

# اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية (دراسة ميدانية)

د. منى سمير محمد محمد\*

## مقدمة :

يعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث إن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيض تكلفة المنتج من خلال الترويج المناسب له، وذلك بناء على طبيعة العملاء الذين تستهدفهم الإعلانات و الأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تتعدد احتياجات ورغبات العملاء ، الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنساني خاصة في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق. (1)

ويعتمد نجاح الإعلان في قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى العملاء ، والمقدرة العالية في إمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديه، والتي تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين يستطيع من خلاله إقناع العميل بقبول السلعة أو الخدمة وشرائها وتكرار شرائها واستمرار الولاء للمنظمة المعلن عنها هذه السلعة أو الخدمة. (2)

وقد أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية حيث زحف علي القنوات التليفزيونية الفضائية منها و الأرضية بصورة كبيرة وعلي الرغم من بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات الإعلامية إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها أو عدم الالتزام بها علي مستوي التطبيق والتنفيذ ، إما لغياب الوعي بخطورة الإعلان أو سعياً لتحقيق أعلى العائدات المالية. (3)

وقد صاحب تطور تكنولوجيا التليفزيون وانتشاره تطور أساليبه للتأثير في سلوك المستهلكين ، فالإعلان التليفزيوني لم يعد تركيزه علي الإقناع كما كان في السابق، وإنما أصبح يعمل من أجل أن يبيع مباشرة وذلك يخلق شحنات انفعالية تجسد الإعجاب بالفن الإعلاني والمنتج علي السواء وقد كان من الطبيعي أن يصاحب هذه التطورات إفراز لبعض القيم والاستمالات والمتغيرات التي تثير العديد من القضايا التي تلمحها في العديد من الإعلانات ، وإذا كانت الرسالة الإعلانية تمثل جوهر النشاط الإعلاني فان الجمهور يمثل هدف هذا النشاط ، لذلك فان اتجاه الجمهور نحو

\* مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط

الإعلان يحدد إلي حد كبير باقي معالم صور هذا النشاط ، حيث تتباين اتجاهات الجمهور كنتيجة لطبيعة الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد من مجتمع لآخر ، وان كان هناك اتجاهات عامة تفرض نفسها ، مثل وجود اتجاه سلبي نتيجة تقديم بعض الفئات بصورة سلبية كالمرأة والأطفال أو ظهور مفردات وألفاظ ثابتة تقدم في أوقات الذروة الإعلانية ، وكذلك ظهور ما يسمى بالخداع الإعلاني .وهي ظاهرة عالمية تتخذ أبعاداً متعددة وان اختلفت حدتها من مجتمع لآخر . (4)

وقد انتشر في الأونة الأخيرة نوع من الإعلانات يسمى إعلانات الرفاهية التي تعرض أنواعاً من المنتجات المبالغ في ثمنها مثل الفيلات – القري السياحية والشاليهات والسيارات الفارهة الثمن والمجوهرات ....

و خاصة مع ظهور الفضائيات وسيطرة الاعلان علي عدد من القنوات المتخصصة بها وطغيانها علي خريطة البرامج بما تقدمه من سلع وخدمات تكميلية أو غير مناسبة لقيم المجتمع ، وهذا يخلق نوعاً من تخلل القيم والشعور بالدونية والفوارق المادية (5).

ولأن غالبية الشعب المصر يقع بين الطبقة الفقيرة والمتوسطة الدخل ولأن الظروف الاقتصادية غير مستقرة في مصر في الوقت الراهن مما يجعل من الصعب الحصول علي مثل هذه الرفاهية في الوقت الحالي .لذلك فقد رأت الباحثة أهمية دراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.

#### مشكلة الدراسة :

أصبحت ظاهرة الإعلانات منتشرة بشكل كبير علي القنوات الفضائية ، بل أصبحت تستحوذ علي مساحات كبيرة علي هذه الشاشات قد تمتد في بعض القنوات إلي عشرة دقائق سواء كانت خدمية أو سلعية أو إعلانات الرفاهية وهي ما نعينه في هذه الدراسة ، حيث ظهرت مؤخراً الكثير من الإعلانات التي نطلق عليها إعلانات الرفاهية مثل إعلانات الفيلات – الكمبوند- القري السياحية الترفيهية – أو حتي السيارات الغالية الثمن وكذلك المجوهرات ، ففي الوقت الذي يتطلع فيه الشاب إلي شقة تحتوي علي غرفتين وصاله نجد هناك من يتحدث عن هذه الرفاهية في الإعلانات ، وكأن هذه الاعلانات تتحدث عن جمهور مصري آخر غير الذي يعيش في مصر وإذا نظرنا الي شروط تعاقد المعلن مع الوسيلة نجد أن من هذه الشروط أن يبتعد الإعلان عن المبالغات والإعلانات المضللة .(6) وأيضاً يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية .

ومن هنا وجدت الباحثة أن هناك فجوة كبيرة بين الصورة المقدمة في هذه الإعلانات والواقع الذي يعيشه الجمهور المصري وخاصة أن حوالي 27.8% من المصريين تحت خط الفقر ولا يستطيعون سد احتياجاتهم من الغذاء وغيره من المتطلبات

الضرورية للمعيشة ، وفقا للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لعام 2017 . لذلك رأت الباحثة أن هناك مشكلة تستدعي الدراسة ويمكن أن تصاغ في التساؤل التالي : ما اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ؟

#### - أهمية الدراسة :

- 1- أهمية دراسة فن من الفنون الإعلامية المنتشرة علي القنوات الفضائية المصرية وهي الإعلانات كأحد عناصر المزيج الترويجي .
- 2- إضافة جديدة للدراسات الإعلامية .
- 3- أهمية الدور الذي يلعبه الإعلان في المجتمع والآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترتبة على هذا الدور.
- 4- أهمية الدور التي تقوم به الإعلانات في التأثير على الجمهور المتلقي، سواء كان تأثيرًا إيجابيًا أو سلبياً.
- 5- تعاني إعلانات الرفاهية من العديد من الظواهر السلبية التي تؤثر بشكل كبير علي شعور المستهلك المتوسط والمحدود الدخل .
- 6- قلة الدراسات العربية والمحلية التي إهتمت بدراسة إعلانات الرفاهية فحسب إطلاع الباحثة لا توجد دراسات تركز علي هذا النوع من الاعلانات .

#### - أهداف الدراسة :

- التعرف علي مدي مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية.
- معرفة أسباب مشاهدت الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية.
- رصد أهم القنوات الفضائية المصرية التي يشاهد بها الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات.
- معرفة أنواع الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية.
- التعرف علي مدي مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.
- رصد رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.
- معرفة مدي ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.
- التعرف علي مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري .

- التعرف علي اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية المصرية .

- الدراسات السابقة :

1- دراسة منار علي محمد أحمد (2017) بعنوان العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني ومستوي تطلعات الأسرة في الريف .(7)

استهدفت الدراسة التعرف علي نوعية المضامين التي يقدمها الاعلان وعلاقة الاعلان التلفزيوني بمستوي تطلعات الأسرة الريفية ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والميداني علي عينة من الاعلانات التلفزيونية عددها (698) اعلانا علي قنوات (ام بي سي مصر- النهار- السي بي سي) وعينة بشرية قوامها (150) أسرة ريفية مصرية مقسمة إلي (75) أسرة ريفية من محافظة المنوفية (75) أسرة ريفية من محافظة المنيا .

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- القنوات الثلاثة اتفقت علي استخدام الاعلان لخصائص إجتماعية ونفسية مشتركة حيث احتلت المرتبة الأولى خاصية التطلع فكانت قناة إم بي سي مصر بنسبة 39.2% والسي بي سي بنسبة 37.4 والنهار بنسبة 37.3%

- وافق نسبة 77.9% من أفراد العينة علي عبارة الاعلانات التلفزيونية أعلي من الامكانات المادية للأسرة الريفية ، بينما نسبة 44.6% من أفراد العينة كانوا محايدين إتجاه هذه العبارة .

2- دراسة نهى عادل محمد هريدي(2017) بعنوان العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية .(8)

استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير مشاهدة إعلانات التوعية التلفزيونية علي إتجاهات الشباب المصري نحو مشكلتي الفقر وإدمان المخدرات ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والميداني علي ثلاث حملات توعية إثنان مصريتان وواحدة سعودية وعينة بشرية قوامها (400) مفردة تتراوح أعمارهم بين (18: 35) سنة ممن يشاهدون إعلانات التوعية .

