

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع

مقال تحت عنوان:

## دور تنوع الدعامات الإعلانية في زيادة تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية

إشراف:

د/ حموش عبد الرزاق

إعداد الطالبات:

– بشاعة مريم

– مزيان رحمة

– شاكري نرجس

السنة الجامعية: 2015/2016

مقدمة

**I- أشكال الدعامات الإعلانية.**

أولاً: الدعامات المكتوبة.

ثانياً: الدعامات المسموعة.

ثالثاً: الدعامات السمعية البصرية.

**II- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.**

**III- دور الإعلان في التسويق لمنتجات المؤسسة الاقتصادية.**

خاتمة

### مقدمة:

يعد الإعلان نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار على التسويق لسلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهات محلاتهم أحياناً أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور. أخذ الإعلان في التطور المتسارع على الصعيد الاقتصادي خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في التسويق للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، حيث يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإعلان كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة في العديد من البلدان، حيث يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان، فالإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في المحلات التجارية والمرافق العامة، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات ووقتاً في التلفزيون والراديو لتنتشر إعلاناتها، إضافة إلى الأشكال الرئيسية لللافتات الخارجية التي يطلق عليها الإعلان الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة. بالإضافة للإعلانات الموضوعية على وسائل النقل.

وللإعلان تأثيراً كبيراً على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يشجعهم على اقتناء جميع أنواع المنتجات.

ومن هنا يمكن القول أن مختلف المؤسسات خاصة الاقتصادية منها تلجأ إلى الاعتماد على الإعلان بكل أشكاله لتحقيق أهدافها المتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين تحقيقاً لربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى.

I- أشكال الدعامات الإعلانية:

أولاً: الدعامات المكتوبة "الإعلانات المكتوبة":

✓ إعلانات الصحف:

1- تعريفها: تعد وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني، حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وتنقسم الصحف إلى مجموعتين رئيسيتين:

- من حيث توقيت الصدور، ومن حيث انتشار التوزيع.<sup>(1)</sup>

2- أنواعها: تنقسم إلى أربعة أنواع:

أ- إعلانات المساحات: يقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة حيث تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل.

ب- الأبواب الإعلانية الثابتة: وهي إعلانات تنشر يوميا وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع:

• إعلانات مبنية: وتضم إعلانات ذات الصفة التجارية وإعلانات التوظيف أو طلب العمل وتنشر بها الأحكام القضائية.

• إعلانات الأدلة: تعتبر الأدلة أبوابا ثابتة مثل السينما وتعتبر هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها.<sup>(2)</sup>

• إعلانات المجتمع: وهي الإعلانات التي تحمل الأخبار السارة كما تتضمن بعض الأحيان الإعلان عن إقامة ندوات سياسية أو ثقافية معينة.

• إعلانات الوفاة: وهي مجتمعية أيضا، خاصة بأخبار الوفيات والتعازي.

ج- الإعلانات التحريرية: وتتخذ شكل مقالات أو تحقيقات صحفية أو أخبار صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها وهذا قريب من الدعاية.

د- الإعلانات المجمعة: وهي الإعلانات التي تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فكرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة، توضع معها إعلانات مرتبطة هذه الموضوعات ولهذا النوع من الإعلانات عدة أشكال منها:

1- الصفحات الخاصة: الأحداث الرياضية والمناسبات القومية والدينية.

2- الملاحق: وهي صفحات خاصة موسعة وغالبا ما تجمع عددا كبيرا من الشركات.

3- الأعداد الخاصة: وتطبع منفصلة عن الجريدة والمجلة.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> - عفاف خويلد: دور وفاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث (د، ن)، العدد 07، 2009، 2010، ص 355.

<sup>(2)</sup> - عيسى محمود الحسن: الإعلان والتسويق التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 167.

<sup>(3)</sup> - نور الدين أحمد النادي: الإعلان التقليدي والإلكتروني، عمان، 2011، ص 156.

4- الحملات المشتركة: يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة.

3- مزاياها وعيوبها:

أ- أهم المزايا:

1- المرونة الجغرافية للمعلنين.

2- تعدد الجرائد أسهل وأسرع الوسائل الإعلانية.

3- انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل أرخص وسائل الإعلان.

4- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة.<sup>(4)</sup>

ب- أهم العيوب:

1- اقتصار مدة حياة الإعلان في الجرائد اليومية على يوم واحد فقط.

2- التكلفة المرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.

3- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.<sup>(5)</sup>

✓ إعلانات المجلات:

1- تعريفها: هي ثاني وسائل النشر المطبوعة استعمالاً للإعلان والتي تتسم بالتعدد والتنوع، مما لها ميزة خاصة وهي الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار.<sup>(6)</sup>

2- أنواعها: تنقسم إلى:

أ- مجلات عامة: وهي تلك المجلات التي يتم تحريها لكافة فئات ونوعيات الجمهور، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية ولها أكبر معدل توزيع مقارنة بالخاصة.

ب- مجلات خاصة: وهي تلك المجلات التي تخاطب اهتمامات جمهور معين أصحاب مهنة وحدة أو نوع أو سن محدد، ويمكن تصنيف أنواع الإعلانات في المجلات من حيث: الهدف إلى مجلات عامة ومتخصصة، الحجم إلى مقاس عادي، مقاس كبير، دورية الصدور: أسبوعية شهرية.<sup>(7)</sup>

3- مزاياها وعيوبها:

أ- أهم المزايا:

1- القدرة على اختيار جمهور معين لوجود العديد من المجلات المتخصصة.

2- يتسم الإعلان في المجلة عادة بأن حياته أطول.

3- ارتفاع مستوى الطباعة والورق مما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي متميز.

(4) سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، (د، د، ن)، 2004، ص 109.

(5) عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 88.

(6) سامي عبد العزيز، العالم صفوت، مرجع نفسه، ص 10.11.

(7) عيسى محمود الحسن، مرجع نفسه، ص 90.

ب- أهم العيوب:

- 1- الارتفاع النسبي في التكلفة مقارنة بالصحف.
- 2- ضعف في المرونة الزمنية لأن كل مجلة تظهر في فترات متباعدة.
- 3- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

✓ الإعلان بالبريد المباشر:

1- تعريفه: هو إعلان شخصي ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه ويتضمن المطبوعات التي ترسل من خلال البريد.

2- أنواعه: الإعلان بالبريد أشكال مختلفة ومتعددة وهي كالاتي:

- أ- الخطابات البيعية: رسالة موجهة من معلن إلى مستهلك مستخدم لغة جيدة. (8)
- ب- المطويات: تحتوي على معلومات وصور تعد بشكل دقيق لتلبي احتياجات المعلن والمستهلك.
- ج- الوريقات الإعلانية: أوراق صغيرة مطبوعة بتميز وعلى وجه واحد في الغالب.
- د- الكتيبات: كتب صغيرة الحجم بها صفحات إرشادية ومعلومات متنوعة عن سلعة أو خدمة.

3- مزاياه وعيوبه:

أ- أهم المزايا:

- 1- إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية البريدية بشكل شخصي ومباشر فضلا عن سهولة الرقابة عليها.
- 2- تتميز بإمكانية التحكم في طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية.
- 3- لا يتعرض المعلن لمنافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية لأنهم لا يعرفون توقيتها.

ب- أهم العيوب:

- 1- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.
- 2- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- 3- انخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول. (9)

✓ إعلانات الطرق ووسائل النقل:

1- تعريفها: هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة وهناك نوعين من إعلانات الطرق: (10)

(8) -خلود بدر الغيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 54.

(9) - سامي عبد العزيز، العالم صفوت ، مرجع سابق، ص 57.

(10) - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 122.

2- أنواعه:

أ- إعلانات الطرق ذات الأشكال التقليدية: وتنقسم إلى ما يلي:

- الملصقات: هي عبارة عن طبع الإعلان على الورق أو مواد أخرى مثل الفتيل الذي يستوعب الألوان أكثر من الورق ثم تلتصق على تركيبات خشبية أو معدنية أو لوحات خاصة.<sup>(11)</sup>

- الإعلانات المرسومة: هي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين وتنقسم إلى:

\* الإعلانات المرسومة على اللوحات: تأخذ هذه الإعلانات شكلا معينا ويتم إعداد مواد خاصة لها مثل الخشب أو البلاستيك ومن أجل الحفاظ على جودة رسومات اللوحة يعاد رسمها كل عدة شهور لاستمرار إضفاء الحيوية عليها.

