

المبحث الثاني

الانشطة الاتصالية

الاتصال والعلاقات العامة:

مفهوم الاتصال/:(Concept Of Communication)

يعرف (الاتصال) بأنه: ((عملية نفسية إجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اجتماعي بهدف تحقيق آثار محددة))⁽¹⁾ وهناك تعريف آخر ينص على أن الاتصال هو: ((النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية؛ وذلك عن طريق إنتقال المعلومات أو الافكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بالدرجة نفسها لدى الطرفين)).⁽²⁾ ويشير مفهوم (الاتصال) إلى: العملية أو الطريق التي تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى: أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل،⁽³⁾ وإن نشاط العلاقات العامة يساعد على إقامة الروابط الحسنة بين فئات الجمهور وبين المؤسسة، فهي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور مهما اختلف نظام أو عمل المؤسسة سواء أكانت مؤسسة حكومية أم خاصة أم تجارية. إما الجمهور سواء أكان عاملين أم مستهلكين، فهي تستخدم الطرق والوسائل التي تخدم المصلحة العامة.

ومن أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:

- (1) عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان مكتبة الكنانى، ط5، 2003، ص20.
- (2) حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص24.
- (3) حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المصدر نفسه، ص24.

1. الاعلام الاقتصادي.

2. الإعلان التجاري.

3. الدعاية التجارية.

4. الترويج.

والتي سنقوم بتوضيحها على وفق الآتي:

أولاً: الإعلام الاقتصادي:

يعرف سمير حسين الاعلام بأنه: ((أوجه الانشطة الاتصالية كافة التي تستهدف تزويد الناس بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بموضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والأدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة كافة، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب)).⁽¹⁾

أما (الإعلام الاقتصادي)، فيعرف على أنه:

((كل مادة إعلامية أو اعلانية تظهر في وسائل الاعلام الجماهيرية أو المتخصصة بهدف طرح أو معالجة أو متابعة قضية لها أهمية على المستوى العام أو الخاص في الشؤون الاقتصادية والمالية))،⁽²⁾ أي أنّ هناك تكامل بين السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية تتحقق من خلال مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية بضمان احتياجاتهم، فلا بد من اختيار الوسائل المناسبة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الموضوعية، والإعلام الاقتصادي أخذ بالانتشار عن طريق التقدم التكنولوجي، واستخدام الاتصالات الحديثة، وارتباطها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وتمثل أجهزة الاتصال أحد عناصر الإنتاج الإعلامي فيمكن تحديد مفهوم الاتصال الاقتصادي: بأنه العملية الاتصالية التي يتفاعل بها

(1) باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقزة، احمد رشيد القادري، شاهر ذيب ابو شريح، وسائل الاعلام والطفولة، ط 2، عمان، دار جرير، 2006، ص13.

(2) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة، 2012، ص 38 .

المرسلون المتخصصون في الجانب الاقتصادي، والمستقبلون للرسائل المتخصصة
بالاقتصاد في سياقات اجتماعية معينة⁽¹⁾.

(1) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، مصدر سبق ذكره، ص 40 .

وسائل وأساليب الإعلام الاقتصادي:

1. الراديو

يعد (الراديو) من وسائل الاتصال السمعية التي تتصف بال جماهيرية بسبب قدرته في الوصول الى جماهير كبيرة وبشكل سهل وبكلفة قليلة، ويمتاز الراديو بسرعته في نقل الخبر بتغطيته مساحات جغرافية شاسعة، والسرعة في نقل الخبر، وبالتالي امكانية تحقيق التأثير المطلوب في الجماهير، من خلال الاخبار او الاعلانات او البرامج المختلفة التي تبث عن طريقه، وبالرغم من وجود هذه الميزات في الراديو الا انه له بعض العيوب منها، عدم امكانية الاحتفاظ بالرسائل التي تبث من خلاله، كما ان الاعلانات المستخدمة في الراديو تفتقد لعنصر التشويق بسبب عدم دعمها بالصور والمؤثرات الاخرى كما في التلفزيون لايضاح مميزات السلع او الخدمة المعلن عنها، إذ تعتمد على تأثير الصوت فقط. (1)

