

---

# **Television Advertising and its Relationship with the Values in the Economic Openness**

**Ashraf Farag ????**

يشهد علينا ذلك الانتشار المتزايد للإعلانات التجارية، وافتتاحها يوم بعد يوم مجالات لم يكن استخدامها كوسيلة للإعلان التجارى امراً مالوفاً من قبل وقد لفت ذلك الانتشار إلى تخطى به الإعلانات التجارية النظر بشده ، سواء على مستوى العامه او الخاصه كما بدا ذلك من الدراسات العلميه السابقه على دراستنا هذه والتي تصدت للإعلان التجارى بالدراسه ولقد كان الانتشار من جهه وما لقيه من اهتمام من جهة اخرى، احدى اهم البواعث التي دفعت بالباحثى دراسه للإعلان التجارى.ولما كان من المعروف للجميع ، ان التليفزيون ، بما له من مقومات خاصه، بعد اوسع وسائل الاتصال انتشارا واكثرها جاذبيه ، ولما كانت نتائج احدى الدراسات السابقه قد اظهرت ان الاقبال على الإعلان فى التليفزيون هو الاكثر بين المعلنين عنه عن اي وسيلة اخرى من وسائل الاتصال ، فقد ارتى الباحث ان يقصر دراسته على الإعلانات التجارية المعروضه بالتلفيزيون.