مراجع أخرى :

- (١) مصلحة الاحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، احصاءات
نشرة التجارة الخارجية لاعوام ١٩٧٨ - ١٩٨٤ .
- (٢) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقارير السنوية للاعوام ١٣٩٠ - ١٤٠٦ .
- (٣) وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية الصناعية ، الرياض ،
٠٢١٤٠٠ / هـ ١٩٨٠ .
- (٤) وزارة الصناعة والكهرباء ، قائمة المصانع المنتجه المرخصه بموجب
نظامي حماية وتشجيع الصناعة الوطنية واستثمار رأس المال
الاجنبى ، الرياض ٠٢١٤٠٤ / هـ ١٩٨٤ .

- 1) Aaker, D.A., and Day, G.S., Marketing Research: Private and Public Sector Decisions, New York, John Wiley & Sons, 1980.
- 2) _____, and Norris, D., "Characteristics of Television Commercials Perceived as Informative," Journal of Advertising Research, Vol. 22, No. 2, April-May 1982, pp. 61-70.
- 3) _____, and Myers, J.G., Advertising Management, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1987.
- 4) Adams, A. et.al., "Reliability of Forced-Exposure Television," Journal of Advertising Research Vol. 23, No. 3, June-July 1983, pp. 29-32.
- 5) Banks, S., "Trends Affecting the Implementation of Advertising and Promotion," Journal of Marketing, Vol. 37, No. 1, January 1973, pp. 19-28.
- 6) Bauer, R.A., and Greyser, S.A., Advertising in America: The Consumer View, Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968.
- 7) _____, "The Dialogue that Never Happens", Harvard Business Review, Vol. 45, No. 6, Nov-Dec. 1976, pp. 2-12.
- 8) Belch, G.E., "An Examination of Comparative and Non-Comparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognetive Response and Message Acceptance", Journal of Marketing Research, Vol. 18, 1981, pp. 333-349.

- 9) Boddewyn, J.J., and Marton, K., Comparison Advertising: a Worldwide Study, New York, Communication Arts Books, Hastings House, Publishers, 1978.
- 10) Borden, N.H., Advertising in Our Economy, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1975.
- 11) Bower, R.T., Television and the Public, New York, Holt Rinehart & Winston, 1973.
- 12) Boyd, H.W. (Jr.), and Levy, S.J., Promotion a Behavioral View, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1977.
- 13) Brann, C., Direct Mail and Direct Response Promotion, London, Kogan Page Limited, 1972.
- 14) Brown, F.E., Marketing Research: a Structure for Decision Making, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, 1980.
- 15) Calder, B.J., and Stennthal, B., "Television Commercial Wearout: An Information Processing View", Journal of Marketing research, Vol. 17, May 1980, pp. 173-186.
- 16) Caploritz, D., The Poor Pay More, Glencoe, New York, The free Press, 1963
- 17) Chandrasekaran G., "Research in Strategic Management: The Issue of Practical Significance", Paper presented in the Southwest Academy of Management Meeting, 1981.

- 18) Domzal, T.J., and Kérman, J.B., "Television Audience Segmentation According to Need Gratification," Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 5, Oct-Nov. 1983, pp. 37-49.
- 19) Elliot, K., and Christopher, M., Research Methods in Marketing, London, Holt Rinehart and Winston, 1973.
- 20) Fryburger, V., (ed.) The New World of Advertising, Chicago, Crain Books, 1975.
- 21) Galbraith, J.K., The New Industrial State, 2nd ed., Harmonds-worth, Middlesex Penguin Books Ltd., 1977.
- 22) Gardner, B.B., "Research measurement and Prediction" Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 4, Aug-Sept. 1984, pp. 1-6-8.
- 23) Glynn, E. D. "Television and the American Character," in Elliot, W., (eds.). Television's Impact on American Culture, East Lansing, Michigan State University Press, 1956.
- 24) Greyser, S.A., "Business Re-Advertising, Harvard Business Review, Vol. 40, No. 3, May-June 1962, pp. 20-41.
- 25) _____, "Irritation in Advertising," Journal of Advertising Research, Vol. 13, No. 1 Feb. 1973, pp. 3-10.
- 26) Grover R. and Srinivasan, V., "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Marketing Structure, Journal of Marketing Research, Vol. 24, May 1987, pp. 139-153.

