

العنوان:	استخدام مدخل النظم في دراسة الإعلان : وجهة النظر التكاملية
المصدر:	مجلة البحوث الإدارية
الناشر:	أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز البحوث والاستشارات والتطوير
المؤلف الرئيسي:	حسين، سمير
المجلد/العدد:	مج 1, ع 1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1982
الشهر:	أكتوبر
الصفحات:	14 - 25
رقم MD:	65494
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	وسائل الإعلام ، الإعلانات التجارية ، التنظيم الإداري ، التسويق ، الترويج ، الدعاية ، علم النفس ، الأحوال الاقتصادية ، الأحوال الاجتماعية ، التخطيط الإداري ، الرقابة الإدارية ، السلوك الإنساني ، التكنولوجيا ، السياسة الإدارية ، البيئة ، الإنتاج ، تقييم الأداء
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/65494

الاستخدام مدخل النظم في دراسة الاعلان



للباحثين الذين يتصدون لدراسة المشكلة الاعلانية ، و رغبة كل منهم في التركيز على جوانب معينة تمثل مجال الاهتمام الاكاديمي او التطبيقي بالنسبة له كمدخل لدراسة الاعلان ، مما ادى الى وجود عدة مداخل او اقترايات مختلفة يعالج كل منها جزئية معينة من جزئيات الدراسة الاعلانية المتكاملة ومن اهم هذه المداخل :

المدخل الاقتصادي الاجتماعي

الذي يركز على الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية للاعلان في المجتمع ، والاستخدامات الصحيحة له في اطار المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ، والاقادة المثلى منه كأحد أوجه النشاط الرئيسية في المجتمع .

لم يحظ علم من العلوم الحديثة - خاصة في الكتابات والمراجع الاجنبية - بمثل ما حظى به « الاعلان » من اهتمام اكاديمي من جانب عدد كبير من الباحثين في تخصصات مختلفة ذات صلة بالاعلان من قريب او من بعيد ، وسواء كان هذا الاهتمام منصبا على دراسة « الاعلان » فقط ، او كجزء من بعض العلوم المرتبطة به كالادارة ، والتسويق ، والترويج ، والدعاية ، والاعلام ، وعلم النفس يفروعه المختلفة ، والعلوم السلوكية ، والدراسات الفنية بفروعها المختلفة ، هذا فضلا عن الاهتمام التطبيقي العملي بالاعلان من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات المحلية والوطنية والدولية ذات الصلة بالنشاط الاعلاني .

تطبيقه جزئيا وقوميا ودوليا .

كما تختلف المداخل المختلفة Approaches فمعالجة موضوع الاعلان نظرا لاختلاف التخصصات العلمية

الدكتور سمير حسين

عميد كلية الاعلام جامعة القاهرة

وعلى الرغم من هذا الاهتمام الكبير بالاعلان من الناحيتين العلمية والتطبيقية ، لا تزال تساؤلات كثيرة تثار حوله وبشانه ، بالإضافة الى وجود بعض الخلافات في وجهات النظر بالنسبة للاعلان من حيث جدواه ، واهميته ، ونطاق اهدافه ، واساليب ممارسته ، وامكانيات

وجهة النظر التكاملية



ذات الصلة الهامة والوثيقة به، وهذه ظاهرة ايجابية تؤكد على المنهج الشامل والنظرة التكاملية في دراسة الاعلان .

ثانيتها : الاستغراق في دراسة أو ممارسة الاعلان من مدخل واحد أو من عدة مداخل محدودة، والتركيز على جوانب معينة في المعالجة أو الممارسة الاعلانية دون جوانب أخرى، مما أدى الى افتقار الممارسة الفعلية للاعلان الى النظرة المتكاملة للنشاط الاعلاني، والى ضرورة الاخذ في الاعتبار بكافة العوامل والتغيرات المؤثرة في الاعلان كنشاط منتج وهادف، وهذه ظاهرة سلبية تفتشت في العديد من المنظمات والمنشآت ذات الصلة بالاعلان، وفي العديد من المجتمعات التي لم يصل مستوى استخدام الاعلان فيها الى المستوى الامثل .

وبالنظر الى التعريفات المختلفة للاعلان، نجد ان اتجاهها الحديث يؤكد على أن الاعلان نشاط متكامل

القولب والاشكال الفنية المختلفة للاعلان في مختلف الوسائط الاعلانية .

وبالمطبع فان استخدام أى مدخل من المداخل السابقة لا يعنى اغفال المداخل الأخرى، وانما يعنى التركيز على مدخل محدد واتخاذ محورا أساسيا في دراسة المشكلة الاعلانية، هذا الى جانب ان بعض المؤلفات تناولت أكثر من مدخل في عرض المفاهيم والاسس والمعلومات والبيانات المتعلقة بالاعلان، ولكن دون ان تربط بينها ربطا محكما مرسسا على وجهه نظر تكاملية الى الاعلان كنشاط متكامل ومترابط .

وقد أدى هذا الاختلاف في تناول موضوع الاعلان من زوايا ومداخل متعددة الى حدوث ظاهرتين متناقضتين :

اولاهما : التاكيد على وجود أكثر من مدخل وأكثر من زاوية وأكثر من اقتراب يمكن استخدامه في دراسة المشكلة، وان الاعلان لا يجب النظر اليه من زاوية واحدة فقط دون سائر الزوايا والجوانب وأوجه النشاط

المدخل السلوكي الذى ينظر الى الاعلان كأحد فروع العلوم السلوكية، ويعالج المشكلة الاعلانية من الزاوية السلوكية، مع التركيز على الجوانب النفسانية المرتبطة بخصائص المستهلكين واحتياجاتهم ودوافعهم، والاسس النفسية التي يجب ان يركز عليها النشاط الاعلاني .

المدخل الادارى والتنظيمي

الذى ينظر الى الاعلان كاحدى الوظائف الادارية بالمتشاة في اطار وظيفة اعم واشمل هى وظيفة التسويق، ويعالج موضوع الاعلان من هذه الزاوية، مع تناول الجوانب الادارية والتنظيمية للمؤسسات والمنشآت العاملة في مجال الاعلان كالمعلنين ووكالات الاعلان والوسائل الاعلانية وشركات الاعلان .

المدخل الفني الذى يركز على الجوانب الفنية والابتكارية فى الاعلان كالاخراج والتصميم الفني، وتصوير الافكار الاعلانية، وتحرير الرسائل الاعلانية وصياغتها، واعداد





ومتفاعل وهادف ، فضلا عن كونه مزيجا من اوجه نشاط مختلفة .
وقدمت تعريفات الاعلان بتطورات مختلفة ، يمكن ان نفيد من تتبعها افادة كبيرة في التعرف على مدى ما طرأ من تغييرات ايجابية على الفكر الاعلاني .

