



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر .  
د. رزق سعد عبد المعطى
- دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر .  
د. حنان يوسف
- اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات. د. أميرة محمد إبراهيم النمر
- اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي .  
د. ندى عبد النبي محمد القاضي
- رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة.  
د. عيسى عبد الباقي موسى
- المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي.  
د. علاء الشامي
- تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ .  
د. صفا محمود عثمان
- البحوث الإعلانية في ربيع قرن .  
د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
- الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ .  
د. أماني ألسبرت
- مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير.  
د. إيمان عز الدين محمد دوابه
- أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة.  
د. هالة الطلحاتي  
د. أبو بكر الصالحي
- اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير .  
د. غادة صقر

العدد  
السادس  
والثلاثون  
أكتوبر ٢٠١١  
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب  
المصرية  
٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون  
أكتوبر ٢٠١١ م  
( المجلد الثاني )

مجلة  
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير  
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني  
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير  
د. محمد أحمد هاشم  
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي  
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية  
٥٠ جنيها مصريا

السعر  
للتسعة الواحدة

## هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد  
أ.د : على عجووة  
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم  
أ.د : انشراح الشال  
أ.د : ماجى الحلوانى  
أ.د : منى الحديدى  
أ.د : عدلى رضا  
أ.د : سامى الشریف  
أ.د : حسن عماد مكاوى  
أ.د : أشرف صالح  
أ.د : نجوى كامل  
أ.د : شعبان شمس  
أ.د : شریف اللبان  
أ.د : جمال النجار  
أ.د : سليمان صالح  
أ.د : عبد الصبور فاضل  
أ.د : فوزى عبد الغنى  
أ.د : حسن على  
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن  
رأى المجلة  
العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م ( المجلد الثانى )

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨ - ٥	<ul style="list-style-type: none"> <li>- داخل العدد</li> <li>- هيئة التحرير</li> <li>- هيئة المحكمين</li> <li>- الافتتاحية</li> </ul>
٤٢ - ٩	اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر . د. رزق سعد عبد المعطى
٨١ - ٤٣	دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر . د. حنان يوسف
١٢٩ - ٨٣	اعتماد طلبة الجامعات السعودية علي وسائل الإعلام في الحصول علي المعلومات أثناء الكوارث والأزمات . د. أميرة محمد إبراهيم النمر
١٧٥ - ١٣١	اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي . د. ندى عبد النبي محمد القاضي
٢٣٥ - ١٧٧	رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة . د. عيسى عبد الباقي موسى
٢٧٧ - ٢٣٧	المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي . د. علاء الشامي
٣٢٧ - ٢٧٩	تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د. صفا محمود عثمان
٣٨٥ - ٣٢٩	البحوث الإعلانية في ربع قرن . د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
٤٤٦ - ٣٨٧	الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ . د. أماني ألبيرت
٤٧٧ - ٤٤٧	مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير . د. إيمان عزا لدين محمد دوابه
٥١٠ - ٤٧٩	أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
٥٦٢ - ٥١١	دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة . د. هالة الطلحاتي د. أبو بكر الصالحي
٥٩٤ - ٥٦٣	اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير . د. غادة صقر

# البحوث الإعلانية في ربع قرن

إعداد

د. رجاء عبد الرازق الغمراوي

مدرس الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام - جامعة فاروس

**المقدمة :**

أثبتت الدراسات والبحوث الإعلامية الأثر الفعال لوسائل الإعلام عامة والمرئية خاصة في تشكيل سلوك الأفراد في كافة المجتمعات وأصبحت الإعلانات صناعة تلفزيونية يتم من خلالها الترويج لسلعة معينة وجذب انتباه المشاهدين .

لذلك اعتبر الإعلان أهم الحلقات في سلسلة التطور الاقتصادي لأنه يقوم بدور هام وفعال في خطط التنمية لربط المنتج بالمستهلك من خلال الترويج عن السلع بالإضافة إلى أثاره الاجتماعية لتأثيره على المجتمع نظراً لقوة جذبته لكل شرائح المجتمع وفئاته ، ومن هنا برزت أهمية الإعلان التلفزيوني وأثره على المجتمعات ولذلك سعت الدراسات الإعلامية إلى تحليل الصورة الذهنية التي رسمها الإعلان للمشاهدين والتي ساهم في تشكيلها الإعلان التلفزيوني خاصة بعد ما أعطيت له امتيازات وصلاحيات مما جعله سلطة ذات نفوذ لا تمس على خريطة الإعلام وترتب عليه نتائج خطيرة .

**أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها :**

تأتي هذه الدراسة في إطار سلسلة الدراسات التي بدأتها كلية الإعلام لتقويم بحوث الإعلام للتعرف على أهم المشكلات التي يعاني منها المجتمع

وتعرض في هذه الدراسة لتقويم كافة البحوث العلمية في مجال الإعلان التلفزيوني علي الصعيدين المحلي والدولي في محاولة لمسح هذا التراث وإبراز الاتجاهات الرئيسية لتلك الدراسات وتصنيفها وفقاً لطبيعة الدراسة ونوعها ومناهجها ووفقاً لأدوات جمع البيانات وأساليبها ووفقاً لعناصر عملية الاتصال . وتتبع أهمية الدراسة من حيث كونها تمثل محاولة لدراسة جهود علماء الإعلام في مجال إثراء الدراسات الإعلامية والتعرف على ملامح هذه الإسهامات وتقويمها ، للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو مدي مساهمة الأبحاث العلمية الخاصة بالإعلان التلفزيوني في خلق وعي صحيح لدي المشاهدين بالآثار المترتبة عليه ؟

وتعني هذه الدراسة برصد وتحليل الدراسات الإعلانية في ربع قرن نظراً لكثرة الدراسات الاعلانية التي تم تطبيقها وصعوبة رصدها من جانب باحث لأنها تحتاج لفريق بحثي لما لها من قيمة عالمية ومحلية . واعتمدت الدراسة علي المسح الشامل لدراسة الاعلان ، للإجابة علي تساؤل اخر من تساؤلات الدراسة وهو لاي مدي واكبت هذه الدراسات المداخل الجديدة التي طرحتها الوثائق العالمية المهتمه بالاعلان من حيث القضايا والمناهج الحديثة في التعامل مع الاعلان .

**ثانياً: الإطار المرجعي للدراسة**

يتضمن الإطار المرجعي للدراسة استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تعرضت لتقويم بحوث الإعلان التلفزيوني في مصر والعالم ، وتتسم هذ البحوث بكثرتها وتنوعها لذلك رأت الباحثة الاقتصاد علي تناول هذه البحوث ابتداءً من الثمانينات حتي عام ٢٠١٠ علي مدي زمني يبلغ ربع قرن وذلك لعدة اسباب :

- ظهور الاعلان التسويقي وتطوره في الفترة الاخيرة بشكل ملفت للنظر مما دفع قنوات خاصة لبثه فقط ومع ذلك ما زالت الدراسات التي تناولته قليلة جداً.
- ظهور عديد من العوامل التي ساعدت علي نمو وتطور بحوث الاعلام لاهمية البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها من البحوث وامكانية استخدامها واقناع العملاء المحتملين لشراء السلعه او الخدمة .
- المنافسة الشديدة بين وسائل الاعلام من اجل الحصول علي الاعلانات
- لم تعد البحوث الاعلامية تركز علي اثار وسائل الاعلام في المدي القصير كما كان الحال في ما مضى ولكن اصبح التركيز علي موضوعات اكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية

وغيرها من المؤسسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وكذلك علاقتها بالمجتمع ككل.

■ ظهور المنهج النقدي في الدراسات الإعلامية ويعتمد هذه المنهج علي النقد المحدد للافتراضات النظرية والمنهجية ويجب وصف الظاهرة موضوع الدراسة علي اساس فهمها للافراد المشاركين في الموقف حيث انه يتعامل مع عملية الاتصال كعملية اجتماعية .

كل ذلك شكل ثراء في الدراسات الاعلانية وتنوع مناهجها وظهور نظريات جديدة جديرة بالبحث والدراسة .

### ثالثا : مجتمع الدراسة

أ- الفترة الزمنية : تتحدد الفترة الزمنية للدراسة منذ الثمانينات وذلك يتفق مع مشكلة الدراسة واهدافها وتسمح هذه الفترة الممتدة بتوفير قدر من الدراسات التي يمكن تحليلها والخروج برؤية واضحة لمحددات الاتجا لهذه الدراسات وتطورها.

ب- الاطار الموضوعي : ويشمل الانتاج العلمي الخاص بالدراسات الاعلانية في كل من جامعة القاهرة وجامعة الاسكندرية وعين شمس التي تناولت موضوع الاعلان التلفزيوني بمفهومه الشامل في الفترة الزمنية التي حددتها الدراسة

### رابعا: أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة التحليلية تحديد الملامح الخاصة بالدراسات الإعلانية لتحقيق أهداف الدراسة واهما :

- ١- إثراء الجانب النظري بما توصلت إليه البحوث الإعلامية علي مستوي التنظير والتطبيق
- ٢- محاولة التوصل إلي أفضل المناهج والأدوات في مجال البحوث الإعلانية
- ٣- محاولة التوصل إلي أفضل وسائل المسح الاجتماعي المستخدم في ذلك النوع من البحث
- ٤- توضيح صورة الاعلان التلفزيوني التي تقدمها هذه البحوث
- ٥- تناول هذه البحوث من خلال عدة محاور تتعلق بمضمون الاعلان التي كشف عنها مضمون النتائج والعوامل المسؤولة عن تكوين الصورة الذهنية للاعلان
- ٦- الوصول الي مجموعه من النتائج الخاصة بالاعلان والتي قدمتها هذه البحوث لرسم صورة مستقبلية عن تطور الدراسات الاعلانية
- ٧- صياغة مجموعة من التوصيات قادرة علي مواجهة ملامح صور الاعلان السلبي والتأكيد علي الصورة الإيجابية للإعلان

### خامسا : مادة الدراسة

تتناول هذه الدراسة بالتحليل وبأسلوب الحصر الشامل الدراسات والأبحاث العلمية التي نشرت الخاصة بالإعلان التلفزيوني خلال الفترة من ١٩٨٠ إلي سبتمبر ٢٠١٠ لتحقيق أهداف الدراسة

### سادسا : نوع الدراسة ومناهجها :

هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف مسح التراث العلمي الخاصة بدراسات الإعلان التلفزيوني لوصف البيانات الخاصة بها وتحليلها لتحديد ملامحها واستخلاص نتائج ودلالات تساهم في وضع تصور مستقبلي لتطوير الدراسات الإعلامية وتطوير المناهج المستخدمة وسوف ينطلق البحث من رؤية محددة لكل بحث خاص بالإعلان التلفزيوني لتغطية الجوانب الآتية :

مشكلة الدراسة وأهميتها .

أهدافها

المنهج

أهم النتائج



أهم التوصيات  
أما الشق التحليل من الدراسة فيعتمد علي منهج المسح التحليلي لتحليل الإجراءات المنهجية للبحوث  
الإعلامية

### فئات التحليل

في إطار أهداف الدراسة الراهنة سوف يتم تحديد مجموعة من الفئات لتصنيف البيانات وتحليلها

١- مجال البحوث وينقسم إلي

• بحوث نظرية

• بحوث تطبيقية

٢- نوع الدراسة

• دراسة وصفية

• دراسة كشفية

٣- المناهج المستخدمة

• المنهج المقارن

• منهج تحليل المضمون

• منهج المسح الإعلامي

• المنهج التقويمي

### سابعا : محاور الدراسة

في هذا الاطار المحدد زمنيا وموضوعيا ومن خلال المسح الشامل لكافة دراسات الاعلان التي شكلت

مجتمع البحث يمكن تقسيم الدراسة وعرض نتائجها وفق محورين اساسيين

اولا : دراسات الاعلان التلفزيوني من حيث الموضوعات والاتجاهات تنفرع منها اخري تهتم بـ

أ- مجالات الاهتمام لدراسات المضمون في الاعلان التلفزيوني

ب- مجالات الاهتمام لدراسات الجمهور المستهدف من الاعلان التلفزيوني

ثانيا : مجالات الاهتمام بدراسات الجوانب المنهجية لتناول موضوع الاعلان التلفزيوني

### اولا : محور دراسات الاعلان التلفزيوني من حيث الموضوعات والاتجاهات

١- دراسة : سوسن على عبد الملك ، تحليل مضمون الرسالة الاعلانية التلفزيونية رسالة

تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية

الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٠

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية منتظمة وتم اختيار ٢٥% من المجتمع الأصلي خلال عامي

٧٧،٧٦

٢- دراسة : فاتن محمود بدر الدين رشاد : الأسس العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية

دراسة تطبيقية على عينة من المعلنين في مصر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ،

كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٤

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية على وكالات الإعلان في مصر.

٣- دراسة : أحمد مصطفى راغب : السياسات الإعلانية الدولية دراسة حالة على بعض

المنظمات الإعلانية ذات النشاط الدولي ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية

الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٤

أتجة الباحث إلى إجراء بحث ميداني عن طريق اختيار عدد صغير من الوكالات الإعلانية الدولية.

**٤- دراسة: نبيل عبد الحميد عشوش: تطور الاساليب والافكار الإعلانية دراسة تحليلية مقارنة لأعلانات بعض شركات الطيران الدولية في الفترة من ١٩٧٩ حتى ١٩٨٤ ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٦**

أجرى الباحث دراسة تحليلية على جميع إعلانات شركات الطيران الدولية في العينة المختارة من الجرائد والمجلات خلال الفترة الزمنية (١٩٧٩-١٩٨٤) في جرائد الأهرام، الأخبار، الجمهورية، ومجلات مايو، المصور، أكتوبر، آخر ساعة.

**٥- دراسة نيفين ألبرت عزيز عن أهمية البحث في نجاح الإعلان التليفزيوني ، ١٩٨٦ .**

تناقش الباحثة بداية البحث في أسباب نجاح الإعلان وتاريخه في مصر المراحل التي مر بها وترى إن تاريخ البحث في مصر يعود إلى ١٩٤٠ عندما تمت إجراءات أول معاينة إعلامية ، عندئذ بدأت الحاجة إلى البحث فقامت العديد من الشركات المختصة بالبحث المهني ، وبدأت أعمالها في مصر وخلال تلك السنوات الماضية فقد تطور البحث في كل مشاهده ومظاهره ، وفي الفترة من عام ١٩٦١ م حتى عام ١٩٧٦ م كانت هناك حاجة صغيرة للبحث المتعلق بالاستهلاك والإعلان ؛ لأنه لم تكن هناك منافسة بين الماركات أو العلامات التجارية المتاحة للمستهلك في السوق وكان الطلب أكثر وأعظم من العرض لأن معظم المنتجات محلية ، ولم يكن لدى المستهلك أي خيار بخصوص المنتج أو العلامة التجارية وبالتالي كانت حملات الإعلان خلال تلك الفترة لم تكن تنافسية أو ذات طبيعية مناضلة .

ولقد كان عام ١٩٧٦ لبداية التغير الحقيقي للإعلان التليفزيوني ، تحديداً بعد اتخاذ سياسة الانفتاح الاقتصادي كسياسة عامة للاقتصاد المصري ، فقد أصبحت كل فئة من فئات منتج معين وتواجد ماركات وعلامات تجارية متنوعة وأحجام مختلفة وأنواع وأشكال عديدة .

فقد أصبح لدى المستهلك الآن مجالاً متنوعاً لكي يختار لديه علامات وماركات تجارية عديدة ليقوم بانتقاء منتج معين ، وأصبح المستهلك الآن أكثر قدرة على التمييز والإدراك ومن ثم فإن حملات الإعلان ذات الطبيعة التنافسية الكفاحية أو النضالية أصبحت ضرورية جداً .

