

# الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف

الدكتور  
محمد عبد حسين





## دار الراية للنشر والتوزيع

DAR AL RAYA For Publication & Distribution

5338838 فاكس 00961 - 3333333 رقم الهاتف

E mail: dar\_alraya@yahoo.com



## دار الراية للنشر والتوزيع

DAR AL RAYA For Publication & Distribution

5338656 & 20962 11 - عمان - الأردن

E mail: dar\_alraya@yahoo.com



**الإعلان التجاري**



# الإعلان التجاري

الدكتور محمد عبد حسين

الطبعة الأولى

2015



# محفوظ جميع حقوق

المملكة الأردنية الهاشمية  
رقم الإيداع لدى دائرة  
المكتبة الوطنية (2014/3/1093)

659

محمد عبد حسين

الإعلان التجاري

— عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015

(194) ص.

ر.أ. : 2014/3/1093

رقمته: ISBN 978-9957-579-32-6

الوصفات: // الإعلان التجاري // التسويق /

\* إعدادات دائرة المكتبة الوطنية ببيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



## دار الراية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

شارع الجمعية العلمية للكتاب - مبنى الإسماعيلي الأول للجمعية الأردنية

هاتف: 5338556 فاكس: 5348556 +962

ص.ب. 2847 الجبيل - عمان - الأردن

Email: dar\_alraya@yahoo.com

يحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنفيذ الكتاب كاملاً أو مجزئاً  
أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على  
اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	المقدمة
11	الفصل الأول : مفهوم وأهمية الإعلان
13	مفهوم الإعلان
15	أهمية الإعلان
23	الفصل الثاني: أهداف وأنواع الإعلان
25	أهداف الإعلان
28	انواع الإعلان
29	الإعلان الرسمي
29	الإعلان التجاري
30	نموذج إعلان رسمي
31	نموذج إعلان تجاري
32	انواع الاعلانات
32	الإعلان الاستهلاكي
32	الإعلان الطبيعي
33	الإعلان المحلي
33	الإعلان التوجيهي
34	جدول مقارنة بين وسائل الإعلان
36	الموضوعات الرئيسية التي يجب أن يلم بها العاملون في الإعلان التجاري
41	الفصل الثالث: وسائل الإعلان التجاري
43	البيانات
44	الصحف المحلية والعالمية

45	المجلات العاملة والمجلات المتخصصة
45	الإعلان في دور السينما
46	الإعلان التجاري بواسطة الراديو أو الإذاعة
47	الإعلان التجاري بواسطة التلفزيون والفضائيات
48	وظائف التلفزيون المعاصر
49	الإعلان بواسطة الانترنت والهواتف النقالة
50	الإعلان بواسطة البروشورات والكتب والنشرات والكاتلوجات ووسائط النقل ودليل الهاتف والبريد
51	الفصل الرابع: الإعلان التجاري والمصطلحات الأخرى
53	الإعلان والدعاية
54	الإعلان والإعلام
55	الإعلان والعلاقات العامة
56	الإعلان والرأي العام
57	الإعلان والاتصال
59	الإعلان والتسويق
60	وظائف التسويق
61	الإعلان والترويج
65	الفصل الخامس: علاقة الإعلان التجاري بالعلوم الأخرى
67	الإعلان وعلم الاقتصاد
67	علم الاقتصاد
70	السلعة
72	السوق
73	توازن المستهلك
73	طلب المستهلك الفرد

78	الاعلان وعلم الاجتماع
78	مفهوم وتعريف علم الاجتماع
80	أنواع المجتمعات
83	الاعلان وعلم النفس
83	مفهوم علم النفس
84	أهداف علم النفس
85	أهمية علم النفس
86	علم النفس الصناعي
86	علم النفس التجاري
87	دوافع السلوك الانساني
91	<b>الفصل السادس الإدارة الإعلانية</b>
94	نماذج هيكل تنظيمية لمؤسسات
101	مهام الإدارة الاعلانية والمؤثرات السلوكية
106	الاعلان التجاري والادراك
110	الاعلان والتعلم الاجتماعي
115	<b>الفصل السابع: الإدارة الاعلانية والاتصال</b>
120	الاعلان التجاري ودور وسائل الاتصال والاعلام
129	<b>الفصل الثامن: إدارة الاعلان والدعاية</b>
131	الفرق بين الدعاية والاعلان
134	انواع الدعاية
139	عوامل لمجاح الدعاية
145	<b>الفصل التاسع: صناعة الاعلان التجاري المتفوق</b>
147	نشأة الاعلان
150	اسس صناعة الاعلان الناجح والمتفوق

159	الفصل العاشر: التخطيط الاداري للاعلان والحملة الاعلانية
161	مفهوم التخطيط
168	التخطيط الاستراتيجي للاعلان
169	الرقابة المستمرة على الاعلان التجاري
172	التخطيط للحملات الاعلانية
177	السلعة والاعلان التجاري
183	العلاقات العامة والاعلان التجاري
187	المراجع
193	الخاتمة

## المقدمة

يعتبر الإعلان من العلوم والفنون الحديثة والمعاصرة والتي لا يستغنى عنها أي صانع أو تاجر أو زارع أو صاحب مصلحة، ذلك بسبب هيمنة السلع على المستهلكين الذين يفتقروا حائرين بين سلعة وبدائلها لأسباب كثيرة وهي السعر والجودة والحاجة إلى السلعة فيأتي الإعلان ليكون الحاسم لأمر المستهلك. ولذلك فإن للإعلان في وقتنا المعاصر أهمية قصوى كوسيط بين المنتج والمستهلك بحيث يدفع فيه المنتج للسلعة أو الخدمة المستهلك لطلب هذه السلطة أو الخدمة دون غيرها، وقد تطور علم الإعلان في الآونة الأخيرة كثيراً مع تطور التكنولوجيا وشبكة المعلومات العالمية الانترنت وتطور الاتصالات بكافة وسائلها ولذلك هناك تسابق في اختيار الوسيلة الأفضل والآنجح لتوصيل السلعة إلى المستهلك واقتناعه بها دون غيرها وربما أيضاً جذب المستهلك غير المتوقع لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وربما دون أن يكون بحاجة إليها فالإعلان هنا فن اغراء للجمهور وحث على طلب سلعة أو خدمة المنتج.

ولأهمية هذا الموضوع سنتحدث في كتابنا هذا بإيجاز وببساطة تؤدي الغرض للقارئ والدارس والباحث في خدمة الصانع أو التاجر أو المزارع أو المتأمل حيث سنتعرف على مفهوم الإعلان وأهميته وخصائصه وأنواعه ووسائله والفرق بينه وبين مفاهيم أخرى معاصرة مثل البيع والترويج والتسويق والحملة الإعلانية وغير ذلك، كما سنبين علاقة الإعلان بالعلوم الأخرى المعاصرة والحديثة مثل علم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وعلم الاجتماع وغير ذلك من العلوم الهامة التي يرتبط بها الإعلان. نرجو الله أن نكون قد وفقنا في تقديم مادة يصبوا إليها الكثير.

والله الموفق

الكاتب



## مفهوم وأهمية الإعلان

- مفهوم وأهمية الإعلان.
- تعريف الاعلان.
- أهمية الإعلان.



## مفهوم وأهمية الإعلان

يعتبر الإعلان علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الإقبال على ما يريده المعلق وما يريد توصيله للمستهلك، فالإعلان علم له قواعد وأصول ونظريات ومبادئ يفهمها المتخصص في مجال الإعلان للوصول بإعلانه الى تحقيق غاية معينة غالباً ما تكون هذه الغاية هي الربح، والإعلان فن لأنه يحتاج الى مواهب وقدرات فنية تعتمد على الإبداع لجعل الإعلان ناجحاً ويؤدي الغرض منه خصوصاً وأن هناك تكاليف ونفقات يتم صرفها على الإعلان ولذلك لا بد من أن يكون الإعلان ناجحاً ومؤدياً للغرض الذي أعد من أجله، والإعلان وسيلة ناجحة وأداة هامة لتوصيل مزايا ومفاهيم حول سلعة أو خدمة الى جمهور المستهلكين والتأثير فيهم للتحويل الى سلعة معينة أو خدمة معينة دون غيرها وبالتالي فإن الإعلان إذا ما راعى أذواق المستهلكين وحاجاتهم وطموحاتهم فإنه سيحقق الربح المطلوب للمعلن حتماً.

والإعلان يعتبر في وقتنا المعاصر وسيلة هامة وفي نفس الوقت أداة لتحقيق أغراض كثيرة أهمها الربح، وقد وضع علماء الإدارة والاقتصاد والتسويق والمهتمين تعاريف ومفاهيم كثيرة للإعلان وكلها بعثت في ترويج وتسويق وبيع المنتج بأسرع وقت ممكن وأعلى سعر ممكن.

## تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان: بأنه نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال.

فالإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات الى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للاقبال على هذه السلعة.

ومن هنا فإن أي إعلان ناجح سوف يكون له تأثير أكبر على سلوك المستهلك وجعله يكون رأي خاص، ومن ثم رأي عام حول الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها في وقت وجيز مما يزيد في ربح المعلق ويجعله منافساً لغيره من عارضي السلع والخدمات والإعلان ويمثل مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل الى الجمهور للتأثير على سلوك هذا الجمهور وتحفيزه نحو شراء سلعة معروضة أو خدمة معروضة.

وبالتالي فإن الإعلان يستند على مبدأ هام وخاصة في الإعلان التجاري وهو ضرورة ان يعرف المعلق السوق الذي سيتعامل معه وطبيعة الجمهور ورغباته وأذواقه.

وبالتالي فإن أي حملة إعلانية لا بد وأن تمر في عدة مراحل أهمها:

1. تحليل السوق ودراسته.
2. تحديد تكاليف الإعلان وفقاً للوسائل التي ستستخدم لذلك.

3. تحديد الوسيلة الأكثر نفعاً وجدوى للإعلان بواسطتها وخاصة وصولها الى أكبر قطاع من الجمهور وبأقل تكاليف.

وبالتالي فإن وسائل الاتصال والإعلام المختلفة تقدم للمستهلك الواحد بضاعة تهمة ويعرف من خلال العرض مصادر هذه السلعة وأماكن بيعها ومجالات استخدامها فيقبل كل فرد من أفراد المجتمع على هذه السلعة أو الخدمة حسب حاجته إليها بعد إطلاعها على الإعلان في صحيفة أو تلفزيون أو سماع الإعلان في إذاعة<sup>(1)</sup>.

وقد تطور الإعلان مع تطور التكنولوجيا حتى أصبح الآن يتم على الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) ويتم عبر الهواتف النقالة الحديثة.

### أهمية الإعلان

كان للإعلان على مرّ الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة. أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفصيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها، ومع تطور وسائل الاتصال محلياً وعالمياً.

ازدادت أهمية الإعلان محلياً وعالمياً وخاصة بمسيرة تطورات وسائل وأدوات الإعلان، فحيث أن عرض السلع والخدمات لم يعد مقصوراً على اللوحات المعلقة أمام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون بل

(1) أثر وسائل الإعلام على الطفل - د. عبد الفتاح أبو معال، ص 22، دار الشروق - عمان - الأردن / توزيع المركز العربي بيروت - لبنان الطبعة الأولى 1990م.

تعدتها الى الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) التي لم تعد مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر التقليدية بل انتقلت ايضاً لتصبح عبر الهواتف النقالة. ولذلك اصبح للإعلان أهمية قصوى في حسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محلياً ودولياً وعالمياً، فالإعلان أصبح الوسيلة الأسرع للبيع والتسويق والترويج وذلك سواء للسلع أو الخدمات وأصبح الإعلان المتفق هو الأقدر على المنافسة والحصول على أكبر جزء من السوق وهذا ينطبق في حالة أن الإقتصاد السائد في دولة ما هو اقتصاد السوق وهو نفسه السائد في العالم اجمع تقريباً حيث العرض والطلب وتنافس العرض على السلع والخدمات ومحاولة اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أما في الدول ذات الإقتصاد الموجه تدخل الدول في عرض الأسعار أو التسعير الجبري يظل الإعلان له أهمية قصوى في جذب انتباه المستهلكين الى سلعة أو خدمة دون غيرها بحيث يزيد حجم المطلوب منها.

ولذلك فالإعلان في الماضي وفي الحاضر مع تطور وسائل الاتصال يعتبر أداة هامة لكل من الزارع والصانع والتاجر والبائع والمستهلك احياناً إذا كان هو نفسه يبحث عن مزايا معينة وهنا لا بد لنا من الإشارة الى ضرورة التمييز أو التفريق بين الإعلان التجاري والإعلان الرسمي، فالإعلان الرسمي هو أقرب ما يكون الى الإعلام منه الى الإعلان أو الى الخبر أكثر منه الى الإعلان حين يعلن في الإعلان الرسمي عن طلب معين من فئة أو جهة معينة من الجمهور لأداء عمل معين وليس يقصد الربح أو التحفيز الى الاستهلاك كما هو الحال في الإعلان التجاري، حيث أن الإعلان الرسمي لا يتجه الى جذب انتباه فئة معينة من المستهلكين بل يقصد الجمهور كاملاً وليس

فئة معينة مهمته بموضوع الإعلان كونه خير أو دعوة، أما الإعلان التجاري فهو يركز على الاستهلاك والمستهلكين وأذواقهم المقصود هو دائماً الربح.

كما أن الإعلان يركز كثيراً على موضوع انسياب وحركة السلع والخدمات من مصدرها الى المستهلك واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

أن الإعلان يحمل مهمة إعلامية الى الجمهور ويعرض الحقيقة ولكنه يضيف الى الحقيقة ويركز في إضافته على ما يجذب المستهلكين ويراعي سلوكهم وأذواقهم نحو سلعة أو خدمة دون غيرها بسبب تنافس عارضي السلع والخدمات على الجمهور وتبدو أهمية الإعلان المعلن أنه يريد أن يستغل الخبر الذي يشتريه للإعلان أفضل استغلال ممكن ولذلك وكون أن المعلن يدفع ثمن هذا الخبر سواء في جريدة أو مجلة أو فضائية فإنه لا شك سيحاول أن يراعي حاجات المستهلكين ويسهل عليهم عملية اختيار السلعة والخدمة لما يعود بالنفع على الطرفين.

كما تبدو أهمية الإعلان في مساعدة التسويق التجاري لتحقيق أهدافه، إن الإنتاج الكبير والواسع والمنافسة بين المنتجين في عصر تطور الاتصالات والعولمة (أو الأمر كله) التي تهدف للسيطرة على السوق العالمي أعطى الإعلان أهمية قصوى<sup>(1)</sup>. كما نبه أصحاب المشاريع الصناعية والتجارية والزراعية والخدماتية الى أنه من الأفضل البحث عما يرغب له الزبائن ويستطعون شراءه بدلاً من أن تفرض عليهم المنتجات التي كانت قد تم تقديمها وعرضها لهم. وبذلك تبلور ما يسمى بـ"سيكولوجية الدعاية

---

(1) الرأي العام. د. حميدة سميسم - دار الحامد/عمان - الأردن، ص 41 الطبعة الأولى - 2002م.

والإعلان التجاري واتضح أهمية الدراسات المؤثرة في الرأي العام من أجل تحديد رغبات واهداف واذواق المستهلكين وقد لعبت الإعلانات دوراً هاماً في هذا الصدد.

وتبدو أهمية الإعلان في مساعدة المنشأة في عملية الاتصال مع جمهورها، حيث أن الإتصال يعتبر وظيفة مستمرة في الإدارة لأي منشأة أي أن الأفراد داخل المنشأة فيما بينهم وفي علاقاتهم مع الجمهور يمارسون الاتصال باستمرار، وخصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بشأن تسويق أو بيع أو إعلان أو دراسات إعلانية أو إعلامية، إذ يتم بواسطة الاتصال والإعلان نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين المنشأة وجمهورها وخاصة المستهلكين وبالتالي فإن علماء الإدارة ينظرون الى عملية الاتصال على أنها محوراً لإرتكاز في أي تنظيم، ويعتبر الاتصال توصيلاً لمعلومات معينة من طرف أول (المنتج) الى طرف ثاني (المستهلك)، فعملية الإعلان هي إتمام توصيل المعلومات الى الجمهور مع شيء من الإغراء والجاذبية<sup>(1)</sup> وبالتالي فإن الإعلان نوع من الاتصال الذي يعني استخدام أي شيء يهدف أو ينتهي الى توصيل المعنى المراد الى المستهلك، والإعلان يؤدي وظيفة هامة في حالة كونه يراعي توجهات وتأثيرات الجماعات المرجعية في سلوك المستهلكين فقد وجدت عدة دراسات أن هناك علاقة وثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الأنماط الاستهلاكية للمستهلك النهائي<sup>(2)</sup> ونقصد بالمستهلك النهائي هو الفرد الذي يطلب السلعة لإستهلاكها شخصياً ومباشرة اي ليس الوسيط

(1) العلاقات العامة وإدارة الأزمات، أحمد اسماعيل البواب - جامعة صنعاء/ صنعاء- اليمن، الطبعة الأولى 2004م.

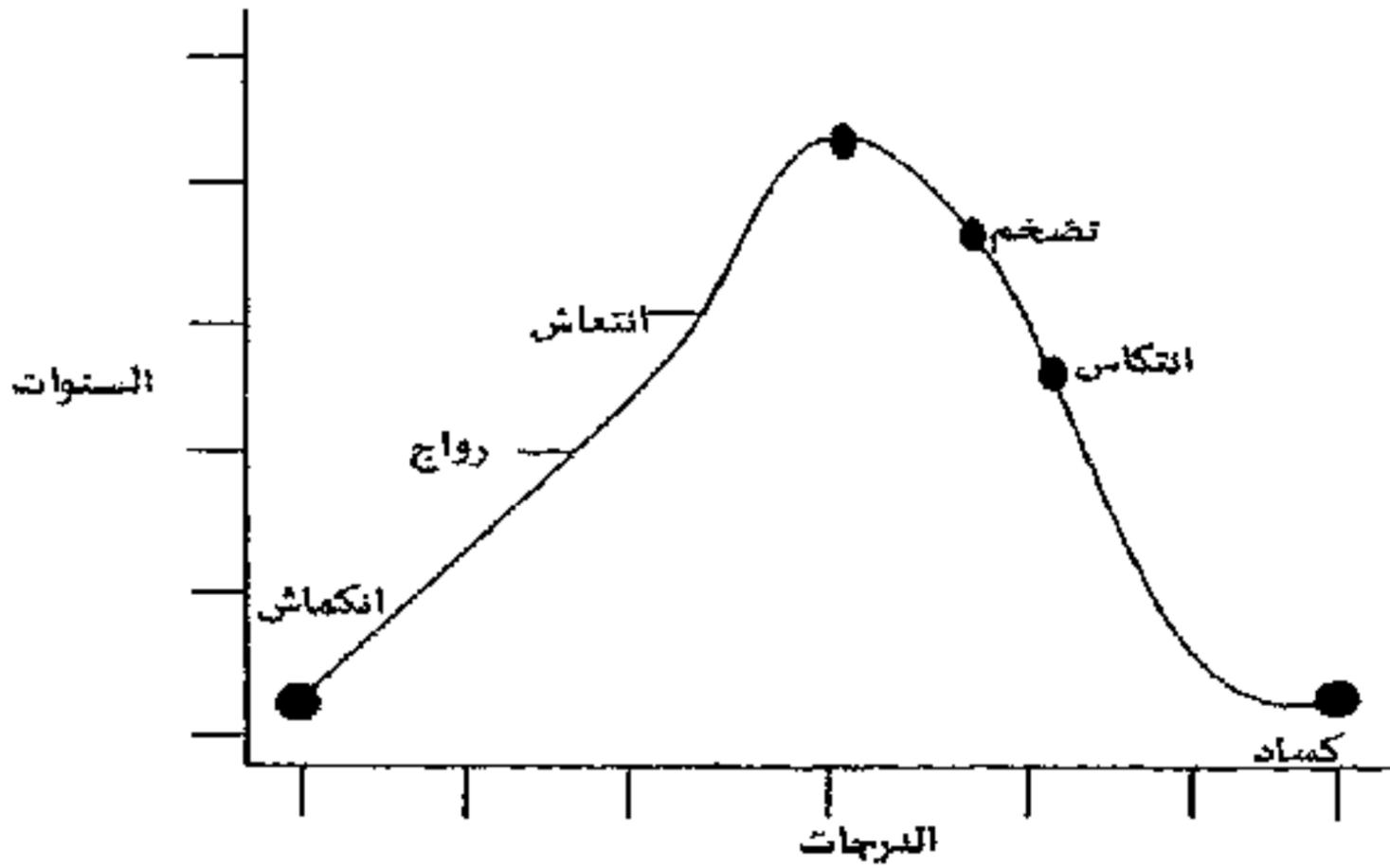
(2) مبادئ التسويق - د. عماد عبيدات - دار المستقبل، للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص75، 1989م، الطبعة الأولى.

أو التاجر أو البائع<sup>(1)</sup>. حيث تؤثر الجماعات المرجعية إيجاباً على العلامة التجارية للسلعة وليس على فئة السلعة وليس على العلامة التجارية لها، أو قد يكون التأثير على فئة السلعة والعلامة التجارية معاً، أو قد لا يكون لها تأثير على أي منهما كما في الشكل التالي:

تأثير الجماعات على السلعة		تأثير الجماعات على العلامة التجارية
قوي	ضعيف	
القهوة	المعليا	
السيجائر	الملابس	
	ضعيف	قوي

(1) إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة، ص 91- دار أسامة للنشر والتوزيع- عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2008م.

كما ان أهمية الإعلان في معالجة بيع السلعة والتعامل مع المستهلك النهائي والمتغيرات الاقتصادية المختلفة وأهمها التضخم والانكماش. حيث أن العالم أو الإقليم أو بلد ما لا بد من أن يمر في فترات انكماش وتضخم اقتصادي على النحو التالي:



فالإعلان سيرا على ظروف كل حالة فيركز خلال الانكماش على معلومات معينة كالسعر ويركز خلال الرواج والانتعاش على مزايا السلعة وتفضيلها ويركز خلال التضخم على زيادة الطلب وهكذا إلى أن يمر الاقتصاد في حالات التباطؤ والانكماش والكساد، ويركز الإعلان على استثمار النقود في الاستفادة من الخصم التجاري ويقصد بالتضخم ارتفاع الأسعار واستمرار هذا الارتفاع للسلعة أو مجموعة سلع ولذلك يطبق المتضخم مؤشراً إلى أن هناك ارتفاع مستمر في الأسعار وقد عرف كينز التضخم بأنه ظرف لا تؤدي فيه زيادة إضافية في الطلب الكلي إلى زيادة

أخرى في الناتج، حيث يقع على معد الإعلان التجاري توجيه المستهلكين على السلعة بالرغم من الظروف الصعبة ببيان مزايا السلعة ومنتافعها وتفضيلها على السلع المنافسة<sup>(1)</sup> وعلى العكس مما تقدم فإنه إذا تراجع المستهلكين عن شراء السلعة المعروضة أو الخدمة المتاحة فإنه سيزيد المعروض عن المطلوب وتبدأ عندئذ الأسعار بالانخفاض تدريجياً دون تصريف للبضاعة وهذه هي حالة الانكماش وهنا قد تنخفض الاجور وتعم البطالة ويقل الطلب كثيراً على السلع والخدمات وتأتي أهمية الإعلان لتحفيز الناس على شراء سلعة ما.

كما تكمن أهمية الإعلان في التأثير السلوكي لجمهور المستهلكين، حيث ان صياغة الإعلان بطريقة جيدة ومدروسة وقائمة على بحوث دقيقة سوف يؤثر تأثيراً مباشراً على المستهلكين ويدفع الى التهافت الى حيث توجد سلعة معينة أو خدمة معينة سواء كانت موجودة من قبل أو مطروحة جديداً ذلك ان الإعلان يهدف الى تغيير سلوك المستهلك حيث أن الإعلان كونه وسيلة اتصال جيدة فإنه يستطيع أن يحقق تغييرات في عادات ورغبات المستهلكين عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك فيما إذا اشترى السلعة المعلن عنها، وكذلك عن طريق تغيير اتجاهات المستهلكين وخلق بيئة عامة من التأييد للمستهلك بحيث يوصي الإعلان نفسياً الى قارئ الإعلان ومستخدمه بسلامة قراره عندما اقبل على تلك السلعة أو الخدمة ولذلك فإن المعلن يستطيع أن يغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال

(1) إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة، ص91- دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2008م.

تقديم معلومات هامة للمستهلك عن السلعة وأماكن وشروط بيعها وتخفيض  
المستهلك لاستغلال فرصة لشراء السلعة أو الخدمة.

## الفصل الثاني

### أهداف وأنواع الإعلان

- أهداف الاعلان.
- انواع الاعلان.
- الاعلان الرسمي.
- الاعلان التجاري.



## أهداف وأنواع الإعلان

يرتبط هدف الإعلان بنوعه وهناك أهداف عامة ولذلك سنسبين هنا أهداف الإعلان بشكل عام والتجاري بشكل خاص وكذلك الأهداف وفقاً لأنواع الإعلان حيث أن الإعلان سواء كان رسمي أو تجاري فإنه متنوع.

### أهداف الإعلان

يهدف الإعلان عموماً والتجاري خاصة الى إيصال معلومات هامة يريد أن يوصلها طرف وهو المعلن الى جماعة من الناس أو جمهور أو مجتمع بكامله وهو المعلن له، و الإعلان عندما يكون رسمياً صادر عن الدولة أو الحكومة أو مؤسسة رسمية أو عامة أو خاصة قد يتخذ الإعلان هنا شكل الخبر الإعلامي ولا يكون مكلفاً لأن القصد منه تقديم معلومات وترك المهتمين بهذه المعلومات ان يستجيبوا لها، ولكن في حالة أن الإعلان يتطلب إيصال معلومات عن سلعة أو خدمة بقصد لفت انتباه الجمهور لها فهنا يكون الإعلان هدفة التسويق أو البيع أو الترويج للسلعة أو الخدمة ولذلك يهدف الإعلان الى تحفيز الأفراد، والإعلان هنا غالباً ما يكون مكلفاً لأن ثمن الخبر الذي سينشره في صحيفة أو مجلة أو عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت بتعدد مرات نشر الإعلان.

وعموماً فإن الإعلان يهدف الى ما يلي وخاصة إذا كان الإعلان من النوع التجاري:

1. يتوقف نجاح ما تقدمه أي منشأة أو مؤسسة على ما تعلن عنه من سلع وخدمات حيث أن الإعلان يعتبر وسيلة لإيصال السلع والخدمات الى المستهلكين المستهدفين.
2. الإعلان يهدف الى إخبار المستهلكين وإثارة اهتمامهم حول السلعة والخدمات المطروح بيعها فالإعلان هو عمليات الاتصال المتعددة الأشكال بهدف تحقيق تنشيط الطلب على السلع القائمة او المنتظر طرحها.
3. الإعلان يهدف الى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وإقناعه لمدة معينة حالية أو مستقبلية ولذلك يركز على مبدأ الإقناع.
4. إثارة اهتمام المستهلك بسلعة جديدة مطروحة للبيع وإثارة فضوله بتجربتها وكشف مزاياها وخاصة إذا كانت بديلة لسلعة سابقة.
5. الإعلان يساعد على تنمية علاقات طيبة بين المنتج والمستهلك وجعله يقبل على سلع أو خدمات جهة معينة عن طريق وضع المعلومات والاحصاءات والحقائق في متناول ايدي وأبصار ومسامع المستهلك.
6. يهدف الإعلان الى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثقة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج أو الصانع أو الزارع أو التاجر أو البائع من جهة وجمهور المستهلكين من جهة اخرى.

7. أحياناً يهدف الإعلان الى التعرف الى حجم السوق والمستهلكين المنتظرين وجمع البيانات والمعلومات عن مدى استجابة الجمهور للمعلن ليتم بعد ذلك العمل على تحسين أداء المنشأة وتطوير السلعة أو الخدمة.
8. يهدف الإعلان أحياناً الى الارشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات.
9. يهدف الإعلان أحياناً الى التثقيف بشكل عفوي أو بشكل مقصود ضمن عملية التخطيط والتنسيق المسبق.
10. يهدف الإعلان أحياناً الى التعريف بمحاجات المنشأة أو المصنع أو المؤسسة العامة أو الخاصة الى الموظفين والعمال والمواد الخام كذلك تستهدف الى الكشف عن الاختراعات والأبداعات وكذلك الى جذب عاملين جدد وأعضاء العمل بمهارات جديدة من أجل التحسين على السلعة أو الخدمة أو تطوير أو خلق سلع جديدة وخدمات جديدة يصبو إليها جمهور المستهلكين عامة.
11. يساعد الإعلان في التعرف على المعلومات وردود الفعل لدى الجمهور والاستعانة بها عند تخطيط المنتج وتوزيعه وترويج المبيعات، وفي تنمية مهارات العاملين تطوير عمل المؤسسة وأدائها حسب رغبات المستهلكين.
12. يمكن القول أن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في صورة أهداف عملية الاتصال مع المستهلك.
13. أن أهداف الإعلان تستمد عادة من أهداف المشروع ونظراته نحو المستقبل وجمهور المستهلكين.

14. يهدف الإعلان التجاري لتوصيل معلومات للجمهور وفقاً للناحية الزمنية أي أهداف قصيرة الأجل، فالقصيرة الأجل يعني تحقيق أهداف سريعة على مدى قصير، أما المتوسطة الأجل فتعني خلق مركز متميز للعلاقات التجارية للمنشأة ولسلعها وخدماتها، أما لطويلة الأجل فالإعلان يهدف إلى مساهمة فاعله في زيادة المبيعات والطلب على سلع وخدمات المنشأة.

15. يهدف الإعلان التجاري إلى تعظيم ربح المنشأة كى تتوسع وتزيد في سلعها وخدماتها لجمهورها.

### أنواع الإعلان:

يصنف الإعلان بشكل رئيسي إلى نوعين هما:

1. الإعلان الرسمي.

2. الإعلان التجاري.

والفرق بينهما أن الإعلان الرسمي لا يهدف إلى الربح أو التأثير في سلوك الأفراد أما الإعلان التجاري فهو يهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد لحفزهم على الامتثال على طلب سلعة أو خدمة بهدف تحقيق الربح، وفيما يلي توضيح لذلك.

## الإعلان الرسمي:

أما الإعلان الرسمي فهو غالباً لا يهدف الى الربح وهو يشبه الإعلام الرسمي ويهدف الى إيصال معلومات عامة ويغلب عليه طابع الخدية ويغلب عليه أيضاً أنه قد يكون مجاناً إذا كان إعلان من جهة حكومية أو يكون أقل تكلفة بكثير من الإعلان التجاري، ويشبه هذا الإعلان إعلانات المناقصات والعطاءات والتوظيف الحكومي وإرشاد توجيه الجمهور نحو الالتزام بأداء عمل معين وإعلانات التهيئة والمغنى والأفراح وغيرها.

## أما الإعلان التجاري:

فيغلب عليه طابع المرح والتحفيز والمجازية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم لاستهلاكه يقصد توجيه الجمهور الى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة معينة وبيان أغراضات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي ستعود على المستهلك وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي.

## نموذج إعلان رسمي

### إعلان

صادر عن دائرة ضريبة الدخل

يرجى من جميع السادة المكلفين

تجار وأفراد ومؤسسات وشركات

المبادرة الى تقديم الكشف السنوي لنشاطاتهم

التجارية الى الدائرة في موعد أقصاه نهاية

العام الحالي حتى يتم تجنب التقدير الجزائي والغرامات

مع تحيات دائرة ضريبة الدخل

## نموذج إعلان تجاري

مطعم

الوجبات الساخنة

يسرنا أن نعلن للزبائن الكرام  
أننا أضفنا 20% الى كل وجبة ساخنة  
خلال الشهر الحالي مجاناً،  
و15% للوجبات المطلوب توصيلها للزبائن الكرام  
أملين أن تتذوقوا أفضل المأكولات الشهية  
خلال الشهر الحالي وأن تستمتعوا بخدمة  
راقية يقدمها لكم المطعم.  
ملاحظة مع كل 3 وجبات وجبة إضافية مجاناً  
نرحب بكم

الإدارة

والآن نستكمل فيما يلي أنواع الإعلانات:

من أنواع الإعلان يمكن تحديد ما يلي:

1. قسم الإعلان حسب طبيعة الجمهور الموجه له فنجد ان هناك:

أ. الإعلان الاستهلاكي: وهو الموجه الى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل إعلان المشروبات الغازية.

ب. الإعلان الطبقي: وهو الإعلان الموجه الى طبقة معينة من الجمهور أو فئة محدودة من المستهلكين مثل الإعلان عن أجهزة كمبيوتر أو آلات حاسبة.

2. يقسم الإعلان حسب نوع وطبيعة المعلن فنجد ان هناك:

أ. إعلان دولي أو إعلان عالمي: وهو الذي يغطي الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء محدد أو مساحة معينة داخل الدولة بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو الى أنحاء العالم كما هو حاصل هذه الأيام في استخدام الفضائيات لتوصيل السلعة أو الخدمة الى ذهن الجمهور في أرجاء مختلفة من العالم كالإعلانات السياحية أو الرياضية والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، كذلك مثل السيارات والعطور والأدوية وما شابه ذلك.

ب. الإعلان الوطني: حيث يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه الى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات التوزيع المحلية.

ج. الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين اللذين يهتمون في منطقة محددة، مثل تسويق وإعلان عن مجمع استهلاكي أو (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية أو تسويق فالإعلان عن خدمات مقتصرة على أبناء الحي أو مدينة أو منطقة جغرافية داخل الدولة.

3. الإعلان حسب الهدف المطلوب من الإعلان وهنا يبدو لنا الأنواع التالية من الإعلان:

أ. إعلان أولي: يهدف إلى ترويج سلعة ما بغض النظر عن الماركة مثل الزيوت.

ب. إعلان اختياري: للتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه لشراء ماركة محددة.

