****

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير التسويق**

**السنة الأولى**

**الدعاية, مفهومها,نشأتها, أهميتها**

***إعداد الطالب : علاء درويش***

***إشراف الدكتور : محمد الجاسم***

العام الدراسي 2009-2010

**مخطط الحلقة :**

1. مقدمة
2. تعريف الدعاية
3. أهمية الدعاية
4. أهداف الدعاية
5. الاختلاف بين الدعاية والإعلان
6. وسائل الدعاية وبعض الصعوبات التي تعترضها
7. أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية
8. فعالية الدعاية
9. قوة الدعاية
10. نصائح الدعاية
11. مخاطر الدعاية

* **المقدمة :**

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير على الصعيد العالمي وقد دعا حرص الدول المتطورة واهتمامهم بأمور الدعاية والإعلان إلى قيامها بافتتاح العديد من الأقسام والفروع والمؤسسات التي تناط بها مسؤولية الدعاية , حيث قامت بإنشاء الأكاديميات والمعاهد المتخصصة لهذا الغرض .

كما افتتحت العديد من المراكز التي تعنى بتدريب الكوادر الدعائية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية .والدليل القاطع على أهمية الدعاية في الحياة الدولية المعاصرة هو كثرة الدراسات التي تنصب على جملة المواضيع والمسائل التي تكسب الدعاية طابعاً علمياً وقدرة على زيادة فاعليتها وتأثيرها , كالدراسات الاجتماعية المتعلقة بالسلوك الاجتماعي والرأي العام والدوافع والاتجاهات والقيم والمعايير الاجتماعية وغيرها من الدراسات الأخرى التي تسخر نتائجها لخدمة العمل الدعائي .

* **تعريف الدعاية :**

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض[[1]](#footnote-2) .

فهنالك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي :

الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية , أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية [[2]](#footnote-3).

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة , ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات , وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى [[3]](#footnote-4).

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول : بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية , وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي [[4]](#footnote-5).

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في أراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية [[5]](#footnote-6).

وعرفها أيضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي : بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة[[6]](#footnote-7) .

* **أهمية الدعاية :**

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه .

فالدعاية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضآلة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب .....الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجتذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما و التلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة [[7]](#footnote-8).

* **أهداف الدعاية :**

بعد تعرفنا على أهمية الدعاية الآن سوف نتعرض إلى أهداف الدعاية

من أهم الأهداف [[8]](#footnote-9):

1. تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون .
2. هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر .
3. تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة .
4. قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم .
5. والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

* **الاختلاف بين الدعاية والإعلان :**

تختلف الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي , نذكر منها [[9]](#footnote-10):

1 . إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها ،في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره .

2. إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهمها فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنة مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .

3. إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلهما تجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين .

1. . إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين .
2. .إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان .
3. . إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة .
4. . إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين , بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى .

* **وسائل الدعاية التجارية :**

سوف نتعرض إلى بعض وسائل الدعاية[[10]](#footnote-11) .

إن الوسيلة هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشترين المرتقبين وهنالك حقاً عدداً كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي كما ذكرنا سابقاً تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها .

والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرقات العامة أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحدد وجهيها روزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج , ووسائل الدعاية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية .

والراديو والتلفزيون والصور الملونة غبر المتحركة , والندوات والاجتماعات . وكافة الترتيبات أو التجهيزات التي تتبع في محلات بيع السلع والتي يقصد منها تزيين الواجهات وترتيبها بشكل جذاب وملفت للانتباه , والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها الترويج لشيء ما , والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها .

هذه الوسائل قاطبة تؤثر في الأشخاص تأثيراً مختلفاً تبعاً لنوعيتها فمثلاً :

الراديو والندوات والاجتماعات يكون تأثيرها عن طريق حاسة السمع يعني سمعي , والصحف والنشرات والصور والواجهات , يكون تأثيرها عن طريق حاسة النظر يعني بصري , أما التلفزيون والسينما واللوحات الفسفورية الناطقة يكون تأثيرها عن طريق الحاستين سمعي وبصري , في حين أن عينات التجربة للسلع الغذائية كالسكاكر وما شابه يكون تأثيرها عن طريق حاسة الذوق يعني تذوقي , أما الهدايا الترويجية كالعطور يكون تأثيرها عن طريق حاسة الشم يعني شمي , وهناك السلع التي تعرف بالأيدي أو التي يكون تأثيرها عن طريق اللمس كالأقمشة والملابس والتي يلعب دور الملمس والنعومة أو الخشونة دوراً كبيراً في ترغيب المستهلك للشراء أو عدمه , وهذا ما يوضح ضرورة انتشار بعض هذه الوسائل أكثر من غيرها وبالتالي عدم إمكانية الانتشار بسوية واحدة لجميع هذه الوسائل وذلك نظراً لما يعترض كلاً منها من عوائق وصعوبات , وفيما يلي سأقتصر على ذكر البعض منها وتعداد الصعاب التي تتعرض لها :

1. لوحات العرض:

* لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية
* لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة المقصودة
* مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معينة

1. الراديو :

