مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: توجهات المنظمات العراقية في النشر الاعلاني دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات في مدينة الموصل
اسم الكاتب: م. سالم حامد حمدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3574
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنمية الرافديـن

العدد ١١٧ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

توجهات المنظمات العراقية في النشر الاعلاني
دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات في مدينة الموصل

IRAQI Organization Attitude In Advertising
A Survey Study Of A Sample From Mosul Organization

سالم حامد حمدي

مدرس-قسم الادارة الصناعية

كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الموصل

Salim H. Hamdi
Lecturer- Department of Industrial
University of Mosul
Shhm87@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٣/١٤

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/١٢/٢

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الرسائل الاعلانية التي تبثها المنظمات عن طريق وسائل الاعلان المقروءة والمسموعة والمرئية، باعتماد المناهج التقليدية والحديثة في الاعلان، بغية تحقيق ما تصبو إليه من الهدف السوقي.

وقد اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة التي تم توزيعها لعينة البحث المتمثلة بـ (٣٥) منظمة عاملة في مدينة الموصل، تمارس أنشطة مختلفة (صناعية، تجارية، خدمية)، على وفق أغراض الإعلان التي حددت من خلال الزيارات الميدانية لتلك المنظمات بـ (٤٤)غرض منها تخصصي لمنظمات معينة، وآخر عام لجميعها، إذ تم تحديد (١١) وسيلة إعلان تقليدية وحديثة مثلت البيانات الأولية كجانب عملي، فيما غطت المصادر العربية والاجنبية التي وقعت بيد الباحث الجانب النظري من البحث.

وتضمنت الدراسة أربعة مباحث، خصص الأول للمنهجية، وتناول الثاني ماهية الإعلان، وظائفه، أهدافه، ووسائله وخصص المبحث الثالث للدراسة الميدانية، التي على ضوئها وأشرت مجموعة من الاستنتاجات، بنيت على أساسها مجموعة مقترحات.

الكلمات المفتاحية: ***تذكيري، مستقصين، توجهات.***

Abstract

This study aims on exploring media letters published by organizations using all visual and auditory mass involving all traditional and modern advertising facilities media to reach the marketings target .

The study depends on a questionnaire, distributed on sample involving 35 organizations working in Mosul ;practicing different activities as(industrial , commercial , service) according to the advertising purposes that limited through the field visiting to these organizations by (44) specialized organizations , the other one is a public for all by limiting (11) a traditional and modern mass media represents the primary data as a practical side while Arabic foreign all theoretical field .

This research involve 4 entries , a methodical , second section, third section and the field study which led to serval conclusion ,setting up the suggestions.

Keywords: Notefying, Exploriels, Attitudes

المقدمة

تتوخى المنظمات في رسائلها الإعلانية انتقاء الكلمات والرموز التي تروق للهدف السوقي لتتفوق على منافسيها آخذة نصب أعينها الخصائص الديموغرافية والجغرافية له، مروجة لما تهدف اليه، معتمدة وسيلة الاعلان التي تكفل لها ذلك، على وفق الأمور الكلفوية، محددة جانب الصياغة والجانب الفني فيها بدقة، تبعاً لنوعها .

يرجع ظهور الإعلانات في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئيةإلى مطلع القرن الماضي، أعقب ذلك استخدام الالوان في طباعة الصحف والمجلات، وقد أسهمت الطباعة في انتشارهم بشكل متسارع.

وعندما عجزت الوسائل المقروءة والمرئية عن إيصال الرسالة الإعلانيةإلى المستفيدين برزت في الأفق الوسائل المسموعة ،التي تميزت بقدرتها على إيصال الرسالة إلى أطراف بعيدة، فضلاً عن كلفتها الواطئة وسرعة إعداد الإعلانات فيها.

بعد ذلك ظهرت التقنيات الحديثة في وسائل الإتصال، متمثلة بالإعلان في الانترنت الذي أخذ صفة التسويق الفيروسي، الذي يبث الإعلانات إلى آلاف المستخدمين للأنترنيت بتكاليف تكاد لا تذكر.

كذلك ظهر مصطلح الاعتبار الزماني والمكاني الذي ألغى الحواجز والاعتبارات الزمانية والمكانية بين أطراف السوق المختلفة ،والشبكة العنقودية التي تؤمن سرعة وصول الخبر بكلف واطئة جداً.

المنهجية

مشكلة البحث

يركز البحث على مسألة تهم منظمات الأعمال في محافظة نينوى ومنها المنظمات المبحوثة، إذ تم تلمسها من واقع الزيارات الميدانية واللقاءات التي جرت مع المسؤولين في المنظمات المعنية، تتمثل في الرسائل الاعلانية الخاصة بتلك المنظمات.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالآتي:

أ- هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراًواضحاًعن مهام الرسائل الاعلانية؟

ب- هل تمتلك المنظمات المبحوثة معرفة كافية بمزايا تقنيات الوسائل الإعلانية الحديثة؟

ت- هل تعتمد المنظمات تقنيات الإعلان في رسائلها؟

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي سيتناوله،وتتمثل الأهمية بالآتي :

أ- أهمية الرسائل الإعلانية في إيصال صوت المنظمات إلى الهدف السوقي.

ب- انتقاء وسيلة الإعلان المناسبة.

هدف البحث

توضيح ومقارنة بين المناهج التقليدية والحديثة في الاعلانات المستخدمة في المنظمات العراقية .

فرضية البحث

أ- غياب تصور واضح للمنظمات المبحوثة عن مهام الرسائل الاعلانية ،تمخض عنه عدم البحث عن بعض التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال.

ب- عدم المعرفة الكافية بمزايا تقنيات وسائل الاتصال الحديثة من قبل المنظمات المبحوثةأبعدها عن استخدام تلك الوسائل في رسائلها الإعلانية.

اساليب جمع البيانات

تم تفريغ البيانات الكترونياً، واستخرجت التكرارات والنسب المئوية المطلوبة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحليلها على وفق البرنامج الاحصائي لتحليل التباين ANOVA.