ج. إعلان توجيهي: ويهدف لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بالترويج لإسمها وسلعها، مثل الترويج لشركة تأمين أو مستشفى أو بنك.

4. يقسم الإعلان حسب وسائل الإعلان المختلفة فهناك إعلانات مخصصة لكل وسيلة على حدة من هذه الوسائل التي تلائم إعلان معين.

أ. الصحف.

ب. المجلات العامة.

ج. المجلات المتخصصة.

د. شبكة الإنترنت.

ه. الإذاعة.

و. التلفزيون والفضائيات.

ز. الملصقات واللافتات البريد والرسائل.

ح. نوافذ العرض.

ط. البروشورات والكتب.

ي. الهواتف النقالة.

سنشير فيما يأتي الى جدول يبين وسيلة الإعلان التجاري والسوق التي تغطيه هذه الوسيلة وطبيعة أو نوع الجمهور المستهدف كما سنشير الى الموضوعات الرئيسية التي يجب أن يلم بها المهتم بالإعلان التجاري<sup>(1)</sup>.

وفيما يلي مقارنة بين وسائل الإعلان التجاري من ناحية السوق والجمهور المستهدف وهي على النحو التالي:

الوسيلة	السوق المغطاة	نوع الجمهور
الصحف اليومية المحلية	مجتمع واحد أو منطقة كاملة الصحف الموجهة الى منطقة معينة قد تكون متوفرة	عام، ويميل نحو الرجال وكبار السن والطبقات ذات الدخل والثقافة العالية نسبياً
الصحف الأسبوعية المحلية والدولية	مجتمع واحد عادة وأحياناً منطقة كاملة	عام، سكان مجتمع صغير أحياناً

(1) إدارة الإعلان التجاري، د. محمد أبو سمرة، دار أسامة، مصدر سابق، ص32.

نوع الجمهور	السوق المغطاة	الوسيلة
المتسوقون النشطون للسلع والخدمات	المنطقة الجغرافية أو المجال المهني المتوفر في الدليل	دليل الهاتف
مستخدمو وسائل النقل والمشاة	المجتمعات التي يخدمها نظام النقل وقد تكون محددة	وسائل النقل في الحافلات والقطارات
يختلف باختلاف أوقات النهار يميل نحو الشباب والذين لا يحبون القراءة	سوق محددة تحيط بموقع الإذاعة المعنية	الإذاعة
	سوق محددة تحيط بموقع التلفزيون المعنية	التلفزيون والفضائيات
عام، وعلى الأخص سائقو السيارات	بعدد قليل من طرق النقل منطقة بأكملها أو حي واحد	اللافتات على الشوارع والأماكن
عام، يميل نحو الأشخاص المثقفون ثقافة عالية ولهم دخول مرتفعة	منطقة بأكملها، المجالات الموجهة إلى منطقة معينة قد تكون متوفرة	المجلة المحلية
عام	عالية ومحلية	شبكة المعلومات (الانترنت)
عام	عالية ومحلية	الهاتف النقال
عام وخاص	عالية ومحلية	المجلة العالمية

وفيما يلي الموضوعات الرئيسية التي يجب أن يلم بها العاملون في  
الإعلان التجاري:

1. مفهوم التسويق التقليدي الحديث ومفهوم الإدارة وإدارة التسويق والإعلان وعلاقة الإدارة المالية والإعلان التجاري.
2. الفرق بين البيع والتسويق والمناولة وعرض السلعة وعلاقته بالإعلان التجاري.
3. دراسة السوق وبحوث التسويق وعلاقته بالبيع والتوزيع والترويج وتأثير ذلك في الحملات الإعلانية.
4. الفرق بين البيع والتسويق والتوزيع والترويج وتأثير ذلك في تصميم الإعلان التجاري.
5. خدمة العملاء ومفهوم خدمة العملاء واحتواء الإعلان التجاري على ذلك.
6. مفهوم دورة حياة خدمة العملاء وعلاقتها بالإعلان التجاري.
7. علاقة خدمة العملاء بالبيع والتسويق والترويج والتوزيع والإعلان التجاري.
8. خدمة ما بعد البيع كجزء من الترويج والإعلان التجاري.
9. مراحل خدمة العملاء قبل البيع وبعده.
10. الجوانب السلوكية في تقديم الخدمة، أي محاولة رضا العمل وإقناعه.
11. اختيار العميل المناسب للمؤسسة من خلال الإعلان التجاري.

12. سمعة المؤسسة كجزء من التسويق والترويج لأن سمعة المؤسسة يعني استمرار الطلب على السلعة.
13. معاملة العملاء بالأسلوب العلمي، أي بالتأثير على العقل والعواطف والدوافع والخوافز.
14. البيع الشخصي كنظام اتصال إقناعي.
15. خطوات بيع وتقديم ومتابعة الخدمة كجزء مكمل للإعلان التجاري.
16. البيع والحوار والعلاقة بينهما كجزء مكمل للإعلان التجاري.
17. الفرق بين البيع والمناولة والترويج وتأثير ذلك في الإعلان التجاري.
18. اعتراض العميل ومجابهة الاعتراضات بنجاح وهنا يجب المقارنة بين ما في الإعلان التجاري وخلق رأي عند المستهلك.
19. إقناع العميل والتأثير في قرار الشراء وتحفيزه.
20. مهارات البائع الناجح وسلوكياته.
21. مؤهلات البائع والمسوق والمروج والموزع.
22. الترويج للخدمة قبل البيع وبعد البيع.
23. أنواع الدعاية والإعلان وتأثيرها على البيع والترويج.
24. خصائص الدعاية والإعلانات التجارية والعامّة.
25. علاقة الإعلان والدعاية بالترويج العلمي.
26. قنوات التوزيع ووظائفها.

27. قرارات التوزيع والتحكم بها.
28. التخطيط للتسويق وفق مراحل مختلفة.
29. إدارة قنوات التسويق والتوزيع والبيع.
30. الوكالة والسمسة والوساطة كمهام إدارية.
31. إدارة البيع بالجملة وإدارة البيعة بالتجزئة.
32. الفرق بين الإعلان التجاري والإعلام التجاري.
33. التوزيع المادي وقنوات التوزيع.
34. تسويق الخدمات وقنوات التسويق.
35. التوزيع المحلي والتوزيع الدولي.
36. استراتيجيات التسويق والبيع والتوزيع لتحقيق ربح أعلى.
37. التخطيط الاستراتيجي للتسويق العلمي للوصول إلى أكبر عدد.
38. عامل الوقت في البيع والتسويق والترويج العلمي.
39. إعداد الخطة الاستراتيجية للسوق وعامل الربح والكلفة.
40. عوامل المنافسة وطرق المجابهة وحصص السوق.
41. التميز في تقديم الخدمة وعرض السلعة وحصص السوق.
42. الإعلان ونماذج الإعلان كجزء من البيع والتسويق.
43. تطوير الخدمة باستمرار.

44. وظيفة المشرف على رجال البيع والتسويق العلمي.
45. المشرف والترويج وتقديم الخدمة والمتابعة الحثيثة.
46. صفات ومؤهلات المشرف وسلوكياته.
47. البيع الشخصي ودوره في التسويق العلمي.
48. مهارات التفاوض وأخلاقيات المهنة.
49. العلاقات العامة وأثرها على التسويق والترويج.
50. مفاهيم إدارية ومفاهيم قانونية وضبط النفقات والمصاريف، ومفاهيم اقتصادية لها علاقة بالإعلان التجاري<sup>(1)</sup>.

---

(1) وقد سبقنا الإشارة إلى المصدر.



## وسائل الإعلان التجاري

- الياقطات.
- الصحف المحلية والعالمية.
- المجلات العامة والمتخصصة.
- الاعلان في دور السينما.
- الاعلان التجاري بواسطة الراديو والاذاعة.
- الاعلان بواسطة التلفزيون.
- الاعلان بواسطة الانترنت.
- الاعلان بواسطة البروشورات.



## وسائل الإعلان التجاري

تعرضنا سابقاً الى تقسيم الإعلان حسب وسائل الإعلان ومن هنا نجد أن وسائل الإعلان التجاري تحدد حسب طبيعة الإعلان وشكله والجمهور المستهدف ووسائل الإعلان قريبة من وسائل الاتصال والعلاقات العامة والرأي العام والتسويق والبيع والترويج وأن زادت أو قلت أو اختلفت قليلاً في مجال عن مجال، وفيما يلي شرح لوسائل الإعلان التجاري وبيان المزايا والعيوب والملاحظات على كل وسيلة أو إدارة أو واسطة من هذه الوسائل.

### 1) اليافتات:

ويقصد باليافتات أو اللوحات أو القارمات وضع الإعلان او لوحة على قارعة الطريق أو فوق مبنى أو في مكان عام وهي طريقة قديمة وحديثة ومتجددة في البدايات كأن توضع ملصقات بمساحات كبيرة على الجدران أو على قاعدة خشبية بحيث يتم وضع الإعلان بالصاقه ليراه المارة وبالتالي تغلب عليه الألوان المشوحة والتحكم في حجم الخط، ثم أصبحت هناك مؤسسات إعلانية متخصصة حيث أصبحت اليافتة أو اللوحة تثبت في مكان بارز في الشارع أو في مكان عام وتضاء بالنيون أو الكشافات ودخل في استخدامها البلاستيك حتى أصبحت اليافتة أو اللوحة الإلكترونية تدور فيها الكلمات وتختفي وتظهر بطريقة جذابة وأصبح الأفراد يشاهدونها من أماكن بعيدة وهم مشاة أو ركوب في السيارات وانتشرت من الشارع الى الأماكن العامة والمطارات والموانئ، إلا أنه يمكن القول بأن هذه الوسيلة

تعتبر محدودة للجمهور المستهدف الذي يمر من أمام اللوحة، كما أنه يمكن التحكم في تكلفتها وبالتالي هي مرنة من حيث التكلفة حسب المكان والمساحة والالكترونيات المستخدمة، إلا أنها طريقة جذابة للجمهور معين في مكان معين لإيصال معلومات عن السلطة أو الماركة التجارية وهي تصلح لكل الإعلانات سواء غذائية أو ملابس أو أدوية أو مواد تجميل أو اختيار عامة رياضية أو سياحة وهنا يتحكم فيها عامل التكلفة وعامل الوقت فهي قد تعرض لدقائق أو أيام أو سنوات في نفس المكان، أو نقل الفكرة الى أماكن أخرى حسب السلطة أو الماركة أو الجمهور المستهدف وهي وسيلة محلية تماماً وإعلان وطني.

## (2) الصحف المحلية والعالمية

يعتبر الإعلان في الجريدة المحلية وسيلة جيدة حيث تتميز الجريدة بالانتشار الواسع داخل الدولة أو القطر وتصل الى أماكن بعيدة ولذلك يستفاد من انتشارها بأعداد هائلة، وهنا المعلن يلجأ الى الجريدة عندما يريد تعميم فكرة السلعة ومزاياها دون تحديد جمهور معين بل جمهور عام ولكن الجريدة مكلفة، كما أن الإعلان ينتهي بانتهاء اليوم أما تكراره في أيام متتالية يعني تكلفة أكبر ولكن المعلن أو المروج السلعة أو خدمة ما يهمله هنا هو مدى العائد من هذا الإعلان أي حجم الربح والاقبال على السلعة، ولكن يؤخذ على الجريدة المحلية أن هناك كثير من الناس لا يقرأها إما لتعدد الصحف أو أنهم لا يقرأون الصحف أو أنهم أميون ولذلك يجب على المعلن أن يفاضل بين الإعلان بالجرائد المحلية أو بوسائل أخرى، أما الصحف العالمية فهي طبعاً أكثر انتشاراً وبالتالي ينصح باستخدامها في حالة الرغبة في الوصول الى جمهور

خارج حدود القطر ولكن يؤخذ على الصحف العالمية أو الدولية أن قراؤها محدودين وتكلفة الإعلان فيها عالية وعادة تستخدم لماركات تجارية جديدة.

### 3) المجالات العامة والمجلات المتخصصة:

المجلات العامة هي التي تتنوع فيها الموضوعات وتكون موجهة الى الجمهور عموماً دون تحديد منه، أما المجلات المتخصصة منها التي يقبل عليها فئة محددة من الناس وتكون المجلة موجهة لهم مثل المجلة المالية والاقتصاد أو المجلة النسائية أو المجلة الطبية والصحية أو المجلة العمالية أو مجلات الأزياء أو الأثاث وبالتالي هنا يفضل المعلن بين أن يعلن في مجلة عامة واسعة الانتشار أو في مجلة خاصة متخصصة، وبالتالي يكون الإعلان هنا موجه للمهتمين بموضوع المجلة، فهنا يفاضل المعلن بين مصلحته في مجلة عامة لجمهور عام دون تحديد أو قصده الوصول الى جمهور محدد حيث يقارن المعلن بين أنواع المجلات من ناحية مدى وصولها الى الجمهور المستهدف وعامل التكلفة.

### 4) الإعلان في دور السينما:

لم يعد للسينما انتشاراً كما كان الحال مثل سنوات طويلة لذلك تراجع الإعلان بهذا الوسيلة بفعل ظهور الفضائيات ولكن يمكن القول أن هناك محطات فضائية متخصصة بالأفلام السينمائية ولها جمهورها الذي هو نفس جمهور السينما وغالبية من الشباب والفتيات، لذلك يلجأ المعلنون حالياً الى السينما في حال وجودها في مجتمع معين لتوجيه رسالة إعلانية تعرض سلع يهتم بها فئة الشباب والفتيات مثل الملابس أو السيارات أو كتب علمية أو أجهزة علمية ومكتبية ويكون الإعلان عادة في أقل تكلفة من

الصحف والإذاعة والتلفزيون، لكن يكون محددًا لجمهور معين وهنا يجب أن يفاضل المعلن بين السينما ووسائل أخرى.

#### 5) الإعلان التجاري بواسطة الراديو والإذاعة:

يعتبر الإعلان بواسطة الإذاعة أكثر انتشاراً من الصحف المحلية والعالمية وذلك باعتبار أن الإذاعة تصل أنحاء العالم مع التطور التكنولوجي والإلكتروني في ثورة الاتصالات التي نعيشها، ولكن قد تكون أكثر تكلفة من الصحف، إلا أن الإذاعة يمكن أن يتم تمرير الإعلان بطريقة السمع وهي أسهل على الناس كما أنها يمكن أن توصل الإعلان بطريقة التمثيل والأصوات المعبرة وبذلك يكون لها تأثير أفضل من الصحف واللوحات وخصوصاً إذا كان الإعلان يومياً وفي أوقات مختلفة مناسبة وضمن برامج محببة للناس والتالي فإن الإذاعة لها جمهورها.

ومن هنا يمكن القول أن عامل التكلفة وعامل الجمهور المستهدف ونوع السلعة والمشاركة التجارية هي التي تحكم مدى اللجوء إلى الإذاعة. لذلك تعتبر الإذاعة من الوسائل السمعية العامة وقد استطاعت الإذاعة أن تغطي على الوسائل الإعلانية الأخرى بسبب سرعة انتشارها إلى أماكن بعيدة عبر الأثير ومن خلال برامج الأخبار الاجتماعية والسياسية والعلمية والثقافية التي تقدمها عادة الإذاعة، فالإذاعة تتجاوز حدود الأماكن الجغرافية بسرعة فائقة فالسرعة خاصة هامة من خصائص الإذاعة الإعلامية الهامة والإعلانية.

وتمتاز الإذاعة باعتمادها على خاصية التنوع بما تقدمه للناس من مواد وبرامج تجعلهم ينشدون إليها ويجدون فيها حاجتهم في الاستماع المرغوب منه، كما أن الوسيط في نقل ما تقدمه الإذاعة إلى الناس هو جهاز

الراديو وهو أداة سهلة الاستعمال رخيصة الثمن منتشرة بين الناس، وتمتاز الإذاعة بقدرتها على مخاطبة المستمعين على اختلاف الطبقات والخبرات والثقافات لاعتمادها على عنصر الكلام في الحديث الى الجمهور ما يجد فيه كل فئة من الجمهور ما يخصه وما يعنيه، وكما ذكرت تقدم الإعلانات على تمثيلية محببة الى قلوب الناس كذلك تقدم على شكل أغنية أو أهزوجة ضمن موسيقى ممتعة وهذا ما يجعل الإعلان التجاري يرسخ في أذهان الناس على مختلف أعمارهم وأجناسهم وثقافتهم، والإذاعات أنواع عديدة يمكن للمعلن للإعلان التجاري أن يبحث عن النوع الأفضل لإعلانه التجاري حسب نوع وظيفة الإعلان والجمهور المستهدف، فهناك الإذاعات الحكومية، وهناك الإذاعات التجارية، وتهدف الإذاعة الحكومية في الغالب الى خدمة الأجهزة الحكومية والشعب والترويج للنهج السياسي للدولة بينما الإذاعات التجارية تهتم بالترفيه والتسلية والإعلانات التجارية والثقافة العامة والخاصة.

#### (6) الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي والفضائيات

التلفزيون المحلي أو الفضائيات تشبه الإذاعة من حيث الانتشار ويعتبر أداة واسعة الانتشار وسهلة لإيصال الإعلان التجاري الى مساحات كبيرة وإعداد هائلة من الناس وبالتالي فإن المعلن الذي يريد انتشاراً واسعاً للإعلان عن سلعته بالصوت والصورة والمعلومات المقروءة والملونة فإنه يلجأ أما للتلفزيون والفضائيات، إلا أن التلفزيون يعتبر وسيلة جيدة جداً للإعلان من ناحية الانتشار وبالصورة والصوت إلا أنه يعتبر مكلفاً للغاية بالنسبة للإذاعة والصحف والياфطات والمجلات وياقي التومائل، لذلك لابد من المقاضلة بالنسبة لهذه النواحي بالنسبة للإعلان من ناحية السلعة والماركة والجمهور المستهدف والتكلفة وهي من العوامل الرئيسية حيث الجدوى

الاقتصادية من الإعلان التجاري ومدى العائد الذي سيعود به الإعلان في التلفزيون والفضائيات على المعلن من ناحية الإقبال على السلعة والتأثير في سلوك الناس وأذواقهم وسرعة استجابتهم للإعلان التجاري، ويعتبر التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الاتصال العامة إضافة الى كونه وسيلة ترفيه وتثقيف<sup>(1)</sup>.

ويجب ملاحظة أن وظائف التلفزيون في المجتمع المعاصر أصبحت متعددة وهي ملائمة لنشر الإعلان التجاري خلالها وهي:

1. عرض وقائع الأخبار والأحداث على الشاشة على شكل مشهد توافقه كل المؤثرات الصوتية.

2. التلفزيون وسيلة فعالة ومتنوعة للتعليق والتحليل الصحفي وبالتالي بيئة مناسبة للإعلان التجاري.

3. نقل الكثير من المعلومات عن العالم والأحداث الدولية الى بيوت المواطنين يوماً بعد يوم وبالتالي يجعل الناس على إطلاع واضح للأحداث.

4. أصبح التلفزيون وسيلة للتربية الفنية والجمالية بعد أن كانت تقوم بها السينما والمسرح ولذلك أصبح التلفزيون البديل المناسب كهيئة ملائمة للإعلان التجاري.

5. يعتبر التلفزيون أكثر تأثيراً على المشاهدين ويجذبهم أكثر من الوسائل الأخرى.

---

(1) العلاقات العامة- الدكتور عبد الرزاق الشينحلي وآخرون، الطبعة الثانية 1986، ص221- جامعة بغداد- العراق.

6. كونه يقدم المعلومات والبرامج بالصوت والصورة لذلك يعتبر الإعلان التجاري أكثر تأثيراً على الجمهور.

7. طبيعة التلفزيون تجعل برامجها أكثر جاذبية بما يقدمه من أفلام وأغاني مصورة تكون ملائمة للإعلان التجاري.

8. التلفزيون وسيلة إعلام وإعلان واتصال سهلة يقبل عليها الجمهور براحة ويسر وتجعل الإعلان التجاري سهل الوصول إليهم.

### 7) الإعلان بواسطة الإنترنت والهواتف النقالة:

قد يجري الإعلان بواسطة الإنترنت سواء على أجهزة الكمبيوتر مباشرة من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية أو بواسطة هذه الشبكة على الهواتف النقالة، حيث يعتبر الإعلان التجاري بهذه الطريقة وسيلة فاعلة إلى جمهور معين، هذا الجمهور الذي يتصف بالثقافة والتطور والرغبة في التسويق الإلكتروني كطريقة سهلة وراقية في مجتمع متطور، ولكن جمهور الإنترنت لا يعتبر جمهور محدد لسلعة ما، لأنه جمهور متنوع ولكن الإعلان بواسطة الإنترنت ليس مكلفاً كما هو الحال في التلفزيون والإذاعة والصحف بل أقل تكلفة وقد تتم صفقات بيع بمبالغ صغيرة أو كبيرة قد تصل إلى الملايين من الدولارات.

ويعتبر الإنترنت طريقة سهلة وميسرة إلا أن هناك مخاطرة قد لا يدركها كل جمهور الإنترنت حيث تحصل عمليات غير قانونية أو تجاوزات خطيرة، لذلك يجب التنبيه إلى قانونية الاعلان التجاري على الأنترنت والهواتف النقالة والإلمام بأصول التجارة الإلكترونية ولكن يبقى الإعلان

التجاري على الأنترنت والهواتف النقالة محدوداً ولا يمكن معرفة مدى جدواه الاقتصادية وخصوصاً تنوع الجمهور وثقافته وحاجاته.

#### 8) الإعلان بواسطة البروشورات والكتيب والنشرات والكتالوجات ووسائط النقل ودليل الهاتف والبريد

غالباً ما يجد المعلن للإعلان التجاري وسائط النقل من باصات وقطارات وشاحنات وتكسيات وسيلة لرفع الإعلان فوقها أو على جانبها ويعتبر الإعلان التجاري هنا غير مكلف ويطوف داخل المدن بسرعة ويبقى لمدة طويلة ويرسخ في أذهان الناس، إلا أنه قد لا يعطي الفرصة الكافية للإهتمام به، وهو يناسب الإعلانات المحدودة وغير المحددة الجمهور المستهدف بل يترك الأمر للصدفة، وهو يناسب السلع العامة وليس بالضرورة الماركات التجارية وقد يناسب صناعات وطنية أو ملابس محلية وقد يناسب أيضاً ماركات عالمية وهو يشبه الإعلان على اللوحة ولكن الميزة هنا انها لوحة متحركة وأكثر رسوخاً في أذهان المهتمين. ومثل وسائط النقل يمكن أن يتم الإعلان التجاري بواسطة دليل الهاتف الذي يشبه المجلة طويلة المد أو بواسطة الكتالوجات الموضوعية في المحلات العامة التي يزورها جمهور معين وتناسبه سلعة معينة أو بواسطة البريد وهي طريقة محدودة غير منتشرة أو بواسطة البروشورات والنشرات التي توزع في الشارع أو بواسطة الصحف اليومية وهي ليست موجهة الى جمهور محدد وتناسب السلع الأقل تكلفة.

## الإعلان التجاري والمصطلحات الأخرى

- الاعلان والدعاية.
- الاعلان والاعلام.
- الاعلان والعلاقات العامة.
- الاعلان والرأي العام.
- الاعلان والاتصال.
- الاعلان والتسويق.
- الاعلان التجاري والترويج.
- نماذج اعلانات رسمية وتجارية.



## الإعلان التجاري والمصطلحات الأخرى

يختلط أحياناً الأمر بين مفهوم الإعلان ومفاهيم ومصطلحات تجارية وإدارية أخرى، لذلك سنبين الفرق بين الإعلان التجاري وهذه المفاهيم كذلك سنبين علاقة الإعلان التجاري كعلم وفن بالعلوم الأخرى.

### الإعلان والدعاية:

الإعلان والدعاية ليسا شيء واحد والفرق بينهما كبير ولكن أحياناً الدعاية تدعم الإعلان، فالإعلان التجاري كما ذكرنا يحاول التأثير في سلوك الجمهور من أجل الإقبال على السلعة، أما الدعاية فهي كلام وحديث ليس له علاقة بالإعلان التجاري وهذا يمكن للدعاية أن تستخدم الإعلان التجاري، فمثلاً عندما يتم توزيع ملابس عليها إعلان تكون هذه الملابس من نوع الدعاية كما أن الدعاية قد تكون مغرضة بقصد التمويه أو الخداع وخاصة إذا كانت سياسية أو تدعم إشاعة مغرضة في زمن الحرب، ولذلك فالإعلان عموماً والإعلان التجاري يعني انسياب معلومات صحيحة ولكن قد يستعمل فيها الجاذبية والإثارة، أما الدعاية فقد تكون داعية للإعلان ولتفتت جزء منه كما أنها لا تكون تجارية دائماً بل قد تكون سياسية أو إخبارية أو محل إشاعة.

## الإعلان والإعلام

يختلف الإعلان وخاصة الإعلان التجاري عن الإعلام اختلافاً بيناً حيث أن الإعلان التجاري يهدف الى التأثير في سلوك الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة بهدف الربح أما الإعلام فإن ما يهدف إليه هو إخبار الجمهور والتأثير فيه لتكوين رأي عام ليس بهدف الربح أو التجارة أو استعمال سلعة أو الإقبال على خدمة، بل يعني بهدف توجيه الجمهور لتنفيذ سياسة معينة أو أهداف عامة مثل التنمية الاقتصادية، أو الاجتماعية أو السياسية أو تنفيذ أهداف وطنية وقد يكون الإعلان من أجل إشاعة الأمن والطمأنينة أو الحرب النفسية ضد العدو أو قد يكون الإعلام لتوجيه أمر طبي أو صحي أو تربوي ولذلك الإعلان يهدف الى التأثير في سلوك الناس لأهداف وطنية عامة أو متخصصة، أما الإعلان التجاري فيهدف الى توصيل معلومات عن سلع وخدمات بقصد الربح وزيادة الطلب على الاستهلاك.

والإعلام حديثاً استخدم بدلاً من الدعاية، حيث الصق بالدعاية عيوب وشوائب شهت من مفهوماتها، والإعلام يعني الاخبار أو الخبر ويعني الرواية أو الحديث عن موضوع ما، كما انه يشير الى الدعاية والى التوجيه والارشاد، ويقصد بالإعلام ايضاً نشر الحقائق والايخبار والافكار والآراء بين الجماهير والدولة أو احدى مؤسساتها بقصد التفاهم والإقناع وكسب التأييد. والإعلام يعني كذلك تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة والصحيحة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب حول واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، فالغاية الوحيدة من الإعلان هي الإقناع عن

طريق المعلومات والوقائع والأرقام والإحصاءات وحيث يتشترط في هذه الحقائق والأرقام والإحصاءات أن تكون كاملة غير ناقصة.

بحيث أن أي نقص وتزييف أو تحريف في صحة هذه الحقائق لا يؤدي بالإعلام إلى أهدافه المرجوة والمنشودة. ويعرض البعض الإعلام بحيث يميزه عن الإعلان التجاري بأنه نشر الحقائق والمعلومات والأخبار والآراء والأفكار بين الجماهير لإقناعهم وتحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية أو سياسية وتكوين رأي عام صائب حولها.

### الإعلان والعلاقات العامة:

تسعى أي إدارة إلى وضع خطط استراتيجية هادفة في العلاقة مع الجمهور للتأثير عليه بجعله أحد زبائن الإدارة، وبالتالي إلى خلق ما يسمى بالعلاقات العامة الصحيحة التي تسعى إلى توفير بيئة مناسبة للعلاقة بين الإدارة والجمهور، وهنا نجد أي إدارة لمشروع تجاري قبل أن تقوم بالعلاقات العامة التي قد تساعد في رسم طبيعة الإعلان التجاري فإن الإدارة تحتاج إلى تخطيط استراتيجي يقوم على وضع سياسات صحيحة للمستهلك والسياسات هي عبارة من مجموعة من القواعد والأسس التي تصنعها المنظمة لكي تنفذ بها الإدارات عند تخطيط وتنفيذ الحملة الإعلانية بمساعدة العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

ويقصد بالعلاقات العامة: أنها وظيفة الإدارة التي تقوم بها من أجل الحصول على ثقة الجمهور بتعريفه بسياساتها ونشاطها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال المناسبة، وهي مجموعة من العلاقات

(1) التخطيط الاستراتيجي - د. بشار يزيد الوليد - دار الراجحة عمان - الأردن ص 36 للطبعة الأولى، 2010م.

والجمهور التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جماهيرها، وهي وظيفة الإدارة التي تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته نحو المؤسسة ونلاحظ هنا ان هناك فرق واضح بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان إلا أن إدارة العلاقات العامة غالباً ما تستعين بالإعلانات.

## الإعلان والرأي العام

يتأثر سلوك الإنسان بعوامل كثيرة كما هو الحال في الظواهر الطبيعية التي تتأثر بالقوى المادية<sup>(1)</sup>، لذلك فإن التأثير في الناس يكون لديهم الرأي العام ولكن تأثير الإعلان له مردود آخر وهو الإقبال على السلعة ولذلك إذا ما استطاع المعلن لإعلان تجاري أن يؤثر في الرأي العام فإنه قطعاً سيزيد من الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وسبق وأن ذكرنا أن الإعلان التجاري له مقومات التعريض بسلعة أو خدمة بينما يقصد بالرأي العام شيء آخر فالرأي العام هو أمر يتعلق بأمور كثيرة سياسية واجتماعية وليس فقط حول السلعة أو الطلب عليها كما هو دور الإعلان.

ويعرف الرأي العام على أنه التعبير عن موقف أو مسألة أو اقتراح(2). وأن أهم ما يتميز به الرأي العام هو خصائصه التي تحكم جوهره فالرأي يعتبر عمل من أعمال الإرادة كذلك يرتبط الرأي بالوعي.

والرأي بهذه الخصائص يقسم على قسمين أولهما الرأي الخاص وثانيهما الرأي العام، أما الرأي الخاص فهو الرأي الشخصي الذي يؤديه فرد

(1) مبادئ الإدارة العامة د. محمد رياض بندقي الطبعة الثانية 1980 الجامعة الأردنية - عمان الأردن - ص 22.

(2) الرأي العام وطرق قياسه دكتورة حميدة محسن، مصدر سابق ذكره. ص 29.

معين ومجال بحثه هو علم النفس السلوكي أما الرأي العام فهو رأي الجماعة أو المجموعة ويرى البعض أن الرأي يكون عاماً إذا التصق بموضوع ذي اهتمام عام ومن هنا يجب أن يعمل المعلن التجاري على أن يكسب الرأي الخاص لجمهور معين والرأي العام للمجتمع بالنسبة للسلعة التي يعلن عنها ويعرض عنها معلومات.

ولقد عرف البعض الرأي لأهميته وحاجة المعلن التجاري اليه بأنه: الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجماهير) بعد السؤال والاستفهام والنقاش والذي يكون عادة بالنسبة للمعلن عند الإعلان التجاري أو قبله أو بعده، لذلك لا بد لدائرة الإعلان التجاري أن تحاول أن تبحث في موضوع دراسة الرأي العام وقياسه حول إعلان معين أو سلعة معينة أو خدمة معينة وذلك بالرجوع الى الجمهور المستهدف وإذا ما كان الجمهور المستهدف واسع الانتشار يمكن الاكتفاء بدراسة غيبية انتقائية او عينة عشوائية حسب طبيعة ونوع السلعة أو الخدمة وماركتها التجارية إن وجدت.

### الإعلان والاتصال

يوجد هناك علاقة وثيقة بين الإعلان التجاري والاتصال مع الجمهور حيث أن وسائل الإعلان التجاري هي الى حد ما نفسها ووسائل الاتصال مع الجماهير مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والفضائيات وغيرها، ولذلك إذا كان هناك إلماماً جيداً لدى المعلن بعملية الاتصال ووسائل الاتصال فإن عملية الإعلان ستكون حتماً ناجحة.

ويمكن تعريف الاتصال بأنه خلق وإشاعة التفاهم بين الناس عن طريق تبادل ونقل الأخطار ونشرها بين الأفراد والجماعات<sup>(1)</sup>، والاتصال هو تبادل المعلومات ونقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء، أما الاتصال الإداري فهو عنصر من عناصر الاتصالات الاجتماعية التي تضعها وترسي قواعدها الأعراف والعادات التي تسود منظمة ما فهو عمليات تنظم أفراد المؤسسة<sup>(2)</sup>.

كما عرف موريس هورلي الاتصال الإداري بأنه إطار الاتصال الاجتماعي المتخصص بتفاعلات بين الناس أفراد وجماعات<sup>(3)</sup>، لذا يمكن التوصل ولغايات بيان العلاقة بين الإعلان التجاري والاتصال مع الجمهور إلى أن الاتصال هو:

'سلوك يقود إلى تبادل معاني' سواء ثم ذلك بالرسائل المكتوبة أو الرسائل الشفوية أو بواسطة الإعلان التجاري وذلك من فرد إلى فرد ومن فرد إلى مجموعة ومن مجموعة إلى مجموعة، وذلك بموجب اتصالات مدروسة ومتعمدة كما تشمل اتصالات منقولة بدقة وبغير دقة، فالاتصالات الإدارية تعرف بأنها 'عملية نقل هادفة للمعلومات' من شخص إلى آخر بغرض إيجاد

---

(1) AMA, Effective communication on the job (New York AMA), 1956. p. 38.

(2) Charles E. Redfield, communication management Chicago-university of Chicago press 1963 p.6.

(3) Morris E. Hurty, Business Administration "Englewood cliffs" Prentice Inc. P. 403.

نوع من التفاهم المتبادل بينهما من أجل تحقيق هدف<sup>(1)</sup> وهذا ما يهدف اليه المعلن التجاري لمساواة والاتصال الفعال، يعتبر عنصراً هاماً من عناصر التوجيه ويربط بين المؤسسة وجمهورها وهذا ما يؤكد بأن وسائل الاتصال تخدم مسألة الإعلان التجاري.

