



الاعلان التجاري في المؤسسات الاقتصادية "شركة اتصالات موبيليس"

Commercial Advertising in Economic Institutions "Mobilis Telecom Company"

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

moubcin@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/16

تاريخ القبول: 2021/09/18

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

ملخص:

تعتبر الاتصالات التسويقية هي الركيزة الأساسية لعملية المزيج الترويجي، حيث يعتبرها المفكرون الاقتصاديون على أنها من الوسائل والأدوات الحديثة التي تتركز عليها الحملات الدعائية للمنظمات بمختلف أنواعها، كل هذا يصب في هدف واحد هو توجيه الرأي العام وصولاً إلى ترسيخ بعض المفاهيم من خلال اعتماد أسلوب الإقناع المدروس مسبقاً و هذا عبر تحليل نتائج الاستجابات المطروحة على العينة المستهدفة حيث أن عملية الاتصالات التسويقية تتركز أساساً على عدة وسائط إعلانية مباشرة وغير مباشرة، أن نتائج المستنبطة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبالمرور عبر مراحل المختلفة وصلنا إلى نتائج علاقة الإعلانات بالتأثيرات العاطفية للمستهلك وكذا معتقداته الفكرية ومنه القيام بتحرير رسالة ترويجية قوية ومؤثرة .

الكلمات المفتاحية: اتصالات ، تسويق ، رسائل إعلانية، مستهلك ،مؤسسة اقتصادية.

Abstract:

Marketing communications are the mainstay of the promotional mix process, as economic thinkers consider it one of the modern means and tools upon which the promotional campaigns of organizations of all kinds are based. The pre-thought persuasion and this is through analyzing the results of the interrogations presented to the target sample, since the marketing communications process is based mainly on several direct and indirect advertising media, that the results deduced through the statistical analysis program (SPSS) and by passing through its various stages we reached the results of the relationship of advertisements with effects The consumer's emotional as well as his intellectual beliefs and from him to write a strong and influential promotional message.

Key Words: Communications, Marketing, Advertising messages, Consumer, Economic enterprise.

JEL Classification: M37, M31.

*مرسل المقال: العربي مبارك (*moubcin@yahoo.fr*)

المقدمة:

إن اعتماد الوسائط الاتصالية يعد احد ركائز المزيج الترويجي و نجاحه هو نجاح كل هذه العملية و انطلاقا من ان الإعلان هو ركيزة الترويج بكل أنواعه، فهو موجود منذ وجود الإنسان بالأرض، ولهذا فإن الاتصال عن طريق الإعلان ينظر إليه ، "كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة و التي هي أساس نجاح كل الحملات الدعائية." و عليه فان الاشكالية العامة لهذا البحث تتمحور حول الاتي:

إشكالية البحث: هل الاتصالات بمؤسسة موبيليس ترقى الى مستوى السوق الاستهلاكي الجزائري؟
و منه يتم استنباط الاسئلة الفرعية كالآتي:

- هل يتم الاعتماد على الوسائط الاعلانية الاكثر استعمالا من طرف المستهلكين؟
- هل يستجيب المستهلك للحملات الاعلانية؟
- هل تحرر الرسائل الاعلانية لهذه المؤسسة بالاعتماد على أذواق المستهلكين؟
- هللا يتم قياس مستوى تحقق الاهداف قصد اعداد الخطط المستقبلية للمؤسسة؟

الدراسات السابقة:

تعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الاجزاء و لا بد للباحث من الاستعانة بالبحوث و الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع و عليه فلقد قمت بمراجعة بعض البحوث السابقة التي أثارَت هذه الاشكالية و منها:

- مذكرة ماجستير في علم الاجتماع و التسيير الموارد البشرية سنة 2004 للطالبة مريم زهراوي بعنوان "الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -مؤسسة سميد قسنطينة نموذجاً-"
- مذكرة ماجستير في تخصص التسويق سنة 2009 للطالب فؤاد بوجنان بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-"
- مذكرة ماجستير في التسويق، سنة 2015، للطالبة مايا غوجل، بعنوان "أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"

فرضيات البحث: تتبنى مؤسسة موبيليس سياسة اعلانية واضحة تمكنها من التأثير على الفئة المستهدفة و منه تقوم بمراجعة دورية لرسائلها الاعلانية بالاعتماد على النتائج السابقة.

