

تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاسه على تنمية القدرات المعرفية لديهم

دراسة مسحية لعينة من الطلبة (طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد إنموذجاً)

م. محمد كاظم مجيد

كلية القانون - جامعة بغداد

المستخلص

يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تستهدف التعرف على العادات الاتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الاتصالية ، لاسيما جمهور الشباب الذي يعد أحد أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان ، إذ يواجه الشباب الحياة بشغف وتطلع تجعله خامة قابلة للاستجابة لكل المؤثرات التي تستخدمها وسائل الإعلام في تصميمها للإعلانات مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة لدى الشباب كالاكتفاء على الدراما والخدع الفنية والجمل الموسيقية والشعارات الاعلانية التي تستجيب لرغبة الشباب في الترفيه .

ويهدف البحث التعرف على انعكاس الإعلان التلفزيوني وأثره على تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي فضلاً عن التعرف على أبرز التأثيرات التي انعكست عليهم ، واستخدم الباحث المنهج المسحي الذي يتيح مسح أداء الوسيلة الاتصالية والرسالة الاتصالية معاً وبما ينسجم مع متطلبات البحث ، كما يستخدم البحث استمارة الاستبانة بوصفها أداة بحثية أساسية لدراسة الجمهور ميدانياً واستطلاع آرائه بشأن موضوع تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاسه على تنمية القدرات المعرفية لديهم .

وقد توصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن للإعلان التلفزيوني تأثيراً ايجابياً على الشباب الجامعي في تنمية القدرات المعرفية لديهم ودورا كبيرا في تعليم الطلبة كيفية اقناع الآخرين وجذبهم ، فضلاً عن أن طبيعة عرض الإعلانات التلفزيونية تتطلب مستوى ذهنياً عالياً من التفكير والإدراك وتعزز المعلومات لدى الطلبة .

الكلمات المفتاحية:

(التعرض ، الشباب الجامعي ، الإعلان التلفزيوني ، التنمية ، القدرات المعرفية)

The Exposition of University Youth to Television Advertising and its Reflection on the Development of their Cognitive Abilities

A survey of students (College of Media / University of Baghdad) as ample

Lecturer : Mohammed KhadimMajid

E-mail : mohammed.k@colaw.uobaghdad.edu.iq

Abstract

This research is aimed at identifying the communicative habits and the impact of the content on the communicative process, especially the youth audience,

which is one of the most important categories to which the advertisement is directed, as young people face life with passion and aspiration that make them responsive to all the influences used by the media in designing advertisements which use all the techniques and methods to attract young people, such as relying on drama, artistic tricks, musical phrases and advertising slogans that respond to the desire of young people in entertainment

The research aims to identify the reflection of television advertising and its impact on the development of the cognitive abilities of university youth as well as identify the most prominent effects that have been reflected on them. The researcher used the descriptive method, which allows him to survey the performance of the communicative medium and the communication message together in accordance with the research requirements. The research uses the questionnaire as a field to explore their views on the subject of university youth exposure to television advertising and its reflection on the development of their cognitive abilities

The research has reached many conclusions, the most important of which is that television advertising has a positive impact on university youth in developing their cognitive abilities and a great role in teaching students how to convince and attract others, and the nature of television advertising requires a high mental level of thinking, understanding and enhancing information among students

Key words (exposure, university youth, television advertising, development, ((cognitive abilities

المقدمة

يعد الإعلان سمة أساسية من سمات عصرنا الحالي، ولونا من ألوان المعرفة الإنسانية حيث يمكنك أن تقر أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها، وهو يساعد الإنسان على التفكير والتخطيط الاستراتيجي، في علمه تحليل الاستراتيجيات المتعارضة ويساعد على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم. إذ إن الإعلان يقوم بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي، وفي خلق أو تدعيم أو مقاومة أو نبذ سلوك أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع بحيث يصبح مسيراً وموجهاً لكثير من السلوك وعلاقات الأفراد والجماعات. أي إن الإعلان يمس حياة كل منا، ويعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها. ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث ويعد ركيزة أساسية في العمل الاقتصادي الحر، ورافداً مالياً تعتمد عليه جميع وسائل الاتصال الحديث، وقد اشتمل هذا البحث على مقدمة وثلاثة محاور والاستنتاجات، تناول الأول منه الإطار المنهجي للبحث والذي تضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه وصدق الاداة، فضلاً عن مجتمع البحث وعينته ومجالاته وتعريف أبرز المفاهيم