### الإعلان والتسويق:

الإعلان إحدى خطوات التسويق وإحدى نشاطاته وفي نفس الوقت كان الإعلان يخدم التسويق، فمن يريد أن يسوق سلعة أو خدمة في جو من زحمة السلع والخدمات ووجود منافسة شديدة فإن الإعلان الناجح يخدم التسويق ولذلك يمكن القول بأن الإعلان والتسويق يخدمان بعضهما البعض وهذا ما يجب أن تثبته له إدارة أي مشروع تجاري أو صناعي أو زراعي يكون منتج لسلعة أو خدمة ويرغب في الإعلان عنها وتسويقها فإن جهود الإعلان يجب أن تسير إلى جانب جهود التسويق المختلفة، ويعرف البعض التسويق بأنه أداء مختلف أنشطة العمل التي توجه تدفق مبيعات السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو أنه النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد عرف كل من بون وكيرتزا التسويق على أنه تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وهنا يعتبر الإعلان التجاري هو أداة من الأدوار المساعدة لنظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات.

---

(1) الإدارة العامة/ د. محمد عبد الفتاح ياغي- الجامعة الأردنية عمان- الأردن، ص162، الطبعة الأولى 1994م.

أما وظائف التسويق فهي عديدة متشعبة نذكر منها (1):

1. تحديد السياسات والبرامج التسويقية.
2. تحديد الأهداف العامة والفرعية.
3. تصميم وتنفيذ التجارب الميدانية وبحوث التسويق.
4. تصميم وتنفيذ دراسات المستهلكين والمنافسين.
5. جمع وتحليل البيانات التسويقية من أجل تصميم الإعلان التجاري.
6. إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة.
7. تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع غير المقبولة من الجمهور.
8. تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة التجارية.
9. تحليل أسعار المنافسين حتى يكون الإعلان التجاري مقبول.
10. تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع.
11. تطوير أفضل إجراءات تخزين ومناولة السلع.
12. تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكنة ومنها بالطبع الإعلان التجاري.
13. البحث عن رجال البيع المؤهلين والقادرين على نقل الإعلان التجاري بطريقة صحيحة من خلال الكناالوجات والبروشورات والكتب والكتيبات عند عرض السلعة.

---

(1) Sheth N. Jagdish, winning Back York Market. New York, John wiley And sons 1980 p 403.

14. قياس مدى فاعلية الإعلان والتجاري وبالتالي نجد هنا أنه يوجد تكامل بين نشاط التسويق ونشاط الإعلان التجاري وكل منهما يكمل عمل الآخر.

15. تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات ونود أن نذكر هنا أن رجال إدارة الإعلان والتسويق يولون أهمية لمتابعة أداء الإعلان التجاري من حيث الجدوى والعائد بالتعاون بين من يصمم الإعلان ويقوم بالتسويق وبحوث التسويق<sup>(1)</sup>.

### الإعلان التجاري والترويج

يتوقف لمجاء المؤسسة في مجال الاتصال والإعلان التجاري وما تقدمه من أفكار ومعلومات وحقائق حول السلعة أو الخدمة المتاحة والمعروضة للبيع، يتوقف كل ذلك على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة الصانعة أو المنتجة للسلعة أو الخدمة.

الترويج إذن يعتبر الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة بواسطتها إيصال سلعتها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين.

أن الترويج يهدف إلى إخبار وإعلام المستهلكين بسلعة أو خدمة وما حولها من معلومات وحقائق وإثارة اهتماماتهم من أجل الإقبال على الشراء، وبالتالي تنشيط الطلب على السلعة والخدمة، ويتم الترويج بشكل رسائل يكون لرجال البيع ولرجال التسويق ولرجال العلاقات العامة أدواراً رئيسية فيها وجميعاً يتعاونون في صياغة الإعلان التجاري.

(1) مبادئ التسويق مدخل سلركي، د. محمد عبيدات، مصدر سابق.

ويمكن تعريف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات بواسطة افكار ومعلومات وحقائق تعمل على إشباع حاجات المستهلكين من أفراد وجماعات وفقاً لإمكانياتهم.

والترويج هو احد عناصر الأعمال التسويقية ويعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات قادر على ارضاء أذواق المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

والترويج يتكون من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة الهادفة لتحقيق الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أن الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسة المنتجة أن تؤثر إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة ضمن الحملة التسويقية، ويهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة من وقت إلى آخر.

كما يهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة المنتجة.

كما يهدف الترويج إلى تقديم معلومات وبيانات عن السلعة بواسطة الوسائل الترويجية، ومنها الإعلان التجاري كما يهدف الترويج إلى العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للمستهلكين وذلك نحو السلعة والخدمة المنتجة كما يهدف الترويج إلى تدعيم المواقف الايجابية والغاء المواقف السلبية تجاه مؤسسة ما وسلعها وخدماتها إلا أن الترويج عادة ما يتأثر عند وضع خطته ومرافقته للإعلان التجاري بوسائله المختلفة، يتأثر بعدة

عوامل وعناصر أهمها الموارد المالية المتاحة للترويج وكذلك طول أو قصر دورة حياة السلعة وكذلك طبيعة المنافسة السائدة في السوق وطبيعة المستهلكين وأذواقهم وثقافتهم، كذلك يتأثر الترويج المصاحب للإعلان التجاري عند وضع الخطة الترويجية المرافقة للإعلانات التجارية يتأثر بطبيعة السلعة حيث ان المزيج الترويجي يضم مجموعة عناصر أهمها الإعلان التجاري والذي عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة الى تحقيق عملية نقل الأفكار عن السلعة أو الخدمة بواسطة جهة معلومة مقابل اجرة مدفوعة<sup>(1)</sup>.

وترى الجمعية أن الإعلان التجاري بأنواعه المختلفة ومنها التعليمي والإرشادي والتذكيري والاختياري والمقاربة عبر الوسائل المختلفة من تلفزيون وإذاعة وصحف وسينما ومجلات ودعاية ملموسة ترى أن الإعلان يهدف الى الاخبار حول سلعة أو خدمة وزيادة وتنشيط المبيعات ودليل لارشاد المستهلكين على أماكن تواجد السلع والخدمات وأي معلومات أخرى ضرورية حيث ان للإعلان دور تعليمي هدفه تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي السلعة أو الخدمة من اتجاه الى اتجاه اخر وهو المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها والترويج لها وتسويقها وبيعها، ويجري عادة الإعلان التجاري عبر الرسالة الاعلانية.

والرسالة الاعلانية تعني فيما تعني أنها المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله.

(1) Christopher H. Lovelock and Jhon A. Quelch, Consumer Promotions in Service Marketing "Business Horizons" May-June 1983 p.p. 230.

وتحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات عن السلعة أو الخدمة وذلك من خصائص ومواصفات ووظائف ومزايا وأسعار وشكل ومضمون كذلك تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات تفصيلية عن السعر وطرق الدفع وعن أماكن توزيع السلعة وأية معلومات أخرى بهدف حث المستهلكين على تفصيل السلعة المعينة عن أي سلع أخرى.

ويتم تخطيط الحملة الإعلانية بحيث تشمل على العناصر التالية:

1. الأهداف من الحملة الإعلانية.
2. فئات المستهلكين المستهدفين.
3. وسائل الإعلان الممكنة والمتاحة.
4. مضمون الرسالة الإعلانية التي سيتم وضعها في الإعلان التجاري أو البروفسور أو باقي الوسائل المنفذة للإعلان.
5. مقدار تكاليف الإعلانات التجارية المرغوب فيها.
6. عدد مرات تكرار الإعلان بالوسيلة المقررة.
7. الوقت الذي ستبدأ به الحملة الإعلانية والمدة.
8. مضمون الإعلان وعناصر الإعلان التجاري.
9. الجهة أو الجهات المسؤولة عن تنفيذ الحملة الإعلانية.
10. طرق تقييم آثار ونتائج الحملة الإعلانية مقارنة بالأهداف.

## علاقة الإعلان التجاري بالعلوم الأخرى

- الإعلان وعلم الاقتصاد.
- الإعلان وعلم الاجتماع.
- الإعلان التجاري وعلم النفس.
- دوافع السلوك الإنساني.



## علاقة الإعلان التجاري بالعلوم الأخرى

يرتبط علم الإعلان التجاري كونه علم ومن علوم أخرى مترابطة ومتداخلة مع علم الإعلان وداعمه له ويؤخذ الإعلان بهذه العلوم ويراعونها للاستفادة منها وتعزيز قوة الإعلان التجاري بين هذه العلوم التي يهتم بها العاملين بالإعلان التجاري نتطرق إليها كما سيأتي.

### الإعلان وعلم الاقتصاد:

هناك علاقة وثيقة بين الاقتصاد والإعلان التجاري من ناحية حاجة المعلن إلى أن يلم بأمور اقتصادية هامة، وهي السلعة والعرض والطلب والمرونة السعرية والأسعار والمنفعة، فعلم الاقتصاد من أهم العلوم التي يحتاجها من يريد أن يعمل بالإعلان فلو بدأنا بتعريف علم الاقتصاد ونجد أن: علم الاقتصاد وكما عرفه آدم سميث هو دراسة في طبيعة ومسببات ثراء الأمم<sup>(1)</sup> وبالإنجليزية An Enquiry into the Nature and Causes of the wealth of Nations .

بينما يعرف ليونل روينز علم الاقتصاد بأنه يعني بدراسة النشاط الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته الكثيرة المتزايدة بواسطة موارد النادرة المحدودة<sup>(2)</sup> ويعتبر هذا التعريف تعريفاً هاماً لعلم الاقتصاد لأنه بالرغم من

(1) Adam Smith 1776, weaith of Nations study

(2) L. Robbins, An Essay on the Nature and Significace of Economic Science, Macmillan and Co; Ltd London, 1952.

عدم وجود التعريف المقبول قبلاً لهذا العلم إلا أنه يوجد اتفاق كبير حول ما يعطيه من مشاكل، لذا يعتبر علم الاقتصاد بأنه العلم الذي يبحث في المشكلة الاقتصادية من ناحية أسباب وجودها وكيفية علاجها أن النواحي الاقتصادية شغلت وتشغل الجزء الأكبر في حياة كل فرد تقريباً وعلم الاقتصاد هو الذي يقوم بدراسة النواحي الاقتصادية وعلم الاقتصاد لذلك يبحث في سلوك الإنسان ودراسة الاقتصاد وتفتح الطريق إلى تفهم أعمق للمجتمع الإنساني وخاصة استهلاك السلع والإعلان عنها.

ومن هنا يمكن أن نذكر أن عناصر المشكلة الاقتصادية للمجتمع تتمثل في مجموعة عناصر فقد كتب بروفيسور نايت في كتابه التنظيم الاقتصادي<sup>(1)</sup> أن المشكلة الاقتصادية للمجتمع يمكن أن تنقسم إلى خمسة عناصر ترتبط ببعضها البعض وهي:

1. تكون سلم التفضيل الجماعي.
2. تنظيم الإنتاج.
3. توزيع الإنتاج.
4. كفاءة النمو الاقتصادي.
5. موازنة الاستهلاك بالإنتاج في الفترة القصيرة.

فحيث أن المجتمع لا يملك القدرة على إنتاج كل احتياجات أفراد من السلع والخدمات (وهذا سبب وجود المشكلة الاقتصادية) فإنه لابد من المفاضلة والاختيارات بين السلع بما يحقق ولو جزئياً إشباع رغبات أفراد

---

(1) F.H. Knight, the Economic Organization PP. 6-14. 1964.

المجتمع فمشكلة الندرة في السلع تستدعي ضرورة ترتيب الحاجات المتنافسة للأفراد وحيث أولويتها أو درجة تفضيلها والتوفيق بين المتعارض منها وهذا هو ما يعني تكوين ساحة التفضيل الجماعي<sup>(1)</sup>، وهذا ما يدفع المعلن للسلع بأن يعلن عن سلعته بطريقة يجعلها مفضلة عند الجمهور بإبراز أكبر ما يمكن من مزايا السلعة عن نواحي يراها المعلن ضرورية ولاستخدام عوامل الإنتاج النادرة في إنتاج السلع والخدمات استخداماً يتفق مع سعة التفضيل الجماعي لا بد من تنظيم الإنتاج أي لا بد من تحديد الكيفية التي سوف يتم بها إنتاج السلع والخدمات التي يختارها المجتمع، ومن هنا نجد أن المنتج بحاجة إلى أن يعلن عن سلعته حتى يطيل عنها الموزعين ويطل عليها الأفراد وهذا يستلزم دراسة بسلوك المستهلك وهذا هو صلب عمل الإعلان التجاري وصلب علاقته بعلم الاقتصاد.

عندما يتم الإنتاج فإنه يكون هناك أسلوباً لتوزيعه على أفراد المجتمع وهذه هي مشكلة التوزيع والتي تمثل أحد عناصر المشكلة الاقتصادية.

في الفترة القصيرة لا يمكن تغيير إنتاج معظم السلع وخاصة الزراعية. فقد يزيد الطلب عليها فيصبح المعروض منها غير كافي لمقابلة احتياجات الأفراد الحالية وبذلك لا بد من وسيلة لتنظيم الإستهلاك حتى يتوازن مع العرض الثابت في المجتمع الاقتصادي الساكن أي الذي يفترض أن تكون عوامل الإنتاج لديه وخبرة أفراده الفنية واحتياجاتهم ثابتة، ويقتصر حل المشكلة الاقتصادية الموجودة على استخدام أحسن طريقة ممكنة لإشباع الحاجات القائمة.

(1) مقدمة في علم الاقتصاد - د. صبحي تادرس ودكتور محمد علي الليثي و د. محمد محروس اسماعيل - الطبعة الثانية 1985 ص 27 - منشورات المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

إذن تنحصر المشكلة الاقتصادية في العناصر المذكورة وهي تكوين سلم التفضيل للمجتمع وتنظيم الإنتاج وتوزيعه وأفضل طريقة للاستهلاك، ويمكن في المجتمع الاقتصادي المتحرك أو المتغير فلا بد من مواجهة جانب آخر من المشكلة الاقتصادية وهو كفاءة النمو الاقتصادي ففي المجتمع الاقتصادي المتحرك يتزايد عدد السكان وتتوسع حاجاتهم، وعليه لا بد من تنميته عوامل الإنتاج وتحسين الطرق التي تستخدم بها من أجل تحقيق زيادة في الناتج القومي لمقابلة الاحتياجات المتزايدة للمجتمع وهنا تبدو أهمية دور الإعلان.

لقد بين آدم سميث كيف يتحدد ثمن السلعة في السوق بقوله أن كمية العمل المبذول في إنتاج سلعة معينة هو أنسب مقياس للقيمة التبادلية لهذه السلعة.

فالسلعة التي يبذل في إنتاجها أسبوعان من العمل لا بد أن تعادل قيمتها ضعف قيمة السلعة التي يبذل في إنتاجها أسبوع واحد، وقد ضرب آدم سميث مثله المشهور عن ذلك بالصياد الذي يصطاد الحيوانات البرية، حيث أن الحيوان الذي يبذل في صيده يوم واحد لا بد أن تعادل قيمته السوقية ضعف الحيوان الذي يتطلب صيده نصف يوم، وقد أيد دافيد ريكاردو آدم سميث في هذه النظرية التي تنسب القيمة التبادلية للسلع إلى كمية العمل المبذول في إنتاجها، وقد اعرف ريكاردو بأهمية رأس المال في الإنتاج، ولكن يجعل العمل مسئولاً عن إنتاج السلع، اعتبر رأس المال الممثل في الآلات والأدوات عملاً مدخراً، كما أنه افترض استخدام رأس المال بنسب ثابتة مع العمل في إنتاج السلع وحينما وصف ريكاردو رأس المال بأنه عمل مدخر كان يدافع عن منطق نظرية العمل في تحديد القيمة ولكن باعتباره رأس المال عنصراً من عناصر الإنتاج قد قرب هذه النظرية من نظريات نفقات الإنتاج.

وجاء كارل ماركس بعد ريكاردو واستخدم نظرية العمل للقيمة في الهجوم على النظام الرأسمالي، وقد اعتبر ماركس العمل مصدراً للقيم ولأن من رأيه أن القيم النسبية للسلع تقاس بمقدار العمل الاجتماعي الضروري لإنتاجها، ولأن من رأي ماركس أن الرأسمالي يشتري قوة العمل الإنتاجية بأجر لا يزيد على ثمن الأشياء الضرورية اللازمة لمعيشته عند حد الكفاف، ولكنه يستخدم هذه القوة الإنتاجية في إنتاج سلع تفوق قيمتها السوقية الأجر المدفوع في إنتاجها والفرق بين ثمن السلعة وثمان العمل المدول في إنتاجها يطلق عليه ماركس فائض القيمة الذي يمثل استغلال الرأسمالي للعمال ويذهب هذا الفائض الى جيب الرأسمالي في صورة أرباح وربح وفائدة. صحيح أن الشيوعية خفت من العالم وكادت تختفي الا في بعض المناطق في هذه الدول تجد أن الإعلان التجاري غير ذي أهمية بسبب التسعير الجبري وغياب عامل المنافسة ويقصد بالسلعة من الناحية الاقتصادية أي شيء نافع له اطلب وعرض يتميز على طلب وعرض أي شيء آخر، هذا التعريف المقصود بالسلعة يقتضي أن يصنف أي شيء يطلق عليه عرفياً لفظه سلعة الى عدد كبير من السلع. فالصابون لا يمكن اعتباره سلعة واحدة من الناحية الاقتصادية فهناك أصناف عديدة من الصابون يتميز كل منها عن الآخر بصفات معينة تجعل إحلال وحده من صنف معين محل وحدة من صنف آخر إحلالاً غير كامل، فلكل صنف طلب مستقل عن الطلب على الأصناف الأخرى ويطبق نفس القول على العديد من السلع الحديثة كالسيارات والثلاجات والتلفزيونات.

وهنا تبدو الأهمية من الأمر لمن يعمل في الإعلان التجاري أو يرغب في الإعلان عن سلعته أن يراعي وان يعطي الصنف الواحد من سلعة رئيسية

حقها بالإعلان عن مزاياها الخاصة سواء من ناحية التركيب أو السعر أو مكان السلعة، والكلام عن السلعة يدفعنا الى الكلام عن السوق والتفريق بين معنى السوق الاقتصادي ومعناه العادي المألوف، فالسوق في المعنى الاقتصادي هي أي مجال يكون فيه البائعون والمشترون على إتصال وثيق ببعضهم البعض وهنا تظهر أهمية الإعلان التجاري عن السلعة في ظل العرض والطلب والمنافسة.

والسوق قد توصف بأنها سوق كاملة أو سوق غير كاملة ولكي تصبح السوق كاملة لا بد من توافر شروط معينة وهي:

1. يكون جميع البائعين والمشتريين الفعليين والمحتملين على علم تام ومستمر بالإثمان التي تعقد بها الصفقات في هذه الأسواق.
2. أن يكون المشترون على علم تام بنوع وكمية ما يعرضه البائعون.
3. أن يكون البائعون على علم تام بنوع وكمية ما يطلبه المشترون.
4. أن يتمكن أي مشتري من الشراء من أي بائع وبالعكس.
5. أن تكون هناك منافسة تامة بين البائعين والمشتريين.

لذا نقول أنه إذا ما توفرت هذه العوامل وكانت السوق كاملة فتظهر هنا أهمية إتقان الإعلان التجاري من أجل المنافسة بعد هذا التعريف للسلعة والسوق والسوق الكاملة وأهمية ذلك للمعلن فلا بد هنا لمعلن لإعلانات التجارية أن يكون لديه المام بالعوامل التي تؤثر في طلب الأفراد والمستهلكين على السلعة من أجل صياغة الإعلان وفقاً لهذه العوامل لذلك لا بد من تحليل الظروف التي تحدد الطلب على سلعة معينة.

إن طلب السوق على سلعة معينة أو خدمة معينة يساوي مجموع طلبات المستهلكين وبالتالي من الضروري أن يصل الإعلان التجاري الى معظم المستهلكين المستهدفين وبالتالي كعلاقة هامة بين الإعلان التجاري وعلم الاقتصاد من الضروري فهم طبيعة المستهلك الفرد.

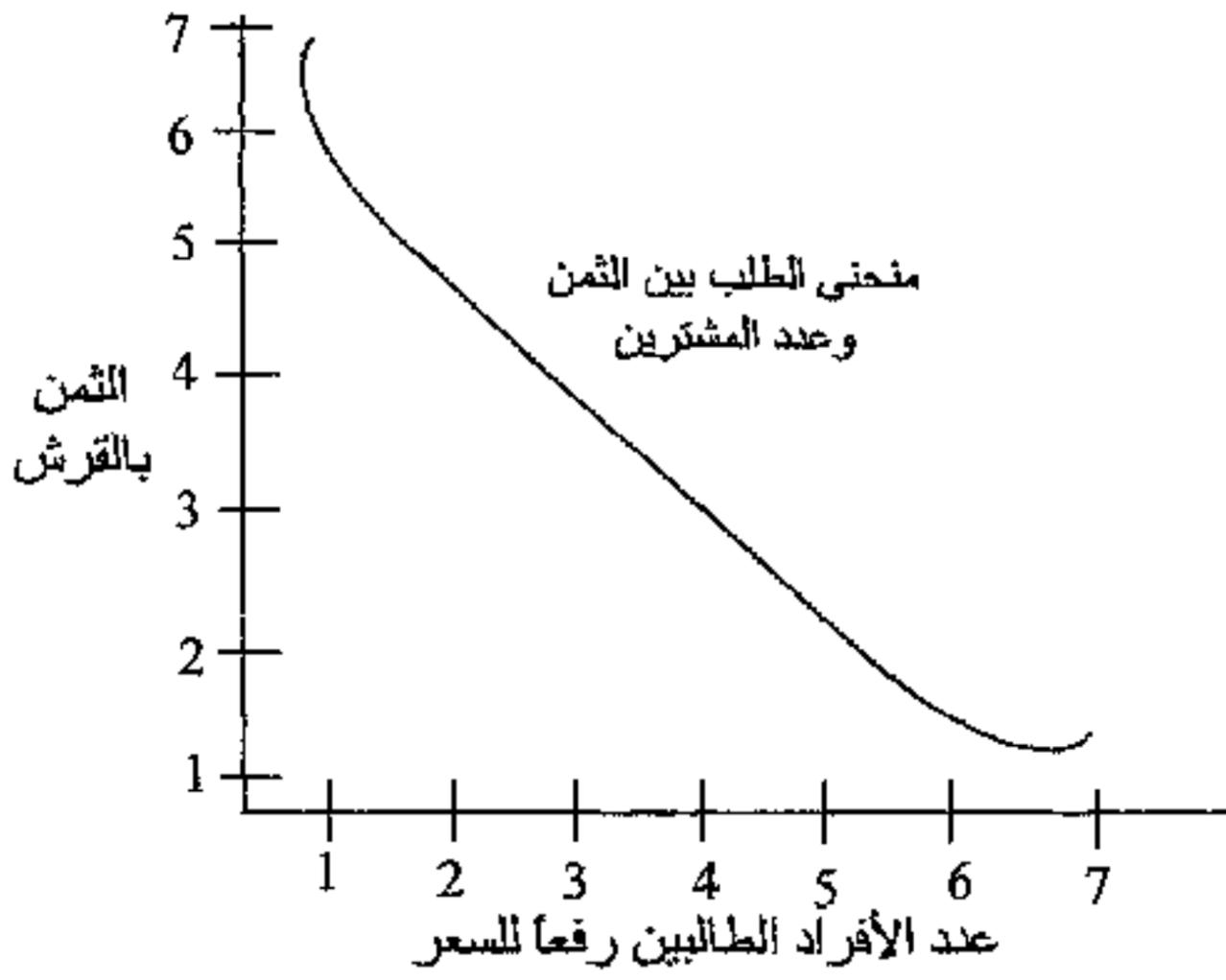
فالمستهلك الفرد يعني دائماً أي وحدة اقتصادية تطلب سلعاً وخدمات استهلاكية، وقد تكون هذه الوحدة الاقتصادية فرداً أو عائلة إنفاقها مشترك، ويمكن تعريف طلب المستهلك على سلعة أو خدمة عند ثمن معين بالكمية التي يشتريها في فترة زمنية معينة. ويجب التفريق بين الطلب الفعلي ومجرد الرغبة في الشراء، فمعظم الناس يرغبون في امتلاك السيارات ولكن لا يستطيع كل منهم اقتناء سيارة، فالطلب في معناه الاقتصادي لا يعني فقط مجرد الرغبة في الشراء بل يجب أن تستند هذه الرغبة الى مقدرة شرائية فالرغبة التي لا تستندها قوة شرائية لا تؤثر على حجم المشتريات الفعلية من أي سلعة مهما أشتدت هذه الرغبة.

يمكن فهم طلب المستهلك الفرد من الجدول التالي:

#### طلب المستهلك الفرد

عدد الكيلو التي تطلب	ثمن الكيلو بالقرش
1	10
2	9
3	8
4	7
5	6
6	5
7	4

ويمكن تصوير ذلك بيانياً على النحو التالي:



ولكن نقول هنا أن الإعلان التجاري قد يؤثر بصورة أفضل.

ومن هنا لا بد من الوصول الى حالة توازن المستهلك التي تتحقق في حالة سلعة واحدة على خوض إمكان قياس المنفعة عندما تتعادل المنفعة المكتسبة من انفاق القرش الأخير مع المنفعة المضحى بها من انفاق هذا القرش وهنا يحقق المستهلك أكبر فائض ممكن، وفائض المستهلك عند أي مستوى من مستويات استهلاك السلعة هو ناتج طرح المنفعة الكلية المضحى بها من المنفعة الكلية المكتسبة، ويقل فائض المستهلك عن أقصى حجم له إذا اختلفت شروط توازن المستهلك.

ويمكن التعبير عن القانون العام لتوازن المستهلك لأغراض يجب ان يدركها المشتغل بالإعلان التجاري من اجل حث المستهلك للميل الى سلعة دون غيرها على النحو التالي:

إن المستهلك يحقق أكبر منفعة كلية ممكنة من توزيعه إنفاق دخله على مختلف السلع والخدمات عندما تتعادل المنافع الحدية للسلع المختلفة منسوبة الى أثمان وحداتها مع بعضها البعض ومع المنفعة الحدية للنقود والمنفقة.

والذي يجب أن يدركه المشتغل بالإعلان التجاري هو أن الكمية التي يطلبها المستهلك من سلعة معينة عند ثمن معين تميل الى الزيادة إذا زاد دخله أو تحول ذوقه نحو هذه السلعة أو ارتفعت اثمان السلع البديلة أو انخفضت اثمان السلع المكملة، ويحدث العكس اذا انخفض دخل المستهلك او تحول ذوقه ضد هذه السلعة او انخفضت اثمان السلع البديلة أو ارتفعت اثمان السلع المكملة لها.

وما يجب ان يدركه صاحب الإعلان التجاري اقتصادياً حول طلب المستهلك لسلعة ما هو أن أهم العوامل التي تحدد مرونة الطلب على سلعة معينة عند ثمن معين وفي فترة معينة هي:

1. مدى أهمية سلعة معينة للمستهلك.
2. حجم دخل المستهلك.
3. نسبة ما ينفقه المستهلك على السلعة الى دخله.
4. مدى وجود بديلات قريبة للسلعة ومدى علم المستهلك بهذه البدائل.
5. درجة تكامل هذه السلعة مع السلع الأخرى في الاستعمال أو الاستهلاك.

ونود أن نضيف هنا الى أن المشتغل بالإعلان التجاري يجب أن يحاول أن يروج للسلعة المنتجة محلياً إذا كانت لا تقل كثيراً في الجودة عن السلع المستوردة وأن يحاول ان يبين مزايا هذه السلع حتى لا تصبح كاسدة وبالتالي يتضرر المنتج المحلي علماً بأنه من الملاحظ انخفاض انتاجية العمل في الدول النامية، حيث يلاحظ ان انتاجية العمل في البلاد النامية منخفضة بالقياس بإنتاجية العمل في الدول الصناعية المتقدمة على الرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. انخفاض المستوى الصحي والغذائي والازدحام في مساكن غير صحية أحياناً.
2. ضعف مستوى التدريب وضعف الاشراف على العمال، ويرجع ذلك الى افتقار الصناعة في الدول النامية الى مراكز تدريب راقية وكذلك الى

نقص شديد في المشرفين على العمال بينما تعتبر طبقة رؤساء العمال عصب الصناعة في الدول المتقدمة.

3. ارتفاع تكلفة المواد المستخدمة وكذلك انخفاض مستوى الجودة غالباً في الصناعات المحلية وهذا يضع عبئاً كبيراً على صناعة الإعلان التجاري.

4. عدم توفر قطع الغيار الملائمة لما يترتب عليه توقف الآلة لمدة طويلة.

5. توجد في بعض الصناعات طاقات إنتاجية عاطلة نظراً لعدم توافر الطلب المحلي أو الأجنبي، ولكن هذا العامل يزول تدريجياً إذا نجحت البلاد النامية في غزو الأسواق الخارجية بمزيد من إنتاجها وهذا يتطلب جهود إعلانية تجارية عبر الفضائيات والصحف الأجنبية باستمرار وبكثافة.

6. تشغيل عدد كبير من العمال مما يخل بالتناسب بين العمل وعوامل الإنتاج الأخرى، وهذا العامل يظهر بوضوح في حالة الدول المتخلفة المكتظة بالسكان.

بعد هذا الاستعراض الموجز لعلاقة الاقتصاد بالإعلان التجاري وصناعة الإعلان نتقل لبيان علاقة الإنتاج بعلم آخر.

## الإعلان وعلم الاجتماع:

لا شك أن المعلن لإعلان تجاري أو من سيقوم بتصميم إعلان تجاري يحتوي على عناصر مختلفة بحيث تجذب هذه العناصر أو المعلومات المجتمع نحو سلعة المعلن دون غيرها وبخاصة في ظل المنافسة الكاملة في السوق. وتعدد السلع المتشابهة، ولا شك أن المعلن ومن هو من مشتغل بالإعلان التجاري يلزمه أن يكون ملماً إلى حد ما بعلم الاجتماع أو يحاول أن يستعين بخبرات من لهم دراسة بهذا العلم أو على اطلاع بالمجتمعات وما يؤثر فيها ويؤثر في سلوك الجماعات ومن هنا جاءت العلاقات الوثيقة بين الإعلان التجاري وعلم الاجتماع.

## مفهوم تعريف علم الاجتماع

لا بد لنا من الوقوف على مفهوم علم الاجتماع وطبيعته حتى تدرك مدى أهمية وعلاقة هذا العلم بالإعلان التجاري.

إن علم الاجتماع هو أحد فروع علم السلوك الإنساني التي تحاول أن تعرف طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، ذلك أن علم الاجتماع يتناول دراسات العادات والأعراف والتركيبات والمؤسسات الاجتماعية الناشئة من التفاعل بين الناس، ويحاول دراسة القوى التي تستطيع أن تكشف تلك العادات والأعراف والمؤسسات الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

علم الاجتماع هو ذلك العلم الذي يدرس الطبيعة الإنسانية للمجتمع وأساليب الحفاظ على تركيبته الثقافية والسياسية ويقصد به آخرون

(1) المدخل إلى علم الاجتماع - هشام يعقوب، دار الراية، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2008م، ص 17.

ذلك العلم الذي يعتني بدراسة الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تشكل المجتمع البشري.

ويشار إليه بأنه العلم الذي يعالج الاتجاهات السائدة والسلوك وأنماط العلاقات داخل المجتمع فإذا علم صاحب الإعلان التجاري بهذه المواضيع أصبح سهلاً عليه أن يقدم إعلاناً ناجحاً ومؤثراً في المجتمع.

فعلم الاجتماع هو العلم الذي يعنى بدراسة خصائص الجماعات البشرية والتفاعلات المختلفة والعلاقات بين أفراد هذه الجماعات.

يهتم علم الاجتماع بالتنظيم الاجتماعي والتقسيم الطبقي الاجتماعي والتنقل الاجتماعي والعلاقات العرفية ويهتم بدراسة العائلة والسكان والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع وسلوكهم وميولهم، أذواقهم ولا شك أن هذه كلها ضرورية لصاحب الإعلان التجاري.

ويعرف علم الاجتماع بأنه دراسة وصفية تفسيرية مقارنة للمجتمعات الإنسانية، فعلم الاجتماع يدرس المجتمع للتعرف على نظمه ومشكلاته.

إن علم الاجتماع بذلك يهتم بدراسة الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تشكل المجتمع البشري حيث يتم ملاحظة وتسجيل طريقة اتصال الأفراد بعضهم ببعض وكيفية تكون الجماعات والأسباب الكامنة وراء الأشكال المختلفة للسلوك الاجتماعي، وكذلك يرتبط علم الاجتماع بعلم الإنسان وعلم النفس والعلوم الاجتماعية الأخرى ويهتم بالاتجاهات السائدة والسلوك والعلاقات داخل المجتمع، حيث أن المجتمع هو مجموعة من الناس يشتركون في ثقافة ومنطقة جغرافية وكل مجتمع له علاقاته المتبادلة بين

أفراده وجماعته وكل ذلك ضروري للمشتغل بالإعلان التجاري حيث أن موضوعات علم الاجتماع تنصب على الدراسات السكانية والسلوك الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية والتأثيرات الثقافية والتغير الاجتماعي، فإذا ما تم وضع هذه المعلومات في بيانات احصائية فإنها حتماً ستكون مفيدة للمنتج والتاجر عند تصميم وتقديم الإعلان التجاري المناسب لمجتمع معين، وحيث أن علم الاجتماع له علاقة بعلوم أخرى نافعة للإعلان التجاري مثل علم الاقتصاد وعلم التاريخ وعلم السياسة وعلم القانون وعلم السكان فهو لذلك يعتبر من العلوم الأساسية ذات العلاقة بعلم الاجتماع والضروري لمن يريد أن يمارس مهنة الإعلان التجاري أو يرغب في الوصول إلى قلب المجتمع لترويج سلعته عبر وسائل الاتصال ووسائل الإعلان الأكثر تأثيراً في الأفراد والجماعات داخل أي مجتمع كان من المجتمعات.