2. التلفزيون:

وهي من الوسائل المهمة التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة في ممارسة انشطتهم، إذ يُمكن لهذه الوسيلة الوصول الى اعداد كبيرة من الناس ومخاطبة جميع الفئات في اماكن مختلفة مثل، المنازل والاماكن العامة، الا ان استخدام هذه الوسيلة في العلاقات العامة يكون مكلف بعض الشيء،⁽²⁾ إذ تمتاز هذه الوسيلة بين الصوت والصورة في تقديم المادة الاعلانية بأساليب متعددة وباستخدام الالوان، فتظهر الاشياء واقعية الى حد ما، وكذلك تمتاز هذه الوسيلة في تقديمها المادة الاعلامية في نفس وقت حدوثها، مما يحقق امكانية التأثير الجماعي، وهذا لا يتطلب من المشاهدين الاستعداد لذلك.⁽³⁾

3. شبكة الانترنت:

يُعدّ الانترنت من أهم الإنجازات في مجال التواصل والمعلومات، فهو: شبكة تربط العديد من الحواسيب ومراكز الاعلام في جميع دول العالم، وقد تطورت شبكة الانترنت

(1) ابراهيم وهي و كنجو عبود، العلاقات العامة وادارتها، مصدر سبق ذكره، ص349.

(2) محمد منير حجاب، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1995، ص215.

(3) John Clare , Media Handling ,New Delhi , 2004 , p33

بدرجة كبيرة وسريعة، حيث يزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الاعمال والمنظمات الخدمية: كوسيلة اتصال مستمرة، وتحقق التفاعل مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على نطاق محلي واقليمي ودولي فيمكن عن طريقها تقديم أخبار فورية وسريعة عن السياسات والمنتجات والتطورات المالية، حيث تتيح هذه المعلومات بدقة عالية⁽¹⁾ وللأنترنت مزايا عدة تقدم خدمات للمستخدمين منها: ⁽²⁾

أ. البريد الإلكتروني (Electronic Mail): يُستخدم البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل النصية الإلكترونية وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية وغيرها من الخدمات، ويتم ذلك من خلال إرسالها من حاسوب معين يقوم باستقبالها حاسوب آخر، وبكلفة بسيطة.

ب. المحادثة (Talk): تتم من خلال كتابة رسالة يجري عرضها مباشرة امام اي شخص يقوم بالرد المباشر عليها.

ج. الدخول عن بُعد (Telnet): حيث يمكن للمستخدم الدخول الى اي جهاز كمبيوتر ضمن الشبكة، واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

د. خدمة المعلومات واسعة النطاق (WAIS): اصل هذه الكلمة هو: (Wide Area Information Service)، وتستخدم هذه الخدمة في حصول المشتركين على المعلومات الخاصة بالأبحاث.

هـ. الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW): يُمكن من خلال هذه الشبكة الحصول على الكثير من المعلومات والاخبار، فضلا عن مشاهدة الصور والاعلانات، وينتج ايضا للمستخدمين الاشتراك في الجوائز والمسابقات والبيع والشراء.

4. الندوات:

وهي من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين الادارة و جماهيرها المختلفة، وتُعدّ (الندوات): قناة إتصالية ذات اتجاهين تستخدمها العلاقات العامة من أجل الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين؛ من اجل النقاش حول الموضوعات

(1) انتصار رسمي و خليل ابراهيم، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد، دار الفراهيدي، 2011، ص250 .

(2) محمد ابو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة، 2011، ص139 - 140.

