جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم الدراسات العليا/التسويق

الإعلان الدولي

حلقة بحث

عمل الطالبة:رؤى الخطيب

إشراف الدكتور الفاضل:محمد الجاسم

الفهرس:

* مقدمة..................................................................ص3.
* المبحث الأول:التسويق الدولي :

1. تعريف التسويق الدولي.............................................ص3.
2. أسباب الانتقال إلى التسويق الدولي...............................ص3.

* المبحث الثاني:الإعلان الدولي :

1. تمهيد...................................................................ص4.
2. طبيعة الإعلان الدولي..............................................ص4.
3. تعريف الإعلان الدولي.............................................ص4.
4. أسباب نمو و انتشار الإعلان الدولي.............................ص7.
5. البيئة التسويقية الدولية..............................................ص10.

* البيئة السكانية.........................................ص11.
* البيئة الثقافية...........................................ص12.
* البيئة السياسية و القانونية...........................ص12.

1. أساليب الإعلان الدولي.............................................ص14.
2. فوائد التسويق و الإعلان الدولي..................................ص17.
3. متى تكون العولمة مناسبة..........................................ص18.
4. تنظيم الإعلان الدولي...............................................ص18.

* حالة عملية............................................................ص19.
* قائمة المراجع........................................................ص21.

مقدمة:

لقد وقع الاختيار على هذه البحث و ذلك لأهميته خاصة في الوقت الحالي و الذي تحول العالم فيه إلى قرية صغيرة ،و نظرا لتحول معظم الشركات إلى شركات عالمية ،لذلك لابد من دراسة هذا الموضوع الهام والخطير و الذي قد يؤدي إلى نجاح الشركة عالميا و تحقيق أكبر المكاسب أو يؤدي إلى إفلاسها و عدم قدرتها على تلبية حاجات الجمهور المستهدف.في بداية هذه الحلقة سوف يتم التطرق من المبحث الأول إلى مفهوم التسويق الدولي و أسباب الانتقال إليه ،ثم التطرق من المبحث الثاني إلى الإعلان الدولي ،من حيث تعريفه و أسباب نموه و انتشاره ،و سيتم المرور سريعا على البيئة التسويقية الدولية و ما تتضمنه من بيئة سكانية و ثقافية و قانونية و سياسة ،ثم سوف يتم التحث عن أساليب الإعلان الدولي و فوائده ،و أيضا تنظيم الإعلان الدولي ثم سيتم أخيرا التطرق إلى حالة عملية.

تعريف التسويق الدولي:

يشير مصطلح التسويق الدولي إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية. يعرف "كاتيورا" التسويق الدولي بأنه: أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة و خدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة ،أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه :- "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة و الأفراد".[[1]](#footnote-1)

أسباب الانتقال إلى التسويق الدولي:

هناك عدة أسباب أدت لانتقال الشركات إلى الأسواق العالمية ،حيث أنها بدأت تركز على هذه الأسواق من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف لعل أهمها ما يلي:[[2]](#footnote-2)

* زيادة الأرباح و تحقيق النمو للشركة ،لاسيما و إن النمو بطيء في تعداد السكان في الغرب ،و بالتالي قلة الطلب هناك.
* توفر الفرص التسويقية في الأسواق العالمية لأن الأسواق المحلية قد تشبعت.
* تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات و الإنتاج لشدة المنافسة في الأسواق المحلية.
* استغلال الموارد الفائضة.
* إطالة دورة حياة السلعة.

الإعلان الدولي:

سواء أكان الإعلان وطنيا أو دوليا فإنه يسعى إلى تحقيق هدف يتلخص في جميع الأحوال في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف ،أو في إقناع المستهلكين المحتملين بشراء السلعة /الخدمة المعلن عنها.

طبيعة الإعلان الدولي:

إن الإعلان الدولي الناجح يتطلب حرصا شديدا من قبل الشركة التي قررت التسويق دوليا و ذلك من خلال ثلاثة مداخل رئيسية[[3]](#footnote-3):

أولا: أن يكون إخراج الإعلان الدولي يتناسب مع أذواق الجمهور المستهدف في الأسواق الدولية.

ثانيا: أهمية الموقع المقترح و اختيار الوسيلة المثلى لحمل الرسالة الإعلانية ،و إيصالها بالشكل الأفضل للجمهور.

ثالثا: العمل على اختيار وكالات الإعلان المحتمل أن تحمل على عاتقها مسؤولية هذا الإعلان و كيفية ايصال فكرة الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف ،و كذلك أهمية الرقابة على هذه الوكلات الإعلانية التي سيتم التعاقد معها.

تعريف الإعلان الدولي:

هناك عدة تعاريف للإعلان الدولي ،حيث يمكن تعريفه على أنه: "**مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال و المخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم و التأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة ،أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار و ماركات و مؤسسات معينة و ذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة**". [[4]](#footnote-4)و كما هو مبين من التعريف بأن الإعلان موجه نحو الأشخاص بقصد استقطابهم لشراء سلعة أو لتغيير آرائهم حيال بعض السلع و الخدمات بعد التعريف بالخصائص و الميزات للسلعة و الأفكار المطروحة ،و يعتبر الإعلان أحد أهم محددات المزيج الترويجي الذي لابد من اتخاذ القرارات المناسبة بشأنه من حيث التوقيت و المكان و مضمون الرسالة ووسيلة الإعلان و غير ذلك. بينما يرى البعض الآخر على أن الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها بواسطة شخص أو وكالة معينة. و قد يكون الإعلان دون مقابل حينما تقوم الشركة بتنفيذ كامل مراحله ،و الدليل على أهمية الإعلان هو مقدار ما تنفقه الدول على هذا الغرض ، لذلك تبحث الدول عن إيجاد الإستراتيجية المناسبة و المثلى للإعلان الدولي ،بمعنى هل ستقوم الإدارة المركزية في الشركة الأم بتنفيذ برامج و حملات الإعلان أم أنها يمكن أن تفوض الفروع المستقلة الخارجية و أقسامها المختلفة و الوكالات الإعلانية المتخصصة بممارسة هذا النشاط الهام و المؤثر على حركة الإنتاج و المبيعات بالنسبة للشركة و فروعها الخارجية ، حيث هناك اتجاهان(مدرستان) بالنسبة لوضع إستراتيجية الإعلان في الأسواق الدولية وهي:[[5]](#footnote-5)

