

دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين

دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار

م. د. عرسان يوسف عرسان

جامعة الأنبار كلية الآداب - قسم الإعلام

المخلص :

تناول هذا البحث دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين معرفاً أثر الإعلانات التلفزيونية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار ،أستخدم في هذا البحث الذي يعد من البحوث الوصفية المنهج المسحي والاستبيان ، قسم هذا البحث إلى ستة مباحث تناول الأول منها الإطار المنهجي للبحث أما المبحث الثاني فقد بين مزايا وعيوب التلفزيون بوصفه وسيلة أعلانية ، أما المبحث الثالث فقد تناول أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية ، وجاء المبحث الرابع مبيناً أهداف الإعلان التلفزيوني عن السلع والخدمات، وتناول المبحث الخامس سيكولوجية الإعلان والأهداف النفسية التي يحققها ، وجاء المبحث السادس ليتناول الدراسة الميدانية للبحث عن طريق عرض فقرات الاستبيان والنتائج التي توصل إليها الباحث .

المقدمة

يعد الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لأننا أفراد في المجتمع نكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء فالإعلان بالنسبة لنا في هذا البحث كمستهلكين يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويعطينا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وهذا ما يمكننا من اتخاذ قرارنا الشرائي على أسس علمية مدروسة ، وقد ازداد الاهتمام بالإعلانات في التلفزيون بوجه خاص وأخذت مساحة واسعة فيه لأنه الوسيلة الإعلانية الجماهيرية الأولى والأقوى تأثيراً في النفوس كما بدأت تظهر عليه ردود فعل سلبية من قبل المشاهدين إذ طالب البعض بعدم بث الإعلانات التي تؤثر سلباً على الجمهور أو بأجراء تعديلات عليه ، وللتعرف على أثر الإعلانات التلفزيونية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار والتي اختيرت لاعتقاد الباحث بأنهم الأكثر إدراكاً ومعرفة علمية ، تم أعداد هذا البحث بعنوان (دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين) (دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة

الانبار) والذي سيقدم معلومات واقعية للعاملين والباحثين في الإعلان عن أثر الإعلان التلفزيوني على طلبة الجامعات .

قسم هذا البحث إلى ستة مباحث تناول الأول منها منهجية البحث ، أما المبحث الثاني فقد بين مزايا وعيوب التلفزيون بوصفه وسيلة أعلانية ، أما المبحث الثالث فقد تناول أساليب تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية لتوضيح مدى إمكانية الاعتماد على مخاطبة العقل أو العاطفة أو على الدمج بين الأسلوبين ، وجاء المبحث الرابع مبينا أهداف الإعلان التلفزيوني عن السلع والخدمات ، وتناول المبحث الخامس سيكولوجية الإعلان والأهداف النفسية التي يحققها ، وجاء المبحث السادس ليتناول الدراسة الميدانية للبحث عن طريق عرض فقرات الاستبيان والنتائج التي توصل إليها الباحث .

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في سؤال أساسي هو :

هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتظمة في جامعة الانبار؟
وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس وضعت التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- هل تشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية وهل أن التكرار والتركيز على العنصر الأنثوي يؤدي إلى زيادة في الاهتمام أو الإعراض عن السلع المعلن عنها ؟
- 2- هل تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها و هل طريقة عرضها تؤثر في دفعك لشراء السلع المعلن عنها؟

أهمية البحث:.

لما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة والتطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وما يتمتع به التلفزيون من خصائص إعلانية ناجحة ومؤثرة ولاسيما على المشاهد العراقي الذي عرضت عليه أعداد كبيرة من الفضائيات بعد أن حرم منها لأوقات طويلة ، إذ تكمن الأهمية في طرف يرغب الإعلان وطرف يستقبله وفي استقصاء آراء الطرفين تتضح كثيرا من الأمور التي تؤثر في صناعة الإعلان ، وتأتي أهمية البحث أيضا بأنه يقدم للباحثين والعاملين في الإعلان التلفزيوني معلومات واقعية عن مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على طلبة الجامعات .

هدف البحث :

- يهدف هذا البحث التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتھية في جامعة الانبار ، وللوصول إلى النتائج التي تخدم هذا البحث عن طريق :
- 1- معرفة درجة إقبال الطلبة على مشاهدة الإعلان التلفزيوني وتأثير التكرار و التركيز على العنصر الأنثوي في الإعلانات .
 - 2- التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة عن طريق عرضها للإعلان وتقديمها لمعلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها .

نوع البحث:.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ تضمن قدرًا من التفسير للبيانات والحقائق التي جمعها الباحث ثم حللها لاستخلاص النتائج ، أستخدم الباحث منهج المسح الميداني بعدة أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلامية وهو وسيلة مكنت الباحث من جمع البيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه .

مجتمع البحث وعينته :

يتألف مجتمع البحث من طلبة الصفوف المنتھية في جامعة الانبار للسنة الدراسية (2008-2009) والبالغ عددهم (1422)* طالبًا من الذكور والإناث وقد وقع الاختيار على هذه المرحلة لاعتقاد الباحث إنهم الأكثر إدراكًا ومعرفة علمية ، واختيرت عينة البحث بنسبة 10% ليكون عدد العينة المختارة (142) طالبًا من كلا الجنسين ، وقد اختار الباحث عينته على مرحلتين الأولى عينة عمدية من مجتمع البحث موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث ليكون عدد الذكور (71) والإناث (71) وذلك لتفاوت النسبة بين كلية وأخرى وبهدف التعرف على رأي الجنسين بنسب متساوية ، وفي المرحلة الثانية اختار الباحث عينة عشوائية منتظمة من طلاب كليات جامعة الانبار وينسب متساوية بين الكليات حسب عدد طلابها .