\* الإعلانات المرسومة على الجدران: وهي عبارة عن رسم الإعلان مباشرة على جدران المبنى ولا بد أن يكون الجدار مهيئا لهذا الغرض.<sup>(12)</sup>

ب- الإعلانات ذات الأشكال الحديثة: تشمل ما يلي:

- اللوحات الإعلانية على حامل على هيئة أسطوانة معينة: توضع على ارتفاع عال على حامل على هيئة أسطوانة معدنية ضخمة ومثبتة على قاعدة مثبتة على الأرض.

- الإعلانات الثلاثية المتحركة: في هذا النوع يكون الجهات الثلاثة إعلانات وتدور هذه الأعمدة حول نفسها كل فترة زمنية وبذلك يتم تبادل عرض تلك الإعلانات الواحد تلو الآخر.

- الأشكال المضيئة: ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي كأكثر إبهارا أو تأثير وتكلفة وتشمل:<sup>(13)</sup>

- الشاشة أو الصندوق المضيء: يتكون من صندوق من البلاستيك حوله إطار من الحديد أو الألمنيوم واجهته من زجاج شفاف ويضاء من الداخل.

- السوسيت: هو الفانوس المثبت على الرصيف حيث يتم وضع الإعلان داخل هيكل معدني بحيث يرى من الوجهتين يتم إنارته كليا.

- الابلاب: هو يماثل السوسيت لكن أعلى ارتفاع من الأرض.

- إعلان الليزر: عبارة عن كرات صغيرة مضيئة بواسطة الليزر وعادة ضوء لونه أحمر في خط واحد وتعد مرتفعة التكلفة.

- الشاشة التلفزيونية: يحتوى على ذاكرة إلكترونية تحمل عددا من الإعلانات المختلفة يتم عرضها على التوالي وفقا لبرنامج محدد، ويتميز هذا الشكل بالقدرة الفائقة على جذب المارة لحجمها الكبير.<sup>(14)</sup>

(11)- المرجع نفسه، 122.

(12)- السيد البهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2002، ص 306.

(13)- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 93.

(14)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع نفسه، ص 136، 137.

✓ إعلانات المركبات ووسائل النقل:

1- تعريفها: وهي الإعلانات التي تتركب على الجوانب الخارجية للأتوبيسات أو في داخلها وكذلك القطارات والعربات المترو وفي محطات السكك الحديدية.<sup>(15)</sup>

ثانيا: الدعامات المسموعة "الإعلانات المسموعة".

✓ إعلانات الراديو:

1- تعريفها: يستخدم فيه الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات والتي تعتمد على الجانب الخبري.

2- أنواعها:

أ- الإعلانات الشخصية: تعتمد على شخصيا مشهورة ومعروفة وعادة تبدأ الشخصية بالتعريف بنفسها ثم النصح باستخدام سلعة ما.

ب- الإعلان المباشر: هو عبارة عن قيام شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة الموسيقى لها حيث يشبه الإعلان الصحفي إلى حد كبير.

ج- إعلان الكلمة والموسيقى: هذا النوع يقوم فيه شخص بقراءة المادة أو الرسالة الإعلانية في نفس الوقت الذي تصاحب إلقاء نغمات موسيقية تتلاءم والموضوع.

د- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة.

3- إيجابياتها:

أ- من حيث الاستماع:

- الانتشار الكبير لأجهزة الراديو.

ب- من حيث القدرة على التخيل:

- يحاول المستمع تخيل ذلك من خلال الصوت والموسيقى وهو ما يعرف بالخيال الإبداعي قلة تكاليف إنتاج إعلان الراديو وكذا سعر إذاعته قياسا بالوسائل الأخرى.

- يعد الراديو وسيلة فعالة للإعلان عن السلع الشائعة والتي لا يحتاج الإعلان عنها إيضاح بصري.

4- سلبياتها:

- اعتماد الراديو على حاسة السمع فقط لا تناسبه كوسيلة إعلانية عن السلع التي تحتاج إيضاح بصري.<sup>(16)</sup>

(15) - السيد البهنسي، مرجع سابق، ص 147.

(16) - زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 110.



## دور تنوع الدعامات الإعلانية في زيادة تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية

- قلة الاستماع إلى الراديو نتيجة لزيادة التعرض للتلفزيون مقارنة بالراديو.

