

التكليف الأول:

نقد ورقة بحثية من العنوان والمستخلص والمقدمة

فيصل الشمري
برنامج دكتوراه الإدارة





عنوان البحث:

يشير الكُتاب في مجال البحث العلمي إن العنوان الجيد للبحث يجب أن يعكس موضوع البحث من حيث متغيرات البحث والهدف العام له ونوع الدراسة ومجتمع وعينة البحث.



مستخلص البحث:

ويعتبر مستخلص البحث الجزء الموجز للبحث والذي يعبر عن ورقة البحث في كلمات قليلة، ويجب أن يحتوى مستخلص البحث على الآتي:

- الهدف العام للبحث.
- متغيرات البحث وأبعادها.
- منهج البحث.
- مجتمع وعينة البحث.
- أداة جمع البيانات.



مستخلص البحث:

ويعتبر مستخلص البحث الجزء الموجز للبحث والذي يعبر عن ورقة البحث في كلمات قليلة، ويجب أن يحتوى مستخلص البحث على الآتي:

- أبرز النتائج العامة.
- أبرز التوصيات.
- الكلمات المفتاحية.



مقدمة البحث:

وتعتبر المقدمة مدخل تمهيدي وتكوين معرفي للقارئ ليتسنى له فهم البحث بأكمله وخطواته ويجب أن تبدأ المقدمة بتمهيد وإعطاء لمحة موجزة عن المتغير المستقل من حيث: المفهوم والأهمية، كذلك الحال بالنسبة للمتغير التابع، ثم تشير المقدمة إلى الهدف من البحث، وهيكل البحث.



ورقة النقد:

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا نقد أهمية البحث لهذه الورقة البحثية والموسومة بعنوان:

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية

(دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض)

ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم

(المجلة العربية للإدارة، 2024م، المجلد 44، العدد 1)



نقد عنوان البحث:

إن عنوان البحث تضمن الآتي:

- متغيرات الدراسة: القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني، الرسالة الإعلانية.
- هدف الدراسة: معرفة تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور الرسالة الإعلانية.
- نوع الدراسة: دراسة ميدانية.
- مجتمع الدراسة: أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض.

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني
على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية:
دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية
لبيوت الشباب في مدينة الرياض

د. ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم

قسم الإعلان والاتصال التسويقي

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الرياض – المملكة العربية السعودية



نقد عنوان البحث:

ويعد عنوان البحث مميزاً، ويعكس البحث كاملاً، إلا إنه من الأفضل أن يقوم الباحث حين الإشارة إلى مجتمع الدراسة بالإشارة إلى عينة الدراسة بإضافة كلمة عينة بعد دراسة ميدانية، فيصبح العنوان كالآتي:

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور الرسالة الإعلانية:

دراسة ميدانية على عينة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض

حتى لا يتبادر إلى القارئ إن الدراسة استقصت كامل أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض.

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني
على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية:
دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية
لبيوت الشباب في مدينة الرياض

د. ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم
قسم الإعلان والاتصال التسويقي
كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
الرياض – المملكة العربية السعودية



نقد مستخلص البحث:

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محاور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.

وبالنظر إلى مستخلص البحث نجد إنه تضمن الآتي:

- هدف البحث: وهو معرفة التأثير بين المتغيرات والفروق في آراء عينة البحث حول متغيرات الدراسة والتي تعزى للعوامل الديموغرافية.
- مجتمع البحث: أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض.
- عينة البحث: 106 عضواً من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض، تم اختيارهم كعينة ميسرة تقع ضمن العينات غير الاحتمالية.



نقد مستخلص البحث:

وبالنظر إلى مستخلص البحث نجد إنه تضمن الآتي:

- منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف الظواهر ومن ثم تحليل الأثر والفروق بين المتغيرات.
- أداة البحث: الاستبانة.
- الأساليب الإحصائية: الأساليب الوصفية، والأساليب التحليلية.
- أبرز النتائج: وجود أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع، وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة تجاه الاستجابة للرسالة الإعلانية- وهنا ذكر هذه النتيجة دون غيرها ليظهر إن المتغير التابع هو محور اهتمام البحث.