* المدرسة الأولى: ترى ضرورة وضع إستراتيجية إعلان مستقلة لكل دولة على حدة على اعتبار أن كل دولة تمثل سوقا أو أكثر له خصائصه التي تميزه عن بقية الأسواق الخارجية. و من ميزات هذه الإستراتيجية أنها تقوم بإيصال الرسالة الإعلانية بما يتماشى و الثقافة السائدة لدى شرائح المستهلكين في السوق المستهدفة و تعزز ولاءهم لهذه السلعة التي يعتبرون بأنها أنتجت لتلبية احتياجاتهم هم دون سواهم. و بالتالي يمكن أن تزداد المبيعات على السلع في السوق. لكن يؤخذ على هذه الإستراتيجية أنها مرتفعة التكلفة لأنها تتعامل مع وكالات إعلان و نصوص ووسائل و مضامين إعلانية مختلفة ، وقد يتعذر في بعض الدول المستوردة وجود وكالة إعلان على مستوى دولي تلبي متطلبات الشركة المصدرة.
* المدرسة الثانية: ترى ضرورة وضع إستراتيجية نمطية موحدة و عامة للإعلان في كافة الأسواق المستهدفة معتبرة أن العالم كله يشكل سوقا واحدة دون النظر للفروقات في الثقافات المختلفة بين الشعوب. من أهم مزايا هذه الإستراتيجية النمطية أنها نسبيا قليلة التكاليف و تلبي متطلبات شرائح واسعة على المستوى الدولي في استعمال سلع موحدة أو متجانسة.

و ما يؤخذ على هذه الإستراتيجية عدم مراعاتها للفوارق الثقافية و الأنماط الاستهلاكية و اللغوية و غيرها و التي يمتاز بها شعب عن آخر. مع العلم أن التجربة العالمية أثبتت نجاح هذه الإستراتيجية في الإعلان الدولي الموحد بالنسبة للعديد من المنتجات كالوجبات السريعة و المياه الغازية. و من المفيد الإشارة هنا إلى التحول نحو عالمية (تدويل) الإعلان على اعتبار أنه يتم تلاقح و تجانس في الثقافات من خلال استخدام تقانات المعلومات و الاتصالات هذا من جهة ن ومن جهة ثانية هناك مجموعات بشرية كثيرة تعيش في دول مختلفة ،لكن ثقافاتها و أنماطها الاستهلاكية شبه موحدة(الدول الأوروبية، والدول العربية، دول أمريكا الجنوبية) ،كما أن هناك الكثير من السلع و عددها يتزايد تستخدم في كافة أرجاء المعمورة كالملابس و الساعات و العطور و الأحذية و سلع الموضة و غيرها ،مما يقتضي توحيد و تنميط الإعلان الدولي ،مع مراعاة توفير درجات معينة من التعديلات على المنتجات بما يتوافق و أذواق كل الأسواق في سياق توحيد إستراتيجية الترويج و الإعلان التي تتطلب في بعض الحالات إدخال بعض التعديلات على بيئة الإعلان للموائمة مع مختلف الثقافات ،وهذا ما يدعى بتنميط الإعلان الدولي مع قليل من المرونة لمراعاة اختلاف الثقافات أيضا التي تأخذها بالحسبان الفروع والأقسام الخارجية.

بالنسبة للماركات العالمية الشهيرة فتوضع و تصمم لها نفس الرسالة و نفس الوسيلة على المستوى العالمي مثال شركة نستلة و نيسكافه و كوكاكولا و كريستيان ديور و سان لوران و غيرها التي يكون لها نفس الاسم و التصميم و استراتيجية الإنتاج و التوزيع و الترويج عالميا.

و لذلك عند إعداد البرنامج الخاص بالإعلان الدولي لابد للشركات الأخذ بالعديد من الخطوات الهامة التي ترتبط بهذا البرنامج و من هذه الخطوات ما يلي:[[6]](#footnote-6)

1. تحديد الهدف من الإعلان و يتم وضعه بموافقة الشركة الأم بالتكيف مع مرحلة دورة حياة السلعة في كل سوق.
2. إعداد رسالة الإعلان بالتنسيق بين الشركة المصدرة و الوكالة الإعلانية بما يعكس الهدف الحقيقي من الإعلان. و توضع عادة عدة تصاميم للرسالة الإعلانية يتم عرضها على مجموعة من المستهلكين ليتم اختيار أفضلها في ضوء آرائهم عنها.
3. اختيار وسيلة الإعلان ،حيث تلجأ الشركات المصدرة إلى الدوريات و المجلات العالمية المتخصصة ،و محطات الإذاعة و التلفزيون الفضائية الدولية التي يسمعها و يشاهدها ملايين المشاهدين في وقت واحد.مثل مونت كارلو و محطات CNNو نايل سات و غيرها.و تساعد وسائل الإعلان الدولية في إمكانية الاعتماد على استخدام الإعلان النمطي الموحد في الترويج للعديد من السلع المنتشرة الاستعمال عالميا. و يتم اختيار الوسيلة الإعلانية في إطار معايير المنفعة الاقتصادية الحالية و المستقبلية التي تحققها الشركة و في ضوء الاعتمادات المتخصصة لهذا الغرض.
4. تحديد مواعيد بث الإعلان و معدل تكرارها: يتابع مسؤول الإعلان تحديد مواعيد البث الإذاعي و التلفزيون وفق برنامج محدد بموجب الاتفاق ، وكذلك الأمر بالنسبة للصحف و المجلات و الدوريات المتخصصة ،و يتم اختيار وقت البث الذي يمكن أكبر شريحة من المشاهدين من رؤية الإعلان مع تحديد تكرار البث و النشر ما بين فترة و أخرى.
5. تخطيط اعتمادات الإعلان:يتم سنويا تخصيص اعتمادات مالية لأغراض تنفيذ الحملات الإعلانية لصالح الأسواق الخارجية و تختلف هذه التكاليف من شركة لأخرى و من مرحلة لأخرى و حسب الدولة التي تنفذ فيها ، وطبيعة المادة التي سيعلن عنها ، و في العادة تخصص مبالغ أكبر للإعلان عند دخول الشركة إلى سوق جديدة و عند طرح منتج جديد في هذه السوق، و تتعاون الشركة المصدرة و المستورد و الموزعين في تقاسم تكاليف الحملات الإعلانية بالاعتماد على بعض وكالات الإعلان الدولية في تصميم و تنفيذ هذه الحملات . و تعتمد الشركات المصدرة على أحد الأساليب التالية في تقدير المخصصات الإعلانية و تقويم نتائجها:

* على أساس مخصصات السنوات السابقة أو كنسبة من المبيعات.
* على أساس الاعتمادات التي يخصصها المنافسون.
* على أساس الأهداف المنوي تحقيقها.