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- قلة حملات التوعية التلفزيونية التي عالجت مشكلتي الفقر وإدمان المخدرات فضلا عن ضعف وفقر الحملات المقدمة في هذا الشكل فنيا وتقنيا.

- عدم تأثير حملات التوعية علي إتجاهات الشباب نحو مشكلتي الفقر والمخدرات .

3- دراسة اسراء عصام فتح الله (2016) بعنوان التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقتوات الفضائية العربية .(9)

استهدفت الدراسة التعرف علي مدى الاتفاق والاختلاف بين القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية، وبين القيم المتعارف عليها في المجتمع ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة التحليلي لعينة الإعلانات التجارية التي تُعرض على قنوات (cbc ، mbc ، الحياة، النهار، روتانا) في فترة المساء باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي .

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- احتلت المنتجات الغذائية والمشروبات المرتبة الاولى بنسبة (41.90%) ، يليها الشامبو والصابون ، و مستحضرات التجميل ، والمنظفات ومبيدات الحشرات والأجهزة الكهربائية و منتجات سياحية و مدن سكنية

- ان نسبه وجود الشخصيات المقدمة للاعلان فى القنوات عينه الدراسة وصلت الى (93.10%) ، فى حين لم يكن هناك شخصيات مقدمة للاعلان وصلت نسبته الى (6.90%)

- احتلت فئة الإناث فى نوع الشخصية المرتبة الأولى بنسبة (45.20%) ، تلتها فى فئة الذكور ، وتلتها فئة الجمع بين الذكور والإناث .

4- دراسة هويدا عزت أحمد (2015) بعنوان دور الاعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل . (10)

استهدفت الدراسة التعرف علي دور الاعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني لعينة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة من (9:12) سنه من الصف الرابع إلي الصف السادس الابتدائي

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- ان الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة يفسر 62.1% من التغيرات التي تطرأ علي السلوك الاستهلاكي .

- عدم وجود تأثير في عامل النوع في تعلم السلوك الاستهلاكي عند الأطفال .

5- دراسة عبد الرحمن بن نامي المطيري (2015) بعنوان اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو اعلانات الطرق – دراسة ميدانية . (11)

استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو الوظائف النفعية والمعرفية وقيمتي الحداثة والتسلية التي تحققها اعلانات الطرق ومدى تحقيقها لأهدافها الجمالية .

وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني علي عينة قوامها 160 مفردة من أربع جامعات .

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- 68.8% يرون أن الألوان والصور في إعلانات الطرق تشعرهم بمظهر جمالي للمكان المحيط بها و 9.6% يبدوون عدم موافقتهم .
- 37.6% من أفراد العينة موافقتهم علي أن إعلانات الطرق تشوه البيئه المحيطة بها ، و عارض هذا الرأي 33.8% بينما 26.9% من أفراد العينة لم يقولون رأيهم حول ذلك .
- 78.7% من أفراد العينة يرون أن أساليب تنفيذ إعلانات الطرق تتسم بانخفاض المستوي الفني ، بينما 73.8% من أفراد العينة أكوا علي أن اعلانات الطرق في حاجة الي مزيد من الاهتمام والتطوير .

6- دراسة. ريهام أحمد محمد ذكي (2010) بعنوان اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بادرآكهم للواقع الاجتماعي. (12)

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني علي عينة قوامها 420 مفردة .

وكان من أهم نتائجها ما يلي :

- ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب للإعلانات حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحيانا 67.1% في المرتبة الاولى بينما دائما في المرتبة الثانية بنسبة 24.5% .
- جاءت قناة روتانا سيما في المرتبة الاولى للقتوات التي تشاهد عليها عينة الدراسة الاعلانات بنسبة 65%.
- الاتجاه المحايد نحو شخصية الشباب احتل المرتبه الاولى بنسبة 41.3% وجاء الاتجاه المحايد نحو شخصية المرأة في نفس المرتبه بنسبة 72.9% بينما الاتجاه الايجابي نحو شخصية الطفل في المرتبه الاولى بنسبه 76.9% كما جاء الاتجاه الايجابي نحو شخصية الرجل في نفس المرتبه بنسبة 58.8% .
- الدراسات الاجنبية :

1- دراسة برونو غودي (2016) بعنوان جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة ( تأثير العلامات التجارية علي سلوك المستهلك). (13)

استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي صنع العلامة التجارية وسلوك المستهلكين اتجاه هذه العلامة. من خلال تحليل العلامات التجارية الرائدة في قطاع الرفاهية (بربري ، ديور ، غوتشي ، هيرميس ،

ولويس فيتون). استناداً إلى دراسة استقصائية لـ 845 مستهلكاً من العلامات التجارية الفاخرة (الصينية، والفرنسية، والهندية، والإيطالية)، الذين يتابعون العلامات التجارية الخمسة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح الدراسة الروابط بين جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعواقبها (تفضيل العلامة التجارية، ارتفاع السعر، والولاء). وتقيس الدراسة جهود تسويق وسائل التواصل الاجتماعية للعلامات التجارية كمفهوم شامل يشتمل على خمسة جوانب (التسليية، التفاعل، الاتجاه، التخصص، والتعبير الشفهي). مساهمة أخرى من هذه الدراسة هو أنه يجد أن SMS لها تأثير إيجابي كبير على مساواة العلامة التجارية وعلى اثنين من الأبعاد الرئيسية للعلامة التجارية وهما الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

2- دراسة فيرير (2014) بعنوان حينما تضيف الإعلانات الفاخرة قيماً تفاضلية للرفاهية: تحليل سيميائي خطابي (14).

تركز معظم بحوث الرفاهية على السلوك الشرائي للمستهلكين وأرائهم نحو السلع المعلنة، لكنها تغفل جانباً هاماً من الدور الذي تمارسه الصناعة الإعلانية على قيمهم، وهو ما تبنته الدراسة الحالية في تقديمها لنموذج علائقي يرصد واقع ممارسات المبالغة في تناول سلع متسمة بالفخامة، فبالإضافة إلى حملها لرسالة تجارية معلنة تنطوي بعض الإعلانات الفنية الفاخرة والملفتة على قيم تفاضلية للرفاهية (IVL)، توردها الدراسة وتحللها بتحليل سيميائي وخطابي للإيماءات والإشارات المتضمنة وسمات الدعاية المبتكرة بإعلانات اثنتين من الشركات العالمية ذات العلامات التجارية الشهيرة (حقائب "لويس فيتون" الأصلية الفاخرة، و"هيرمس" للإكسسوارات والمنتجات الأنيقة)، بحيث وقفت الدراسة على الثراء الدلالي للمحتوى الخطابي والبنية السردية المتناولة بالصور والإشارات الرمزية لكل علامة تجارية فاخرة متضمنة بهذه الإعلانات على نحو ينطوي على قيم تفاضلية مميزة لمنتجاتها،

واستنتجت الدراسة أن قوة ونفوذ كبرى الماركات التجارية الفاخرة تكمن في التزامها بحملة شديدة الترابط من العناصر الإعلانية، تمزج بين التصميم الفني المبدع، وأساليب سردية موحية لبناء صورة ذهنية لمنتجات تنافسية تحظى بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع كسب وفائهم للمنتج كقطعة فنية متفردة.

3- دراسة ويليام (2011) بعنوان إجراءات إعلانات الرفاهية. (15)

استهدفت الدراسة التوسع في رصد نموذج تايلور Taylor لاستراتيجية الرسالة الاتصالية بقطاعاته الستة (نموذج العجلة ذات القطاعات الستة) لتزويد مجتمع البحوث الاتصالية بأفكار متعمقة حول إعلانات العلامات التجارية الفاخرة، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لتحليل 317 إعلاناً من الإعلانات المنشورة بمجموعة متعددة من الإصدارات المطبوعة في الفترة من يناير 2009 إلى أكتوبر 2010، خلصت الدراسة إلى أن "الأنا" قد شكلت النداء أو الإغراء الأكثر

تكرارا في الاستخدام الإعلاني سواء في حالتي الركود أو النمو الاقتصادي بكافة قطاعات الأعمال الفاخرة، وبشكل عام كان استخدام الإغراءات التحويلية هو الأكثر تكرارا وشيوعا بكلا الإطارين الزمنيين عبر كافة قطاعات الأعمال الخاضعة للدراسة باستثناء إعلانات السلع الاستهلاكية سريعة التلف، وقد ساهمت الدراسة بتفاصيل ثرية للتوسع في تطبيق نموذج تايلور للرسالة الاتصالية بما يدعم الأساس البحثي لدراسات مستقبلية وافرة في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة.

