

الاعلانات التلفزيونية ودورها في  
التأثير على الشباب الجامعي - كلية  
القانون – جامعة بغداد انموذجاً  
دراسة مسحية

م . م حسام مبارك خلف حمد

كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

TV advertising and their role in the young  
university - collage of law – University of  
Baghdad , a model survey

A . T

HUSSAM MUBAREK KHALAF

## الملخص

يكتسب الاعلان دوراً حيوياً ومتميزاً بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والابهار والتأثير والانتشار للقائم على الاعلان ، ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة ، ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في الارسال عبر المحطات الفضائية التي اصبح بالامكان ايصال الرسائل الاعلامية الى أي نقطة من العالم عن طريق شاشة التلفزيون ، وقد جاء هذا البحث ليتناول الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي.

## Abstract

Activity communicative ad is aimed at the media for a commodity or service or idea and promoted through means of mass communication , it is known that the declaration be known in exchange for wage and that his goal to influence the consumer paid to do a job or intentional or specific behavior . Rights announcement has been used since ancient times since it produced nothing and worked on marketing and show its advantages with a view to encourage people to buy it .

In TV advertising a vital and distinct role offered to him , including the method of communication techniques and many features are capable of providing innovation and dazzling , impact and spread of the elements based on advertising , this done all by exploiting the advantages of image , color and sound as well as the vitality of television as a means of widespread and very popular that the extensive development that took place in the means of communication by adopting the modern technology in the transmitter via satellite stations that it was possible to deliver messages media to any point of the world by TV , this search came to dealing with television commercials and their role in influencing the university students as to ensure that research on the three sections , with the first section included the systematic framework of the research represented in the research problem and its importance , objectives and the research sample and approach .

## مقدمة

الاعلان هو نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة او فكرة او خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري ، ومن المعروف ان الاعلان يكون مقابل اجر معلوم وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد . وقد استعمل الانسان الاعلان منذ اقدم الازمنة منذ ان انتج شيئاً وعمل على تسويقه وإظهار مزاياه بقصد ترغيب الناس على شرائه .

وفي التلفزيون يكتسب الاعلان دوراً حيوياً و متميزاً بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والابهار والتأثير والانتشار للقائم على الاعلان، ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في الارسال عبر المحطات الفضائية التي اصبح بالامكان اقبال الرسائل الاعلامية الى أي نقطة من العالم عن طريق شاشة التلفزيون، وقد جاء هذا البحث ليتناول الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي اذ تضمن هذا البحث على ثلاثة مباحث: إذ شمل المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث متمثلاً في مشكلة البحث واهمية البحث واهداف البحث وعينة البحث ومنهج البحث. في حين شمل المبحث الثاني على الاطار النظري للبحث متمثلاً في التعرف على مفهوم الاعلان ونشأة وتطور الاعلان بالإضافة الى عناصر الاعلان ومن ثم التلفزيون واهم ما يمتاز به. أما المبحث الثالث فقد تناول الدراسة الميدانية حيث قام الباحث بتحليل نتائج الاستبانة وفي النهاية توصل الى مجموعة من الاستنتاجات وقدم عدد من التوصيات.

## المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث

### أولاً : مشكلة البحث

المشكلة ظاهرة تحتاج الى تفسير أو موقف يعتريه الشك أو هي قضية يمكن ادراكها او ملاحظتها أو يحيط بها شيء من الغموض وعدم الوضوح، أو هي قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها ويقتضي جراء ذلك عملية البحث في جوهرها<sup>(١)</sup>. أو انها «موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية واعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووصفها في الاطار العلمي السليم»<sup>(٢)</sup>، فقد تتجسد مشكلة البحث في ان هناك سؤالاً محدد يحتاج الى اجابة لا يمكن الوصول اليها إلا بإتباع المنهج العلمي وهذا يعني ان المشكلة البحثية ليست بالضرورة مشكلة بالنسبة للمجتمع او البيئة أو انها ظاهرة سلبية فقد تكون ظاهرة ايجابية او قد تكون فكرة لا يشعر بها المجتمع على الاطلاق ، فقد يشعر بها الباحث وتمتلك عليه عقله وتتحدى تفكيره فيحاول والتفاعل معها عن طريق البحث العلمي<sup>(٣)</sup>. وتعد عملية اختيار مشكلة البحث من اهم المواضيع التي يجب ان ينتبه اليها الباحث بدقة، فان الاختيار السليم لموضوع البحث له اثر كبير على قيمة البحث ذاته واي خطأ او سوء تقدير في اختيار المشكلة قد يوقع الباحث في خطأ قد يؤدي الى

ضياح جهده بالكامل<sup>(٤)</sup>، وتتمحور مشكلة البحث حول الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي في النقاط التالية:

١. ما هو الاعلان؟
٢. ما هي اهم انواع الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي؟
٣. هل يساهم الاعلان التلفزيوني في التأثير على الشباب الجامعي وتغيير القيم والعادات؟

### ثانياً / أهمية البحث:

يهدف العلم الى فهم الظواهر والتنبؤ والتحكم بها، ويعتبر الفهم العلمية الاساسية التي يستند اليها للوصول الى ادراك الظواهر وما يرتبط بها من واقع لأنه بدون فهم الظواهر والوقائع لا تستطيع ان تصدر حكماً أو تعميماً حولها، ولا يتحقق الفهم العلمي للظواهر اذا ما اقتصر على مجرد الوصف ذلك لأن التفسير مرحلة اساسية لاكتمال عناصر الفهم لتلك الظواهر، وان عملية التفسير لا تتم إلا بعد التعريف ودراسة عناصر تلك الظواهر والسمات والخصائص المميزة لها<sup>(٥)</sup>، وان اهمية كل بحث علمي تأتي من أهمية المشكلات التي يثيرها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها<sup>(٦)</sup>. وتأتي أهمية هذا البحث في معرفة ما هو الاعلان ومن ثم التعرف على اهم الاعلانات التلفزيونية وهل تساهم هذه الاعلانات التلفزيونية في التأثير على الشباب وتغيير القيم والعادات لديهم.

