ڕۆڵی ریکلام لەگەشەی ئابوری و بەرهەمهێنانی ناوخۆ

د. نەزاکەت حسین حەمە سەعید

زانکۆی سلێمانی ـ سکولی زانستەمرۆڤایەتییەکان ـ بەشی ڕاگەیاندن

پێشەکی

ڕێکلام و پرۆسەی وەبەرهێنانی ڕێکلام ، پەیوەندی بەگەشەی ئابوریەوە بۆتە جێی باس و گرفتی توێژینەوەکانی ئەمڕۆی ناو جیهانی پیشەسازی و پێشکەوتنی تەکنەلۆژیا.. هەرچەندە ڕێکلام لەمێژوە کۆنەکانەوە هەر لەسەردەمی میسریە کۆنەکان و سەردەمی هەڵکۆڵینەوە بوونی هەبووە لەگەڵ هاتنی ئامرازەکانی راگەیاندن و سەردەمە جیاوازەکان و پێشکەوتنی تەکنەلۆژیادا شێوازی جیاجیای بەخۆوە بینیوە, بەلام وەك توێژینەوە گرنگی بەم بوارە دابێت دەگەڕێتەوە بۆ سەدەی بیستەم. لەدوای ئەوەی هۆکارەکانی گواستنەوەی شتومەك و بەرهەمەکان بەهۆی هێڵی ئاسمانی و شەمەندەفەر فراوان بوو ئیتر کارگەکان و کۆمپانیاکان کەوتنە ئەوەی بەرهەمەکانیان بەولاتاندا بلاوبکەنەوەو پرۆسەی ڕێکلامکردن فراوان بوو پەیوەندی بە گەشەی ئابوریەوە بووە جێی باس و توێژینەوە.

ئەمرۆ لەجیهانی ئابوریدا ڕێکلام بووەتە نیشانەیەکی دیاری جیهانی مۆدێرنی ئابوری. بەکاربەر پەیامەکانی ڕێکلامی لەرێگا جیاوازەکانەوە پێدەگات چ رێگای میدیای نەریتی (Traditional) بێت وەك رۆژنامە–رادیۆ– تەلەفزیۆن– سینەما... هتد) یاخود میدیای نانەریتی وەکو سایتە ئینتەرنێتە ریکلامیەکان و مارکیتینگی ڕاستەوخۆ– ئیمەیل– پۆستی مالَن و – تەلەفۆن––– هتد).

لەڕووی مێژوییەوە زانستی ڕێکلام زانستێکی پەتی نەبووە وەك هەندێك لەزانستەکانی تر، بەڵکو ئەوەی ئەمڕۆ بوەتە زانست و لەپرۆسەی دروستکردنی ڕێکلامدا بەکاردێت بریتیە لە ئەزمون و تاقیکردنەوەکانی پێش خۆی و کەڵەکە بوی ئەو زانست و رەگەزە سەرکەوتووانە کە لەڕێکلامەکانی پێشدا بەکارهاتوون و کاریگەربوون. هەرچەندە لەم توێژینەوەدا لایەنە زانستیەکەی باس ناکرێت و بەڵکو باس لەپەیوەندی نێوان ڕێکلام و گەشەی ئابوری و رۆڵی لەگەشەی بەرهەمهێنانی ناوخۆیی ولات دەکرێت.(GDP(Gross (Domestic Production هەرچەندە ئەم توێژینەوەیە بواری تەسکەو وسنورداره، بۆیە بەشێوەیەکی مەیدانی نەتوانراوە کار بۆ ئەم توێژینەوەیە بکرێت و بەڵکو بەشێوەیەکی تیۆری هەندێك تەوەر باس دەکرێت و ڕەنگە لەئایندەیەکی نزیکدا بەشێوەیەکی مەیدانی لەکوردستاندا فراوان بکرێت .

میتۆدنامە

جۆری توێژینەوەکە

ئەم توێژینەوە توێژینەوەیەکی وەسفیە تەنها بواری تیۆریە لەبەر نەبونی داتاو گرنگی نەدانی کارگەو کۆمپانیاکانی کوردستان لەو بوارەدا نەیتوانیوە مەیدانی لەسەر واقعی کوردستان داتا کۆ بکاتەوەو پراکتیزەی بکات .

کێشەی توێژینەوەکە

کێشەی توێژنەوەکە لەو بۆشاییەدا خۆی دەبینێتەوە کەلەبواری توێژینەوەی زانستیدا لەمەڕ رۆڵ و کاریگەری ڕێکلام لەپەیوەندی بەگەشەی ئابوری و بەرهەمهێنان و بەکاربەرەوە . ئەم توێژینەوە دەیەوێت وردەکاریەکانی پەیوەندی ڕێکلام بەگەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەم هێنانی ناوخۆیی بخاتە روو.

کۆمەڵگەی توێژینەوەکە

بواری ئەم توێژینەوەیە تەنها تیۆریە و مەیدانی نیە ، لەبەر ئەوە کۆمەڵگەی توێژینەوەی نیە .

بایەخی توێژینەوەکە

بایەخی توێژینەوەکە لەچەند خاڵێکدا خۆی دەبینێتەوە :

١- دەبێتە ھەنگاوێك بۆ توێژینەوەو لێکۆڵینەوەی زیاتر لەم بوارەدا .

٢- پەیوەندی و گرنگی نێوان ڕێکلام ئابوری و بەرھەم و بەکاربەر دەردەخات .

٣- دەبێتە سەرچاوەیەك بۆ توێژینەوەکانی دوای خۆی .

گرفتی توێژینەوەکە

١- نەبونی سەرچاوەو توێژینەوە لەم بوارەدا لەکتێبخانەکانی کوردستاندا.

٢- نەبون و دەستکەوتنی داتایەکی وەھا لەلایەن کارگەو کۆمپانیاکانی کوردستان تاکو بکرێتە توێژینەوەیەکی مەیدانی ،بزانرێت لەھەرێمی کوردستاندا چەندە ڕێکلام لەم روەوە رۆڵی بینیوە . ھەرئەمە وایکرد توێژینەوەیەکی تیۆری بێت نەك مەیدانی .

پرسیارەکانی توێژینەوەکە

١- تاچەندە ڕێکلام پەیوەندی ھەیە بەئاستی بەرھەم ھێنانی ناوخۆیی و گەشەی ئابوری وڵات ؟

٢- چۆن و بە چ ڕێگایەك ڕێکلام کاردەکاتە سەر بەرزبونەوەی ئابوری و ئاستی بەرھەم ھێنانی ناوخۆیی .

ئامانجی توێژینەوەکە

١- ئەم توێژینەوە مەبەستیەتی لەپەیوەندی نێوان ڕێکلام و ئابوری و بەرھەم ھێنانی وڵات بکۆڵێتەوە .

٢- زانینی ڕێگاکانی پەیوەندی ڕێکلام بە بەرزکردنەوەی ئاستی بەرھەم و گەشەی ئابوری وڵات.

٣- لێکۆڵینەوە و ڕۆڵی ڕێکلام لەتەنھا بونی بە سەرچاوەیەکی ئابوری کەناڵەکانی ڕاگەیاندن بچێتە دەرەوە بەرەو بوارێکی تری کاریگەری وەك ئابوری و ئاستی بەرھەم ھێنان و پەیوەندی بەبەکاربەرو فرۆش و بەرھەم .

توێژینەوەکانی پێشو

ئەم توێژینەوە چەند توێژنەوەیەکی بەکارھێناوە وەك سەرچاوە و توێژینەوەکانی پێشو :

١- توێژینەوەی ماکسی میلیان نارۆدی ساڵی ٢٠٠٤ توێژەری بواری ڕێکلام و گەشەی ئابوری کە توێژینەوەیەکی لەسەر چەند وڵاتێکی پیشەسازی بەناوبانگ کرد بەتایبەتی جەختی لەسەر ئەمریکاو فەرەنسا کردبو ، بەراوردی تێچون و کاریگەری ڕێکلام لەمیدیای نەریتی و نانەریتیدا کردبو کە چۆن بەھاتنی میدیای نانەریتی گەشەی ڕێکلام فراوانتر بو ، وردە وردە ڕێکلام لە میدیای نەریتی کەمتر بویەوە بەبەراورد بە میدیای نانەریتی وەك ئینتەرنێت و سۆشیەڵ میدیاکان ...ھتد.

٢- پیتەر دێڤی لە ساڵی ٢٠٠٨ تویژینەوەی لەسەر ٢٠ وڵاتی زلھێزی ئابوری کردوە ، دەری خستوە کە چۆن لەماوەی ١٠ ساڵدا چاودێری ئاستی بەرھەمھێنانی ناوخۆی وڵات بەرزو نزمی کردوە بەپێی بەرزبونەوەو نزم بونەوەی ئاستی ڕێکلام کردن لەوڵاتدا . کە چەندە ڕێکلام زیاتر بوبێت گەشەی ئابوری و ئاستی بەرھەم زیاتر بوەو بەپێچەوانەشەوە .

تەوەرەكانی توێژینەوەكە :

١–پێناسەی ڕێكلام لەڕوانگەی ئابوریناسانەوە

٢– ڕێكلام و گەشەی ئابوری و گەشەی بەرهەم هێنانی ناوخۆیی .

