

العلاقات العامة والإعلان

أ. محمد لطف الحميري

معهد الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

المقدمة:

لقد أصبح تطبيق العلاقات العامة من خلال قواعد وأسس ثابتة ومعروفة في الدول المتقدمة أمرا معروفا ومألوفا في نفس الوقت، وعلى الرغم من ظهور العلاقات العامة كعلم قائم بذاته في وقت متأخر نسبيا، إلا أنه مع ذلك أصبح اليوم يشكل عنصرا من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح أية مؤسسة أو جهاز رسمي أو شعبي عام أو خاص، كما أن هذا العلم أصبح يدرس في جامعات الولايات المتحدة وأوروبا، وتمنح فيه الشهادات، وتتسابق الجامعات والمؤسسات المهنية والتجارية المختلفة في استقطاب الشخصيات المؤهلة علميا والمشهورة إجتماعيا خاصة تلك التي تولت سياسة كبيرة مثل السيد / جورج شولتز وزير الخارجية الأمريكي الأسبق الذي يعمل إلى جانب مهمة التدريس بجامعة استنفورد، مستشارا للعلاقات العامة في إحدى

الشركات الكبرى. أما فيما يخص الإعلان فقد أصبح رقما مهما في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ونظرا لما لهذين المفهومين (العلاقات العامة والإعلان) من أهمية كبيرة فإننا سنحاول إعطاء صورة مبسطة عنهما.

مفهوم العلاقات العامة:

إن الإتصال هو القوة التي تشد الأفراد والجماعات إلى بعضهم البعض داخل المجتمع، فعن طريق الإتصال يؤثر الفرد على الجماعات ويتأثر بهم عندما يكون هناك استيعاب حقيقي لمضمون الإتصال. إن اللقاءات وكل العلاقات والأعمال المشتركة بين الناس، سواء كانت مادية أو روحية لا يمكنها أن تشكل العلاقات الفعلية بين الأفراد والجماعات والهيئات دون القيام بالإتصال .. فالإتصال هو عملية ديناميكية اجتماعية والذي عن طريقه تستطيع العلاقات العامة بصفتها نشاطا إنسانيا ذا أبعاد ومفاهيم متكاملة يمكن أن تحقق الرضا العام من خلال نشاطها الإتصالي بالرأي العام باعتباره هدفا أساسيا للعلاقات العامة(1).

إن العلاقات العامة عمل إنساني يهدف إلى تحسين العلاقات العامة الاجتماعية بين الناس وتعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع ورفع المستوى التعاوني بين أفراد المجتمع وبين الأفراد والمؤسسات وبين الأجهزة المختلفة والمجتمع بشكل عام(2).

كما أن للعلاقات العامة دورا مهما في بناء الجسور وركائز الإتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة(3). ويعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة (العلاقات العامة) أنها مجهود مخطط ودائم لإقامة الفهم المشترك بين أي مؤسسة و جماهيرها مع المحافظة على ذلك الفهم والإدراك.

وتذهب بعض التعاريف إلى ربط مفهوم العلاقات العامة بمفهوم الفن الخلاق والابداع السلوكي وهندسة تصميم العلاقات الاجتماعية وبذلك فإن القائم بالعلاقات العامة يحتاج إلى أن يكون:

- ماهرا في التعامل مع الآخرين.
- منضبط السلوك وحسن التصرف مع جمهور الزبائن.
- متابعاً للمستجدات في مجال عمله.
- قيادياً ومقنعاً في طرح الآراء وإدارة المناقشات(4).

مبادئ وأهداف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على عدة مبادئ:

- 1 - وجود فريق متخصص في العلاقات العامة للنهوض بخططها وبرامجها.
- 2 - الرغبة في بذل الجهود اللازمة لتطبيق برامج العلاقات العامة.
- 3 - بناء الثقة بين المؤسسات والهيئات والجمهور المخاطب.
- 4 - استمرار العلاقة المنتجة بين جمهور الموظفين في المؤسسة أو العمال في المصنع والإدارة العليا المسؤولة عن تلك المؤسسات.
- 5 - النهوض بالمسؤوليات الاجتماعية المختلفة ووضع البرامج التي تزيد من تفاعل الناس مع قضاياهم المختلفة.
- 6 - العمل اليومي الدؤوب لإقناع الجمهور وكسب ثقته وتعاونهم ومشاركته.