#### - التعليق علي الدراسات السابقة :

باستعراض الدراسات السابقة يتضح للباحثة أنها جاءت متنوعة من حيث الاهتمام والهدف والاجراءات المنهجية مما أفاد الباحثة بالإلمام بالتراث النظري حول موضوع البحث ، لكن رغم ما قدمته هذه الدراسات من نتائج مهمة إلا أن الباحثة لاحظت من خلال القراءات النقدية لهذه الدراسات بعض الملاحظات وهي :

- اتفقت الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني

- تنوعت الموضوعات والقضايا التي تناولتها الدراسات السابقة وهو ما يمثل رصيذا معرفيا وعلميا انعكس بصورة ايجابية علي موضوع البحث وتحديد المشكلة والتساؤلات وبالتالي التوصل إلي نتائج علمية سليمة .

- ركزت معظم الدراسات السابقة علي دراسة سلوك العينة اتجاه الاعلانات وخاصة الاعلانات السلعية والتوعويه واعلانات الطرق ولم تنطرق دراسة عربية واحدة إلي اعلانات الرفاهية أو السلع الفاخرة.

- أما عن الدراسات الأجنبية فقد اختلفت عن الدراسات العربية في كونها تطرقت إلي دراسة

اعلانات السلع الفاخرة لعلامات محددة كالسيارات مثلا أو الإكسسوار أو الحقائب، وقد استخدمت منهج المسح أيضا بشقيه التحليلي والميداني ، كما استخدمت التحليل السيميائي والخطابي ، وقد اختلفت عن هذه الدراسة في أن هذه الدراسة تهتم بقياس اتجاهات الجمهور المصري بشكل عشوائي وليس المستخدمين للرفاهية فقط اتجاه كل اعلانات الرفاهية التي تقدمها القنوات الفضائية المصرية من عقارات وسيارات وشاليهات ....كما اختلفت أيضا في العينة المستخدمة .

- من الملاحظ بشكل عام أن جميع الدراسات السابقة اعتمدت علي منهج المسح بالعينة وبناءا عليه فقد اعتمد الباحث علي هذا المنهج مما يتيح ذلك توافر الخصائص الديموغرافية لدي أفراد العينة .



- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- توظيفها في تحديد مشكلة البحث وأهميته والمتغيرات المؤثرة فيه من واقع النتائج التي توصلت إليها
- صياغة وتحديد أهداف البحث وتحديد أنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته وفروضه .
- يحاول البحث الحالي التوصل إلي نتائج في جوانب لم تتطرق لها الدراسات والبحوث السابقة
- أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج البحث الحالي من خلال مقارنة نتائج هذه الدراسات التي ساهمت في إثراء البحث بالمعلومات .

- تساؤلات الدراسة :

- ما مدي مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ما أسباب مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ما أهم القنوات الفضائية المصرية التي يشاهد بها الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات؟
- ما أنواع الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية؟
- التعرف علي مدي مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ما رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ما مدي ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ما مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي الجمهور المصري ؟
- ما اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية ؟

- فروض الدراسة :

- الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوي الاقتصادي والاجتماعي )

- الفرض الثاني : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

- الفرض الثالث : : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

- الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

-الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجة الثقة لما يذكر فيها .

- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية).

#### - متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل المتمثل في مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية .

- المتغير الوسيط : المتغيرات الديموجرافية ( النوع – نوع العمل - المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

- المتغير التابع المتمثل في اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات الرفاهية

المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية .

#### - مصطلحات الدراسة :

- **الاتجاه** : هو مفهوم أو تكويين فرضي يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أى موضوع من موضوعات التفكير عينية كانت أم مجردة ويتمثل فى درجات من القبول والرفض لهذا الموضوع يمكن التعبير عنه لفظياً أو أدائياً. (16) ويقصد به في هذه الدراسة آراء و معلومات وسلوكيات الجمهور المصري نتيجة مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

- **الجمهور المصري** : يقصد به الأفراد الذين يشغلون وظائف بعمل حكومي و خاص من الذكور والإناث والذين تتراوح أعمارهم بين (30: 50) سنة .
- **الإعلان التلفزيوني** " هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية التلفزيونية أو المطبوعة الصحفية لمجموعة مختارة من الأفراد لغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم حول أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك لقاء اجر مدفوع لجهة إعلانية محددة". والإعلان التلفزيوني "فن إقناع الآخرين والتأثير القوي في حياتهم، وتغيير سلوكهم ومخاطبة عواطف وغرائز المشاهدين وتهيئتهم نفسياً واجتماعياً وسلوكياً لتقبل السلع المعروضة على الشاشة" (17)
- **إعلانات الرفاهية** : نشاط اتصالي به حالة من المبالغة في تناول السلع والمنتجات التي تنسم بالفخامة والثراء وارتفاع المستوي الاقتصادي عبر وسائل الاعلام المرئية مقابل أجر مدفوع للجهة
- الاعلانية بهدف التأثير علي الجمهور نفسيا واجتماعيا وسلوكيا لشراء المنتج .
- **نوع ومنهج الدراسة** : تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها ، مع تسجيل دلالاتها وخصائصها ، بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا ، وتصنيف الحقائق والبيانات التي تم جمعها، وتحليلها للوصول إلي نتائج نهائية(18) ، وتعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح بشقة الميداني علي عينة من الجمهور المصري من الذكور والإناث الذين يعملون بالعمل الحكومي والخاص .
- **مجتمع وعينة الدراسة** :  
- **أولا : مجتمع الدراسة** : يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من الذكور والإناث الذين يعملون بالعمل الحكومي والخاص ممن تتراوح أعمارهم بين (30: 50) سنة .
- **ثانيا : عينة الدراسة** : تم تطبيق الدراسة الميدانية لهذا البحث علي عينة عشوائية بسيطة قدرها (200) مفردة من الجمهور المصري من الذكور والإناث الذين يعملون بالعمل الحكومي والخاص بمحافظة دمياط وقد قامت الباحثة بتوزيع 200 استمارة علي الجمهور بواقع (100) للإناث و(100) خلال شهر ديسمبر 2017.
- **أداة جمع البيانات** :  
- **استمارة استبيان** : قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان تغطي أهداف البحث

وتساعد علي الإجابة علي تساؤلات الدراسة للتعرف علي اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو اعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وقد تم تطبيق هذه الاستمارة من خلال المقابلة مع الطلاب لضمان حرية المبحوثين في الإجابة وضمان فهمهم لها .

#### - صدق وثبات التحليل

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين(19) للتأكد من كونها تقيس ما وضعت لقياسه وتخدم أهداف الدراسة ، وتم إجراء التعديلات اللازمة لتصبح في صورتها النهائية كما هو موضح بملاحق الدراسة ، وللتأكد من الثبات قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة علي عينة قوامها(10) مفردة تم اختيارها عشوائياً من عينة الدراسة ثم إعادة التطبيق على نفس العينة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول وتم حساب معامل الارتباط بين نتائج التطبيقين وبلغت قيمة معامل الثبات (95%) وهي نسبة ثبات تدل على مدى وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

#### نتائج الدراسة :

#### خصائص عينة الدراسة:

#### جدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		النوع
50	100	ذكور	النوع
50	100	إناث	
100	200	جملة	العمل
50	100	حكومي	
50	100	خاص	
100	200	جملة	الدخل الشهري
45	90	من 1000 الى 3000 جنية	
35	70	من 3000 الى 5000 جنية	
20	40	من 5000 الى 10000 جنية	
100	400	جملة	مدي كفاية دخل الأسرة للاحتياجات الشهرية
20.5	41	نستدين لاستكمال النفقات	
76	152	يكفي النفقات الشهرية	
3.5	7	يتنقي منه	
100	200	جملة	عضوية النادي
34.5	69	نعم	
65.5	131	لا	
100	200	جملة	السفر للخارج
29	58	نعم	
71	142	لا	
100	200	جملة	
27.6	16	للعمل	سبب السفر

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

67.2	39	للحج والعمرة	نوع السكن
5.2	3	للسياحة والترفيه	
100	58	جملة	
99.5	199	موبايل	
97	194	تليفزيون	
51.5	103	سيارة	
52	104	تكييف	
89.5	179	دش	
65.5	131	لاب توب	
19	38	اراضي	
25.5	51	عقارات	
32.5	65	حساب بنكي	
100	200	جملة	
16	32	ايجار	
84	168	تمليك	
100	200	جملة	الدخل نوع السكن
36.5	73	منزل ريفي	
49	98	شقة في حي متوسط	
13	26	شقة في حي راقى	
1.5	3	فيلا في المدينة او الريف	
100	200	جملة	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
28	56	منخفض	
53	106	متوسط	
19	38	مرتفع	
100	200	جملة	

من حيث النوع: نسبة 50% من أفراد العينة ذكور ونسبة 50% منهم إناث.

