



# مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق  
د-قطاف فيروز

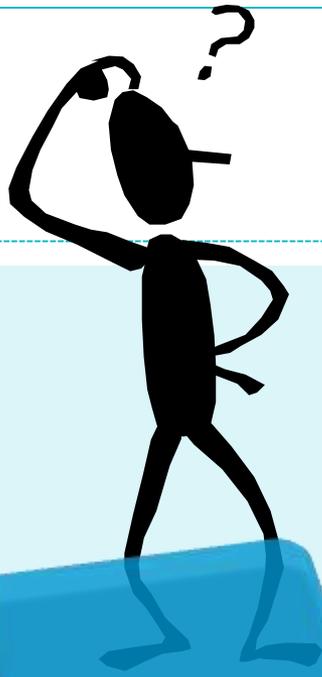
2023/2024



✘ الفصل الثاني:

✘ الإطار المفاهيمي للإعلان وأساسه

# محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم الإعلان  
وخصائصه

2- نشأة وتطور  
الإعلان

3- أهداف الإعلان

4- أنواع الإعلان

# 1- مفهوم الاعلان وخصائصه:

4

- **Advertising** is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

# 1- مفهوم الاعلان وخصائصه:

5

- لغة : أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجمهور بالشيء .
- وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

## خصائص الاعلان:



- الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية.
- يهدف إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي للعميل.
- وضوح شخصية المعلن.
- الإعلان مدفوع القيمة.

## 2- نشأة وتطور الاعلان:

7

- يرى بعض المهتمين بالاعلان أن النحت والنقش على الصخور والتمائيل في الحضارات الآشورية والفرعونية بمثابة أول أشكال الاعلان.



- تذكر الروايات ان اول اعلان سجلته كتب التاريخ هو ذلك الإعلان المصري الذي سجل على قطعة من ورق البردي ويرجع تاريخه الى الف عام قبل الميلاد كتبه امير مصري يعلن عن فقدان احد ممالিকে ويعطي لمن وحده مكافاة محزنة.

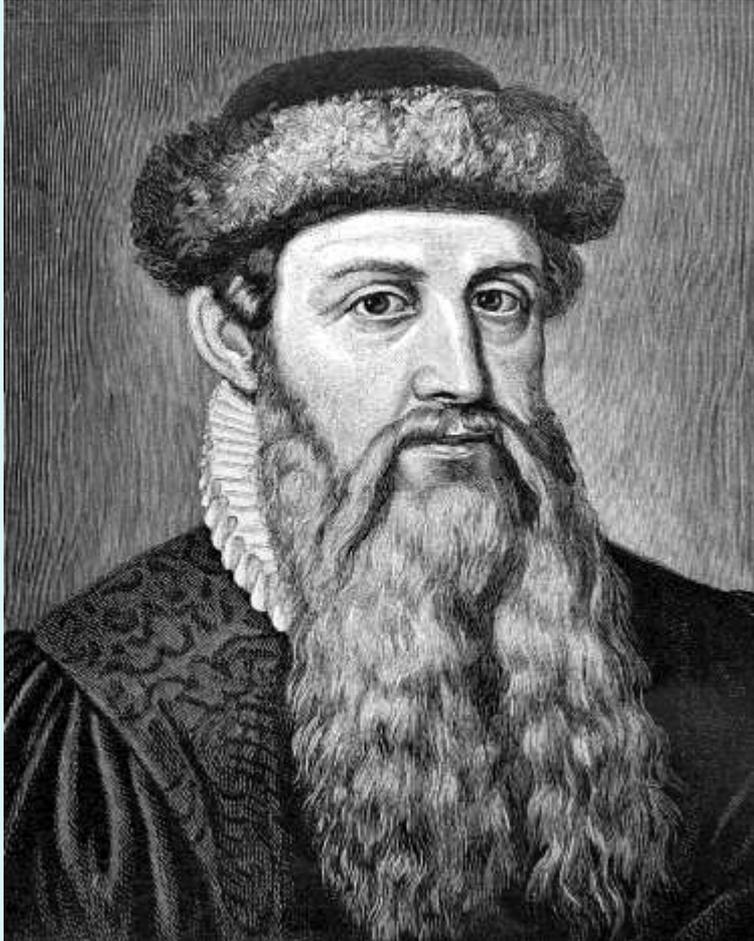


## 2- نشأة وتطور الاعلان:

9

- استخدم التجار أشخاصا كمنادين للاعلان عن تجارتهم.
- عرف الاعلان تطورا بظهور الطباعة

