



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



\*Corresponding author:

**Sa'eed Meran sa'eed Hasan al-Rubaie**

**Asst. Prof. Dr. Kareem Meshet Zilf al-Musawi**

University: University of Baghdad

College: College of Media

Email:

[Said.meran1103a@com.uodaghdad.edu.iq](mailto:Said.meran1103a@com.uodaghdad.edu.iq)

[Drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Keywords:**

Functionalization - Values - Social Responsibility - Road advertisements

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 28 Jul 2023

Accepted 18 Sep 2023

Available online 1 Oct 2023

## Functionalizing Values of Social Responsibility in Road Advertisements/ Field study

### A B S T R A C T

The current study aims to study road advertisements in Baghdad with its two sides, al-Rusafa and al-Karkh, which numbered (322) advertisements. The forms and types of roads advertisements have been specified, along with categories appearing therein, its contents, jobs focusing on them, categories of publics participating therein, the social responsibility for values, methods of its writings, language used therein, artistic templates where they have been presented, social responsibility for excitement phenomena therein, its sources, promotional objectives, principles of its design, factors of attraction that were employed therein, the social responsibility of sales temptations therein, and the ethical issues that must be reduced. The present study aims to identify the public's opinions about the spatial, formal and aesthetic aspects of road advertisements that are concerned with lightening boards and electronic screens, and to identify the extent of the public's interest in following up the content of road advertisements for lightening boards and electronic screens and their social responsibility towards them.

Moreover knowing the most important motifs, justifications and morals for the roads advertisements and social responsibility towards them and the most important negatives and positives of road advertisements to the public and social responsibility to protect the consumer.

This research is considered one of the important descriptive researches for analyzing the quantitative and qualitative data. In the field study, the researcher has prepared the questionnaire form after reviewing the previous studies and the opinions of the arbitrators. (500) forms have been distributed between Rusafa and Karkh, and after data entry and information collection, (12) invalid forms have been removed, and thus the final number became (488) respondents, of whom (254) have been male respondents with a rate of (52.04%) and (234) female respondents with a rate of (47.95%).

The current study has reached many results, the most important of which is the weakness of social responsibility to reduce consumer protection from road advertisements, which means the absence of control and the authority of the law and weakness of procedures to put an end from this phenomenon. In conclusion, we have obtain a set of conclusions, suitable scientific

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3246>



## توظيف قيم المسؤولية الاجتماعية في اعلانات الطرق / دراسة ميدانية

سعيد ميران سعيد حسن الربيعي / جامعة بغداد / كلية الاعلام  
ا.م.د.كريم مشط زلف الموسوي / جامعة بغداد / كلية الاعلام  
الخلاصة:

ترمي دراسة إعلانات الطرق في مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ ، التي بلغ عددها (322) إعلاناً، وقد تحددت أشكال إعلانات الطرق وأنواع أساليبها وفئات الجمهور فيها، ومضامينها، والوظائف التي ركزت عليها، وفئات الجمهور فيها، والاستمالات التي وظفت فيها، والمسؤولية الاجتماعية للقيم فيها، وأساليب كتابتها، واللغات المستعملة فيها، والقوالب الفنية التي عُرضت فيها، والمسؤولية الاجتماعية لمظاهر الإثارة فيها، ومصادرها، وأهدافها الترويجية، وأسس تصميمها ، وعوامل الجذب التي وظفت فيها، والمسؤولية الاجتماعية للمغريات البيعية فيها، والقضايا الأخلاقية التي لا بد من الحد منها.

ويهدف البحث الحالي الى التعرف على آراء الجمهور حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق التي تهتم باللوحات الضوئية والشاشات الالكترونية ، والتعرف على مدى اهتمام الجمهور بمتابعة محتوى إعلانات الطرق الخاصة باللوحات الضوئية والشاشات الالكترونية والمسؤولية الاجتماعية ازائها فضلا عن ذلك ، معرفة على أهم الدوافع والمبررات والاخلاقيات لإعلانات الطرق والمسؤولية الاجتماعية ازائها، وعلى أهم السلبيات والايجابيات لإعلانات الطرق لدى الجمهور والمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك منها .

ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية المهمة لتحليل البيانات الكمية والكيفية، وفي الدراسة الميدانية أعد الباحث استمارة الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وآراء المحكمين، ووزعت (500) استمارة بين الرصافة، والكرخ، وبعد إدخال البيانات وجمع المعلومات أبعدها (12) استمارة غير صالحة، وبذلك أصبح العدد النهائي (488) مبحوثاً منهم (254) مبحوثاً من الذكور بنسبة (52,04%) و (234) مبحوثة من الإناث بنسبة (47,95%)، وقد توصل البحث الى العديد من النتائج اهمها ضعف المسؤولية الاجتماعية للحد من حماية المستهلك من إعلانات الطرق، مما يعني غياب الرقابة وسلطة القانون، وضعف الإجراءات للحد من تلك الظاهرة . وفي الختام خرجنا بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات العلمية المناسبة.

الكلمات المفتاحية : توظيف - القيم - المسؤولية الاجتماعية - اعلانات الطرق

مقدمة

يعد موضوع حماية حقوق المستهلك من الموضوعات المهمة والتي لها دورا بارزا في الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وحمايته من الأضرار الواقعة عن طريق استعمال المنتج, و إن مفهوم حماية المستهلك يرتبط بالتعامل البشري منذ الازل من بيع وشراء وتبادل للسلع والخدمات كافة, اذ تكفلت الأديان السماوية والقوانين الوضعية في حماية حقوق المستهلك, حيث إن الهدف الأساس من وراء حركة حماية المستهلك يتجسد في السعي لتحقيق أكبر منفعة للمستهلك, وفي ضوء ما سبق عن طريق تقييم تلك المعالجات والسعي لتطويرها بما يعود على المستهلك بالخير وبما يحقق النفع العام للمجتمع ككل وهو ما تسعى اليه الدراسة لتحقيقه.

