



تحليل الإشباعات المتحققة للجمهور الليبي من الإعلانات الطرقية التجارية

أ. منير سالم الأشهب *

طالب دكتوراة، قسم الإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا

عضو هيئة تدريس، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس، ليبيا

Analysis of the Gratifications Achieved by the Libyan Audience from Commercial Outdoor Advertising

Munir Salam Alashhab *

PhD Student, Department of Media, Azzaytuna University, Libya

Faculty Member, Department of Public Relations, Faculty of Media and Communication,
University of Tripoli, Libya

*Corresponding author

Received: August 02, 2025

munir.alashhab@gmail.com

Accepted: September 23, 2025

*المؤلف المراسل

Published: October 04, 2025

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع الإشباعات المتحققة للجمهور الليبي من الإعلانات الطرقية التجارية في مدينة طرابلس الكبرى، وذلك في ظل الانشار الواسع لهذه الإعلانات وتتأثيرها المتزايدة على السلوك الاستهلاكي. هدفت الدراسة إلى الكشف عن أبرز الإشباعات التي يحققها الإعلان الطرقي للجمهور، وتحليل علاقته بسلوك المستهلك من حيث الانتباه والاهتمام والاستجابة، ورصد العوامل البصرية واللغوية المؤثرة في فعاليته، إضافة إلى التعرف على توقعات الجمهور وما إذا كانت تلبيها هذه الإعلانات.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأدلة رئيسية، حيث وزعت 600 استمارة على عينة من المواطنين بطرابلس، استُعيد منها 580 استمارة صالحة للتحليل.

أظهرت النتائج أن السعر والتخفيفات يُمثلان العنصر الأبرز الذي يفضله الجمهور في الإعلانات الطرقية، تليها المعلومات الخاصة بأماكن البيع. كما تبين أن هذه الإعلانات تسهم في مساعدة المستهلكين على المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة وترجح بعضها على الآخر أثناء اتخاذ قرار الشراء. وأكدت النتائج أن الإعلانات الطرقية تحقق مستوى مرتفعاً من الإشباعات للجمهور الليبي، خاصة على الصعيدين الاقتصادي والاستهلاكي.

وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة تفضيلات الجمهور عند تصميم الإعلانات الطرقية، والتركيز على تقديم معلومات واضحة عن السعر وأماكن البيع، بما يضمن فاعلية أكبر في التأثير على السلوك الشرائي ودعم النشاط الاقتصادي في ليبيا.

الكلمات المفتاحية: الإشباعات المتحققة، الإعلانات الطرقية التجارية، الجمهور الليبي، السلوك الاستهلاكي، السعر والتخفيفات.

Abstract

This study explores the gratifications achieved by the Libyan audience from commercial outdoor advertising in Greater Tripoli. This research was conducted in light of the widespread presence of these advertisements and their increasing influence on consumer behavior.

The research aimed to identify the main gratifications provided by outdoor advertising, analyze its relationship with consumer behavior in terms of attention, interest, and response, examine the visual and linguistic factors enhancing its effectiveness, and assess audience expectations regarding this medium.

The descriptive-analytical method was employed, using a questionnaire as the primary tool. A total of 600 questionnaires were distributed among citizens in Tripoli, of which 580 were valid for analysis.

Findings revealed that price and discounts represent the most preferred elements in outdoor advertising, followed by information about points of sale. The results also indicated that outdoor advertising helps consumers compare different brands and favor certain ones when making purchase decisions. Moreover, outdoor advertising was found to achieve a high level of audience gratifications, particularly in economic and consumer-related aspects.

The study recommends that advertisers consider audience preferences when designing outdoor ads, with emphasis on providing clear information about prices and locations of sale, in order to maximize their effectiveness in influencing purchasing behavior and supporting economic activity in Libya.

Keywords: Gratifications Achieved, Commercial Outdoor Advertising, Libyan Audience, Consumer Behavior, Price and Discounts.

المقدمة

حظي الإعلان بمكانة بارزة منذ العصور القديمة، إذ مثل أداة أساسية للتواصل والإعلام داخل المجتمعات. في العصور البدائية، اعتمد الإنسان على الرموز والرسومات على الصخور والطين ليحذر جماعته من الأخطار المحيطة، مثل الحيوانات المفترسة، أو ليدلهم على مصادر الغذاء والثمار في البيئات المجهولة (الفطسي، 2008).

ومع تطور المجتمعات، تزايدت أهمية الإعلان وأصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، خاصة في المجتمعات المتقدمة ذات الطابع التناصفي في السوق. ولم يعد الإعلان مجرد وسيلة للترويج، بل تحول إلى صناعة متكاملة تستند إلى علوم متعددة؛ منها الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع والاقتصاد والنفس واللغة. وهو انعكاس واضح لمدى تطور المجتمع وتوجهاته الثقافية والسياسية والاجتماعية، فضلاً عن الذوق الفني العام.

يؤدي الإعلان أدواراً متعددة تتجاوز مجرد عرض السلعة أو الخدمة، فهو يساهم في نقل الأفكار والمعلومات وتوجيه السلوك الاستهلاكي، كما يشمل الترويج للخدمات والأفكار إلى جانب المنتجات المادية. وتتنوع وسائله ما بين الإعلان الصحفي، والإذاعي، والتلفزيوني، والإلكتروني، والطريقي.

ويعد الإعلان الطرقي من أكثر أشكال الإعلان انتشاراً وتأثيراً، إذ يتعرض له الأفراد يومياً أثناء تنقلهم وممارستهم لأنشطتهم المعتادة، سواء بوعي أو من دون قصد. وتمتاز الإعلانات الطرقية بخصائص متعددة مثل الحجم الكبير، والصورة، والألوان الجذابة، والمكان الاستراتيجي، وأحياناً الحركة، مما يمنحها قدرة عالية على جذب الانتباه. ومن هنا، يركّز هذا البحث على دراسة الإعلانات الطرقية التجارية في ليبيا، وتحليل الإشبعات التي يحققها هذا النوع من الإعلانات للجمهور.

مشكلة الدراسة

تشهد العاصمة الليبية طرابلس انتشاراً واسعاً للإعلانات الطرقية، التي تغطي آلاف المواقع وتنتوى مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات العامة والخاصة. وتستهدف هذه الإعلانات جميع فئات المجتمع ب مختلف أعمارهم واهتماماتهم، من خلال خصائصها البصرية واللغوية، مثل: موقع الإعلان، الألوان المستخدمة، نوع الخط وحجمه، الكلمات المختصرة، والصور الجذابة. وتعود هذه العناصر من أبرز أدوات التأثير على المارة واستعمالاتهم، بما يضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومدرورة.

إلا أن فعالية هذه الإعلانات لا تكتمل ما لم تُرَاعِ الإشبعات الحقيقية التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلالها. وفي ظل ندرة الدراسات العلمية التي تتناول موضوع الإشبعات المتوقعة أو المطلوبة من الجمهور الليبي تجاه الإعلانات الظرفية، تبرز الحاجة الملحة إلى بحث أكاديمي عميق يكشف عن أبرز هذه الإشبعات، ويسعى لتوضيح ما يطمح إليه المتناثر الليبي من هذا النوع من الإعلانات.

أهمية الدراسة

1. إثراء الأدبيات المتعلقة بالإعلانات الظرفية، لاسيما في السياق الليبي الذي يفتقر إلى دراسات متخصصة في هذا المجال.
2. المساهمة في تطوير فهم أكاديمي أشمل حول الإشبعات التي يسعى إليها الجمهور من خلال وسائل الإعلان في البيئة الحضرية.
3. بناء إطار معرفي يمكن أن يشكل أساساً لدراسات لاحقة في مجال الاتصال التسويقي والإعلان.
4. مساعدة الشركات والمؤسسات على تصميم إعلانات طرفية أكثر توافقاً مع تطلعات واحتياجات المستهلك الليبي.
5. تمكين المخططين الإعلانيين من توظيف خصائص الإعلان الظرفي (المكان، اللون، التصميم، المحتوى) بما يضمن فاعلية أكبر.
6. تقديم مؤشرات عملية يمكن اعتمادها في وضع استراتيجيات إعلامية وإعلانية تدعم النشاط الاقتصادي والتجاري داخل ليبيا.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على أبرز الإشبعات التي يحققها الإعلان الظرفي للجمهور الليبي.
2. تحليل طبيعة العلاقة بين الإعلانات الظرفية وسلوك المستهلك من حيث الاهتمام، الانتباه، والاستجابة.
3. رصد العوامل البصرية واللغوية التي تجعل الإعلان الظرفي أكثر تأثيراً على فئات المجتمع المختلفة.
4. الكشف عن توقعات الجمهور الليبي من الإعلانات الظرفية، وما إذا كانت تلبى احتياجاتاته الاتصالية والإعلامية.
5. تقديم مؤشرات علمية تساعد القائمين على تصميم وتنفيذ الإعلانات الظرفية في ليبيا على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية.

تساؤلات الدراسة

1. ماهي أبرز الإشبعات التي يحققها الإعلان الظرفي للجمهور الليبي؟
2. ما هي طبيعة العلاقة بين الإعلانات الظرفية وسلوك المستهلك من حيث الاهتمام، الانتباه، والاستجابة؟
3. ماهي العوامل البصرية واللغوية التي تجعل الإعلان الظرفي أكثر تأثيراً على فئات المجتمع المختلفة؟
4. هل تلبى الإعلانات الظرفية احتياجات الجمهور الليبي؟
5. ما مدى اعتماد الجمهور على الإعلانات الظرفية في اختيار السلع عند القيام بعملية الشراء؟

الدراسات السابقة والمشابهة.

أولاً: الدراسات المحلية

1. دراسة عز الدين أبو سنينة (2006) بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين

هدفت إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية، خصوصاً عبر القنوات غير الليبية، على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة بنغازي.

واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة، واختار عينة من سكان بنغازي، وتوصلت لمجموعة من النتائج منها:

أ. يفضل المستهلكون الإعلان التلفزيوني أكثر من غيره من الإعلانات.

ب. الإعلان التلفزيوني الصادر عن القنوات غير المحلية مصدر مهم للمعلومات عن السلع.

ج. تأثير الإعلان يظهر بشكل أوضح في استشارة الرغبة للشراء أكثر من تأثيره في السلوك الفعلي.

د. يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً إيجابياً في المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

2. دراسة عبد الكريم الفراجي (2014) بعنوان الدلالات التصميمية للإعلان التجاري المعاصر. وقد تناولت اللافقات الظرفية في العاصمة الأردنية عمان عبر دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات،

وركزت على **البعد السيميائي والتصميمي** في الإعلانات الظرفية، وتوصلت لمجموعة من النتائج منها:

أ. المصممون يولون أهمية للعناصر البصرية والدلالية (مثل السيادة، التكرار، المبالغة، وحدة التكوين).

ب. أظهرت الدراسة أن الكثير من العينات اتفقـت لتكوينات صحيحة للحروف العربية والهوية المحلية.

ج. بينت الدراسة تميـز بعض الإعلانات باستخدام اللون والفضاء العام بشكل مؤثر.

ثانياً: الدراسات العربية

1. دراسة نهلة محمد الحفناوي (1982) بعنوان إعلانات الطرق ووسائل النقل العامة – دراسة تحليلية لمضمون عينة من الإعلانات في مصر

وقد أجريت على عينة بلغت 510 إعلاناً طرقياً في شوارع القاهرة، وتوصلت لمجموعة من النتائج منها:

1. ضعف مساهمة القطاع العام في الإعلانات مقارنة بالقطاع الخاص.

2. ارتفاع نسبة اللوحات المرسومة والفوانيش مقارنة بباقي أشكال الإعلان الطرقي.

3. تنوع أشكال الإعلانات الظرفية وتعددها بين كبار وصغر المعلنين.

4. إعلانات الطرق كانت تُعتبر آذاناً الوسيلة الرئيسية خارج المنازل والمبني.

التعقيب على الدراسات السابقة

هناك تشابه مع دراسة أبو سنينة (2006) من حيث التركيز على اتجاهات المستهلك الليبي تجاه الإعلان، وإن اختلفت الوسيلة (تلفزيون مقابل طرق).

أما دراسة الفراجي (2014) فأضافت بعدها تصميماً وسيمياً لم تتناوله الدراسة الحالية بشكل عميق. في حين ركزت دراسة الحفناوي (1982) على مصر، وأظهرت أبعاداً تتعلق بالبنية الاقتصادية ومشاركة القطاعين العام والخاص.

وبشكل عام، فقد تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على الإعلانات الظرفية التجارية في ليبيا، بينما تناولت الدراسات السابقة زوايا مختلفة (التلفزيون – التصميم – مصر).

عينة الدراسة الميدانية

قام الباحث بتوزيع 600 استمارة استبيان أعدت لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الظرفية التجارية. وقد جرى تحكيم الاستمارـة من قبل مختصـين في علوم الاتصال والبحث العلمي لضمان صدقـتها وملاءمتـها لأهداف الدراسة.

وتم توزيع الاستمارات بطريقة عشوائية على عينة من المواطنين في 13 بلدية داخل مدينة طرابلس، وقد استُعيد منها 582 استماراً، وبعد مراجعة دقيقة، استُبعدت استمارتان لعدم جدية الإجابة، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 580 استماراً مثلت العينة النهائية للدراسة.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية والإعلانية وتحليل أبعادها. ويتجلّى تطبيق هذا المنهج من خلال:

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مدينة طرابلس الكبرى، لكونها أكثر المدن الليبية ازدحاماً وانتشاراً للإعلانات الظرفية.

الحدود الزمنية: فترة زمنية محددة تم فيها رصد وتحليل الإعلانات الظرفية (تُحدد لاحقاً وفق خطة البحث).

أداة جمع البيانات:

استبانة ميدانية وزعت على عينة من الجمهور الليبي في طرابلس، لقياس آرائهم وتوقعاتهم تجاه الإعلانات الظرفية.

المدخل النظري أولاً: الإعلان

مفهوم الإعلان: يُعرَّف (عبد اللطيف، 2014) الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع الأجر، تقدمه جهة معلومة بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة

نشأة وتطور الإعلان: تعود جذوره إلى الحضارات القديمة من خلال النقوش والرموز، وتطور مع ظهور الطباعة ثم الصحافة، فالراديو والتلفزيون، وصولاً إلى الإعلان الإلكتروني الحديث (النور دفع الله 2005)

أهداف الإعلان: إحداث تغيير في السلوك الشرائي، تعريف الجمهور بالسلع والخدمات، إثارة الرغبة والاهتمام، زيادة المبيعات، والحفاظ على العملاء (الغالى، 2003)

وظائف الإعلان: اقتصادية زيادة الاستهلاك والمبيعات، اجتماعية تقييف المستهلك وإشباع حاجاته، ونفسية إقناع الجمهور وتوجيه سلوكه (شيبة، 2009)

ثانياً: أنواع الإعلان

وفق الوسيلة: إعلانات مقروءة صحف، مجلات، ملصقات، مسموعة راديو، مكبرات صوت، مرئية تلفزيون، سينما، لوحات إلكترونية (الزعبي، 2008)

وفق الهدف: تجارية سلعية وخدمية وغير تجارية اجتماعية وثقافية (عبد، 2014)

وفق النطاق الجغرافي: محلية – إقليمية – دولية.

وفق الجمهور: عامة – متخصصة.

وفق الدوافع: عقلانية – عاطفية.

ثالثاً: الإعلان الظري

تعريفه: وهي الإعلانات المثبتة على جوانب الطرق أو داخل المدن في شكل لوحات ولوافتات كبيرة المزايا: الانتشار الواسع، التكرار المستمر، وضوح الرؤية، وجذب الانتباه من خلال الألوان والصور

العيوب: محدودية النصوص، التلوث البصري، وعدم القدرة على الإقناع المعمق.

الأنواع: اللوحات الثابتة، اللوحات الرقمية المتحركة، والإعلانات على وسائل النقل (الغالى، 2003).

رابعاً: المستهلك وسلوكه

المستهلك: هو الشخص الذي يشتري أو يمتلك القدرة على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته.
سلوك المستهلك: يتضمن البحث، المقارنة، اتخاذ القرار، والشراء. ويتأثر بعوامل شخصية، اجتماعية، اقتصادية، وإعلانية (الزعبي، 2008)

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

نتناول فيما يلي ما توصلت إليه هذه الدراسة، وذلك بعرضها في الجداول التالية:

جدول رقم (1) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

%	النوع	النوع
%55	ذكر	ذكر
%45	أنثى	أنثى
%100	المجموع	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أن العينة موزعة بشكل شبه متساوٍ بين الجنسين، حيث شكل الذكور 55% والإإناث 45%， مما يعكس تمثيلاً متوازناً ويعزز مصداقية النتائج بالنسبة لكلا الجنسين.

جدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين حسب العمر.

%	العمر	العمر
%18	24-18	103
%18	30-25	100
%17	40-31	99
%18	50-41	103
%16	60-51	98
%13	61 فما فوق	77
%100	المجموع	المجموع

جدول رقم 2 يوضح توزيع الاستبيان حسب العمر بشكل متقارب بين الفئات العمرية حيث تراوحت النسب بين 13% و18% وهو يعزز تمثيل كل الفئات وبصيف مصداقية لنتائج الدراسة.

جدول رقم (3) يوضح تعزيز الإعلانات الطرقية التجارية في توجيه المستهلكين.

النسبة	الجواب	الجواب
%8	تعزز رأيي في منتج دون غيره	39
%51	تساعدني في اختيار علامة تجارية	233
%25	تدفعني للشراء من المحلات والمتاجر	113
%14	تدفعني إلى الشراء عبر الإنترنت	64
%2	أخرى	7
%100	المجموع	المجموع

يوضح جدول رقم 3 أن الإعلانات الطرقية التجارية تساهم في تحفيز دوافع الشراء لدى المستهلكين، وتزويدهم بالمعلومات الازمة، بحيث تمنح العلامات التجارية التي تظهر في هذه الإعلانات فرصاً أكبر لإقناع المستهلكين ورفع احتمالات شراء منتجاتها".

جدول رقم (4) يوضح هو تساعدك الإعلانات الطرقية على تقييم المنتجات المعلن عنها؟

النسبة	النكرار	الجواب
%59	341	تساعد على المقارنة بين العلامات التجارية
%16	92	تساعد على وضع معايير تقييم المنتجات
%14	81	تساعد على معرفة خصائص المنتجات
%11	64	تساعد في تكوين وجهة نظر
%0.3	2	أخرى
%100	580	المجموع

يبين جدول رقم 4 أن الإعلانات الطرقية التجارية تسهم في تمكين المستهلكين الليبيين من مقارنة العلامات التجارية المختلفة، مما يشير إلى تحقيق درجة عالية من رضا وإشباع احتياجات الجمهور الليبي".

جدول رقم (5) يوضح أي المعلومات التي يفضلها الجمهور في الإعلانات الطرقية؟

النسبة	النكرار	الجواب
%11	67	الجودة
%15	90	منافع السلعة
%14	79	الفائد الصحية
%24	139	تذكر السعر
%35	205	يوجد بها تخفيض
%100	580	المجموع

"يوضح جدول رقم 5 أن أغلب الجمهور يفضل الإعلانات التي تتضمن تخفيضات أو التي تعرض أسعار السلع والخدمات بشكل مباشر. أما المضارعين الأخرى مثل منافع السلعة، الفوائد الصحية، وجودتها، فقد جاءت بنسب متقاربة، ويعزى ذلك إلى أن معظم الإعلانات معروفة مسبقاً لدى الجمهور. ومع ذلك، يبقى السعر العامل الأبرز الذي يحفز عملية الشراء".

جدول رقم (6) يوضح أبرز التفاصيل التي يرغب بها الجمهور.

النسبة	النكرار	الجواب
%63	365	تحديد أماكن البيع والسعر
%12	72	الإعلان عن سلع جديدة
%6	30	تعليم أساليب الاستعمال
%14	85	إبراز خصائص السلعة
%5	28	عطاءات منطقية تدفع للشراء
%100	580	المجموع

"يظهر الجدول رقم 6 أن أغلب الجمهور يفضل أن يقوم المعلنون بتحديد أماكن بيع السلع كأولوية، إذ يعتبرونها من المعلومات الأساسية التي يرغبون في معرفتها عند مشاهدة الإعلان الطرقي التجاري".

نتائج الدراسة

1. يفضل أغلب المستهلكين الإعلانات الطرقية التي تعرض الأسعار بشكل مباشر، وخاصة تلك التي تتضمن تخفيضات وعروضًا خاصة.
2. ثُبّه النتائج أن الإعلانات الطرقية في المدينة لها تأثير إيجابي على الجمهور، حيث تسهم في ترجيح كفة علامات تجارية محددة وتفضيلها على غيرها أثناء اتخاذ قرار الشراء.
3. أغلب المستهلكين يحرضون على قراءة مضمون الإعلانات الطرقية بدقة، مما يدل على نجاحها في إثارة اهتمام الجمهور بفضل وضوحها وقوتها رسالتها.
4. يلعب الإعلان الطرقي دوراً مهماً في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين نحو سلع أو خدمات معينة دون غيرها.
5. يطالب غالبية الجمهور المعلنين بضرورة تحديد أماكن بيع السلع بشكل واضح ضمن الإعلانات الطرقية.
6. بيّنت النتائج أن السعر يُعتبر الدافع الأبرز لاتخاذ قرار الشراء، مقارنة ببقية العناصر كالفوائد الصحية أو جودة السلعة.
7. أظهرت النتائج أن باقي المضامين (منافع السلعة – فوائدها الصحية – جودتها) جاءت بنسبة متقاربة، نظراً لمعرفة الجمهور المسبقة بالعلامات التجارية.
8. تسهم الإعلانات الطرقية التجارية في مساعدة المستهلكين الليبيين على المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة.
9. تؤكّد النتائج أن الإعلانات الطرقية تحقق مستوى مرتفعاً من الإشباعات لدى الجمهور الليبي.

المراجع

1. أبو سنينة، ع. (2006). إثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بنغازي، ليبيا.
2. الزعب، ع. ف. (2008). الإعلان الفعال. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
3. العبد، ز. (2014). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. الفراجي، ع. (2014). الدلالات التصميمية للإعلان التجاري المعاصر (رسالة دكتوراه غير منشورة). أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة الإعلام والفنون، ليبيا.
5. الحفناوي، ن. (1982). إعلانات الطرق ووسائل النقل العامة: دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق ووسائل النقل في مصر. القاهرة.
6. جمعة، ف. (س.ت.). الإعلان بين الماضي والحاضر. مجلة البحث الإعلامي، (33)، 103.
7. شدوان، ش. ع. (2009). الإعلان: المدخل والنظرية. عمان: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
8. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
9. غالبي، أ. (2003). الإعلان (ط. 1). عمان: دار وائل للنشر.
10. دفع الله أحمد، ن. (2005). الإعلان: الأسس والمبادئ. العين: دار الكتاب الجامعي.