



## القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية وتأثيراتها على طالبات الجامعات المصرية والسعودية

د . محمود جمال سيد عبد الرحمن

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

### الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية وتأثيرها على طالبات الجامعات المصرية والسعودية، والتي تشمل القيم الاجتماعية والثقافية والعلمية والمهنية. قام الباحث بتحليل ١٥٠ إعلاناً من قناتي CBC و MBC، كما تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجامعات الحكومية والخاصة في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- تمثلت القيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية عبر قناتي MBC و CBC في: الصدق، تليها التسلية، الجمال، الادخار، حب التملك، المحبة،



التعاون، المكانة والسمعة، النظام، التضحية، وأخيراً التمسك بالقيم الدينية. بينما تمثلت القيم السلبية في: الاستهلاك غير الضروري، الخداع، التركيز على المظاهر والتفاخر، الكبرياء، الطمع، تسليع المرأة، إثارة الغرائز الجسدية، الخوف من المستقبل، الكره، الأنانية، والاعتماد على الحظ وعدم العمل.

- أما اتجاهات الطالبات نحو مدى واقعية الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية فقد تمثلت في تقليد ملابس، وطريقة تصرف الشخصيات الواردة في الإعلانات، الاندماج مع الشخصيات المشاركة في الإعلانات، الشعور بالألفة تجاهها، المقارنة الدائمة بين ما يتم مشاهدته في الإعلانات التجاري والواقع الذي يعيشه، الشعور بالاندماج مع الأفكار الواردة من الإعلانات والتفاعل معها نفسياً، والشعور بأن الأهل والأصدقاء سيرفضون أساليبهم وأفكارهم إذا قلدن بعض الشخصيات المشاركة في الإعلانات.

- كما تمثلت القيم الواردة بالإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية في حب التملك، النظافة، الادخار، إثارة غريزة الطعام، حب الاستطلاع، الحماية والأمان، الأناقة والموضة، الصحة، التسلية، الصدق والأمانة، النظام. ومن الملاحظ أن الإعلانات تعكس قيماً مادية واستهلاكية، حيث تروج لماركة ملابس معينة وتحث الناس على الشراء والاقتناء. كما تعكس قيم الثقة والأناقة، حيث يظهر الأشخاص الذين يرتدون تلك الملابس بمظهر محترف وأنيق.

**الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري - القنوات الفضائية - طالبات الجامعات**



## **Values Reflected in Commercial Advertising in Satellite Channels and its Impact on Female University Students in Egypt and Saudi Arabia**

D. Mahmoud Gamal Sayed Abdelrahman

### **Abstract:**

The study aims to analyze the values reflected in commercial advertising on satellite channels and its impact for female university students in Egypt and Saudi Arabia, including social, cultural, scientific, and professional values. The researcher analyzed 150 advertisements from the CBC and MBC channels. The study was also conducted on a simple random sample consisting of 400 individuals from public and private universities in the Arab Republic of Egypt and the Kingdom of Saudi Arabia.

### **The study reached several key findings, including:**

The positive values reflected in commercial advertisements on the MBC and CBC channels were honesty, entertainment, beauty, saving, love of possessions, love, cooperation, status and reputation, order, sacrifice, and adherence to religious values. The negative values reflected in these advertisements were: unnecessary consumption, deception, pride, focus on appearances and boasting, greed, the commodification of women, arousal of carnal instincts, fear of the future, hatred, selfishness, and reliance on luck rather than work.

Students' attitudes towards the realism of commercial advertisements on Arab satellite channels were reflected in: imitating the clothes and behavior of the characters featured in the advertisements, merging with the characters participating in the advertisements, and feeling a sense of familiarity with them. There is a constant comparison between what is seen in the advertisement and the reality in which I live. Students also



reported feeling an emotional connection with the ideas presented in the advertisements, interacting with them psychologically, and feeling that their family and friends would reject their style and ideas if they imitated some of the characters featured in the advertisements .

The values presented in commercial advertisements on Arab satellite channels included: love of ownership, cleanliness, saving, stimulating the food instinct, curiosity, protection and security, elegance and fashion, health, entertainment, honesty and trust, and order. It is noted that these advertisements reflect material and consumer values, promoting specific clothing brands and encouraging people to buy and acquire. Additionally, these advertisements convey values of confidence and elegance, as individuals wearing these clothes appear professional and sophisticated .

**Keywords: commercial advertising - satellite channels - university students**

## المقدمة:

يُعد الإعلان على القنوات التليفزيونية وسيلة فعالة لنقل الرسائل والقيم إلى المشاهدين، حيث يتم توظيف مختلف الاستراتيجيات والتقنيات لجذب الانتباه وإيصال الرسالة بفعالية. ومن خلال الإعلانات التليفزيونية، يمكن للشركات والمعلنين عرض قيمهم ومبادئهم وترسيخها في عقول، وقلوب المستهلكين. كما يمكن للإعلانات التليفزيونية أن تعكس قيمة الجودة من خلال تسليط الضوء على منتجات عالية الجودة تلبي كافة احتياجات الجمهور. فمن خلال عرض المنتجات بشكل جذاب ومتناسق، يمكن تعزيز قيمة الجودة في عقول المشاهدين، وإقناعهم بالحاجة إلى الإقبال على المنتجات والخدمات المختلفة. كما يمكن للإعلانات التليفزيونية تعزيز قيم الصدق، والأمان من خلال عرض العملاء السابقين، أو تقديم شهادات منهم عن تجربتهم الإيجابية مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها. كذلك، يمكن تسليط الضوء على السياسات، والضمانات التي تضمن للعملاء جودة المنتج وسلامته. كما يمكن للإعلانات أن تعكس قيم المسؤولية الاجتماعية من خلال عرض الجهود التي تبذلها الشركة في دعم المجتمع المحلي أو حماية البيئة؛ مما يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية وجذب العملاء الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والبيئية. يمكن للشركات أيضاً أن تعكس قيم الإبداع والابتكار من خلال عرض المنتجات الجديدة. يُمكن للإعلانات استخدام التصاميم والتأثيرات البصرية المبتكرة لجذب انتباه المشاهدين ونقل رسالة الإبداع. وتعكس الإعلانات التليفزيونية أيضاً قيم الثقة والمصداقية عن طريق استخدام المشاهير أو الشخصيات المعروفة لتأكيد جودة المنتج أو الخدمة. كما يمكن عرض الشهادات والجوائز التي حصلت عليها العلامة التجارية لتعزيز مصداقيتها لدى الجمهور.

ومن هنا يمكن القول إن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية يتأثر إيجابياً أو سلبياً بطبيعة القيم التي يعكسها الإعلان، وبالتالي بطبيعة الاتجاهات التي تحدد سلوك الشباب وتفسره، وبخاصة الاتجاهات التي تتكون خلال سعي الفرد لإشباع حاجاته المختلفة،



وتصاغ وفقاً للمعلومات المختلفة التي تتأثر بطبيعة تلك القيم، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وبالنظر إلى محتويات المكتبة العربية عامة، والمكتبة في المملكة العربية السعودية خاصة، نجد أن هناك حاجة ماسة إلى الكثير من الدراسات حول الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية، حيث تعتبر هذه الإعلانات من المواضيع التي يدور حولها جدل كبير من قبل المفكرين والتربويين. تؤدي القيم دوراً هاماً في تشكيل سلوك طالبات الجامعة واتجاهاتهن، ويمكن أن تنعكس القيم في المحتوى الذي يُعرض في الإعلانات التجارية. فتعكس هذه الإعلانات العديد من القيم المجتمعية مثل العدالة، التسامح، الأخلاق، الحب، الصداقة، والعائلة. كما تعكس قيماً فردية مثل الحرية، الاستقلالية، والتحدي. ويعتقد البعض أن تلك القيم قد تؤثر في معتقدات الطالبات وتوجههن في الحياة، مما يساهم في تشكيل معتقداتهن، حيث يمتلكن إمكانيات فكرية وثقافية تجعلهن أكثر استجابة للمحتوى، وأكثر قدرة على تحليله، ويُعتبرن إحدى أكبر الفئات العمرية التي تستهدفها الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية.

وانطلاقاً مما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على طالبات الجامعات المصرية والسعودية، بما في ذلك القيم الاجتماعية، الثقافية، العلمية، والمهنية. سيتم ذلك من خلال دراسة تأثير هذه الإعلانات على الطالبات، بالاستناد إلى نظرية الغرس الثقافي.

## مشكلة الدراسة:

أصبحت القنوات الفضائية تحتل جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية، وتطل علينا في البيوت بما تحمله من مضامين إعلانية. كما أصبح التعرض لها ظاهرة ملحوظة في مجتمعاتنا؛ ففي الوقت الذي باتت تختصر المسافات وتقرب البعيد عبر الحدود، تسهم أيضاً في تعولم الحياة الخاصة، لتخلق تركيبة إنسانية منجذبة لكل المواد المبتوثة عبر هذه القنوات.

وتواجه الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية انتقادات عديدة، باعتبارها تُشجع الاستهلاكية، وتساهم في ترسيخ صور نمطية سلبية لبعض فئات المجتمع، بالإضافة إلى استخدامه بعض الإيحاءات الحسية للترويج للسلعة. وفي هذا الإطار، تعلق الأصوات التي تدعو إلى احترام موثيق الشرف الإعلامية وتفعيلها، لما تحتويه من قيم ومشاهد غير أخلاقية تؤثر في مختلف فئات المجتمع، بما في ذلك طالبات الجامعة، باعتبارهن من أكثر الفئات تأثراً بالشخصيات، والقيم التي يتابعنها في الإعلان عبر هذه القنوات. ويُعد الاتصال الإعلاني أحد المصادر المؤثرة في المعلومات التي تتلقاها طالبات الجامعة، وتشكل القيم والمفاهيم، والأفكار لديهن، فتراكم تلك القيم والمفاهيم يسهم في تشكيل سلوكياتهن. وقد يعكس الإعلان قيماً وعادات، وسلوكيات لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع، خاصة إذا كان الهدف من الإعلان هو ترويج منتجات، خدمات، أو أفكار معينة.

تُعد مرحلة طالبات الجامعة من أهم المراحل التي تمر بها المرأة خلال حياتها، حيث تدخل فيها مرحلة النضوج، وتتأثر بالمعطيات المحيطة بها، وأبرزها الإعلانات التجارية، التي تُعد من أكثر المؤثرات في أفكار الطالبات وقيمنهن. فهن يتعرضن للعديد من الإعلانات التجارية التي تحمل أفكاراً وثقافات وقيماً متنوعة، ما يسهم في إعادة تشكيل مفاهيمهن.

ومن خلال المعطيات السابقة، بات من الواضح أن هناك حاجة ماسة لدراسات تركز على تأثير الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية على الطالبات، في ظل الانفتاح الكبير الذي شهدته جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة؛ وذلك محاولةً لشرح وتفصيل أسباب انتشار الإعلانات التجارية وأثرها على قيم الطالبات من خلال ما تبثه من مضامين إعلانية.



وفي ضوء ما تقدم، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تحديد تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على طالبات الجامعة في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، ومدى نجاح هذه الإعلانات في غرس القيم المختلفة في نفوس هؤلاء الطالبات.

### أهمية الدراسة:

- تُعد هذه الدراسة محاولة لاختبار فرضيات نظرية الغرس الثقافي على مجتمعين: أحدهما خليجي، وهو المملكة العربية السعودية، والآخر جمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى إدراك الشباب الجامعي في هذين المجتمعين للواقع الاجتماعي الذي تعرضه الإعلانات التجارية.
- تُظهر خطورة المضامين المقدمة في تلك النوعية من البرامج أن الشباب يميل إلى التعامل مع الواقع المحيط بهم بنفس الأسلوب الذي يرونه في الإعلانات، مما يدفعهم إلى معالجة المواقف والمشاكل بالطريقة التي تعرضها هذه الإعلانات؛ الأمر الذي يؤثر في تبنيهم للعديد من القيم التي تعكسها.
- إثراء التراث النظري من خلال تناول الإعلانات التجارية، وخاصة الدراسات التي تقيس القيم التي تعرضها الإعلانات التجارية في الفضائيات السعودية والمصرية لدى طالبات الجامعة. تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الغرس الثقافي، التي تعتبر المشاهدين عناصر إيجابية في تعرضهم لوسائل الإعلام، إضافة إلى قدراتهم على إدراك الواقع الاجتماعي الذي تعكسه الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.
- التركيز على شريحة أساسية ومهمة من شرائح المجتمع، وهي طالبات الجامعة، اللواتي لا يمكن التغاضي عن دورهن في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية.



- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توفير فهم أعمق لتأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على اتجاهات طالبات الجامعة نحو القيم التي تعكسها، وبالتالي تقديم مؤشرات حول كيفية التواصل معهن وتوجيههن في مواجهة التحديات التي قد تفرضها بعض القيم السلبية التي تنقلها الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على طالبات الجامعات المصرية والسعودية
- الوقوف على عادات وأنماط مشاهدة طالبات الجامعة للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.
- التعرف على اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.
- التعرف على دوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.
- الكشف عن إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي الذي تعكسه الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية، ومدى توافق هذا الواقع مع الواقع الحقيقي الذي يعيشن فيه.
- اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي في المجتمعين المصري والسعودي بالتطبيق على الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، وذلك من خلال التعرف على القيم الإيجابية والسلبية التي يعكسها هذا النوع من الإعلان، ومدى إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم من خلاله.



## الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة في بحوث الإعلام من أهم المصادر التي تساهم في فهم وتحليل، واستنتاج النتائج في هذا المجال. تشمل هذه الدراسات عدة مجالات، منها دور ووظيفة وتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، بالإضافة إلى الاتجاهات والتطورات في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. وتساهم هذه الدراسات في توجيه الأبحاث الجديدة وفهم التطورات في عالم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كما تقدم توصيات واقتراحات لمختلف القطاعات ذات الصلة. وقد قام الباحث بترتيب الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان عبر القنوات الفضائية على النحو التالي:

تناولت دراسة خلود ماهر إلياس خميس، ٢٠٢٤ م،<sup>١</sup> تقييم مدى فعالية التزام الرسالة الإعلانية التليفزيونية بخصائص الإعلان المسؤول اجتماعياً في التأثير في الاستجابات السلوكية، وذلك من وجهة نظر المستهلك المصري، من خلال المقارنة بين عينة من الإعلانات المسؤولة اجتماعياً وغير المسؤولة اجتماعياً. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: سلبية اتجاهات المبحوثين نحو التزام الإعلانات بالمسؤولية الاجتماعية خلال الفترة الحالية، بالإضافة إلى أنه كلما ازداد إدراك الفرد للإعلان كونه مسؤولاً اجتماعياً، ازداد الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية، والعكس صحيح. وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية والكيفية وجود تأثير إيجابي لإدراك الإعلانات المسؤولة اجتماعياً في الاستجابات السلوكية للأفراد، في حين لا تؤثر الإعلانات غير المسؤولة اجتماعياً في الاستجابات السلوكية.

كما استهدفت دراسة سعود عبدالله سعود السهلي، ٢٠٢٣ م،<sup>٢</sup> التعرف على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي بصفقتها مصدراً للمعلومات عن برامج رؤية ٢٠٣٠م، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود انخفاض نسبي في درجة الاعتماد على الإعلانات الترويجية في منصات التواصل

الاجتماعي لدى أفراد العينة لمتابعة أخبار وأنشطة رؤية المملكة مقارنة بالوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى. كما بينت النتائج وجود أهداف تتعلق بالفهم، التوجيه، والقضاء على التوتر بنسب متفاوتة، وكانت أعلى هذه الأهداف (إدراك وفهم البرامج، واتخاذ موقف إيجابي). وقد تحققت لدى أفراد العينة الذين اعتمدوا على الإعلانات الترويجية عن برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ م العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية. فقد أبدى ٧٦.١% اهتمامًا بالبحث عن تفاصيل أكثر (معرفي)، و٧٦.٨% أوصوا الآخرين بمتابعة الإعلانات (وجداني). أما التأثيرات السلوكية، فقد أرسل قرابة ٧٨% من المبحوثين الإعلان وشاركوه مع أصدقائهم ومعارفهم ذوي نفس الاهتمام.

وتناولت دراسة حياة بدر قرني محمد، ٢٠٢٣،<sup>٣</sup> تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية بالإعلان في اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، ومقارنة تأثير الإعلان الرقمي بأسلوب السرد القصصي والإعلان الرقمي البيعي في اتجاهات المستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن مفهوم السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية، كما اتفق جميع أفراد العينة، هو كيفية توصيل رسالة إعلانية متعددة الأهداف في شكل قصة. واتفق المبحوثون على أن هناك خطوات أساسية للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي، وهي: طرح الموضوع أو القضية العامة وراء المنتج ذاته، ثم عرض مشكلة تمس الجمهور المستهدف وطرح حلول لهذه المشكلة، إلى أن تصل إلى ذروة الأحداث، حيث يظهر المنتج المعلن عنه كالحل الأساسي للمستهلك، وكيف يمكن للمستهلك الوصول إلى المنتجات والحصول عليها.

ولمعرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما في مستقبل الإعلان الرقمي، سعت دراسة هاني البمباوي، ٢٠٢٣،<sup>٤</sup> إلى التعرف على أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلانات التفاعلية لصناع



إعلانات الواقع المعزز. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات في أي مكان، وتقدم تلك الإعلانات صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب يتسم بالإبداع والابتكار، ويؤثر في عقل المشاهد، مما يتيح فرصة أكبر لمحاكاة الواقع. وأشارت النتائج إلى الأشكال الإبداعية والابتكارية التي تجذب انتباه مشاهدي تلك الإعلانات.

أما دراسة & *met al Ana Fitriyatul Bilgies 2023*، فاستهدفت التعرف على تحليل تأثير آراء المستهلكين عبر الإنترنت، والإعلانات الرقمية الموسمية، ودعم المشاهير في نية إعادة الشراء لدى مستهلكي التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: تأثير الإعلان على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت كان بدرجة قليلة. كما أظهرت الدراسة أن مراجعات الإعلانات من قبل المشاهير المؤيدين تؤثر في احتمالية تكرار الشراء بنسبة تصل إلى ٦٠%، في حين أن ٤٠% ناتجة عن عوامل أخرى. وكشفت النتائج أن الحصول على المعلومات في العصر الرقمي الحالي أصبح أمراً سهلاً باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وخاصة في القطاع الاقتصادي، حيث يستمر اتجاه نمو التجارة الإلكترونية في الزيادة كل عام.

دراسة & *met al Tanmay Samanta 2023*، والتي استهدفت التعرف على تصوير المرأة في الإعلانات التجارية، حيث كان استخدام الإعلانات على مر السنين لخدمة متطلبات بسيطة لتبادل المعلومات بين متلقين متعددين. يعد الإعلان أسلوب اتصال غير شخصي، وقادر على إحداث تغييرات اجتماعية مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: ملاحظة أن الأدوار التي تلعبها المرأة في الإعلانات التجارية تتغير من إعلان لآخر. إعلانات المنتجات الشعبية التي تم عرضها على شبكات التواصل من عام (٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٢ م) كانت محور اهتمام هذا البحث في المناطق الحضرية

الحديثة. كما كشفت النتائج أن الإعلانات من عام (٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٢ م تعتبر الأفضل من حيث توافقها مع أهداف التنمية المستدامة التي سنتها الأمم المتحدة، وخاصة الهدف البارز الذي يسعى إلى تحقيق "المساواة بين الجنسين".

دراسة Jaafar Jebur 2023<sup>٧</sup>، والتي استهدفت التعرف على شرعية الإعلان التجاري المقارن. وأصبح الإعلان بشكل عام، والإعلان التجاري بشكل خاص، وسيلة هامة للربط بين المنتج والمستهلك، حيث يعرض الإعلان على المستهلك، ويثق ويقتنع بجودة المنتجات من خلاله. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الإعلان التجاري المقارن يعتبر من أكثر الوسائل فعالية في الوسط التجاري بسبب دوره في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات من خلال المقارنة بينها وبين نظيراتها في السوق. وقد جاءت الضوابط القانونية بقواعد إجرائية تركز على الجوانب التنظيمية لممارسة مهنة الإعلان، باستثناء التشريع الفرنسي الذي جاء بقوانين خاصة. كما كشفت النتائج أن الإعلان يتضمن كافة جوانبه التنظيمية والموضوعية وشروط مشروعيته.

وكشفت دراسة كاميليا عبد السلام محمد محمود، ٢٠٢٢ م<sup>٨</sup>، عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat الموجهة عبر شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة (٤٥.٨%)، يتعرضون دائماً لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، بينما يتعرض أحياناً ٣٧% من المبحوثين. كما تبين أن أغلبية الجمهور المصري يعتمدون على إعلانات YouTube للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat بنسبة (٥٢.٥%). وأظهرت الدراسة أن أغلبية الجمهور المصري لديهم دوافع تعرض مرتفعة لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، حيث بلغت نسبتهم (٨٤.٣%). وقد أفاد أغلبية المبحوثين بأنهم راضون بشكل كبير عن المحتوى المقدم في الإعلانات



الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، حيث بلغت نسبتهم (٤٩.٧٥%)، يليهم المبحوثون الذين أفادوا بأنهم راضون إلى حد ما بنسبة (٤٣.٥%).

دراسة & met al Sanne Holvoet 2022<sup>٩</sup>، والتي استهدفت استكشاف النظريات المستخدمة مع تطلعات المراهقين الإعلانية واستراتيجيات البيانات التجارية والإعلانات المخصصة، حيث أصبحت طرق جمع البيانات الجديدة وقدرة معالجة تخصيص الإعلانات عبر الإنترنت سهلة، لكنها تمثل تحديًا كبيرًا. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المراهقين غالبًا ما لا يكونون على دراية باستخدام التجاري لأدوات المعلومات الشخصية ويكونون عرضة للتأثيرات المقنعة للإعلانات المخصصة. وهذا يثير تساؤلات حول قدرتهم على الانخراط في سلوكيات حماية الخصوصية، بالإضافة إلى تقديم معلومات غير مطابقة للواقع حول كيفية وسبب جمع معلوماتهم الشخصية لأغراض تجارية.

