

الإشهار ودوره في ترويج السلع

د.راضية وعلي

جامعة البليدة

ملخص

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور يتعدد حسب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ويمكن تحليل الإشهار كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر حيث تسعى جميع المؤسسات بمختلف أنواعها للترويج بمنتجاتها، قصد التعريف بخدماتها للمستفيدين وتحقيق الأرباح من جهة أخرى عبر الإشهار. و من خلال هذه الدراسة حاولنا التعريف بدور الإشهار في الترويج بالسلع.

Le Résumé :

La publicité et de multiples moyens de communication avec le public par l'objectif qui vise à atteindre et la publicité peut être analysée comme un processus de communication est constitué d'un groupe d'éléments où tous les différents types d'institutions qui cherchent à promouvoir leurs produits, afin de profil de leurs services aux bénéficiaires et faire un profit d'autre part grâce à la publicité.

Grâce à cette étude, nous avons essayé de définir le rôle des agences dans les spots publicitaires promotion de marchandises

مقدمة:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين ، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة ، كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظروف الاقتصادية الذي تمر به المؤسسة من جهة .

حيث يعد الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور غير شخصي ، بمعنى أنه يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري ، والإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات وحتى الدول كما يسعى الإشهار إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة ، وفي سبيل هذا فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا .

اولا: : اهداف الاشهار :

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية :

1-تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكاناتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

2-تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك .

3-تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

4-بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك ، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.

5-الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها ، وبأي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

6-حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة ، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم ، كما يحدث أيضا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات الى غير ذلك.

7-فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات ، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

8-تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات ، وذلك سعيا وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.

9- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.

ثانيا: معايير اختيار المستهلك للمؤسسات الإشهارية :

من القرارات الإدارية الصعبة التي تواجه العمل الإشهاري وضع معايير لاختيار مؤسسة إشهارية مناسبة ، ويتوقف ذلك على نوعية السلع والخدمات والمراحل التي تمر بها في السوق ، وكذا نوعية السوق والمستهلكين ، وعندما يختار المعلن المؤسسة التي يريد التعامل معها فإن تلك العملية لا تتم عبر اختيار عشوائي، وإنما تكون مبنية على مجموعة من المعايير التي تؤدي إلى تفضيل مؤسسة عن أخرى ، وأهم المعايير المعتمدة تتمثل في: (1)

1. **حجم المؤسسة الإعلانية (المناسبة)** : إن اختيار المعلن للوكالة بحسب الحجم تمليه ثلاث اعتبارات هي : الناحية الاقتصادية للأعمال التي يتطلبها المعلن ، قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات وجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة.

2. **معايير القدرة على الابتكار**: و ذلك أن تخدم الرسالة الإشهارية المبتكرة للمستهلك من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة.

3. **طبيعة العملاء المتعاملين** : إن طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس إلى درجة كبيرة حجمها كما تعكس في نفس الوقت كثافة نشاطها وكذلك خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة ، كذلك فإن معرفة العملاء الذين تعمل معهم المؤسسة يفيد المعلن في تجنب تلك المؤسسات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منافسة لهم في الأسواق.

4. **التسهيلات** : مما لا شك فيه أن معلننا يريد تحقيق أقصى كفاءة من الإنفاق الإشهاري ولا يتأثر ذلك إلا بوجود تسهيلات معينة لدى الإشهار وهي التي تتمثل في تعاملها مع وسائل نشر معينة ومدى وجود جهاز فني من محررين وفنيين إشارات توظيفهم في خدمة المعلن ويتم مقارنة هذه التسهيلات بين المؤسسات المختلفة المتاحة للتعامل معها.