٣– ڕای ئابوریناسان لەسەر كاریگەری پۆزەتیف و نێگەتیڤی ڕێكلام لەسەر گەشەی ئابوری.

٤– ڕۆڵی میدیا و پەیوەندی بە گەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەمهێنانی وڵاتەوە.

٥– بەهای ڕێكلام لەپرۆسەی ئابوری و خزمەتكردن بە بەكاربەران.

٦– میكانیزمەكانی كاریگەری پۆزەتیڤانەی ڕێكلام لەسەر گەشەی ئابوری وڵات.

٧- كاریگەری ڕاستەوخۆی ڕێكلام لەسەر پرۆسەی فرۆشتن، یارمەتیدانی كارگەكان (ماركەكان) بۆ بەشداریكردنی بازاڕی هاوبەش.

چەمك و پێناسەی ڕێكلام :

بەشێوەیەكی گشتی ڕێكلام بریتیە لە "شێوازێك لەشێوازەكانی كۆمەنیكەیشن لەنێوان دوولایەنی نێرەرو وەرگردا كە نێرەر دەیەوێت پەیامەكەی (ئیتر پەیامێكی سیاسی ، بازرگانی ، ئایینی، كۆمەڵایەتی ، تەندروستی... هتد بێت) بگەێنێتە بەرامبەر و قەناعەتی وەرگرتنی پەیامەكەی لا دروست بكات، بێگومان لەڕێكلامی بازرگانیدا مەبەست ساغكردنەوەی كاڵایەو كڕیار بەكاربەر بۆ كاڵاكان پەیدا دەكات.“
(Ashley, 1980.p.23)
هەندێك لەو پێناسانەی كە لەڕووی ئابوری و كاریگەری لەسەر گەشەی ئابوری بۆ ریكلام كراوە:

" زۆر سروشتیانە ڕێكلام نیشانەیەكی نیشانەی دیاری ژیانی ئابوریە، كە دەگاتە بەكاربەر لەڕێگەی تەلەفزیۆن ، ڕۆژنامە، گۆڤار، پۆست ، كۆمپیوتەر... هتد سەبارەت بەخەرجیەكانی ریكلامیش نابێتە جێی سەرسوڕمان كە بوترێت خەرجیەكانی ڕێكلام قەبارەیەكی یەكجار گەورەی دەبێت" (Kyle, 2008,p.1)

هەروەها Kyle لەپێناسەیەكی تردا دەڵێت " ڕێكلام قەناعەت پێكەرە، واتە ئامانج لێی قەناعەت پێكردنی بەرامبەرە كە ئەمە ئەو بۆچوونەیە كە گوزارشتی ئابوریناسانی قۆرخكردوە لەنیوەی یەكەمی سەدەی ٢٠ دا "(Kyle, 2008,p.12) .

"ڕێكلام ئەو شێوازە كۆمەنیكەیشنەیە كە دەبێتە هۆی دروستكردنی مەیل و لایەنگیریی بۆ بازاڕێك دواجاریش دەبێتە هۆی وەڵامدانەوەی بەكاربەرو گەڕانەوەی قازانج " (Kaldor et.al.2000, p.4)

(Maximilein,2004,p.31 توێژەری بواری ریكلام و ئابوری بەم شێوەیە پێناسەی دەكات "ئامانج لەریكلام بریتیە لەوەی كاڵاكان وا لێ بكات وەبەرهێنانێكی كاریگەریان هەبێت .“

Callahan دەڵێت "باشترین پەیام دەبێت چی بێت بۆ خاوەن بازاڕو كۆمپانیاكان كاتێك بیانەوێت گەشەی ئابوریان خێرا بكەن جگە لەریكلام ".(Callahan, 1986, P.32)

هەرچەندە ڕۆڵی ڕێكلام لەبەر ئەوەی بە شێوەیەكی ناراستەوخۆیە لە گەشەدان بەهەردو ئاستی بەرهەمهێنان ئابوری ، وای كردوە زۆرێك لەپسپۆڕان بەشێوازێكی نادیار وەسفی دەكەن وەك " ڕێكلام گرنگترین ڕێگای وەبەرهێنانی ناراستەوخۆیە كە كۆمپانیاكان لەهەوڵی زیادكردنی بودجەدان بۆ ئەو پرۆسەیە" (Peter, 2008, p.1)

كۆی ئەم پێناسانەش ئەوە دەگەیەنن كە ڕێكلام ئەو ڕێگا كۆمۆنیكەیشنە قەناعەت پێكەرەیە كە ئەمڕۆ بوەتە نیشانەیەكی دیاری ژیانی ئابوری و كۆمپانیاو كارگەو خاوەنكارەكان، بڕێكی زۆری بۆ خەر ج دەكەن تاكو گەشەی بەرهەمهێنان و

ئابوریان بەرزبکەنەوە، ئەو بڕە تێچوونەش لەشوێنێکەوە بۆ شوێنێکی تر جیاوازە، بەلأم لەئەمڕۆی ژیانی ئابوریدا بڕی خەیاڵیانە دەوترێت. بۆ نمونە بەپێی راپۆرتێك (سەردەمی ریکلام) کە (Kyle,2008) بلأویکردۆتەوە دەڵێت " لە ٢٠٠٣ لەولأتە یەکگرتوەکانی ئەمەریکا کارگەیەکی دروستکردنی ئۆتۆمبیل بڕی ٣.٤٥ ملیۆن دۆلاری خەرج کردوە بۆ ریکلامکردن بۆ زیادکردنی فرۆشتنی ئۆتۆمبیلەکانی (kyle,2008.p2) بەهەمان شێوە لەهەمان ڕاپۆرتدا دەڵێت " کارگەیەکی دروستکردنی مادەی پاکژکەرەوە بڕی ٣.٣٢ ملیۆن دۆلاری خەرجکردوە بۆ ریکلامکردن بۆ مادە پاکژکەرەوەکانی لەساڵی ٢٠٠٣دا".(Kyle, 2008, p.2).

Peter لەبارەی تێچوونی ڕێکلام کە لەدەرئەنجامی ئەو توێژینەوەی کە لەسەر ٢٠ ولأتی (20 G countries) گەورەی ئابوری ئەنجامی دا بەبڕی ٢٪ کۆی بەرهەمی ناوخۆی ولأت مەزندەی کرد بەلأم دەڵێت ئەم بڕە کەمە بە بەراورد بەکۆی داهاتی بەرهەمی ناوخۆیی ولأتان بەلأم ڕێکلام هەمیشە لەوە زیاتر بۆی خەرج دەکرێت وەبەردێنێت .(Peter ,2008, p.4)

کاریگەری ڕێکلام لەسەر پرۆسەی گەشەی ئابوری

Peter پێی وایە کە ئابوریناسان ڕای جیاوازیان هەیە لەسەر کاریگەری پۆزەتیڤ یان نێگەتیڤی ڕێکلام لەسەر گەشەی ئابوری ئەوانەی کە باوەڕیان وایە ڕێکلام کاریگەری پۆزەتیڤانەی هەیە لەسەر بەرهەم هەروەك ((Peter ,2008 ئاماژە بەو جیاوازیانە دەکات لەبەر ئەم هۆیانەی خوارەوەیە:

١-دەبێتە هۆی دروستکردنی پێشبڕکێ لەبازاڕدا ، ئەمەش کاریگەری دەبێت لەسەر کارگەکان بۆ زیاتر و باشتر بەرهەم هێنان دواجاریش فرۆش زیاد دەکات.

٢-دەبێتەهۆی بلأوبوونەوەی زانیاری لەسەر کالأکان بۆ کڕیاران و ناساندنی کالأی زیاتر بەکڕیار، دواجار داواکار لەسەر کالأو بەرهەمەکان زۆر دەبێت.

٣-بەهۆی ئەوەی فرۆش زیاددەبێت خوازیار بۆ کالأکان زیاددەبێت، بەرهەم زیاتر ساغ دەبێتەوە، بەمەش بڕی تێچوونی دروستکردنی بەرهەم کەم دەبێتەوە.

٤-بەکاربەر و کڕیار زیاتر دەبێت.

٥-داهێنانکاری لەجۆریەتی و چەندێتی بەرهەم زۆر دەبێت بەهۆی ئەو زانیاریانەی دەدرێت بەکڕیاران و ئەو پێشبڕکێیەی لەبازاڕ دروست بووە.

لەبەرامبەر ئەمانەدا پسپۆڕانی تری ئابوری هەن کە ڕێکلام بەکاریگەری پۆزەتیڤ دانانێن لەبەر ئەم هۆیانە:

١-دەڵێن ڕێکلام دەبێتە هۆی زیادبوونی نرخ، واتە بازاڕەکان پارەی تێچوونی ڕێکلامەکە زیاد دەکەن بۆ نرخەکە، بەمەش نرخ لای کڕیار زیاد دەبێت.

٢-قۆرخکردن: خاوەن کارگە بەناوبانگەکان کە دەتوانن ڕێکلامی زۆرو بەردەوام بکەن، دەتوانن پارێزگاری لەمانەوەی شوێنەکانیان بکەن و زیاتر دەستبگرن بەسەر بازاڕدا، بەمەش قۆرخکردن دروستدەبێت.