فقد ذهب بعض الباحثين الى تعريف الاعلان بأنه « الاساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أو شراؤه » ، (١) وهذا التعريف محدود جدا ، كما انه يقصر الى حد كبير عن ذكر كافة الجوانب المختلفة التي ينطوي عليها النشاط الاعلاني المتكامل .

وقد ظهر بعد ذلك تعريف اخر يذهب الى أن الاعلان يقدم أفضل رسالة اقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة الى نوع المستهلكين الفعليين المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة ، (٢) ويركز هذا التعريف على الرسالة الاعلانية الاقناعية بصفة اساسية ، كما يركز أيضا على الجانب الاقتصادي سواء في الوصول الى الجماعات الفعلية المستهدفة ، أو في اداء الرسالة بأقل تكلفة .

اما الجمعية الامريكية للتسويق فتذهب الى تعريف الاعلان بأنه « أى شكل - مدفوع - من اشكال التقديم والتعريف والترويج غير الشخصى للافكار والسلع والخدمات يقوم به مصدر معروف » ، (٣) ، أى أن هذا التعريف يركز على فكرة أن الاعلان ليس بيعا شخصيا لانه لا يستخدم

الاتصال المواجهى المباشر ، كما انه يختلف عن النشر publicity لانه يستخدم ميكانزمات الترويج ، ويتميز بأنه مدفوع ويوضح شخصية المعلن ، الا أن هذا التعريف محدود ولم يتطرق الى جانب الاستمالة

الاعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف

والحث والتاثير والاقناع كجزء من العملية الاعلانية المتكاملة ، كما انه لم يتطرق ايضا الى الجوانب الفنية والابتكارية creativity في الاعلان .

ومع ازدياد النشاط الاعلاني في العالم ، وتطور استخداماته ، وظهور الاتجاهات الايجابية الجديدة بشأنه ، وتزايد الاعتراف بوظائفه واهدافه التسويقية والترويجية والاقناعية والاعلامية ، وادراك مدى شموله - كنشاط - على جوانب متعددة ، وافادته - كعلم - من كافة العلوم الاخرى ، بدأت التعريفات الخاصة به تتطور ، وظهرت تعريفات جديدة له اتسمت بالشمول والتكامل ، ويمكن ان ننقش من بين هذه التعريفات الحديثة التعريفين التاليين اللذين يؤكدان معا على ديناميكية الاعلان وشموله .

يذهب التعريف الاول الى أن « الاعلان نشاط ادارى منظم ، يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعى التاثيرى المتميز ، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها ، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع انجازاتها وجهودها فى تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية » ، (٤) .

ويذهب التعريف الثانى الى أن « الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية ، المدفوعة ، والتي تقوم بها منظمات الاعمال ،

والمنظمات غير الهادفة الى الربح والافراد ، والتي تنشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة ، وحثه على القيام بسلوك معين » ، (٥) .

وتبدو من هذين التعريفين معا - بالاضافة الى التعريفات الاخرى للاعلان - مجموعة الخصائص المميزة للاعلان كنشاط متكامل وهى:

- الاعلان عملية اتصال جماهيرية .

- انتقاء العنصر الشخصى فى الاعلان .

- المادة الاعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الاجر .

- الاعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة الى الربح وكذلك الافراد .

- يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية .

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الاعلانية .

- يوجه الاعلان الى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراساتهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية

والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين .

- يبيث المعلن رسائل اعلانية - عبر الوسائل المختارة - الى الجمهور المستهدف ، من المفترض انها صممت بطريقة تضمن احدث الاثر الاعلانى المرغوب .

- يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور .

- كما يستهدف ايضا اقناع

المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ، وبالتالي فإنه يستهدف أحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا . .

وهكذا نجد ان الاعلان - بناء على هذين التعريفين - يمثل مزيجا كاملا من العمليات الادارية ، والتسويقية ، والترويجية ، والاتصالية ، والابتكارية ، والنفسية ، كما تتعاون في ادائه عدة منظمات تشمل المعلنين ، ووكالات الاعلان ، والوسائل الاعلانية ، ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف ، وعلى الاحتياجات اللازمة لاعداد الرسائل الاعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة .

وعلى الرغم من ذلك فان بعض الباحثين يذهبون الى ان التعريفات في حد ذاتها لا تؤدي الى الفهم المتكامل للاعلان ، ويمكن أحداث مزيد من الفهم عن طريق فحص ودراسة كافة المكونات الاعلانية ، والتغيرات المؤثرة في الاعلان .

ومن جهة اخرى فان الاعلان لابد ان تنهيا له عدة ظروف تمكنه من اداء دوره بدرجة كبيرة من الفعالية ، ويذهب « بوردن » الى ان هذه الظروف تتمثل في : (٦) .

- وجود اتجاه محايي للطلب الاولى على السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- وجود امكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة .

- امكانية اظهار المزايا الخافية للسلع أو الخدمات المعلن عنها .

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية .

- توافر مخصصات اعلانية كافية لاداء العمل الاعلاني بكفاءة .

وهكذا نتبين ان الاعلان لا يستطيع ان يعمل بنجاح الا اذا توافرت له

نجاح الاعلانات وفاعليته في السنوات الثلاثين الأخيرة

مجموعة من الظروف المحيية سواء من الناحية الانتاجية او التسويقية أو المالية ، أو النفسية ، ومعنى هذا ان الاعلان لا يعمل منعزلا عن هذه العوامل ، بل ان نجاحه يتوقف على مدى توافر هذه العوامل بالكم والكيف المناسبين .

ومن جهة ثالثة نجد ان الاعلان استطاع ان يحقق المزيد من النجاح والفعالية خاصة في السنوات الثلاثين الاخيرة (١٩٥٠ - ١٩٨٠) نتيجة توافر ظروف ومقومات ومتغيرات كثيرة ساهمت في تطويره وتنميته ودعمه وزيادة كفاءته ، ومن أهم هذه العوامل : (٧) .

التطور التكنولوجي الذي أدى الى مزيد من امكانية التوسع الانتاجي والاتصالي والتسويقي .

تزايد انتاجية الفرد مما اتاح الفرصة امام الاعلان كاداة في تحريك الطلب على الانتاج المتزايد .

تزايد الدخول القابلة للانفاق خاصة في الدول المتقدمة ، واستخدام الاعلان لتوجيه الانفاق الى مجموعات السلع والخدمات المتنافسة .

نمو الطبقة المتوسطة كجزء من التكوين السكاني في عدد كبير من الدول ، مما أدى الى توسيع رقعة المستهلكين المحتملين بالتالي .

ازدياد وسائل المواصلات مما أثر في زيادة كفاءة التوزيع ، واتاحة المزيد من السلع والخدمات في مناطق كثيرة .

ازدياد التعليم مما أدى الى ازدياد فعالية الاعلان ودوره بالقياس الى عمليات البيع والاتصال الشخصي .