- إشهار الراديو وسيلة عابرة لا يستمع لها المتلقي عن قصد. (17)

ثالثاً: الدعامات السمعية البصرية "الإعلانات السمعية البصرية".

✓ إعلانات التلفزيون:

1- تعريفها: له كافة مميزات الوسائل الإعلانية يسمح باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث توفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل: الصوت والصورة والحركة والألوان وغيرها. (18)

2- أنواعها: ينقسم إلى:

أ- من حيث طريقة عرض الاعلان:

- الإعلان المباشر: يكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين بدعوتهم لشراء سلعة.

- الإعلان الحواري: يعتمد على إجراء حوار بخصوص السلعة المعلن عنها.

- الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ويستغرق هذا النوع وقت قصير. (19)

- الإعلان عن طريق السلعة: يعتمد هذا النوع على العرض المادي للسلعة من حيث الحجم وغلافها وغيرها. (20)

- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة.

- الإعلانات الدرامية: يكون بعرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: وفيه

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة.

- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

- الإعلان الفردي. (21)

ج- من حيث النطاق الجغرافي: وفيه

- الإعلان المحلي: نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.

- الإعلان الوطني: نطاقه يكون على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

(17) - نور الدين أحمد النادي: تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2009، ص 124، 125.

(18) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 299.

(19) - نور الدين أحمد النادي: تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مرجع نفسه، ص 124، 125.

(20) - خالد العامري: كيف تتعامل مع وسائل الإعلام، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 109.

(21) - نور الدين أحمد النادي: تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مرجع نفسه، ص 120.

## دور تنوع الدعامات الإعلانية في زيادة تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية

– الإعلان الدولي: يتم توزيعها على نطاق دولي. (22)

✓ اعلانات السينما:

1- تعريفها: يكون عن طريق عرض أفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة. (23)

2- أساليبها:

أ- الفيلم الثابت الصامت: متحرك وغير الناطق يحتوي على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة.

ب- الفيلم الثابت الناطق: يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليقا ناطق.

ج- الفيلم الصامت: يحتوي على مناظر متحركة كمنظر شارع يسير فيه الناس.

د- الفيلم المتحرك الناطق: وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية وينقسم

إلى: الفيلم التسجيلي- الفيلم التمثيلي- فيلم الصور المتحركة.

✓ الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

1- تعريفه: تعتبر الإنترنت من أكثر الأدوات أهمية تستعملها المؤسسات والشركات من أجل نشر

والتسويق لمنتجاتها وخدماتها. (24)

2- أنواعه:

أ- الأشرطة الإعلانية: تتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلعة بشكل وألوان جذابة

بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط " الارتباط التشعبي".

ب- الإعلانات الثابتة: يمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحرك ويتيح للمشاهد فرصة النقر عليها

ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

ج- إعلانات الرسوم المتحركة: يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين

اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة من خلال بقاء الصورة المشاهدة من قبل الإنسان فترة تقدر

ببضع ثواني في ذاكرته.

د- إعلانات الانترنت المتقاطعة: إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر فجأة على الصفحة

التي يشاهدها.

هـ- إعلان الانترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تدعى (Java) وتتيح هذه

اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ولها ميزتين هما:

(22) - المرجع نفسه، ص 288.

(23) - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 160.

(24) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 307.

## دور تنوع الدعامات الإعلانية في زيادة تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية

- تنفيذ من خلال قواعد البيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمي الشبكة.<sup>(25)</sup>

### II- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية والمنتفع بالخدمة:

#### أ- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

تعد أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالتسويق لها وجذب انتباه المستهلكين، وجلب اهتمامهم، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة من خلال الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

#### ب- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المنتفع بالخدمة:

أمام تعدد حاجات المستهلك فيما يخص السلع والخدمات التي تقدم له من طرف المؤسسات، فهو دائما كثيرا ما يحتاج إلى مزيد من المعرفة والدراية حول السلع الجيدة المعروضة في الأسواق، فلإعلان دور كبير في تعريف المستهلك بالسلعة وتقديم كل المعلومات عنها.<sup>(26)</sup>