التي تطرح للبحث والدراسة، وتحاول الوصول الى القرارات بشأنها، فتستخدم الندوات لتعزيز الثقة بين العاملين والإدارة حيث تقوم بتوضيح الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، وشرح القوانين لرفع كفاءة ووعي العاملين، فتكون ذات طابع ديمقراطي لخلق روح الفريق لدى الحاضرين، وتحقيق التعاون فيما بينهم.⁽¹⁾

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 187.

5. المؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات من اهم وسائل الاتصال في ميدان العلاقات العامة إذ يتم فيها تبادل وجهات النظر والافكار والآراء بين المحاضرين وممثلي المؤسسة، لذلك فهي وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها بخصوص قضية معينة أو موضوع أو مشكلة، فضلا عن ان المؤتمرات تحقق فرصة بالتعبير عن الآراء، والإجابة عن الأسئلة التي تقدم، مما يساعد ذلك على بناء الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.⁽¹⁾

6. المعارض:

تعد المعارض من وسائل الاتصال التي يمكن لرجل العلاقات العامة استخدامها، فهي طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها في المنظمات والشركات وبمختلف توجهاتها، فتهدف الى التعريف بمنتجات المنظمة وأنشطتها، فهي تستخدم من أجل الاعلام والتوجيه والترويج للمؤسسة ولتنقيف الجمهور وزيادة إهتمامهم.⁽²⁾

7. الكتيبات:

وهي من وسائل الاتصال المقروءة التي تستخدمها العلاقات العامة في بعض المؤسسات، إذ تستخدم الكتب والكتيبات ليتسنى لجمهورها الاطلاع على المعلومات والأفكار عن المؤسسات وسياساتها دون مقابل، بهدف: كسب ثقتهم وتأييدهم، وهناك أنواع للكتيبات، منها خاص بالعاملين في المؤسسة، ومنها: خاص بزوار المؤسسة، حيث تبين لهم سياسة وطبيعة عمل المؤسسات وتُعدّ هذه الوسيلة ذات طابع شخصي، ويمكن للحائز على هذا الكتيب الاطلاع، واستيعاب المعلومات والأفكار المقدمة عن طريقه.⁽³⁾

أهمية الإعلام الاقتصادي:

للاعلام الاقتصادي اهمية تكمن في الآتي:⁽⁴⁾

- (1) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سبق ذكره، ص95.
- (2) حسانة رشيد، العلاقات العامة (استراتيجيات-تقنيات ومهارات)، سلسلة دراسات عراقية (25)، بغداد، دراسات عراقية، 2009، ص54.
- (3) بطرس الحلاق و أميمة معراوي، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دمشق، مطبعة الروضة، 2005 - 2006، ص162.
- (4) ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي، عمان، دار اسامة، 2012، ص105-106.

1. يُعَدّ المحرك الأساسي لحركة التكتلات والتجمعات
2. يُعَدّ المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات
3. يُعزّز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي
4. له دور أساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية الدولية

ثانياً: الإعلان التجاري:

يعرف الاعلان على: ((أنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد إشباعها مقابل أجور مدفوعة وذلك عن طريقه وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة الضوابط الفنية والشكلية كافة، المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته)).⁽¹⁾

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان ((بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)).

ويعرف ايضا ((بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعه الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت ملعن عنها)).⁽²⁾

الإعلان التجاري:

وهو ما يسهم ببيع السلع، وتحقيق الأرباح للمؤسسة، فضلا عن مخاطبته لتجار الجملة ومديرو المنشآت الخدمية بهدف إثارة اهتمامهم، والتعامل معهم باستخدام الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخصوص السلع والخدمات، مثل: البريد المباشر والمجلات المتخصصة.⁽³⁾ وان العاملين في الإعلان التجاري سوف يتعرفون الى مدى ملائمة هذه الوسائل المستخدمة في تحقيق الهدف من الإعلان التجاري في زيادة المبيعات، وتحقيق

(1) شعبان ابو اليزيد شمس، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.

(2) احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.

(3) بشير العلاق، الاعلان الدولي، عمان، دار اليازوري، 2010، ص 64.

الأرباح للمؤسسة، وكسب العملاء، والمحافظة عليهم كزبائن دائمين للمنتجات أو الخدمات المقدمة⁽¹⁾

ويهدف الإعلان التجاري إلى توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد، وبذلك فإن أهداف الإعلان التجاري تتصف بـ:⁽²⁾

1. تحقيق زيادة مستمرة في الإعلان.
2. خلق وعي طيب، واهتمام لمنتجات الشركة.
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
4. توسيع قاعدة المستهلكين.

ثالثاً: الدعاية التجارية:

للعلاقات العامة دوراً رئيساً بالتأثير في الرأي العام، والقضايا التي تتعلق في المؤسسة؛ وذلك لأن العلاقات العامة حقل واسع من الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى: تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، فالدعاية تعد جزءاً من نشاط العلاقات العامة، فهي تهدف إلى: نشر الصورة الحسنة للمؤسسة، وانتقاء المعلومات التي تهدف إلى إثارة إهتمام شركة ما أو جمهور المؤسسة، ونشرها عبر وسائل الاعلام فضلاً عن إنها تسعى إلى إنسجام الفرد مع المجتمع لتحقيق أهدافها، (فالعلاقات العامة) تقوم على: بناء علاقات طيبة مع المؤسسات الإعلامية؛ وذلك لكسب تعاون الإعلام في الوقت الذي تحتاج إليه المؤسسة لبث أخبارها أو صورتها عبر هذه الوسائل.⁽³⁾

والدعاية حسب ما يرى كل من هاني الرضا ورامز عمار بأنّها: ((فن اقناع الآخرين: بأنّ يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية))،⁽⁴⁾ الدعاية التجارية بأنّها: ((هي مجموعة الجهود غير الشخصية التي يقصد منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع معينة وحملهم على شرائها))، أي إنّها أحد أساليب البيع، وهي:

-
- (1) محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، عمان، دار اسامة، 2009، ص84.
 - (2) على فلاح الزعبي، إعلان فعال (منظور تطبيقي متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2009، ص42.
 - (3) فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (1)، ترجمة نزار مهيب، دمشق، الأكاديمية السورية، 2008، ص147-150.
 - (4) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، عمان، دار الكندي، 2008، ص47.

وسيلة غير شخصية لبيع المنتجات أو تعريف بالخدمات، فضلاً عن إنها لا تعتمد على نقل الأخبار بخصوص السلع أو الخدمات، بل تحاول الإقناع عن طريق إبراز مزايا السلعة، وتبسيط الأمور للجمهور⁽¹⁾.

متطلبات نجاح الدعاية التجارية

إن الاتصال الدعائي يكون فعالاً في حالة توفر عنصرين رئيسيين هما:

1. الاختكار.

2. الاتصال الشخصي المباشر

والتي سنعمد الى توضيحها على اساس الآتي:

1. الاختكار:

لابد أن تستخدم الدعاية بشكل حسن ومميز، إذ يمكن لها أن تكون الأداة الفاعلة في الترويج للمؤسسة، إذ تزداد فاعلية الجهد الدعائي عندما لا تكون هناك معارضة يمكن أن تفرضها المنافسة، فالوضع التنافسي للمؤسسة يحدد مدى هيمنتها على مجريات الأحداث في السوق، وإنّ الوضع الاحتكاري للمؤسسة يعطيها القدرة على تكوين نوع من الولاء الاستهلاكي لما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، والمؤسسة المحتكرة تمتلك القدرة على صياغة السلوك الاستهلاكي من جانب واحد لا يمكن ان ينافيها فيه أي جهد دعائي منافس، وبذلك تكون الجهود الدعائية في ظل الانموذج التنافسي (Competitive Mode) أقل منها في نماذج السوق الاحتكارية، وذلك بسبب قوة السيطرة على السوق، ولهذا فهناك الكثير من المنافسين يسعون الى إيجاد نوع من التمايز السلعي عن طريق الجهود الدعائية من أجل بناء مكانة متميزة للسلع أو الخدمات في اذهان المستهلك.⁽¹⁾

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص 53 - 54.