دراسة & met al Fei Long 2022<sup>١٠</sup>، والتي استهدفت التعرف على أدبيات الدراسات السابقة في مجال التفضيل الذاتي للمنتجات في أسواق التجارة الإلكترونية، ودور الإعلانات المدعومة والعلامات التجارية الخاصة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن البائعين الخارجيين والعلامات التجارية الخاصة يوفران للمستهلكين المزيد من التنوع، مما يعني أن المستهلكين يستفيدون أيضًا من العلامات التجارية الخاصة. نظرًا للجوانب المتعددة لسوق التجارة الإلكترونية وتنوعها، كشفت النتائج أن المواقع الإلكترونية تكسب هامشًا أعلى من مبيعات العلامات التجارية الخاصة مقارنة بالعمولات التي تحصل عليها من مبيعات منافذ البيع الخارجية.

وتناولت دراسة شريف نافع فرج، ٢٠٢٢ م<sup>١١</sup>، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: غياب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية بشكل موسع واحترافي، باستثناء موقع القاهرة ٢٤. كما ظهرت عدد من الأسباب التي تعوق أو تؤخر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية، متمثلة في ضعف التمويل، وجمود الفكر الإداري الرافض للتطوير والتغيير، وغياب الفكر الاستثماري، وقلة الكفاءات المدربة والمؤهلة. بالإضافة إلى القيود الروتينية والقانونية التي تمنع المؤسسات الصحفية من إبرام تعاقدات مع أفراد خارجها.

ورصدت دراسة أحمد عبد السلام ٢٠٢١ م<sup>١٢</sup>، محددات فاعلية إعلانات القنوات الفضائية وتحليل محددات فاعلية إعلانات الفيسبوك الممولة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: ارتباط قيمة الإعلانات لدى المبحوثين بقيمة المعلوماتية والترفيه أو التسلية، وكذلك تجنب إزعاج المستخدمين. كما كشفت الدراسة عن اتساق كبير مع الافتراضات التي ساقها ديكوف في نموذج العمل، مما يبرز أهمية التركيز على قيمة المعلوماتية والترفيه وتجنب إزعاج المستخدمين لبناء اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المستخدمة.

تم تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة (Niche Market)، واكتشاف العوامل التي تحدد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو إعلانات الأسواق المتخصصة الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية من خلال الدراسة التي أجراها معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود ٢٠٢١ م<sup>١٣</sup>. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها تفضيل المبحوثين التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات



الأسواق المتخصصة. كما تبين توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في المقدمة التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص المنتج نفسه واستخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية. أظهرت النتائج أيضاً أن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تتمتع بعدة مزايا، حيث جاءت ميزة التفاعلية بنسبة ٧٥ درجة، تلتها ميزة التفاؤلية والثقة بنسبة ٧٤ درجة، ثم ميزة "جودة التصميم" بنسبة ٧٣.٢ درجة، وأخيراً جاءت ميزة سهولة الاستخدام بنسبة ٧٢.٤ درجة.

وهدفت دراسة سحر عبد المنعم الخولي ، ٢٠١٩<sup>١٤</sup>، إلى التعرف على تعرض طالبات الجامعات لإعلانات القنوات الفضائية وعلاقته بسلوكهن الشرائي، ومدى تأثير هذا التعرض على قراراتهن وسلوكهن الشرائي تجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة حصصيه قوامها ٦٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تصفحاً من قبل الطالبات الجامعيات، مع معدل تعرضهن الدائم لإعلانات القنوات الفضائية. وجاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر القنوات الفضائية بهدف التعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة. وأوضحت النتائج أن سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على القنوات الفضائية يتمثل في التصفح السريع. ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية وجود عروض وخصومات مميزة. كما جاءت الملابس والموضة، مثل الشنط والأحذية، في مقدمة أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها.

كما سعت دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن، ٢٠١٨<sup>١٥</sup>، إلى استكشاف تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت على إلقاء الضوء



على مفهوم إعلانات الواقع الافتراضي والتعرف على مدى متابعة الشباب لمواقع الإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت، وما هي أكثر أنواع الإعلانات التي يفضل الشباب متابعتها. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٥٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الشباب هم الأكثر تسوقاً والأكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني. كما تختلف دوافع الدخول على المواقع الإلكترونية، وكان من أهمها الحصول على المعلومات الجديدة عن المنتجات الحقيقية والتأكد من صحتها قبل الشراء، وهي ميزة يفتقدها الإعلان التقليدي، وتمكن الإعلان التفاعلي من تحقيقها، مما زاد من معدل الشراء..

وتناولت دراسة هشام رشدي خير الله ٢٠١٦<sup>١٦</sup>، مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، حيث ركزت الدراسة على الاستمالات الإعلان، متجاهلة بذلك الجانب الأهم وهو مدى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور ومدى مصداقية المنتج المعلن عنه، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٦٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن نسبة من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٩٥.٥%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون الإنترنت مطلقاً ٤.٥%. كما جاءت جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال - مصداقية المصدر - مصداقية وحدة تحرير الإعلان - مصداقية الموقع) بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين من إجمالي مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة. أما نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت فبلغت ٨٧.٢٦%، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمونه مطلقاً ١٢.٧٤%.



### التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن الإعلانات التجارية يمكن أن تعكس مجموعة متنوعة من القيم على الجمهور، وتؤثر في اتجاهاته نحوها. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الإعلانات التجارية إلى تعزيز قيم مثل الاستهلاك والرغبة في المشتريات الفورية. ومن الملاحظ أن الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية، تهدف إلى نقل رسالة إلى الجمهور المستهدف، وتعكس القيم التي يتم الترويج لها من خلال المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وعلى الرغم من وجود أبحاث كثيرة تناولت تأثير الإعلانات التجارية على الجمهور، إلا أن الدراسات السابقة نادراً ما كانت موجهة بشكل محدد نحو فهم القيم التي نعكسها الإعلانات التجارية. ومن المهم إجراء دراسات تحليلية تتناول القيم التي تنقلها الإعلانات التجارية، وكيفية تأثيرها على الجمهور المستهدف، خصوصاً طالبات الجامعة. يمكن أن تساهم هذه الدراسات في فهم أفضل لدور الإعلانات التجارية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتشكيل التصورات والاتجاهات لدى الطالبات. على الرغم من أن الإعلانات التجارية غالباً ما تركز على الترويج للمنتجات أو الخدمات، إلا أنها قد تنقل أيضاً رسائل ذات قيمة معينة مثل العدالة، الاحترام، المساواة، والمسؤولية الاجتماعية.

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح، ومنها ما استخدم المنهج التجريبي (دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن، ٢٠١٨م)، كما اختلفت العينات طبقاً لاختلاف موضوع الدراسات. فمنها ما استخدم العينات الاحتمالية مثل العينة العشوائية البسيطة (دراسة هشام رشدي خير الله، ٢٠١٦م)، ومنها ما استخدم العينات غير الاحتمالية مثل العينة الحصصية (دراسة سحر عبد المنعم الخولي، ٢٠١٩م)، العينة المتاحة (معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود، ٢٠٢١م)، والعينة العمدية (دراسة Ana & al et al Fitriyatul Bilgies 2023م).

اختلفت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة؛ فمنها ما استخدم أداة الاستبيان، ومنها ما استخدم أداة تحليل المضمون، ومنها ما جمع بين الأدوات معًا (دراسة هشام رشدي خير الله، ٢٠١٦م)، ومنها ما استخدم أدوات أخرى مثل المقابلة المقننة (دراسة شريف نافع إبراهيم فرج، ٢٠٢٢م).

تمثلت الإفادة من الدراسات السابقة في العديد من المجالات، مثل: تحديد الإطار النظري للدراسة، تحديد النقاط الأساسية التي استعرضها الباحث في هذا الإطار، تحديد مشكلة الدراسة الحالية وصياغتها، والتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية. كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي، وصياغة تساؤلات الدراسة بطريقة علمية، وتحديد أداة الدراسة المناسبة وهي صحيفة الاستبيان وصحيفة تحليل المضمون.

### الإطار النظري للدراسة: نظرية الغرس الثقافي

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكرًا لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وتركز على التأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام. يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام<sup>١٧</sup>.

هناك ثلاثة نماذج رئيسية في مجال دراسة الأثر فيما يتصل بوسائل الإعلام ومدى التعرض لها. تشكل هذه النماذج فيما بينها حلقة متصلة تبدأ بنموذج الآثار القوية، الذي يقوم على فكرة أن المضمون يساوي الأثر. النموذج الثاني هو نموذج الآثار المحدودة، والذي تعتمد أهم فرضياته على أن هدف الجمهور ودافعه مساوٍ للأثر. بين هذين النموذجين يقع نموذج الآثار المعتدلة، الذي يرى أن الاتصال أداة قوية، لكنها غير كافية بمفردها لإحداث الأثر<sup>١٨</sup>.



## تعريف عملية الغرس:

يمكن تعريف عملية الغرس على أنها زرع مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها. وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينات عنواناً لهذه النظرية التي حاولت تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، باعتبار الغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية<sup>١٩</sup>؛ على أساس أنه بقدر ما يشترك الناس في شبكة الثقافة، فإنهم يتحدثون معاً على أساس من الوعي الجماعي. ويُعرف الغرس أيضاً بأنه: "ما تفعله الثقافة"، وهو لا يعني السببية بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الرئيسية التي يعيش فيها الناس ويتعلمون من خلالها. فالغرس نادراً ما يحدث تغييراً إلا بين الأجيال وأنماط الحياة، فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها غير معزولة، والمساهمة التي تتفق مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون، ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة واكتساب ثقافة المجتمع<sup>٢٠</sup>.

وعملية الغرس هي ظاهرة معرفية تتعلق بدور التلفزيون في إكساب الفرد قيماً واتجاهات معينة. وهي عملية تعلم غير هادف أو غير مباشر، يكتسب الفرد من خلالها بطرق غير واعية الحقائق الديموغرافية والدروس والقيم المتضمنة في عالم التلفزيون على مدى زمني طويل نسبياً، ويعبرون عن ذلك في صورة تقديرات واستخلاصات<sup>٢١</sup>.

### ✦ الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

تنتقل نظرية الغرس الثقافي من مجموعة من الفروض حول العلاقة بين التعرض الكثيف لمحتوى وسائل الإعلام وتكوين المفاهيم والتصورات لدى الجمهور، حيث تركز اهتماماتها حول الآثار البعيدة المدى. فقد انطلقت النظرية من فرض أساسي مفاده أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل كبير وتراكمي يؤدي تدريجياً إلى تبني

الأفراد لقيم ومعتقدات حول الواقع الاجتماعي تماثل تلك التي تقدمها وسائل الإعلام، بما تنطوي عليه من صور نمطية محرفة يعرضها من خلال المواد الإخبارية والمضامين الإعلامية المختلفة، مما يجعل المتلقي يتصور أن ما يستقبله عبر هذه الوسائل ما هو إلا الواقع الحقيقي الذي يعيش فيه<sup>٢٢</sup>.

أي كلما سيطر التلفزيون على مصدر معلومات الفرد وتسليته ووعيه عن طريق تقديم نماذج وأنماط وسلوكيات، كان من المحتمل أن يبني هذا الفرد مفاهيم عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع ما يقدمه التلفزيون عن الحياة والمجتمع، خاصةً مع ما يتكرر عرضه من خلال التلفزيون<sup>٢٣</sup>.

#### ✦ المفاهيم الأساسية في نظرية الغرس:

ردًا على انتقادات ميرشي (١٩٨٠)، قام جربنر بتطوير نظرية الغرس، فأضاف إليها مفاهيم وهما الاتجاه السائد والرنين. وتم التوصل إلى هذين المفهومين بناءً على أن كثافة المشاهدة التلفزيونية تختلف نتائجها باختلاف الفئات الاجتماعية. وتتمثل مفاهيم النظرية في العناصر التالية:

#### أولاً: مفهوم الاتجاه السائد (Mainstreaming):

يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد من ذوي درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كوسيلة ثقافية. وبالتالي، يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة.

ويتضمن هذا المفهوم بُعدين أساسيين: أولهما هو سعي التلفزيون إلى تقديم وسائل ثابتة ومتجانسة لجذب عدد كبير من المشاهدين. وثانيهما هو مشاركة كثيفي المشاهدة في الصور والمعتقدات العامة التي يخرسها التلفزيون، مما يؤدي إلى تلاشي



الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية. أما منخفضو المشاهدة، فيكون لديهم صور ومعتقدات مختلفة عن الواقع الذي يحاول التلفزيون رسمه. ويعبر جرينر عن ذلك من خلال ما أطلق عليه B's<sup>3</sup> : وهي التلاشي (Blurring)، أي تلاشي الاختلافات التقليدية بين الأفراد وذوبانها؛ الاندماج (Blending)، أي اندماج المفاهيم في الاتجاه السائد للثقافة التلفزيونية؛ والخضوع (Bending)، وهو تشكيل الاتجاه السائد وفقاً لوسيلة الإعلام.<sup>٢٤</sup>

### ثانياً: الرنين (Resonance):

يحدث الرنين عندما يتحد مفهوم تلفزيوني معين مع ظروف اجتماعية خاصة بالمتلقي، ففي هذه الحالة يتلقى المشاهدون ذوو الكفاءة العالية جرعة مزدوجة من المفاهيم والإدراكات، مما يساهم إلى حد كبير في إحداث الغرس الثقافي.<sup>٢٥</sup>

كما يقصد بالرنين أو الصدى تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الموجودة فعلاً لدى المشاهدين، حيث تؤكد المشاهدة هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى. وقد أكدت الدراسات النفسية هذه النتيجة، حيث أشارت إلى أن التلفزيون يؤثر في الصفات العدوانية المبكرة لدى الأفراد. ويعتقد جرينر أن الناس في المجتمعات الغربية هم أسرى واقع مصطنع، وأنهم يتصرفون ويعيشون في واقع مختلف عن الواقع الحقيقي بكل ما ينشأ عن ذلك من تعقيدات ناتجة عن هذا التباين.<sup>٢٦</sup>

### ثالثاً: النافذة السحرية (Magic Window):

يشير مفهوم النافذة السحرية إلى الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن محتوى التلفزيون هو تمثيل للحياة الحقيقية، أي أن المشاهد يشعر بأن ما يشاهده على شاشة التلفزيون ما هو إلا تعبير حقيقي عن الواقع الذي يعيشه. فعلى سبيل المثال، قد تلعب

التقارير الإخبارية عن حدث ما هذا الدور بدقة وواقعية بالمقارنة ببعض برامج التسلية والترفيه، ويشعر الأفراد كثيفو التعرض للأعمال التي تحتوي على مشاهد للمغامرات والعنف بأن العالم من حولهم أصبح أكثر خطورة.<sup>٢٧</sup>

#### رابعاً: التوحد (Identity):

يقصد به درجة التطابق بين تصرفات الشخصيات التي يراها المشاهد في عالم التلفزيون وبين التصرفات التي يقوم بها في حياته الواقعية، حيث من المحتمل أن يقوم المشاهد بتبني نفس التصرفات أو تصرفات مشابهة، أو تقليدها.<sup>٢٨</sup>

#### نظرية الغرس الثقافي والإعلان:

يتمثل دور الإعلان في عملية الغرس في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب (Demand) وغرس أو إضفاء القيمة (Value added) بما ينعى المستهلك بالشراء. ويمارس الإعلان، عبر وسائل الإعلام، دوراً تأثيرياً في الأفكار والاتجاهات والآراء، ومن ثم يمثل الإعلان نمطاً من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية المختلفة.<sup>٢٩</sup>

تتفق هذه الجهات مع الهدف الأساسي لنظرية الغرس التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة في إنتاج الرسائل الاتصالية، من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإعلامي وغرس القيم التي يتناولها هذا المضمون. ولهذا تتمتع رسائل التلفزيون بتأثير خاص مقارنةً بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، إذ تمثل نسقاً ثقافياً متجانساً يسهم في نقل الصور الذهنية.<sup>٣٠</sup>

تطبيقاً على الإعلان، فإن المتلقي يستقبل الرسائل الإعلانية بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتأثر بما تعكسه من قيم واقعية وما تقوم به من إشباع لاحتياجاته، ومثيرات لدوافعه، بحيث تمثل الرسالة الإعلانية صورة أو نموذجاً يعبر



عن الواقع الاجتماعي وتخاطب رغباته واحتياجاته. كل هذه العوامل تدعم عملية الانتقاء والاستجابة السلوكية وبناء الاتجاهات في ضوء التوقعات والاحتياجات.

### استخدامات نظرية الغرس الثقافي في الدراسة الحالية:

قام الباحث بنفاذي الانتقادات التي وُجّهت إلى النظرية، واستخدم الاتجاهات الحديثة للنظرية. وقد راعى الباحث عدة اعتبارات عند الاستعانة بنظرية الغرس الثقافي أثناء إجراء الدراسة، ومنها ما يلي:

١- إجراء تحليل محتوى للإعلانات التلفزيونية التجارية لمعرفة القيم التي تعكسها هذه الإعلانات، حتى يمكن التحقق من حدوث الغرس في المجتمعين المصري والسعودي.

٢- قياس أثر كل من المتغيرات الوسيطة (المشاهدة النشطة، إدراك واقعية المضمون الإعلاني، ودوافع التعرض للإعلان).

٣- دراسة العوامل الديموغرافية (الجنس، نوع الجامعة) كمتغيرات وسيطة تؤثر في العلاقة بين التعرض وإدراك الواقع كما تعكسه الإعلانات التجارية.

٤- اهتمام الدراسة الحالية باختبار فروض النظرية التي تشير إلى أن كثافة المشاهدة تساهم في تشكيل القيم لدى طالبات الجامعة في المجتمعين المصري والسعودي..

٥- اتباع الباحث خطوات دراسة الغرس، حيث قام بتحليل عينة من الإعلانات التجارية في قناتي CBC و MBC، وأجرى مسحًا ميدانيًا على عينة من الجمهور (طالبات الجامعات المصرية والسعودية).



## تساؤلات الدراسة:

قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات التي تخدم الدراسة، وجاءت كما يلي:

### ١- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما نوعية السلع والخدمات التي تتناولها الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما نوعية الجماهير المستهدفة من الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما اللهجات المستخدمة في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمشاركين في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟



## ٢- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مدى مشاهدة طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما معدل مشاهدة طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما القنوات الفضائية التي تفضل طالبات الجامعة مشاهدة الإعلانات التجارية عليها؟
- ما أهم نوعيات الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية التي تفضل طالبات الجامعة مشاهدتها؟
- ما دوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما اتجاهات طالبات الجامعة نحو إدراك واقعية المضمون المقدم في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟
- ما اتجاهات طالبات الجامعة نحو القيم الواردة في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية؟

## فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن لها.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراكهن لواقعية المضمون المقدم من خلالها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراكهن لواقعية المضمون المقدم من خلالها.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طالبات الجامعة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (نوع التخصص العلمي ونوع الجامعة) ومعدلات تعرضهن للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طالبات الجامعة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (نوع التخصص العلمي ونوع الجامعة) ودوافع تعرضهن للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طالبات الجامعة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (نوع التخصص العلمي ونوع الجامعة) وإدراكهن لواقعية المضمون الإعلاني المقدم عبر القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

#### **التعريف الاصطلاحي والإجرائي للدراسة:**

- **الإعلان التجاري:** هو نشاط أو عملية اتصال تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين من قبل المعلن. المعلن هنا هو البائع، والمتلقي للإعلان المطلوب التأثير في سلوكه هو المشتري. يتم ذلك بواسطة وسائل الإعلان المختلفة، مثل الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما، الملصقات، النشرات، الكتب، وغيرها<sup>٣١</sup>.



- القيم: تُعرف القيم على أنها "معايير أو أحكام يصدرها الإنسان مهتديًا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع والعرف والثقافة الاجتماعية، محددًا المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك" <sup>٣٢</sup>.

ويقصد بالقيم في دراستنا مجموعة من المعايير الأخلاقية التي تحكم نظرة الجمهور إلى المضامين الإعلانية، فتجعله يقبل بعضها ويرفض بعضها الآخر بسبب خروجها عن الآداب الاجتماعية العامة أو الأعراف أو التقاليد المتفق عليها اجتماعيًا.

- طالبات الجامعة: هي المرحلة التي تمتد من سن ١٨ سنة إلى أكثر من ٢٢ سنة، وتشمل طالبات مرحلة البكالوريوس في الجامعات المصرية والسعودية.

## الإطار المنهجي للدراسة

### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها. كما تسعى إلى تشخيص الظاهرة لمعرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات أو العوامل المرتبطة بها <sup>٣٣</sup>.

ووفقاً لهذا التعريف، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على القيم التي تكتسبها طالبات الجامعة من الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية العربية من خلال دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التجارية على قناتي MBC و CBC. كما تهدف إلى معرفة مدى إقبال طالبات الجامعة على مشاهدة هذه الإعلانات، والقيم التي يكتسبها من خلال دراسة ميدانية لعينة من طالبات الجامعة، للتعرف على كيفية معالجة القيم في الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية العربية.

## منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey)، الذي يُعد جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويُعد أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسة<sup>٣٤</sup>.

استعان الباحث في هذه الدراسة بمنهج المسح بشقيه الوصفي ( Descriptive Survey) والتحليلي (Analytical Survey)، وذلك لمسح عينة من المضامين الخاصة بالإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية، للتعرف على ما تحتويه هذه الإعلانات والقيم التي تعكسها وأسلوب معالجتها، ومدى استخدامها لأساليب إخراجية وفنية لم تستخدم من قبل. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام أسلوب المسح بالعينة للجمهور بهدف التعرف على القيم التي تكتسبها طالبات الجامعة من الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية .

## مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر ( Target population) الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على جميع مفرداته. إلا أنه، نظرًا لضخامة المجتمع المستهدف، يصعب الوصول إليه بالكامل، لذا يتم التركيز على المجتمع المتاح (Accessible population) أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات. هذا المجتمع المتاح يمثل عادة جزءًا من المجتمع المستهدف ويكون ممثلًا له، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ومنه يتم اختيار عينة الدراسة<sup>٣٥</sup> . ويمكن استعراض مجتمع وعينة الدراسة التحليلية والميدانية على النحو التالي:



### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

استهدفت الدراسة تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني، وأهم القيم التي يعكسها وتصنيفها وكيفية تفسيرها من خلال المتغيرات الأساسية، وذلك باعتبار أن تحليل المضمون أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون الوسيلة، وأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة، ولكشف العلاقة بين متغيراتها. يُستخدم تحليل المضمون في الدراسة الحالية كأداة منهجية للدراسة الكمية لمضمون الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية، والذي يتناول قيماً معينة بهدف البحث عن العلاقات غير الظاهرة ومحاولة كشف ما وراء النص من عقلية كامنة. ويتمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات التجارية المقدمة على القنوات الفضائية العربية.

### مبررات اختيار العينة

أُخذت عينة عمدية ممثلة في قناتي MBC و CBC، وذلك للأسباب الآتية:

- تُعد الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية من أكثر الإعلانات متابعة على القنوات الفضائية خلال الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١م إلى ٢٠٢٣/١٢/٣١م، وذلك وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث.
- تحظى قناتا MBC و CBC بنسبة مشاهدة عالية من الجمهور، مما يدفع المعلنين لاختيار هاتين القناتين لتقديم إعلاناتهم. قام الباحث بتحليل الإعلانات وقد بلغ عدد الإعلانات التي تم تحليلها ١٥٠ إعلاناً.

اختيرت الفترة المسائية خلال دورة تلفزيونية كاملة تبدأ من ٢٠٢٣/١٠/١م حتى ٢٠٢٣/١٢/٣١م، نظراً لكثرة الإعلانات التجارية المقدمة خلال تلك الفترة وزيادة مشاهدة طالبات الجامعة للأعمال الدرامية المقدمة خلالها. وذلك وفقاً للدراسة

الاستطلاعية التي أثبتت أن الفترة المسائية كانت من أكثر فترات المشاهدة لدى جمهور طالبات الجامعة.

يعود اختيار الفئتين بناءً على نتيجة الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على ١٠% من عينة الدراسة الميدانية، للتعرف على أكثر القنوات الفضائية التي تشاهد من خلالها طالبات الجامعة الإعلانات التلفزيونية. جاءت قناة MBC في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠.٤%، وجاءت قناة CBC في المرتبة الثانية بنسبة ٤١.٢%، من بين أكثر القنوات الفضائية العربية التي تعرض الإعلان.

#### ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية :

تمثل طالبات الجامعات السعودية والمصرية مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بأخذ عينة منه. ويتطلب تحديد حجم العينة معرفة مجموعة من الأمور الهامة، حيث أشار الباحثون إلى أن هناك عددًا من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل اختيار عينة الدراسة، ومنها طبيعة المجتمع المدروس، وأسلوب الدراسة، ومدى الدقة المطلوبة في النتائج<sup>٣٦</sup>.

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٠٠ مفردة من طالبات الجامعة في سن ١٨-٢٢ سنة في الجامعات الحكومية والخاصة بجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

#### مبررات اختيار العينة:

اختيرت عينة من طالبات الجامعة للأسباب الآتية:



- هذه المرحلة العمرية هي مرحلة حاسمة يتطلع فيها الفرد للاعتماد على ذاته، وتكوين مدركاته من خلال ما يشاهده في وسائل الإعلام، وخصوصًا الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية.
- يعود اختيار الباحث لهذه المرحلة تحديدًا إلى أن نمو القدرات العقلية في هذه الفترة يزيد من الوعي بالقضايا الاستهلاكية المختلفة، ومن بينها الرغبة في محاكاة الآخرين في اقتناء أحدث السلع أو الحصول على الخدمات المختلفة. حيث تتأثر الطالبات في هذه الفترة بأصدقائهن أكثر من تأثير أسرهن.
- سهولة الوصول إلى الطالبات، وقدرتهن في هذا السن -غالبًا- على التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن بحرية حول القيم التي يكتسبها من الإعلانات التلفزيونية. وتم اختيار الجامعات الحكومية والخاصة عشوائيًا لتمثل الجامعات التي تدرس بها هؤلاء الطالبات.

## متغيرات الدراسة:

يعد حجم مشاهدة طالبات الجامعة للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية المتغير المستقل، بينما يُعتبر إدراك طالبات الجامعة للمضمون الإعلاني هو المتغير التابع. وهناك مجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي: دوافع المشاهدة (نفعية، طقوسية)، المشاهدة النشطة، والمتغيرات الديموغرافية (نوع التخصص العلمي ونوع الجامعة).



الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة:

أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية:

جُمعت بيانات دراسة تحليل المضمون الكمي من خلال تصميم استمارة تحليل محتوى محددة بفئات لتحليل مضمون الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية والسعودية. شملت الدراسة كيفية معالجة قناتي MBC و CBC للإعلانات التجارية موضوع الدراسة، حيث تتيح وحدات التحليل وفئاتها تحويل رموز التحليل إلى فئات قابلة للعد والقياس<sup>٣٧</sup>، والتي يتم على أساسها العدد أو القياس مباشرة، وبالتالي يمكن تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقاً لما يلي:

(أ) وحدات تحليل المضمون:

اعتمد الباحث على الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وتعني المادة الإعلامية المتكاملة التي يحللها الباحث، والتي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديم مضمون من خلالها إلى الجمهور<sup>٣٨</sup>، والمقصود بهذه الوحدة هنا تحليل الإعلان كوحدة متكاملة متضمنة الفكرة أو الموضوع الرئيس الذي يدور حوله الإعلان.

(ب) فئات تحليل المضمون:

أولاً: فئات تحليل المضمون الخاصة بماذا قيل؟

١- فئة موضوع الإعلان: تهدف إلى التعرف على نوعيات أو مجالات الإعلانات المقدمة في قناتي CBC و MBC، وتصنيفات كل نوعية من هذه الإعلانات.

٢- فئة القيم المتضمنة في الإعلان: تهدف إلى التعرف على القيم المختلفة التي تعكسها الإعلانات المقدمة على اختلاف نوعياتها ومجالاتها.



٣- فئة اتجاه مضمون الإعلانات التجارية: تهدف إلى التعرف على اتجاه الصيغة الإعلانية، أي هل تخاطب العقل أو العاطفة أو كلاهما.

٤- فئة الاستمالات الإعلانية: تهدف إلى التعرف على الأسلوب الإقناعي المستخدم في عرض الموضوعات والقيم التي تتناولها الإعلانات التجارية.

ثانياً: فئات تحليل المضمون الخاصة بكيف قيل؟: تهدف هذه الفئات إلى التعرف على النواحي الشكلية والفنية للإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC.

١- فئة دورية الإعلانات التجارية: تهدف إلى التعرف على دورية الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC.

٢- فئة القوالب الفنية: تهدف إلى التعرف على القوالب الفنية التي تستخدم في تقديم الإعلانات.

٣- فئة لغة الإعلانات التجارية: تهدف إلى التعرف على اللغة المستخدمة في الإعلانات.

### اختبارات الصدق والثبات:

أ. صدق التحليل: يقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات، مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي جمعتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية<sup>٣٩</sup>.

لإجراء اختبار الصدق، عُرضت صحيفة تحليل المضمون على مجموعة من أساتذة الإعلام<sup>٤٠</sup>، وبناءً على رأي المحكمين وتعديلاتهم، قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة، لتصبح الاستمارة في صورتها النهائية.

ب. اختبار الثبات: يُقصد به إمكانية الحصول على نتائج ثابتة في عملية التحليل الساعية للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق؛ بمعنى إعادة أو تكرار التطبيق في ظل وجود اتفاق في النتائج، بحيث يحصل الباحثون الذين يستعملون نفس الآلية على نفس المواد على نفس النتائج<sup>٤١</sup>.

وقد أجرى الباحث للتأكد من ثبات نتائج التحليل الإجراءات التالية:

#### ١- ثبات الاتساق الزمني مع الذات:

قام الباحث بإجراء التحليل مع نفسه على مدى ثلاثة أشهر، وبلغ متوسط الاتساق ٠.٩٥، وهو مؤشر على صلاحية الأداة.

#### ٢- ثبات الترميز مع الآخرين:

استعان الباحث باثنين من المحللين<sup>٤٢</sup> بالإضافة إليه-، لترميز ١٠% من العينة (١٥ إعلاناً)، وباستخدام معامل هولستي (Holsti)، كانت النتائج ٩١%، وهي نسبة عالية تدل على وضوح وصلاحية المقياس.

#### أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية:

في إطار منهج المسح، وبناءً على فروض الدراسة والإطار النظري المتمثل في نظرية الغرس الثقافي، تم تصميم صحيفة استبيان تتضمن المتغيرات التي تحقق أهداف الدراسة. وقد راعى الباحث في إعدادها الخطوات الخاصة بإعداد صحيفة الاستبيان، بحيث تغطي الأسئلة جميع الأبعاد المراد قياسها.

وقد اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان بصفتها أداة لجمع البيانات، ومر إعدادها بالمراحل الآتية:



١- مرحلة تحديد أهداف الدراسة: تمثلت في التعرف على تعرض طالبات الجامعة في مصر والسعودية للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية العربية، ودوافع تعرضهن لها، ومدى إدراكهن لواقعية المضمون المقدم من خلالها.

٢- تحديد نوع صحيفة الاستبيان: أملت طبيعة الدراسة وطبيعة الطالبات اختيار طريقة المقابلة الشخصية لملء صحيفة الاستبيان لعدة أسباب، منها: حاجة الطالبات إلى تفسير بعض العبارات الواردة في الصحيفة لضمان الحصول على أكبر عدد ممكن من الإجابات، وتشجيع الطالبات على التفاعل مع الباحث، خصوصاً أن هذه التجربة قد تكون الأولى في حياتهن.

٣- إعداد صحيفة الدراسة في صورتها الأولية: صمم الباحث الصحيفة الأولية بناءً على مراحل متعددة، منها إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة، وكتابة الأسئلة تحت كل موضوع، مع مراعاة صياغة الأسئلة بلغة بسيطة وواضحة يسهل على الطالبات فهمها، وتجنب الأسئلة الإيحائية أو الغامضة، مع إرجاء الأسئلة الشخصية إلى نهاية الصحيفة.

٤- دراسة صحيفة الدراسة ومراجعتها منهجياً وعلمياً: روجعت الصحيفة لتحقيق عدة أهداف، منها: مراجعة الشكل العام، التأكد من كفاية الأسئلة لتحقيق أهداف الدراسة، مراجعة رؤوس الموضوعات والأسئلة وصياغتها، ومراجعة المادة العلمية المرتبطة بالمشكلة البحثية.

٥- الاختبار القبلي (Pre-test): طُبِّقَت الاستمارة على عينة تمثيلية بحجم ١٠% من العينة الأصلية (٤٠٠ طالبة) للتعرف على وضوح الأسئلة والصعوبات المحتملة، وتقدير الزمن اللازم لملء الاستبيان.

٦- إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية: روجعت الاستمارة نهائيًا من حيث المضمون والشكل، وتم ترميزها.

٧- المراجعة المكتبية: راجع الباحث صحف الاستبيان مكتبيًا للتأكد من اتساق الإجابات وتناسبها مع الأسئلة المطروحة. تم ترقيم الصحف بأرقام متسلسلة للتأكد من دقة ووضوح البيانات.

٨- تطبيق اختبائي الصدق والثبات: طبق الباحث اختبار الصدق على صحيفة الاستبيان، حيث يقصد بالصدق أن تقيس الأداة ما يفترض أن تقيسه. وقد أجرى الباحث اختبار الصدق للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين<sup>٣</sup> للحكم على مدى مطابقة الأسئلة الواردة لأهداف الدراسة، وقد أسفر التحكيم عن إجراء بعض التعديلات على بعض الأسئلة لتكون الاستمارة بصورتها النهائية قابلة للتطبيق. ثم قام الباحث باختبار الثبات على أداة الدراسة باستخدام أسلوب إعادة التطبيق (Test-Re-Test) على ٤٠ استمارة استبيان، وزعت على نفس الطالبات بعد أسبوع من إجراء الدراسة الميدانية (١٠% من حجم المجتمع الأصلي). تم إدخال بيانات صحيفة الاستبيان في الحاسب الآلي، وبلغ معامل الثبات لأسئلة الرأي ٠.٩١، ومعامل الثبات لأسئلة الحقائق ٠.٩٣، ومعامل الثبات الكلي ٠.٩٢. واعتبر الباحث أن معامل الثبات الكلي مناسب.

### حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: ينصبُّ موضوع الدراسة على القيم التي تكتسبها طالبات الجامعة من الإعلانات التجارية على القنوات الفضائية.

- الحدود المكانية: تشمل الدراسة الجامعات الحكومية والخاصة في مصر والسعودية.



- الحدود البشرية: تتحصر في عينة ممثلة لطالبات الجامعة في الجامعات المصرية والسعودية الحكومية منها والخاصة.

- الحدود الزمنية: تُحصر الدراسة (تاريخ إجراء البحث الميداني) في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١٠/١م حتى ٢٠٢٣/١٢/٣١م.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بمجرد الانتهاء من إعداد صحفيتي الدراسة التحليلية والميدانية ومراجعتها مكتبياً وميدانياً، تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لتحديد النتائج العامة وإجراء التحليل الإحصائي المطلوب. تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- الإحصائيات الوصفية الخاصة بالتوزيع التكراري، لجدولة التكرارات (بسيطة - مركبة) من الفئات، بهدف معرفة نسب هذه الفئات وتسهيل جدولتها في سياق ونظام منطقي، وذلك باستخدام الجداول الخاصة بالتكرارات ونسبها المئوية.

- معامل " بيرسون " للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاه العلاقات بين المتغيرات.

- اختبار T-test: لقياس الفرق بين الوسط الحسابي لمجموعتين مستقلتين، لتحديد الفروق ذات الدلالة المعنوية بين متوسطي عينتين معروف انحرافهما المعياري.

- معامل Z: لقياس مدى وجود فروق جوهرية بين عينتين، وذلك لقياس شدة الفروق بين الجمهور العام وقادة الرأي.

قُبِلت النتائج عند درجتي ثقة ٩٩% و٩٥%، أي عند مستوى معنوية ٠.٠١ و٠.٠٥ على الترتيب.

## نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

١- المدة الزمنية التي تستغرقها الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC:

جدول رقم (١)

توزيع المدة الزمنية التي تستغرقها الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				المدة الزمنية
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.03	31.3	47	32.0	24	30.7	23	من ٢٠ ثانية - أقل من ٣٠ ثانية
غير دالة	0.98	30.7	46	34.7	26	26.7	20	من ١٠ ثوان - أقل من ٢٠ ثانية
غير دالة	1.54	19.3	29	24.0	18	14.7	11	أقل من ١٠ ثوان
دالة	3.97	12.6	19	4.0	3	21.3	16	من ٣٠ ثانية - أقل من ٤٠ ثانية
غير دالة	0.37	2	3	2.7	2	1.3	1	من ٤٠ ثانية - أقل من ٥٠ ثانية
غير دالة	0	2.7	4	2.7	2	2.7	2	من ٥٠ ثانية - أقل من ٦٠ ثانية
غير دالة	لصالح MBC	1.3	2	0	0	2.7	2	أكثر من ٦٠ ثانية
		100	150	100	75	100	75	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن المدة الزمنية التي تستغرقها الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: من ٢٠ ثانية إلى أقل من ٣٠ ثانية بنسبة ٣١.٣%، يليها من ١٠ ثوانٍ إلى أقل من ٢٠ ثانية بنسبة ٣٠.٧%، وأقل من ١٠ ثوانٍ



بنسبة ١٩.٣%، ومن ٣٠ ثانية إلى أقل من ٤٠ ثانية بنسبة ١٢.٦%، يليها من ٥٠ ثانية إلى أقل من ٦٠ ثانية بنسبة ٢.٧%، ومن ٤٠ ثانية إلى أقل من ٥٠ ثانية بنسبة ٢%، وجاء في المرتبة الأخيرة أكثر من ٦٠ ثانية بنسبة ١.٣%. توضح النتائج السابقة مدى تصدر الإعلانات التلفزيونية ذات المساحات الزمنية القصيرة، وربما يرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة إنتاج الإعلانات التلفزيونية، وخاصة تلك التي تستعين بمشاهير الفن أو الرياضة، أو بسبب ارتفاع أسعار بيع المساحات الإعلانية عبر القنوات الفضائية.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمدة الزمنية التي تستغرقها الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئة ٣٠ ثانية إلى أقل من ٤٠ ثانية لصالح قناة MBC بنسبة ٢١.٣% مقابل ٤.٠% لقناة CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٣.٩٧، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمدة الزمنية التي تستغرقها الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في باقي الفئات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.



## ٢- دورية الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

### جدول (٢)

توزيع المضامين طبقاً لدورية الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				دورية الإعلانات
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.31	84.7	127	82.7	62	86.7	65	يومي
غير دالة	1.63	8	12	10.7	8	5.3	4	يومان
غير دالة	1.74	6	9	5.3	4	6.7	5	ثلاثة أيام
غير دالة	0	1.3	2	1.3	1	1.3	1	سبعة أيام
		100	150	100	75	100	75	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن دورية الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: يوميّ بنسبة ٨٤.٧%، يليه يومان بنسبة ٨%، ثم ثلاثة أيام بنسبة ٦%، وأخيراً سبعة أيام بنسبة ١.٣%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لدورية الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في باقي الفئات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة التي تشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

## ٣- أنواع الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

## جدول ( ٣ )

توزيع أنواع الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				نوع الإعلان
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.35	35.3	53	37.3	28	33.3	25	سلع غذائية ومشروبات
دالة	2.01	24	36	30.7	23	17.3	13	مستحضرات تجميل و عطور
غير دالة	1.45	6	9	4.0	3	8.0	6	سيارات
غير دالة	0.43	4.7	7	4.0	3	5.3	4	الأدوات والأجهزة الكهربائية
دالة	2.96	4.7	7	1.3	1	8.0	6	سلع استهلاكية أخرى
غير دالة	0	4	6	4.0	3	4.0	3	كتب ومطبوعات
دالة	1.97	3.3	5	1.3	1	5.3	4	خدمات أخرى
غير دالة	0	2.7	4	2.7	2	2.7	2	أدوات منزلية
غير دالة	1.75	2.7	4	4.0	3	1.3	1	مجوهرات
غير دالة	0.93	2	3	2.7	2	1.3	1	البنوك
غير دالة	لصالح MBC	1.3	2	0	0	2.7	2	أدوية
غير دالة	لصالح MBC	1.3	2	0	0	2.7	2	السينما والمسارح
غير دالة	لصالح MBC	1.3	2	0	0	2.7	2	المتاجر المتكاملة
غير دالة	لصالح CBC	1.3	2	2.7	2	0	0	شركات الطيران والسياحة
غير دالة	0	1.3	2	1.3	1	1.3	1	خدمات صحية وعلاجية
غير دالة	0	1.3	2	1.3	1	1.3	1	المطاعم والفنادق وال النوادي الرياضية
غير دالة	لصالح CBC	0.7	1	1.3	1	0	0	أجهزة الكمبيوتر
غير دالة	لصالح MBC	0.7	1	0	0	1.3	1	سجاد وموكيت وتحف
غير دالة	لصالح MBC	0.7	1	0	0	1.3	1	أثاث ومفروشات وديكور
غير دالة	لصالح CBC	0.7	1	1.3	1	0	0	المعارض
		100	150	100	75	100	75	المجموع

## تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن أنواع الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: السلع الغذائية والمشروبات بنسبة ٣٥.٣%، يليها مستحضرات التجميل والعطور بنسبة ٢٤%، السيارات بنسبة ٦%، وتساوت كل من الأدوات والأجهزة الكهربائية والسلع الاستهلاكية الأخرى بنسبة ٤.٧% لكل فئة على حدة، تليها الكتب والمطبوعات بنسبة ٤%، خدمات أخرى بنسبة ٣.٣%، وتساوت كل من الأدوات المنزلية والمجوهرات بنسبة ٢.٧% لكل فئة على حدة، البنوك بنسبة ٢%، وتساوت الفئات كل من الأدوية، السينما والمسارح، المتاجر المتكاملة، شركات الطيران والسياحة، الخدمات الصحية والعلاجية، المطاعم والفنادق والنادي الرياضية بنسبة ١.٣% لكل فئة على حدة. وأخيراً، تساوت نسبة كل من أجهزة الكمبيوتر، السجاد والموكيت والتحف، والأثاث والمفروشات والديكور بنسبة ٠.٧% لكل فئة على حدة.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لأنواع الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC في فئتي السلع الاستهلاكية الأخرى والخدمات الأخرى لصالح قناة MBC، بنسبة ٨% و ٥.٣% مقابل ١.٣% و ١.٣% لقناة CBC على الترتيب. حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٩٦ للسلع الاستهلاكية أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%. كما كانت قيمة Z المحسوبة ١.٩٧ لخدمات أخرى أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة التي تدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لأنواع الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئة مستحضرات التجميل



والعطور لصالح قناة CBC بنسبة ٣٠.٧% مقابل ١٧.٣% لقناة MBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٠١ أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- وأخيراً، تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لأنواع الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في باقي الأنواع، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