ولقد ميز علماء الاجتماع عبر دراسة التاريخ البشري بين أربعة مراحل وأنواع للمجتمعات وهي:

- المجتمع العبودي.
- المجتمع الاقطاعي.
- مجتمع الطائفة المغلقة.
- المجتمع الطبقي الحديث.

وحيث أن المجتمعات السائدة في عصرنا هي من نوع المجتمع الطبقي الحديث فإن دراسات الاقتصاد والسوق والربح والسلعة وبالتالي تقديم

الإعلان التجاري إنما يتم ذلك وفقاً لنظام المجتمع الطبقي الحديث.. إن صفات المجتمع القائم على أساس النظام الطبقي الحديث هي:

1. البعد الاقتصادي حيث أن البعد الأهم والأكثر وضوحاً في التدرج الاجتماعي وترتبط به الأبعاد الأخرى الاجتماعية والسياسية والثقافية والقانونية.

2. أنه نظام مفتوح يسمح بوجود الحركات الاجتماعية.

3. أنه مجتمع يستند على الانجازات التي يحققها الأفراد وليس على الخصائص الموزونة أو الانتماءات.

وليس على الخصائص الموروثة أو الانتماءات الاجتماعية التقليدية كما هو الحال في الأنظمة التقليدية المذكورة ومن هنا فإن دراسة سلوك الأفراد الناجمة عن التطور التاريخي والاقتصادي للمجتمع ضروري لمن يرغب في تقديم إعلان تجاري ناجح، ونتقل الآن لدراسة علاقة موضوع الإعلان التجاري بعلم آخر.



## الإعلان التجاري وعلم النفس

مقدمة:

كما ذكرنا أن للإعلان علاقة بعدة علوم اجتماعية وانسانية ومنها علم النفس، حيث أن الإعلان التجاري يوجه عادة الى الناس الذين يشاهدون هذا الإعلان أو يسمعون، لذلك فإن للإنسان سلوكيات تتأثر بأشياء كثيرة منها الألوان والخط ونبرة الصوت فهذه مؤثرات نفسية تغير وتؤثر في سلوك الإنسان فمثلاً عندما نعلن في الجريدة يقول علماء النفس أن أهم شيء في الإعلان هو ما يقع في وسطه الأسفل الى جهته اليسار، أما الأطفال فيتأثرون بجدة الألوان وهكذا نجد أن دراسة النفس البشرية وبالتالي: معرفة المؤثرات في السلوك تساعد في صياغة الإعلان الناجح او المتفوق وهذه من اختصاصات علم النفس لذلك سنجد أن من يعمل بالإعلان أو يصمم الإعلان التجاري والمشتغل به لابد أن يراعي سلوكيات الناس وهو نفس موضوع علم النفس لذلك نجد أن العلاقة وثيقة بين علم النفس والعمل في مجال الإعلان وخاصة الإعلان التجاري في تصميمه وإعداده واختيار الوسيلة الأكثر وصولاً الى المستهلك.

### مفهوم وتعريف علم النفس:

علم النفس هو العلم الذي يبحث في سلوك الإنسان وتصرفاته في علاقته مع نفسه وعلاقاته مع الآخرين والآثار المترتبة على هذا السلوك، وهو العلم الذي يبحث في الغرائز والدوافع عند الإنسان وأثرها على سلوكه ونتائج هذا السلوك على الآخرين.

فالشخص يمر بحوادث ومواقف تدفعه الى القيام بأعمال وأفعال معينة وتؤدي الى تكوين شخصيته وطريقة توافقه مع البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وما ينتج عنها من وظائف نفسية حيوية تتأثر وتتكامل في حياته، أن الحوادث النفسية التي يتعرض لها الإنسان وتؤثر في سلوكه قد تكون ذاتية نابعة من نفسه أو متغيرة حسب الظروف التي يمر بها الإنسان.

### أهداف علم النفس:

أن علم النفس كغيره من العلوم الطبيعية والاجتماعية يصف الظواهر التي يدرسها وصفاً دقيقاً ثم يفسرها، ويحاول أن يمسك بقوانين ومبادئ عامة في موضوعات التعلم والتذكر والانفعال.

فعلم النفس يصف السلوك الإنساني الفطري والمكتسب، ثم يبحث عن الشروط والعوامل التي لا يتم هذا السلوك بدونها أي ما يدور وراء هذا السلوك من استعدادات كامنة ودوافع شعورية وغير شعورية بالإضافة الى الظروف الخارجية التي يدور خلالها هذا السلوك، وهذا ما يلزم معرفته للمشتغل بعلم الإعلان التجاري ذلك أن علم النفس له أهدافاً ثلاثة هي:

1. فهم السلوك وتفسيره.
2. التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.
3. ضبط السلوك والتحكم فيه بتعديله وتغييره إذا لزم الأمر.

وهذه مهمة تحتاج أن يفهمها المشتغل بالإعلان التجاري<sup>(1)</sup>، لذلك فإن فهم أنفسنا وفهم الناس يتم من خلال:

1. فهم الدوافع الحقيقية لا الدوافع المتوهمة التي تحركنا وتحرك غيرنا.
  2. فهم نواحي القوة والضعف في شخصياتنا وما لدينا من إمكانيات واستعدادات كاملة.
  3. معرفة أسباب ما يبدو سلوكاً أو سلوك الآخرين من المحرف.
- إن التفاسير التي يقدمها علم النفس تقوم على أسس علمية لا على مجرد الملاحظة العابرة، ذلك أن فهم الظواهر وأسبابها وخصائصها تساعد على التنبؤ بحدوثها وضبطها والتحكم بها، وهذا موضوع يلزم للمشتغلين بالإعلان التجاري.

### أهمية علم النفس:

لقد ازداد الاهتمام بعلم النفس لدى الدول المتقدمة لاسيما بعد أن اتخذ العلماء الطرق العلمية في دراسة الحياة النفسية للإنسان وسلوكه، فأدى ذلك إلى فتح آفاق لعلم النفس النظري والتطبيقي، أما علم النفس التطبيقي فهو ما يتعلق بالصناعة والتجارة والإعلان التجاري وهو ما يلزم حتماً للمشتغلين بالإعلان وتصميمه لقد كان لعلم النفس التطبيقي فوائد كبيرة من نواحي كثيرة مثل مجال الصناعة ومجال التجارة ومجال التربية والتعليم ومجال الطب وخاصة الأمراض النفسية لقد أصبح علم النفس حالياً ذا أهمية كبرى

---

(1) أساسيات في علم النفس، د. جنان سعيد الرحو - الدار العربية للعلوم، بيروت - لبنان الطبعة الأولى 2005م، ص 26.

في حياة الشعوب وتقدمها، حيث أن حياة الإنسان النفسية تيسره وتتدخل في كثير من أعماله وسلوكه وهذا ما يجب ان يعرفه ويستعين به علماء الإعلان التجاري وخاصة إذا ما تعرفوا على مجالات علم النفس على النحو التالي:

### علم النفس الصناعي:

لقد وجد العلماء أن في عمل العامل عنصراً إنسانياً نفسياً وهو استعداد العامل لعمله وميله إليه، وأن هذا الاستعداد للعمل له أثراً كبيراً في نجاح العامل وأدائه حيث يتعكس ذلك على سرعة الإنتاج وزيادة العائد وعدم الوقوع في كوارث أو نوائب وكل هذا يتعكس على جودة السلعة وحق لتسويقها والإعلان التجاري عنها بمعلومات جيدة يقبل عليها المستهلك، وقد ساعد هذا الموضوع الى البحث عن استعداد العامل لعمل معين من الأعمال وعن القابليات النفسية وأنواعها وأصنافها وإلى البحث عن الميول وأشكالها وأثرها في سلوك الإنسان ولا شك ان كل هذا يساعد في صياغة أسلوب الإعلان التجاري.

### علم النفس التجاري:

لقد استفادت التجارة من علم النفس كذلك حيث ان الحاجة الى الإعلان التجاري هامة جداً لأن المنتج أو المستهلك قد يكون متباعداً وبالتالي فمن الضروري الإعلان وأن التأثير الشخصي على العلماء مثل البشاشة والملاطفة لم يعد كافياً لأن السلع كثيرة والبدائل متعددة والمنافسة على أشدها.

وبالتالي لابد من تصريف البضاعة وإيصالها الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبالتالي فإن الترويج لأي بضاعة يلزم الدعاية والإعلان التجاري

عنها، ولكي تكون هذه الدعاية وهذا الإعلان ناجحاً بل متفوقاً لا بد أن تحسب حساب الحقائق التي يقدمها علم النفس والحالة النفسية للأفراد والجماعات في المجتمع المستهدف التسويق والبيع له سلعة أو خدمة معينة، لقد بحث علماء النفس في الدول الصناعية المتقدمة أساليب الدعاية والإعلان بطريقة سيكولوجية ووصولاً إلى نتائج ذات جدوى اقتصادية هائلة كتلك التي تعمل على تلبية الحاجات والرغبات والدوافع عند الناس، أو عمل إعلانات تجارية تجلب انتباه الأفراد بصورة اجبارية وكل هذا كان نتيجة ما وصلت إليه الأبحاث السيكولوجية التجارية وهنا لا بد من التعرف بتوضيح حول مسألة الدوافع وأهميتها فهمها للمعلن التجاري.

### دوافع السلوك الإنساني:

إن الدافع يتضمن معنى التحريك والدفع وأنه قوة داخلية موجبة تدفع الإنسان إلى السلوك الحركي والذهني حتى تصل إلى غايتها، إن أهمية الدوافع في حياتنا الإنسانية وكيف نفسر نواحي نشاطنا وسلوكنا فالدوافع هي التي تحرك أعمالنا وتجعل من الإنسان مخلوقاً حياً له مقاصد وأهداف وليس مخلوقاً جامداً يتقبل المؤثرات الخارجية فقط وهذه حقيقة يجب أن يدركها ويعرف كيفية التعامل معها من يقوم بالإعلانات التجارية.

أن الدافع هو استعداد فطري يستثير سلوك الكائن الحي فينشطه ويوجهه فيحركه نحو تحقيق هدف من الأهداف وبالتالي فإن للدافع وظيفتين أساسيتين وهما:

1. الوظيفة التنشيطية (أو الوظيفة التحريكية).

2. الوظيفة التوجيهية (أو الوظيفة التنظيمية).

وترتبط هاتان الوظيفتان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً، ولتوضيح كيف أن الدوافع توجه السلوك وتنشطه فهناك نجد ما يعرف بالانتباه الانتقائي. فالشخص في حالة الجوع مثلاً يكون أكثر انتبهاً الى مشاهد وروائح الطعام أكثر من أشياء أخرى حوله لذلك فإن الأشخاص في حالة الجوع الشديد أسرع في التعرف على صور الطعام من صور الأشياء الأخرى لذلك يجب أن يتنبه لذلك المعلنين لإعلان تجاري حول المطاعم والوجبات السريعة وما إلى ذلك.

ذلك أن الانتباه الانتقائي له تأثير معين يتمثل تحديد وتوجيه الاستجابات في اتجاه هدف من الأهداف، أما الوظيفة التوجيهية للدافع فتعني أن النشاط الإنساني الواحي هو نشاط موجه نحو هدف معين فلا دافعية بدون هدف يوجه السلوك وجهة معينة، لذلك يعتبر مفهوم الهدف مكوناً أساسياً لطبيعة الدوافع فالدافع بما أنه ينشط ويوجه تتابع السلوك فإن ما يؤدي بالوصول لهذا التابع السلوكي الى نهائيه هو ما يعرف بالهدف أو بموضوع ذلك الدافع، فالطعام هدف لدافع الجوع والشراب هدف لدافع العطش وهذا ما يجب أن يدركه المعلن عن سلعة بحيث يراعي الدافع والهدف من أجل نجاح إعلانه التجاري.

إن الدوافع هي القوة المحركة للسلوك وبها يحافظ الكائن الحي على استمرارية حياته، وتبدو الدوافع من الناحية النفسية في قوة داخلية محركة تنشط السلوك وتحث عليه وتدفع إليه حتى تتحقق أهدافها بالارتواء والاشباع.

أما من الناحية الجسمية فالدوافع تعبر عن حاجة حيوية لدى الكائن الحي، وعلى هذا يطلق كلمة حاجة على حالة عدم التوازن التي يتعرض لها الكائن الحي عندما تقوم الحالة العضوية الجسدية بفاعليتها وعندها تنشيط الدوافع فتتحرك الكائن الحي وتدفعه لإشباع هذه الحاجة وإعادة الجسم الى حالة توازن مستمر أن كثيراً من علماء النفس يستخدمون مصطلح الحاجة على أنه مرادف للاصطلاح الدافع، كونها تعبر عن حالة النقص والعوز واختلال التوازن المقترن بالتوتر والضييق الذي لا يلبث أن يزول بقضاء الحاجة وزوال النقص سواء كان هذا النقص مادياً أو معنوياً، فيقولون إن أغلب الناس إن لم يكونوا جميعاً لديهم حاجة الى الأمن وحاجة الى التقدير الاجتماعي، هذا فضلاً عن الحاجات الأخرى كالطعام واللباس والسكن، فإذا ما تنبه المعلن التجاري لهذه الأمور فإن إعلانه سيأتي في الوقت المناسب ليحرك الناس الى الطلب على السلعة تصنيفها الأسرع على قضاء حوائجهم ودوافعهم ورغباتهم.

ويرى بعض العلماء أنه من الصعب الفصل بين الدوافع والانفعالات ويرى علماء آخرين أنه يمكن ذلك بحيث يقوم المعلن التجاري على سبيل المثال باستغلال الدوافع الإنسانية ثم يعمل على إثارة انفعالاتهم بالتلاعب بالألوان والمشاهد والخطوط في صياغة الإعلان التجاري.

فالدوافع تحرك الشخص وتدفعه الى أن يتخذ سلوك معيناً ليعمل على إشباعه ويحقق أهدافه وعندما تنشيط الدوافع وتحن الى الإشباع تصبح رغبات ملحة وتبدو من الناحية الخارجية في سلوك معين ومن الناحية الداخلية تبدو كمحالات انفعالية، فالانفعالات مرتبطة بالسلوك المدفوع لأن أي دافع أساسي غالباً ما ينطوي على شحنة انفعالية تقترن به، أن السلوك

الانفعالي هو سلوك مدفوع بقوة وبتوقف نوع الانفعال على العوامل الدافعية في لحظة معينة لذا إذا ما فهم العاملين في مجال اعداد وصياغة الإعلان التجاري مسألة الدوافع والانفعالات فإنه سيتفوقون بإعلاناتهم.

## الإدارة الإعلانية

- الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات.
- مهام الإدارة الإعلانية والمؤثرات السلوكية.
- الاعلان التجاري والمؤثرات السوكية.
- تعريف الانتباه.
- الاعلان التجاري والادراك.
- الاعلان والتعلم الاجتماعي.



## الإدارة الإعلانية

عندما نتحدث عن الإدارة الإعلانية أو إدارة الإعلان فإنما نقصد  
هنا أمرين رئيسيين:

الأول: الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات .

الثاني: أنشطة الإدارة القائمة على الإعلان .

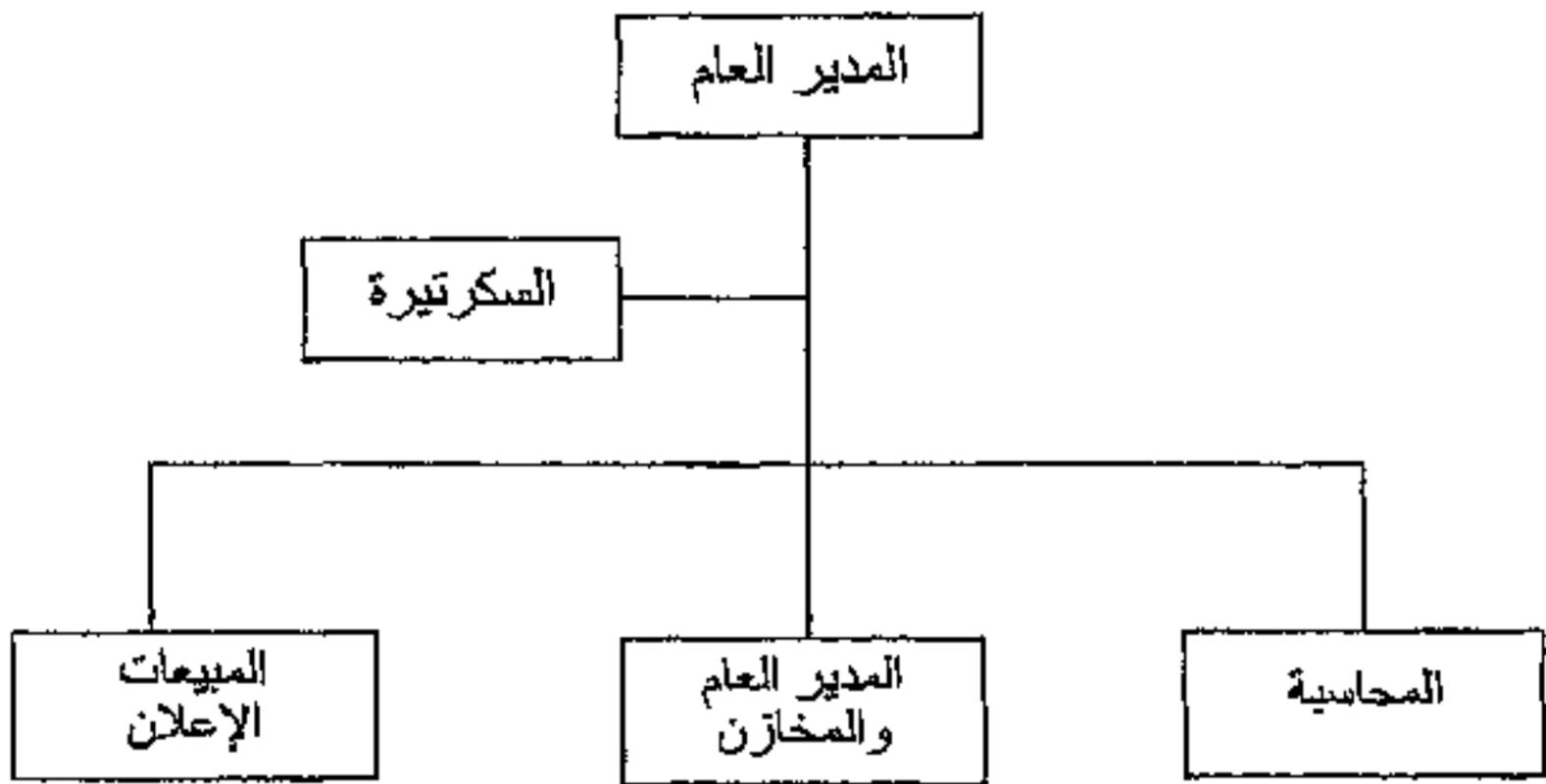
أما في الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات فينبغي أن تقع الإدارة في أي  
مؤسسة إعلانية أو نهتم بالإعلان عن سلعتها وفيها إدارة متخصصة.

أما في الإدارة القائمة على إعلان كتنشيط فيعنى أن ندرس مهام  
القائمين على الإعلان من ناحية الحملة الإعلانية وتخطيط وأثار الإعلان  
والتسويق والترويج والتوزيع والبيع وما إلى ذلك من نشاطات وستحدث في  
ما يلي عن كل من الأمرين بالتفصيل.

### الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات:

بداية قبل أن نخوض في إدارة الإعلان وكهيكل وتنظيم وعلاقات.  
دعونا نلاحظ الهياكل التنظيمية التالية:

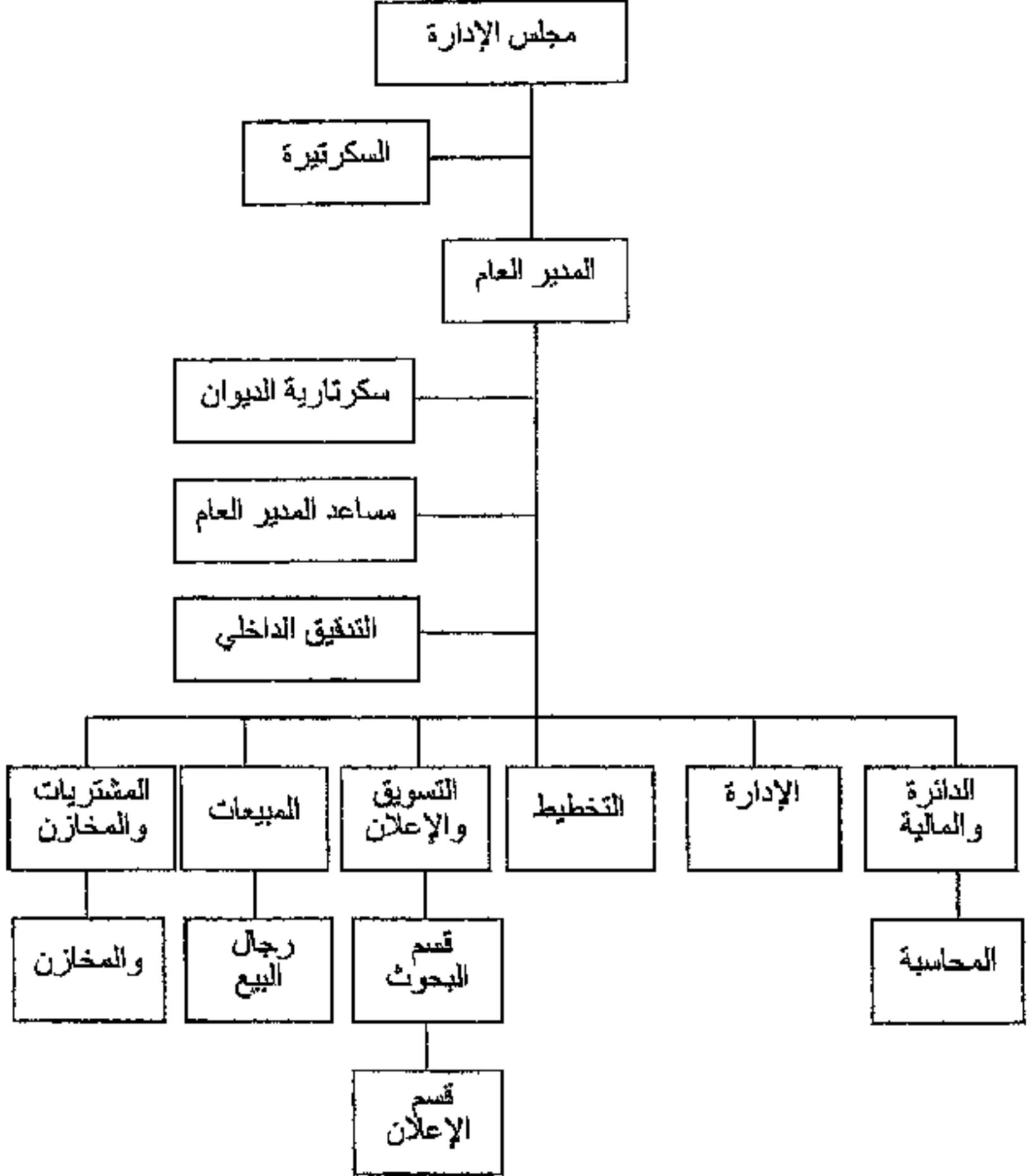
هيكل تنظيمي لمؤسسة تجارية صغيرة  
والإعلان يسند فيها إلى دائرة المبيعات



يلاحظ أن المشروع صغير ولذلك تم إلحاق موضوع الإعلان التجاري في قسم يتبع المدير العام وهو قسم الإعلان وهذا القسم بالطبع يقوم بالإعلانات التجارية بواسطة مؤسسات إعلانية متخصصة.

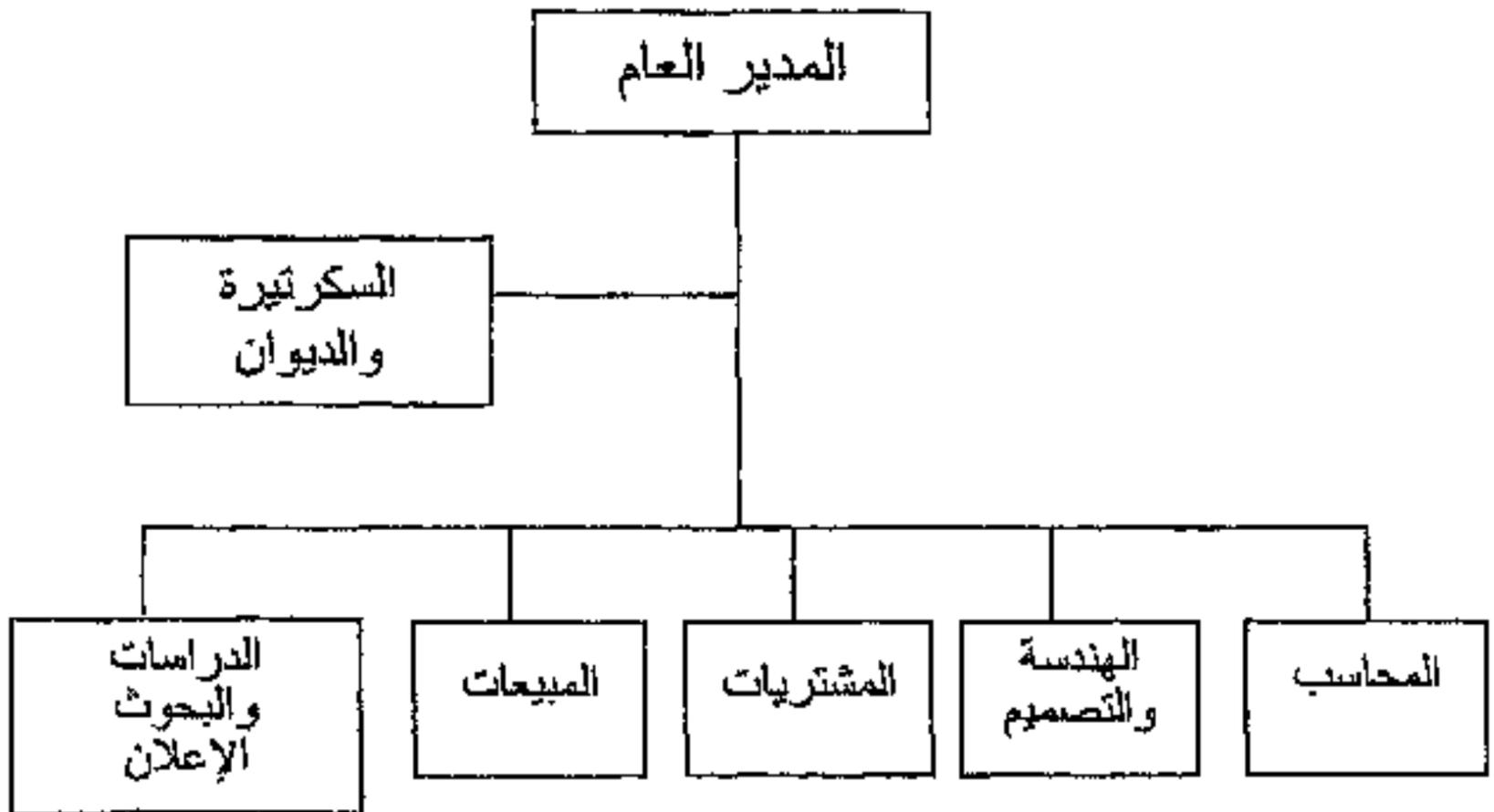
## هيكل تنظيمي

لمشروع تجاري كبير والإعلان التجاري يسند فيها  
الى دائرة متخصصة بالتسويق والإعلان



يلاحظ حيث حجم المشروع كبير الى حد ما فإن الإعلانات التجارية  
تخصص لها دائرة خاصة هي دائرة التسويق والإعلان.

هيكل تنظيمي  
مشروع صناعي صغيرة  
وإدارة الإعلان تتبع قسم الدراسات والبحوث

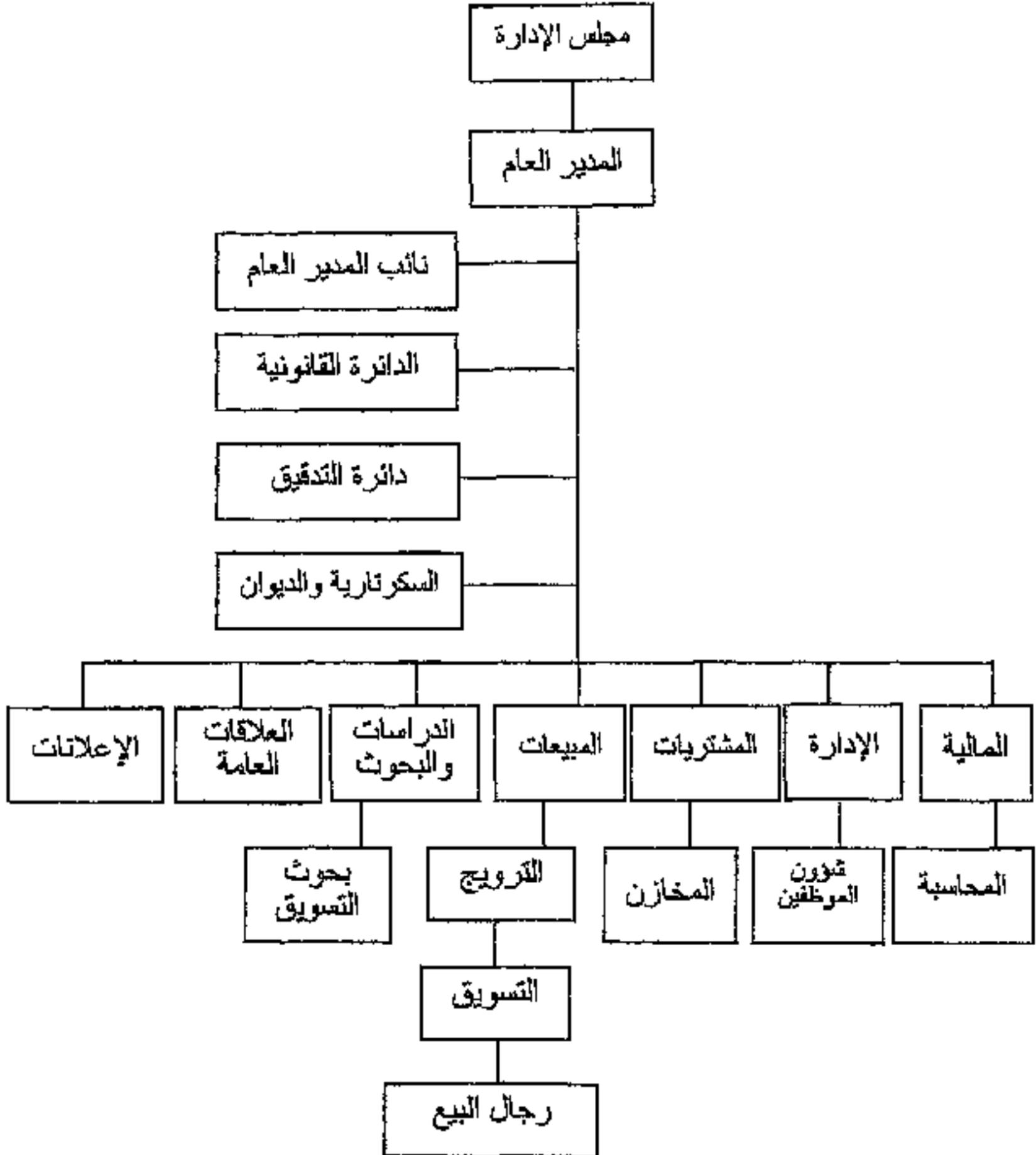


حيث أن المشروع الصناعي صغير ومحدود الدوائر والأقسام ثم ضم مسألة وقسم الإعلان التجاري الى دائرة الدراسات والبحوث والتي تبحث في السوق وحاجة المستهلكين للسلعة.