أداة البحث:

أستخدم الباحث الاستبانة أداة لدراسة المشكلة موضوع البحث باعتبارها الوسيلة المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات بعد عرضها على أساتذة من ذوي الخبرة العلمية بهدف الحكم على درجة شمولية الأداة ومدى صحة العبارات المستخدمة ، ووضعت الأداة على ضوء تعديلاتهم وملاحظاتهم في صيغتها النهائية.

* تم الحصول على هذا العدد من أ.م. عبد الله كريم عليوي ، مدير التخطيط والمتابعة في جامعة الانبار

المبحث الثاني

مزايا التلفزيون وعيوبه بوصفه وسيلة أعلانية

مزايا التلفزيون:

يعد التلفزيون أحد وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على وسائل الاتصال الأخرى ، و أنجح وأقوى وسيلة أعلانية ويرجع ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون إذ يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف كما يعطى قوة المصادقية للحدث عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر وإعطاء المشاهد أحساسا في الحدث(1) إضافة إلى تحقيق نسبة عالية من التأثير بعدّه إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد خلال أوقات فراغه وفي بيته ، إذ يكون التأثير في هذه الحالة أقوى من كون أمتلق في مكان العمل(2)، 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 (3) . كما أنه يمكّن القائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة في أي وقت وهذا ما يتم عن طريق المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات ،كما أن تنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني ساعدت القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور ،وتعدد وتنوع اللقطات المستخدمة يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام أمتلق عن طريق التحكم في الشكل المراد تصويره في الإعلان من تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة (4) ويستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة الوحيدة بشكل مجتمع وهذا ما لايمكن الوصول إليه 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 شراؤه وتكلفة أخراجه إضافة الى أمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة (5) ودبلجته الى اللغة المطلوبة في حالة أعداد الإعلان في دول أخرى وبلغة مختلفة عن لغة ألبلد ألتى تعرض فيه وهذا ما يشكل مرونة في عرض الأفلام الإعلانية الجيدة(6) .

عيوب التلفزيون بوصفه وسيلة أعلانية :

من السلبيات التي يراها بعض الخبراء في عرقلة دور التلفزيون كوسيط أعلاني هي:

1- تكون الإعلانات التلفزيونية بالغة التكلفة فلا يقدر على تحمل أعبائها إلا المعلن المقتر

إضافة الى تقييد حرية مصمم الإعلان نتيجة الرقابة التلفزيونية في بعض الأنظمة الإعلانية وهذا ما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المطلوب (7) .

2- تقليل فعالية الرسالة الإعلانية وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد نتيجة لكثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة .

3- نتيجة لقطع الإعلان لبرنامج معين أستمتع به المشاهد وتابعه قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.

4- التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن تقديم كم كبير من المعلومات خلاله ويضاعف من ذلك قصر مدة الإعلان عادة وما يحيط به من ضوابط تحدد أطواله الزمنية .

5- عدم أحداث تأثير أدرامي كبير مقارنة بالشاشات الكبيرة التي تكون مع فئة محددة من المشاهدين (8) .

المبحث الثالث

أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية

يتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية على عدة متغيرات منها :-

- 1- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 2- الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.
- 3- الأهداف التي يسعى الإعلان الى تحقيقها.
- 4- الفكرة الإعلانية التي يحزر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني.

ومن الأساليب الفنية الرئيسة التي يمكن أن يعرض بها الإعلان التلفزيوني هي :

- 1- الأسلوب الإخباري: يكون الهدف الأساسي لهذا الأسلوب هو البيع ، لذلك يطلق عليه البعض (النص أليبي المجرى) ويهدف الى أخبار الجمهور بشئ ما كتصفيات أو تخفيضات في متجر ما أو عرض فلم ، ويعتمد على معلومات واقعية والابتعاد عن الكلمات المستهلكة .
- 2- الأسلوب الأدرامي: هو عبارة عن موقف يتضمن عددا من الأحداث وعن طريق استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها يأتي الحل للمشكلة المطروحة مع أتباع العناصر الرئيسة التي يجب توفرها في العمل الأدرامي وهي (العرض، الصراع، تصاعد الأحداث ، الذروة ، حل العقدة) .
- 3- أسلوب المشكلة والحل: هذا الأسلوب يأخذ شكل الأسلوب الأدرامي ولاكن تصميمه يكون أكثر

بساطة ويكون على شكلين:

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

ب- عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة أو الخدمة وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده.

4. الأسلوب التذكيري: يكون النص الإعلان في هذا الأسلوب مختصراً ودقيقاً ويدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان وهو يذكر المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة ويطلق عليها أيضاً (الأسلوب التكراري) (9).

5- أسلوب الحوار: يركز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن تواجدها وخصائصها ودواعي استخدامها ويتوقف نجاح هذا الشكل على المهارات في صياغة هذا الحوار بما يحقق عنصر المصادقية لدى المتلقي .

6- الأسلوب الاستشهادي: يعتمد هذه 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 .

7- الأسلوب التعليمي: يعتمد هذا الأسلوب على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة وشرح خصائصها ومميزاتها ويطلق عليها البعض (الأسلوب التوضيحي) كما يبين الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة شرائه السلعة أو الاستفادة من الخدمة (10) .