المنهج المتبع في الدراسة: من خلال طرح بعض الاسئلة التي تستبطن من الاشكالية العامة و الفرعية و منه يتم تحديد مستويات الاجابة عليها، حيث اعتمدنا على الاسلوب الوصفي التحليلي ، من خلال تقسيم البحث الى جزئين نظري و تطبيقي.



I. نظرة على الإعلانات التجارية:

1- نشأة و تطور الإعلان:

لا يمكننا أن نتحدث عن تطور تاريخي يصور مراحل الاعلانات انطلاقا من نقطة معينة وانتهاء إلى نقطة أخرى، إذ أن كلمة دعاية او اعلان هي تحمل صفة دينية في الأصل أي هي قديمة قدم المفهوم الديني ، و هذا انطلاقا من مدلولها اللاتيني و المستمد من الكنيسة و التي استعملتها في الجانب الدعوي، كما ان له جذور عميقة في التاريخ، حيث يظهر من خلال الممارسات اليومية للأفراد و التي تطورت لتشمل المجالات الاجتماعية والسياسية و الثقافية.

2- التطور التاريخي:

مع تطور الصناعي الذي شهده العالم ، بعد الحرب العالمية الثانية اصبح من الضروري استحداث اساليب جديدة لتسويق المنتوجات و الخدمات ، فبنيت المؤسسات الاقتصادية السياسات الدعائية و التي لا تختلف في مفهومها عن السياسة الاعلانية. (اسماعيل، 2011، 33).

ومن جهة ثانية، كانوا بمثابة دعاة لبعض الناس الذين يريدون إبلاغ غيرهم بأمر ما، خصوصا أصحاب المتاجر الذين يستأجرون المنادين ليعلموا الناس بما استجد في متاجرهم من سلع ومزاياها، كما ظهرت في القرون الوسطى ، و بالتحديد في العام 1079 ميلادي حينما دخل المسلمون بيت المقدس فاتحين، أين ثار القياصرة والباباوات و الامراء في اوربا ضد المسلمين، فاستعملت الكنيسة الدينية الممزوجة بالكراهية و لمدة ستة عشرة سنة تلتها الحرب الصليبية عام 1095 م فما بين عام 1976- 1902 م أسس هارولد لاسويل علم الاعلام و الإتصال و الذي تندرج فيه كل من الاعلان.

قام هؤلاء العلماء بوضع نماذج تفسيرية للعملية الإقناعية وحددوا متطلبات الإقناع الناجح، وعلى وجه العموم تنقسم هذه النظريات التفسيرية إلى قسمين، تتجسد في مقارنة نفسية و مقارنة اجتماعية كأساس لتحديد خطة هجومية مكثفة لغرس أفكار يصعب محوها.

هنا يجب نشير إلى أن الاعلان له عدة مراحل تاريخية ضاربة في التاريخ، أما الإعلان التنافسي فالشركات التي تصنع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف بشراء الدواء و هذا خلال الفترة الواقعة من ما بين 1875 1905 و منه أصبح الاتصال الإعلاني وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات (اشرف، 2013، 56).

3- تعريف الاعلان و انواعه:

عرف الاعلان على أنه التوصل غير الشخصي للمعلومات ، وغلبا ما يكون الاعلان لقاء أجر مدفوع، ويسعى للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، ويتم الاعلان عبر وسائل الاعلان المختلفة.



يعتبر الإعلان قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد أحد البارزين في مجال الإعلانات حيث يقول "Guerin Robert": إن الهواء يتكون من الأكسجين و الاعلان "وقد عبر عن ذلك أيضا حين قال بكلماته القاسية " الإعلان يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا ". كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين"، من هذه التعاريف و حسب هذه المفاهيم الحديث نجد أن الإعلام و الاتصال أخذ أهميته عقب الثورة الصناعية ، إلى غاية عصر التطور التكنولوجي.

4. تصنيف الإعلان حسب الرسالة و الاثر:

وفقا للمعيار المستخدم لهذا التصنيف فإن المعلن يبث رسائله الإعلانية لتحقيق أهداف معينة و متباينة، ويندرج تحته (احمد شاكر ، 2009 ، 245):

4-1 الإعلان التعليمي: يرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع الجديدة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة، ويكون الهدف هذا هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد على صعيد طرق وكيفيات الاستخدام مزايا السلعة.

