



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية: دراسة ميدانية

اطروحة تقدمت بها

هدى عادل طه الغرب

إلى مجلس كلية الإعلام في جامعة بغداد

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة

في الإعلام

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتورة

ريا قحطان احمد الحمداني

2015م

1436هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

[الرَّحْمَنُ * عَلَّمَ
الْقُرْآنَ * خَلَقَ
الْإِنْسَانَ * عَلَّمَهُ
الْبَيَانَ * الشَّمْسُ
وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ *
وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ
يَسْجُدَانِ]

صدق الله العظيم

سورة الرحمن، الآيات من 1-6

إقرار المشرف

اشهد أن إعداد الأطروحة الموسومة بـ (الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية: دراسة ميدانية) المقدمة من الطالبة (هدى عادل طه الغرب) قد جرت تحت إشرافي في قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد ، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في الإعلام.

التوقيع

الأستاذ المساعد الدكتورة

ريا قحطان احمد الحمداني

التاريخ : / / 2015/

بناءً على التوصيات المتوافرة، أرشح هذه الأطروحة للمناقشة.

التوقيع

الدكتور

محمد عبد حسن العامري

رئيس قسم العلاقات العامة

التاريخ : / / 2015/

إقرار الخبير اللغوي

لقد اطلعت على الأطروحة الموسومة بـ(الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية: دراسة ميدانية) المقدمة من الطالبة (هدى عادل طه الغرب) وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في الإعلام من قسم العلاقات العامة. وقد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم خالٍ من الأخطاء اللغوية ولأجله وقعت.

التوقيع

الاسم واللقب العلمي:

الكلية والقسم:

التاريخ : / / 2015/

إقرار الخبير العلمي

أشهد ان اعداد الأطروحة الموسومة بـ (الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية: دراسة ميدانية) لطالبة الدكتوراه (هدى عادل طه الغرب) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية العلمية من قبلي وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم .

التوقيع :

الاسم واللقب العلمي:

التاريخ : 2015/ /

اقرار لجنة المناقشة

الإهداء ...

إلى وطني الحبيب (العراق) .
إلى روح أخي الغالي (بشير) اسكنه الله أعالي الجنان .
إلى أبي ... فيض الحب والحنان .
إلى أمي ... التي غمرتني بالدعاء .
إلى إخوتي وأخواتي الاحباء .
إلى من وهبت له قلبي وروحي .. زوجي وشريك حياتي
(حليم) .
إليهم جميعا اهدي ثمرة جهدي هذا

الباحثة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وامتنان

احمد الله حمدا كثيرا واشكره على ما من به عليّ من نعمة وتوفيق ،الذي لا تعد ولا تحصى نعمائه ، وصلي اللهم على سيدنا ونبينا محمد وعلى اله وصحبه وسلم ،وبعد ...

فأني أتوجه بالشكر والامتنان أولا إلى أستاذتي ومشرفتي الاستاذ المساعد الدكتورة ريا قحطان احمد الحمداني صاحبة الفضل في انجاز البحث وخروجه بهذا الشكل الذي عليه الان ، فطالما وجدت بها بجانب ترشدي وتوجهني بكل ماله علاقة بموضوع بحثي ، وعليه لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والامتنان لها ، وادعوا الله أن يوفقها ويجزيها عن ذلك خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والامتنان الى جميع الأساتذة في قسم العلاقات العامة ،
واخص منهم بالذكر الأستاذ الدكتور علي جبار الشمري ، والأستاذ المساعد الدكتور
عبد المحسن الشافعي ، والأستاذ المساعد الدكتور رشيد حسين الشمري ، والأستاذ
المساعد الدكتورة ارادة زيدان الجبوري، والأستاذ المساعد الدكتورة هدى مالك شبيب ،
والأستاذ المساعد الدكتور سالم العزاوي ، والأستاذ المساعد الدكتورة فاطمة الربيعي
،لما قدموه لي من خبرة علمية ، ومشورة علمية ساعدتني في انجاز البحث .

كما اتوجه بالشكر والامتنان الى رئيس قسم العلاقات العامة الدكتور محمد
حسن العامري لما قدمه لي من توجيهات علمية ، وإرشادي الى بعض المصادر
العلمية المهمة في مجال البحث .

واتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المساعد الدكتور رعد جاسم معاون العميد للشؤون
العلمية لحرصه ومتابعته لنا طلبة الدراسات العليا ، والى الدكتور شريف السعدي
الاستاذ في قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية لمساعدته بعض اجراءات الدراسة
الميدانية .

ومن الله التوفيق

الباحثة

الأول من نيسان 2015

المستخلص

عنوان هذه الدراسة (الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة
العراقية: دراسة ميدانية) وهي دراسة مسحية أُجريت على عدد من موظفات الوزارات
العراقية في مدينة بغداد، على عينة قوامها (729) مبحوثة من مجتمع البحث البالغ
(229,565).

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التي تمت صياغتها في ضوء
مشكلة البحث للتعرف على دور الاعلان التلفزيوني في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة
الموظفة في الوزارات العراقية ، وما الأساليب التي تحفز المرأة الموظفة على الشراء ،
ومدى الاختلاف بين المبحوثات من حيث خصائصهم الديمغرافية .

يعد هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في
الدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة البحث بأسلوب العينة العمدية والطبقية التناسبية،
اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثات، وقسمت الاستبانة إلى ثمانية

محاوّر تناول كل محور جانباً من الدراسة الميدانية ، وقبل توزيعها على العينة تم عرضها على مجموعة من الخبراء لمعرفة مدى صلاحيتها للدراسة .

وقسم البحث إلى أربعة فصول على النحو الآتي: الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث، والفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني والاستراتيجية الإبداعية للرسالة الاعلانية المقنعة ، والفصل الثالث: سيكولوجية الإعلان التلفزيوني وتحفيز السلوك الشرائي للمرأة، والفصل الرابع: الدراسة الميدانية (الإطار التطبيقي للدراسة).

خرج البحث بعدة نتائج أهمها:

1- إن من أهم اسباب مشاهدة الموظفين العراقيات للإعلان التلفزيوني هي لمعرفة

الجديد عن السلع والخدمات في الاسواق بنسبة بلغت (26.4 %) وهذا يعني أن المرأة العراقية ترى في الإعلان انه يسهم في معرفتها بأحدث المنتجات ومزاياها.

2- أظهرت نتائج البحث ان المرأة الموظفة تفضل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

عبر الفواصل الاعلانية التي تتخلل البرامج التلفزيونية إذ حلت بالمرتبة الأولى وبأعلى نسبة بلغت (94.6 %) هذا يؤكد أن تعرضها للإعلان هو تعرض غير انتقائي أي بالصدفة .

3- أوضحت نتائج البحث أن (إعلانات العطور ومستحضرات التجميل) أتت

بالمرتبة الأولى بنسبة (86.75 %) ، تلتها بالمرتبة الثانية (الملابس والاحذية والحقائب النسائية) بنسبة 86 % ، هذا أمر طبيعي فالمرأة بطبيعتها تبحث عن المنتجات التي تشكل جزءا اساسيا من جمالها وشخصيتها .

4- تدل نتائج البحث على أن هناك تبايناً في استجابة المبحوثات لأنواع المغريات

الإعلانية التي تثيرهن وتزيد من اقبالهن على الشراء ، فقد احتلت فقرة (النظافة) المرتبة الأولى بأعلى نسبة بلغت (81 %) وجاءت فقرة (الموضة) بنسبة (71 %) تلتها فقرة (الصحة) بنسبة (69.8 %) بالمرتبة الثالثة ، وبالمرتبة الرابعة أتت فقرة (المظهر) بنسبة بلغت (68.3 %) .

5- أظهرت نتائج البحث وحسب نموذج الإستجابة السلوكية إن للإعلان التلفزيوني

دوراً تحفيزياً يحفز المرأة العراقية الموظفة على اتخاذ قرارها الشرائي فجاءت فقرة (الإعلان يدفعني لشراء سلعة توفر لي الوقت والجهد والجودة) بنسبة 90.75 % ، تلتها فقرة (يزيد الإعلان من شرائي للسلعة المعطن عنها لانها رخيصة الثمن)

