

كتاب «وسائل الإعلان : مدخل إداري»
*Advertising Media: A Managerial Approach**

تأليف : أنثوني ماكقان وتوماس رسل *Anthony McGann and Thomas Russel*

مراجعة وتعليق عبدالرحمن حمود العنناد
أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود،
الرياض، المملكة العربية السعودية

يدخل كتاب «وسائل الإعلان : مدخل إداري» *Advertising Media: A Managerial Approach* لمؤلفيه ماكقان ورسل *McGann and Russel* ضمن فئة الكتب الدراسية، ويقع في ٤٥٢ صفحة من القطع المتوسط، ويتكون من ستة عشر فصلاً تتناول مبادئ التخطيط الإعلاني وخطواته، مع التركيز على ما يسمى بتخطيط الوسائل *media planning* ومميزات وسائل الإعلان المختلفة وعيوبها.

العرض

- لكي نسهل عملية عرض فصول الكتاب فإنه من المناسب أن نبدأ بتقسيمه موضوعياً إلى أربعة أجزاء رئيسية، هي :
- ١ - أساسيات تخطيط الحملات الإعلانية، وتعرض لها الفصول الخمسة الأولى.
 - ٢ - وسائل الإعلان، وتتناولها الفصول من السادس حتى الثاني عشر.
 - ٣ - التخطيط والجدولة، وتناقش في الفصول الثالث عشر والرابع عشر والخامس عشر.
 - ٤ - مستقبل وسائل الإعلان، وهو موضوع الفصل السادس عشر.

* Anthony F. McGann and J. Thomas Russel, *Advertising Media: A Managerial Approach* (Homewood, Ill.: Irwin, 1988), pp. 452.

ويبدو أن نظرة المؤلفين الشمولية لعملية التخطيط الإعلاني وصعوبة الفصل بين المراحل المختلفة لهذه العملية قد حالت دون تجزئة الكتاب بهذا الشكل. ومع ذلك، فإن التجزئة المقترحة تبدو منطقية خصوصا وأن موضوعات الفصول من السادس حتى نهاية الفصل الثاني عشر لا تمثل مراحل متعاقبة أو خطوات متتالية لعملية التخطيط الإعلاني أو الواسائي، ولكنها تمثل بدائل متاحة أمام المخطط الإعلاني حيث خصص كل فصل منها لمناقشة واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان المختلفة.

١ - أساسيات تخطيط الوسائل

يناقش ماكقان ورسل أساسيات تخطيط الوسائل في الفصول الخمسة الأولى من الكتاب. فتناولوا في الفصل الأول وسائل الإعلان من المنظور الإداري والعلاقة بين العملية الإدارية والعملية الإعلانية. ولتوضيح هذه العلاقة ذكر المؤلفان أن هناك خمس وظائف أساسية لإدارة الإعلان، وهذه الوظائف هي التخطيط *planning*، والتنظيم *organizing*، والتوظيف البشري *staffing*، والإدارة *directing*، والرقابة أو التحكم *control*. كما يقدم الفصل خلفية نظرية مبسطة عن التسويق، والمفهوم التسويقي الحديث، والخطة التسويقية بأبعادها الأربعة (الإنتاج، التوزيع، التسعير، الترويج)، والعوامل المؤثرة في العملية التسويقية. وبعد ذلك، قدم المؤلفان شرحا موجزا للحملات الإعلانية وخطوات التخطيط التي تتناولها بالتفصيل فصول الكتاب اللاحقة.

وفي الفصل الثاني، أوضح المؤلفان أهمية البحث العلمي واستخداماته للمساعدة في اتخاذ قرارات اختيار وسائل الإعلان، ثم قدما عرضا موجزا لأهم خطوات البحث العلمي وأساليبه وأدواته. أما الفصل الثالث - وهو امتداد لموضوع الفصل الثاني - فيستعرض أهم أنواع البحوث والمقاييس المستخدمة لقياس أثر الإعلان، ومنها الاختبارات النفسية، واختبارات التعرف والتذكر، واختبارات المفهوم، وبحوث التعرض والوصول والتكرار.