4-2 الإعلان الإرشادي: يتمثل دور المعلن هنا في توجيه المستهلك إلى الاستخدام الأمثل لسلعة أو الخدمة، وذلك بإرشادهم إلى كيفية ووقت الحصول عليها بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وتقديم كافة المعلومات المفصلة بالمرتبة بذلك.

4-3 الإعلان التذكيري: يرتبط هذا النمط من الإعلان بطرف معين المنافسة، حيث يكون المعلن قد مر بأحد النمطين السابقين، ويعمل في هذا النمط على التذكير باسم السلعة أو الخدمة أو علاقة المؤسسة، لكي لا تنحي من أذهان المستهلكين، خصوصا حينما تكثر العلامات والمنتجات المنافسة.

4-4 الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية الصلة وتوثيق العلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك عن طريق تقديم كافة المعلومات التي من شأنها أن تضيفي قيمة إيجابية على المنتج ومنتوجه وخدمته ويرتبط هذا النمط كثيرا بنشاط العلاقات العامة، و يستخدم في بعض الأحيان لأغراض دفاعية، تتمثل بالأساس في تصحيح المفاهيم الخاطئة ومحاربة الإشاعات.

5-2 الإعلان التنافسي: يهدف إلى تنشيط المبيعات، وتبرز قيمته في الأسواق التي تعرف المنافسة بين منتجات و خدمات متماثلة حيث يعمل كل منتج على توطيد مكانته في مواجهة المنتجين الآخرين و يعتمد كثيرا على الابتكار و التجديد، وإضفاء " التميز "على السلع والمنتجات، حيث يقدم المعلن منتوجه على أساس أنه الأفضل بين كل المنتجات.



2- أهداف الاعلان وظائفه:

1-2 أهداف الاعلان: حسب الباحث اينري جونيس الذي حدد أهداف الاعلان و في خمسة معالم اساسية هم الاعلام والنشر و هو من اهم وظائف الاعلان حيث يختصر من خلال مسار ايصال المعلومات و يثبت المعارف المستجدة، إن هذا الهدف يقوم : (Henri ،1995 ،p152)

أولا على وجود علامة محددة لسلعة أو خدمة كما يهدف الى التعريف بوجود تعاقب للعلامات المتجددة في داخل السوق، و منه جلب انتباه المستهلكين بكل المستجدات، ثانيا يجب على هذا الاعلان ان يتربع في الازهان و ذلك من خلال التركيز على طبع العلامة في ذهن المستهلك، فيلعب الاعلان دورا فعالا في فرز العلامات و غرسها في اذهان المستهلكين، ثالث مبدئ هو بناء أو تغيير صورة العلامة من خلال هذه النقطة نلاحظ حالتين مختلفتين هما بناء مفهوم جديد لعلامة جديدة لم تبلغ مستوى متقدم من الشهرة و ذلك من خلال احترام دوق المستهلك و تطابقه مع خصائص المنتج و تفاعدي التصادم مع الاطراف المنافسة، أما المبدئ الربع فهو التغيير و هناك تكون العلامة موجودة و ذات شهرة معينة و صورة محدد لكن المؤسسة تسعى الى تغييرها لاسباب مختلفة تجعل التغيير شيء ضروري يتلائم مع واقع المنتج و متطلبات السوق، و أخيرا خامس مبدئ هو تغيير السلوك الاستهلاك و الذي يتحقق من خلال إقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك هذا المنتج ، و هذا إنطلاقا من رغبت السوق في التجديد و التجدد، مما يجعل تسويق فكرة التغيير شيئا اساسيا لتلبية هذه الرغبة الكامنة. (Kotler ،2003 ، p29)، انطلاقا من أن وظيفة التسويق هي " بيع السلعة أو الخدمة " ، فإن الاتصال و الاعلان يمثلان الوسيلة العملية للبيع و الترويج.