## هيكل تنظيمي

### مشروع صناعي كبير

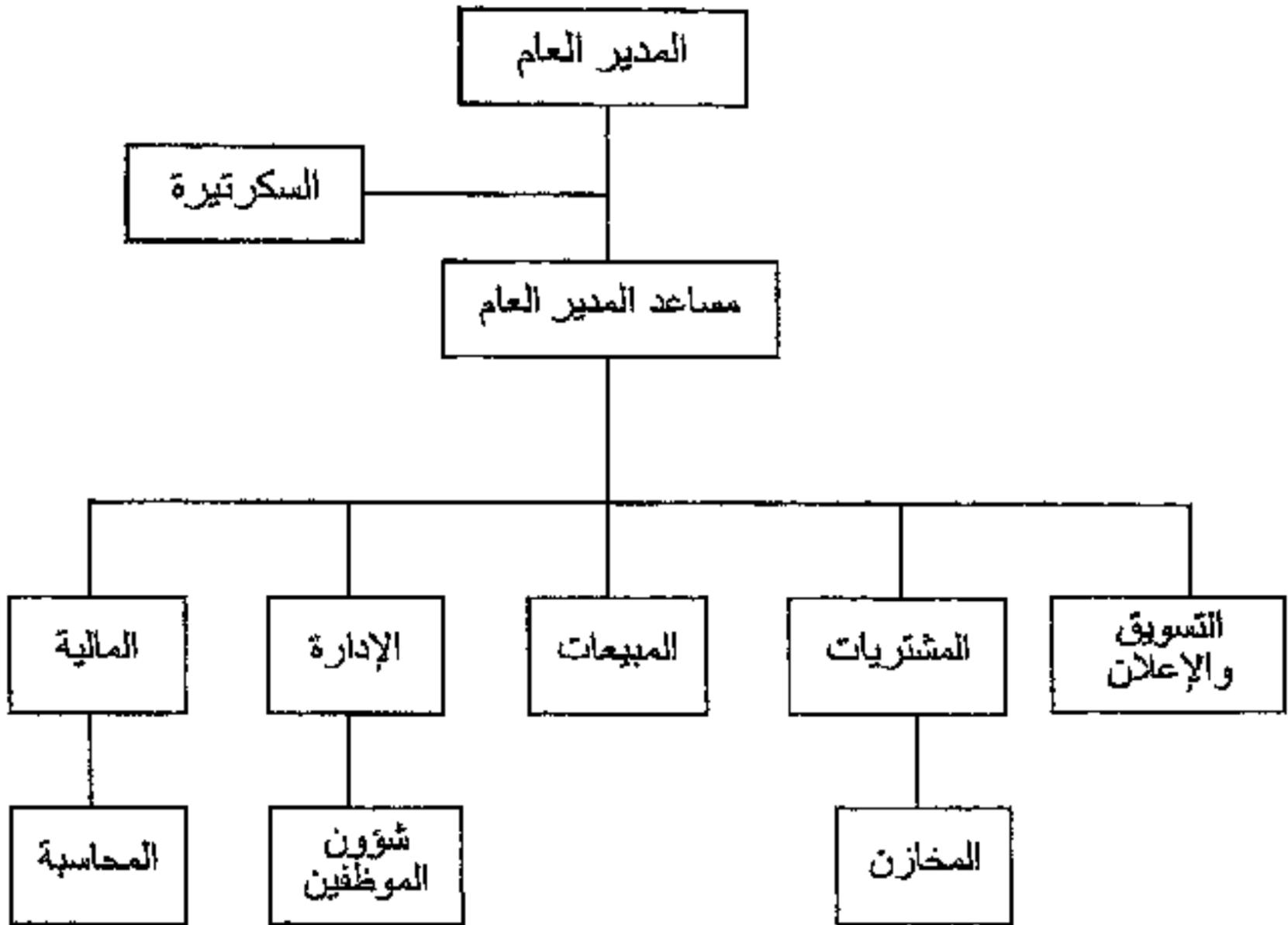
#### وإدارة الإعلان مستقلة تتبع المدير العام



يلاحظ أن الإعلانات التجارية لها دائرة متخصصة نظراً لأهمية

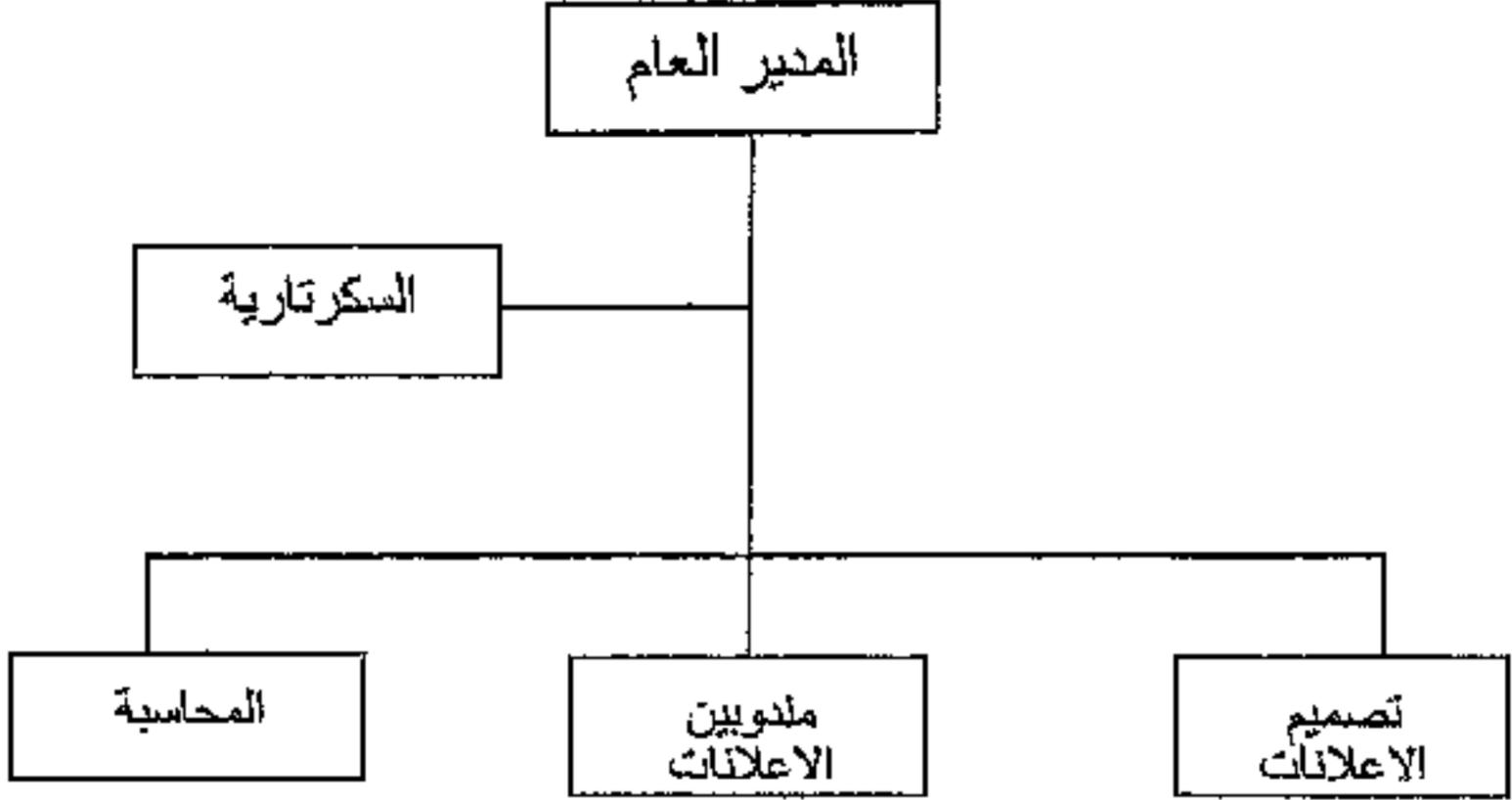
الإعلانات.

مشروع خدمات متوسط  
(بنك او مستشفى او صحيفة)  
ودائرة الإعلان مستقلة ومتخصصة



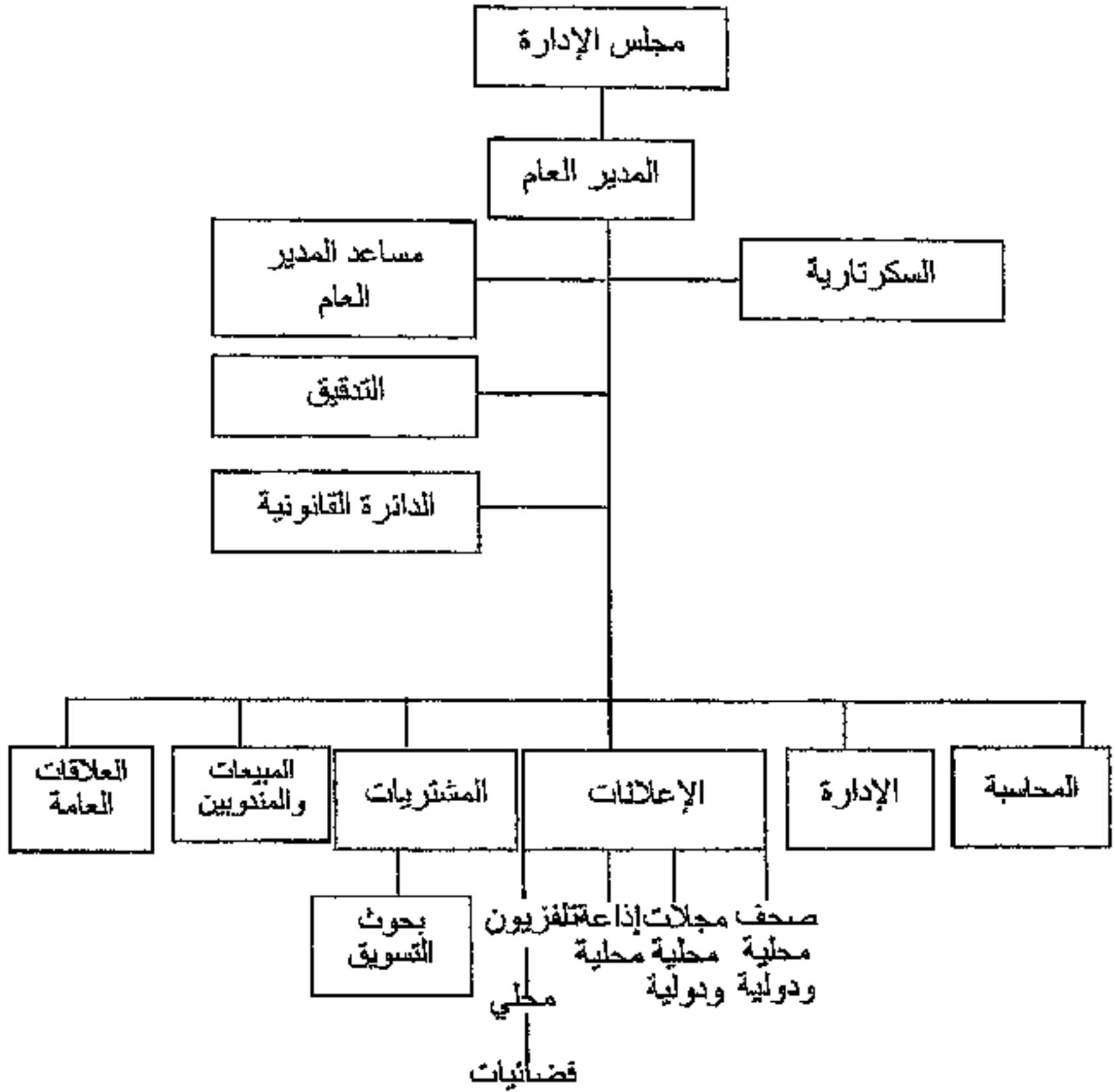
هنا حيث أن المشروع خدمي ويهتم باستقطاب ثم تخصيص دائرة خاصة بالتسويق والإعلان لتقديم أفضل خدمة ممكنة للمستهلكين أو العملاء ومعرفة أذواقهم.

## هيكل تنظيمي وكالة اعلان صغيرة



هذه وكالة متخصصة بالإعلان لذلك يوجد فيها قسم متخصص لتصميم الإعلان في الصحف والمجلات أو التلفزيون ويوجد قسم للمندوبين للاتصال بالمعلنين أو الراغبين بالإعلان عن طريق المؤسسة.

وكالة اعلان كبرى متخصصة  
في الاعلانات المحلية والدولية



يلاحظ هنا أن أكبر دائرة هي دائرة الإعلانات وتضم أقسام كثيرة لأن المؤسسة متخصصة في الإعلانات التجارية.

يلاحظ من الهياكل التنظيمية المشار إليها أن إدارة الإعلان قد تكون:

1. تابعة الى المدير العام مباشرة غير مستغلة.
2. أن تكون ضمن قسم التسويق.
3. أن تكون ضمن قسم الدراسات والبحوث.
4. أن تكون ضمن قسم المبيعات.
5. أن تكون مستقلة ومتخصصة داخل الشروع أو أن تكون وكالة متخصصة بالإعلان.

وهذه الدائرة فيها أقسام للإعلانات المحلية والعالمية وحسب الوسائل الإعلانية المعروفة، حيث يكون قسم الإعلان بالصحف والمجلات والكتب. وقسم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والفضائيات، وأقسام أخرى مختلفة وفي ما يلي دراسة لهذه الدوائر والأقسام.

#### مهام الإدارة الإعلانية والمؤثرات السلوكية

إن الإدارة الإعلانية سواء كانت قسم صغيرة أو إدارة مستقلة متخصصة تتبع المدير العام أو وكالة إعلان متخصصة جميعها متقاربة في عملها، وهي أن تصمم إعلان تجاري يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك النهائي المستهدف وبالطبع يزيد العبء على قسم أو إدارة الإعلان كلما كان العمل أكبر حجماً ويتطلب إعداداً أكبر من الموظفين ولكن جميع الأقسام والدوائر مهما كان حجمها ومهما زاد أو قل عدد الأفراد والتابعين لها وسواء كانت مستقلة أو تتبع المدير العام أو قسم أو دائرة المبيعات أو البحوث

والتسويق أو أي دائرة أخرى فإن على العاملين بالإعلان الإلمام بموضوعات هامة وضرورية وذلك على النحو التالي:

### الإعلان التجاري والمؤثرات السلوكية:

أن المعلن المتفوق هو الذي يعرف المؤثرات السلوكية في حياة الإنسان والتي تساعد على استقبال الإعلان التجاري والاقتناع به أهم هذه المؤثرات السلوكية هي الدوافع والخوافز والإدراك، ولذلك على المعلن التجاري أن يأخذ في الحسبان تحريك الدوافع والخوافز والتركيز على أنواع الإدراك.

أما الدوافع فهي إما فطرية كالجوع والعطش وما نسبه ذلك أو مكتسبة يتعلمها الإنسان في حياته عندما يتعلم أشياء ويصبح ملحاً في طلبها كنوع من الأطعمة أو الشراب أو الملابس ولذلك الدوافع تؤثر في الخوافز والخوافز تؤثر في الدوافع وهذا ما يجب أن يدركه المعلن التجاري.

فالمعلن التجاري إذا ما فهم موضوعات الدوافع والخوافز سواء السلبية أو الإيجابية فإنه قطعاً سيحاول في إعلانه التجاري أن يؤثر في حواس الشخص والتأثير في إدارته ولفت انتباهه. فالانتباه موضوع هام أثار اهتمام علماء العلوم السلوكية وخاصة على النفس وفهم عوامل انتباه الفرد وخاصة عندما يكون الانتباه يقصد التأثير في الفرد نحو شراء سلعة أو خدمة يقدمها المعلن التجاري.

فالانتباه: يعتبر العلمية التي تساعدنا في الوعي والشعور بالأشياء من خلال توجيه اهتماماته الحسية والمعرفية إليها. فقد يستخدم المعلن إعلاناً بألوان معينة تثير طفل أو امرأة أو رجل نحو سلعة. وكما ذكرنا سابقاً يتم وضع أهم ما في الإعلان في أسفل الإعلان نحو جهة العين اليسرى أو وضع

الإعلان في مرمى العين اليسرى أو الجهة اليسرى من لوحة أو صحيفة أو مجلة. وقد توصل العالم وليم خيمس الى نتيجة مفادها أن الانتباه عملية وظيفية تتجلى في التركيز على منير معين بالوقت نفسه ولا يمكن توزيع الانتباه على أكثر من مثير إلا في حالة كون أحدهما مألوفاً أو اعتيادياً بالنسبة للفرد (Hages 1994) (1).

### تعريف الانتباه:

عرف وليم جيمس أن الانتباه نوع من الوعي أو الشعور الذي يعيش الفرد في لحظة ما من الزمن.

ويرى البعض الانتباه بأنه جهد عقلي أو نوع من الاستشارة تترافق بنشاط فسيولوجي وحديثاً يرون الانتباه بأنه عبارة عن قدرة أو مصدر محدد السعة حين التأكيد على محدودية سعة الانتباه في معالجة المعلومات التي يواجهها الفرد في بيئته.

ويرى آخرون ان الانتباه بأنه عملية توجيه وتركيز الشعور على الاحساسات الناتجة بفعل مثيرات خارجية موجودة في المجال البيئي الإدراكي للفرد أو المثيرات الداخلية التي تحدث داخل الفرد.

ويعارس الأفراد عادة أنواعاً مختلفة من الانتباه تبعاً لحالة التهيؤ العقلي والظروف الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها. او وفقاً لطبيعة المواقف والمثيرات التي يواجهونها ويتحتم عليهم التعامل معها وبالتالي يمكن اعتماد

---

(1) علم النفس د. علي المنلاوي ود. عمار عبد الرحيم الزغول، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005م، ص99، عمان-الأردن.

أنواع من مختلفة من الانتباه لها طبعاً علاقة بتصميم الإعلان التجاري وتوجيهه الى جمهور ما مستهدف من هذه الأنواع للانتباه:

1. الانتباه الانتقائي: ويعني أن الفرد يختار موقفاً مشيراً معيناً أو بعض أجزاء من هذا الموقف ويوجه انتباهه له وهذا ما يسمى بالانتباه الانتقائي.

2. الانتباه الإجباري، ويحدث هذا الانتباه على نحو لا إرادي وذلك عندما ينجذب الفرد الى مشيرات بالغة الشدة مثل ضوء مبین أو لمعان أو صوت مميز. وهنا يقع على عاتق المعلن التجاري أن يراعي هذه الأمور.

3. الانتباه الاعتيادي، حيث يمارس الأفراد هذا النوع من الانتباه في ظروفهم الاعتيادية وفي حالات الاسترخاء العام. وهذا يشبه الإعلانات وسط برامج التلفزيون والفضائيات للكبار ووسط برامج الكاركاتير للاطفال.

4. الانتباه التوقعي: حيث يحدث الانتباه هنا على نحو استباقي وذلك عندما يتوقع الفرد حدوث مثير معين ويعتبر الانتباه هنا إرادياً حيث أن الفرد يوجه إنتباهه الى مصدر معين متوقعاً حدوث المثير في أي لحظة مثل الانتباه لسماع نبا معين من الاخبار ولذلك إذا استطاع المعلن التجاري اختيار هذه البرهة من الوقت يكون قد أوصل اعلانه الى قطاع كبير من الجمهور المستهدف.

عوامل الانتباه: يوجد مجموعة من العوامل تؤثر في الانتباه وهي:

1. خصائص المثيرات الفيزيائية كاللون والشكل والحجم والشدة والموقع بالنسبة للخلفية.
2. التباين أو التغير في شدة المثير: حيث أن المثيرات التي يسترحب وتيرة ثابتة لا تجلب الانتباه. لذلك فإن التغير في هذه التيرة يؤدي الى جذب الانتباه إليها.
3. الحالة الانفعالية التي يمر بها الفرد: حيث يقل انتباه الفرد الى كثير من المثيرات ولا سيما الخارجية منها في حالة كون الفرد يعاني من حالة انفعالية نتيجة ظرف ما.
4. الحاجات والدوافع الشخصية: فوجود دافع ملح لدى الفرد كالجوع او العطش أو التعب عادة ما يصر انتباه الفرد عن المثيرات الخارجية.
5. التوقع: فعادة ما يصرف الفرد انتباهه عن الكثير من المثيرات ويركز انتباهه فقط في عدد محدد من المثيرات المرتبطة بالتوقع.
6. الحدة والحداثة في الميزات، حيث يقل انتباه الفرد عادة الى المثيرات المألوفة أو الاعتيادية ويزداد الى المواقف الجديدة.
7. الاختلاف في الفروق بين الأفراد نحو الانتباه: حيث ان هذه الفروق ترجع الى اختلافات بينية بين الأفراد ترتبط بالجنس والميول والاهتمامات والثقافة ونوع المهنة ودرجة الذكاء.

## الإعلان التجاري والإدراك:

يهتم علماء النفس في مجال بحوث الإعلان والتسويق مهتمون بموضوعات الاحساس والإدراك لمعرفة كيفية وافضل السبل لتوصيل الإعلان التجاري الى إحساس وإنتباه وإدراك الجمهور المستهدف وهناك من ينظر الى الإدراك على أنه قدرة فطرية وراثية حيث يولد الإنسان وهو مزود بالقدرة على إدراك الأشياء بالطريقة التي يدركها بها، في حين يرى البعض الآخر أن إدراكنا للأشياء يختلف باختلاف خبراتنا الناتجة بفعل تفاعلنا مع البيئة.

وينظر الى الإدراك من زاوية مدارس الفلسفة على أنه كليات وليس جزئيات، إذ يتم إدراك الأشياء على شكل كليات ومن ثم يتم تحليلها وتجزئتها. وتعد نظرية الجشثالت التي ظهرت في ألمانيا في مطلع العشرينات من القرن الماضي من أكثر النظريات اهتماماً بموضوع الإدراك مدرسة الجشثالت ترى أن مجرد تحليل الخبرة الى أجزاء يفقدها المعنى وبالتالي الوظيفة التي تؤديها. ومن هنا نجد أن المدرسة تؤكد على دراس الخبرة كوحدة كلية وتنطق من مبدأ أن الكل هو أكثر من مجموع الأجزاء لذلك حتى يتم فهم الأشياء يجب ادراكها على المستوى الأكثر عمومية وشمولية لقد صاغت نظرية الجشثالت عدداً من المبادئ والقوانين التي ساهمت في عملية الإدراك من هذه المبادئ:

1. الشكل والخلفية: إن الأشياء الحسية عادة ما تكون منظمة على شكل صورة وخلفية بحيث تشكل كلاً منتظماً يعطي معنى معين او يؤدي وظيفة ما ولكن سرعان ما نلاحظ جزءاً هاماً سائداً يبرز أكثر من غيره يعرف بالشكل وتسمى الاجزاء المحيطة به بالخلفية. ويتم التمييز بين الشكل والخلفية وفقاً لمعدة عوامل منها الحجم والموقع ودرجة التباين

بينهما ويكون الإدراك للأشياء إدراكياً كلياً ولكن مع تركيز الانتباه تصبح الإدراكات تفصيلية بحيث يعمل الفرد على التركيز على الأشكال لمحاولة فهمها وتفسيرها أو التركيز على الخلفية، هذه الأمور يجب أن يركز عليها المعلن التجاري.

2. التشابه: عادة يتم إدراك الأشياء المتشابهة أكثر من الأشياء المختلفة فالأشياء التي تتشابه في بعض الخصائص كاللون أو الشكل أو الحجم تنزع إلى أن تردك على أنها تنتمي إلى مجموعة واحدة الأمر الذي يسهل عملية تعلمها وتذكرها أكثر من العناصر غير المتشابهة.

3. التقارب: إن العناصر تميل إلى التجمع في تكوينات إدراكية تبعاً لدرجة تقارب حدوثها حيث واقعياً لا نتعامل مع أحداث أو مشيرات منفصلة وإنما مع مجموعات من الأحداث أو المنبهات التي تشترك في خلفية واحدة. فالحوادث أو المشيرات التي يتقارب وجودها في المكان يتم إدراكها على أنها تنتمي إلى مجموعة واحدة في حين يصعب إدراك الأشياء المتباعدة. كذلك بالنسبة للاصوات لذلك فإن المهتمين بإعلان تجاري متفوق مراعاة ذلك.

4. الإغلاق: يتم عادة إدراك الأشكال التي تمتاز بالاكتمال أو الاستقراب على نحو أسهل من تلك غير المكتملة أو الناقصة. فالمساحات المغلقة أو الأشياء المكتملة تشكل وجدان يسهل إدراكها بسهولة أكثر من تلك المساحات المفتوحة أو الأشياء الناقصة. وهذا حقيقة يلزم أن يراها المشتغلين بالإعلان التجاري.

5. الاتجاه المشترك: أو التشارك بالاتجاه يعني أن العناصر التي تتحرك أو تيسر في اتجاه معين يتم إدراكها على أنها استمرار لموقف معين، كونها تنتمي الى مجموعة واحدة وإن إدراكها وتذكرها يكون أسهل من العناصر التي تيسر في اتجاهات مختلفة أو في اتجاهات متعاكسة.

وكقاعدة هامة اشارت الدراسات حول موضوع الإدراك ان إدراكاتنا الحسية للمساحات والأحجام والحركة والعمق والأطول والأزمنة يمثل إلى الثبات بالرغم من تغير مواقعها حيث أننا نميل إلى إدراك الأشياء من حولنا وكأنها ثابتة في الحجم والشكل واللون بالرغم من تغير موقعها على شبكية العين تبعاً لتغير المساحة التي تفصلنا عنها أو تغير حركتها.

وعليه فإن الإدراك يعد بذلك إحدى العمليات المعرفية البالغة التعقيد حيث أنها تتألف من ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. العمليات الحسية، فنحن نرى ونسمع الأشياء معاً ونذوق الأشياء ونشم رائحتها حقاً.

2. العمليات الانفعالية. حيث يترافق الإحساس عادة بحالة انفعالية معينة لدى الفرد ويتمثل ذلك في طبيعة شعور الفرد نحو الأشياء اعتماداً على خبرته السابقة. كما قد تثير الاحساسات مشاعر وجدانية سابقة لدى الأفراد ترتبط بطبيعة الأشياء التي تمثلها مثل هذه الاحساسات كاللم والغضب والفرح والسرور.

3. العمليات الرمزية: وتشير إلى المعاني والصور الذهنية التي يثيرها الاحساس لدينا فالإحساسات عادة لا يتم التعامل معها بصورتها

الأولية أو كما جاءت من مصادرها البيئية وإنما يتم تحويلها الى رموز ومعاني بحيث تحمل هذه المعاني أو الرموز بدل الخبرة الأصلية.

إذن على المعلن أو المهتم بإعلان تجاري متوفق أن يهتم بموضوع الإدراك وموضوع الانتباه وخصوصاً أنواع الانتباه والإدراك وعملية الخداع الحسي في الحركة أو الصورة حيث تؤثر على مشاهد أو مستمع أو قارئ الإعلان كما يجب الاهتمام بموضوع الاحساس الى جانب الانتباه والإدراك. والإحساس يلعب دوراً هاماً أيضاً في العملية المتكاملة للإعلان.

**الإعلان التجاري والإحساس:** إن الحواس المختلفة كالبصر والسمع والشم والذوق واللمس تعمل على تزويدنا بمعلومات عن خصائص المثيرات الخارجية مما يسهم في وعينا لها واتخاذ الاجراءات السلوكية المناسبة، في حين تعمل الاحساسات الداخلية على تنبيهنا لما نشعر أو نعاني منه في لحظة من اللحظات مثل الجوع واللم وتعمل أعضاء الحس المختلفة على استشعار وجود المثيرات البيئية وخصائصها المتعلقة بها من خلال عدد من السوائل كالضوء والصوت والرائحة والمذاق. ويتم نقل هذه الاحساسات عبر الاعصاب الحسية الى الجهاز العصبي، حيث يتم تفسيرها في المناطق المختصة بالدماغ. وتختلف الانطباعات الحسية التي نستقبلها عن المثيرات البيئية وتتنوع وفقاً لتنوع خصائص المثيرات وطبيعتها ونوعية الحاسة التي يتم استخدامها والاحساسات يتم الاحتفاظ بها كي تشكل لاحقاً نقطة مرجعية للسلوك وهذا صلب اهتمامات المهتم بالإعلان التجاري أو إعداده أو تصميمه بحيث يكون مؤثراً في سلوك الأفراد نحو فكرة معينة أما أنواع الإحساسات فتختلف تبعاً لإختلاف مصادرها وهي ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

1. الإحساسات الداخلية العامة: وتمثل بالإحساسات المرتبطة بالعملية الحسية الداخلية كالامتلاء والجوع والعطش أو التعب أو الألم.

2. الإحساسات الداخلية الخاصة: وتمثل بالإحساسات المرتبطة بعمل الجهاز العضلي للجسم كالأحساس بالحركة أو الثبات.

3. الإحساسات الخارجية: وتمثل في الإحساسات المرتبطة بالمثيرات البيئية الخارجية ومثل هذه الإحساسات يتم استقبالها من قبل الحواس الخمسة البصر والسمع والشم والذوق واللمس.

وبإمكان المهتم بإعداد الإعلان التجاري المرغوب في وصوله إلى الجمهور المستهدف بالتركيز على نوع الإحساس ونوع وسيلة الإحساس عند المستهدف كالتركيز على حاسة العين أو الأذن أو أي حاسة أخرى ذات علاقة.

وبذلك تعتبر موضوعات الإدراك والانتباه والإحساس من المواضيع الرئيسية التي يجب أن يتفق المعلن التجاري التركيز عليها.

### **الإعلان والتعلم الاجتماعي:**

يعتبر التعلم الاجتماعي وسيلة هامة لنشر أفكار ومعلومات تؤثر في سلوك الإنسان. فالمعلن بإمكانه عن طريق التعلم الاجتماعي نقل أفكار الإعلان التجاري تدريجياً إلى الجمهور المستهدف حيث يتطلب التعلم عملية تفاعل اجتماعي مع الآخرين. وقد يكون هذا التفاعل مباشراً كما هو الحال في المواقف الحياتية اليومية، أو غير مباشر من خلال وسائل الاتصال أو

الإعلان أو الإعلان أو الإعلان التجاري عبر الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو مصادر أخرى مختلفة من هذه المصادر:

1. التفاعل المباشر مع الأشخاص الحقيقيين في الحياة الواقعية.
2. التفاعل غير المباشر كالسينما أو الإذاعة أو التلفزيون.
3. الروايات الأدبية والدينية.

### 1) الشخصيات الأسطورية والتاريخية.

ويمكن أن يؤدي التعلم الاجتماعي المتمثل في ملاحظة سلوك الآخرين ومحاكاتها إلى ثلاثة أنواع من التعلم، هذه الأنواع هي:

أ. تعلم سلوك جديد: ويتمثل ذلك في تعلم سلوك أو مهارة جديدة ليست في حصيلة الفرد السلوكية وذلك من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ومثال ذلك تعلم الأفعال الحركية وبعض العادات والألفاظ والمهارات المتعددة. وكلما زادت فرص تفاعل الفرد مع الآخرين وتوعت مصادر التعلم ازدادت احتمالية تعلم خبرات وأنماط سلوكية أكثر عدداً وتفرعاً.

ب. كف أو تحرير سلوك: إن ملاحظة سلوك الآخرين والنتائج المترتبة عليه قد تعمل على كف أو تحرير سلوك لدى الأفراد.

ج. تسهيل ظهور سلوك: إن ملاحظة سلوك الآخرين ربما يعمل على إثارة ظهور سلوك متعلم سابق لدى الأفراد لكنهم لا يستخدمونه بسبب الشيان أو التوقف عنه لسبب ما.

إذن سلوك الفرد يؤثر فيه التعلم وهذا كما ذكرنا أمراً ضرورياً  
للمشتغلين بالإعلان وخاصة أفعال التجاري الاهتمام بهذا الموضوع من  
أجل اتقان اعلاناتهم.

إلا أن البعض الآخر يرى أيضاً موضوعاً آخر يؤثر في السلوك غير  
التعلم الاجتماعي حيث يروى ان هناك أمراً آخر أو أكثر أهمية وهو التعلم  
بالاستبصار كوسيلة للتأثير على السلوك الفردي وهنا ما يهمنا هو سلوك  
الجمهور الاستهلاكي المستهدف، من أجل تصميم وتقديم إعلان تجاري  
متفوق وتعد نظرية الجشثالت من أكثر النظريات التي تؤيد وتؤكد دور عملية  
الفهم أو الاستبصار والإدراك في التعلم، حيث ظهرت هذه المدرسة (أو  
النظرية) في ألمانيا في مطلع القرن العشرين على يد (ماكس فيرثماير) كرد فعل  
على المدرسة أو النظرية السلوكية التي تدعو الى تحليل الظاهرة النفسية  
ومحاولة فهمها من خلال دراسة الأجزاء أو العناصر التي تتألف منها، فكلمة  
الجشثالت تعني الكل أو الشكل المتكامل، حيث ترى النظرية (الجشثالت) أن  
تحليل الظاهرة النفسية الى مجموعة عناصر يفقدها الجوهر والمعنى، فالكل هو  
أكبر من مجموعة العناصر، حيث أن هذا الكل يؤدي وظيفة ويعطي معنى  
معين، وفي حال تجزئته فغن العناصر لا تؤدي الى هذا المعنى أو الوظيفة.  
وتؤكد هذه النظرية أن التعلم يتوقف على قدرة الفرد على إدراك الموقف  
الكلي أو السياق العام، ولا شيء للفرد إدراك الموقف ما لم يستطيع فهم  
العلاقات القائمة بين عناصره. فهي ترى أن هذا الموقف يشكل إطاراً كلياً  
ينطوي على معنى معين وهو بمثابة وضع مشكل للفرد يتوصل الى إدراكه  
على نحو مفاجئ من خلال عملية الاستبصار فالفرد من خلال هذه العملية  
يعمل على إعادة تنظيم العلاقات الناشئة بين عناصر الموقف بحيث يتمكن من

اكتساب البنية الكامنة فيه. ويتم ذلك على نحو مفاجئ وليس بصورة تدريجية أو تقريبية أو من خلال المحاولة والخطأ. وظهرت حديثاً موضوع في مجال الإدراك والانتباه والإحساس والتعلم مما يخدم التعلم الاجتماعي أو التعلم بالاستبصار وهو ما يطلق عليه نموذج معالجة المعلومات. ونموذج معالجة المعلومات في تفسيره لعملية التعلم إنما يعني بثلاث عمليات رئيسية هي:

1. عملية استقبال المعلومات أو ما يسمى بمدخلات التعلم.
2. عملية معالجة المعلومات أو المدخلات وتحويلها إلى تمثيلات عقلية معينة وتخزينها في الذاكرة.
3. عملية البحث عن المعلومات واسترجاعها وتذكرها حيث إن الذاكرة البشرية تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي: - الذاكرة الحسية - والذاكرة قصيرة المدى - والذاكرة طويلة المدى وعموماً فإن المشتغل بالإعلان التجاري عليه أن يهتم بالدراسات السلوكية لما لها من أثر في سلوك الإنسان نحو فكرة ما.



## الإدارة الإعلانية والإيصال

- الإعلان التجاري ودور وسائل الاتصال والإعلام.



## الإدارة الإعلانية والإيصال

إدارة الإعلان الناجمة وخاصة الإعلان التجاري هي الإدارة التي تتقن من الاتصال مع الفرد أو الجماعة أو الجمهور بطريقة ملائمة وعبر وسيلة مناسبة من وسائل الاتصال. حيث يعرف الاتصال بأنه: عملية نقل معلومات وأخطار ضمن رسالة عبر وسيلة اتصال مباشر أو غير مباشر بين الطرق المرسل الى الطرق المرسل له.

ويعرف الاتصال بأنه المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس. والاتصال يعتبر شكل من التفاعل الذي يحدث من خلال الرموز وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صوتية أو شفافية أو حرفية أو منطوقة أو أي رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه في غياب ظروف خاصة للشخص الملتقي<sup>(1)</sup>.