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ط2، عمان، المؤسسة العالمية، 2007، ص 348.

2. الاتصال الشخصي:

إن المؤسسة التي لا يمكن لها تحقيق النجاح عن طريق الاحتكار أو اكتساب إمتيازات معينة، فلا بد من البحث عن وسائل أخرى تدعم الجهد الدعائي باستخدام قنوات الاتصال المباشرة بين المؤسسة والجمهور، — (الاتصال الشخصي) المباشر بأفراد المجتمع من شأنه أن يعزز الجهود الدعائية التي تبذلها المؤسسة والدعاية يمكن أن تنفذ عن طريق استخدام وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر كافة لبناء علاقات مع المستهلكين، فالجهد الدعائي إذا أريد له النجاح لابد وأن تتناغم عن طريقه الأساليب المستخدمة كافة إذ يحاول كل أسلوب تعزيز دور الأسلوب الآخر، وهذا مما يزيد من فاعلية الجهد الدعائي ويمكنه من تحقيق الأهداف الأساسية التي صمم من أجلها.⁽¹⁾

رابعا: الترويج:

هو: ((نشر المعلومات بالطرق المختلفة من اجل جذب انتباه الجماهير))⁽²⁾ فالمعلومات قد تختص بسلعة أو خدمة أو شركة، فلا بد من توفر المعلومات الصادقة وتكون قادرة على إثارة إهتمام جمهور واسع.

ويعرف الترويج بأنه: ((هو نشاط إتصالي يهدف إلى: جذب اهتمام الوسط الاجتماعي، ويستخدم لتحقيق ذلك أسلوب تنظيم فعاليات خاصة معارض، مؤتمرات، ندوات...، إلا أنه يذهب إلى أبعد من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة هي تكوين الرأي العام)).⁽³⁾

والترويج هو: ((كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لانشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لاقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما)) وهو ايضا ((العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق)).⁽⁴⁾

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المصدر نفسه، ص 349 .

(2) ناجي خشبة، الاعلان رؤية معاصرة، القاهرة، المكتبة العصرية، 2010، ص14.

(3) نزار مهيب، مدخل الى العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (7)، ط2، دمشق، الاكاديمية السورية 2009، ص51.

(4) فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي (تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات)، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص33.

لذلك يُعدّ الترويج هو: أحد الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة، والتأثير في سلوك المستهلك عن طريق إشباع رغباته، وتحقيق أهداف المؤسسة، فهو بذلك يمثل (العملية الاتصالية) التي يتم عن طريقها توصيل المعلومات الخاصة بالمؤسسة إلى المستهلك. (1)

أهداف الترويج

للترويج اهداف عدة يمكن إجمالها بالآتي: (2)

1. تقديم المعلومات عن السلع والخدمات الى المستهلكين ويكون هذا الهدف مهم عند تقديم السلع والخدمات الجديدة، وذلك لأنه يخلق المعرفة لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اقتنائها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة: وذلك عندما تكون هناك سلع منافسة، فلا بد من تقديم المزايا التي تتمتع بها السلع لكي يستطيع المستهلك التمييز بينها.
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين صورة إيجابية للسلع والخدمات المراد تقديمها للمستهلك، وذلك للمقارنة بين الأفضل.
4. اتخاذ قرار الشراء: وهو يجعل المستهلك يسعى الى شراء تلك السلع، والاستمرار عليها، فهو بذلك يكون الهدف الأخير الذي يسعى له رجل المبيعات في تحقيق الهدف الأكبر من وراء الترويج لهذه السلع.

(1) فيصل ابو عيشة، الدعاية والاعلام، مصدر سبق ذكره، ص 120.
(2) بشير العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، عمان، دار البازوري، 2010، ص13.