والمصطلحات المستخدمة فيه، وتناول الثاني الإطار النظري للبحث والذي تضمن مفهوم التعرض وأنواعه ومفهوم الإعلان التلفزيوني وخصائصه فضلاً عن مفهوم المعرفة وأنواعها، أما الثالث فقد تناول الإطار الميداني للبحث والذي تضمن نتائج تحليل الاستبانة وتفسيرها.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

لا بد لكل بحث من مشكلة حتى لا يبدأ العمل البحثي من فراغ ولهذا فإن صلب الموضوع يبدأ أساساً بعرض المشكلة العلمية التي يتصدى الباحث لدراستها مصاعاً في شكلها النهائي وبطريقة محددة وواضحة (١)، وتعرف المشكلة بأنها: (جملة استفسارية تسأل عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر) (٢)، وإن عرض المشكلة هو الذي يقود إلى بناء الفرض وهو التحليل الوافي لجمع الحقائق والتفسير المرتبط بالمشكلة وعزل الحقائق التي ترتبط بها (٣).

وبناءً على ذلك تتلخص مشكلة هذا البحث بالتساؤلات الآتية :

١. ما إنعكاس الإعلان التلفزيوني على تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي ؟
٢. هل أثر الإعلان التلفزيوني في تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي ؟
٣. ما أبرز التأثيرات التي انعكست على الشباب الجامعي ؟

ثانياً: أهمية البحث

تحدد أهمية هذا البحث في معرفة أثر الإعلان التلفزيوني على الشباب الجامعي في تنمية قدراتهم المعرفية من حيث تكوين أفكار لديهم عن موضوع معين أو تعزيز معلومات لديهم كانوا قد تعلموها من قبل وتكوين انطباعات عن أهمية الإعلانات. ونتائج هذا البحث يمكن أن تقدم قاعدة من المعلومات التي تستفيد منها المؤسسات الإعلانية في كيفية تصميم الإعلان التلفزيوني من ناحية الشكل والمضمون حتى يؤدي الأهداف التي أعد من أجلها.

ثالثاً: أهداف البحث

لكل بحث هدف حتى يكون ذات قيمة علمية وتحدد أهداف هذا البحث بما يأتي :

- ١- التعرف على إنعكاس الإعلان التلفزيوني على تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي.
- ٢- التعرف على أثر الإعلان التلفزيوني على تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي.
- ٣- التعرف على أبرز التأثيرات التي انعكست على الشباب الجامعي.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك (٤). وقد اعتمد هذا البحث المنهج المسحي الذي يتيح مسح أداء الوسيلة الاتصالية والرسالة الاتصالية معا وبما ينسجم مع متطلبات البحث (٥)، كما يستخدم البحث إستمارة الاستبانة بوصفها أداة بحثية أساسية لدراسة الجمهور ميدانياً واستطلاع آرائه بشأن موضوع تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاسه على تنمية القدرات المعرفية لديهم .

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بطلبة كلية الاعلام في جامعة بغداد ضمن مستوى الدراسات الأولية من الذكور والإناث للعام الدراسي (٢٠١٨-٢٠١٩) وقد اختار الباحث عينة قصدية من مجتمع البحث إذ تم اختيار (٥٠) طالباً وطالبة بواقع (٢٥) ذكور و (٢٥) أنثى وتحديدًا من طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة كونهم أكثر نضجاً ووعياً وماماً بالمعلومات ويتمتعون بالثقافة والمعرفة والاطلاع وتمكنهم من الإجابة عن استمارة البحث بشكل أفضل من طلبة المراحل الأخرى.