ولكل طريقة من هذه الطرق مزاياها و عيوبها لكن يفضل اتباع الطريقة التي يفترضها الموقف التنافسي في إطار حجم الأعمال السنوي ،و بما يتفق مع أهداف الشركة من خلال حملاتها الإعلانية على أن يكون هناك بعض المرونة الكافية لإدخال بعض التعديلات على الهيكل المالي للإعلان الدولي.

1. تقويم كفاءة الحملة الإعلانية في ضوء الأهداف المرسومة ، لكن هذه المهمة صعبة نظرا لعدم وجود مقاييس معيارية يتم في ضوئها الحكم على مدى كفاءة الحملة الإعلانية. و يتحدد اختيار الطريقة المناسبة لقياس فعالية الإعلان على أساس الهدف وفقا للآتي:

* إذا كانت الغاية زيادة المبيعات بعد الإعلان بإحدى او كل الوسائل الإعلانية المتاحة فإن الحكم على ذلك يعد سهلا في ضوء الطلبيات الإضافية التي تعقب بث الإعلان بفترة قصيرة.
* إذا كان الهدف من الإعلان هو تفعيل النظرة الإيجابية عن الشركة في السوق الخارجية فإن ذلك يتم عن طريق إجراء استقصاء في أوساط المستهلكين لمعرفة توجهاتهم حول الشركة و منتجاتها و أساليبها التسويقية. و يمكن أن يترافق ذلك مع إجراء تجربة تبين ردود أفعال المستهلكين عن الشركة بعد الحملة الإعلانية ثم يتم المقارنة بين نتائج الاستقصاء و الاختبار للحكم على مدى فعالية الإعلان.
* في حال كان الهدف من الإعلان زيادة الحصة السوقية للشركة يصبح الحكم صعبا لأن هناك عوامل كثيرة غير الإعلان تؤثر في زيادة الحصة السوقية مثل طبيعة المنتج و سياسات التسعير و التوزيع و بقية عناصر المزيج الترويجي و خدمات البيع و ما بعده و تقديم التسهيلات الائتمانية لذلك يستحسن هنا اعتماد طريقة البحوث التجريبية لتحليل آثار الإعلان و نتائجه.

أبرز أسباب نمو و انتشار الإعلان الدولي:

لابد من أن هناك العديد من الأسباب التي أدت لاتنشار الإعلان على الصعيد الدولي ،حيث يعود ذلك إلى جملة من العوامل و الأسباب يمكن إيجازها على الشكل التالي:[[7]](#footnote-7)

* نمو و توسع و انتشار الشركات متعددة الجنسيات:

إن الشركات متعددة الجنسيات و التي تسمى أيضا بالشركات عابرة الحدود القومية ،هي شركات عالمية ،و مؤسسة في البلدان الرأسمالية ،تقوم بنشاطات واسعة و متشعبة في بلدان مختلفة لتحقيق أعلى الأرباح الممكنة و هي شركات قد تكون مملوكة من قبل أفراد أو مساهمين ينتمون إلى قطر أو أكثر ، وقد تكون مملوكة لحكومات ، وهي شركات عملاقة بالنسبة لحجم السوق و ذات قدرة احتكارية.

و يرى خبراء الإعلان أن نجاح هذه الشركات و انتشارها عالميا قد ساهم كثيرا في نمو و ازدهار صناعة الإعلان دوليا. و هناك من يرى أن هذه الشركات العملاقة استطاعت من خلال الاستخدام الأمثل لتقنيات و فنون الإعلان من الوصول بمنتجاتها إلى حيث المستهلكين المحتملين في أسواق أجنبية مختلفة ،تغطي مساحات شاسعة من قارات العالم. و قد استطاعت هذه الشركات أن تدخل فنون الإعلان إلى بلدان لم تكن تعرف الإعلان أصلا . كما تمكنت من خلال صناعة الإعلان الدولي أن تكرس وجودها و منتجاتها في أذهان الكثير من شعوب العالم.و أمثلة ذلك كثيرة ،بدءا من إعلانات (cola-pepsi) إلى إعلانات شركات صناعة الطائرات.

* تعاظم الأرباح:

إن الشركات التي تعلمت كيف تسوق منتجاتها بنجاح في الأسواق الأجنبية ،غالبا ما تتمتع بنسبة أرباح أكبر على مبيعاتها في الأسواق الأجنبية بالمقارنة مع ما تحققه من أرباح في بلد المنشأ. إن شركات مثل (Colgate\_Palmolive) و (Heinz) و (Singer) مثلا تحصل على أرباح أكثر من عملياتها عبر البحار بالمقارنة مع ما تحصل عليه من أرباح من نشاطات في الولايات المتحدة الأمريكية بلد المنشأ.

* ثورة المعلوماتية و الاتصالات و النقل:

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية و تحسين شبكة الاتصالات و النقل، كميا و نوعيا، أن تحول العالم و قاراته المختلفة إلى قرية صغيرة ،و يكفي أن يقوم المعلن بالاتفاق مع شبكة تلفزيونية فضائية عالمية ليظهر إعلانه في جميع بلدان العالم ،و يراها ملايين المشاهدين ،و ينطبق ذلك على وسائل الإعلام المطبوعة و المسموعة ،حيث إن البث و النشر لم يعد مقتصرا على مناطق جغرافية دون غيرها ،في ظل انتشار المطبوع الدولي و البث الإذاعي الدولي ،و دخول (الإنترنت) كوسيلة من وسائل الإعلان الدولي.

كما ساعد التطور الهائل في وسائل الاتصال الأخرى ،مثل الهاتف الدولي المتنقل و البريد الالكتروني و غيرها ،في تسهيل مهمة المعلنين في إيصال رسائلهم الإعلانية بسرعة فائقة و بكفاءة عالية إلى المستهلكين المحتملين في أقصى بقاع العالم.

* الاتفاقيات و المنظمات التجارية الإقليمية و الدولية:

منذ بداية الحرب العالمية الثانية ،و تحديدا منذ إبرام اتفاقية (بريتون وودز) في عام 1994، انبثقت عدة مؤسسات و منظمات عالمية دولية مثل صندوق النقد الدولي (IMF) و البنك الدولي للإعمار و التنمية (IBRD)و مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية(UNCTAP) و البنك الدولي ،و الاتفاقية العامة للتعرفة و التجارة (GATT) و أخيرا منظمة التجارة العالمية (WTO). إن هذه المنظمات و الاتفاقيات ،علاوة على الأسواق الإقليمية و الدولية مثل السوق الأوروبية المشتركة (EEC) و جماعة جنوبي آسيا للتعاون الإقليمي (SAARC) و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OECD) و غيرها الكثير ،ساهمت مساهمة فاعلة في تحقيق اقتصاد حر متماسك و سياسات اقتصاد السوق مما قربت اقتصاديات العالم ،و خلقت حالات من التعاون و المصالح المشتركة ،و من الطبيعي في هذه الحالة أن تزدهر النشاطات التسويقية على نطاق العالم ، و ينشط الإعلان على نفس النطاق ، و صارت الدول و الشركات تتنافس مع بعضها البعض لاقتحام الأسواق الكبيرة في معظم دول العالم من خلال وسائل كثيرة ،و في مقدمتها الإعلان الدولي لإعلام المستهلكين بمئات بل آلاف السلع و ترغيبهم بشرائها. و نظرا لأهمية الأسواق الدولية في استمرار نمو هذه المؤسسات ،فإن الاتجاه أصبح نحو استراتيجيات إعلانية دولية ،علاوة على الاستراتيجيات التسويقية.

و هناك العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية و كذلك في بلدان أخرى ،قد أدركت منذ زمن بعيد أهمية و فائدة الأسواق العالمية فشركات مثل (جنرال اليكتريك ،و فورد ،و جنرال موتورز ،و نايك ،و كومباك ،و نيسان ،و بروكتر آند جامبل ) ،حيث أنها جعلت من العالم سوقا لها و حصلت على معظم أرباحها من الخارج.

و لقد أنفقت مبالغ تقدر 233 بليون دولار على الإعلان داخل الولايات المتحدة عام 2000 و مبالغ أخرى طائلة تم صرفها في عملية الترويج خارج الولايات المتحدة الأميركية ، حيث إن عملية الإنفاق على الترويج للسلع خارج الولايات المتحدة الأمريكية ،ازداد بنسبة 60% منذ عام 1990 ليصل لمبلغ يقدر ب230 مليون دولار عام 2000 ،و كذلك كانت نفقات الشركات الأوروبية و الآسيوية على الإعلان و الترويج تزداد. و يوضح الجدول التالي الشركات ال(25) الأولى الأكثر إنفاقا على الإعلان خارج الولايات المتحدة:

جدول رقم(1) أكثر الشركات إنفاقا على الإعلان خارج أمريكا

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| التصنيف | الشركة المعلنة | مقر الشركة | خارج الولايات |
| 1 | بروكتر اند جامبل | سنستاني/أوهايو | 3.0812.2 |
| 2 | يونيليفر | نوتردام/لندن | 2.737.3 |
| 3 | نستلة | فيفي/سويسرا | 1.559.3 |
| 4 | فولكس فاكن | وفلسورج/ألمانية | 1.070.4 |
| 5 | فورد موتورز | ديربورن | 1.029.5 |
| 6 | جنرال موتورز | ديترويت | 1.039.3 |
| 7 | تويوتا موتورز | اليابان | 1.034.9 |
| 8 | كوكا كولا | أتلانتا | 1.011.59 |
| 9 | بيجو | باريس | 854.9 |
| 10 | لوريال | باريس | 840.9 |
| 11 | مارس | ماك لين | 793.0 |
| 12 | سوني | طوكيو | 775.1 |
| 13 | فيليب موريس | نيويورك | 715.8 |
| 14 | هينكل | دسلفورد | 699.2 |
| 15 | رينو | باريس | 688.2 |
| 16 | نيسان موتورز | طوكيو | 663.6 |
| 17 | فيات | ايطاليا | 628.3 |
| 18 | هوندا موتورز | طوكيو | 603.2 |
| 19 | كولجيت\_بالموليف | نيويورك | 659.9 |
| 20 | ماك دونالدز | ايلينوي | 592.3 |
| 21 | فيريرو | ايطاليا | 558.7 |
| 22 | دانون جروب | فرنسا | 550.0 |
| 23 | ديملر كرايسلر | ألمانيا،ولاية ميسوري | 522.4 |
| 24 | كاو جروب | طوكيو | 511.8 |
| 25 | ب.م.دبليو | ميونخ | 455.9 |

مصدر الجدول:الرحمين،عطا الله ،و آخرون،فن الإعلان،2005-2006،ص121-122.

البيئة التسويقية الدولية:

كما تقوم بعض الشركات المختلفة بتحليل الأسواق المحلية ،فإن عليها كذلك تحليل المتغيرات البيئية الدولية ،مثل التوزيع الجغرافي للسكن و الثقافة و المبادئ السياسية و القانونية. إذ إن هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المسوق أن يأخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحليل البيئة التسويقية لسوق في بلد ما ،و هذه العوامل ذات أهمية كبيرة في تحديد قدرات ذلك البلد و بالتالي الاستفادة منها في تصميم و تطوير أساليب و برامج تسويقية و إعلانية ملائمة.

و يمثل الوصول للأسواق العالمية تحديا كبيرا للمعلنين. فهناك عدة متغيرات مجهولة مثل التشريعات الحكومية و اللغة و الحواجز الثقافية.

