

# إذاعة صعدة تقر خارطتها الرمضانية ببرامج جديدة تتناسب مع روحانية الشهر الكريم

تقرير / أسامة الفيثي

أقرت إذاعة صعدة المحلية خارطتها البرمجية الخاصة بدورة شهر رمضان المبارك ١٤٣٢ هـ والتي تخلت العديد من البرامج الدينية والثقافية والترفيهية و المسابقاتية والدرامية الملبية لرغبات المستمعين خلال الشهر الكريم ومناقشة لعدد من القضايا الاجتماعية بالمحافظة .

وقد شملت الخارطة البرمجية لشهر رمضان الكريم للإذاعة بـ ١٣ برنامجاً يومياً و٦ برامج أسبوعية نستعرض بعض ما احتوته الخارطة من برامج يومية وأسبوعية وعلى النحو الآتي:

البرامج اليومية هي: برنامج (في رحاب القرآن) وهو برنامج ديني يتناول مجموعة من القضايا والمفاهيم والسلوكيات يتم الربط بينها وبين رمضان من خلال التدبير

وعالمياً يتخلل البرنامج قصائد شعرية معبرة ويختتم بعبارات من الحكمة الفلسفية، وبرنامج (رمضان حول العالم) وهو برنامج ترفيهي ثقافي وهو عبارة عن رحلة يومية في كل حلقة يتم التعرف على العادات والتقاليد والطقوس والأكلات التي تمارس في ذلك البلد بمناسبة شهر رمضان المبارك، وبرنامج (صحتك في رمضان) وهو برنامج صحي يتناول إرشادات صحية متنوعة عن أهم وأبرز المشاكل الصحية في رمضان والتطرق لطرق الوقاية من الكسبات الصحية التي تصيب بعض الصائمين مثل المصابين بمرض السكري، وبرنامج (القطيعة) وهو مسلسل درامي يتناول قضايا الجوار وصله الأرحام وبينه المجتمع لأخطار قطيعة الرحم والشائخ الاجتماعية بأسلوب درامي مؤثر.

أما البرامج الأسبوعية فهي: برنامج (أجمل ما قيل في

في آيات القرآن الكريم، وبرنامج (اتصل واربح) وهو برنامج مسابقاتي يتم فيه إجراء مسابقات ثقافية تنمي المدارك والحس مع جائزة يومية ٥٠٠ ريال، وبرنامج (المسابقة العامة) وهو برنامج مسابقاتي يتم فيه تعريف المستمع بالعطاء الفكري والحضاري الذي تمتلكه المحافظة البشرية والفكرية والتراثية ، وبرنامج (مسابقة القرآن الكريم) وهو برنامج مسابقاتي يتناول مجموعة من حفاظ القرآن الكريم يتم المنافسة بينهم في أجزاء القرآن المختلفة ويتم التقييم حسب الحفظ والتجويد والتلاوة، وبرنامج (مستقلة ولها حل) وهو برنامج درامي يتناول بأسلوب حوارية ساخر جملة من المشاكل الاجتماعية ويقترح الحلول المنطقية الأقرب لها، وبرنامج (في ضوء القمر) وهو برنامج ثقافي يناقش أبرز وأهم القضايا السياسية والثقافية عربياً

# الحملة الإعلانية .. أساليب تخطيطها وشروط نجاحها

تعتبر البرامج الاعلانية جزءاً أساسياً من الجهود التسويقية المبذولة من مختلف الشركات، فكان الإعلان هو العامل الاتصالي الذي يعبر عن مختلف الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية، حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في أحسن صورة لدى جماهيرها، فيمكنها من تحقيق أهدافها الاعلانية والتسويقية سواء. فالجهود المبذولة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لا

يمكن أن تترجم أو تصل إلى المستهلكين ولا يتم إدراكها إلا بواسطة النشاط الاعلاني المخطط على أساس علمي سليم . ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملة الاعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الاعلاني، ولكن للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل.