سادساً: مجالات البحث.

١. المجال المكاني

يتمثل في المكان الذي وزع فيه الباحث استمارة الاستبانة وهو كلية الاعلام في جامعة بغداد.

٢. المجال الزمني

يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية أثناء المدة التي تم فيها اكمال اجراءات البحث الميداني عن طريق قيام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين، واستلامها منهم، ومن ثم القيام بتفريغها، وهي شهر تشرين الاول من عام (٢٠١٨).

٣. المجال البشري

يتمثل بطلبة كلية الاعلام من الذكور والإناث، ضمن مستوى الدراسات الأولية.

سابعاً: صدق الاستبانة

من اجل اختبار صدق استمارة الاستبيان التي صممها الباحث تبعاً لاهداف البحث فقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في الاعلام وهم كل من (أ. د وسام فاضل، أ. م. د طالب عبد المجيد، أ. م. د حسين رشيد) اختصاص اذاعة وتلفزيون للتأكد من ضمان صدقها وصلاحياتها لموضوع البحث، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة عليها بحسب آراء الخبراء.

ثامناً: تعريف المصطلحات

١. الشباب الجامعي: هو (كل طالب او طالبة في المرحلة العمرية من (١٩-٢٤) سنة الذي تلقى تعليمه في إحدى المؤسسات التابعة الى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) (٦).
٢. التنمية: هي (عملية تاريخية تراكمية ومتصاعدة تلقي على صعيدها خبرات الجيل الحاضر سواء على المستوى القومي أو الوطني) (٧).
٣. القدرات المعرفية: هي (جميع العمليات التي يتم من خلالها نقل المعلومات الحسية وتحويلها واختصارها وتوضيحها وتخزينها واستعادتها واستعمالها) (٨).

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التعرض وأنواعه

يعرف مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه (ما يصدر عن الفرد من عرض

شفوي أو كتابي لحقائق أو الوقائع (٩)، ويعرفه أبو النجا العمري بأنه (ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وآرائهم ويتجنبون الرسائل التي لاتقيدهم ولا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة) (١٠)، ويعرفه آخرون بأنه (عملية وصول المعلومات من مصادر المعلومات إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة) (١١)، وأن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويًا أو اعتباطيًا بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات والسمع في حالة الإذاعة والنظر والسمع في التلفزيون ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية (١٢).

أنواع التعرض

١- التعرض المباشر: يقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام، إذ إن الأفراد يقرؤون المطبوعات الجماهيرية أو يستمعون إلى الراديو، أو يشاهدون التلفزيون والأفلام السينمائية بصورة مباشرة (١٣).

٢- التعرض غير المباشر: ويتجسد بانتقال المعلومات عبر مرحلتين أساسيتين من وسيلة الاتصال الجماهيري إلى الأفراد الذين يقومون بدورهم بنقل المعلومات والأفكار والمعاني التي تلقوها من الوسيلة إلى الآخرين وهؤلاء بمثابة قادة الرأي بالمجتمع (١٤).

٣- التعرض المتكرر: ويقصد به تعرض الأفراد للرسالة الاتصالية بشكل متكرر الذي يؤدي إلى تأثير المعرفة التي هي نتيجة تفاعل مضمون لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام ومصلة بالمعلومات، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات (١٥).

٤- التعرض الاستبدالي: هو استبدال الأفراد الوسيلة الاتصالية بأخرى من أجل التعرض على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، هكذا يتضح إن الفرد ينتقي من المواد الإعلامية ما يريد إن يتعرض له.

٥- التعرض العفوي أو الاعتباضي: هو تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة أو مقصودة للمضامين التي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم (١٦).

٦- التعرض التعويضي: وهو أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إذ إن جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض، وكلما توفرت وسائل الإعلام كلما زادت من أمكانية استخدامها للتعويض وتحقيق التوازن في حياة الناس.

٧- التعرض الانتقائي: وهو بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم لذلك يجنح الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع ميولهم السابقة واتجاهاتهم ويتجنبون التعرض لما لا يتوافق معهم (١٧).

ثانياً: مفهوم الإعلان التلفزيوني وخصائصه

يعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية على الرغم من حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى وفي أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون بوصفه وسيلة له مميزات الوسائل الاعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام المؤثرات البيعية حيث تتوافر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت

والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين (١٨). ويمتاز الإعلان التلفزيوني إنه يركز على خصائص السلعة وعرضها بصورتها الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام حيث يكون أكثر إقناعاً في التلفزيون عن الوسائل الأخرى. وكما يمتاز أيضاً بإمكانية التحكم في وقت البث والإعادة لأكثر من مرة ويعد أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع، بحيث تتعدد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة، ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء (١٩).

خصائص الإعلان التلفزيوني

ان للإعلان التلفزيوني عدداً من الخصائص يمكن إجمالها بما يأتي :

١- إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضفي نوعاً من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد.

٢- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، لاسيما في الشبكات التلفزيونية أو الفضائيات.

٣- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الاعلانية من خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد (٢٠).

٤- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.

٥- التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الاعلانية إلى الأسرة الواحدة مجمعة في آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

٦- عند عرض الإعلان تلفزيونياً فإن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الاعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات (٢١).

ثالثاً: مفهوم المعرفة وأنواعها

المعرفة هي (الاستخدام الكامل والمكثف للمعلومات والبيانات التي ترتبط بقدرات الإنسان الأصلية والمكتسبة والتي توفر له الإدراك والتصور والفهم، فهي حصيلة الامتزاج الخفي بين البيانات والمعلومات والخبرة والمهارات والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم، ما يوفر القدرة على الفهم وإدراك الأحداث والوقائع وما يرتبط بها) (٢٢).

وتعرف أيضاً بأنها (حصيلة المعلومات التي تجمعت وتكاملت فيما بينها، لتشكل معاني ومعتقدات ومفاهيم وأحكاماً وتصورات فكرية تعبر عن فهم الظواهر المحيطة)، وتتشكل المعرفة نتيجة الدراسة أو الخبرة الذاتية والتجارب التي يمر بها الفرد وملاحظته لكل مل يجري حوله من أمور، أو أنها في النهاية حصيلة للمعرفة الخارجية بعد أن طوعها الإنسان على وفق قدراته الذهنية وتركيبية الاجتماعية والنفسية المميز (٢٣).

أنواع المعرفة

تنقسم المعرفة على أربعة أنواع رئيسية هي (٢٤) :

- ١- المعرفة الإجرائية : وهي المعرفة العلمية التي تتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء أو القيام بها وهي تطابق المعرفة الشائعة أو معرفة الكيف.
- ٢- المعرفة الإدراكية : وهي تذهب إلى ما بعد المهارات الأساسية وتحقيق الخبرة الأعلى في معرفة الموضوع ونطاق المشكلة، أي معرفة ماذا؟
- ٣- المعرفة السببية : وهي تتطلب فهماً أعمق للعلامات البيئية عبر مجالات المعرفة وهذه المعرفة تتطلب منظور النظم وبناء إطار للمعرفة يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات، وهي معرفة لماذا؟
- ٤- معرفة الأغراض : وهي تتطلب مجموعة سياقية اجتماعية توجه بشكل مباشر أو خفي في المدى القريب أو البعيد.