تفاقم اهمية البيع الشخصي نظرا لازدياد التعليم وانتشاره ، وازدياد عدد المستهلكين ، واتساع النطاق الجغرافي المستهدف تغطيته اعلانيا ، وانتشار وسائل الاعلام الجماهيرية وتعددتها .

نمو وتزايد المنظمات الاعلانية المتخصصة كوكالات الاعلان وشركاته ، مما أدى الى زيادة تدعيم الاعلان كصناعة ومهنة .

تزايد الاتجاه نحو اجراء البحوث مما أدى الى زيادة فعالية الاعلان نتيجة اعتماده على الاسلوب العلمي وعلى نتائج الدراسات والبحوث .

تزايد انواع السلع والعلامات التجارية مما جعل الاعلان أداة قوية في المنافسة الاعلانية بينها .

ظهور المنظمات الصناعية والخدمية ذات الحجم الكبير والتي تعمل على نطاقات دولية ، وشدة حاجتها الى استخدام الاعلان للوصول الى اسواقها المتباعدة والمتراية الاطراف .

التباعد بين المنتجين والمستهلكين والذي نتج عن اتساع حجم المشروعات ، واتساع الاسواق وتباعدها ، وتزايد دور المنظمات التجارية ، مما خلق فجوة بين المنتجين والمستهلكين ، وساعد بالتالي على استخدام الاعلان للوصول الى المستهلكين وتضييق هذه الفجوة .

ازدياد عدد مقاجر الخدمة الذاتية « السوبر ماركت » الذي اقتضى مزيدا من الاستخدامات الاعلانية لدفع المستهلكين الى اتخاذ قرارات





شراء سلع معينة قبل الذهاب الى هذه المتاجر .

وهكذا يتضح من خلال استعراض العوامل السابقة وغيرها من العوامل الاخرى ان الاعلان مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة هائلة ومتنوعة من المتغيرات الاقتصادية ، والانتاجية ، والاجتماعية ، والتكنولوجية ، والثقافية ، والعلمية والتنظيمية والادارية ، والاتصالية ، والبيئية سواء على مستوى مجتمع معين أو على مستوى العديد من المجتمعات وهو ما يعكس أهمية النظر الى الاعلان في اطار الظروف البيئية المختلفة التي يتفاعل معها . ومن هنا ، وبناء على ما عرضناه من خلال ايضاح القصور في استخدام مداخل محدودة لدراسة الاعلان ، ومن خلال تعريف الاعلان والعوامل المحيطة لزيادة فعاليته ، والمتغيرات التي ساهمت في تعظيم الدور الذي يمكن ان يقوم به ، يمكن ان نخلص الى نتيجة مؤداها ان الاعلان نشاط متكامل ومتفاعل ، وان النظر اليه من زاوية واحدة أو من زوايا محدودة سيؤدي الى الادراك الجزئي لبعض عناصره ومكوناته بدلاً عن الادراك الكلي لكافة العناصر والعوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه ويؤثر فيها في عملية تفاعلية ديناميكية .

وفي هذا الاطار يمكن حصر المداخل والاقترابات المتنوعة التي تؤدي الى شمول النظرة الى الاعلان في اطار كلي ومتكامل على النحو التالي :

(١) الاعلان جزء من النشاط الاقتصادي والاجتماعي ، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكافة العوامل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ،

ولا يعمل بمعزل عنها ، وانما يعمل في اطارها ، وباتساق مع كافة أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي الاخرى في المجتمع ، وتؤثر في النشاط الاعلاني مجموعة المحددات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتربوية والمجتمعية .

(٢) الاعلان جزء من النشاط التسويقي والترويجي سواء على مستوى المجتمع او على مستوى المنشآت العلنة ، فالاعلان لا يعمل بمفرده ، كما انه ليس نشاطاً منفصلاً عن بقية أوجه النشاط المختلفة في المنشأة ولكنه جزء من نشاط اكبر هو النشاط الترويجي الذي يعتبر ايضا جزءاً من نشاط اعم واشمل هو النشاط التسويقي ، وعلى ضوء الفلسفة التسويقية والترويجية للمنشأة . وعلى ضوء الاهداف والسياسات التسويقية المتبعة فيها ، تتحدد فلسفة الاعلان ودوره كجزء من النشاط التسويقي والترويجي الكلي للمنشأة .

(٣) الاعلان عملية اتصال اقناعي حيث تستهدف المنشأة العلنة الاتصال بمجموعات معينة من المستهلكين ذوي السمات أو الخصائص المحددة وفي اسواق محددة لاقتناعهم بشراء السلع أو طلب الخدمات أو تقبل الافكار المعلن عنها وذلك باستخدام الاعلان ، وهكذا يعتبر الاعلان عملية اتصال اقناعي منتجة وهادفة الى التأثير في جماعات المستهلكين المختارة وفقاً لطبيعة الاهداف التسويقية الموضوعية .

(٤) الاعلان يجب ان يؤسس على الدراسة المتكاملة للسلوك الانساني نظرا لانه يستهدف احداث آثار محددة على هذا السلوك ، ومن ثم فان من الضروري اجراء دراسات علمية مستمرة عن الدوافع والاتجاهات

والحاجات الانسانية ، ومحددات السلوك الاستهلاكي المختلفة والعوامل المؤثرة في سيكولوجية المستهلكين كالعرفة والادراك والتعليم والشخصية ، وعضوية الجماعة ، والتأثير الاجتماعي ، والمتغيرات الحضارية المختلفة ، وذلك بالنسبة للمستهلكين المستهدفين ، حيث تؤدي هذه الدراسة الى مزيد من الكشف عن محددات السلوك الانساني ودوافعه مما يتيح الفرصة الموضوعية لرسم الاستراتيجية الاعلانية على اساس علمي سليم خاصة فيما يتعلق بصياغة الرسائل الاعلانية ، واختيار الاوتار البيعية والجاذبيات الاعلانية الملائمة ، والتركيز على نقاط بيعية وحاجات انسانية معينة بالنسبة لجماعات المستهلكين المختلفة ، بالاضافة الى العناصر الاخرى المرتبطة بحجم الاعلانات وموقعها ومعدل انتشارها وتكرارها في الوسائل الاعلانية الملائمة لنوع المستهلكين المستهدفين .

(٥) الاعلان عملية ادارية ، فهو كجزء من استراتيجيات التسويق يخضع لما تخضع له بقية مكونات المزيج التسويقي من متطلبات ادارية تتمثل في التخطيط وتحديد الاهداف والمتابعة والمراقبة وتقييم الاداء الاعلاني ، كما ان أجهزة الاعلان هي اجهزة ادارية في حاجة الى تنظيم ، وقوى بشرية ، وموارد حتى يمكنها القيام بوظائفها الفنية في الاطار الاداري الصحيح .

ومن المعروف ان الاجراءات الاعلانية عبارة عن مجموعة من الخطوات الادارية المتكاملة التي تتمثل في : (٨)

- البحوث وجمع المعلومات عن المستهلكين ، والسلع أو الخدمات ، والاسواق .

