

وتوجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالآتي: ¹

- **تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة:** تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، إذن المبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

- **تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية:** تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية. تربط هذه الطريقة مبلغ ميزانية الإشهار بحجم مبيعات السنة الماضية، وبالتالي ينتج عن استخدام هذه الطريقة الزيادة في المبلغ المخصص للإشهار عند زيادة المبيعات وانخفاضه في حالة نقص المبيعات. تجعل هذه الطريقة الإشهار في وضع يخالف طبيعته، لأنها تعتبره تابعا للمبيعات وليس أداة لها، وقد تؤدي هذه المنهجية إلى تحديد ميزانية أقل أو أكثر مما يجب.

- **تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة:** تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية

¹ ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip: « *Principes de marketing* », Pearson education, France, 2007, P352.

كنسبة مئوية منها، ويعتبر الإشهار في هذه الحالة عامة مؤثرا في المبيعات وليس نتيجة لها.

- **تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة:** في هذه الطريقة نفقات المؤسسة على الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا تركز على تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها....

- **تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة:** يمكن تحديد ميزانية الإشهار على أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.