- بنسبة 89.75% ،و(يحفزني الإعلان على شراء سلعة للحصول على سلعة اخرى مجاناً) بنسبة 84.50% ،هذا يدل على أن الإعلانات تحفز المرأة العراقية على الشراء وفقاً للأساليب التحفيزية التي يستخدمها المعلنون.
- أما أهم نتائج إختبار الفروض فهي:
- 1- لقد ثبت صحة الفرض القائل أن للأساليب الإبداعية في الإعلان التلفزيوني دوراً في جذب انتباه المرأة العراقية الموظفة..
 - 2- لم يثبت صحة الفرض القائل أن توظيف فن الإغراء في الاعلان التلفزيوني له اهمية في تحفيز المرأة العراقيه الموظفة على الشراء.
 - 3- لقد ثبت صحة الفرض القائل أن الإعلان التلفزيوني يؤدي الى إثارة رغبة المرأة العراقية في الشراء .
 - 4- لقد ثبت صحة الفرض القائل أن الإعلان التلفزيوني له دور في تحفيز المرأة العراقية الموظفة على الشراء.

قائمة المحتويات

الفصل	المبحث	العنوان	الصفحة
الآية القرآنية			ب
إقرار المشرف			ج
إقرار الخبير اللغوي			د
إقرار الخبير العلمي			هـ
إقرار لجنة المناقشة			و
الإهداء			ز
شكر وتقدير			ح
المستخلص			ط - ي
قائمة المحتويات			ك - ل
قائمة الجداول			م - ق

الصفحة	العنوان	المبحث	الفصل
ر			قائمة الأشكال
ش			قائمة الملاحق
3 - 1			المقدمة
33 - 4		الإطار المنهجي للبحث	الفصل الأول
7 - 5		مشكلة البحث	
9 - 7		فرضيات البحث	
10 - 9		أهمية البحث	
11 - 10		أهداف البحث	
12 - 11		نوع البحث ومنهجه	
12		مجالات البحث	
12 - 12		تعريف المفاهيم والمصطلحات	
33 - 13		دراسات سابقة	
123 - 34	الإعلان التلفزيوني والإستراتيجية الإبداعية للرسالة الإعلانية المقنعة		الفصل الثاني
54 - 37	المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني : مفاهيم أولية		
86 - 55	المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية التلفزيونية وإستراتيجية الإبداع		
123 - 87	المبحث الثالث: ثنائية الاقناع والاعراء في الرسالة الاعلانية		
205-124	سيكولوجية الإعلان التلفزيوني وتحفيز السلوك الشرائي للمرأة.		الفصل الثالث
154-126	المبحث الأول: التحفيز الاعلاني وإستجابة المستهلك		
177-155	المبحث الثاني: الإعلان وسلوك المستهلك الشرائي		
205-178	المبحث الثالث: الإعلان والثقافة الإستهلاكية للمرأة		

الصفحة	العنوان	المبحث	الفصل
345-206	الدراسة الميدانية		الفصل الرابع
229-207	المبحث الأول: إجراءات البحث وأدواته		
293-230	المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها		
337-294	المبحث الثالث: إختبار فرضيات البحث		
341-338	مناقشة اهم نتائج البحث		
345-342	الاستنتاجات والتوصيات		
362-346	المصادر والمراجع		
أ - ت	الملاحق		
A - C	الخلاصة باللغة الإنكليزية		

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.	يبين توزيع أعداد المرأة الموظفة في الوزارات العراقية في مدينة بغداد	208
2.	يبين توزيع أعداد المرأة الموظفة في كل وزارة في مدينة بغداد وبطريقة تناسبية	212
3.	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	215
4.	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	217
5.	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	219
6.	يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الاولاد	221
7.	يبين توزيع أفراد العينة حسب مقدار الدخل الشهري بالدينار	223
8.	يبين الصدق الظاهري للاستبانة وفقا لآراء المحكمين	226
9.	يبين مشاهدة أفراد العينة للإعلان في القنوات التلفزيونية	230
10.	يبين مدى مشاهدة افراد العينة للإعلان في القنوات التلفزيونية	231
11.	يبين عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة القنوات التلفزيونية	231
12.	يبين نمط مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية	232
13.	يبين أوقات المشاهدة لإفراد العينة وفقا لإيام الدوام وإيام العطل والاجازات	234
14.	يبين مشاهدة أفراد العينة للإعلانات في القنوات المتخصصة وعبر الفواصل الاعلانية التي تتخلل البرامج التلفزيونية	235
15.	يبين تفضيل أفراد العينة للقنوات التلفزيونية بالمشاهدة وتعجبهن مضامينها الاعلانية	236
16.	يبين مدى اعتماد أفراد العينة على مايتذكره من الاعلانات عندما يقررن الشراء	237
17.	يبين نوع الاعلان الذي يتذكره أفراد العينة لاعلان شاهده سابقاً	238
18.	يبين أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة	239
19.	يبين أنواع إعلانات المنتجات التلفزيونية التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها	241
20.	يبين الإعلانات التلفزيونية التي تجذب أفراد العينة أكثر من حيث توجهها	242
21.	يبين أشكال الرسائل الاعلانية التي يرغب أفراد العينة مشاهدتها وتجذب انتباههم	244
22.	يبين الأساليب الإبداعية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني و تجذب انتباه أفراد العينة	246
23.	يبين الفوائد التي يمكن أن يقدمها الإعلان التلفزيوني لأفراد العينة	248
24.	يبين الجوانب السلبية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني كما يراها أفراد العينة	250
25.	يبين دور الإعلان التلفزيوني في إيجاد الحاجة لأفراد العينة وتحقيق الاشباع لها	252

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
254	يبين أي من هذه الحاجات التي يمكن للإعلان التلفزيوني إيجادها لأفراد العينة وتحقيق اشباعا لها (وفقا لترتيب هرم ماسلو للحاجات)	26
255	يبين مدى تضمين الإعلان التلفزيوني للمغريات التي تحفز أفراد العينة على الشراء	27
255	يبين مدى تأثير المغريات في الرسالة الإعلانية التلفزيونية في تحفيز أفراد العينة على الشراء	28
257	يبين أكثر المغريات الإعلانية التي تزيد من إقبال أفراد العينة على الشراء	29
259	يبين اساليب الاغراء في الاعلان التلفزيوني التي تدفع افراد العينة على الشراء	30
260	يبين اعتماد الاعلان التلفزيوني على الاقناع يزيد رغبة افراد العينة في الشراء	31
260	يبين أن الإعلان التلفزيوني يستطيع إقناع أفراد العينة بفوائد شراء المنتجات المعلن عنها	32
263-262	يبين أن الاساليب الاقناعية في الإعلان التلفزيوني تقود أفراد العينة للشراء	33
264	يبين الإستتمالات الاقناعية (العقلية) في الاعلان التلفزيوني التي تهّم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء	34
267-266	يبين الإستتمالات الاقناعية (العاطفية) في الاعلان التلفزيوني التي تهّم افراد العينة وتحفزهم على الشراء	35
268	يبين اعتماد أفراد العينة على الإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات يحفزهم على الشراء	36
270	يبين أول شيء يبحث عنه أفراد العينة في الإعلان التلفزيوني يحفزهم على الشراء	37
271	يبين مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في تغيير العادات الشرائية لأفراد العينة	38
272	يبين ما يمكن أن يشكله الإعلان التلفزيوني في الممارسات الشرائية لدى أفراد العينة	39
272	يبين مدى سرعة أفراد العينة في إتخاذ قرارهم الشرائي بعد مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني	40
273	يبين كيفية اتخاذ أفراد العينة قرارهم الشرائي لسلعة سبق ان شاهدوا عنها اعلانا	41
274	يبين سلوك أفراد العينة عند رؤيتهم لسلعة اثناء تسوقهم سبق أن شاهدوا اعلاناً تلفزيونيا عنها	42
275	يبين إن كان لدى أفراد العينة اولويات عند شرائهم المنتجات المعلن عنها	43
277	يبين الترتيب لأهم السلع لدى أفراد العينة والتي حفزهم الإعلان على شرائها	44
278	يبين مدى تضمين الإعلان التلفزيوني للاساليب التي تحفز أفراد العينة على الشراء	45

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
280	يبين اساليب تحفز أفراد العينة على شراء المنتجات المعلن عنها	46
281	يبين ما يمكن أن تقوم به الاساليب التحفيزية لأفراد العينة تجاه المنتج المعلن عنه	47
282	يبين وقت اتخاذ أفراد العينة لقرار الشراء عن سلعة شاهدوا إعلانا تلفزيونيا عنها	48
283	يبين إطباع أفراد العينة عن السلعة المعلن عنها التي تم شرائها	49
285	يبين تقييم أفراد العينة لأول مرحلة من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلان التلفزيوني (مرحلة جذب الانتباه)	50
287	يبين تقييم أفراد العينة للمرحلة الثانية من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلان التلفزيوني (مرحلة خلق الاهتمام).	51
289-290	يبين تقييم أفراد العينة للمرحلة الثالثة من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلان التلفزيوني (مرحلة اثارة الرغبة)	52
291-292	يبين تقييم افراد العينة للمرحلة الرابعة من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلان التلفزيوني (مرحلة التحفيز لاتخاذ قرار الشراء)	53
293	يبين الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل مرحلة من مراحل تقييم أفراد العينة للإعلان التلفزيوني	54
294	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة اهمية الاساليب الإبداعية في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه أفراد العينة	55
295	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة الفوائد التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لإفراد العينة	56
295	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة ان السلبيات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني تؤثر على أفراد العينة	57
296	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة دور الإعلان في ايجاد الحاجات لإفراد العينة وتحقيق الاشباع لتلك الحاجات	58
296	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة أن توظيف فن الإغراء في الإعلان التلفزيوني يحفز أفراد العينة على الشراء	59
297	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة أن الاساليب الاقناعية في الإعلان التلفزيوني تقود أفراد العينة للشراء	60
297	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة أهمية الاستمالات العقلية في تحفيز أفراد العينة على الشراء	61
298	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة اهمية الاستمالات العاطفية في تحفيز أفراد العينة	62
298	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة أهمية الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه أفراد العينة نحو السلع المعلن عنها	63

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
299	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة أن الإعلان التلفزيوني يثير إهتمام أفراد العينة تجاه السلع المعلن عنها	64
299	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة إثارة الإعلان التلفزيوني لرغبة الشراء لدى أفراد العينة	65
300	يبين الاختبار التائي لعينة واحدة دور الإعلان التلفزيوني في تحفيز أفراد العينة على الشراء	66
301	يبين العلاقة بين الأساليب الإبداعية في الإعلان ودورها في جذب انتباه أفراد العينة ومتغير العمر	67
302	يبين العلاقة بين الأساليب الإبداعية في الإعلان ودورها في جذب انتباه أفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي	68
303	يبين العلاقة بين الأساليب الإبداعية في الإعلان ودورها في جذب انتباه أفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية	69
303	يبين العلاقة بين الأساليب الإبداعية في الإعلان ودورها في جذب انتباه أفراد العينة ومتغير الدخل الشهري	70
304	يبين العلاقة بين الفوائد التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لأفراد العينة ومتغير العمر	71
305	يبين العلاقة بين الفوائد التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لأفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي	72
306	يبين العلاقة بين الفوائد التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لأفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية	73
306	يبين العلاقة بين الفوائد التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لأفراد العينة ومتغير الدخل الشهري	74
307	يبين العلاقة بين الجوانب السلبية في الإعلان التلفزيوني التي تؤثر على أفراد العينة ومتغير العمر	75
308	يبين العلاقة بين الجوانب السلبية في الإعلان التلفزيوني التي تؤثر على أفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي	76
309	يبين العلاقة بين الجوانب السلبية في الإعلان التلفزيوني التي تؤثر على أفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية	77

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
309	يبين العلاقة بين الجوانب السلبية في الإعلان التلفزيوني التي تؤثر على أفراد العينة ومتغير الدخل الشهري	78
310	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إيجاد الحاجات لدى أفراد العينة وتحقيق الإشباع لتلك الحاجات ومتغير العمر	79
311	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إيجاد الحاجات لدى أفراد العينة وتحقيق الإشباع لتلك الحاجات ومتغير المستوى التعليمي	80
312	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إيجاد الحاجات لدى أفراد العينة وتحقيق الإشباع لتلك الحاجات ومتغير الحالة الاجتماعية	81
312	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إيجاد الحاجات لدى أفراد العينة وتحقيق الإشباع لتلك الحاجات ومتغير الدخل الشهري	82
313	يبين العلاقة بين توظيف فن الإغراء في الإعلان التلفزيوني وأهميته في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير العمر	83
314	يبين العلاقة بين توظيف فن الإغراء في الإعلان التلفزيوني وأهميته في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير المستوى التعليمي	84
315	يبين العلاقة بين توظيف فن الإغراء في الإعلان التلفزيوني وأهميته في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	85
315	يبين العلاقة بين توظيف فن الإغراء في الإعلان التلفزيوني وأهميته في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير الدخل الشهري	86
316	يبين العلاقة بين الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية التي تقود أفراد العينة للشراء ومتغير العمر	87
317	يبين العلاقة بين الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية التي تقود أفراد العينة للشراء ومتغير المستوى التعليمي	88
318	يبين العلاقة بين الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية التي تقود أفراد العينة للشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	89
318	يبين العلاقة بين الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية التي تقود أفراد العينة للشراء ومتغير الدخل الشهري	90
319	يبين العلاقة بين الاستمالات العقلية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير العمر	91