من حيث العمل: نسبة 50% من أفراد العينة يعملون عمل حكومي, ونسبة 50% منهم يعملون بعمل خاص .

من حيث دخل الأسرة: نسبة 45% من أفراد العينة متوسط دخل الأسرة من 1000 الى 3000 جنية, ونسبة 25.8% منهم متوسط دخل الأسرة من 1000 الى 2000 جنية, ونسبة 35% منهم متوسط دخل الأسرة من 3000 الى 5000 جنية , ونسبة 20% منهم متوسط دخل الأسرة من 5000 الى 10000 جنية.

من حيث كفاية دخل الأسرة: نسبة 76% من أفراد العينة يكفي النفقات الشهرية, ونسبة 20.5% منهم نستدين لاستكمال النفقات, ونسبة 3.5% منهم يتبقى منه.

من حيث عضوية النوادي: نسبة 34.5% من أفراد العينة اعضاء نوادي.

من حيث السفر: نسبة 29% من أفراد العينة سافروا للخارج.

من حيث سبب السفر: نسبة 67.2% من أفراد العينة سافروا للحج والعمرة, ونسبة 27.6% منهم سافروا للعمل, ونسبة 5.2% منهم سافروا للسياحة والترفيه .

**من حيث الأجهزة:** نسبة 99.5% من أفراد العينة لديهم موبايل, ونسبة 97% منهم لديهم تليفزيون, ونسبة 89.5% منهم لديهم دش, ونسبة 65.5% منهم لديهم لاب توب, ونسبة 52% منهم لديهم تكييف, ونسبة 51.5% منهم لديهم سيارة, ونسبة 32.5% منهم لديهم حساب بنكي, ونسبة 25.5% منهم لديهم عقارات, ونسبة 19% منهم لديهم اراضي.

**من حيث ملكية السكن:** نسبة 84% من أفراد العينة يسكنوا تملك, ونسبة 16% منهم يسكنوا بالإيجار.

**من حيث نوع السكن:** نسبة 49% من أفراد العينة يسكنوا في شقة بحي متوسط, ونسبة 36.5% منهم يعيشوا بمنزل ريفي, ونسبة 13% منهم يعيشوا في شقة في حي راقى, ونسبة 1.5% منهم يعيشوا في فيلا في المدينة او الريف.

**من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي:** نسبة 28% من أفراد العينة مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض, ونسبة 53% منهم مستوى متوسط, ونسبة 19% منهم مستوى مرتفع.

#### 1-مدي مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية:

#### جدول (2) يوضح درجة مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا	الإجمالي		مدى مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية
		%	ك	
0.001	50.680	20	40	دائما
		57	114	أحيانا
		23	46	لا اشاهدها مطلقا
		100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 20% من أفراد العينة يشاهدوا الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية دائما, ونسبة 57% منهم يشاهدونها أحيانا, ونسبة 23% منهم لا يشاهدونها مطلقا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة كا = 5.680 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, مما يدل علي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدوا الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ريهام ذكي حيث جاءت مشاهدة الشباب للإعلانات أحيانا في الترتيب الأول بنسبة 67.1%.

## 2- اسباب عدم مشاهدة الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية:

### جدول (3) يوضح اسباب عدم مشاهدة الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 4	كا 2	الإجمالي		اسباب عدم مشاهدة الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية
		%	ك	
0.001	18.783	10.9	5	لأنني أنشغل بمهام منزلية أخرى
		43.5	20	الاعلانات مملّة ومتكررة
		6.5	3	أقوم بمتابعة برامج أخرى
		19.6	9	أري أن الاعلانات مبالغ فيها
		19.6	9	ليس لدي وقت
		100	46	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 43.5% من أفراد العينة لا يشاهدوا الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية لان الاعلانات مملّة ومتكررة, ونسبة 19.6% منهم لا يشاهدونها لانهم يروا أن الاعلانات مبالغ فيها, ونسبة 19.6% منهم لا يشاهدونها لانهم ليس لديهم وقت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في اسباب عدم مشاهدة الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة كا = 18.783 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, مما يدل علي ارتفاع نسبة افراد العينة الذين لا يشاهدوا الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية بسبب أن الاعلانات مملّة ومتكررة.

## 3-أسباب مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية:

### جدول (4) يوضح أسباب مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 3	كا 2	الإجمالي		أسباب مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية
		%	ك	
0.001	143.039	62.3	96	لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم
		29.9	46	لمعرفة كل ما هو جديد في السوق
		6.5	10	استمتع بمشاهدة الاعلان
		1.3	2	أسباب أخرى أذكرها
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 62.3% من أفراد العينة يشاهدوا الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم, ونسبة 29.9% منهم يشاهدونها لمعرفة كل ما هو جديد في السوق, ونسبة 6.5% منهم يشاهدونها لانهم يستمتعون بمشاهدة الاعلان.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في أسباب مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة كا = 143.039 وهي دالة

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

عند مستوى دلالة 0.001, مما يدل على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدوا الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم.

4- أهم القنوات الفضائية المصرية التي تشاهد بها الإعلانات:

جدول (5) أهم القنوات الفضائية المصرية التي تشاهد بها الإعلانات

الترتيب	إجمالي ن=154		أهم القنوات الفضائية المصرية التي تشاهد بها الإعلانات
	ك	%	
2	73	47.4	قنوات المسلسلات
1	77	50	قنوات الأفلام
5	27	17.5	قنوات الأغاني
7	13	8.4	القنوات السياسية
6	19	12.3	القنوات الكوميديية
3	56	36.4	القنوات المتنوعة
4	28	18.2	قنوات الرياضة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 50% من أفراد العينة يشاهدوا الإعلانات أكثر بقنوات الافلام, وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة ريهام ذكي حيث جاءت قناة روتانا سينما في الترتيب الأول من حيث مشاهدة الاعلانات. ونسبة 47.4% منهم يشاهدونها بقنوات المسلسلات, ونسبة 36.4% منهم يشاهدونها بقنوات المنوعات, ونسبة 18.2% منهم يشاهدونها بقنوات الرياضة.

5- نوع الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (6) يوضح نوع الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 3	كا	الإجمالي		نوع الإعلانات المفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية
		ك	%	
0.001	53.896	72	46.8	إعلانات السلع (الغذاء والمشروبات)
		40	26	إعلانات التوعية (الحملات التوعوية)
		8	5.2	إعلانات خدمية (التبرعات)
		34	22.1	إعلانات الرفاهية ( الشقق-الفيلات -السيارات - الشاليهات)
		154	100	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 46.8% من أفراد العينة يفضلوا مشاهدة إعلانات السلع (الغذاء والمشروبات) بالقنوات الفضائية المصرية, ونسبة 26% منهم يفضلوا مشاهدة إعلانات التوعية (الحملات التوعوية), ونسبة 22.1% منهم يفضلوا مشاهدة إعلانات الرفاهية ( الشقق-الفيلات -السيارات - الشاليهات).



## اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في نوع الإعلانات المفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 53.896$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يدل على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يفضلوا مشاهدة إعلانات السلع (الغذاء والمشروبات) بالقنوات الفضائية المصرية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة منار علي حيث جاءت المنتجات الغذائية والمشروبات في الترتيب الأول.

### 6- أسباب اعجاب الجمهور المصري عينة الدراسة بالإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية:

#### جدول (7) يوضح أسباب اعجاب الجمهور المصري عينة الدراسة بالإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 3	كا	الإجمالي		ما الذي يعجبك في الإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية
		ك	%	
0.001	95.818	24	37	استخدام الأغاني في الإعلان
		5.2	8	استخدام الموسيقى في الإعلان
		57.1	88	اسلوب تنفيذ الإعلان
		13.6	21	الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 57.1% من أفراد العينة يروا أن الذي يعجبهم في الإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية اسلوب تنفيذ الإعلان، ونسبة 24% منهم يعجبهم استخدام الأغاني في الإعلان، ونسبة 13.6% منهم يعجبهم الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب اعجابهم بالإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 95.818$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يدل على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يعجبهم اسلوب تنفيذ الإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية.