- التخطيط الاستراتيجي للاعلان ويشمل تحديد الاهداف وتقدير المخصصات الاعلانية ، ووضع اسس العمل الفني الابتكارى ورسم استراتيجية الوسائل الاعلانية .

- اتخاذ القرارات التكتيكية كاعداد ميزانية الاعلان ، وتحديد نظام الرقابة ، واختيار الوسائل الاعلانية ، وجدولة الحملة الاعلانية .
- اعداد الاعلانات ويشمل ذلك تحريرها ، والقيام بالاعمال الفنية المختلفة ، ونتاج الاعلانات فى شكلها النهائى .

كما ان الاتجاهات الحديثة فى الادارة العلمية تستلزم استخدام اساليب وطرقا مستحدثة فى التخطيط والمتابعة والرقابة والتنبؤ والتقييم ، والافادة من بحوث العمليات واساليب التحليل الكمي المختلفة فى اتخاذ القرارات الادارية ، وهو ما ينسحب على الاعلان كعملية ادارية يمكن ان تفيد افادة هائلة من هذه الاساليب فى ترشيد السياسات الاعلانية . وفى اتخاذ قرارات الاعلان على اسس علمية سليمة ، وفى قياس الآثار الاعلانية قياسا دقيقا ، والتأكد من كفاءة البرامج الاعلانية باستخدام اساليب قياس موضوعية .

(٦) الاعلان يمثل جهود منظمات متكاملة ، حيث يعمل فى مجال الاعلان العديد من المنظمات التى يختلف الدور الذى تقوم به كل منها عن الدور الذى تقوم به بقية المنظمات وان تكامل معها فى نفس الوقت ، ويمثل المعلنون - على اختلاف نوعياتهم واحتياجاتهم الاعلانية - الطرف الاول فى العملية الاعلانية ، ثم وكالات الاعلان التى تقوم مقام المعلنين فى كل ما يتعلق بتخطيط الحملات الاعلانية ، وتنفيذها ، ومتابعتها ، ودراسة

الاسواق ، وتخدم بذلك قطاعا كبيرا من المعلنين - وفقا لشروط ومعايير معينة - على مختلف المستويات المحلية والوطنية والدولية ، ثم الوسائل الاعلانية وشركات الاعلان التى تتولى امتياز الاعلان فى بعض الوسائل الاعلانية وهى التى تمثل الطرف الآخر فى العملية الاعلانية حيث تتولى نشر أو عرض أو اذاعة الرسائل الاعلانية المختلفة للمعلنين وفقا لنظم واجراءات وشروط واسعار معينة ، مع السعى المستمر لهذه الوسائل لزيادة الاعلانات بها ، وتحقيق اقصى افادة ممكنة من عمليات بيع المساحات أو الاوقات الاعلانية بها ، الى جانب السعى المستمر لزيادة انتشارها ونفوذها ودعم مكانتها كوسيلة اعلانية قوية وفعالة ومؤثرة .

وهكذا نجد أن دائرة العمل الاعلانى لن تكتمل الا بوجود هذه الاطراف جميعا ، ويقام كل منهم بواجباته ومسئولياته الاعلانية على الوجه الصحيح ، أى أن الاعلان نشاط وظيفى متعدد الوجة

multifunctional ولا يقتصر فى ادائه وممارسته على طرف واحد ، وانما يشارك فيه مجموعة متنوعة من المنظمات التى يمثل جهودها الجماعى نوع الجهد المتكامل المطلوب لاداء النشاط الاعلانى .

(٧) الاعلان يجب ان يؤسس على معلومات دقيقة ومتكاملة . حيث يمثل المدخل العلمى افضل المداخل الملائمة فى اتخاذ قرارات الاعلان ، ومن البديهيات ان ترسم السياسات الاعلانية - شأن اية سياسات ادارية اخرى - على اساس من الدراسة العلمية الدقيقة للظروف البيئية والمجتمعية والاقتصادية والتسويقية . ولجماعات المستهلكين الحاليين والمرتبين المختلفة من كافة الجوانب،

ولوسائل الاعلان المتاحة من جوانبها المختلفة ، حتى يمكن تخطيط الحملات الاعلانية ، وتحديد الاهداف ، واختيار الوسائل ، وتقدير المخصصات ، والاعداد الفنى الاعلانات ، على أسس موضوعية سليمة .

(٨) الاعلان عملية ابتكارية خلاقية، حيث لا يكفى النظر الى الاعلان من الزوايا الادارية والتنظيمية والتسويقية فحسب ، وانما يجب التركيز على الجوانب الابتكارية فى الاعلان ، باعتبار ان الجهود الفنية الابتكارية هى قلب الاعلان . وان الاعلان هو التعبير الابتكارى عن الافكار الجديدة الخلاقية وان القدرة على ابتكار افكار اعلانية جديدة هى المتطلب الاساسى لنجاح الاعلان وان الرسالة الاعلانية الفعالة هى التى تعتمد على انهاره فى ابتكار الفكرة والاسلوب وطريقة المعالجة التى يمكن ان تحقق اهداف الاتصال الاقناعى للاعلان (٩) .

وقد تطور فن الاعلان ، ولم يعد مجرد جهد فرد يقوم به محرر أو مصمم أو رسام ، وانما اصبح جهدا جماعيا متكاملًا لفريق من المتخصصين فى مجالات الاعلان المختلفة فى اطار « الاستراتيجية الابتكارية » ، وهو ما يضى على الجوانب الفنية للاعلان اهمية كبرى خاصة مع تزايد الاعلانات ، وانتشار وسائل الاعلان ، والتقدم الفنى والتكنولوجى فى صناعة الاعلان ، واتجاه المنافسة الى التركيز على الجانب الفنى والابتكارى فى الاعلان الى جانب المنافسة الاقتصادية والتسويقية التقليدية .

ومن المعروف ان من الصعب فصل العمل الابتكارى الفنى عن الجوانب الاخرى للاعلان كالتخطيط وتحديد





الاهداف ، وتقدير المخصصات ، واختيار الوسائل ، لان العمل الفني يمثل خلاصة هذه الخطوات والاجراءات والسياسات الاعلانية ، ويترجم كافة الخطط الموضوعة الى اعلان منشور او معروض أو مذاع، وما لم يكن هذا العمل الفني متقنا ومتكاملا ، ومعبرا عن الفكرة الاعلانية تعبيرا فنيا ووظيفيا في نفس الوقت ، فلن يحدث التأثير البيعى المستهدف من الاعلان .
(٩) الاعلان لا بد أن يستند الى

معايير اخلاقية ، ذلك انه بدون توافر اخلاقيات فى ممارسة العمل الاعلانى ، يمكن ان يؤدي الاعلان دورا سلبيا يتعارض مع امكانياته كوسيلة لا بد من استخدامها استخداما رشيدا فى خدمة اهداف المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وتربويا ، ويقضى ذلك وضع ضوابط ونظم ومعايير اخلاقية لا بد ان يمارس العمل الاعلانى على اساسها ، وتراعى فى هذه المعايير كافة الاعتبارات والمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية ، وبحيث لا تتعارض الاعلانات مع السلوك والقيم والاتجاهات الايجابية السائدة فى المجتمع ، وانما تعمل على تنميتها ورعايتها ، وتسهم مع بقية اوجه النشاط الاخرى فى المجتمع فى دعم السلوك الايجابى واعلاء القيم والاتجاهات الايجابية .