## 2- نشأة وتطور الاعلان:



ظهور الطباعة بأنواعها وتطورها وبها تم نشر المعلومات عن طريق المطبوعات. قام يوهان غوتنبرغ Johannes Gutenberg ( في سنة 1447 بتطوير قوالب الحروف التي توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه فتطبع ويعتبر مخترع الطباعة الحديثة.

## 2- نشأة وتطور الاعلان:



• وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسَّع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزَّعة باليد.

• أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة 1477، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة 1482، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة 1665 أيام انتشار الطاعون.

• وكان استخدام كلمة اعلان قد بدا تداوله منذ عام 1655م، لأنها قبل ذلك كانت تعرف باسم النصائح وقد اخذت شكلاً "ومنحى تجارياً" وأكثر مهنية مع ظهور الطباعة.

- وكان في جملة الأغراض التي استعمل الإعلان من أجلها، في الحرب العالمية الأولى ثم الثانية، إقناع من يوجه إليه الإعلان من المواطنين المحاربين بحقوقهم وأمنهم وسلامة ما يدافعون عنه، وإقناع من يوجه إليهم الإعلان من الأعداء بما يضعف معنوياتهم في نهاية الأمر، ويرغبهم عن الحرب ويؤدي ارتباطهم بالجهة التي تدفعهم إلى القتال.

## 2- نشأة وتطور الاعلان:

13

- وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية في عام 1622 وهي ( The Weekly News)، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.
- إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود بعد يومين فقط من نشر الإعلان .

# مراحل الاعلان:

14

- 1- مرحلة ما قبل الطباعة: نقوش و اشارات ورموز
- 2- مرحلة ظهور الطباعة: انتشار التعليم والصحف والمجلات.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: زيادة حجم الانتاج والمنافسة والحاجة للإعلان.
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة. ظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية: الهاتف(1876)، المذياع(1893)، التلفاز(1924)والحواسيب بداية من الخمسينات.
- 5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضات.



Handbill  
recruiting  
sailors for  
USS  
Constitution  
1798



**FRIGATE CONSTITUTION.**

**T**O all *able-bodied and patriotic Seamen*, who are willing to serve their Country, and Support its Cause :

The President of the United States, having ordered the Captain and Commander of the good Frigate CONSTITUTION, of 44 guns, now riding in the harbor of Boston, to employ the most *vigorous exertions* to put said ship, as *speedily as possible*, in a situation to sail at the shortest command.

*Notice is hereby given*, That a HOUSE OF RENDEZVOUS is opened at the sign of the *Federal Eagle*, kept by Mrs. BROADERS, in Fore-street ;—where ONE HUNDRED and FIFTY able Seamen, and NINETY-FIVE ordinary Seamen, will have an opportunity of entering into the service of their country for One Year, unless sooner discharged by the President of the United States.—To all able bodied Seamen, the sum of SEVENTEEN DOLLARS ; and to all ORDINARY SEAMEN the sum of TEN DOLLARS per month, will be given ; and two months advance will be paid by the Recruiting Officer, if necessary.

None will be allowed to enter this honorable service, but such as are well organized, healthy and robust ; and free from scorbatic and consumptive affections.

A glorious opportunity now presents to the brave and hardy Seamen of New-England, to enter the service of their country—to avenge its wrongs—and to protect its rights on the ocean. Those brave Lads, are now invited to repair to the FLAGG of the CONSTITUTION now lying at the above rendezvous ; where they shall be kindly received, handsomely entertained, and may enter into immediate pay—