كذلك فإن وضع البلد الاقتصادي يبين القدرات الحالية و المستقبلية لعملية الاستهلاك ،حيث إن المنتجات و الخدمات تباع فقط في تلك البلاد التي يمتلك سكانها قدرة شرائية ،و هذه ليست مشكلة بالنسبة للدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية و كندا و اليابان و معظم دول أوروبا الشرقية ،حيث يرتفع فيها دخل الفرد و كذلك مستوى المعيشة.

و بالمقارنة فإن العديد من البلدان النامية تنقصها القدرة الشرائية ،كما أنها تعاني وجود شبكات اتصال محدودة ،و هو ما يؤثر سلبا في قدرة الشركات في تسويق منتجاتها في هذه الأسواق.

و بالنسبة للعديد من الشركات ،فإن البلدان الصناعية تمثل فرصا تسويقية أفضل لها ،لكن معظم هذه البلدان تعاني تراجع النمو السكاني ،و بالتالي فإن العديد من أسواق تلك البلدان أصبحت مشبعة بالسلع. و لقد أصبح العديد من المسوقين يتجهون نحو الأسواق الخارجية خاصة لتلك البلدان التي تشهد نموا اقتصاديا.

على أية حال ،في بداية الألفية الجديدة ،بدأت تلك البلدان بالتغلب على المشكلات الاقتصادية ،حيث ساعدت التكنولوجيا بتقنياتها العالية و اتصالاتها في تلك البلدان الاقتصاد لتجاوز مشكلاته.

كما يركز المسوقون أيضا على البلدان النامية و التي أظهرت ازديادا في نموها السكاني ،والذي يعني وجود فرص نمو مستقبلية. فمثلا شركة (نستلة) و هي الشركة الأكبر في العالم في مجال تصنيع الأغذية تقدر بأن 20% من مقدار سكان العالم يوجد في أوروبا و أمريكا الشمالية و هذه البلدان تشكل ما نسبته 80% من معدل مبيعاتها. و في نفس الوقت الذي تركز فيه شركة نستلة على الأسواق الأوروبية و الأمريكية الشمالية فإنها أيضا تركز على دول العالم الثالث معتبرة إياها سوقا مستقبليا لمنتجاتها.

**البيئة السكانية:**

على المسوقين أن يهتموا بمعرفة عدة متغيرات تتعلق بالبيئة السكانية. حيث يختلف توزيع السكان في البلدان و أحيانا يختلف في البلد نفسه و من هذه المتغيرات:[[8]](#footnote-8)

* مستوى الدخل الفردي.
* التوزيع السكاني.
* الفئات العمرية و توزيعها.
* مستوى التعليم.
* معدلات التوظيف.

أما بالنسبة لكثافة السكان فهي تمثل سهولة الوصول إلى السوق أكثر من حجم السوق ،لذلك يوجه السوق الدولي أهمية خاصة إلى توزيع السكان حسب الكثافة السكانية ،حيث ترتبط العديد من مشكلات التوزيع و الترويج بمدى تركز السكان في منطقة معينة. فارتفاع درجة تركيز سوق، تسهل عملية اتصال و تفاعل الشركة مع السوق.

**البيئة الثقافية.**

إن أحد العوامل الهامة في عملية التسويق العالمية هي الثقافة في كل بلد ،فعلى المسوق أن يأخذ في الاعتبار: اللغة ،العادات ،الأذواق ،أساليب الحياة ،القيم ،المبادئ الأخلاقية ،فلكل دولة ثقافة مختلفة تؤثر في نوعية و حاجات المستهلك وأيضا على كيفية شعور المستهلك بالرضا عن المنتج.

و عندما تضع الشركات سياساتها لأسواقها العالمية ،فهي بحاجة لفهم الثقافة المحلية لهذه الأسواق و الأمثلة كثير على ذلك ،فقد تركز بيتزا (Domino) في الولايات المتحدة الأمريكية عن نظام التسليم كطريقة تختلف بها عن الشركات الأخرى ،و لكن قد لا تقبل هذه الطريقة في الأسواق الخارجية ،فمثلا في بريطانيا لا يحب الناس فكرة رجل التسليم و هو يطرق على أبوابهم معتقدين أن هذا اعتداء على خصوصيتهم.

كذلك في اليابان ،فالبيوت ليست مرقمة بشكل متتال ،لذا إيجاد عنوان معناه البحث بين صف من البيوت المرقمة بWilly\_Nilly.

و لذا فإن على المعلنين أن يولوا عناية كبيرة لنوعية الخدمات و السلع التي يخططون لبيعها في الأسواق الخارجية ،و كذلك عليهم مراعاة كيفية التواصل ثقافيا مع المستهلك.

و غالبا ما يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل تأثيرا في عملية التواصل مع المستهلكين المحتملين في خلق أسواق خارجية جديدة ،و لكن من ناحية أخرى فقد يكون الإعلان أحد أصعب النواحي في عملية التسويق عالميا ،و ذلك للمشكلة الناتجة عن ضرورة تطوير أسلوب مخاطبة يمكن أن يتفهمه الناس في عدة بلدان. كما يواجه العاملون في مجال الإعلان على مستوى العالم مشكلة اختلاف اللغة ،و تفهم المعتقدات و الأديان ، و اختلاف الثقافات الفرعية في كل بلد و غيرها من التحديات التي يجب أن يكون المعلن الدولي على دراية تامة بها[[9]](#footnote-9).

**البيئة السياسية و القانونية:**

تختلف الدول ببيئتها القانونية و السياسية ،إذ يؤثر نفوذ الحكومة السياسي أو التشريعي على التجارة سواء على المستوى الدولي أو حتى الإقليمي ،تأثيرا إما أن يكون إيجابيا أو سلبيا ،أي بالنسبة لتنشيط أو عرقلة الواردات أو الصادرات ،و يمكن أيضا للنفوذ السلبي من الدولة المصدرة أو المستوردة أن تبطل خطة التسويق الإستراتيجية ،معترضة الأسواق الدولية بشكل واضح. و من جهة أخرى ،فإن النفوذ السياسي/القانون الإيجابي يستطيع أن يؤمن للمستوردين و المصدرين تنوعا واسع النطاق في العلاقات التجارية و التي تفيد جميع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية ،كذلك فإن البيئة السياسية و القانونية في بلد ما تعتبر من العوامل المؤثرة في برامج الإعلان على المستوى العالمي ،إذ تختلف التشريعات تبعا لاعتبارات البلد و العملية الاقتصادية ، و العوامل الوطنية الثقافية و حماية المستهلك ليس فقط من المنتجات التالفة أو غير الصالحة للاستخدام ،بل في بعض الأحيان من الإعلان ككل.