ويتضح من هذا العرض ان الاعلان ليس عملية جزئية ، وانما يمثل مزيجا متكاملا من مجموعة من الجوانب والخطوات والاجراءات ، ويؤثر فى عديد من اوجه النشاط المختلفة فى المجتمع ويتأثر بها ويستفيد من كافة التطورات فى المجالات المتعددة ، كما انه لا يعمل

فى فراغ ، وانما يعمل فى اطار اعم واشمل لتحقيق اهداف تخصصية فى اطار اهداف جزئية أو قطاعية تعمل بدورها فى اطار أهداف قومية ومجتمعية شاملة .

الاتجاه الى استخدام مدخل النظم فى دراسة الاعلان

وقد تطلبت هذه النظرة الشاملة الى الاعلان كنشاط ادارى واتصالى واقتناعى وفنى متكامل ، وكمزيج من مجموعة من اوجه النشاط الفرعية المتضمنة فيه والتفاعلة معا داخله ، ضرورة الافادة من الاساليب والاتجاهات العلمية الحديثة فى الادارة فى دراسة الاعلان ومعالجته وتخطيطه ورسم سياساته واتخاذ قراراته ، وهكذا اتجهت الادارة فى السنوات الاخيرة الى استخدام مدخل النظم systems approach

فى دراسة المشكلة الاعلانية سواء على مستوى المشروع او على مستوى الاقتصاد الوطنى ككل ، حيث يتيح استخدام هذا المدخل توفير الاطار العام لمجموعة العوامل والعناصر والمتغيرات المؤثرة فى النشاط ، والربط بينها فى تكوين متكامل ، كما يتيح الفرصة أيضا لدراسة مكونات النظام الاساسى بعد تجزئتها الى نظم فرعية ، مما يؤدي الى تيسير فهم العمليات المتكاملة المتشابكة للنظم الكبيرة .

ويعتبر مدخل النظم احد المداخل الحديثة فى الفكر الادارى ويلقى - بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات - تطبيقا على نطاق واسع فى العالم ، ويؤكد الخبراء على درجة الافادة العالية التى يمكن أن يحققها استخدام وتطبيق مدخل النظم فى مجال التسويق والاعلان ، كما يتنبأون بأن تبني مدخل النظم فى مجال الاعلان بالذات يمكن أن يؤدي

الى زيادة قدرها ١٠٪ سنويا فى كفاءة الاعلان وانتاجيته (١٠) .

« ويشير تعبير النظام الى أى مركب يتكون من عدد من الاجزاء المترابطة والتفاعلة ، بحيث يختص كل جزء بوظيفة معينة ، مع وجود درجة من التعاون والتكامل بين الاجزاء المختلفة فى ادائها لوظائفها ، وبذلك فان كفاءة النظام ككل وقدرته على البقاء والاستمرار يتوقفان على مدى الترابط بين اجزائه ودرجة نجاح كل جزء فى ممارسة وظيفته » (١١) .

ومن هذا يتضح مدى عمومية وشمولية النظام كمفهوم . وان اتجاه النظم تمثل فى ضرورة الاخذ فى الحسبان بجميع المتغيرات والعوامل الاساسية ، وعلاقتها المتصلة بالموضوع أو الموقف ، والنظرة الى المشكلة نظرة شمولية وليس من ناحية التخصص الدقيق أو النوعى . أو بهدف حل مشكلة بعض الاجزاء . حيث أن ذلك لن يؤدي بالضرورة الى حل مشكلات الموقف ككل .

ويتكون كل نظام من عدد من النظم الفرعية subsystems داخل النظام الاصلى ، حيث يمكن النظر الى كل جزء من اجزاء النظام الرئيسى باعتباره نظاما فرعيا .

ولما كانت دراسة كل عنصر من هذه العناصر والنظم الفرعية على حدة لا تؤدي الى توفير المعلومات المتكاملة عن طبيعة كل عنصر منها نظرا لان الدراسة تتم بمعزل عن تأثر وتأثير كل عنصر فرعى بباقي عناصر واجزاء النظام الاصلى ، فان استخدام مدخل النظم يضيف ابعادا جديدة فى دراسة المشكلة ، حيث يتيح امكانية دراسة كل عنصر بخصائصه وصفاته الجديدة النابعة من اتصاله بباقي اجزاء وعناصر

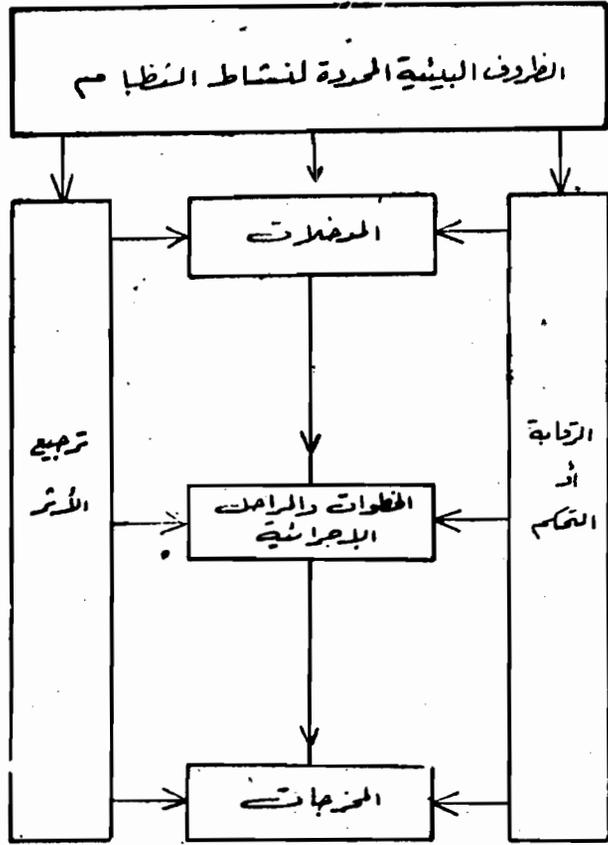
مدى كفاءة هذا النظام في تحقيق الاهداف الموضوعية ، والى الخروج بمجموعة البدائل المختلفة التي يؤدي استخدامها الى زيادة كفاءة النظام وفعاليتها ، مع الاخذ في الحسبان بمجموعة المتغيرات والعوامل المحيطة ، بما يؤدي الى خلق المزيد من الفهم للبيئة المركبة التي تحيط بسائر النظم سواء بيئة العمل او البيئة الخارجية .