### ثالثاً / اهداف البحث:

ان البحث العلمي هو نشاط هادف ومنظم لذلك لابد من قيام كل بحث بتحديد الاهداف التي يسعى الى تحقيقها من خلال بحثه<sup>(٧)</sup>. ويهدف هذا البحث عن طريق الاجابة عن التساؤلات التي اثارتها مشكلة البحث حول الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي الى تحقيق الاهداف الاتية:

١. التعرف على الاعلان.
٢. معرفة ما هي ابرز انواع الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي.
٣. معرفة مدى مساهمة الاعلانات التلفزيونية في التأثير على الشباب الجامعي وتغيير القيم والعادات لديهم.

### رابعاً / منهج البحث:

المنهج (Method) عبارة عن مجموعة من القواعد التي يتبعها الباحث للوصول الى الحقيقة في العلوم، أو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عمليات الوصول الى نتيجة معلومة، أو هو اداة اختبار

الفروض ويقع عليه تطورها وتحققها<sup>(٨)</sup>. وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي تركز على خصائص وسمات المجتمع، ولقد تبني الباحث منهج (المسح) والذي يعد جهداً كبيراً ومنظماً في سبيل الحصول على المعلومات عن هذه الظاهرة المدروسة (من اجل التعرف على الخصائص الاساسية التي يمتاز بها الشباب الجامعي عبر مشاهدته للإعلانات التلفزيونية)<sup>(٩)</sup>.

#### خامساً / مجالات البحث :

لقد اقتضت الضرورة العلمية في هذا البحث ان يقتصر على تحديد مجالات البحث وقد تم تحديد هذه المجالات وعلى النحو التالي:

- أ- المجال المكاني : لقد اختار الباحث كلية القانون- جامعة بغداد.
- ب-المجال الزمني: ويقصد به الاطار الزمني الذي سيجري به البحث وقد حدد بالعام الدراسي ٢٠١٤-٢٠١٥، وللفترة الممتدة من ١/٤ ولغاية ٢٠/٤/٢٠١٥.

#### سادساً / أدوات البحث :

١. تصميم استمارة الاستبيان: لقد قام الباحث استناداً الى مشكلة البحث واهدافه بتصميم استمارة الاستبيان، ملحق رقم (١) والذي يتضمن مجموعة من الاسئلة.
٢. الوسائل الاحصائية: استخدم الباحث في دراسة قانون النسبة المئوية في الدراسة الميدانية لتحليل النتائج بقصد التوصل الى تحديد مدى تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي

الجزء

\*قانون النسبة المئوية

الكل

#### سابعاً / عينة البحث وحجمها :

ان من الصعوبة احياناً دراسة المجتمع بأكمله لان ذلك يستغرق وقتاً طويلاً فضلاً عن الكلفة المادية العالية، لذلك لجأ الباحث الى اختيار عينة من طلبة كلية القانون - جامعة بغداد، كحل لهذه المشكلة وأن يتم اختيار هذه العينة بالشكل الصحيح، فالعينة هي «الجزء الذي يمثل المجتمع الاصلي او النموذج الذي يعمل الباحث على اجراء مجمل عملياته عليه»<sup>(١٠)</sup>، وقد اختار الباحث العينة العشوائية والتي تمر بالمراحل الآتية :

١. تم اختيار كلية القانون- جامعة بغداد- الدراسة الصباحية وبجميع مراحلها.
٢. تم اختيار الاشخاص الذين يتم توزيع الاستمارة عليهم اذ تم توزيع (١٢٠) استمارة مع مراعاة توزيع (٦٠) استمارة للذكور و (٦٠) استمارة للإناث.

## المبحث الثاني الإطار النظري

### أولاً / مفهوم الاعلان:

الاعلان لغةً لقد وردت كلمة الاعلان في قواميس اللغة العربية كثيراً وبمعانٍ عدة ومختلفة ففي قاموس المحيط للشيرازي يعني (الاعلان) (المجاهرة) وعند المعلم بطرس البستاني (الظهار) والنشر<sup>(١١)</sup>. وللوقوف على المعنى الدقيق لمصطلح الاعلان يجب العودة الى الدراسات اللغوية ونتاجات العلوم الاعلامية والاتصالية من اجل تقديم معنى الاعلان بشكل دقيق وصحيح يوضح اهميته ودلالته، إذ أن لفظ الاعلان (أعلن- يعلن- إعلاناً) بمعنى (أظهر- اشهر- جهر)<sup>(١٢)</sup>، ولقد وردت كلمة (اعلان) في القرآن الكريم عدة مرات في قوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعَلَّمُ مَا تُخْفِي وَمَا تُعَلِّمُ وَمَا يُخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾<sup>(١٣)</sup>. الاعلان اصطلاحاً: لقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح (الاعلان) من قبل الباحثين في عدد من العلوم التجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق واختلف بعضها الاخر تماماً ، ومن الطبيعي ان يختلف الاعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس مما يعكس تأثير الاعلان بالمحيط به من ظروف واوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية واجتماعية وتكنولوجية وتشريعية الى حد كبير<sup>(١٤)</sup>. فيعرف الدكتور هادي الهيتي الاعلان بأنه «نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلطة او خدمة ومحاولة لاحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج ويقوم الاعلان على شراء حيز سواء كان ذلك مساحة في صحيفة أو فترة اذاعية او تلفزيونية»<sup>(١٥)</sup> . ويمكن تعريف الاعلان بأنه «وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف اخبار واقناع المستفيدين حول المنتج او الخدمة او الفكرة فهو يستخدم لتغيير ادراك المشتري ومعرفته وموقفه»<sup>(١٦)</sup> . ويرى الدكتور عبد السلام ابو قحف الاعلان بأنه «شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لارساله لفكرة او معلومة ترتبط بسلطة او خدمة بواسطة منظمة ما او شخص معين»<sup>(١٧)</sup> . وهناك من يذهب الى تعريف الاعلان بأنه «محل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الاموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه»<sup>(١٨)</sup> ويعرفه الدكتور محمد محمود مصطفى بأنه «التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادةً ما يكون الاعلان لقاء اجر مدفوع ويسعى الاعلان للاقناع بشراء سلعة او خدمة او يتبنى فكرة معينة ويتم الاعلان عبر وسائل الاعلان المختلفة»<sup>(١٩)</sup>. ورغم تعدد تعريفات الاعلان إلا اننا نجد التعريف الاكثر اتفاقاً بين مختلف المختصين في هذا المجال يعود الى تعريف جمعية

التسويق الامريكية للاعلان بأنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج المخصص للسلع والخدمات من جانب جهة معلومة مقابل اجر مدفوع»<sup>(٢٠)</sup>.

### ثانياً / مراحل نشأة وتطور الاعلان :

يعد الاعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الانسانية نفسها ، يمتد تاريخه الى بداياتها كأحد السبل التي لجأ الانسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الاولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للأخرين بهدف اقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والاسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي، أي اخذ الاعلان في البداية شكل الاعلان الشفهي المسموع، ولجأ الى هذا النشاط - او بمعنى اكثر دقة النداءات- طبقة الحكام لتوصيل اوامرهم وقراراتهم الى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم<sup>(٢١)</sup>، وقد مرت عملية نشوء الاعلان بخمسة مراحل وهي<sup>(٢٢)</sup>:

١. المرحلة البدائية: وتمثل الاعلان في هذه المرحلة بالرسوم على البردي والكتابة على الواح الطين مثل مسلة حمورابي.

٢. مرحلة العصور الوسطى: لقد ظهرت في هذه الفترة السلع التي يستخدمها الانسان في تلبية احتياجاته وهنا ظهرت الحاجة الى الاعلان للترغيب في هذه السلع لغرض الاقبال عليها .

٣. مرحلة ظهور الطباعة: وفيها تطور الاعلان وتوفرت له امكانيات كبيرة عندما تم اختراع المطبعة على يد العالم الالمانى الشهير جوتنبرج في منتصف القرن الخامس عشر، والتي كان لها الاثر الاكبر على مظاهر الحياة الانسانية بصفة عامة وكل الانشطة الاتصالية ومنها الاعلان، وهذا ما جعل الاكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر حيث ظهور الصحافة بانتظام والنشرات الاعلانية كوسائل اعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن، وكذلك ظهور الملصقات وتطورها كوسائل اعلانية مطبوعة او مرسومة<sup>(٢٣)</sup>.

٤. مرحلة الثورة الصناعية: في هذه المرحلة احتل الاعلان موقعاً ريادياً بالنسبة للمنتج والمستهلك وذلك لزيادة السلع المنتجة واختلاف اذواق المستهلكين مما يتطلب الاعلان من قبل الشركات المنتجة للسلع عن منتجاتها لغرض ترويجها واقبال المستهلكين لاقتنائها، كذلك ظهرت في هذه الفترة قوانين تنظم الاعلان في وسائل الاعلام المختلفة لغرض ضبط العملية الاعلانية<sup>(٢٤)</sup>.

٥. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال: في هذه المرحلة اصبح للاعلان اهمية واعتبر فناً راقياً، وقد استفاد الاعلان في هذه المرحلة من التطورات التقنية التي بدأت في صناعة الاعلان وقد اصبح للمنتج والمستهلك دوراً اساسياً في صناعة القرارات مع ما ينسجم لذوق القارئ

والمستمع والمشاهد للاعلان (المطلع على الاعلان) بحيث اصبح للاعلان جمهوره الذي يتابعه وكذلك تأسست جمعيات لحماية المستهلك وعقدت العديد من المؤتمرات الدولية التي صدرت عنها قرارات عالمية تتولى جهة الحفظ على حقوق كل الاطراف المشتركة في العملية الاعلانية من معطن ومستهلك ووسيلة اعلان<sup>(٢٥)</sup> .

### ثالثاً / عناصر الاعلان :

ان كل اعلان يتكون من مجموعة من العناصر التي تتداخل فيما بينها حتى يتم اخراج الاعلان الى الجمهور وان ابرز هذه العناصر هي<sup>(٢٦)</sup>:

أولاً - العنوان: هو العنصر الالم في نجاح العملية الاعلانية أو وصول الرسالة الاعلانية ويكون العنوان على عدة انواع هي:

أ- العنوان المباشر: وتكون له طبيعة اخبارية واضحة بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الاعلان، إذ يتضمن هذا العنوان اهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة الاعلانية أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات المهمة.

ب-العنوان غير المباشر: يقتصر هذا النوع من العناوين على تحقيق هدف اساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الاعلان .

ج-عنوان الامر: فهو يأخذ صفة الامر عند توجيهه وقد يكون مباشر او غير مباشر .

د-العنوان الاستفهامي: يأخذ صفة الاستفهام والسؤال لإثارة اهتمام القارئ او المشاهد بقصد التعرف على الاجابة.

ثانياً- الرسوم والصور: هي اهم اساليب نقل الافكار والمعلومات وحي الاكثر وقعا على نفوس المشاهدين لأنها تعمل على جذب انتباه الجمهور الى المادة المعلن عنها عن طريق الاثارة بعرض الصور الملائمة ومن خلال الصور والرسوم يمكن اظهار مزايا السلعة على الطبيعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية فريدة وجعل مهمة المعلن سهلة في تأكيد المزايا او المنافع التي تتمتع بها السلعة المعلن عنها<sup>(٢٧)</sup>.

ثالثاً- الحركة والالوان : يعد اللون عنصر اساسي في العملية الاعلانية إذ يجذب العين ويستميلها لأنه يؤثر بدرجته وضوئه ولا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الادراك وانما يتجاوز ليمتد الى نواحي نفسية اخرى عند الانسان كالفرح والسرور والكآبة والحزن<sup>(٢٨)</sup>.

رابعاً- الاسم التجاري أو الماركة التجارية : من الضروري ان يحتوي كل اعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت من المنتج او الموزع على ان يكون هذا الاسم التجاري بسيطاً وسهلاً للفهم بحيث يمكن تذكره بسهولة وان يكون قدر الامكان قريب من مواصفات السلعة فنجد ان الاسم التجاري يساعد في التعرف على السلعة المعلن عنها بسهولة عند شرائها .

**خامساً- الخاتمة:** وتشمل مجموعة جمل محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للاعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة تكرار الاسم للسلعة او الخدمة وتمثل في تزويد اسم المنتج او الموزع<sup>(٢٩)</sup> .

#### رابعاً / التلفزيون وخصائصه :

يعد التلفزيون وفقاً لرأي اغلب الباحثين، في مجال الاعلام والاتصال اهم وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحديث<sup>(٣٠)</sup>، وقد تفوق التلفزيون على الوسائل الاتصالية الاخرى في تمكينه المشاهد على الاشباع الذي لم يحصل عليه من باقي الوسائل الاتصالية الاخرى، وان قوة التلفزيون ايضاً تكمن في تفاعل خصائصه البرمجية مع الخطوط العريضة لشخصية المشاهد وخصائصه النفسية ورغبته في الحصول على الاشباع<sup>(٣١)</sup>، ورغم كثرة الفروق في القدرات العقلية والمستويات الاقتصادية والاتجاهات والعلاقات الاجتماعية والاعمار والمستويات الثقافية والاختلاف في العادات والتقاليد والاديان والجنس إلا ان التلفزيون نجح في ان يجد مكاناً لنفسه لدى المجتمع، فهو يتعامل مع الحياة بأكملها وينقلها الى بيوتنا، وعليه فاننا نتعامل معه وننأثر به بقدر ما نفتح قلوبنا ونعايش مع الرسائل التي ينقلها ونحصل منه على رصيد من ثقافتنا العصرية ونستفيد منه اضافات عديدة في مجال الفكر والثقافة<sup>(٣٢)</sup>، ولقد اكدت العديد من الدراسات بأن التلفزيون بما يمتلكه من مميزات فانه يتفوق على وسائل الاعلام الاخرى بقدرته التأثيرية على الجمهور<sup>(٣٣)</sup>، وان التلفزيون من اهم انجازات العقل البشري، وقد دخل هذا الجهاز حياة البشرية ومن اوسع الابواب وصار صديق العائلة المهم يتسلل الى البيوت دون أي استئذان ويترك بصماته في كل مكان وذلك لقوته السحرية والتي تستقطب اعداداً من الناس بشكل متواصل ويكاد يستحوذ ليس على وقت فراغهم فحسي بل على غالبية وقتهم<sup>(٣٤)</sup>. وان مصطلح التلفزيون (Television) يتكون في الاساس من مقطعين اساسيين هما (Tele) ويعني البعد و (vision) وهي تقنية الرؤية وبذلك يكون حتى هذا المصطلح (الرؤية عن بعد)<sup>(٣٥)</sup>. وبناءً على ما تقدم فتن التلفزيون يمتلك العديد من الخصائص الاتصالية التي جعلته يتفوق على الوسائل الاعلامية الاخرى والتي من ابرزها:

١. يمتاز التلفزيون بخدمة المجانية، فهو يعمل على اعلام الناس بالأخبار والأحداث مجاناً ومن دون أي عناء ويعرض عليهم التفاصيل بشكل يعمل على اشباع ميولهم ورغباتهم من دون ثمن مقابل<sup>(٣٦)</sup> .
٢. التلفزيون يجمع بين الرؤية والحركة والصوت والالوان وتكون له قدرة على تحريك الاشياء الثابتة وتكبير الاشياء الصغيرة، وهذا بدوره يعمل على جذب انتباه المشاهد، فالصورة في التلفزيون تعمل على جذب عيون المشاهد فضلاً عن جذب الكلمات المصاحبة لها لسمع

- المشاهدين، فالتلفزيون من اكثر الوسائل الاعلامية تأثيراً على قوى الانسان الحية ولا سيما انه يحصل على معرفته بنسبة (٩٠%) عن طريق البصر و (٨%) عن طريق السمع<sup>(٣٧)</sup>.
٣. يمتاز التلفزيون بنقل الكثير من الجوانب العلمية والثقافية والمادية لمختلفة فئات المجتمع كالتعريف والانجازات العلمية والحضارية للإنسان ومختلف جوانب الحياة الاخرى<sup>(٣٨)</sup>.
٤. بفضل التطور العلمي التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في العصر الراهن في صناعة التلفزيون اصبح بإمكان الانسان ان يحمل التلفزيون في السيارة وذلك لصغر حجمه بحيث تم تصنيع تلفزيون يستطيع الانسان ان يلبسه بيده مثل الساعات<sup>(٣٩)</sup>.
٥. يعمل التلفزيون بطريقة ناجحة على تدعيم الثقافات وبشكل مناسب لجمهوره معتمداً في ذلك على لغة تلفزيونية تعبيرية خاصة، فهو يعرض مواد ثقافية متنوعة في الآداب والفنون معتمداً في ذلك على قدرته التأثيرية<sup>(٤٠)</sup>.
٦. يعد التلفزيون وسيلة اعلامية ذاتية، بمعنى ان المشاهد يشعر بأنه قريب من المتحدث او مقدم البرامج او الممثل، وان هذا الشعور يزداد كلما بعدنا عن التكلفة والاصطناع وبذلك يحصل المشاهد على جزءاً مما يراه<sup>(٤١)</sup>.
٧. انه اقرب وسيلة الى الاتصال المواجهي الذي يتم من خلاله تناول المعلومات والافكار والابخار بين الاشخاص، بل ويتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي أحياناً لما يتمتع به من امكانية في مضاعفة الوثائق المرئية<sup>(٤٢)</sup>.
٨. نتيجةً للدور الذي تلعبه الصورة في التلفزيون، فقد حضي بثقة مشاهديه وتصديق لما يعرضه؛ لأن الصورة من الوسائل المؤثرة والمقنعة والتي تقطع الشك ولا سيما عندما ترتبط بالحركة والصوت فان ذلك يكون اكثر معياراً لتصديق ما ينقله التلفزيون<sup>(٤٣)</sup>.
٩. يمتلك التلفزيون القدرة على حشد الطاقات وزيادة الارتباط بين شعوب العالم وكذلك بين الشعب الواحد وقياداته<sup>(٤٤)</sup>.