أما أهداف العلاقات العامة فتقوم على قاعدتين:

- الأداء النافع الناجح أولاً .. والاختبار الصادق على نطاق واسع ثانياً.
- فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسية

والفرعية التي تتمثل في:

- 1 - معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة هذه الأخيرة لكي تبحثها وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهدافها وأسلوب تحقيق تلك الأهداف.
- 2 - إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه.
- وهذه الأهداف تتطلب دراسة دقيقة وعميقة للجماهير وخصائصها بهدف مخاطبة الرأي العام وجذب ثقته وخلق رأي عام حقيقي (5).

وظائف ومهام العلاقات العامة:

تقوم إدارة العلاقات العامة برفع تقاريرها الدورية إلى الإدارات العليا في الدولة والمؤسسات والشركات لغرض دراستها والتعرف على الإنجازات وتحديد الآتي:

- 1 - البرامج التي تم تنفيذها والتي لم تنفذ وأسباب ذلك؟
- 2 - الميزانيات المرصودة .. الزيادة والنقصان، ولماذا؟
- 3 - الإطار البشري، الموظف من حيث العدد والكيف والمواصفات المهنية والوظيفة الفنية.
- 4 - السياسات المستقبلية للمؤسسة أو الشركة أو الوزارة.
- 5 - العلاقات الخارجية وتوسيعها أو تقليصها وفقا للمعايير العملية ومن زاوية الربح والخسارة المادية والمعنوية.
- 6 - درجات الاستجابة من قبل الجمهور وحلقات الاختناقات إن وجدت.
- 7 - دراسات الرأي العام والبحوث الميدانية ومدى مواكبتها لتطورات العصر.

8 - رسم البرامج المتخصصة للجماهير الفئوية حسب الجنس والسن والمستويات التعليمية والوظيفية.

أما مهام العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات والشركات فهي إنجاز أعمال محددة تتعلق بنشاط المؤسسة فيما يخص خلق علاقات طيبة بين المؤسسة والجماهير سواء داخلها من عمال وموظفين أو خارجها من الذين لهم علاقة بها، مستخدمة كل الوسائل والأساليب العلمية المتاحة وذلك من أجل كسب ود الرأي العام المرتبط مصلحيا بالمؤسسة وقبل أن تتمكن العلاقات العامة من تشكيل الرأي العام فلا بد لها قبل كل شيء من القيام بدراسة توجهات الرأي العام وفحص ميولهم وأفكارهم ومشاعرهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية وتحليل هذه التوجهات وتفحصها لتستخلص النتائج حتى يمارس الاتصال بالرأي العام من خلالها مما يمكنها من تشكيل وتكوين الرأي العام بسهولة ويسر(6).

نظريات العلاقات العامة:

نظريات العلاقات العامة تتمحور حول ماهية العلاقات الإنسانية وصور التعبير عنها اجتماعيا وسلوكيا واقتصاديا بواسطة تناقل المعلومات الشفهية أو ما يعرف اليوم بوسائل الإتصال والإعلام الحديثة. وهذه النظريات يمكن إيجازها فيما يلي:

نظرية العلاقات الاجتماعية الطبيعية:

ونشير إلى البداية الطبيعية لنشوء المجتمعات وتوسعها وتطور العلاقات الاجتماعية Social Relations المتنوعة بين الإنسان وأخيه الإنسان أو بين الإنسان والحيوانات، أو بين الإنسان ومكونات البيئة بشكل عام. والعلاقات

العامة لا يمكن أن تكون أو تتطور إلا بحدوث اتصال اجتماعي وتفاعل إنساني بين أفراد المجتمع. فهذه النظرية تقوم على الاتصال المباشر بين الناس وفئاتهم وبالطبيعة ومكوناتها وهذا يؤدي إلى تعميق الإحساس بالواقع وبالبيئة.

نظرية العلاقات الصناعية:

«الإنسان بإنتاجه العضلي» هذه النظرية تستند إلى مقولة أن العلاقات العامة هي فن إدارة البشر وهندسة الإقناع، وقد نشأت في فرنسا بعد الثورة الصناعية وانتقلت تطبيقاتها إلى بريطانيا والولايات المتحدة ومن ثم إلى سائر البلدان الرأسمالية(7).

ويسعى العاملون بهذه النظرية إلى تصعيد مستوى المنافسة الصناعية ليس فقط في مجال المنافسة الدولية وإنما في مجال المنافسة المحلية للشركات والمعامل المتشابهة حتى بين الأقسام في نفس الشركة ويقوم عمل المؤسسات الصناعية على توافر النوع الأنسب من قيادتها(8).

