



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/library/3574>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/12 02:52 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



تنمية الراafدين
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 قبول النشر ٢٠١٣/١٢/٢

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٣/١٤

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تسلیط الضوء على الرسائل الاعلانية التي تبئها المنظمات عن طريق وسائل الاعلان المقروءة والمسموعة والمرئية، باعتماد المناهج التقليدية والحديثة في الاعلان، بغية تحقيق ما تصبوا إليه من الهدف السوقـي.

وقد اعتمدت الدراسة استنارة 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 حدبت من خلال الزيارات الميدانية لتلك المنظمات بـ (٤٤) غرض منها تخصصي لمنظمات معينة، وأخر عام لجميعها، إذ تم تحديد (١١) وسيلة إعلان تقليدية وحديثة ممثلة 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 وأشارت مجموعة من الاستنتاجات، بنيت على أساسها مجموعة مقتراحـات.

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 لتنقوق على منافسيها آخذة نصب أعينها الخصائص الديموغرافية والجغرافية له، مروجة لما تهدف إليه، معتمدة وسيلة الإعلان التي تكفل لها ذلك، على وفق الأمور الكلفوية، محددة جانب الصياغة والجانب الفني فيها بدقة، تبعاً لنوعها.

يرجع ظهور الإعلانات في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية إلى مطلع القرن الماضي، أعقب ذلك استخدام الألوان في طباعة الصحف والمجلات، وقد أسهمت الطباعة في انتشارهم بشكل متتسارع.

وعندما عجزت الوسائل المقروءة والمرئية عن إيصال الرسالة الإعلانية إلى 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 الاتصال، متمثلة بالإعلان في الانترنت الذي أخذ صفة التسويق الفيروسي، الذي يبث الإعلانات إلىآلاف المستخدمين للأنترنت بتكليف تكاد لا تذكر.

كذلك ظهر مصطلح الاعتبار الزماني والمكاني الذي ألغى الحواجز والاعتبارات الزمانية والمكانية بين أطراف السوق المختلفة، والشبكة العنكودية التي تؤمن سرعة وصول الخبر بكل واطنة 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 الإعلانية الخاصة بتلك المنظمات.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالاتي:

- أ- هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصور أو اصحاباً عن مهام الرسائل الإعلانية؟
- 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 بالاتي :

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 الإعلانات المستخدمة في المنظمات العراقية.

فرضية البحث

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

بـ- 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

أـ. الحدود الزمانية : المدة من ٢٠١٢-٢٠١٢ /اب/٢٠١٢ .

بـ- الحدود المكانية :مدينة الموصل - مركز محافظة نينوى.

تـ- مجتمع البحث: المنظمات العاملة في مدينة الموصل.

ثـ- 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 الطلاقية، ويلاحظ في الصحف والمجلات وفي الأسواق، إذ إن هذه الظاهرة لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال.

فإلاعلان هو صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعٍ محدد سواء كانت عرضاً غير شخصي أو ترويجاً لأفكار أو لسلع أو لخدمات (كوتلر وارمسترونج، ٢٠٠٧، ٨٤٣).

وهو أحد الأمزجة الترويجية حتى عَدَ البعض بأنه الترويج كله أو أن الترويج هو الإعلان، وله أربعة مركبات هي: وسيلة غير شخصية، يعني بالسلع والخدمات والأفكار، تضطلع به جهة معلومة، وينجز بعد دفع إعلان 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 (البيوه 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 عَدَ 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 ، ٦، ٢٠١١).

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 وتقعيله 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 بالستيمتر مضروبا في عدد الأعمدة أخذةً بالإضافة للألوان ومكان الصفحة وموضع الإعلان وصولاً 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 طائق 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، وكلما الجزءين ينبغي أن ينسجم مع أهداف الرسالة الإعلانية.

