



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية _قطب شتمة_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الإستهلاكية عند الأسر الريفية

دراسة ميدانية على عينة من أسر في دائرة أولاد جلال . بسكرة .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

نهلة حفيظي

إعداد الطالبة:

مريم لغريب

السنة الجامعية: 2015/2014

ملخص الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الأسرة الريفية من خلال دراسة لسلع و المنتجات المقدمة في الرسائل الاشهارية، والمستخدمه للتأثير في السلوك الاستهلاكي للفرد ، و التي تساهم في تغيير اتجاه قراراته الشرائية خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها لمجتمعات عامة، والمجتمع الجزائري خاصة، وانعكاسات هذا التطور على المجال الإشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من ضرورة و أهمية الحاجات التي تتفق مع قيم لأفراد المستهلكين و خبرتهم السابقة بهدف الترويج عنها و تسويقها ، من خلال الإجابة على إشكالية التالية: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم الاستهلاكية للأفراد عند الأسر الجزائرية الريفية؟

ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال استخدام أداة الاستبيان لمعرفة رأي عينة مكونة من 60 فرد من الأسرة الريفية في دائرة أولاد جلال و اتسمت نتائج البحث بعد القيام باستخلاص النتائج بما يلي :

أن أفراد الأسرة الريفية داخل دائرة أولاد جلال يفضلون الإشهارات التمثيلية و الصادرة عن لمحطات التلفزيونية الفضائية الخارجية و كذلك المحلية ، و هذا بالإضافة إلى تفضيلهم لمشاهدة لإشهارات التلفزيونية في وقت السهرة .

بينت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني لعب دورا مهما في تغيير أنماط الاستهلاك الشرائي خصوصا في إثارة الرغبة للشراء وكانت الأكثر تأثيرا من بين عمليات التأثير الذهني.

كما أظهرت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يعد بمثابة مصدر إخبار للمستهلكين عن كل ما هو جديد من سلع وخدمات في الأسواق الدولية. بالإضافة إلى الدور الإيجابي الذي يحدثه في سلوك المستهلك الريمي واستثارة حاجاته على اختلاف مستوياته الثقافية وخاصة قبل اتخاذ قرار للشراء.

Résumé

Cette étude a porté sur la recherche de l'impact de la publicité télévisée sur la famille rurale à travers l'étude des biens et des produits offerts dans les messages publicitaire, et utilisé pour influencer le comportement des consommateurs, et qui contribuent à changer la direction de son pouvoir d'achat , en particulier avec les formidables développements que vous connaissez communautés générales , algériens privé et de la communauté , Et les implications de cette évolution sur la zone , qui est devenu la fonction de l'âge, car il a bénéficié de la publicité TV de la nécessité et de l'importance des besoins qui sont compatibles avec les consommateurs individuels et leurs valeurs d'expérience antérieures afin de les promouvoir et commercialisé , en répondant au problème suivant: **quel est l'impact de la publicité télévisée sur les valeurs les membres consommateurs lorsque les des ménages ruraux algériens ?**

Nous avons donc misé sur l'approche descriptive dans cette étude en utilisant l'outil de questionnaire pour voir un échantillon constitué de 60 opinion individuelle de la famille rurale dans un cercle de garçons Jalal et caractérisé les résultats de la recherche après les résultats d'extraction ne le texte suivant:

Que les enfants des zones rurales dans une famille Jalal membres préfèrent et représentant des stations de télévisions satellitaires étrangères , ainsi que local, et ce, à plus d'une préférence pour regarder la télévision dans le temps du soir L'étude a montré que la publicité télévisée a joué un rôle important dans les modèles de changement

d'achat de la consommation et surtout à augmenter le désir d'acheter et a été parmi les plus influents des opérations d'influence mentale.

L'étude a également montré que la publicité télévisée est aussi une source de nouvelles pour les consommateurs tous

Qu'est-ce que de nouveaux biens et services sur les marchés internationaux . En plus du rôle positif que forgé dans les besoins des régions rurales de comportement des consommateurs et de l'excitabilité de niveaux culturels différents, en particulier avant de prendre une décision d'achat.