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محاور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.



نقد مستخلص البحث:

وبالنظر إلى مستخلص البحث نجد إنه تضمن الآتي:

- أبرز التوصيات: وقد قام الباحث بالاسترسال في ذكر التوصيات لما يعتقد إنها أكثر أهمية، مثل:

1. إعادة تصميم استراتيجيات الإعلان التي تتعارض مع القيم الثقافية.

2. عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الإعلان.

3. الاهتمام بتقديم محتوى إعلاني أكثر ذائقة ولهجة مناسبة للجمهور المستهدف.

4. احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها.

ويفضل أن يقوم الباحث باختصار تلك التوصيات في جملة وافية، بدلاً عن السرد الكثير.

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محاور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.



نقد مستخلص البحث:

وبالنظر إلى مستخلص البحث نجد إنه تضمن الآتي:

- الكلمات المفتاحية: ولقد أشار الباحث إلى الكلمات المفتاحية للبحث في: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.

وهذه الكلمات المفتاحية تفيد في ظهور البحث في قواعد الأبحاث ضمن نتائج البحث ضمن تلك الكلمات حتى تفيد الباحثين الآخرين في إعداد أبحاثهم بدءاً من التوصيات التي أشار إليها الباحث.

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محاور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.



نقد مستخلص البحث:

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محاور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.

ومما سبق بخصوص مستخلص البحث نجد إن الباحث قد توافقت كتابته لمخلص البحث بالمعايير الواجب توافرها في مستخلص البحث، إلا أن الباحث استرسل كثيراً في ذكر التوصيات، وكان من المقرر عليه أن يوجز في ذكر التوصيات.



نقد مقدمة البحث:

وقام الباحث هنا في المقدمة بالبدء بلمحة عن الحملات الإعلانية كنقطة عمومية، ومن ثم التطرق لقيم الثقافة المحلية في الإعلان، ثم بعد ذلك أعطى لمحة عن الرسالة الإعلانية وضرورة توافقها مع الجانب الثقافي، ثم اختتم المقدمة باستعراض هدف الدراسة بشكل غير مباشر وهو بحث الدور الثقافي في الرسالة الإعلانية ومدى الاستجابة له وخطورة وصول الرسالة الإعلانية بشكل خاطئ، ولابد من رفع مستوى الإعلان من حيث النواحي الفنية والثقافية حتى يكون أدعى للاستجابة للرسالة الإعلانية.

المقدمة

تعد الحملات الإعلانية صوت المنظمة التي تتمكن من خلاله من التأثير على جمهورها، ودفع الطلب الى المستوى المرغوب، فالنشاط الإعلاني يمثل في جوهره اتصالاً مخططاً وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه، ويقوم أساساً على محتوى يحمل قدرة تأثيرية وإقناع يتماشى مع القيم والاهتمامات المختلفة للطرف الآخر في الاتصال (البكري، 2009) بما يضمن استجابته للرسالة المقدمة، هذا وتحرص العلامات التجارية العالمية أن تقدم نفسها من خلال الإعلان باستخدام اللغات واللهجات الخاصة بكل دولة، وبما يتناسب مع ثقافتها المحلية، خاصة أن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع ويعتبر انعكاساً لثقافته. ومن هنا ظهرت أهمية توفر عنصري الكفاءة والفعالية في محتوى الرسالة المقدمة للجمهور المستهدف (حافظ وعبدالرزاق، 2018: 104) ويعتمد هذين العنصرين في الغالب على تحليل الحالة الثقافية للمجتمع، ودراسة السلوك الثقافي للمستهلك كما نشير الى أن البيئة الثقافية مؤثرة بشكل مباشر في شكل الرسالة الإعلانية وفي تلقيها، لذا يجب على القائمين على الحملات الإعلانية تكييف الرسالة مع الثقافات المحلية التي تبث من خلالها خاصة أن القرارات التي يتخذها الجمهور لا تكون بمعزل عن تأثير ثقافتهم التي ينتمون إليها (البراهيم، 2017)، لذا فإن تجريد الرسالة الإعلانية من السياق الثقافي لجمهورها مدعاة لفشل قبول الرسالة، مما يؤكد على ضرورة تجنب



* تم استلام البحث في أبريل 2021، وقبل للنشر في مايو 2021.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2021.73307.1079

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية ...