إن بناء الرسالة هو عنصر مهم في التجارة لبيان الستراتيجية، وهناك 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 فإن انتقاء الكادر المناسب يعد قراراً حرجاً، وينعكس على هذا الاختيار وجود الخبرة في الأشخاص (Dawyer and Jr, 2006, 315)، (329)

هناك ثلاث طرائق بإمكان المعلن أن يعتمدتها 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 ل القيام بالعمل الإعلاني، فالناس المبدعون مطلوبون لإعداد نسخة الإعلان واستحداث وسائل الصوت أو الفيديو وتصميم الشكل وخبراء الوسائل المطلوبة لاختيار أنساب هذه الوسائل وشراء الوقت والمساحة وتنظيم جدول ظهور الإعلان، وإن المهارات الإدارية هي الأخرى تعد أساسية لتنظيم وإدارة مشروع الإعلان المتكامل (EtzeL et al., 2004, 535, 549).

والإعلان يمكن أن يستخدم طريقة أو أكثر من الطرائق الرئيسية: إذ يمكن أن يستخدم لتحقيق ضغط وتأثير في المنتج والخدمة ، وأن يدير ويوضح و يؤثر في أفكار و تطلعات 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 الإعلان، عليه فلا يوجد مجال للشك أنه كلما زادت الإعلانات سيزيد تأثيرها، من هنا فمن المهم أن يقيم المعلنون محاولاتهم لغرض زيادة إيصال رسائلهم للمتلقين (Solomon and Stuart, 2003, 450)

والذي نراه أن الإعلان يتمثل بالجهودات غير الشخصية بوسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية للتعریف عن شيء معین، 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 معین، وهو يحتل الصدارة بين الامثلية الترويجية، يعتمد وسائل مرئية ومقروءة ومسموعة، وهذه الوسائل منها تقليدي وأخر الكتروني.

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

الإعلان والمشاهد

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

نحو واضح منذ أن توسيع استخدام هذه الوسائل، فالمقروءة حققت نجاحاً واسعاً بالتطور النوعي فيها من حيث الإخراج في الصحف والمجلات، ومن ثم استخدام الألوان 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 الإعلانات بشتي صورها موقعاً مهماً في الصحافة المقروءة.

من جانب آخر فإن الإعلان المسموع بات ضرورة ملحة لإيصال الرسالة الاعلانية للمستفيدين عندما عجزت الوسائل المقروءة والمرئية من إيصال الرسالة إلى أطراف بعيدة، كما إن الكفة 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 مكان يعرض في السينما أو الحفلات في حدود معينة، كما إن عدد المحطات التلفزيونية كانت محدودة في البلد الواحد تبعاً لا مكانت البلد، إلا أن التطور النوعي باستخدام الألوان أو التحكم عن بعد زاد من استخدام الإعلانات أو متابعة الإعلانات أو متابعة الإعلانات التلفزيونية. ولكن بظهور نظام البث التلفزيوني وعلى نطاق عالمي، وزياحة 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 الثمانينيات من القرن الماضي كانت في بريطانيا ثلاث قنوات تلفزيونية فقط، هي: BBC1، BBC2، I TV.

فالقناتان الأولى والثانية حكومية وتمول من البرلمان، بينما قناة TV I كانت تجارية ويسمح لها بالإعلانات للتمويل، ولكن عندما عجزت الدولة من تغطية تكاليف القناتين سمحت لهما بالإعلانات على نحو واسع (الديوه جي، ١٩٨٧، ١٤١).