تقرير/ المحرر



ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان:

يرتبط تحديد المخصصات الاعلانية بالاهداف الاعلانية التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، وطبيعة السلعة المعن عنها والسوق المستهدفة. وعليه فلا يوجد مدى معين من الأموال يمكن أن تقاس من خلاله كفاية المخصصات الاعلانية أو قلتها، أو كثرتها، فالمخصصات الاعلانية تختلف من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل الشركة نفسها وبناءً عليه فقد اختلفت الطرق المعتمدة في تحديد المخصصات الاعلانية ومن أهمها:

١- ما يمكن للمعلن تحمله (استخدام الأموال المتاحة لها)، نسبة من المبيعات (نسبة من مبيعات العام الماضي أو القادم)، نسبة محددة لكل وحدة بيع (نسبة من كل وحدة مبيعات)، ما يفعله المنافسون (اعتماد المؤشرات التي يستخدمها المنافسون)، مدخل الهدف والوظيفة (تحديد الأهداف يليه تحديد المهام ثم تحديد قيمة الأموال)، إضافة إلى ضرورة أخذ الأهداف بعين الاعتبار عند تحديد المخصصات الاعلانية، هناك عدة عوامل أخرى تعتبر كؤشرات لتحديد هذه المخصصات ومنها:

درجة جده أو حداثة السلعة (إنفاق أكبر للسلعة الجديدة عن القديمة)، طبيعة ونوع السلعة (مثل السلع الاستهلاكية تأخذ أكثر من الصناعية)، درجة اتساع السوق (زيادة الرقعة الجغرافية=زيادة المخصصات)، درجة تشبع السوق (نمو السوق يزيد الإنفاق الاعلاني).

٢- تنمية الاستراتيجيات الاعلانية: تحتوي هذه المرحلة على إعداد الدعاوى الاعلانية، تصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه، وكذلك اختيار الوسائل الاعلانية .

٣- اختيار الوسائل الاعلانية: هناك العديد من المعايير الكمية والكيفية التي تحكم عملية اختيار الوسائل الاعلانية منها:

التغطية الجغرافية.  
عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين.  
خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين.  
معدلات التداخل والتراكم بين الوسائل الاعلانية.  
التكلفة النسبية للإعلان.

وتتم عملية اختيار الوسيلة الاعلانية بعدة مراحل هي:  
١- اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها.  
٢- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة.  
٣- تحديد حجم وموقع وطول الإعلان.  
٤- تحديد التغطية المطلوبة وتكرار توزيع الرسالة.  
٥- جدولة الحملة الاعلانية.

بعد دراسة الوسائل الاعلانية ومدى ملامتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع الإعلان ومعدل التكرار والتغطية بين الوسائل المختلفة ومقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة، يتم مطابقة ذلك مع ميزانية الإعلان السابق، ثم وضع وإجراء التعدي اللازم .

خامساً: تنفيذ الحملة الاعلانية  
بعد هذا تبقى الخطوة الأخيرة وهي اختبار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة الاعلانية، وجدولتها بما يتناسب مع طبيعة السلعة الجمهور المستهدف. فمثلاً الإعلان عن سلع الهدايا يتم في أوقات معينة كالمناسبات والأعياد، وكذلك السلع الفضلية، ولهذا كان التوقيت ذا أهمية كبيرة في زيادة أثر الحملة الاعلانية.

سادساً: قياس فعالية الحملة الاعلانية  
تهدف هذه العملية إلى معرفة مدى إسهام الحملة الاعلانية في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والأهداف الاعلانية خاصة، ولتقييم بهذة العملية هناك عدة أساليب منها:  
التقييم السابق للحملة الاعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الاعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف).

التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى).  
التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الاعلانية تقييم النتائج).  
معايير ودوافع قياس فعالية الإعلان  
هناك ثلاثة معايير رئيسية هي:  
١- مقياس درجة المعرفة بالمنتج (درجة تذكر الاسم، عدد مستعملي الوسيلة الاعلانية وتقييمها على أساسه، عن طريق إجراء عدة اختبارات).  
٢- مقياس درجة تغيير اتجاهات المستهلك (جعل المستهلك يختار بين العلامات القديمة).  
٣- مقياس الأثر البيعي للإعلان (أثر الإعلان في خلق الرغبة في الشراء، المحصلة النهائية للمبيعات).  
شروط القيام بالحملة الاعلانية:  
هناك عدة شروط يجب وجوبها عند القيام بالحملة الاعلانية ومن أهمها:

- وجود جهاز إداري وفني خبير في العمليات الاعلانية.  
- وجود تنظيم واضح ودقيق داخل الاختصاصات.  
- توفر الإمكانات المادية والبشرية اللازمة.  
- وجود وتوفير نظام المتابعة للحملة (الإعلانية).  
- توفر مقياس ونظام معين لمعرفة مدى فاعلية وكفاءة هذه الحملة الاعلانية.