٣-زۆرجار دەبێتەهۆی بلأوبوونەوەی بەرهەمهێنانی بەرهەمی ساختەو خراپ.

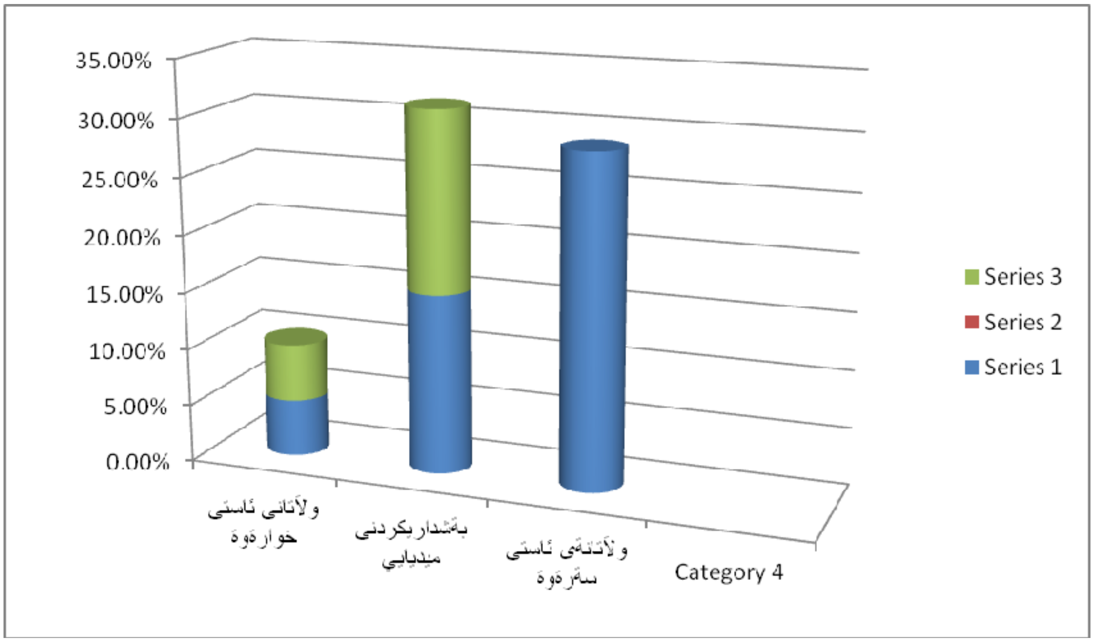
ڕۆڵی میدیاو پەیوەندی بەگەشەی ئابوری و بەرزکردنەوەی ئاستی بەرهەمهێنانی ولأتەوە

لەگەڵ سەرهەڵدانی داهێنانی هەر ئامرازو جۆرێکی میدیا لەرۆژنامەوە بگرە تا ئەمڕۆ ئەوەی پێی دەوترێت میدیای نوێ و سۆشیاڵ میدیا کاریگەریان هەبووە لەسەر ڕێکلام و بونەتە ئامرازێکی گرنگ بۆ ڕێکلامکردن تا گەیشۆتە ئەو ئاستەی کە

ڕیکلامکردن لەرێگەی ئامرازو جۆرەکانی میدیاوە ئابوریناسان و پسپۆڕانی بواری ڕێکلام و ڕاگەیاندن دابەشیان کردوە بۆ میدیای نەریتی (Traditional) وەکو ڕۆژنامە، ڕادیۆ، تەلەفزیۆن، سینەما.... هتد) و میدیای نانەریتی (non-Traditional) کە ئینتەرنێت و میدیای نوێ و سۆشیال میدیاکان و مارکێتینی ڕاستەوخۆ و پۆستی ماڵان و چەندین شێوازی تری ڕێکلام کردن دەگرێتەوە لەرێگای میدیای نوێیەکانەوە– تا وای لێهاتووە ئێستا بەراورد دەکرێت لەنێوان کاریگەری ئەم دوو جۆرە میدیایەداو– هەندێك پێیان وایە هاتنی میدیای نوێ بەتایبەتی کە بەسەرهەڵدانی ئینتەرنێت دەستی پێکرد لەرۆڵ و کاریگەری میدیای نەریتی کەمبۆتەوە، لەبەرامبەریشدا هەندێك پێیان وایە کە تەلەفزیۆن و ڕادیۆ هێشتا لەئامرازە گرنگ و کاریگەرەکانن بۆ ڕێکلامکردن. هەروەك هەندێك جار پسپۆڕانی بواری ڕێکلام و ڕاگەیاندن لەبەهاکانی ڕێکلام شادەماری کەناڵەکانی ڕاگەیاندن دادەنێت وەك لەدواتردا لەبەهای ڕێکلام دا باسی لێوە دەکرێت.

بەگوێرەی توێژینەوەیەك کە peter, 2008, p.3) لەسەر ٢٠ وڵاتی زلهێزی ئابوری (G 20 countries) ئەنجامیداوە لەماوەی ١٠ساڵدا بۆی دەرکەوتووە ڕێکلام ١٥٪ بۆ ٢٠٪ بەشداری کردوە لەگەشەی ئابوری و زیادکردنی ئاستی بەرهەمێنانی ناوخۆیی وڵات وەك لەم هێڵکاریەی دەری دەخات کە ئەو وڵاتانەی پێش بەشداری ڕێکلامی میدیا لەئاستی خوارەوەدا بووە بە بەشداری میدیا چەندە چونەتە ئاستی سەرەوە:

هێڵکاری ژمارە (١) بەشداری میدیا لە ڕێکلام کردندا



peter (2008, p.3

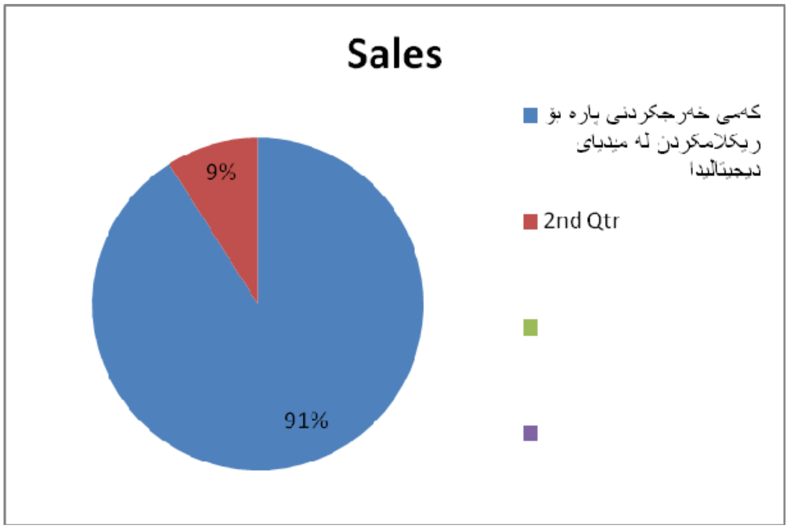
هەر بۆیە peter پێی وایە کە ڕێکلام بەشداری زیاتر دەکات لەپێش خستنی گەشەی ئابوری بەرزکردنەوەی ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆیی زیاتر لە کرێکاران و فەرمانبەران (2008.p5)

چونکە بەپێی ئەو ماوەیەی کە ١٠ ساڵ بووە peter توێژینەوەکەی لەسەر ئەو وڵاتانە ئەنجام داوە بۆی دەرکەوتوە کە " ڕێکلامکردن و کاریگەری لەسەر گەشەی ئابوری بەخێراییەکی یەکجار زۆر گەشەی کردوە بەهۆی خێرایی گەشەیی میدیای دیجیتاڵەوە، بەڵام ژمارەی فەرمانبەران و کرێکاران وەك خۆیان ماونەتەوە(Peter.2008, p.5) هەروەها دەڵێت "

سەرهەڵدانی میدیای دیجیتاڵی هۆکارێکی تر بوو بۆ گەشەی ئابوری بەهۆی ڕوکردنە زۆری بازاڕو کۆمپانیاکان بۆ ڕێکلامکردن لەم جۆرە میدیایەدا، هەرچەندە تێچوونی ڕێکلام لەم میدیایەدا گرانترە لەمیدیای نەریتی(Peter. 2008. p.4) بەپێی توێژینەوەکەی peter کە بۆ ماوەی ١٠ ساڵ بۆ وڵاتە زلهێزە ئابوریەکە کردی بەشداری میدیای دیجیتاڵی و زیادکردنی بودجە بۆ بەشداری ڕێکلام لەمیدیای دیجیتاڵدا و کاریگەری لەسەر گەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەمهێنانی وڵات کە بەمشێوەیە دەخاتەڕوو:

