

الابتكارية في الاعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر
دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس

**Innovation in advertising is a strategy to attract consumer attention in
Algeria
Case study of Algerian Telecom Mobilis**

بارك نعيمة¹، بوشناف فايزة

¹استاذة محاضرة أ، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة سوق اهراس، الجزائر،

n.barek@univ-soukahras.dz

²استاذة محاضرة أ، مالية، محاسبة، جباية وتامين، جامعة سوق اهراس، الجزائر،

f.bouchenaf@univ-soukahras.dz

تاريخ النشر: 2021/7/1

تاريخ القبول: 2021/4/20

تاريخ الاستلام: 2021/01/15

ملخص:

تهدف هذا الدراسة إلى إبراز دور الابتكارية في إعلان مؤسسات اتصالات بالصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة، ودور هفيجذب انتباه المستهلك المستهدف، وأهم الوسائل والأساليب التي استخدمتها في سبب تحقيق ذلك، حيثوزعنا 864 استبانة علنا في 31 ولاية، قصد التعرف على مدى جذب الابتكار الإعلان لمؤسسة موبيليس لانتباههم، ومعرفة انطباعهم حول الاعلانات المؤسسة، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج وقدمنا مجموعة من التوصيات التي من شأنها تساعد المؤسسة ميدان الدراسة على الوقوف على النقائص ونقاط الضعف في اعلاناتها والعمل على ادخال الإبداعية والابتكار عليها مستقبلا، قصد جذب اكبر قدر ممكن من المشتركين والحصول على اكبر حصة سوقية.

الكلمات المفتاحية: الابتكارية في الاعلان، الانتباه، المستهلك، مؤسسة موبيليس

تصنيف *JEL*: M37, M31, D12

Abstract:

This study aims to highlight the role of innovation in advertising for communication institutions in general and the Mobilis Foundation in particular, and its role in attracting the attention of the target consumer, and the most important means and methods used to achieve this. We distributed 864 questionnaires to individuals living in 31 states, in order to identify the extent of

Attracting the advertising innovation of the Mobilis Foundation to their attention, knowing their impression about the Foundation's advertisements, and we reached a set of results and presented a set of recommendations that would help the institution in the field of study to identify the deficiencies and weaknesses in its advertisements and work on introducing creativity and innovation on it in the future, in order to attract as much as possible Subscribers and get the largest market share.

Key words: innovation in advertising, attention, consumer, Mobilis Foundation

Jel Classification Codes: M37,M31,D12.

المؤلف المرسل: بارك نعيمة، naimauniver8@yahoo.fr

1. مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تغيرات سريعة خاصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومع اشتداد المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات ان تكثف الجهود المتواصلة بهدف ضمان التفوق التنافسي، والحصول على أكبر قدر من المستهلكين الحاليين والمرتقبين. إن الابتكارية في الإعلان وما تحويه من عناصر وأبعاد أداة لجذب المستهلكين الحاليين والمرتقبين خاصة بالنسبة لخدمات الاتصال، وما تكتنفه هذه الأخيرة من ابتكارات مستمرة ولا يخفى عنا أن الابتكار الإعلاني أصبح كدعامة لعملية الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فمن خلال الابتكارية في الإعلان يكون للمؤسسة رؤى إستراتيجية أخرى تستطيع بواسطتها كسب عملاء جدد وغزو الأسواق حتى العالمية منها كإثبات أن منتجاتها تمس السلامة والأمان وحماية المستهلك وكذا البيئة والمحيط.

ومؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الأخرى تنشط في بيئة تنافسية، أصبح شغلها الشاغل اليوم هو الكيفية التي تبني من خلالها إستراتيجية إعلانية مبتكرة تساعدها على التعريف بخدماتها وعروضها المبتكرة وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

على ضوء ما سبق يمكن بلورت الإشكالية في التساؤل الجوهرى التالي: إلى أي مدى تساهم

الابتكارية في الإعلان لمؤسسة موبيليس في جذب انتباه المستهلك؟

تندرج تحت هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الصورة وجذب انتباه

المستهلك؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الصوت وجذب انتباه المستهلك؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اللون وجذب انتباه المستهلك؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الجمل والكلمات وجذب انتباه المستهلك؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين وجذب انتباه المستهلك؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الموسيقى وجذب انتباه المستهلك؟
- **الفرضيات:** سنحاول من خلال هذا البحث التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في إعلانات مؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك الجزائري.
- تدرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الصورة وجذب انتباه المستهلك.
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الصوت وجذب انتباه المستهلك.
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اللون وجذب انتباه المستهلك.
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الجمل والكلمات وجذب انتباه المستهلك.
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين وجذب انتباه المستهلك.
 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الموسيقى وجذب انتباه المستهلك.
- **الهدف من البحث:** يكمن الهدف من البحث فيما يلي:
 - إبراز الشروط الواجب أخذها بالاعتبار والتي لا بد من توفرها في الابتكار الإعلاني كاستراتيجية معتمدة من طرف المؤسسة حتى يؤدي على جذب انتباه المستهلك.
 - التعرف على مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بصفة خاصة بالابتكار في الإعلان والجهود التي بذلتها في هذا المجال.
 - التعرف إن كان للابتكار في إعلانات موبيليس دور في جذب انتباه المواطن الجزائري.
- **أهمية البحث:** تتمثل فيما يلي:
 - اعتقادنا بأن مؤسسة موبيليس لا تولي اهتمام للابتكار الإعلاني وخاصة وأنها مؤسسة عامة وتنشط في سوق شديد المنافسة.
 - إبراز كيف يؤدي الابتكار الإعلاني الخاص بالمؤسسة إلى جذب انتباه المستهلك.
- **منهج الدراسة:** من اجل الإجابة على التساؤلات السابقة فإننا اعتمدنا على ما يلي:

- **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء الدراسة، وهذا من أجل القيام بوصف دقيق للمتغيرات التي تحتويها الإشكالية، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

- **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الابتكار في الاعلان بالمؤسسة ميدان الدراسة في إطار دراسة الحالة، والنتائج التي وصلت إليها واستخلاص النتائج التي تخدم أهداف الموضوع.

2. الإطار النظري للدراسة:

سنسلط الضوء على أدبيات الدراسة من خلال التطرق الى أهم المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالدراسة كما يلي:

1.2 ماهية الابتكارية في الاعلان:

1.1.2 **الابتكارية في الإعلان:** يعني الابتكار في الإعلان كافة الجوانب الفنية من تحرير و فن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من إخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإعلان وفي كلتا الحالتين فان عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد. (بشير العلق، علي رابعة، 2007، صفحة 286)

يمكن أن نحدد مفهوم الابتكار في الإعلان بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني". (السيد بهنسي، 2007، صفحة 17)

ويقول Alfred Politz أن الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأنية من الخيال والواقع وانتقاد الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود. (بشير العلق، علي رابعة، 2007، صفحة 285)، كما عرف "Frazer" الابتكارية في الإعلان بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها. (فاتن محمد رشاد، 2008، صفحة 149)

يقصد بالابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، ويلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان لكن أيضاً في مجال التسويق، (مرعوش سهام، 2009، صفحة 65) وتتضمن الابتكارية الإعلان عمليات خلق وكتابة وتصميم الرسائل الإعلانية وتهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لهذا لا بد أن يصمم الإعلان بطريقة مميزة وجيدة أي لا بد أن يتسم بالإبداع (دينا احمد عرابي، 1998، صفحة 68).

2.1.2 **محددات الابتكارية في الاعلان:** ان الابتكارية في الاعلان كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً مبتكراً دون الوعي بها، وتتمثل أهمها فيما يلي: (دينا احمد عرابي، 1998، الصفحات 18-20)

- يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد

على عناصر مثل الألوان، الصور، الإضاءة، والتعبير والتصميمات المبهرة والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر، لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، و ثقافتهم، وتقسيماهم الديموغرافية، والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز.

- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية إلا انه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، تسعير، وتوزيع.

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لإستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة وإنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، فمن غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقة.