المبحث الرابع

أهداف الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الأهداف الى قسمين :

أولاً: أهداف إعلانات السلع ، وتركزت على ما يلي :

1- عرض خصائص السلعة واستخداماتها:

لكي يكون الإعلان مؤثراً لا بد من تحقيق الهدف الأساسي له وهو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وهذا ما يتم عن طريق توفير المعلومات وعرض خصائص ومواصفات

السلع واستخداماتها من أجل أقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء (11) .

2- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

يقوم الإعلان عن طريق استخدام وسائله المتعددة بتحويل تفضيل المستهلك من ماركة منافسة الى ماركته وهذه ما تظهر عند طرح سلع جديدة (12).

3- توضيح فوائد استخدام السلعة :

يعتبر هذا الهدف من الأهداف الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها لاعتماده على الصورة المتحركة وتوضيحها عن طريق النص الإعلاني وما تضيفه هذه السلعة على مستهلكها من مزايا (13) .

4- التذكير بالمنتج:

يستهدف هذا الإعلان مقاومة النسيان لدى المستهلكين مما يجعلهم يطلبونها مرة أخرى عن طريق تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والخصائص المميزة للصورة وتذكر الإعلان ، أي إذا كان المستهلكون يستطيعون تذكر أسم العلامة وما هي المزايا التي تشدهم اليها وأية ملامح في الإعلان عن السلعة بقيت في أذهانهم ، وأن هذه الإعلانات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد أن حقق المنتج شهرة واسعة وأصبح معروفا ، وفي هذه الحالة يقوم المعلن بالتركيز على المنتج وعلامته التجارية (14).

5- خلق صورة ذهنية طيبة و متميزة عن السلعة أو المتجر :

وهذا ما يسعى إليه الكثير من المعلنين الى استخدام الرسالة الإعلانية في تحقيق السمعة والمكانة عن طريق رسم صورة ذهنية طيبة للسلعة أو المتجر ، وغالبا ما يكون الإعلان في المناسبات التي تتلاءم مع السلعة المراد الإعلان عنها (15) .

ثانيا: أهداف إعلانات الخدمات:

1- الأخبار:

من الأهداف التي استغلتها معظم إعلانات الخدمات هي أخبار المستهلك ، كما في إعلانات الفنون والثقافة أو الخدمات العامة أو بيع الأراضي أو السياحة والطيران (16).

2- شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة:

وهذا ما يكون دائما في إعلانات البنوك أو شركات التأمين أو السياحة والطيران إذ يتم توضيح الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة الاستفادة من هذه الخدمات وتسعى بعض الشركات الى نشر تقاريرها السنوية وميزانياتها (17).

3- خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة :

هذا ما تسعى له المنشأة التي تقدم خدمات للجمهور ، اذ تحاول أن تخلق صورة متميزة لنفسها كي تظهر تفوقها وتفردا على الشركات المنافسة في المجال نفسه.

4-التوعية والإرشاد :

هي من الأهداف الإعلانية التي تتفرد بها إعلانات الخدمات و قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض وهذا ما تسعى له الإعلانات التلفزيونية الخدمية لجمهور المشاهدين وخاصة في الدول النامية .(18)

المبحث الخامس

أولا : سايكولوجية الإعلان

أن علم النفس يدرس سلوك الإنسان محاولا وصفه وتفسيره بغية الوصول الى حقيقة دوافعه التي عن طريقها يمكن الوصول الى تفسير سلوكه والتنبؤ بأفعاله التي يقوم بها في المستقبل . ومن الجوانب السيكولوجية التي أتخذها واضعي الإعلان في الاعتبار هي :

1- الغرائز: تعرف الغريزة على أنها (هي الاستعداد الفطري والنفسي والجسمي الذي يدفع الإنسان إلى أدراك الأشياء، والشعور بانفعال نحو سلعة معينة وحاجته الملحة لهذه السلعة) (19) ، وأن الغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات النفسية الأخرى إذ يرى (s.w Dunn) أن الغريزة هي دافع أيضا لأنها تدفع الشخص الى عمل شئ أو اتخاذ قرار أو انتهاج طريقة بالاعتماد على الغريزة ، أما (p.Kotler) فإنه يرى أن الغرائز متنوعة منها الإيجابية ومنها السلبية وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل و المؤثر هو الذي يستطيع أن يخاطب الغرائز بهدف أثارها بالاتجاه الذي يقود الى أتمام عملية الشراء ، أذ نجد أن الإعلانات الخاصة بمواد التجميل نجح مصمموها في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل فالعطر ليس سلعة اعتيادية وشركات العطور والتجميل لا تنتج سلعا اعتيادية بل هي تسوق الجمال والأمل والانشراح والسعادة(20) .

2- العواطف: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والتفكير.(21).وأن أثاره عواطف الناس بشكل إيجابي هي خطوة ناجحة باتجاه أثاره انتباههم للإعلان ، إذ يرى (mc carthy) أن أثاره انتباه المشاهد للإعلان التلفزيوني لا يتحقق ألا عن طريق مخاطبته للجانب السيكولوجي للإنسان وتعد أثاره العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمد عليها المعلن لضمان انتباه المستهلك لإعلاناته ، إذ يتطلب ذلك تهيئة ذهن المشاهد لتقبل الرسالة الإعلانية.(22).

3- الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتنسق بين تصرفاته وبتالي تؤدي به الى انتهاج

سلوك معين ، لذا فإن دراستها تعتبر من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك الواجب على رجال الإعلان دراستها وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك الى اتخاذ قرار معين، وهنا يجب التركيز على رموز معينة تشير الى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك ويكون التركيز في الإعلان بهذه الحالة على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد (23).