وتتوصل الباحثة إلى ان البحث أصبح أكثر من أي وقت مضى هو المساعد والمعين للمعلنين وشركات الإعلان في تخطيط حملاتهم الإعلانية على أساس علمي ومن خلال هذه الأساليب والقواعد العلمية يمكن تأمين وتأكيده النجاح ومواجهة المنافسة الشديدة .

قد ضم هذا البحث ثلاثة محاور أساسية هي :

وسائل الإعلام .

المنتج .

المفهوم أو رسالة البحث .

إلا أن الباحثة تركز على المحور الثالث الذي يضم مضمون الرسالة الإعلانية لأنها ترى أن هذا المضمون أو الرسالة هو الذي يجعل المعلن يحفظ ويوفر مبالغ هائلة من النقود تلك المبالغ الهائلة من النقود كان يتم إنفاقها على تحسين الانتاج .

وتوصلت الباحثة إلى نتيجة مهمة أن الرسالة مفهومة وواضحة الهدف بالنسبة للمعلن ولكنها غير مفهومة بالنسبة للمستهلك الذي تسعى الأبحاث للوصول إلى توصيل الرسالة له بطريقة جيدة تضمن تحقيق هدفه وراء هذا المستهلك

**٦- دراسة: عصام الدين أحمد فرج: "صورة المرأة في اعلانات التليفزيون المصري مع**

**دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصري عام ١٩٨٥" رسالة ماجستير ، جامعة**

**القاهرة ، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٨**

أجرى الباحث دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصري لمعرفة صورة المرأة في هذه

الإعلانات واستخدم الحصر الشامل لمفردات عينة عمدية من هذه الإعلانات حيث اختار إحدى دورات التلفزيون الأربعة على مدار العام لتحليل إعلاناتها وهي دورة يناير - مارس ١٩٨٥.

**٧- دراسة: هويدا سيد مصطفى. "القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ١٩٨٨**

أجرى الباحث دراسة تحليلية واستخدم المناهج المسحي ودراسة العلاقات المتبادلة والتاريخي واعتمد على عينة الإعلانات المقدمة من خلال الشبكة التجارية في الفترة من أول يوليو حتى نهاية ديسمبر ١٩٨٦ وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل على مدى ستة أشهر لكافة الإعلانات التي تم تقديمها خلال الفترة الصباحية والمسائية وقد شمل ذلك تحليل مضمون لإعلانات السلع والخدمات والتوعية والقيم المتضمنة في الإعلانات ووظائفه والقوالب الفنية واللغة المستخدمة والوتاروفئة المستهدفين... الخ.

**٨- دراسة: حسن على محمد: إعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها باتجاهات الأطفال من ١٠-١٢ سنة: رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ١٩٨٨**

استخدم الباحث طريقة المسح بالعينة لإعلانات التلفزيون المذاعة خلال دورة إذاعية كاملة (يناير ٨٧ - مارس ٨٧) وكذلك استمارة الاستبيان لاستطلاع رأى عينة من التلاميذ من سن ١٠ - ١٢ سنة من أطفال الطبقات المتوسطة والشعبية من الذكور والإناث وعددهم ١٦٠ طفل وطفلة

**٩- دراسة: ليلي حسين محمد السيد. "القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان" رسالة ماجستير: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٠**

تسعى هذه الدراسة الي تحليل محتوى عينة من الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القناة الأولى بالتلفزيون المصري وتلفزيون سلطنة عمان خلال الفترة من أول يناير حتى آخر مارس ١٩٨٩ وتنتمي هذه الدراسة الي

١. دراسة تحليلية مقارنة

٢. أجرت الباحثة دراسة تحليلية مقارنة مستخدمة الاسلوب المسحي

**١٠- دراسة: نهلة على محمد الحفناوي: الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧ رسالة دكتوراة القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة يوليو ١٩٩١**

أجرت الباحثة دراسة تحليلية على إعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلام المصرية في التلفزيون في الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧، وعلى العدد الاسبوعي من جريدتى الأهرام والأخبار، وكل أسبوعين على كل من مجلة آخر ساعة، وأكتوبر، وحواء.

**١١- دراسة: هانى جعفر، استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩١.**

اعتمد الباحث في دراسته على الحصر الشامل لمفردات عينة من الإعلانات وإختار إحدى الدورات التلفزيونية وهي دورة يناير - مارس ١٩٨٩ ثم رصد ٣٨٩١ إعلاناً أذيع خلال هذه الفترة

من سلع وخدمات ظهر الطفل في ١٢٨٤ إعلان شغلت هذه الإعلانات حوالي ٩٤٥ ق و ٤٥٥ كما تم الاعتماد على آراء مجموعة من الخبراء والمخرجين فيما يتعلق بجدوى استخدام الطفل في الإعلانات التليفزيونية

#### ١٢- دراسة: سامى عبد العزيز، تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للطفل

دراسة ميدانية ، مجلة الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد السادس ١٩٩١

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن حدود تأثير تعرض الطفل المصرى لإعلانات التليفزيون واتجاهاته نحوها على سلوكه الشرائى المتمثل فى نوعية تفضيلاته لما يطلبه ويشتره ومعدل وطبيعة طلبه لها . وقد افترض الباحث ان طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها يتناسب تناسباً طردياً مع حجم تعرضه للإعلانات . وكذلك افترض أن حجم تعرض الطفل لإعلانات التليفزيون يؤثر على أسلوب طلب السلعة المعلن عنها .

وقد اعتبر الباحث الام هي الإطار لمجتمع دراسته وأستخدم عينة بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال عينة متعددة المراحل وروعى في العينة توافر المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وايضا روعى التنوع فى خصائص الأم من حيث السن والمستوى التعليمي والمهنة فى حلة عملها وكذلك روعى التنوع فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى للأسرة من حيث مستوى الدخل الشهري وعضوية النوادي ونوعية المدرسة (حكومية وخاصة )

واستخدم الباحث لجمع البيانات صحيفة الاستقصاء وتم اختبار قبلي للاستقصاء على عينة قدرها ٥% من الحجم الكلى للعينة للتأكد من مدى صلاحيتها للعمل الميدانى. وفى ضوء ماورد من ملاحظات تم صياغة الاستقصاء فى شكله النهائى واستخدم فيه أنماط مختلفة ومتنوعة من الأسئلة (أسئلة مغلقة ، مفتوحة ، إكمال العبارات ) .

#### ١٣- دراسة: هويدا لطفى ، تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية على الطفل المصرى

رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٢

استعانت الباحثة فى هذه الدراسة بأسلوب المسح للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث وهو الإعلانات التجارية والمسلسلات العربية المذاعة خلال فترة الساعة السابعة مساءً على القناة الأولى لأنها تحظى بكثافة مشاهدة عالية كما أن المسلسلات المذاعة فى هذه الفترة لا يكون قد سبق إذاعتها . وقد حددت الباحثة عينة الدراسة خلال الدورة من ١٩٩٠/٧/١ حتى ١٩٩٠/٩/٣١ وذلك لأنها دورة صيفية يكون الأطفال خلالها من عطلة المدارس . وكذلك تم استخدام صحيفة الاستقصاء تتضمن أسئلة يجيب عنها الأطفال وأسئلة أخرى خاصة بجمهور الآباء وتم جمع البيانات بأسلوب المقابلة مع ٤٠٠ تلميذ وتلميذة من الصف الخامس الابتدائي وحتى الصف الأول الإعدادى .

#### ١٤- دراسة: نيرمين زكى ، أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصرى ، دراسة ميدانية

على عينة من أطفال المدارس الإبتدائية من ٨-١٢ سنة ، رسالة ماجستير غير منشورة

كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٢

اعتمدت على منهج المسح واعتمدت على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة مع عدد من الأطفال فى سن ٨-١٢ سنة بمدارس القاهرة الكبرى بالسنة الرابعة والخامسة والأولى إعدادى من مرحلة التعليم الأسايى وقد إتخذت الدراسة هذه المرحلة مجتمعا للبحث لأنها مرحلة تعليم وإتقان وتعتبر الحد الأدنى للقدرة على التعبير لتوافر المحصول اللغوى الذى يمكن أطفال العينة من الإجابة عن أسئلة صحيفة الاستقصاء التى تبحث فى عادات وأنماط التعرض للإعلان .

**١٥- دراسة: هويدا محمد لطف الله. "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري". رسالة دكتوراة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٢).**

دراسة تحليلية على ٦٢٧ إعلاناً وخمسة مسلسلات تم تحليلية على ٦٢٧ إعلاناً وخمسة مسلسلات تم تحليلهم من بين الإعلانات والمسلسلات العربية المزاعة على القناة الأولى خلال فترة الساعة السابعة م بأسلوب الحصر الشامل وذلك على مدى دورة إذاعية مدتها ٣ شهور بدأت في ١٩٩٠/٧/١ وأنتهت في ١٩٩٠/٩/٣١.

**١٦- دراسة: محمد رضا الجمال. "تقويم اساليب الاعلان التلفزيوني في مصر" رسالة ماجستير: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٣**

دراسة تحليلية وميدانية واستخدم منهج المسح وقد قام الباحث بتحليل الاعلانات الفيلمية التجارية عن السلع والخدمات التي تم بثها على شاشة القناة الاولى خلال عام ١٩٩٢ بدءاً من فترة الصباح حتى انتهاء الارسل باستخدام وحدة العينة الشائعة

**١٧- دراسة: ايتسام الجندي استخدام الفكاهة في الإعلانات التلفزيونية، دراسة في تحليل مضمون، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادي عشر، يوليو ١٩٩٤**

تستهدف هذه الدراسة تحديد نقاط القوة والضعف في الفكاهة وكذلك التعرف على اهم ملامح الفكاهة بإعلانات التلفزيون المصري من حيث الحجم والنوعية. اعتمدت هذه الدراسة على تحليل مضمون عينة من الإعلانات التلفزيونية اشتملت على كل الإعلانات التلفزيونية المذاعة خلال أسبوع في المدة من الأثنين الموافق ٨/٢٣ إلى الأحد ٨/٢٩/١٩٩٣.

**١٨- دراسة: فاطمة يوسف القليني، ابعاد الاعلان التلفزيوني وأثاره الايجابية والسلبية على الأطفال، تحليل مضمون لبعض الاعلانات التلفزيونية في مصر ١٩٩٥**

إذا كانت وسائل الإعلام قد قوي دورها وعظم تأثيرها عالمياً ومحلياً نتيجة التغيرات الكمية والكيفية في وسائل الإعلام فإن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها المجتمعات النامية قد فرضت وظيفة جديدة للإعلام نابعه من نظرية المسؤولية الاجتماعية لذلك تستعين بالوسيلة الإعلامية لتوصيل ما تريد للجماهير وخاصة الاطفال والشباب لانها تنظر لهذه الوسيلة على اعتبار انها السبب الوحيد لحدوث التغير علي اتجاه وعقيدة وسلوك المتلقي. من أجل ذلك لجأت الشركات التجارية إلى وسائل الإعلام لكي تخلق الحاجة إلى سلعتها وأفكارها فيجد الفرد نفسه محاصراً بالفكر والسلعة عن طريق الاعزاء بها ثم الدعوه اليها.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون لكشف أساليب الدعايه وذلك بإستخدام عدة مستويات للتحليل.

**١٩- دراسة: أشرف جلال حسن محمد. "دوافع استخدام الجمهور المصري للاعلان التلفزيوني واشباعاته" رسالة ماجستير: قسم الإذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٥**

دراسه ميدانيه واستخدم فيها المنهج المسحي للجمهور المصري .

**٢٠- دراسة : سلوى محمد يحيى العوادلى ، تأثير الإعلان التلفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراة ، القاهرة:قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ، فبراير ١٩٩٥**

أجرت الباحثة دراسة ميدانية باستخدام العينة الحصرية متعددة المراحل فى محافظة القاهرة على عدة مناطق هى مصر الجديدة والدقى والحيزة باعتبارها ذات مستوى مرتفع،ومصر القديمة وحدائق القبة والوايلى باعتبارها مناطق متوسطة،وبولاق الدكرور والمطرية وقسم شبرا الخيمة باعتبارها مناطق ذات مستوى منخفض.

**٢١- دراسة : جيهان مصطفى البيطار ، الإعلانات ومدى تطبيقها من واقع الممارسه الإعلانية فى مصر ، دراسته تحليلية لعينه من اعلانات التلفزيون المصرى ، رسالة ماجستير ، القاهرة :قسم العلاقات العامة كلية الإعلام ١٩٩٧.**

تتعرض الرسالة لأخلاقيات الإعلان التلفزيونى فى مصر من خلال دراسة تحليلية لواقع تنظيم الممارسة الإعلانية على المستوى الدولى ولقد أجرت الباحثة دراسته تحليلية لمضمون عينه من إعلانات التلفزيون المصرى .

**٢٢- دراسة : أمانى حسن محمد بسيونى."دور وكالات الإعلان فى النشاط الإعلانى فى مصر دراسة تحليلية ميدانية"رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٩٨**

أجرت الباحثة دراسة ميدانية لمعرفة دور وكالات الإعلان فى النشاط الإعلانى فى مصر وشمل مجتمع البحث عدد من أكبر الوكالات الإعلانية فى مصر وعددها ٢٢ وكالة أما بالنسبة لعينة البحث من عملاء وكالات الإعلان قامت الباحثة بأختيار عينة عمدية من أهم عملاء وكالات الإعلان قوامها ٤٢ مبحوث.

**٢٣- دراسة : نجوى محمد محمد الجزار: تأثير القيم التى تعكسها أعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان : رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٩٨**

اجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مبحوث فى محافظة الاسكندرية والشرقية والمنيا. واجرت دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصرى فى القناة الأولى والثانية فقط فى الفترة من فبراير ١٩٩٧ حتى مايو ١٩٩٧.

**٢٤- دراسة : خالد شاكر أحمد جاويش ، تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعى ، رسالة دكتوراة ، القاهرة :قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٩٩**

اجري الباحث دراسة تجريبية على عينة من ٢٥٩ مبحوث فى محافظة القاهرة فى الفترة من أواخر شهر نوفمبر وأول شهر ديسمبر ١٩٩٨

**٢٥- دراسة : الهام يونس احمد ، تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة للطفل ،دراسة تجريبية ، رسالة ماجستير ،كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩**

تتلخص مشكلة البحث الاساسية فى مدى تأثير الاعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغويه للطفل بالإضافة إلى الإجابة عن السؤال الاساسي للدراسة وهل هذا الأثر إيجابياً أم سلبياً المنهج التجريبي .

٢٦- دراسة: ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف. "أساليب الحياه التي يعكسها الإعلان

التلفزيوني ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف ، رسالة ماجستير. جامعة القاهرة:  
كلية الأعلام قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٩٩

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة من أحياء القاهرة الكبرى.

٢٧- دراسة: مسعد السعيد صالح عبد الرحمن. "دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية

للسلع والخدمات المعلن عنها دراسة ميدانية - تحليلية" رسالة ماجستير، جامعة  
القاهرة ، كلية الأعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٩٩

أجرى الباحث دراسة ميدانية لمعرفة دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها أجرى الباحث دراسته على عينة من الأفراد في مختلف الأعمار بمحافظة القاهرة والجيزة وتم اختيار أحياء في كلا من المحافظتين بشكل عمدي ليفي قوامها ٤٠٠ مبحوث.

٢٨- دراسة: عبد العزيز عبد الستار تركستاني ، تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على

الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراة ،  
القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩

أجرى الباحث دراسة تحليلية على ٥٥٥ إعلانا ينطبق عليهم صفة الإعلانات الدولية في قناة mbc والفضائية المصرية والتلفزيون السعودي. وأجرى دراسة ميدانية على عينة قوامها ٣٥٠ مبحوث في المملكة العربية السعودية (جدة والرياض والدمام).