5. **سجل أعمال المؤسسة**: يعتبر سجل الأعمال السابق للمؤسسة من أهم النماذج المطلوبة لجذب الأعمال الجديدة ، إذ تحدد هذه الأعمال مدى قدرة الوكالة على الوفاء بالتزاماتها ومدى خبرتها في تقديم وإدارة أعمال تسويقية أو إشهارية ومدى تخصصها في سلعة أو خدمة معينة كما أن التعرف على العملاء السابقين ومدى نجاح حملاتهم الإشهارية من الأمور الهامة التي يجب أن يتعرض لها المعلن بالدراسة .

6. **التنظيم الإداري للمؤسسة (حسن الأداء)** : يعتبر العامل الحاكم في أداء المؤسسة هو حسن إدارتها وتنظيمها ، إذ أن الإدارة الجيدة تحقق تخطيطها أفضل ، وتمكن من الاستفادة من الوسائل المادية والبشرية الموجودة لدى الوكالة بطريقة أفضل ، ومن الأمور التي يدرسها المعلن معدل دورات العمل لدى المؤسسة ، إذ أن ارتفاع هذا المعدل يؤدي إلى تسرب إستراتيجيات المؤسسة وأسرار العملاء التسويقية إلى المؤسسات المنافسة .

7. سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية.

8. درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإشهاري.

9. المؤسسات الإعلامية المتعامل معها ، ولاشك أن كل معيار من هذه المعايير يحمل دلالة كبيرة في المعنى مما يؤدي في النهاية إلى القرار الخاص الذي سيتخذه المعلن حول اختياره لهذه المؤسسة أو تلك

10. القدرة على الاستماع بما يسمح للمؤسسة بالفهم الجيد لقضايا زبائنهم.

11. القدرة على الإبداع.
12. الذكاء الإستراتيجي للمؤسسة ومدى قدرتها على اقتراح الحلول الفعالة (2)

ثالثا: وسائل الإشهار:

1- الصحف:

تتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها :

- أ- **القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك**: فالصحف تعد من أكثر وسائل الإشهار شيوعا وتداولاً نظراً لأن الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة
- ب- **أوقات أفعال قصية**: يقتصد بوقت الأفعال آخر موعد لتسليم نسخة الإشهار إلى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها وعادة مالا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة .
- ج- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة .
- د- **زيادة في المرونة الخاصة بالسوق و المناطق الجغرافية**: إن الصحف الآن لا تقتصر على الصحف اليومية القومية، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة.
- هـ- تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية: تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها: كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي القارئ إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط. (3)

فتقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين . فمن كل الوسائل الإشهارية تستخدم الصحف لهذه الأهداف خطط الإشهارية التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإشهار والترويج والتعريف بالموزعين المحليين والذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق التخفيضات الى غير ذلك

2- التلفزيون :

يعد التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني ، قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة في أقل من 30 سنة، والواقع أن نوع التلفزيون (قومي أو محلي) يجعل هناك farkاً في مناقشة هذه الوسيلة الإشهارية يتمتع بعدد من المزايا حيث يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة الذي يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة ويقرب عالم الواقع إليه ووجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن.

الى جانب التغطية الجماهيرية حيث يتوفر هذا الجهاز لدى العديد من الأسر الآن ، كما أن ساعات الرسالة اليومية قد زادت ، حيث توجد الآن الفترة الصباحية والفترة المسائية للإرسال التلفزيوني مما يجعل من هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية و القدرة على جذب انتباه المشاهدين ، و انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته ، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته بصفة خاصة إذا تم تصميم الإشهار وتحريه بطريقة مشوقة.

3- الإذاعة :

تتميز الإذاعة كوسيلة إشهارية بالاستخدام الجماهيري للراديو الرخيص الثمن الى جانب حجمه الصغير فقد أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر ، بل يوجد أيضاً في السيارات ويمكن سماعه أثناء القيادة ،

ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان ، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس ، نظرا لوجود عدد كبير من المخططات الإذاعية و بالتالي نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع عدد معين من المستهلكين.

الى جانب السرعة والمرونة من كل وسائل الإشهار الاخرى ، فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة وانخفاض التكاليف إذ تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل كلفة إذا ما قورنت بكلفة الوسائل الإشهارية، الى جانب التأثير النفسي الجيد التي تتركه لدى المستمع و المستهلك بالرسالة الإشهارية الي تبث عبر الأثير في الإذاعة عال جدا.

ومن هنا يمكن القول بانه يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين .إن الإذاعة والصحف والتلفزيون المحلي يمكن أن يستخدمهم الموزع للحصول على أكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع.

4- المجالات بمختلف انواعها :

تتميز المجالات بالقدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة : حيث إن هناك عددا من المجالات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة والقدرة العالية لقارئ المجالات على ملاحظة الإعلان : فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجالات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإشهار من مشاهدي التلفزيون.

5- وسائل الإشهار الخارجية (الملصقات واللافتات او اللوحات الاشهارية):

وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإشهار ولكنها لا تزال من أهم وسائل الإشهار وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة ، وتتميز هذه الوسيلة بالمميزات التالية :

1- المرونة : فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تعطي السوق ككل أو تعطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محدودة من سوق محلي.

ب- وجود جمهور متحرك : فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر ، وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإشهارات في تقرير نوع العلامة.

6- البريد المباشر :

يمكن استخدام وسيلة البريد في الإشهار ، ويأخذ الإشهار من خلال البريد إشكالات متعددة أهمها الخطابات والكتيبات الصغيرة والكروت والنشرات والبطاقات المختلفة والمتنوعة والتي تجلب المستهلك لتجربة المنتج ومدى فعاليته.

وتتميز هذه الوسيلة بعدة مميزات أساسية أهمها :

- التمهيد لعملية البيع.

- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة .

- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان ، وأيضا بالزمن الذي ترغب الشركة فيه بالاتصال بجمهورها.

- عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإشهار.

- عدم وجود منافسة من إشهارات المنافسين.

يتميز الإشهار بالصورة الشخصية وبالتالي اهتمام من يستقبله به.

وهي التي توضع في مكان ثابت ولا تتحرك لمدة طويلة ، ومن أمثلتها ما يتواجد في الطرقات السريعة ، وفي الشوارع الرئيسية ولوحات الإشهار المرسومة والموضوعة بجوار المؤسسة ، أو التي تدل على موقعها ، ونجد بعض المؤسسات تهتم بدرجة كبيرة بمهذبة الوسيلة الثابتة لاعتبارها دعوة إشهارية غير موجهة إلى شخص معين ، بل هي عرض مستمر أمام كل المارة وراكبي السيارات ووسائل النقل المختلفة.

رابعا: العملية الاتصالية ودورها في الترويج بالمنتج

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي كما يمثل هدفا من أهم الأهداف الرئيسية والتي تسعى إلى تحقيقها جميع أنواع المؤسسات ، باختلاف المجالات التي تنشط فيها ، قصد التعريف بخدماها للمستفيدين من جهة ولأهداف محددة مسبقا ، لغرضها الرئيسي عامة ، وهو الحصول على الأرباح وتحقيقها من جهة أخرى.(4) حيث تسعى الوظيفة التسويقية إلى توظيف وتحديد رغبات المستهلك ، وأن تتحرك تجاه إشباع تلك الحاجات من خلال تصميم منتجات مناسبة ووضعها في عبوة تمكن المستهلك من إشباعها وتقديمها إليه بسعر مناسب وفي المكان المناسب.

والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له ، وبذلك يتكون نموذج الاتصال من عناصر أساسية كما يلي :

1- المرسل : وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية مثل شركة كوكاكولا وشركة بيبسي كولا عندما تريد أن تتحدث عن منتجها للجمهور.

2- الرسالة : وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموحدة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية.

3- الوسيلة : بعد أن يعد المرسل رسالته فإنه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة ، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية ، من خلال أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة مثل الصحف والراديو الى غير ذلك.

4- المستقبل : وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل برسالته ، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر ، فإنه يقوم بفك الرموز وترجمتها وفقا للمحيط الذي يعيش فيه.

خامسا : عناصر المزيج الترويجي :

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة المؤكدة لمدير التسويق في المنشأة ، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها ، فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يفصل كل منها بشكل مستقل عن الآخر ، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكلفه مدير التسويق.

1- الإعلان :

الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقيمها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد ، حيث يتم إعداد الوسائل الإعلانية ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار ، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني ، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده.

2- النشر :

وهو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير ، ولكن النشر يتم دون دفع أجر ، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيها بنشر من حيث الحجم والمساحة ولا يوقع عليه ، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع في نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة.

3- البيع الشخصي :

هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وبالتالي فهو يختلف اختلافا بينا عن الإعلان ، إذ إنه يتم إدارته إلى جماعات صغيرة أو المشتري الفرد ، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد.

4-ترويج المبيعات :

وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض ، والمعارض والحوافز المرتبطة بالسعر ، فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات ، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة وتعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى.

5-العلاقات العامة :

تتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة ، حيث تتضمن بجانب العملاء والمشتريين الصناعيين والوسطاء وتتعالق العلاقات العامة من خلال طرق ذات جانبين : أولهما يعني بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمنشأة ومدى الولاء لمنتجاتها ، والجانب الآخر يعني بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرها والإحساس بوجودها وتعريفها بسياسات المنشأة ومنتجاتها.

6-وسائل أخرى :

تتعدد الوسائل الأخرى المؤثرة في جهود المنشأة الترويجية ، ومن أهم هذه الوسائل الجهود الترويجية التي يلعبها تصميم العبوة وخاصة في متاجر خدمة النفس كوسيلة من الوسائل الترويجية، حيث يطلق عليها الكتاب عادة البائع الصامت إذ يتعرف العديد من المستهلكين على المنتج في السوق من خلال الطابع الخاص الذي تتميز به العبوة ، فضلا عن استخدام بعض المنتجين للعبوة وتعدد أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية.

سادسا : استراتيجيات الترويج :

تعتمد صياغة الإستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة لمؤسسة ما ان تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعية و منافذ توزيع السلعة ثم اختبارها ، إذ تعد إستراتيجية الترويج في استمرار وترجمة لكل هذه الإستراتيجيات ، كما تؤثر البيئة على إستراتيجيات الترويج مثلما تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية الأخرى ، مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة، والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية الأخرى ، فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي ومنها بالطبع إستراتيجية الترويج.

وأهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي :

1-دورة حياة المنتج :

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج ، تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته ، وتتغير إستراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل التي سبق التعرض لها ، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة ، فمهمة الترويج في مرحلة التقلمت هو أن يكون المشتري المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة ، وإقناع بالشراء إلا أن دفع المشتري للتعامل في منتجات المنشأة يتطلب جهدا مختلفا .(5)

2-نوعية السوق :

إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي .

3-نوعية المنتج :

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على إستراتيجيات التسويق المستخدمة بل إن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف .

خاتمة:

يعمل الاشهار كعنصر فعال في ترويج المنتجات و زيادة في طلب المنتج حيث يعتبر من أكبر الدعائم التي تتأسس عليه المؤسسات الاقتصادية وتطورها كونه يعتبر في الوقت الراهن من اسسس الترويج فلمؤسسات الاشهارية دور هام في التأثير على السلوك الاستهلاكي للافراد فالمستهلك وخصائصهم الى جانب وضع الاسسس الاستراتيجية التسويقية الفعالة للترويج بالسلع ونوع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ما.

قائمة المراجع:

- دكتوراه في علم الاجتماع جامعة لونيبي علي البلدية¹
- 1- تامر البكري : الترويج والاتصالات التسويقية ، مكتبة الحامد ، بدون طبعة ، 2006 .
 - 4- محمد محمود مصطفى (الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية) ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط 1 .
 - 5- جميل لازم المالكي ، زكي حسين الوردني ، المعلومات والمجتمع ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2006 .