### 7- مدى مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

#### جدول (8) يوضح مدى مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا	الإجمالي		مدى مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية
		ك	%	
0.001	53.234	18.8	29	دائما
		61	94	أحيانا
		20.1	31	نادرا
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 18.8% من أفراد العينة يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 61% منهم يشاهدونها أحيانا، ونسبة 20.1% منهم نادرا ما يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 53.234$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، مما يدل على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أحيانا وقد يرجع السبب في ذلك كما ذكر المبحوثون إلي أنهم يشاهدون هذه الإعلانات إجباريا لتمضية الوقت لانتظار البرنامج القادم أو أنهم لا يركزون في تفاصيل هذه الاعلانات أو لكي لا تتناهب حالة من الغضب نتيجة مشاهدتهم لها .

#### 8- رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (9) يوضح رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

الإجمالي		رد الفعل عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية
ك	%	
9	5.8	أغلق التلفاز نهائيا
41	26.6	أغبر القناة حتي تنتهي
28	18.2	أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر
35	22.7	تتناهي حالة من الغضب والاحباط
14	9.1	استمر في متابعتها
27	17.5	أتناقش مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان
154	100	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 26.6% من أفراد العينة كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أغبر القناة حتي تنتهي، ونسبة 22.7% منهم تتناهب حالة من الغضب والاحباط، ونسبة 18.2% منهم يشاهدوا الاعلان مع القيام بعمل آخر، ونسبة 17.5% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان.

9- مدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (10) يوضح مدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		مدى ثقتك لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية
		%	ك	
0.001	55.727	7.2	11	أثق إلي حد كبير
		37	57	أثق إلي حد ما
		55.8	86	لا أثق مطلقا
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 7.2% من أفراد العينة يتقنون الى حد كبير لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , ونسبة 37% منهم يتقنون الى حد ما, ونسبة 55.8% منهم لا يتقنون مطلقا لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى ثقتهم لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة كا = 55.727 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, مما يدل علي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لا يتقنون مطلقا لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن هذه الاعلانات مبالغ فيها سواء في طريقة التقديم أو الثمن أو الاستخفاف بالمشاهد البسيط الذي لا يستطيع أن يمتلك مثل هذه الرفاهية .

10- مدى مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف:

جدول (11) يوضح مدى مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		مدى مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف
		%	ك	
0.001	99.948	27.3	42	إلي حد كبير
		68.8	106	إلي حد ما
		3.9	6	لا
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 27.3% من أفراد العينة يروا مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف الى حد كبير , ونسبة 68.8% منهم يروا انها مبالغة الى حد ما, ونسبة 3.9% منهم يروا عدم مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف, حيث كانت قيمة كا  $2 = 55.727$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, مما يدل على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يروا مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف الى حد ما.

### 11- مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة:

#### جدول (12) يوضح مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري
		ك %	ك	
0.001	114.636	1.9	3	دائما ملائمة
		26.6	41	أحيانا ملائمة
		71.4	110	غير ملائمة علي الإطلاق
		100	154	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 1.9% من أفراد العينة يروا ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري دائما, ونسبة 26.6% منهم يروا انها ملائمة أحيانا, ونسبة 71.4% منهم يروا انها غير ملائمة علي الإطلاق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدي ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة, حيث كانت قيمة كا  $2 = 114.636$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, وهذا يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يروا عدم ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة. وقد يرجع السبب في ذلك إلي ضعف المستوي الاقتصادي لمعظم الجمهور المصري حيث أنه بالكاد يكفي الاحتياجات اليومية الضرورية للمعيشة.

12- الآثار المترتبة على مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

12 (أ) الآثار المعرفية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (13) يوضح الآثار المعرفية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ن=154

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	2.21	17.5	27	44.2	68	38.3	59	1- تجعلني مواكبا لكل ما هو جديد في السوق
محايد	2.18	21.4	33	39.6	61	39	60	2- تعرفني علي مميزات ومكونات المنتج المعروض
محايد	2.06	26	40	42.2	65	31.8	49	3- تساعدني علي المقارنة بين المنتجات المعروضة لاختيار الأفضل
معارض	1.65	48	74	39	60	13	20	4- تقدم لي صورة حقيقية عن المنتج كما هو في الواقع
موافق	2.45	4.5	7	46.1	71	49.4	76	5- تقدم معلومات مضملة من أجل جذب المستهلك
موافق	2.64	1.9	3	32.5	50	65.6	101	6- تعطيني معلومات عن عروض التسيب الخاصة بالمنتج المعروض
محايد	2.02	24.7	38	48.7	75	26.6	41	7- تساعدني علي معرفة أي من المعروض يناسب مستواي الاقتصادي
محايد	2.26	14.9	23	44.2	68	40.9	63	8- تقدم لي معلومات ناقصة ومعارف مبهمه
موافق	2.64	3.9	6	28.6	44	67.5	104	9- تعرفني أن هناك مستويات من الرفاهية لا أستطيع الوصول اليها
موافق	2.72	2.6	4	22.7	35	74.7	115	10- تعطيني معلومات عن أماكن وعروض العقارات بمختلف أنواعها (فيلات- شاليهات - قري سياحية...)
موافق	2.63	3.2	5	30.5	47	66.2	102	11- تعطيني معلومات عن ماركات وأسعار السيارات الجديدة في السوق

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين على الآثار المعرفية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.

- تعطيني معلومات عن أماكن وعروض العقارات بمختلف أنواعها (فيلات- شاليهات - قري سياحية...) بمتوسط 2.72.

- تعطيني معلومات عن عروض التقسيت الخاصة بالمنتج المعروض بمتوسط 2.64.
  - تعرفني أن هناك مستويات من الرفاهية لا أستطيع الوصول إليها بمتوسط 2.64.
  - أستفيد من تجارب وخبرات الشخصيات التي تقوم بدور المريض النفسي في الدراما في حياتي الخاصة بمتوسط 2.50.
  - تعطيني معلومات عن ماركات وأسعار السيارات الجديدة في السوق بمتوسط 2.63.
  - تقدم معلومات مضللة من أجل جذب المستهلك بمتوسط 2.45.
  - وكانوا معارضين تقدم لي صورة حقيقية عن المنتج كما هو في الواقع بمتوسط 1.65.
- 12- (ب) الآثار الوجدانية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

جدول (14) يوضح الآثار الوجدانية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ن=154

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	2.15	25.3	39	34.4	53	40.3	62	1- أتمني شراء الفيلات المعلن عنها
موافق	2.66	5.2	8	23.4	36	71.4	110	2- أشعر بمدى الفوارق الاجتماعية كلما شاهدت هذه الإعلانات
محايد	2.07	26.6	41	39.6	61	33.8	52	3- أحب مشاهدة هذه الإعلانات للتسلية والمتعة فقط
محايد	2.12	34.4	53	19.5	30	46.1	71	4- تولد لدي الإحباط لعدم القدرة علي الشراء
موافق	2.70	11	17	7.8	12	81.2	125	5- يتملكني إحساس بأن هذه الإعلانات للطبقة الغنية فقط
محايد	2.04	35	54	26	40	39	60	6- تثير نزعة الحقد لدي اتجاه الطبقة الغنية
موافق	2.60	2.6	4	34.4	53	63	97	7- أشعر أن هذه الإعلانات لا تمثل الواقع الذي نعيشه
موافق	2.78	2.6	4	16.9	26	80.5	124	8- أري أن هذه الإعلانات بحاجة لقوانين تنظمها
موافق	2.43	19.5	30	18.2	28	62.3	96	9- أري أن هذه الإعلانات تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية
معارض	1.44	71.4	110	13	20	15.6	24	10- أري أن هذه الإعلانات في متناول الأسرة متوسطة الدخل
محايد	2.21	26.6	41	26	40	47.4	73	11- أشعر بالغربة داخل بلدي عندما أشاهد هذه الإعلانات

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين على الآثار الوجدانية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية حيث جاءت كالتالي .