٢٩- دراسة: أميمة احمد معاوي ، فهم وتذكر الطفل الاردني للإعلان التلفزيوني دراسة

تجريبية على عينة من الاطفال من (٩-١٢) سنة ، رسالة دكتوراة ، القاهرة: قسم  
العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٠

أجرى الباحث دراسة تجريبية على عينة مكونة من ٢٥٢ مبحوث وقد وزعهم على ١٤ مجموعة في المملكة الأردنية الهاشمية.

٣٠- دراسة: عبد الرحمن بن حمود العناد ، اقتصاديات الإعلان التجاري ، دراسة مقارنه

في التوزيع الإقليمي والوسائلي والسلعي ، مجلة بحوث الرأي العام ، ٢٠٠٠

يهدف هذا البحث إلى تحليل الانفاق الاعلاني التجاري في بعض الدول ويقارن بين حجم الانفاق على الاعلان التجاري وتوزيعه الوسائلي والسلعي في بعض الدول غير العربيه بالانفاق الاعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي وبعض الدول العربية .

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي المقارن للارقام والنسب والاحصائيات المتوفره في صناعة الاعلان في عدد من دول العالم ودول مجلس التعاون الخليجي وبعض الدول العربية التي تتوفر عنها المعلومات .

٣١- دراسة: امانى محمد السيد ، تقييم البرامج المكفولة في التلفزيون المصري ، جامعة

القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الأذاعة ، ٢٠٠٠ .

تسعي هذه الدراسة الي تقييم البرامج المكفولة التي تعرض علي شاشة التلفزيون المصري وذلك من خلال معرفة الملامح العامة لهذه البرامج سواء من حيث الشكل الذي تقدم من خلاله ، او المضمون الذي تقدمه ، ومدى اختلاف هذه العناصر باختلاف نوع الكفالة المستخدمة ومن خلال التعرف علي اراء الجمهور في البرامج المكفولة التي تقدم علي شاشة التلفزيون المصري ، ومدى ادراكهم وتذكرهم للشركات التي تستخدم هذا الاسلوب وللمنتجات والخدمات التي تقدمها ، واتجاهاتهم نحو اسلوب كفالة

البرامج بصفة عامة ونحو الشركات المستخدمة لهذا الأسلوب ، وبالتالي التعرف علي مدى فعالية هذا الأسلوب في تحقيق اهدافه الاتصالية  
يعتمد هذا البحث علي منهج المسح لجمع البيانات الخاصة بالدراسة ، وفي إطاره تم استخدام الاساليب الاتية :

١- تحليل المضمون

٢- مسح الراي العام

**٣٢- دراسة : محمد أحمد رضا السلامي ، تأثير الإعلان التليفزيوني على الرغبات**

**الإستهلاكية للطفل ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية**

**٢٠٠١**

تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التي طرحتها :

- هل تتأثر درجة زيادة الطلب بتكرار بث الرسالة الإعلانية ؟
  - هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف سن الطفل ؟
  - هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع أو جنس الطفل ؟
  - هل يختلف الإعلان باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل ؟
  - هل يختلف تأثير الإعلان بنوع الإعلان الموجه للطفل؟
  - هل يؤدي الإعلان التجاري التليفزيوني الموجه إلى الطفل - الى زيادة في طلب الأطفال على السلعه المعلن عنها ؟
  - هل تختلف الزيادة في الطلب باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل وبعده مرات بث الأعلان ؟ وهل تختلف إستجابة الطفل للإعلان باختلاف السن أو الجنس أو المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل ؟
- استخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي .

**٣٣- دراسة : نوران مزيدان ، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات**

**الصحة العامة في مصر ٢٠٠١ ، رسالة دكتوراه ، مجلة الراي العام**

تسعى الدراسة إلي تقويم أساليب تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية للتوعية الصحية في مصر وذلك من خلال قياس مدى تجسيدها لأهداف السياسة الصحية للدولة من ناحية وقياس تأثيرها علي الجمهور المستهدف المعرفة الاتجاه السلوك من ناحية أخرى مما يسهم في تقييم مدى اسهامها في التنمية الاجتماعية في المجال الصحي عن طريق رفع مستوي الخصائص السكانية الصحية .  
تنتمي هذه الدراسة إلي البحوث الوصفية وتقوم علي استخدام منهج المسح وفي إطار البحوث التجريبية استخدمت الباحثة المنهج شبه التجريبي لتقييم إحدى حملات الدراسة من خلال التعرف على المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الأفراد قبل وبعد الحملة كذلك تم استخدام منهج تحليل المضمون في تحليل مضمون الإعلانات الصحية .

**٣٤- دراسة : سامي عبد العزيز،العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في**

**مصر ، دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان ١٤٢١ ، ٢٠٠١**

تتلور مشكلة الدراسة وتحدد أهدافها في دراسة العوامل المؤثرة في فعالية الأعلان التليفزيوني وتحقيقه لأهدافه لدي الجمهور المصري سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الأعلاني واستراتيجيته الابداعية أو عوامل متعلقة بإدارة الإعلان وتخطيطه أو عوامل متعلقة بخصائص السلعه أو عوامل متعلقة بخصائص الجمهور ذاته وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور بعد شهر رمضان مباشر .



تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه سواء مسح المضمون أو مسح الجمهور وذلك بأسلوب المسح بالعينة .

### ٣٥- دراسة : لمياء سامي عبد الفتاح مصطفى. "استراتيجيات الاتصال الاعلاني

المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر دراسة تحليلية ميدانية

"رسالة ماجستير جامعة القاهرة ، كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان ،

٢٠٠٢

اجرت الباحثة دراسة تحليلية باستخدام اسلوب الاسبوع الصناعي على عينة قوامها ٧٠ في الصحف، و ٤٤ حالة في التلفزيون لتحليل جميع اعلانات تسويق المدن والاحياء والمشاريع السكنية في المجتمعات العمرانية الجديدة وكذلك اعلانات المعارض العقارية المسوقة للوحدات السكنية في المدن الجديدة المنشورة في الصحف والمذاعة في التلفزيون في الفترة من ١٩٩٩/٧/٦ حتى ٢٠٠٠/٧/٦ .

### ٣٦- دراسة : رجاء عبد الرازق الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وأثره على تغير أنماط

الاستهلاك للأسرة المصرية ، دراسة طبقية مقارنة ، جامعة الإسكندرية ، كلية الآداب ،

٢٠٠٣

تتلخص مشكلة البحث في قياس مدى أهمية البعد السوسولوجي لدراسة الإعلان التلفزيوني كظاهرة اجتماعية تؤثر على الهيكل الاقتصادي والقيمي داخل المجتمع وبناء عليه تتمثل إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الأساسية كما مامدى تأثير الإعلان التلفزيوني على تغير انماط الاستهلاك هل تختلف درجة التغير باختلاف الطبقة الاجتماعية؟ وهل هناك اختلاف في الاستجابة باختلاف السن والجنس والمستوى الاقتصادي .

### ٣٧- دراسة : نهى عاطف عدلي العبد ، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية ،

جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الإذاعة ، ٢٠٠٣ .

تتبع أهمية المشكلة البحثية في اغلب الدراسات من اهتمام الباحث بها واقتناعه بجذوي دراستها من ناحية ، وأهمية الموضوع علي المستوى لمحلي او القومي او الدولي من ناحية اخري . وقد توافرت في هذا الموضوع تلك المواصفات حيث ان موضوع علاقة الطفل بالقنوات الفضائية يعد من الموضوعات المطروحة بقوة علي الساحة المصرية والعربية والدولية في السنوات الاخيرة نظرا للاهتمام المتنامي بالطفولة ومعدلات مشاهدة الاطفال المرتفعة للمضامين المعدة للكبار في هذه القنوات الفضائية . بالإضافة الي ندرة الدراسات والبحوث التي اجريت حول علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية او علاقة جماهير نوعية بهذه القنوات الفضائية . بالإضافة الي ندرة الدراسات السابقة بعلاقة الجمهور العام بالقنوات الفضائية او علاقة جماهير نوعية بهذه القنوات مثل : الشباب والمرأة والمراهقين

منهج المسح

### ٣٨- دراسة : عمرو حسن خير الدين ، دور إعلانات التلفزيون في تعزيز القيم المادية في

المجتمع ، المجلة العلمية ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، العدد الثالث

٢٠٠٤

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على تأثير رضا الأفراد عن حياتهم ونظرتهم المادية للحياة وهل توجد علاقة مباشرة بين تقييم الافراد لمستوى معيشتهم ورضاهم عن حياتهم ، وما هو تأثير معدل مشاهدة التلفزيون على نظرة الأفراد المادية للحياة ؟

**٣٩- دراسة: ماجدة مراد ، تقدير الذات عند المرأه وعلاقته بدور الاعلان التليفزيوني في****اتخاذ قرارات الشراء ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد الرابع عشر ، ٢٠٠٤**

تتلخص مشكلة الدراسة في قياس تقدير الذات لدى المرأه ومحاولة إيجاد العلاقة بينه وبين إتخاذ القرار الشرائي عند تعرضها للاعلان التليفزيوني .  
منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل المضمون .

**٤٠- دراسة : محمد يوسف سلمان سعد ، القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الاعلان****التليفزيوني ، دراسة مقارنة لعينه من إعلانات القنوات الفضائية ، دكتوراه ٢٠٠٥ .**

بناء على الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الإعلان التجاري يعكس مضموناً ثقافياً معيناً وأن هناك علاقة بين النسق القيمي للمجتمع والاستمالات الإعلانية التي تعكس الثقافة السائدة في المجتمع من خلال الإعلان التجاري وكذلك الضرورة الملحة في الدراسات العربية في تطبيق النماذج الثقافية الدولية خاصة التي تتضمن فيها تصنيفاً للثقافة العربية ضمن أبعادها الثقافية الدولية كنموذج هوفستد Hofste وهو Hall وعليه فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في تحليل القيم الثقافية التي تدل عليها استمالات الإعلان التليفزيوني في إعلانات ثمان قنوات تليفزيونية عربية تمثل ثقافات فرعية مختلفة في إطار الثقافة العربية الواحد باستخدام الافتراضات الأساسية للنماذج والأبعاد الثقافية الدولية بالتطبيق على نموذج هوفستد وذلك كاستراتيجية بحثية ثم بيان درجة التشابه والاختلاف بين استخدام الاستمالات الإعلانية في إعلانات القنوات العربية المدروسة .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي حيث تم مسح التراث العلمي المرتبط بالدراسة ومسح المحتوى الإعلاني المقارن لعينه من إعلانات القنوات الفضائية العربية .

**٤١- دراسة : سها على حسن البطراوى ، استخدام شبكة المعلومات الأنترنت كوسيلة****أعلانية"رسالة دكتوراة ، القاهرة:قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام جامعة****القاهرة ٢٠٠٠**

أجرت الباحثة دراسة تحليلية لمضمون ٣٠ موقعا من المواقع الإعلانية للشركات عبر الأنترنت. وأجرت دراسة ميدانية على عينة عمديةقوامها ١٠٤ شركة مستخدمة الإعلان عبر الأنترنت منها ٨١ شركة مصرية و٢٣ شركة دولية.

**٤٢- دراسة : نهله عساف عيسى ، اثر استخدام تكنولوجيا التعبير المرئي على محتوى****الصورة التليفزيونية دراسة على عينة من الفضائيات العربية ، جامعة القاهرة ، كلية****الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٦ .**

السعي لتحليل الأسلوب الذي يمزج فيه القائم بالاتصال في الاعلانات وبرامج المنوعات بين النص كمستوي اول للفكرة بالواقع الحسي الذي تولده ادوات النظام التكنولوجي وامكانياته من خلال تصور مرئي لمحتويات المشاهد اي مدي استخدامه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في انتاج الاعلانات وبرامج المنوعات وتحديد اثر هذا الاستخدام علي المحتوى الضمني الدلالي والظاهر للاطار المصور ، وذلك اعتمادا علي اختيار عينة من الجمهور للبرامج المنوعة والاعلانات الاكثر جاذبية بالنسبة لها .

**٤٣- دراسة : طارق فتح الله شبل سلطان ، فهم وتذكر الاطفال للاعلان التليفزيوني "****دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من ( ٧-١١ ) سنة ، جامعة القاهرة****، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٦ .**

يعتبر التليفزيون من احدث وسائل الاتصال واطرها في نفس الوقت ، ويتميز بقدرته الفائقة علي جذب الكبار والصغار حول شاشته ، حيث يجمع بين الصوت والصورة المتحركة . ولقد برزت خطورة الدور

الذي يؤديه التلفزيون في السنوات الاخيرة ، حيث اشارت العديد من الدراسات الي احتلال التلفزيون لمكان الصدارة بالنسبة لباقي وسائل الاتصال من حيث نسبة تذكر الطفل لما يقدم له فيه من معلومات .  
تقوم هذه الدراسة علي المنهج التجريبي والذي هو عبارة عن اجراء بحثي يقوم فيه الباحث بملاحظة وتجريب تفاعل متغيرات محددة من خلال ضبط ظروف واساليب وسائل عملها ، واستثناء تأثيرات متغيرات نظيرة او اضافية قد تتدخل ايجابيا او سلبا في هذا التفاعل ، بغرض التحقق من نوع ومقدار الاثر الذي ينجم . ويتم هذا الاستثناء عن طريق العزل او الضبط او التحكم .

٤٤- دراسة : عبد الرحمن محمد الشامى ، الإعلانات الصحية فى التلفزيون اليمنى ،

دراسة تحليلية نقدية ، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر ، الإعلام والبناء الثقافى

والاجتماعى للمواطن العربى ، مايو ٢٠٠٧ .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به الإعلانات الصحية التي يعرضها التلفزيون اليمني في مجال التوعية الصحية بأهم الموضوعات والقضايا المتصلة بالصحة وخاصة الموضوعات المتعلقة بالصحة الإنجابية وأمراض الطفولة والتي تركز عليها هذه الاعلانات على نحو خاص . اعتمدت الدراسة على منهج المسح

٤٥- دراسة : نسرین محمد عبد العزيز. "المضمون الذى تقدمه قناة "space toon"

"وأثره على الطفل المصرى "رسالة ماجستير : قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة

القاهرة، ٢٠٠٧

أجرت الباحثه دراسته تحليليه استخدمت فيها أسلوب الحصر الشامل لعينه من المواد التى تبثها قناة space toon واستخدمت هنا أداة تحليل المضمون حيث قامت باجراء مسح شامل للمضمون الذى تقدمه قناة spacetoon منذ بداية الارسال فى الساعه الرابعه صباحا حتى نهاية الارسال فى العاشره مساء فى الفتره ما بين ١/١/٢٠٠٥ حتى ٢/١٨/٢٠٠٥ وذلك باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعى .

٤٦- دراسة : أمنية محمد أيوب ، أثر اختلاف الاستراتيجيات الإعلانية على فعالية

الإعلان عن الخدمات ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التجارة ،جامعة الإسكندرية

٢٠٠٧،

تتمثل مشكلة الدراسة فى الإجابة على التساؤلات التى طرحتها لعل أهمها

- ١- هل يختلف تأثير الاستراتيجيات الإعلانية الخاصة بفعالية الإعلان عن الخدمات المقدمة من خلاله ؟
  - ٢- إلى أى مدى يختلف تأثير كل استراتيجية من الاستراتيجيات الإعلانية الأربعة على فعالية الإعلان عن الخدمة .
- استخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي .

٤٧- دراسة : داليا محمد محمود حسن ، العوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق

المباشر فى مصر ، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ،رسالة دكتوراه ٢٠٠٨

تحاول هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على فعالية إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية كما تسعى هذه الدراسة إلى وصف الخصائص الديموجرافية لكل المشتريين عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية .

تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التى تهدف وصف الظاهرة فى ظل الظروف التى تتواجد عليها واستخدمت منهج المسح ومنهج تحليل المضمون .