2-2 وظائف الإعلان : ينظر إلى الإعلان و بعين إيجابية من طرف الكثيرين و هذا عند ما يتعلّق الأمر بالمعلن فقط، هذا الاخير يستعمل كل ما يضمن له إيجاد منافذ لسلعته أو خدماته. وإن كانت هذه الرؤية صحيحة، فهي من جهة ثانية تبقى جزئية ولا تلم بكامل المشهد، كما أن الإعلان و يمثلان نقطة إلتقاء لمصالح كل من المعلن و المستهلك، فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة من تحقيق لأهدافها السابقة، يجد فيه المستهلك من جهته سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه ، ومزايا وعيوب كل خيار، ومن ثم يكون الإعلان و أداة لتقييم وعقلنة سلوك الاستهلاك ، وحينما يتم النظر إلى سلوكيات المستهلكين من منظور اجتماعي يمكن القول بأن الإعلان و هما اللذان يوجهان الاستهلاك الجماعي ، وبالتالي يوفران فرصا لحياة اجتماعية أكثر استقرارا وتوازنا و يمكن أن نحدد وظائف الإعلان من حيث المجتمع الموجه له على مستويين اساسين هما:

أ- الاعلان الموجه من المؤسسة للفرد أو المجتمع المستهلك: في الدراسة التي قدمها "فاري" أن الاعلان يحقق للمؤسسة عدة أهداف مباشرة و غير مباشرة تلخص في ما يلي: (برهان ، 2012 ، 98)

- انشاء ووعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، عن طريق بناء صورة ذهنية لها.



• إقناع العميل وجذبه إلى المنتج المعروض والمعلن عنه.

ب- بناء الرسالة الإعلانية: تمثل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان، إن جهود كل من المعلن، وكالة الإعلان و وسيلة الإعلام تلتقي مجتمعة حينما يتعلق الأمر بصياغة الرسالة التي ستوجه إلى الجمهور، و بنية الرسالة الإعلانية .

ت- مكونات الرسالة الإعلانية: إن تنظيم العناصر المختلفة المشكّلة للرسالة الإعلانية هو مسألة حيوية، تتعلق بالدرجة الأولى بتصوير المعلن للطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه، وهذا ليكون إعلانه متكاملًا و أهم العناصر:

ت1- العنوان: يعتبر العنوان أهم عنصر، على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا إلى القول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على، و يمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في: (منى، 1999، 36):
جذب الانتباه؛ تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه؛ قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

ت2- تصوير الفكرة: ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين (الصيرفي، 2009، 45):
التعبير عن طريق الكلمات والجمل؛ التعبير بالرسوم والصور.

يجب أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة، وإن أن أهم وظائف التعبير بالكلمات تخدم فكرة الإعلان ويرى "رودولف والرسوم والصور في الإعلان هي: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و فاعلية؛ اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه؛ إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة ، والصور والرسوم من جهة ثانية، يضيف على الإعلان وحدة قوية و مترابطة، ويمنحه قوة تأثير مزدوجة كما تمح الشعارات المصاحبة له خصوصية تفرقه عن غيره، و يصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية: (عبدالقادر، 2013، 25)

ت3- وصف طبيعة السلعة ومزاياها: وهو الاتجاه الذي يغلب على مختلف الشعارات، بحيث يدور حول استخدامات وخصائص السلعة بشكل مباشر،

ت4- الإيحاء باستخدام السلعة: وهي طريقة لدفع القارئ إلى الشراء، فيكون هذا الإيحاء مباشرة عن طريق الأمر ، أو غير مباشر، وذلك بإغرائه بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى استعمال السلعة.

ت5- منع استبدال السلعة بغيرها: ولهذا النوع أهمية في مرحلة المنافسة بين سلعة وأخرى، بحيث يساعد المشتري على التعرف، بدقة على السلعة وتمييزها عن غيرها، ونتيجة ترداد هذا الشعار تصبح هذه السلعة الاختيار الأفضل لدى القارئ (محمج، 1997، 23) .

ث- طرق النشر التقليدية: إن المنطق يفرض على المدخل الابتكاري للسياسات الإعلانية وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية ان يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة و عبر وسائل متعددة ، هذا الاختلاف هو الذي يعقد من تحديد البرامج الإعلانية خاصة و منه توجيه كل الجهود الدعائية عبر قنوات



فعالة ، تحقق النتائج المثلى باستعمال قاعدة التفاضل بين القنوات المتاحة و الأقرب إلى المستهلك (سمير، 1996،
45)

2-3 وسائل النشر المطبوعة:

أ- الصحف والجرائد :

1- تعريفها: تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية.