3.1.2 أهداف الابتكار الإعلاني:

يعتبر تحديد الأهداف الإعلانية، أهم مرحلة في صياغة الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة، ويمكن أن نجمل أهداف الإعلان في:

- **لفت النظر(الانتباه):** الهدف الأساسي للإعلان غالبا ما يكون بناء تصور أو إدراك المستهلك تجاه علامة أو منتج أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان، بحيث عند دخول المنتج الحديث للسوق تعمل المؤسسة خلق وتكوين صورة واضحة ومفهومة لدى الجمهور، ويعد لفت النظر هدفا بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة وبالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار(ميخائيل اونربويس، 1990، صفحة 18).
- **الوعي بالسلعة:** من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة ويعتبر هذا الهدف مفيدا في الحالات التالية(محمد فريد الصحن، 2006، صفحة 86):

- عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق، فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلا عن السلعة، وخاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة تقسمها غير معروفة في السوق؛
- عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها؛

- عند تسويق السلع الميسرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري؛
- يهدف الإعلان إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لماركتها وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها(علي السلمي، بدون تاريخ، صفحة 109).
- **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب، مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا ايجابيا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية(منى الحديدي، 1999، صفحة 18).
- **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:** اي جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.
- **تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المؤسسة:** يهدف الإعلان إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم.
- يساهم الإعلان في زيادة ثقة البيع نفسه بالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها(عبد الرزاق العبدلي، بدر العبدلي، 1993، صفحة 26).
- يهدف الإعلان إلى الوصول إلى الأفراد الذين هم في غير متناول رجال البيع، بالإضافة إلى تحسين الإعلان لسمعة المؤسسة لدى الجمهور وتكوين شهرتها(صلاح الدين الشوناني، 1996، صفحة 311).

2.2 مفهوم جذب انتباه المستهلك:

- 1.2.2 تعريف المستهلك النهائي:** يعرف المستهلك الفردي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق(بن عيسى عنابي، 2003، صفحة 15).
- ويعرف بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية(نعيم عاشور، رشيد عودة، 2006، صفحة 35).
- كما يعرف المستهلك النهائي هم الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.(خالد عبد الرحمن الجريسي ، 2004، صفحة 42)
- ### 2.2.2 جذب الانتباه لدى المستهلك:

هو تركيز العملية العقلية شعوريا أو لا شعوريا تجاه المنبهات والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بلورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة حيث تصبح نشطة وذات فعالية على سائر الأمور

الأخرى في المجال الإدراكي، وهو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارته مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي إثارته هذه المثيرات (صفوت العالم، 1999، صفحة 82).

وهو تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين: انتباه ارادي وهو ما يأتي من داخل الفرد ولا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية (النور دفع الله احمد، 2005، صفحة 103).

3.2.2 انتباه المستهلك في مجال الابتكار الإعلاني: هو تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس ويرى آخرين أن الانتباه يمثل الاستجابة الأولية للمشتري وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول على اكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها حيث يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان وإحلال الإعلان في بؤرة شعور المستهلك بمؤثرات خارجة عن إرادته بحيث يتجه اتجاهها كلياً إلى الإعلان وبعد ذلك يتمكن مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الإعلانية الأخرى في زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك.

نستنتج أن كلا من عمليتي الانتباه والإدراك يعملان في تكوين واحد على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإعلان تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإعلان (صفوت العالم، 1999، صفحة 83).

لذلك فإن الانتباه هو الهدف السيكولوجي الأول للإعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها، ويتميز الانتباه بصفتين أساسيتين: (السيد بهنسي، 2007، الصفحات 173-172)

- **انه محدود:** بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة، وأشارت النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40 بالمئة من كفاءة استيعاب العمليتين، ويؤكد ذلك على تكتيكات استحواذ الإعلان على انتباه المستهلك سعياً لإدخاله إلى الأهداف والمراحل السيكولوجية الأخرى.

- **دائم الحركة:** بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة، أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة من فكرة لأخرى وفقاً لقدرة المثيرات الخاصة بكل فكرة على الاستئثار به.