نظرية العلاقات بالمعلومات:

«رسائل الاتصال والاعلام»: انعكست ثورة وسائل الاتصال والإعلام على حجم العلاقات الإنسانية والمهنية في العالم فلقد تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة يستطيع سكانها تأمين إنتقال المعلومات من مركز إلى آخر بشكل فوري، وقد انتبه رجال الأعمال وأصحاب الشركات الصناعية والتجارية الكبرى والحكومات والدول إلى ضرورة توظيف هذه الثورة المعلوماتية في مجال العلاقات العامة ورسم الصورة المطلوبة في أذهان المتلقين. ووفقا لهذه

النظرية يمكن لرجال العلاقات العامة استخدام جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية للوصول برسائلهم إلى الجمهور المطلوب، فضلا عن استخدامهم لتقنيات الاتصال المباشر وتنفيذ الزيارات والمقابلات الميدانية الممكنة، ويراعى في تطبيق هذه النظرية شروط وسياسات النظريات الإعلامية المعروفة، التي تحدد نوع النظام الإعلامي والاتصالي المعتمد في الدولة المعنية.

النظرية الإسلامية:

وتنظر إلى العلاقات العامة من منظورها الإنساني النبيل والإعلان بأهدافه الخيرة والطيبة، وتستند إلى كتاب الله وسنة رسوله فكما أن للمجتمعات غير الإسلامية وسائلها فكذلك يجب أن يكون للمجتمعات الإسلامية وسائلها ورسائلها التي تعبر عن مضامين العقيدة الإسلامية الداعية إلى المحبة والإخاء والسلام ونشر دين الله بالرسائل المباشرة وغير المباشرة وبالتالي فإن هذه النظرية تحض الإنسان المسلم على توظيف وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة وفنون الدعاية والإعلان بالطريقة التي من شأنها ألا تخذش الحياء العام والذوق الإنساني القويم، وأن لا تدعوا إلى نشر ما هو بذئ وخارج عن العرف الاجتماعي، وتعمل على ترويج ما هو صالح وسليم، كذلك تدعو إلى الاستهلاك النافع والإبداع والكثرة من الإنتاج الذي يوفر للإنسان وسائل العيش الكريمة، وبالتالي فإن مهمة العلاقات العامة هي إيصال الصورة الحقيقية للشعوب الإسلامية ورسم صورة نمطية إيجابية عنها(9).

الإعلان:

يعتبر الإعلان مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة.

فالإعلان في اللغة يعني البيان والإظهار والمجاهرة وهدفه الإبلاغ والتوصيل. وكاصطلاح له معنيان أحدهما ينصرف إلى الإعلام وهو الإعلان الإخباري أو التعليمي والنشر والثاني يعني الإشهار التجاري أو الترويج، لذا فإن لفظ الترويج أدق للدلالة على الإعلان التجاري (10).

وإلى جانب التعاريف الكثيرة التي تناولته فإنه اليوم يعتبر عملية صناعية وفنا تستخدم فيه مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات، في مجال الفنون والعلوم الإنسانية فهو يعتمد على علوم الفنون الجميلة وعلم النفس الإعلامي وعلم الاقتصاد الإعلامي وعلم الاجتماع الإعلامي وعلم الدلالة والعلوم التجارية وخاصة في مجال التسويق Marketing مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة.

وقد عُرف الإعلان منذ القديم، فقد كان الباعة الإغريق يوظفون الصياح في بيع بضائعهم والإغراء في التأثير على المارة لشرائها، كما عرف العرب هذا الأسلوب من الإعلان في عهد ازدهار الأسواق في الجزيرة العربية وحديثا عرفت الأسواق المركزية العربية نفس هذا النوع من الإعلان الإغرائي.

هدف الإعلان:

الإعلان يهدف إلى توسيع التسويق وترويج السلعة وذلك من خلال الزيادة في توزيعها وإثارة دوافع الشراء لدى المستهلك بفرض القنوات ونمط

السلوك الاستهلاكي والتحول من سلعة إلى أخرى مستهدفة عبر الأوتار الإعلانية التي تجعل شراء السلعة إما أوليا أو اختياريا والهدف الأولي يعني تأثير الإعلان في دوافع الشراء الأولية الغريزية مثل: غريزة التملك والخوف وغير ذلك .. بينما الوتر الاعلاني الاختياري هو الذي يهدف إلى إبراز أفضلية نوع أو ماركة(11).

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان يهدف إلى زيادة الربحية على اثر زيادة عدد الوحدات المباعة أو زيادة السعر دون تخفيض عدد الوحدات المباعة أو كليهما أو بما يحققه من زيادة في المبيعات ومن وفور في تكلفة الإنتاج، نتيجة الاستفادة من أرباح الإنتاج الكبير(12).