أنواع الإعلان

يمكن النظر إليها من زاويتين الأولى على وفق الوظائف التسويقية للإعلان ، والثانية تبعاً 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 لاحتاجاتهم 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 يعني بمنتجاته 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 ويطلب توزيعها توضيح تفاصيل فنية عنها ، من هنا تعتمد المجالات الفنية والمهنية المتخصصة في الإعلان عنها ، تجارية تتعلق بأسواق إعادة البيع ، ومهنية توجه لأصحاب المهن ليوصوا بشرائها مثل إعلانات الأدوية الموجهة للأطباء (الإنترنت/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 ، وتبين 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 ، ٣٣٨، ٢٠٠٥) ،

فهدف الإعلان "أهمية اتصالات محددة يراد تحقيقها مع جمهور هدف محدد خلال مدة زمنية محددة" (كوتلر وارمسترونج ، ٢٠٠٧ ، ٨٤ ، ٢٠٠٧) ، ويهدف الإعلان إلى إيجاد استخدامات جديدة للسلعة بأساليب ابتكارية لجلب مستهلكين جدد، بحثهم على شراء السلع ، وإعدادهم نفسياً لتقبلها والرضا عنها(الإنترنت/٢).

اختيار وسيلة الإعلان

من المهم الإشارة إلى أن سعة رقعة الإعلانات توسيع على نحو ملحوظ بتوسيع 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 السوفي، ذلك أن محتويات الإعلان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخصائص وسيلة الإعلان التي اختارتها المؤسسة المعلن لنقل رسالة ما باتجاهين، وأن تخطيطة يعزى إلى عمليات تقييم و اختيار، وتكرار الإعلان فيها سوف يعمل على إيصالها كاملاً وواضحاً للمقصودين (Grewal and Levy, 2008 ، 499) وفيما يأتي مزايا وعيوب هذه الوسائل.

الجدول ١
الخصائص الرئيسية لوسائل الإعلان

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

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

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 المتوفى من الإعلان هو التعريف فقط، فيكتفي باعتماد أوطأ السبل كلفة، مثل الصحف، ولكن يؤخذ عليهما، اقتصار طلبها من قبل المختصين في الغالب، مع ضعف مرونتها، فإذا أريد تعديل الإعلان، فإن ذلك لن يتيسر إلا في عدلاحق أو ربما في أعداد لاحقة، أما الراديو فإنه يصل إلى أماكن متباudeة 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 وقوعها على المتألق، سواء كان متقدماً أم أمياً.

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

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 السهلة بالاستخدام - عدد المستخدمين القادرین على الوصول للجهاز
طويلة	لا يوجد	طويلة	لا يوجد	سرعة الوصول - التأخير قبل قراءة أو استماع المستخدم للرسالة
ضعيف	ضعيف	ممتاز	ممتاز	الاستهداف - التأكد من قراءة أو استماع المستخدم للرسالة
متوسطة	ضعيفة	متوازنة	متوازنة	الاقتصادية - الاقتصادية بالتواصل مع المستخدمين من خلال المعلومات
مرتفعة	مرتفعة	قليلة	متوسطة	التكلفة - التكلفة المدفوعة للوصول إلى عدد من المستخدمين

ولقد أدى التطور التكنولوجي دلوه في هذا المضمار، ويتجلى ذلك في البريد الالكتروني، ووسائل الهاتف المحمول، اللتين تتمتعان بسرعة الوصول إلى المستهدفين، ويشترط على المنظمة امتلاكها لقاعدة بيانات عن المتعاملين معها ليتم مراسلتهم بهاتين الوسائلتين متداة الكلفة (الايميل)

ومنوسطتها لـ SMS ، سريعي الوصول، الممتعتين باستجابتها لأية تعديلات قد تطرأ بوقت قياسي، فضلاً عن إمكانية إرسالها دفعة واحدة أو عدة دفعات، وتصفان أيضاً بقابليتها على الصياغة لجهة معينة ونسخ منها إلى كل من تروم المنظمة مرسالتها، وبقابلية إرسالها من الجهة المستلمة إلى أية جهة أو جهات، وتبعاً للامتنان على الاستلام أو عدمه لـ SMS وعدم الاستلام اللاميلاً.

والإعلان في الانترنت أخذ صفة التسويق الفيروسي والإعلان الفيروسي الذي بامكانه بث واعادة الإعلانات الى مئات بلآلاف الأفراد المستخدمين للإنترنت وبتكليف زهيدة جداً وقد لا تذكر، وهذا ما يتطلب تواجد نظام تسويقي كامل.