### المبحث الثالث الدراسة الميدانية

#### الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي

كل شريحة في أي مجتمع تمتاز بمجموعة من الخصائص المعينة والتي تؤثر في نشاطها وسلوكها وتفكيرها في مجالات الحياة كافة، وان لاختلاف الجنس اهمية كبيرة في طبيعة الاجابة عن نوع الاسئلة ولا سيما عندما يتعلق الامر في اجراء مسح او استبيان عن حالة او ظاهرة قائمة في مجتمع ما، إذ تختلف المرأة عن الرجل في طبيعة تكوينها وتفكيرها ومشكلاتها عن الرجل ،

وان تعدد هذه الاختلافات يكون سبباً في اختلاف الاجابة عن الاسئلة المطروحة في استمارة الاستبيان، وقد قام الباحث بتوزيع (١٢٠) استمارة استبيان على عينة متساوية من الذكور والاناث، إذ وزع (٦٠) استمارة على الذكور وبنسبة (٥٠%) و(٦٠) استمارة على الاناث وبنسبة (٥٠%)، انظر الجدول رقم (١):

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	٦٠	٥٠ %
٢	انثى	٦٠	٥٠ %
٣	المجموع	١٢٠	١٠٠ %

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يؤثر العمر بدرجة كبيرة على اختلاف اجابات المبحوثين، فكلما كبر عمر الانسان ازدادت تجربته في الحياة وكان تفكيره أعمق وأدق، فتختلف اجابات الشباب عن اجابات الاطفال وتختلف اجابات الشباب عن اجابات الكبار وذلك بسبب تباين طريقة التفكير والاختلاف في الميول والعادات والتقاليد الاجتماعية، وقد وزعت الفئات العمرية في استمارة الاستبيان على فئتين عمرية من الشباب الجامعي، إذ بلغ عدد المبحوثين من الفئة العمرية من (٢٠ - ٢٤) (٧٠) مبحوثاً من كلا الجنسين وبنسبة (٥٨,٣٣%) وبلغ عدد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية من (٢٤-٢٨) (٥٠) مبحوثاً ومن كلا الجنسين وبنسبة (٤١,٦٧%) انظر جدول رقم (٢):

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	٢٤ - ٢٠	٧٠	٥٨,٣٣ %
٢	٢٨ - ٢٤	٥٠	٤١,٦٧ %
٣	المجموع	١٢٠	١٠٠ %

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

من نتائج الجدول رقم (٢) يتبين ان الفئة العمرية من (٢٤-٢٠) قد احتلت المرتبة الاولى وبنسبة (٥٨,٣٣%)، والفئة العمرية الثاني (٢٨-٢٤) قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (٤١,٦٧%).

مشاهدة الاعلانات التلفزيونية

وزع الباحث استمارة الاستبيان بصورة عمدية على المبحوثين والبالغ عددهم (١٢٠) مبحوث ومن كلا الجنسين من الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية من الشباب الجامعي إذ تم سحب الاستمارة من الذين لا يشاهدون الاعلانات التلفزيونية واعطاؤها الى مبحوث آخر، انظر جدول رقم (٣):

ت	الجنس	العدد	نعم	المشاهدة		
				%	العدد	لا
١	ذكر	٦٠	٦٠	%٥٠	٠	٠
٢	انثى	٦٠	٦٠	%٥٠	٠	٠
٣	المجموع	١٢٠	١٢٠	%١٠٠	٠	٠

جدول رقم (٣) مشاهدة الاعلانات التلفزيونية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان جميع افراد العينة يشاهدون الاعلانات التلفزيونية، إذ بلغ عدد الذكور (٦٠) وبنسبة (٥٠%) في حين بلغ عدد الاناث (٦٠) وبنسبة (٥٠%) أيضاً انظر جدول رقم (٣).

#### الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي :

من نتائج الدراسة فقد تبين ان افضل الاعلانات التلفزيونية لدى كلا الجنسين هي الاعلانات العربية، فقد بلغت عند الذكور (٢٢) وبنسبة (١٨,٣٣%)، أما عند الاناث فقد بلغت (٢٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٠%)، أما الاعلانات الأجنبية فقد بلغت عند الذكور (٢٠) وبنسبة (١٦,٦٧%) أما عند الاناث فقد بلغت (١٨) وبنسبة (١٥%)، أما الاعلانات العراقية فقد بلغت عند الذكور (١٨) وبنسبة (١٥%)، أما عند الاناث فقد بلغت (١٨) وبنسبة (١٥%)، انظر جدول رقم (٤):

ت	الجنس	الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي						
		عراقية		عربية		اجنبية		اجمالي
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%

			د	د					
٥٠	٦٠	١٦,٦ ٧	٢٠	١٨,٣ ٣	٢٢	١٥	١٨	ذكر	١
٥٠	٦٠	١٥	١٨	٢٠	٢٤	١٥	١٨	انثى	٢
١٠٠	١٢٠	٣١,٦ ٧	٣٨	٣٨,٣ ٣	٤٦	٣٠	٣٦	المجموع ع	٣

جدول رقم (٤) الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي

من نتائج الجدول رقم (٤) حصلت الاعلانات التلفزيونية العربية على المرتبة الأولى عند الذكور بمجموع (٢٢) وبنسبة (١٨,٣٣%) أما الإناث فقد جاءت بالمرتبة الأولى وبمجموع (٢٤) وبنسبة (٢٠%) أما الاعلانات الأجنبية فقد حصلت على المرتبة الثانية عند الإناث بمجموع (١٨) وبنسبة (١٥%) وعند الذكور (٢٠) وبنسبة (١٦,٦٧%)، أما الاعلانات العراقية فقد حصلت على نفس المرتبة عند كلا الجنسين أي عند الذكور بمجموع (١٨) وبنسبة (١٥%) وعند الإناث بمجموع (١٨) وبنسبة (١٥%).

### تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي

لقد أظهرت نتائج الدراسة حول تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي اذ بلغ عدد الذكور (٦٠) وبنسبة (٥٠%) وبلغ عدد الإناث (٥٧) وبنسبة (٤٧,٥%)، وكانت الإجابة بـ(لا) عند الذكور لاتوجد وعند الإناث (٣) وبنسبة (٢,٥%) انظر جدول رقم (٥) :

ت	الجنس	نعم		لا		اجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	٦٠	%٥٠	/	/	٦٠	%٥٠
٢	انثى	٥٧	%٤٧,٥	٣	%٢,٥	٦٠	%٥٠
٣	المجموع	١١٧	%٩٧,٥	٣	%٢,٥	١٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٥) تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي

من نتائج الجدول رقم (٥) تبين تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي فقد حصلت (نعم) على المرتبة الاولى عند الذكور بمجموع (٦٠) وبنسبة (٥٠%) وحصلت (نعم) أيضاً على المرتبة الاولى عند الاناث بمجموع (٥٧) وبنسبة (٤٧,٥%)، أما لا فقد حصلت على المرتبة الثانية عند الاناث بمجموع (٣) وبنسبة (٢,٥) .

#### رقي الاعلانات التلفزيونية الى تلبية طموح الشباب الجامعي :

ومن نتائج الدراسة الميدانية فقد تبين ان اعلى نسبة مشاهدة لدى الذكور (٢٤) وبنسبة (٢٠%) أما الاناث فقد بلغت (١٨) وبنسبة (١٥%) بالنسبة لأحياناً أما نادراً فقد بلغ عدد الذكور (١٨) وبنسبة (١٥%) وعند الاناث فقد بلغت (٢٦) وبنسبة (٢١,٦٧%)، أما دائماً فقد بلغت عند الذكور (١٨) وبنسبة (١٥%) وعند الاناث (١٦) وبنسبة (١٣,٣٣)، انظر جدول رقم(٦).

ت	الجنس	رقي الاعلانات التلفزيونية الى تلبية طموح الشباب الجامعي							
		دائماً		احياناً		نادراً		اجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١	ذكر	١٨	١٥	٢٤	٢٠	١٨	١٥	٦٠	٥٠
٢	انثى	١٦	١٣,٣٣	١٨	١٥	٢٦	٢١,٦٧	٦٠	٥٠
٣	المجموع	٣٤	٢٨,٣٣	٤٢	٣٥	٤٤	٣٦,٦٧	١٢٠	١٠٠

#### جدول رقم (٦) رقي الاعلانات التلفزيونية الى تلبية طموح الشباب الجامعي

تبين من نتائج الجدول رقم (٦) ان أحياناً حصلت على المرتبة الاولى عند الذكور بمجموع (٢٤) وبنسبة (٢٠%)، أما عند الاناث فقد حصلت على المرتبة الثانية بمجموع (١٨) وبنسبة (١٥%)، أما نادراً فقد حصلت على المرتبة الاولى عند الاناث بمجموع (٢٦) وبنسبة (٢١,٦٧%)، أما عند الذكور فقد حصلت على المرتبة الثانية بمجموع (١٨) وبنسبة (١٥%) أما دائماً فقد حصلت عند الذكور على (١٨) وبنسبة (١٥%) وعلى (١٦) عند الاناث وبنسبة (١٣,٣٣)

مدى تأثير الاعلانات التلفزيونية على القيم والعادات لدى الشباب الجامعي

تدل نتائج الجدول رقم (٧) بالنسبة الى تأثير الاعلانات التلفزيونية على القيم والعادات لدى الشباب الجامعي ان الاجابة بـ(نعم) عند الذكور (٤٥) وبنسبة (٣٧,٥%) أما عند الاناث (٣٥) وبنسبة (٢٩,١٧%) وأما الاجابة بـ(لا) فعند الذكور (١٥) وبنسبة (١٢,٥%) وعند الاناث (٢٥) وبنسبة (٢٠,٨٣%) انظر الجدول رقم (٧) :

جدول رقم (٧) تأثير الاعلانات التلفزيونية على القيم والعادات لدى الشباب الجامعي

تأثير الاعلانات التلفزيونية على القيم والعادات لدى الشباب الجامعي						الجنس	ت
اجمالي		لا		نعم			
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٥٠	٦٠	١٢,٥	١٥	٣٧,٥	٤٥	ذكر	١
٥٠	٦٠	٢٠,٨٣	٢٥	٢٩,١٧	٣٥	انثى	٢
١٠٠	١٢٠	٣٣,٣٣	٤٠	٦٦,٦٧	٨٠	المجموع	٣
						ع	

من نتائج الجدول اعلاه فقد تبين ان نعم قد حصلت على المرتبة الاولى عند الذكور بمجموع (٤٥) مبحوث وبنسبة (٣٧,٥%) أما عند الاناث فقد حصلت (نعم) أيضاً على المرتبة الاولى بمجموع (٣٥) مبحوث وبنسبة (٢٩,١٧%) ، أما الاجابة بـ(لا) فقد جاءت بالمرتبة الثانية عند الذكور بمجموع (١٥) وبنسبة (١٢,٥%) وعند الاناث بالمرتبة الثانية بمجموع (٢٥) وبنسبة (٢٠,٨٣%).

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً / الاستنتاجات:

من خلال اجراء الدراسة المسحية فقد توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات وكان

ابرزها:

١. كشفت نتائج الدراسة عن مدى مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجامعي إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى وعند كلا الجنسين.

٢. تشير نتائج الدراسة بالنسبة للإعلانات المفضلة لدى الشباب الجامعي ان الاعلانات العربية قد حصلت على المرتبة الاولى وعند كلا الجنسين، اما الاعلانات الاجنبية فقد حصلت على المرتبة الثانية وعند كلا الجنسين أما الاعلانات العراقية فقد حصلت على المرتبة الثالثة.
٣. أما بالنسبة الى تأثير الاعلانات التلفزيونية على الشباب الجامعي فقد حصلت (نعم) على المرتبة الاولى وعند كلا الجنسين أما (لا) فقد حصلت على المرتبة الثانية وعند كلا الجنسين.
٤. تشير نتائج الدراسة لرقى الاعلانات التلفزيونية في تلبية الطموح لدى الشباب الجامعي ان (أحياناً) حصلت على المرتبة الاولى عند الذكور وان (نادراً) قد حصلت على المرتبة الاولى عند الاناث.
٥. أما بالنسبة للتأثير على القيم والعادات لدى الشباب الجامعي فقد حصلت (نعم) على المرتبة الاولى وعند كلا الجنسين.

### ثانياً / التوصيات :

- استناداً الى ما توصل اليه الباحث من استنتاجات فقد تمكن من صياغة بعض التوصيات :
١. ان تعمل الفضائيات العراقية في التركيز على بث الاعلانات وبصورة مستمرة مع استخدام كل الوسائل التكنولوجية في صناعة الاعلان لما لها من اهمية في التأثير على المشاهدين.
  ٢. الحرص على بث الاعلانات التي تعمل على ترسيخ القيم والعادات والتقاليد لدى الشباب
  ٣. التركيز على الاعلانات التي تعمل على حل هموم ومشاكل الشباب وتقديم بعض الحلول لها.
  ٤. الحرص على انشاء بعض القنوات الفضائية العراقية المتخصصة في بث الاعلانات لما لها من تأثير على الشباب.
  ٥. ضرورة استخدام اللغة العربية في الاعلانات والابتعاد عن اللغة الانكليزية.

### استمارة الاستبيان

الجامعة العراقية - كلية الاعلام

قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

عزيزتي الطالبة ... عزيزي الطالب

هذه الاستمارة التي بين يديك هي جزي من متطلبات بحث بعنوان (الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي - طلبة كلية القانون - جامعة بغداد انموذجاً) دراسة مسحية.

ونأمل تعاونكم في الاجابة على اسئلة الاستبيان المرفقة والتي تمثل أهمية بالغة لاستكمال متطلبات البحث .

عزيزتي الطالبة ... عزيزي الطالب

الرجاء قراءة كل سؤال بدقة وعناية ثم الاجابة بعلامة (√) المعبرة عن رأيك في المربعات الموجودة أمام كل سؤال، علماً بأن المعلومات التي سوف تدلون بها هي في الاساس الحصول على معلومات دقيقة عن موضوع البحث وانها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ... شاكرين تعاونكم معنا.

### بيانات البحث

- ١-الجنس  ذكر  ا
- ٢-العمر  ٢٠ -  ٤٠
- ٣-هل شاهدت الاعلانات التلفزيونية:  لا

٤-ماهي الاعلانات التلفزيونية المفضلة لديك:

- 

٥-هل تؤثر الاعلانات التلفزيونية على تصرفاتك اليومية:  لا  نعم

٦-هل ترقى الاعلانات التلفزيونية الى تلبية طموحك كشاب جامعي:  لا  نعم

- 

٧-هل تؤثر الاعلانات التلفزيونية على تغيير القيم والعادات لديك:  لا  نعم

### الهوامش

- (١) حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للنشر والطباعة، ص٣٤.
- (٢) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص٧١.
- (٣) محمد عويس، البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية، القاهرة: دار النهضة العربية، ص٧٠.

- (٤) كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، بغداد : السيماء للتصميم والطباعة، ٢٠٠٦، ص ١٥٥.
- (٥) احمد حسين الرفاعي، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٣١.
- (٦) غازي حسين عنابة، اعداد البحث العلمي، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦، ص ٤.
- (٧) نائل عبد الحافظ، أساليب البحث العلمي، الاسس النظرية وتطبيقاتها، عمان : دار الجامعة الاردنية، ١٩٩٥، ص ١٥.
- (٨) عبدالرحمن بدوي، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٣٢.
- (٩) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٣٢.
- (١٠) وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص ١٦٣.
- (١١) خليل صابات، الاعلان، تاريخه، اسمه وقواعده وفنون وأخلاق، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٦٩، ص ١.
- (١٢) محمد مرتضى الزيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت: مكتبة الحياة، ص ٣٨.
- (١٣) سورة ابراهيم الآية ٣٨.
- (١٤) منى الحديدية، الاعلان، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ١٥.
- (١٥) هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري المتطور الجديد، بغداد : دار الشؤون الثقافية، ص ٢٥.
- (١٦) Davis , kennth , (marketing management) ed jhon wiley and sons , 1981 ,
- (١٧) عبدالسلام ابو قحف، اساسيات التسويق، القاهرة : الدار الجامعية، ١٩٩٣، ص ٧٤.
- (١٨) زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد : مطبعة عصام، ١٩٨٨، ص ٣٧٠.
- (١٩) محمد محمود مصطفى، الاعلان الفعال، تجارب محلية دولية، ٢٠٠٤، ص ١٥.
- (٢٠) زياد محمد الشرمان، عبدالغفور عبدالسلام، مبادئ التسوق، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠١، ص ١٨٥.
- (٢١) منى الحديدية، الاعلان، مصدر سابق، ص ٦٤.
- (٢٢) محمد عمر الحاجي، الاعلان، القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ط ١، ١٩٧٥، ص ٢٠.
- (٢٣) منى الحديدية، الاعلان، مصدر سابق، ص ٦٦.
- (٢٤) عبدالمحسن سلمان الشافعي، الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام جامعة بغداد، ص ٢٥.
- (٢٥) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، ط ١، ٢٠٠٣، ص ١٦.
- (٢٦) محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان: ، ٢٠٠٥، ص ١٢٠.

- (٢٧) عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد: مطبعة الارشاد، ١٩٩٢، ص ١٧٩.
- (٢٨) محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٢١.
- (٢٩) بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني، عمان: ٢٠٠٩، ص ٣٢٦.
- (٣٠) محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان: دار العالمية للنشر والتوزيع ص ٢٢.
- (٣١) فائق فهم، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الاعلام، الرياض: ١٩٨٣، ص ٣١.
- (٣٢) المصدر السابق نفسه، ص ٣٢.
- (٣٣) صابر فلحوط، محمد البخاري، العولمة والتبادل الاعلامي الدولي، دمشق: ، ١٩٩٩، ص ٩٠.
- (٣٤) حسام مبارك، تعرض جمهور مدينة بغداد لبرامج الواقع في قناة الشرقية الفضائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة الى مجلس كلية الاعلام- جامعة بغداد، ٢٠١٠، ص ٤٣.
- (٣٥) عبدالرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١، ص ٥.
- (٣٦) مظفر مندوب، التلفزيون ودوره في حياة الطفل العراقي، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ص ١٠.
- (٣٧) محمد ظياء الدين عوض، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، القاهرة: الدار القومية للطباعة، بلا سنة نشر، ص ٤٠.
- (٣٨) عبدالرحمن محمد العويسي، علم النفس الاعلامي، بيروت: دار الكتب الجامعية، ص ٦١.
- (39) Advertising and Promotion , George , belch Michael a.belech san piego state univerisit , fifth edition , 2007 , p.356.
- (٤٠) اديب خضور، دراسات تلفزيونية، دمشق : المكتبة الاعلامية، ١٩٩٨، ص ١١.
- (٤١) اياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين رقمين، عمان: دار الشروق للطباعة، ٢٠٠٣، ص ٥٧.
- (٤٢) عبدالدائم عمر حسن، انتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥، ص ٢٩٦.
- (٤٣) عبدالرزاق النعاس، التلفزيون العراقي وسلطة الصورة، مجلة العلوم الاجتماعية، ص ٨٠.
- (٤٤) مظفر مندوب، جهاز تلفزيون الخليج ودوره من الحد في ظاهرة التدفق البرامجي، مجلة التوثيق الاعلامي، بغداد: مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي العدد (٤)، ص ٧٢.

## المصادر والمراجع

- أولاً- القرآن الكريم .
- ثانياً- المعاجم اللغوية:
١. الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت: مكتبة الحياة، ١٩٩١.
- ثالثاً- الكتب العربية:

١. البكري، أياد شاكرا، تقنية الاتصال بين رقمين، عمان: دار الشروق للطباعة، ٢٠٠٣.
٢. أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، القاهرة: الدار الجامعية، ١٩٩٧.
٣. الحديدي، منى، الاعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.
٤. الحاجي، محمد عمر، الاعلان، القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ط١، ١٩٧٥.
٥. الرفاعي، احمد حسين، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع: ٢٠٠٦.
٦. الدليمي، حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للنشر والطباعة، ٢٠٠٤.
٧. الدليمي، عبدالرزاق محمد، عولمة التلفزيون، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣.
٨. العلاق، بشير، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ٢٠٠٩.
٩. العويسي، عبد الرحمن، علم النفس الاعلامي، بيروت: دار الكتب الجامعية، ٢٠٠٤.
١٠. الغالبي، طاهر محسن، العسكري، احمد شاكرا، الاعلان، مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، ط١، ٢٠٠٣.
١١. القيم، كامل حسون، مناهج و اساسيات كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، بغداد: السيماء للتصميم والطباعة، ٢٠٠٦.
١٢. المساعد، زكريا خليل، التسويق الحديث، بغداد: مطبعة عصام، ١٩٨٨.
١٣. الشрман، زياد محمد، عبدالسلام، عبدالغفور، مبادئ التسويق، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.
١٤. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٨.
١٥. بديوي، عبدالرحمن، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣.
١٦. حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣.
١٧. حسن، عبدالدائم عمر، انتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥.
١٨. خضور أديب، دراسات تلفزيونية، دمشق: المكتبة الاعلامية، ١٩٩٨.
١٩. صابات، خليل، الاعلان، تاريخه، اسسه وقواعده وفنونه واخلاقه، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.
٢٠. عبدالحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠.
٢١. عبد الحافظ، نائل، اساليب البحث العلمي، والاسس النظرية وتطبيقاتها، عمان: دار الجامعة

٢٢. عويس، محمد، البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٣.
٢٣. عنابة، غازي حسين، اعداد البحث العلمي، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦.
٢٤. عوض، محمد ضياء الدين، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، بغداد: دار الشؤون الثقافية، بلا سنة
٢٥. فلحي، محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان: دار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
٢٦. فلحوط، صابر، البخاري، محمد، العولمة والتبادل الاعلامي الدولي، دمشق: دار علاء الدين،
٢٧. فهيم، فائق، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الاعلام، الرياض: جهاز تلفزيون
٢٨. مندوب، مظفر، التلفزيون ودوره في حياة الطفل العراقي، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣.
٢٩. مندبل، عبدالجبار، الاعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد: مطبعة الارشاد، ١٩٩٢.
٣٠. محجوب، وجيه، البحث العلمي ومناهجه، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.
٣١. مصطفى، محمد محمود، الاعلان الفعال، تجارب محلية دولية، عمان: دار الشؤون الثقافية
٣٢. ناصر، محمد جودة، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،
- رابعاً- الكتب الاجنبية:

- 1- Advertising and Promotion , George , belch Michael a.belech san piego state univerisit , fifth edition , 2007 , p.356 .
- 2- Davis , kennth , (marketing management) ed jhon wiley and sons , 1981 , 442 .

#### خامساً- البحوث والدراسات المنشورة :

١. النعاس، عبدالرزاق، التلفزيون العراقي وسلطة الصورة، مجلة العلوم الاجتماعية، ٢٠٠٤.
٢. مندوب، مظفر، جهاز تلفزيون الخليج ودوره في الحد من ظاهرة التدفق البرامجي من الخارج، مجلة التوثيق الاعلامي، بغداد: مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، العدد (٤)، ١٩٩٢.

#### سادساً - الرسائل والاطاريح الجامعية:

١. الشافعي، عبدالمحسن، الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد- كلية الاعلام، ٢٠٠٢.
٢. حمد، حسام مبارك خلف، تعرض جمهور مدينة بغداد لبرامج الواقع في قناة الشرقية الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام- جامعة بغداد، ٢٠١٠.