حدود البحث

أ- الحدود الزمانية : المدة من ٢٠/حزيران/٢٠١٢-٢٠/اب/٢٠١٢.

ب- الحدود المكانية :مدينة الموصل – مركز محافظة نينوى.

ت- مجتمع البحث: المنظمات العاملة في مدينة الموصل.

ث- عينة البحث (٣٥) منظمة تمارس انشطة مختلفة ،تمثل المنظمات المهمة في الموصل،خدمية، وصناعية، وتجارية .

الإعلان ، ماهيته، وظائفه ، أهدافه ، الوسائل الإعلانية

الإعلان

يحتل الإعلان مكانة واضحة في الحياة اليومية، فمن النادر أن ينعدم الإعلان من مختلف الوسائل المتاحة، فهناك الإعلانات الطليقة، ويلاحظ في الصحف والمجلات وفي الاسواق، إذ إن هذه الظاهرة لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال.

فالإعلان هو صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راع محدد سواء كانت عرضاً غير شخصي أو ترويجا لأفكار أو لسلع أو لخدمات (كوتلر وارمسترونَج، ٢٠٠٧، ٨٤٣) .

وهو أحد الأمزجة الترويجية حتى عّده البعض بأنه الترويج كله أو أن الترويج هو الإعلان، وله أربعة مرتكزات هي: وسيلة غير شخصية، يعنى بالسلع والخدمات والأفكار، تضطلع به جهة معلومة، وينجز بعد دفع الإعلان أجرته (البكري، ٢٠٠٢ ، ٢١٠)، أو هو شكل مدفوع لاتصال غير شخصي من المنظمة حول منتجاتها أو أنشطتها التي تنقل من خلال وسائل الاتصال إلى الهدف السوقي (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٢٦٤) .

وتعرف جمعية التسويق الامريكية الإعلان :هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (البكري،٢٠٠٢، ٢٠٩).

وهناك من عّد الإعلان وسيلة من وسائل الاتصالات الخاصة، إذ يعد أحد أهم أشكال هذا الاتصال لتعزيز ودعم شهرة منتج أو علاقة وإعطاء هذا المنتج بعض الأبعاد أو الميزات الفيزيائية أو النفسية أو لتكوين سمعة حسنة لهذا المنتج (العمر، ٢٠٠٥، ٣٣٥).

ويعني لغة إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها ، أما اصطلاحا فله معنيان الأول إخباري أو تعليمي، والثاني يعني الدعاية التجارية أو الترويجية (الجبوري ، ٢٠١١، ٦).

ويعتمد وسائل اتصال واسعة الانتشار كالصحف والمجلات وأجهزة التلفاز والإذاعة، لتكوين صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف الكبير، لاسيما حين يصعب تمييز المنتج على وفق خواصه الوظيفية ، ولتكنولوجيا المعلومات دور أساس في دعمه وتفعيله والاستجابة له، وذلك بظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان بحسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة (العلاق، ٢٠٠٨، ٢٠٢-٢٠٣) والأفكار الإعلانية لا ترى النور إلا بعد جهد جهيد، بدءاً من مسئولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية، فالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص، ثم المصممين، وحينذاك تعرض على المنظمة صاحب الطلب لاقرارها أو تعديلها ولمعرفة وجود التخصيص المالي الذي يغطيها .

ولابد من الاشارة إلى كيفية قياس الاعلانات ،وذلك أن الإعلانات المطبوعة تقاس بالسنتيمتر مضروبا في عدد الأعمدة آخذةً بالاعتبار الألوان ومكان الصفحة وموضع الإعلان وصولا لتحديد الثمن، أما المرئية والمسموعة فيحدد ثمنها بالوقت أي بالدقيقة والثانية، وقت العرض (الانترنت/١) .

أما الإعلان الذي يعرض في الانترنت فيتم تسعيره على وفق طرائق متباينة مثل الدفع لكل مدة، لكل تعامل تجاري، وفقا للنتائج المتحققة (النوري، ٢٠٠٥، ٥٤).

وستراتيجية الإعلان تتضمن عنصرين: إنتاج الرسالة، وتحديد وسيلة الإعلان، إذ تصمم الرسالة، بعد ذلك يتم اختيار وسيلة الإعلان، وكلا الجزءين ينبغي أن ينسجم مع أهداف الرسالة الإعلانية.

إن بناء الرسالة هو عنصر مهم في التجارة لبيان الستراتيجية، وهنالك اعتباران يؤثران في البناء وهما: الأول تحديد الهدف من المنتج المقدم، الثاني فعل الهدف، وإن أية رسالة يجب أن تكون متكاملة ومعظمها يمكن إيصالها من قبل الكادر، لذا فان انتقاء الكادر المناسب يعد قراراً حرجاً، وينعكس على هذا الاختيار وجود الخبرة في الأشخاص (Dawyer and Jr, 2006, 315, 329)

هنالك ثلاث طرائق بإمكان المعلن أن يعتمدها في تنظيم الإعلان وهي: تشكيل قسم للإعلان داخل المنظمة ، الاعتماد على وكلاء إعلان خارجيين، واستخدام مزيج من نشاط قسم الإعلان الداخلي ووكالات الإعلان الخارجي، وبغض النظر عن الاختيار فإن المهارات المتخصصة نفسها مطلوبة للقيام بالعمل الإعلاني، فالناس المبدعون مطلوبون لإعداد نسخة الإعلان واستحداث وسائل الصوت أو الفيديو وتصميم الشكل وخبراء الوسائط المطلوبة لاختيار أنسب هذه الوسائط وشراء الوقت والمساحة وتنظيم جدول ظهور الإعلان، وإن المهارات الإدارية هي الأخرى تعد أساسية لتخطيط وإدارة مشروع الإعلان المتكامل (EtzeL *et al.*, 2004, 535, 549).

والإعلان يمكن أن يستخدم طريقة أو أكثر من الطرائق الرئيسة: إذ يمكن أن يستخدم لتحقيق ضغط وتأثير في المنتج والخدمة ، أوأن يدير ويوضح و يؤثر في أفكار وتطلعات المضاربين تجاه المنظمة ، وعلى أية حال فإن قوانين الإعلان تهدف إلى إشغال المتلقين، وهذا الإشغال يعتمد على محتوى شكل الاتصال (Baines *et al.*, 2008, 473).