2- مميزات الإعلانات بالصحف : تعتبر الصحافة ذات تأثير هام على الجماهير شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

- أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي، وتعتبر مصدراً حياً مسائراً للأحداث سريعاً، إضافة إلى كونها وثيقة تاريخية للأحداث. (Lambin ، 2016 ، p27)
- أكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع، أي تنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.
- أيسر وسائل الإعلان مرونة حيث تعطي فرصة التكرار.

3- عيوب الإعلانات بالصحف: هذا النوع من الإعلانات يحتاج إلى القراءة والكتابة بدقة و تركيز وهو يستلزم بدل جهد مضاعف بالنظر الى احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة. (عبد الله، 2016، 85)

ب- المجلات:

1- تعريفها: هي من الوسائل الاعلانية المطبوعة التي تحظى بمجهور مُعين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. (Iudrevie ، 2013 ، 89)

ب2- خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية:

- المجلة أياً كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.

ت- طرق النشر الغير تقليدية: إن عملية ظهور عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة



للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم و منه إضافة وسيلة أخرى لسوق الدعاية الإعلان.

تعرف الشبكة العنكبوتية بأنها عبارة عن مجموعة مواقع sites web أما الشبكة الدولية للإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. (عبد الرزاق ، 2018،ص 36) تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال الإعلان لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني الذي يصل لكل العملاء بأمان و بسرعة.

2-3 الأهمية الاقتصادية للاتصالات الإعلانية : فالأهمية الاقتصادية تظهر الأهمية الاقتصادية له بدوره يسعى إلى تحقيق النمو الاقتصادي للمؤسسة من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويُساعد ذلك على زيادة مُعدّل استهلاك الأفراد للمنتجات و تُلخّص الأهمية الاقتصادية للإعلان وفقاً للنقاط الآتية : (شاكرو علي ، 2009، 53)

- التأثير في العرض والطلب :هي المساهمة في زيادة الطلب على المنتجات، والمحافظة على أسعارها عند مستوى مُحدّد، وتعزيز دافع الشراء عند المستهلكين.
- التأثير في تكاليف التسويق هو تأثير الإعلان على التسويق باعتباره جزءاً من تكاليفه.
- التأثير في تكاليف الإنتاج :هو دور الإعلان في زيادة حجم الإنتاج، ويؤدّي ذلك إلى تقليل التكاليف العامة المترتبة على المنشأة .
- التأثير في جودة السلع :هو تقديم الإعلان للمساعدة بشكلٍ غير مباشر في تحسين جودة السلع، ويُساهم ذلك في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على هذه السلع .
- التأثير في الأسعار الخاصة بالبيع :هو دور الإعلان في تحقيق الثبات لأسعار المنتجات داخل السوق .
- التأثير في الاستثمار :هو دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته، وينتج عن ذلك زيادة في الدّخلين القوميّ والفرديّ.

II- دراسة ميدانية حول إعلانات شركة موبيليس:

1- منهجية الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يعملون بشركة موبيليس وذلك لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه الاتصالات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة ومدى تأثيرها على رضا الزبائن . و كانت متغيرات الدراسة كالتالي : المتغير المستقل يتمثل في الاتصال الإعلاني المتغير التابع يتمثل في وصول الرسالة المقدمة، و جاءت أدوات الدراسة لتأكد



من فرضيات البحث حيث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث اشتمل الاستبيان على 18 سؤالاً موجه للعاملين بموبيليس.

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
- مكان الدراسة: كانت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس الوكالة التجارية تندوف .
- عينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على عينة عددها 25 عامل المتواجدة بالوكالة أي بنسبة % 100 .
- أداة الدراسة : تمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان التي تعتبر كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة.