وللإنترنت القدرة على توجيه الإعلان لنوعية معينة وتقسيمات سوقية مستهدفة من زوار الواقع 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 متكررة متعددة، القراءة 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 يومياً مما يمكن من تغييرها في حالة عدم نجاحها (الإنترنت/٤).

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

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

كما أنها منخفضة الكلفة ، التحكم بتوقيت إرسالها ، قوة الاستجابة ، إعادة إرسالها مما يحقق انتشاراً واسعاً لها، وإمكانية استيعابها لمضمون الرسائل.

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

وفي عام ١٩٩٠ ظهر مصطلح market space ومضمونه أن السوق غير محددة بموقع جغرافي واحد كما كان في الماضي، وأن العالم لازال يتقدم دراماتيكياً ويخضع للتغيرات المتخصصة عن اعتماد الانترنت الذي يوفر فرص التسوق لأي شخص في أي زمان ومكان ومصطلح الـ market place هو الآخر تم تداوله أيضاً والذي يقضى بعدم ضرورة قيام المنظمة 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 موقع انترنيتي خاص بشركات أخرى ذات علاقة بأنشطتها (Scotthrdlicka.com) ٢٠٠٦).

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

المستفيد بطرق فاعلة وسريعة وبكلفة 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 الأطراف ما فيه الفائدة من الإعلانات أو الاخبار في وقت لا نجد فيه رد فعل واقعية وسليمة لأنعدام 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 دون 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، وتخصبت الزيارة التعرف على (٤٤) غرضاً من أغراض النشر المستخدمة لديها، لقد بلغ عدد الرسائل الإعلانية المنشور من قبل المنظمات المبحوثة للأغراض 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 الأغراض التي تم الإعلان عنها اتسمت بالشخصية 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 الأرضي وغيرها، والبعض الآخر إلكترونياً (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، والهاتف النقال) الجدول ٣ في الملحق.

كذلك تم التعرف على استخدام المنظمات المبحوثة لشبكة الانترنت والاستفادة منها في نشر رسائلها الإعلانية من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، 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 الاعمار التي عدت من الامور المهمة في عملية البناء في القطر، وهو ما يعرف بالمقولات، إذ مثلت المنظمات التي تنشر هذه الرسائل ٨٣% (إذ بلغ عددها ٢٩ منظمة من مجموعة المنظمات المبحوثة البالغة ٣٥ منظمة)، تلتها الرسائل الخاصة بعمليات شراء الاجهزة والأثاث ٦٩% (بواقع ٢٤ منظمة من مجموع ٣٥)، ثم رسائل صيانة الابنية ٢٢ منظمة نشرت هذه الرسائل من ٣٥ بمعدل ٦٣% فالرسائل الخاصة بالوظائف الشاغرة بمعدل ٦٠% (تم نشرها من قبل ٢١ من مجموع ٣٥)، وقد استحوذ النشر في الصحف على أعلى المعدلات لهذه الرسائل الرابع، إذ بلغ على التوالي ٣٦% (١٧ رسالة من مجموع ٤٧) للمقاولات، ولصيانة الابنية ١٣ رسالة من مجموع ٣٨) بمعدل ٣٤% 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 أكثر من وسيلة نشر.

وإذا 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 ثلاثة صحف واسعة الانتشار (تصدر في العاصمة بغداد)، إذ تبلغ كلفة النشر الإعلاني للستيمتر المربع الواحد ١٠٠٠ دينار عراقي (مكتب

الفرح للنشر والتوزيع ،العدد ٢٠١٣ ،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 تؤدي أكلها لاسيما أن أحسن اختيار أماكن عرضها ،كأن تكون في مداخل المدن، والأماكن المزدحمة خاصة أن تشهد تواجدًا للمعنيين بتلك الإعلانات.