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحداً من الصعوبات التي تواجه عملية الابتكارية في الإعلان حيث يتعرض المعلنون لسائل الإعلانية لكافة المؤسسات البرامجة ونتيجة لذلك انتشر استخد دام كلمة Kolter في مجال الإعلان وهو يشير إلى التزاوج الكمال بين المعلن والمستهلك من خلال الإعلان في يومياً حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهداً كبيراً لخصيصوا لتمييز انياتهم المخصصة الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك وقد اذ انقاد المعلنين للتزاوج الإعلانية في السنة الأخيرة كما ازدت خوفهم من الوصول إلى المرحلة التشبعية الإعلان وهو ما اتفق مع تقرير أحد خبراء الإعلان كفاءة الإعلان منهددة بزيادة التزاوج الإعلاني (منى الحديدي، سلوى إمام، 2005، الصفحات 20-21).

3. الجانب التطبيقي للدراسة

3.1 معاملات الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان:

الجدول التالي يوضح مدى الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان.
الجدول (01) معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الجدة والحدثة في إعلانات موبيليس المبتكرة	0.835	0.000
جاذبية الإعلانات المبتكرة موبيليس	0.845	0.000
لفت انتباه المستهلك في إعلانات موبيليس المبتكرة	0.857	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحاور الأساسية للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان يتراوح 0.835 و0.857 مما يدل على اتساق المحاور الأساسية لأداة الدراسة.
2.3 ثبات أداة الدراسة: يمكن قياس ثبات أداة الدراسة بعدة طرق كطريقة التجزئة النصفية، وطريقة إعادة الاختبار، وأهم الطرق المستخدمة في هذا المجال طريقة معامل الثبات "ألفا ورنباخ".

الجدول (02) معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

المحور	معامل "ألفا ورنباخ"
الجدة والحدثة في إعلانات موبيليس المبتكرة	0.938
جاذبية إعلانات موبيليس المبتكرة	0.852
جذب ولفت انتباه المستهلك في إعلانات موبيليس المبتكرة	0.976
جميع المحاور الأساسية	0.939

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا ورنباخ¹ لقياس مدى ثبات أداة القياس، ويلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا ورنباخ محصور بين 0.938 و0.976 أما معامل ألفا ورنباخ للمحاور الأساسية في الاستبيان فقدر بـ 0.9394 وهي قيمة كبيرة وهذا يدل على ثبات محاور أداة الدراسة.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة.

- مجتمع الدراسة: مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: يتكون من المستهلكين المستهدفين الجزائريين القاطنين بـ 31 ولاية (وهران، باتنة، قسنطينة، عنابة، الوادي، مستغانم، الجلفة، المدية، تلمسان، الشلف، بسكرة، سطيف، الجزائر، غليزان، بومرداس، سكيكدة، معسكر، أدرار، ورقلة، بجاية، غرداية، سيدي بلعباس، الاغواط، سعيدة، أم البواقي، تيسة، سوق أهراس، عين الدفلى، تيزي وزو، قالمة والمسيلة) ويبلغ عدد المستهلكين المستهدفين فيها 26631060 نسمة، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس.

¹يعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

- **عينة الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا عينة طبقية عشوائية² متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي يمكن أن تكون من مستهلكي (مشاركين) المتعامل موبيليس أم غير ذلك، كما يمكن أن يكونوا من مشاهدي الإعلانات المبتكرة لموبيليس أم غير ذلك، حيث تمكننا هذه العينة من استخدام العمليات الإحصائية المناسبة، واختبار العلاقة بين البيانات.

4.3 المعالجة الإحصائية:

من خلال ما يلي سنحاول التطرق أهم إجراءات تطبيق الدراسة بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

1.4.3 إجراءات تطبيق البحث: مرت هذه الإجراءات بالمراحل التالية:

أ- **تجميع البيانات:** تمثلت طريقة جمع البيانات في المقابلة الشخصية وجها لوجه مع جميع أفراد الدراسة، لأنها تعطي أكثر مصداقية الإجابات المستقضى منه، حيث يجمع معظم المتخصصين في بحوث التسويق على أهميتها ومصداقيتها فيما يخص جمع البيانات.
ب- **مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الاستبيان:** تم الحصول على قوائم تحتوي على إجابات غير كاملة من جانب المستقضى منهم، وتم إلغاء بعض القوائم التي لا يمكن معالجتها وبالتالي لا يمكن استخدامها في عملية التحليل الإحصائي.

لقد قمنا بتوزيع 1200 استبانة علنالمبحوثين حيث تبين بعد عملية الفرز أن 336 استبانة خاصة بالمبحوثين غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات الخاصة بالمبحوثين التي تم الاعتماد عليها في البحث 864 أي بنسبة 72%، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(03) : توزيع أداة الدراسة

عدد القوائم	التوزيع	غير مسترجعة	المستبعد	النهائي
المجموع	1200	129	207	864
النسبة %	100%	100%	28%	72%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

2.4.3 الأساليب الإحصائية: قمنا باستخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال:

- استخدمنا **SPSS** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، واعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والمناسبة للدراسة وهي كالتالي:
- اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- اعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية لتسهيل عملية التحليل الوصفي.

²يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير متجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي

- قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات عناصر عينة الدراسة واتجاهاتهم.
 - قمنا بإيجاد معامل الارتباط لاختبار الفرضيات إضافة إلى اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة باستخدام برنامج spss.
 - قمنا بحساب إحصائية كاي تربيع (كا2) لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة على فقرات الاستبانة، إضافة إلى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- 5.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمبحوثين وتفسيرها:

الجدول (04) عناصر الرسائل الإعلانية المبتكرة ولفت انتباه المبحوثين

الترتيب	الاحتمال	كا2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير معني		لم يلفت الانتباه		لفت الانتباه		
					%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1	0.000	337.5	0.82	1.59	21.3%	184	15.9%	137	62.6%	541	الابتكار في الصورة
5	0.000	192.444	0.81	1.66	21.3%	184	23.1%	200	55.6%	480	الصوت
4	0.000	153.028	0.80	1.68	21.3%	184	25.7%	222	53%	458	اللون
6	0.000	154.674	0.80	1.68	21.3%	184	25.6%	221	53.1%	459	الجمل والكلمات المختلفة والجديدة
3	0.000	181.028	0.81	1.66	21.3%	184	23.8%	206	54.9%	474	طريقة التمثيل والممثلين المبتكرة

2	0.000	302.007	0.82	1.60	%21.3	184	%17.5	151	%61.1	528	الموسيقى الجديدة
---	-------	---------	------	------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

بما أن المتوسط الحسابي المرجح يساوي 1.645 والانحراف المعياري المرجح يقدر بـ 0.81 فإن جميع الإجابات تميل إلى أن أغلب عناصر الابتكار الإعلاني لفتت انتباه المبحوثين لكل عبارات السؤال، كما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، فيبين من خلال الجدول أعلاه وفي المرتبة الأولى نجد أن الابتكار في الصورة لفتت انتباه 541 شخص من أفراد العينة أي ما يقابل نسبة 62.6%، سواء الإعلانات التلفزيونية أو الملصقات أو على وسائل النقل وحتى اللافتات في الطرق، فموبيليس تصمم الصور بطريقة مبتكرة وجذابة وملفتة للانتباه، أما في المرتبة الثانية نجد أن الموسيقى لفتت 528 فرد من أفراد العينة وهي المقابلة لوسط حسابي يقدر بـ 1.6 وانحراف معياري يقدر بـ 0.82 حيث أن مؤسسة موبيليس خصصت موسيقى خاصة بها في نهاية كل إعلان ما جعله يلفت انتباه المبحوثين بل ويتذكره دوما كما تستخدم أحيانا وفي محتوى الإعلان، ما في المرتبة الثالثة نجد الطريقة التمثيل والممثلين

تلقت انتباه 59.9% من أفراد العينة نظرا لأن مؤسسة موبيليس تعتمد في إعلاناتها التلفزيونية على ممثلين وفنانين جزائريين معروفين، وفي المرتبة الرابعة نجد اللون ملفت للانتباه 458 فرد من العينة فهي تختارها بطريقة جذاب كاللون الأخضر والأزرق البنفسجي.... واعتمدت مؤخرا على الأحمر خاصة في رمزها الجديد، أما بالمرتبة الخامسة نجد الصوت لفت انتباه 55.6% من أفراد العينة خاصة في مجال الإعلان التلفزيوني والإذاعي فالمؤسسة تعتمد على أشخاص ذوي نبرات صوتية مختلفة وملفتة للانتباه، وفي الأخير نجد أن الجمل والكلمات لفتت انتباه 459 شخص لأنها تختارها بطريقة مختلفة عن المنافس كي يستطيع المواطن التمييز بين الجديد في إعلان موبيليس وإعلانات المنافسين.

إن الاختلافات السابقة حول عناصر الرسائل الإعلانية المبتكرة التي تلقت انتباه المبحوثين ذات دلالة من الناحية الإحصائية ويتضح ذلك من خلال اختبار كا2 الدال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.01.

الجدول (05) اثر أنواع الإعلانات المبتكرة "الموبيليس" حسب وسائل الاعلان على انتباه المبحوثين

العبارات	غير جذاب على الإطلاق	غير جذاب	محايد	جذاب	جذاب تماما	غير معني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2	احتمال	الترتيب
الإعلان	38	31	187	193	231	184	3.38	1.81	259.8	0.0	6

المرجح يقدر بـ 1.56 فإن جميع الإجابات تميل إلى محايد وقريب من الموافقة لكل عبارات السؤال، وهذا ما يدل على أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 252 شخص من أفراد العينة محايدين لمدى جاذبية المعارض التي خصصتها موبيليس لعرض خدمات موبيليس المبتكرة حيث أن اغلب المعارض بطرق عرضها المبتكرة تتمركز في المدن الكبرى ولا تزورها كل شرائح المجتمع، أما 390 شخص من أفراد العينة أي بنسبة 45.1% يرون أن الإعلان في الطرق ووسائل النقل جذابة وملفتة للانتباه حيث صممت بطريقة مبتكرة وجذابة خاصة تلك المتعلقة بالمكالمات الدولية، أما الإعلان الإذاعي (الابتكار من حيث الصوت وشخصيات القائمين بالإعلان) وجدنا 277 شخص محايد لمدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من إمكانية الابتكار في الإعلان من خلالها أما 218 شخص فيرى فعلا أن الإعلان الإذاعي جذاب تماما، أما فيما يخص الإعلان الصحفي والذي يعتبر أحد الوسائل الإعلانية المساعدة في تحقيق رسالة إعلانية مبتكرة ارتأى 438 شخص محايد وقريب من الموافق والدليل على ذلك الوسط الحسابي 3.79 والمقابل لانحراف معياري 1.32 خاصة بالنسبة للصحف التي تعتمد على الألوان، أما فيما يخص الانترنت فيرى 402 شخص والمقابل لنسبة 46.5% من أفراد العينة بدوا حياديين نحو مدى جاذبية هذه الوسيلة بالرغم من أنها تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها موبيليس في الإعلان عن عروضها وخدماتها، وفي الأخير أن 231 شخص والمقابل لنسبة 26.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلان التلفزيوني جذاب تماما من حيث الصورة والصوت وننوه أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من أكثر أنواع الإعلان التي يمكن الابتكار فيها على نطاق واسع نظرا لتوافر الصوت والصورة معا.

4. اختبار الفرضيات

الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك.

1.4 تصميم النموذج: لدينا النموذج التالي:

الجدول (06) نموذج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع	نتائج التقدير	المتغيرات المستقلة
جذب انتباه المستهلك	$\alpha = 0.278.....t^c = 1.91.....Sig = 0.57$	الثابت
	$\beta = 0.124.....t^c = 1.902.....Sig = 0.057$	الابتكار في الصورة
	$\beta = 0.125.....t^c = 1.812.....Sig = 0.07$	الابتكار في الصوت
	$\beta = 0.05.....t^c = 0.743.....Sig = 0.458$	اللون
	$\beta = 0.215.....t^c = 3.337.....Sig = 0.001$	الابتكار في الجمل والكلمات
	$\beta = 0.083.....t^c = 1.338.....Sig = 0.181$	الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين
	$\beta = 0.136.....t^c = 2.171.....Sig = 0.03$	الابتكار في الموسيقى
	$\bar{R}^2 = 0.478.....r = 0.694.....F^c = 132.578.....Sig = 0.000$	كل المتغيرات المستقلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

2.4 تحليل النموذج: من خلال النتائج يلاحظ أنه كلما زاد التركيز على الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية كلما زاد جذب انتباه المستهلك، كما أن هذه العناصر تؤثر بـ 47.8% على جذب انتباه المستهلك.

3.4 اختبار الفرضيات: يتم اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج باستخدام اختبار F ثم المعنوية الجزئية لكل معلمة على حدا باستخدام اختبار t :

- اختبار المعنوية الكلية لمعاملات النموذج:

H_0 : الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما أن قيمة إحصائية F المحسوبة (132.578) أكبر من القيمة الجدولية.

- اختبار المعنوية الجزئية لمعاملات النموذج: وجدنا ما يلي:

- بالنسبة للابتكار في الصورة: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في الصورة لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في الصورة تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.057$ أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (1.902) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في الصوت: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في الصوت لا يؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في الصوت يؤثر جذب انتباه المستهلك.

نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.07$ أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (1.812) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في اللون: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في اللون لا يؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في اللون يؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.458$ أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (0.743) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في الجمل والكلمات: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في الجمل والكلمات لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في الجمل والكلمات تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.001$ أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (3.337) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في طريقة التمثيل والممثلين: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.181$ أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (1.338) أقل بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

- بالنسبة للابتكار في الموسيقى: نحدد الفرضيتين التاليتين:

H_0 : الابتكار في الموسيقى لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

H_1 : الابتكار في الموسيقى تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.03$ أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة إحصائية t المحسوبة (2.171) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة ابراز العلاقة بين الابتكارية في اعلانات المؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة وجذب انتباه المستهلك الجزائري وخلصنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات والاقتراحات.

1.5 نتائج الدراسة: يمكن أنتلخيصها فيما يلي:

- بالرغم من سعيها الدائم إلى اعتماد الابتكار وتقديم الجديد في إعلاناتها إلا أنها تبقى الجهود المبذولة في ذلك قليلة مقارنة مع المنافسين.

- تسعى مؤسسة موبيليس دوما إلى تقديم أفضل الخدمات والعروض من خلال إتباع سياسة الابتكار في الخدمات والعروض.

- كلما ابتكرت مؤسسة موبيليس خدمة أو عرض جديد صاحبه بابتكار إعلاني قبل وبعد إطلاق هذا العرض أو الخدمة.

- تتسم إعلانات موبيليس بالصدق والوضوح ما ساهم في حصول المستهلكين المستهدفين الجزائريين على المعلومات عن العروض والخدمات المبتكرة والاستفادة منها، كما وجدها المستهلكون أنها معبرة فعلا عن العرض أو الخدمة المعلن عنها.

- اعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار في إستراتيجيتها الإعلانية بشكل كبير واعتمادها على عنصر تنشيط المبيعات من أجل تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

- إتباعها سياسة إرضاء المستهلكين (المشتركين)، حيث تهتم به المؤسسة بالاهتمام بمستهلكيها وتعمل على تسهيل كل الإجراءات وتفادي الحواجز البيروقراطية التي يكرهاها المشتركين.
- الابتكار في الصوت لا يؤثر على جذب انتباه المستهلك.
- الابتكار في الصورة لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.
- الابتكار في اللون لا يؤثر على جذب انتباه المستهلك.
- الابتكار في الجمل والكلمات تؤثر على جذب انتباه المستهلك.
- الابتكار في طريقة التمثيل والممثلين لا تؤثر على جذب انتباه المستهلك.
- الابتكار في الموسيقى تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

2.5 التوصيات والاقتراحات: من اجل زيادة فعالية الابتكار الاعلاني لمؤسسة موبيليس نقترح ما يلي:

- العمل على تطوير نظم فعالة لتقييم الرسائل الاعلانية المبتكرة.
- على مؤسسة موبيليس ترجمة أهداف الابتكار في إستراتيجيتها الاعلانية في شكل كمي حتى يسهل عليها تقييم أداء الرسائل والحملات الاعلانية.
- الاهتمام بالإعلانات في وسائل النقل خاصة الحافلات بحيث أنها تستهدف أكبر عدد ممكن من المواطنين الجزائريين يوميا، مما يؤدي إثارة اهتمامهم ورغبتهم في الحصول على معلومات أكثر وأوضح الخدمات المعلن عنها.
- التركيز على استخدام التلفزيون هذا الأخير الذي نادرا ما تستخدمه المؤسسة والذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن الابتكار فيه على نطاق واسع وجذبا للمشاركين المستهدفين.
- تكوين إطارات موبيليس المتخصصين في التسويق والإعلان على نطاق واسع.
- تشجيع وتحفيز إطارات موبيليس المتخصصين في التسويق ولإعلان على توليد الأفكار التسويقية والاعلانية والعمل على تطبيقها على الواقع.
- تكثيف الإعلانات على الانترنت نظرا لأنها تعتبر أرخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى كما أنه يسهل الابتكار في الإعلانات من خلالها.
- الاعتماد على بحوث الإعلان من أجل معرفة مدى فهم المواطنين للإعلانات خاصة تلك التي تعتمد على الكلمات المحيرة والخيال من جهة، ومن أجل معرفة هم عناصر الرسالة الاعلانية المؤثرة في لفت وجذب المواطنين.
- على مؤسسة موبيليس الاعتماد على وكالات اعلانية أخرى قصد زيادة الابتكار في إعلاناتها بمختلف الوسائل الاعلانية وعدم اعتمادها على الوكالات الاعلانية التابعة للدولة فقط.
- القيام بدراسة وتحليل إعلانات المنافسين قبل بث أي إعلان خاص بالمؤسسة حتى لا يفقد الإعلان وزنه لدى أفراد المجتمع.
- الحرص على إنشاء إدارة إعلان خاصة بمؤسسة موبيليس.

المراجع

- مرعوش سهام، (2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تخصص تسويق، علوم التسويق، الجزائر: جامعة باتنة.
- السيد بهنسي. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- النور دفع الله احمد. (2005). الإعلان، الأسس والمبادئ. لإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، العين.
- بشير العلق، علي ربابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل. عمان-الأردن: دار اليازوري،.
- بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ج1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،.
- خالد عبد الرحمن الجريسي. (2004). دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، سلوك المستهلك، الرياض، السعودية: مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان.
- دينا احمد عرابي. (1998). استراتيجيات الإعلان الدولي، دراسة مقارنة على الإعلانات الدولي. رسالة ماجستير غير منشورة. مصر، كلية الإعلام، مصر: جامعة القاهرة.
- صفوت العالم. (1999). عملية الاتصال الإعلاني. مصر: مكتبة النهضة المصرية.
- صلاح الدين الشنواني. (1996). الإدارة التسويقية الحديثة. الكويت: مؤسسة شباب الجامعة.
- عبد الرزاق العبدلي، بدر العبدلي. (1993). الدعاية والإعلان، ط1. عمان-الأردن: مكتبة بغدادي، دار العلوم العربية،.
- علي السلمي). بدون تاريخ. (الإعلان. مصر: مكتبة غريب.
- فاتن محمد رشاد. (2008). خطيط الحملات الإعلانية، ط1. القاهرة، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (2006). الإعلان. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- منى الحديدي. (1999). الإعلان، ط1. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- منى الحديدي، سلوى إمام. (2005). الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- ميخائيل اونرييوس. (1990). أثرا الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي. مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال. العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق: جامعة المستنصرية.
- نعيم عاشور، رشيد عودة. (2006). مبادئ التسويق. عمان، الأردن،: دار اليازوري.