و في بعض الدول تزيد رقابة الحكومة في عملية الإعلان ،بينما في بعض البلدان الأخرى تقل هذه الرقابة. إن القوانين و الضوابط التي تضعها الحكومة بإمكانها أن تؤثر في عدة جوانب من عملية الإعلان التي تقوم بها الشركة و من ضمنها[[10]](#footnote-10):

* نوعية المنتج الذي تنوي الإعلان عنه.
* الأسلوب أو المحتوى المزمع استخدامه في الإعلان.
* عدد موظفي الإعلان و التسويق المسموح بأن يتم توظيفهم.
* حجم الإعلان و المساحة الإعلانية المعطاة للمعلن.
* استخدم اللغة الأجنبية في الإعلانات.
* استخدام موارد الإعلان المصنعة خارج البلد المزمع الإعلان فيه.
* استخدام الوكالات الإعلانية المحلية في مقابل الوكالات الأجنبية.
* الضرائب المفروضة على المعلن.

و يمكن تلخيص البيئة التسويقية الدولية بالجدولين التاليين.

جدول رقم(2)البيئة الثقافية و الاقتصادية

|  |  |
| --- | --- |
| البيئة الثقافية | البيئة الاقتصادية |
| اللغة  أسلوب الحياة  القيم  العادات و التقاليد  المبادئ الأخلاقية  المحرمات | القاعدة الاقتصادية  البيئة التحتية للاقتصاد  مستوى المعيشة  الدخل الفردي  توزيع الثروات المادية بين الناس  استقرار العملة |

مصدر الجدول:الرحمين،عطا الله ،و آخرون،فن الإعلان،2005-2006،ص131.

جدول رقم(3)البيئة السياسية و القانونية و البيئة السكانية.

|  |  |
| --- | --- |
| البيئة السياسية و القانونية | البيئة السكانية |
| سياسات الحكومة  القانون و التعليمات  مدى الاستقرار السياسي  القومية  المواقف تجاه الشركات الأجنبية | تعداد السكان  حجم الأسرة  توزيع الأعمار  مستوى التعليم  معدل التوظيف  مستوى الدخل |

مصدر الجدول:الرحمين،عطا الله ،و آخرون،فن الإعلان،2005-2006،ص132.

أساليب الإعلان الدولي:

هناك العديد من الأساليب الهامة المستخدمة في الإعلان الدولي ،فالأساليب المستخدمة في الإعلان الوطني ليس بالضرورة أن تكون ملائمة للإعلان الدولي ،فالأسواق مختلفة ،و بالتالي ستكون أذواق المستهلكين مختلفة و متنوعة ،ومن الأساليب المستخدمة في الإعلان الدولي ما يلي[[11]](#footnote-11):

* المزيج التسويقي:

أجرى الباحثان(Wiechmam & Sorenson) دراسة متعمقة شملت 27 شركة متعددة الجنسية ،حيث وجدا عدة حالات من ال×فاق و الفشل المكلف نتيجة محاولة عدة شركات رائدة في مجالها لمعايرة(Standardize) مزيجها التسويقي (بمعنى أن يكون مزيجها التسويقي واحدا سواء كانت الأسواق محلية أو عالمية ). و يؤكد الباحثان أن هذه المعايرة في الوزيج التسويقي حالت دون تمكين هذه الشركات من اختراق عدد من الأسواق غير الأمريكية ،في حين تكبدت شركات أخرى خسائر فادحة لاعتمادها على نفس المزيج التسويقي في الأسواق المحلية و الدولية.

و الواقع أن الإعلان هو العنصر الأصعب من عناصر المزيج الترويجي الذي لا يصلح معه المعايرة. و يعود سبب ذلك بشكل جزئي إلى اختلاف القوانين السائدة في البلدان المختلفة و التي قد لا تسمح ببث أو نشر إعلان معين مجاز في بلد المنشأ إلا بعد إجراء تعديلات على محتواه أو طبيعته أو وسيلة عرضه. إلا أن السبب الأكثر وضوحا و أهمية يعود لاختلاف عادات و تقاليد و قيم المجتمعات و الدول المختلفة ،علاوة على اختلاف و تباين دور وسائل الإعلان و فعاليتها و أنظمة التوزيع السائدة هناك. كما تشير إحدى الدراسات إلى أن الإعلان يصعب نقله بالمقارنة مع تنشيط المبيعات ،وذلك بسبب تأثر الإعلان بالاختلافات الثقافية و الحضارية ،فمن الممكن أن تقوم الشركة بنقل التكنولوجيا إلى بلد آخر ،لكن قد يصعب عليها نقل الإعلان بنفس الطريقة ،ذلك أن الإعلان أداة اتصالية لا تصلح في كل المجتمعات و البلدان ،إلا في حالة تكييف هذه الأداة مع ثقافة و قيم المجتمع المعني بالإعلان.

* الاستراتيجة الابتكارية:

هناك استراتيجيات ابتكارية قابلة للنقل إلى بلدان أخرى ،في حين أن هناك بعض الاستراتيجيات الابتكارية الأخرى غير قابلة لذلك ،فقد تحقق اسستراتيجية ابتكارية نجاحا باهرا في بلد ما ، و لكنها قد تخفق في بلد أخرى.أن العوائق التي تقف حائلا أمام الاتصالات الدولية الفاعلة كثيرة و متنوعة و يسعى رجالا الإعلان إلى التعلم من خلال الخبرة و اللممارسة ،و أيضا من خلال التنبؤ بالمشاكل التي قد تحصل نتيجة صياغة رسائل إعلانية خاصة بالأسواق الأجنبية.

هناك بعض المعايير و الأسس التي يمكن الاعتماد عليها فيما إذا كان من المقدور نقل الاستراتيجية الابتكارية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة.و من هذه المعايير ما يلي[[12]](#footnote-12):

1. توفير وسائل الإعلان و القبول بها:

إذ يجب معرفة طبيعة المشاهدين و المستمعين و القراء \_جمهور وسائل الإعلان المرئية و المسموعة و المطبوعة \_ كذلك معرفة أنواعهم ،و كيف تؤثر كل وسيلة إعلانية فيهم؟ و ماهي الوسيلة الإعلانية الأكثؤتأثيرا في الجمهور المستهدف؟ و هل تختلف

هذه الوسائل الإعلانية عن مثيلاتها في دولة منشأ الشركة الأم؟ و ماهي الاختلافات؟ كل هذه المعلومات يجب أن يعرفها المعلن الدولي ليتأكد من إمكانية نقل استراتيجيته الابتكارية أو لا؟.

1. وضع المنتج:

يجب أن يعرف المعلن الدولي هل يباع المنتج في نفس نوع السوق و لنفس الأهداف كما هو الحال في السوق المحلية أم لا؟.

1. المناخ الاقتصادي:

يجب أن يعرف الملن هل بالإمكان مقارنة السوق المحلية أم لا؟ و هل توجد أوجه مقارنة بين السوقين أم لا؟.

1. الأنماط الثقافية:

يجب أن يعرف المعلن أوجه التشابه بين الثقافة السائدة في الدولة المضيفة و تلك الثقافة السائدة في الدولة الأم حيث منشأ الشركة الأصلية. و يعد هذا المعيار مهما للغاية خصوصا في سلع مثل الأغذية و الملابس.

1. القيود القانونية:

و مما ينبغي للمعلن الدولي أن يعرفه أيضا إن كان هناك قيود على ما ينبغي قوله أو عدم قوله في الرسائل الإعلانية التي تبث و تنشر في السوق المحلية مقارنة بالسوق الأجنبية.

1. النزعة الاستهلاكية:

يجب أن يعرف المعلن الدولي إن كانت هناك حركات ناشطة في السوق الأجنبية تعمل ضد النزعات الاستهلاكية المتضمنة في الإعلانات أم لا؟.

1. المناخ السياسي:

كما يجب أن يعرف المعلن الدولي إن كان هناك موضوعات وطنية قد تسبب مشاكل في دولة معينة أو لا؟.

* البحوث:

كان المعلنون في مرحلة الخمسينيات من القرن الماضي يفتقرون إلى معلومات عن السوق ووسائل الإعلان المختلفة في كثير من بلدان العالم خارج الحدود الإقليمية للولايات المتحدة الأمريكية. و عليه فإن قراراتهم الترويجية الدولية كانت في الغالب عقيمة و غير فعالة. إلا أن الفترة اللاحقة شهدت تطورات نوعية في هذا المجال بحكم التوسع الذي شهدته نشاطات كثير من الشركات الأمريكية خارج حدودها. و أيضا نتيجة ازدياد عدد و نوعية المؤسسات الاستشارية العاملة في حقول البحوث الخارجية ،علاوة على ارتفاع مؤسسات البحث الإعلاني و التسويقي في كثير من بلدان العالم.

و هناك بعض المواضيع الهامة التي يجب أن يأخذ بها المعلنون الدوليون في عملية البحث حيث أنها تساعدهم على اتخاذ قرارات تسويقية بشكل أفضل ،و من هذه المواضيع:

1. الحصول على معلومات حول التوزيع السكاني في تلك الأسواق الأجنبية.
2. معلومات حول الاختلافات الثقافية مثل القيم و العادات و أساليب الحياة.
3. معلومات حول طريقة استخدام المستهلك للمنج ،و نظرته تجاه الماركات التجارية و الوسائل الإعلانية المناسبة لذلك السوق.
4. معلومات و نتائج عن اختبارات حول ردود أفعال العملاء تجاه أساليب الإعلان.
5. معلومات حول مدى فاعلية البرنامج الإعلاني و أدائه في الأسواق الأجنبية.

* استراتيجية وسائل الإعلان:

من الصعوبات التي تواجه الشركات التي ترغب في الترويج لمنتجاتها في الخارج هي مشكلة وسائل الإعلان ،حيث أن معظم الشركات تعاني عدم وجود وسائل أجنبية ذات تغطية شاملة ،كما تعاني افتقارها لبحوث تتعلق بوسائل الإعلان الأجنبية ،من حيث الفاعلية و الكفاءة و الانتشار ،مما أدى إلى عدم نجاحها في الإعلان الدولي لمنتجاتها في الخارج.

فوائد التسويق و الإعلان الدولي:

هناك بعض الفوائد لسياسات التسويق و برامج الإعلان الدولي ،حيث أن هذه الفوائد تؤثر بشكل إيجابي على الفرص التي قد تتوفر للشركات في عدة مجالات ،و من هذه الفوائد:[[13]](#footnote-13)

1. معادلة الموازنة الاقتصادية بين كمية المنتج و حجم التوزيع.
2. انخفاض في تكاليف الإعلان و التسويق كنتيجة لتقليل جهود التخطيط و الرقابة.
3. انخفاض تكاليف الإعلان للمنتج.
4. إمكانية الاستفادة من الأفكار الجديدة في جميع أنحاء العالم لإنتاج منتجات بشكل أسرع و إدخالها للأسواق العالمية.
5. تبسيط عملية التنسيق و التحكم في برامج الإعلانات و التسويق.

متى تكون العولمة مناسبة؟

هناك بعض السلع و المنتجات التي تناسبها برامج تسويق عالمية يلائمها استخدام أنواع إعلانات عالمية منها[[14]](#footnote-14):

* الماركات التجارية التي يمكن أن يتم الإعلان عنها باستخدام الصور الواضحة مما يجنبها مشكلة ترجمة الجمل إلى عدة لغات أخرى.
* الماركات أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها بالصور المتعلقة بالأمور العالمية مثل الثروة و الموسيقى و غيرها.
* المنتجات ذات التقنية العالمية ،و المنتجات الجديدة و التي تدخل العالم لأول مرة و ليس لها علاقة بتراث بلد ما.
* المنتجات التي تلبي حاجة الأسواق المختلفة ،و تلبي احتياجات عالمية مشتركة مثل الاهتمام و الانتماء.
* المنتجات ذات السمعة العالمية مثل المنتجات التي يتميز بها بلد ما ،و ذلك لسمعة هذا البلد في هذا المجال بالتحديد.

تنظيم الإعلان الدولي:

قد يبدو من الوهلة الأولى أن الإعلان الدولي ينظم وفق الأسس المعتمدة في تنظيم الإعلان الوطني أو المحلي ،إذ تتولى النشاط الإعلاني وكلات الإعلان ،و المعلنون ،و منظمات أخرى مختلفة ،إلا أن الواقع يشير إلى تنظيم الإعلان الدولي قد يكون مختلفا عن تنظيم الإعلان الوطني ،و فيما يلي بعض أوجه هذا الاختلاف[[15]](#footnote-15) :

* غالبا ما يكون التنظيم الخاص بالإعلان الدولي شاملا من حيث الوظائف و الصلاحيات و المسؤوليات ،ذلك أن الشركات التي تمتلك فروعا لها في الخارج تضع في هيكلها التنظيمي مساحات لتنظيم الإعلان الدولي ،عكس الشركات المحلية التي تتعامل مع الإعلان الدولي.
* غالبا ما تكون إدارة الإعلان الدولي \_خصوصا في الشركات متعددة الجنسيات ،مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة كمؤشر على أهمية هذا النشاط الإعلاني في بقاء و نمو مثل هذه الشركات.
* غالبا ما تكون الإدارة المعنية بالابتكارية في الإعلان في الهيكل التنظيمي مقسمة إلى إدارات محلية و أخرى دولية ،كمؤشر على ضرورة أن تضطلع الإدارة الابتكارية المحلية (اختلافات الثقافة و العبارات و التقاليد و المناخ السياسي و الاقتصادي و الأذواق.......الخ ،في الأسواق الأجنبية مقارنة بالأسواق المحلية).
* إن بعض الدول الأجنبية لا تسمح لوكالات إعلان خاصة بالعمل إلا تحت إشراف أو رعاية الدولة ،و ذلك لاعتبارات سياسية و غيرها ،بينما نجد أن كثيرا من وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا تعمل بشكل منفصل عن الحكومات.
* غالبا ما تعمل وكالات الإعلان الدولية مع وكالات إعلان محلية في البلد المضيف ،حيث يكون التنسيق بينهما واسعا و متعمقا.
* يعتمد تنظيم و إدارة النشاط الإعلاني الدولي على جملة من العوامل مثل طبيعة السلعة و خواص السوق ،فلسفة الإدارة ،ميزانية الإعلان و أهداف الإعلان و غيرها.

و بشكل عام فإن معظم الهياكل التنظيمية الخاصة بنشاط الإعلان الدولي ،تكون متشعبة وواسعة النطاق ،و تتميز باللامركزية أكثر من الهياكل التنظيمية لإدارات الإعلان الوطني.

حالة عملية[[16]](#footnote-16):

الإعلان العالمي لأقلام باركر

تعد شركة باركر بين Parker Pen Comy و مقرها مدينة جينيسفيل بولاية وسكونسين من أشهر الشركات في إنتاج الأقلام و أدوات الكتابة على مستوى العالم ،و تبيع الشركة منتجاتها في 145دولة. و تعتبر هي الأولى في مجال"أدوات الكتابة عالية الجودة".

و في أوائل عام 1984 بدأت الشركة حملة إعلانية دولية تحت شعار "شكل واحد و صوت واحد" و تمت جميع عمليات التخطيط للحملة في المقر الرئيسي للشركة.

و مثل ذلك تجربة فريدة لمفهوم التوحيد النمطي للإعلان ،و هو مفهوم أثار و ما زال الكثير من الجدل ،حيث أولت الكثير من الشركات الدولية اهتماما كبيرا بالتعرف على تجربة الشركة.

لكن في فبراير من عام 1985 بدا واضحا أن التجربة "العولمة" قد فشلت فشلا ذريعا ،و تم إنهاء التجربة ،كما تم فصل أغلب المسؤولين عن تنفيذ الحملة الإعلانية! و في عام 1986 تم بيع القسم المسؤول عن انتاج أدوات الكتابة بمبلغ 100 مليون دولار.

المراجع المستخدمة:

**المراجع العربية:**

* بشير العلاق،علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري،دار اليازوري للنشر و التوزيع،2007.
* عطا الله الرحمين وآخرون،فن الإعلان،دمشق،2006.
* علي الخضر،غياث ترجمان،التسويق الدولي،دمشق،2007.
* محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004.

**المراجع الأجنبية:**

* Roger Bennett, Jim Blythe, International marketing: strategy planning, market entry & implementation, 2003.

1. .عطا الله الرحمين وآخرون،فن الإعلان،2006،ص109 [↑](#footnote-ref-1)
2. .المرجع السابق.ص112. [↑](#footnote-ref-2)
3. . Roger Bennett, Jim Blythe, International marketing: strategy planning, market entry &implementation, 2003, p304. [↑](#footnote-ref-3)
4. .علي الخضر ،غياث ترجمان،التسويق الدولي.2007،ص210. [↑](#footnote-ref-4)
5. .علي الخضر ،غياث ترجمان،التسويق الدولي.2007،ص211-212. [↑](#footnote-ref-5)
6. . علي الخضر ، غياث ترجمان،التسويق الدولي.2007،ص220. [↑](#footnote-ref-6)
7. .عطا الله الرحمين وآخرون،فن الإعلان،2006،ص118. [↑](#footnote-ref-7)
8. .محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004،ص140. [↑](#footnote-ref-8)
9. .محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004،ص140. [↑](#footnote-ref-9)
10. .محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004،ص150. [↑](#footnote-ref-10)
11. .بشير العلاق ،علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري( اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر و التوزيع،2007،ص399. [↑](#footnote-ref-11)
12. عطا الله الرحمين وآخرون،فن الإعلان،2006،ص135. [↑](#footnote-ref-12)
13. .محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004،ص155. [↑](#footnote-ref-13)
14. .محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع،2004،ص161. [↑](#footnote-ref-14)
15. .بشير العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري( اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر و التوزيع،2007،ص399. [↑](#footnote-ref-15)
16. . عطا الله الرحمين وآخرون،فن الإعلان،2006،ص150. [↑](#footnote-ref-16)