٤- القيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

#### جدول (٤)

توزيع القيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				القيم الإيجابية
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.82	40.0	60	20.0	15	60.0	45	الصدق
غير دالة	1.20	35.3	53	30.7	23	40.0	30	التسلية
غير دالة	1.23	31.3	47	26.7	20	36.0	27	الجمال
دالة	1.99	28.7	43	21.3	16	36.0	27	الادخار
دالة	2.04	20.0	30	13.3	10	26.7	20	حب التملك
غير دالة	.04	6.0	9	8.0	6	4.0	3	المحبة
غير دالة	1.72	6.0	9	2.7	2	9.3	7	التعاون
غير دالة	1.45	5.3	8	2.7	2	8.0	6	المكانة والسمعة
غير دالة	1.36	3.3	5	5.3	4	1.3	1	النظام
غير دالة	لصالح CBC	2.0	3	4.0	3	0.0	0	التضحية
غير دالة	لصالح MBC	0.7	1	0.0	0	1.3	1	التمسك بالقيم الدينية
			150		75		75	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن القيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: الصدق بنسبة ٤٠.٠%، تليها التسلية بنسبة ٣٥.٣%، الجمال بنسبة ٣١.٣%، الادخار بنسبة ٢٨.٧%، حب التملك بنسبة ٢٠.٠%، المحبة بنسبة ٦.٠%، التعاون بنسبة ٦.٠%، المكانة والسمعة بنسبة ٥.٣%، النظام بنسبة ٣.٣%، التضحية بنسبة ٢.٠%، وأخيراً التمسك بالقيم الدينية بنسبة ٠.٧%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للقيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قنواتي MBC و CBC في فئتي الادخار وحب التملك لصالح قناة MBC، وذلك بنسبة ٣٦.٠% و ٢٦.٧% مقابل ٢١.٣% و ١٣.٣% لقناة CBC على الترتيب. حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٤ و ١.٣٦ على الترتيب، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنواتي MBC و CBC في فئة التضحية لصالح قناة CBC، حيث بلغت النسبة ٤.٠٠% مقابل ٠.٠٠% لقناة MBC، وفي فئة التمسك بالقيم الدينية لصالح قناة MBC بنسبة ١.٣% مقابل ٠.٠٠% لقناة CBC.
- وأخيراً، تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للقيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قنواتي MBC و CBC في باقي الفئات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة التي تشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

## ٥- السلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC:

## جدول (٥)

توزيع السلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				القيم السلبية
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.82	48.7	73	45.3	34	52.0	39	الاستهلاك غير الضروري
دالة	4.80	26.7	40	44.0	33	9.3	7	الخداع
غير دالة	.00	10.7	16	10.7	8	10.7	8	التركيز على المظاهر والتفاخر
دالة	2.45	10.0	15	4.0	3	16.0	12	الكبرياء
غير دالة	1.12	9.3	14	6.7	5	12.0	9	الطمع
غير دالة	.29	8.7	13	8.0	6	9.3	7	تسليع المرأة
غير دالة	1.81	8.0	12	12.0	9	4.0	3	إثارة الغرائز الجسدية
غير دالة	.31	7.3	11	8.0	6	6.7	5	الخوف من المستقبل
غير دالة	1,67	4.0	6	6.7	5	1.3	1	الكره
غير دالة	1.01	2.7	4	4.0	3	1.3	1	الأنانية
غير دالة	لصالح MBC	0.7	1	0.0	0	1.3	1	الاعتماد على الحظ وعدم العمل
		150		75		75		المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن السلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: الاستهلاك غير الضروري بنسبة ٤٨.٧%، يليه الخداع بنسبة ٢٦.٧١%، التركيز على المظاهر والتفاخر بنسبة ١٠.٧%، الكبرياء بنسبة ١٠.٠%، ثم الطمع بنسبة ٩.٣%، تسليع المرأة بنسبة

٨.٧%، إثارة الغرائز الجسدية بنسبة ٨.٠%، الخوف من المستقبل بنسبة ٧.٣%، الكره بنسبة ٤.٠%، الأنانية بنسبة ٢.٧%، وأخيراً الاعتماد على الحظ وعدم العمل بنسبة ٠.٧%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالسلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئة "الكبرياء"، لصالح قناة MBC بنسبة ١٦.٠%، مقابل ٤.٠% لقناة CBC. حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٤٥ أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة التي تشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- وتشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئة "الخداع" لصالح قناة CBC، حيث بلغت نسبتها ٤٤.٠% مقابل ٩.٣% لقناة MBC. كانت قيمة Z المحسوبة ٤.٨٠، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- كما تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في باقي الفئات من السلوكيات السلبية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة التي تشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

## ٦- القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

## جدول (٦)

توزيع القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				القوالب الفنية
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	2.32	30	45	37.3	28	22.7	17	مؤثرات خاصة
دالة	3.04	21.3	32	8.0	6	34.7	26	عرض السلعة
دالة	2.13	12.6	19	17.3	13	8.0	6	كارتون وعرائس
غير دالة	1.46	10.6	16	8.0	6	13.3	10	تمثيلي فكاهي
غير دالة	1.57	6	9	8.0	6	4.0	3	استشهادي
غير دالة	1.21	6	9	6.7	5	5.3	4	حديث مباشر
غير دالة	1.05	5.3	8	6.7	5	4.0	3	أغان
دالة	2.09	4.7	7	2.7	2	6.7	5	استعراضى
دالة	1.97	3.3	5	5.3	4	1.3	1	تمثيل تراجيدي
		100	150	100	75	100	75	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: المؤثرات الخاصة بنسبة ٣٠%، يليها عرض السلعة بنسبة ٢١.٣%، الكارتون والعرائس بنسبة ١٢.٦%، التمثيل الفكاهي بنسبة ١٠.٦%، وتساوت كل من فئتي الحديث المباشر والاستشهادي بنسبة ٦% لكل فئة على حدة، ثم الأغاني بنسبة ٥.٣%، الاستعراض بنسبة ٤.٧%، وأخيراً التمثيل التراجيدي بنسبة ٣.٣%.



- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئات المؤثرات الخاصة، التمثيل التراجيدي، الكارتون والعرائس لصالح قناة CBC بنسبة ٣٧.٣%، ٥.٣%، و ١٧.٣% على التوالي، مقابل ٢٢.٧%، ١.٣%، و ٨% لقناة MBC على التوالي. حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٣٢، ١.٩٧، و ٢.١٣ على الترتيب، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئتي عرض السلعة والقالب الاستعراضي لصالح قناة MBC، حيث بلغت نسبتهما ٣٤.٧% و ٦.٧% على التوالي، مقابل ٨% و ٢.٧% لقناة CBC. كانت قيمة Z المحسوبة لعرض السلعة ٣.٠٤ أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%. كما جاءت قيمة Z المحسوبة للقالب الاستعراضي ٢.٠٩ أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في باقي الفئات من القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الفئات.

## ٧- أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC:

## جدول رقم (٧)

توزيع أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				الأساليب الإقناعية
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٣١	٥٠.٧	٧٦	٥٤.٧	٤١	٤٦.٧	٣٥	الأسلوب العاطفي
غير دالة	١.١٤	٢٢.٧	٣٤	٢٦.٧	٢٠	١٨.٧	١٤	الأسلوب غير الواضح
غير دالة	٠.٩٥	١٣.٣	٢٠	١٠.٧	٨	١٦.٠	١٢	الأسلوب العقلاني
دالة	٢.٠٧	١٣.٣	٢٠	٨.٠	٦	١٨.٧	١٤	المزج بين الأسلوبين
		١٠٠	١٥٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: الأسلوب العاطفي بنسبة ٥٠.٧%، يليه الأسلوب غير الواضح بنسبة ٢٢.٧%، وتساوى كل من الأسلوب العقلاني والمزج بين الأسلوبين العقلاني والعاطفي بنسبة ١٣.٣% لكل فئة على حدة.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لأساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قنواتي MBC و CBC في فئة المزج بين الأسلوب العقلاني والعاطفي لصالح قناة MBC، وذلك بنسبة ١٨.٧% مقابل

٨% لقناة CBC. حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٧ أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في باقي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه القنوات.

٨- فئات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

### جدول رقم (٨)

توزيع فئات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				الاستمالات
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٤.٤	٣٩.٣	٥٩	٢٨.٠	٢١	٥٠.٧	٣٨	تقديم معلومات عن كيفية استخدام السلعة أو الخدمة وفائدتها
دالة	٣.٩٧	٢٨.٧	٤٣	٤٦.٧	٣٥	١٠.٧	٨	إغراء المستهلك بتجربة السلعة / الخدمة
غير دالة	١.٤٥	١٨	٢٧	١٦.٠	١٢	٢٠.٠	١٥	عينات مجانية
غير دالة	١.٠٤	٨.٧	١٣	٦.٧	٥	١٠.٧	٨	تأكيد الذات
دالة	٢.٥٨	٥.٣	٨	٢.٧	٢	٨.٠	٦	التأكيد من خلال الاستخدام
		١٠٠	١٥٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥	المجموع



تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن فئات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: تقديم معلومات عن كيفية استخدام السلعة أو الخدمة وفائدتها بنسبة ٣٩.٣%، يليه إغراء المستهلك بتجربة السلعة أو الخدمة بنسبة ٢٨.٧%، عينات مجانية بنسبة ١٨%، تأكيد الذات بنسبة ٨.٧%، وأخيراً التأكيد من خلال الاستخدام بنسبة ٥.٣%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئتي تقديم معلومات عن كيفية استخدام السلعة أو الخدمة وفائدتها والتأكيد من خلال الاستخدام، لصالح قناة MBC بنسبة ٥٠.٧% و ٨% على الترتيب، مقابل ٢٨% و ٢.٧% لقناة CBC. جاءت قيمة Z المحسوبة ٤.٤ و ٢.٥٨ على التوالي، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- كما تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئة إغراء المستهلك بتجربة السلعة أو الخدمة لصالح قناة CBC بنسبة ٤٦.٧% مقابل ١٠.٧% لقناة MBC. كانت قيمة Z المحسوبة ٣.٩٧ أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- تشير نتائج الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في باقي فئات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الفئات.

## ٩- اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

### جدول رقم ( ٩ )

توزيع مستويات اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC

مدى الدلالة	Z	المجموع الكلي		اسم القناة				اللغة المستخدمة
				CBC		MBC		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٤.٥٦	٥٤.٦	٨٢	٣٧.٣	٢٨	٧٢.٠	٥٤	فصحى مبسطة
دالة	٣.٠٢	٢٣.٣	٣٥	٣٨.٧	٢٩	٨.٠	٦	عامية
غير دالة	١.٩١	١٢.٧	١٩	١٠.٧	٨	١٤.٧	١١	أجنبية
دالة	٢.١٧	٩.٣	١٤	١٣.٣	١٠	٥.٣	٤	بدون كلمات منطوقة
		١٠٠	١٥٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC جاءت بالترتيب كما يلي: الفصحى المبسطة بنسبة ٥٤.٦%، العامية بنسبة ٢٣.٣%، الأجنبية بنسبة ١٢.٧%، وبدون كلمات منطوقة بنسبة ٩.٣%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمستويات اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية بين قناتي MBC و CBC في فئتي اللغة العامية وبدون كلمات منطوقة لصالح قناة CBC، حيث بلغت نسبتهما ٣٨.٧% و ١٣.٣% على الترتيب، مقابل ٨% و ٥.٣% لقناة MBC. كانت قيمة Z المحسوبة ٣.٠٢ للغة العامية، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%. كما كانت قيمة Z المحسوبة ٢.١٧ لفئة "بدون كلمات منطوقة"، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.



- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئة الفصحى المبسطة لصالح قناة MBC بنسبة ٧٢%، مقابل ٣٧.٣% لقناة CBC. كانت قيمة Z المحسوبة ٤.٥٦ أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام اللغة الأجنبية بين قناتي MBC و CBC، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الفئة.

## ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

تحليل النتائج الخاصة بمحاور الدراسة وتساؤلاتها:

### ١- الوسائل التي تتعرض من خلالها الطالبات للإعلانات التجارية:

يوضح الجدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والوسائل التي يتعرضن من خلالها للإعلانات التجارية.

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والوسائل التي يتعرضن من خلالها للإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				الوسائل التي تتعرض من خلالها الطالبات للإعلانات التجارية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٢.٠١	٤٧.٠	١٨٨	٤١.٥	٩٠	٥٣.٦	٩٨	القنوات الفضائية العامة
غير دالة	٠.٧٣	٨.٨	٣٥	٧.٤	١٦	١٠.٤	١٩	الإنترنت
غير دالة	١.٦٣	٨.٣	٣٣	٩.٧	٢١	٦.٦	١٢	السينما
غير دالة	٠.٧٨	٨.٣	٣٣	٨.٨	١٩	٧.٧	١٤	الصحف والمجلات
غير دالة	٠.٨٩	٧.٨	٣١	٩.٢	٢٠	٦.٠	١١	الطرق

الراديو	١١	٦.٠	١٧	٧.٨	٢٨	٧.٠	١.١١	غير دالة
القنوات الفضائية المتخصصة	٩	٤.٩	١١	٥.١	٢٠	٥.٠	١.٠٤	غير دالة
القنوات الفضائية الإعلانية	٥	٢.٧	١٥	٦.٩	٢٠	٥.٠	٢.٥١	دالة
قنوات التلفزيون الأرضية	٤	٢.٢	٨	٣.٧	١٢	٣.٠	١.٠٤	غير دالة
المجموع	١٨٣	١٠٠	٢١٧	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- توضح النتائج العامة أن الوسائل التي تتعرض من خلالها الطالبات للإعلانات التجارية جاءت بالترتيب كما يلي: القنوات الفضائية العامة بنسبة ٤٧%، يليها الإنترنت بنسبة ٨.٨%، وتساوت كل من السينما والصحف والمجلات بنسبة ٨.٣% لكل منها، الطرق بنسبة ٧.٨%، الراديو بنسبة ٧%، وتساوت كل من القنوات الفضائية المتخصصة والقنوات الفضائية الإعلانية بنسبة ٥% لكل منهما، وأخيراً جاءت قنوات التلفزيون الأرضية بنسبة ٣%. تشير هذه النتائج إلى أن الإعلان التلفزيوني كان الوسيلة الأكثر تعرضاً بين الطالبات، حيث بلغت النسبة الإجمالية لمشاهدة الإعلانات عبر التلفزيون (القنوات الفضائية العامة، القنوات الفضائية المتخصصة، القنوات الفضائية الإعلانية، وقنوات التلفزيون الأرضية) ٦٠% من إجمالي الوسائل، مما يدل على أن القنوات الفضائية العامة هي الوسيلة الأكثر تفضيلاً لمشاهدة الإعلانات.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات في الوسائل التي يتعرضن من خلالها للإعلانات. بالنسبة للقنوات الفضائية العامة، كانت النسبة لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٥٣.٦% مقابل ٤١.٥% للطالبات السعوديات، حيث بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ٢.٠١، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.



- كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات في التعرض للقنوات الفضائية الإعلانية، حيث كانت النسبة لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٦.٩% مقابل ٢.٧% للطالبات المصريات. بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ٢.٥١، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- في المقابل، لم تُظهر باقي الوسائل الإعلانية فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يعني عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الوسائل.

٢- معدل مشاهدة الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية:

يوضح الجدول التالي رقم (١١) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومعدل مشاهدتهن للإعلان في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومعدل مشاهدتهن للإعلان في القنوات الفضائية المصرية والسعودية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				معدل المشاهدة
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٦	٢٧.٠	١٠٨	٣٢.٧	٧١	٢٠.٢	٣٧	دائماً
غير دالة	١.٤٦	٣٦.٥	١٤٦	٣٥.٩	٧٨	٣٧.٢	٦٨	غالباً
دالة	٣.٥٢	٢٩.٥	١١٨	٢٦.٣	٥٧	٣٣.٣	٦١	أحياناً
غير دالة	١.١٩	٧.٠	٢٨	٥.١	١١	٩.٣	١٧	نادرًا
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع



### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تتوزع درجات مشاهدة عينة الدراسة للإعلان التجاري في القنوات الفضائية المصرية والسعودية كما يلي: غالبًا بنسبة ٣٦.٥%، تليها أحيانًا بنسبة ٢٩.٥%، ثم دائمًا بنسبة ٢٧%، وأخيرًا نادرًا بنسبة ٧%. يُعزى ارتفاع معدل مشاهدة الطالبات للإعلانات التجارية إلى أنهن يقضين وقتًا أطول في المنزل مقارنة بالذكور، مما يشير إلى أن أفراد العينة يقبلون بشكل كبير على مشاهدة الإعلانات التجارية.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات فيما يتعلق بمعدل مشاهدتهن للإعلان التجاري في فئة دائمًا، حيث كانت النسبة لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٣٣.٣% مقابل ٢٦.٣% للطالبات السعوديات. بلغت قيمة  $Z$  المحسوبة ٣.٥٢، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%.

- كما تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات فيما يتعلق بمعدل مشاهدتهن للإعلانات التجارية في باقي الفئات (غالبًا، أحيانًا، ونادرًا)، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يعني عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الفئات.

### ٣- أكثر القنوات المفضلة التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة طبقًا لنوع الطالبات وأكثر القنوات المفضلة التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية.

## جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وأكثر القنوات المفضلة التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				القنوات الفضائية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٤٧	٣٢.٣	١٢٩	٣٠.٤	٦٦	٣٤.٤	٦٣	MBC
غير دالة	١.١٥	١٥.٠	٦٠	١٦.١	٣٥	١٣.٧	٢٥	CBC
دالة	٢.٩٧	١٤.٥	٥٨	٢٠.٣	٤٤	٧.٧	١٤	ON
غير دالة	١.٢٠	١٢.٠	٤٨	١٠.١	٢٢	١٤.٢	٢٦	DMC
غير دالة	١.١٩	٦.٥	٢٦	٥.١	١١	٨.٢	١٥	MBC4
دالة	١.٩٨	٥.٨	٢٣	٤.١	٩	٧.٧	١٤	MBC 2
دالة	٢.١٦	٤.٥	١٨	٣.٢	٧	٦.٠	١١	الحياة
دالة	٢.٤١	٤.٠	١٦	٢.٨	٦	٥.٥	١٠	روتانا كليب
دالة	٢.١٣	٢.٠	٨	٢.٨	٦	١.١	٢	النهار
دالة	٢.١٣	٢.٠	٨	٢.٨	٦	١.١	٢	MBC مصر
دالة	٢.٣١	١.٣	٥	١.٨	٤	٠.٥	١	روتانا سينما
غير دالة	لصالح الطالبات السعوديات	٠.٣	١	٥.	١	٠	٠	أخرى
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تتوزع القنوات المفضلة التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية - بالترتيب - على النحو الآتي: قناة MBC في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٣%، تليها قناة CBC بنسبة ١٥%، ثم قناة ON بنسبة ١٤.٥%، وقناة DMC بنسبة ١٢%،

و MBC 4 بنسبة ٦.٥%، و MBC 2 بنسبة ٥.٨%، تليها قناة الحياة بنسبة ٤.٥%، وقناة روتانا كليب بنسبة ٤%. وتساوت كل من قناتي النهار و MBC مصر بنسبة ٢% لكل منهما، بينما جاءت قناة روتانا سينما بنسبة ١.٣%. وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الأخرى بنسبة ٠.٣%، وتمثلت في قنوات صدى البلد و TEN والفضائية السعودية.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لأكثر القنوات المفضلة في قنوات MBC 2، الحياة، وروتانا كليب لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٧.٧%، ٦%، و ٥.٥% مقابل ٤.١%، ٣.٢%، و ٢.٨% للطالبات السعوديات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة على الترتيب ١.٩٨، ٢.١٦، و ٢.٤١، وهي قيم أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٥%.

- تشير النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لأكثر القنوات الفضائية المفضلة في قنوات ON، النهار، MBC مصر، وروتانا سينما لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٢٠.٣%، ٢.٨%، ٢.٨%، و ١.٨% مقابل ٧.٧%، ١.١%، ١.١%، و ٠.٥% للطالبات المصريات على الترتيب، حيث كانت قيمة Z المحسوبة لقناة ON 2.97، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٩%. كما كانت قيمة Z المحسوبة لقنوات النهار، MBC مصر، وروتانا سينما على الترتيب ٢.١٣، ٢.١٣، و ٢.٣١، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يدل على وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٥%.



- أما في باقي الفئات، فلم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يعني عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين في هذه الفئات.

٤- المواد والبرامج التليفزيونية التي تشاهد الطالبات من خلالها الإعلانات التجارية: يوضح الجدول التالي رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والمواد والبرامج التليفزيونية التي يشاهدن من خلالها الإعلانات التجارية.

### جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والمواد والبرامج التليفزيونية التي يشاهدن من خلالها الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				البرامج التليفزيونية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٦٦	٤٢.٣	١٦٩	٤٠.١	٨٧	٤٤.٨	٨٢	المسلسلات والأفلام الأجنبية
دالة	٢.٢٢	٢١.٠	٨٤	٢٤.٤	٥٣	١٦.٩	٣١	المسلسلات والأفلام العربية
دالة	٣.١٥	٩.٥	٣٨	٤.١	٩	١٥.٨	٢٩	البرامج الرياضية
دالة	٣.٠٤	٩.٠	٣٦	١٣.٤	٢٩	٣.٨	٧	برامج المنوعات
دالة	٢.١١	٦.٣	٢٥	٩.٧	٢١	٢.٢	٤	الأغاني
دالة	٢.٢٧	٦.٠	٢٤	٤.١	٩	٨.٢	١٥	البرامج الدينية
دالة	٢.١٨	٤.٠	١٦	١.٨	٤	٦.٦	١٢	الأخبار والبرامج السياسية
غير دالة	١.٠٤	٢.٠	٨	٢.٣	٥	١.٦	٣	أخرى
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تتوزع المواد والبرامج التلفزيونية التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية - بالترتيب - على النحو الآتي: المسلسلات والأفلام الأجنبية بنسبة ٤٢.٣%، يليها المسلسلات والأفلام العربية بنسبة ٢١%، البرامج الرياضية بنسبة ٩.٥%، برامج المنوعات بنسبة ٩%، الأغاني بنسبة ٦.٣%، البرامج الدينية بنسبة ٦%، الأخبار والبرامج السياسية بنسبة ٤%. وجاءت في الترتيب الأخير فئة أخرى بنسبة ٢%، وتمثلت في برامج الأزياء والطبخ.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات فيما يتعلق بالمواد والبرامج التلفزيونية التي يشاهدن من خلالها الإعلانات التجارية في الفئات: البرامج الرياضية، البرامج الدينية، والأخبار والبرامج السياسية، لصالح الطالبات المصريات بنسبة ١٥.٨%، ٨.٢%، و ٦.٦% مقابل ٤.١%، ٤.١%، و ١.٨% للطالبات السعوديات على الترتيب. حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة للبرامج الرياضية ٣.١٥، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%. كما كانت قيمة  $Z$  المحسوبة لفنتي البرامج الدينية والأخبار والبرامج السياسية ٢.٢٧ و ٢.١٨ على الترتيب، وهما قيمتان أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات في فئات: المسلسلات والأفلام العربية، برامج المنوعات، والأغاني لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٢٤.٤%، ١٣.٤%، و ٩.٧% مقابل ١٦.٩%، ٣.٨%، و ٢.٢% للطالبات المصريات على الترتيب. حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة لبرامج المنوعات ٣.٠٤، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٩%. كما



كانت قيمة  $Z$  المحسوبة للسلسلات والأفلام العربية، والأغاني ٢.٢٢ و ٢.١١ على الترتيب، وهما أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة عند مستوى ثقة ٩٥%.

- كما تشير النتائج التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات فيما يتعلق بالمواد والبرامج التلفزيونية الأخرى التي يشاهدن من خلالها الإعلانات التجارية، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

#### ٥- عدد الإعلانات التي تشاهدها الطالبات يومياً:

يوضح الجدول التالي رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وعدد الإعلانات التجارية التي يشاهدنها يومياً في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

#### جدول رقم (١٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وعدد الإعلانات التجارية التي يشاهدنها يومياً في القنوات الفضائية المصرية والسعودية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				عدد الإعلانات
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٤١	٤٢.٥	١٧٠	٤٦.٥	١٠١	٣٧.٧	٦٩	أكثر من ٥ إعلانات
غير دالة	٠	٢٧.٣	١٠٩	٢٧.٢	٥٩	٢٧.٣	٥٠	من ٥-٤ إعلانات
دالة	٢.١١	٢٢.٣	٨٩	١٨.٤	٤٠	٢٦.٨	٤٩	من ٣-٢ إعلانات
غير دالة	٠.٨٨	٨.٠	٣٢	٧.٨	١٧	٨.٢	١٥	إعلان واحد
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن غالبية المبحوثات تشاهد أكثر من ٥ إعلانات في اليوم الواحد بنسبة ٤٢.٥%، يليها بنسبة ٢٧.٣% من يشاهدن من ٤-٥ إعلانات في اليوم، ومن ٢-٣ إعلانات بنسبة ٢٢.٣%، وعدد قليل من أفراد العينة يشاهدن إعلاناً واحداً فقط في اليوم وكانت النسبة ٨%. يشير ذلك إلى أن معظم أفراد العينة يشاهدن الإعلانات بنسبة كبيرة، مما يعكس مدى تأثير ما تعرضه تلك الإعلانات على اتجاهاتهن وقيمهن.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لعدد الإعلانات التجارية التي يشاهدنها يومياً في فئة من ٢-٣ إعلانات يومياً لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٢٦.٨% مقابل ١٨.٤% للطالبات السعوديات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة ٢.١١، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لعدد الإعلانات التجارية التي يشاهدنها يومياً في باقي الفئات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

## ٦ - نوع الإعلانات التجارية التي تفضل الطالبات مشاهدتها يومياً:

يوضح الجدول التالي رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ونوع الإعلانات التجارية التي تفضل الطالبات مشاهدتها .

## جدول رقم (١٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ونوع الإعلانات التجارية التي تفضل الطالبات مشاهدتها

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				نوع الإعلانات
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	١٣.٩٧	٣٢.٥	١٣٠	٥٧.١	١٢٤	٣.٣	٦	السينمائية
دالة	٦.٨٠	٣١.٣	١٢٥	١٢.٠	٢٦	٥٤.١	٩٩	السيارات
غير دالة	٠.٩٥	٢٧.٣	١٠٩	٢٤.٩	٥٤	٣٠.١	٥٥	السياحة والسفر
دالة	٣.٢٢	٢٥.٣	١٠١	٢٧.٦	٦٠	٢٢.٤	٤١	الأغذية والمشروبات
دالة	٧.٥٦	٢٤.٥	٩٨	٣٥.٥	٧٧	١١.٥	٢١	الملابس
دالة	١٠.٣٨	٢٤.٥	٩٨	٤١.٠	٨٩	٤.٩	٩	مستحضرات التجميل
غير دالة	٦٧.	١٣.٠	٥٢	١٢.٠	٢٦	١٤.٢	٢٦	المدارس والجامعات
دالة	٢.٩٢	١١.٠	٤٤	٦.٠	١٣	١٦.٩	٣١	المراكز التجارية
غير دالة	٣٨.	٩.٣	٣٧	٨.٣	١٨	١٠.٤	١٩	الأجهزة المنزلية
دالة	٣.٠٧	٧.٨	٣١	٢.٨	٦	١٣.٧	٢٥	العقارات
غير دالة	٢٧.	٥.٣	٢١	٤.١	٩	٦.٦	١٢	الأدوية
دالة	٢.٥٢	٥.٣	٢١	١.٨	٤	٩.٣	١٧	البنوك
غير دالة	٠.٨٠	٤.٨	١٩	٣.٢	٧	٦.٦	١٢	أخرى
		٤٠٠		٢١٧		١٨٣		المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- أوضحت النتائج العامة أن أكثر أنواع الإعلانات التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها يومياً جاءت - بالترتيب - على النحو التالي: الإعلانات السينمائية بنسبة ٣٢.٥%، إعلانات السيارات بنسبة ٣١.٣%، السياحة والسفر بنسبة ٢٧.٣%، إعلانات



الأغذية والمشروبات بنسبة ٢٥.٣%، وتساوت كل من إعلانات الملابس وإعلانات مستحضرات التجميل بنسبة ٢٤.٥% لكل فئة على حدة، إعلانات المدارس والجامعات بنسبة ١٣.٠%، إعلانات المراكز التجارية بنسبة ١١.٠%، إعلانات الأجهزة المنزلية بنسبة ٩.٣%، العقارات بنسبة ٧.٨%، وتساوت كل من إعلانات الأدوية وإعلانات البنوك بنسبة ٥.٣% لكل فئة على حدة، وأخرى بنسبة ٤.٨%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لنوع الإعلان الذي تفضل الطالبات مشاهدته من إعلانات السيارات، إعلانات المراكز التجارية، العقارات، وإعلانات البنوك بنسبة ٥٤.١%، ١٦.٩%، ١٣.٧%، ٩.٣% مقابل ١٢.٠%، ٦.٠%، ٢.٨%، ١.٨% للطالبات السعوديات على الترتيب. كانت قيمة Z المحسوبة ٦.٨٠ و ٣.٠٧ في إعلانات السيارات والعقارات على الترتيب، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%. وكانت قيمة Z المحسوبة في كل من إعلانات السينما، إعلانات المراكز التجارية، العقارات، وإعلانات البنوك ١٣.٩٧، ٢.٩٢، ٣.٠٧، و ٢.٥٢ على الترتيب، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- وتشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لنوع الإعلانات الذي تفضل الطالبات مشاهدتها من إعلانات الأغذية والمشروبات، إعلانات الملابس، ومستحضرات التجميل لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٢٧.٦%، ٣٥.٥%، و ٤١.٠% مقابل ٢٢.٤%، ١١.٥%، و ٤.٩% للطالبات المصريات على الترتيب. كانت قيمة Z المحسوبة في إعلانات الملابس ومستحضرات التجميل ٧.٥٦ و ١٠.٣٨ على



الترتيب، وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%. وكانت قيمة  $Z$  المحسوبة في إعلانات الأغذية والمشروبات ٢.٥٥، وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- كما تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات طبقاً لنوع الإعلانات الذي تفضل الطالبات مشاهدتها في باقي الفئات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

#### ٧- دوافع مشاهدة الطالبات للإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ودوافع مشاهدة الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (١٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ودوافع مشاهدة الإعلانات التجارية

الوزن المنوي %	المتوسط	الانحراف المعياري	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		دوافع المشاهدة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢	١.٨٦	٠.٨٠	٢٦.٥	١٠٦	٣٣.٨	١٣٥	٣٩.٨	١٥٩	أعرف من خلاله الموضة من خلال تقليد مظهر الأولاد والبنات في الإعلان.
٦١.٦	١.٨٥	٠.٧٠	١٨.٨	٧٥	٤٧.٨	١٩١	٣٣.٥	١٣٤	لمعرفة رأي الخبراء من السلع والخدمات المعطن عنها
٥٩.٦	١.٧٩	٠.٧٠	١٧.٠	٦٨	٤٥.٨	١٨٣	٣٧.٣	١٤٩	يسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء.
٥٩	١.٧٧	٠.٧٠	١٦.٠	٦٤	٤٥.٨	١٨٣	٣٨.٣	١٥٣	يقدم الإعلان بعض الشخصيات المهمة من المجتمع التي تستخدم نفس السلعة التي أستخدمها.

٥٨.٦	١.٧٥	٠.٦٩	١٥.٠	٦٠	٤٥.٣	١٨١	٣٩.٨	١٥٩	التعرف على أماكن بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٥٨.٦	١.٧٦	٠.٧٠	١٥.٥	٦٢	٤٥.٥	١٨٢	٣٩.٠	١٥٦	تساعدني على الاختيار الصحيح للسلعة أو الخدمة التي أحتاجها.
٥٨.٣	١.٧٥	٠.٦٨	١٤.٥	٥٨	٤٦.٨	١٨٧	٣٨.٨	١٥٥	يقدم الكثير من المناظر الجميلة التي تسعدني.
٥٨	١.٧٤	٠.٧٧	٢٠.٥	٨٢	٣٣.٥	١٣٤	٤٦.٠	١٨٤	تقضية وقت الفراغ.
٥٨	١.٧٤	٠.٦٧	١٣.٣	٥٣	٤٨.٠	١٩٢	٣٨.٨	١٥٥	يعرفني أسلوب استخدام السلعة أو الخدمة، بالإضافة لمعرفة العديد من مزاياها.
٥٥	١.٦٥	٠.٦٠	٧.٣	٢٩	٥١.٠	٢٠٤	٤١.٨	١٦٧	يقدم المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة.
٥٣	١.٥٩	٠.٦١	٧.٠	٢٨	٤٥.٥	١٨٢	٤٧.٥	١٩٠	اعتدت على مشاهدته مع الأسرة.
٥٢.٣	١.٥٧	٠.٧٢	١٣.٨	٥٥	٢٩.٥	١١٨	٥٦.٨	٢٢٧	التسلية.
٥١.٣	١.٥٤	٠.٦٤	٧.٥	٣٠	٣٨.٠	١٥٢	٥٤.٥	٢١٨	تتخلل الإعلانات التجارية المسلسلات والأفلام التي أشاهدها.
٥٠	١.٥٠	٠.٦٥	٩.٠	٣٦	٣٢.٨	١٣١	٥٨.٣	٢٣٣	التعرف على أحدث المنتجات.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت أهم دوافع مشاهدة الطالبات للإعلان التجاري في القنوات الفضائية المصرية والسعودية فيما يلي: أعرف من خلاله الموضة عبر تقليد مظهر الأولاد والبنات في الإعلان بوزن مؤوي ٦٢%، لمعرفة رأي الخبراء في السلع والخدمات المعلن عنها بوزن مؤوي ٦١.٦%، ويسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء بوزن مؤوي ٥٩.٦%، ويقدم الإعلان بعض الشخصيات المهمة من المجتمع التي تستخدم نفس السلعة التي أستخدمها بنسبة ٥٩%، والتعرف على أماكن بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها و تساعدني على اختيار الصحيح للسلعة أو الخدمة التي أحتاجها بوزن مؤوي ٥٨.٦% لكل فئة على حدة، ويقدم الكثير من المناظر الجميلة التي تسعدني بوزن مؤوي ٥٨.٣%، وتقضية وقت الفراغ و يعرفني أسلوب استخدام السلعة أو الخدمة، بالإضافة لمعرفة العديد من

مزاياها بوزن مؤي ٥٨%، ويقدم المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة بوزن مؤي ٥٥%، واعتدت على مشاهدته مع الأسرة بوزن مؤي ٥٣%، والتسلية بوزن مؤي ٥٢.٣%، وتتخلل الإعلانات التجارية المسلسلات والأفلام التي أشاهدها بوزن مؤي ٥١.٣%، ولتعرف على أحدث المنتجات بوزن مؤي ٥٠%.

#### ٨- الاتجاهات الشرائية نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وأهم الاتجاهات الشرائية تجاه الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

#### جدول رقم (١٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وأهم الاتجاهات الشرائية تجاه الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

الوزن المنوي	المتوسط	الانحراف المعياري	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الاتجاهات الشرائية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٦	٢.١٢	٠.٧٢	٣٣.٣	١٣٣	٤٥.٥	١٨٢	٢١.٣	٨٥	أقوم بشراء العديد من السلع والخدمات التي لا أكون بحاجة فعلية إليها.
٦٥.٦	١.٩٧	٠.٧١	٢٤.٥	٩٨	٤٨.٥	١٩٤	٢٧.٠	١٠٨	التعرض المتكرر للإعلانات التجارية جعلني أختار أفضل السلع والخدمات.
٦٥	١.٩٥	٠.٧٤	٢٥.٨	١٠٣	٤٤.٣	١٧٧	٣٠.٠	١٢٠	تزيد الإعلانات التجارية من شراني للسلع التي تعزز وضعي ومكانتي أمام أصدقائي.
٦٠.٦	١.٨٢	٠.٦٨	١٦.٥	٦٦	٤٩.٥	١٩٨	٣٤.٠	١٣٦	توفر الإعلانات التجارية الوقت والجهد في عملية اختياري للسلع والخدمات.

٦٠.٦	١.٨٢	٠.٧٥	٢١.٠	٨٤	٤٠.٨	١٦٣	٣٨.٣	١٥٣	وتساهم الإعلانات التجارية في زيادة رغبتني في الاغتناء والامتلاك.
٥٨.٣	١.٧٥	٠.٧٢	١٧.٣	٦٩	٤٠.٨	١٦٣	٤٢.٠	١٦٨	أحب مشاهدة الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تستهويني، وأقوم بشرائها.
٥٧.٣	١.٧٢	٠.٦٦	١٢.٣	٤٩	٤٧.٥	١٩٠	٤٠.٣	١٦١	أشترى العديد من السلع والخدمات بناءً على استشارة أهلي وأصدقائي.
٥٦.٣	١.٦٩	٠.٦٧	١٢.٠	٤٨	٤٥.٥	١٨٢	٤٢.٥	١٧٠	تساعدني الإعلانات التجارية على المقارنة بين مختلف السلع والخدمات المعن عنها.
٥٤.٣	١.٦٣	٠.٦٨	١١.٨	٤٧	٤٠.٣	١٦١	٤٨.٠	١٩٢	تزيد الإعلانات التجارية من معرفتي بالسلع والخدمات الجديدة.
٥١.٣	١.٥٤	٠.٦٥	٨.٨	٣٥	٣٦.٥	١٤٦	٥٤.٨	٢١٩	تبالغ الإعلانات التجارية في عرض مزايا السلعة أو الخدمة.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت اتجاهات الطالبات الشرائية تجاه الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية المصرية والسعودية فيما يلي: أقوم بشراء العديد من السلع والخدمات التي لا أكون بحاجة فعلية إليها بوزن مؤوي ٧٠.٦%، والتعرض المتكرر للإعلانات التجارية جعلني أختار أفضل السلع والخدمات بوزن مؤوي ٦٥.٦%، وتزيد الإعلانات التجارية من شرائي للسلع التي تعزز وضعي ومكانتي أمام أصدقائي بوزن مؤوي ٦٥%، وتوفر الإعلانات التجارية الوقت والجهد في عملية اختياري للسلع والخدمات وتساهم الإعلانات التجارية في زيادة رغبتني في الاغتناء والامتلاك بوزن مؤوي ٦٠.٦%، وأحب مشاهدة الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تستهويني، وأقوم بشرائها بوزن مؤوي ٥٨.٣%، وأشترى العديد من السلع والخدمات بناءً على استشارة أهلي وأصدقائي بوزن مؤوي ٥٧.٣%، وتساعدني



الإعلانات التجارية على المقارنة بين مختلف السلع والخدمات المعلن عنها بوزن مؤوي ٥٦.٣%، وتزيد الإعلانات من معرفتي بالسلع والخدمات الجديدة بوزن مؤوي ٥٤.٣%، وتبالغ الإعلانات التجارية في عرض مزايا السلعة أو الخدمة بوزن مؤوي ٥١.٣%.

وتشير النتائج السابقة أن تقليد الطالبات للشخصيات المشاركة في الإعلان التجاري يمكن أن يكون مجالاً ممتعاً ومفيداً لتطوير مهارتهن ، حيث يمكن للطالبات البدء بدراسة الشخصية التي ترغب في تقليدها. يمكنهن مشاهدة الإعلانات التي قامت بها تلك الشخصيات، وملاحظة الطريقة التي تتحدث بها وتتصرف فيها، ومحاولة فهم سماتها الرئيسية ونبرة صوتها وحركاتها، كما يمكن للطالبات تقليد الشخصية من خلال ممارسة التمثيل وتجسيد الشخصية بطريقة مبالغ فيها، مع التركيز على التعبير الوجهي والحركات الجسدية ونبرة الصوت، كما يمكن للطالبات تقليد الشخصية وتسجيل الإعلان التجاري باستخدام كاميرا الفيديو أو الهاتف المحمول. يمكنهن تجسيد الشخصية وقراءة النص بشكل مبتكر، وتجسيد الحركات والملاحم التعبيرية. الواردة في الإعلان التجاري

٩- اتجاهات الطالبات حول إدراك مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية:  
يوضح الجدول التالي رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو إدراك مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

جدول رقم (١٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية

الوزن المنوي	المتوسط	الانحراف المعياري	نادراً		أحياناً		دائماً		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤	٢.٢٢	٠.٧٧	٤٣.٠	١٧٢	٣٦.٠	١٤٤	٢١.٠	٨٤	أقلد ملابس وطريقة تصرف الشخصيات الواردة في الإعلانات.
٦٧	٢.٠١	٠.٧٤	٢٨.٣	١١٣	٤٤.٥	١٧٨	٢٧.٣	١٠٩	أندمج مع الشخصيات المشاركة في الإعلانات، وأشعر بالآلفة تجاهها.
٦٤.٦	١.٩٤	٠.٧٥	٢٥.٨	١٠٣	٤٣.٣	١٧٣	٣١.٠	١٢٤	أقارن دائماً بين ما أشاهده في الإعلانات التجارية والواقع الذي أعيش فيه.
٦٤	١.٩٢	٠.٧٣	٢٣.٥	٩٤	٤٥.٣	١٨١	٣١.٣	١٢٥	أشعر بالاندماج مع الأفكار الواردة من الإعلانات، والتفاعل معها نفسياً
٦٣.٣	١.٩٠	٠.٧٦	٢٥.٠	١٠٠	٤٠.٣	١٦١	٣٤.٨	١٣٩	أشعر بأن أهلي وأصدقائي سيرفضون أسلوب وأفكاري إذا قلدت بعض الشخصيات المشاركة في الإعلانات.
٦٣	١.٨٩	٠.٧٢	٢١.٨	٨٧	٤٥.٨	١٨٣	٣٢.٥	١٣٠	تساعدني الإعلانات التجارية على إيجاد مادة للحديث أستطيع أن أتناقش بشأنها مع الآخرين.
٦٢.٦	١.٨٨	٠.٧٣	٢١.٥	٨٦	٤٥.٥	١٨٢	٣٣.٠	١٣٢	أتعلم من الإعلانات التجارية مهارات تفيدني في حياتي اليومية.
٦٢.٦	١.٨٨	٠.٧٠	١٩.٥	٧٨	٤٩.٨	١٩٩	٣٠.٨	١٢٣	تتقلني الإعلانات التجارية إلى عالم جذاب عندما تستضيف النجوم والفنانين والمطربين الذين أحبهم.
٦٢	١.٨٦	٠.٧٢	٢٠.٠	٨٠	٤٦.٠	١٨٤	٣٤.٠	١٣٦	أتعلم من الإعلانات التجارية معلومات جديدة تفيدني في حياتي.
٦٠.٣	١.٨١	٠.٧٢	١٨.٨	٧٥	٤٣.٨	١٧٥	٣٧.٥	١٥٠	تتقلني الإعلانات التجارية إلى عالم أتمنى العيش فيه.



### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تمثلت اتجاهات الطالبات نحو مدى واقعية الإعلانات التجارية فيما يلي: أقلد ملابس وطريقة تصرف الشخصيات الواردة في الإعلانات بوزن مؤوي ٧٤%، وأندمج مع الشخصيات المشاركة في الإعلانات، وأشعر بالألفة تجاهها بوزن مؤوي ٦٧%، وأقارن دائماً بين ما أشاهده في الإعلانات التجارية والواقع الذي أعيش فيه بوزن مؤوي ٦٤.٦%، وأشعر بالاندماج مع الأفكار الواردة من الإعلانات، والتفاعل معها نفسياً بوزن مؤوي ٦٤%، وأشعر بأن أهلي وأصدقائي سيرفضون أسلوبه وأفكاري إذا قلدت بعض الشخصيات المشاركة في الإعلانات بوزن مؤوي ٦٣.٣%، وتساعدني الإعلانات التجارية على إيجاد مادة للحديث أستطيع أن أتناقش بشأنها مع الآخرين بوزن مؤوي ٦٣%، وأتعلم من الإعلانات التجارية مهارات تفيدني في حياتي اليومية، وتنقلني الإعلانات التجارية إلى عالم جذاب عندما تستضيف النجوم والفنانين والمطربين الذين أحبه بوزن مؤوي ٦٢.٦% لكل فئة على حدة، وأتعلم من الإعلانات التجارية معلومات جديدة تفيدني في حياتي بوزن مؤوي ٦٢%، وتنقلني الإعلانات التجارية إلى عالم أتمنى العيش فيه بوزن مؤوي ٦٠.٣%.

وتشير النتائج السابقة إلى أن إدراك واقعية المضمون الإعلان تم تحقيقها عن طريق قياس النافذة السحرية عن طريق رصد الدرجة التي تعتقد عندها الطالبات أن المعلومات التي تقدم من خلال الإعلان هو تمثيل دقيق للحياة الواقعية عن طريق تقليد الشخصيات المشاركة في الإعلان، كما تم قياس التوحد عن طريق قياس درجة التشابه التي يدركها الجمهور بين الشخصيات والمواقف في الإعلان وبين الناس والمواقف التي تظهر في خبرات الحياة الواقعية، فقد يشعر الشخص الذي يتوحد مع الشخصية في الإعلان والتعلم من السلوكيات المختلفة للشخصيات المشاركة في الإعلان والشعور بالاندماج مع الأفكار الواردة من الإعلانات، والتفاعل معها نفسياً، ويعمل



الإعلان التجاري إلى نقل المشاهدات إلى عالم يتمنين أن يعيش فيه ويتولد لديهن شعور بواقعية تلك الشخصيات، وتكون مشاعرهن تجاه هذه الشخصية متشابهة لمشاعرهن تجاه الشخصيات الحقيقية.

#### ١٠- اتجاهات الطالبات نحو صورة السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٩) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو صورة السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (١٩)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو صورة السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التجارية

الوزن المنوي	المتوسط	الانحراف المعياري	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥	٢.٢٥	٠.٧٦	٤٥.٠	١٨٠	٣٥.٨	١٤٣	١٩.٣	٧٧	أصدق كل ما تعرضه هذه الإعلانات.
٦٤.٦	١.٩٤	٠.٦٧	٢٠.٠	٨٠	٥٤.٨	٢١٩	٢٥.٣	١٠١	لا تعكس الملابس والديكور المستخدمين الجو العام للسلعة أو الخدمة.
٦٢	١.٨٦	٠.٦٥	١٥.٨	٦٣	٥٥.٠	٢٢٠	٢٩.٣	١١٧	أسلوبها سهل وبسيط.
٥٩.٦	١.٧٩	٠.٦٤	١٢.٣	٤٩	٥٤.٨	٢١٩	٣٣.٠	١٣٢	تعكس صورة السلعة أو الخدمة بدقة.
٥٧.٣	١.٧٢	٠.٦٩	١٤.٠	٥٦	٤٤.٣	١٧٧	٤١.٨	١٦٧	تختلف الشخصيات المشاركة في الإعلانات عن الشخصيات التي أراها في الواقع اليومي.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت اتجاهات الطالبات حول مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية كما يلي: أصدق كل ما تعرضه هذه الإعلانات بوزن مئوي ٧٥%، لا تعكس الملابس والديكور المستخدمان الجو العام للسلعة أو الخدمة بوزن مئوي ٦٤.٦%، أسلوبها سهل وبسيط بوزن مئوي ٦٢%، تعكس صورة السلعة أو الخدمة بدقة بوزن مئوي ٥٩.٦%، وتختلف الشخصيات المشاركة في الإعلانات عن الشخصيات التي أراها في الواقع اليومي بوزن مئوي ٥٧.٣%.

#### ١١- المشاهدة النشطة للطالبات أثناء مشاهدة الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٠) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات و المشاهدة النشطة للطالبات أثناء مشاهدة الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (٢٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والمشاهدة النشطة للطالبات أثناء مشاهدة الإعلانات التجارية

الوزن المئوي	المتوسط	الانحراف المعياري	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المشاهدة النشطة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤	٢.٢٢	٠.٧٤	٤١.٨	١٦٧	٣٩.٠	١٥٦	١٩.٣	٧٧	أتفرغ تماماً لمشاهدتها.
٦٩.٦	٢.٠٩	٠.٧٨	٣٦.٠	١٤٤	٣٧.٠	١٤٨	٢٧.٠	١٠٨	أحرص على متابعتها أثناء تناول الطعام.
٦٦.٦	٢.٠٠	٠.٧٨	٣٠.٨	١٢٣	٣٨.٥	١٥٤	٣٠.٨	١٢٣	أتفرغ لمشاهدتها بشكل كبير.
٦٤.٦	١.٩٤	٠.٧٣	٢٤.٥	٩٨	٤٥.٣	١٨١	٣٠.٣	١٢١	أخفف صوت جهاز التلفزيون.
٦٣	١.٨٩	٠.٧٣	٢٢.٠	٨٨	٤٥.٣	١٨١	٣٢.٨	١٣١	أغير لقناة أخرى.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تمثلت اتجاهات الطالبات حول المشاهدة النشطة للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية كما يلي: أفرغ تمامًا لمشاهدتها بوزن مؤني ٧٤%، أحرص على متابعتها أثناء تناول الطعام بوزن مؤني ٦٩.٦%، أفرغ لمشاهدتها بشكل كبير بوزن مؤني ٦٦.٦%، أخفف صوت جهاز التلفزيون بوزن مؤني ٦٤.٦%، وأغير لقناة أخرى بوزن مؤني ٦٣%.

١٢ - مدى مناقشة الطالبات مع الآخرين حول الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢١) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى نقاشهن مع الآخرين حول الإعلانات التجارية.

جدول رقم (٢٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى نقاشهن مع الآخرين حول الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				مدى المناقشة
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٥٧	٤٦.٣	١٨٥	٤٦.١	١٠٠	٤٦.٤	٨٥	أحياناً
غير دالة	١.٠٢	٢١.٣	٨٥	٢٢.٦	٤٩	١٩.٧	٣٦	دائماً
غير دالة	١.٢٧	٢٠.٠	٨٠	١٩.٨	٤٣	٢٠.٢	٣٧	نادرًا
غير دالة	١.٢٣	١٢.٥	٥٠	١١.٥	٢٥	١٣.٧	٢٥	لا
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع



تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- أوضحت النتائج العامة أن غالبية المبحوثات تتناقش أحياناً مع الآخرين حول ما تشاهده في الإعلانات التجارية بنسبة ٤٦.٣%، تليها دائماً بنسبة ٢١.٣%، نادراً بنسبة ٢٠%، فيما بلغت نسبة من لا تتحدثن مع الآخرين ١٢.٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لمدى نقاشهن مع الآخرين حول الإعلانات التجارية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

### ١٣- الأشخاص الذين تتناقش معهم الطالبات حول الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والأشخاص الذين تتناقشن معهم حول الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (٢٣)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات والأشخاص الذين تتناقشن معهم حول الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				الأشخاص
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٩٥	٥٠.٩	١٧٨	٤٧.٩	٩٢	٥٤.٤	٨٦	الأصدقاء
دالة	٣.٩٢	٣٨.٦	١٣٥	٤٥.٨	٨٨	٢٩.٧	٤٧	الأهل
دالة	٤.١١	٥.٤	١٩	١.٦	٣	١٠.١	١٦	الجيران
غير دالة	١.٢١	٤.٩	١٧	٤.٧	٩	٥.١	٨	زملاء الدراسة
غير دالة		٠.٣	١	٠	٠	٦.	١	أخرى
		١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٩٢	١٠٠	١٥٨	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- أوضحت النتائج العامة بأن أكثر الأشخاص اللذين تتحدثن معهم أفراد العينة حول الإعلانات التجارية هم الأصدقاء وجاءت بنسبة كبيرة ٥٠.٩%، يليها الأهل بنسبة ٣٨.٦%، الجيران بنسبة ٥.٤%، وزملاء الدراسة بنسبة ٤.٩%، وأخرى بنسبة ٠.٣% وتمثلت بالأساتذة في الجامعة.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً للأشخاص اللذين يتم التحدث معهم حول الإعلانات التجارية في فئة الجيران لصالح الطالبات المصريات بنسبة ١٠.١% مقابل ١.٦% للطالبات السعوديات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة ٤.١١ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%.

- وتشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً للأشخاص اللذين يتم التحدث معهم حول الإعلانات التجارية في فئة الأهل لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٤٥.٨% مقابل ٢٩.٧% للطالبات المصريات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة ٣.٩٢ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً والأشخاص اللذين تتناقشن معهم حول الإعلانات التجارية في باقي الفئات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

## ١٤ - القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٤) اتجاهات الطالبات نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية.

## جدول رقم (٢٤)

## اتجاهات الطالبات نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية

القيم	النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
حب التملك.	الطالبات المصريات	183	2.46	.66	-1.319	398	.188
	الطالبات السعوديات	217	2.54	.63			
النظافة.	الطالبات المصريات	183	2.11	.74	-2.269	398	.788
	الطالبات السعوديات	217	2.13	.75			
الادخار.	الطالبات المصريات	183	1.90	.81	-2.149	398	.032
	الطالبات السعوديات	217	2.07	.77			
إثارة غريزة الطعام.	الطالبات المصريات	183	1.95	.75	1.042	398	.298
	الطالبات السعوديات	217	1.98	.74			
حب الاستطلاع.	الطالبات المصريات	183	1.88	.75	-2.264	398	.792
	الطالبات السعوديات	217	1.90	.71			
الحماية والأمان.	الطالبات المصريات	183	1.45	.64	.232	398	.021
	الطالبات السعوديات	217	1.38	.74			
الأناقة والموضة.	الطالبات المصريات	183	1.18	.71	2.576	398	.010
	الطالبات السعوديات	217	1.43	.69			
الصحة.	الطالبات المصريات	183	1.35	.71	-0.066	398	.076
	الطالبات السعوديات	217	1.17	.72			
التسلية.	الطالبات المصريات	183	1.31	.76	1.780	398	.676
	الطالبات السعوديات	217	1.11	.76			
الصدق والأمانة.	الطالبات المصريات	183	1.26	.71	.419	398	.149
	الطالبات السعوديات	217	1.08	.75			
النظام.	الطالبات المصريات	183	1.19	.71	1.446	398	.277
	الطالبات السعوديات	217	1.12	.77			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، منها :

- أوضحت النتائج العامة أن اتجاهات الطالبات نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية تمثلت - بالترتيب - على النحو الآتي: حب التملك بمتوسط حسابي ٢.٥٠، النظافة بمتوسط حسابي ٢.١٢، الادخار بمتوسط حسابي ١.٩٨، إثارة غريزة الطعام بمتوسط حسابي ١.٩٦، حب الاستطلاع بمتوسط حسابي ١.٨٩، الحماية والأمان بمتوسط حسابي ١.٤١، الأناقة والموضة بمتوسط حسابي ١.٣١، الصحة بمتوسط حسابي ١.٢٦، التسلية بمتوسط حسابي ١.٢١، الصدق والأمانة بمتوسط حسابي ١.١٧، وجاء النظام في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١.١٥.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات عينة الدراسة طبقاً لتوجهاتهن نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية لصالح الطالبات المصريات في قيمة الحماية والأمان بمتوسط حسابي ١.٤٥ مقابل ١.٣٨ للطالبات السعوديات. كما كشفت التفصيلية عن وجود فروق بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات طبقاً لتوجهاتهن نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية لصالح الطالبات السعوديات في قيمتي الادخار والأناقة والموضة بمتوسط حسابي ٢.٠٧ و ١.٤٣ مقابل ١.٩٠ و ١.١٨ للطالبات المصريات على الترتيب، وكان الفارق دال إحصائياً، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٠٥.

- كما كشفت نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً عن وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لاتجاهاتهن نحو القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية في باقي القيم، حيث كان الفارق غير دال إحصائياً، إذ كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٠٠٥.

## ١٥- مدى مناسبة اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٥) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى مناسبة اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية لدي الطالبات المصريات والسعديات.

## جدول رقم (٢٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى مناسبة اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				مدى مناسبة اللغة واللهجة
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٤٥	٨٤.٣	٣٣٧	٨٦.٦	١٨٨	٨١.٤	١٤٩	مناسب.
غير دالة	١.٩٢	١٥.٨	٦٣	١٣.٤	٢٩	١٨.٦	٣٤	غير مناسب.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- أوضحت النتائج العامة أن اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية جاءت مناسبة لدى غالبية العينة بنسبة ٨٤.٣%، بينما أفادت نسبة ١٥.٨% بأنها غير مناسبة.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات فيما يتعلق بمدى مناسبة اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦.



## ١٦- مدى مناسبة الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمتان في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٦) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى مناسبة الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمتان في الإعلانات التجارية.

### جدول رقم (٢٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى مناسبة الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمتان في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				اتجاهات الطالبات حول الألفاظ والكلمات الأجنبية في الإعلانات التجارية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٢.١٦	٧٠.٣	٢٨١	٧٨.٣	١٧٠	٦٠.٧	١١١	مناسب.
دالة	٤.٤٦	٢٩.٨	١١٩	٢١.٧	٤٧	٣٩.٣	٧٢	غير مناسب.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- أوضحت النتائج العامة أن الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمتان في الإعلانات التجارية جاءت بشكل مناسب لدى غالبية العينة بنسبة ٧٠.٣%، بينما أفادت نسبة ٢٩.٨% بأنها غير مناسبة.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات وفقاً لمدى مناسبة الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمة في الإعلانات التجارية في فئة غير مناسب لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٣٩.٣% مقابل ٢١.٧% للطالبات السعوديات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٤.٤٦ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات وفقاً لمدى مناسبة الألفاظ والكلمات الأجنبية



المستخدمتان في الإعلانات التجارية في فئة مناسب لصالح الطالبات السعوديات بنسبة ٧٨.٣% مقابل ٦٠.٧% للطالبات المصريات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.١٦ وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

#### ١٧- أهم مجالات تقليد الطالبات للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٧) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وأهم مجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (٢٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات وأهم مجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				الاتجاهات
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٣٩	٣٦.٠	١٤٤	٣٥.٥	٧٧	٣٦.٦	٦٧	طريقة اللبس.
غير دالة	١.٤٨	٢١.٥	٨٦	١٩.٨	٤٣	٢٣.٥	٤٣	في كل شيء.
دالة	٢.٣٥	١٧.٣	٦٩	٢٢.١	٤٨	١١.٥	٢١	تصنيف الشعر.
غير دالة	١.١٩	١٥.٥	٦٢	١٤.٧	٣٢	١٦.٤	٣٠	التصرفات والسلوكيات.
دالة	١.٩٧	٩.٨	٣٩	٧.٨	١٧	١٢.٠	٢٢	طريقة المشي.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت أهم مجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية لدى الطالبات -بالترتيب- على النحو الآتي: طريقة اللبس بنسبة ٣٦%، في كل شيء

بنسبة ٢١.٥%، تصنيف الشعور بنسبة ١٧.٣%، التصرفات والسلوكيات بنسبة ١٥.٥%، وجاءت طريقة المشي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩.٨%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات وفقاً لمجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية في طريقة المشي لصالح الطالبات المصريات بنسبة ١٢% مقابل ٧.٨% للطالبات السعديات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة ١.٩٧ وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات وفقاً لمجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية في تصنيف الشعور لصالح الطالبات السعديات بنسبة ٢٢.١% مقابل ١١.٥% للطالبات المصريات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة ٢.٣٥ وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات وفقاً لمجالات التقليد للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية في باقي الفئات، حيث كانت قيمة  $Z$  المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

#### ١٨- مدى رغبة الطالبات في المشاركة في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن حول رغبتهن في المشاركة في الإعلانات التجارية.

## جدول رقم (٢٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن حول رغبتهن في المشاركة في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				هل تتمنى في بعض الأحيان أن تصبني فرداً من الأفراد المشاركين في الإعلانات؟
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٢.٨	٣٩.٨	١٥٩	٣٥.٠	٧٦	٤٥.٤	٨٣	إلى حد ما.
دالة	٢.٢١	٣٩.٠	١٥٦	٤٥.٦	٩٩	٣١.١	٥٧	لا.
غير دالة	٠.٩٦	٢١.٣	٨٥	١٩.٤	٤٢	٢٣.٥	٤٣	نعم.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت رغبة الطالبات في أن يصبحن من المشاركات في الإعلانات التجارية - بالترتيب- على النحو الآتي: إلى حد ما بنسبة ٣٩.٨%، لا بنسبة ٣٩%، ونعم في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١.٣%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لاتجاهاتهن حول رغبتهن في أن يصبحن من المشاركات في الإعلانات التجارية في فئة إلى حد ما لصالح الطالبات المصريات بنسبة ٤٥.٤% مقابل ٣٥% للطالبات السعوديات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٨٠ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لتوجهاتهن حول رغبتهن في أن يصبحن من المشاركات في الإعلانات التجارية في فئة لا لصالح الطالبات السعوديات بنسبة

٤٥.٦% مقابل ٣١.١% للطالبات المصريات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة ٢.٢١ وهي أكبر من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٥%.

- كما تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لرغبتهم في أن يصبحن من المشاركات في الإعلانات التجارية في باقي الفئات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

#### ١٩- اتجاهات الطالبات نحو الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٩) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية

#### جدول رقم (٢٩)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهاتهن نحو الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				اتجاهات الطالبات حول الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.١٣	٣٢.٠	١٢٨	٣٢.٧	٧١	٣١.١	٥٧	لا يعنون لي شيئاً.
غير دالة	١.٤٩	١٧.٥	٧٠	١٨.٠	٣٩	١٦.٩	٣١	أرى بعض اصدقائي فيهم.
غير دالة	٠.٩٨	١٥.٣	٦١	١٤.٣	٣١	١٦.٤	٣٠	أرفض أن أكون مثلهم.
غير دالة	١.١٧	١٥.٠	٦٠	١٣.٨	٣٠	١٦.٤	٣٠	أرى نفسي فيهم.
غير دالة	١.٠٢	١٠.٨	٤٣	١٢.٠	٢٦	٩.٣	١٧	أراهم بعيدين عني.
غير دالة	٠.٤٥	٩.٥	٣٨	٩.٢	٢٠	٩.٨	١٨	أتمنى أن أكون مثلهم.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تتوزع آراء الطالبات حول الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية - بالترتيب - على النحو الآتي: لا يعنون لي شيئاً بنسبة ٣٢%، أرى بعض أصدقائي فيهم بنسبة ١٧.٥%، أرفض أن أكون مثلهم بنسبة ١٥.٣%، أرى نفسي فيهم بنسبة ١٥%، أراهم بعيدين عني بنسبة ١٠.٨%، وفي المرتبة الأخيرة أتمنى أن أكون مثلهم بنسبة ٩.٥%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات طبقاً لاتجاهاتهن نحو الشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

٢٠- مدى ثقة الطالبات في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٣٠) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (٣٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات ومدى ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				اتجاهات الطالبات حول مدى ثقتهم في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.١٣	٣٨.٠	١٥٢	٤٠.١	٨٧	٣٥.٥	٦٥	لا أثق فيها، ولكن قد توفر لي معلومات يمكن التأكد من صحتها بزيارة المتاجر ومحلات البيع.
غير دالة	١.٠٤	٣١.٨	١٢٧	٢٩.٥	٦٤	٣٤.٤	٦٣	أثق فيها، ولا اعتمد عليها كثيراً.
غير دالة	٠.٨٧	١٩.٣	٧٧	١٨.٠	٣٩	٢٠.٨	٣٨	أثق فيها، واعتمد عليها عند اختياري لسلعة معينة.
غير دالة	٠.٨٩	١١.٠	٤٤	١٢.٤	٢٧	٩.٣	١٧	لا أثق في الإعلانات نهائياً.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تتوزع اتجاهات الطالبات حول مدى ثقتهن في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية - بالترتيب - على النحو الآتي: فئة لا أثق فيها، ولكن قد توفر لي معلومات يمكن التأكد من صحتها بزيارة المتاجر ومحلات البيع بنسبة ٣٨%، فئة أثق فيها، ولا أعتمد عليها كثيراً بنسبة ٣١.٨%، فئة أثق فيها، وأعتمد عليها عند اختياري لسلعة معينة بنسبة ١٩.٣%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة لا أثق في الإعلانات نهائياً بنسبة ١١%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لمدى ثقتهن في المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

### ٢١- مدى استجابة الطالبات لشراء السلع المعلن عنها في الإعلانات التجارية:

يوضح الجدول التالي رقم (٣١) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واستجابتهن لشراء السلع المعلن عنها في الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم (٣١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واستجابتهن لشراء السلع المعلن عنها في الإعلانات التجارية

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				مدى الاستجابة
		%	ك	الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
				%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٣٣	٧٤.٠	٢٩٦	٧٥.١	١٦٣	٧٢.٧	١٣٣	أحياناً.
غير دالة	١.٤٧	١٣.٨	٥٥	١٣.٨	٣٠	١٣.٧	٢٥	لا.
غير دالة	١.٥٧	١٢.٣	٤٩	١١.١	٢٤	١٣.٧	٢٥	نعم.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع



تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تتوزع اتجاهات الطالبات حول مدى شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون في القنوات الفضائية المصرية والسعودية - بالترتيب - على النحو الآتي: أحياناً بنسبة ٧٤%، لا بنسبة ١٣.٨%، وجاءت نسبة نعم ١٢.٣%.