**٤٨ - دراسة : عصام الدين بكر محمد ، دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني دراسة****استطلاعية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة العدد****السبعون ٢٠٠٨**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر المجتمع الاردني نحو دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني من حيث الانسجام مع عادات وتقاليد المجتمع واستخدام المرأة كأداة للأغراء والايحاء الجنس ، دور الرجل مقارنة مع المرأة وطبيعة استخدام المنتج.

**٤٩ - دراسة : احمد فاروق رضوان ، مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون****٢٠٠٨ .**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القلائل في هذا المجال حيث ناقش الباحث الاعلان التسويقي أو التفاعلي الذي يعتمد على الاتصال التلفوني ويتضمن رسالة إعلانية تحتوي على اساليب للإستجابة المباشرة وهدفت الدراسة إلى اختبار الفروق الفردية بين فئات العمر والنوع والعمل في تقدير مصداقية إعلان التسويق المباشر والعلاقة بين التعرض لهذا النوع من الاعلان ومصداقيته لدى المستهلك وتأثير ذلك على الاستجابة الشرائية .

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة طبقية عشوائية قدرها ٣٠٠ مفردة من سكان محافظتي القاهرة والجيزة بمصر .

**نتائج : محور دراسات الاعلان التلفزيوني من حيث الموضوعات والاتجاهات :****١- كشفت دراسة سوسن على عبد الملك عن نتائج :**

- ١ . أن هناك تقدماً فنيا ملحوظاً في اعلانات التلفزيون المنتجة محلياً .
- ٢ . أن هناك عدداً كبيراً من الإعلانات الفيلمية أستطاع خلق شخصيات اعلانية ترتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- ٣ . أن مخاطبة الحاجة إلى الجنس ظاهرة عامة في إعلانات التلفزيون.
- ٤ . أن الإعلانات التلفزيونية تركز على الاهداف النفسية أكثر من تركيزها على الحاجات الانسانية.
- ٥ . قلة استخدام أساليب الكتابة المناسبة للإعلان التلفزيوني.

**٢- رصدت نتائج دراسة فاتن محمود بدر الدين رشاد عن :**

- ١ . أن أكثر المعلنين أقبالا على استخدام اسلوب الحملات الإعلانية هو المعلن الاجنبي ثم المستثمر..
- ٢ . عدم توافر الخبرات البشرية اللازمة لتخطيط الحملات الإعلانية سواء في الجهات الحكومية أو شركات القطاع العام او الوكالات الإعلانية.
- ٣ . بدأت مشكلات تخطيط الحملات الإعلانية في مصر مع نشأة الوكالات الإعلانية في أوائل القرن العشرين وأهمها عدم ايمان المعلنين بالإعلان عن طريق حملات منظمة.
- ٤ . عدم أقبال غالبية المعلنين في مصر على استخدام أسلوب الحملات الإعلانية.
- ٥ . عدم أستقرار السياسات الاقتصادية في المجتمع المصري، وتغيرها تبعاً لتغير الظروف السياسية مما يؤثر على العوامل التسويقية العامة في المنشآت ومنها الإعلان الذي يعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر بدوره جزء من المزيج التسويقي.
- ٦ . أن تحديد العدد الفعلي لجمهور الوسيلة الإعلانية يتطلب إجراء بحوث دورية.
- ٧ . عدم التزام المسؤولين في وسائل الإعلام- وخاصة التلفزيون- بمواعيد ونوعيات المواد المذاعة او المعروضة او المنشورة.

٨. أسفرت نتائج الدراسة على وجود تعاون كامل بين مخططي الحملات الإعلانية في ٩٠% من الحالات الدراسية.
٩. أتفق ٩٣,٣ من خبراء مخططي الحملات الإعلانية على عدم توافر البيانات اللازمة لتخطيط الحملات الإعلانية.

### ٣- كشفت دراسة أحمد مصطفى راغب عن نتائج :

١. لا يزال مفهوم الإعلان الدولي غير محدد لدى كثيرين من ممارسي النشاط الإعلاني.
٢. يرتبط حجم الإعلان الدولي بزيادة الشركات متعددة الجنسيات.
٣. تعتبر الترجمة العائق الرئيسي في تخطيط الحملات الإعلانية الدولية لدرجة ان أكثر حالات الفشل كانت ترجع إلى الترجمة أساسا ولذلك فان القائمين على هذه الحملات يميلون في الوقت الراهن إلى التقليل من الكلام إلى اقصى حد مستطاع مع التركيز على المؤثرات الصوتية والموسيقى والالوان.
٤. تتمثل المركزية في العمل الإعلاني في إرساء الفكرة الاساسية وترك الكثير من الحرية للفروع لكي تكيف اعلاناتها في اطار الفكرة الرئيسية الموضوعة.
٥. تشكل الصعوبات الرقابية عائقا حقيقيا أمام الإعلان الدولي. حيث أنها لم تعد تشمل الصعوبات الرسمية التي تفرضها الحكومات المختلفة ولكن الصعوبات أمتدت إلى مجالين رئيسيين هما: مجال المستهلك وذلك بتطور مفهوم المستهلكين وانتشاره في الكثير من دول العالم بمستوياتها المختلفة، ثم أيضا المجال الدولي حيث ان هناك اتجاهها دوليا تدعم الامم المتحدة لمواجهة النشاط الإعلاني العالمي أمام العمل الإعلاني الدولي. والتي لا سبيل إلى مواجهتها إلا بالتنظيم الداخلي مثل وكالات الإعلان نفسها بحيث لا تصبح هناك فرص للتدخل من الخارج.

### ٤- اسفرت نتائج دراسة نبيل عبد الحميد عشوش عن :

١. يلعب الإعلان دور كبير في التأثير على معتقدات الناس تجاة شركات الطيران.
٢. يصطبغ إعلان شركات الطيران الدولية بالصبغة الدولية.
٣. تضيق المنافسة السعرية لأسعار السفن بين شركات الطيران الدولية.
٤. تتنوع فئات جماهير المستهلكين المحتملين لخدمات شركات الطيران الدولية من حيث خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية.
٥. في الجرائد بلغ عدد شركات الطيران الدولية العاملة في جمهورية مصر العربية خلال فترة البحث ٥٤ شركة، وبلغ عدد شركات الطيران المعلنة في الجرائد ٣٦ شركة بنسبة ٦٦,٦٦ من اجمال عدد الشركات.

### ٥- اما نتائج دراسة نيفين ألبرت عزيز فكانت عبارة عن :

- ١- ارتبطت السياسات الإعلانية بواقع النظام العالمي الجديد وأصبحت مرحلة جديدة للاستعمار الثقافي والفكري وتتبلور هذا النظام من خلال المشروعات الاقتصادية التي يقيمها في جميع دول العالم وتدرج لها داخل دول العالم من خلال الإعلان .
- ٢- تحول الاستهلاك إلى ظاهرة اجتماعية أكثر منها حاجات بيولوجية للإنسان حيث أن الإنسان يقلد ويحاكي الآخرين دون حاجة فعلية لما يستهلك .

٣- سبق الإعلان الإعلاني داخل وسائل الاتصال والإعلام حيث أن الإعلان له أولوية خاصة على خريطة الإعلام العام .

٤- ارتبط مفهوم الإعلان بقضايا أساسية فرضت نفسها على الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع المصري مثل زيادة الاستهلاك عن معدلات الادخار وأثر ذلك على الخطط التنموية وزيادة التطلعات التطبيقية عن طريق إعلاء القيم التطبيقية بتقديمها داخل الإعلان على أساس أنها النموذج الأمثل للحياة مما ترتب عليه أسوأ الآثار ومثلت قوة ضغط كبيرة على المجتمع وتحتاج الآن إلى سياسات إعلامية جديدة للحد من آثارها ومعالجة الواقع الاقتصادي والاجتماعي من آثارها .

٥- لا يوجد الاهتمام الكافي بشئون الإعلام من جانب القائمين بالتخطيط للتنمية وغاب عن إدراكهم الآثار السلبية للإعلان على خطط التنمية حيث أن زيادة الاستهلاك التي يوجه الإعلان أثرت على خطط التنمية ومدخراتها مما يترتب عليه تعسر الخطط التنموية التي تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة لتحقيق أهدافها .

٦- انتشار المضمون الأجنبي داخل الإعلانات التي تقدم على شاشة التلفزيون المصري أدى إلى ازدواجية القيم داخل المجتمع وصراعها حيث أن الإعلانات تدعو إلى قيم غريبة عن واقع المجتمع المصري وتقاليدته مما أدى إلى تدهور القيم الأصيلة للمجتمع المصري .

٧- علاوة على القضايا السابقة كشفت الدراسة عن غياب الوعي العام للمجتمع نتيجة للتقليد والمحاكاة للإعلانات وزيادة الاستهلاك بشكل رهيب أدى في النهاية إلى ظهور ثقافة استهلاكية خاصة تعبر عن وجهة نظر المعلنين وهذا أثبت نجاح الإعلان في توصيل الرسالة التي كلف بها لغزو عقول وقلوب المشاهدين وتزييف وعيهم .

٨- الإعلان نشاط اقتصادي ذو طبيعة انفاقية وليس له مردود خاص على عملية دوران الإنتاج مع أنه من المفترض أن يكون للإعلان علاقة إيجابية بين الاستهلاك والإنتاج .

٩- انعكست الآثار السابقة على مجمل الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع فتحول المجتمع المصري إلى مجتمع استهلاكي نتيجة لسيادة الأنماط الاستهلاكية التي دعى إليها الإعلان وإلى تعاظم معدلات الاستهلاك وانخفاض معدلات الاستثمار انعكست هذه الآثار على الجانب الاجتماعي داخل المجتمع وأدى إلى انهيار القيم وسيادة قيم استهلاكية جديدة أساسها المادية وروح الفردية واللامبالاة والسلبية والجرى وراء تحقيق مزيد من الاستهلاك بكل الطرق المشروعة أو الغير مشروعة من جانب بعض قطاعات المجتمع .

١٠- ضرورة تقنين الرقابة على الإعلانات في التلفزيون ووضع ضوابط لها بما يتفق وطبيعة العمل الإعلاني وميثاق الشرف الخاص به .

١١- مراعاة عدم المساس بالقيم الأساسية للمجتمع ومراعاة القيم الدينية للمجتمع المصري . بالإضافة إلى مجموعة النتائج النظرية السابقة كشفت الدراسة عن العديد من النتائج الميدانية التي تم استخلاصها من خلال إجابات المبحوثين والشواهد الميدانية والتي تفرصها بإيجاز فيما يلي :

■ عبرت إجابات المبحوثين فيما يتعلق بطبيعة الدخل وفي ضوء تحليل كل من معدلات الاستهلاك والإنفاق حيث جاءت معدلات الاستهلاك مرتفعة نسبياً ومعدلات الإنفاق الاستهلاكي جاءت أكثر نسبياً عن مستويات الدخل الأساسية التي عبرت عنها العينة .

■ أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الإعلان التليفزيوني ومشاهدتهم المستمره له مما أدى إلى زيادة الاستهلاك وإهدار الجانب الكبير من الدخل في عمليات الاستهلاك علاوة على انخفاض معدلات الإنتاج، وضعف المدخرات لدى الكثير من الطبقات مما أضعف الاستثمار بشكل عام .

- كشفت الدراسة الميدانية عن حقيقة أن لطبيعة المظاهر الاستهلاكية الجديدة آثار سلبية على القيم الأساسية للمجتمع وتبني قيم حديثة على سيادة الروح المادية والأنانية واللامبالاة بالإضافة إلى تبني أنماط استهلاكية جديدة وكان لها مردود عكسي على مجمل العمليات الأخلاقية داخل المجتمع .
- أدت السياسات الإعلامية إلى سيادة قيم الترفيه والتسلية والمتعة وتشجيع سلوكيات وقيم استهلاكية عن طريق الإعلان لصالح السياسات المعلنة فقط ولم تضع هذه السياسات وأى اعتبارات فعلية لصالح المشاهدين مما أضر المجتمع ككل .
- كشفت الدراسة الميدانية عن انهيار أخلاقي وفساد في القيم ساد داخل المجتمع كان أحد الأسباب الأساسية فيه الاغراءات التي قدمت خلال الإعلانات التليفزيونية واستئثار غرائز الشباب مما أدى في النهاية إلى انتشار الفساد الخلقى والانحراف بين شباب المجتمع .
- أثبتت الدراسة الميدانية الإقبال على السلع الأجنبية وتفضيلها عن السلع الوطنية وذلك للإعلانات الجاذبة التي تقدم عن السلع الأجنبية في حين أن الإعلان عن السلع الوطنية يأتي على استحياء تام على الرغم من أنه يقدم على شاشة التليفزيون المصري .
- كشفت الدراسة عن ذوبان الهوية المصرية داخل الهوية الأمريكية وانهيار الثقافة الذاتية للشعب المصري نتيجة الإلحاح الإعلانى و تأكيدها على الثقافة الأجنبية والدعوة إليها من خلال الدعوة إلى الأسلوب العصري للإنسان الحديث مع أن منظمة اليونسكو أكدت على أن الذاتية الثقافية يجب أن تقرض نفسها في الوقت الراهن على اعتبار أنها عامل مهم في حياة الشعوب من أجل التبادل الحضارى بين الشعوب ولأن الذاتية الثقافية هي السبيل لتحقيق الشخصية المتكاملة والقادرة على العطاء والتفاعل مع الثقافات الأخرى . ولم يكن التقدم الذى أحرزته اليابان إلا نتيجة التأكيد على الهوية الثقافية لليابان لأن الهوية الثقافية هي التى تعطي التقدم طابعاً مميزاً مختلفاً عن الآخرين ويعطيه صفة الانتشار والخلود .
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى انهيار اللغة العربية داخل الإعلان نظراً لاعتماد الإعلانات على لغة ركيكة وتعلق الأطفال والشباب بهذه اللغة والكلمات التى لا تدل على معنى واضح مثل إعلان هاكونا ماطاطا .
- أشارت الدراسة أيضاً إلى انهيار مبدأ العمل والتواكل لاعتماد الإعلان على المكاسب السهلة دون عمل عن طريق الاتصالات التليفونية بالإعلانات المختلفة ،فالكثير ينتظر المكسب دون أن يدري أنه يقدم مزيداً من الاستهلاك لأصحاب هذه المنتجات وللشركات الكبرى .
- تحول الإعلام لخدمة الإعلان وأصبح التليفزيون جهازاً إعلانياً أولاً وليس له هدف غير الربح المادي لأن كل شئ يقدم في الإعلان بطرقة المزاد العلنى ويأتى بمزيج من الخداع والرشوة والابتزاز تحولنا خلالها إلى مستهلكين ننتظر المكاسب المختلفة ونحصل على الشقة والسيارة والفر للخارج بل الحج والعمرة من خلال الإعلان بل والمليون جنيه من داخل الإعلان وشراء المنتج ، ألم تكن التنمية أولى بالملايين التى تذهب هباء إلى أصحاب الشركات الخاصة مثل شركات المحمول وغيرها نتيجة للاتصالات بها

#### ٦- كشفت دراسة عصام الدين أحمد فرج عن نتائج :

- ١ . استخدمت ٨٤.٣% من عينة البحث المرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
- ٢ . أرتبط ظهور المرأة في بيئات الحضربظهورها في وظائف تقليدية وكمستهلكة وأرتبط ذلك أيضا بظهورها مع الرجل.
- ٣ . أرتبط ظهور المرأة في المنزل بظهورها بمفردها لتعزيز مكانتها كزوجة وكأم وربة بيت.
- ٤ . استخدمت صورة المرأة بشكل أكثر في اعلانات مستحضرات التجميل والصابون والمنظفات والسلع الدوائية والطبية.

٥. جاء استخدام شخصيات محورية نسائية أجنبية بنسبة مرتفعة بلغت ٥٢% من إجمالي الشخصيات المحورية النسائية في عينة البحث.

٦. جاءت أكثر السمات الشخصية للمرأة على أنها صغيرة في السن واقتصرت ظهور الأطفال صغار السن على ظهور وهم في الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة.