ملاحة الوسائل للإعلان، معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة، تكلفة استخدامها كل وسيلة.

**ثانياً: تحديد الأهداف الاعلانية:**

بناءً على المعلومات المجموعة من خلال تحليل السوق تكون الشركة في وضع أفضل، فيمكنها من تحديد الأهداف الاعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الاعلانية. وتحدد هذه الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة الاعلانية واتخاذ القرارات المختلفة المتعلقة بالخطوات التالية . وهناك عدة اعتبارات تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد هذه الأهداف الاعلانية منها:

١- الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف التسويقية .

٢- مستوى هذه الأهداف (طويلة،متوسطة،قصيرة الأجل)

٣- دورة حياة السلعة أو المنتج المعن عنه.

٤- المرحلة الاعلانية التي تمر بها السلعة (مرحلة الإرتياذ،مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة).

٥- نطاق السوق الجغرافي الذي تخدسه السلعة (محلي،دولي).

٦- الظروف العامة التي تعمل بها الشركة ومدى تأثير بها (التنافسية،الاقتصادية،...).

ولهذا الاعتبارات توجد عدة تقسيمات معتمدة لتحديد الأهداف الاعلانية منها:

- أهداف قصيرة الأجل (خلق صورة متميزة عن الشركة وأسماها التجارية).

- قصيرة الأجل (زيادة المبيعات وحصصة الشركة في السوق).

من حيث أوجه التركيز:

- أهداف خاصة بالمبيعات (خلق الطلب على السلعة،زيادة الطلب).

- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحيح المفاهيم نحو سلعة،تغيير وقرس عادات جديدة لدى المستهلكين).

- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة(مواجهة المنافسة،دعم صورة الشركة لدى جماهير الرأي العام).

بمختلف جوانبها، وبمساعدة الوكالات المتخصصة في بحوث الإعلان وغيرها يتم جمع المعلومات والتي تنقسم إلى أربعة أقسام رئيسية يحتاجها تخطيط الحملة الاعلانية:

**أ – بيانات متعلقة بالظروف التسويقية:**

وهي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي عامة والنشاط الاعلاني بصفة خاصة، أي أنها تتعلق بتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان أن يتحكم بها ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان، ومن بين هذه البيانات:

حجم الطلب في السوق واتجاهاته، حصصة الشركة في السوق مقارنة بخصص المنافسين، بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الاعلانية.

**ب – بيانات متعلقة بالسلعة الملن عنها:**

من باب أن المخطط للحملة الاعلانية يجب أن يعرف السلعة التي يعلن عنها، فإنه يقوم بجمع كافة المعلومات عن السلعة التي ينتجها وتعلق هذه المعلومات ب:

خصائص السلعة الملن عنها (حجم، شكل، جودة،...)، عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (المتانة،السعر،الاسم التجاري)، السلع المنافسة وخصائصها (للتمتع بمزايا اعلانية معينة)، الأثر العاطفي والحسي للسلعة (نواحي الجمال، النظر،...).

**ج – بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف:**

معرفة الشركة بمستهلكيها تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها، وينطلق هذا على التسويق والإعلان بصفة خاصة . وتدرس هذه البيانات من الجوانب التالية:

من حيث عدد المستهلكين ومدى انتشارهم (تحديد النطاق الجغرافي للإعلان )، من حيث خصائصهم (النوع، الحالة الاجتماعية،السن،التعليم، المهنة)، من حيث عادات الشراء (دوافع الشراء، أوقات الشراء،...).

**د – بيانات متعلقة بالوسائل الاعلانية:**

يبنى على مخطط الحملة الاعلانية أن يتناول الوسائل الاعلانية بالدراسة والتحليل، حيث يساعد جمع المعلومات الضرورية على اختيار الوسائل الاعلانية التي ستستخدم في الحملة الاعلانية، وتحقيق الأهداف الاعلانية المختلفة وتتناول الدراسة ما يلي:

حصر كافة الوسائل الاعلانية المتاحة (مقروءة، سمعية بصرية،...)، خصائص كل وسيلة ومميزات استعمالها، مدى

محبية لدى الجمهور بصفة عامة .