4- العقد النفسية: هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك الأمر الذي دفع أغلب الشركات الى إنتاج سلع أو تقديم خدمات لهذه الشريحة ، وأبرز الشركات في هذا المجال شركات الأزياء إذ تعمل على إنتاج موديلات غريبة من الملابس تتلاءم مع هذه الشريحة التي اعتادت على الشاذ والغريب من الأزياء ، وهناك بعض الشعوب لا تحب رؤية العقب أو الغراب ويعتبرها نكد أو شؤم لهم وهذا ما يجب الابتعاد عنه في الإعلانات التي توجه الى هذه الشعوب إذ أن العقد النفسية تعد جزءا من عادات وثقافات وقيم الشعوب .

5- الحيل العقلية اللاشعورية: يرى (Sigmund freud) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي الى حد كبير عوامل لا شعورية ، وأن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه سبب ، كما يعتقد (freud) بأن الشخص في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك أو تصرف معين ، ولهذا نجد أن بعض مصممي الإعلانات الابتكارية ذهبوا الى مخاطبة اللاشعورية لدى المستهلك المحتمل عن طريق استخدامه لبعض الحيل العقلية اللاشعورية لدى المستهلك ، إذ أن الحيل أو الخداع هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وأدراك خاطئ للأشياء التي تحدث ، فمثلا لو فقدت قطعة من النقود المعدنية وأخذت تبحث عنها لوجدتها في كل شيء مستدير ملقى على الأرض (24) .

ثانيا : الأهداف النفسية للإعلان :

أن النشاط الإعلاني هو أحد المؤثرات التي تؤثر على ذهن الإنسان محدثا استجابة لهذا المؤثر، ولكي يكون الإعلان مؤديا لدوره لابد من تحقيق عددا من الأهداف النفسية والتي منها :

1 - جذب الانتباه: يعد هذا الهدف الخطوة الأولى والضرورية الذي يوصل المستهلك الى عملية الشراء عن طريق توافر عنصر الجمال الفني والحجم والمساحة المناسبة والمقارنة السلمية وموقع الإعلان وانسجام الألوان وتكامل الصورة لكي يستطيع الإعلان أن ينجح في جذب انتباه الجمهور (25) ، إذ أن الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ،وهناك نوعان من الانتباه الأول الإرادي وهو أن يأتي المثير أو المنبه من داخل نفسه ، والثاني أن يأتي المثير أو المنبه من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد (26) .

2- أثارة الاهتمام: تمثل أثارة الاهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح إذ يتطلب تهيئة ذهن الجمهور لنقل الرسالة الإعلانية ، وفي هذه المرحلة يكون الاهتمام بالمضمون عن طريق المبادرة ببدء الموضوع والاهتمام به ، إذ يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا مع الاهتمام بملخص الخبر الإعلاني وتركيز المستهلكين عن طريق شهادات صادرة من مجرب للسلعة وكسب ثقة المستهلك عن طريق ذكر مزايا السلعة والمتاجر المشهورة والموثوق بها وخدمات ما بعد البيع لاطمئنان المستهلك على ضمان السلعة واستعمالها بكفاءة مع منطقية العرض إذ يجب أن تكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل والمنطق والبعد عن المبالغة (27).

3- أثارة الرغبة: لأجل خلق الرغبة وتتميتها لدى المستهلك لابد من التعرف الدقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية وجعله يفكر بأن هذه السلعة أو الخدمة لا غنى عنها وهذا ما يتم عن طريق أبراز سهولة استخدام السلعة التي تخلق لدى المستهلك الرغبة في شراءها مع توضيح مزايا أخرى، فكلما تعددت المزايا زاد من رغبة المستهلكون في الحصول عليها .

4- الاقتناع: تتوفر عملية الاقتناع لدى المستهلك عن طريق توفير المزايا ، ومن العوامل التي تؤدي الى أحداث الاقتناع لدى المستهلك هي توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان واستخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة إذ إن بعض المستهلكين يميل الى الاقتناع بآراء أفراد يعجبون بهم.

5- الاستجابة: وهي حث المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي لموضوع الإعلان ويحرص المعلن على أن تكون الاستجابة فورية وسريعة لأجل ألا يضعف الأثر الايجابي الذي تركه عن طريق إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء مع تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك كالتمهيط أو توصيل السلعةالخ مع تقديم تخفيضات مغرية في الأسعار ولأوقات محددة .

6- التثبيت بالذاكرة: تعد الذاكرة العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره ومن الخطأ التصور بأن للإعلان فترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق وأن يعرف المعلن بأنه يخاطب مجموعات من المستهلكين لهم ذاكرة عادية ويجب أن يتذكروا أسم السلعة أو الخدمة (28).

الدراسة الميدانية

1- مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

ظهر من عرض آراء المبحوثين في الجدول رقم (1) أن نسبة أحيانا ما يشاهد الإعلان التلفزيوني حصل على نسبة 56,33% لدى الذكور و 40,84% لدى الاناث وهي نسبة حصلت على المرتبة الأولى لدى الذكور والاناث وهذا ما يدل على عدم اهتمام المبحوثين بمشاهدة

الإعلان التلفزيوني وإن شاهده فأن هذه المشاهدة محدودة أو عن طريق عرضها ضمن برامج أخرى ، أما نادرا ما يشاهد الإعلان التلفزيوني فقد جاءت بالمرتبة الثانية إذ حصلت على نسبة 26,76% لدى الذكور 32,39% لدى الإناث و أن هذه النسبة من المبحوثين لا يؤثر عليهم الإعلان التلفزيوني بل يعتمدون على أنفسهم في اختيار السلعة أو الخدمة التي يبحثون عنها ، أما غالبا ما يشاهد الإعلان التلفزيوني فقد جاء بالمرتبة الأخيرة إذ حصلت نسبة الذكور على 9,16% والإناث على 26,76% وأن هذه النسبة هي التي تمثل المشاهدين الذين لديهم الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية التي تروج للسلع والخدمات والتي تلبي رغباته وأن لديه الوقت الكافي لمتابعة هذه الإعلانات .

جدول رقم (1)

مشاهدة الإعلان التلفزيوني

المجموع		الإناث		الذكور		مشاهدة الإعلان التلفزيوني
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
21,83%	31	26,76%	19	16,9%	12	غالبا
48,59%	69	40,84%	29	56,33%	40	أحيانا
29,57%	42	32,39%	23	26,76%	19	نادرا
100%	142	100%	71	100%	71	المجموع

2-أسباب مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

يتضح من الجدول رقم (2) أن سبب مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني هي الرغبة في التعرف على السلع والخدمات حصلت على المرتبة الأولى و بنسبة 23,94% لدى الذكور و 42,25% لدى الإناث و أن هذه النسبة من المبحوثين ترغب في الحصول على المعلومات والخصائص عن طريق الإعلان لإرشاده نحو السلع والخدمات ، ومن ملاحظتنا لهذه النسبة نلاحظ التفوق الذي حصلت عليه الإناث على الذكور ، أما لأنهم مجبرون على مشاهدة الإعلانات فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة 33,08% من الذكور و 15,49% من الإناث وأن هذه النسبة قد تظهر لهم فواصل أعلانية عن طريق متابعة برامج أخرى . إما لمشاهدتهم شخصيات محببة في الإعلانات التلفزيونية فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة 26,76% من الذكور و 21,12% من الإناث وأن هذه النسبة من المبحوثين متأثرين بشخصيات تظهر في الإعلانات التلفزيونية، وهذا أسلوب لتقديم السلع والخدمات يلجأ إليها واضعي الإعلان للتأثير على هذه

الجماعات ، وان مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لغرض التسلية والمتعة حصلت على المرتبة الأخيرة و بنسبة 49، 15 % من الذكور 21،12 % من الاناث وهذا ما يدل على الأشكال المتطورة والإبداع التقني التي كسبها الإعلان التلفزيوني بغية تحقيق أهدافه .

جدول رقم (2)

أسباب مشاهدة الإعلان التلفزيوني

سبب المشاهدة		الذكور		الاناث		المجموع	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
17	23.94%	30	42.25%	47	33.09%		
24	33.08%	11	15.49%	35	24.64%		
19	26.76%	15	21.12%	34	23.94%		
11	15.495%	15	21.12%	26	18.3%		
71	100%	71	100%	142	100%		

3- الوسائل المفضلة في عرض الإعلانات

يبين الجدول رقم (3) أن التلفزيون من أفضل الوسائل التي يشاهد فيها الإعلان إذ حصل على المرتبة الأولى و بنسبة 42،25% من الذكور و 49،29% من الاناث أي حصل على نسبة مجموعها 45،77% من بين الوسائل الأخرى ، أما الانترنت فقد جاء بالمرتبة الثانية ليحصل على نسبة 30،98 % من الذكور و 26، 76 % من الاناث وهذا ما يدل على إن المبحوثين استخدموا الانترنت بشكل واسع وأخذوا يشاهدون الإعلانات عن طريقه ، وحصلت الصحف و المجلات على المرتبة الثالثة و بنسبة 67 ، 12 % من الذكور و 9،85% من الاناث إذ تعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل التي لا تزال نسبة معينة من المبحوثين يطلعوا على هذه الوسيلة و متابعة الإعلانات التي فيها ،أما الملصقات واللافتات فقد حصلت على المرتبة الرابعة و بنسبة 8،45 % من الذكور و 26، 11 % من الاناث الذين لديهم الرغبة في مشاهدة الإعلانات الجذابة التي تكون منتشرة في الشوارع وعلى أسطح البنايات ، وجاء الراديو بالمرتبة الأخيرة و بنسبة 5،63% من الذكور و 2،81% من الاناث وهي نسبة ضئيلة جدا وهذا ما يظهر عدم استماع المبحوثين لجهاز الراديو.

جدول رقم (3)

الوسائل المفضلة في عرض الإعلانات

الوسيلة	الذكور		الاناث		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	30	42.25%	35	49.29%	65	45.77%
الراديو	4	5.63%	2	2.81%	6	4.22%
الانترنت	22	30.98%	19	26.76%	41	28.87%
الصحف والمجلات	9	12.67%	7	9.85%	16	11.26%
الملصقات واللافتات	6	8.45%	8	11.26%	14	9.85%
المجموع	71	100%	71	100%	142	100%

4. التكرار في عرض الإعلانات التلفزيونية :

بالرغم من مرونة الإعلانات التلفزيونية وتقديمها بشكل سريع إلا أن تأثيرها عادة ما يكون قصير الأمد لذا فمن الضروري يكون تكرار الرسالة بشكل متعدد للتأثير الأفضل، وتشير النتائج في الجدول رقم (4) أن تكرار عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الأعراض عن مشاهدته حصل على نسبة 36,61% لدى الذكور و 29,57% لدى الاناث وأن هذه النسبة حصلت على المرتبة الأولى لدى الجنسين وهذا يبين أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني له حدود وبالتالي فإن له آثار عكسية تؤدي إلى الأعراض عن مشاهدته ، أما تكرار عرض الإعلان التلفزيوني أدى إلى حفظ أسم ونوع السلعة أو الخدمة فقد حصل على المرتبة الثانية و بنسبة 33,8% من الذكور و 28,16% من الاناث إذ يشعر هؤلاء المبحوثين التي زادت نسبة الذكور فيها أن تكرار عرض الإعلان التلفزيوني يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية وما تحتويها من معلومات في الذاكرة وهو بالتالي يساهم في تقبل الفكرة المعلن عنها وحفظ أسم ونوع السلعة أو الخدمة ، أما من دفعهم تكرار الإعلان التلفزيوني الى شراء السلع فجاءت بالمرتبة الثالثة و بنسبة 18,3% من الذكور و 28,16% من الاناث وهذا ما يبين أن الإعلان التلفزيوني لدى هذه النسبة من المبحوثين التي كانت لدى الاناث أكثر من الذكور قاد إلى تثبيت الأفكار وترسيخ فكرة الإعلان في ذهن المشاهد وأن هذا التكرار قد دفعه الى الشراء، أما تكرار عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الأعراض عن شراء السلعة أو الخدمة حصلت على المرتبة الأخيرة و بنسبة 11,26% من الذكور و 14,08% من الاناث إذ يشعر هؤلاء بأن التكرار أصبح مملا وبالتالي يؤدي إلى كراهية السلعة أو الخدمة ألتي تظهر في ذلك الإعلان .

الجدول رقم (4)

التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني

التكرار في عرض الإعلان	الذكور		الاناث		المجموع	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
دفع المشاهد لشراء السلع والخدمات المعلن عنها	18.3%	13	28.16%	20	23.23%	33
حفظ الاسم ونوع السلعة أو الخدمة	33.8%	24	28.16%	20	30.98%	44
الإغراض عن مشاهدة الإعلان	36.61%	26	29.57%	21	33.09%	47
الإغراض عن شراء السلعة والخدمات	11.26%	8	14.08%	10	12.67%	18
المجموع	100%	71	100%	71	100%	142

5. التركيز على العنصر الأنثوي في الإعلان التلفزيوني:

تواجه الإعلانات التلفزيونية نقدا شديدا خاصة عند استخدامها للمرأة والإيماءات الجنسية وتأثيرها الخطير على الناحية النفسية للأطفال ، ولمعرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تركز على العنصر الأنثوي تبين من الجدول رقم (5) أن نسبة أحيانا جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 47,88% من الذكور و38,02% من الاناث وهي أعلى نسبة ترى أن الإعلانات التلفزيونية ملتزمة أحيانا ، أما نادرا ما يلتزم الإعلان التلفزيوني بالتركيز على العنصر الأنثوي فجاءت بالمرتبة الثانية و بنسبة 36,61% من الذكور و29,57% من الاناث ، أما نسبة الذين لايعرفون فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة 4,22% من الذكور و 21,12% من الاناث وهذه النسبة قد لا تبدي اهتماما بالإعلانات التلفزيونية أو لقلة خبرتهم بها ،وجاءت نسبة الإعلانات التلفزيونية ملتزمة غالبا بالمرتبة الأخيرة و بنسبة 11,26% من الذكور و11,26% من الاناث وهي نسبة ضئيلة ومتساوية لدى الذكور والإناث ،

جدول رقم (5)

التركيز على العنصر الأنثوي في الإعلان

المجموع		الاناث		الذكور		تأثير الإعلان التلفزيوني الذي يركز على العنصر الأنثوي
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%11.26	16	%11.26	8	%11.26	8	غالباً
%42.95	61	%38.02	27	%47.88	34	أحيانا
%33.09	47	%29.57	21	%36.61	26	نادراً
%12.67	18	%21.12	15	%4.22	3	لا أعرف
%100	142	%100	71	%100	71	المجموع

6. المصادقية في الإعلانات التلفزيونية

يرى عدد من النقاد أن الإعلانات التلفزيونية تتبع أسلوب الإغراء لدفع المشاهد إلى شراء حاجات لا يحتاجونها ، إضافة إلى أن بعض الإعلانات التلفزيونية قد تحتوي على معلومات كاذبة ومضللة للمشاهد ، ولمعرفة آراء المشاهد حول مصداقية الإعلانات التلفزيونية تبين من الجدول رقم (6) أن نسبة المشاهدين الذين يرون أن الإعلانات التلفزيونية صادقة أحيانا جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 57،74% من الذكور و 42،25% من الاناث ، و أن الإعلانات التلفزيونية نادرا ما تكون صادقة جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة 28،16% من الذكور و 40،84% من الاناث ، أما الإعلانات التلفزيونية تكون صادقة في الغالب فجاءت بالمرتبة الثالثة و بنسبة 9،85% من الذكور و 12،67% من الاناث ، و الذين لا يعرفون حصلوا على المرتبة الأخيرة و بنسبة 4،22% من الذكور و 4،22% من الاناث .