العمليات المعرفية

- ١- التفكير: هو أداء يمكن التعرف عليه من خلال ردود الفعل المختلفة التي يقوم بها الإنسان إزاء المواقف والحوادث والمشكلات التي تواجهه، وهو نشاط عقلي وذهن يمارسه الفرد إزاء حالة أو موقف.
- ٢- الانتباه: عملية وظيفية تتمثل في التركيز في مثير معين دون غيره من المثيرات، بحيث يتم اختياره على نحو شعوري أو غير شعوري. فالانتباه عملية اختيارية قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، هناك من ينظر إلى الانتباه على أنه مجهود أو حالة استتارة تحدث عندما تصل الانطباعات الحسية عبر الحواس إلى الذاكرة الحسية (٢٥).
- ٣- الإدراك: عملية التوصل إلى المعاني من خلال تحويل الانطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية إلى تمثيلات عقلية معينة، وهي عملية لا شعورية لكن نتائجها شعورية.
- ٤- التخيل: إنه صورة أو خيال ذاكري لشيء أو حدث يعطي موضوع الخبرة بعض المعلومات مماثلة تماماً لتلك التي تمت خبرتها في عمليات الإدراك الحسية المباشرة لذلك الشيء أو الحدث.
- ٥- حل المشكلات: هو عمل فكري من خلاله استخدام مخزون المعلومات والقواعد والمهارات والخبرات السابقة في حل تناقض أو توضيح أمر غامض أو تجاوز صعوبة تمنع الفرد من الوصول إلى غاية معينة (٢٦).

الإطار الميداني للبحث

نتائج تحليل الاستبانة وتفسيرها

يتضمن هذا الجزء من البحث نتائج تحليل بيانات الاستبانة وتفسيرها إستناداً إلى المعطيات المحصل عليها من استمارات الإستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين وقد تم تبويب الإجابات بشكل جداول تحتوي على تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها للحصول على تفسيرات ودلالات لأجوبة المبحوثين وكما يأتي:-

جدول رقم (١) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع

ت	النوع	التكرارات	النسبة المئوية %
١	ذكر	٢٥	%٥٠
٢	أنثى	٢٥	%٥٠
	المجموع	٥٠	%١٠٠

تبين من الجدول (١) إن فئة النوع (ذكر وأنثى) جاءت بنسب متساوية بتكرار (٢٥) ونسبة مئوية بلغت (٥٠%) لكل منهما ، وهذا يدل إن أفراد عينة البحث نصفها ذكور ونصفها إناث.

جدول رقم (٢) يبين مدى متابعة الإعلان التلفزيوني في تكوين اتجاهات معينة

نحو قضايا معينة تتعلق بالفكر والاعتقاد والميول

ت	النوع	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحيانا	٣١	%٦٢	الأولى
٢	نعم	١٣	%٢٦	الثانية
٣	كلا	٦	%١٢	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٢) إن الإجابة (أحيانا) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٣١) ونسبة مئوية بلغت (٦٢%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (نعم) بتكرار (١٣) ونسبة مئوية بلغت (٢٦%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٦) ونسبة مئوية بلغت (١٢%) وهذا يدل على إن الإعلان التلفزيوني أحيانا ما يساعد في تكوين اتجاهات معينة لدى الشباب الجامعي.

جدول رقم (٣) يبين دور الإعلان التلفزيوني في تكوين

الانطباعات والأفكار لدى الطلبة عن أهمية الإعلانات

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحيانا	٢٧	%٥٤	الأولى
٢	نعم	١٨	%٣٦	الثانية
٣	كلا	٥	%١٠	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٣) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٧) ونسبة مئوية بلغت (٥٤%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحيانا) بتكرار (١٨) ونسبة مئوية بلغت (٣٦%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٥) ونسبة مئوية بلغت (١٠%) وهذا يدل على إن الإعلان التلفزيوني يساهم في تكوين انطباعات وأفكار عن أهمية الإعلانات.

جدول رقم (٤) يبين مدى متابعة الإعلان التلفزيوني في تعليم الطلبة مفردات جديدة لم يكونوا قد تعلموها مسبقاً

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٥	%٥٠	الأولى
٢	نعم	٢٣	%٤٦	الثانية
٣	كلا	٢	%٤	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٤) إن الإجابة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٥) وبنسبة مئوية بلغت (٥٠%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (نعم) بتكرار (٢٣) وبنسبة مئوية بلغت (٤٦%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٢) وبنسبة مئوية بلغت (٤%) وهذا يدل على إن الإعلانات التلفزيونية أحياناً ما تعلم مفردات جديدة للشباب الجامعي.