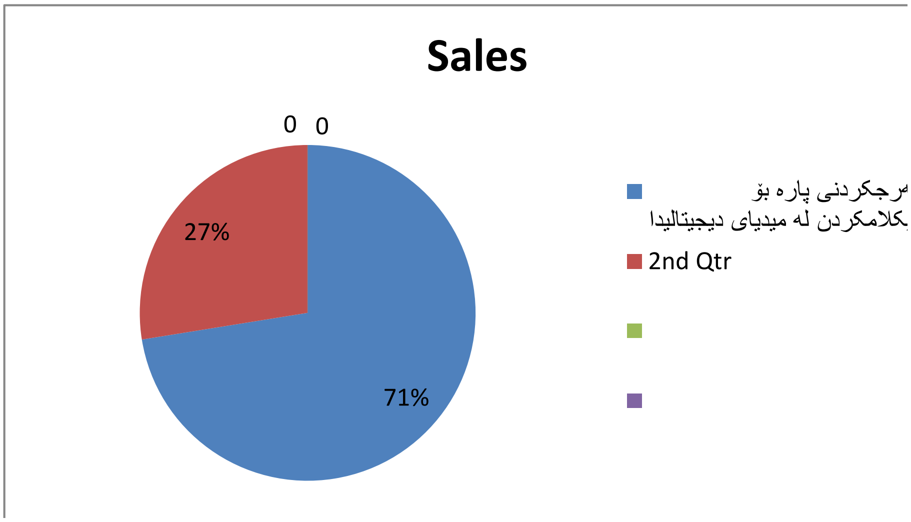
ئەم دوو هێڵکاریە جیاوازی ئەو کاریگەریە دەخاتە رو کە کاتێك بودجە زیاتر تەرخان دەکرێت بۆ ڕێکلام لە میدیای دیجیتاڵدا ئاستی وەبەر هێنان بەرزدەبێتەوە لە ٩٪ بۆ لە ٪ ٢٧

هێڵکاری ژمارە (٢)



peter (2008, p.3

هێڵکاری ژمارە (٣)



peter (2008, p.3

لەهەمان توێژینەوەدا گەشتووە بەو دەرئەنجامەی کە ڕێکلام لەمیدیای دیجیتاڵدا لەچەند رویەکەوە خزمەت بەگەشەی ئابوری دەکات لەوانە " گەشەی داهات، بەشداری بازاڕ، دەسکەوتنی قازانج"
(Peter. 2008.p.6)
2004- maximeline توێژەری بواری ڕێکلام و گەشەی ئابوری کە توێژینەوەیەکی لەسەر چەند ولاَتێکی پیشەسازی بەناوبانگ کرد بەتایبەتی جەختی لەسەر ئەمەریکاو فەرەنسا کردبوو بەراوردی تێچوون و کاریگەری ڕێکلام لەمیدیای نەریتی و نانەریتیدا کردبوو بەپێی ئەم خشتەیەی خوارەوە
بەراوردی وەبەرهێنانی ریکلام لەرێگەی میدیای نەریتی و نانەریتیدا

هێلکاری (١) بەراوردی ڕێکلام لەمیدیای نەریتی و نانەریتیدا

ولاَت	میدیای نەریتی	میدیای نانەریتی
ئەمریکا	٤٢٪	٥٨٪
ئەڵمانیا	٣٢٪	٦٨٪
شانشینی بەریتانیا	٤٤٪	٥٦٪
فەرەنسا	٣٥٪	٦٥٪
سوید	٣٥٪	٦٥٪
ئیتالیا	٤٧٪	٥٣٪
سوید	٤٤٪	٥٠٪
ئیسپانیا	٥٠٪	٥٠٪
ئیتالیا	٧٣٪	٢٧٪
یابان		

p,22، 2004،Maximeline

هەروەها لەم خشتەیەی خوارەوەدا دەردەخات کە بەهاوبەشی میدیای نانەریتی لەماوەی ساڵانی توێژینەوەکەیدا بەراووردی میدیای نەریتی و لەڕووی ئاستی دابەزینی میدیای نەریتی بەهاتنی میدیای نا نەریتی لەنێوان ساڵانی ١٩٩٢–٢٠٠٢ لەو ولاَتانەی کە توێژینەوەیەکەی Maximelien لەخۆی گرتبوون:

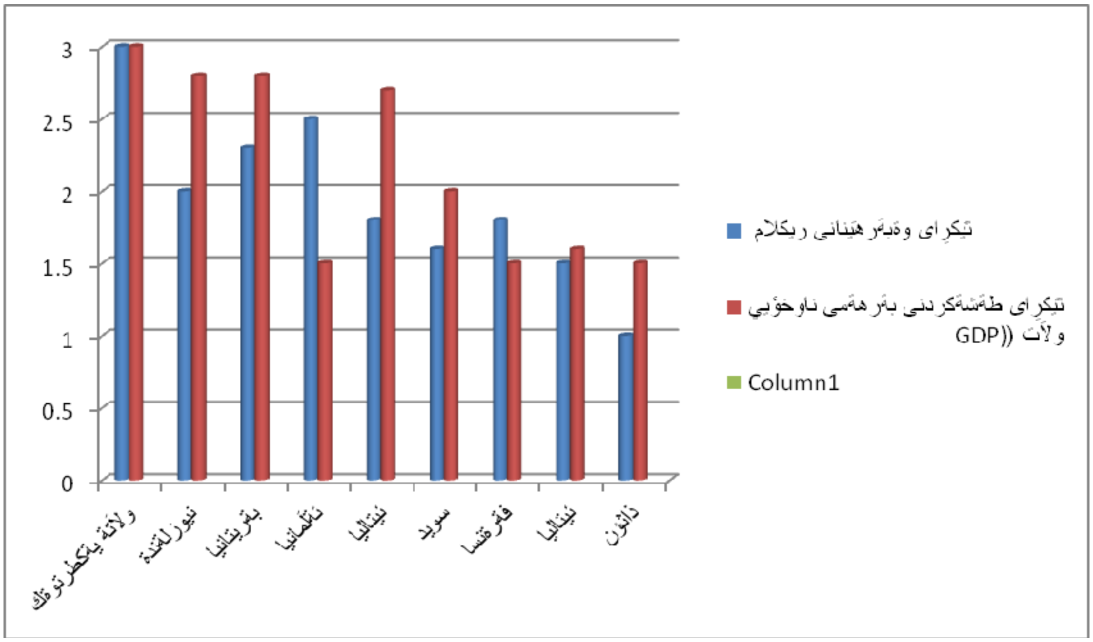
خشتەی (٢) دابەزینی ئاستی ریكلام لەمیدیای نەریتی و بەرزبوونەوەی ئاستەكەی لەمیدیای نانەریتیدا

	میدیای نەریتی		میدیای نانەریتی	
ولآت	١٩٩٩	٢٠٠٢	١٩٩٢	٢٠٠٢
ولآتەیەكگرتوەكانی ئەمریكا	٪٦٨	٪٤٢	٪٣٩	٪٥٨
ئەڵمانیا	٪٤٠	٪٣٢	٪٦٠	٪٦٨
بەریتانیا	٪٥٢	٪٤٤	٪٤٨	٪٥٦
فەرەنسا	٪٣٨	٪٣٥	٪٦٢	٪٦٥
ئیسانیا	٪٥٤	٪٤٢	٪٤٦	٪٥٣
ئیتالیا	٪٥٥	٪٥٠	٪٤٥	٪٥٠
یابان	75%	73%	٪٢٥	٪٢٧

p,24، 2004، Maximeline

هەروەها لەپەیوەندی بە بەرەوپێشچوونی گەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆی ولآت GROSS(GDP) Domestic Production– ئاستی تێچونی ڕێكلام بەرامبەر بەكۆی گشتی بەرهەمێنانی ولآت لەساڵی (٢٠٠٠–١٩٩١).

هێڵكاری (٣) پەیوەندی ریكلام بەگەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەم هێنانی ناوخۆی ولآت



Ashely,1980,p,23

بەپێی ئەم داتانایە بە بەرزكردنەوەی تێكرای خەرجكردن بۆ ڕێكلام ئاستی بەرهەم هێنانی ناوخۆیش زیادی كردوە.
ئەو بۆشاییانەی كە ڕێكلام لەمیدیاكاندا داگیری دەكات لەلایەن پێوەرانی بواری ڕێكلام و ئابوریەوە بەهۆكارێكی گەشەی ئابوری دادەنرێت وەك Ashley ئاماژە بەوە دەكات كە " قەبارەی وەبەرهێنانی ڕێكلام لەئابوریدا پشت دەبەستێت بەژمارەیەك هۆكار لەوانە هۆكاری خووی كلتوری (culture habit) واتە ئەوەی ئاستی چالاكیەكانی ناو ئەو كۆمپانیایە لەهەمان كاتدا چەندێتی ئەو بۆشاییانەی كە ڕێكلام داگیری دەكات لە راگەیاندندا. " (1980, P. 23)
وەك لەم خشتەیەی خوارەوەدا كە ئەو پەیوەندیە بەهێزەی نێوان ئەوكاتژمێرانەی كە لەكەناڵەكانی راگەیاندن ڕێكلام دەكرێت بەرامبەر ڕێژەی وەبەرهێنانی ناوخۆیی وڵات (GPD %)

خشتەی ژمارە (3) پەیوەندی كاتژمێرەكانی ڕێكلام كردن بەرامبەر ڕێژەی وەبەرهێنان ساڵی ٢٠٠٢

وڵات	كاتژێرەكانی ریكلامكردن له میدیادا	GDP % ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆی وڵات
وڵاتە یەكگرتوەكان	300	1.5
ئوستوراليا	140	1.2
بەریتانیا	100	1.1
نیوزلەندا	60	0.8
سوید	50	0.7
ئیتالیا	40	0.7
ئەڵمانیا	55	0.9
ئیسپانیا	54	0.7
دانیمارك	40	0.7