وهكذا يسعى مدخل تحليل النظم الى التأكيد على عامل الترابط والتكامل بين اجزاء النظام كعامل اساسي ، وعلى النظرة الشمولية الواعية ، كما يركز على الكل قبل الجزء ، تأسيسا على منطلق ان النظام ما هو الا تجميع لاجزاء تعتمد على بعضها البعض ، بحيث يحدد ترابطها وتعاونها مدى بقاء النظام واستمراره ، باعتبار ان حياة النظام مرتبطة بعلاقات الاجزاء وتكاملها .

ولما كان أي نظام متكامل هو عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات والنظم الفرعية المتفاعلة معا فان مدخل النظم يركز - في عملية اتخاذ أي قرار متعلق بالنظام - على ضرورة الاخذ في الاعتبار بمدى تداخل عناصر النظام ، واعتمادها على بعضها البعض ، وسلسلة التأثيرات التي يحدثها أي فعل يقوم به أي عنصر من العناصر الفرعية الداخلة في النظام المتكامل والمكونة له . (١٢)

ويوضح الشكل التالي تتابع مكونات النظام وتداخلها وتشابكها وتأثيرها وتأثرها ببعضها البعض ، وانعكاس ذلك على ترشيد اداء النظام .

وبمقارنة الخصائص التي يتميز بها النظام ، (١٢) بمجموعة



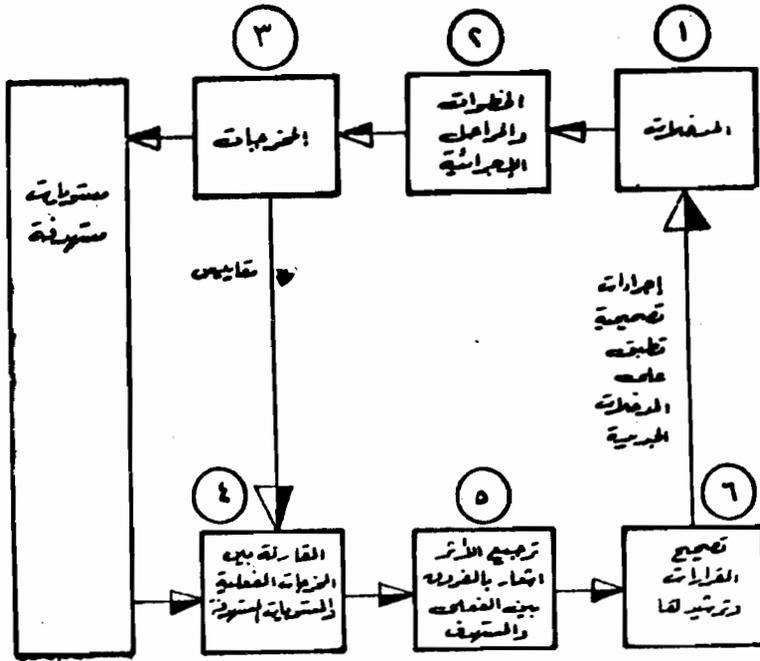
شكل رقم (١)

المكونات الأساسية للنظام

- مجموعة المدخلات التي تمثل نتائج تفاعل المدخلات مع الخطوات الاجرائية .
 - عنصر الرقابة أو التحكم في المدخلات والعمليات والمخرجات .
 - عملية ترجيع الأثر والمعلومات عن النتائج التي تفيد في احتمال تعديل المدخلات والعمليات لترشيد المخرجات .
 وقد أدى الاستخدام المتزايد لمدخل النظم في الإدارة الى الاتجاه الى استخدام مدخل « تحليل النظم » الذي يركز على دراسة المشكلات المركبة المتشابهة للنظام كله بنظمه الفرعية المختلفة ، ويسعى من خلال ذلك الى تحديد

النظام والمترتبة على كونه جزئية من النظام الكامل وبالتالي تزداد درجة وضوح المشكلة ، وتوضح الأبعاد المتكاملة لها .
 ويتكون النظام من مجموعة المكونات الأساسية التي تربطها معا علاقات معينة ، ويوضح الشكل التالي هذه المكونات التي تتمثل في :-
 - الظروف البيئية المحيطة بالنظام والمحددة لنشاطه .
 - مجموعة المدخلات المختلفة الى النظام .
 - مجموعة الخطوات والراحل الاجرائية التي تستهلك هذه المدخلات في اطار الظروف البيئية المحيطة .





شكل رقم (٢)

تتابع مكونات النظام وتداخلها

الخصائص التي يتميز بها النشاط الاعلاني ، يتضح لنا مدى ملاءمة مدخل النظم لدراسة المشكلة الاعلانية ، وذلك على النحو التالي: (١) يتميز النظام بانه عبارة عن تكوين كبير يتصف بوجود تفاعل ديناميكي بين اعضائه أو مكوناته الاصلية ، والاعلان كمنشأ عبارة عن تكوين كبير من عدة اوجه نشاط فرعية - كما سبق أن أوضحنا - تتميز بضرورة وجود درجة عالية من التكمال والمكونة له . (١٢)

(٢) تتصف اجزاء النظام بتفاعلها مع البيئة ، والاعلان لا بد ان يتفاعل مع البيئات المتعددة التي يعمل في اطارها مثل بيئة العمل ، والبيئة الاقتصادية ، والاجتماعية ، والثقافية ويعكس هذا التفاعل في أشكال وأنماط اعلانية ذات تأثير وتأثر بالعوامل البيئية المختلفة .

(٣) يمثل النمو صفة اساسية من الصفات السلوكية لاجزاء النظام ، وهو ما يمكن تطبيقه على مكونات النشاط الاعلاني التي يجب ان تتصف بالنمو ، سواء من حيث مجموعة العمليات المتنوعة التي ينطوي عليها النشاط الاعلاني ، أو من حيث نشاط اطراف العملية الاعلانية .

(٤) تحتل الاتصالات وتبادل المعلومات بين مفردات النظام اهمية خاصة ، وهو ما ينطبق على النشاط الاعلاني من حيث ضرورة وجود نظام اتصالات فعالة بين عناصره واطراف العملية الاعلانية .

(٥) كما يتميز النظام بقدرته على الاحساس بالتغيرات في تكوينه الداخلي أو في البيئة المحيطة به ، وهو ما ينسحب على الاعلان كمنشأ هادف ومنتج ومؤثر ، وتمثل دراسات رجح الصدى وترجيح الاثر الاعلاني

استراتيجية الاعلان في المنشأة فقط ، ولكن أيضا من حيث علاقتها الوظيفية والتأثيرية بالمزيج الترويجي والسياسات التسويقية ، والامكانيات والموارد المادية والانتاجية للمنشأة والظروف البيئية العامة .

وقد قام بعض خبراء التسويق و الاعلان (١٤) بمحاولات لتصميم نماذج للاعلان تشتمل على كفاءة الجوانب المرتبطة بالنشاط الاعلاني ، والتفاعل معه ، وقد أفادت هذه المحاولات افادة كبيرة في زيادة الفهم للمشكلة الاعلانية في الاطار الشامل لها .