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
320	يبين العلاقة بين الاستمالات العقلية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير المستوى التعليمي	92
321	يبين العلاقة بين الاستمالات العقلية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	93
321	يبين العلاقة بين الاستمالات العقلية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير الدخل الشهري	94
322	يبين العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير العمر	95
323	يبين العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير المستوى التعليمي	96
324	يبين العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	97
324	يبين العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التي تهم أفراد العينة وتحفزهم على الشراء ومتغير الدخل الشهري	98
325	يبين العلاقة بين أهمية الإعلان التلفزيوني في جذب إنتباه أفراد العينة ومتغير العمر	99
326	يبين العلاقة بين أهمية الإعلان التلفزيوني في جذب إنتباه أفراد العينة ومتغير المستوى التعليمي	00
327	يبين العلاقة بين أهمية الإعلان التلفزيوني في جذب إنتباه أفراد العينة ومتغير الحالة الاجتماعية	01
327	يبين العلاقة بين أهمية الإعلان التلفزيوني في جذب إنتباه أفراد العينة ومتغير الدخل الشهري	02
328	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في خلق إهتمام أفراد العينة تجاه السلع المعلن عنها ومتغير العمر	03
329	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في خلق إهتمام أفراد العينة تجاه السلع المعلن عنها ومتغير المستوى التعليمي	04
330	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في خلق إهتمام أفراد العينة تجاه السلع المعلن عنها ومتغير الحالة الاجتماعية	05

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
330	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في خلق إهتمام أفراد العينة تجاه السلع المعلن عنها ومتغير الدخل الشهري	06
331	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إثارة رغبة أفراد العينة في الشراء ومتغير العمر	07
332	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إثارة رغبة أفراد العينة في الشراء ومتغير المستوى التعليمي	08
333	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إثارة رغبة أفراد العينة في الشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	09
333	يبين العلاقة بين دور الإعلان التلفزيوني في إثارة رغبة أفراد العينة في الشراء ومتغير الدخل الشهري	10
334	يبين العلاقة بين الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير العمر	11
335	يبين العلاقة بين الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير المستوى التعليمي	12
336	يبين العلاقة بين الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير الحالة الاجتماعية	13
336	يبين العلاقة بين الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز أفراد العينة على الشراء ومتغير الدخل الشهري	14

قائمة اشكال الفصل الثاني

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.	يوضح فهم الرسالة الإعلانية بين المرسل والمستقبل	58
2.	يوضح الاستراتيجيات الإعلانية التي قدمها نموذج (FCB)	80
3.	يوضح الصراع بين الدوافع والكوابح	82
4.	يوضح علاقة الدوافع والكوابح بسلوك الشراء	83

قائمة اشكال الفصل الثالث

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.	يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	133
2.	يوضح سلم الحاجات عند الدرر	137
3.	يوضح نظرية الاستجابة للمثيرات	148
4.	يوضح العلاقة بين نماذج الاستجابة	153
5.	يوضح مراحل القرار الشرائي	157
6.	يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي	166

قائمة اشكال الفصل الرابع

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	215
2.	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	217
3.	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	219
4.	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الاولاد	221
5.	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مقدار الدخل الشهري بالدينار	223
6.	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب مراحل نموذج (جذب ، خلق، إثارة، تحفيز لإتخاذ قرار الشراء) للاستجابة السلوكية	293

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
.1	إستمارة الإستبانة
.2	جدول بإعداد العاملين في الوزارات العراقية حسب المحافظات والبيئة والجنس لسنة 2013
.3	تقديرات سكان العراق حسب المحافظات والبيئة والجنس لسنة 2014