Ashely,1980,p,23

بەپێی خشتەكە ئاستی زیادبوونی بەرهەم پەیوەندی هەیە بەكاتژێرەكانی ڕێكلامكردن لە میدیادا.
كاتێك كۆمپانیایەك یان كارگەیەك دەیەوێت فرۆش و ئاستی بەرهەمهێنانی زیاد بێت هەوڵ دەدات خەرجیەكی زیاتر بۆ ڕێكلام تەرخان بكات تاكو بۆشاییەكی زیاتر داگیر بكات لەمیدیادا یاخود ڕێكلامكردن لەناو ئەو پرۆگرامانەی كە بینەرێكی فراوانیان هەیە. ئەمە لەهەندێ لەوڵاتە پیشەسازیە بەناوبانگەكاندا وای لێهاتووە كە فشارێكی زۆر هەیە لەسەر كەناڵەكانی راگەیاندن بۆ ڕێكلامكردن تا وای لێهاتووە دیاری كردنێكیان كردوە بۆ ڕێكلامی بازاڕ لەكۆمپانیاكان لەو بۆشایەی كە پێیان دەدەن بەتایەتی لەتەلەفزیۆن كەتاكو ئەمڕۆ هەرچەندە لەمیدیای نەریتدا پۆلێن دەكرێت بەڵام كاریگەریەكی گەورەی هەیە لەپرۆسەی ڕێكلامكردندا.

بەهای ڕیکلام لە پرۆسەی ئابوریدا و خزمەتکردنی بە بەکاربەران The value of advertising

ڕیکلام لەئەمرۆی کۆمەڵگەدا رۆڵێکی زۆر دەبینێت لەپێدانی زانیاری لەسەر بەرهەم و کاڵا نوێیەکان لەسەر چۆنیەتی بەکارهێنانی و سودی بەرهەمەکان و دابینکردن مافی هەڵبژاردن بۆ بەکاربەر لەچەندێتی و چۆنیەتی بەرهەمەکاندا. هەندێك لەئابوریناسان و پسپۆڕانی بواری ڕیکلام بەهای ڕیکلام لەچەند رویەکەوە دەبینن بۆ پرۆسەی ئابوری و خزمەتکردن بە بەکاربەر لەوانە:

(Maximeline,2004,P32)

دەبێتە هۆی زیادکردنی بەها بۆ بەکاربەر (increase value for consumer) بەهۆی یارمەتیدانی کۆمپانیاکان بۆ جیاوازیکردن لەنێوان یەکداو جیاوازی کردنی بەرهەمەکانیان بە بەرهەمێنانی بەرهەمی کوالێتی بەرزو دروستکردنی پێشبڕکێ و کەمکردنەوەی نرخ.

١-ڕیکلام بواری هەڵبژاردە فراوان دەکات بۆ بەکاربەران لەنێوان بەرهەم کالاَکاندا لەبازاڕدا Advertising promotes consumer choice – لەم بوارەشدا کۆمپانیاکان هەوڵی زیاتر بەرهەمی جۆراوجۆر دەدەن جیاواز لەتام و پێداویستیدا.

٢-ڕیکلام دەبێتە هۆی بەهێزکردنی گەشەی ئابوری

Advertising powers economic growth

٣- بەهۆی یارمەتیدانی کۆمپانیاکان بۆ سەرکەوتن ڕیکلام رۆڵی سەرەکی دەبینێت لەگەشەی ئابوری و بەڵگەی سەلمێنراو هەیە لەپەیوەندی بەهێزی راستەوانەی نێوان گەشەی کۆی بەرهەمێنانی ناوخۆی ولات وەبەرهێنانی ڕیکلام وەك لەخشتەکانی پێشوودا لەپەیوەندی ڕێکلام و پەیوەندی بەزیادبوونی بەرهەمەوە روونمان کردەوە.

٤-ریکلام دەبێتە هۆی دروستکردنی هەلی کار

Advertising create jobs

بەهۆی ئەو کاریگەریە پۆزەتیڤەی هەیەتی لەسەر گەشەی ئابوری ڕیکلامکردن دەبێتە هۆی دەست خستنی کارو دامەزراندنی فەرمانبەر جگە لەوەی فراوان بوونی و گەشەی ئابوری هەلی کار زیاتر دەرەخسێنێت. پرۆسەی وەبەرهێنانی ڕیکلام خۆی بۆ خۆی پیشەسازیەکی گرنگە چونکە هەزاران کارمەند لەبواری ڕێکلامدا کاردەکەن لەو ولاَتانەی وەبەرهەمهێنانی ڕیکلام بەهۆی گەشەی ئابوریەوە فراوانە.

٥- ڕیکلام شادەماری کەناڵەکانی ڕاگەیاندنە

Advertising is the lifeblood of the media

لەبەشی رۆڵی میدیادا باسمان لەکاریگەری و پەیوەندی راستەوخۆی برو کات و بۆشایی ڕیکلام لەمیدیاکاندا کرد لەسەر گەشەی ئابوری و ئاستی بەرهەمێنانی ناوخۆیی ولات.

بەپێی ئەم بەهایە داهاتی ڕیکلام دەبێتە سەرچاوەیەکی گرنگی داهات بۆ کەناڵەکانی راگەیاندن. یارمەتی بەرهەمێنانی پرۆگرامی جۆراوجۆری زیاتر دەدات و هەروەها یارمەتی فراوان بوونی و کرانەوەی دەزگاکانی راگەیاندنی زیاتر دەدات. بەنمونە گەر رۆژنامەیەك داهاتی ڕیکلامی نەبێت دەبێت نرخ زیاد بکات تاکو سەرچاوەی داراییەکەی چارەسەر بکات.

جۆرەکانی تری ئامرازەکانی راگەیاندن و هەر لەمیدیای نەریتی و نانەریتیەوە بیگرە گەر داهاتی ڕیکلامی نەبێت یان دەبێت سپۆنسەرێکی هەبێت ئیتر حزب، حکومەت، ڕێکخراوە یان ناتوانێت بەردەوامی بەکارەکانی بدات.

Maxemeline ئاماژەی بەوە داوە کە لەولاّتانی (Anglo. Saxon) (2004 ,p.28)

لە 25% خەرجی رۆژنامەکان لەلایەن رۆژنامەکانەوە خەرج دەکرێت لە 75% داهاتی رێکلام تەلەفزیۆنە بازرگانیە ناکەیبڵەکان و رادیۆکان ١٠٠٪ پێشتگیری داراییان رێکلام کردنە.

لەفەرەنسا 35% کەناڵە گشتیەکانی تەلەفزیۆنەکان لەلایەن ریکلامکردنەوەیە. نەك تەنها کەناڵەکانی راگەیاندن بەڵکو هەندێ چالاکی کلتوری و وەزرشی سپۆنسەرەکانیان رێکلامە بەنمونە. یاریە ئۆلۆمپیەکان و کاسی جیهانی لەو چالاکیە گەورانەی وەرزشن کە بە پشتگیری دارایی رێکلام و سپۆنسەری دەچن بەرێوە.

١- ریکلام دەبێتە هۆی بەرهەمهێنانی کۆمەڵگەیەکی باشتر

Advertising for better society

لەرێگەی خزمەتگوزارییەکانی کۆمەڵگەوە رێگایەکی باشە بۆ پێشخستنی کۆمەڵگا- نمونە دەتوانێت بجەنگێ دژی توندتیژیەکان و ناشایستەکانی کۆمەڵگەو هۆشیاری بدات لەسەر نەخۆشیەکانی وەك شێرپەنجە - کەمکردنەوەی رووداوەکانی هاتوچۆ بەپێدانی سودی پێشبینی خۆبەستنەوەی لەکاتی رێکلام بۆ کردنیدا.

-میکانیزمەکانی کاریگەری پۆزەتیڤانەی ریکلام لەسەر گەشەی ئابوری وڵات

(Maximeline،٢٠٠٤) کۆمەڵێك میکانیزمی دەستنیشان کردوە بەهۆیەوە کاریگەری پۆزەتیڤانەی وەبەرهێنانی ریکلام دروست دەبێت لەسەر گەشەی ئابوری و ئاستی داهاتی بەرهەمی ناوخۆیی وڵات کە بریتیە لەم چوار میکانیزمە.

١- رێکلام پارێزگاری دەکات لەمانەوەو گەشەسەندنی بەکاربەرانی بەرهەم و کالاًکان

Stimulates growth consumption

٢- خێراکردن و بەهێزکردنی پرۆسەی داهێنانکاری لەبەرهەمدا

Accelerates the spread of innovation

٣- هاندان بۆ پێشبرکێی بازاڕ

Promotes competition

٤- پرۆسەی دینامیکی کە لەکەرتی پروپاگەندەدا ریشەی داکوتاوە بەرۆڵی خۆی ناوەندی گەشەکردنی بەرهەمی کرداریی تێکڕایی بەهێز دەکات.

The dynamism inherent in the advertising sector in turn boosts the average gross Domestic production (G b p) growth rate.

میکانیزمی یەکەم:

پارێزگاریکردن لەمانەوەو گەشەی زیادبوونی بەکاربەر maxemelien لەتوێژینەوەکەیدا گەشتە ئەو ئەنجامەی کە چەندە ئاستی رێکلامکردن زیادبێت مەیل و ئارەزوی بەکاربەر بۆ کالاًکان کردن زۆرتر دەبێت بەپێی ئەم خشتەیە:

خشتەی (٤) پەیوەندی نێوان بەکاربەرو پرۆسەی ریکلامکردن لەماوەی (١٩٩١-٢٠٠٠) لەم چەند ولاّتە پیشەسازیەدا.

مەیلی بەکاربەر	ئاستی ریکلامکردن داهاتی بەرهەم٪ (GDP)	ولاّت
70	1.4	ولاّتە یەکگرتوەکانی ئەمریکا
65	/	شانشینی بەریتانیا
60	1.2	ئوستورالیا
60	0.9	ئیسپانیا
50	0.5	نیوزلەندا
53	0.6	فنلەندا
50	0.5	ژاپۆن
58	0.7	دانیمارك
52	0.6	ئەڵمانیا
52	0.6	سوید
54	0.7	فەرەنسا

٣٤p,، ٢٠٠٤،Maximeline

بەپێی ئەم خشتەیە چەندە ئاستی ریکلام کردن بەرزبێت ژمارەی بەکاربەر بەرزتر دەبێتەوە.

میکانیزمی دووەم:

ریکلامکردن دەبێتە هۆی داهێنانکاری لەبەرهەمدا

Advertising speeds up the spread of information

Change et al. دەڵێت " بۆ ئابوریناسان داهێنانکاری لەبەرهەمدا ئامرازێکی جەوهەری داینامیکی ئابوریە، ڕێکلامکلادن بە یارمەتی دەرو فشار دروستکەر بۆ ئەو حاڵەتانە دادەنرێت "(2009.p2) هەروەها پێی وایە کە هەر سێکتەرێکی بازرگانی بیەوێت داهێنانکاری لەبەرهەم هێناندا زیاد بکات زیاتر پێویستی بەپرۆسەی ڕێکلامکردنە وە هەر سێکتەرێکی بازرگانی پارەی خەرج کرد بۆ ڕێکلامکردن دەبێتە هۆی زیادکردنی پرۆسەی بەشداریکردن و داهێنانکاری.

میکانیزمی سێیەم: ڕێکلامکردن دەبێتە هۆی پێشکەوتن لەگەشەسەندندا

Advertising promotes competitions

Hooley گەشتۆتە ئەو دەرئەنجامەی کە "بە بوونی داهێنانکاری ئابوریناسان کۆکن لەسەر ئەوەی کە پێش برکێ دەبێتە هۆی گەشەی ئابوری."

Maxemeline دەڵێت "پێشبڕکێ ئەو میکانزیمەیە لەو سێکتەرانەدا کە ڕێژەی وەبەرهێنانی ڕێکلام لەبەرزیدایە و کۆمپانیاو بازاڕەکان لەکێبەرکێدان– وە بەئاستێکی گەشەکردن و زیندووی دەناسرێتەوە" (2004, p.12

Peter (2008) ئاماژە بەوە دەکات کە کۆمەڵێ هۆکار هەن دەبنە هۆی گەشەی ئابوری و بەرزکردنەوەی ئاستی بەرهەم هێنانی ناوخۆیی ولات– پێشبڕکێ بەیەکێك لەهۆکارە گرنگەکان دادەنرێ Maxemeline ، 2004, p.5 لەتوێژینەوەکەیدا لەسەر چەند ولاتێکی پیشەسازی پێشکەوتوو ڕێکلامکردن بەسێ قۆناغ کاردەکاتە سەر دروستبوونی پێشبڕکێی بازاڕ بۆ بەرهەمەکان لەوانە:

١–ڕێکلام لەهەر کۆمپانیایەکدا لەئاستی بەرزیدا بووبێت ئاستی پێش برکێ لەو کۆمپانیایەدا لەبەرزیدا بووە بەڵکو زۆربەی ئەو کۆمپانیانەی maxemeline توێژینەوەکەی لەسەر ئەنجام داون نەك ئاستی پێشبڕکێ بەرزبۆوە بەڵکو ئاستی قۆرخکردنی بازاڕیان بەپێی ئاستی وەبەرهێنانی ڕێکلام زیادی کردوە بەرەوام ڕێکلام پێشبرکێ و قۆرخکردنی بەرەو پێشەوە بردووە.

٢– ڕێکلامکردن پرۆسەی پێش برکێ بەرەو دواوە نابات Advertising Dose note hold Back competition لەو بازارانەدا کە وەبەرهێنانی ڕێکلام ئاستەکەی بەرزترە بەشداریکردنی بازاڕ چەند بارە بەرزە.

٣– لەو کۆمپانیانەی کە پێگەیان لەبازاڕدا لەدابەزین یان جێگیریدایە و گەشەی نیە ئاستی پێشبڕکێیان لاوازە، ئاستی ریکلامکردن دوو ئەوەندە لاوازترە لەشوێنانی .

٤– ڕێکلامکردن فاکتەرێکی بەهێزە دەبێت لەکاتی بێ بازاڕیدا بەپێی ئەم خاڵە ڕێکلامکردن پارێزگاری لەپرۆسەی پێشبڕکێکردن و هێشتنەوەی پێگەی لەبازاڕدا دەکات لەکاتی بێ بازاڕیدا. بەپێی توێژینەوەیەك کە لەساڵی ٢٠٠٣ لەلایەن (Boston consulting Group) لەئەڵمانیا ئەنجام دراوە دەرکەوتوو ٧٥٪ ئەو سێکتەرانەی توێژینەوەکەیان تێدا کراوە بەزیادکردنی ڕێکلام لەکاتی بێ بازاڕیدا توانیویانە بگەنە زیادبوونی بەشداری بازاڕو مانەوەیان لەپێش برکێی بازاڕدا.

کەواتە بەپێی ئەم خاڵانە بەرزکردنەوەی ئاستی ڕێکلام پارێزگاری لەگەشەی ئابوری و پێشبڕکێ دەکات لەکاتی چەقبەستنی بازاڕیشدا تەنانەت هەروەك **Lee** دەڵێت " ئەو کۆمپانیایانەی هەوڵدەدەن بگەنە بەشداری بازاڕی هاوبەش و کێ بەرکێ – بە بەرزکردنەوەی پرۆسەی وەبەرهێنانی ڕێکلام دەتوانن ئەمە بەدەست بێنن ئەمەش دەبێتە هۆی هاندانیان بۆ بەرهەمێنانی بەرهەمی کوالێتی بەرزو بەمەش دەبێتە هۆی گەشەی ئابوری لەجیهاندا . (Lee, 2002 ,p.22) .هەرچەندە ڕای جیاوازیش هەیە لەسەر ئەوەی کە مەرج نیە هەموو کاتێك ڕێکلامکردن و زۆری ڕێژەی ڕێکلامکردن پۆزەتیڤانە بێت بەتایبەتی هەندێ لەپسپۆڕان بەنمونە (Kyle,2008,p.3 پێی وایە کە ڕێکلام سێ ڕەگەزی تێدایە کە ڕەنگە خزمەت بەشێوەیەکی راستگۆیانە بە بەکاربەر نەکەن لەوانە:–

أ– ڕێکلام توانای قەناعەت پێکردنی هەیە (Persuasive) دەڵێت بەهۆی ئەوەی توانای قەناعەت پێکردنی هەیە وا دەکات لەبەکاربەر بەباشی لەو کالاَیانە بکات و ڕەنگە بەتەواوەتیش وانەبێت.

ب– ڕێکلام زانیاری دەرە (information) و ئەمە بۆچونی سالێ شەستەکانە کە لەژێر دەسەلاَتی قوتابخانەی چیکاگۆ بەپێی ئەم تیۆرەیە دەڵێت زۆربەی بازاڕەکان لەرێگەی ڕێکلامکردنەوە زانیاری دەدەن بە بەکاربەر بەلاَم کەمجار زانیاری راست و تەواو لەسەر کوالێتی بەرهەمەکەو نرخەکەی دەدرێت.

ج- ڕێکلام پرۆسەیەکی تەواوکاریە (Complementary) بەپێی ئەم تیۆرە ڕێکلام بەکاربەر رادەکێشێت و بەردەوام بەخستنە پێش چاوی بەرهەمی نوێتر مەیل و ئارەزوی جێگیر دەکات بۆ کارگەیەك یان بەرهەم و کالآیەك ئەمەش وا دەکات بەردەوام ئارەزوی لەبەرهەمەکانی بێت و بەردەوام دەیکاتە بەکاربەر بۆ بەرهەمەکانی ئەو شوێنەی کە مەیلی بۆی هەیە واتە دەبێتە بەکاربەرێکی سرکراوی بیّ ئاگا هەروەك **Kaldor et.al** پێی وایە کە ڕێکلام دەبێتە هۆی دروستکردنی مەیلداری بۆ کارگەیەك و بەردەوام لینکێك دروست دەکات لەنێوان بەکاربەرو بەرهەم و کالآکانی ئەو کارگەیەدا.

میکانیزمی چوارەم:

لەسیّ میکانیزمی پێشوودا گەیشتینە ئەو ئەنجامەی کە وەبەرهێنانی ڕێکلام کاریگەری پۆزەتیڤانەی هەیە لەسەر پرۆسەی بەکاربەر- داهێنان- پێشبڕکیّ. لەم میکانیزمەدا باس لە فراوانکردنی مەوداو ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆیی دەکات بەهۆی ئاستی ڕێکلامەوە هەروەکوAshley 1980, et. al) ئەم فراوانکردنە لەم سیّ ڕووەوە باس دەکات:

١-زۆرکردنی هەمەچەشنی بەرهەمهێنان.

٢-زۆرکردن و فراوانکردنی هەلی دەستکەوتنی کار بوە هۆی فراوان بوونی سێکتەرەکانی بازرگانی.

٣-زیادبوونی بەهاو کوالێتی بەرهەم بەهۆی هەوڵی کۆمپانیاکان بۆ مانەوەی پێگەیان لەبازاڕی هاوبەش و پێشبڕکێدا.

(2004, p.27 Maxemeline) ئاماژەی بەو کاریگەریە کردوە لەسەر گەشەکردنی ئاستی بەرهەم هێنان بەپێی ئەم خشتەیە کە لەسەر چەند سێکتەرێکی بازرگانی کە گرنگترینیان بەوەرەهێنانی ڕێکلام دابوو لەساڵی ١٩٩٦-٢٠٠١

خشتەی ژمارە (5) رۆڵی ڕێکلام لەگەشەدان بە بەرهەم و خزمەت بە بەکاربەر

چالاکی	جۆراوجۆری لەبەرهەمهێناندا	جۆراوجۆری لەزیادبوونی بەها	جۆراوجۆری لەکاردا
چالاکی ڕێکلام لەسەر ئاستێکی فراوان	28%	41%	20%
چالاکی ڕێکلام لەسەر ئاستێکی تەسك	30%	30%	36%
چالاکیەکانی تری پرۆسەی ئابوری بەشێوەیەکی گشتی	27%	27%	9%

لەلایەکی تری توێژینەوەکەیدا Maxemline لەسەر ئەو ولآتە پیشەسازیە گەورانەی کە ئەنجامی دابوو لەماوەی ١٠ ساڵدا چوار پێوەری بۆ سەلما لەهەر ولآتێکدا هەبێت نیشانەی ئەوەیە کە ڕێکلام کاریگەری پۆزەتیڤانەی لەسەر گەشەی ئابوری کردوە لەوانە:

١- Consumption (بەکاربردن): - بریتیە لەو سێکتەرەی کە ئاستی وەبەرهێنانی ڕێکلام بەرزەو هەروەها ئەو حاڵەتەیە کە بەکاربەر گەشە دەکات و لەبەرزبوونەوەدایە لەقەبارەو ژمارەدا.

٢-Innovation (داهێنانکردن) ئەو سێکتەرەیە کە وەبەرهێنان لەسەر ئاستی تێکڕاو ڕێکلام و لەبەرهەم هێناندا و قەبارەی بەکاربەر زیادی کردوە- پرۆسەیەکی بەهێزی داهێنانکاری لەبەرهە هێناندا هەیە.

۳-Competition –پێشبڕکێ– ئەو سێکتەرەیە کە رەێژەی وەبەرهێنانی رێکلام لەبەرزدایە– کۆمپانیاو بازاڕەکان لەئاستێکی بەرزی پێشبڕکێدان لەبەرهەم هێنان و داهێنانکاری و بەشداریکردنی بازاڕ.

٤– کاریگەری دەسەڵاتی کەرتەکان Sectoral leverage effect مەبەست لەو سێکتەرەیە کەوا کاتێك گەشەی ئابوری لەسەر رێچکەیەکی ڕاستی خۆی دەڕوات واتە (گەشەکردنێکی بەردەوام و دوور لەچەقبەستن دایە.. رێکلام چەند بارە زیاد بکرێت ڕاستەوخۆی گەشەی ئابوری زیاد دەکات.

کاریگەری ریکلام لەسەر پرۆسەی فرۆشتن ناوبانگی کارگەو بازاڕەکان بەشداریکردن لەبازاڕی هاوبەشدا

مشتومرێك هەیە لەنێوان ئابوریناسان لەسەر کاریگەری ڕاستەوخۆ رێکلام لەسەر پرۆسەی فرۆشتن و ناوبانگی ئایندەی بازاڕ **Kyle** دەڵێت " بەڵگەیەکی زۆر نیشانیان داوە کە رێکلام کاریگەری ڕاستەخۆی هەیە لەسەر کارگەکان بۆ زیادکردنی پرۆسەی فرۆشتنی ئێستاو داهاتوویان و دروستکردنی مەیلداری بۆ کاڵاو کارگەکان و یارمەتیدانی هێشتنەوەی پێگەیان لەبازاڕدا ". .(Kyle , 2005.p.23)

لەتوێژینەویەکی تردا Kyle دوو پرسیار دەوروژێنێت لەسەر کاریگەری رێکلام لەسەر پرۆسەی فرۆشتن ئەویش:–

یەکەم: ئایا پەیوەندیەکی پۆزەتیڤانە هەیە لەنێوان رێکلامکردن و کاریگەری لەسەر فرۆشتنی ئێستاو داهاتوی ئەو کاڵایانەی رێکلامیان بۆ دەکرێت ؟بۆ وەڵامی ئەمە وتەی (Braith waite. 1928) هێناوە کە دەڵێت "رێکلامکردن کاریگەری درێژخایەنی هەیە لەسەر ناوبانگی بازاڕو کارگەکان." (Kyle. 2005, p.27)

دووەم: ئایا رێکلاممکردن کاریگەری دەکاتە سەر داواکاری بەکاربەری زیاتر بۆ کاڵاکان یان بەپێچەوانەوە ؟ بۆ وەڵامی ئەمەش Kyle وتەی (Marshall 1980-1919) هێناوە کە دەڵێت " رێکلامکردن دەبێتە هۆی دووبارەو چەند بارەی دروستکردنەوەی کاڵاو دابەشکردنی لە بازاڕدا بەهۆی داواکاری زیاتری بەکاربەران".(Kyle, 2005, p.27)

لەڕووی دروستکردنی مەیلداری و بەشداریکردنی لەبازاڕی هاوبەشدا ئایا رێکلامکردن ڕاستەوخۆ دەتوانێت ئەو کاریگەریە دروست بکات؟

" رێکلام دەتوانێت مەیل و لایەنگری و قەناعەت بۆ کاڵاو بازاڕێك دروست بکات.

دواجاریش دەبێتە هۆی وەڵامدانەوەی بەکاربەرو گەڕانەوەی قازانج ".(Kaldor et.al.2000, p.4)

Boulding et.al. لەراپۆرتێکدا کە دەرئەنجامی توێژینەوە لەسەر چەند بازاڕێك باس دەکات دەڵێت " رێکلام ئێستای کۆمپانیا و کارگەکان دەبێتە هۆی کەمکردنەوەی وەستان و چەقبەستن بەکاربەری لەداهاتوودا" (1994,p.32). لەبەرامبەر ئەمەشدا هەندێك لەپسپۆڕان دژی ئەوەن کە هەمیشە چڕو زۆرکردنی رێکلام کاریگەری پۆزەتیڤانەی هەبێت هەروەك Simon دەڵێت " کۆمەڵێك توێژینەوە سەلماندویانە کە رێکلامی ناکاریگەر با زۆریش بێت دەبێتە هۆی کەمکردنەوەی وەڵام داهات" (Simon 1970 ,p.21).

دەرەنجام

١-وەبەرهێنانی ڕێکلام پەیوەندیەکی راستەوخۆی هەیە بە بەرزکردنەوەی تێکڕای وەبەرهێنانی بەرهەمی ناوخۆی ولاَت و گەشەی ئابورییەوە

١-ڕێکلامکردن بەچەندین رێگە دەبێتە هۆی بەرزکردنەوەی گەشەی ئابوری و بەرهەم - ئەویش بەرێگەی - دروستکردنی پێشبڕکێ- زیادکردنی بەکاربەر- یارمەتیدانی کارگەو کۆمپانیاکان بۆ بەشداریکردنی بازاڕی هاوبەش.

٣-هاتنی میدیای نانەریتی و دیجیتاڵ گەشەیەکی زیاتری دا بە ڕێکلامکردن و گەشەی ئابوری بەهۆی فراوانکردنی کەناڵەکانی ڕێکلامکردن و رەخساندنی شێوازی جۆرجۆر بۆ ریکلامکردن.

پێشنیار

١-پێشنیار دەکەم توێژینەوەکانی بواری ڕێکلام تەها لەچوارچێوەی بونی وەك سەرچاوەیەکی دارایی کەناڵەکانی راگەیاندن ئەنجام نەدرێت بەڵکو فراوانتر لە ڕێکلام و سودی بزانرێت بەتایبەتی لەبواری پەیوەندی بە ئابوری و بەرهەمهێنانی ناوخۆیی.