جدول رقم (٥) يبين مدى متابعة الإعلان التلفزيوني في إنضاج الأفكار لدى الطلبة عن موضوع معين كان يشغل بالهم

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٤	%٤٨	الأولى
٢	نعم	١٩	%٣٨	الثانية
٣	كلا	٧	%١٤	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٥) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٤) وبنسبة مئوية بلغت (٤٨%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٩) وبنسبة مئوية بلغت (٣٨%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٧) وبنسبة مئوية بلغت (١٤%) وهذا يدل على إن الإعلان التلفزيوني يساهم في إنضاج الأفكار عن موضوع معين

جدول رقم (٦) يبين دور الإعلان التلفزيوني في توليد خيالاً واسعاً لدى الطلبة في تفهم لأنواع مختلفة من الأشياء المعلنة

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٦	%٥٢	الأولى
٢	نعم	١٧	%٣٤	الثانية
٣	كلا	٧	%١٤	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٦) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٦) وبنسبة مئوية بلغت (٥٢%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٧) وبنسبة مئوية بلغت (٣٤%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٧) وبنسبة مئوية بلغت (١٤%) وهذا يدل على إن الإعلان التلفزيوني يمكن أن يولد خيالاً واسعاً في تفهم لأنواع مختلفة من الأشياء المعلنة.

جدول رقم (٧) يبين دور الإعلان التلفزيوني في تعليم الطلبة كيفية الوصول إلى الحقيقة في البحث والكشف عن المجهول

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٠	%٤٠	الأولى
٢	نعم	١٧	%٣٤	الثانية
٣	كلا	١٣	%٢٦	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٧) إن الإجابة (أحياناً) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (١٧) وبنسبة مئوية بلغت (٣٤%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (نعم) بتكرار (١٣) وبنسبة مئوية بلغت (٢٦%) وهذا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية أحياناً ما تساعد في تعلم كيفية الوصول إلى الحقيقة.

جدول رقم (٨) يبين مدى المعلومات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني في تعزيز معلومات سابقة لدى الطلبة

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٨	%٥٦	الأولى
٢	نعم	١٧	%٣٤	الثانية
٣	كلا	٥	%١٠	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٨) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (٥٦%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٧) وبنسبة مئوية بلغت (٣٤%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٥) وبنسبة مئوية بلغت (١٠%) وهذا يدل على أن الإعلان التلفزيوني يعزز المعلومات السابقة لدى الطلبة.

جدول رقم (٩) يبين طبيعة عرض الإعلانات تتطلب مستوى ذهنياً عالياً من التفكير والإدراك

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٠	%٤٠	الأولى
٢	نعم	١٨	%٣٦	الثانية
٣	كلا	١٢	%٢٤	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (٩) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٨) وبنسبة مئوية بلغت (٣٦%) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (١٢) وبنسبة مئوية بلغت (٢٤%) وهذا يدل على أن طبيعة عرض الإعلان التلفزيوني تتطلب مستوى ذهنياً عالياً.

جدول رقم (١٠) يبين مدى تصميم الإعلانات في توليد الأفكار والخيال الواسع لدى الطلبة في ترتيب الأشياء

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٧	%٥٤	الأولى
٢	نعم	١٩	%٣٨	الثانية
٣	كلا	٤	%٨	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (١٠) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٧) وبنسبة مئوية بلغت (%٥٤) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٩) وبنسبة مئوية بلغت (%٣٨) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٤) وبنسبة مئوية بلغت (%٨) وهذا يدل على إن تصميم الإعلان التلفزيوني يولد خيالاً واسعاً لدى الطلبة .

جدول رقم (١١) يبين دور متابعة الإعلانات في تعليم الطلبة كيفية إقناع الآخرين وجذبهم

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المرتبة
١	أحياناً	٢٩	%٥٨	الأولى
٢	نعم	١٥	%٣٠	الثانية
٣	كلا	٦	%١٢	الثالثة
	المجموع	٥٠	%١٠٠	

تبين من الجدول (١١) إن الإجابة (نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (%٥٨) وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة (أحياناً) بتكرار (١٥) وبنسبة مئوية بلغت (%٣٠) أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الإجابة (كلا) بتكرار (٦) وبنسبة مئوية بلغت (%١٢) وهذا يدل على إن الإعلان التلفزيوني يعلم الطلبة كيفية إقناع الآخرين وجذبهم.