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ ، النسب المئوية و التكرارات والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ، اختبار الفروقات بين المتوسطات باستخدام T-Test ، حيث تم توزيع 25 استمارة على عمال مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، و تم استرداد 25 استمارة أي بنسبة % 100 ، هذه الخيرة مكونة من جزأين:

- الجزء الأول: يشمل على المتغيرات الشخصية للفئة المبحوثة و تتمثل في الجنس، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي.
- الجزء الثاني: يمثل محاور الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابات المبحوثين كما هو موضح في الجدول رقم (1):

الجدول 1: "درجات مقياس ليكارت"

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الباحث

الجدول 02 : نتائج T-Test للمحور الأول

الجال الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الإجمالية (sig)
القيمة	79,2	831,0	0.000

المصدر : من إعداد الباحث

2- نتائج الدراسة:

2-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: نسبة الذكور المستجوبين من مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تندوف هو % 65. و نسبة الإناث % 35 وهذا ما يدل على أن غالبية العاملين في المؤسسة ذكور و ذلك راجع إلى طبيعة العمل داخل المؤسسة وطبيعة نشاطها التقني.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية: نسبة معظم المستجوبين من العمال لهم خبرة مهنية من اقل من 5 سنوات بنسبة % 25 و من 5 سنوات لى 10 سنوات نسبة % 65 و 10% للفئة أكثر من 10 سنوات



ت- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي : ينقسم المستجوبون على كل مراتب المؤهل العلمي فنسبة 50% حاصلين على شهادة جامعية و المستوى الثانوي يمثل 20% و المستوى اقل من الثانوي يمثل 20% كذلك بينما غير هذه المستويات و العبر عن مستوى ما بعد التدرج فيمثل 10% من مجموع المستجوبين.

2-2 وصف و تحليل الاستبيان:

أ- قياس صدق و ثبات الاستبيان: تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم.(3)

جدول 3: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق و ثبات الاستبيان"

معامل ألفا كرونباخ	المحور
0.945	جميع عبارات الاستبيان (18) عبارة

المصدر: من إعداد الباحث

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لجميع عبارات الاستبيان مما يدل على أن عبارات المحاور و عبارات الاستبيان ككل تتسم بالصدق و الثبات وبالتناسق الداخلي وهذا ما يجعلها قابلة للتحليل و الدراسة واستنتاج و استخلاص النتائج.

ب- التحليل الإحصائي و الإجابة على فرضيات الدراسة: تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة . و هو ما يوضحه الجدول رقم (4) الخاص بنتائج المحور الأول

جدول 4 : "المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل عبارة من العبارات المجال الأول" الوسيلة. "

الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (sig)
يعتبر التلفزيون أفضل وسيلة للإعلان من طرف مؤسسة موبيليس	2.300	18.006	0.000
يتم أصال الرسالة المستهدفة من العملية الإعلانية بشكل مبسط سلس باستخدام الإذاعة الوطنية و المحلية	2.350	12.931	0.000
تستخدم مؤسسة موبيليس اللوحات الإعلانية بشكل كبير	2.450	10.434	0.000
تصل رسائل نصية و مكلمات هاتفية تبلغك بمختلف العروض و الامتيازات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	2.150	12.903	0.000
تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها	2.700	12.337	0.000

المصدر: من إعداد الباحث



- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " هل يعتبر التلفزيون أفضل وسيلة للإعلان من طرف المؤسسة " حيث يساوي (2.300 الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 18.006 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي ثلاثة "3" وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يتم أصال الرسالة المستهدفة من العملية الإعلانية بشكل مبسط سلس باستخدام الإذاعة الوطنية و المحلية " يساوي (2.350 الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 931،12 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " تستخدم مؤسسة موبيليس اللوحات الإعلانية بشكل كبير " يساوي (2.450) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 10.434 و أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة اقل عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " تصل رسائل نصية و مكلمات هاتفية تبلغك بمختلف العروض و الامتيازات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس " يساوي (2.150) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 12.903 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " تولى مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالتها " يساوي (2.700) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 12.337 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة اقل من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.



جدول 5: "المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل عبارة من العبارات المجال الأول" الرسالة الإعلانية. "

الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (sig)
رسالة مؤسسة موبيلس واضحة" أين ما كنتم"	2.150	12.903	0.000
رسالة مؤسسة موبيلس معبرة عن اهدافها	2.350	15.667	0.000
يتم إعادة صياغة الرسالة بناءا على متطلبات الزبائن	2.450	13.272	0.000
يتم استخدام كل الوسائل لإيصال رسالة المؤسسة للزبائن	2.450	18.116	0.000
الرسالة المستخدمة بسيطة من حيث الكلمات و العبارات	2.950	11.487	0.000

الجدول 06 : "نتائج T-Test للمحور الثاني"

المجال الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (sig)
القيمة	27,2	721,0	0.000

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى رسالة" مؤسسة موبيلس واضحة" اين ما كنتم "يساوي (2.150)الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة12.903 وأن القيمة الاحتمالية(Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثاني " اعلانات مؤسسة موبيلس معبرة عن رسالتها " يساوي (2.350) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 15.667 وأن القيمة الاحتمالية(Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يتم اعادة صياغة الرسالة بناءا على متطلبات الزبائن ".يساوي (2.450) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة13.272 وأن القيمة الاحتمالية(Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يتم استخدام كل الوسائل لإيصال رسالة المؤسسة للزبائن " يساوي (2.450) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة18.116 وأن القيمة الاحتمالية(Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة الفقرة اقل من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.



جدول 07: "المتوسط الحسابي و قيمة الاحتمال (sig) لكل عبارات المجال الأول " الهدف الإعلاني "

الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (sig)
يتم تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من الاعلان قبل اطلاقه	2.450	15.964	0.000
الاهداف المراج الوصول إليها محددة بدقة و وضوح	2.250	15.755	0.000
يتم قياس درجة تحقيق الاهداف من العملية الاعلانية بعد نهايتها	2.250	18.291	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول 08: "نتائج T-Test للمحور الثاني"

المجال الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (sig)
القيمة	31,2	625,0	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر " يتم تحديد الاهداف المراد الوصول إليها من الاعلان قبل اطلاقه " يساوي (2.450) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 15.964 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة تختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر "الاهداف المراج الوصول إليها محددة بدقة و وضوح "يساوي (2.250) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 15.755 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر " يتم قياس درجة تحقيق الاهداف من العملية الاعلانية بعد نهايتها " يساوي (2.250) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 18.291 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.



جدول 09 : "المتوسط الحسابي و قيمة الاحتمال (sig) لكل عبارات المجال الأول " المستقبل "

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	12.931	2.350	هناك فعالية في اعلانات مؤسسة موبيليس من حيث تأثيرها على المستهلك
0.000	12.931	2.350	تؤثر الاعلانات على رغبات وحاجات الزبائن في السوق المستهدف
0.000	12.795	2.250	تحقق مؤسسة موبيليس الغاية المرادة من الاعلانات
0.000	13.272	2.450	هناك فعالية في اعلانات مؤسسة موبيليس
0.000	12.795	2.250	توجد كفاءة في استخدام الموارد المتاحة بشكل فعال في العملية الاعلانية

المصدر : من إعداد الباحث

الجدول رقم 10 نتائج T-Test للمحور الثاني

القيمة الاحتمالية (sig)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الأول
0.000	804,0	33,2	القيمة

المصدر : من إعداد الباحث

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "هناك فعالية في اعلانات مؤسسة موبيليس من حيث تأثيرها على المستهلك " يساوي (2.350) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 12.931 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تؤثر الاعلانات على رغبات وحاجات الزبائن في السوق المستهدف " يساوي 2.350 الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة (12.931) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "تحقق مؤسسة موبيليس الغاية المرادة من الاعلانات " يساوي (2.250) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 12.795 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "هناك فعالية في اعلانات مؤسسة موبيليس " يساوي (2.450) الدرجة الكلية من 5 ، قيمة اختبار الإشارة 13.272 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه



الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 2، 42، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0، 000 لذلك يعتبر جميع عبارات الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا الاستبيان يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا الاستبيان .

الخلاصة :

أينما وجهنا أنظارنا إلا ووجدنا لوحات لإعلانات تجارية مختلفة في أشكالها وأحجامها، تلك الإعلانات أصبحت تشكل نمطاً مهماً في حياة المنتج لا غنى لنا عنه في واقعنا المعاصر، وعليه كانت دراستنا هذه للبحث حول مدى نجاعة هذا الجانب المهم من الترويج داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتدقيق مؤسسة الاتصالات "موبيليس" وعليه أظهرت الدراسة النتائج التالية.