جميع المؤثرات الاتصالية التي من شأنها أن تتعارض أو تؤثر في تلك المفاهيم والقيم، ويضيف (كيطان، 2018: 287) أن هناك دور ثقافي يحب أن تؤديه الرسالة الإعلانية وتتمثل الخطورة في وصول رسالة الإعلانية بشكل خاطئ للمتلقي تعاكس قيمه الثقافية، وإذا كان هناك اقتناع يصل حد الإجماع بأهمية الإعلان وضرورته، فلا بد من الاهتمام أيضاً برفع مستواه من جميع النواحي الفنية والإبداعية والمادية والثقافية حتى يكون أداه ناجحة في خدمة أهداف المعلن.



نقد مقدمة البحث:

ويفضل أن لو قام الباحث بإضافة فقرة:

ومما سبق فإن هذه الورقة البحثية تستهدف دراسة تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية، وكذلك معرفة الفروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة.

المقدمة

تعد الحملات الإعلانية صوت المنظمة التي تتمكن من خلاله من التأثير على جمهورها، ودفع الطلب الى المستوى المرغوب، فالنشاط الإعلاني يمثل في جوهره اتصالاً مخططاً وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه، ويقوم أساساً على محتوى يحمل قدرة تأثيرية وإقناع يتماشى مع القيم والاهتمامات المختلفة للطرف الآخر في الاتصال (البكري، 2009) بما يضمن استجابته للرسالة المقدمة، هذا وتحرص العلامات التجارية العالمية أن تقدم نفسها من خلال الإعلان باستخدام اللغات واللهجات الخاصة بكل دولة، وبما يتناسب مع ثقافتها المحلية، خاصة أن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع ويعتبر انعكاساً لثقافته. ومن هنا ظهرت أهمية توفر عنصري الكفاءة والفعالية في محتوى الرسالة المقدمة للجمهور المستهدف (حافظ وعبدالرزاق، 2018:104) ويعتمد هذين العنصرين في الغالب على تحليل الحالة الثقافية للمجتمع، ودراسة السلوك الثقافي للمستهلك كما نشير الى أن البيئة الثقافية مؤثرة بشكل مباشر في شكل الرسالة الاعلانية وفي تلقيها، لذا يجب على القائمين على الحملات الإعلانية تكييف الرسالة مع الثقافات المحلية التي تبث من خلالها خاصة أن القرارات التي يتخذها الجمهور لا تكون بمعزل عن تأثير ثقافتهم التي ينتمون إليها (البراهيم، 2017)، لذا فإن تجريد الرسالة الاعلانية من السياق الثقافي لجمهورها مدعاة لفشل قبول الرسالة، مما يؤكد على ضرورة تجنب



* تم استلام البحث في أبريل 2021، وقبل للنشر في مايو 2021.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2021.73307.1079

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية ...

جميع المؤثرات الاتصالية التي من شأنها أن تتعارض أو تؤثر في تلك المفاهيم والقيم، ويضيف (كيطان، 2018:287) أن هناك دور ثقافي يحب أن تؤديه الرسالة الاعلانية وتتمثل الخطورة في وصول رسالة الاعلانية بشكل خاطئ للمتلقي تعاكس قيمه الثقافية، وإذا كان هناك اقتناع يصل حد الإجماع بأهمية الإعلان وضرورته، فلا بد من الاهتمام أيضاً برفع مستواه من جميع النواحي الفنية والإبداعية والمادية والثقافية حتى يكون أداة ناجحة في خدمة أهداف المعلن.



شكرا جزيا