ومن الطبيعي أن يعكس الإعلان زيادة الاستهلاك وارتفاع إنتاج السلع المعلن عنها، وهذا لتحقيق الآتي:

تخفيض سعر السلعة لزيادة الإنتاج وقلّة التكلفة، وتحسين مستوى السلعة نتيجة للمنافسة التي أوجدها الإعلان(13).

أساليب الإعلان:

تطورت أساليب الإعلان بتطور وسائل الإتصال المباشر وغير المباشر ووفقا لذلك يمكن تحديد الأساليب بالآتي:

1 - الإعلان الشفهي: الذي يعتمد على الكلمة المباشرة والمناداة للتنبيه على وجود البضاعة أو الخدمة، وعادة فإن هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا ولكن يحمله جهدا، كما أنه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب، وإعلان مباشر يتفد بشكل اتصال مباشر إلى الناس.

2 - الإعلان الكتابي: أي باستخدام المطبوع والصحافة أو اللوحات المخطوطة أو الكتابة على الجدران، أو على واجهات المباني والشوارع ويحتاج

إلى أن يكون المتلقي قادرا على القراءة والكتابة، وفي الوقت الحاضر أصبح الإعلان المكتوب مرتبطا بالمطبوعات بشكل عام والصحافة بشكل خاص ويحتاج إلى مهارات لإتقان التصميم، ومبالغ من المال وإتباع بعض الشروط الفنية والموضوعية والالتزام بالقوانين والتشريعات الإعلامية وضوابط الإعلان.

3 - الإعلان الأذاعي: وهو أسلوب صوتي - لفظي، واستخدام الكلمة المذاعة هو من الوسائل المهمة في مجال نشر الإعلان.

4 - الإعلان التلفزيوني: هو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والتصميم، أي يجمع بين النص المقروء والمرئي في نفس الوقت.

5 - الأسلوب المركب: الذي يجمع بين استخدام اللفظ المباشر والصورة الثابتة أو المتحركة واللفظ غير المباشر عبر التسجيلات والصوتيات(14).

الأثر الاجتماعي للإعلان:

الكثير يرى أن الإعلان بطبيعته يتضمن الحقيقة وإنما هو نوع من التحايل على المستهلك لإغرائه، بل خداعه، ولكن الصحيح هو أن الإعلان أساسه الصدق والأمانة لكي يوجد الثقة بين صاحب السلعة والمستهلك.

وإن ارتباط الإعلان بالحقيقة يساعد بالدرجة الأولى على الترغيب والجذب بشتى الوسائل والطرق خاصة منها المبالغة في إظهار الشيء سواء من الناحية الفنية أو الموضوعية وهذا يؤدي إلى تضخيم في كثير من الحالات الكثير من الحقائق التي يستهدفها المنتج والمستهلك مع المحافظة على نسبة معقولة من المصداقية لكسب الثقة. وعلى كل يمكننا القول بأن الإعلان في كل الأحوال يخلق تآلفا اجتماعيا وتجانسا بين أفراد المجتمع عندما يشتركون في شيء واحد وسلعة واحدة(15).

العناصر الفنية للإعلان:

يؤكد خبراء الإعلان ومن بينهم الدكتور سمير محمد حسين على العناصر التالية:

- 1 - العنوان الرئيسي للإعلان وإبرازه.
- 2 - تنسيق العناوين الفرعية من ناحية ارتباطها بالعنوان الرئيسي والرسالة الإعلانية وعدد فقراتها.
- 3 - التصميم الفني وعناصره التكوينية، اللون، الخط، المساحة، الشبكات «الظلال».
- 4 - اسم المعلن.
- 5 - العلامة التجارية إن وجدت.
- 6 - الاهتمام بالعناصر الفنية وعلاقة المثير «الإعلان في هذه الحالة» بالاستجابة المتوقعة من قبل المستهلك.
- 7 - الموازنة الدقيقة بين مكونات الشكل ومتطلبات المضمون وبالتالي فإن تصميم الإعلان يعتبر من الأعمال الفنية المهمة في صناعة الإعلان(16).

البيئات الأربع للسوق الإعلانية:

- 1 - بيئة الطاقة التنافسية The proximate Environment: وتشمل التمويل Finance والحسابات Accounting والإنتاج Production والكادر البشري Personnel ومنافسة الشركات أو وكالات الإعلان مع بعضها البعض أو الأقسام التابعة للنشر نفسها، وينبغي دراسة هذه البيئة عند اتخاذ القرارات.
- 2 - البيئة الثقافية الاجتماعية The Social Cultural Environment: التسويق يعني ماذا يريد الناس What People want ويعني دراسة طبيعة السوق والمجتمع والاتجاهات الثقافية، وتوجهات الاستهلاك وبذلك يتحدد نوع الإعلان المطلوب ونجاحه.