- 27) Hasan, E.E., Consumerist Implications of New Consumer Durables: a Case Study Approach, Ph.D., The University of Manchester, Unpublished, 1979.
- 28) Hilgard, E.R., and Atkinson, R.C., Introduction to Psychology, 4th ed., New York, Harcourt, Brace & World, 1967.
- 29) Kessler, F., "In Search of Zap-Proof Commercial", Fortune January 21, 1985, pp. 68-70.
- 30) Kollat, D.T., et. al., Research in Consumer Behavior, New York, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1970.
- 31) Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", Public Opinion Quarterly, Fall 1965, pp. 349-356.
- 32) Lacter, M, "TV Commercial Industry Fights Back," San Francisco Chronicle, Feb 11, 1983.
- 33) Lavidge, R.J., and Stinger, G.A., "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, Vol. 25, October 1961, pp. 59-62.
- 34) Liptien, B., and Neelankaville, J., Television Advertising: Copy Research Practices among Major Advertisers and Advertising Agencies, New York, The Advertising Research Foundation, September 1982.
- 35) Loaney, R.E., Saudi Arabia's Development Potential, Lexington, D.C., Health and Company, 1982.

- 36) Morrison, B.J., and Dainoff, M.J., "Advertisement Complexity and Looking Time", Journal of Marketing Research, Vol. 9, November 1972, pp. 396-400.
- 37) Packard, V., The Hidden Persuaders, New York, David McKay, 1957.
- 38) Padolecchia, S.P., Marketing in the Developing World., New Dehi, Vikas Publishing House Pvt. Ltd., 1979.
- 39) Percy, L., and Rossiter, J.R., Advertising Strategy A Communication Theory Approach, New York, Praeger, 1980.
- 40) Poltrack, D., Television Marketing: Network, Local, and Cable, New York, McGraw Hill Book Company, 1983.
- 41) Pope-Davis, D., User's Guide SPSSX, New York, McGraw-Hill Book Company, 1983.
- 42) Ramond, C.K., "Must Advertising Communicate to Sell", Harvard Business Review, September-October 1965, pp. 148-159.
- 43) Ranyon, K.E., Advertising, 2nd ed., Columbus, Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, 1984.
- 44) Ray, M. L., Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982.
- 45) _____, "A Decision Sequence Analysis of Development in Marketing Communication", Journal of Marketing, Vol. 37, January 1973, pp. 29-38.

- 46) Saegert, J., "Another Look at Subliminal Perception," Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 17, February 1979, pp. 55-57.
- 47) Shields, W.S., and Heeler, R.M., "Analysis of Contingency Tables with Sparse Values," Journal of Marketing Research, Vol. 16, August 1979, pp. 382-386.
- 48) Silk, A.J., and Varra, T.G., "The Influence of Advertising's Effective Qualities on Consumer Response," in Highes, G.D., et. al., (eds.) Consumer Information Processing, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1968.
- 49) Srauch, P., "Utilization of the Nilson Panel for Evaluation of Promotions", ESOMAR, 1976, pp. 152-154.
- 50) Stewart, D.W., and Furse, D.H., Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercial, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1986.
- 51) Swartz, T.A. and Meyer, L., "News VS. Entertainment TV Viewers", Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 6, December 1985 - January 1986, pp 9-17.
- 52) Tillman, R., and Kirkpatrick, C.A., Promotion: Persuasive Communication in Marketing, Revised Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1972.
- 53) Toop, A., "Below-the-Line, But Not Out-of-Sight", ADMAP, April 1981, pp. 179-180.

- 54) Web, P., and Ray, M.L., The Effects of Television Clutter: An Experimental Investigation, Marketing Science Institute, October 1974.
- 55) Witek, J., Response Television: Combat Advertising of the 1980's, Chicago, Crain Books, 1981.
- 56) Zielske, H., "Does Day-After Recall Penalize Feeling Ads," Journal of Advertising Research Vol. 22, No. 1, Feb-March 1982, pp. 19-22.
- 57) Zeitlin, D., et. al., "Using Panel Data to Evaluate the Consequences of Promotion", in ESOMAR, 1976, pp. 161-171.

Other references

- 1) A.C.Nielsen Company, Nielsen Report on Television, 1984.
- 2) A.C.Nielsen, Media Research, Nielsen Report - Television 1987, Northbook, Illinois, 1987.
- 3) American Association of Advertising Agencies (AAAA), Code Authority (the), National Association of Broadcasting, The Television Code of the National Association of Broadcasters, 17th ed., Washington D.C., 1973.
- 4) British Market Research, Bureau, Attitudes to Advertising, 1966.
- 5) Elmo-Kooper & Associates, The Public's View of Television and other Media, New York, Television Information Office, 1965.
- 6) McCollum / Spie / Man, "Repeating TV Ads. Makes 2 Factors Snowball, 1 Factor Wear-out," Marketing News, April 7, 1978.