جدول رقم (6)

المصادقية في الإعلانات التلفزيونية

المجموع		الاناث		الذكور		المصادقية في الإعلان التلفزيوني
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%11.26	16	%12.67	9	%9.85	7	صادق غالباً
%50	71	%42.25	30	%57.74	41	صادق احيانا
%34.5	49	%40.84	29	%28.16	20	صادق نادر
%4.22	6	%4.22	3	%4.22	3	لا أعرف
%100	142	%100	71	%100	71	المجموع

7. طريقة عرض الإعلان التلفزيوني :

أن تصميم الإعلان وإخراجه من المهام الرئيسة في نجاح الإعلان أو فشله وأن لا يعتمد على المواهب الفنية فقط بل على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية للتأثير النفسي على المشاهد ، وتبين من الجدول رقم (7) أن استعراض مزايا السلع من قبل خبير قد حصلت على المرتبة الأولى لدى الذكور والإناث وبنسبة 42,25% من الذكور و 38,02% من الاناث ، وحصلت استخدام الأغاني لعرض السلع على المرتبة الثانية ولكلا الجنسين و بنسبة 19,71% للذكور و 23,94% للإناث ، وجاءت عرض السلع عن طريق مشاهدة تمثيلية بالمرتبة الثالثة وبنسبة 12.67% من الذكور و (19,71%) من الاناث ، وهنا نلاحظ أن نسبة الإناث لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية عن طريق التمثيل يكون أعلى من نسبة الذكور، أما مشاهدة الإعلان التلفزيوني عن طريق حوار بين شخصين فقد جاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة (9,85%) من الذكور و (5,63%) من الاناث وهذا مؤشر على ان مشاهدة الذكور لطريقة الحوار في الإعلانات أكثر من الاناث ، أما مشاهدة الإعلان التلفزيوني عن طريق عرض السلع بمصاحبة تعليق من دون ظهور أشخاص جاءت بنسبة (9,85%) من الذكور و (4,22%) من الاناث التي تساوت مع مرتبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الرسوم المتحركة التي حصلت على نسبة (5,63%) من الذكور و (8,45%) من الاناث ، وهنا نجد أن نسبة الذكور في مشاهدة الإعلان عن طريق عرض السلع بمصاحبة تعليق بدون ظهور أشخاص يكون أعلى من نسبة الاناث أما في الرسوم المتحركة فقد ظهرت نسبة مشاهدة الإعلان من الاناث أعلى من نسبة الذكور.

جدول رقم (7)

طريقة عرض الإعلان التلفزيوني

طريقة عرض الإعلان التلفزيوني		الذكور		الاناث		المجموع	
الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية
1	12.67%	14	19.71%	23	16.19%	1	16.19%
2	19.71%	17	23.94%	31	21.83%	2	21.83%
3	9.85%	4	5.63%	11	7.74%	3	7.74%
4	9.85%	3	4.22%	10	7.04%	4	7.04%
5	5.63%	6	8.45%	10	7.04%	5	7.04%
6	24.25%	27	38.02%	57	40.14%	6	40.14%
7	100%	71	100%	142	100%	7	100%

8. الإعلان التلفزيوني يؤثر في دفعك لشراء سلع غير ضرورية :

تشكل الإعلانات التلفزيونية في الوقت الحاضر مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني ولهذا أصبح لها التأثير الواضح في مختلف فئات المجتمع ، ولمعرفة هذا التأثير تبين من عرض النتائج في الجدول رقم (8) أن نسبة المشاهدين الذين لا يؤثر عليهم الإعلان التلفزيوني ويدفعهم إلى شراء سلع غير ضرورية حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (32,39%) من الذكور و(40,84%) من الإناث ؛ وهنا نلاحظ أن عدم التأثير في الإناث يكون أعلى من الذكور ، أما التأثير أحيانا فقد حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة (39,43%) من الذكور و (28,16%) من الإناث ونلاحظ أن التأثير أحيانا يكون على الذكور أعلى من الإناث، أما نادرا ما يؤثر الإعلان في شراء سلع غير ضرورية فقد حل بالمرتبة الثالثة وبنسبة (21,12%) من الذكور و (16,9%) من الإناث ، أما غالبا ما يؤثر الإعلان التلفزيوني في شراء سلع غير ضرورية فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (7,04%) من الذكور و(14,08%) من الإناث وهذا ما يدل على أن الإعلانات التلفزيونية لا تؤثر في دفع المشاهدين من الذكور والإناث لشراء سلع غير ضرورية .

جدول رقم (8)

الإعلان التلفزيوني يؤثر في دفعك لشراء سلع غير ضرورية

المجموع		الإناث		الذكور		تأثير الإعلان التلفزيوني في شراء السلع الغير ضرورية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
10.56%	15	14.08%	10	7.04%	5	يؤثر غالبا
33.8%	48	28.16%	20	39.43%	28	يؤثر أحيانا
19.01%	27	16.9%	12	21.12%	15	يؤثر نادرا
36.61%	52	40.84%	29	32.39%	23	لا يؤثر
100%	142	100%	71	100%	71	المجموع

9. الأسباب الدافعة لشراء سلع معلن عنها:

تشير النتائج في الجدول رقم (9) أن الحاجة للسلعة المعلن عنها هي السبب لشرائها جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (50,7%) لدى الذكور و (59,15%) لدى الإناث وهي نسبة متقاربة لدى كلا الجنسين ، أما الأغراء في الإعلان فقد جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (29,57%) لدى الذكور و (23,53%) لدى الإناث أما تقليد الآخرين فقد حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة (11,26%) من الذكور و(8,45%) من الإناث ،وجاءت نسبة الفضول بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (8,45%) من الذكور و(9,85%) من الإناث .

جدول رقم (9) الأسباب الدافعة لشراء معلن عنها

الأسباب الدافعة للشراء		الذكور		الإناث		المجموع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الحاجة للسلعة	36	50.7%	42	59.15%	78	54.92%
تقليد الآخرين	8	11.26%	6	8.45%	14	9.85%
الإغراء في الإعلان	21	8.45%	16	22.53%	37	26.05%
الفضول	6	8.45%	7	9.85%	13	9.15%
المجموع	71	100%	71	100%	142	100%

نتائج البحث

يمكن أجمال نتائج البحث التي توصل إليها الباحث في النقاط التالية :

1. عدم اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والإناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني .
2. الرغبة في التعرف على السلع والخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث أما الذكور فكانوا مجبرون على مشاهدة الإعلان التلفزيوني .
3. ظهر أن التلفزيون أفضل الوسائل في عرض الإعلانات لدى الذكور والإناث .
4. إن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الأعراض عن مشاهدته ولدى كلا الجنسين .
5. إن الإعلان التلفزيوني يكون ملتزم أحيانا بالقيم والمعايير الاجتماعية وهذا ما ظهر لدى كلا الجنسين .
6. أحيانا ما تتوفر المصادقية في الإعلان التلفزيوني وهذا ما ظهر لدى الذكور والإناث .
7. استعراض مزايا السلع من قبل خبير هي من أفضل الطرق في عرض الإعلان التلفزيوني ولدى كل الجنسين .
8. ظهر أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على الذكور في دفعهم لشراء سلع غير ضرورية بينما لا يؤثر على الإناث .
9. الحاجة للسلع من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلن عنها ولدى كلا الجنسين .

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها , فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. فتح دورات تخصصية في برامج الإعلان .
2. عدم المبالغة في تكرار عرض الإعلان التلفزيوني لأنه يؤدي إلى الأعراض عن مشاهدته .
3. تؤدي المبالغة في تقديم معلومات غير صحيحة في الإعلان التلفزيوني إلى إحجام الناس عن

- شراء السلع، لذلك لا بد من التزام المعلنين بالصدق وعدم المبالغة في رسائلهم الإعلانية .
4. التركيز في الإعلان التلفزيوني على أبرز خصائص السلع المعلن عنها والاستعانة بالخبراء لاستعراض مزايا السلع أو الخدمات المعلن عنها .
5. عدم التركيز على العنصر الأنثوي في الإعلانات التلفزيونية لأنها لا تؤثر على المشاهد.

الهوامش

- (1) كارولين ديانا لويس ، التغطية الإخبارية للتلفزيون ، ترجمة محمود شكري ، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ، 1993 ، ص 24
- (2) النور دفع الله أحمد ، الإعلان الأسس والمبادئ ، الإمارات العربية ، العين ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 ، ص 74 .
- (3) رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010 ، ص 61 .
- (4) محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 176
- (5) جون كورنل ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب خضور ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 1999 ، ص 158.
- (6) أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 72 .
- (7) سامي عبد العزيز. صفوت العالم ، مقدمة في الإعلان ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004 ، ص 164
- (8) منى الحديدي . عدلي سعيد رضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2002 ، ص 87 .
- (9) رستم أبو رستم . محمد أبو جمعة ، الدعاية والإعلان ، عمان ، دار المعترف ، 2003 ، ص 117. 118 .
- (10) منى سعيد الحديدي . سلوى أمام علي ، الإعلان . أسسه . وسائله . فنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص 202 . 215 .
- (11) نجم عبد شهاب . نور الدين النادي ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 28 . 29 .
- (12) علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل ، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 42 .
- (13) منى سعيد الحديدي . سلوى أمام علي ، مصدر سابق ، ص 221 .
- (14) جون فيليب جونز ، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك ، ترجمة هشام الدجاني ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 2001 ، ص 21 .

- (15) منى سعيد الحديدي . سلوى أمام علي ، مصدر سابق ، ص 228 .
- (16) المصدر السابق ، ص 229 .
- (17) الياس جميل سلوم ، الإعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2001 ، ص 14 .
- (18) منى سعيد الحديدي . سلوى أمام علي ، مصدر سابق ، ص 233 .
- (19) فداء حسين أبو دبسة - خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 145 .
- (20) بشير العلق . علي رابعة ، الترويج والإعلان ، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 376. 377 .
- (21) صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط 5 ، 2006 ، ص 366 .
- (22) بشير ألعلق . علي رابعة ، مصدر سابق ، ص 378 .
- (23) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1993 ، ص 190 .
- (24) بشير العلق - علي رابعة ، مصدر سابق ، ص 381 .
- (25) طاهر محسن الغالبي . أحمد شاكر العسكري ، الإعلان . مدخل تطبيقي ، ط 2 ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2006 ، ص 157 .
- (26) أشرف فهمي خوخة ، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010 ، ص 27 .
- (27) طاهر محسن الغالبي . أحمد شاكر العسكري ، مصدر سابق ، ص 157. 158 .
- (28) سمير عبد الرزاق العبدلي ، مصدر سابق ، ص 194 .

Abstract

This research tactless the role of Television Advertisement in affecting the evil behavior of citizens through studying its impact on the Fourth year students university of Anbar . This research adopts survey and questionnaire procedures as a descriptive study . This research has been divided into six sections . The first section in traduces the framework of the research . The second section presents the advantages . drawbacks as a means of advertising . the third section tackles the procedure of presenting television advertisement .the forth section explains the aims of television advertisement .the fifth section tackles the psychology of advertising and its psychological aims . section six includes a survey study through presenting the items of questionnaire and the findings of the research .