### III- دور الإعلان في التسويق لمنتجات المؤسسة الاقتصادية:

في وقت تسابقت فيه المؤسسات لتحقيق أقصى ربح ممكن واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات لهم، وفي ظل سوق تتسم باحترام المنافسة، بات المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم ويرشدهم نحو ما يحقق رغباتهم وطموحاتهم، لذلك فإن الإعلان يعتبر من أهم الوسائل التسويقية التي تستعملها المؤسسات في زيادة وخلق الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها وعليه فإن الإعلان يهدف بالأساس إلى: أن الهدف من وراء النشاط الإعلاني هو التعريف بخدمات المؤسسات ومنتجاتها، وذلك من خلال اعتماد الوسائل الإعلانية المتنوعة المتاحة والتي باستطاعتها محاكاة أسواق عديدة وواسعة عبر مختلف أنحاء العالم، وهو ما يسمح بتسويق منتجات المؤسسة.<sup>(27)</sup>

إن الإعلان يعتبر من وسائل التسويق المقبولة من حيث التكاليف حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة بوسائل التسويق الأخرى، وذلك لقدرة الحملات الإعلانية على توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر وبسرعة فائقة لوصولها لعدد كبير من المستهلكين في وقت واحد وهذا ما يساعد على

(25)- نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 104.

(26)- محمد رفيق البرقوقي، صادق راشد: فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، مصر، (د، س، ن)، ص ص، 127، 128.

(27)- أحسن العايب: دور التسويق في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السويس الدولي عنابة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، 2009، ص 81.

## دور تنوع الدعامات الإعلانية في زيادة تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية

توفير تكاليف التوزيع من جهة ويعمل على تخفيض تكاليف السلعة أو الخدمة نتيجة زيادة حجم المبيعات من جهة أخرى.

يعتبر الإعلان وسيلة تعليمية وتثقيفية لقدرته على التأثير في أفكار الناس فتزيد ثقافتهم من خلال إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته للتعرف على المنتجات والخدمات المقدمة بالإعلانات وبالتالي يساعد ذلك على تسهيل عمل رجال البيع من خلال تمهيده الطريق لهؤلاء حتى يتسنى لهم بيع المنتجات للمستهلكين دون عناء وصعوبة.

يعمل الإعلان على المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تحظى بها السلع والخدمات المراد تسويقها وذلك بهدف إغراء المستهلكين وجذبهم لتفضيل هذه السلع والخدمات على سلع وخدمات المؤسسات المنافسة.

الحاجة للإعلان لتعريف المستهلكين والزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها، وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها وهذا ما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقة والموارد المتاحة. (28)

(28) - المرجع نفسه، ص 81.

### خاتمة:

نستنتج أن للإعلان دورا كبيرا وأهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية بالتالي لا يمكن الاستغناء عنه، فهو يتيح للمؤسسة الوصول إلى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها، وتغيير سلوك وأفكار الأفراد والتحكم وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم من خلال مختلف الوسائل الإعلانية التي لها دور في الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة وتوعيتهم وحثهم على تغيير سلوكياتهم وتصويبها في الاتجاه الصحيح.

هذا الأخير يكون من خلال معرفة عاداته وأفكاره وقيمه، وبناء الرسائل الإعلانية وفق متطلبات الجمهور قيمة بجميع الوسائل لتكون الرسالة الإعلانية فعالة وتحقيق الأهداف المرجوة منه.

قائمة المصادر والمراجع:

أ- الكتب:

- 1- أحمد النادي نورالدين: الإعلان التقليدي والإلكتروني، عمان، 2011.
- 2- بدر الغيث خلود: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 3- البرقوقي محمد رفيق، راشد صادق: فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، مصر، (د، س، ن).
- 4- البهنسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2002.
- 5- الحديدي منى سعيد، إمام سلوى: الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، الدار المصرية، القاهرة، 2005.
- 6- عبد الرحيم عاطف زاهر: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- عبد العزيز سامي، العالم صفوت: مقدمة في الإعلان، (د، د، ن)، 2004.
- 8- محمود الحسن عيسى: الإعلان والتسويق التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9- المشهداني سعد سلمان: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، دار أسامة للتوزيع، 2013.

ب- المجلات:

- 1- خلويد عفاف: دور فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، (د، د، ن)، عدد 07، 2010.

ج- المذكرات:

- 1- العايب أحسن، دور التسويق في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2009.