ويناقش الفصل الرابع الجانب المالي للعملية الإعلانية، وفيه عدّد ماكقان ورسل طرق تحديد ميزانيات الإعلان التي تشمل احتسابها كنسبة من المبيعات السابقة والمحتملة

وتحديدها كذلك بناء على مصروفات المنافسين . بعد ذلك يوضح الفصل علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات، والعوامل المؤثرة في توزيع الميزانية وهي الوقت والمساحة وتكاليف الإنتاج الفني وتكاليف البحوث والدراسات المطلوبة .

ويوضح الفصل الخامس خطوات عملية شراء الوسائل الإعلانية التي تشتمل على الترشيح، ووضع استراتيجية الوسائل، وتحديد التكتيك المناسب، فتقويم الوسائل، ثم وضع جداول وسائل الإعلان المنتقاة. واختتم هذا الفصل بمناقشة للإدارة المالية لعملية الشراء والأدوار التي تقوم بها وكالات الإعلان، ووسطاء الشراء وممثلي الوسائل فوكالات الإعلان يمكن أن تقوم بمساعدة المعلن في اختيار استراتيجيته الإعلانية وتحديدها، وإجراء الاتصالات اللازمة لإيصال أوامر الشراء للوسائل المنتقاة، وعمل البحوث والدراسات اللازمة لإنجاح الجهد الإعلاني، كما تقوم بمتابعة النشر والبت للتأكد من التزام الوسائل بشروط العقود (ص ١٢٩). أما وسطاء الشراء فليس لهم علاقة في العادة بالحملة الإعلانية، وينحصر دورهم في التوسط لشراء المساحة والوقت من الوسائل (ص ١٣٢). وأخيراً، فإن ممثلي الوسائل يتبعون لوسائل الإعلام ذاتها، ويشبهون إلى حد بعيد رجال المبيعات، لكنهم يعملون بالعمولة فقط (ص ١٣٣).

٢ - وسائل الإعلان

وتمثل الفصول السبعة التالية (الفصل السادس حتى الفصل الثاني عشر) موضوع الكتاب الرئيس وهو وسائل الإعلان. وقد خصص المؤلفان فصلاً مستقلاً لمناقشة كل من الوسائل الإعلانية التالية: التلفزيون، الإذاعة، الصحف اليومية، المجلات، الوسائل الخارجية كلوحات الطرق وإعلانات وسائل النقل، والإعلانات المباشرة (البريد) ووسائل الترويج الأخرى كالكوبونات، ووسائل الإعلان الدولية. ويستعرض كل فصل من هذه الفصول مختلف الأمور المتعلقة بالوسيلة الإعلانية كالتعريف بطبيعة الوسيلة، وتوضيح اختلافها عن الوسائل الأخرى، ومميزات الإعلان بها وعيوبه، والضوابط والشروط التي تؤثر على استخدامها في الإعلان، وطرق شراء المساحات والأوقات، وأسعار هذه المساحات والحسومات التي تقدمها في العادة، وغير ذلك مما له علاقة وتأثير في قرارات اختيار الوسيلة لاستخدامها ضمن الحملات الإعلانية.

فالتلفزيون، كوسيلة إعلانية، يناسب مختلف فئات الجماهير ومختلف أنواع المعلنين في كل الأوقات (ص ١٣٩). ويوجد التلفزيون في أغلب المنازل، وهو من الوسائل التي تصل إلى قطاعات يصعب الوصول إليها باستخدام وسائل الإعلان الأخرى كالأطفال. ويمكن استخدام التلفزيون عن طريق الشراء المباشر للوقت أو التمويل المشترك أو التمويل المنفرد (ص ١٤٥). لكن أسعار الإعلان من خلال هذه الوسيلة تعتبر مرتفعة، وقد استمرت في الارتفاع بنسبة تقدر بحوالي ١٠٪ سنويا خلال الثمانينات (ص ١٦٥).

أما الإذاعة فتتميز بأنها وسيلة شعبية حيث يبلغ معدل عدد الأجهزة التي يملكها الشخص في الولايات المتحدة اثنين، ويصل هذا المعدل بالنسبة للمنزل إلى ستة أجهزة (ص ١٧١). والإذاعة وسيلة متخصصة براعياً فتساعد على انتقاء نوعية الجمهور المتلقي، كما أن الإعلان من خلالها يعتبر منخفض التكلفة (١٧٩). إلا أن سلوك الاستماع للإذاعة، كما يوضح ذلك المؤلفان، يقلل من قدرة الإذاعة على التأثير لأن مستمع الإذاعة لا يركز كثيراً عند متابعتها لها (ص ١٨٣).