#### ٧- اسفرت نتائج دراسة هويدا سيد مصطفى عن :

١. احتلت الاعلانات نسبة من ساعات الارسل بلغت ٦٣.٢% وهو اتجاه ايجابي يعكس عدم سيطرة المضمون التجاري على المواد الاذاعية المقدمة كما يعكس سمات خاصة للخدمة التجارية في ظل نظام اذاعي حكومي او رسمي.

٢. ركزت الاعلانات الخدمية على مجالات ذات اهمية خاصة كخدمات التامين والادخار وهوما يدعم الاتجاه الذي استهدفتة خطة التنمية

٣- اهتمام الاعلانات باللغة العربية الفصحى البسيطة او الدارجة في الاعلانات يعكس الاهتمام بالقاعدة العريضة وبالفتات المختلفة من الجماهير التي تتوجه اليها الرسالة الاعلانية.

٤- تركيز المضمون السلعي المقدم على سلع الاستهلاك سواء الغذائية او غير الغذائية يسهم في تعميق الانماط الاستهلاكية غير الرشيدة بالتركيز على السلع الكمالية او الترفيهية.

٥- لم توجه الاعلانات الاهتمام الكافي لبعض مجالات القيم المهمة ولاسيما القيم العلمية والمعرفية حيث لم تزد نسبة ورودها في الاعلانات عن ٣,١٩% وذلك بالرغم من الاهمية الخاصة لهذا المجال القيمي ودوره في تشكيل الوعي وتطوير الانماط الفكرية.

#### ٨- كشفت دراسة حسن على محمد عن نتائج :

١- وجود علاقة ايجابية دالة بين مشاهدة الأطفال عموماً لإعلانات التليفزيون وبين الاتجاهات التي تدعو اليها الإعلانات لصالح الأطفال الأكثر مشاهدة وهذه الاتجاهات هي (تفضيل شراء السلع المعلن عنها - تفضيل أكل السلع المعلن عنها - تفضيل الإنتاج الوطني - تفضيل شراء المجلات المعلن عنها )

٢- تأتي برامج الأطفال في المرتبة الأولى تليها الإعلانات التليفزيونية من حيث درجة تفضيلها.

٣- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والأناث في مشاهدة الإعلانات .

٤- ثبت من الدراسة الميدانية ان الأطفال الأكبر سناً يزداد معدل مشاهدتهم للتليفزيون وللإعلان التليفزيوني بشكل كبير مما يؤكد أثر عامل السن في معدل المشاهدة وهذا عكس ما توصلت له دراسة Scott ward.

٥- توجد فروق دالة إحصائياً في مدى إستفادة الأطفال من مشاهدتهم للإعلان (الحث على معاونة الفقراء - الدعوة للتبرع بالدم - المحافظة على انفسهم من الامراض )

٦- عدم وجود فروق دالة في معدل المشاهدة للإعلانات بين الأطفال في المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة .

#### ٩- وكانت نتائج دراسة ليلى حسين محمد السيد عن :

١. تحتل اعلانات السلع المرتبة الاولى في كلتا الخدمتين واحتلت اعلانات الخدمة المرتبة الثانية في عينة الاعلانات المصرية و اخيرا اعلانات التوعية اما بالنسبة لسلطنة عمان فقد احتلت اعلانات التوعية المرتبة الثانية و اخيرا اعلانات الخدمات.

٢. اشارت النتائج الخاصة بنوعية الاستمالات المستخدمة في الاعلانات وعلاقتها بالقيم التي تعكسها الاعلانات الى ان الاستمالات الخاصة بالمستهلك تحتل المكانة الاولى سواء في التليفزيون المصري او العماني.



**١٠- رصدت نتائج دراسة نهلة على محمد الحفناوى عن :**

- شهدت الصحافة بنوعيتها انخفاضاً ممثلاً في نسبة الإعلانات عن السلع الأجنبية بنوعيتها في الوقت التي شهدت فيه إعلانات السلع التلفزيونية ارتفاعاً متواليًا لعام ١٩٨٧، ١٩٨٦ تمشياً مع الاتجاه الحالي لتدعيم الصناعة المحلية.
- أظهرت الدراسة أن المرأة كانت أبرز شخصية تم استخدامها في الإعلانات الدولية والمحلية.
- وجود أختلاف بين الإعلانات الدولية والمحلية في الأوتار الإعلانية المتعلقة بالسلعة والمستهلك وأختلاف نسبة تكرارها بين الإعلانات الدولية والمحلية.

**١١- كشفت دراسة هانى جعفر عن نتائج :**

- ١- تستخدم نسبة ٤٥,٥٥% من إعلانات عينة الدراسة الأطفال من سن ٦-١٢ سنة حيث أن الطفل في هذه المرحلة أكثر قدرة على التعبير مما هو مطلوب منه من حركات وكلمات كما يمكن استخدامه في تقديم سلع يستخدمها الكبار .
- ٢- أما عن دور الطفل في الإعلان فقد تبين من الدراسة التحليلية أن ظهور أطفال في الإعلانات عينة الدراسة بشكل رئيسي كان بنسبة ٦٦,٢%
- ٣- يتكلم الأطفال الذين يظهرون في الإعلان باللهجة العامية الدراجة .
- ٤- أن أكثر الإعلانات التي تستخدم الأطفال تأتي في قالب غنائي بنسبة ٥٤,٩% والتمثيلية بنسبة ٢٠,٧%

**١٢- اما دراسة سامى عبد العزيز فقد اسفرت عن :**

- ١- يتناسب طفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسباً طردياً مع حجم تعرضه لإعلاناتها .
  - ٢- يؤثر حجم تعرض الطفل لإعلانات التلفزيون على أسلوب طلبه للسلع المعلن عنها .
- ١٣- اسفرت نتائج دراسة هويدا لطفى عن :**
- ١- يعد التلفزيون وسيلة هامة لاكتساب المعلومات لدى الأطفال مع تقدم العمر كما أنه وسيلة هامة لاكتساب المعلومات لدى الإناث أكثر من الذكور في العينة .
  - ٢- تزداد مهارة الطفل في الاستفادة من التلفزيون كوسيلة إعلامية بتقدم السن .
  - ٣- تؤثر مشاهدة التلفزيون بشكل ضار على الأداء الدراسي للطفل بالعينة ويقل هذا الأثر لدى الطفل في الأحياء الشعبية عن العينة المماثلة في الأحياء الراقية .
  - ٤- تزداد كثافة المشاهدة من جانب الأطفال في الأحياء الشعبية عنها بين أطفال الأحياء الراقية

**١٤- عبرت نتائج دراسة نيرمين زكى عن :**

- ١- ارتفعت نسبة الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بشكل دائم بنسبة ٩٠% .
- ٢- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلان التلفزيوني (٩٨%) وارتفعت بين الإناث عن الذكور وبين المدارس الحكومية والخاصة عن مدارس اللغات .
- ٣- ارتفاع نسبة الأطفال الذين تذكروا بمفردهم إعلان أو اثنين أو ثلاث والتي وصلت ٨٣,٦% .
- ٤- الأطفال الأكبر سناً أكثر تذكرًا لتفاصيل الإعلان بينما الأطفال الأصغر، تذكروا التفاصيل الفنية كالأغنية .
- ٥- ارتفعت نسبة الأطفال الذين تعرفوا على معلومات وسلوكيات وخبرات من الإعلانات التي تذكرها .

**١٥ - نتائج دراسة هويدا محمد لطف الله ركزت على :**

١. طرحت المسلسلات موضع التحليل عدداً من الأنماط السلوكية الضارة بصورة يمكن أن تشوّه الكثير من أفكار الطفل تجاه نفسه وتجاه الآخرين المحيطين به حيث أرتبطت المكانة المادية التي أنصفت بها الشخصيات المحورية في المسلسلات موضع التحليل بمصادر غير مشروعة للحصول على المال مع التقليل من قيمة العلم.

٢. أهتمت المسلسلات العربية التليفزيونية موضع الدراسة بالتركيز على بعض المهن في المجتمع حيث جاءت مهنة رجل الأعمال في الترتيب الأول وذلك على مستوى المهنة الأخرى التي يمارسها الذكور من الشخصيات المحورية في هذه المسلسلات.

٣. أنصفت الشخصيات المحورية في المسلسلات موضع التحليل ببعض الإتجاهات والممارسات السلوكية غير السوية مثل المادية والخيانة ثم الرشوة.

**١٦ - استمرت نتائج دراسة محمد رضا الجمال عن :**

١. يأتي أسلوب العرض في المركز الخامس في التأثير العام على الأبعاد النفس اجتماعية للمشاهدين بمتوسط قدره ٣,٩٣% وهناك اتساق الى حد كبير بين ترتيب أسلوب العرض في التأثير على ابعاد المشاهدين النفس اجتماعية وبين نسبة الاعلانات التي تنتمي لاسلوب العرض على الشاشة حيث يحتل المركز الرابع بنسبة ١٥,٢% من اجمالي اعلانات التليفزيون المصري.

٢. رغم احتلال أسلوب العرض للمركز الرابع على شاشة التليفزيون بنسبة ١٥,٢% الا ان هذا المركز يختلف باختلاف نوع المنتج حيث يحتل أسلوب العرض المركز الرابع في حالة السلع بنسبة ١١,٦% بينما يحتل المركز الثاني في حالة الخدمات بنسبة ٢٨,٢%.

٣- جاء أسلوب البيع المباشر في المرتبة السادسة في التأثير على الاتجاه نحو الاعلان بمتوسط قدره ٤,١٠ درجة وذلك لجفاف الاسلوب بالدرجة الاولى.

**١٧ - كشفت نتائج دراسة ابتسام الجندي عن :**

- ١- شيوع الإعلانات الفكاهية على شاشة التليفزيون المصري وميلها الى القصر .
- ٢- تعتمد هذه الإعلانات على الأفعال الفكاهية الحية وهو إتجاه إيجابي .
- ٣- ارتبطت الفكاهة بالإعلان عن أماكن الترفيه وتلاها المأكولات والمشروبات .
- ٤- ارتفاع نسبة توقع الفكاهة من الشخصيات الإعلانية .
- ٥- أفادت هذه الدراسة في التعرف على الفكاهة وسيلة محببة للطفل وبما أن الإعلانات يغلب عليها هذا الطابع فتصبح وسيلة جذب للأطفال .

**١٨ - اما دراسة فاطمة يوسف القليني فكانت نتائجها كالتالي :**

- ١- اعتماد عدد كبير من الإعلانات على الرقصات والتشكيلات واستخدام الأطفال والنساء ومن الطبيعي أن يؤدي ذلك إلى الإقناع بالسلعة حيث أشارت الدراسة الاستطلاعية أن الاطفال يؤيدون هذه الإعلانات ويحبوها أكثر من غيرها .
- غلبة طابع الإعلانات الإستهلاكية الخاصة بالاطفال مثل الشيكولاته والحلويات وإقبال الاطفال عليها.

**١٩ - رصدت نتائج دراسة أشرف جلال حسن محمد عن :**

- ١ - هناك ارتفاع كبير في نسبة التعرض الانتقائي من جانب أفراد عينه للإعلان
- ٢ - هناك ارتفاع للاهمية الاعلان من جانب افراد عينه حيث تعتبره نسبة كبيرة من أفراد عينه من المواد الهامة التي يحرصون على مشاهدتها.
- ٣ - يحمل أكثر من نصف عينه اتجاهها ايجابيا نحو الاعلان التلفزيوني.

**٢٠ - عبرت نتائج دراسة سلوى محمد يحيى العوادلى عن :**

- ١ . وجود علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيونى وكل من الحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والمستوى الاجتماعى والأقتصادى، غير أنه لا توجد علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيونى وكل من متغير السن والمستوى التعليمى والمهنة.
- ٢ . وجود علاقة عكسية بين المستوى التعليمى للمبحوثات وحجم تأثير الإعلان التلفزيونى على سلوكهن الشرائى للسلع المعلن عنها.
- ٣ . أن هناك علاقة قوية بين عدد أفراد الاسرة والسلوك الشرائى للسلع المعلن عنها.
- ٤ . أن اتجاهات المرأة العاملة تجاة التلفزيون اتجاهاً ايجابية.
- ٥ . كلما كان الاتجاه نحو قرار شراء أو أستعمال السلعة المعلن عنها ايجابيا كلما أدى ذلك إلى

**٢١ - اسفرت نتائج دراسة جيهان مصطفى البيطار عن :**

- ١ - اثبت التحليل ارتفاع نسبة الرسائل الاعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري حيث بلغت نسبتها ٦٨,١% .
- ٢ - أوضح التحليل ارتفاع نسبة قيم الشراهم والتبذير في إعلانات التلفزيون المصري .
- ٣ - اثبت التحليل اتجاه نسبه كبيره من محطتي الحملات الاعلانية في التلفزيون المصري الى تجاوز اسس التنافس الشريف العادل بين المعلنين .
- ٤ - كشف التحليل عن وجود نسبه من الأوتار الاعلانية المستخدمة في التلفزيون المصري تمثل تجاوز للمضوابط الأخلاق .
- ٥ - كشفت الدراسه عن وجود نسبه من التجاوز في استخدام اللغة في التلفزيون بنسبة ٢٢,٥% .

**٢٢ - أهم نتائج دراسة أمانى حسن محمد بسيونى فكانت :**

- ١ . زاد الأنفاق الاعلانى فى الأذاعة والتلفزيون بين ٣٢.٧% من عام ١٩٩٧-١٩٩٨ .
- ٢ . احتلت وكالة أمريكانا المركز الثانى بين أكبر ٢٠ وكالة اعلان فى مصر حيث أنها تمثل شبكة اعلان كبرى وتضم عدد من الوكالات التابعة لذا فإن أسهامها فى الأنفاق الاعلانى زاد ٤٥ مليون جنيه عام ١٩٩٨ .
- ٣ . جاءت أنشطة التقييم والأبتكار والتخطيط كأهم الأنشطة التى تمارسها وكالات الإعلان فى مصر .
- ٤ . تقوم وكالات الإعلان بأبتكار النص الاعلانى والأفكار الاعلانية الجيدة ثم يأتى ابتكار أسم السلعة وغلافها بدرجة أقل نسبيا .
- ٥ . ٦٨% من وكالات الإعلان فى مصر لاتمارس القيام بدراسات السوق والسلعة بصفة دائمة .
- ٦ . يحظى التلفزيون بالأولوية بين أكثر وسائل الإعلان استخداما فى ثلثى وكالات الإعلان محل الداسة .
- ٧ . تأتى اللوحات والملصقات من أكثر الوسائل استخداما لدى ٦٤% من وكالات الإعلان فى مصر .

٨. ٤٠% من وكالات الإعلان تستخدم أجنحة المعارض كأهم الوسائل الترويجية في حين أن نصف الوكالات لا تستخدمها على الإطلاق.

### ٢٣- نتائج دراسة سلوى نجوى محمد محمد الجزار عبرت عن :

- ١- أثبتت النتائج العامة لكل من الدراسة التحليلية والميدانية تباينا واضحا بين هيكل المجتمع القيمي، والقيم المستخدمة في الإعلانات حيث اجمع أغلب أفراد العينة على تأييدهم لقيم تقليدية مثل احترام الكبير وسماع نصائح، وروح الجماعة إلا أن التحليل مضمون الإعلان التلفزيوني أثبت عدم استخدام هذه القيم بالدرجة الكافية.
- ٢- أثبتت الدراسة أن المثيرات النفعية كانت أكثر استخداما في الإعلان عن السلع ذات الأندماج المرتفع، وكانت المثيرات النفعية القيمية أكثر استخداما في الإعلان عن السلع ذات الأندماج المنخفض.
- ٣- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين متغير السن واتجاه الفرد نحو الإعلان حيث يميل الشباب من ١٨-٢٥ عاما نحو الإعلان الذي يعرض لقيمة روح الشباب والمرح، بينما يميل المبحوثون في الفئة من ٢٠-٢٥ نحو الإعلان الذي يستخدم المثير القيمي.
- ٤- أكدت الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه المتغيرات الديموجرافية في تحديد الاتجاه نحو الإعلان.
- ٥- كان اتجاه المبحوثين شديد الايجابية نحو بعض القيم المستحدثة مثل قيمة التقدير الدقيق للوقت

### ٢٤- اسفرت نتائج دراسة خالد شاكر أحمد جاويش عن :

١. تفوق متعرض التلفزيون على متعرضي الراديو في اجمالي الافكار.
٢. أن متعرضي الراديو أحتلوا المركز الأول من حيث حيادية الأتجاه.
٣. أدى تكرار التعرض مرتين للأعلان سواء في الراديو او التلفزيون إلى ارتفاع دال احصائيا في تذكر الاسم التجارى

### ٢٥- اسفرت نتائج دراسة الهام يونس احمد عن :

- ١- ارتفاع معدل مشاهدة أطفال العينة التجريبية للإعلانات التليفزيونية وتفضيلهم لها عن أى مائه أخرى .
- ٢- لا يوجد إختلاف في إكتساب إستخدام المفردات الاعلانية بين الطبقات الاجتماعية .
- ٣- جاءت نتائج العلاقة بين نوع التعليم الذى يتلقاه أطفال العينة واستخدام هؤلاء الاطفال للمفردات الاعلانية فى المدارس الحكومية أكثر من استخدام أطفال مدرسة اللغات .
- ٤- اثبتت الدراسة أيضا أن متوسط أكتساب مفردات الإعلانات مرتفع عند الأناث اكثر من الذكور .

### ٢٦- نتائج دراسة ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف فكانت :

١. من أهم أساليب الحياه التى يتخدمها الأعلان أسلوب التمييز ويليه أسلوب الأنجاز ويليه الأسلوب الذى يعكس روح الشباب واللهو والمرح.
٢. تعد الأهتمامات الاجتماعية من أكثر الأساليب المستخدمة للتعبير عن أسلوب الحياه فى الأعلان.
٣. تعد قيمة الراحة الجسمية والنفسية من أكثر القيم المثارة فى الأعلان.

٤. تدور معظم الاعلانات أسلوب الحياه حول المنتجات المحلية يليها الاعلانات عن منتجات ذات الإنتاج ثم المنتجات الأجنبية.
٥. أكثر الملامح المستخدمة في الاعلانات الملامح المصرية ثم الملامح المصرية الأجنبية ثم الملامح الأجنبية وهناك بعض الاعلانات لم يتضح فيها ملامح المشاركين.
٦. يعد أسلوب عرض السلعة أكثر الأساليب المستخدمة في الإعلان.
٧. تعد السيدات من أكثر الجماهير المستهدفة في الإعلان.
٨. يعتبر أسلوب الحياه الموضح للإنجاز من أثر الأساليب تقبلا لدى الجمهور يليه أسلوب الحياه الذي يوضح التمييز.

#### ٢٧- عبرت دراسة مسعد السعيد صالح عبد الرحمن عن :

١. أن التلفزيون جاء الوسيلة الأكثر تعرضا وكذلك الأكثر تفضيلا وتأثيرا في صنع صورة السلعة أو الخدمة مقارنة بالوسائل الأخرى يليه اعلانات الجرائد والمجلات ثم اعلانات الراديو والفيديو والسينما.
٢. أن الاعتماد على الإعلان كأحد المصادر التي يعتمد عليها الفرد في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة هي أحد أهم المكونات لصورة السلعة أو الخدمة أن الإعلان يأتي في مقدمة هذه المصادر بنسبة ٦٦.٨%.
٣. أن مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة تختلف مصادرها وقوتها باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
٤. أثبتت الدراسات أن هناك تصور معين أو انطباعات لدى الجمهور بأن هناك دول معينة ترتبط بنوعيات من السلع والخدمات وأن هذه الدول تأتي في المقدمة في سلع محددة.
٥. توصلت الدراسة أن مكانة السلعة أو الخدمة لدى المستهلك ترتبط إلى حد كبير بمكانة وتفضيل الإعلان الخاص بها.
٦. أن ٥٩.٣% من أفراد العينة يفضلون شراء السلعة المعلن عنها عن السلعة الغير معلن عنها حتى لو تساوت في عنصري الجودة والسعر.

#### ٢٨- رصدت نتائج دراسة عبد العزيز عبد الستار تركستاني عن :

١. تميزت قناة mbc بكثافة الإعلانات مقارنة بالقناتين الاخرين.
٢. التغطية الجغرافية الواسعة لقناتي الشرق الأوسط والمصرية مما يتيح لهما الوصول إلى جمهور أكبر من القناة السعودية.
٣. تبين أن ال mbc والتلفزيون السعودي هما الأكثر في عرض اعلانات السلع الأجنبية.
٤. وفيما يتعلق بالشخصيات الرئيسية في الإعلان الدولي فقد كشفت الدراسة عن أن الشخصيات الخيالية الكارتونية جاءت في الترتيب الأول في الإعلان.
٥. شكلت الرسالة الإعلانية المعدلة معظم الإعلانات الدولية في عينة الدراسة تليها الرسالة الإعلانية العربية ثم الرسالة النابعة من المجتمع السعودي، وهذا يؤكد أن المعلن الدولي يحاول الوصول إلى قلب المستهلك السعودي.

#### ٢٩- كشفت نتائج دراسة أميمة احمد معاوى عن :

١. تبين أن الأطفال أكثر قدرة على تذكر الإعلان المطلوب تذكره عندما يكون في نهاية الإعلان.
٢. أن طلاب السنة السادسة أكثر تذكرًا للإعلان من طلاب السنة الرابعة والخامسة.
٣. تذكر الإناث للإعلان أكثر من الذكور.
٤. ارتفاع درجات التذكر للإعلانين اللذين تم تكرارهما بين الإعلانات الأخرى.

٥. تذكر الطفل للأعلان التلفزيوني يزداد كلما كانت السلعة المعلن عنها من ضمن أهتمامات الطفل وأحتياجاته.

### ٣٠- اما نتائج دراسة عبد الرحمن بن حمود العناد فعبرت عن :

- ١- أن المعرفة العلمية بواقع الاعلان ومصرفاته وتوزيعه النسبي ليست متوفره وعندما نتحدث عن سوق الإعلان فليس لدينا عن هذا السوق سوى تقديرات وليست حقائق علميه .
- ٢- أن التوزيع يشهد تغييرات باستمرار سواء في توزيعه الاقليمي او السلعي او الوسائلي وتسهم عوامل عدة في ذلك مثل التغييرات السياسية والاقتصادييه في مختلف الدول وبروز وسائل اعلان جديدة وظهور أسواق جديده .
- ٣- ان حجم المنصرف وتوزيعه الوسائلي والسلعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي العام بأهمية الاعلان .

### ٣١- اسفرت نتائج دراسة امانى محمد السيد عن :

الاعتماد علي اسلوب الكفالة الفردية بصورة اكبر من اساليب الكفالة الاخري حيث ثبت انه الاسلوب الاكثر تفصيلا لدي الجمهور ، كما ثبت ان استخدامه يزيد من تذكر الجمهور للاعلانات التي تعرض بداخله كنتيجة لارتباط البرنامج بمعلن واحد .

اجراء بحوث التعرف علي اراء الجمهور في البرامج المكفولة والاعتماد علي نتائجها في اختيار العناصر المختلفة التي ترتبط بهذه البرامج من حيث الشكل الذي تقدم به والمضمون الذي تقدمه .

تعديل الضوابط الخاصة بإذاعة البرامج المكفولة في التلفزيون المصري وبخاصة ما يتعلق منها بزمان الفترة الاعلانية التي تعرض داخل البرامج حيث اظهرت نتائج الدراسة تزيد زمن الفقرة الاعلانية التي تعرض داخل البرامج حيث اظهرت نتائج الدراسة تزيد زمن الفقرة الاعلانية داخل بعض البرامج عن الحد المسموح به دوليا .

الاهتمام باختيار ضيوف البرامج والشخصيات التي تقدمها بعناية حيث يؤثر ذلك علي معدل مشاهدة الجمهور للحلقات وبالتالي علي مشاهدتهم للاعلان وتذكرهم له ، فالقائمون علي انتاج هذه البرامج مازالوا يكررون الاعتماد علي نفس الضيوف وبخاصة الشخصيات المشهورة الامر الذي يصيب المشاهدين بالملل وعدم الرغبة في مشاهدة البرامج ، كما يعتمدون احيانا علي مقدمي البرامج غير مقبولين من الجمهور .

مراعاة بعض الاعتبارات المهمة التي تتعلق بعدد الاعلانات التي تعرض داخل البرامج المكفولة فعلي الرغم من ان نتائج الدراسة قد اكدت علي ان تذكر الاعلان يزداد كلما ارتبط البرنامج بمعلن واحد وكلما انخفض عدد الاعلانات ، الا ان الواقع يختلف عن ذلك حيث تتزايد الفقرة الاعلانية التي تقدم داخل البرامج المكفولة حتي تصل احيانا الي ١٤ اعلانا او اكثر داخل برنامج لا تتعدي مدته نصف ساعة . الاهتمام بإذاعة البرامج المكفولة علي مدار السنة وعدم تركيزها في شهر رمضان لان تزايد عرضها في هذا الشهر فقط يؤدي الي تشتيت المشاهدين واصابتهم بالملل.

الاهتمام بتقديم البرامج المكفولة بشكل متميز لزيادة جذب انتباه الجمهور اليها حيث ثبت من نتائج الدراسة عدم قدرة المشاهدين علي التمييز بين بعض البرامج المكفولة والبرامج الاخري التي تعرض علي الشاشة .

### ٣٢- رصدت نتائج دراسة محمد أحمد رضا السلامي عن :

- إن الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل يؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها .
- إن تكرار الإعلان لا يؤثر على طلب الطفل على السلعة المعلن عنها .
- إن تأثير الإعلان على الطفل يزداد بازدياد سن الطفل .

- لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع أو جنس الطفل .
  - يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع الإعلان المقدم إلى الطفل .
- ٣٣- نتائج دراسة نوران مزيدان فكان من أهمها :**
- توصلت الدراسة إلي انه هناك علاقة ارتباطية بين التعرض لإعلان الصحة التليفزيون ومستوي معرفه لدى الافراد وان مستوى المعرفة لدى الفرد يزداد بعد التعرض للإعلان الصحي.
  - يلعب مستوى التعليم دوراً فعالاً في اكتساب المعرفة لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي الأقل من المتوسط في حملة شلل الأطفال وكذلك حملة فيروس الالتهاب الكبدي في حين لم يؤثر مستوى تعليم الفرد على اكتساب معرفه حول مرض الدرن .
  - يلعب المستوى الاقتصادي والاجتماعي دوراً فعالاً في اكتساب المعرفة لصالح الفئة المتوسطة في حملة شلل الأطفال ولصالح الفئة ذات المستوى المرتفع جداً في حملة فيروس الكبد.
- ٣٤- نتائج دراسة سامي عبد العزيز عبرت عن :**
- فيما يتعلق بمعدل تعرض الجمهور للإعلان خلال شهر رمضان وجد ان ١% من الجمهور لا يشاهد الاعلانات على الإطلاق
  - بينما يشاهد ٢,١% من الجمهور هذه الاعلانات بالصدفة وكثيرا ما يقبل القنوات عند إذاعة الاعلانات
  - يشاهد ٨٣,٣% من الجمهور هذه الاعلانات بانتظام ولا يغير القنوات عند إذاعة الاعلانات .
- ٣٥- اسفرت نتائج دراسة لمياء سامي عبد الفتاح مصطفى عن :**
- ٢- تشير نتائج الدراسة الى ان الاعلان الصحفى بوصفة وسيلة اتصال جماهيرية يلعب دورا مهما فى معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائى بالنسبة للمنتجات ذات الانغماس العالى.
  - ٣- ارتفاع مصداقية الاعلان الصحفى عن التليفزيونى لدى المبحوثين.
  - ٤- تشير النتائج الى الدور الكبير للاستراتيجية العاطفية فى الاعلان التليفزيونى عن المدن الجديدة كمدخل اقناعى، والدور الكبير للاستراتيجية المنطقية فى الاعلان الصحفة فى التأثير على الجمهور المستهدف.
  - ٥- أن قرار شراء المنتجات ذات الانغماس العالى لا يعتبر قرارا شرائيا منطقيا بشكل اساسى كما هو شائع انما يعتبر قرارا شرائيا يعتمد على المنطق والعاطفة.
  - ٦- أن الإعلان التليفزيونى يبرز دورة التأثيرى بشكل فعال فى مرحلة الاختيار بين البدائل من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن المشروع السكنى، ونقل تصور مرئى لنمط حياة الفرد فى المدن الجديدة.
  - ٧- تشير النتائج إلى الدور الكبير للاتصال الشخصى فى توجيه الجمهور تجاة مشروع او مشروعات معينة.
- ٣٦- اسفرت نتائج دراسة رجاء عبد الرازق الغمراوى عن :**
- ارتبطت السياسات الإعلانية بواقع النظام العالمي الجديد وأصبحت مرحلة جديدة للاستعمار الثقافي والفكرى وتتبلور هذا النظام من خلال المشروعات الاقتصادية التى يقيمها فى جميع دول العالم وتدرج لها داخل دول العالم من خلال الإعلان .
  - تحول الاستهلاك إلى ظاهرة اجتماعية أكثر منها حاجات بيولوجية للإنسان حيث أن الإنسان يقلد ويحاكى الآخرين دون حاجة فعلية لما يستهلك .
  - سبق الإعلان الإعلام داخل وسائل الاتصال والإعلام حيث أن الإعلان له أولوية خاصة على خريطة الإعلام العام .
  - ارتبط مفهوم الإعلان بقضايا أساسية فرضت نفسها على الواقع الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع المصري مثل زيادة الاستهلاك عن معدلات الادخار وأثر ذلك على الخطط التنموية وزيادة التطلعات التطبيقية عن طريق إعلاء القيم التطبيقية بتقديمها داخل الإعلان على أساس أنها النموذج الأمثل للحياة

مما ترتب عليه أسوأ الآثار ومثلت قوة ضغط كبيرة على المجتمع وتحتاج الآن إلى سياسات إعلامية جديدة للحد من أثارها ومعالجة الواقع الاقتصادي والاجتماعي من أثارها .

■ لا يوجد الاهتمام الكافي بشئون الإعلام من جانب القائمين بالتخطيط للتنمية وغاب عن إدراكهم الآثار السلبية للإعلان على خطط التنمية حيث أن زيادة الاستهلاك التي يوجه الإعلان أثرت على خطط التنمية ومدخراتها مما يترتب عليه تعسر الخطط التنموية التي تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة لتحقيق أهدافها .

### ٣٧- وكانت نتائج دراسة نهى عاطف عدلى العبد عبارة عن :

يشاهد جميع المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية ، ويشاهد ( ٤٢,٥ % ) القنوات الفضائية العربية أكثر ، ويشاهد ( ٢١,٩ % ) القنوات الفضائية الاجنبية أكثر ، وتتساوي مشاهدة القنوات العربية والاجنبية لدي ( ٣٥,٦ % ) من عينة الدراسة .  
يشاهد ( ٣٠,٦ % ) من الاطفال عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية ٤ ساعات فاكثر يوميا ، كما يشاهدها ( ٢٤,٦ % ) من ساعتين الي اقل نت ثلاث ساعات ، و ( ٢٤,٤ % ) من ساعة الي اقل من ساعتين و ( ١٥,٦ % ) من ثلاث ساعات الي اقل من اربع ساعات . ويشاهدها ( ٤,٨ % ) اقل من ساعة يوميا .

### ٣٨- رصدت نتائج دراسة عمرو حسن خير الدين عن :

١- تشير نتائج الدراسة إلى أن مادية الفرد تؤثر سلبياً لمستوى معيشتة أى أن الفرد الأكثر مادية يميل إلى التقليل من مستوى معيشتة .