والإعلان في الواقع الإلكتروني مثل ١٥ %، بوسط حسابي (2.591)، إذ بلغت معدلات المنظمات التي تمتلك هي أو مرجعها موقع الكترونية مثل 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 الإعلانات فيها بطرق جذابة تتنقى فيها العبارات والصور والألوان والمجسمات ، التي تستهوي زائرتها بعد التعرف على أوقات تلك الزيارات ،تغطيتها لارجاء المعمورة ،تفاعل مع آية مفترضات هادفة ، وبالإمكان التنسيق بين المنظمات بحيث تعرض كل منظمة رسائلها في موقع منظمات أخرى تمارس أنشطة مشابهة، وهي بالمقابل تعرض رسائل تلك المنظمات ، ومن معوقات النشر الإلكتروني افتقار البيئة العراقية في الوقت الحاضر إلى نظام متكامل يكون مهيئاً لاستقبال الإعلان الإلكتروني أو المخاطبات الإلكترونية.

أما النشر التلفزيوني فقد مثل ١٢ %، بوسط حسابي (2.136) ولهذا النشر تغطية واسعة، بالصورة والصوت، وبالألوان 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 سما الموصل الفضائية)، فيما تكلف ٣٣٠ ألف 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 الإعلانات خاصة المهمة منها التي تبغي المنظمة إعلام أكبر عدد ممكن من المعنيين بها يكلف المنظمة مبلغاً ليس بالقليل، إذ يتجاوز نشر الإعلان الواحد في صحفتين بمساحة ٦٦٠ سم٢، وبثه من خلال قناتين فضائيتين محليتين لمدة ست دقائق، أكثر من ستة ملايين دينار (حسابات رئاسة جامعة الموصل)، والمنظمة تتحمل هذه الأجور ان لم ترسِ المزادات والمناقصات على جهة معينة، وقد يعاد النشر لأكثر من مرة للاعلان الواحد، فضلاً عن الحالات الأخرى.

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

أما الهاتف المحمول فكان تمثيله متدنياً جداً (٤ %)، بوسط حسابي (6.36). رغم مزايا هذه الوسيلة ، فهي تتمتع فضلاً عن ماتتمتع به وسيلة البريد الإلكتروني ،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 والعروضية، وصولاً لتعطية أفضل.

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 ٢١٠% من الاعلان بالفالكس.

وأوضح البرنامج المذكور أن العلاقة بين مجتمعين وسائل النشر Between Groups كانت معنوية 0.000، 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 (0.000)، فيما كانت العلاقة للوسيلة الثانية (الراديو) مع: الصحف، التلفزيون، العرض الخارجي، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، كانت معنوية، وغير معنوية المجالات، البريد المباشر، الفاكس، الهاتف محمول، وعلاقة للمجالات مع: الراديو، الفاكس، الهاتف الأرضي، والهاتف محمول كانت غير معنوية، معنوية مع بقية الوسائل، والتلفزيون ذات علاقة غير معنوية مع العرض الخارجي، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، ومعنوية للوسائل الأخرى، والعرض الخارجي بالتلفزيون والموقع الإلكتروني كانت غير معنوية، فيما كان للوسائل الأخرى معنوية، وعلاقة البريد المباشر بالراديو، التلفزيون، الهاتف محمول البريد الإلكتروني غير معنوية، ولبقية الوسائل معنوية، واتضح من البرنامج العلاقة غير المعنوية للفاكس مع الراديو، المجالات، الهاتف الأرضي، الهاتف محمول، والمعنوية لبقية الوسائل، كذلك فإن الهاتف الأرضي كان ذا علاقة غير معنوية مع الراديو، المجالات، الفاكس الهاتف محمول ومعنوية لبقية الوسائل، وعلاقة الهاتف محمول كانت معنوية لكل من: الصحف، التلفزيون، العرض الخارجي، والموقع الإلكتروني، وغير معنوية لبقية الوسائل، فيما كانت علاقة البريد الإلكتروني بالتلفزيون، البريد المباشر، الهاتف محمول، غير معنوية، ولبقية الوسائل كانت معنوية، أما الموقع الإلكتروني، فكان ذا علاقة معنوية مع كل الوسائل باستثناء: (التلفزيون، العرض الخارجي).

الاستنتاجات والمقتراحات أولاًـ الاستنتاجات

باعتراض 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 صحفة في موقع مرجعه (تعلن المنظمة الموجودة في الموصل إعلاناتها في موقع مديريتها العامة التي مقرها بغداد).
 ٣. هناك منظمات لا زالت تعلن في وسائل الإعلان التقليدية، وهذه مسألة وظاهرة باتت عادبة ضمن الحالة القائمة في السوق العراقية.
 ٤. عدد الرسائل المنشورة الكترونياً لايتاسب مع عدد المواقع ،وهي مسألة مقبولة لعدم اعتماد الإعلانات هذه في التعاملات المالية والتقديم ،علمأن هذه الرسائل لها أهميتها القصوى في الوقت الحاضر.

٥. عدد كبير من المنظمات يعتمد البريد الإلكتروني 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، مبرهنًا للآخرين جدوى هذه التقنية عالمياً وانعدامها أو محدوديتها محلياً.
٧. غالبية المنظمات تنشر رسائلها في الصحف، لإزامها بذلك قانوناً، ولسعة انتشارها.
٨. النشر بواسطة العرض الخارجي جاء بالمرتبة الثانية بعد النشر بالصحف، بمعدل يبلغ ٥٥٪ من معدل الصحف، ويعزى ذلك إلى كلفته الواطنة، عرضه بشكل دائم طيلة المدة المطلوبة، وفي أماكن تواجد المهمتين بتلك الإعلانات.
٩. النشر في الموقع الإلكتروني جاء بالمرتبة الثالثة وبمعدل كاد أن يتساوى مع معدل النشر بواسطة العرض الخارجي، لتدنى كلفته، والتحكم بمدة عرضه وإمكانية استخدام الألوان والصور التي تستهوي زوار الموقع.
١٠. تدنى معدل استخدام البريد الإلكتروني في النشر الإعلاني.

ثانياً. المقترنات

بناءً على ماتم استنتاجه، يقترح البحث اتخاذ الآتي من قبل الدولة:

١. الزام كافة المنظمات بفتح موقع الكترونية لها.
٢. رصد التخصيصات الالزمة لتنفيذ ما أوردناه أعلاه لكي لا يكون ذريعة لبعض المنظمات.
٣. حث المنظمات بنشر كل إعلاناتها في مواقعها الإلكترونية.
٤. اعتبار النشر الإلكتروني أمراً رسمياً قانونياً للمرسل والمنتفي.
٥. حث المنظمات على ترشيد الإنفاق الإعلاني.
٦. وجوب امتلاك المنظمات لقواعد البيانات الخاصة بكل الإطراف ذات العلاقة بعملها من موردين وزبائن وغيرهم.
٧. اعتماد البريد الإلكتروني 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 بتكليف إضافية، من خلال إعادة الإعلان الواحد لأكثر من مرة.
٩. إصدار التشريعات التي تؤمن الموقع الإلكتروني وتضمن حقوق المستخدم وصاحب الموقعا.
١٠. إجراء حملة تنفيذ من قبل المعنيين للمجتمع عامه والمنظمات وذوي الاعمال خاصة باعتماد الواقع الإلكترونية في الإعلانات والتسويق وكل الأعمال التي من الممكن تنفيذها الكترونياً.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل - العراق.
٢. الجبوري، خليف محمود خليف، ٢٠١١، اشكاليات نظام بناء الإعلان 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، دار الكتب للطباعة والنشر - جامعة الموصل.

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

ثانياً-المصادر باللغة الأجنبية

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. الانترنـت

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