- وجود تأثير للإعلانات التجارية في قرار اشتراك في خدمة الاتصالات موبيليس بشكل عام، وهذا يعني أن للإعلانات التجارية دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات وسلوك المستهلك من حيث التأثير، وهذه النتيجة تتطابق مع وصلت إليه دراسة سابقة، و منه فإن عملية الاتصالات بموبيليس تتجسد في الحملة الإعلانية هدفها الأول التعريف بالمنتجات و كيفية استخدامها في ظل المنافسة الشديدة.
- إن الاهتمام بالاتصالات و بما تحتويه من رسائل كانت ذات أثر موجب نسبياً، من خلال استقطاب أكبر اشتراكات وطنية و يتبين ذلك من خلال تأثير مكونات الإعلانات التجارية خاصة عند إعادة صياغتها و هنا يتضح الاتجاه الإيجابي لها إذ تعد هذه النتائج متطابقة لما توصلنا إليه أي أنها مثيرة للانتباه.
- إن خصائص الإعلانات التجارية لها تأثير كبير في قرار الاشتراك للزبون في خدمة الاتصالات موبيليس، إذ تميزت هذه الصفات بالبساطة، المصدقية، والتكرار المناسب و التوقيت المناسبة للإعلانات التجارية و التذكير بمحتوى الإعلان المتكرر دون الإيحاء بالملل حيث تختلف متابعة الزبائن هذه الإعلانات باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها المتلقي من أجل الوصول إلى مرحلة الاقتناع.

ومن التوصيات التي ندعو بها:

- يجب على المؤسسة أن تحسن عروضها الإعلانية باستعمال كل طرق الاتصالات المتاحة و ذلك بتطوير الحس الإبداعي من أجل إقناع أكثر و جذب أكبر عدد من الزبائن هذا من جهة و من جهة أخرى عليها مجازات الإعلانات المنافسة و معرفة نقاط قوتها و ضعفها .



○ يجب على المؤسسة أن تحصر أكثر العوامل الإيجابية التي تساعد في تذكير الزبون بإعلاناتها و استخدامها لكل معايير القياسات الفعالة التي تحلل جدوى الإعلانات المقدمة و ذلك للوقوف على نقاط الضعف فيها و تداركها في الإعلانات اللاحقة.

○ يجب استعمال كل ما هو متاح من وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة و المبتكرة من أجل حصر كل المجتمعات المستهلكة و الوصول إليها حسب ما يتيح كل نافذة من هذه النوافذ.

قائمة المراجع:

- احمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة . عمان . الاردن : دار اليازوري .
- اسماعيل علي سعد. (2011). الاتصال اساس المجتمع البشري. الاسكندرية . دار المعرفة الجامعية للنشر.
- اشرف فهمي خوجة. (2013). استراتيجية الدعاية و الحملات الاعلانية. الاسكندرية . مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع.
- برهان شاولي. (2012). الدعاية و الاتصالات الجماهيرية عبر التاريخ . بيروت لبنان : دار الفرابي .
- سمير بدر العبدلي قحطان. (1996). الترويج و الاعلان. عمان- الاردن : دار زهران للنشر و التوزيع.
- شاكر حامد و علي حسن جبل. (2009). الاعلان التجاري و الاثار المترتبة عليه في الفقه الاسلامي . مصر: دار الفكر الجامعي.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2018). الاعلان في القرن الحادي و العشرون. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- عبد الله انيس احمد. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان - الاردن، تلمسان - الجزائر: دار الجنان للنشر و التوزيع.
- عبدالقادر العدادي. (2013، 20 نوفمبر). تصنيف الاعلان. تم الاسترداد من الاعلانات http://omgmarketing.blogspot.com/2013/11/blog-post_4437.html
- محمج رفيق البرقوقي. (1997). فن البيع و الاعلان. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- محمد الصيرفي. (2009). الاعلام. الاسكندرية . مصر: دار الفكر الجامعي.
- منى الحديد. (1999). الاعلان. القاهرة - مصر: دار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر و التوزيع.
- Henri, J. (1995). De la stratégie marketing a la creation publicitaire. Paris : Dunod .
- Kotler, P. (2003). Les clés de marketing. paris.france: Edition Village Mondial.
- Lambin, J.-J. (2016). Marketing stratégique et opérationnel. France: Dunod Eduteur de savoir . Récupéré sur <http://www.journal.cybrarians.info/>.
- ludrevie, a. d. (2014). Publicitor. Dunod Malakoff: 8° edition.