ويرى الدارسين أن الاتصال هو عملية لتبادل الأخبار والمعرفة والآراء والرسائل بين الأفراد ولعل المعلن التجاري يحتاج تماماً الى عملية الاتصال ولكنه يجب أن يحدد بوضوح المرسل إليه أي الجمهور المستهدف للإقبال على سلعة أو خدمة كالمنتج<sup>(2)</sup>. ويعرف الاتصال كذلك بأنه تفاعل إجرائي بواسطة الرسائل التي قد تكون بشرية أو تكنولوجية وهذه هي وظيفة الإعلان وخاصة الإعلان التجاري.

---

(1) تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، د. هاشم حمدي رضا- ص 89- دار الراية، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 210م.

(2) الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة/ د. علي محمد شمو دار القومية العربية للثقافة والنشر، القاهرة- مصر، ص 31 الطبعة 2005.

وتبدو أهمية الاتصال في كونه أنه أحد وظائف العملية الإدارية ومنها الإعلان حيث يتم الوصول الى الجمهور المستهدف من أجل ترويج سلعة أو خدمة وتكوين رأي مناسب لاستهلاكها عن طريق إقناع الجمهور.

إن كلمة اتصال مشتقة لغوياً من الفعل وصل أي ربط أو أوجد علاقة بين طرفين حيث أن عملية الاتصال عبر الإعلان التجاري أو غيره هي بمثابة تفاعل بين طرفين وتسير في اتجاهات مختلفة. ويعرف كل من هو كمنز وبرستون عملية الاتصالات بأنها العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات بواسطة تبادل الرسائل لتحقيق الأهداف. وفي مجال الإعلان التجاري يكون الهدف هو الإقبال على شراء سلعة أو خدمة دون غيرها لمزاياها<sup>(1)</sup>.

بينما يعرف البعض بأنه إنتاج وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية بشكل يمكن من خلاله الإحاطة بموضوع معين وتعديل السلوك وفقاً لذلك.

ويعرف ليكلو عملية الاتصالات بأنها وسيلة لتبادل المعلومات والأفكار لإظهار وضع معين وتحسينه والتعبير عنه. وهذا هو صلب وظيفة الإعلان أو الإدارة المهمة بموضوع الإعلان التجاري وتوصيل الإعلان للأفراد.

---

(1) Brain L. Hakens and Paul Preston Management Communication (Santa Monica), California Good year Publishing co; Inc. 1988 P. 208.

أن الاتصال باعتباره عملية توصيل معلومات وإخبار أو إعلان تجاري عن سلع أو خدمة إنما يقوم على عدد من العناصر الرئيسية أو خدمة إنما يقوم على عدد من العناصر الرئيسية هذه العناصر هي:

1. المصدر: وهو المتصل أو المعلن في حالة الإعلان التجاري عبر وسائل الاتصال المختلفة.

2. المصمم: وهو مصمم الإعلان في حالة الإعلان التجاري بحيث يكون الأمر إيجابياً.

3. الرسالة: أي موضوع الاتصال ويكون هنا هو محتوى الإعلان التجاري والمعلومات الواردة فيه.

4. الوسيلة: وهي قد تكون باللفظ أو الكتابة أو اللون أو الصوت أو الصورة أو الطعم للمذاق. وبذلك يعتبر التلفزيون أو الراديو والجرائد من الوسائل كذلك العرض باليد للتذوق في حالة سلعة طعام أو شراب يراد التمهيد لنشرها.

5. المتلقي: أي المتصل به وهو هنا عادة ما يكون القارئ أو المستمع أو المشاهد من جمهور المستهلكين.

ويؤدي الاتصال أو الإعلان التجاري بصفة وسيلة اتصال يؤدي وظائف عدة هي:

أ. الاتصال يؤدي وظيفة الإعلام.

ب. وظيفة التعليم والتعلم.

ج. وظيفة الإقناع أو الإغراء كما هو الحال في الإعلان التجاري.

د. الترفيه.

ه. المشاركة الاجتماعية.

و. التحفيز نحو سلوك معين وخاصة نحو سلعة أو خدمة جديدة كما هو الحال في الإعلان التجاري.

ز. الحوار والجدل.

ح. نشر ورقي الثقافة.

ط. التكامل والتداخل عن طريق تبادل الرسائل ولأسيما مضمون الرسالة الاعلانية.

ي. إثارة الدوافع نحو إشباع حاجة المستهلك بعرض سلعة أو خدمة على الجمهور المستهدف كما هو الحال في الإعلانات وخاصة الإعلان التجاري.

#### الإعلان التجاري ودور وسائل الاتصال والإعلام:

تلعب وسائل الاتصال ووسائل الإعلام والتي تكون جزءاً هاماً من وسائل الإعلان وخاصة الإعلان التجاري، تابعت هذه الوسائل دوراً هاماً في إيصال مضمون الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف، ومن المعلوم أن الجمهور المستهدف متنوع الأشكال والثقافة والاهتمامات ولذلك قد يكون المضمون المراد توصيله من الرسالة الاعلانية يستهدف مجتمع الأطفال أو البناء أو الرجال أو المراهقين أو يستهدف قطاع الشباب أو كبار السن أو المجتمع بأسره أو الموظفين أو عمال المصانع أو الزراعة أو العاملين في قطاع معين من قطاعات الأعمال، لذلك يتوجب على المشتغل بالإعلان التجاري

أن يجده جمهوره المستهدف إن كان فئة أو قطاع أو إذا كان المجتمع عموماً دون تحديد شريحة أو قطاع وبالتالي فإن ذلك سيساعده على اختيار وسيلة الإعلان أو الإعلام أو وسيلة الاتصال المناسبة ذلك أن لوسائل الإعلام أو الاتصال (أو الإعلان المختلفة أثاراً مختلفة من حيث الشدة والبقاء وذلك طالما أن الوسائل المختلفة تعتمد في ادراكها على حواس مختلفة حيث أن درجة التأثير تتوقف على الحاسة اللاقطة للرسالة الإعلانية وعلى نوعيتها وإعدادها<sup>(1)</sup>.

فللرجل دوره فهو غالباً ما يحتفظ بدرجة من الحرية في الاختيار فهو قد لا يتجه حسب ما ترغبه تلك الوسائل، فإن استمع الى الراديو أو شاهد التلفزيون ستكون استجابته ضمن الحدود المتاحة وحسب ما يريد هو من تلك الوسائل وحتى إن شاهد أو استمع فقد لا تكون مشاهدته أو استماعه بانتباه. كما أن الناس يختلفون من حيث مدى الاختيار المتاح لهم. فالقنوات العديدة المتنافسة للراديو والتلفزيون تتيح لهم حرية التنقل بين المحطات والتوقف أمام المحطة المناسبة ولكن لكل شخص قدر من السيطرة على الرسالة الإعلانية ومدى الاستجابة لها. كما أن الشخص يستمع للراديو أو التلفزيون أو قد يغلق الجهاز أو الأسبوعية التي يصل عليها أو قد يخرج لمشاهدة فلم سينمائي أو زيارة ويتطلع خلالها على ما يراه معلقاً على لوحات الإعلان على الطرقات.

كما أن هناك أشخاص يعتمدون على وسيلة واحدة دون غيرها في استقاء المعلومات أو الترفيه. فالفرد قد يكون قارئ صحف وعدة مجلات.

---

(1) دور الإعلام في التنسية- د. محمد عبد القادر أحمد، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، بغداد- العراق،

وإذا كان الفرد من يستمع الى الإذاعة ويفضلها على غيرها من الوسائل لتلقي الأخبار والمعلومات، فقد يكون هناك إذاعة مفضلة له. وهذا الحديث ينطلق أيضاً على مشاهدي التلفزيون والقنوات الفضائية وما ثبته من اختيار ومعلومات وما يتخللها من إعلانات تجارية. نضيف الى ما تقدم الفروق في التعليم والدخل والمكانة الاجتماعية والعمر بين المتعرضين لوسائل الاتصال والإعلام والإعلان ففي الغالب أن جمهور السينما من الشباب بينما جمهور التلفزيون من ربات البيوت.

ذلك أن الجمهور عندما يتابع وسيلة معينة أو رسالة معينة فإنه يكون قد فعل ذلك مفضلاً إياها على بقية الوسائل، كما أن الوسائل تختلف من حيث شدة التركيز المطلوب من الجمهور عند تلقي رسائلها الإعلامية والإعلانية.

فهناك وسائل تتطلب انتباها أكثر كتلك المطبوعة أو المرئية وهناك وسائل أخرى يمكن تلقي رسائلها أثناء ممارسة عمل آخر. وبذلك تختلف الوسائل من حيث السيطرة التي تتحيا للجمهور على مضمون الرسالة نفسها. فعلى سبيل المثال يمكن القول أن قارئ الجريدة أو المجلة يمكنه أن يتابع موضوعاتها وفقاً للتسلسل الذي هو يريده حيث قد يقرأ الصفحة الأولى أو يقرأ أولاً صفحة الرياضة ثم الاقتصاد ثم السياسة ثم الأخبار الاجتماعية أو العكس ثم ينتقل الى الصفحة الرئيسية وبالتالي بإمكانه التحكم في التعرض للرسالة الإعلامية او الإعلانية فيقرأ الجريدة اول النهار أو بعد فترة خلال النهار أو يؤجلها الى الغد لكن هذا لا يحدث مع وسائل الراديو والتلفزيون أو القناة الفضائية التي تقدم برامجها وفقاً لترتيب آني لا يستطيع المستمع أو المشاهد أن يتحكم فيها.

أما الاختلاف في تأثير هذه الوسائل فيعود الى طبيعة هذه الوسائل ذاتها حيث أشارت كل نتائج البحث والتجارب الى أن الاتصال الشخصي هو من أقواها تأثيراً (وهنا يكون الإعلان التجاري بالزيارات وعرض العينات والكتالوجات والكتيب والكتيبات) يأتي بعد ذلك التلفزيون والسينما ثم الإذاعة وبقية الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والتشرات والبروشورات واللوحات غير المضائة ثم اللوحات المضائة<sup>(1)</sup>.

ذلك أنه عندما تتساوى الظروف، فإن العرض الشفوي يحدث وعباً أو تذكراً أكثر للمواد القصيرة والبسيطة وهو في ذلك يفوق التقديم المرأى للمعلومات، أما بالنسبة للعرض البصري والسمعي فالتجارب تشير الى أن مهارات القراءة قد تكون بمثابة فعالية أكبر بالنسبة للمتعلمين والمتقنين القراء في الوقت الذي يكون فيه العرض الشفوي أكثر فعالية بالنسبة للذين تقل مهاراتهم في القراءة، رغم أن الأمر بحاجة الى مزيد من التجارب، الاتصال وجهاً لوجه أكثر الوسائل فعالية للإقناع إذا ما قيس بالوسائل السمعية التي هي بدورها أكثر فعالية من الوسائل المطبوعة وقد أثبتت نتائج البحث هذه النقطة. من المعروف عند الباحثين في مجال الاتصال بواسطة الإعلان أن الشاشة سواء السينما أو التلفزيون أو الفضائيات تؤثر بدرجة عالية في مجال التذكر كونها تتضمن صور ناطقة ومتحركة وألوان وصوت ولكن تمت دراسة أخرى خرجت بنتيجة هي أن التذكر الناجم عن العرض السينمائي ليس بأعلى من درجة التذكر عن أي وسيلة أخرى. لذلك فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني أو الإعلامي لها.

---

(1) Joseph T. Klapper. "The Comparative Effects of the Various Media" in Wilbur schramm, 1954 P. 1-105, London, England.

خصائصها المميزة لها وثبتت بعضها تجريبياً والبعض الآخر مجرد استنتاجات. فالمطبوعة تسمح بالتحكم بالعرض والتعرض وإعادة الاطلاع على مضامينها ويصل الراديو بطريقة مختلفة للجمهور وهي وسيلة تمتاز بفقر الثقافة مقارنة بالوسائل الأخرى من وسائل الاتصال والإعلام والإعلان.

ويتميز الراديو بقدرات عالية في الإقناع لأنه يمنع الجمهور العثور الجماعي في المشاركة بالاستماع أما شاشة السينما أو التلفزيون فتتمتع بالقدرة أكثر على الإقناع بالإضافة الى ميزات شعبيتها لأنها تقدم المادة بطريقة ملموسة أما الآثار الإقناعية لها يقول الباحثون أنها ما زالت غير واضحة والاتصال بين المتصل والمستقبل من الجمهور المستهدف وجهاً لوجه ينظر إليه بأنه أكثر الأدوات فعالية، فيما يتعلق بعملية الإقناع لما يتميز به من مرونة في الأخذ والرد.

ويعد السبب في ذلك هو أن الاتصال الشخصي أقوى أثراً من بقية الوسائل الأخرى ذلك أنه يتيح للمرسل مقابلة ومراقبة سلوك المستقبل (المستهلك في حالة الإعلان) أثناء تلقيه الرسالة وملاحظة ردود الفعل على تلقيه الرسالة أو المادة (الإعلانية) وما قد يبدو عليه من مظاهر الرضا والقبول أو مظاهر الرفض. فهذه الوسيلة تسمح بالتغذية الراجعة رغم ان مظاهر الرضا أو الرفض للرسالة الإعلانية قد لا يكون كاملاً أو صحيحاً تماماً حيث أنه قد يتظاهر المستقبل (المستهلك المستهدف) بالموافقة في الوقت الذي يعارض في قرارة نفسه الإعلان أو عرض السلعة أو الخدمة ولكن توصل الباحثين الى أن التغذية العكسية بسبب الاتصال المباشر وبها لوجه تسمح بتعديل الرسالة الإعلانية ومضمونها وفحواها بحيث أنها تلائم موقف المستقبل.

أما وسائل الإعلام والاتصال ومنها وسائل الإعلان الأخرى فإنها رغم تأثيراتها وجدواها إلا أنها قد تفقد أو تفتقد الى روح الألفة التي تسود الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، حيث بواسطة الاتصال الشخصي يكون هناك استجابة الى البيئة المحيطة التي تضم المستقبل والمرسل معاً. لكن يقول الباحثون أن هناك سمات مشتركة بين وسائل الإعلام والإعلان والاتصال هو أن هذه الوسائل طفيلية بحيث أن المرسل قد ينجح في وسيلة لكن سرعان ما تأخذ الوسائل الأخرى. كذلك يوجد هناك ما يسمى بنمطية الأسلوب حيث أن النمطية تشجع على التبعية كما أنها تشكل تهديداً للتدفق الحر للمعلومات والأفكار ومنها الإعلانات التجارية والدعاية حيث أن هناك تشابه مضمون الوسائل المختلفة فقد تكون المعلومات التي تنشرها الصحف هي في الجزء الأكبر منها نفسها التي تبثها الإذاعة.

ولا شك ومن الجدير ذكره أن الوسائل الجديدة كالانترنت والهواتف النقالة لم تلغي أو تختزل الوسائل المختلفة القديمة ولكن أجرتها على التكيف مع الواقع الجديد بحيث أصبح لزاماً عليها البحث عن دور تؤديه لا تستطيع الوسائل الأخرى تأديته بنفس القوة والكفاية وينفس الدور الملائم لإقناع المستهلك النهائي ووسائل الإعلام الإلكترونية ميزة فريدة من حيث التأثير إذا كانت جديدة على المجتمع وهذا ما أكده الباحثين في شؤون الاتصال والإعلام والإعلان التجاري، فعندما تكون الوسيلة جديدة وناشئة يكون تأثيرها أكبر نسبياً حيث إعجاب الجمهور المستهدف بهذه الوسيلة الجديدة وازدحامها كما حصل عند دخول الإذاعة والتلفزيون حقل الإعلان التجاري والآن تدخل الانترنت والهواتف النقالة وعالم الاتصالات ما زال

يتطور تدريجياً مع سرعة انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على مستوى العالم.

أما تصنيف وسائل الإعلام والاتصال والإعلان فيتم تصنيفه أحياناً إلى وسائل مباشرة أو شخصية وبصرية وسمعية وبصرية سمعية وذلك حسب الحاسة التي تدركها. بينما باحثين آخرين لهم تصنيف آخر مشتق من خصائص كل وسيلة اتصال أو إعلان بين تمت المقارنة بين هذه الوسائل في أربعة نواحي هي الزمان والمكان ودرجة المشاركة والثبات حيث تم تقسيم هذه الوسائل إلى:

**زمانية:** وهي التي تشغل حيزاً زمنياً وتعتمد على الأذن وتصلح للمواضيع القصيرة لأن المستمع يكون تحت رحمة المتصل ولا يسيطر على المجال ولا يستطيع مراجعة الرسالة أو الإعلان التجاري لهذه الوسيلة والتأمل فيها ولو ثانية واحدة مثل الراديو والتلفزيون.

**مكانية:** وهي التي تشغل حيزاً مكانياً وتعتمد في إدراكها على العين وفي هذه الوسائل عادة يسهل إعادة ما تم قراءته والربط بين الصفحات وهي تصلح للمواضيع المعقدة لن العين تلتقط معلومات أكثر من الأذن خاصة عندما تكون القراءة سريعة ومن هذه الوسائل المجلة والملصقات وما يشبهها.

**الزمانية المكانية:** وهذه لا تسمح بالسيطرة على الزمان ولكنها ذات فائدة عظيمة في تقديم الحركات والتركيز على التفاصيل بالصوت الإنساني وإشهار الجوانب المختلفة للموضوع بتصويره وعرضه من زوايا عديدة. وهي أقرب إلى الاتصال المباشر ومنها السينما.

أما من حيث درجة المشاركة فترتب الوسائل من حيث المحادثة الشخصية والمناقشات الجماعية واللقاءات غير الرسمية، الجرائد، اللوحات، المجلات، الكتب أما التصنيف من حيث الثبات فأول ما يأتي من التصنيف الكتب، السينما، المجلات ثم قلة من الصحف ثم الراديو ثم التلفزيون.

وهناك تصنيف آخر على أساس مقدار أثر الرسالة ومدى قربها وبعدها من الاتصال المباشر ذلك أن الاتصال وجهاً لوجه يتم بين المرسل والمستقبل مباشرة وبصورة شفوية وفي التلفزيون والمسرح يكون قريباً من الاتصال المباشر حيث أن هذه الوسائل لا يمكن أن يستفاد منها إلا من خلال رؤية أشخاص آخرين يقومون بنقل الرسالة الإعلانية وتقديمها إلى الجمهور بالصوت والصورة والحركة أما في الراديو والمطبوعات فيتم إرسال الرسالة الإعلانية بدون حركة ولكن بالصورة أو الصوت فقط.

ويستفاد مما تقدم أن وسائل الإعلان والاتصال والإعلان قسمت حسب التقسيم التالي:

1. الوسائل المباشرة: مثل الاتصال الشخص وتقديم السلعة أو كتالوج أو بروشور عن سلعة أو خدمة. ومحاولة كسب الرأي العام لذلك.

2. الوسائل شبه المباشرة: وهي قريبة التشابه مع الاتصال الشخصي حيث أنها تقدم الصورة والصوت والحركة مثل التلفزيون والسينما أو المسرح فرغم أنه يقدم العرض الحي إلا أنه لا يمكن اعتباره ضمن الاتصال الشخصي المباشر وذلك لأن رسالته غير مباشرة. وللتلفزيون دوراً بارزاً في مساعدة المنتجين والتجار على زيادة المبيعات عن طريق الإعلان ويساعد أيضاً على التغيرات الاجتماعية عن طريق العرض على

المشاهدين كل يوم من أجل خلق مناخاً فكرياً لقبولها كما أن التلفزيون  
ببرامجه الإعلانية يساعد على انتشار المبتكرات الحديثة والأزياء  
والموديلات ويوجه انتقادات أحياناً للتلفزيون كوسيلة إعلامية وإعلانية  
من هذه الانتقادات الاقناع الصريح كما هو الحال في الإعلان التجاري  
وفي مجال أكثر منه الذي يتخلله الإعلان فالفقد هنا كون التلفزيون يركز  
على المضمون لترفيها ومشاهد العنف والإثارة.

## إدارة الإعلان والدعاية

- الفرق بين الدعاية والإعلان.
- تعريف الدعاية.
- أنواع الدعاية.
- عوامل نجاح الدعاية.



## إدارة الإعلان والدعاية

### الفرق بين الدعاية والإعلان:

من الضروري للعاملين بالإعلان التجاري التمييز بين مفهوم وظائف الدعاية ومفهوم وظائف الإعلان من أجل دقة العمل والنجاح والتفوق بتقديم إعلانات تجارية صادقة أو يغلب عليها طابع الصدق.

### تعريف الدعاية:

الدعاية تختلف بشكل عام عن الإعلان، ذلك أن الدعاية غالباً ما توصف بالتضليل والإيهام والإيقاع أما الإعلان فيغلب عليه طابع الصدق والمعلومات تكون حقيقية ولكن تصاغ المعلومات بطريقة مثيرة للسلوك ومحفزة للدوافع عند الأفراد للإقبال على شراء سلعة أو خدمة، بينما الدعاية تهدف إلى التضليل والتهويل وقلب الحقائق من أجل تكوين رأي عام مؤيد لموقف معين أو مناهض له وتكون غالباً الدعاية قريبة إلى الإشاعة مما يعني اشتراك المفهومين بالتضليل بعكس الإعلان.

يعرف الإعلان: بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بائتمامها ومنتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار. أو هو شط اتصال لترويج سلعة أو خدمة أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة أو هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير

شخصي ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضاً الأفكار والخدمات<sup>(1)</sup>.

ويهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وخلق وعي واهتمام ايجابي للتحفيز على شراء سلعة أو خدمة ما ويعمل الإعلان على تشجيع طلبات الاستشعار عن المنتج والمساعدة على تقديم الموزعين الجدة للسوق ودعم الروح المعنوية للعاملين وتشجيع الموزعين وتوسيع قاعدة المستهلكين وإطالة موسم الشراء وجذب فئات جديدة من المستهلكين وتحبيب الناس بالسلعة. ويساعد على نجاح الإعلان عدة عوامل منها التكرار والاستمرار وإتاحة الفرصة الزمنية المناسبة ووجود جمهور مستواه التعليمي مرتفع، كما يساعد على نجاح وتفوق الإعلان وجود وسائل اتصالات سهلة وميسرة وانتشار الأسواق. أما العوامل التي تؤثر في تصميم الإعلان فمنها البروز والقدرة على التأثير والخروج عن المألوف وسهولة الفهم وتجدد هناك أنواع مختلفة للإعلان كالإعلان التجاري والإعلان التمثيلي والإعلان الحكومي والإعلان الخدمي والإعلان الموسيقي والإعلان المباشر في التلفزيون أما الإشاعة فهي معلومات أو اخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة.

أما الدعاية: فهي غلط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر الى الآخر بقصد إقناعه للوقوف الى جانب هذا الرأي أو الاتجاه ولذلك يتضح أن الدعاية إعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه.

---

(1) المعجم الإعلامي - د. محمد جمال الفار، دارس أسامة والمشرق الثقافي، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006م، ص330.

والدعاية هي: نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة لم يكن ليتصرفون بها لو لم تأتي الدعاية. والدعاية ليست مقتصرة على السياسة العالمية فالدعاية قد تكون دينية كتلك التي تمارسها الارسلات الدينية وقد تكون اقتصادية تدعم نشاط إعلاني تجاري وقد تكون سياسية حول حزب أو أحزاب سياسية والدعاية تستميل السلوك اللارادي بوسائل الترغيب والدعاية تعتبر نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلالها على ملايين الناس سواء بالكلام الشفوي أو بالكتابة أو بالإشارات أو بالرموز فالدعاية نوع من أنواع الاتصال الانساني الشخصي وأجماهيري الاقناعي. وحالياً ترتبط الدعاية بالإقناع الفكري والسياسي وأصبحت أداة في عالم السياسة والأحزاب والمنظمات والشركات والدول. وقد تنافست العقائد الدينية والايديولوجية في استخدام الدعاية من أجل كسب المؤيدين والأنصار.

إلا أنه يوجد هناك دول تنظر من لفظه "دعاية" لأسباب نفسية لارتباطها بالخداع وقد عرف القانون الإسباني الدعاية بأنها كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات وتوزيعها وكذلك الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر وعرف قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في أمريكا الدعاية السياسية تتضمن أي اتصال بالسمع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر يقوم به أي شخص طبقاً لشروط معينة.

من هنا نجد أن الدعاية تختلف عن الإعلان من ناحية الصدق والخداع والتشويش والتزوير لثرويج شيء ما. إلا أن الدعاية في المجال الاقتصادي يمكن استخدامها لدعم الإعلان التجاري كدليل له في وقت ما.

وحتى تكون الدعاية ناجحة فلا بد من شروط هي:

1. ارتكازها على سياسة واضحة المعالم.
2. ارتكازها على المعلومات الاستخبارية الموثقة.
3. أن يكون تنسيق بين الدعاية والاستراتيجية الثانية.
4. أن يجتمع بين الصدق والكذب لتضليل الرأي العام.

ومن وسائل الدعاية:

1. الوسائل المطبوعة: مثل الصحف والمجلات والكتب والملصقات.
2. الوسائل المنطوقة: مثل الخطب والأناشيد والشائعات.
3. الوسائل المرئية: مثل الصور والشعارات.
4. الوسائل المرئية والمنطوقة: مثل التلفزيون والسينما والاجتماعات والمؤتمرات.

**أنواع الدعاية:**

الدعاية قد تكون إحصائية كاستخدام الأرقام وكسورها في صورة بيانات ورسومات وقد تكون الدعاية إذاعية عن طريق الإذاعة كونها وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تستخدم كسلاح فعال من أسلحة الدعاية في السلم والحرب كونها سريعة وفورية وقد تكون إيديولوجية من دولة إلى شعب دولة أخرى وقد تكون استراتيجية. وهي الدعاية الموجهة إلى قوات العدو العسكرية (الجبهة الخارجية) أو إلى شعب العدو (الجبهة الداخلية) وإلى الأماكن التي يحتلها العدو وتكون أحياناً دعائية شعاران وهي عبارة عن

كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والترتيب ومشحونة بالعواطف الانسانية.

وقد تكون الدعاية عن طريق دعاية الملصق السياسي وهي نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تستخدم فيه الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية ومن أنواع الدعاية الدعاية البيضاء وهي معلومة المصدر والدعاية التحريرية وهي دعاية موجهة من دولة الى شعب دولة ثانية لتحرير نفسه من الظلم او الاضلال والدعاية التشهيرية: وتهدف الى تضليل الأهمية أو الإساءة الى الدول الأجنبية أو مؤسساتها.

- والدعوة التضامنية: توجه الى شعب يقع تحت الاحتلال.
- والدعاية التكتيكية: من أجل دعم عمليات عسكرية محلية.
- والدعاية الدفاعية: للمساهم في دعم الشعب للدفاع عن نفسه.
- والدعاية الرمادية: غير واضحة المصدر وتسبب الحيرة.
- والدعاية السوداء: التي تعزى الى مصدر غير مصدرها الأصلي وهي نوع من الحرب النفسية.
- والدعاية السياسية: وترتبط بأدوات السياسة من دبلوماسية واقتصادية وعسكرية وقت الحرب.
- والدعاية الكاذبة: التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة.
- والدعاية المضادة: التي ترد على دعاية الخصم أو العدو.

▪ والدعاية الهدامة: الموجهة من دولة الى دولة أخرى على أقل أن تحدث في الدولة المستهدفة حركة انقلابية على نظام الحكم القائم وما شابه ذلك.

يتضح بما تقدم أن الدعاية الاقتصادية هي اقرب انواع الدعاية الى الإعلان التجاري ولكنها تختلف عنه من ناحية المصدقية واستخدام الزيف والخداع والكذب والتضليل. الا أن الدعاية الاقتصادية غالباً ما تدعم الإعلان التجاري. وهنا يجب على المعلن التجاري أن يعطي التركيز على الإعلان ويحاول تجنب الدعاية الاقتصادية إلا إذا كانت هذه الدعاية مقنعة للناس كعرض السلعة مباشرة ودعوة الناس لتجربتها وكلما كانت اقرب الى الصدق كلما خدمت الإعلان التجاري.

وقد اهتم الاقتصاديون الدعاية كونها ثمر عبر وسائل الاتصال وتمتد لدعم الإعلان ولذلك وضعوا لها عدة تعريفات من ناحية علاقتها بالاقتصاد ومن ثم بالإعلان التجاري. فعرفها احد الباحثين<sup>(1)</sup> بأنها مجهود مدروس من قبل أفراد او جماعات التشكيل أو السيطرة. أو تبديل مواقف جماعات أخرى باستخدام وسائل الاتصال مع نية أن تأتي ردود الأفعال للمتأثرين بالدعاية مرغوبة للدعاية وعرف هارول لاسويل الدعاية بأنها إدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة. ويرى جوزيف دونر<sup>(2)</sup>، أن الدعاية كاتصال اقناعي هي ادارة نقل رسائل مصممة للتأثير في السلوك الإنساني بحيث تتداخل

(1) Terence H. Qualter, Propagand and Psychological wefare, Random House Inc. N.Y. 1962 P. 27.

(2) Joseph Punner, Dictionary of Political Science Vision Ltd Press, London- England 1965 P. 430.

الدعاية مع بعض الأعمال الأخرى مثل الإعلان التجاري أو في الاستخدامات العسكرية مثل الحرب النفسية الدعاية هي اسم مختلف العمليات التي تنوي التأثير في الرأي العام والأعمال العامة وتأخذ أشكالاً عديدة مثل الخطابي والتصويري والموسيقي.

بينما يرى وبر وايت أن هناك علاقة بين مفهوم الدعاية والإعلان التجاري حيث يذهب إلى أن الدعاية أنواع منها في المجال التجاري وهي ما يطلق عليه الإعلان. ومنها الدعاية الأخلاقية ومنها الدعاية الدينية أي التبشير والدعاية السياسية والدعاية وفن الحرب أي الحرب النفسية<sup>(1)</sup>.

وهنا نرى أن الدعاية قد تكون على شكل إعلان تجاري لأنها أوسع من الإعلان بينما الإعلان التاريخي لا يمكن أن يحمل أنواع الدعاية.

### والدعاية أنواعها:

تنقسم الدعاية من حيث الهدف إلى تجارية هدفها زيادة المبيعات وهي هنا تكون داعمة للإعلان التجاري أو جزء منه أو جزء من الحملة الإعلانية لمنشأة تجارية أو منتج صناعي أو خدمة.

وإلى سياسية من أجل كسب المؤيدين والأنصار لدولة معينة. أو حربية لتحطيم العدو وتفريق صفوفه.

---

(1) Wilbur, W. white. Uhike political Pictionary, the world publishing co. cleveland and N.J. U.S.A. 1947 P. 220.

أو دينية: هدفها نشر الديانات بين غير معتقيها أو تقوية الإيمان في نفوس الأتباع وقد تكون أخلاقية: تهدف إلى تحسين السلوك إلى سلوك أفضل.

وتقسم الدعاية حسب مصدرها إلى بيضاء ومكشوفة فالدعاية البيضاء يكون مصدرها معلوماً ومقنعة أو قد تكون دعاية رمادية: وهي التي يكون مصدرها موضع شك أو قد تكون دعاية سوداء أو مخفية: وهي التي تكون مستترة وهي أمكر أنواع الدعاية وتبدو أنها صادرة من مصدر غير مصدرها الحقيقي. ففي الحرب العالمية الثانية كانت الدول المتناحرة في الحرب تبث عبر إذاعات موجهة للأعداء وتبدو في الظاهر أنها إذاعات محايدة وهي في الحقيقة إذاعات كانت تديرها الأطراف المتخاصمة أو تنشر دعايات في صحف محايدة وتبدو أجرة من الدولة التي نشرت الدعاية فعلاً. وهي حقيقة كانت تلفت مواطني الدول الأخرى إلى حياة العذاب التي يعيشونها والغلاء الذي يقاسونه<sup>(1)</sup>.

---

(1) تحليل صابرات - الإعلان - مكتبة الانجلو مصرية، الطبعة الأولى - القاهرة - مصر 1969م - ص 2.

## عوامل نجاح الدعاية

أنا هنا ونحن نسرد عوامل نجاح الدعاية وذلك للمقارنة مع الإعلان التجاري حتى تستتج عوامل نجاح هذا الإعلان على ضوء اطلاعنا على عوامل نجاح الدعاية.

أن الدعاية الفعالة يجب أن تقوم على عدة أسس حتى لا تفشل في أداء مهمتها في إقناع الآخرين بما تحمله من معلومات وأفكار. وأولى هذه الأسس أو الشروط هو أن تقترن الدعاية بالحقائق، فالدعاية التي يكتشف كذبها سرعان ما يبتعد الناس عنها كما أنه على الدعاية ألا تناقض نفسها سواء عبر مختلف وسائلها في فترة واحدة أو غير وسيلة أو عدة وسائل في فترات مختلفة. كما على الدعاية أن تبتعد عن الالجاج الدعائي المتعب الذي يثير الملل على حساب ترفيه الناس، كذلك انتبتعد عن الحشو العشوائي والتركيز على أسلوب واحد. فالتطرف في توجيه الأخبار يثير قوة ذات اتجاه مضاد وقد حدث ذلك في ألمانيا النازية، فالرقابة الشديدة والأخبار الموجهة جعلت الألمان يستمعون بصورة متزايدة للاذاعات الاجنبية بل حتى أصبح الاستماع فترة شبه رسمية بنشرة خاصة توزع على كبار الموظفين.

كما إن على الدعاية أو المشغلين بالدعاية حتى تنجح ان تقوم على إثارة الرموز والأساطير القديمة والإشادة بأعجاد الأمة، فأساطير الماضي القومية والحلم بالمجد والسعادة الذي تحكم به الجماهير المعذبة مواضيع خصبة يمكن الضرب عليها حتى أن بعض مظاهر الدعاية تكون مستمدة من وظيفة

شاعرية هي جعل الشعب يحلم بأمجاده السالفة ومستقبله الأفضل، والحقيقة هذه الأسس يمكن أن يعتمد عليها المنشغل بالإعلان التجاري<sup>(1)</sup>.