ولا تزال الصحف اليومية - من وجهة نظر المؤلفين - تحتل مكانة متميزة بين وسائل الإعلان (ص ١٩٩). والصحف سواء كانت محلية أو أقليمية أو قومية لها مميزات، مثل التغطية الجيدة والمرونة في اختيار الأسواق (ص ٢١٥)، لكن لها سلبيات أهمها عدم التخصص الموضوعي ومن ثم عدم تجانس الجماهير المتعرضين لها (ص ٢١٦). ويضيف ماكقان ورسل أنه من المهم أن يتأكد مخطط الوسائل من صحة أرقام التوزيع المعلنة قبل الإقدام على شراء المساحات الإعلانية (ص ٢٢١).

وعلى العكس من الصحف فإن المجلات التي خصص لها المؤلفان الفصل التاسع تعتبر وسائل متخصصة، وقد قسّمها المؤلفان إلى ثلاث فئات هي: مجلات المستهلك، ومجلات الأعمال، والمجلات الزراعية (ص ٢٣٣). والمجلات في كل فئة من هذه الفئات تتيح للمعلن فرصة الوصول إلى قطاعات جماهيرية ذات اهتمامات أو خصائص متشابهة (ص ٢٣٤)، لكنها لا تحقق معدلات وصول عالية وسريعة (ص ٢٤٠).

وفي الفصل العاشر يستعرض الكاتبان أنواع الإعلانات الخارجية وأشكالها كلوحات الطرق وإعلانات وسائل المواصلات . ومن مميزات هذه الوسائل المرونة وانخفاض التكلفة بالالف والأثر والوصول إلى الجمهور خارج منازلهم . ومن عيوبها صعوبة حساب أعداد المتعرضين لها وصعوبة استخدامها للوصول إلى فئات سكانية محددة من المستهلكين (ص ٢٧٣ - ٢٧٥) .

وخصّص الفصل الحادي عشر لمناقشة الإعلان المباشر ومواد تعزيز المبيعات . ويشمل الإعلان المباشر - كما يحدد ذلك ماكقان ورسيل - البيع باستخدام الأوامر البريدية ، والإعلان من خلال البريد ، والإعلان باستخدام وسائل إعلانية تصل مباشرة للمستهلك دون المرور بوسائل الإعلام المعروفة كاللاصقات (ص ٢٩٣) . والإعلان المباشر من الوسائل المرنة لكنه مرتفع التكلفة عندما يحسب على أساس الوصول لكل ألف متعرض (ص ٢٩٦) . وتشمل مواد تعزيز المبيعات التخفيضات والكوبونات والمسابقات والهدايا وما في حكمها ، وهي من الوسائل الإعلانية التي تناسب بعض المواقف الإعلانية ، وقد أوضح المؤلفان بعض مميزات كل من هذه الوسائل وعيوبها (ص ص ٣٠٥ - ٣١٤) .

أما الفصل الثاني عشر فيتناول وسائل الإعلان الدولية . وبدأ الفصل بشرح موجز لاستراتيجيات التسويق الدولية ، ثم عدّد المؤلفان العوامل المؤثرة في قرارات التخطيط الإعلاني الدولي وشملت العوامل الثقافية ، واللغوية ، والقانونية ، والاقتصادية ، والدينية ، والتكنولوجية ، والعوامل السياسية (ص ص ٣٢٤ - ٣٢٨) . تلا ذلك مناقشات مختصرة لخصائص وسائل الإعلان الدولية المقروءة منها والمسموعة .

٣ - التخطيط والجدولة

يوضح الفصل الثالث عشر طرق جدولة الوسائل ومنها البرمجة على طريقة لنير linear (ص ص ٣٤٨ - ٣٥٣) ، والبرمجة على أساس الأهداف باستخدام المعادلات الرياضية كطريقة اقوستيني Agostini method (ص ص ٣٥٤ - ٣٥٨) . ويؤكد ماكقان ورسيل أن مثل هذه الطرق تساعد في الاختيار الدقيق للوسائل الإعلانية المناسبة للوصول لجماهير الحملة

من خلال توضيحها لحجم الوصول (العدد الصافي للمتعرضين للإعلان) ومعدل تكرار الرسائل الإعلانية (ص ٣٦٢). وإلى جانب النواحي الكمية فإن هناك بعض العوامل التي تؤثر أيضا في عمليات اختيار الوسائل الإعلانية مثل خصائص المستهلكين وخصائص السلعة وظروف المنافسة.

وفي الفصل الرابع عشر يناقش المؤلفان مكونات خطة الوسائل media plan أو الأجزاء التي ينبغي أن تحتوي عليها وتشمل: نبذة عن السلعة، الاعتبارات التسويقية، الاعتبارات الابتكارية، استراتيجية الوسائل، الوسائل المنتقاة والعوامل والاعتبارات التي أثرت على عملية الاختيار، ثم الجدول التنفيذي للخطة.

ويعتبر الفصل الخامس عشر وهو الخاص بمرحلة ما بعد الجدولة post-scheduling أو تنفيذ الخطة وإدارتها من 'أفضل فصول الكتاب'. وفي هذا الفصل يقدم المؤلفان نصائح قيمة لإنجاح تنفيذ الحملة بعد الانتهاء من تخطيطها، فلا بد من القيام بالشراء الفعلي للمساحات والأوقات الإعلانية المقترحة، ومن الضروري إخضاع أسعار وسائل الإعلان المعلنة للمفاوضة التجارية، إذ أن ذلك يؤدي إلى توفير مبالغ كبيرة جدا (ص ٣٩٩)، ثم على المخطط التأكد من التزام الوسائل بنشر الاعلانات وبثها في الأماكن والمواعيد المحددة، وليس هذا وحسب - كما يرى ماكقان ورسل - بل إن على القائم بالتخطيط (أو مدير الحملة المشرف على التنفيذ) أن يتفحص المواد الإعلانية والإعلامية والبرامجية المجاورة لإعلانات الحملة للتأكد من عدم تأثيرها سلبا على الرسائل الإعلانية (ص ٤٠١). أما الأمر التنفيذي الثالث الذي ينبغي على القائم بالتخطيط أو مدير الحملة مراعاته فهو العمل المستمر على تكيف البرنامج ليتلاءم مع المتغيرات التي تطرأ في السوق أو في النشاط الإعلاني للمنافسين، وهكذا فإنه من الضروري إدخال التعديلات استجابة لهذه المتغيرات (ص ٤٠٥). وأخيرا فإن على المخطط قياس أثر الحملة والتأكد من فعاليتها، وذلك بمراقبة أرقام المبيعات (ص ٤٠٩)، وكذلك باستخدام مقاييس وإحصاءات التعرض (ص ص ٤١٠ - ٤١٥).

٤ - مستقبل وسائل الإعلان

واختتم ماكقان ورسل كتابهما بمناقشة للاتجاهات المستقبلية في مجال تخطيط وسائل الإعلان، فأوضحا في الفصل السادس عشر أن مخططي الحملات الإعلانية في المستقبل ينبغي أن يكونوا من المتخصصين في استراتيجيات الوسائل والقادرين في الوقت نفسه على فهم العلاقة بين الإعلان والأهداف التسويقية للمنشأة. ثم استعرضا بعد ذلك أهم الاتجاهات الحديثة المؤثرة على تخطيط الوسائل ومنها شبكات التلفزيون الكابلية Cable TV ، والأقمار الصناعية، والوسائل المطبوعة المتخصصة، والتطورات في مجالات البحث العلمي وطرق الحصول على المعلومات. كما ناقشا التعليم والتدريب لإعداد مخططي الوسائل وأكدوا على ضرورة إمداد المعلمين في هذا المجال بخلفيات كافية في مجالي الآداب والتسويق (ص ٤٢٩).

تقويم الكتاب

قليلة هي الكتب التي تتناول الإعلان كوظيفة إدارية وفي إطار تسويقي ينظر للإعلان كجزء أساسي في العملية التسويقية للمنشأة. وقد جرت العادة على اعتبار الإعلان عملية اتصالية وخصوصاً في المؤلفات التي يكتبها علماء وأساتذة الإعلام والاتصال. وجاء هذا الكتاب مختلفاً عما تعود عليه الدارسون للإعلان، فشكل، على الرغم من سلبياته، إضافة نوعية جديدة لما هو موجود في مجال التخطيط الإعلاني والوسائلي.

ويتعرض الكتاب - كما يتضح من العرض السابق - للمراحل والخطوات الأساسية لتخطيط الوسائل، وتخطيط الوسائل، كما هو معروف، يمثل جزءاً رئيساً من أجزاء تخطيط الحملات الإعلانية الذي يشمل، إلى جانب تخطيط الوسائل، تخطيط الرسائل الإعلانية وكتابتها وتصميمها وإنتاجها. وقد تناول الكتاب موضوع التخطيط الوسائلي من منظور يجمع بين الإدارة والإعلام. ويمكن أن تعتبر مزاجية الإدارة بوسائل الإعلام ووسائل الإعلان من غير وسائل الإعلام أحد أهم مميزات هذا المؤلف، فالإدارة والتخطيط الوسائلي يرتبطان ببعض ارتباطاً وثيقاً وذلك لسببين:

الأول، أن عملية التخطيط الإعلاني والوسائلي يجب أن تؤسس على الأهداف الإدارية والتسويقية للمنشأة، ولذلك فإن على القائم بالتخطيط الإعلاني أن يلم بالجوانب

الإدارية والأهداف التسويقية للمنشأة وأن يضع هذه المتغيرات باعتباره في كل مرحلة من مراحل التخطيط الإعلاني .

والسبب الثاني، أن عملية التخطيط تتطلب اتخاذ قرارات، وعملية اتخاذ القرار تتبع من الناحية النظرية لعلم الإدارة .

وقد وُفقَّ الكاتبان إلى حد بعيد في مسألة الجمع بين اتخاذ قرارات شراء الوسائل وبين الإدارة . وحول هذا الموضوع يؤكد المؤلفان على ضرورة النظر لعملية شراء الوسائل كعملية معقدة، فقرار شراء وسيلة معينة يتضمن عدم شراء وسائل إعلانية أخرى يمكن أن تكون بدائل صالحة للوسيلة المنتقاة (ص ١٣٤) . وفيما يتعلق بتحقيق الانسجام بين الإدارة والاعلان، فقد أوضح ماكفان ورسيل أن إدارة الإعلان على علاقة وطيدة بمختلف الأنشطة التسويقية والإدارية الأخرى، وأن الإدارة الجيدة تقتضي المزج فيما بين الأنشطة التسويقية المختلفة لتعمل مجتمعة على تحقيق الأهداف (ص ٤) .

ومن إيجابيات هذا الكتاب، ما جاء في الفصل الخامس منه، ويعد هذا الفصل أحد أفضل فصول الكتاب، وهو يتناول خطوات عملية شراء الوسائل - buying pro- media cess ويوضح أهم العوامل المؤثرة في هذه العملية . فمرحلة الترشيح تتطلب تحديد الانتشار الجغرافي للمستهلكين المرتقبين، والتوزيع في الأسواق الرئيسة، والخصائص السكانية، والتوزيع على أساس الوسائل (ص ص ١٠٩ - ١١٨) . وتتطلب مرحلة تحديد استراتيجية الوسائل تحديد الجمهور الذي نرغب في الوصول إليه، وتقدير عدد مرات الوصول المطلوبة frequency ، ومدى الحاجة للاستمرارية continuity ، وأحجام الإعلانات المطلوبة، والميزانية أو الإمكانيات المتاحة (ص ص ١١٨ - ١٢١) . بعد ذلك، تأتي مرحلة تحديد التكتيك الوسائل media tactics وتقدير طريقة الجدولة المناسبة، كأن تكون قوية في البداية وتضعف تدريجياً أو العكس، والاختيار فيما بين الأثر والتكرار، وطول فترات التوقف عن الإعلان (ص ١٢٢)، والحاجة إلى السيطرة dominance (ص ١٢٤)، والحاجة إلى التركيز concentration (ص ١٢٥) . أما الخطوة الرابعة فتتعلق بتقويم الوسائل لاختيار الأفضل

(ص ص ١٢٦ - ١٢٧). وأخيراً فإن على المخطط بناء جدول الوسائل media schedule (ص ص ١٢٧ - ١٢٨). والواقع أن هذا الفصل يعتبر بحق أفضل فصول الكتاب، وكان يكفي المؤلفين قصره على خطوات عملية الشراء الموضحة أعلاه، لكنها أضافا إلى نهايته مناقشات للإدارة المالية لعملية الشراء وأنواع وكالات الإعلان ووسطاء شراء الوسائل. وكان من الأفضل إرجاء الحديث عن هذا الجانب إلى نهاية الكتاب، وبالتحديد في الفصل الخامس عشر الخاص بما بعد الجدولة post-scheduling وذلك لعلاقتها بعملية الشراء الفعلي للوسائل التي ناقشها المؤلفان في بداية الفصل الخامس عشر.

وفيا عدا بعض الملاحظات القليلة التي سنعرضها بعد قليل، فإن الفصول الخاصة بوسائل الإعلان (السادس حتى الثاني عشر) تعتبر جيدة، لأنها ناقشت كل وسيلة إعلانية على حدة، فوضحت نقاط قوتها، ونقاط ضعفها، والمواقف الإعلانية المناسبة لاستخدامها، وتكاليف الإعلان بها، وطرق شراء الوسيلة، والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء. وقد تعرض المؤلفان لقضايا ووسائل جديدة في هذه الفصول، فبدت بعيدة عن التكرار الممل لما يوجد في كتب الإعلان السابقة. وعلى سبيل المثال لا الحصر، أضاف الكاتبان في الفصل السادس مناقشة للتلفزيون الكابلي cable television كوسيلة إعلانية بدأت تأخذ موقعا جيدا بين وسائل الإعلان (ص ص ١٥٤ - ١٥٨)، وفي الفصل الثامن تعرضا للصحف الإلكترونية electronic newspapers (ص ص ٢٢٨ - ٢٣٠)، وفي الفصل العاشر تناولوا الوسيلة الإعلانية الجديدة ضمن إعلانات وسائل النقل والمسماة بالأتوبيس الأساسي basic bus، وهي تقليعة إعلانية بدأت تظهر في السنوات الأخيرة حيث تستخدم وسيلة المواصلات العامة بأكملها كوسيلة إعلانية بدلاً من أن توضع لوحات عليها (ص ١٨٨)، ويدل استشهاد الكاتبين بمجلة سيدتي العربية في الفصل الثاني عشر (ص ٣٣٤)، وإيراد أسعار الإعلان بها كأحد الأمثلة على وسائل الإعلان الدولية (ص ٣٣٩) على قيامها بجهد جيد لجمع المعلومات الخاصة بهذا الفصل وغيره من فصول الكتاب.

ويضاف إلى إيجابيات الكتاب الاقتباسات الجيدة التي استخدمها الكاتبان في مطلع كل فصل من فصول الكتاب كمدخل لمناقشة موضوع الفصل. وهي اقتباسات لأقوال

مشاهير صناعة الإعلان في الولايات المتحدة من الأكاديميين والعاملين فيها . كما حرص المؤلفان على إنهاء فصول الكتاب بأسئلة مراجعة لمحتوياتها، وقوائم حديثة ومركزة للمراجع التي تتناول موضوع كل فصل .

إلا أن للكتاب سلبياته، ونرى أن الكاتبين لم يوفقا في عرض محتويات الكتاب بشكل منظم، فترتيب فصول الكتاب المختلفة لم يتبع التسلسل المنطقي لعملية التخطيط الواسائي، ودججت بعض الموضوعات التي تحتاج إلى معالجات مستقلة، وأغفلت موضوعات جداً مهمة .

فبالنسبة لترتيب محتويات الكتاب تقدم فصل «قياس الإعلان» (الفصل الثالث) على مراحل الشراء والتنفيذ التي تتناولها الفصول التالية . وعلى الرغم من أن موضوع الفصل يعتبر امتداداً منطقياً للفصل الثاني - كما سبق أن أشرنا - إلا أن الفصل الثاني يتعرض للبحوث التي تسبق تخطيط الحملة كبحوث التعرف على خصائص المستهلكين، بينما يتعرض هذا الفصل للبحوث الخاصة بقياس أثر الإعلان التي لا تتم إلا بعد تنفيذ الحملة ولذلك فهي تتبع من الناحية المنطقية للجزء الأخير من الفصل الخامس عشر «قياس أثر الحملة .»

كذلك فقد تقدم موضوع الميزانية الذي نوقش في الفصل الرابع على خطوات الشراء والتخطيط التالية، وتقديم موضوع الميزانية يعتبر خطأ فادحاً ارتكبه المؤلفان، وذلك لأن تقديمه بهذا الشكل يوحي للدارسين أن تحديد الميزانية الإعلانية يسبق عمليات الشراء والجدولة . وإذا كانت الطريقة المتبعة في الواقع تحدد الميزانية أولاً فإن ما يجب أن يكون عليه التخطيط الإعلامي السليم هو عكس ذلك تماماً . وتكاد كتب الإعلان وكتب تخطيط الحملات الإعلانية وكتب تخطيط الوسائل السابقة تتفق اتفاقاً كلياً على ضرورة الأخذ بمبدأ تحديد الأهداف ثم تحديد الوسائل فتحدد الميزانية - بعد ذلك - تلقائياً . والمعروف أن الطريقة العلمية التي تعود طلاب الإعلان على اعتبارها أفضل طرق تحديد الميزانية كما تشير إلى ذلك أغلب كتب الإعلان هي طريقة التحديد على أساس الهدف والمهمة objective and task ، وهي الطريقة التي ترجىء تحديد الميزانية حتى الانتهاء من تحديد الأهداف

والمهام . ولم يكتف المؤلفان بتقديم فصل الميزانية وانما انتقدا طريقة التحديد على أساس الهدف والمهمة في الفصل ذاته واعتبراها طريقة مستحيلة التطبيق وغير واقعية (ص ٨٦) .

وفيما يتعلق بدمج بعض الموضوعات ومناقشتها في فصل واحد، فلعل أهم الفصول التي دجت بين موضوعين يستحقان الطرح والمعالجة المنفصلة هو الفصل الحادي عشر الذي جمع بين الإعلان المباشر وتعزيز المبيعات . والواقع أن الإعلان عن طريق البريد يعتبر أحد موضوعات التخطيط الواسع بينما لا تدخل مواد تعزيز المبيعات أصلاً ضمن المواد والوسائل الاعلانية، وإنما تعتبر واحدة من مكونات المزيج الترويجي promotional mix الذي يشمل إلى جانب الإعلان كلا من البيع الشخصي، وتعزيز المبيعات، والعلاقات العامة . وعلى الأقل فإنه إن جاز إدراج مواد تعزيز المبيعات ضمن النشاط الاعلاني فإن مناقشتها مع البريد كوسيلة للإعلان المباشر يعتبر خروجاً عن المؤلف ليس هناك ما يبرره . وكان يمكن مناقشة الإعلان البريدي في فصل مستقل ومناقشة وحدات المزيج الترويجي كلها بما فيها تعزيز المبيعات في فصل آخر .

وكما يبدو مما تقدم فإن من الموضوعات التي لها علاقة قوية بالإعلان ولم يتعرض لها الكتاب موضوعات مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة، وهي موضوعات لها نفس أهمية مواد تعزيز المبيعات في مساندتها للحملات الاعلانية . وإن وجد ما كقن ورسول مبررات كافية لمناقشة مواد تعزيز المبيعات في كتابها الخاص بوسائل الإعلان، فإن المبررات نفسها توجب التعرض للبيع الشخصي والعلاقات العامة؛ أما إذا اعتقد المؤلفان أنه لا علاقة للبيع الشخصي والعلاقات العامة بالتخطيط الواسع فإن ذلك ينطبق بالقوة نفسها على مواد تعزيز المبيعات، التي لا يصبح لها مكان في هذا الكتاب .

وكذلك فإن من وسائل الإعلان المهمة التي أغفلها الكتاب السينما، والسينما، خصوصاً في المجتمعات الغربية، تعد من الوسائل الاعلانية المهمة . وقد ناقش الكتاب السينما كوسيلة إعلان دولية في الفصل الثاني عشر، ولعل فيما كتبه ما كقن ورسول «أن نسبة الإعلان في السينما تعتبر ضئيلة جداً في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكنها في الدول الأخرى تعتبر وسيلة إعلانية رئيسة (ص ٣٣٥) . وهكذا فقد اعتبر المؤلفان عدم استخدام السينما بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية مبرراً كافياً لعدم تناولها كوسيلة إعلانية .