- أري أن هذه الإعلانات بحاجة لقوانين تنظمها بمتوسط 2.78.
- يمتلكني إحساس بأن هذه الإعلانات للطبقة الغنية فقط بمتوسط 2.70.
- أشعر بمدى الفوارق الاجتماعية كلما شاهدت هذه الإعلانات بمتوسط 2.66.
- أشعر أن هذه الإعلانات لا تمثل الواقع الذي نعيشه بمتوسط 2.60.
- أري أن هذه الإعلانات تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية بمتوسط 2.43.
- وكانوا معارضين أري أن هذه الإعلانات في متناول الأسرة متوسطة الدخل بمتوسط 1.44.

- 12(ج) الآثار السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (15) يوضح الآثار السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ن=154

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	2.27	11	17	51.3	79	37.7	58	1- أغير المحطة عند مشاهدتي لهذه الإعلانات
محايد	1.88	38.3	59	35.1	54	26.6	41	2- أتناقش مع الآخرين بشأن المعروض في الإعلان
معارض	1.32	78.6	121	10.4	16	11	17	3- أتصل بالشركة المعلنة للاستفسار عن المعروض
محايد	1.67	52.6	81	27.9	43	19.5	30	4- أغلق التلفزيون لشعوري بالإحباط
معارض	1.50	64.9	100	20.1	31	14.9	23	5- أقارن بين المعروض علي مختلف المحطات للشراء
معارض	1.40	70.1	108	19.5	30	10.4	16	6- أتجه إلي الشركة المعلنة للاستفسار عن صحة الإعلان
محايد	2.28	18.2	28	35.1	54	46.8	72	7- أردد أحيانا بعضا من الكلمات التي تناولها الإعلان
معارض	1.51	64.3	99	20.1	31	15.6	24	8- أبحث علي الانترنت عن موقع الشركة المعلنة لمعرفة تفاصيل أكثر عن الإعلان
موافق	2.55	16.9	26	11	17	72.1	111	9- لا أملك العائد المادي الذي يمكنني من الإقبال علي اتخاذ قرارى بالشراء
معارض	1.53	67.5	104	11.7	18	20.8	32	10- أستشير الخبراء والمتخصصين في المعروض بالإعلان
معارض	1.32	74	114	20.1	31	5.8	9	11- أذهب إلي العقار مباشرة للتأكد من صحة الإعلان

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة معارضين على الآثار السلوكية المترتبة على مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.

- أتصل بالشركة المعلنة للاستفسار عن المعروض بمتوسط 1.32.
- أذهب إلي العقار مباشرة للتأكد من صحة الإعلان بمتوسط 1.32.
- أتجه إلي الشركة المعلنة للاستفسار عن صحة الإعلان بمتوسط 1.40.
- أقرن بين المعروض علي مختلف المحطات للشراء بمتوسط 1.50.
- أبحث علي الانترنت عن موقع الشركة المعلنة لمعرفة تفاصيل أكثر عن الإعلان بمتوسط 1.51.
- أستشير الخبراء والمتخصصين في المعروض بالإعلان بمتوسط 1.53.
- وكانوا موافقين علي لا أمتلك العائد المادي الذي يمكنني من الإقبال علي اتخاذ قرارني بالشراء بمتوسط 2.55.

### فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

- 1(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

جدول (16) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع معدل المشاهدة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	9.353	18.8	29	19.2	15	18.4	14	دائما
		61	94	51.3	40	71.1	54	أحيانا
		20.1	31	29.5	23	10.5	8	نادرا
		100	154	100	78	100	76	الجملة

معامل التوافق = 0.239 -

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 18.4% من أفراد العينة الذكور يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 71.1% منهم يشاهدونه أحيانا، ونسبة 10.5% منهم نادرا ما يشاهدونها، و نسبة 19.2% من أفراد العينة الإناث يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 51.3% منهم يشاهدونه أحيانا، ونسبة 29.5% منهم نادرا ما يشاهدونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بين الذكور والاناث في معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية



المصرية, حيث كانت قيمة كا = 9.353 وهي دالة عند مستوى 0.01. لصالح الإناث وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن الأنثى في المجتمع المصري تمكث في المنزل أكثر من الرجل وبالتالي لديها الفرصة الأكبر لمشاهدة التلفاز بالإضافة إلي أن المرأة بشكل عام تحب دائما كل أنواع الرفاهية.

1- (ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية

جدول (17) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا	الإجمالي		خاص		حكومي		العمل معدل المشاهدة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.457 غير دالة	1.566	18.8	29	17.6	13	20	16	دائما
		61	94	58.1	43	63.8	51	أحيانا
		20.1	31	24.3	18	16.2	13	نادرا
		100	154	100	74	100	80	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 20% من أفراد العينة بالحكومة يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية دائما, ونسبة 63.8% منهم يشاهدونه أحيانا, ونسبة 16.2% منهم نادرا ما يشاهدونها, و نسبة 17.6% من أفراد العينة بالقطاع الخاص يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية دائما, ونسبة 58.1% منهم يشاهدونه أحيانا, ونسبة 24.3% منهم نادرا ما يشاهدونها. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة كا ( 1.566 ) وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

1- (ج)- الفروق بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة و معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية:

جدول (18) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة و معدل مشاهدتهم للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية

مستوى الدلالة د ح 4	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى معدل المشاهدة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.072 غير دالة	8.602	18.8	29	11.5	3	22.4	19	16.3	7	دائما
		61	94	84.6	22	54.1	46	60.5	26	أحيانا
		20.1	31	3.8	1	23.5	20	23.3	10	نادرا
		100	154	100	26	100	85	100	43	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 16.3% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 60.5% منهم يشاهدونه أحيانا، ونسبة 23.2% منهم نادرا ما يشاهدونها، بينما نسبة 22.4% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 54.1% منهم يشاهدونها أحيانا، ونسبة 23.5% منهم نادرا ما يشاهدونها، كما يتضح أن نسبة 11.5% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما، ونسبة 84.6% منهم يشاهدونه أحيانا، ونسبة 3.8% منهم نادرا ما يشاهدونها.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية في معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 8.602$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

أي ان الفرض الاول تحقق جزئيا.

- الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

2- (أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

جدول (19) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

النوع الثقة	ذكور		اناث		الإجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 2
	ك	%	ك	%	ك	%		
أثق الى حد كبير	0	0	11	14.1	11	7.1	11.601	0.01
أثق الى حد ما	31	40.8	26	33.3	57	37		
لا أثق مطلقا	45	59.2	41	52.6	86	55.8		
الجملة	76	100	78	100	154	100		

معامل التوافق = 0.265 -

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 40.8% من أفراد العينة الذكور يتقنون الى حد ما لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ، ونسبة 59.2% منهم لا يتقنون مطلقا فيها، بينما نسبة 19.2% من أفراد العينة الإناث يتقنون الى حد كبير لما

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , ونسبة 33.3% منهم يتقون الى حد ما لما يذكر , ونسبة 52.6% منهم لا يتقون مطلقا فيها. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> = 11.601 وهي دالة عند مستوى 0.01.

2(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص ودرجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

جدول (20) يوضح قيمة كا<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص و درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 2	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		خاص		حكومي		الثقة
		ك	%	ك	%	ك	%	
0.302 غير دالة	2.395	7.1	11	6.8	5	7.5	6	أتق الى حد كبير
		37	57	43.2	32	31.2	25	أتق الى حد ما
		55.8	86	50	37	61.2	49	لا أتق مطلقا
		100	154	100	74	100	80	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 7.5% من أفراد العينة بالعمل الحكومي يتقون الى حد كبير لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , ونسبة 31.2% منهم يتقون الى حد ما, ونسبة 61.2% منهم لا يتقون مطلقا فيها, بينما نسبة 6.8% من أفراد العينة بالقطاع الخاص يتقون الى حد كبير لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , ونسبة 43.23% منهم يتقون الى حد ما لما يذكر , ونسبة 50% منهم لا يتقون مطلقا فيها.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص و درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية , حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> = 2.395 وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

2(ج)- الفروق بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي و درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية :

جدول (21) يوضح قيمة كا<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي و درجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى الدلالة د ح 4	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.116 غير دالة	7.400	7.1	11	0	0	7.1	6	11.6	5	أتق الى حد كبير
		37	57	53.8	14	37.6	32	25.6	11	أتق الى حد ما
		55.8	86	46.2	12	55.3	47	62.8	27	لا أتق مطلقا
		100	154	100	26	100	85	100	43	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 11.6% من أفراد العينة من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض يتقنون الى حد كبير لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, ونسبة 25.6% منهم يتقنون الى حد ما, ونسبة 62.8% منهم لا يتقنون مطلقا فيها, بينما نسبة 7.1% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط يتقنون الى حد كبير لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, ونسبة 37.6% منهم يتقنون الى حد ما لما يذكر, ونسبة 55.3% منهم لا يتقنون مطلقا فيها, بينما نسبة 53.8% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يتقنون الى حد ما لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, ونسبة 46.2% منهم لا يتقنون مطلقا فيها.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي ودرجة الثقة لما يذكر في إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 7.400$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

- أي ان الفرض الثاني تحقق جزئيا.