وعلى ضوء هذه المحاولات ، وبالنظر الى مجموعة مكونات النشاط الاعلاني ، والعوامل المختلفة المؤثرة فيه والمتأثرة به ، يمكن أن نخلص الى تصميم نموذج متكامل للنشاط الاعلاني باستخدام مدخل النظم ،

أحد الجوانب الهامة التي تؤكد على تفاعل الاعلان مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية من خلال التعرف المستمر على جدوى الاعلان ودوره في تحقيق الاهداف المرسومة ، وتعديل الخطط والسياسات الاعلانية بما يؤدي الى زيادة فعالية النشاط الاعلاني ورفع كفاءته .

محاولة تصميم نموذج لنظام الاعلان

وعلى ضوء العرض السابق ومقارنة خصائص النظام بالخصائص التي يتميز بها النشاط الاعلاني ، يمكن أن نقوم بتصميم نموذج لنظام الاعلان ، يوضح العلاقة بين الاعلان كمنشأ وبقية المكونات والتغيرات والعوامل التي يتأثر بها ويؤثر فيها ، وذلك تأسيسا على ان عملية اتخاذ القرارات الاعلانية لا يجب النظر اليها من حيث تأثيرها على



(٧) المساندة والتي تتمثل في الجهود التجارية ، والترويجية ، والتنشيطية ، وجهود العلاقات العامة ، التي تؤدي الى مساندة النشاط الاعلاني لتحقيق اهدافه .

وهكذا يمكن ان ننتهي بعد هذا العرض الى مجموعة من المبادئ الاساسية التي تحكم النظرة الى الاعلان كنظام متكامل وذلك على النحو التالي :

(١) يعتبر الاعلان نظاما فرعيا بالنسبة للنظام التسويقي الكلي للمنشأة ولهذا يجب الاتم دراسة المشكلة الاعلانية بمعزل عن المشكلة التسويقية للمنشأة ، كما يجب النظر الى الاعلان ، وتخطيطه ، وتحديد اهدافه ، واتخاذ القرارات المتعلقة به ، وقياس نتائجه على ضوء الفلسفة التسويقية السائدة في المشروع وعلى ضوء الاهداف التسويقية العامة للمنشأة .

(٢) ومن جهة اخرى فان الاعلان يعتبر نظاما متكامل في حد ذاته ، بمعنى انه ينطوي على مجموعة من المكونات والعناصر والنظم الفرعية التي ترتبط ببعضها البعض وتتفاعل معا لكي تحدث التأثير الكلي المتكامل للاعلان ، وتتوقف فعالية الاعلان على كفاءة كل جزئية من مكوناته على حدة ، وعلى مدى التفاعل والترابط بين هذه الجزئيات والنظم الفرعية مما بما يؤدي في النهاية الى تحقيق الاثار الاعلانية المستهدفة بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية ، وتتمثل عناصر النظام الاعلاني في :
- تحديد الاهداف الاعلانية على ضوء الاهداف التسويقية والترويجية .

- القيام بالعمليات الاعلانية التي تستلزمها طبيعة النشاط الاعلاني كالدراسات والبحوث ، وتحديد

في الاعتبار بكافة الجوانب والمتغيرات الادارية المختلفة ، وبالتالي فان هذه السياسات تؤثر في النشاط الاعلاني كجزء من النشاط التسويقي والترويجي ، كما تتأثر أيضا به .

(٥) العمليات التسويقية والترويجية والتي تمثل المجال الرئيسي للنشاط الاعلاني ، حيث يمارس الاعلان دوره باعتباره جزءا من النشاط الترويجي والتسويقي للمنشأة ، وبالتالي فانه يتأثر الى حد كبير بكافة السياسات التسويقية كسياسة المنتجات ، والتسعير والتوزيع ، كما يتأثر أيضا بكافة أوجه النشاط الاخرى التي يشملها النشاط الترويجي كالبيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات ، فضلا عن تأثيره في هذه السياسات .

(٦) العمليات الاعلانية وهي التي تشمل على مجموعة خطوات واجراءات تمثل ميكانزمات النشاط الاعلاني وتتمثل في :

- البحوث وجمع المعلومات المتعلقة بالنشاط الاعلاني .
- تحديد الاهداف الاعلانية وتقسيمها مرحليا .

- اختيار الوسائل الاعلانية .
- صياغة الرسائل الاعلانية الاتقاعية والقيام بالاعمال الفنية والانتاجية المطلوبة .

- جدولة الحملة الاعلانية وتحديد الحجم والتكرار والاستمرار .
- تحديد المخصصات الاعلانية .

تنفيذ الحملة الاعلانية في اطار مفهوم الاتصال الاتقاعي الفعال .
- تقييم آثار الحملة الاعلانية ، وترجيح الاثر .
- الرقابة الفعالة المانعة والمستمرة على النشاط الاعلاني وتصحيح مساره .

المخصصات ، واعداد الاعمال الفنية ، وتنفيذ الاعلانات ، واختيار الوسائل ، وجدولة الحملة الاعلانية ، ومتابعة عمليات النشر والعرض والاذاعة للاعلانات .

- تحقيق الاهداف الاعلانية الموضوعية والتي تتمثل في احداث تغيير مستهدف في السلوك الاستهلاكي لدى فئات معينة من المستهلكين وقياس مدى تحقق هذه الاهداف باعتبار انها تتمثل بالمرجات المرتقبة للنظام الاعلاني .

- رجع الصدى وترجيح الاثر الاعلاني عن طريق نظام فرعي للتغذية بالمعلومات التي توضح مدى كفاءة النشاط الاعلاني وقدرته على تحقيق الاهداف ، وتساعد على تقييم فعاليته ، وعلى امكان تعديله بما يتناسب مع الاهداف الموضوعية .

(٣) أما على المستوى الوطني فان نظام الاعلان الوطني العام يتكامل مع نظام التسويق الوطني العام ومع النظام الاقتصادي والاجتماعي والاعلامي الوطني العام أيضا ، حيث لا يمكن تصور وجود درجة من التباعد بين النشاط الاعلاني على مستوى المجتمع من جهة والنشاط التسويقي ومعدلات الطلب وطبيعة المنافسة والظروف الاجتماعية من جهة اخرى ، ويقتضى التوازن العام في المجتمع ضرورة وجود أقصى درجة من الاتساق بين هذه النظم المختلفة .