- وتشير النتائج السابقة إلى القيم المذكورة في الإعلان التجاري تحدد بدرجة أحياناً ودائماً العلاقة بين المستهلك والمنتج أو الخدمة التي تعرضها الشركة. فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعلان يبرز قيم مثل الجودة، الثقة، الاعتمادية، والابتكار، فإنهم يمكن أن يزيدوا من فرص استجابة المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. على سبيل آخر، إذا كانت القيم المعلن عنها تتمثل في الرفاهية، الفخامة، الاستمتاع، والراحة، فإنها يمكن أن تلهم المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات الخاصة بالشركات. بشكل عام، يمكن للقيم المستخدمة في الإعلانات التجارية أن تؤثر بشكل كبير على استجابة المستهلكين وتحفزهم على شراء المنتجات والخدمات التي يروج لها الإعلان.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعديات طبقاً لمدى استجابتهن لشراء السلع المعلن عنها في التلفزيون في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.



## ٢٢- اتجاهات الطالبات نحو دور الإعلانات التجارية في زيادة استهلاك السلع:

يوضح الجدول التالي رقم (٣٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهتهن نحو دور الإعلانات التجارية في زيادة استهلاك السلع.

### جدول رقم (٣٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الطالبات واتجاهتهن نحو دور الإعلانات التجارية في زيادة استهلاك السلع

مدى الدلالة	Z	المجموع		النوع				دور الإعلانات في زيادة استهلاك السلع
				الطالبات السعوديات		الطالبات المصريات		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٥٣	٥٦.٨	٢٢٧	٥٦.٢	١٢٢	٥٧.٤	١٠٥	أحياناً.
غير دالة	٠.٨٣	٢٧.٣	١٠٩	٢٩.٠	٦٣	٢٥.١	٤٦	نعم.
غير دالة	٠.٧٧	١٦.٠	٦٤	١٤.٧	٣٢	١٧.٥	٣٢	لا.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٧	١٠٠	١٨٣	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تتوزع اتجاهات الطالبات نحو دور الإعلانات التجارية في زيادة استهلاك السلع - بالترتيب - على النحو الآتي: أحياناً بنسبة ٥٦.٨%، نعم بنسبة ٢٧.٣%، وبلغت نسبة أن الإعلان لا يسبب زيادة في استهلاك السلع ١٦%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المصريات والسعوديات طبقاً لتوجهتهن نحو دور الإعلانات التجارية في زيادة استهلاك السلع، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ١.٩٦، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.



## ثالثاً : اختبار فروض الدراسة

فيما يلي، نستعرض نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتتمثل في اختبار الفروض التالية:

## الفرض الأول:

" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن لها ."

## جدول رقم ( ٣٣ )

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن لها

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		المتغير
r	P	r	P	
١٣٩.	٠٧٧.	٠٠٠.	١٩٥.	معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.
				ن = ٤٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها:

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن لها على النحو التالي:

- **الدوافع النفعية:** وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن النفعية لها. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١٩٥. عند مستوى معنوية ٠٠٠. ، مما يشير إلى وجود علاقة فارقة بين المتغيرين، حيث إن القيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠٠٥ .

- الدوافع الطقوسية: عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن الطقوسية له. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .٠٧٧ عند مستوى معنوية ١٣٩. ، مما يشير إلى عدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين، حيث إن القيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة .٠٥ .
- وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ودوافع تعرضهن النفعية له.

#### الفرض الثاني :

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون المقدم " .

#### جدول رقم (٣٤)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون المقدم

إدراك واقعية المضمون الإعلاني		النافذة السحرية		التعلم		التوحد		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	
٠٠٠.	٤٢٤.	٠٠٠.	١٨٥.	٠٠٠.	٥١٠.	٠٠٠.	٦١٩.	معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.
ن = ٤٠٠								

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها:

- يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم على النحو التالي:
- **التوحد** : وجود علاقة ارتباطية قوية بين معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتوحد، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٦١٩. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .
- **التعلم** : وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتعلم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٥١٠. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .
- **النافذة السحرية**: جود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً بين معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والنافذة السحرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١٨٥. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .
- تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين معدل التعرض للإعلانات التجارية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم بوجه عام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٤٢٤. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .

- وبناءً على ما تقدم، يمكن قبول الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم.

### الفرض الثالث :

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون المقدم " .

### جدول رقم (٣٥)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية الدالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون المقدم

إدراك واقعية المضمون الإعلاني		النافذة السحرية		التعلم		التوحد		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	
٠٠٠٠	٨٧.	٠٠٠٠	٤٢.	١٢٧.	٠٦٥.	٠٠٦.	١٢٩.	دوافع التعرض النفعية للإعلانات التلفزيونية التجارية.
٠٠٠٠	٤٣.	٥٨٢.	٠٥.-	٣٢.	١١.	٠٠٠٠	٦٥.	دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التلفزيونية التجارية.
ن = ٤٠٠								

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها:

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم على النحو التالي:

أولاً: بالنسبة للعلاقة بين دوافع تعرض الطالبات النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم:

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم على النحو التالي:

- التوحد: وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتوحد، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١٢٩. ، عند مستوى معنوية ٠.٠٦ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .

- التعلم: عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتعلم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٥ ، عند مستوى معنوية ١٢٧. ، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .

- النافذة السحرية: وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والنافذة السحرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٤٢. ، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .

- وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم بوجه عام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٤٣. ، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥ .

وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم بوجه عام.

ثانياً: بالنسبة للعلاقة بين دوافع تعرض الطالبات الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم:

- يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات الطقوسية للإعلان التجاري في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وعناصر مقياس إدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم على النحو التالي :
- التوحد : وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتوحد، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٥ ، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥.
- التعلم : عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والتعلم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١١، عند مستوى معنوية ٠.٣٢، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥.
- النافذة السحرية: عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية والنافذة السحرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -٠.٠٥ ، عند مستوى معنوية ٠.٥٨٢، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٠٥.



- وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم بوجه عام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .٨٧ ، عند مستوى معنوية .٠٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة .٠٠٥ .
  - وتشير النتائج السابقة أيضاً إلى قبول الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون الإعلاني المقدم بوجه عام.
- وبناءً على ما تقدم، يمكن قبول الفرض حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية وإدراك واقعية المضمون المقدم.

#### الفرض الرابع :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في معدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية " .

#### جدول رقم ( ٣٦ )

اختبار "ت" لمعنوية الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الطالبات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في معدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل التعرض	الطالبات المصريات	١٨٣	١.٨٩	٧٨٤.	٢.٧٣٨	٣٩٨	.٠٠٦.
	الطالبات السعديات	٢١٧	١.٩٢	٦٥٥.			
ن = ٤٠٠							



يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، لصالح الطالبات السعوديات بمتوسط حسابي ١.٩٢ مقابل ١.٨٩ للطالبات المصريات، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٧٣٨ وقيمة مستوى المعنوية ٠.٠٦ ، عند درجة حرية (٣٩٨)، وهي قيمة دالة إحصائية، مما يدل على قبول الفرضية أي توجد علاقة بين متغير النوع ومعدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية.

#### جدول رقم ( ٣٧ )

اختبار "ت" لمعنوية الفرق بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في معدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغير	نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل التعرض	حكومية	٢٥٠	١.٩٠	٧٠٦.	٣.٢٠٦	٣٩٨	٠.٠١.
	خاصة	٥٠١	٢.١٤	٩٦٢.			
ن = ٤٠٠							

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في معدل التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، لصالح الجامعات الخاصة بمتوسط حسابي ٢.١٤ مقابل ١.٩٠ للجامعات الحكومية، حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٢٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، ودرجة حرية ٣٩٨ ، وهي قيمة دالة إحصائية، مما يدل على قبول



الفرضية أي توجد علاقة بين متغير (نوع التعليم: حكومي أو خاص) ومعدل التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية.

#### الفرض الخامس:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في دوافع التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ".

#### جدول رقم ( ٣٨ )

اختبار "ت" لمعنوية الفرق بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في عينة الدراسة في دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
دوافع التعرض النفعية للإعلانات التلفزيونية التجارية	الطالبات المصريات	١٨٣	١.٤٢	٥٩٥.	١.٧٦٠-	٣٩٨	٠.٧٩.
	الطالبات السعوديات	٢١٧	١.٥٤	٦٨٠.			
دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التلفزيونية التجارية	الطالبات المصريات	١٨٣	١.٣٤	٧٣٣.	٢.٧٣٨	٣٩٨	٠.٠٦.
	الطالبات السعوديات	٢١٧	١.٥٤	٦١١.			
ن = ٤٠٠							

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها :

- الدوافع النفعية : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق غير دالة إحصائياً بين عينة الدراسة من الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، حيث بلغت قيمة "ت" -١.٧٦٠، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠.٧٩. و هي أكبر من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على رفض

الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع في دوافع التعرض النفعية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

- **الدوافع الطقوسية** : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية، لصالح الطالبات السعوديات بمتوسط حسابي ١.٥٤ مقابل ١.٣٤ للطالبات المصريات، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٧٣٨ وقيمة مستوى المعنوية ٠.٠٦ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير النوع في دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية.

#### جدول رقم (٣٩)

اختبار "ت" لمعنوية الفرق بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغير	نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
دوافع التعرض النفعية للإعلانات التلفزيونية التجارية	حكومية	٢٥٠	١.٨٢	٧٧٧.	١.٨٤٨-	٣٩٨	٠.٦٥.
	خاصة	٥٠١	١.٩٦	٧٢٠.			
دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات التلفزيونية التجارية	حكومية	٢٥٠	١.٤٨	٧٢٣.	٠.٠٨.-	٣٩٨	٠.٦٩.
	خاصة	٥٠١	١.٤٩	٦٩٢.			
ن = ٤٠٠							

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها:

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في دوافعهن الطقوسية والنفعية للتعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية المصرية والسعودية. حيث يتضح من

نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٣٩) أن قيمة "ت" لدوافع التعرض النفعية كانت -١.٨٤٨، -٠.٠٠٨، وعند مستوى معنوية ٠.٠٥، وقيمة "ت" لدوافع التعرض الطقوسية كانت -٠.٠٠٨، عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ودرجتنا حرية (٣٩٨) لكل منهما، وهما قيمتان أكبر من ٠.٠٥، مما يدل على عدم قبول الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير نوع الجامعة ودوافع التعرض النفعية والطقوسية للإعلانات التلفزيونية التجارية.

#### الفرض السادس:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية التجارية " .

#### جدول رقم (٤٠)

اختبار "ت" لمعنوية الفرق بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	عناصر واقعية المضمون الإعلاني
٠.٠٠٠	٣٩٨	٤.١٦٤-	٧٠٦.	٢.٣١	١٨٣	الطالبات المصريات	التوحد.
			٦٣٤.	٢.٠٣	٢١٧	الطالبات السعوديات	
٠.٠٠٠	٣٩٨	٤.٥٥٠	٨٦٤.	٢.١٧	١٨٣	الطالبات المصريات	التعلم.
			٧٨٣.	١.٧٩	٢١٧	الطالبات السعوديات	
٣.٠٠٠	٣٩٨	١.٠٣٧	٨١٢.	٢.٠١	١٨٣	الطالبات المصريات	النافذة السحرية.
			٨١٥.	١.٩٣	٢١٧	الطالبات السعوديات	
٠.٢٦.	٣٩٨	٢.٢٣٧-	٧١٩.	١.٩٧	١٨٣	الطالبات المصريات	إدراك واقعية المضمون الإعلاني بوجه عام.
			٦٨٧.	٢.١٣	٢١٧	الطالبات السعوديات	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها:

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية بوجه عام، لصالح الطالبات السعوديات بمتوسط حسابي ٢.١٣ مقابل ١.٩٧ للطالبات المصريات. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤٠)، أن قيمة "ت" كانت -٢.٢٣٧، وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٢٦، وهي أقل من ٠.٠٥، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وإدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية بوجه عام. يمكن عرض العلاقات التفصيلية بين عناصر واقعية المضمون الإعلاني ومتغير النوع على النحو التالي:

- التوحد : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في عنصر التوحد كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية، لصالح الطالبات المصريات بمتوسط حسابي ٢.٣١ مقابل ٢.٠٣ للطالبات السعوديات. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤٠) أن قيمة "ت" كانت -٤.١٦٤، وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٠٠٠، وهي أقل من ٠.٠٥، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وعنصر التوحد كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

- التعلم : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في عنصر التعلم كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية، لصالح الطالبات المصريات بمتوسط حسابي

٢٠١٧ مقابل ١٠٧٩ للطالبات السعوديات. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤٠) أن قيمة "ت" كانت ٤.٥٥٠ وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٠٠٠ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وعنصر التعلم كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

**النافذة السحرية :** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين الطالبات المصريات والطالبات السعوديات في عنصر النافذة السحرية كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤٠) أن قيمة "ت" كانت ٤.٥٥٠ وقيمة مستوى المعنوية كانت ٣٠٠. ، وهي أكبر من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على عدم قبول الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وعنصر النافذة السحرية كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

#### جدول رقم ( ٤١ )

اختبار "ت" لمعنوية الفرق بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التليفزيونية التجارية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	عناصر واقعية المضمون الاعلاني
٠٠٠.	٣٩٨	٤.٨٦٠	٨٤٣.	٢.٠٧	٢٥٠	حكومية	التوحد.
			٧٤٦.	١.٦٥	٥٠١	خاصة	
٥٩٤.	٣٩٨	٥٣٣.-	٧٣٠.	١.٥٨	٢٥٠	حكومية	التعلم.
			٦٧٠.	١.٦٢	٥٠١	خاصة	
٠٢٢.	٣٩٨	٢.٢٩٦	٦٩١.	٢.٠٨	٢٥٠	حكومية	النافذة السحرية.
			٦٣٤.	٢.٢٤	٥٠١	خاصة	
٠٠٠.	٣٩٨	٦.٦٥٦	٥٨٩.	٢.٥٦	٢٥٠	حكومية	إدراك واقعية المضمون الاعلاني بوجه عام.
			٦٣٩.	٢.١٣	٥٠١	خاصة	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية بوجه عام، لصالح الطالبات في الجامعات الخاصة بمتوسط حسابي ٢.٥٦ مقابل ٢.١٣ للطالبات في الجامعات الحكومية. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤١) أن قيمة "ت" كانت ٦.٦٥٦ وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٠٠٠ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨) ، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع الجامعة وإدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية بوجه عام. يمكن عرض العلاقات التفصيلية بين عناصر واقعية المضمون الإعلاني ومتغير نوع الجامعة على النحو التالي :

- **التوحد** : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في عنصر التوحد كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية، لصالح الطالبات في الجامعات الخاصة بمتوسط حسابي ٢.٠٧ مقابل ١.٦٥ للطالبات في الجامعات الحكومية. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤١) أن قيمة "ت" كانت ٤.٨٦٠ وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٠٠٠ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨) ، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع الجامعة وعنصر التوحد كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

- **التعلم**: أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في عنصر التعلم كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test



والجدول رقم (٤١) أن قيمة "ت" كانت -٥٣٣، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٥٩٤، وهي أكبر من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على عدم قبول الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير نوع الجامعة وعنصر التعلم كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

- **النافذة السحرية:** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائية بين الطالبات في الجامعات الحكومية والخاصة في عنصر النافذة السحرية كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية. حيث يتضح من نتائج اختبار T-Test والجدول رقم (٤١) أن قيمة "ت" كانت ٢.٢٩٦ وقيمة مستوى المعنوية كانت ٠.٠٢٢ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، وعند درجة حرية (٣٩٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع الجامعة وعنصر النافذة السحرية كأحد عناصر إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض بصفة عامة حيث أثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية.

### أهم نتائج الدراسة وتوصياتها:

#### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

- أنواع الإعلانات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC: تمثلت أنواع الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC في السلع الغذائية والمشروبات، مستحضرات التجميل والعطور، السيارات، وتساوت كل من الأدوات والأجهزة الكهربائية والسلع الاستهلاكية الأخرى، يليها الكتب



والمطبوعات، الأدوات المنزلية والمجوهرات، البنوك، الأدوية، السينما والمسارح، المتاجر المتكاملة، شركات الطيران والسياحة، الخدمات الصحية والعلاجية، المطاعم والفنادق والنوادي الرياضية، أجهزة الكمبيوتر، السجاد والموكيت والتحف، الأثاث والمفروشات والديكور. ومن الملاحظ أن الإعلانات التجارية للسلع الغذائية ومستحضرات التجميل تهيمن على الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية بسبب الطلب الكبير، حيث يتجه العديد من المستهلكين لشراء هذه السلع، مما يدفع الشركات لزيادة الإعلانات لتلبية الطلب المتزايد. تعتبر السلع الغذائية ومستحضرات التجميل من السلع التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في الجماهير من خلال الإعلانات، مما يزيد من قيمة الإعلانات التجارية لها. تعكس هذه السيطرة الكبيرة لإعلانات السلع الغذائية ومستحضرات التجميل التفاعل بين الطلب وقوة التسويق والمنافسة في السوق، كما توضح دراسة (Jaafar Jebur 2023)، دور الإعلانات التجارية في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال إبراز مميزاتها ومقارنتها بمنتجات مماثلة.

- القيم المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC: تمثلت القيم الإيجابية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قنواتي MBC و CBC في الصدق، التسلية، الجمال، الادخار، حب التملك، المحبة، التعاون، المكانة والسمعة، النظام، التضحية، وأخيراً التمسك بالقيم الدينية. أما القيم السلبية فتمثلت في الاستهلاك غير الضروري، الخداع، الكبرياء، التركيز على المظاهر والتفاخر، الطمع، تسليع المرأة، إثارة الغرائز الجسدية، الخوف من المستقبل، الكراهية، الأنانية، وأخيراً الاعتماد على الحظ وعدم العمل. تشير النتائج إلى أن الإعلانات التجارية هي وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، وتحمل في طياتها العديد من القيم الإيجابية والسلبية. من الضروري على قنواتي MBC و



CBC أن تركز على عرض إعلانات تجارية تحمل قيمةً إيجابية وتتوافق مع الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، وأن تلتزم بالمعايير المهنية في اختيار الإعلانات المناسبة. تتفق هذه النتائج مع دراسة (et al Sanne Holvoet & 2022)، التي توضح دور الانخراط في سلوكيات حماية الخصوصية وتقديم معلومات غير مطابقة للواقع حول جمع معلومات شخصية لأغراض تجارية.

- **قوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:**  
تمثلت القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC في المؤثرات الخاصة، عرض السلعة، الكارتون وعرائس، التمثيل الفكاهي، وتساوت كل من فنتي الحديث المباشر والاستشهاد، وأخيراً التمثيل التراجيدي. تحتوي الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC على مجموعة متنوعة من القوالب الفنية التي تهدف إلى جذب انتباه المشاهدين وزيادة فهمهم للرسالة التي تحملها الإعلانات، مثل الرسوم المتحركة. تستخدم القنوات التلفزيونية هذه القوالب الفنية لتصميم إعلانات تجارية تلبى احتياجات العملاء وتلفت انتباههم بشكل فعال. تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود ٢٠٢١)، التي أوضحت أن استخدام تقنيات الجرافيك العالية الجودة يحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية.

- **الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:**  
تمثلت الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC في الاستمالات العاطفية، تليها الاستمالات غير الموضحة، وتساوت كل من الاستمالات العقلانية، والمزيج من الاستمالات العقلانية والعاطفية. تشير النتائج إلى أن الإعلانات التجارية التي تُبث على قناتي MBC و CBC تستخدم المزج

بين الاستمالات المنطقية والعاطفية، وهو أمر ذو أهمية كبيرة. يساهم دمج العواطف مع الاستدلال المنطقي في الإعلانات التجارية في إيصال رسالة قوية وشديدة التأثير تحفز على اتخاذ إجراء محدد. الجانب العاطفي في الإعلان يمكن أن يثير مشاعر دافعة وملهمة، مما يزيد من استجابة الجمهور بشكل إيجابي. من المهم أن يحتوي الإعلان على استدلال منطقي وواقعي يشير إلى الفوائد والمميزات القائمة على الوقائع، دون التلاعب بالمشاعر. بشكل عام، يمكن أن يكون المزج بين الاستدلال المنطقي والعواطف فعالاً إذا تم استخدامه بشكل متوازن ومناسب وفقاً للجمهور المستهدف والرسالة المراد توصيلها.

#### - أنواع اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC:

تمثلت أنواع اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية في قناتي MBC و CBC في الفصحى المبسطة، العامية، الأجنبية، وبدون كلمات منطوقة. اللغة في الإعلانات التجارية تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الغرض المقصود من الإعلان. يجب أن تكون اللغة ملائمة للجمهور المستهدف وتعبّر عن قيم العلامة التجارية. يمكن أن تكون اللغة بسيطة ومبسطة لتصل بسهولة إلى الجمهور، أو فصحى لإبراز الجدية والاحترافية. في الإعلانات التي تستخدم العامية، قد تظهر بعض القيم الإيجابية مثل القرب والتواصل مع الجمهور بشكل أفضل، ولكن قد تحتوي على بعض السلبيات مثل فقدان الاحترافية في التعبير. أما الإعلانات التي تستخدم اللغات الأجنبية، فقد تعكس صورة عالمية وانفتاحية للعلامة التجارية، ولكن قد تكون صعبة الفهم بالنسبة للجمهور المحلي. الإعلانات التي تعتمد على الصور والرموز دون كلمات منطوقة يمكن أن تعكس الاستراتيجية الابتكارية والإبداع، ولكن قد يصعب على البعض فهم رسالة الإعلان بشكل واضح. باختصار، اللغة



في الإعلانات التجارية تلعب دورًا كبيرًا في نجاح الحملة الإعلانية، ويجب اختيارها بعناية وفقًا للجمهور المستهدف والرسالة المراد توصيلها.

### ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية:

عادات وأنماط تعرض طالبات الجامعة للإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت الوسائل التي يتعرض من خلالها الطالبات للإعلان التجاري عبر القنوات الفضائية العربية في القنوات الفضائية العامة، إعلانات الإنترنت، إعلانات السينما والصحف والمجلات، الطرق، والراديو. وتساوت القنوات الفضائية المتخصصة والقنوات الإعلانية لكل فئة على حدة، وجاءت القنوات التجارية الأرضية في المرتبة الأخيرة. كما تمثلت القنوات المفضلة التي تشاهد من خلالها الطالبات للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية العربية في: MBC، وقناة CBC، وقناة ON، وقناة DMC، و MBC 4، وقناة MBC2، وقناة الحياة، وقناة روتانا كليب، وقناة النهار، وقناة MBC مصر، وقناة روتانا سينما، وأخرى مثل قنوات صدى البلد وTEN والفضائية السعودية.

- كما كشفت النتائج أن المواد والبرامج التلفزيونية التي تشاهد من خلالها الطالبات الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية تشمل المسلسلات والأفلام الأجنبية، المسلسلات والأفلام العربية، البرامج الرياضية، برامج المنوعات، الأغاني، والبرامج الدينية. كما أن غالبية أفراد العينة يشاهدون أكثر من ٥ إعلانات في اليوم الواحد، تليها الفئة التي تشاهد من ٤-٥ إعلانات في اليوم، ثم من ٢-٣ إعلانات، وأخيراً إعلان واحد فقط في اليوم. ومن الملاحظ أن أكثر أنواع الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها تشمل: الإعلانات السينمائية، إعلانات السيارات، السياحة والسفر، إعلانات الأغذية والمشروبات، وتساوت

إعلانات الملابس وإعلانات مستحضرات التجميل، إعلانات المدارس والجامعات، إعلانات المراكز التجارية، إعلانات الأجهزة المنزلية، والعقارات. وتساوت إعلانات الأدوية وإعلانات البنوك لكل فئة على حدة، بالإضافة إلى أنواع أخرى.

- **دوافع طالبات الجامعة للإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية:** مثلت في معرفة الموضة من خلال تقليد مظهر المشاركين في الإعلان، ومعرفة رأي الخبراء في السلع والخدمات المعلن عنها، ومناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء، وتقديم الإعلان لبعض الشخصيات المهمة في المجتمع التي تستخدم نفس السلعة التي استخدمتها، والتعرف على أماكن بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمساعدة في اختيار السلعة أو الخدمة الصحيحة التي يحتاجونها، وتقديم الكثير من المناظر الجميلة التي تسعدهن، وقضاء وقت الفراغ، والتعريف بأسلوب استخدام السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى معرفة العديد من مزاياها، وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة، والاعتماد على مشاهدته مع الأسرة، والتسلية، وتخلل الإعلانات التجارية المسلسلات والأفلام التي يشاهدونها، والتعرف على أحدث المنتجات. ومن الملاحظ أنه قد تكون لدى طالبات الجامعة عدة دوافع لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية، فقد تكون الطالبات بحاجة إلى معرفة المزيد عن المنتجات والخدمات المتاحة في السوق، وقد توفر الإعلانات لهن فرصة لاكتساب هذه المعلومات. كما أن الإعلانات التجارية غالباً ما تتعلق بالموضة والجمال، وقد تكون الطالبات مهتمات بهذه المجالات ويبحثن عن أحدث الصيحات والمنتجات الجديدة، أو قد يكونن بحاجة إلى المزيد من الخصومات والعروض المغرية التي يمكن أن تقدم من خلال الإعلانات التجارية. مما يشير إلى أن الطالبات الجامعيات قد يكن مستهدفات للإعلانات التجارية بسبب قدرتهن الشرائية المحتملة، ويمكن للشركات



توجيه إعلاناتها بشكل مباشر نحو هذه الفئة العمرية بهدف زيادة المبيعات والترويج لمنتجاتها. وهو ما أوضحت نتائج (دراسة سحر عبد المنعم الخولي، ٢٠١٩)، التي كشفت أن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية هي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة، من شئنا وأحذية، من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها.

- اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية في القيام بشراء العديد من السلع والخدمات التي لا يكن في حاجة فعلية إليها. التعرض المتكرر للإعلانات التجارية يؤدي إلى اختيار أفضل السلع والخدمات، وتزيد الإعلانات التجارية من شرائي للسلع التي تعزز وضعي ومكانتي أمام أصدقائي، وتوفر الإعلانات التجارية الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات، وتساهم في زيادة رغبتني في الاغتناء والامتلاك. أحب مشاهدة الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تستهويني، وأقوم بشرائها. أشترى العديد من السلع والخدمات بناءً على استشارة أهلي وأصدقائي. تساعد الإعلانات التجارية في المقارنة بين مختلف السلع والخدمات المعن عنها، وزيادة المعلومات حول السلع والخدمات الجديدة. تبالغ الإعلانات التجارية في عرض مزايا السلعة أو الخدمة. ومن الملاحظ أن طلاب الجامعة، بما في ذلك الطالبات، عادة ما يكونون مستهدفين رئيسيين للإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية. يمكن أن تؤثر الإعلانات التجارية فيهم بشكل كبير، حيث إنها تعكس القيم والمفاهيم التي يمكن أن يتأثروا بها. لذلك تختلف اهتماماتهم وقيمهم وأنماط مشاهدتهم للإعلانات التجارية. في الواقع، يمكن أن يكون للإعلانات تأثير كبير

على تشكيل وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى الطالبات. مشاهدة الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية قد تؤثر في طالبات الجامعة بتوجيه اهتمامتهن نحو المنتجات والعلامات التجارية المعروضة، وقد توفر لهن أفكارًا حول كيفية التصرف والاستهلاك. بالنسبة للطالبات، الإعلانات التجارية غالبًا ما تستهدفهن بشكل خاص من خلال ترويج منتجات مرتبطة بالجمال، الموضة، الصحة، والعناية الشخصية. لذا، يمكن أن يكن أكثر عرضة لتأثير هذه الإعلانات في إشباع رغبات المظهر الخارجي والمحافظة على الصورة الذاتية. بشكل عام، يجب التعامل مع هذه الإعلانات بحذر، ويجب على الطالبات أن يكن مدركات لكيفية استخدام الإعلانات لتوجيه اهتمامتهن واختياراتهن الاستهلاكية. ومن الملاحظ سلبية اتجاهات المبحوثين نحو التزام الإعلانات بالمسؤولية الاجتماعية خلال الفترة الحالية (دراسة خلود ماهر الياس خميس، ٢٠٢٤).

- اتجاهات الطالبات نحو مدى واقعية الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت في تقليد ملابس وطريقة تصرف الشخصيات الواردة في الإعلانات، والاندماج مع الشخصيات المشاركة في الإعلانات والشعور بالألفة تجاهها. كما يقمن بالمقارنة الدائمة بين ما يتم مشاهدته في الإعلانات التجارية والواقع الذي يعشن فيه، ويشعرن بالاندماج مع الأفكار الواردة في الإعلانات والتفاعل معها نفسيًا. كما يشعرن بأن الأهل والأصدقاء قد يرفضون أسلوبهن وأفكارهن إذا قلدن بعض الشخصيات المشاركة في الإعلانات. تساعد الإعلانات التجارية على إيجاد مادة للحديث يمكن مناقشتها مع الآخرين، ويتعلمن من الإعلانات التجارية مهارات تفيدهن في الحياة اليومية. تنقل البرامج الإعلانية التجارية المشاهدات إلى عالم جذاب عندما تستضيف النجوم والفنانين والمطربين الذين يحببنهم. كما يتعلمن من الإعلانات التجارية معلومات جديدة تفيدهن في



حياتهن، وتتقل الإعلانات التجارية المشاهدات إلى عالم يتمنين العيش فيه، مع تصديق كل ما يعرض من تلك الإعلانات. لكن في بعض الأحيان، لا تعكس الملابس والديكور المستخدم الجو العام للسلعة أو الخدمة، ويكون أسلوبها سهلاً وبسيطاً، في حين أن بعض الإعلانات تعكس صورة السلعة أو الخدمة بدقة. تختلف الشخصيات المشاركة في الإعلان عن الشخصيات التي يراها الطالبات في الواقع اليومي. ومن الملاحظ أن مضمون الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية يمكن أن يكون متنوعاً. فمن جهة، تظهر بعض الإعلانات واقعية وتعكس قيماً أخلاقية واجتماعية، وتروج لمنتجات أو خدمات تناسب الحاجات الحقيقية للمستهلكين. ومن ناحية أخرى، قد تحتوي بعض الإعلانات على تصوير مبالغ فيه وتمثيل مبالغ فيه، مما يعكس صورة غير واقعية للمنتجات أو الخدمات. تركز بعض الإعلانات على الجوانب الإيجابية للمنتجات أو الخدمات دون التركيز على الجوانب السلبية أو الآثار الجانبية المحتملة، مما قد يخلق صورة غير واقعية للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. على الرغم من ذلك، فإن العديد من الإعلانات التجارية تحترم المبادئ الأخلاقية وتسعى لتقديم صورة واقعية للمنتجات أو الخدمات التي تروج لها، وتسعى لتلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين بشكل شفاف وأخلاقي. تتفق نتائج الدراسة مع نتائج (دراسة هاني البمباوي ٢٠٢٣)، التي أوضحت أن الأشكال الإبداعية والابتكارية التي تجذب انتباه مشاهدي تلك الإعلانات، حيث تم استخدام التقنيات الفائقة، والوسائط المتعددة، وساعدت تقنيات الواقع المعزز في الانتقال بالإعلان الرقمي إلى مستوى متطور في عالم الإعلانات، حيث ساهمت تلك التقنية في زيادة الانخراط والتفاعلية، وأصبحت تجربة المستخدم أفضل بكثير.



- اتجاهات الطالبات حول المشاهدة النشطة للإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت في التفرغ التام لمشاهدتها، والحرص على متابعتها أثناء تناول الطعام، والتفرغ لمشاهدتها بشكل كبير، وتخفيض صوت جهاز التلفزيون أو التغيير لقناة أخرى. كما أوضحت النتائج أن غالبية العينة تتناقش أحياناً مع الآخرين حول ما تشاهده في الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية، بالمقارنة مع من يتناقشون دائماً، نادراً، أو لا يتناقشون. وأوضحت النتائج أيضاً أن أكثر الأشخاص الذين تتحدث معهم طالبات الجامعة حول الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية هم الأصدقاء، يليهم الأهل، الجيران، زملاء الدراسة، والأساتذة في الجامعة.
- القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت في حب التملك، النظافة، الادخار، إثارة غريزة الطعام، حب الاستطلاع، الحماية والأمان، الأناقة والموضة، الصحة، التسلية، الصدق والأمانة، والنظام. ومن الملاحظ أن الإعلانات تعكس قيماً مادية واستهلاكية، حيث تروج لماركة ملابس معينة وتحث الناس على الشراء والافتتاء. كما تعكس قيماً من الثقة والأناقة، حيث يظهر الأشخاص الذين يرتدون تلك الملابس بمظهر محترف وأنيق. قد تعكس الإعلانات أيضاً قيماً من التفرد والانتماء، حيث يظهر الأشخاص الذين يرتدون تلك الملابس وهم يستمتعون بوقتهم معاً ويبدون وكأنهم جزء من مجموعة مميزة.
- اللغة واللهجة المستخدمتان في الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: وتمثلت في أن استخدمت اللغة أو اللهجة بشكل مناسب لدى غالبية الطالبات، في مقابل عدم ملاءمتها لبعضهن. كما أوضحت النتائج أن الألفاظ والكلمات الأجنبية المستخدمة في الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية العربية جاءت بشكل مناسب لدى غالبية الطالبات، في مقابل عدم ملاءمتها لهن. ومن



الملاحظ أن الإعلان باللغة العربية السلسة واللطيفة التي تتناغم مع الجمهور العربي، تُظهر الشخصيات الرئيسية في الإعلان بدرجة تشجع على المشاركة والاستمتاع، كما تُعكس البهجة والحماس في الإعلان جواً إيجابياً ومحبيّاً يُغني تجربة المشاهدين ويُعزز انطباعهم الإيجابي.

- محاكاة للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: وتمثلت في طريقه اللبس، في كل شي، تصفيف الشعر، التصرفات والسلوكيات، وجاءت طريقة المشي أخيراً. كما اختلفت اتجاهات الطالبات حول هذه الشخصيات في: لا يعنون لي شيئاً، أرى بعض أصدقائي فيهم، أرفض أن أكون مثلهم، أرى نفسي فيهم، أراهم بعيدين عني، أتمنى أن أكون مثلهم، ومن الملاحظ أن محاكاة طالبات الجامعة للشخصيات المشاركة في الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية تعكس قيم الابتكار والإبداع والتميز. إنها تظهر قدرتهن على تقديم مواد إعلانية مبتكرة ومثيرة تجذب انتباه المشاهدين. كما تعكس هذه المحاكاة أيضاً قيم الإصرار والعمل الجماعي، حيث تتعاون الطالبات معاً لإنتاج محتوى إعلاني يبرز مهارتهن وإبداعاتهن.

- الثقة في الإعلانات التجارية عبر القنوات الفضائية العربية: تمثلت في عدم الثقة فيها، ولكن قد توفر معلومات يمكن التأكد من صحتها بزيارة المتاجر ومحلات البيع، الثقة فيها، وعدم الاعتماد عليها كثيراً، الثقة فيها، والاعتماد عليها عند اختيار سلعة معينة، عدم الثقة في الإعلانات نهائياً. وتشير النتائج إلى أهمية اختيار شخصيات مشهورة وموثوقة في الإعلانات التجارية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية. يهدف ذلك إلى بث رسالة إيجابية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يتم إبراز الثقة والموثوقية في الإعلان، وضرورة اختيار

الشخصيات التي لديها سمعة جيدة وتاريخ نجاح مهني، مما يعزز الثقة لدى المشاهدين ويجذبهم للتفاعل مع الإعلان والمنتج أو الخدمة المُعلن عنه.

### توصيات الدراسة:

- دراسة كيفية تأثير الإعلانات التجارية على قيم المستهلكين، سواء كانت تشجع على الاستهلاك المفرط أو تعزز القيم الإيجابية مثل الحرية والمساواة.
- دراسة دور الإعلانات التجارية في تعزيز القيم الاجتماعية المشتركة وتعزيز التعاون والتضامن، بالإضافة إلى إمكانية مساهمة الإعلانات في تغيير القيم الاجتماعية السلبية مثل التمييز والعنف.
- ضرورة القيام بدراسات تستهدف القيم الثقافية والمعتقدات التي تعكسها الإعلانات التجارية من وجهة نظر الثقافة العربية، وكيفية تأثير هذه القيم على سلوك المشاهدين.
- دراسة تأثير القيم على الاستهلاك من خلال تحليل كيفية تأثير القيم المعبر عنها في الإعلانات على سلوك المستهلكين، وكيفية تشكيل اتجاهاتهم واختياراتهم الاستهلاكية.
- ضرورة دراسة التأثير المحتمل للإعلانات التجارية على المجتمع العربي وكيفية تأثير القيم المنقولة عبر الإعلانات على الحوار والثقافة العامة.

## المراجع

١. خلود ماهر الياس خميس ، تقييم دور الرسالة الإعلانية التليفزيونية المسئولة اجتماعيًا في التأثير على الاستجابات السلوكية للجمهور المصري، رسالة دكتوراة ، غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٤ )
٢. سعود عبدالله سعود السهلي ، الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية ٢٠٣٠، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٣ ، ج ٢، ص ص ٥٦٤ - ٥٢٩
٣. حياة بدر قرني محمد، تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء دراسة تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٥ ، ج ١ ، ص ص ١١٥ - ١٥٢
٤. هاني البمباوي لمعرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٤ ، ج ٢ ، م ٣ ، ص ص ١٢٤٠ - ١٢٠٥
5. Ana Fitriyatul Bilgies, Muhamad Risal Tawil, Mardiah, Jusatria & Ilham Arief, (2023), Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers , **Ainil Jurnal Informasi dan Teknologi**, Vol. 5, No. 4, , p. 26-32.
6. Tanmay Samanta, Sayak Pal, Arnab Basu, (2023), Portrayals of Women in Commercial Advertising: A Comparative, Study Based on Contemporary Advertisements, *The Ciência & Engenharia - Science & Engineering Journal*, Vol. 11, Issue 1 , pp: 1560 – 1577
7. Jaafar Kadhim Jebur ,(2023), Legality of Comparative Commercial Advertising , **Journal of Namibian Studies**, Vol. 33, No 1pp: 537–548.
٨. كاميليا عبد السلام محمد محمود ، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية على تطبيق Talabat، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٧٩ ، ص ص ٧٠٠ - ٦٤٥
9. Sanne Holvoet, Steffi De Jans, Ralf De Wolf , Liselot Hudders , & Laura Herrewijn , (2022), Exploring Teenagers' Folk Theories and Coping Strategies Regarding Commercial Data Collection



and Personalized Advertising ,**Media and Communication**,  
Vol. 10, Issue 1,Pages 317–328

10. Fei Long , Wilfred Amaldoss , (2022),Self-Preferencing in E-commerce Marketplaces:The Role of Sponsored Advertising and Private Labels, Kenan Institute of Private Enterprise, Volume 7, Issue 3, Pages 416- 482

١١. شريف نافع إبراهيم فرج ، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨٠، ج٢، ص ٨٢٧-٨٧٥

١٢. أحمد عبد السلام ، محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيس بوك ،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢١، العدد ٧٦، ص ص ٤٥٨-٤٢٣.

١٣. معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود ، تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market ،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢١، العدد ٧٧ (الجزء الثالث المجلد الرابع) ، ص ص ٢١٧٩-٢٢١٦

١٤. سحر عبد المنعم الخولي ، تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠١٩، العدد ٦٨، ص ص ٦٧١-٦١٥

١٥. وفاء صلاح عبد الرحمن ، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠١٨، العدد ٦٣، ص ص ٦٨٧-٧٢٩.

١٦. هشام رشدي خير الله ، مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري دراسة ميدانية ،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام المجلد ٢٠١٦، العدد ٥٧، ص ص ٤٨٩-٤٢٩

١٧. وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، **نظرية الغرس الثقافي** (جامعة أم القرى: كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١١م)، متاح على الموقع الإلكتروني:

[http://uqu.edu.sa/whdahshory/ar/180863 24/7/2024-10:15](http://uqu.edu.sa/whdahshory/ar/180863%2024-10-15)

18. Gantz,W(1978), How uses and gratification affect recall of TV , **Journalisms Quarterly,spring"** PP.664:672

19. Philip lee(1990), Communication for all ,(New York: orbis books) P 3



٢٠. مرفت الطرابيشي، عبدالعزيز السيد، نظريات الاتصال (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦م) ص ٢٨٠

21. Denis McQuall(1989), **Mass Communication Theory**, (London:Sage Publication)P283

٢٢. سعود عبدالعزيز المسعود، التعرض للدراما الأجنبية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالعنف لدى الأطفال، دراسة في إطار نظرية الغرس الثقافي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية: كلية الآداب والعلوم والتربية، ٢٠١١) ص ٤٥

٢٣. مرفت الطرابيشي، عبدالعزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٨٦

٢٤. عادل فهمي البيومي، الدراما التلفزيونية والاتجاهات نحو العنف الأسري بمصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١، العدد ٢، ص ٤٩٣.

25. Barans, S.J and Davis, D. R.(2003), **Mass Communication Theory**, Foundation, ferment and future, 3ed (New York, Worth publishing company), P. 328.

٢٦. أشرف جلال حسن، صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م، ط ١، ص ٤٩٣.

٢٧. مرفت الطرابيشي، عبدالعزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٨٩

28. Kim, Jun Kyo,(2007),U.s. Crime show and the Cultivation Effect, Conference Papers, **International Communication Association**, Retrieved 25 June ,available at:

<http://www.ebschost.com>

٢٩. شذوان علي شبيبة الإعلان المدخل والنظرية، ( القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦) ص ٦٧

٣٠. سوزان يوسف الفليني، الاتصال وسائله ونظرياته (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص ١٦٧

٣١. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط١(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م) ص ١٢

٣٢. حامد عبدالسلام زهران، دراسات في الصحة النفسية والإرشاد النفسي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م) ص ١٢٣

٣٣. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط١(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٨١

- ٣٤ . محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: المكتبة الجامعية ، ٢٠٠٥) ص ١٩٨
- ٣٥ . محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ١ ( القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ) (ص ١٣٠).
- ٣٦ . محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مرجع سابق، ص ١١٣
- ٣٧ . محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ( جدة: دار الشروق، ١٩٨٣) ص ١١١ .
- ٣٨ . عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٨٢) ص ٢٤٨.
- ٣٩ . سلوى أمام، الصدق والثبات في استمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون، مجلة بحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٩، المجلد الأول، العدد الأول ص ٤٧ .
- ٤٠ . المحكمون طبقا للترتيب الابددي :
- أ.د عادل عبد الغفار ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- أ.د محمد المرسي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د محمد معوض، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس .
- ٤١ . عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي وإستخدامته في بحوث الإعلام والرأي العام، ط ٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص ١٥١
- ٤٢ . استعان الباحث باثنين من المحللين:
- أ.د. عبد الصادق حسن، أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية الآداب والعلوم بمملكة البحرين.
- أ.د علام حمدان، أستاذ الإحصاء وعميد كلية العلوم الإدارية والمالية بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين.
- ٤٣ . المحكمون طبقا للترتيب الابددي :
- أ.د عادل عبد الغفار ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- أ.د محمد المرسي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د محمد معوض ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس .