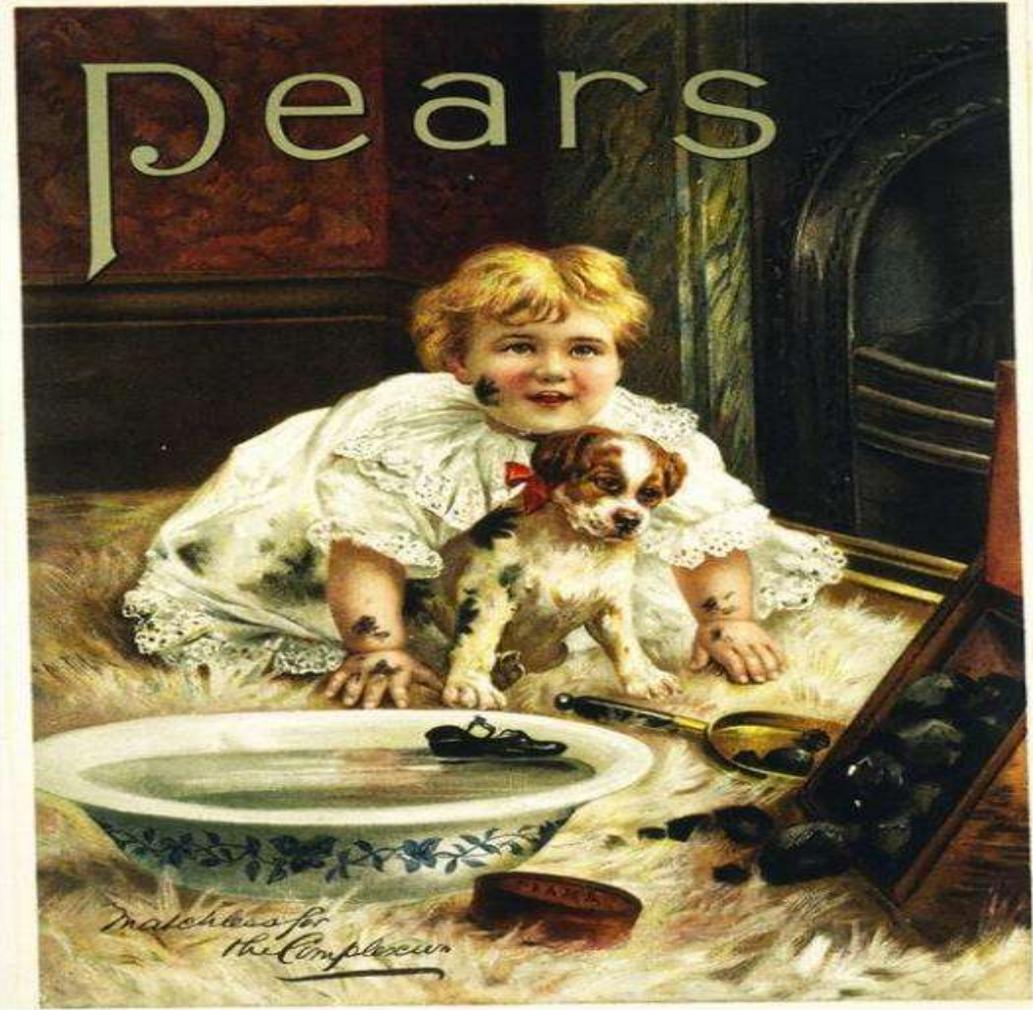
SAMUEL NICHOLSON,

Commander, United States Frigate Constitution.

At the above rendezvous Lt. CLARK of the Marines, will enlist three Sergeants, three Corporals, one Armourer, one Drummer, one Fifer, and fifty privates to compose a company for the Ship CONSTITUTION. None can be enlisted who are not five feet, six inches high.

Boston, Massachusetts. Nov. 17, 1798.





- اعلان بريطاني 1900 عن صابون.

# الاعلان ومراحل تطور التسويق:

19

- **مرحلة التوجه بالمبيعات:** ركزت الاعلانات على جعل المستهلك يشتري من خلال رسائل تحذيرية ومبالغة في الاعلان.
- **الاعلانات الكاذبة** أدت إلى غضب المستهلكين فتم تنظيم الاعلانات من طرف لجنة التجارة الفدرالية 1938 بهدف الرقابة على الاعلانات الخادعة.
- **سنوات 40 إلى 50** التركيز على التكرار في الاعلان الذي يخدر الدماغ ويجعل المستهلك كالأحمق.
- **عصر تحديد المواقع بين المنافسين:** التحول إلى: البيع الناعم/مقارنة منتجك بمنتجات منافسيك/ التعامل مع المستهلكين على أنهم أذكاء/ مناشدة العاطفة أكثر من العقل.

## 3- أهداف الاعلان:



- 1. المساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- 2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- 3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأمكان بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- 4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.

### 3- أهداف الاعلان:



- 4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- 5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعتها.
- 6. الحصول على فعل شرائي فوري.
- 7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

### 3- أهداف الاعلان:



- 9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين الأصناف معينة.
- 10. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- 11. محاولة مواجهة المنافسة.

### 3- أهداف الاعلان:

- 12. زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
- 13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.
- 14. خلق صورة إيجابية عن المنظمة.

## 4- أنواع الاعلان:

24

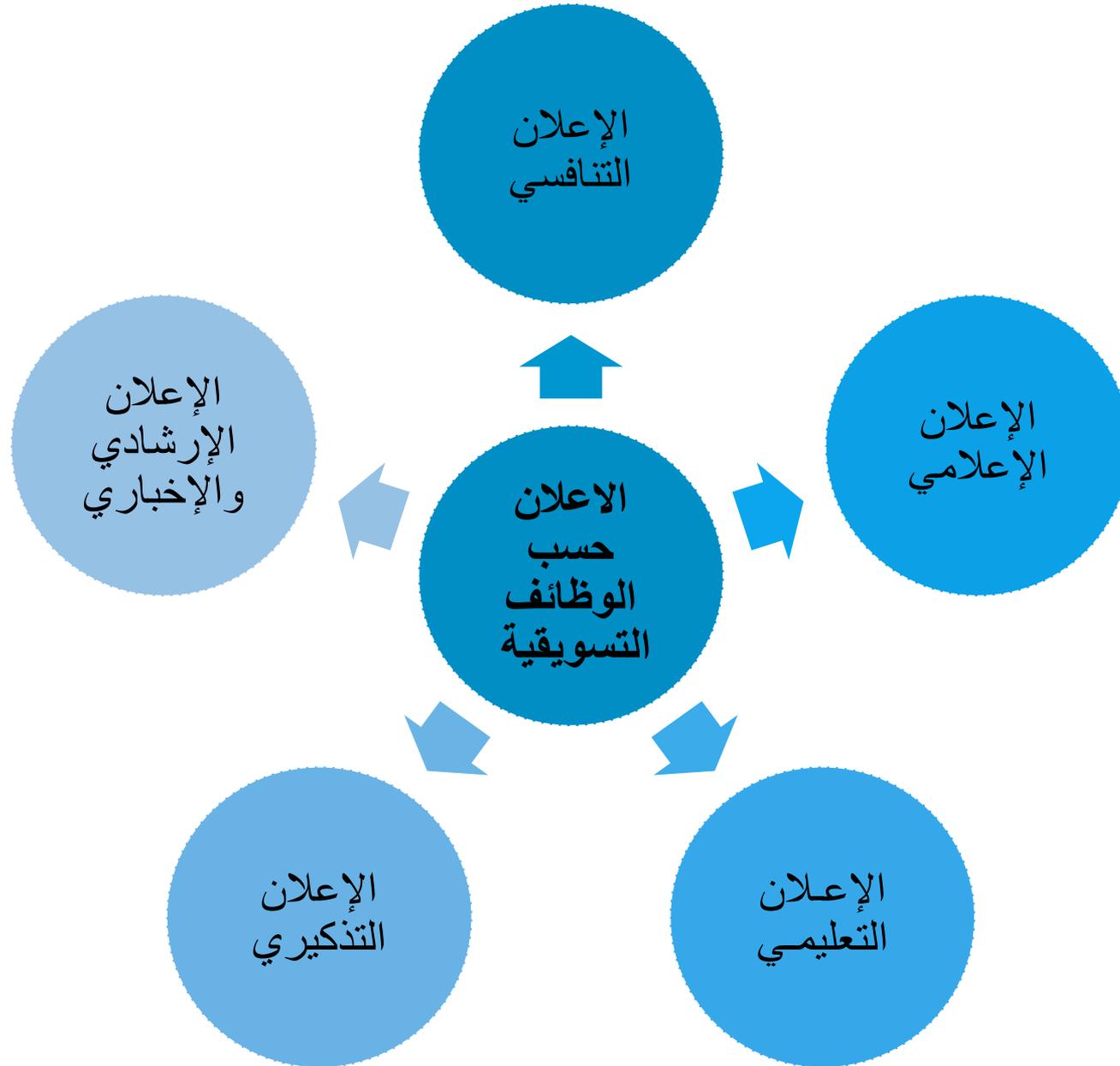
الإعلان  
عن  
المنظمة

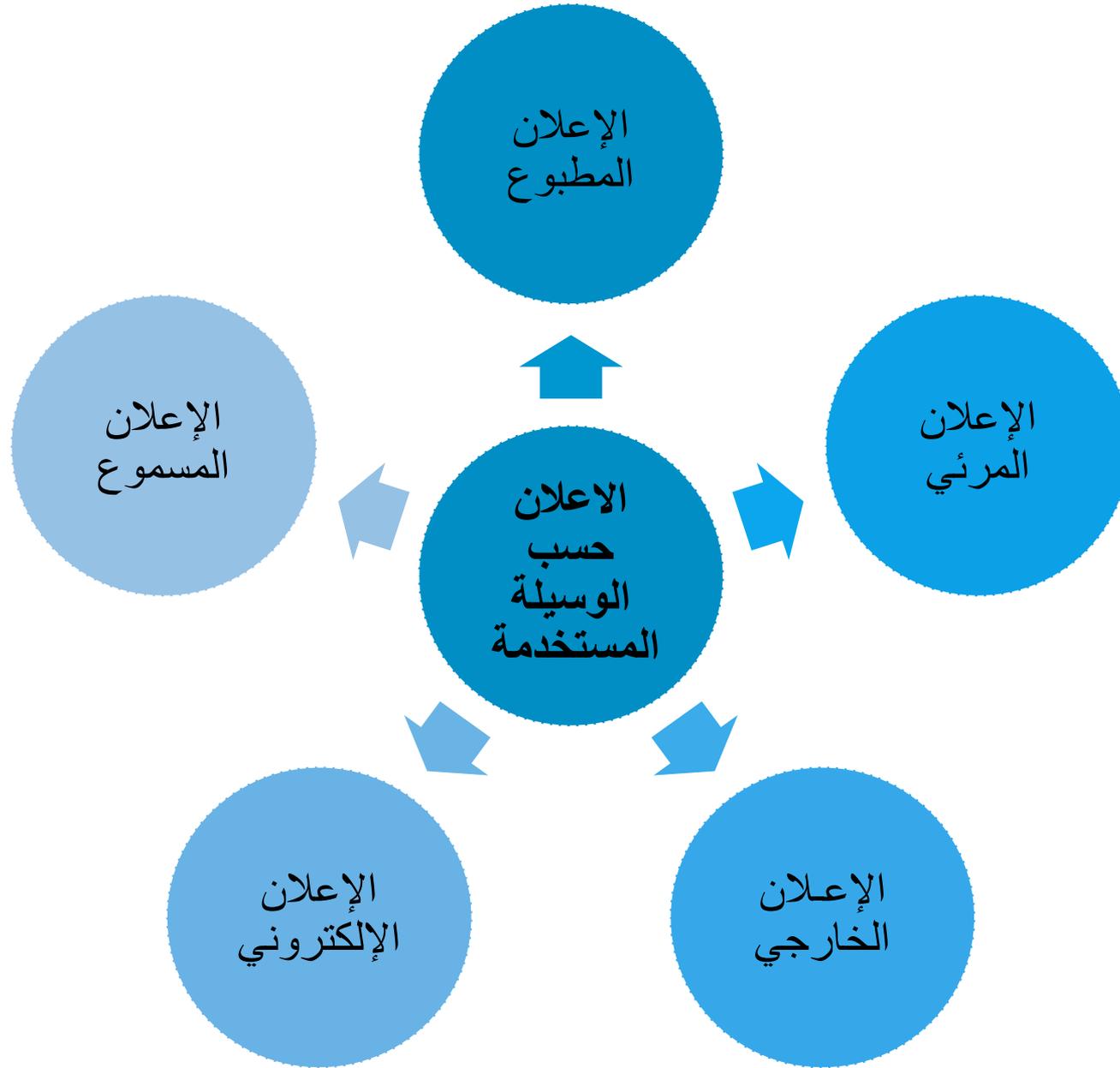


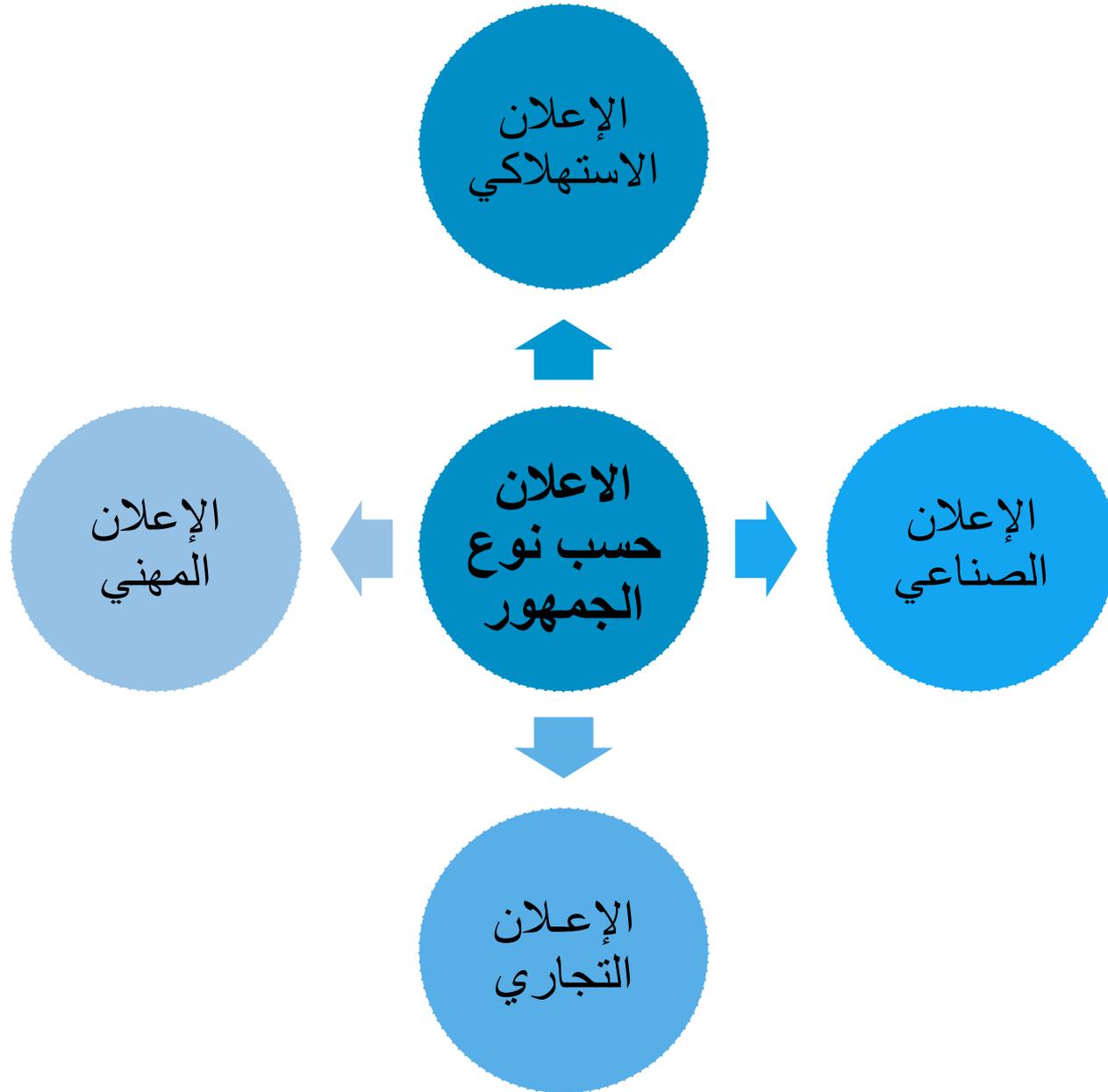
الإعلان  
حسب  
الهدف



الإعلان  
عن المنتج







الإعلان المحلي



الإعلان  
حسب النطاق  
الجغرافي



الإعلان الدولي



الإعلان  
القومي (الوطني)