Abstract

This study focused on research in the impact of television advertising on the rural family through the study of goods and products offered in advertising messages , and used to influence consumer behavior of the individual, and which contribute to change the direction of its purchasing power , especially with the tremendous developments that you know General communities , private and community Algerian , And the implications of this development on area , which has become the age feature , as it benefited TV advertising of the need and importance of the needs that are consistent with individual consumers and their previous experience values in order to promote them and marketed , by answering the following problem : **what is the impact of television advertising on values consumer members when the Algerian rural households ?**

So we relied on the descriptive approach in this study by using the questionnaire tool to see a sample consisting of 60 individual opinion of the rural family in a circle boys and characterized the search results after extraction results do the following:

That rural children within a family members prefer and representative of the foreign satellite TV stations , as well as local , and this in addition to a preference for watching TV in the evening time .

The study showed that television advertising has played an important role in the change purchasing patterns of consumption and especially to raise the desire to buy and was among the most influential of mental influence operations .

The study also showed that television advertising is as a source of news for consumers all

What is new goods and services in international markets . In addition to the positive role that wrought in the rural consumer behavior and excitability needs of different cultural levels , especially before making a purchase decision .

فهرس المحتويات

إهداء

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة.....أ

1 . الإطار المنهجي للدراسة

- 1 . 1 . إشكالية.....07
- 1 . 2 . أسباب اختيار الموضوع.....08
- 1 . 3 . أهداف الدراسة.....10
- 1 . 4 . أهمية الدراسة.....11
- 1 . 5 . المفاهيم الإجرائية.....12
- 1 . 6 . الدراسات السابقة.....14
- 1 . 7 . مجتمع البحث وعينة الدراسة.....21
- 1 . 8 . المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات.....22

1 . 9 . مجالات الدراسة.....23

1 . 10 . المقاربة النظرية للدراسة.....26

2 . الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

1. التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني.....31

2 . تعريف الإشهار التلفزيوني.....36

3 . أنواع الإشهار التلفزيوني.....38

4 . وظائف الإشهار التلفزيوني. 43

المبحث الثاني : أهداف و أهمية الإشهار التلفزيوني .

1 . أهداف الإشهار التلفزيوني.....46

2 . أهمية الإشهار التلفزيوني.....49

3. خصائص الإشهار التلفزيوني.....55

الفصل الثاني : الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

المبحث الأول : ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

1 . تعريف الرسالة الإشهارية.....62

2 . عناصر الرسالة الإشهارية 63

المبحث الثاني :أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية

1 . تصنيفات الرسائل الإشهارية التلفزيونية 65

2 . الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك للشراء...68

المبحث الثالث : خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

1 . عملية تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.....70

2 . خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية الناجحة.....72

الفصل الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الاستهلاكية عند الأفراد

المبحث الأول: دور الإشهار التلفزيوني في تغيير اتجاه الفرد عند الاستهلاك.

1 . تغيير الأفراد نحو المنتجات الجديدة.....79

2 . التغيير من الاستهلاك المنزلي إلي الوجبات السريعة.....83

المبحث الثاني : تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الاستهلاكية.

1 . الإشهار التلفزيوني و القيم الاستهلاكية.....85

2. الإشهار التلفزيوني يخلق عند الأسر عادات و قيم شرائية.....86

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي

1. -عامل الدخل.....91

2. عامل العادات و التقاليد و الثقافة المحلية.....92

3. عامل الاتصال بين الأسر الريفية و الحضرية.....94

4 -عامل وسائل الإعلام.....95

3. الإطار التطبيقي للدراسة

3. 1. الجداول البسيطة99

3. 2. الجداول المركبة118

3. 3. النتائج العامة للدراسة140

خاتمة ب

قائمة المراجع ج

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
99	جدول يوضح متغير الجنس	01
100	جدول يوضح متغير السن	02
101	جدول يوضح متغير المستوى التعليمي	03
102	جدول يوضح مدى مشاهدة الإشهارات التلفزيونية عند الفرد الريفي	04
103	جدول يوضح نوع القنوات التي يشاهد فيها الفرد الريفي الإشهارات التلفزيونية	05
104	جدول يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة الفرد الريفي الإشهارات التلفزيونية.	06
104	جدول يوضح الأشخاص المفضلة لدى الفرد الريفي عند مشاهدته للإشهارات التلفزيونية.	07
105	جدول يوضح نوع الإشهارات الاستهلاكية التلفزيونية التي تؤثر في الفرد الريفي	08
106	جدول يوضح طبيعة السلعة المفضلة عند الفرد الريفي في الإشهارات التلفزيونية	09
107	جدول يوضح أسباب مشاهدة الفرد الريفي للإشهار التلفزيوني	10
108	جدول يوضح المعلومات التي يزود بها الفرد الريفي من مشاهدته للإشهارات التلفزيونية.	11
109	جدول يوضح تعلم بعض القيم المعرفية من الإشهار التلفزيوني	12

109	جدول فيما إذا كان الفرد الريفي تتكون لديه الرغبة في اقتناء السلعة عند مشاهدته للإشهارات التلفزيونية	13
110	جدول يوضح ما يحققه الإشهار التلفزيوني للفرد الريفي عندما يشتري منتج معين شاهده في الإشهارات التلفزيونية	14
111	جدول يوضح الوجبات التي يحضرها الفرد الريفي في المنزل	15
112	جدول يوضح المعايير التي يعتمد عليها الفرد الريفي في تحضير الوجبات الغذائية.	16
112	جدول يوضح ردة فعل الفرد الريفي عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني عن وجبة غذائية معينة.	17
113	جدول يوضح ما إذا غير الإشهار التلفزيوني من العادات الاستهلاكية في نمط الغذاء في الأسرة.	18
113	يوضح الطريقة التي يفضل الفرد الريفي أن يعرض بها الإشهار في التلفزيون.	19
114	جدول يوضح الناحية التي ترضي الفرد الريفي في الإشهار التلفزيوني.	20
115	جدول يوضح ما إذا تأثر الفرد الريفي يوماً ما بالإشهار التلفزيوني	21
115	جدول يوضح فيما إذا كان الفرد الريفي قد تأثر يوماً ما بسلعة شاهدها لأول مرة في التلفزيون.	22

116	جدول يوضح ما إذا كان المنتج الذي اشتراه الفرد الريفي مطابقا للمواصفات التي شاهدها في الإشهار التلفزيوني	23
116	جدول يوضح رأي الفرد الريفي في إشهار التلفزيوني	24
117	جدول يوضح ما إذا كان الإشهار التلفزيوني ضروري في المجتمع الجزائري	25
118	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و مشاهدة الإشهارات التلفزيونية	26
120	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و نوع الإشهارات الاستهلاكية التلفزيونية التي تؤثر في الفرد الريفي :	27
123	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و طبيعة السلع التي يحب الفرد الريفي مشاهدتها في الإشهارات التلفزيونية	28
125	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و سبب مشاهدة الإشهارات التلفزيونية عند الفرد الريفي :	29
127	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و الرغبة في اقتناء السلعة عند الفرد الريفي	30
129	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و الهدف من شراء منتج معين شاهده الفرد الريفي في الإشهار التلفزيوني	31
131	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات وتغيير الإشهار التلفزيوني من العادات الاستهلاكية في نمط الغذاء عند الأسرة الريفية	32
133	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و تطابق المنتج الذي يشتريه الفرد الريفي للمواصفات التي شاهدها في الإشهار التلفزيوني	33

135	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و رأي الفرد الريفي في الإشهارات التلفزيونية من حيث الفائدة	34
137	جدول يوضح العلاقة بين المتغيرات و ضرورة الإشهارات التلفزيونية في المجتمع الجزائري الريفي	35

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
99	شكل يوضح توزيع متغير الجنس للدراسة	01
100	شكل يوضح توزيع متغير السن للدراسة	02
102	شكل يوضح توزيع متغير المستوى التعليمي للدراسة	03

إهداء

في البداية أشكر الله سبحانه و تعالى نحمده على فضله العظيم الذي وفقنا في
إنجاز هذا العمل في الوقت المحدد و الذي أسأله أن يجعله خالصا لوجه الكريم أن
يدخره لنا في ميزان الحسنات يوم الدين

أهدي هذا العمل المتواضع إلى جدي رحمه الله و جدتي التي لا أنساها

إلى والديا الكريمين

إلى أخي وأخواتي

إلى كل أساتذتي في قسم الإعلام والاتصال

إلى كل من ساندني و يدعمني

إلى كل الأصدقاء

شكر و عرفان

"من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد".