إضافة الى ما تقدم يجب أن يكون المنشغل بالدعاية مؤمناً بالرأي الذي يريد حمل الآخرين على الأيمان به، فلا شك أن أصحاب الرسائل والرواد الأوائل كانوا يفيضون حماساً لما يدعون إليه وبذلك استطاعوا أن يحملوا الآخرين على الاعتقاد بما يثبته كذلك على المنشغل بالدعاية عليه أن يراعي مشاعر الناس الذين توجه لهم، فمن لم يراعي هذا العامل أو الأساس فلن يجد من يقبل هذه الدعاية أو حتى يستمع لها. لأن الدعاية عادة لا تستطيع إلا أن تثير العواطف الكامنة في نفوس الجماهير.

لقد وضع جان هاري بعض القوانين التي تطبعها الدعاية ومنها يمكن الاستفادة عند الاشتغال بالإعلان التجاري<sup>(2)</sup>. هذه القوانين هي:

1. قانون التبسيط والعدو الأوحده بحيث تكشف الدعاية حجمها الى نقاط محدودة واضحة.
2. قانون التضخيم والتشويه، أي تضخيم وتوجيه الخبر ليخدم أغراض الدعاية.
3. قانون التوزيع: أي أنها تكرر بدون ملل موضوعاتها الرئيسية.
4. قانون التمويل: فهناك عواطف واعية أو لا واعية تضع الدعاية يدها عليها وتشتغلها.

(1) الدعاية الثورية، عزيز حاسم، منشورات وعي العمال، بغداد- العراق، ص11، 1971م.

(2) الدعاية السياسية، دمشق- سوريا، دار الصحافة، 1965م، ص19، (ترجمة جلال فاروق الشريف).

5. قانون الإجماع والعدوى، فالدعاية عليها أن تدعم الإجماع في الرأي وتخلقه بصورة مصطنعة عند الضرورة.

ان خلق الانطباع بتوفر الاجماع واستخدامه كوسيلة لإثارة الحماسة والرعب في وقت واحد هي الآلية الأساسية للدعاية بالاستفادة من قانون التعاطف الفوري وغريزة الانجراف مع القطيع الموجودة في الاجتماعات الانسانية والبارزة في مجتمع الأطفال.

من الملاحظ أنه يصعب على المشاهد اللامبالي او حتى المعادي ان لا ينجرف رغماً عنه. فهناك أساليب تزيد الإثارة والانجراف منها الاغاني الجماعية والإعلام والرايات والألوان والشعارات المصورة، والموسيقى واللباس الموحد.

ولكن قد تظهر دعاية مضادة للدعاية المبتوثة فاهم مبادئ الدعاية المضادة هي:

- تحديد مبادئ دعاية الخصم.
- ومهاجمة نقاطها الواحدة تلو الأخرى.
- والتركيز على مهاجمة نقاط ضعفها.
- وعدم مجابقتها وجهاً لوجه إذا كانت قوية.
- وكشف التناقض في دعاية الخصم ومهاجمة الخصم وتحقيره.
- والاستهزاء بالخصم سواء بتقليد أسلوبه أو نشر الفكاهات والقصص المضحكة عنه.

ونود ان نضيف هنا الى أنه مهما قيل في مساوئ الدعاية في أنها تناشد العواطف لا العقل كالإعلان التجاري مثلاً الذي يخاطب العواطف والعقل معاً.

وقيل ايضاً أنها تهتم بالإثارة دون التعلم وتعمل على التمويه والتضليل وتشويه الحقائق فإنها لها ضرورة وجودها في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية وهي فعلاً موجودة فيها، أن الدعاية هي تعبير طبيعي عن المجتمعات التي تؤمن بنفسها ومستقبلها وتستطيع الدعاية باستخدام الإشاعة والتكرار والترغيب والمبالغة خدمة التقدم والتنمية في الدولة وذلكة عن طريق ربط الشعور القومي والوطني في مستقبل تقدم وتحضر الدولة، والعمل على تسهيل عملية تقبل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتحديث في حياة شعوب الدول والعمل على تشجيع الانخراط في الأعمال التعاونية والتطوعية.

ونود هنا ان نشير الى بعض الممارسات التي ترتبط بالدعاية والتي على المعلن التجاري ان يلاحظ هذه الممارسات عند التصميم واعداد الإعلان التجاري وهي:

1. الحرف النفسية: هي احدى فروع الدعاية وتستخدم بصورة خاصة زمن الحرب من اجل اضعاف معنويات العدو وتفكيك جبهته الداخلية وتقوية معنويات الجيش الوطني والشعبى.
2. الإشاعة: وهي احدى الوسائل التي تتخذ منها الدعاية والحرب النفسية وهي عبارة عن أقوال وأخبار يخلقها البعض لأغراض معينة ويتناقلها الناس.

3. غسيل الدماغ: وهو اصطلاح ابتدعه الفكر الغربي للدلالة على الأساليب المثوية واللاشرعية والمهنة في التحويل الفكري والمذهبي باستخدام الضغط كوسائل إيذاء وتهديد. وهو لا يشمل على وسائل الإقناع اللينة في تغيير الاتجاهات الخالية من الضغط والخوف والتعذيب كما هو الحال في الإعلان التجاري.

ويعرف غسيل الدماغ بأنه كل وسيلة تقنية توحى الى تحويل الفكر أو السلوك البشري ضد رغبة الإنسان أو ارادته أو ثقافته أو تعليمه، وهذا ما لا يجوز المشتغل في الإعلان التجاري ان يحاول استخدامه لأنه سيحد هناك عدم ثقة وتجاوب معه.



## صناعة الإعلان التجاري المتفوق

- نشأة الاعلان.
- أسس صناعة الاعلان الناجح والتفوق.



## صناعة الإعلان

### التجاري المتفوق

في عالم تسوده المنافسة في تقديم السلع والخدمات نجد أيضاً أن هذه المنافسة تمتد لتشمل التسابق في تقديم اعلان ناجح، ولكن حتى ينجح الاعلان او يتفوق على غيره من الاعلانات والحملات الاعلانية لا بد من جهود حثيثة لإدارة الإعلان ولابد من توافر شروط تساعد على ذلك.

ذلك أن صياغة الإعلان قد تقوم دائرة واحدة او مجموعة دوائر مشتركة معاً في صياغة الإعلان التجاري مثل دوائر العلاقات العامة والمبيعات والتسويق والإنتاج أو دائرة متخصصة للإعلان فعلى هذه الدوائر أن عملت معاً أو فرادى ان يعني شروط الإعلان الناجح وأن تعني مجموعة من الموضوعات تتعلق بتعريف الإعلان التجاري ونشأة وتطور العمل بالإعلان. ووظائف ودور كل من الدوائر الأخرى ولاسيما العلاقات العامة وبحوث التسويق والبيع والتوزيع في صناعة الإعلان التجاري الناجح أو التفوق وذلك كما يلي:

### نشأة الإعلان:

الإعلان في اللغة يعني البيان أو الاظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام عن شيء حيث في الإعلان التجاري يكون هدفه الإعلام عن سلعة أو خدمة.

واصطلاحاً للإعلان معنيان أحدهما ينصرف الى الإعلان الاخباري أو التعليمي ونشر ذلك. والثاني يعني الدعاية التجارية أو الترويج، ولكن لأن

الدعاية أصبحت تقترن بالسياسة لذا فإن لفظة الترويج أدق للدلالة على الإعلان التجاري. ونظراً لاختلاف معاني الإعلان فقد اختلفت تعاريف.

فيعرفه قاموس لا روس الفرنسية بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية ومدح منتجاتها.

أما محمد رفيق البرقومي وصادق راشد وعبد الحميد حمروش في كتابهم فن البيع والإعلان فيعرفون الإعلان بأنه الوسيلة المدفوعة الثمن لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهه بذاتها، أما بيتر شاندور فيري أن رسالة الإعلان سواء أكانت تهدف إلى دفع القيمة الروحية عند الناس جميعاً أم إلى نقل صنف معين من أصناف البضاعة من رفوف المخزن إلى بيوت العملاء، فالمبادئ واحدة وهي أن الإعلان يعني الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت أنظار الجماهير<sup>(1)</sup>.

لما تقدم يمكن القول أننا يمكننا أن نلاحظ بعض صفات الإعلان، فهو دعوة مدفوعة الثمن لشراء سلعة أو خدمة ويمكن تعريفه بأنه النشاط الذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق الحث على الشراء.

والمناداة هي أقدم أنواع الإعلانات وقد عرف اليونانيون هذا النوع من الإعلان حيث كانوا ينادون على البضائع والسلع ويمدحونها ويغرون ويحثون المارة على شرائها والرغبة فيها وقد عرف العرب هذا اللون من

---

(1) بيتر شاندور علم نفسك الإعلان والنشر ترجمة رمزي ياسين وعزت فيهم صالح دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1964م، ص10.

الإعلان في عهد ازدهار الأسواق في الجزيرة العربية وكان المتنادون يبالغون في مزايا بضائعهم ومن المتادين المشهورين آنذاك ثمار النحاس، وقصة زرياب والخمار الأسود مشهورة عند العرب، حيث أن أحد التجار اشترى كمية من الخمر السوداء التي تغطي بها المرأة رأسها ولما لم يجد التاجر اقبالاً على الخمر السوداء عرض عليه الموسيقي العربي زرياب خطة لترويج هذا النوع من الخمر وهو ذات اللون الأسود.

فجلس زرياب امام محل التاجر في ساعة اكتظاظ الناس بالسوق واخذ يعزف على العود ويغني قُل للمليحة بالخمار الأسود ماذا فعلت بتاسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه لما وقفت له بباب المسجد

بعد سماع النساء هذه الأبيات الشعرية الملحنة بصوت زرياب أقتلت النساء على شراء الخمار السوداء فكان ذلك سبباً في أن باع التاجر كل ما لديه من خمر سوداء وبالسعر الذي كان يطلبه من النساء.

وحتى القرن السادس عشر ظل الإعلان بالاشكال القديمة وهي المتأداة ثم اللافتات التي كان التجار يعلقونها على حوانيتهم. ويقال أنه منذ القرن السابع عشر ظهر الرجل في الإعلان فكان اصحاب السلع والبضائع والعقاقير والأدوية يقف كل منهم في ميدان عام ويصف دوائه ثم يظهر حبه للإنسانية وزهده وبعدها يؤكد فوائد دوائه ونتائجه. وكان طابع الإعلان في القرن السابع عشر هو عدم الاهتمام بالحقيقة فكان يقال عن البن انه ضد الاستشفاء وداء المفاصل وتسمم الدم وأمراض العيون. وفي سنة 1631 م

صدرت صحيفة لا جازيت دي فرانس التي قبلت الإعلانات ابتداء من عدوها السادس ويعتبر هذا الحدث بداية ظهور الإعلان الحديث.

### أسس صناعة الإعلان الناجح والمتفوق:

يقال أنه ورأى الإعلان الذي نراه كثيراً من التفكير والجهد وسبب ذلك لكي يكون الإعلان مؤثراً ومقنعاً ولذلك عندما يقبل الناس على شراء نوعاً ما من السلع فإن السبب يكون إما أنهم قد جربوا هذه السلعة وفضلوها على غيرها أو الآن هذا الصنف من البضاعة عالقاضي الأذهان أو أنه قد حاز على مديح الآخرين وفي جميع الحالات فإن تأثير الإعلان يبدو واضحاً. فالإعلان الناجح هو الذي يجعل الناس يتذكرون السلعة ويسعون إلى اقتنائها من بين عدة سلع أخرى تقدم نفس الدور لذلك لا بد من أسس وشروط يجب مراعاتها للوصول إلى إعلان تجاري متفوق وناجح هذه الشروط التي يجب أن تراعيها إدارة الإعلانات هي:

1. يجب أن تحتل الصورة أكثر قليلاً من نصف مساحة الإعلان.
2. يوضع العنوان فوق الرسالة الإعلانية.
3. يجب إظهار اسم السلعة واسم المعلن في مكان بارز من الإعلان.
4. يجب أن تكون السطور والكلمات بعضها كبيراً وبعضها صغيراً.
5. يجب التمايز بين الألوان المختلفة.
6. يجب أن يكون الإعلان متصفاً بالتوازن أي عدم ازدحام جانب من الإعلان وخلق الجانب المقابل له.

7. يجب أن يتميز الإعلان بسهولة الحركة فالقارئ عادة يبدأ من نقطة تعلق المركز البصري للإعلان والى يساره ثم يتقل بين عناصر الإعلان الأخرى.

8. يجب أن يتصف الإعلان بعنصر التناقض لأن يتم استخدام الألوان المتناقضة والأحجام المتناقضة للصور والخطوط لتزيد من اهتمام القارئ أو المشاهد.

9. يجب أن يكون هناك معلومات ضرورية يجب أن يعرفها المشاهد للإعلان مثل شكل السلعة وعنوان الموزع أو المنشأة وأرقام الهواتف وأوقات البيع ونسب الخصم.

10. يجب استخدام الرسوم والشعارات والصور والألوان بطريقة تلفت اهتمام القارئ أو المشاهد وتجذب فئة الجمهور المستهدف الى السلعة.

11. يجب مراعاة التأثير في المستهلك النهائي عن طريق استخدام عناصر المزيج الإعلاني، حيث ان الإعلان في شكله النهائي لا يجوز النظر إليه على أنه مجموعة عناصر بل يجب النظر إليه على أنه وحدة متكاملة أو مزيج إعلاني ناجح. وهذا المزيج الإعلاني الناجح يعتمد على مزج مجموعتين أساسيتين مثل ما هو مبين في الشكل:

## عناصر المزيج الإعلاني المتميز المتفوق

أ	ب
ج	د
هـ	و
ز	ح
ط	ي
ق	ك

1. يجب أن تكون الرسالة الإعلانية محددة الهدف واضحة الغاية واضحة المضمون.
2. يجب أن تتصف الرسالة الإعلانية بالبساطة والوضوح.
3. يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مثيرة للاهتمام.
4. يجب أن تكون لهجة الرسالة الإعلانية يبدو عليها الصدق والإقناع دون مبالغة أو فعالية أو عدم وضوح لكلماتها.
5. يجب التنسيق بين العنوان في الإعلان وعناصر الإعلان الأخرى.
6. يجب أن يكون العنوان سهلاً ومفهوماً.
7. يجب أن يتضمن الإعلان ذكر فوائد السلعة للمستهلك.
8. يجب أن يعمل العنوان على التأثير المباشر في المستهلك.
9. في حالة استخدام الشعارات يجب أن يكون الشعار مختصراً ليسهل تذكره.
10. يجب أن يميز الشعار السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المشابهة.

11. يجب أن يركز الشعار على فوائد السلعة للمستهلك.
12. يجب استخدام الاشارات في الإعلان التجاري بحيث يتم توجيه المستهلك المشاهد او القارئ للإعلان الى نواحي هامة تؤثر في سلوكه وتدفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
13. يلزم أحياناً تصوير السلعة وطرق استخدامها بطريقة واقعية.
14. يجب الانتباه الى البحوث والدراسات الإعلانية توصلت الى ان الإعلان المتفوق يكون عادة ملوناً فيعمل على جذب انتباه المستهلك وذلك أكثر من الإعلانات غير المونة.
15. يجب مراعاة عامل التكلفة بحيث يتم تحديد طبيعة نوع الجمهور المستهدف لاستهلاك السلعة والوقت اللازم لا يصال الاعلان الى اذهان المستهلكين وكذلك الوسيلة الأنسب فيما إذا كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون محلي أو قناة فضائية دولية أو بواسطة الانترنت على قنواتها المتعارف عليها في التواصل الاجتماعي أو على الهواتف المحمولة.
16. يستحسن أن يكون الإعلان متسماً بالنضارة والخيال حيث يقول وليم بيرنباثس ما الفائدة في قول كل ما هو صواب في العالم إذا كان أحداً لم يقرأه وصدقني أن أحداً لن يقرأه ما لم يتسم بالنضارة والإبداع والخيال.
17. يجب إبراز نقاط البيع الفريدة في السلعة فالسلعة قد يتعثر بيعها إلا إذا كانت جيدة وحتى إذا كانت جيدة قد لا تباع إلا إذا كشفنا نقاط البيع الفريدة منها.

18. يجب إعطاء صنف السلعة تذكره من تذاكر الدرجة الأولى عبر الحياة، فإلناس لا يودون ان يشاهدوا وهم يستهلكون منتجات يعتبرها اصدقاءهم من الدرجة الثانية. وهذا هو سبب رواج الموضة والتقليد الذي يتشر بسرعة خاصة تقليد الأزياء وطرق الحياة، وهي مشكلة الدول النامية، إن أبناء الطبقات الثرية والمتثقة حينما يعتبرون السلع الوطنية من الدرجة الثانية وغير جيدة وبالتالي يجب أن يستعملوا الأجنبية لأنها تدل على مكانة المستهلك.

19. ضرورة التكرار، ذلك أن التكرار ضروري لكي يستقر الإعلان في أذهان الجمهور المستهدف من المستهلكين، فتكرار اسم السلعة وخصائصها ومزاياها يجعل الإعلان مطبوعاً في الأذهان وسهل التذكر.

20. يجب أن يكون الإعلان مبنياً على دراسات وبحوث التسويق فمعرفة ما يفضله العميل ومعرفة عادات الشراء ومعرفة دوافع الشراء وكذلك تحديد مستهلكي سلعة معينة، كل ذلك أمور لا بد من معزمتها لكي يكون الإعلان مؤثراً ويحقق الغرض الذي صمم من أجله ويعد في قائمة الإعلانات المتفوقة.

21. يجب باستمرار استخدام الرموز أو العلامات التجارية أو شهادات التزكية من الاختصاصيين فكثيراً ما يقترن اسم سلعة معينة برمز معين وتصبح بعض العلاقات التجارية رمز الجودة في كل مكان وعندما يقدم مثلاً أخصائي التغذية أو الطبيب نوعاً من الغذاء أو الدواء للمواطن فمن المحتمل أن التأثير سيكون أكبر مما لو عرضه شخص آخر غير اختصاصي.

22. يجب اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة حتى يصل الإعلان للجمهور الذي يراد له أن يصله، فكل إعلان يقصد منه أن يصل الى جمهور مستهدف وأن اختيار الوسيلة الملائمة لإيصال رسالة الإعلان يعتبر أمراً هاماً جداً ويساعد على جعل الإعلان التجاري متفوقاً ذلك أن نشر إعلان سياحي أو إعلان عن رحلات جوية في مجلة متخصصة متداولة بين المزارعين أو طلبة المدارس اليافعين أمر لا يفيد المعلن في شيء حيث أن هؤلاء القراء ليسوا هم الجمهور المستهدف للمعلن ولذلك فإن الطرق التي يظهر بها الإعلان فهي عديدة مثل الصحافة والمطبوعات والكتيبات والنشرات والبروشورات واللوحات والراديو والتلفزيون والانترنت والبروشورات واللوحات والراديو والتلفزيون والانترنت والهواتف النقالة ولكل واحد منها مزايا وعيوب وجمهور مستهدف وتكلفة مميزة. وقد تتضمن الإعلانات معلومات عن طريقة استعمال السلعة لذلك يجب أن تحمل هذه الوسائل الكوبونات الى القراء لأجل ارسال استفساراتهم عن السلعة أو طلب السلعة ذاتها أو المشاركة في مسابقة يجربها المعلن.

23. في حالة الإعلان بواسطة الملصقات على الجدران أو اللوحات الإعلانية أو اللافتات يجب ملاحظة أنها تبقى في مكان واحد لذا يجب أن يتمكن جمهور المارة رسالة اللافتة وهم في طريقهم ويجب مراعاة أنهم قد يكونون في عجلة ويجب مراعاة أنهم قد يكونون في عملة وفي اذهانهم أعمال أخرى وأنه لا يوجد لديهم متسع من الوقت لقراءاتها، لذلك يجب أن تكون مختصرة لكي يحيط بها القارئ في لحظة قصيرة ذلك أن اللافتة والملصق عكس الإعلان الصحفي الذي يموت بعد 24

ساعة فهي تبقى زمناً أطول لذلك يجب العناية بلصقتها حتى لا تمزقها الرياح كما يجب التأكد دائماً من جودها ثابتة في مكانة وأن لا يكون اهمال في عدم المتابعة. كما يجب وضع المصق واللافتة في الأماكن المسموح بها.

24. بالنسبة للإعلان في البريد المباشر وهي وسيلة يتم بواسطتها ارسال المطبوعات بالبريد الى الشخص المقصود فهذه الطريقة لا يستخدمها إلا من كانت له سلعة ثمينة ولا تروج إلا بين طبقة خاصة من العملاء وتستخدم الشركات الاجنبية هذه الطريقة في الإعلان بكثرة مع المؤسسات التجارية في البلاد النامية المسئولة عن الاستيراد وتقاس فعالية هذه الطريقة باحصاء عدد الردود.

25. يتم الإعلان أحياناً عن طريق المقابلة الشخصية أو التعليقات الإذاعية وكأنه خبر صحفي، فظهور رسالة الإعلان بين أعمدة الاخبار في الصحف أو المجلات أو الاذاعة تعتبر أقوى أثراً فيما لو إذا عرضت نفسها كإعلان صريح.

26. يجب مراعاة وفهم أن الاعلان عن طريق الاذاعة والتلفزيون او السينما فإن الجمهور سيتسع او يشاهد رسالة الإعلان طواعية لأن التلفزيون مثلاً يستخدم في المنازل فالتلفزيون منصة لمن يرغبون عرض سلعهم بين محيط افراد الاسرة.

27. الإعلان بواسطة المعارض واستخدام وسيلة الترويج ذلك ان أهم ما يتوقعه القائم بالعرض هو أن يستمر العرض جذاباً وملفتاً لانظار واذا المعرض قائماً.

28. هناك طرق اخرى تساعد على صنع إعلان متفوق مثل الإعلان على علب الكبريت والسلع الإعلانية وطوابع البريد والمفكرات والتقاويم السنوية أو الموسمية والمسابقات الإعلانية.

29. يجب ملاحظة وقياس أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات فالتجارب بينت أن استعمالنا للكثير من السلع وتفضيلها على غيرها لم يأت نتيجة التثبيت من أفضلية هذه السلعة على غيرها وإنما بشعورنا تجاه السلعة ذاتها سواء من حيث المنشأ أو اللون أو استعمال الآخرين لها أو حديثهم عنها أو تأثير الإعلان الى غير ذلك من الأسباب التي عنها أو تأثير الإعلان الى غير ذلك من الأسباب التي تجعلنا نفضل سلعة على غيرها من نفس النوع. فالكثير منا قد يكون له مشروبه أو بعامة المفضل ولكننا لا نستطيع أن نكتشف الطعم إذا ما كان هناك ثموية علينا أو قدم بطريقة خالية من الإشارة الى صنف السلعة أو قدم بطريقة خالية من الإشارة الى صنف السلعة هذه النقطة تبدو مهمة في مسألة السعي لتنشيط المبيعات من السلع الوطنية التي لا تلقي الإقبال لا لشيء إلا لأنها ليست من منشأ اجنبي ويمكن أن تطبق على السلع الجيدة من أقمشة وملابس وغيرها من البضائع التي لا تتمتع بالحماية الكاملة والتي يمكن ان تفي بحاجة السوق أو تزيد.

ويجب ملاحظة أن الإعلان الناجمة يلزمه بداية ان يكون هناك تخطيط استراتيجي للسلعة ونتاجها وتخطيط استراتيجي للبيع والتسويق والتوزيع والترويج وخاصة ما يلزم السلعة من غلاف والوان وبيان المنافع للمستهلك كما يجب الرقابة على الإعلان والحملة الإعلانية للتأكد من نجاح الخطط في

الإعلان والبيع والتسويق والترويج وتوجيه العاملين في الإعلان وتنظيمهم  
والرقابة عليهم.

## الفصل العاشر

### التخطيط الإداري للإعلان والحملة الإعلانية والتسويق والبيع والترويج والتوزيع

- مفهوم التخطيط.
- التخطيط الاستراتيجي للإعلان.
- الرقابة المستمرة على الاعلان التجاري.
- سياسات الشراء والبيع.
- التخطيط للحملات الاعلانية.
- السلعة والاعلان التجاري.
- العلاقات العامة والاعلان التجاري.
- التوزيع السلعي.



## التخطيط الإداري للإعلان والحملة الإعلانية والتسويق والبيع والترويج والتوزيع

لا شك ان الإعلان والحملة الاعلانية والبيع والتسويق والترويج والتوزيع كلها جهات ومفردات مرتبطة مع بعضها البعض من اجل دعم الانتاج ثم البيع والتسويق عبر وسائل الإعلان التجاري ولذلك تقوم الإدارة المختصة عن الإعلان التجاري بالتخطيط العام لعملية الإعلان والبيع والتسويق والتوزيع والترويج. كما يجب العمل على تقييم الإعلان والحملة الاعلانية والتأكد من نجاح التخطيط وتحديد الأهداف ومدى ثم تحقيقه من الأهداف وهذا يتم بالرقابة المستمرة على الإعلان.

بداية سنتحدث عن التخطيط بشكل عام ثم التخطيط الاستراتيجي للإعلان والحملات الاعلانية والتسويق والبيع.

### مفهوم التخطيط :

يقصد بالتخطيط تحديد الأهداف المطلوب للقيام بعمل معين وتحديد الاجراءات والأساليب التي بموجبها يمكن الوصول الى تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل الممكنة والتمويل اللازم والوقت الملائم لتنفيذ الخطة أن أي مؤسسة انتاجية أو صناعية أو خدماتية والتي قد تعلق عن سلعتها او خدماتها مباشرة او عبر مؤسسة إعلانية متخصصة فإن هذه المؤسسة أو المؤسسات تضع لها أهدافاً تسعى الى تحقيقها من وراء ممارستها لعمل او نشاط معين وأول ما تقوم به المؤسسة لتحقيق أهدافها هو عملية التخطيط. أي إيجاد خطة لتنفيذ العمل والذي به تأمل أن تحقق أهدافها المرسومة بعد وضع الخطة

ورسم الأهداف، تقوم المؤسسة بإيجاد خطة لتنفيذ العمل وتحديد من سيقوم بتنفيذ الخطة محددة مسؤولياته واختصاصاته وفي إطار تنظيمي. ولا تنتهي مهمة الإدارة بالتخطي والتنظيم حيث ان هناك خطو لاحقة هي توجيه الافراد وقيادتهم، وتوفير المعلومات التي ستير لهم الطريق عند التنفيذ. ولذلك ايضاً لا بد من الرقابة للتأكد من سلامة التطبيق دون انحراف، فإن كان غير ذلك فلا بد من التصحيح ولذلك الرقابة تشير الى أن يكون التصحيح، لذلك يمكن القول أن العملية الإدارية تبدأ بعملية التخطيط ثم التنظيم ثم التوجيه ثم الرقابة. هذه العمليات الأربعة عمليات متكاملة لأي عمل او مشروع وقتها طبعاً الإعلان التجاري والجملة الإعلانية والبيع والترويج والتسويق ويضيف البعض وظائف جانبية اخرى لعمل الإدارة مثل الاشراف والتنسيق وومنع الموازنات والتقارير الدولية<sup>(1)</sup>.

ينظر الى التخطيط على أنه اتخاذ قرارات لما سيتم مستقبلاً وكيف سيتم ووقت الاتمام ومن سيقوم بذلك، فالتخطيط هو خطوات عمل معينة ومحددة ومركبة وفق دراسة علمية سلمية، مبنية على حقائق وتقديرات مدروسة<sup>(2)</sup>. ويقال أن التخطيط عملية اختيارية عندما يكون هناك أكثر من بديل لأداء عمل معين<sup>(3)</sup>. كما يقال أن التخطيط هو عملية إعداد القرارات للقيام بعمل ما في المستقبل لتحقيق أهداف معينة بوسائل ذات فاعلية

---

(1) أساسيات في الإدارة، د. سليمان اللوزي وآخرين، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، المطبعة الأولى 1998م، ص58.

(2) أساس الإدارة، د. سعد الدين عشناوي، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر، 1984م، ص184.

(3) Billy E. Oviez Management and Control (N. Y mefraw. Hi Il 1949) (3) P. 20.

عالية<sup>(1)</sup>. وكذلك يقال أن التخطيط هو محاولة تطبيق المنطق والعقل وبعده النظر لتنظيم مصالح الناس وتحقيق الأهداف الانسانية<sup>(2)</sup>.

ولكم لو تم الإمعان في النظر لعملية التخطيط وتعريف التخطيط فيمكن القول ان التخطيط ما هو إلا التدبر المسبق لعمل مستقبل، أو تدبر مبني على عمل ذهني وموضوعي يتدبر به الفرد حاضرة كي يواجه بها ظروف مستقبلية. أو اتخاذ الطريق الثلاثي لاتخاذ مختلف القرارات وفق سلسلة من الخطوات التي تبدأ بتشخيص المشكلة واقتراح البدائل واختيار البديل الأمثل ومن يتم التنفيذ والمتابعة<sup>(3)</sup>.

وبعبارة أخرى التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات ورسم الخطط المستندة على أنسب الأساليب لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية مقبلة أخذين بنظر الاعتبار ما يستجد مستقبلاً وهناك مزق بين عملية التخطيط والخططة، فالخططة هي حصيلة العملية التخطيطية وهي ليست نهائية، حين يتم اعدادها بحيث تكون مرنة لأي تغيرات مستقبلية وهي تقرير خاص بفترة زمنية مستقبلية<sup>(4)</sup>.

**فوائد التخطيط:** وللتخطيط فوائد جمة يجب ان يعرفها المنتج والبائع عن الرغبة في التخطيط للإعلان التجاري لترويجي سلعته ومبيعاته هذه الفوائد منها:

(1) الإدارة، د. فيص مرار دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن 1982م، ص84.

(2) نفس المصدر.

(3) المفاهيم الحديثة في الإدارة، د. محمد قاسم القريوتي ود. مهدي رويلف، دار الشروق، عمان- الأردن 1993 ص119.

(4) أساسيات الإدارة، د. محمد سويلم، المنصورة- مصر، جامعة المنصورة 1991م- ص115.

1. التخطيط يساعد على التشخيص المباشر للمشاكل ومعرفة المخاطر المقبلة.

2. التخطيط يعمل على الابتعاد عن العشوائية والارتجالية التنفيذ.
3. التخطيط يساعد على اختيار البديل الأمثل وتحديد أطار العمل.
4. التخطيط يسهل عملية الرقابة.
5. التخطيط يسهل التنظيم والتنفيذ ويحسن المناخ السلوكي للأفراد.
6. التخطيط يرسم الأهداف والمعايير لعمل المستقبل.

### خطوات التخطيط:

1. اعداد الخطة وجمع المعلومات.
2. التنبؤ ووضع فرضيات وبدائل الخطة.
3. تحديد وتعريف الأهداف.
4. تحديد البدائل المتاحة والبديل اللازم من بين عدة بدائل.
5. تحديد البديل الأمثل من عدة نواحي التكلفة وغيرها.
6. تقرير خطوات العمل.
7. اقرار الخطة قبل التنفيذ.
8. تنفيذ الخطة ومتابعة تنفيذها لمعرفة أي خلل في التنفيذ.

## أنواع التخطيط:

أولاً: التخطيط من حيث الزمن ويقسم الى:

1. تخطيط قصير الأجل (أقل من سنة).
2. تخطيط متوسط الأجل (من سنة الى ثلاث).
3. تخطيط وبل الأجل (أكثر من خمس سنوات).

ثانياً: التخطيط من حيث النشاط ويقسم الى:

1. التخطيط المالي.
2. تخطيط القوى العاملة.
3. تخطيط الانتاج.
4. تخطيط السلعة وهنا يأتي دور الإعلان التجاري والتسويق والبيع والترويج.

ثالثاً: التخطيط من حيث المستوى ويقسم الى:

1. التخطيط على مستوى المؤسسة.
2. التخطيط على مستوى القطاع.
3. التخطيط الاقليمي.
4. التخطيط القومي والدولي.

رابعاً: التخطيط من حيث الاستخدام ويقسم الى :

1. الخطط التكتيكية (أو المرحلة المؤقتة) <sup>(1)</sup>.
2. خطط احادية الاستعمال (جهة محددة) مثل البرامج والمشاريع.
3. خطط استراتيجية (ثابتة ودائمة الاستعمال مثل السياسات- الموازنة- الاجراءات- القواعد- الأساليب).

عوامل نجاح التخطيط: لكي يكون التخطيط ناجح وفعال لابد من توافر شروط ومواصفات وهي <sup>(2)</sup>:

1. اعداد التنبؤ الدقيق.
2. قبول العاملين للخطة.
3. سلامة الخطة.
4. توفير التنظيم الفعال لعملية التخطيط.
5. الموضوعية في التخطيط.
6. التقرير المسبق لأسباب التخلي عن الخطة.
7. وضع نظام للمتابعة.
8. واقعية الخطة بحيث تتناسب مع امكانيات المؤسسة المالية.
9. قياس السوق ومدى حصة المؤسسة المعلنة فيه.

---

(1) مبادئ الإدارة، د. خليل محمد الشماخ، بغداد- العراق، جامعة بغداد، 1991م، ص97.

(2) أساسيات الإدارة- جاري دسلر، ترجمة د. عبد القادر محمد عبد القادر وآخرين، ص99، بغداد- العراق، 1991م.

10. المرونة اي عدم الجمود بحيث يتم طرح بدائل.
11. الثبات بحيث لا يتم تغييرها باستمرار.
12. الوضوح والسهولة والبساطة حتى يمكن تنفيذها.