الاستنتاجات

في ضوء نتائج التحليل توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية :

- ١- إن للإعلان التلفزيوني تأثيراً إيجابياً على الشباب الجامعي في تنمية القدرات المعرفية لديهم.
- ٢- إن للإعلان التلفزيوني دوراً كبيراً في تعليم الطلبة كيفية إقناع الآخرين وجذبهم، وتعليمهم مفردات جديدة لم يكن قد تعلموها مسبقاً.
- ٣- إن غالبية المبحوثين يرون إن الإعلان التلفزيوني يساهم في تكوين الانطباعات والأفكار عن أهمية الإعلان وكذلك يولد خيالاً واسعاً في تفهم لأنواع مختلفة من الأشياء المعلنة.
- ٤- إن غالبية المبحوثين يرون إن تصميم الإعلان التلفزيوني دوراً في توليد الأفكار والخيال الواسع في ترتيب الأشياء.
- ٥- أن اضعف تأثير للإعلان التلفزيوني كان في تكوين الاتجاهات الجديدة لدى الطلبة او في تعليمهم كيفية الوصول إلى الحقيقة في البحث والكشف عن المجهول.

- ٦- أظهرت النتائج إن طبيعة عرض الإعلان التلفزيوني تتطلب مستوى ذهنياً عالياً من التفكير والإدراك، وتعزز المعلومات السابقة لدى الطلبة .
- ٧- أظهرت النتائج إن للإعلان التلفزيوني دوراً في تعليم الطلبة مفردات جديدة لم يكن قد تعلموها مسبقاً .
- ٨- أظهرت النتائج إن للإعلان التلفزيوني دوراً في إنضاج الأفكار لموضوع معين.

المصادر والهوامش

- ١- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (القاهرة : دار الفجر، ٢٠٠٦) ص٢٢٧.
- ٢- مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية (الاسكندرية : دار الوفاء، ٢٠٠٧) ص١٥.
- ٣- وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه (بغداد : دار الكتب، ٢٠٠٢) ص٥٩٤.
- ٤- ربيحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي (عمان : دار صفاء، ٢٠٠٠) ص٤٢.
- ٥- محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والاعلامية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩) ص١٧.
- ٦- تعريف اجرائي للباحث .
- ٧- فاروق خالد الحستات، الاعلام والتنمية المستدامة (عمان : دار اسامة، ٢٠١١) ص١٠٢.
- ٨- عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي النظرية والتطبيق (عمان : دار المسيرة، ٢٠٠٤) ص١٩.
- ٩- احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الاعلامية (القاهرة : دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥) ص١٥٤.
- ١٠- ابو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص١٧٢.
- ١١- ملفين ل . ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢) ص٢٧٦.
- ١٢- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاتصال (القاهرة : عالم الكتاب، ١٩٩٣) ص١٦٠.
- ١٣- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨) ص٤٥.
- ١٤- جيهان رشتي، نظم الاتصال (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٧٢) ص٢٧١.
- ١٥- صالح ابو اصبح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار آرام للنشر، ١٩٩٥) ص١١٨.
- ١٦- تشارلو دايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص١٥٢.
- ١٧- تشارلو دايت، المصدر نفسه، ص١٥٣.
- ١٨- علي فلاح الزغبى، الاعلان الفعال (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٨) ص١٨٠-١٨١.
- ١٩- رائية ممدوح صادق، تصميم الاعلان التلفزيوني (عمان : دار ايلة، ٢٠١٠) ص١٠.
- ٢٠- بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٩) ص٣٤٨-٣٤٩.
- ٢١- بشير العلاق، المصدر نفسه، ص٣٥٠.
- ٢٢- عبد الحافظ سلامة، اساسيات علوم المكتبات والمعلومات (عمان : دار الاهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص٨٩.
- ٢٣- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية (القاهرة : دار الفجر، ٢٠٠٣) ص٢٧٢.
- ٢٤- نجم عبود نجم، ادارة المعرفة (عمان : دار الوراق، ٢٠٠٥) ص٤٧.
- ٢٥- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٨) ص٢٩.
- ٢٦- رافع النصير الزغول وعماد عبد الرحيم الزغول، علم النفس المعرفي، ط ٢ (القاهرة : دار الشروق، ٢٠٠٨) ص٩٧.