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله

وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة.

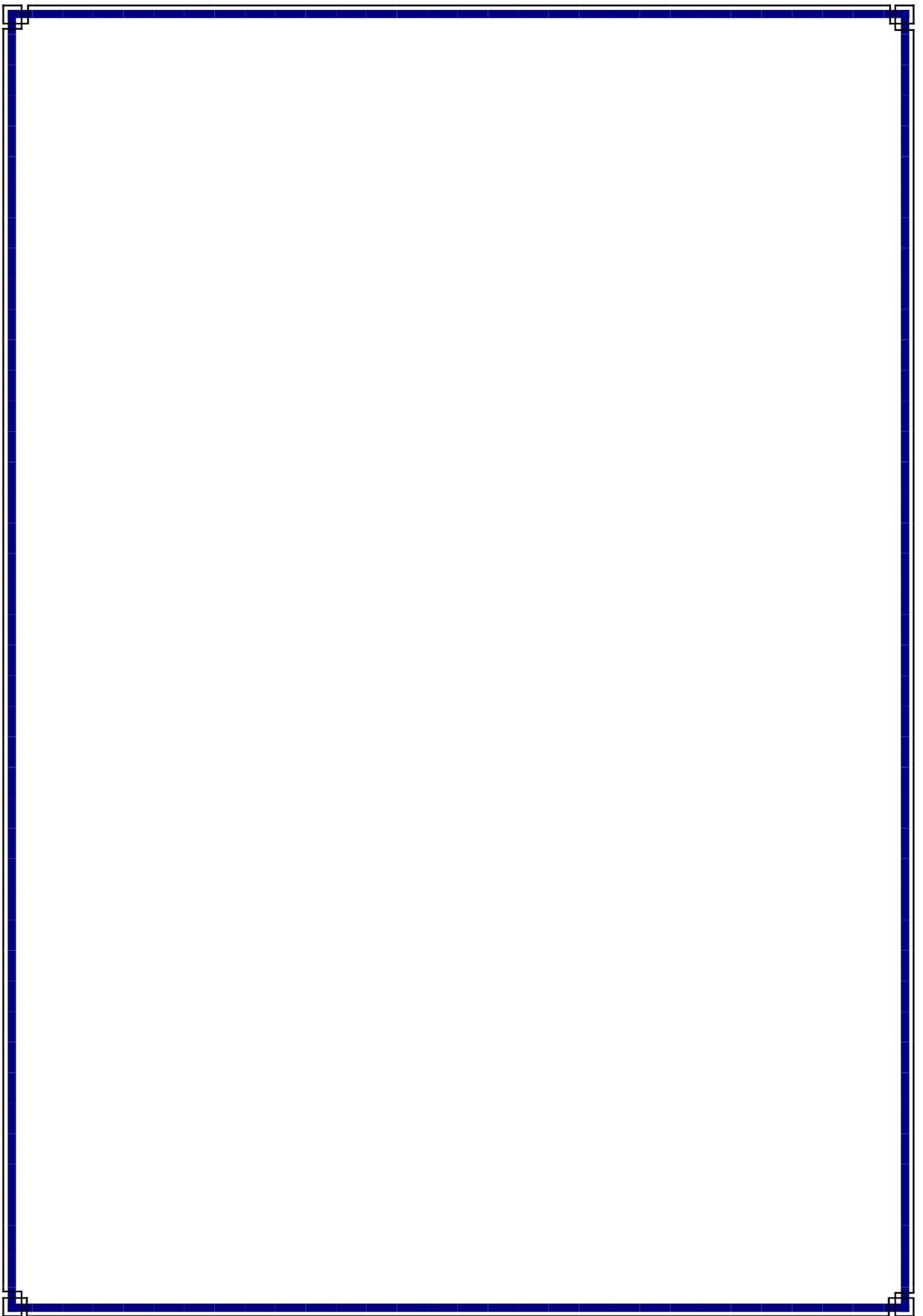
ونخص بالذكر الأستاذة المحترمة " نهلة حفيظي " التي لم تبخل علينا
بنصائحها وإرشاداتها، من خلال إشرافها على عملنا خطوة بخطوة، وبكل
جدية وتفاني.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من

الأستاذة "أمال رحمانى"، وكل أساتذة وعمال كلية العلوم الإنسانية و
الاجتماعية. قسم الإعلام و الاتصال .

كما لا ننسى أن نشكر كل أستاذ دعمنا و قدم لنا النصائح و المعلومات ،و
بفضلهم وصلنا إلى هذه المرحلة و كل شكر إلى من ساعدنا من قريب أو

بعيد



إن التنافس و التصارع الدولي من خلال الشركات سواء الإنتاجية أو الخدمية و الفكرية أيضا
تتجه بهم إلى استخدام كافة أشكال الاتصال التسويقي ، وخصوصا في ظل التطور التكنولوجي في
أشكال الاتصال المختلفة ، وكذلك الانفتاح الاقتصادي مما جعل الشركات المتخصصة في الإشهار
التجلي في جذب انتباه المستهلكين و لاسيما من خلال القنوات الفضائية التي أخذت تجوب كافة
أركان المعمورة .

يعتبر الإشهار من أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة في سلوك المستهلك، كما أنه
يقوم بمهمة اقتصادية تزداد يوما بعد يوما و خصوصا بين أصحاب المصالح الذين أخذوا يبحثون
و يمولون كافة الوسائل الاتصالية التي تساهم في التأثير على الأنماط الاستهلاكية من خلال
المعلومات التي تزود بها المستهلك عن المنتجات و من ثم التأثير على قراره الشرائي ، رغم وجود
خيارات سلعية أو خدمية واسعة أمامه .

ولا يخفى على أحد في أروقة الفكر التسويقي على اختلاف النظم الاقتصادية أن الإشهار يمثل
ببرز معالم العصر الحديث و أنه كذلك أداة داعمة للمنافسة في الأسواق في ظل الانفتاح الدولي
و من الجدير بالذكر أن الشركات تتفق أمولا ضخمة على مستوى العالم على الأساليب الترويجية
و بما أن الإشهار يعتبر من مظاهر الاتصال غير المباشر و أنه ينتقل عبر وسائل الإعلان
لمختلفة سواء المحلية أو الفضائية و أنه واسع الانتشار ، و في هذه الدراسة سنقوم بتسليط الضوء

على الآثار السلوكية التي أخذت تزداد يوماً بعد يوم محدثة تغييرات اجتماعية و سلوكية أثرت على الكثير من عاداتنا و أنماط حياتنا الاستهلاكية، بل و أصبحت تسهم في خلق بعض المشاكل الاجتماعية نتيجة التقليد الأعمى.

نحن في الجزائر لا بد أن نتأثر و نؤثر في صناعة الإشهار و خصوصا بعد أن بدأت تظهر أفكار جديدة في الصناعة الإشهارية و من أهمها عولمة الإشهارات و العمل على توحيد وسائلها مشيا مع متطلبات السوق الدولي المفتوح ، وكذلك التشابه في أذواق و ثقافات المستهلكين في دول متعددة أو ما يسمى بالإشهار المعولم عبر وسائل الاتصال الترويجي في تسويق السلع

الخدمات، مما ساهم في زيادة الطلب عليها رغم الاختلاف في الدخل في مجتمعاتنا إذ لم يكن مقدور دخلها يسمح أن يتوافق مع الأنماط و العادات الاستهلاكية الجديدة.

و ما يهمنا في هذه الدراسة هو كيف استطاعت هذه الإشهارات عبر المحطات المحلية

و الفضائية من التأثير على أنماط السلوك الشرائي لدى المستهلك الريفي الجزائري و المعروف بالتمسك و التحفظ على عاداته و تقاليده و قيمه الاستهلاكية ، رغم أن الإشهارات المعروضة في التلفزيون لم تكن موجهة في الأساس له كفرد مستهلك يعيش في بيئة تتميز بخصائص طبيعة معينة ، ولم تأخذ في الاعتبار الجانب الثقافي و الاجتماعي و النفسي لهذه الفئة من المستهلكين .