٢- تشير نتائج الدراسة الى الارتباط الايجابي بين معدل مشاهدة التلفزيون والنظره المادية .

### ٣٩- كشفت نتائج دراسة ماجدة مراد عن :

١- عدم وجود علاقه بين مستوى التقدير ومعدل التعرض للإعلان التليفزيوني .  
٢- هناك علاقه بين مستوى التقدير ودرجة اعتمادها على خبره كعامل من عوامل إتخاذ القرار الشرائي .

٣- لا توجد علاقه بين تقدير الذات وبين الاعتماد على البائع كعامل من عوامل اتخاذ القرار الشرائي

### ٤٠- عبرت نتائج دراسة محمد يوسف سلمان سعد عن :

١- أوضحت الدراسة أن استمالة الانتاجية والانجاز وخصائص المنتج قد بلغت أعلى مرتبة من بين استخدام الاستمالات الإعلانية المختلفة في إعلانات قنوات الدراسةمجتمعة يليها استخدام استمالة الصحة يليها استخدام فعال أو مؤثر يليها استمالة الأمان والحماية بعد ذلك استماله طبيعي وفي المرتبة السادسة العصرية والحداثة وفي السابعة الاثارة الجنسية يليها استمالة التميز من إجمالي الاستمالات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسةمجتمعة .

٢- كشفت الدراسة أن أقل الاستمالات الإعلانية ظهوراً واستخداماً في إعلانات قنوات الدراسةمجتمعية : استمالة غلاء السعر واستمالة احترام الذات يليها استمالة الدين والفضلية فاستمالة الحرية ثم استمالة الاعتدال .

٣- كشفت الدراسة أن الفضائية السعودية كانت القنوات استخداماً لاستمالة الدين والفضلية وأقل القنوات استخداماً لاستمالة الإثارة الجنسية .

٤- توصلت الدراسة إلي وجود اختلافات وفروق إحصائية حقيقة في استخدام الاستمالات الإعلانية والأبعاد الثقافية في الإعلانات وفقاً للقنوات الفضائية العربية ونوع المنتج .



**٤١ - اسفرت نتائج دراسة سها على حسن البطراوى عن :**

١. أغلب جمهور إعلان الأنترنت من رجال الأعمال والفئات المهنية المتخصصة B-to-B.
٢. لا تعتمد أغلب الشركات المعلنة في إعلانها عبر الأنترنت على الوكالات الإعلانية المتخصصة في هذا المجال.
٣. الشركات الدولية أكثر حرصا من المصرية على متابعة إعلانات الشركات المنافسة عبر الأنترنت.
٤. تعتبر الشركات المصرية الأنترنت وسيلة اعلانية هامشية.
٥. لا تهتم الشركات المصرية بالحفاظ على القيم الشرقية في اعلاناتها.

**٤٢ - اما نتائج دراسة نهله عساف عيسى فكانت :**

- رغم ان دور الجمهور في هذه الدراسة قد اقتصر علي اختيار برامج المنوعات والاعلانات المفضلة لديه مع سبر دوافع هذه الاختيارات وخلفياتها ، الا ان الدراسة المسحية علي الجمهور قد اشارت الي نتيجة هامة وهي عدم وجود علاقة ارتباط بين اي من المتغيرات الديموجرافية للجمهور وبين دوافع اختياره للقنوات والبرامج الاعلانات المفضلة
- البرامج التلفزيونية بوصفها شكلا للتعبير عما هو اجتماعي اصبحت ليست مجرد وسيلة نقل لمضامين وانما تجاوزت هذا الدور وتحولت الي وسائل نقدية قادرة علي بث صور موضوعية للمجتمع وان تكون لسانا لحركة المجتمع المدني خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الاعلام الذي حول المتلقين انفسهم الي مشاركين في صناعة الصور سواء عبر تداخلهم مباشرة مع البرامج المعروضة عليهم سواء عبر الهاتف او البريد الاليكتروني ، او عبر استخدامهم كاميرات الديجيتال الصغير للتصوير وصنع شرائط اما ترفيحية تبث في بعض البرامج الجماهيرية ، او شرائط نقدية تستخدم كوثائق ضغط علي الساسة والاجهزة الحكومية لتعديل سلوكهم تجاه مجموعات عرقية او نوعية او قضايا اجتماعية معينة .

**٤٣ - اسفرت نتائج دراسة طارق فتح الله شبل سلطان عن :**

- صحة الفرض الفرعي الاول جيث تبين وجود علاقة بين السن وفهم الاطفال لاعلانات التلفزيون
- عدم صحة الفرض الفرعي الثاني ، حيث لم يوجد اختلاف في تذكر الاطفال للاعلانات التلفزيونية باختلاف النوع

**٤٤ - كشفت نتائج دراسة عبد الرحمن محمد الشامي عن :**

- ١- تمثل الاوتار الإقناعية اهم مكونات الإعلانات الصحية حيث اتضح اهتمام هذه الإعلانات بالعزف على التخويف والتهديد في المستوى الأول ثم الوتر الإقناعي الخاص بتحقيق لبصحة والسلامة البدنيه والنفسية تلاه وتر المنفعة المتحققه من وراء تنظيم الأسره التي توفر حياة أفضل ثم وتر السعاده ثم الأمان وأخيراً مجانية الوسيله من خلال التنويهات عن تقديمها في الوحدات الصحية دون مقابل .
- ٢- تمثلت أبرز أهداف الإعلانات الصحية التي تناولتها هذه الدراسة في توجيه دعوه مباشرة إلى الجمهور المستهدف في الخطاب سواء أكان ذلك لإتباع سلوك معين او تجنبه .
- ٣- تمثل الإعلانات الصحية التليفزيونية أحد الأمثلة على الرؤية التي تذهب إلى أن وسائل الإعلام تعمل على استمرار الوضع القائم أكثر من مبادرتها على تغييره حيث غلب على هذه الإعلانات استهداف

الرجل في الخطاب على الرغم من أن المرأه هي المعنيه في المقام الأول بكثير من الموضوعات والقضايا التي تناولتها هذه الإعلانات .

#### ٤٥- عبرت نتائج دراسة نسرین محمد عبد العزيز عن :

١. جميع أفراد العينة يشاهدون التليفزيون سواء بصفه دائمه أو غير دائمه.
٢. حازت قناة spacetoon على اعجاب معظم أطفال عينة الدراسه.
٣. ارتفاع نسبة الانتاج الأجنبي في المسلسلات الكرتونيه والبرامج المقدمه على قناة spacetoon بينما انخفضت هذه النسبه في الاعلانات والأغاني وفواصل الفقرات.

#### ٤٦- اسفرت نتائج دراسة أمنية محمد أيوب عن :

- ١- أظهر التحليل أن الاستراتيجيات الإعلانية لها تأثير معنوى على قدرة الأفراد على تذكر الإعلان بينما لم يكن لها تأثير معنوى على اتجاه الافراد نحو منظمة الخدمة او نيتهم لشراء الخدمة وقد يكون السبب في تأثير استراتيجيه التجسيد على القدرة على التذكر هو أنها ساعدت الأفراد على تجسيد الخدمة في أذهانهم وبالتالي تم تذكرها بشكل أفضل .
- ٢- يختلف تأثير استراتيجيه التجسيد على قدرة الأفراد على تذكر الإعلان فقط ولا يختلف تأثيرها على الاتجاه نحو منظمة الخدمة أو على النية للشراء .
- ٣- يختلف تأثير استراتيجيه تجسيد التفاعل على الأبعاد الثلاثة لفعالية الإعلان القدرة على التذكر ، والاتجاه نحو منظمة الخدمة والنية للشراء بين الأنواع المختلفة للخدمات .

#### ٤٧- اسفرت نتائج دراسة اسفرت نتائج دراسة داليا محمد محمود حسن عن :

- ١- يخضع نشاط التسويق المباشر في مصر الى العشوائية وافتقاده للتخطيط العلمى الذى يدعو إلى توفير عناصر تقليل المخاطرة عند تصميم إعلان الاستجابة المباشرة .
- ٢- أدت فئة توافر عناصر تقليل المخاطره باعلانات الاستجابة المباشرة إلى ذكر ٥٠,٧% أفراد العينة أنهم لن يكرروا تجربة الشراء مره أخرى .
- ٣- تبين أهمية استمالة الحقائق التفصيلية فى كتابة نصوص إعلانات الاستجابة المباشرة من أجل جذب الجمهور .
- ٤- يجب أن تبرز أغلب اعلانات الاستجابة المباشرة ندره المنتج المعلن عنه وعدم توافره بالسوق .
- ٥-

#### ٤٨- اما دراسة عصام الدين بكر محمد فقد اسفرت عن :

- ١-توصلت هذه الدراسة إلي ان ظهور المرأه فى الإعلان التجارى التليفزيوني يعتبر أداه للإغراء والايحاء الجنسي لان التركيز على الجوانب الأنوثيه فيها أكثر من التركيز على السلعه المعلن عنها .
- ٢-أظهرت الغالبية العظمى من أفراد العينة استيائهم بسبب ضعف التوافق والانسجام بين الإعلان وثقافة افراد المجتمع .
- ٣- تبين الإعلان أفكار دخيله على ثقافة المجتمع لان ظهور المرأه يعتبر انتهاكاً لصورتها فى المجتمع الشرقى المحافظ .
- ٤- ظهور المرأه فى الإعلان يزيد من شهرة المنتج المعلن عنه.
- ٥- الصورة التى يعرض فيها الإعلان المرأه كأداه للإغراء والايحاء الجنسي تعمل على تقليل أهمية المرأه فى المجتمع .والتقليل من شأنها وبالتالي الحيلولة دون بناء المجتمع على أساس سليم وتطوره

**٤٩- رصدت نتائج دراسة احمد فاروق رضوان عن :**

- ١- تعدد العوامل التي تجذب انتباه المستهلك في إعلان التسويق المباشر ويأتي في مقدمتها تقديمه للمعلومات عن السلع بصورة تفصيلية يشرح من خلالها مواصفات واستخدامات السلعة خاصة اذا كانت جديدة أو مبتكرة .
- ٢- أكثر انواع السلع التي اثبتت النتائج متابعة المستهلك لها الادوات والاجهزة المنزلية وهي سلع ترتبط بالاستخدامات اليومية للمستهلك وبأنماط حياته المعيشية .
- ٣- جاءت اعلانات هذه السلع الاكثر تصديقا لدي المستهلك بصورة أكبر من الاعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية أو العلاجية .

**ثانيا : محور مجالات الاهتمام بدراسات الجوانب المنهجية لتناول موضوع الاعلان التلفزيوني:****أ- الدراسات العربية :****١- الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة<sup>١</sup>:**

تحدد مشكلة الدراسة في اختبار فروض نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap أثر التعرض للحملات الإعلامية بالتلفزيون، و مدى تفاوت الأثر المعرفي و درجة اكتساب المعلومات بين قطاعات الجمهور المتفاوتة في المستوى الاجتماعي والاقتصادي و التعليم ودرجة الاهتمام، و كيف يؤدي هذا التفاوت إلى اتساع أو ضيق فجوة المعرفة بين قطاعات الجمهور تطبيقا على الحملتين القوميتين لمكافحة كل من الإيدز و الدرن بالتلفزيون.

**٢- دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية: مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة<sup>٢</sup>:**

- ١- المصادر التي تلجأ إليها المرأة الريفية للحصول على معلومات عن تنظيم الأسرة ووسائله، و مدى تأثير مستوى تعليم المرأة الريفية على تحديد نوعية هذه المصادر.
- ٢- مدى انتشار الشائعات بين السيدات الريفيات و تأثيرها على تبني المرأة الريفية لتنظيم الأسرة واستمرارها في هذا التبني.
- ٣- تأثير العامل الجغرافي في تحديد نوع قادة الرأي الذين تلجأ إليهم المرأة الريفية لطلب نصيحة أو معلومة عن التنظيم و وسائله.
- ٤- التعرف على اتجاه المرأة الريفية نحو تنظيم الأسرة و المعوقات التي تحول دون ممارستها للتنظيم.
- ٥- مدى مصداقية قادة الرأي بأنواعهم المختلفة في الريف، و تأثير مبدأ التجانس في تحديد هذه المصداقية.
- ٦- الأشكال الاتصالية التي يركز عليها قادة الرأي في اتصالهم بالسيدات الريفيات.
- ٧- الصعوبات التي تواجه قادة الرأي في سبيل إقناع المرأة الريفية بتنظيم الأسرة، ومقترحاتهم للتغلب على تلك الصعوبات.
- ٨- التعرف على مقترحات المرأة الريفية في سبيل التغلب على المعوقات التي تحول دون ممارستها لتنظيم الأسرة.

١ عزة مصطفى حافظ الكحكي. " الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة". رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٤).

١ نيفين أحمد غياشي أبو النجا. " دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية: مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة ". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٦).

### ٣- دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لحملة تنظيم الأسرة في مصر وسورية<sup>٦</sup>:

اهتم الباحث بدراسة الحملة الإعلامية المطبقة على واحدة من أهم القضايا التي تعيشها كل من مصر وسورية؛ وهي مشكلة التضخم السكاني، حيث وجهت الدولتان حملات إعلامية من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛ للتعريف بأهمية تنظيم الأسرة، وخلق الوعي؛ للوصول إلى ممارسة سلوكية تتماشى مع قيم الأسرة الصغيرة، و تنظيم الأسرة.

### ٤- تطبيقات الاتصالات التسويقية و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات<sup>٧</sup>:

تستهدف الدراسة تصوير و تحليل دور الاتصالات التسويقية في معالجة القضايا الاجتماعية في نموذج واقعي لإحدى حملات التسويق الاجتماعي و الخاصة بالتوعية المرورية.

### ٥- تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر<sup>٨</sup>:

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم أساليب تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية للتوعية الصحية في مصر؛ و ذلك من خلال قياس مدى تجسيدها لأهداف السياسة الصحية للدولة من ناحية، و قياس تأثيراتها على الجمهور المستهدف ( المعرفة - الاتجاه - السلوك ) من ناحية أخرى؛ مما يسهم في تقييم مدى إسهامها في التنمية الاجتماعية في المجال الصحي عن طريق رفع مستوى الخصائص السكانية الصحية

### ٦- تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر<sup>٩</sup>:

تتعلق الدراسة بمعرفة تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي التي ينظمها جهاز شؤون البيئة على معرفة سكان المناطق الصناعية بالمشكلات البيئية الناتجة عن التلوث الصناعي، و هل كان لهذه البرامج دور في تكوين المعرفة لدى أفراد العينة أم لا، و مقترحات أفراد العينة للتغلب على هذه المشكلات و مدى استعدادهم للمشاركة الإيجابية للتصدي لها. بالإضافة إلى التعرف على الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الإدارة العليا متمثلة في أصحاب ومدراء المصانع بالمناطق الصناعية محل الدراسة للحد من التلوث الناتج عن نشاطهم الصناعي و العوامل المؤثرة في ذلك

### ٧- تأثير الإعلان الاجتماعي على الاتجاهات نحو الصحة الإيجابية: دراسة ريفية حضرية مقارنة<sup>١٠</sup>:

تتمثل القضية الأساسية للدراسة في طرح مفهوم الإعلان الاجتماعي، و دراسة تأثيره على الاتجاهات نحو الصحة الإيجابية، بالإضافة إلى دراسة العوامل و المحددات التي تسهم في زيادة أو الحد من فعالية حملات الإعلان الاجتماعي في تحقيق الأهداف الموكلة إليه، بالإضافة إلى زيادة الحاجة إلى فهم مطالب و دوافع الأفراد و الجماعات الاجتماعية في المجتمع.

### ٨- التلفزيون و علاقته بظاهرة التآرجح في اتجاهات الرأي العام في مصر: دراسة تطبيقية على عدد من قضايا التنمية الاجتماعية<sup>١١</sup>:

٢ عدنان حسن محمود. " دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لحملة تنظيم الأسرة في مصر وسورية ". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٦).