3 - البيئة الاقتصادية The economic Environment: السوق والتسويق هما ظاهرة اقتصادية The economic phenomenon تتبع من حالة الاقتصاد العام للدولة والمنتج والمعلن مطالبان بمراقبة دقيقة لحالة الاقتصاد في البلاد أو المنطقة المستهدفة في الحملات الانتخابية.

4 - بيئة النظم السياسية العامة The public policy Enrionment: يخضع السوق والاقتصاد يوميا إلى العديد من السياسات المحلية العامة والخاصة وإلى تنظيم حركة السوق والإنتاج والعامل وبالتالي فإن قرارات شركات الإعلان ووسائل الإعلان ينبغي أن تنسجم مع تلك الأنظمة والسياسات العامة ولا عرقلت في فعالية إنجاز أهدافها (17).

الأسس التقنية للإعلان:

لكي ينجح الإعلان لا بد من تصميمه بالشكل الذي يمكنه من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك ثم حظه على الشراء. ويستترشد كل من المعلن والمحرم بالمبادئ والأسس التي وصل إليها علم النفس وخبرائه.

إن جذب الانتباه وإثارة الاهتمام هما مرحلتان متلاصقتان فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، ويثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته الناتجة عن دوافعه المضطربة المكتسبة (18).

ويعني الانتباه تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، وهذا الانتباه يكون إراديا أو لا إراديا ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد، أما الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد ويتميز الانتباه بخاصيتين هما:

أ - إنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه إليها في لحظة معينة محدودة.

ب - إنه دائم الحركة والتذبذب فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى أخرى ومن فكرة إلى أخرى (19).

إن مفهوم العلاقات العامة والإعلان يحتلان مكانة كبيرة ومؤثرة ضمن وسائل الاتصال الحديثة، وقد أثبتت البحوث الميدانية، تأثيراتها الكبيرة في إنجاح الكثير من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية داخل الشركات الاحتكارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول الصناعية الكبرى. حيث يدخل التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلان من أولى أولياتها على صعيد المنافسة والترويج وبالتالي تحقيق الشهرة والأرباح الكبيرة.

بقي هنا أن نضيف ماذا تعنيه جملة (العلاقات العامة) public relations فنحن حينما نستحسن شخصية بسبب علاقاتها الاجتماعية وتأثيرها الإيجابي على الآخرين، بقوة شخصيتها وقدرتها على استمالة غيرها إليها ثم ثناء هؤلاء الآخرين عليها، فإننا نطلق على الرجل المتصف بهذه الصفات بأنه (رجل علاقات عامة) إذ لا تخرج في مدلولها اللفظي عن هذا المعنى كما أن الإعلان معناه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، وهذا هو المعنى الذي ذكره ابراهيم إمام في كتابه العلاقات العامة والمجتمع، والذي استنبطه من لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية (20).

ولا بد هنا من الإشارة إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان أصبحت قوية بل متشابهة بحيث يوجد إدارات للعلاقات العامة داخل شركات الإعلان وبالمقابل إدارات فرعية للإعلان داخل الإدارات العامة للعلاقات العامة.

الهوامش:

- (1) - د. جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعاته، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، 1995، ص 23.
- (2) - محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص ص، 40-41.
- (3) - خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقه، دار النشر، القاهرة، 1969، ص 25.
- (4) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 23.
- (5) - نفس المرجع، ص 26.
- (6) - يحيى عبد الرقيب الرقيحي، مفهوم العلاقات العامة والإعلان في دول العالم الثالث، مجلة متابعات إعلامية، العدد 20، نوفمبر 1992، صنعاء الجمهورية اليمنية.
- (7) - مختار التهامي وآخرون، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1980، ص 18.
- (8) - عبد الرحمن عيسوي، علم النفس والانتاج، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ص 146.
- (9) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 91.
- (10) - خليل صابات، مرجع سابق، ص 28.
- (11) - نفس المرجع، ص 103.
- (12) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 166.
- (13) - درويش مرعي، مبادئ الإعلان، دار النشر، القاهرة 1982، ص 52.
- (14) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 104.
- (15) - درويش مرعي، مرجع سابق، ص 17-18.
- (16) - د. سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة 1981، ص 319.
- (17) - Russ Kirk Patrick, Marketing, Little, Brown and COMPANY, BOSTON, 1982, pp. 22-23.
- (18) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 34.
- (19) - حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1996، ص 114.
- (20) - د. جبار العبيدي، مرجع سابق، ص 149.