٢-ئەنجامدانی توێژینەوە لەسەر پرۆسەی ڕێکلامکردن - کە ئایا ڕێکلامێکی کاریگەری هەیەو زانستیانە دروست دەکرێت، چونکە ڕێکلام کاتێك ڕۆڵی لەو بوارانەدا دەبێت کە زانستیانە دروستبکرێت و وەڵامی لەو بوارارانەدا دەبێت کە زانستیانە دروستبکرێت و وەڵامی هەبێتو وەبەرهێنان دروست بکات .

راسپاردە

١-ڕێکخستنێکی بۆ پرۆسەی ڕێکلامکردن بەیاساو رێنمایی بکرێت چ بۆ کەناڵەکانی راگەیاندن و کۆمپانیاکان و ڕێکلام و بازاڕەکان. لەڕووی ناوەڕۆك و کاتی تەرخانکراو بۆ پەخشکردنی ڕێکلام.

٢- ژورەکانی بازرگانی و دەزگاکانی پەیوەست بە ئابوری ولاَت و بەرهەم هێنانی ناوخۆیی داتاو زانیاری پێویست کۆبکەنەوە تاکو لەبواری توێژینەوەدا سودی لێ وەربگیرێت .

١- کۆمپانیاو کارگەکان و دەزگاکانی وەبەرهێنان داتای تێکرای ئاستی ڕێکلامکردن و ئاستی بەرهەمهێنانی کۆمپانیاو کارگەکان و دەزگاکانی وەبەرهێنان داتای تێکرای ئاستی ڕێکلامکردن و ئاستی بەرهەم هێنانیان ئەرشیف بکەن تاوەکو بۆ توێژینەوە و زانینی سودی ڕێکلام و تێچونی لەبەرامبەر داهاتیاندا بەکاربهێنرێت.

سەرچاوەکان:

1-Maximilien, N. (2004). Advertising and Economic Growth. French Association of Advertisers

2-Jones, J. P. (1985). Is total advertising going up or down? International Journal of Advertising, 4(1), 47–64.

3-Robert, G.(2008). Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. Journal of Media Economics, 21:28–52, 2008

4- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants. Gazette, 67(4), 339–357.

5- Ashley, R., Granger, C. W. J., & Schmalensee, R. (1980). Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. Econometrica, 48(5), 1149–1167
.
6- Callahan, F. X. (1986). Advertising and economic development. International Journal of Advertising, 5(3), 215–224.

7- Hooley, G. J., & Lynch, J. E. (1985). How UK advertisers set budgets. International Journal of
Advertising, 4(3), 223–231.

8- Boston Consulting Group, a leading advisor on business.(2012).
http://officialblog.yelp.com/2013/03/yelp_survey_findings.html

9- Lee, C.-Y. (2002). Advertising, its determinants, and market structure. Review of Industrial Organization, 21(1), 89–101.

10-Peter,D.(2008).Advertising as an economic-growth engine:The new ower of media in the digital age.MA Thesis .

11- Kyle,B.(2001). The Economics of Advertising, Introduction. Columbia University.New York.

١٢-Igou,A.C.(1924).Economic Welfare. Macmilla.London

13- Kaldor, N. and R. Silverman (1948). A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press, Cambridge, England: University Press.

14- Telser, L. G. (1964). “Advertising and Competition,” Journal of Political Economy, 72, 537-62.

14- Lambin, J. J. (1976). Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time, Amsterdam: North Holland Publishing, Co..

15- Reekie, W. D. (1974). “Advertising and Market Share Mobility,” Scottish Journal of Political Economy, 21, 143-58.

16- Boulding, W. , Lee, O-K., and R. Staelin (1994). "Marketing the Mix: Do Advertising, Promotions and Sales Force Activities Lead to Differentiation?, Journal of Marketing Research, 31, 159-172.

17- Simon, J. (1970). Issues in the Economics of Advertising, Urbana: University of Illinois Press.

18-The value of Advertising. http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php.on 12-07-2013

پوختە:

ئەم توێژنەوەیە تویژنەوەیەکی وەسفیە ،باس لە رۆڵی رێکلام لەگەشەدان بەئاستی ئابوری و بەرهەمهێنانی ناوخۆیی وڵات دەکات. رێکلام ئەمرۆ بوەتە نیشانەیەکی دیاری ژیانی ئابوری، سەرەرای ئەوەی ئامرازێکە بۆ ناساندنی کاڵاکان و دۆزینەوەی بازار و بونی بە سەرچاوەیەکی گرنگی دارایی کەناڵەکانی راگەیاندن ، بەڵام تا ئێستا ئەوەندەی وەك سەرچاوەیەکی دارایی بۆ کەناڵەکانی راگەیاندن باس دەکرێت ئەوەندە توێژینەوەی لەسەر نەکراوە لەروانگەی ئابوری و پەیوەندی بەبەکاربەرو بەرهەمەوە .

بۆیە ئەم توێژینەوەیە لەو روەوە باس لە رێکلام دەکات کە نەك تەنها رێگایەکە لە رێگاکانی بازارگەری و سەرچاوە بۆ کەناڵەکانی راگەیاندن بەڵکو لەروە ئابوریەکەیەوە چەندە بەسودە و دەبێتە هۆکارێك بۆ گەشەی ئابوری وڵات و بەرزکردنەوەی ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆیی . هەروەها توێژینەوەکە باس لەهەردو روی پۆزەتیڤ و نێگەتیڤ لەپەیوەندی بە ئابوری وڵات و بەکاربەرەوە دەکات . هەرچەندە ئەم توێژینەوە لەروی مەیدانیەوە کاری لەسەر نەکراوە لەبەر نەبونی داتاو زانیاری لەکۆمپانیاو کارگەکانی کوردستاندا لەبارەی ئاستی خەرجی ریکلام و گەشەی بەرهەمیان ،تاکو ئاستی گەشەی بەرهەمی ناوخۆیی بزانریت.

توێژینەوەکە بەکۆمەڵێك دەرەنجام گەشتوە کە رۆڵی ئاشکرای رێکلامە لەسەر ئاستی گەشەسەندنی ئابوری و بەرهەمهێنانی وڵات، کە تا ئاستی خەرجکردن بۆ رێکلام و رێژی رێکلامکردن لەوڵاتدا بەرز بێت بەپێی ئەو توێژینەوانەی وەك توێژینەوەکانی پێشو پشتی پێ بەسراوە ،گەشەی ئابوری زیاتر دەبێت لەرێگەی بەرزبونەوەی ئاستی بەرهەمهێنانی ناوخۆیی و زیادبونی فرۆش و بەکاربەرەوە .

الخلاصة:

هذا البحث الموسوم (دور الاعلان في التطور بالمستوى الاقتصادي والانتاج المحلى للبلد) من البحوث الوصفية، التى تتحدث عن دور الاعلانات في التطور بالمستوى الاقتصادي والانتاج المحلى. إذ اصبح الاعلان رمزا بارزا للحياة الاقتصادية ، بالرغم من انها وسيلة لتعريف السلع و ايجاد سوق له و مصدراقتصادي مهم لوسائل الاعلام المختلفة. ولم تجرى حتى الان دراسات كافية حولها وحول العلاقة بين المستهلك والمنتج بقدر ماهي مصدر اقتصادي لوسائل الاعلام لا يتحدث البحث الحالي عن الاعلان فقط كطريقة من طرق التسوق ومصدر لوسائل الاعلام ، بل من الوجهة الاقتصادية من حيث كونها سببا لنمو اقتصاد البلد و رفع مستوى الانتاج المحلي ، يطرق البحث كذلك الى الجانب الايجابي والسلبي للإعلانات وعلاقتها باقتصاد البلد والمستهلك .

بالرغم من عدم كون هذا البحث ميدانيا نظرا لعدم وجود المعلومات الضرورية والدقيقة من قبل الشركات والمعامل في كوردستان المتعلقة بكلفة الدعاية ونمو انتاجهم للوصول الى مدى نمو الانتاج المحلى.

وصل البحث الى مجموعة نتائج عن دور وتاثير الاعلانات على مستوى النمو الاقتصادي للبلد والانتاج الوطني . فعند ارتفاع مستوى الصرف ودفع الاموال للاعلانات سيزداد النمو الاقتصادي وذلك عن طريق ارتفاع مستوى الانتاج المحلي و زيادة البيع والشراء وذلك تبعا للبحوث السابقة التي تم الاعتماد عليها.

Abstract

This research is marked (the role of advertising in the economic development level of domestic production of the country). It is a descriptive research, which talks about the role of advertising in the level of economic development and local production. The declaration has become a prominent symbol of economic life, in spite of it's way to define the commodity market and find him and economic source important means of various media. So far enough studies around and about the relationship between the consumer and the product did not take place as far as what are economic source for the media. Find the current announcement only as a way of shopping methods and source to the media does not talk, but from an economic standpoint in terms of being a reason for the growth of the country's economy and raise the level of domestic production. find knocking as well as to the positive and the negative side of the ads and their relationship to the country's economy and the consumer. Although there is the fact that this research field due to the lack of the necessary and accurate information by companies and laboratories in Kurdistan for the cost of advertising and the growth of their production to reach over the growth of domestic production. Search results arrived on the role and impact of advertising on the economic growth of the country's national production level set. When high-level exchange and pay the money for ads will increase economic growth and by rising domestic production and increase the level of buying and selling, depending on previous research that has been reliable.