### الاطار المنهجي للبحث

**اولا : الإحساس بمشكلة البحث :** إن الإعلان يؤدي دوراً مهماً وخطيراً في المجتمعات المختلفة , وعلى الأخص في الدول الفقيرة والنامية والمعدمة , وخاصة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية منها , وأن ظاهرة الإعلان غير المدروس هذه تشكل مظهراً سلبياً من مظاهر التمدن والتحضّر , وله جوانبه وأثاره الخطيرة في المجتمع (ابراش، 2009، صفحة 61)

وقد تمت صياغة مشكلة البحث للتساؤل الرئيس الآتي :

**ماتوظيف قيم المسؤولية الاجتماعية في إعلانات الطرق ؟**

وقد انبثقت من ذلك مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كما يأتي:

1- في أي مظهر من مظاهر الأثار ترى ضرورة المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك ؟

2- الى أي مدى يهتم جمهور مدينة بغداد بمتابعة محتوى إعلانات الطرق ؟

3- ما تقييم الجمهور في مدينة بغداد لإعلانات الطرق من حيث النواحي المكانية والشكلية والجمالية والاخلاقية؟

4- ما دور المسؤولية الاجتماعية لإعلانات الطرق من قبل الجمهور العراقي ؟

5- اين تكمن المسؤولية الاجتماعية للقيم الايجابية التي وظفت في اعلانات الطرق ؟

**ثانياً- أهمية البحث :** تبرز أهمية هذه الدراسة عن طريق محاولتها إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية , كما أن نتائج الدراسة ستوفر لمتخذي القرار في المؤسسة محل الدراسة معلومات مهمة عن مستوى المسؤولية الاجتماعية السائدة في مدينة بغداد ,

ومن هذا المنطلق فإن أهمية البحث تنطلق من ثلاثة محاور اساسية وهي كما يأتي :

المحور الاول : اهمية البحث بالنسبة للعلم حيث يعد هذا البحث من الدراسات المهمة والجديدة لاغناء المكتبة العلمية .

المحور الثاني : اهمية البحث بالنسبة للمجتمع ، حيث يعد هذا البحث من الدراسات التي تتعلق بمدى تأثير اعلانات الطرق على المستهلك واهمية المسؤولية الاجتماعية للحد من مخاطرها على المستهلك .

المحور الثالث بالنسبة الى الباحث حيث يود الباحث التخصص في هذا الاختصاص الدقيق.

### ثالثاً- أهداف البحث :

1- تقصّي آراء الجمهور حوّل النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق التي تهتم باللوحات الضوئية والشاشات الالكترونية.

2- الوّصول الى أفضل النتائج المتعلقة باستخدام اعلانات الطرق والمسؤولية الاجتماعية ازائها.

3- التّعرف على أهم الدّوافع والمُبرّرات والاحلاقيات لإعلانات الطرق والمسؤولية الاجتماعية ازائها.

4- معرّفة أهم السّلبيات والايجابيات لإعلانات الطرق لدى الجمهور والمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك منها.

### رابعاً- فروض البحث:

1. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة إعلانات الطرق، وطريقة عرض السلع والخدمات وترويجها ضمن المسؤولية الاجتماعية .

2. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي ومدى التعرض لإعلانات الطرق

3. الفرض الثالث: يؤثر تقييم عينة البحث لعناصر الرسالة الإعلانية لإعلانات الطرق في حدوث تأثيرات التعرض لهذه الإعلانات واتخاذ قرار الشراء.

**خامساً- منهج البحث :** طبيعّة الأهداف والتساؤلات اقتضت استخدام المنهج الوّصفي لمعالجة الأدبيات النظرية للدرّاسة البحثية , كما أننا استخدمنا المنهج المسّحي لإجراء الدراسة المسّحية ولذلك أُجريت مشكلة البحث التي نحنُ بصّدّد بحثّها اعتماد المنهج الوّصفي والذي يقوم على وّصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى اسبابها , والعوامل التي تتحكّم فيها , وقد اتبعنا المنهج المسّحي لأنّه أنسب المناهج العلمية مُلائمة للدراسات الوّصفية بشكل عام , ويهدف الى تفسير وتحليل ظاهرة موضوع الدراسة التي وضعها الباحث عن طريق جمع البيانات الملائمة عنها, والتي تضمنت مجموعة من اجراءات منظمة وهادفة, والتي شملت نوع البيانات وكيفية الحصول عليها, وقد اعتمد البحث منهج المسّح كونه أنسب المناهج العلمية ملائمة للبحث, إذ

يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها  
(حسين، 1976، الصفحات 22-23)

**سادساً- مجتمع البحث :** نقصد به مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث , ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه عن طريق إطار مكاني وزماني , فإن الإطار المكاني للبحث يتحدد في مجتمع مدينة بغداد من الذين يتعرضون لإعلانات الطرق , كونه مدينة بغداد هي العاصمة وتتميز بتنوع جمهورها , وكذلك تنوع نشاطها التجاري والاقتصادي والاعلامي , اما المجال الزمني فقد حددت المدة الزمنية التي استغرقت مدة دراستنا للمدة من (2021/1/1 ولغاية 2021/5/31) م , لتكوّن المجال الزمني للبحث , ويعود سبب هذا التحديد الى توافقه مع كتابة هذا البحث فضلاً عن وجود العديد من الانشطة الاعلامية والاقتصادية والتجارية والسياسية.