**ب – أسلوب الخطة الجزئية**

و يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تبني مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثمة فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص تعتمد لإعداد الرسائل الاعلانية . تحتوي على معلومات ونقاط تأثير تراعي طبيعة الجمهور القديمة إليه وخصائصه، ثم تجرأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين .

**ج – أسلوب الخطة المتكاملة**

يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه . ومن ثمة يقسم العمل العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد كمجموعة من الرسائل الاعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، فيكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الاعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة .

**خطوات ومرحلال تخطيط الحملة الاعلانية:**

التخطيط الاعلاني عملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية واللازمة لنجاح الحملة الاعلانية، بحيث تتصف هذه القرارات بالانعابونية والتكامل بين خطواتها، فعند التخطيط لكل خطوة يجب الأخذ بعين الاعتبار الخطوات الأخرى، ولهذا كانت مراحل التخطيط للحملة الاعلانية تتم وفق اتباع خطوات معينة وهي:

١- تحليل السوق وجمع المعلومات

٢- تحديد أهداف الإعلان.

٣- تحديد مخصصات الإعلان

٤- تنمية الإستراتيجية الاعلانية المتعلقة بالجوانب الاتية:

أ. اختيار الوسيلة الاعلانية.

ب. تصميم الرسالة الاعلانية.

ج. تحديد شكل الحملة الاعلانية.

د. جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم والتكرار.

٥- تنفيذ الحملة الاعلانية.

٦- متابعة الحملة الاعلانية وتقييم نتائجها .

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي تبني عليه الخطة

**تعريف ومفهوم الحملة الإعلانية:**

الحملة الاعلانية: هي سلسلة من الاعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة . وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. الحملة الاعلانية: يمثل الحملة الاعلانية برنامج اعلاني له أهداف محددة، وخلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية.

ويمكن تعريف الحملة الاعلانية هي مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل اعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة توجه عبر وسائل إعلانية متعددة.

والحملة الاعلانية عبارة عن برنامج اعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعادة ما تغطي الحملة الاعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الاعلانية (و في بعض الأحيان رسالة اعلانية واحدة).

وهناك عدة أنواع من الحملات الاعلانية، ولعل من أكثر التصنيفات وضوحاً هو التصنيف الذي قدمه الدكتور عصام الدين أمين والذي كان التالي:

أ - من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان، وإما إذا كان مستهلكاً نهائياً أو موزعاً وتنقسم إلى:

حملات اعلانية للمستهلكين، حملات اعلانية للصناعيين:حملات اعلانية للمستثمرين

صحف أو تلفزيون، حملات اعلانية صحفية: حملات اعلانية إذاعية:حملات اعلانية تلفزيونية.....

ب - من حيث التقسيم الجغرافي: الحملات الاعلانية الدولية:حملات اعلانية قومية: حملات اعلانية الإقليمية:حملات اعلانية المحلية:خصائص الحملة الاعلانية:

وتتميز الحملة الاعلانية بالعديد من الخصائص من بينها:

- التركيز على عدد معين من الدعاوى الاعلانية:فقد تقوم الحملة بأعداد من الدعاوى الاعلانية ويقوم الإعلان بطرح كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة.

- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة اعلانية حتى تتضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوب.

- الوصول إلى فئات مستهدف من الجماهير، فقد تركز الحملة الاعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.

- تغطي الحملة الاعلانية عادة فترة زمنية قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر .

**أهداف الحملة الاعلانية:**

وللحملة الاعلانية جملة من الأهداف وهي كثيرة ومتنوعة، ولعل أهمها:

- خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم إشباعه.

- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر الذي يمكن أن يحدث في هيكل الطلب من خلال مجموعة من الغريات.

- فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من قبل توجه الحملة الاعلانية .

- تهدف الحملات الاعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات والشركة أو القائمة بالفعل.

- تعزيز صورة الاعلانية والمؤسسات في أذهان المجتمع.

- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

**التخطيط الاعلاني**

**أساليب تخطيط الحملات الاعلانية:**

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الاعلانية توجيهه وتعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الاعلانية المحددة سلفاً، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب ومنها:

**١ – أسلوب الخطة المستمرة**

ويعتقد هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الاعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الاعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتتضمن من المعلومات ما يتم نشره في الوسائل الاعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة اعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من ملن واحد .

ويتناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة كما يستخدم في حالات الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية