مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

دور الاعلانات التلفزيون في التأثر على سلوك المستهلك (دراسة مسحية على طلبة كلية الإعلام)

م.م مرتضى محمد حسين (جامعة ذي قار/ كلية الصيدلة)
murtadhmohammed@utq.edu.iq
م.م عادل عدنان عبد الرحمن (جامعة ذي قار/ كلية الإعلام)
adel.adnan@utq.edu.iq

الملخص

إن التطورات العلمية التي حدثت في السنوات الأخيرة سيكون لها أثرها في زيادة الإنتاج، ويعتبر الإعلان من أهم الأنشطة الإعلامية التي لا يستغني عنها أي نشاط اقتصادي. وبالمثل، بالنسبة لكل من المنظمات الربحية وغير الربحية، لن تتمكن هذه المنظمات من تلقي الدعم المالي بدون الجانب الإعلاني. كما أن العراق منفتح على السوق العالمية، وقد زاد وعي المستهلك العراقي بشكل كبير، وتعتبر الإعلانات التجارية من أهم الطرق للتأثير على قرارات المستهلكين المحتملين. وقد زاد الاهتمام بالإعلان التلفزيوني بشكل خاص، واحتل مساحة كبيرة باعتباره الوسيلة الأساسية للإعلان الجماهيري. تظهر الأبحاث أن الإعلان له تأثير كبير على المنافسة في الأسواق غير الاحتكارية. تدر صناعة الإعلام مبالغ ضخمة من المال على مستوى العالم، وتستمر هذه النفقات في التزايد. وفي هذه الدراسة يتم طرح هذا السؤال لتحديد مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على القوة الشرائية لدى المستهلكين العراقيين والمستهلكين العرب ودرجة الاستجابة. مستهلكو الإعلانات التلفزيونية ومعتقداتهم الاستهلاكية حول المنتجات المعلن عنها.

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الإعلان التلفزيوني وقياس هذا التأثير لتحديد مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على قرارات الشراء لدى المستهلك أجريت هذه الدراسة في محافظة ذي قار العراق لطلبة كلية الاعلام جامعة ذي قار قسم الاعلام الدراسة الصباحية والمسائية خلال العام الدراسي الحالي ٢٠٢٤/٢٠٢٣ قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول يوضح الإطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فيشرح مفهوم الإعلان، نشأة الإعلان وتطوره، أنواع الإعلان، وظائف الإعلان المستهدف، وسائل الإعلان والإعلان التلفزيوني. أما المحور الثالث فقد تحدث عن نتائج واستنتاجات وتوصيات مجتمع البحث والدراسات الميدانية.

وباستخدام المسوحات الميدانية بلغ عدد العينات التي تم اختيارها عشوائياً ٥٠ رجلاً وامرأة، وتم استخدام أسلوبي التوزيع المباشر والجمع المباشر، وبعد التحليل تبين أن الإعلان التلفزيوني له تأثير إيجابي على القدرة الشرائية للمستهلكين. المستهلكين العراقيين. كما وجدت الأبحاث أنه من الضروري

المحول الاول

منهجية البحث

١- أسئلة البحث: قبل تحديد سؤال البحث قمت بقراءة ومراجعة الدراسات والأبحاث المنشورة في المكاتب والمجلات

تتيح شبكة الإنترنت ومصادر المعرفة المختلفة استخلاص العناصر التي يمكن دراستها في الإعلانات التلفزيونية والتغيرات المحتملة في القوة الشرائية للمستهلك العراقي. تؤثر الإعلانات التلفزيونية التجارية

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

على الأنماط السلوكية للمستهلكين بشكل عام والمستهلكين العراقيين بشكل خاص ومن هنا تظهر الخصائص الشكلية للمشكلة الأساسية:

١-هل للإعلانات التلفزيونية التجارية دور على للمستهلك العراقي؟

٢- هل تختلف اتجاهات المستهلكين العراقيين تجاه الإعلانات التلفزيونية التجارية باختلاف متغيرات الدخل؟

٣-هل تؤثر طريقة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية على القنوات المحلية على تحفيزك لشراء السلعة المعلن عنها؟

أهمية البحث:

تهدف الدراسة إلى فهم دور الإعلان التلفزيوني التجاري على القنوات المحلية في زيادة القوة الشرائية للمستهلك العراقي ومحاولة اكتساب معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية حول الموضوع. كما تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في فهم قدرة الإعلان التلفزيوني على دفع المستهلكين إلى شراء المنتج المعلن عنه:

١. زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات المعلن عنها

٢. تأثير الأنشطة الإعلانية للقنوات المحلية على قرارات الشراء لدى المستهلك

٣. العمل الجاد على تغيير اتجاهات وآراء المستهلكين السلبية

٤. لتقصير المسافة بين المشترين والبائعين وتعزيز التواصل، يتطلب ذلك وجود وسائل أخرى تساعد الطرفين على التواصل والتفاهم.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى فهم دور الإعلان التلفزيوني في زيادة القدرة الشرائية للمستهلك العراقي

ومن أجل الحصول على نتائج تخدم هذه الدراسة يمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي

١. التعرف على مدى اهتمام المستهلكين العراقيين بالإعلانات التلفزيونية التجارية على القنوات المحلية

٢. أثر تكرار الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك المستهلك في العراق

٣. زيادة الطلب على السلع من خلال تقديم المنتجات والسلع الاستهلاكية للمستهلكين وإشباع احتياجاتهم.

مصطلحات الدراسة

١. **الإعلان:** في اللغة، فكلمة إعلان ، يعلن ومصدرها العلانية وتوحي بالإظهار والاشهار بالشيء[١]
أما اصطلاحا فهو وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع منتج أو خدمة او بموافقة الجمهور على قبول فكرة او توجيه جهة بذاتها [٢]

٢-**السلوك**: لسلوك في اللغة ": مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)، أما في علم النفس: الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجه.
ويعرف على انه الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في الجسم[٣]

٣-**سلوك المستهلك: المقصود** بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات أو رغبتها أو حاجاتها وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة [٤]

٦-حدود الدراسة

قسمت حدود الدراسة الى قسمين وحسب ما يلي:

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

١.حدود مكانية: في محافظة ذي قار وتقتصر عينة الدراسة على طلبه كلية الاعلام جامعة ذي قار الدراسة الصباحية والمسائية للعام الدراسي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

٢.حدود زمانية:

تحدد اخذ العينة من الفترة بين ٢٠-١١-٢٠٢٣ الى ٢٥-٢-٢٠٢٤

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات العراقية والعربية والأجنبية حول موضوع دور الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، والتي تختلف في طريقة مناقشتها لفعالية الرسائل الإعلانية بشكل عام والإعلان التلفزيوني بشكل خاص، ومنها:

دراسة تخرج (تأثير العروض الترويجية على قرارات شراء المستهلك في اقليم كوردستان) تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير أنواع العروض الترويجية المختلفة على سلوك المستهلك وقرارات شراء المنتج، باعتبار أن العروض الترويجية هي أحد أهم عوامل عناصر المزيج التسويقي وهي مهمة جدًا لزيادة المبيعات. دراسة تحسين منصور (٢٠٠٠): قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن. شملت الدراسة اختيار (٤٤٠) مواطناً عشوائياً، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات. وخلص الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلان التلفزيوني تبلغ (٨٤.١%). ومن أفراد عينة الدراسة، توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلان والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، سواء بشكل دائم أو بين حين وآخر، أي أنه كلما ارتفع مستوى التعليم لدى الفرد، كلما زاد إيمانه بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك. بحث عبد العزيز عبد الستار (٢٠٠٠): قام الباحثون بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني العالمي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية العربية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المحتوى الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية وتحديد طبيعة تدفقات الإعلان الدولي في الدول العربية. استهداف وحجم السوق العربي وقياس التعرض للإعلان الدولي. وتتجلى هذه الظاهرة في وسائل الإعلام الإعلانية التي يتعرض لها المواطنون العرب، حيث تتعرض نسبة أعلى من إعلانات الدولة (٥٦%)، في حين يتعرض المواطنون العرب لنسبة أعلى من إعلانات وسائل الإعلام الإعلانية مقارنة بإعلانات الدولة (٤٤%). %) ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلان الدولي، وليس فقط للترويج لبعض المنتجات الأجنبية. بل تشكل أنماط استهلاك جديدة ومختلفة للمجتمع بحث أجراه ويليام ولي شينغ تشانغ (٢٠٠٠): قاموا بدراسة سلوك الشراء لدى الأمريكيين والصينيين الذين يعيشون في أمريكا الشمالية عند شراء السيارات. تركز هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين في أمريكا الشمالية والصينيين. وشملت الدراسة فلوريدا وأوكلاهوما ومقاطعة فانكوفر الكندية. ومن خلال جمع البيانات من خلال المقابلات المباشرة والمكالمات الهاتفية، خلصت الدراسة إلى أن كلاً من الأميركيين والصينيين يعتمدون على تجاربهم الخاصة لتحديد العلامات التجارية التي يجب شراؤها، وأن هناك اختلافات بين الأميركيين والصينيين عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المعلومات قبل الشراء. لدى الأمريكيين والصينيين موقف داعم وإيجابي تجاه الإعلان، لكن كلا من الصينيين والأمريكيين يعتقدون أن الإعلان، وخاصة الإعلان التلفزيوني، هو أداة تسويقية فعالة. بشكل عام، وجدت الدراسة أن سلوك الشراء لدى المستهلكين الصينيين والأمريكيين متشابه إلى حد كبير. دراسة نيراي دوار (١٩٩٧): قام بهذه الدراسة دوار (أستاذ التسويق الدولي) في جامعة أونتاريو بكندا، حيث قام بدراسة تأثير الجنسية والثقافة على التسويق، وقد تناول دوار في دراسته فرضيتين متناقضتين متبادلتين. الفرضية الأولى هي إمكانية استخدام البرامج التسويقية لجذب انتباه مختلف أنواع المستهلكين حول العالم، بينما الفرضية الثانية هي ضرورة إدراج الثقافة الوطنية كمتغير [٥].

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

المحور الثاني الإطار النظري الإعلان

١ـ مفهوم الاعلان

يمثل الاعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام فتأثيره ودورة في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.

٢ـتعريف الإعلان

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الاعلان ومن المهتمين به من الباحثين من عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية ولإعلامية والفنية

[٦] **الاعلان من الجهة السيكولوجية حسب (Oxebfeldt &Lawn) :**أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة .[٧]

أنواع الإعلانات

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته الى عدة أنواع وفق التقسيم التالي:

أولا: حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان:

١.الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق او الإعلان الذي يعمل على تسويق قديمة تم تطويرها حديثا، وكأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابق وظيفة الإعلان هنا تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة او بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلع.

٢.الإعلان التذكيري: وهو الاعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة او خدمة ما في الاسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السعة واستمراريتها

٣.الأعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمة منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ويشترط هنا تكاليف السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والثمن وظروف الاستعمال.

٤.الاعلان الإعلامي: يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها الى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم، وهو من أساليب العلقات العامة.

٥.الاعلام الارشادي (الإخباري): ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآن التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإعلان هنا اخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تسير له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكن.[٨]

ثانيا: حسب الجمهور المستهدف من الإعلان:

وتقسم الإعلانات هنا الى:

١.الإعلان الوطني العام: وهو الإعلان الذي يوجه من قبل الدولة الى جميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع ارجاع الوطن ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الاسبوعية العامة والاذاعة والتلفزيون

٢ـالإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك الناطق، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المناطق، مثل لوحات الطرق، ودور السينما والاذاعة المحلية.

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

٣.الإعلان الصناعي أو الفني: ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدما وسائل الإعلان التي يريدها بنفسه او وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية

٤. الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع الى المتعاملين فيها ويقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون إلى ان توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهمهم من المعلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة

٥.الإعلان المهني: وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون بشرائها ومثال على ذألك للأطباء من إعلانهم عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها

٦.الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذ يستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة لجميع بلدان العالم وغالبا ما يستخدم لهذا الغرض الشبكة المعلوماتية الدولية أو القنوات التلفزيونية العالمية وغالبا ما تكون صارمه [٩]

أهداف الإعلان: الهدف الرئيسي للإعلان هو تغير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للسلع ويكون ذلك من خلال

١. توفير المعلومات.
٢. العمل على تغير رغبات المستهلكين.
٣. تغير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة [١٠]

وظائف الإعلان: لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من النشاط التطوير والتحين ورفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، وذألك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل بالوظائف التالية:

أ. خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات
ب. تحسين وتطوير المنتجات:
ت. تخفيض النفقات
ث. تعريف المستهلك بالسلعة [٢]

١-الإعلان التلفزيوني

لاشك أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات قاطبة وأنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة فاحتلال الصورة للطاقة البصرية مهّدت لاختراق الخيال العام، وبالتالي الانشغال الذهني، وصولاً الى هيمنة المخبوء على الوعي، أي عبور الرسالة المندّسة في الصورة الى مربع اللاوعي، بما جعل للصورة مهمة سرّية تتجاوز البصر الى البصيرة فانحلال حدود الصورة يحيلها الى مضخّة معرفية مكتظّة بحزمة دلالات وإيحاءات، وتعبيرات لا تنتمي الى مجرد البعد الجمالي منها، فثمة رسالة غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية للصورة، تسهم في إنجاب كوكبة مفهومية تعكسها على مجمل الناشط الثقافية والمعرفية المسؤولية عن صنع الوعي فالمخزون الدلالي للصورة يجعلها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، بل تحيلها الى وسيط حواري ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي للصورة، وبخلاف وسائل التواصل الثقافي الأخرى، أسقطت عامل السن، فهي قابلة للإدراك والقراءة وإن بمستويات متفاوتة، من كل الفئات العمرية، طفلاً كان أم شاباً أم كهلاً، وهي تؤثر فيهم جميعاً بدرجات متباينة. ولا شك أن صورة محمد الدُرَّة وهو يسقط شهيداً في حضن والده كانت نصاً مفهوماً من قبل المستويات العمرية كافة، وكانت كفيلة بتغيير مسار النضال الفلسطيني، وتفجير الغضب

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

الجماهيري في أرجاء الوطن العربي والإسلامي وصورة البارجة الإسرائيلية وهي تنفجر بصاروخ من المقاومة اللبنانية بالقرب من شواطئ بيروت كفيلة بتغيير مسار الحرب، والأوضاع النفسية في الشارع العربي. وصورة مجزرة قانا كانت كفيلة بإحداث تصدّع في التحالف الدولي مع الدولة العبرية في عدوانها على لبنان في يوليو أغسطس ٢٠٠٦. ونفس الشيء يقاس على المنتجات وصورتها لدى المستهلك ينبئ ما سبق عن أن الصورة باتت قوة إقناعيه ناشطة، تعزّزت، بدرجة أكبر، بارتباطها بالصوت لتشكل وجبة معلوماتية مكتملة العناصر فالتقنية الحديثة لم تجعل الصورة منتشرة في كل مكان فحسب (١١)

مزيا التلفزيون بوصفه وسيلة أعلانية:

يعد التلفزيون أحد افضل وسائل الإعلان وأنجح وأقوى وسيلة إعلانية ويرجع التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون إذ يتحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف كما يعطي قوة المصداقية للحدث عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر وإعطاء المشاهد إحساسا في الحدث (١٢) ومنذ بدء إرسال التلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات به إذ أمكن استغلال المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون في الإعلان وعلى كافة أنواعه وخاصة التجارية منها(١٣) ويستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة الوحيدة مجتمعة بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول الية في الوسائل الأخرى ،كما يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فأن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكلفه إخراجه إضافة الى إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة (١٤) ودبلجته الى اللغة المطلوبة في حالة أعداد الإعلان في دول أخرى وبلغة مختلفة عن لغة البلد التي تعرض فيه وهذا ما يشكل مرونة في عرض الأفلام الاعلانية الجيدة (١٥)

٣-مزايا الاعلان في التلفزيون

١- الجمع بين الصوت والصورة معا مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان
٢- التلفزيون متوفر لدى معظم الأسر واحتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان
٣- تعدد البرامج التلفزيونية لتناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة المشاهدة (١٦)

٤-عيوب الاعلان في التلفزيون:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يناسب صغار المعلنين(١٧)
٢- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية للجمهور وحده التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد
٣-عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على مصداقية كل منها وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات
٤-تقليل فعالية الرسالة الاعلانية واثارة مشاعر الشك لدى المشاهدين نتيجة لكثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابه
٥-نتيجة لقطع الإعلان لبرنامج معين أستمتع به المشاهد وتابعه قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما (١٨)

٥- أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية:

١- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٢- الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

٣- الفكرة الاعلانية التي يحرر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني ومن الأساليب الفنية الرئيسية التي يمكن أن يعرض بها الإعلان التلفزيوني وهيه:

أ-الأسلوب الاخباري: يمكن الهدف الأساسي لهذ الأسلوب هو البيع لذلك يطلق علية البعض (النص البيعيه المجرد) ويهدف الى أخبار الجمهور بشيء ما كصفيات أو تخفيضات في متجر ما أو عرض فلم.

ب-أسلوب المشكلة والحل: وهذا الأسلوب يأخذ شكل الأسلوب الدرامي ولاكن تصميمه يكون أكثر ببساطه على:

١-شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب (قبل .....وبعد) إذ يتم عرض المشكلة الممثلة في الصعوبة التي يوجهها الفرد وقبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ثم تظهر السلعة أو الخدمة فور لحل هذه المشكلة

٢-عرض القصة البيعية: عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة او الخدمة [١٩]

ج-الأسلوب التذكيري: يكون النص الإعلاني في هذا الأسلوب مختصر ودقيقا ويدور حول نقطه بيعيه واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان وهو يذكر المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة ويطلق عليها أيضا (الأسلوب التكراري) [٢٠]

د-أسلوب الحوار: يرتكز على الحوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن تواجدها وخصائصها ودواعي استخدمها ويتوق نجاح هذا الشكل على المهارات في صياغة هذا الحوار بما يحقق عنصر المصداقية لدى المتلقي.

ه-الأسلوب الاستشهادي: ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة من قبل شخص ما عن طريق التجربة التي أثبتت فعاليتها وفوائدها المتعددة ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة.

و-الأسلوب التعليمي: ويعتمد هذا الأسلوب على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة وشرح خصائص ومميزاتها ويطلق عليها البعض (الأسلوب التوضيحي) كما يبين الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة شرائه السلع او الاستفادة من الخدمة [٢١]

أهمية دراسة سلوك المستهلك. رغم اختلاف أصحاب الرأي، ومدارس الفكر الحديث في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعهم يتفقون على مميزات وأهمية دراسة سلوك المستهلك، والتي نذكر منها:

١-مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليه وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.

٢-مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

٣-الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية؛ الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين[٢٢]

المحور الثالث ١-نوع البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهيه علاقة الإعلان التلفزيوني على القدرة الشرائية للمستهلك العراقي (طلبة كلية الاعلام جامعة ذي قار) جمع الباحث المعلومات ثم حللها لاستخلاص النتائج، أستخدم الباحث المسح الميداني الذي يعد أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسة الإعلامية وهو وسيلة مكنت الباحث من جمع البينات المطلوبة حول موضوع البحث ومجتمع البحث.

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

٢- **أداة البحث: استخدم** الباحث الاستبانة أداة لدراسة المشكلة موضوع البحث باعتبارها الوسيلة المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة

٣- **مجتمع البحث:** يتألف مجتمع البحث من (طلبة كلية الاعلام جامعة ذي قار) الدراسة الصباحية والمسائية للسنة الدراسية (٢٠٢٣/٢٠٢٤) والبالغ عددهم ٣٥٣ طالبا من الذكور والاناث

٤-**عينة البحث** تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من الجنسين بمعدل ٥٠ طالبا وطالبة أي بمعدل ١٦% من المجتمع الأصلي

نتائج الدراسة: مقدمة: في هذا المبحث يستعرض النتائج التفصيلية للدراسة التي وصل اليها الباحث التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة والدراسة الميدانية.

أولا- المعالجة الإحصائية

تم تحليل البينات يدويا وبعد ذلك تم ادخال لبينات للحاسب الالي وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) من خلال التكرار والنسب المئوية لعرض البينات الوصفية ويقسم الى البيانات الشخصية والنتائج المتعلقة بالدراسة

١-الخصائص العامة للمبحوثين

تبين من خلال تحليل البينات أن نسبة الذكور المشاركين في البحث ٢٧ مبحوثا وهو ما يشكل (٥٤%) من عينة مجتمع البحث اما في الإناث فكان ٢٣ وهو ما يعادل (٤٦%) من عينة مجتمع البحث كما يظهر في الجدول (١)

الجدول رقم (١) النسبة المئوية لمجموع الذكور والاناث

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	٢٧	**٥٤%**
أنثى	٢٣	**٤٦%**
المجموع	٥٠	**١٠٠%**

كما اظهر تحليل البيانات نسبة المتزوجين ٢٣ متزوجا وبنسبة (٤٦%) من عينة مجتمع البحث في حين تساوى العزاب مع عدد المتزوجين ٢٣ وبنسبة (٤٦%) أيضا في حين بلغ عدد المطلقين ٤ وهو ما يعادل (٨%) وهذا يدل أن نسبة كبيرة منهم تعيش وضعا عائليا مستقرا. واظهر تحليل الفئات العمرية (١٨ -٢٥) ٢٧ مبحوثا وبنسبة (٥٤%) من عينة مجتمع البحث اما الفئات العمرية (٢٦-٣٣) ١٨ مبحوثا وبنسبة (٣٦%) من عينة مجتمع البحث اما الفئات العمرية (٣٤-٤٢) فقد كان ٤ مبحوثا وبنسبة (٨%) من عينة مجتمع البحث اما الفئات العمرية (٤٢ فما فوق) فقد كان شخص واحدا فقط وبنسبة (٢%) فقطمن مجتمع البحث

جدول (٢) يظهر توزيع الفئات العمرية

فئات العمر	**التكرار**	**النسبة المئوية %**
١٨-٢٥	٢٧	**٥٤%**
٢٦-٣٣	١٨	٣٦%
٣٤-٤١	٤	٨%
٤٢ فما فوق	١	٢%
المجموع	٥٠	**١٠٠%**

وقد اظهر التحليل الخاص بالسكن ان اغلب المبحوثين يسكنون المدن (حضر)

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

وقد كان عددهم ٤٥ مبحوثا وبنسبة (٩٠%) من مجتمع عينة البحث اما من يسكنون الريف فقد كان عددهم ٥ مبحوثا وبنسبة (١٠%)

٢-تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أظهرت نتائج التحليل بأن ٣٧ مبحوثا يتعرضون الى الإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات المحلية بشكل مستمر و١٣ مبحوثا يتعرضون بشكل منقطع

جدول (٤) يمثل تعرض العينة للإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات المحلية

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٣٧	٧٤%
كلا	٠	٠%
احيانا	١٣	٢٦%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

أظهرت تحليل البيانات حول الأوقات المفضلة للمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات المحلية بإن مبحوثا ٣٩ وبنسبة (٧٨%) يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية التجارية مساءً و١٠ مبحوثا وبنسبة (٢٠%) يفضلون مشاهدة الإعلانات التجارية في القنوات المحلية صباحاً ومبحوثا ١ يفضل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية ضهراً وبنسبة (٢%)

جدول (٥) يمثل الأوقات المثلى لمشاهدة العينة للإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات المحلية

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
صباحاً	١٠	٢٠%
ضهراً	١	٢%
مساءً	٣٩	٧٨%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

أظهرت تحليل البيانات حول رغبة العينة في شراء السلع المعلن في القنوات المحلية عنها وجاءت النتائج ١٩ مبحوثا وبنسبة (٣٨%) كان جوابهم نعم يرغبون بشاء السلع المعلن عنها، و١١ مبحوثا بنسبة (٢٢%) كلا و٢٠ مبحوثا وبنسبة (٤٠%) كان جوابهم أحيانا.

جدول (٦) يمثل رغبة العينة في شراء السلع العلن عنها

الرغبة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٩	٣٨%
كلا	١١	٢٢%
احيانا	٢٠	٤٠%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

اما اللغة التي يفضلون مشاهدة الإعلان بها فقد جاءت النتائج فقد فضلوا اللغة العامية التي جاءت بعدد ٢٨ مبحوثا وبنسبة (٥٦%) وجاء بعدها العربية الفصحى بعدد ٢١ مبحوثا وبنسبه (٤٢%) اما اللغات الأجنبية فقد كان مبحوثا واحد وبنسبة (٢%)

جدول (٧) يوضح اراء العينة حول تحفيز الإعلانات نحو شراء السلع والمنتجات المعلن عنها

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

الآراء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٨	٣٦%
كلا	٤	٨%
احيانا	٢٨	٥٦%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

أظهرت تحليل البيانات حول هل تدفعك الإعلانات التلفزيونية لاستهلاك السلع بشكل مفرط وغير واعي؟ وكانت النتائج ١٩ مبحوثا وبنسبة (٣٨%) من عينة مجتمع البحث ب كلا في حين جاوب ١٧ مبحوثا وبنسبة (٣٤%)ب أحيانا اما ١٤ مبحوثا وبنسبة (٢٨%) ب نعم

جدول (٨) يوضح دفع الإعلانات لاستهلاك السلع شكل مفرط وغير واعي

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٤	٢٨%
كلا	١٩	٣٨%
احيانا	١٧	٣٤%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

وتبدوا النسب متقاربة جدا في استهلاك السلع بشكل غير واعي اما تحليل البيانات حول تحفيز الإعلانات نحو أشياء لا تحتاجها وكانت النتائج أولا أحيانا وبعدد ٢٠ مبحوثا وبنسبة (٤٠%) وكانت كلا ونعم بشكل متساوي وبعدد ١٥ مبحوثا وبنسبة (٣٠%) لكل منهما

جدول (٩) حول مساهمة الإعلانات التلفزيونية في تحفيز العينات نحو أشياء لاحتاجوها

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٥	٣٠%
كلا	١٥	٣٠%
احيانا	٢٠	٤٠%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

وجاءت تحليل البينات حول تضمن الإعلانات التلفزيونية أشياء تسيء للفهم والأخلاق والدين وكانت النتائج ٢٨ وبنسبة (٥٦%) مبحوثا يعتقد أحيانا الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للفهم والأخلاق والدين اما ١٨ مبحوثا وبنسبة (٣٦%) إن الإعلانات تتضمن أشياء تسئ للفهم والدين في حين ٤ مبحوثا كان لا يعتقد أن الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للفهم والأخلاق والدين

وجاءت تحليل البينات حول رأي عينة البحث حول مساهمة الإعلانات في تحقيق الرفاهية والمتعة وكانت

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٤	٨%
كلا	١٨	٣٦%
احيانا	٢٨	٥٦%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

النتائج ٢٥ مبحوثا وبنسبة (٥٠%) يعتقد ان الإعلانات تساهم وكان جوابهم ب نعم اما ١٨ وبنسبة (٣٦%) مبحوثا كان جوابهم أحيانا في حين كانت إجابات ٧ مبحوثا وبنسبة (١٤%) لا يعتقد إن الإعلانات تساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة وكان جوابهم ب كلا

جدول (١١) حول رأي العينة في مساهمة الإعلانات في تحقيق الرفاهية والمتعة

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٥	٥٠%
كلا	٧	١٤%
احيانا	١٨	٣٦%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

اما في مساعدة الإعلانات للعينة في اختيار السلع والخدمات والمقارنة بينها كانت النتائج ٣٢ مبحوثا وبنسبة (٦٤%) يقول انا أحيانا الإعلانات تساعدهم في اختيار السلع والخدمات والمقارنة بينها في حين ١٧ مبحوثا كان جوابهم نعم الإعلانات تساعدهم في اختيار السلع والخدمات والمقارنة بينها في حين مبحوثا واحد وبنسبة (٢%) كان جوابه كلا الإعلانات لا تساعده.

جدول (١٢) حول مساعدة الإعلانات في اختيار السلع والخدمات والمقارنة

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٥	٥٠%
كلا	٧	١٤%
احيانا	١٨	٣٦%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

وجاءت تحليل البيانات حول في حال تواجد أكثر من سلعة ترغب بشرائها هل ترغب بشراء السلع المعلن عنها وكانت النتائج ٢٠ مبحوثا وبنسبة (٤٠%) يرغب بشراء السلع المعلن عنها اما ١٩ مبحوثا وبنسبة (٣٨%) كانت اجابتهم أحيانا في حين ١١ مبحوثا لا يرغب بشراء السلع المعلن عنها

جدول (١٣) يمثل رغبة العينة في حال تواجد أكثر من سلعة ويرغب بشراء السلع المعلن عنها

ثانيا-الاستنتاجات:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٠	٤٠%
كلا	١١	٢٢%
احيانا	١٩	٣٨%
المجموع	**٥٠**	**١٠٠%**

١-ارتفاع نسبة اللذين أعمارهم (١٨-٢٥) وهذا يدل إن المجتمع هو مجتمع فتي
٢-اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والاناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني التجارية في القنوات المحلية
٣-اغلب الإعلانات التلفزيونية غير ملتزمة بالقيم والمعايير الاجتماعية والأخلاقية والدينية لذلك يساء فهمها
٤-الاغلب يفضلون اللغة العامية للإعلان وكذلك اللغة العربية الفصحى

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

٥-الإعلانات التجارية في القنوات المحلية تساهم في تحفيز المشاهدين بالسلع والخدمات
٦-يجب ان تكون الإعلان التلفزيونية التجارية تتكلم المنطق والعقل في شرح خواص المنتج او الخدمة
٧-الإعلانات التجارية تساهم أحيانا في تعزيز الطلب نحو أشياء لا يحتجها مشاهد الإعلان التلفزيوني التجارية
٨-الإعلانات وما هو واضح تساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة لدى المتلقي
٩-الإعلانات التجارية أحيانا تساعد في اختيار السلع والخدمات
١٠-مشاهد الإعلان التجاري يختار السلع المعلن عنها وبشكل كبير جدا

ثالثا-التوصيات

١-زيادة الاهتمام بالأشكال الاعلانية التجارية وتطويرها بحيث يزيد الاقبال على مشاهدة الإعلان وبذلك تزداد القدرة الشرائية للمستهلك
٢-فتح دورات تخصصية في فن الإعلان التلفزيوني التجاري
٣-عدم المبالغة في تكرار عرض الإعلان التجارية لأنه يؤدي الى الأعراض عن مشاهدته
٤-ذكر موصفات السلعة او الخدمة بشكل دقيق وصحيح
٥-ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلان التلفزيوني التجاري من حيث المصداقية النص وتتوافق مع تطلعات المستهلك لتدفعه الى الوثوق في الرسالة الاعلانية التي يشاهدها
٦-يجب ان يكون الإعلان التلفزيوني التجارية ملتزم بالعادات والتقاليد ولا يسئ الى الفهم والدين والأخلاق
٧- عدم التركيز على العنصر الانثوي في الإعلانات التلفزيونية التجارية لأنها لا تؤثر على القرار الشرائية للمستهلك
٨- الاستعانة بالخبراء من مصممي الإعلان التلفزيوني التجاري كذلك خبراء مخرجي الإعلان التلفزيوني التجاري
٩-تقديم بعض الخصومات والعروض للسلع الاستهلاكية الجيدة والفاخرة مما ينقل لدى المستهلك رسالة في التفكير بنوعية السلعة التي يشتريها وعدم الاهتمام بالسعر فقط، وتغيير فكرة المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والمنتجات لانخفاض سعرها

المصادر

١- أحمد عادل راشد، الإعلان دار النهضة العربية، بيروت لبنان،١٩٨١، ص١٠
٢- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،٢٠٠١، ص٧٢
٣- ادغار موران - مقدمات للخروج من القرن العشرين – ترجمة انطوان حمصي - دمشق (١٩٩٣)
٤- جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، تر أديب خضوري، دمشق، المكتبة الإعلامية ،١٩٩٩،ص ١٥٨
٥- خليل صابات: الاعلان تاريخه اسسه قواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، ط٣، القاهرة، مصر،١٩٩٧،ص١٨ ص٢٢
٦- خلود غيث، الإعلان (بين النظرية والتطبيق)، مصر القاهرة ،٢٠١١، ط١ ،ص٢٢ ص٢٣
٧-د. محمد إسماعيل يوسف سيكولوجية المستهلك، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة،١٩٨٥،ص١٨ ، ص١٨
٨- رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية ،٢٠١٠ ،ص ٦٩ ص٦١
٩- رستم أبو رستم. محمد أبو جمعة، الدعية والاعلان، عمان، دار المعتز ٢٠٠٣،ص ١١٧ ، ص١١٨

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

١٠- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،٢٠٠٤ ،ص ١٦٤

١١- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، بدون طبعة، القاهرة ومصر ،١٩٧٨، ص١٠

١٢- عابد بن قدور،» سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية - دراسة حالة المستهلك الجزائري «، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، ٢٠٠٧، ص:٣٣.

١٣- كارولين ديانا لويس التغطية الإخبارية للتلفزيون، تر محمود شكري، القاهرة، المكتبة الأكاديمية ،١٩٩٣، ص٢٤

١٤- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط١ القاهرة، مصر،١٩٩٠،ص١٦ ، ص٨٧ ، ص ٢٠٢

١٥- نور الدين أحمد واخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، مصر، القاهرة،٢٠١١،ط١،ص٣٢ ، ص٥١

١٦- وكريف، زهير (أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكية للطفل) بحث تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة،٢٠٠٩،ص١٥ ص ١٧

المواقع الالكترونية

١- عبد الستار عبد العزيز – تأثير الاعلان الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية كلية الاعلام جامعة القاهرة جريدة الجزيرة، العدد ٩٩٧٦، ٢١ يناير، المصدر www.suhnf.net.sa/٢٠٠٠jaz

٢-تأثير الثقافة على التسوق، نيراج داورا، استاذ التسويق الدولي، جامعة اونتاريو، https://youtu.be/a٢ppWPmEx٧A

٢ http://www.abahe.co.uk -/تعريف-الإعلان-والترويج.htm

---

(١) خليل صابات: الاعلان تاريخه اسسه قواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة،١٩٩٧،ص١٨

(٢) منى الحديدي، الإعلان،الدار المصرية اللبنانية. ط١ القاهرة ،١٩٩٠،ص١٦

(٣)محمد إسماعيل يوسف ،سيكولوجية المستهلك ، المعهد القومي للإدارة العليا ،القاهرة،١٩٨٥،ص١٨

(٤)محمد إسماعيل يوسف ،سيكولوجية المستهلك ،مرجع سابق ،ص١٨

(٥) تأثير الثقافة على التسوق نيراج داورا،استاذ التسويق الدولي ،جامعة اونتاريو https://youtu.be/a٢ppWPmEx٧A

(٦) خليل صابات: الاعلان تاريخه اسسه قواعده وفنونه وأخلاقياته ،مرجع سابق، ص١٩

(٧) علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، بدون طبعة ،القاهرة ومصر ،١٩٧٨، ص١٠

(١) نور الدين احمد واخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، مرجع سابق، ص٥١

(٩) خلود غيث ، الإعلان (بين النظرية والتطبيق) ،مصر القاهرة ،٢٠١١، ط١ ،ص٢٢ ص٢٣

(١٠) نور الدين أحمد واخرون، ، الإعلان (التقليدي والالكتروني)،مرجع سابق، ص٥٤

(١١)ادغار موران - مقدمات للخروج من القرن العشرين – ترجمة انطوان حمصي - دمشق (١٩٩٣)

(١٢) كارولين ديانا لويس ،التغطية الإخبارية للتلفزيون ،تر محمود شكري ،القاهرة، المكتبة الأكاديمية ،١٩٩٣، ص٢٤

(١٣) رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك ،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ،٢٠١٠ ،ص ٦١

(١٤) جون كورنل ،التلفزيون والمجتمع ،تر أديب خضوري ،دمشق ،المكتبة الإعلامية ،١٩٩٩،ص ١٥٨

(١٥) أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية،٢٠٠١، ص٧٢

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة
تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات–العدد الثاني الثلاثون – نيسان ٢٠٢٤– شوال ١٤٤٥
ISSN-2536-0027

(١٦) رجاء الغمراوي ، مرجع سابق ، ص ٦٩

(١٧) سامي عبد العزيز ،صفوت العالم، مقدمة في الإعلان ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،٢٠٠٤ ،ص ١٦٤

(١٨) منى الحديدي، لإعلان مرجع سابق ،ص٨٧

(١٩)رستم أبو رستم. محمد أبو جمعة ،الدعية والاعلان ،،عمان، دار المعتز ٢٠٠٣،ص ١١٧

(٢٠) رستم أبو رستم. محمد أبو جمعة ، الدعية والاعلان مرجع سابق ص١١٨

(٢١) منى الحديدي، الإعلان مرجع سابق ص ٢٠٢

(٢٢)عابد بن قدور، » سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية - دراسة حالة المستهلك الجزائري «، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، ٢٠٠٧، ص٣٨