References and Margins

- 1- Muhammad Munir Hijab, Fundamentals of Media and Social Research (Cairo: Dar Al Fajr, 2006), p. 227.
- 2- Mustafa Hameed Al-Tai, Methods of Scientific Research and its practice in Media and Political Science (Alexandria: Dar Al-Wafaa, 2007), p.15.
- 3- WajihMahjoub, Scientific Research and its Methods (Baghdad: Dar al-Ketub, 2002) p. 594.
- 4- Rabhi Mustafa Alian and Othman Mohamed Ghneim, Approaches and Methods of Scientific Research (Amman: Dar Safa, 2000) p.42.
- 5- Mohammed Al-Wafaie, Research Methods in Social and Media Studies (Cairo: The Anglo-Egyptian Library, 1989) p.17.
- 6- A procedural definition of the researcher.
- 7- Farouk Khalid Al-Hassanat, Media and Sustainable Development (Amman: Dar Osama, 2011) p. 102.
- 8- Adnan Yusef Al-Atoum, Cognitive Psychology Theory and Practice (Amman: Dar Al-Masirah, 2004) p.19.
- 9- Ahmed ZakiBadawi, Dictionary of Media Terms (Cairo: Dar al-Kitab al-Libani, 1985) p. 154.
- 10- Abu Al-Naja Al-Omari, Communication in Social Service (Cairo: Dar Al-Maarifa University, 1986), p. 172.
- 11- Melfin L. Daveler, Theories of Media, Translated by Kamal Abdel Raouf (Cairo: The International

- .Publishing and Distribution House, 1992) p. 276
- Mohamed Abdel Hamid, Public Study in Communication Research (Cairo: World of the Book, 12-1993) p. 160
- HadiNu'man Al-Hiti, Mass Communication: The New Perspective (Baghdad: House of Public Cul-13-tural Affairs, 1998) p.45
- .JehanRashti, Communication Systems (Cairo: Arab Thought House, 1972), p. 271 14-
- Saleh Abu Asba, Communication and Media in Contemporary Societies (Amman: Aram Publishing 15-House, 1995) p.118
- CharloDeit, The Social Perspective of Mass Communication, Translated by Mohamed Fathi (Cairo: 16-The Egyptian General Book Organization, 1983) p. 152
- CharloDeit, ibid., P. 153 17- .
- Ali Falah Al-Zoghbi, Effective Advertising (Amman: Dar Al-Yazuri, 2008) pp. 180-18.19- Rania 18-
- MamdouhSadiq, Design of Television Advertising (Amman: Dar Eila, 2010) p.10
- .Bashir Al-Alaq, Electronic and Traditional Promotion (Amman: Dar Al-Yazuri, 2009) pp. 348-349 20-
- .Bashir Al-Alaq, ibid., P. 350 21-
- Abdul Hafez Salama, Fundamentals of Library and Information Science.(Amman: Al Ahlia Pub- 22-lishing and Distribution House, 2002) p89
- .Mohamed Munir Hijab, The Media Encyclopedia (Cairo: Dar Al-Fajr, 2003) p. 272 23-
- .NajemAbboudNajm, Knowledge Management (Amman: Dar al-Warraq, 2005) p. 47 24-
- AmerKandilji, Scientific Research and the Use of Traditional and Electronic Sources of Information 25-(Amman: Dar Al-Yazuri, 2008) p.29
- ,Rafie al-Nasir al-Zagul and Emad Abdul-Rahim al-Zaghul 26-
- .Cognitive Psychology, Edition 2 (Cairo: Dar Al-Shorouk, 2008) p. 97