وتطرقنا من خلال البحث عن تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الاستهلاكية عند الأسر الجزائرية الريفية إلى ثلاث جوانب مقسمة كالتالي:

في الجانب الأول الجانب المنهجي للدراسة و فيه تم تحديد الإشكالية ، و توضيح الأهمية و الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ، و كذا تحديد الأهداف ، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم ، و منهج الدراسة و إجراءاتها ، و الدراسات السابقة التي عالجت المواضيع المشابهة لهذه الدراسة ، و في الأخير قمنا بتحديد و اختيار المقاربة النظرية للدراسة.

أما في الجانب الثاني الإطار النظري للدراسة تحت عنوان الإشهار التلفزيوني حيث تعرضنا فيه إلى التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني ، و أهميته ، و كذلك أهدافه ، و وظائفه و أنواعه .

من جهة أخرى تعرضنا إلى الرسالة الإشهارية التلفزيونية ، أنواعها ، و كيفية تصميمها

صياغتها، و تطرقنا أيضا إلى تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الاستهلاكية عند الأفراد

العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي .

أما في الجانب الثالث الإطار التطبيقي للدراسة تم فيه عرض و تحليل بيانات الدراسة حسب

لعينة المختارة ، ثم عرض و تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (الجنس ، السن ، المستوى

لتعليمي) و في الأخير استخلاص النتائج العامة .

قائمة المراجع

- 1 . أحمد، الغدير، رشاد، المساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999م.
- 2 . أحمد، عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 1981م.
- 3 . أحمد، علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار الكتابة و النشر للنشر و التوزيع، 2000م.
- 4 . النور، دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع، العين، 2005م.
- 5 . إسماعيل، السيد، التسويق المعاصر، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، 1999م.
- 6 . حامد، مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2013م.

7. حنان، شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الابيار، 2011م.
8. د. صفوت، العالم، عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1989م.
9. سعد، سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012م.
10. سلوى، العواد لي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006م.
11. سمير، عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006م.
12. سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003.
13. صلاح، الشنواتي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2004م.

- 14 . صلاح، مصطفى الفوال، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية**، مكتبة غريب للطباعة، القاهرة، 1998 م.
- 15 . طلعت، أسعد، **التسويق مدخل تطبيقي**، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى، القاهرة، 1993م.
- 16 . طلعت اسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1998م.
- 17 . عبد الباقي، زيدان ، **قواعد البحث الاجتماعي** ، مطبعة السعادة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص 65 .
- 18 . عبد الجبار، منديل العتافي، **الإعلان بين النظرية و التطبيق**، دار البازوري للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية ، عمان، 1998م.
- 19 . عنابي، بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003م.
- 20 . غازي، عناية ، **منهجية إعداد البحث العلمي** ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2001م.

- 21 . كاسر، نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2006م.
- 22 . محسن، ظاهر، احمد، شاكرا العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار المعارف للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 1997م.
- 23 . محمد، محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004 م.
- 24 . محمد، فريد الصحن ، إسماعيل، السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2000 م.
- 25 . محمد عاطف غيث :الانترولوجيا الاجتماعية ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت .الطبعة الثالثة ، 1991م.
- 26 . محمد علي، جعلوك ، السلعة لعبة المنتج و المستهلك ، دليل رجال المال والأعمال، موسوعة العلوم الإدارية ، دار النهضة العربية ،بيروت ، 1999م.
- 27 . محمد، عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 1997م.

- 28 . محمد، حسين سمير، **مداخل الإعلان**، دار المعارف للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1993م.
29. محمد، فباري إسماعيل، **علم اجتماع الإعلان**، دار العالم للكتب للنشر و التوزيع، عمان، 1994م.
30. منى، الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000م.
- 31 . **موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال و العلاقات العامة و الإعلان**، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005م.
- 32 . محمد، عبد المجيد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993م.
- 33 . ناجي، فوزي خشبة، **الإعلان رؤية جديدة**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2002م.