- الفرض الثالث : : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رد فعل الجمهور المصري عينة الدراسة عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

- 3(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

- جدول (22) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

رد الفعل	النوع		الإجمالي		اناث		ذكور	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أغلق التلفاز نهائيا	5	6.6	9	5.8	4	5.1	5	6.6
أغبر القناة حتي تنتهي	14	18.4	41	26.6	27	34.6	14	18.4
أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر	17	22.4	28	18.2	11	14.1	17	22.4
تنتابني حالة من الغضب والاحباط	23	30.3	35	22.7	12	15.4	23	30.3
استمر في متابعتها	7	9.2	14	9.1	7	9	7	9.2
أتناقش مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان	10	13.2	27	17.5	17	21.8	10	13.2
الجملة	76	100	154	100	78	100	76	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 30.3% من أفراد العينة الذكور كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية تتناوب حالة من الغضب والاحباط، ونسبة 22.4% منهم أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر، ونسبة 18.4% منهم أغير القناة حتي تنتهي، ونسبة 13.2% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان، بينما نسبة 34.6% من أفراد العينة الإناث كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أغير القناة حتي تنتهي، ونسبة 21.8% أتناقش مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان، ونسبة 15.4% منهم تتناوب حالة من الغضب والاحباط، ونسبة 14.1% منهم أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بين الذكور والاناث في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ، حيث كانت قيمة  $K=2 = 10.767$  وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

3 (ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية .

جدول (23) يوضح قيمة ك2 لدلالة الفروق بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى المعنوية د ح 8	ك2	الإجمالي		خاص		حكومي		رد الفعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	16.313	5.8	9	4.1	3	7.5	6	أغلق التلفاز نهائيا
		26.6	41	18.9	14	33.8	27	أغير القناة حتي تنتهي
		18.2	28	12.2	9	23.8	19	أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر
		22.7	35	25.7	19	20	16	تتناوب حالة من الغضب والاحباط
		9.1	14	14.9	11	3.8	3	استمر في متابعتها
		17.5	27	24.3	18	11.2	9	أتناقش مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان
		100	154	100	74	100	80	الجملة

- معامل التوافق = 0.309

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 33.8% من أفراد العينة بالعمل الحكومي كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أغير القناة حتي تنتهي، ونسبة 23.8% منهم يشاهدوا الاعلان مع القيام بعمل آخر، ونسبة 20% منهم تتناوب حالة من الغضب والاحباط، ونسبة 11.2% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان، بينما نسبة 25.7% من أفراد العينة بالقطاع الخاص كان

رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية تتنابهم حالة من الغضب، ونسبة 24.3% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان، ونسبة 18.9% منهم والاحباط أغير القناة حتي تنتهي، ونسبة 14.9% منهم يستمروا في متابعتها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي والخاص في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 16.313$  وهي دالة عند مستوى 0.01.

3(ج)- الفروق بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (24) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

مستوى الدلالة د ح 10	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى رد الفعل
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.001	31.075	9	5.8	2	7.7	5	5.9	2	4.7	أغلق التلفاز نهائيا
		41	26.6	3	11.5	23	27.1	15	34.9	أغير القناة حتي تنتهي
		28	18.2	2	7.7	12	14.1	14	32.6	أشاهد الاعلان مع القيام بعمل آخر
		35	22.7	10	38.5	21	24.7	4	9.3	تتنابني حالة من الغضب والاحباط
		14	9.1	7	26.9	5	5.9	2	4.7	استمر في متابعتها
		27	17.5	2	7.7	19	22.4	6	14	أتناقش مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان
		154	100	26	100	85	100	43	100	الجملة

معامل التوافق = 0.410 -

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 34.9% من أفراد العينة من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية

بالقنوات الفضائية المصرية أغير القناة حتي تنتهي, ونسبة 32.6% منهم يشاهدوا الاعلان مع القيام بعمل آخر, ونسبة 14% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان, بينما نسبة 27.1% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أغير القناة حتي تنتهي, ونسبة 24.7% منهم تتتابهه حالة من الغضب والاحباط, ونسبة 22.4% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان, ونسبة 14.1% منهم يشاهدوا الاعلان مع القيام بعمل آخر, ونجد نسبة 38.5% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية تتتابهه حالة من الغضب والاحباط, ونسبة 26.9% منهم يستمروا في متابعتها, ونسبة 11.5% منهم أغير القناة حتي تنتهي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية في رد الفعل عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة  $F = 31.075 = 2$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

- أي ان الفرض الثالث تحقق جزئيا.

- الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية ( النوع- نوع العمل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي )

- 4(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية.

- جدول ( 25 ) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية

المتغير	الجنس	ذكور(ن=76)		إناث(ن=78)		ت	الدلالة د.ح.152
		ع	م	ع	م		
البعد المعرفي		3.085	25.2	2.593	25.6	0.881-	0.380 غير دالة
البعد الوجداني		3.841	24.6	2.819	25.8	2.267-	0.05
البعد السلوكي		3.278	18.4	4.177	20.1	2.775-	0.01
الاتجاه كدرجة كلية		5.806	68.2	11.495	68.8	0.397-	0.692 غير دالة

- يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاهات ( الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية لصالح

اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

الاناث, حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05, 0.01 على التوالي, وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في البعد المعرفي نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

4(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالعمل الحكومي و الخاص في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية.

جدول ( 26 ) يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين العاملين بالعمل الحكومي و الخاص في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية

المتغير	العمل		حكومي(ن=80)		خاص(ن=74)		ت	الدلالة د.ح152
	م	ع	م	ع	م	ع		
البعد المعرفي	25	2.797	25.9	2.866	2.023-	2.866	2.023-	0.05
البعد الوجداني	24.8	3.297	25.7	3.479	1.720-	3.479	1.720-	0.088 غير دالة
البعد السلوكي	18.7	3.424	19.8	4.195	1.807-	4.195	1.807-	0.073 غير دالة
الاتجاه كدرجة كلية	68.5	5.652	68.6	11.816	0.067-	11.816	0.067-	0.951 غير دالة

- يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالحكومة والقطاع الخاص في الاتجاهات ( الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05, و وجود فروق بين العاملين بالحكومة والقطاع الخاص في الاتجاهات ( المعرفية نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية لصالح العاملين بالقطاع الخاص , حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

4(ج)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية و المستوى الاجتماعي و الاقتصادي.

جدول (27) المتوسطات والانحرافات المعيارية للاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية و المستوى الاجتماعي والاقتصادي

انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي
2.212	25.3	43	منخفض
3.065	25.5	85	متوسط
3.114	25.5	26	مرتفع
2.844	25.4	154	جملة



اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية

3.495	24.8	43	منخفض	البعد الوجداني
3.179	25.4	85	متوسط	
4.009	25.1	26	مرتفع	
3.408	25.2	154	جملة	
3.316	18.2	43	منخفض	البعد السلوكي
3.946	19.7	85	متوسط	
4.091	19.6	26	مرتفع	
3.842	19.2	154	جملة	
5.496	68.3	43	منخفض	الاتجاه كدرجة كلية
9.977	68.8	85	متوسط	
11.088	68.1	26	مرتفع	
9.117	68.5	154	جملة	

جدول ( 28 ) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية و المستوى الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة.

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.952 غير دالة	0.049	0.404	2	00809	بين مجموعات	البعد المعرفي
		80193	151	1237.165	داخل	
			153	1237.974	مجموع	
0.580 غير دالة	0.547	6.393	2	12.786	بين مجموعات	البعد الوجداني
		11.682	151	1763.974	داخل	
			153	1776.760	مجموع	
0.092 غير دالة	2.428	35.185	2	70.370	بين مجموعات	البعد السلوكي
		14.492	151	2188.254	داخل	
			153	2258.623	مجموع	
0.930 غير دالة	0.072	6.092	2	12.184	بين مجموعات	الاتجاه كدرجة كلية
		84.134	151	12704.309	داخل	
			153	12716.494	مجموع	

- من خلال الجدول السابق يتضح:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة و المستوى الاجتماعي والاقتصادي و اتجاهاتهم ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية , حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

- أي ان الفرض الرابع تحقق جزئيا.

- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجة ثقته لما يذكر فيها .

**جدول (29) يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجة ثقته لما يذكر فيها .**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية درجة الثقة لما يذكر فيها	1.9	0.626	0.150	لا توجد علاقة		
	1.5	0.629				

- يتضح من الجدول السابق :

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجة ثقته لما يذكر فيها , حيث كانت (ر) غير دالة عند مستوى 0.05.

- أي ان الفرض الخامس لم يتحقق كليا.

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية و الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية.

**جدول (30) يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية و الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية .**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية	1.9	0.626	*0.271	طردي	ضعيف	0.05
	25.4	2.845				
البعد المعرفي	25.2	3.408	**0.332	طردي	متوسط	0.01
البعد الوجداني	19.2	3.842	*0.224	طردي	ضعيف	0.05
البعد السلوكي	68.5	9.117	**0.302	طردي	متوسط	0.01
الاتجاه كدرجة كلية						

- يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية

المصرية والاتجاهات ( المعرفية- السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية, حيث كانت قيمة معامل الارتباط (  $r > 0.3$  ) وهي دالة عند مستوى 0.05.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والاتجاهات الوجدانية, حيث كانت قيمة معامل الارتباط (  $r > 0.3$  ) وهي دالة عند مستوى 0.01.

- أي ان الفرض السادس تحقق كليا.

#### - الخلاصة :

- 1- نسبة 20% من أفراد العينة يشاهدوا الإعلانات بالقنوات الفضائية المصرية دائما, ونسبة 57% منهم يشاهدونها أحيانا, ونسبة 23% منهم لا يشاهدونها مطلقا.
- 2- نسبة 43.5% من أفراد العينة لا يشاهدوا الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية لان الاعلانات مملة ومتكررة, ونسبة 19.6% منهم لا يشاهدونها لانهم يروا أن الاعلانات مبالغ فيها, ونسبة 19.6% منهم لا يشاهدونها لانهم ليس لديهم وقت.
- 3- نسبة 62.3% من أفراد العينة يشاهدوا الاعلانات بالقنوات الفضائية المصرية لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم, ونسبة 29.9% منهم يشاهدونها لمعرفة كل ما هو جديد في السوق, ونسبة 6.5% منهم يشاهدونها لانهم يستمتعون بمشاهدة الاعلان.
- 4- نسبة 50% من أفراد العينة يشاهدوا الإعلانات أكثر بقنوات الافلام.
- 5- نسبة 46.8% من أفراد العينة يفضلوا مشاهدة إعلانات السلع (الغذاء والمشروبات) بالقنوات الفضائية المصرية, ونسبة 26% منهم يفضلوا مشاهدة إعلانات التوعية (الحملات التوعوية), ونسبة 22.1% منهم يفضلوا مشاهدة إعلانات الرفاهية ( الشقق-الفيلات -السيارات - الشاليهات).
- 6- نسبة 18.8% من أفراد العينة يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية دائما, ونسبة 61% منهم يشاهدونها أحيانا, ونسبة 20.1% منهم نادرا ما يشاهدوا إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية.
- 7- نسبة 26.6% من أفراد العينة كان رد فعلهم عند مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية أغير القناة حتي تنتهي, ونسبة 22.7% منهم تنتابهم حالة من الغضب والاحباط, ونسبة 18.2% منهم يشاهدوا الاعلان مع القيام بعمل آخر, ونسبة 17.5% منهم يتناقشوا مع الأسرة والأصدقاء بشأن الإعلان.
- 8- نسبة 27.3% من أفراد العينة يروا مبالغة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية

- المصرية وبعدها عن الهدف الى حد كبير , ونسبة 68.8% منهم يروا انها مبالغة الى حد ما, ونسبة 3.9% منهم يروا عدم مبالغة إعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية وبعدها عن الهدف.
- 9- نسبة 1.9% من أفراد العينة يروا ملائمة إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية المصرية للمستوي الاقتصادي للجمهور المصري دائما, ونسبة 26.6% منهم يروا انها ملائمة أحيانا, ونسبة 71.4% منهم يروا انها غير ملائمة علي الإطلاق.
- 10- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية, لصالح الاناث.
- 11- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمل الحكومي والخاص في معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية.
- 12- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية و معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية, أي ان الفرض الاول تحقق جزئيا
- 13- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية .
- 14- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالحكومة والخاص في رد الفعل عند مشاهدتهم لإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية .
- 15- يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية في رد الفعل عند مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الرفاهية بالقتوات الفضائية المصرية , أي ان الفرض الثالث تحقق جزئيا.
- 16- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاهات ( الوجدانية – السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية لصالح الاناث, بينما لا توجد فروق بين الذكور والإناث في البعد المعرفي نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية .
- 17- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالحكومة والقطاع الخاص في الاتجاهات ( الوجدانية – السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية المصرية, بينما توجد فروق بين العاملين بالحكومة والقطاع الخاص في الاتجاهات المعرفية نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقتوات الفضائية المصرية

لصالح العاملين بالقطاع الخاص.

- 18- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي في الاتجاهات ( المعرفية - الوجدانية - السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية.
- 19- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية ودرجة الثقة لما يذكر فيها , أي ان الفرض الخامس لم يتحقق كليا.
- 20- وجود علاقة طردية ضعيفة بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والاتجاهات ( المعرفية- السلوكية ) نحو إعلانات الرفاهية.
- 21- وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل مشاهدة إعلانات الرفاهية بالقنوات الفضائية المصرية والاتجاهات (الوجدانية) , أي ان الفرض السادس تحقق كليا.

### مراجع الدراسة :

- 1- عباس الباز. الإعلان: مفهومه ومبادئه وتطبيقاته ، ط1، (دمشق : دار الرضا للنشر، 2007)
- 2- نفين غباشى. الابتكار في الإعلان، ط1، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، 2004)
- 3- فريال مهنا . الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، العدد الخامس ، 1999.
- 4- حمدي حسن. المضمون الثقافي للاستحالات الاعلانية ، دراسة مقارنة لعينة من اعلانات التلفزيون في العالم العربي، **مجلة البحوث والدراسات العربية** ، العدد 33، 2000.
- 5- سهير صالح ابراهيم . أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية المتخصصة ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، القاهرة ، المجلد العاشر، العدد الأول يونيه ، 2010.
- 6- هويدا مصطفى . **الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة** ، ط1، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1999)
- 7-منار علي محمد أحمد. العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني ومستوي تطلعات الأسرة في الريف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الاذاعة والتلفزيون، 2017)
- 8- نهى عادل محمد هريدي . العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون ، 2017)
- 9- إسراء عصام فتح الله محمد . التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة عين شمس : كلية التربية النوعية - إعلام تربوي 2016،
- 10- هويدا عزت أحمد . دور الاعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة عين شمس : كلية التجارة قسم ادارة الاعمال ، 2015)
- 11- عبد الرحمن بن نامي المطيرى . اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو اعلانات الطرق – دراسة ميدانية ، **مجلة العلاقات العامة** ، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان – السعودية ، العدد 3 ، بنك المعرفة المصري
- 12- ريهام أحمد محمد ذكي. اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بأدراكهم للواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2010)
- 13- Bruno Gody & others , Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, Volume 69, Issue 12, December 2016.
- 14- Freire,N.Anido.When luxury advertising adds the identitary values of luxury,**A semiotic analysis,Journal of Business Research**, Volume67, Issue 12, December 2014.
- 15- William M. James . The Appeals Of Luxury Advertising: An Application Of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel. The **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** • Vol. 2, No. 2 • Fall 2011
- 16- زايد الحارثي . **بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات** ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 1992 )
- 17- منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999).

- 18- محمد منير حجاب . أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية ، ( القاهرة : دار الفجر للنشر ( 2002 )
- 19 - أ.د/ محمد محمود المرسي أستاذ الإذاعة ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام سابقا - جامعة القاهرة .
- أ.د/ عبد الرحيم سليمان درويش أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - جامعة دمياط .
- أ.م.د/ داليا إبراهيم المتبولي الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي - جامعة دمياط .
- د. ليلى طاهر عبد السلام مدرس الإعلام التربوي - جامعة دمياط .