**سابعاً- عينة البحث :** على الرغم من صعوبة دراسة المجتمع بأكمله بسبب الوقت والكلفة , فقد لجئنا إلى اختيار عينة من المجتمع كحل لهذه المشكلة , شرط أن تمثل العينة المجتمع الأصلي وان يتم اختيارها بالشكل الصحيح , ذلك إن العينة هي (الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي , أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه ولا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يُستخدم خاصةً باختيار العينات , وبناءً على ذلك تم اختيار العينة الجغرافية بالطريقة العمودية وتسمى بالطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة وهي تعني أن أساس الاختيار هي خبرة الباحث ومعرفة بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث , وبذلك تم تقسيم مدينة بغداد بصورة عمودية إلى منطقتي (الكرخ والرصافة) , ضمن منطقة الكرخ تم اختيار مناطق : (علاوي الحلة , الكاظمية المقدسة , المنصور , البياع) ومن منطقة الرصافة تم اختيار مناطق (الاعظمية , الوزيرية , باب المعظم , الباب الشرقي) , إذ بلغ عدد المبحوثين (488) مبحوثاً .

#### ثامناً- تحديد المفاهيم والمصطلحات

**1: المسؤولية الاجتماعية :** مثل كثير من المفاهيم الاجتماعية خضع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعديد من التفسيرات التي مثلت مراحل تطور هذا المفهوم , إذ تبدأ من إدراك الفرد لمتطلبات المجتمع الذي يعيش فيه وتنتهي بممارسة المسؤولية الاجتماعية كل من موقعه وعلى وفق أنماط سلوكية مختلفة تجسد التزامات إزاء الجماعة (الغريبي ع.، 2013، صفحة 28)

**2: اعلانات الطرق :** هي الاعلانات التي يمكن ان يراها المستهلك في الطرق والميادين وهدفها الوصول الى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة اعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تُقام خصيصاً لهذا الغرض وتنفيذها مباشرةً على جدران المباني , كما قدم تصميم بعض هذه

التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها , وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات . (الحديدي و امام علي، 19987، صفحة 32)

**3: المُستهلك** " هو الذي يشير الى كل من يستعمل السلع والخدمات لتبقي حاجته الشخصية ورغباته فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلكين . (ابو اسماعيل، 1985، صفحة 30)

### تاسعاً- اختبار الصدق والثبات

1. **الصدق** " هو اختبار فعلي ما وضعه الباحث لقياسه ويستعمل التخلي المنطقي والتجريبي للأثبات صدق الاختبار بوصفه ب وسيلة صادق القياس ويقوم بعرض الاختبار على الخبراء الترتيب الحقائق ويقيس الباحث صدق الاختبار هي من الناحية التجريبية بطريقتين .

أ- **الصدق الخارجي (التجانس الظاهري)** :- وهو ان يثبت الباحث صدق بحثه عن طريق البيانات التي حصل عليها مقارنة مع البيانات المشابهة وذلك لأن الاداة التي قيست لم يسبق قياسها من قبل الباحثين

(ب)- **الصدق الداخلي (التجانس الداخلي)** " وهو تحليل محتوى أو القياس المستخدم بأن يجعل القدرات الذاتية المفحوصين مختبر مع اعادة تقويم الاختبار بطرائق احصائية لثبات صحتها أي ان الباحث يثبت ان النتائج التي حصل عليها المفحوصين سببه يرجع لقدراتهم الذاتية وليس محض الصدق وهناك طريقة اخرى نجد ان لا تبرزها على حساب الطريقتين بحيث يمكن ان يتم الصدق احياناً بالتطابق. (مخجوب ، 2005، صفحة 54)

وهي إن تجري تجربة على مجموعتين متطرفتين لموضوع معين مع تطابق النتائج.. حيث ان الصدق " هو مفهوم واسع له معانٍ عدّة تختلف بحسب استخدام الاختبار وقد يترجم المصطلح الى (الصحة) أو (الصلاحية) , ويرجع اختلاف المُسمّيات إلى اختلاف المسائل التي يهتم بها الباحث عند التعرض لمعنى الصدق , وهو ان يقيس الشيء ما وضع لاجله.

حيث بلغت نسبة الاتفاق للخبراء المحكمين على فقرات استمارة التحليل قد بلغت (89,63%) وهي نسبة مقبولة علمياً وكما موضح في المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق} = \frac{\text{عدد الفقرات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}} \times 100 = \frac{551}{688} \times 100 = 80,087\%$$

**2<sup>1</sup>. اختبار الثبات :**

قام الباحث باعتماد طريقة ثبات الباحث مع نفسه وذلك بتحليل (10%) من المبحوثين البالغ عددهم (488) ، اي تحليل (48) مبحوثاً خلال اسبوعين وتكرار ذلك بنفس المدة وبعد مقارنة النتائج توصل الباحث على درجة ثبات قدرها (95,83%) ، وتدلل هذه النتيجة على وجود ثبات في نتائج تحليل معامل الثبات في المقياس ، وكما موضح في الآتي :

$$\text{الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{100 \times 2 \times \text{عدد الحالات الاصلية}}$$

$$\text{الثبات} = \frac{46 \times 2}{48 \times 2} = 100 \times 95,83\%$$

**عاشرا- الدراسات السابقة:****1. دراسة بول جيبس وآخرين ((Gibbsetal,2007)**

جاءت دراسة بول جيبس وآخرين ((Gibbs etal , 2007) إلى تعرّف على إمكان ارتباط المنتجات ذات الجدل الاخلاقي، والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلك بدرجة الالتزام الديني واستعمال الوقت للمستهلكين لدى أفراد العينة المكوّنة من (531) طالباً : (211) مسيحياً , (302) من المسلمين , و (18) وغير معروف في الديانة) . وخلصت الدراسة الى أن معظم دأثار افعالهم كانت متسامحة وقادرة على تحمل المنتجات ذات الجدل الاخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية، والمغضبة

1. أ.د علي جبار الشمري / جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

2. أ.د ناهض فاضل الجوراني / جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

3. أ.د محمد عبد حسن العامري جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

4. أ.د جعفر شهيد جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

5. أ.د هدى مالك شبيب جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

6. أ.د جهاد كاظم العكيلي / كلية الامال الجامعة / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

7. أ.د عدنان ياسين مصطفى /جامعة بغداد / كلية التربية للبنات / قسم علم الاجتماع

للمستهلكين للمرة الأولى فقط , وذلك توافقاً مع درجة الالتزام الديني والوقت المستعمل (Gibbs,paul & Mustafa hkan, 2007, p. 26)

## 2. ( الخضر 2020 ) :

(فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات) دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مصراته

رمت الدراسة إلى هدف التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها، ومعرفة على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراته بمتابعة محتوى إعلانات الطرق ومن ثم تقصي آرائهم بشأن النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق والكشف عن اتجاهاتهم نحو مدى فاعليتها في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات ومن ثم تقديم مقترحات تطوّر من استعمال الإعلانات الطرق بمدينة مصراته.

توصلت الدراسة البحثية إلى مجموعة من النتائج المستخلصة تمثلت على النحو الآتي:

1. تبين عن طريق الدراسة المسحية ان الجمهور يولي اهتماماً بمدينة مصراته؛ وذلك بمتابعة إعلانات الطرق إمّا بصورة دائمة وأما أحياناً .
2. بيّنت الدراسة المسحية أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراته حسب اتجاهات الجمهور تعد مواقع ممتازة بصورة عامه، وتمكّن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير أنّ بعض هذه المواقع يشكل خطراً على سائقي المركبات في حالة متابعتهم لها .
3. كشفت الدراسة المسحية عن طريق استكشاف آراء نسبة مقدره من المبحوثين عدم وجود تنوع في أشكال إعلانات الطرق بمدينة مصراته وأحجامها، كما أنها غير مواكبة للتطور التقني ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار.
4. يستخلص من الدراسة أن نسبة مقدره من إعلانات الطرق بمدينة مصراته تتميز بجمالية التصميم والألوان وأن غالبيتها تراعى القيم والعادات في المجتمع الليبي.

وتقترب دراسة (الخضر, 2020) من دراستنا من حيث المنهج المسحي لإعلانات الطرق في تعزيز السلع والخدمات للمستهلكين، ولكنها تختلف من حيث العينة، وفكرة الدراسة.

(محمد، 2020، الصفحات 115-151)

تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعددة ارتبطت بموضوع الدراسة, فقد درس كثير من الباحثين المسؤولية الاجتماعية في أنشطة الشركات بشكل عام باستثناء دراسة واحدة تناولت المسؤولية الاجتماعية, و الاخلاقية في عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهو العلاقات العامة, تناولت بعض الدراسات الأخرى موضوع الاخلاقيات في الإعلانات التجارية مثل: الصدق, النزاهة, أساليب الخداع والتضليل, و بحثت بعض الدراسات الأخرى في الآثار الاجتماعية, والاخلاقية للإعلانات التجارية وتأثيرها في سلوك المستهلك الشرائي, ومدى مراعاتها لقيم المجتمع. وتقرب دراسة (الخضر, 2020) من دراستنا من حيث المنهج المسحي لإعلانات الطرق في تعزيز السلع والخدمات للمستهلكين, ولكنها تختلف من حيث العينة, وفكرة الدراسة.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث.
- 2- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار العينة المناسبة لإجراء الدراسة عليها.
- 3- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تكوين الاطار النظري للدراسة.
- 4- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة الاستبانة.
- 5- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في أن الدراسة الحالية تهتم بالمسؤولية الاجتماعية لإعلانات الطرق إزاء حماية المستهلك تحديداً مما يُعطي الدراسة تمييزاً لأنها على صلة بالمواطنين كافة بطريقة ما من خدماتها وسلعها وانشطتها المتنوعة.

#### قيم المسؤولية الاجتماعية لإعلانات الطرق:

#### أنواع اعلانات الطرق:

أشارت معظم الدراسات الى ان اعلانات الطرق تنقسم الى ثلاثة انواع اساسيه ورئيسيه وهي كالاتي

**الملصقات** // وهي اقدم انواع اعلانات الطرق وهي الاعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق او الصاج او الخشب حيث تطبع عليها اجزاء الاعلانات او الاعلان كله ثم تلتصق بأماكن التسوق او في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية او معدنيه وقد تضاء تلك التركيبات او قد لا تُضاء حسب امكانيات

ورغبة المُعلنين , وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الافلام السينمائية التي تتغير اسبوعيا بما لا يسمح بتكاليف اعداد لوحات منقوشه ورسومها بالزيت أي بالألوان الزيتية كما ان كثرة المواقع التي توضع فيها هذه الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الاعلان عن الافلام , وبالتالي مما يجعل الملصقات اكثر مناسبة لإعلانات السِينما.

**1- اللوحات المنقوشة//وهي اللوحات التي يتم اعدادها وتصميمها بوساطة المُعلن خصيصا لتصميم الاعلان المطلوب عرضة , ويتم رسمها واعدادها بوساطة الفنانين على لوحات من الصّاج المدهون وتكون كل منها وّحده مستقلة عن غيرّها وعاده يتم استخدام الجدران الجانبية او الخلفية للمباني العالية ويتم استئجارها لمدته طويله من اصحابها (العبدلي، 1993، صفحة 88)**

**2- اللوحات المضئية//نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصمّم اعلانات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضئية كأفضل انواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت اقل تكلفه , ويتم بنائها بوساطة اعمده ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضئية التي يتكون بها الهيكل أو الشكل العام للوحة , وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والاضاءة الباهرة وأماكن أقامتها حيث يتم أختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها وملاحظتها من بعيد.**

### **المسؤولية الاجتماعية لمكونات القيم في اعلانات الطرق**

تتكون القيم من ابعاد ومكونات متفاعلة مدمجة , فقد أورد (عكاشة، 2013، صفحة 91)) استناداً الى رأي كل من بارسونز وروزكيش المكونات الآتية :-

**1- المكوّن المعرفي (الاختيار)** ويحوي المعرفة والمعلومات والوَعْي بموضوع القيمة وتميزه , ويحرك هذا المكوّن الشخص لاستكشاف البدائل الممكنة والنظر في نتائج البدائل والاختبار.

### **2- المكون الوجداني (التقدير)**

ويتضمن الانفعالات والاحاسيس والمشاعر المرتبطة بموضوع القيمة , وعن طريقه يبرز ميّ الفرد تجاه قيمه اجتماعية معينة , ويحرك هذا المكوّن الشخص الى الشعور بالسعادة لاختيار القيمة واعلان التمسك بالقيمة الاجتماعية .

### **3- المكوّن السلوكي (الممارسة)**

عن طريق هذا المكوّن تظهر القيمة الاجتماعية حيث تتحول الى سلوك يمارسه الشخص ويتدرّج هذا المستوى الى ترجمة القيمة لممارسة , وبناء نسق قيمي . (عكاشة، 2013، صفحة 91)

العوامل المؤثرة في اكتساب القيم :

تتعدد الآراء ووجهات النظر التي تبناها المهتمون بدراسة القيم الاجتماعية مما أدى إلى صعوبة عملية تصنيفها بأطر مُحددة تتفق عليها اغلب وجهات النظر لاختلاف الأطر الفلسفية والفكرية , ومن اهم التصنيفات ما ذكرته (طراونة، 2013)

- 1- قِيم اقتصادية :- وتهتم بالعمليات الاقتصادية والمادية .
- 2- قِيم معرفية:- وتهتم بآليات اكتشاف الفرد للحقائق والمعارف.
- 3- قِيم اجتماعية:- وتهتم بعلاقة الفرد مع المحيطين به.
- 4- قيم سياسية :- وتهتم بأساليب التفاعل مع السلطة .
5. قِيم جمالية :- وتهتم بعمليات التنسيق والانسجام التي يستخدمها الفرد لتحديد كل ما هو جميل .

(طراونة، 2013، صفحة 185)

#### الدراسة الميدانية :

**اولا: إجراءات البحث :** لقد قمنا بالاطلاع على الموروث الفكري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا بهدف إثراء موضوع الدراس بشكل علمي ، وذلك من اجل التعرف على الأسس والطرق العلمية في بناء أداة الاستبيان ، وبعد إعداد هذه الأداة قام الباحث بعرضها على المشرف الذي أجرى بعض التعديلات عليها ، وكذلك إضافة بعض الفقرات العلمية لها، وعندما اكتملت بشكلها الاولي تم عرضها على الخبراء والمحكمين الذين غنوا بتصويباتهم العلمية ، وكما موضح في فقرة الصدق والثبات ، وبعد إكمالها بشكلها النهائي تم توزيعها على المبحوثين بواقع (500) استمارة ، توزعت بين الرصافة والكرخ، وبعد إدخال البيانات وجمع المعلومات تم إبعاد (12) استمارة كونها غير صالحة لعدم اكتمالها من قبل المبحوثين ، وبذلك اصبح العدد النهائي (488) مبحوثاً منهم (254) مبحوثاً من الذكور بنسبة (52,94%) و (234) مبحوثة من الإناث بنسبة (47,95%) .

#### ثانيا : البيانات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس)

قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين والبالغ عددهم (488) مبحوثاً بين ذكر وأنثى ، والجدول

رقم (1) يوضح جنس المبحوثين

ت	جنس المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	254	52,04%

2	أنثى	234	%47,95
المجموع		488	%100

أظهر الجدول السابق ان عدد المبحوثين قد بلغ (488) مبحوثاً بواقع (254) تكراراً وبنسبة

(%52,04) حصة الذكور ، أما حصة الإناث فقد بلغت (34) تكراراً وبنسبة (%47,95)

### ثالثاً : الفئات العمرية للمبحوثين

قمنا بتحديد أربعة فئات للمبحوثين والجدول (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	الفئة الأولى من (18-28)	138	%28,27
2	الفئة الثانية من (29-39)	125	%25,61
3	الفئة الثالثة من (40-50)	123	%25,20
4	الفئة الرابعة من 51 فأكثر	102	%20,90
المجموع		488	%100

أظهر الجدول السابق ان الفئة الأولى من (18-28) قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (138) تكراراً

وبنسبة (%28,27) ، واحتلت الفئة الثانية من (29-39) المرتبة الثانية، بواقع (125) تكراراً وبنسبة

(%25,61) ، واحتلت الفئة الثالثة من (40-50) المرتبة الثالثة، بواقع (123) تكراراً وبنسبة (%25,20) ،

أما الفئة الرابعة من (51 فأكثر) فقد احتلت المرتبة الأخيرة، بواقع (102) تكراراً وبنسبة (%20,90) .

### رابعاً : المستوى التعليمي للمبحوثين

قمنا بتحديد المراحل العلمية للمبحوثين والجدول (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

ت	المستوى التعليمي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
1	إعدادية	234	%47,95
2	بكالوريوس	128	%26,22
3	الابتدائية	41	%8,40

4	المتوسطة	35	7,17%
5	الدبلوم	30	6,14%
6	الدبلوم العالي	26	5,32%
7	الماجستير	3	0,61%
8	الدكتوراه	1	0,20%
المجموع		488	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة الإعدادية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (234) تكراراً وبنسبة (47,95%) واحتلت فئة البكالوريوس المرتبة الثانية بواقع (128) تكراراً وبنسبة (26,22%) ، واحتلت فئة الابتدائية المرتبة الثالثة بواقع (35) تكراراً (8,40%) ، واحتلت فئة المتوسطة المرتبة الرابعة بواقع (35) تكراراً وبنسبه (7,17%) ، واحتلت فئة الدبلوم المرتبة الخامسة بواقع (30) تكراراً وبنسبة (6,14%) ، واحتلت فئة الدبلوم العالي المرتبة السادسة بواقع (26) تكراراً وبنسبة (5,32%) ، واحتلت فئة الماجستير المرتبة السابعة بواقع (3) تكرارات وبنسبة (0,61%) ، فيما احتلت فئة الدكتوراه المرتبة الأخيرة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة (0,20%).

#### خامساً : المستوى المعيشي للمبحوثين

قمنا بتحديد ثلاثة مستويات للمستوى المعيشي للمبحوثين والجدول (4) يوضح المستوى المعيشي للمبحوثين

ت	المستوى المعيشي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
1	متوسط	176	36,06%
2	ضعيف	174	35,65%
3	جيد	138	28,27%
المجموع		488	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة متوسط قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (176) تكراراً وبنسبة (36,06%) ، واحتلت فئة ضعيف المرتبة الثانية بواقع (174) تكراراً وبنسبة (35,65%) ، فيما احتلت فئة جيد المرتبة الأخيرة بواقع (138) تكراراً وبنسبة (28,27%) .

## سادسا: الشكل الذي يعجب المبحوثين من أشكال إعلانات الطرق

قمنا بتحديد خمسة فئات من أشكال الطرق لمعرفة ذلك، والجدول (5) يوضح الشكل الذي يعجب المبحوثين من أشكال إعلانات الطرق

ت	أشكال إعلانات الطرق	التكرار	النسبة المئوية
1	الأشكال المضيئة	223	45,69%
2	اللافتات	168	34,22%
3	الملصقات	56	11,47%
4	اكثر من شكل	28	5,73%
5	اللوحات المنقوشة	13	2,66%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان الشكل الذي يعجب المبحوثين اكثر من غيره هو الأشكال المضيئة بواقع

(223) تكرارا وبنسبة (45,69%)، واحتلت فئة اللافتات المرتبة الثانية بواقع (168) تكرارا وبنسبة (34,42%)، واحتلت فئة الملصقات المرتبة الثالثة بواقع (56) تكرارا وبنسبة (11,47%) واحتلت فئة اكثر من شكل المرتبة الرابعة بواقع (28) تكرارا وبنسبة (5,73%)، فيما احتلت فئة اللوحات المنقوشة المرتبة الأخيرة بواقع (13) تكراراً وبنسبة (2,66%).

## سابعا: مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في إعلانات الطرق

قمنا بتحديد ثلاثة فئات لمعرفة ذلك، والجدول (6) يوضح مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في إعلانات الطرق

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اعتقد	313	64,13%
2	اعتقد نوعاً ما	162	33,19%
3	اعتقد	13	2,66%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في إعلانات الطرق لدى المبحوثين ضعيف جداً حيث لا يعتقد ذلك (313) مبحوثاً وبنسبة (64,13%) ، واحتلت فئة اعتقد نوعاً المرتبة الثانية بواقع (162) تكراراً وبنسبة (33,19) تكراراً ، فيما احتلت فئة اعتقد المرتبة الأخيرة بواقع (13) تكراراً وبنسبة (2,66%) .

#### ثامنا : المسؤولية لحماية المستهلك من مظاهر الإثارة في إعلانات الطرق

قمنا بتحديد ثلاثة فئات لمعرفة ذلك ، والجدول (7) يوضح مدى اعتقاد المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من مظاهر الإثارة في إعلانات الطرق

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اعتقد	324	66,39
2	اعتقد إلى حد ما	154	31,55%
3	اعتقد	10	2,04%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة لا اعتقد قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (324) تكراراً وبنسبة (66,39%) ، مما يدل ان اعتقاد المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من مظاهر الإثارة في إعلانات الطرق ضعيفاً جداً ، واحتلت فئة اعتقد إلى حد ما المرتبة الثانية بواقع (154) تكراراً وبنسبة (31,55%) ، فيما احتلت فئة اعتقد المرتبة الأخيرة بواقع (10) تكرارات وبنسبة (2,04%) .

#### تاسعا: مظاهر الإثارة التي توجب ضرورة المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من إعلانات الطرق

قمنا بتحديد ستة فئات لمعرفة ذلك ، والجدول (8) يوضح مدى مظاهر الإثارة التي توجب ضرورة المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من إعلانات الطرق

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	التركيز على جسد المرأة	185	37,90%
2	رقص وغناء	146	29,91%
3	كلمات غير لائقة	78	15,98%

4	اكثر من مظهر	34	6,96%
5	ملابس مثيرة	29	5,94%
6	حركات وإيماءات	16	3,27%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة التركيز على حد المرأة كانت من اهم مظاهر الإثارة التي توجب

ضرورة المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من إعلانات الطرق بواقع (185) تكراراً وبنسبة (37,90%) واحتلت فئة رقص وغناء المرتبة الثانية بواقع (146) تكراراً وبنسبة (29,91%) ، واحتلت فئة كلمات غير لائقة المرتبة الثالثة بواقع (78) تكراراً وبنسبة (15,98%) ، واحتلت فئة اكثر من مظهر المرتبة الرابعة بواقع (34) تكراراً وبنسبة (6,96%) ، واحتلت فئة ملابس مثيرة المرتبة الخامسة بواقع (29) تكراراً وبنسبة (5,94%) ، فيما احتلت فئة حركات وإيماءات المرتبة الأخيرة بواقع (16) تكراراً وبنسبة (3,27%) .

#### عاشرا: المسؤولية الاجتماعية للقيم السلبية التي وظفت في إعلانات الطرق

قمنا بتحديد سبعة فئات لمعرفة ذلك ، والجدول (9) يوضح المسؤولية الاجتماعية للقيم السلبية التي وظفت في

#### إعلانات الطرق

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	جذب الجنس الآخر	202	41,39%
2	اكثر من قيمة	165	33,81%
3	التفاخر وحب الظهور	38	7,78%
4	استهلاك وتبذير	31	6,35%
5	تقليد ومحاكاة	22	4,50%
6	الأناية والتفرد	17	3,48%
7	الغموض	13	2,66%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة جذب الجني كانت من أولويات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية للقيم السلبية التي وظفت في إعلانات الطرق بواقع (202) تكراراً وبنسبة (41,39%) ، واحتلت فئة اكثر من قيمة المرتبة الثانية بواقع (165) تكراراً وبنسبة (33,81%) ، واحتلت فئة التفاخر وحب الظهور المرتبة الثالثة بواقع (38) تكراراً وبنسبة (7,78%) ، واحتلت فئة استهلاك وتبذير المرتبة الرابعة بواقع (31) تكراراً وبنسبة (6,35%) ، واحتلت فئة تقليد ومحاكاة المرتبة الخامسة بواقع (22) تكراراً وبنسبة (4,50%) ، واحتلت فئة الأنانية والتفرد المرتبة السادسة بواقع (17) تكراراً وبنسبة (3,48%) ، فيما احتلت فئة الغموض المرتبة الأخيرة بواقع (13) تكراراً وبنسبة (2,66%) .

**احد عشر : القضايا الأخلاقية التي يجب ان تكمن المسؤولية الاجتماعية فيها لحماية المستهلك لدى المبحوثين**

قمنا بتجديد يد ست فئات لمعرفة ذلك ، والجدول (10) يوضح القضايا الأخلاقية التي يجب ان تكمن المسؤولية الاجتماعية فيها لحماية المستهلك لدى المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	تدني الذوق والاساءة إلى الآداب العامة	203	41,59%
2	الادعاءات المضللة	121	24,79%
3	ظهور المرأة بشكل غير لائق	119	24,38%
4	الإعلان عن سلع وخدمات مثيرة للجدل	68	13,93%
5	سوء استعمال اللغة	47	9,63%
6	غزو الإعلان لخصوصية الاماكن والافراد	30	6,14%
	المجموع	488	100%

أظهر الجدول السابق ان تدني الذوق والإساءة إلى الآداب العامة من أولويات القضايا الأخلاقية التي يجب ان تكمن المسؤولية الاجتماعية فيها لحماية المستهلك لدى المبحوثين بواقع (203) تكراراً وبنسبة (41,59%) ، واحتلت فئة الادعاءات المضللة المرتبة الثانية بواقع (121) تكراراً وبنسبة (24,79%) ، واحتلت فئة ظهور المرأة بشكل غير لائق المرتبة الثالثة بواقع (119) تكراراً وبنسبة (24,38%) ، واحتلت فئة الإعلان عن سلع وخدمات مثيرة للجدل المرتبة الرابعة بواقع (68) تكراراً وبنسبة (13,93%) ، واحتلت

فئة سوء استعمال اللغة المرتبة الخامسة بواقع (47) تكراراً وبنسبة (9,63%) ، فيما احتلت فئة غزو الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد المرتبة الأخيرة بواقع (30) تكراراً وبنسبة (6,14%) .

#### أولاً- الاستنتاجات :

من خلال اطلاعنا على الموروث الفكري ، والدراسات السابقة وكذلك من خلال الدراستين النظرية والتطبيقية توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن إجمالها بما يأتي :

1. كانت المرأة الأكثر استهدافاً في إعلانات الطرق لما لها من تأثيرات في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (64,28%) ، وان الاستمالات العاطفية هي الأكثر توظيفاً في هذه الإعلانات .
2. أوجبت المسؤولية الاجتماعية بإيقاف غزو الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد وكذلك الإعلان عن سلع مثيرة للجدل وظهور المرأة بشكل سلبي .
3. تبين ان المبحوثين لا يعتقدون بمدى المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من مظاهر الإثارة في إعلانات الطرق بنسبة (66,39%) .
4. إن التركيز على جسد المرأة من أولويات المبحوثين التي توجب ضرورة المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من إعلانات الطرق بنسبة (73,90%) ، وان من أهم القيم السلبية التي وظفت في هذه الإعلانات هي جذب الجنس الآخر بنسبة عالية تصل إلى (41,39%) .
4. أظهرت الدراسة بأن من أهم القضايا الأخلاقية التي يجب أن تكمن المسؤولية الاجتماعية فيها لحماية المستهلك هو تدني الذوق والإساءة إلى الآداب العامة بنسبة (41,59%) .

#### ثانياً- التوصيات :

من خلال اطلاعنا على الموروث الفكري ، وما خرجنا به من الدراستين النظرية والميدانية نوصي

بما يأتي :

1. يجب أن يتحلى المعلنين بأخلاقيات الإعلان ، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ، والابتعاد عن كل ما يخدش الحياء ، ولا يحترم العادات والتقاليد والمحافظة على القيم المجتمعية .
2. ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال عدم المبالغة في الإعلان ، وتجنب التضليل والكذب والخداع .
3. ضرورة احترام قوانين الإعلان للحد من مخاطر بعض الإعلانات المضللة التي تنتهك خصوصية المستهلك .
4. لابد من احترام موثيق الإعلان للحد من الإعلانات التي لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية .

5. ضرورة الالتزام بالمعايير المهنية ، عبر تحرير وتصميم الإعلانات بشكل هادف وبناء عن طريق الاستعانة بذوي الاختصاص من أساتذة وطلبة الإعلام .
6. ضرورة تنظيم الإعلانات بشكل منتظم ومتحضر لا يؤثر على حركة السير والمستهلك .
7. توظيف القيم الإيجابية التي تهدف في بناء التنمية وتعكس الإطار المشرق للمسؤولية الاجتماعية .

## المراجع

- ابراهيم ابراش. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. صفحة 66.
- اشراق يوسف طراونة. (2013). اثر الحرمان من الوالدين على يقظة الضمير والانفتاحية وتمثل القيم الاجتماعية لدى المراهقين, رسالة ماجستير غير منشورة. الاردن: جامعة مؤتة.
- سمير عبد الرزاق العبدلي. (1993). الترويج والاعلان. الموصل: دار الكتب للطباعة.
- سمير محمد حسين. (1976). بحوث الاعلام, الاسس والمبادئ. القاهرة: مؤسسة دار الشعب.
- احمد الياس الخضر محمد. (2020). فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات -دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته, ليبيا, مجلة كلية الفنون والاعلام, العدد 9
- عادل عبد الرزاق مصطفى الغريبي. (2013). المسؤولية الاخلاقية والقانونية للقائم بالاتصال في مجال العمل الاخباري, الاذاعي, التلفزيوني دراسة مسحية للقائم في الاتصال في قناة العراقية واذاعة جمهورية العراق من بغداد انموذجا. مجلة الباحث الاعلامي, فصلية, فصلية محكمة ك2, شباط واذار العدد 19, جامعة بغداد, كلية الاعلام.
- فؤاد ابو اسماعيل. (1985). بيئة واستراتيجيات الاعلان . القاهرة: دار الكتاب الجامعي.
- محمود زكي محمد عكاشة. (2013). المدخل الى علم النفس الاجتماعي. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- منى سعيد الحديدي، و سلوى امام علي. (19987). الاعلان في التلفزيون المصري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- وجيه مخجوب . (2005). اصول البحث العلمي ومناهجه. الاردن: دار امانه للنشر والتوزيع.

### **The reviewer**

1. Ibrahim Abrash. (2009). The scientific method and its applications in the social sciences. Page 66.
2. Ishraq Youssef Tarawneh. (2013). The effect of parental deprivation on conscience alertness, openness, and representation of social values among adolescents, an unpublished master's thesis. Jordan: Mutah University.
3. Samir Abdel-Razzaq Al-Abdali. (1993). Promotion and advertising. Mosul: Dar Al-Kutub for printing.
4. Sameer Muhammed Hussain. (1976). Media research, foundations and principles. Cairo: Dar Al-Shaab Foundation.
5. Ahmed Elias Al-Khader Muhammad. (2020). The effectiveness of road advertisements in promoting loyalty to goods and services - a survey study of the attitudes of the public in the city of Misurata, Libya, Journal of the College of Arts and Information, Issue 9
6. Adel Abdel-Razzaq Mustafa Al-Ghuraity. (2013). The moral and legal responsibility of the communicator in the field of news, radio, and television work. A survey study of the communicator in Al-Iraqiya channel and Radio Republic of Iraq from Baghdad as a model. Media Researcher Journal, Quarterly, Refereed Quarterly Q2, February and March Issue 19, University of Baghdad, College of Information.
7. Fouad Abu Ismail. (1985). Advertising environment and strategies. Cairo: University Book House.
8. Mahmoud Zaki Muhammad Okasha. (2013). Introduction to social psychology. Egypt: The Modern University Office.
9. Mona Saeed Al-Hadidi, and Salwa Imam Ali. (19987). Advertising on Egyptian TV. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
10. Wajih Mahjoub. (2005). Fundamentals of scientific research and its methods. Jordan: Dar Anahaj for publication and distribution