### الصعوبات التي تواجه التخطيط:

يواجه الذين يقومون بإعداد الخطط مجموعة من الصعاب لا بد من مواجهتها والتغلب عليها هذه الصعوبات هي:

1. تمسك المنفذون بالخطة حرفياً وبالتالي عدم نجاح الخطة والحل يكون في المرونة وعدم الجمود.
2. التخطيط قد يتطلب المزيد من التكاليف والدراسات والوقت. لذلك لا بد أن تبرر فوائد التخطيط تكاليفه، وكذلك مراعاة توفر الزمن للخطة.
3. أحياناً قد لا تصدق التنبؤات حيث أن المستقبل مجهول عادة وخاصة عندما تكون الخطة طويلة الأمد ولذلك يمكن اللجوء الى تجزئة الظواهر المركبة الى جزئيات فرعية مع توفر المرونة للخطة.
4. يجب التقيد بالتنفيذ، أي يتبع الخطة تنفيذ للوصول الى أهدافا وفقاً للقرارات المتخذة والسياسات والاجراءات والأساليب المرسومة سلفاً والتقيد بها حيث أنه إذا لم يتم التقيد بالتنفيذ وفقاً لما تقدم تكون الخطة قد خرجت عن أهدافها المرسومة سلفاً. كما يجب اشراك المنفذين في عملية التخطيط ووضع الأهداف ليلتزموا بالتنفيذ وهذا أطلق عليه نظرية الإدارة بالأهداف.

5. نتقل بعد هذا العرض للتخطيط الى الحديث من تخطيط الإعلان التجاري والحملة الاعلانية ثم التسويق والبيع والترويج والتوزيع.

### التخطيط الاستراتيجي للإعلان

التخطيط الاستراتيجي (طويل الأمد) يساعد في جعل الإدارة قادرة في التحكم في الأعمال والسلوكيات والعمل بروح الفريق وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة من المال والوقف مع الوصول الى أفضل النتائج وهذه ما تسمى الكفاية الإنتاجية عند علماء الإدارة كما يساعد التخطيط الاستراتيجي على الشعور بأهمية التكامل والتعاون بين العاملين. والتخطيط الاستراتيجي يساعد في التغلب على المنافسين في السوق للسلعة من خلال تقديم سلعهم والإعلان التجاري يلزم تحضير مجموعة من المعلومات الضرورية وهي:

1. معرفة السوق جيداً وجمع المعلومات عنه.
2. دراسة السوق وأقسامه والمنافسين المحتملين.
3. تحديد ما يلزم من عاملين ومصاريف وبرامج مطلوبة.
4. وضع أسس التوجيه والتنسيق والرقابة على تنفيذ الخطط.
5. رسم وتقدير الحوافز سواء الإيجابية أو السلبية منها.
6. البحث عن المنافسين لمجابهتهم ومجابهة إعلاناتهم.
7. رسم سياسة الأسعار وطرق التسعير.
8. بحث مسألة الوقت والجهود المبذولة.
9. تحديد وسائل الاتصال والإعلان الناجعة.

10. وضع برنامج لتقييم الخطة والأهداف ومن ثم الإعلان التجاري.

### الرقابة المستمرة على الإعلان التجاري

الرقابة يجب أن تتبع الإعلان التجاري بعد وضع الخطط وتنفيذ الإعلان التجاري لمعرفة مدى جدواه المحدد او في الوسيلة المستخدمة ودراسة عدد المهتمين والذين استجابوا للإعلان وإذا كان هناك خلل يتم تعديل الخطة. وتهدف الرقابة فيما تهدف الى تحليل مجموعة عوامل أهمها:

- هل الإنفاق على الإعلان التجاري يقابل المردود منه.

- هل يلزم تعديل لتحسين مدى كفاءة الإعلان.

- هل الإعلان ساعد في ترويج وبيع وتوزيع السلعة.

لذلك يرى المهتمين حصر تقييم الإعلان والرقابة علمية فيما يلي:

أولاً: المقارنة بين نتائج الإعلان وقدرة المؤسسة على الاستمرار في عملها.

الثاني: ملاحظة مدى تأثير أسلوب الإعلان على المستهلك النهائي.

ومن صور الرقابة والتحقق من كفاءة الإعلان التجاري نذكر:

1. اختبار معلومات المستهلك النهائي عن السلعة.

2. دراسة اتجاهات المستهلك اتجاه السلعة.

3. الإطلاع على شكاوي العملاء نحو السلعة.

4. حجم المبيعات بعد الإعلان.

5. هل هناك رفض من المستهلك للسلعة لأي سبب كان.

ويتم ذلك عن طريق الحصول على طرق الرقابة على الإعلان بدون أي مقارنة وعن طريق الحصول على طرق التقييم قبل وبعد الإعلان مع المقارنة مع مجموعة تعرض للإعلان ومن ثم مجموعة لم تتعرض للإعلان.

ويجب ملاحظة أن هناك مجموعة قواعد تساعد في عملية تفوق عملية التخطيط للإعلان والحملة الإعلانية والرقابة عليها هذه القواعد يمكن تعدادها على النحو التالي:

- التخطيط يجب أن يتم بطريقة تساعد في سد طلبات السوق من السلعة.
- معرفة مدى رغبة المستهلك للمعلومات عن السلعة.
- المبيعات المباشرة تدعم تخطيط الإعلان.
- يجب توفير معلومات مرتبة ومعدة للتخطيط.
- المقارنة بين الربح وتكاليف الإعلان.
- حصر قيمة الربح الحقيقي مقارنة بتغيير سلوك المستهلك.
- ملائمة التخطيط حسب ظروف السوق.

## العوامل المؤثرة في سياسات التسويق والإعلان التجاري:

1. زيادة عدد السكان.
2. تطور المدن بالمقارنة مع البوادي.
3. قلة أو زيادة معدل الأسرة من ناحية عددها.
4. مستوى الدخل من حيث الارتفاع والانخفاض.
5. مدى تطور التعليم والثقافة وخصوصاً الاستهلاكية.
6. تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال مع المستهلكين.
7. عامل السن والجنس في المجتمع.

## سياسات الشراء والبيع:

هناك طبعاً فارق بين عمليات الشراء وعمليات البيع وهذا الفارق له علاقة وانعكاس على نوع الإعلان التجاري، ويذكر أن عملية البيع متممة لعملية الشراء ولكن سياسات الشراء تختلف عن سياسات البيع مما له أثر هام وواضح على الإعلان فمثلاً من سياسات الشراء:

- الشراء من مصدر واحد أو أكثر من مصدر.
- الشراء من المنتج مباشرة أو من تاجر الجملة.
- الشراء من مصدر ثابت.

أما سياسات البيع فتركز على:

- إثارة اهتمام المستهلك عن طريق الإعلان الناجح المتفوق.

تحديد العملاء المرتقبين وهم يمكن أن يتم تقسيمهم على النحو التالي:

- عملاء يستهلكون السلعة التي يبيعها مندوب البيع.
  - عملاء توقفوا عن السلعة بعد فترة.
  - عملاء يلجأون الى سلعة بديلة.
  - عملاء لا يرغبون في سلعة المنشأة نهائياً وبالتالي لأن من حل مشاكل التسويق الإعلان عن طريق :
1. الاتصال بالعمل والتفاهم معه مراراً.
  2. المفاوضات مع العميل مباشرة.
  3. توقيع عقد مع العميل مرضي له.
  4. تقديم خدمة ما بعد البيع إن أمكن.

### التخطيط للحملات الاعلانية

يقوم المعلن عادة من أجل ترويج سلعة أو خدمة بمضاعفة جهوده الاعلانية فلا يكفي بإعلان واحد بلن نتيجة الى مجموعة من الاعلانات التجارية المتنوعة في أكثر من وسيلة في نفس الزمن من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك المستهدف فيقوم بذلك بتحديد أفضل الوسائل ويرسم شكل الإعلان لكل وسيلة من وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون أو اللوحات والياقظعات والنشرات والبروشورات والفضائيات أو عن طريق مندوبين البيع والتوزيع الذين يحملون العينات والكتالوجات ويقومون بجولات اتصالية شخصية للعرض

والشرح والإعلان عن السلعة. ولذلك يلزم للمعلن عند قيامه بالحملة  
الإعلانية جمع وتحليل ودراسة مجموعة من المعلومات الضرورية لوضع خطط  
الحملة الإعلانية. من هذه المعلومات:

- بيانات عن المستهلكين وإذواقهم وميوله.
- بيانات عن السلعة وخصائصها ومزاياها.
- بيانات عن الوسائل الإعلانية والإعلامية والاتصال مع المستهلكين  
وتكلفة كل وسيلة ومدى ملائمتها للسلعة والجمهور المستهدف.
- مدى انتشار السلعة ومعرفة الجمهور بها ومن هم المستهلكين الحاليين  
والمستهلكين المرتقبين.

### **التخطيط للتسويق والترويج والتوزيع والبيع**

إن التخطيط للتسويق والترويج والتوزيع والبيع يرتبط مع الإعلان  
التجاري مباشرة حيث العلاقة الوثيقة بين المشتغلين بالإعلان التجاري  
وعمليات البيع والتسويق والترويج للسلعة أو الخدمة وفيما يلي توضيح  
لهذه العمليات.

### **مفهوم التسويق:**

ليس هناك مفهوماً أو تعريفاً محدداً لعملية التسويق نظراً لاختلاف  
الباحثين في وضع أفكار محددة له<sup>(1)</sup>. لقد عرف التسويق على أنه عملية

---

(1) أساسيات في إدارة التسويق، د. محمد عبد الله عبد الرحيم + د. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مطبعة دار  
التأليف، 1981م، القاهرة- مصر، ص10.

التخطيط والتنفيذ خاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المؤسسات<sup>(1)</sup>.

وعرفه آخرون بأنه النظام الشامل للأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين. بينما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي<sup>(2)</sup>.

#### العوامل المحددة لتنظيم إدارة التسويق:

1. حجم الوحدة التي يعتمد على أنشطتها.
2. طبيعة السوق وخصائصه.
3. القدرة المالية للمؤسسة.
4. قنوات التوزيع المستخدمة.
5. طبيعة السلعة وموسميتها.

---

(1) Willaiam. J. S. Tanton Etal, Fundamentals of Marketing (N.Y) Megraw Hill Inc. 1999 P. 6.

(2) Committee on definsion Marketing Definsion (Chicago American Marketing association) 1960. P. 51.

## وظائف التسويق:

إن أهم وظائف التسويق تكمن فيما يلي:

1. تخطيط السلعة وتطويرها وتسعيرها.
2. المبيعات المحلية والترويج.
3. التخزين.
4. النقل.
5. اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالسوق.
6. التصدير الى الخارج.

## المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه اتحاد فعال للعناصر التي تشكل هذه

العناصر هي:

1. السلعة.
2. السعر.
3. المزيج الترويجي ويتألف من :
  - البيع الشخصي.
  - ترويج المبيعات.
  - الإعلان التجاري.
  - النشر والدعاية.
  - العلاقات العامة.

## 1) التوزيع:

السلعة: ينصرف معنى السلعة إلى المنافع أو الإشباع الذي من المتوقع أن يحصل عليه المشتري من وراء حصوله على السلعة. والمفهوم للحديث للسلعة أنها تتضمن مجموعة من الصفات التي تؤدي إلى إشباع المستهلك ولكن ليس المادية لها بل الصفات المعنوية والنفسية والجمالية والتعبئة والعلامة والكفالة والصيانة. ويمكن تصنيف السلع إلى ما يلي:

- سلع استهلاكية وهي سلع وخدمات متجهة إلى المستهلك.
- سلع إنتاجية وهي سلع تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الإستهلاكية.

تخطيط السلعة: تفكر عادة الإدارة التسويق في العديد من المجالات بحيث تتمكن من تخطيط وتطوير منتجاتها من السلع. وتتم عملية تطوير السلعة بعدة مراحل هي:

- البحث المستمر عن أفكار لمنتجات جديدة لها فرص تسويقية.
- استعراض الأفكار واستبعاد الأفكار غير الواقعية.
- دراسة الجدوى الاقتصادية للسلعة.
- تطبيق الأفكار إلى واقع ملموس.
- الاختيار التسويقي الفعلي للسلعة بمعرفة ردود فعل المستهلكين.
- إنتاج السلعة وطرحها وبدء الإعلانات التجاري عنها.

## السلعة والإعلان التجاري:

من الضروري عند إنتاج سلعة وتسويقها أو طرحها في السوق دراسة مدى وجهة نظر المستهلكين في السوق لهذه السلعة ومدى تحقيق أهداف المنتج من البيع والربح ثم مدى مساهمة الإعلان التجاري في ذلك أن الأمر يتطلب أيضاً دراسة حجم السوق وحجم الطلب المتوقع على السلعة ومقدار حصة الشركة المنتجة للسلعة من السوق ودراسة الإعلان التجاري المناسب للحصول على أكبر حصة ممكنة وتحديد المؤسسات المنافسة ان بعض المنتجين للسلعة يسعون الى تحقيق أقصى ربح ممكن والبعض الآخر يهدف الى أكبر نسبة من المبيعات. لذلك يمكن القول أن المؤسسات المنتجة إجمالاً تسعى الى تحقيق أعلى درجة من الاستخدام الأمثل والأفضل لطاقت الانتاج والعناصر الأخرى للوصول الى مساحة أكبر من السوق المحتملة وتلجأ الى الاعتماد على الإعلان التجاري. وهنا يتم المقارنة بين ما سيأتي من مردود من حجم بيع السلعة بواسطة جهود الإعلان وبين تكاليف الإعلان التجاري لذلك يتم دراسة تكلفة الإعلان التجاري قبل البدء فيه وبالتالي يعتبر الإعلان التجاري قد حقق عملاً إيجابياً وناجحاً او متفوقاً إذا ما توفر فيه ما يلي:

1. إن الإيراد الحدي للإعلان أعلى من الإيراد الحدي لأصاليب التسويق الأخرى.

2. إن الإعلان يخلق قاعدة أوسع على الطلب على السلع.

3. الزيادة على حجم الطلب وتدعم موقف البيع عند المنتج المعلن.

ولكن قد تحدث عن الإعلان التجاري نتائج سلبية مثلاً.

- تحول الطلب من سلعة المعلن الى سلع المنافسين.

- فقدان ثقة المستهلكين بالمنتج ودخول منتجين جدد لنفس السلعة.

### تصميم الإعلان:

- يمكن اعتبار العوامل التالية تساعد في تصميم إعلان تجاري ناجح.
- الظروف العامة المحيطة بالإعلان والإعلانات السابقة للمؤسسة.
- سلوك المستهلك النهائي.
- وسيلة الإعلان المستخدمة.
- النواحي الفنية من حيث التحرير والألوان والصور.
- طرق إعلان المنافسين.
- تنظيم إدارة إنتاج وتسويق وحدة الإعلان.
- البرنامج الإعلامي.
- الطاقة الإنتاجية والتسويقية للوحدة المعلنة.
- مدى قدرة المنافسين ومدى وجود مزايا تنظيمية ورقابية لديهم.

### الترويج والبيع:

يختلف البيع عن الترويج، ذلك أن البيع يعني أنه عندما يأتي العميل لشراء سلعتك أو سلعة مشابهة ويحجم عنها لأسباب تتعلق بالغللاف أو المركبة أو السعر فإن دور البيع بإقناع العميل بالسلعة الموجودة، والمعلن عنها فإذا ما اقتنع العميل بجهود البائع الإقناعية سمي ذلك بيع أما إذا طلب السلعة بالذات دون أي تردد أو احجام وتم تسليم إياها مقابل دفع الثمن

سواء مباشرة أو على الهاتف أو بالمراسلة فإن هذا لا يعني بيع وإنما يعني  
مناولة فالمناولة تختلف عن البيع وكلاهما يختلف عن الترويج والتوزيع  
فالتوزيع يعني إنك تسلم البضاعة الى جهات أخرى يتولون بيعها مثل نقلها  
من المصنع الى تاجر الجملة الذي بدوره ينقلها الى تاجر التجزئة حتى تصل الى  
يد المستهلك النهائي أما الترويج فهو جزء من الإعلان وجزء من الدعاية  
حتى تضطر الى حملة إعلانية أو أكثر أو اتصال مباشر مع العملاء لشرح مزايا  
السلعة.

فالترويج يقصد به أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد  
المستهلك بالمعلومات الكاملة والكافية عن مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة  
وإثارة اهتمام المستهلك بها وإقناعه بمقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات  
الأخرى بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ القرار الخاص بالشراء ثم  
الاستمرار في استعمالها مستقبلاً<sup>(1)</sup>. فالترويج يأتي مكملًا للإعلان أو جزءاً  
تطبيقياً لحث المستهلك لا مجرد طرح الإعلان التجاري أمامه ليقرر لوحده.

ولذلك فإن الترويج يعتبر عملية اتصال بين البائع والمشتري مباشر أو  
شبه مباشر يقصد منه:

- تعريف المستهلك الحالي أو المرتقب بالسلعة.
- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالسلعة.
- تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك وخلق تفضيل لديه للسلعة.

---

(1) التسويق الدولي، د. صديق محمد عفيفي، مكتبة الطلبة، 1973، ص343، أسيرط- مصر.

- التأثير على المستهلك باتخاذ قرار شراء السلعة ثم الاستمرار في استعمالها.

المزيج الترويجي: يقصد بالمزيج الترويجي استخدام مجموعة من العوامل والعناصر الداخلة في الترويج بقصد دفع عجلة الإعلان التجاري لبيع وتسويق سلعة أو خدمة مؤسسة ما<sup>(1)</sup>.

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر متعددة هي:

- الإعلان التجاري.
- البيع الشخصي.
- النشر والدعاية.
- العلاقات العامة مع الجمهور.
- تنشيط المبيعات.

أما الإعلان التجاري: فهو مجموع الأنشطة المؤدية الى نشر وإذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة على الجمهور تحته على شراء سلع أو خدمات أو من أجل حثه على التقبل الجيد لأفكار أشخاص أو منشآت لذلك فإن وظيفة الإعلان لا تنتهي بتوصيل المعلومات إنما تتجاوز ذلك الى محاولة الإقناع.

أما النشر والدعاية: هو تسويق العلاقات العامة ويهدف الى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة وإثارة الاهتمام بالمؤسسة المنتجة بوسائل غير

---

(1) Willam J. Station Fundamental of Marketing, P, 500 1965.

شخصية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والناشر عادة لا يتحكم برسالته الإعلامية التي يريد نشرها.

أما البيع الشخصي: فيعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشراء السلعة أو الاقتناع بها والإقبال عليها<sup>(1)</sup>.

كما عرف البعض البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلع أو الخدمات من خلال الاتصال الشخصي<sup>(2)</sup> ويأتي البيع الشخصي شرحاً ومكماً وداعماً للإعلان التجاري ولكن يعطي حجماً أوضح وتفسيرات أكبر وجهاً لوجه للمستهلك والرد على استفساراته عن السلعة، ويهدف البيع الشخصي إلى البحث عن العميل المرتقب وإقناعه بالشراء والمحافظة على تكرار الشراء وإرضاءه وتحفيزه وتشجيعه على التهافت على سلعة المنشأة المعلن عنها.

أما ترويج المبيعات: فهي الأنشطة البيعية التي تعمل على التنسيق بين الإعلان التجاري والبيع الشخصي مثل غلاف السلعة، الكوبونات، العينات، الجوائز، العرض في أماكن الشراء والمعارض التجارية ويهدف ترويج المبيعات إلى التعرف على المستهلكين وجذب اهتمامهم عن طريق تقديم السلعة والسلعة الجديدة وتذليل الصعوبات التي ترافق تقديمها وتنمية عدد المستعملين للماركة المعلن عنها، فهي إذن جهود متممة للإعلان التجاري

(1) إدارة التسويق، د. محمود بازرعة، دار النهضة العربية، 1966، ص 412، القاهرة- مصر.

(2) Pride. Ld. M. And Ferrel. Marketing Basic Concepts and decisions, Houghton, 1977 P. 383.

وتعتبر جزءاً مكماً له ولا بد من الإشارة الى أن هناك مجموعة من العوامل لها تأثير على عملية اختيار المزيج الترويجي وهي:

### 1) دورة حياة السلعة:

حيث تمر السلعة بجملة أدوار وهي: دور تقديم السلعة، ثم نموها ونضوجها ومرحلة الإثباع ثم التدهور. والحاجة الى الترويج يختلف عند كل مرحلة من هذه المراحل. من تعريف المستهلك بالسلعة الى تحفيزه الى زيادة الطلب على المبيعات عبر الإعلان التجاري الى تقييم رد فعل المستهلك بعد انتشار السلعة.

### 2) نوع السلعة وخصائصها:

ان السلع غير المميزة تحتاج الى الإعلان التجاري للترويج عنها أما سلع الزينة والتجميل مثلاً فيروج لها بطريقة الانتشار والدعاية، أما لاسلع الصناعية فإن الترويج لها يتم عن طريق جهود البيع الشخصي أما السلع الاستهلاكية فيعتمد ترويجها على الإعلان التجاري.

### 3) فلسفة الإدارة:

حيث أن إيمان الإدارة بالعميل وضرورة التعرف على حاجاته يجعل الإدارة تتجه الى جهود البيع الشخصي على حاجاته يجعل الإدارة تتجه الى جهود البيع الشخصي فتقوم بتدريب رجال البيع من أجل العمل على نجاحهم في إقناع العميل والتفاوض معه والتوصل الى تحفيزه وحثه على شراء السلعة، كذلك العمل على تدعيم مجالات العلاقات العامة مع المستهلكين وتقبلهم للإعلان التجاري.

#### 4) شروط الدفع:

أن بيع السلع الصناعية ذات القيمة العالية يتطلب استراتيجية دفع معينة إضافة الى السعر حيث أن مثل هذه المبيعات تحقق هامش ربح عالي ولذلك تختار المنظمة جهود البيع الشخصي ثم الإعلان التجاري.

#### 5) القدرة المالية للمنظمة:

إن القدرة المالية للمؤسسة المنتجة الراجعة في الإعلان عن سلعة إعلان تجاري أو غيره من وسائل الإقناع، هذه القدرة المالية تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيار الطريقة الترويجية المناسبة ما دامت تتمكن من الوفاء بتكاليفها المرتفعة، فهي قد تختار الإعلان التجاري أو غيره أما إذا كانت محدودة الإمكانية فتلجأ المؤسسة الى النشر والدعاية.

#### العلاقات العامة والإعلان التجاري:

عرفت العلاقات العامة من قبل معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها جهود إدارية مرسومة ومستمرة بهدف إقامة وتدعيم التفاهم بين المؤسسة المنتجة للسلعة وجمهورها الحالي والمرتقب المستهدف<sup>(1)</sup>. ولقد برزت أهمية العلاقات العامة بالنسبة للسلع والخدمات وترويجها والإعلان التجاري عنها بعد أن اتسع نطاق السوق وفاض إنتاج السلع وازدادت المنافسة. لذلك أصبحت الحاجة ملحة عند المؤسسة الى ضرورة التواصل مع الجمهور لدراسة السوق والمستهلكين واذواقهم وحاجاتهم ودوافعه إضافة الى

(1) الرقابة الإدارية، مدخل كمي، الدكتور مهدي حسن والدكتور أحمد القطامين، دار حنين للنشر والتوزيع، 1994م، ص231، عمان- الأردن.

الإعلان التجاري. ومن هنا جاءت أهمية العلاقات العامة في الإعلان التجاري عن السلعة وتحفيز المستهلكين على شراء السلعة لذلك يعتبر أهم مبررات وأهمية العلاقات العامة فيما يلي:

1. اتساع السوق وزيادة حجم المؤسسات وتعاضم النفقات ووجود منافسة حادة بين المؤسسات واستخدام المؤسسات كل نوع من أنواع الترويج من إعلان تجاري وإعلام والتي برزت أن تتصدى إدارة متخصصة لذلك هي العلاقات العامة لتكون جسراً بين المؤسسة وجمهورها لنشر السلع والحفز على شراءها.
2. تعاضم قوة الرأي العام وازدياد ثقافة الجمهور.
3. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح الأفراد وإدارك المؤسسات مسؤوليتها ازاء المجتمعات.
4. انتشار الاتصال والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية بين الجماعات والمجتمعات.
5. التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية والتقدم في مجال الطباعة والنشر والإعلانات التجارية بواسطة الانترنت وعلى الأجهزة الهاتفية المحمولة.

## العلاقات العامة في الترويج والتوزيع:

يبدو دور العلاقات العامة هنا في النشاطات التالية:

1. انفتاح المؤسسة على جمهورها والجمهور على المؤسسة.
2. تشجيع روح الانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.
3. زرع الثقة بالمؤسسة.
4. التصدي للإشاعات حول المؤسسة ومنتجاتها.
5. اتباع الأسلوب العلمي واجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل المؤسسة دون الاعتماد على التخمين والارتمالية.

## التوزيع السلعي:

بعد نجاح الإعلان تظهر أهمية التوزيع للسلعة المعلن عنها ومن أهم المظاهر الحديثة في سياسات التسويق هو انتقاء منافذ التوزيع التي تسوق السلع والمنتجات من خلالها، ولكي يبقى منتج السلعة مركزاً على عمله في الإنتاج فإنه يتوجه الى الاستفادة من خدمات الوسطاء لبيع وتوزيع السلعة المدعومة بالإعلان التجاري. ويمكن الاشارة الى أن الوسطاء هم أفراداً ومؤسسات مستقلة تؤدي أنشطة تساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين. ويمكن تصنيف منافذ التوزيع الى:

1. الوكلاء الوسطاء مثل وكيل البيع أو وكيل المنتج أو ممثله والسماسة ووكلاء الاستيراد والتصدير.

2. الوسطاء والتجار وهم تجار الجملة وتجار التجزئة وهم متاجر التجزئة الصغيرة ومتاجر الأقسام ومتاجر السوبرماركت وبيوت الخصم التجاري من متاجر السلعة.

## قائمة المراجع

1. أثر وسائل الإعلام على الطفل، د. عبد الفتاح أبو معال- دار الشروق- عمان- الأردن الطبعة الأولى 1990 م ص22، توزيع المركز العربي- بيروت لبنان.
2. الرأي العام، د. حميدة سميسم- دار الحامد- عمان- الأردن الطبعة الأولى، 2002م، ص41.
3. العلاقات العامة وإدارة الأزمات، أحمد اسماعيل البواب- جامعة صنعاء، صنعاء- اليمن، الطبعة الأولى 2004م ص51.
4. مبادئ التسويق- د. محمد عبيدات- دار المستقبل للنشر والتوزيع- عمان- الأردن الطبعة الأولى 1989م ص75.
5. إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة ص91، دار اسامة للنشر والتوزيع- عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2008م.
6. العلاقات العامة، د. عبد الرزاق الشبيخلي وآخرين الطبعة الثانية 1986/ ص221 جامعة بغداد- بغداد- العراق.
7. التخطيط الاستراتيجي د. بشار يزيد الوليد دار الراية/ عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010م، ص36.
8. مبادئ الإدارة العلمية، د. محمد بندقي- الطبعة الثانية، 1980، ص22، الجامعة الأردنية- عمان- الأردن.
9. AMA. Effective Communical one the job. (New York ANA). 1956- P. 38.

10. Charles E. Redfeild. Communication Management Chicago- University of Chicago Press 1963 P.6.
11. Morris E. Hurley- Business Administration (Englewood clifts. Prentice Inc.) P.403.
12. الإدارة العامة/ د. محمد عبد الفتاح ياغي الجامعة الأردنية- عمان الأردن ص162، الطبعة الأولى 1994م.
13. Kurtz. L. David and Boone E. Louis, Marketing the pryten Press, third Eddition 1987.
14. Sheth N. Jagdish, winning Back your market, New York, John wiley and Sons 1980. P. 403.
15. Christopher H. Lovelock and Jhon- A.Quelch Consumer Promotions- 10 May-June 1983 PP. 230.
16. Adam Smith 1776- weath of -16 Nations study.
17. W. Robbins, An Essay on the Nature and significance of Economic Science, Macmillan and co j Ltd London 1952.
18. F.H. Knight, 1964, The Economic organization P.P. 6-14.
19. مقدمة في علم الاقتصاد د. صبحي تادرس و د. محمد الليثي و د. محمد محروس اسماعيل- الطبعة الثانية 1985م ص27- منشورات مكتبة الانجلو المصرية- القاهرة- مصر.
20. المدخل الى علم الاجتماع- هشام يعقوب/ دار الراية 2008م ص17، عمان- الأردن- الطبعة الأولى.
21. أساسيات في علم النفس يتبع د. حنان سعيد، الدار العربية للعلوم، بيروت- لبنان/ الطبعة الأولى 2005م، ص26.

22. علم النفس، د. علي الهنداوي ود. عماد عبد الرحيم الزغول، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح للنشر أو التوزيع ص 99، الطبعة الأولى، 2005م، عمان- الأردن.

23. تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، د. هاشم حمدي رضا، ص 89، دار الراية، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2010م.

24. الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (د. علي محمد شمو)، دار القومية العربية للثقافة للنشر، القاهرة- مصر، ص 31، الطبعة الأولى، 2005م.

25. Brain L. Hakens and -co Paul Preston- Management Communication (Santa Monica) California Good Year Publishing Co; Inc. 1908 P. 208.

26. دور الإعلام في التنمية، د. محمد عبد القادر أحمد، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، بغداد- العراق، 1982م، ص 261.

27. Joseph T. Klapper, The Comparative Effects of the Various Media Effects in Wilbur Schramm, 1954 P. 1-105, London- England.

28. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث وليام ريفرز وآخرون، ترجمة إبراهيم إمام، مؤسسة ميزانكلمين للطباعة والنشر، القاهرة- مصر، 1975م، ص 211.

29. المعجم الإعلامي، د. محمد جمال الغالة، دار أسامة والمشرق الثقافي، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006م، ص 33.

30. Terence H. Qualter, Propaganda, and Psychological welfare, Random House Inc. V.Y. 1962, P.27.

31. Joseph Dunner, Dictionary of Political Science Vision Ltd Press, London- England 1965 P. 430.
32. Wilbur. W. white, white Political Dictionary, the world Publishing Co; Cleveland and N.J. U.S.A 1947 P. 220.
33. خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأملج والمصرية، القاهرة- مصر، 1969م، ص2.
34. الدعاية الثورية، عزيز جاسم، منشورات وعي العمال، بغداد- العراق، ص11، 1971م.
35. الدعاية السياسية، جان ماري دومنيك ترجمة جلال فاروق الشريف، دمشق- سوريا، دار الصحافة، 1965، ص19.
36. بيتر شاندور، علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة رمزي ياسين وعزت فهيم صالح، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1964م، ص10.
37. أساسيات في الإدارة، د. سليمان اللوزي وآخرين دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 1998م، ص58.
38. أسس الإدارة، د. سعد الدين عشاوي، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر، 1984م، ص182.
39. Billy E. Ovies, Management and Control, (N.Y. McGraw Hill 1949 P. 20.
40. الإدارة، د. فيصل مرار، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، 1982م، ص84.
41. المفاهيم الحديثة في الإدارة، د. محمد قاسم القريوتي ود. مهدي زويلف- دار الشروق، عمان- الأردن، 1993م، ص119.

42. أساسيات الإدارة، د. محمد سويلم، المنصورة- مصر، جامعة المنصورة، 1991م، ص115.
43. مبادئ الإدارة، د. خليل محمد الشماغ، جامعة بغداد- العراق، 1991م، ص97.
44. أساسيات الإدارة، جاري دسلد، ترجمة د. عبد القادر محمد عبد القادر وآخرين، ص99، بغداد- العراق، 1991م.
45. أساسيات في إدارة التسويق، د. محمد عبد الرحيم + د. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مطبعة دالة التأليف 1981م، القاهرة- مصر، ص10.
46. William J.S. Tanton Etal, Fundamentals of Marketing N.Y. Mcgraw, Hill Inc, 1991 P. 6.
47. Committee on definsion Marketing Definsion (Chicago American Marketing Association) 1960, P. 51.
48. التسويق الدولي، د. صديق محمد عفيفي، مكتبة الطلبة، 1973م، ص323، أسيوط- مصر.
49. William J. Station Fundamental of Marketing P. 500. 1965.
50. إدارة التسويق، د. محمود بازرعه، دار النهضة العربية، 1966م، ص412، القاهرة- مصر.
51. Pride. Ld. M. And Ferrel, Marketing Basic Concepts and descisions, Houghton, 1977. P. 383.

52. الرقابة الإدارية، مدخل كمي، الدكتور مهدي حسن والدكتور أحمد القطامين، دار حنين للنشر والتوزيع، 1994م، ص 231، عمان-الأردن.

## الخاتمة

هكذا إذن أخي القارئ والباحث والدارس والمهتم في موضوع الإعلان وخصوصاً الإعلان التجاري أو مهتم بموضوع التسويق والترويج والبيع، نأمل أن نكون قد وفقنا في هذا العرض الموجز والمبسط والشيق بأن نكون قد قدمنا لك ما يفيدك ويساعدك على فهم الإعلان وأهميته وعلاقته بالعلوم الأخرى ووسائل الإعلان وأدواته ولذلك نرجو أخي القارئ والباحث والدارس أن تحاول الميل إلى الجانب التطبيقي من فن وعلم الإعلان وفقاً لما تقدم في هذا الكتاب بأن نقارن وسائل الإعلان المختلفة ونلاحظ أدائها في كافة مناحي الحياة مثل وسائل الاتصال كالصحف والهاتف والتلفزة والراديو وجدران الشارع والمصقات والقارمات وما إلى ذلك بحيث تحاول أن تحدد الطريق الأسلم والأقصر والأقل تكلفة والأكثر جودة في وصولك إلى أجناع المستلك بسلعة أو خدمة ما مما يزيد الطلب على هذه السلعة أو هذه الخدمة. آمين لك التوفيق.

الكاتب









Date: 15/2/2015



**دار الرأية للنشر والتوزيع**

DAR AL RAYA For Publication & Distribution

تلفون - الاردن TEL: 00962 6 5338656

E mail: dar\_alraya@yahoo.com



**دار الراية للنشر والتوزيع**

DAR AL RAYA For Publication & Distribution

تلفون - فاكس : 00962 6 5338656

E mail: dar\_alraya@yahoo.com



للنشر  
5338656



**دار الراية للنشر والتوزيع**

DAR AL RAYA For Publication & Distribution

عمان - الأردن TEL: 00962 6 5338656

E mail: dar\_alraya@yahoo.com