إن الزيادة في الإعلان تحفز البيع وان الزيادة في استخدام المنتج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوسيلة الاعلان، عليه فلا يوجد مجال للشك أنه كلما زادت الاعلانات سيزيد تأثيرها، من هنا فمن المهم أن يقيم المعلنون محاولاتهم لغرض زيادة ايصال رسائلهم للمتلقين (Solomon and Stuart, 2003, 450)

والذي نراه أن الإعلان يتمثل بالمجهودات غير الشخصية بوسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية للتعريف عن شيء معين، أو يحث المستهلكين أو يذكرهم بعلامة تجارية معينة بغية الوصول إلى صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف، تضطلع به جهة معلومة، لقاء أجر معين، وهو يحتل الصدارة بين الامزجة الترويجية، يعتمد وسائل مرئية ومقروءة ومسموعة، وهذه الوسائل منها تقليدي وآخر الكتروني.

ويمكن قياس فاعلية الإعلان من خلال الزيادة في الحصة السوقية للمنظمة ،فكلما زادت الحصة السوقية كان فاعلاً، وإن كان العائد من الاعلان أقل مما تم صرفه عليه، فإنه ينبغي إعادة النظر فيه .

الاعلان والمشاهد

في مطلع القرن الماضي ظهرت الإعلانات في الوسائل المقروءة والمكتوبة والمرئية على

نحو واضح منذ أن توسع استخدام هذه الوسائل، فالمقروءة حققت نجاحاً واسعاً بالتطور النوعي فيها من حيث الاخراج في الصحف والمجلات،ومن ثم استخدام الالوان في طباعة الصحف ولازم ذلك انتشارها على مديات محلية وقطرية، إذ كانت الطباعة تحتل مكانة واضحة ما جعل التسارع في انتشار الصحف والمجلات ميزة واضحة في سوق الاعمال، كما إن قراءة الصحف والمجلات كانت في معايير متزايدة من وقت لآخر ،عليه فقد احتلت الاعلانات بشتى صورها موقعاً مهماً في الصحافة المقروءة .

من جانب آخرفإن الإعلان المسموع بات ضرورة ملحةلإيصال الرسالة الاعلانية للمستفيدين عندما عجزت الوسائل المقروءة والمرئية من إيصال الرسالة إلى أطراف بعيدة ،كما إن الكلفة المنخفضة وسرعة إعداد الإعلان ونشره جعل المحطات المحلية والقطرية والدولية وسيلة لإيصال الرسائل.

أما الوسائل المرئية فهي الأخرى كانت مقتصرة على المدى المحلي والقطري ،إذ يعتمد البث التلفزيوني أو ماكان يعرض في السينما أو الحفلات في حدود معينة ،كما إن عدد المحطات التلفزيونية كانت محدودة في البلد الواحد تبعاً لا مكانات البلد، إلا أن التطور النوعي باستخدام الألوان أو التحكم عن بعد زاد من استخدام الإعلانات او متابعة الإعلانات أو متابعة الاعلانات التلفزيونية .ولكن بظهور نظام البث التلفزيوني وعلى نطاق عالمي ،وزيادة عدد القنوات التلفزيونية وعلى نحو متزايد جعل المشاهدة والملاحظة محدودة، إذ إن الإعلانات كانت محددة بقناة واحدة أو قناتين وعلى وفق حدود معينة فالمعروف أن محطة هيئة الإذاعة البريطانية **BBC** هي أقدم محطة في العالم ،وأنشئت سنة ١٩٣٦ ،وإلى مدة الثمانينات من القرن الماضي كانت في بريطانيا ثلاث قنوات تلفزيونية فقط ،هي: BBC1، BBC2، I TV.

فالقناتان الاولى والثانية حكومية وتمول من البرلمان ،بينما قناة I TV كانت تجارية ويسمح لها بالإعلانات للتمويل، ولكن عندما عجزت الدولة من تغطية تكاليف القناتين سمحت لهما بالإعلانات على نحو واسع(الديوه جي ، ١٩٨٧، 141) .

أنواع الإعلان

يمكن النظر إليها من زاويتين الأولى على وفق الوظائف التسويقية للإعلان ، والثانية تبعا لمسالك التوزيع ، فالتقسيم الأول يصنفها على خمسة أنواع ، تعليمي يوضح للمستهلكين مواصفات المنتج الجديد والاستخدامات المستجدة للمنتج المطروح في الأسواق من قبل ، إرشادي يضطلع بإظهار حقائق كافية عن المنتجات وكيفية إشباعها لحاجاتهم والحصول عليها بأقل الكلف وأقصر الأوقات وبأيسر السبل ، تذكيري لما ينساه الإنسان لاقتناء المنتج حين يحين وقت الحاجة إليه، إعلامي وهو أحد أساليب العلاقات العامة التي تسعى إلى تقوية الصلة وبناء عقيدة معينة لدى جمهور المستهلكين إزاء المنتج أو تصحيح أفكار خاطئة لديهم ، وتنافسي يختص بمنتجات متنافسة متكافئة الخصائص وظروف الاستعمال والأثمان، وهو الآخر يعد أسلوباً من أساليب العلاقات العامة .

فيما يصنفها التقسيم الثاني على خمسة أنواع أيضاً، إعلان وطني عام يعنى بمنتجات تستهلك في كافة أرجاء البلاد ، محلي يختص بمنتجات توزع في منطقة محدودة ، صناعي يتولى توزيع السلع الصناعية التي تتعامل بها شريحة صغيرة متركزة في منطقة محدودة ويتطلب توزيعها توضيح تفاصيل فنية عنها ، من هنا تعتمد المجلات الفنية والمهنية المتخصصة في الإعلان عنها ، تجارية تتعلق بأسواق إعادة البيع ، ومهنية توجه لأصحاب المهن ليوصوا بشرائها مثل إعلانات الأدوية الموجهة للأطباء(الانترنت/٢)

أهداف الإعلان

يتولى الأخبار والتعريف بالمنتج الجديد وإظهار خصائصه ومزاياه ومنافعه لعدم معرفة المستهلكين به خاصة في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج (مرحلة التقديم) بغية إيجاد طلب عليه.

من طرف آخر فإن الإعلان يبغي إقناع المستهلكين بأفضلية منتج معين على منتجات المنافسين، لما يتسم به من جودة وخصوصية ، وتبرز هذه السمة بصورة أوضح عندما تزداد المنافسة .

كذلك فإن للإعلان دوراً تذكيرياً للمنتجات في أذهان المستهلكين في المرحلة الثالثة من مراحل دورة حياة المنتج (مرحلة النضوج) (العمر ، ٢٠٠٥،٣٣٨) ،

فهدف الإعلان "مهمة اتصالات محددة يراد تحقيقها مع جمهور هدف محدد خلال مدة زمنية محددة" (كوتلر وارمسترونج ، ٢٠٠٧ ، ٨٤٤) ،ويهدف الإعلان إلى إيجاد استخدامات جديدة للسلعة بأساليب ابتكارية لجلب مستهلكين جدد، بحثهم على شراء السلع ،وإعدادهم نفسياً لتقبلها والرضا عنها(الانترنت/٢).

اختيار وسيلة الإعلان

من المهم الإ شارة إلى أن سعة رقعة الاعلانات توسعت على نحو ملحوظ بتوسع الوسائل المتاحة فقد كان لهذه الوسائل من الأهمية ما جعل من الصعب التفضيل بين وسيلة وأخرى.

لذا ينبغي على المنظمة أن تنتقي وسيلة الإعلان التي تروم استخدامها للوصول إلى الهدف السوقي، ذلك أن محتويات الإعلان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخصائص وسيلة الإعلان التي اختارتها المؤسسة المعلنة لنقل رسالة ما باتجاهين، وأن تخطيطها يعزى إلى عمليات تقييم واختيار، وتكرار الإعلان فيها سوف يعمل على إيصالها كاملاً وواضحا للمقصودين (Grewal and Levy, 2008 , 499) وفيما يأتي مزايا وعيوب هذه الوسائل.

الجدول ١

الخصائص الرئيسة لوسائل الإعلان

ت	الوسيلة	المزايا	العيوب
١-	التلفزيون	تغطية واسعة العرض يكون بالصورة والصوت	كلفته عالية العرض به تشويش يتطلب جهداً أكبر عند إعداد الإعلان وعرضه
٢-	الراديو	رخيص الثمن نسبيا تغطية واسعة استخدام واسع يوصل إلى انتقائية الهدف	لا يعرض صوراً يعطي المستهلكين إثارةً وانتباهاً أقل من التلفزيون مدد العرض قصيرة
٣-	المجلات	متخصصة المشتركون فيها يستعرضونها مدة أطول من بقية الوسائل	غير مرنة نسبيا إصدارها في مدد متباعدة
٤-	الصحف	مرنة سرعة العرض	يمكن أن تكون غالية الثمن في بعض الأسواق إعلاناتها تكون قصيرة الحياة
٥-	الانترنت	القدرة على إيصال معلومات تفصيلية تفاعل مع الإعلان ومرونة عالية	كلف ليست سهلة المقارنة مع الوسائل الأخرى

ت	الوسيلة	المزايا	العيوب
		إمكانية توجيه الإعلان إلى شريحة معينة	قد يملأ بأشياء مبعثرة تحرير مجموعة برامج محظورة
٦-	العرض الخارجي	كلفة واطئة عروض مناسبة بادية للعيان متكررة مرونة عالية	تأثيرها محدود في بعض المتاجر تتعرض لمشاكل في العرض وقت العرض جدا قصير
٧-	البريد المباشر	تفاعل عالٍ مرونة عالية مباشر شخصي	كلفة مرتفعة يلوث البيئة غالبا ما يعد شيئاً لا قيمة له

يلاحظ من الجدول ١ أن لكل وسيلة إعلانية سمات تميزها عن غيرها، وأن هدف المنظمة إيصال رسالتها إلى الهدف السوقي بأفضل السبل مع مراعاة الكلفة، فإن كان المتوخى من الإعلان هو التعريف فقط، فيكتفي باعتماد أوطأ السبل كلفة، مثل الصحف، ولكن يؤخذ عليها، اقتصار طلبها من قبل المختصين في الغالب، مع ضعف مرونتها، فإذا أريد تعديل الإعلان، فإن ذلك لن يتيسر إلا في عددلاحق أو ربما في أعداد لاحقة، أما الراديو فإنه يصل إلى اماكن متباعدة وبإمكان أي فرد الاستماع إليه، كذلك يتمتع بمرونة عالية، إن استلزم الأمر إجراء تعديل على الإعلان، فضلاً عن إمكانية تكراره ضمن الوقت المشترى، ولنبرة الصوت وقعها على المتلقي، سواء كان مثقفا أم أميا .

أما إن تتطلب الإعلان إظهار اللون، فيصار إلى الصحف الملونة والتلفاز، وان احتاج الإعلان إلى إظهار الحركة، فلابد من اللجوء إلى التلفاز، والسلع المتخصصة محلها المجلات المتخصصة على الرغم من ارتفاع كلفتها، ووسيلة العرض الخارجي تتصف بانخفاض كلفتها، لكنها محدودة التأثير ضيقة التغطية، فضلاً عما يطالها من عبث.

الجدول ٢
مقارنة بين وسائل الاتصالات الالكترونية

الفاكس	الهاتف	الايميل	SMS	قيم المقارنة
ضعيف قليل	ضعيف كبير	ممتاز قليل	ممتاز كبير	الاتساع – سرعة الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين السهولة بالاستخدام – عدد المستخدمين القادرين على الوصول للجهاز
طويلة	لا يوجد	طويلة	لا يوجد	سرعة الوصول – التأخر قبل قراءة أو استماع المستخدم للرسالة
ضعيف	ممتاز	ضعيف	ممتاز	الاستهداف – التأكد من قراءة أو استماع المستخدم للرسالة
متوسطة	ضعيفة	متوسطة	ممتازة	الاقتصادية – الاقتصادية بالتواصل مع المستخدمين من خلال المعلومات
مرتفعة	مرتفعة	قليلة	متوسطة	التكلفة – التكلفة المدفوعة للوصول إلى عدد من المستخدمين

ولقد أدلى التطور التكنولوجي دلوه في هذا المضمار، ويتجلى ذلك في البريد الالكتروني، ورسائل الهاتف المحمول، اللتين تتمتعان بسرعة الوصول إلى المستهدفين، ويشترط على المنظمة امتلاكها لقاعدة بيانات عن المتعاملين معها ليتم مراسلتهم بهاتين الوسيلتين متدنية الكلفة (للايميل)

ومتوسطتها لـSMS ، سريعتي الوصول، المتمتعتين باستجابتها لأية تعديلات قد تطرأ بوقت قياسي، فضلاً عن إمكانية إرسالها دفعة واحدة أو عدة دفعات، وتتصفان أيضا بقابليتها على الصياغة لجهة معينة ونسخ منها إلى كل من تروم المنظمة مراسلته، وبقابلية إرسالها من الجهة المستلمة إلى أية جهة أو جهات، وتبعثا الاطمئنان على الاستلام أو عدمه لـSMS وعدم الاستلام للايميل .

والاعلان في الانترنت أخذ صفة التسويق الفيروسي والإعلان الفيروسي الذي بامكانه بث واعادة الاعلانات الى مئات بل آلاف الافراد المستخدمين للانترنيت وبتكاليف زهيدة جداً وقد لاتذكر، وهذا ما يتطلب تواجد نظام تسويقي كامل .

وللانترنت القدرة على توجيه الإعلان لنوعية معينة وتقسيمات سوقية مستهدفة من زوار المواقع كالأطباء، النساء، الشباب وهكذا، التفاعل الايجابي يكون باتجاهين من المعلن إلى المشاهد وبالعكس، عرض الإعلان بصفة متكررة ودائمة، تواجد الإعلان في أماكن يصعب معها تواجد الوسائل الأخرى، تتيح تقنيات التصميم وضع الإعلان بأشكال متغيرة وأساليب مبتكرة متجددة، القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفاصيله وسعره وكيفية الحصول عليه، توفر تقنية متقدمة لتقييم مدى فاعلية الإعلان وبشكل دقيق من خلال قياس عدد ومرات المشاهدة للإعلان والقدرة على تحقق عملية الشراء مباشرة من خلال الإعلان، والقدرة على معرفة نجاح الحملة الإعلانية يوميا مما يمكن من تغييرها في حالة عدم نجاحها (الانترنت/٤)

وكلفة الوصول إلى الهدف السوقي واطئة والعائد على الاستثمار عال ويتمتع بمعدل استجابة عالية (النوري، ٢٠٠٥ ، ٥٤) .

وللهاتف المحمول دور مشهود في موضوع إرسال الرسائل الإعلانية، لما تتمتع به من مزايا منها، إمكانية إرسالها بإحدى أو كلتا اللغتين العربية والانكليزية، سرعة وصولها مباشرة إلى المرسل إليه، إمكانية إرسالها دفعة واحدة أو على دفعات، إمكانية كتابة اسم ورقم هاتف المرسل، تزويد المرسل بتقرير عن تسليم الرسالة أو عدمه (الانترنت/٥).

كما أنها منخفضة الكلفة ، التحكم بتوقيت إرسالها ، قوة الاستجابة ، إعادة إرسالها مما يحقق انتشارا واسعا لها، وإمكانية استيعابها لمضمون ا لرسائل.

وهو وسيلة حديثة سهلة وسريعة ومنخفضة الكلفة ، وكلنا يتشوق لقراءة الرسالة التي ترده ، لذا ينبغي إرسالها إلى أناس يهتمون بها ، أن تكون موجزة مركزة غنية بالمعلومات التي يراد إيصالها إلى الهدف السوقي ، أن تحمل عنوان المرسل للرد عليها إن أراد ولإدامة الاتصال.(الانترنت/٣).

وفي عام ١٩٩٠ ظهر مصطلح market space ومضمونه أن السوق غير محددة بموقع جغرافي واحد كما كان في الماضي، وأن العالم لازال يتقدم دراماتيكيا ويخضع للتغييرات المتمخضة عن اعتماد الانترنت ألذي يوفر فرص التسوق لأي شخص في أي زمان ومكان ومصطلح ال market place هو ألآخرتم تداوله أيضاً والذي يقضي بعدم ضرورة قيام ألمنظمة بإدراج كافة منتجاتها على الانترنت، إذ يمكن تحديد موقع للاتصال بها، فضلاً عن تيسير تسديد مبالغ المشتريات باعتماد بطاقات الائتمان أو فتح اعتماد، ويمكن للمنظمة أن تعرض على الانترنت ما تنتجه فضلاً عن الإعلان عن بعض المنتجات المتقاربة، وبالمقابل يمكنها الإعلان عن منتجاتها في مواقع ا نترنيتية خاصة بشركات أخرى ذات علاقة بأنشطتها (2006 Scotthrdlicka.com) .

هذان المصطلحان الغيا الحواجز والاعتبارات المكانية والزمانية بين الاطراف المختلفة بالسوق، وعالم اليوم يشهد اتصالات حديثة وشبكة عنقودية وسرعة وصول للخبر الإعلاني الى

المستفيد بطرائق فاعلة وسريعة وبكلف تكاد تكون وهمية ،لذا فإن إعداد وتنفيذ الإعلان يفترض أن يستند على مقومات فنية وعلمية رصينة تمكن من تحقيق الاتصال على النحو المطلوب، وإلا فإنه قد يصل طرف من الاطراف ما فيه الفائدة من الإعلانات أو الاخبار في وقت لا نجد أية ردة فعل واقعية وسليمة لانعدام نظام المعلومات المطلوب .

وقد رافق الأمر هذا عالمياً ظهور ما يعرف بالتسويق الفيروسي، وذلك بإعادة نشر الإعلان ومن دون تحديد للهدف السوقي المطلوب وبمساحة واسعة جداً ودون الأخذ باعتبار الكلفة التي كانت ترافق أشكال الإعلانات المختلفة .

الدراسة الميدانية

وصف متغيرات البحث

شملت الدراسة (٣٥) منظمة في مدينة الموصل ،تمارس نشاطات مختلفة، للاطلاع على الرسائل الاعلانية، ووسائل الاعلان في هذه المنظمات ،وتمخضت الزيارة التعرف على (٤٤) غرضاً من أغراض النشر المستخدمة لديها، لقد بلغ عدد الرسائل الإعلانية المنشور من قبل المنظمات المبحوثة للاغراض اعلاه (٧٢٣)، رسالة كان عدد المنشور منها في الوسائل التقليدية (٥٢٧) بمعدل (٧٣%) فيما بلغ عدد الرسائل المنشورة في الوسائل الالكترونية (١٩٦) بمعدل (٢٧%) وهذا ما يثبت صحة فرضيات الدراسة.

وبعض هذه الاغراض التي تم الإعلان عنها اتسمت بالتخصصية تعلن عنها منظمات قليلة كمديرية المرور ومديرية الجوازات والمحاكم وغيرها تم نشرها في (١١) وسيلة نشر مقروءة ومسموعة ومرئية تقليدية، كالصحف وأجهزة المذياع والتلفزة والهاتف الارضي وغيرها، والبعض الآخر إلكترونياً (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، والهاتف النقال) الجدول ٣ في الملحق.

كذلك تم التعرف على استخدام المنظمات المبحوثة لشبكة الانترنت والاستفادة منها في نشر رسائلها الإعلانية من خلال الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني، وعن امتلاكها لقاعدة بيانات بالجهات ذات العلاقة ، الجدول ٤ في الملحق، إذ إن غالبية المنظمات المبحوثة تمتلك هاتين التقنيتين، لكنها لم تحسن استخدامهما .

وبالرجوع الى الجدول ٣ يلاحظ أن أكثر الرسائل الإعلانية استخداماً تلك المتعلقة بجوانب اعلانات الإعمار التي عدت من الامور المهمة في عملية البناء في القطر، وهو مايعرف بالمقاولات، إذ مثلت المنظمات التي تنشر هذه الرسائل ٨٣% (إذ بلغ عددها٢٩منظمة من مجموع المنظمات المبحوثة البالغة ٣٥ منظمة)، تلتها الرسائل الخاصة بعمليات شراء الاجهزة والاثاث ٦٩% (بواقع ٢٤ منظمة من مجموع ٣٥)، ثم رسائل صيانة الابنية (٢٢ منظمة نشرت هذه الرسائل من ٣٥) بمعدل ٦٣% فالرسائل الخاصة بالوظائف الشاغرة بمعدل٦٠% (تم نشرها من قبل٢١ من مجموع ٣٥)، وقد استحوذ النشر في الصحف على أعلى المعدلات لهذه الرسائل الاربع، إذ بلغ على التوالي٣٦% (١٧ رسالة من مجموع ٤٧) للمقاولات، ولصيانة الابنية (١٣ رسالة من مجموع ٣٨) بمعدل٣٤% ثم شراء الأجهزة والأثاث(١٦ من مجموع ٥٦ رسالة) بمعدل ٢٩%، وبلغ عدد الرسائل المنشورة الخاصة بطلب وظائف (١٥ من ٥٨ رسالة) بمعدل ٢٦%، ومعلوم أن أغلب المنظمات تنشر رسائلها للغرض الواحد في اكثر من وسيلة نشر.

واذا نظرنا إلى المجاميع النهائية لاستخدام وسائل الاعلان نرى أن أعلى المعدلات كانت للصحف ،إذ شكلت ٣١%، بوسط حسابي (5.364) الجدول ٥ والشكل ١ في الملحق، ولعل ذلك يعزى إلى التعليمات التي تلزم المنظمات بالنشر في ثلاث صحف واسعة الانتشار(تصدر في العاصمة بغداد)، اذ تبلغ كلفة النشر الإعلاني للسنتيمتر المربع الواحد ١٠٠٠دينار عراقي (مكتب

الفرح للنشر والتوزيع ،العدد٢٠، ٢٠١٣)، لكن تغطيتها واسعة وعرضها دائم للمهتمين المتابعين لها والإعلان فيها يفي بالغرض المطلوب الذي لا يتعدى الإعلام، تلتها الرسائل المنشورة في وسائل العرض الخارجي، إذ بلغ معدلها ١٥%، بوسط حسابي (2.659)، لتدني كلفتها التي تكاد لا تذكر قياساً لوسائل أخرى ،وتتسم باستمرارية عرضها على مدار الساعة ، مما تؤتي أكلها لاسيما أن أحسن اختيار أماكن عرضها ،كأن تكون في مداخل المدن، والأماكن المزدحمة خاصة أن تشهد تواجداً للمعنيين بتلك الإعلانات.

والاعلان في المواقع الالكترونية مثل ١٥ %،بوسط حسابي (2.591)، إذ بلغت معدلات المنظمات التي تمتلك هي او مرجعها مواقع الكترونية ٧٧%من المنظمات المبحوثة، الجدول ٤ في الملحق وكان من المفروض أن يحتل النشر فيها مكان الصدارة ،فهي ظاهرة حضارية تتمتع بسمات تفوق بقية الوسائل ،عائدها يفوق أضعاف كلفتها، يمكن نشر الاعلانات فيها بطرائق جذابة تنتقى فيها العبارات والصور والالوان والمجسمات ،التي تستهوي زائريها بعد التعرف على أوقات تلك الزيارات ،تغطيتها لارجاء المعمورة ،تتفاعل مع أية مقترحات هادفة ،وبالإمكان التنسيق بين المنظمات بحيث تعرض كل منظمة رسائلها في مواقع منظمات أخرى تمارس أنشطة متشابهة، وهي بالمقابل تعرض رسائل تلك المنظمات ، ومن معوقات النشر الالكتروني افتقار البيئة العراقية في الوقت الحاضر إلى نظام متكامل يكون مهيئاً لاستقبال الاعلان الالكتروني أو المخاطبات الالكترونية.

أما النشر التلفزيوني فقد مثل١٢%، بوسط حسابي (2.136) ولهذا النشر تغطية واسعة، بالصورة والصوت، وبالالوان والمجسمات، ويكون مجدياً خاصة أن أحسن اختيار الوقت، ولعل هذا التدني في التمثيل يعزى إلى مثالب هذا الأسلوب مثل كلفته العالية، فعلى سبيل المثال تبلغ كلفة النشر في قناة الموصلية الفضائية ٥٠٠ ألف دينار عراقي للدقيقة الواحدة (إدارة قناة الموصلية الفضائية)، فيما تكلف٣٣٠ألف دينار للوقت ذاته في قناة سما الموصل (إدارة قناة سما الموصل الفضائية)، ولما كان النشر موضوع البحث مجرد إعلام في كثير من جوانبه، فلا مسوغ لهذا النشر.

إن نشر الاعلانات خاصة المهمة منها التي تبغي المنظمة إعلام أكبر عدد ممكن من المعنيين بها يكلف المنظمة مبلغاً ليس بالقليل، إذ يتجاوز نشر الاعلان الواحد في صحيفتين بمساحة ٦٦٠سم٢، وبثه من خلال قناتين فضائيتين محليتين لمدة ست دقائق، أكثر من ستة ملايين دينار (حسابات رئاسة جامعة الموصل)، والمنظمة تتحمل هذه الأجور ان لم ترسُ المزايدات والمناقصات على جهة معينة ،وقد يعاد النشر لأكثر من مرة للاعلان الواحد، فضلاًعن الحالات الأخرى.

وما ذكرناه من معوقات عن النشر في الموقع الالكتروني ينطبق على استخدام البريد الالكتروني ،إذ مثل ٩%من وسائل النشر المستخدمة من قبل المنظمات، وهو تمثيل متدنٍ ،مع ما تتمتع به هذه الوسيلة من انخفاض للكلفة ،إمكانية إرسالها إلى عدة جهات معنية بها في آن واحد برسالة واحدة .

أما الهاتف المحمول فكان تمثيله متدنياً جداً (٤%)، بوسط حسابي(636.) رغم مزايا هذه الوسيلة ، فهي تتمتع فضلاً عن ماتتمتع به وسيلة البريد الالكتروني ،بالعدد الكبير من مستخدميها، وورود تقارير من شبكاتها بوصول الرسالة أو عدمه سرعة قراءتها من المتلقين سرعة وصولها كذلك يمكن استخدامها بمثابة إعلام للمهتمين بموضوع الرسائل عن نشرها في الوسائل الأخرى المعتمدة، فإن نشرت في الصحف مثلاً تذكر أسماء الصحف، أعدادها، تواريخ نشرها، لذا ينبغي

على المنظمة أن تمتلك قاعدة بيانات كاملة عن الجهات ذات الصلة بانشطتها الأساسية منها والعرضية، وصولاً لتغطية أفضل.

كذلك فإن تمثيل البريد الالكتروني كان متدنياً، إذ كان وسطه الحساب (1.477)، ولعل السبب في ذلك عدم امتلاك المنظمات المبحوثة لقواعد بيانات عن الاطراف المتعاملة معها.

لقد تبين من خلال برنامج ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA) الخاص بتحليل التباين، وجود تفاوت بين المتوسطات الحسابية،إذ بلغ في استخدام الصحف التي احتلت المركز الأول ٢٠٠% من استخدام العرض الخارجي الذي احتل المركز الثاني، فيما بلغ أكثر من ٢١٠٠% من الاعلان بالفاكس.

وأوضح البرنامج المذكور أن العلاقة بين مجاميع وسائل النشر Betwee Groups كانت معنوية .000، بمستوى حرية (F) بلغت (18.530)، وهذا يؤيد صحة الفرضية، وعلى مستوى عناصر الدراسة فيما بينها، أظهر التحليل أن علاقة الوسيلة الأولى (الصحف) مع العناصر الأخرى كانت معنوية بمستوى (.000)، فيما كانت العلاقة للوسيلة الثانية (الراديو) مع: الصحف، التلفزيون، العرض الخارجي، البريد الاكتروني، والموقع الالكتروني، كانت معنوية، وغير معنوية المجلات، البريد المباشر، الفاكس، الهاتف الأرضي، الهاتف المحمول، وعلاقة للمجلات مع: الراديو، الفاكس، الهاتف الأرضي، والهاتف المحمول كانت غير معنوية، معنوية مع بقية الوسائل، والتلفزيون ذات علاقة غير معنوية مع العرض الخارجي، البريد المباشر، البريد الالكتروني، والموقع الالكتروني، ومعنوية للوسائل الأخرى، والعرض الخارجي بالتلفزيون والموقع الالكتروني كانت غير معنوية ،فيما كان للوسائل الأخرى معنوية، وعلاقة البريد المباشر بالراديو، التلفزيون، الهاتف المحمول البريد الالكتروني غير معنوية، ولبقية الوسائل معنوية، واتضح من البرنامج العلاقة غير المعنوية للفاكس مع الراديو، المجلات ،الهاتف الارضي، الهاتف المحمول، والمعنوية لبقية الوسائل، كذلك فإن الهاتف الارضي كان ذا علاقة غير معنوية مع الراديو، المجلات ،الفاكس الهاتف المحمول ومعنوية لبقية الوسائل، وعلاقة الهاتف المحمول كانت معنوية لكل من: الصحف، التلفزيون، العرض الخارجي، والموقع الالكتروني، وغير معنوية لبقية الوسائل، فيما كانت علاقة البريد الالكتروني بالتلفزيون، البريد المباشر، الهاتف المحمول، غير معنوية، ولبقية الوسائل كانت معنوية، أما الموقع الالكتروني، فكان ذا علاقة معنوية مع كل الوسائل باستثناء :التلفزيون، العرض الخارجي.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً-الاستنتاجات

باعتماد الدراسة الميدانية، تبين :

١. أن غالبية المنظمات المبحوثة، لديها موقع الكتروني، ولكن لم يتم الاستفادة من امكاناته لعدم توافر الوسائل الالكترونية.
٢. عدد قليل من المنظمات يمتلك صفحة في موقع مرجعه (تعلن المنظمة الموجودة في الموصل إعلاناتها في موقع مديريتها العامة التي مقرها بغداد) .
٣. هناك منظمات لازالت تعلن في وسائل الإعلان التقليدية، وهذه مسألة وظاهرة باتت عادية ضمن الحالة القائمة في السوق العراقية.
٤. عدد الرسائل المنشورة الكترونياً لايتناسب مع عدد المواقع ،وهي مسألة مقبولة لعدم اعتماد الإعلانات هذه في التعاملات المالية والتقديم ،علماًان هذه الرسائل لها أهميتها القصوى في الوقت الحاضر.

٥. عدد كبير من المنظمات يعتمد البريد الالكتروني في مراسلة المراجع والمنظمات ذات الصلة فقط دون غيرها، مما يوشك أن يفرغ هذه التقنية من محتواها.
٦. بعض المنظمات المبحوثة يراسل الموردين والزبائن الكترونياً، مبرهناً للآخرين جدوى هذه التقنية عالمياً وانعدامها او محدوديتها محلياً.
٧. غالبية المنظمات تنشر رسائلها في الصحف، لإلزامها بذلك قانوناً، ولسعة انتشارها.
٨. النشر بواسطة العرض الخارجي جاء بالمرتبة الثانية بعد النشر بالصحف، بمعدل يبلغ ٥٠% من معدل الصحف، ويعزى ذلك إلى كلفته الواطئة ،عرضه بشكل دائم طيلة المدة المطلوبة، وفي أماكن تواجد المهتمين بتلك الاعلانات .
٩. النشر في الموقع الالكتروني جاء بالمرتبة الثالثة وبمعدل كاد أن يتساوى مع معدل النشر بواسطة العرض الخارجي، لتدني كلفته، والتحكم بمدة عرضه وإمكانية استخدام الألوان والصور التي تستهوي زوار الموقع.
١٠. تدني معدل استخدام البريد الالكتروني في النشر الاعلاني.

ثانياً- المقترحات

بناءًعلى ماتم استنتاجه، يقترح البحث اتخاذ الآتي من قبل الدولة:

١. الزام كافة المنظمات بفتح موا قع الكترونية لها.
٢. رصد التخصيصات اللازمة لتنفيذ ما أوردناه أعلاه لكي لايكون ذريعة لبعض المنظمات.
٣. حث المنظمات بنشر كل إعلاناتها في مواقعها الالكترونية.
٤. اعتبار النشر الإلكتروني أمراً رسمياً قانونياً للمرسل والمتلقي.
٥. حث المنظمات على ترشيد الانفاق الإعلاني.
٦. وجوب امتلاك المنظمات لقواعد البيانات الخاصة بكل الاطراف ذات العلاقة بعملها من موردين وزبائن وغيرهم.
٧. اعتماد البريد الالكتروني الخاص بالمنظمات بوصفه أحد قنوات الاتصال مع المتعاملين معها.
٨. اعتماد أكثر من وسيلة لاسيما إن كانت الكلفة المضافة معقولة، لكي لا تتسبب الإعلانات في تحمل المنظمة بتكاليف اضافية،من خلال إعادة الاعلان الواحد لاكثر من مرة .
٩. إصدار التشريعات التي تؤمن الموقع الالكتروني وتضمن حقوق المستخدم وصاحب الموقع.
١٠. إجراء حملة تثقيف من قبل المعنيين للمجتمع عامة والمنظمات وذوي الاعمال خاصة باعتماد المواقع الالكترونية في الاعلانات والتسوق وكل الاعمال التي من الممكن تنفيذها الكترونياً.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل - العراق.
٢. الجبوري، خليف محمود خليف، ٢٠١١، اشكاليات نظام بناء الاعلان التجاري، اطروحة دكتوراه- كلية الفنون الجميلة – جامعة دمشق – سوريا.
٣. خليل، يونس احمد، ٢٠٠٦، مستقبل تسويق الصحف العراقية وفق اعتبارات التقنية الحديثة، رسالة ماجستير – كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الموصل.
٤. الديوه جي، ابي سعيد، ١٩٨٧، ادارة التسويق، دا ر الكتب للطباعة والنشر - جامعة الموصل.

٥. الديوه جي، ابي سعيد، ٢٠٠٠، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الجبيهة – الاردن.
٦. العلاّق، بشير، ٢٠٠٨، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الأردن.
٧. العمر، رضوان المحمود، ٢٠٠٥، مباديء التسويق، دار وائل للنشر- عمان- الاردن.
٨. كوتلر، فيليب، ارممسترونج – جاري، تعريب سرور-علي ابراهيم، ٢٠٠٧، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر –الرياض –السعودية.
٩. النوري، ولاء جمال الدين نوري، ٢٠٠٥، الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي، دراسة تحليلية لاراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع المعمرة في مدينة الموصل - رسالة ماجستير- كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل.

ثانياً-المصادر باللغة الاجنبية

1. Robber Dwyer,F.and Tanner. Jr. F.(2006). Business Marketing "Connecting Strategy, Relationships, and Learning 3rd ed. McGraw-_Hill_ Irwin-New York.
2. Etzel,M. J. Walker,_B. J Staton,-W.J(2004)"Marketing" 13ed. ,McGraw-Hill –Irwin New York.
3. Baines,_P.,. Fill C.& Page, K (2008)"Marketing" Edit Oxford ,Oxford Press , Italy.
4. solomon M.R and Stuart E(2003)"Marketing-Real People Real Choices"3rd Edition Prentice Hall Upper Saddle River NewJersey 07458 .
5. Grewal,D.and Levy M. (2008) "Marketing " ed. McGraw-Hill Irwin, New York.

ثالثاً- الانترنت

1-http:// aljazairi .ahlamontadat.net .
2-http://form.univbiskra.net.
3-http://togetherpro.com
4-http://www.egydesigner.com/advertising.
5- http://www.aswaqcity.com/thread14164.html