



كلية الاتصال

مناق : الاعلان

التسويق والاعلان

اعداد : عقيل علي أحمد طه
20415150

1

تعريف التسويق :

هو نشاط تمارسه أجهزة الشراء والأفراد المستهلكون للسلع ، وهو يعمل على تحقيق الشراء من السلع والخدمات بأعلى درجة من الكفاءة ، وينطوي على كافة

الجهود المبذولة التي يمكن من امتلاك واقتناء واستهلاك السلع بأقل ما يمكن من جهد وتكلفة .

أهمية التسويق للمجتمع :

1- إتاحة الفرصة أمام أفراد المجتمع للعمل :

فمهما كان إنتاج المشروع كبير ومتنوع ومهما كانت الأساليب والوسائل المستخدمة حديثة فإن نجاح المشاريع ونموها يبقى رهينا بمدى قدرتها على تسويق ما تنتجه من السلع وإيصالها للمستهلك النهائي ، حيث أن الوفورات المتحققة نتيجة نجاح المشروع في التسويق تشكل موارد هاما يعتمد عليه في إحداث التقدم والتوسع مما يتيح له استيعاب أعداد كبيرة من الأفراد وتشغيلهم وبالتالي القليل من حدة البطالة .

2- يسهم التسويق من خلال الوظائف التي يمارسها في تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات وتعتبر وسائل الإعلان المختلفة أدوات تثقيفية للمستهلكين فهي تعمل على حث المستهلك على الشراء السلع المفيدة كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي تعريف المستهلك بالسلعة وسعرها وطرق الحصول عليها ، وكيفيات تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها مما يسهم في جعل المستهلك رشيدا ومواطنا صالحا .

3- حماية المستهلك :

ساعدت عمليات توسع التسويق على إعداد قوانين وأنظمة كثيرة منها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج والمنتجة محليا وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري ، كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظيم حركة النقل والمواصلات .

(ب) أهمية التسويق للمشروع :

بقاء المشروع ونموه : إن كفاءة التحصيل التي تترتب على تضافر الأنشطة المختلفة التي يمارسها المشروع إنما تعتمد على بالدرجة الأولى على كفاءة النشاط التسويقي وقدرته على تمكين السلع المنتجة من أسواقها .

فكلما كانت قنوات التوزيع للسلع المنتجة ميسرة وسهلة كلما كانت وظائف المشروع وأنشطته المختلفة في حالة جيدة ، إذ أن بقاء المشاريع يعتمد بالدرجة الأولى على نجاح إدارة التسويق في نشاطها وأعمالها وإيصال السلعة أو المستعمل الصناعي وبالتالي تحقيق الأرباح للمنشأة .

إن نجاح المشاريع في إيصال السلع المنتجة إلي مختلف فئات المستهلكين ومناطقهم يمكن المشروع من دخول السوق ويتيح أمامه فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد .

يسهم التسويق في توجيه السياسات الإنتاجية حيث أن عدد إدارة التسويق الناتجة تتولي تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في التسوق كونها حلقة الوصل بين المشروع والمستهلكين مما يدعو إلي خلق التوافق بين المستهلك والسلعة وبالتالي ضمان طلبها من قبل المستهلكين المرتقبين .

أسس التسويق :

1- ان للتسويق مجموعة من المنافع يترتب خلقها للسلعة من خلال مجموعة من الوظائف التسويقية الممارسة ، ويعرف على هذا الأساس أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على خلق منافع مختلفة للسلعة . حيث يترتب على وظيفة النقل المنفعة المكانية ، ووظيفة التخزين تضيف للسلعة منافع زمنية ، والمنفعة الحيازية تتأني من خلال تأدية وظيفة البيع ونقل ملكية السلع من منتجها إلى مستهلكها ، ومما يجعل هذا التعريف قاصرا على عن تحديد كامل للتسويق ما يلي :

أ- اقتصره على الجانب الاقتصادي ، بالإضافة إلى المنافع التي يحققها التسويق ، يتعدى ذلك إلى جوانب أخرى غير ملموسة تدفع بالمستهلك إلى المفاضلة بين الأصناف أو الماركات من حيث شكلها ولونها وتوافرها .

ب- يخلط التعريف السابق بين الانتاج والتسويق ، علما أن هناك اختلاف بين طبيعة كل من الوظيفة الانتاجية والتسويقية في المشروع .

2- التسويق عملية تداول مادي للسلع وبهذا تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها .

3- أثر التسويق على مستويات المعيشة : معني ذلك أن المستهلك هو سيد السوق حيث تدور حوله الدراسات والبحوث التسويقية لمحاولة تحقيق التوافق بين ميوله ورغباته ودخله وأماكن تواجده من جهة ، والسلعة المزمع إنتاجها من جهة أخرى ، حيث أن الالتسوق بجزئه الأكبر يعتمد على أساسا على المستهلك النهائي أو المستورد الصناعي .

4- التسويق مجموعة من الوظائف حيث يعرف التسويق على هذا الأساس بأنه مجموعة من الوظائف التي تؤدي لتسهيل التدفق للسلع والخدمات من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك (المستهلك النهائي) .

المفهوم التسويقي الحديث

ان المفهوم الحديث للتسويق يركز على المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويعتبره نقطة الانطلاق في أعمال التسويق ، وحسب المفهوم الحديث للتسويق فإن الجهود المتعلقة بالتسويق تسبق الانتاج حيث تبدأ بالدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة التي تهدف إلى الكشف عن ميول وأذواق المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين من أجل خلق التوافق بين المستهلك النهائيين والمستخدمين الصناعيين من أجل خلق التوافق بين المستهلك (رغباته ، ميوله ، وأذواقه ، ودخله) من جهة والسلعة (خصائصها) من جهة أخرى .

3

وهكذا فقد تعدي التسويق المفهوم الذي يقتصر على كونه مجرد وظيفة أقل أهمية من الانتاج بل أن هناك اهتمام أكبر بالتسويق (الذي يتدخل في جميع أجزاء المشروع وأنشطته) وانتقل من كونه نشاط ثانوي إلى :

أن الخطط والبرامج والسياسات في المشروع يجب أن تتجه نحو المستهلك .
أن هدف المشروع يجب أن يكون تحقيق حجم مريح من المبيعات دون استغلال المستهلك .

ويقوم المشروع بتحقيق هذين العاملين من خلال التكامل الذي يخلقه للوظائف التسويقية (البيع ، الاعلان ، تخطيط المنتجات ، بحوث التسويق ، النقل ، التخزين ، التسعير ، تنشيط المبيعات ، التوزيع ، الشراء الخ) مع ووظائف المشروع (التمويل ، الانتاج) وبهذا يحقق المشروع أقصى الأرباح مع ضمان رضا المستهلك .

ويعد روبرت كنج أول من وضع تعريفا واضحا للمفهوم الحديث للتسويق حيث عرفه (بأنه عبارة عن فلسفة ادارية تقوم بتعبئة واستخدام مجهودات وامكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع) .

وقد بين روبرت كنج الأركان الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق فيما يلي : -

- 1- ادراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك .
- 2- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق .
- 3- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة .
- 4- أهمية اعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المشروع .
- 5- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة .
- 6- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق .
- 7- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة .
- 8- أهمية وضرة تحديد الأهداف ووضوحها .

وظائف التسويق

Marketing Functional approach

هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها مجموعة من الأجهزة والمحطات التسويقية أثناء انتقال السلعة من مراكز إنتاجها إلي مراكز استهلاكها.

وتعرف الوظيفة التسويقية: بأنها تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء تسويق وتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المستعمل

الصناعي، وقد اختلف المفكرون في عدد هذه الوظائف ويمكن تقسيمها على النحو التالي :

أولا : وظيفة المبادلة :

وهي الوظيفة التي تنطوي على تحويل ملكية السلع والمنتجات وتضم كل من البيع والشراء .

البيع : Selling

يعرف بأنه كافة الجهود المبذولة التي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة والبحث عن المستهلكين الذين يمكن البيع لهم بسعر عادل أو الإسهام في مساعدة المستهلك على شراء أو تقبل فكرة لها أهمية تجارية عند البائع ، لذلك تتضمن وظيفة البيع الأنشطة التالية :

- 1- الجهود الشخصية ، وتتمثل في التفاوض مع المشتري على السعر وشروط البيع وكذلك نقل ملكية السلعة عن طريق عقد صفقات البيع .
 - 2- الجهود التي تتمثل في خلق الطلب على السلعة بالطرق غير الشخصية كوسائل الإعلان التي تعمل على التأثير في المستهلك لحثه على شراء السلعة .
 - 3- وظيفة تصميم وتخطيط السلعة :
- يتحتم على البائع أن يقدم سلعا للسوق يرضي عنها ويرغبها المستهلك ، ولا بد من تحديد مسبق للسلع المراد إنتاجها كما ونوعا وبالسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه المستهلك المرتقب .

ب- الشراء : Buying

وتعرف وظيفة الشراء بأنها ميع الأنشطة اللازمة لتجميع السلع تحت ملكية واحدة ورقابة واحدة وتشتمل على مجموع من الأنشطة المتعلقة بوضع سياسات وإجراءات الشراء ، ويدخل في نطاق هذه الوظيفة المفاوضات الخاصة بعقد صفقات الشراء ومراقبة تنفيذها وهناك بعض أنواع النشاط التي تدخل في الشراء يمكن تلخيصها في الآتي :

- 1- التحقق من الحاجة .

- 2- توصيف الحاجة وتحديدها .
- 3- تحديد مصادر التوريد واختيارها .
- 4- التفاوض مع الموردين .
- 5- تصدير أمر الشراء .
- 6- نقل ملكية المواد والسلع .

دوافع وعادات الشراء :

لقد أصبح المستهلك في هذا العصر محور اهتمام كافة المنشآت الصناعية وأحد المدخلات الأساسية للفنيين ورجال الإنتاج في مختلف المنشآت التي تعمل على تقديم سلغ وخدمات للتسوق .

إن دراسة ومعرفة الدوافع الشرائية للمستهلك يسهم في بشكل كبير في تخطيط السياسات الانتاجية والتسويقية للشركة وخاصة فيما يتعلق بالتخطيط السلعي للمنتجات وتحديد المواصفات والأسعار .

فالمستهلك يملك الكثير من الحاجات التي تختلف حسب درجة اولويتها والحاجها ، وتندرج ضمن مجموعات :

- 1- الحاجات الفيزيولوجية : التي تعمل على استمرار حياة الانسان كالطعام والشراب واللباس .
- 2- حاجات الامن والتي تسعى للحفاظ على صحة الانسان الجسدية والنفسية بابعاده عن كل ما يضرها ، وهنا نرى المنتجات التي تلبي هذه الحاجة كأجهزة الانذار والحريق.....الخ .
- 3- حاجات الانتماء للجماعة : وهنا بحكم طبيعة الانسان الاجتماعية فهو بحاجة للاندماج في مجتمعه ، والمنتجات التي تساعد على ذلك هي النوادي المطاعم كروت المعايدة وحتى اللباس .

- 4- الحاجة لاحترام الذات : وهنا نجد تلك المنتجات التي تسعة لاشباع هذه الحاجة التي تتكون من شقين : احترام الشخص لذاته واحترام الاخرين له ، ومن هذه المنتجات نجد المنتجات الثقافية كالجامعة والالبسة الفاخرة.
- 5- الحاجة إلى تأكيد الذات وترسيخ قيمته الاجتماعية ، وها نتعرض لمنتجات متشابهة مع منتجات الحاجة السابقة.

العوامل الرئيسية في المؤثرة في الاستهلاك :

1- عدد السكان :

ويستخدم في التعرف على متوسط استهلاك الفرد من السلعة ودراسة العلاقات الكامنة بين استهلاك السلعة وعدد السكان .

2- التوزيع الجغرافي :

توزيع السكان إلى ريف وحضر، وذلك على أساس أن أنماط الاستهلاك في الريف أدي إلى اختلاف عن أنماط الاستهلاك في الحضر. وبعبارة أخرى أن سكان الريف قد يستهلكون سلعاً لا يستهلكها سكان الحضر سواء من حيث النوع أو الذوق أو الكمية. وبالتالي تساهم هذه البيانات في التعرف على العلاقة بين استهلاك السلعة وعدد سكان الفئة المستهلكة بصورة أدق .

8

3- التعليم :

توزيع السكان حسب المستوى التعليمي، على أساس وجود اختلافات داخل المجتمع في أنماط الاستهلاك باختلاف مستويات التعليم .

4- العوامل النفسية والشخصية :

- 1- نمط معيشة الأفراد وحياتهم
- 2- الشخصية
- 3- معدلات الاستخدام السلعة

- 4- المنافع التي يربوها المستهلك من السلعة
- 5- حالة الفرد كمستخدم للسلعة
- 6- درجة الولاء لعوامل معينة

أنواع السلع :

تقسم السلع إلي مجموعتين رئيسيتين :

1- السلع الاستهلاكية : وتقسم إلي ثلاثة أقسام :

- (أ) السلع الميسرة
- (ب) سلع التسويق
- (ج) السلع الخاصة

2- السلع الانتاجية :

- التركيبات والآلات الثقيلة
- القطع والأجزاء تامة الصنع
- الأجهزة الصغيرة
- الأجهزة والعدد والآلات الصغيرة
- المواد الخام أو الأولية
- مواد الانتاج المصنعة
- مواد التشغيل والصيانة .

9

أنواع السلع الاستهلاكية:

- 1- **السلع الميسرة :** وهي السلع التي تتوفر للمستهلك باستمرار وفي كل يوم أو كل وقت ، مثل المواد الغذائية والمشروبات والخضروات والأدوات المنزلية .
- 2- **سلع التسويق :** وهي السلع التي يفاضل المستهلك بينها قبل وعند الشراء ، مثل الأقمشة والملابس والأحذية وأدوات التجميل .
- 3- **السلع الخاصة :** وتسمى أحيانا بالسلع الفريدة ، وهي في الغالب نوع من سلع التسوق ولكنها تنفرد بمميزات وصفات خاصة ،

مثل ماركات بعض الملابس الجاهزة أو أنواع الحلبي
والمجوهرات وبعض أنواع آلات التصوير .

أنواع السلع الانتاجية

1- التركيبات والآلات الثقيلة :

وهي التجهيزات والآلات الضخمة التي تدخل ضمن الأصول الثابتة في
المشروع وتستخدم على مدة طويلة . وقد تكون آلات وتركيبات تنتج أو
تعد حسب مواصفات خاصة لصناعات محددة .

2- الأجهزة والمعدات والآلات الصغيرة :

هذا النوع من السلع هو أقل حجما وتكلفة من النوع الأول وهو أقل
تخصصا بل الكثير منه يكون نمطيا ويستخدم في عدد كثير من
الصناعات وفي مجالات وأغراض صناعية متعددة .

3- القطع أو الأجزاء التكميلية أو تامة الصنع :

وهي القطع أو الأجزاء كاملة الصنع والتي تدخل أو تركيب كما هي
ضمن السلع التي تنتجها المنشأة وذلك مثل العديد من قطع الغيار ومثل
بطاريات أو اطارات السيارات .

10

4- المواد الخام الأولية :

وهي المواد التي تدخل في العملية الانتاجية أو الصناعية وبشكل قد
يغير من الصور التي كانت عليها . وذلك مثل مستخرجات المناجم
والمحاجر وبعض المستخرجات الزراعية كالقمح والشعير والفاكهة .

5- المواد المصنعة :

وهي نوع من المواد الأولية على أساس أنها من المنتجات التي تدخل
في تركيب وتكوين النتج النهائي بعد أن يتغير شكلها تغييرا قد يكون

كبيراً نتيجة ما تتعرض له من عمليات صناعية متعددة . ومن هذه المواد ألواح الصلب وألواح الألومنيوم أو البلاستيك أو الألواح الخشبية .

6- مهمات التشغيل والصيانة :

وذلك مثل الزيوت ومواد تشغيل وتشحيم الآلات والموتورات والمواد التي تستخدم لتنظيف وصيانة ووقاية الآلات والعدد .

الاعلان

لمحة تاريخية :

تشير الوقائع التاريخية إلى أن أول اعلان اقناعي ظهر شكل مسكوكات فضية في مدينة Cyrene في شمال افريقيا قبل نصف قرن من السيد المسيح عليه السلام . هذه المسكوكات حملت على وجهها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض . كما لجأ البابليون والآشوريون والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسيلة بدائية ، والاعلان أيضاً عن المكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم .

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور توعي في الاعلان ونتيجة صدور أول صحيفة انجليزية وهي (The Weekly News) في عام 1622 .
الا أن أول اعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزي وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير 12 حصانا مسروقا من اسطبلات الحكومة البريطانية . وقد حقق هذا الاعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات من بعد يومين من نشر هذا الاعلان في الصحيفة المذكورة .

وفي عام 1710 برز مفهوم الاعلان التنافسي بالمقارنة مع الاعلان الريادي والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة لاقتناع المستهلكين باقتنائها . أما الاعلان التنافسي ، فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لاقتناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء .
وخلال الفترة الواقعة من ما بين 1875-1905 أصبح الاعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح .

12

تعريف الاعلان :

يمكن تعريف الاعلان على أنه التوصل غير الشخصي للمعلومات ، وعادة ما يكون الاعلان لقاء أجر مدفوع ، ويسعى للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، ويتم الاعلان عبر وسائل الاعلان المختلفة . (1)

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للاعلان :

أولا : الأهمية الاقتصادية للاعلان :

ان الانفاق الاعلاني قادر على اشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية ، فالاعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي

يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الانتاج وهذا يؤدي إلي خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة .

ثانيا : الأهمية الاجتماعية للاعلان :

لا شك أن الاعلان وثسق الصلة بالمجتمع ، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتبون .

فالاعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يتلائم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم ، فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم او غير سليم .

مزاينة الاعلان :

لم يعد الاعلان نشاطا ثانويا لدي معظم منشآت الأعمال فمن ناحية أخذت أهمية في التزايد ومن ناحية أخرى أخذت تكلفته أيضا في التزايد . ومن ثم كان لا بد من تحديد المخصصات المالية للنشاط الاعلاني وقد لوحظ اختلاف بين الشركات في الأساس الذي عليه تحدد ميزانية الاعلان وذلك تبعا لاختلاف وجهات النظر حول الاعلان ودوره وأهميته ومدى الحاجة .

13

وهناك أربعة أسس لتحديد ميزانية الاعلان :

التقدير على أساس نسبة من المبيعات السابقة ، والثانية التقدير على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة ، الثالثة التقدير على أساس الوحدات المباعة ، الرابعة التقدير في ضوء البرنامج التسويقي الموضوع والهدف المطلوب من الاعلان .

أهداف الإعلان

- 1- يهدف الاعلان إلي خلق مبيعات بصورة مباشرة .
- 2- يهدف الاعلان إلي زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة
- 3- قد يهدف الاعلان إلي تقديم بعض العروض الخاصة والتي تقدمها الشركات للمستهلك في فترة زمنية محددة .

- 4- يهدف الاعلان إلى تقديم بعض منتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين .
- 5- يهدف الاعلان إلى خلق نوع من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس الشركة .
- 6- يهدف الاعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك ، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج .
- 7- يهدف الاعلان إلى محاولة اقناع الوسطاء والوزعون بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محمل الاعلان .
- 8- يهدف الاعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوي القومي .
- 9- يهدف الاعلان إلى عزل وتحييد آثار الاعلان الخاص بالمنافسين .
- 10- يهدف الاعلان إلى خلق نوع من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس الشركة .

الأنواع المختلفة للإعلان :

1- الاعلان الوطني : National advertising

هو اعلان تقوم به الشركة لغرض اقناع المستهلكين بأن حصولهم على السلعة المعلن عنها سيوفر لهم منافع كثيرة .
إن الاعلان الوطني تقوم به الشركة المنتجة للسلع تمييزاً عن الاعلان الذي يقوم به تاجر التجزئة .

2- الاعلان القطاعي (التجزئة) Retail Advertising

إن تجار التجزئة قد يكون قد يقوموا بحملات اعلانية لسلع ومنتجات لسلع ومنتجات غير منصفة ، وهذا شائع في سلع التسوق .
وبشكل عام فإن المعلن القطاعي يعمل في سوق جغرافية أضيق بكثير من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلن الوطني .

3- الاعلان التعاوني : Cooperative Advertising

ينطوي على قيام الوسطاء والمعلنين في المشاركة بتكاليف الحملات الاعلانية . علاوة على ذلك فإن الاعلان التعاوني يمكن الشركة المنتجة من الحصول على جهود ترويجية أكبر بنفس المخصصات الاعلانية .

4- اعلانات منشآت الأعمال : Business Advertising

ان المنتجين الصناعيين يواجهون مشاكل مشابهة لتلك التي يواجهها المعلن الوطني الذي يتعامل بالسلع الاستهلاكية . فالاعلان بالنسبة للمنتجين الصناعيين يعد جزءا لا يتجزأ من المزيج التسويقي .

5- الاعلان الزراعي : Farm Advertising

يهدف هذا الاعلان مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها .

15

فوائد الإعلان:

- 1- يعرف المستهلك على مكان السلع والخدمات وهذا يوفر له الجهد والوقت.
- 2- أحيانا يعطي الإعلان أسعار السلع والخدمات ويستطيع المستهلك المقارنة والمفاضلة.
- 3- يعطي الإعلان أفكار جديدة لسلع قديمة معروفة.
- 4- يؤدي الإعلان إلى تنافس المنتجين.

سلبيات الاعلان :

- 1- الإعلان يخلق رغبات غير حقيقية.
- 2- الإعلان يستخدم وسائل غير مناسبة أحيانا للإثارة
- 3 الإعلان على خصائص مبالغ فيها للسلعة.
- 4- الإعلان يركز على الدوافع والمؤثرات العاطفية ولا يخاطب العقل والمنطق.

- 5- قد يتضمن الإعلان معلومات كاذبة ومضللة.
6- لا يعطي المعلومات الكافية.

العلاقة بين الاعلان والتسويق

ان الاعلان يقوم بمهمة الترويج للمبيعات والسلع ويعمل على اقناعهم بالشراء .
وتتميز العلاقة بين الاعلان والتسويق بأنها تسير في خط مواز ، كما أن الاعلان
الناجح يستطيع أن ينشط السوق .

ويسند رجال الأعمال والسوق إلي الاعلان مهمة الترويج للمنتجات ، كما أنه يكون
الوسيط بينهم وبين الجمهور في الصفقات بنجاح .

ويتميز الاعلان بقدرته على رسالة بيع واحدة إلي عدد من كبيرة من الجمهور ،
ولذلك فإن الاعلان وثيق الصلة بالتسويق وهو أحد أساليبه في أحوال كثيرة ومن
أهم العوامل المساعدة له .

قائمة المراجع :

- 1- الترويج والاعلان التجاري : دكتور بشير العلاق
- 2- التسويق الفعال (مبادي وتخطيط) : دكتور محي الدين الأزهري .
- 3- سلسلة التسويق الحديث (الاعلان) : دكتور اسماعيل محمد السيد .