وعلى ضوء هذه المحددات الاساسية للاعلان ، يمكن ان نخلص الى ان الاستخدام الامثل للاعلان وزيادة كفاءة النشاط الاعلاني تتطلب ضرورة النظر اليه باعتباره نظاما فرعيا في اطار نظم متكاملة اعم وأشمل لا بد له ان يتسق ويتوازن معها ، كما يجب ان يتفاعل ويتكامل مع بقية النظم الفرعية الاخرى

المراجع

- Thoery and practice, 10th ed. (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1979), p. 5.
- 6 — H.W. Boyed and S.J. Levy, Promotion: A Behavioral View (N.J.: Prentice-Hall, Inc Englowood Cliffs., 1967). p. 4.
- 7 — S.W. Dunn, op. cit., p. 37.
- 8 — C.H. Sandage, op. cit., p. 4.
- ٩ — د. سمير محمد جسين ، فن الاعلان (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧) ص ٦٠ .
- 10 — D. Cohen, op. cit., p. 4.
- ١١ — د. علي السلمي ، الادارة العلمية (القاهرة : دار المعارف : ١٩٧٠) ص ٣٩٣ .
- 12 — D. Cohen, op. cit., p. 4
- ١٣ — د. علي السلمي ، الاعلان (القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩) ص ٤٢ .
- 14 — D. Cohen, op. cit., p.4.

- ١ — F. Jefkins, and M. Cam, Advertising: Made Simple, (London: Butler and Tanner Ltd., 1973). p. 3.
- ٢ — نفس المرجع السابق ، ص ٢٣ .
- 3 — Dorthy, Cohen, Advertising (N.Y. John Wiley and Sons, Inc., 1972), p. 30.
- ٤ — نفس المرجع السابق ، ص ٣٠ .
- ٥ — انظر المرجعين التاليين :
- S.W. Hunn. and A.M. Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing, 4th ed. (Illinois: The Dryden Press, 1978) p. 8.
- C.H. Sandage, V. Fryburger and K. Retzell, Advertising

ويتأثر بها ويؤثر فيها ، كما تتطلب ايضا ضرورة النظر اليه باعتباره نظاما متكاملًا في حد ذاته ينطوي على العديد من العناصر والمكونات المتكاملة المتفاعلة معًا ، ويتأثر كنظام متكامل بالعوامل البيئية العامة ، والاجتماعية ، والاقتصادية. والانتاجية والتكنولوجية ، كما يتأثر ايضا بظروف المنافسة ، وسلوك المستهلكين ، وبالاهداف التسويقية العامة للمنشأة التي ترتبط بدورها بالاهداف الادارية المتكاملة للمنشأة وتعتبر جزءا منها ، كما ان فعاليته تكمن في مدى كفاءة تخطيط النشاط الاعلاني ذاته ووضع نظم المتابعة والرقابة والتقييم التي تكفل له امكانية تحقيق اهدافه باقصى درجة من الكفاءة والفعالية .

التوزير والقوى المحافظة (بقية)

الا يتصدى لها الا من يعلمها . والقائد الذي يدرك حقيقة دوره يعلم ان الرغبة في التغيير يمكن ان تتفجر كقوة عارمة متى اختفت عوامل الخوف المتأصلة في النفوس، ومتى توفر الاحساس بالامن فالموظفون الحكوميون الذين يشعرون بالامن والاطمئنان خلال ممارستهم لمهامهم الوظيفية ، والذين لا يستبد بهم القلق حيال اتجاهات رؤسائهم نحوهم ، يزورن المشكلات الجديدة على انها تحد مستمر يستثير حماسهم .

والمطلوب اخيرا ، ان يستقر الوزراء في مناصبهم فترة كافية . . . تمكنهم من وضع خطط الاصلاح ، وتمنحهم فرصة تنفيذها ومتابعتها ، وجنى ثمار جهودهم .

المطلوب عدم الاكتفاء بتحديد الاهداف ، وانما يلزم متابعة تنفيذها واذا كانت وظيفة المتابعة أصلا التأكيد من سير التنفيذ الى غايته ، فان لها في مصر - للاسف - وظيفة أخرى هامة ، وهي العمل على تنشيط بدء التنفيذ فعلا ، حيث لا يتحرك الكثيرون الا متى أحسوا بأن المستويات العليا بدأت تلاحقهم بالمتابعة .

المطلوب حينما تمنح رخصة لبدء عمليات الاصلاح ان نتأكد من استتعالها وان نكافئ من يستخدمون هذه الرخصة استخداما نكيا مفيدا ، وان نساندهم ونشيد بهم ثوابا لهم وحفزا لاقرائهم ، وان نتقبل الخطأ ممن يقبلون على المبادرة وحزبة التصرف مقابل قضاء حاجة الجماهير أو تحقيق مصلحة عامة .

المطلوب ان نفتنح بأن الادارة علم له مقومات كل العلوم . وكعلم يجب

وتأخذها الى المستويات المختلفة ، وتقعن بها الاخرين وتتبنى تنفيذها . ويدرك العارفون بسلوك الجهاز الحكومي المصري أهمية هذه الخطوة .

وهيئة القيادة هذه مطالبة بالكثير . فالمطلوب الثقة بأن كل مشكلة لها حل ما دمنا على استعداد لتحمل أعبائه وتكلفتها . والمشكلة التي لاتحل هي تلك التي لا يقبل فيها المسئولون على دفع الثمن . . . سواء كان شعبيا ، أو سياسيا أو اقتصاديا ، أو اجتماعيا .

والمطلوب هو قرارات علمية لاعشوائية أساسها الدراسة والبحث والتخطيط العلمي ومستمدة من نظم دقيقة للمعلومات . . . وتحديد للبدائل ، والمفاضلة بينها وانتقاء ، انسبها . فالادارة في ظل الممارسة الديمقراطية أصبحت ادارة مسئولة ، ومطلوبة بأن تبرر ما تفعل .



Systems Approach And Advertising

«An Integrative View»

Abstract

The main theme of this work is to demonstrate that the systems approach can be very useful in the study of advertising. There are of course many approaches used by various writers and practitioners to study the problem of advertising.

The most important of these approaches are the socio-economic approaches, the behavioural approach, the organizational approach and the technical approach. The fact that the problem of advertising is approached from different point of views has led to the emergence of two contradictory phenomena. First the existence of many approaches to the theoretical study of the problem. Second, the concentration of the actual practice of the advertising

by
DR. SAMIR HUSSAIN

process on one approach (or limited approaches) at the expense of an integrative view which takes into account the different variables which affect advertising activity.

It is the need to develop such an integrative view which necessitated the adoption of the systems approaches to study the problem of advertising. There is evidence to suggest that the application of this approaches would lead to an annual increase of some 10% in advertising effectiveness and productivity. The importance of the application of the systems approach stems from the fact that it can be used to deter-

mine the main variables and factors which affect the advertising process. The most important of these variables are:

- 1 — The socio-economic, political and information system.
- 2 — The general environmental factors which may affect the marketing and promoting strategy of the firm, e.g. social factors, economic factors, legal factors, technological factors.
- 3 — The existing Marketing factors.
- 4 — The administrative policies of the firm, e.g. production policy, financial policy, personnel policy, public relations policy.
- 5 — The marketing and promoting processes.
- 6 — The advertising processes.
- 7 — The supportive processes.