* توصل الرسالة الدعائية لكافة الناس دون تمييز
* تكون مصدر تشويش أحياناً مما يجعل الناس يلجأون لمعارضتها في مثل تلك الأوقات
* تبث رسالتها الدعائية في أوقات محددة وبالتالي قد لا يستفيد منها الموجهة إليهم في مثل هذه الأوقات

1. التلفزيون :

* لا يناسب كافة السلع وإنما فقط بعض السلع المتكررة الاستعمال
* التعرض لخطر الدعايات السابقة لهذه الدعاية , أو التالية لها وبالتالي ضياع أثرها كما هو الحال في الإعلانات المتتالية للمنظفات في تلفزيوننا أوريس , ندى , اللودالين , مدار , مدهش ............الخ
* الإرهاق والمضايقات الناجمة عن التكرارية في بث الدعاية أو عرض الإعلان والتي لا بد منها لطبع أثرها

1. السينما :

* العرض القصير للدعاية والإعلان أو العرض أفلام دعائية إعلانية متتالية يجعل أثرها ضئيلاً
* الأثر العكسي الذي ينجم عن الإكراه الحاصل من عرض هذا الفلم الدعائي أو الإعلاني نظراً لكون المشاهد قدم إلى السينما لمشاهدة الفلم الأساسي وليس الفلم الدعائي وهذا ما قد يدفعه لعدم شراء مثل هذه السلعة .

1. الصحف :

* قراءتها السريعة وعد الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات .
* عدم قدرتها على تصميم الشكل الجيد للدعاية بسبب رداءة الورق وعدم جودة الألوان
* العمر القصير للدعاية نظراً لأن الجريدة ترمى وتتلف بعد قراءتها الأولى .

1. المجلات :

* صدورها بفترات دورية محددة مما يؤدي أحياناً إلى التغيير في الأسعار والشروط والمواصفات للسلعة خلال هذه الفترة , يعني أنها تنقل صورة قديمة للمستهلك .
* نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المشروعات المنتجة.

1. الرسائل البريدية :

* قد لا يخصص المشتري وقتاً لقراءة الرسالة وبالتالي يكون مصيرها التلف .
* أيضاً غير مجدية ومرتفعة التكاليف وتوجه لناس معروفين فقط
* **أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية:**

أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم .

والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها .

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها[[11]](#footnote-12) .

* **فعالية الدعاية :**

مع تزايد تكاليف إعلانات الأوساط المدفوعة أصبحت جهود الدعاية مرغوباً فيها بصورة متزايدة .

كما أن الدعاية ليست مجانية أيضاً بل توجد تكاليف في إعداد البيانات الصحفية أو الصور الفوتوغرافية وأحداث الأوساط ولكن عادة تكون هذه التكاليف منخفضة بالمقارنة مع تكلفة شراء مكان أو وقت شبيه من الإعلانات .

ورغم أن من غير الممكن إدخال رسائل البيع في الدعاية فعادة يكون تأثير الدعية أكبر من المكان أو الوقت المقارن الذي يتم الحصول عليه من الإعلان لأن التغطية الإخبارية لها مصداقية أكبر من الإعلانات [[12]](#footnote-13).

* **قوة الدعاية :**

إحدى العوامل التي تشكل أكثر عناصر القوة المطلقة لبرنامج الدعاية هو الاتصال مع المسوقين من أجل تسويق منتج الشركة فمثلاً لوحظ الهبوط الكبير لمبيعات شركة جونسون أند جونسون وذلك بعد الحملة الإعلانية الشاملة التي شوهت صورة المنتج أمام الناس فقد كانت هذه الحملة الإعلانية موضوع دراسة طلاب التسويق لعدة سنوات وبحلول كانون الثاني عام 1983 استطاعت الشركة أن تستعيد كامل حصتها تقريباً في السوق وذلك نتيجة الدعاية الإيجابية وتحسين المنتج .

وكمثال أخر منتجات Odwalla تم تهديدها بالدعاية والإعلان السلبية التي نتجت من العصير الملوث الذي هدد حياة معظم الزبائن إلا أن الشركة قامت فوراً بسحب المنتج من السوق وقامت بإجراءات صحية تضمن سلامة الزبائن كما قامت الشركة بدفع الفواتير الطبية للناس الذين مرضوا من جراء تناولهم للمنتج كما قامت الشركة بنشر المعلومات على موقعها على الانترنيت من أجل توفير المعلومات الصحية لزبائنها القلقين وبذلك استطاعت الشركة استعادة حصتها في السوق نتيجة للجهود التي بذلتها .

ولسوء الحظ لا يستطيع المسوق الاستفادة من الدعاية الايجابية دائماً كما أنه لا يستطيع السيطرة على التأثيرات السلبية الناتجة عن الدعاية[[13]](#footnote-14) .

* **نصائح الدعاية :**

هناك بعض النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الحصول على دعاية واضحة وخالية من أية عيوب تتلخص فيما يلي[[14]](#footnote-15) :

1. إدراج قائمة لتغطية كل وسائل الدعاية والتخبير عن المنتج : مثل إدراج الإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفيزيون وفي منشورات الشركة.

واعرف إمكانية كل وسيلة تنشر الإعلان وحدد الوقت المناسب للاتصال بها

1. احصل على أسماء وسائل الإعلان المتاحة لك في بلدك
2. اتصل مع كل وسيلة إعلام وقم بزيارة لتلك الوسائل لاكتشاف كيف تحصل على التغطية المناسبة لإعلانك من كل وسيلة وما هي المعلومات التي يحتاجونها من صور وقصص وغيرها , وما هو الوقت الذي سوف تنتظره لتنشر الإعلان .

ومن ثم قارن بين هذه الوسائل من حيث من يقدم لك ميزات أكثر , مواد إخبارية جيدة أكثر , صور بتعليقات مفضلة أجمل , زوايا أكثر محلية .

1. احصل على معلومات حول توزيع الصحف والمجلات والمحليات في أماكن الباعة . وهل يتم النشر عن طريق البريد الالكتروني ؟
2. طور بعض القصص المثيرة الجيدة والتي تساعد على نشر الإعلان أو الدعاية بشكل أكبر .
3. ارسل بيانات حول مادة الإعلان مكتوبة بشكل جيد من أجل مساعدة المحررين في تكوين قصة حول الإعلان المراد نشره بحيث يتم وضع الجزء الأكثر أهمية للقصة في المقدمة ومن ثم جعل بقية الأفكار متسلسلة بشكل منطقي لتغطية كل الحقائق الضرورية .
4. أرسل نسخة عن دعايتك بشكل مرتب وأنيق ومطبوعة بعناية من أجل أن يسهل على المحرر قراءتها .
5. أرسل صورة جيدة لتكون متوافقة مع قصة الدعاية التي تريد نشرها لأن ذلك يزيد من فرص نشر الدعاية بين الناس بشكل أكبر .

* **مخاطر الدعاية:**

تحتوي الرسالة – أن الرسالة تأتي من طرف ثالث متجرد – على مخاطر حقيقية .فمع الإعلان , يتحكم المعلنون في المحتوى .

إلا أن الدعاية يتحكم فيها العاملون في التحرير في الأوساط .وفي بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة , وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخلط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية .

بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية , أو يعطوا القصة شكلاً سلبياً بطريقة معينة [[15]](#footnote-16).

**الخاتمة :**

في النهاية وبعد كل ما تقدم ذكره عن الدعاية وأهميتها وأهدافها يتبين لنا بالفعل ما هي أهمية الدعاية للشركة وضرورة استغلال الدعاية الإيجابية ومحاربة الدعاية السلبية

**المراجع :**

ابراهيم وهبي فهد , كنجو عبود كنجو , **العلاقات العامة وإدارتها** , عمان ,مؤسسة الوراق , 1999

1. عايدة فضل الشعراوي , **الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة** , بيروت , الدار الجامعية ,2006

فؤاد عبد المنعم بكري , **العلاقات العامة في المنشآت السياحية** , عالم الكتب ,2004

1. محمد جودت ناصر , **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** , عمان ,1998
2. قحطان العبدلي . سمير العبدلي , **الترويج والإعلان** , زهران للنشر والتوزيع , 1998
3. كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور , **تسويق الضيافة** ,الرياض , دار المريخ . 2007
4. **Advertising and promotion** , the Mcgraw – Hill, 2003, George E Belch & Michael A Belch

, Quota International . .,**Publicity Pointers** ,1420 21st St., N.W

1. [**http://www.publicityinsider.com/freepub.asp**](http://www.publicityinsider.com/freepub.asp)

1. ابراهيم وهبي فهد , كنجو عبود كنجو , **العلاقات العامة وإدارتها** , عمان ,مؤسسة الوراق , 1999 ,ص97 [↑](#footnote-ref-2)
2. عايدة فضل الشعراوي , **الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة** , بيروت , الدار الجامعية ,2006, ص327 [↑](#footnote-ref-3)
3. فؤاد عبد المنعم بكري , **العلاقات العامة في المنشآت السياحية** , عالم الكتب ,2004,ص60 [↑](#footnote-ref-4)
4. محمد جودت ناصر , **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** , عمان ,1998 , ص46 [↑](#footnote-ref-5)
5. محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص46 [↑](#footnote-ref-6)
6. محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص46 [↑](#footnote-ref-7)
7. محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** [↑](#footnote-ref-8)
8. **http://www.publicityinsider.com/freepub.asp** [↑](#footnote-ref-9)
9. محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص55 [↑](#footnote-ref-10)
10. محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص61 [↑](#footnote-ref-11)
11. قحطان العبدلي . سمير العبدلي , **الترويج والإعلان** , زهران للنشر والتوزيع , 1998 , ص236 [↑](#footnote-ref-12)
12. كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور , **تسويق الضيافة** ,الرياض , دار المريخ . 2007 ,ص 488 [↑](#footnote-ref-13)
13. **Advertising and promotion** , the Mcgraw – Hill, 2003, George E Belch & Michael A Belch [↑](#footnote-ref-14)
14. Quota Internationa, 1420 21st St., N.W l,.,**Publicity Pointers** [↑](#footnote-ref-15)
15. كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور . **مرجع سبق ذكره** ,ص483 [↑](#footnote-ref-16)