٣ كريمان صادق. " تطبيقات الاتصالات التسويقية و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات ". في: مجلة الرأي العام، العدد ٣٤، ٢٠٠٠

١ بوران برهان الدين مريدن. "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر". رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠١

٢ نيفين أحمد غياشي أبو النجا. " تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر ". رسالة دكتوراة ( القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٢

٣ شدون علي شيبه. " تأثير الإعلان الاجتماعي على الاتجاهات نحو الصحة الإيجابية: دراسة ريفية حضرية مقارنة ". رسالة دكتوراة. ( الإسكندرية: كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣

بما أنه تم إعلان عام ٢٠٠٣ عام الفتاة المصرية؛ حيث تم تكثيف جهود وسائل الإعلام لتناول مثل هذه القضايا و غيرها من القضايا التي من شأنها النهوض بالمرأة المصرية على كافة المستويات، و بما أن قضايا تنظيم الأسرة، و عمل المرأة، و ختان الإناث، من القضايا التي أثارت حولها جدلاً كثيراً؛ نظراً لتأرجح الاتجاهات حيالها، و بما أنها قضايا لها تأثير خطير على التنمية الاجتماعية في المجتمع؛ فإنه يصبح من المهم التعرف على الأسباب المؤدية إلى التأرجح في اتجاهات الرأي العام نحوها، و التعرف على دور التلفزيون و ما يقدمه من برامج وإعلانات توعية للحد من التأرجح، و لتكوين اتجاهات تتفق مع خطط التنمية الاجتماعية.

و قد قامت الباحثة بتطبيق دراستها في ثلاث محافظات هي؛ محافظة القليوبية (قطاع القاهرة الكبرى)، و محافظة الشرقية (وجه بحري)، و محافظة أسيوط (وجه قبلي).

#### ٩- دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية<sup>٩</sup>:

تسعى الدراسة إلى معرفة و تحديد دور حملات التوعية الصحية المقدمة في الراديو و التلفزيون- و الموجهة للمرأة بشكل مباشر أو غير مباشر - في تثقيف المرأة المصرية صحياً فيما يتعلق بمختلف الموضوعات و القضايا الصحية التي تطرحها هذه الحملات؛ حتى تنعكس معارفها إلى سلوكيات و ممارسات صحية سليمة.

#### ١٠- دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور: دراسة ميدانية<sup>١٠</sup>:

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مدى إقبال الجمهور العام على مضامين حملات إعلانات الخدمة العامة، و دور هذه المضامين في توجيه الجمهور إلى المشاركة الاجتماعية الإيجابية؛ و ذلك من أجل الوقوف على أبعاد و حدود العلاقة التي تربط بين هذه المشاركة و إعلانات الخدمة العامة في ضوء الأشكال الإعلانية المختلفة لإعلان الخدمة العامة في وسائل الإعلام، مع دراسة تأثير متغيرات (السن - التعليم - النوع) على حدود هذه العلاقة. هذا بالإضافة إلى التعرف على دور القائمين بالاتصال في الجمعيات و المؤسسات محل الدراسة في وضع الرسائل الإعلانية - حيث تعد هذه الإعلانات انعكاساً واضحاً لمشكلات و احتياجات المجتمع المدني (الجمعيات، و المؤسسات الخيرية التي لا تتبع الحكومة) - مع التعرض للمعوقات التي تقابل هذه الجمعيات و المؤسسات من قبل الوزارات المعنية.

#### ١١- فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة و التسوق العربية: دراسة تطبيقية

##### على مهرجان دبي للتسوق<sup>١١</sup>:

قام الباحث بقياس الفاعلية الإعلانية بعد القيام بالإعلان؛ بهدف تقييم أداء النشاط الإعلاني الذي تم، و مقدرته على تحقيق الهدف في الترويج لمهرجان دبي للتسوق، و من خلاله لإمارة دبي، و لدولة الإمارات العربية المتحدة.

#### ١٢- إعلانات التوعية في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام ٢٠٠٣<sup>١٢</sup>:

٤ شيماء ذو الفقار زغيب. "التلفزيون و علاقته بظاهرة التأرجح في اتجاهات الرأي العام في مصر: دراسة تطبيقية على عدد من قضايا التنمية الاجتماعية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام يناير ٢٠٠٤

١ وسام محمد أحمد نصر. "دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية". رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٦

٢ داليا مصطفى السواح. "دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير. (حلوان: كلية الآداب جامعة حلوان، ٢٠٠٦

٣ محمد علي علي جمعان. "فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة و التسوق العربية: دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق". رسالة ماجستير. (القاهرة: معهد البحوث و الدراسات العربية، ٢٠٠٦

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن تساؤل مؤداه: كيف يمكن تصميم إعلان توعية يُقدم من خلال التلفزيون، يتلائم مع طبيعة الجمهور المصري، و يقوم على تحقيق القيم التصميمية و الأفكار الابتكارية التي تخرج بإعلان التوعية عن حيز المؤلف؛ مما يحقق جذباً أكبر للإعلان، و فاعلية أكثر في توصيل الرسالة الإعلانية ؟

قامت الباحثة بتحليل إعلان (البنيت مصرية ... ٢٠٠٣ عام الفتاة المصرية)، و الذي يدعو لثلاث رسائل هي: لا للحرمان من التعليم، لا لختان الإناث، لا للزواج المبكر.

### ١٣- انعكاسات الحملة الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال: دراسة ميدانية<sup>١٣</sup>:

تدور الدراسة حول هل حققت الحملة الإعلانية أهدافها في دفع الأفراد للمشاركة و التبرع في بناء مستشفى سرطان الأطفال؟ للإجابة على هذا التساؤل، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الأفراد بلغ عددها الإجمالي ٢٠٠٠ مبحوث و مبحوثة من محافظات القاهرة، و المنوفية، و المنيا، و الجيزة، و بعض المحافظات الأخرى.

#### و هدفت الدراسة إلى:

- ١- مدى متابعة الجمهور للحملة الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال.
- ٢- الوسائل الإعلانية التي تابعها الجمهور أثناء انطلاق الحملة.
- ٣- الشخصيات الأكثر إقناعاً لدفع الجمهور للمشاركة و التبرع.
- ٤- التوقيت الأمثل للقيام بالحملة الإعلانية.
- ٥- إدراك الجمهور لمدى تحقيق الحملة الإعلانية لأهدافها.
- ٦- موقف الجمهور من التبرع الفعلي من خلال متابعة الحملة إعلانياً.
- ٧- أسباب و دوافع الإحجام عن المشاركة و التبرع.
- ٨- أفضل الطرق لتقديم التبرعات لمستشفى سرطان الأطفال.
- ١- اسفرت نتائج دراسة عزة مصطفى حافظ الكحكي عن :
  - ارتفعت نسبة الذين يشاهدون إعلانات التوعية الصحية بالتلفزيون دائماً.
  - تقاربت نسبة المبحوثين الذين اندمجوا بدرجة كبيرة في إعلانات حملة التوعية ضد الإيدز و الدرن بالتلفزيون حيث جاءت ٥٧.٧٥ % و ٧٥.٢٥ % على الترتيب.
  - وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عالية بين مصادر المعرفة في الاعتماد عليها بدرجة كبيرة في المعرفة بالإيدز لصالح التلفزيون، و كذلك بالنسبة للدرن. و بذلك تفوق التلفزيون على غيره من مصادر المعرفة بموضوعي الحملتين.
  - استفاد ٩١.٥ % من العينة من إعلانات التوعية الصحية بالتلفزيون عموماً سواء بدرجة كبيرة أو إلى حد ما.
  - قرر ٩٢.٧٥ % من المبحوثين صلاحية التلفزيون كوسيلة للمعرفة بالمسائل الصحية في مقابل ٧.٢٥ % قرروا عدم صلاحيته.
  - تضاءلت نسبة الذين أجابوا بأن معظم الناس لا يفهمون هذه الإعلانات.

٤ دينا محمد صالح بريقع. " إعلانات التوعية في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام ٢٠٠٣ ". رسالة ماجستير. (حلوان: كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان،

٢٠٠٧

١ فتحى الشرقاوي، سوزان القليني. " انعكاسات الحملة الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال: دراسة ميدانية ". ٢٢ مارس ٢٠٠٩

- جاء سبب مواعيدها غير ثابتة و لا أستطيع متابعتها في مقدمة الأسباب التي قرر أهميتها بدرجة كبيرة ٧٣.٥٣ % من عينة غير المستفيدين بإعلانات التوعية الصحية بالتلفزيون، تلاه سبب تداخ في أوقات لا تناسبني ٧٠.٥٩ % من غير المستفيدين.
- جاء سبب أن التلفزيون يمكن أن يخاطب كافة المستويات التعليمية و الاجتماعية في المجتمع في مقدمة أسباب صلاحية التلفزيون كوسيلة للمعرفة الصحية.
- ٢- **كشفت نتائج دراسة نيفين أحمد غباشي أبو النجا عن :**
  - ارتفاع نسبة السيدات اللاتي شاهدن إعلانات تنظيم الأسرة بالتلفزيون.
  - جاء طبيب الوحدة الصحية في المركز الأول كقائد رأي بالنسبة للسيدات في القرية في وجه بحري، يليه الحماة، ثم الجيران و الأصدقاء، ثم الداية، و أخيراً الزوج.
  - الرسائل التي تركز على (المدخل الصحي) أكثر الرسائل تذكرنا من قبل المرأة الريفية، يليها الرسائل التي تركز على (مسؤولية الزوج عن نوع المولود)، ثم الرسائل التي تركز على (المدخل الاجتماعي).
  - جاءت الداية في المركز الأول كقائد رأي بالنسبة للسيدات في القرية في وجه قبلي، يليها طبيب الوحدة الصحية، ثم الزوج، و أخيراً الحماة.
- ٣- **توصل الباحث عدنان حسن محمود إلى مجموعة كبيرة من النتائج، من أهمها**
  - ١- احتل المضمون الصحي النسبة الأكبر من مضمون رسائل الحملات في كل من التلفزيون المصري و السوري، بينما تدنت نسبة استخدام المضمون الاقتصادي، و الاجتماعي، و غاب المضمون الديني عن رسائل الحملات، كما لم تراخ علاقة المضمون بالهدف من الحملة، و بنوع الجمهور.
  - ٢- معظم رسائل الحملات الإعلامية في التلفزيون المصري كانت تركز على الهدف الإعلامي، أكثر من الأهداف الأخرى المرتبطة بالاتجاه، و القيام بالسلوك. بينما ركزت رسائل الحملات في التلفزيون السوري على هدف (تغيير الاتجاهات بما يتفق مع تنظيم الأسرة) دون ما قبله و بعده من أهداف، و لم يؤخذ بعين الاعتبار أن أهداف الحملة هي التي تحدد نوع الجمهور الذي يجب أن تتوجه إليه الحملة.
  - ٣- تخاطب الحملات الإعلامية في التلفزيون المصري في معظمها فئات نوعية محددة من الجمهور، بينما تخاطب الحملات الإعلامية في التلفزيون السوري الجمهور بشكل عام.
  - ٤- تراعي الحملات الإعلامية بنسبة قليلة العوامل الاجتماعية و النفسية في كل من التلفزيون المصري و السوري، و لا تراعي العلاقة بين هذه العوامل و طبيعة الجمهور المستهدف.
  - ٥- تركز الحملات الإعلامية في التلفزيون المصري على الوتر العقلاني، بينما تعتمد الحملات في التلفزيون السوري على الوتر العاطفي، و لا تراعي العلاقة بين الأوتار الإقناعية و الهدف من الاتصال و العلاقة بطبيعة الجمهور.
  - ٦- تعتمد الحملات الإعلامية في التلفزيون المصري على العنصر الدرامي (باستخدام ممثل) أكثر من التلفزيون السوري، و يرتبط استخدامها بفترات زمنية معينة، و بنوع المصدر.
  - ٧- تعتمد حملات تنظيم الأسرة بشكل رئيس على اللغة الدارجة (حضرراً و ريفاً)، بينما تركز حملات التلفزيون السوري على اللغة الفصحى في مخاطبة الجمهور، و توجد علاقة بين اللغة المستخدمة و الجمهور المستهدف في كل من حملات التلفزيون المصري.

#### ٤- كشفت دراسة فاطمة القليني عن مجموعة كبيرة من النتائج، من أهمها

- ١- التنفيذ الكفء لاستراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية و الترويجية، و خاصة في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، و الاتصال الشخصي، و تنشيط المبيعات، في حين شاب استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية في بعض جوانب القصور و الخلل.
- ٢- نجحت الحملة في تحقيق تغيير إيجابي في مستوى وعي الجمهور بالموضوع، و إثارة اهتمامه بما يدور حوله من معلومات، و كذلك في بناء اتجاهات إيجابية لدى الجماهير حول أهمية دور الحملات الإعلامية في إثارة الوعي المروري، و إن كانت قدرتها على تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة أقل.

كما كشفت الدراسة عن وجود بعض جوانب القصور التي تقلل نسباً من الفعالية المرجوة من الحملة، و يمكن تصنيف أسباب ذلك في مجموعتين من الأسباب، هما:

- ١- وجود قصور في مستوى إعداد و تنفيذ البحوث التسويقية التي تهتم بمراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية الترويجية، و التي يجب أن تُستخدم نتائجها في تقييم و تطوير تلك الأنشطة. و يظهر ذلك بوضوح في عدم مراعاة خصائص الجمهور المستهدف عند اختيار الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في الوصول إليه، و عدم إجراء تعديلات في كثافة الأنشطة الاتصالية؛ لتلائم مع النتائج المتحققة من جانب، و مع التغيرات الاجتماعية و الزمنية من جانب آخر، و عدم تطوير و تحسين طرق صياغة نصوص الرسائل الاتصالية المستخدمة، و التنوع في الاستمالات المستخدمة فيها؛ بما يرفع من تأثيرها على الجمهور المستهدف.
- ٢- وجود قصور في استراتيجية اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة؛ و الذي يتمثل في إغفال استخدام الإعلان التلفزيوني و الصحافي رغم أنه أحد العناصر الرئيسة المكونة للمزيج الترويجي. بالإضافة إلى عدم وجود توازن في نسب استخدام كل مكون من مكونات المزيج الترويجي؛ حيث تخصص نسبة استخدام عالية للاتصال الشخصي و العلاقات العامة، في مقابل نسب استخدام منخفضة لوسائل الإعلام الجماهيرية، على الرغم من أن الاتصالات الشخصية تدعم و تعزز تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، و لا يمكن أن تغني عن استخدامها و خاصة فيما يتعلق بإثارة الوعي و الاهتمام بالموضوع المطروح.

#### ٥- توصلت دراسة بوران برهان الدين مریدن. النتائج من أهمها:

- ١- تعرضت عينة البحث لإعلانات الصحة التلفزيونية بنسب مرتفعة، كما أن معدلات التعرض للحملات الثلاث كانت مرتفعة أيضاً.
- ٢- تفوق التلفزيون على غيره من مصادر المعرفة لدى عينة الدراسة في موضوع الحملات الثلاث، تلاه الاتصال الشخصي، ثم الراديو؛ مما يشير إلى أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في عملية البناء المعرفي حول التوعية الصحية.
- ٣- يؤدي التعرض لحملات الصحة التلفزيونية إلى تكوين الاتجاه الإيجابي نحو الوقاية من المرض؛ مما يشير إلى فعالية مضمون الرسالة الإعلانية في دفع الجمهور نحو اتباع طرق الوقاية من الأمراض.
- ٤- ارتفعت نسبة الذين كونوا اتجاهها نحو إعلانات الصحة التلفزيونية حيث وصفوها بأنها مفيدة، و سهلة، و مفهومة؛ مما يعطي مؤشراً إيجابياً لدى القائم بتخطيط حملات التوعية الصحية التلفزيونية نحو مضمون الرسالة، و ضرورة البحث في سبل تطوير هذه الإعلانات لتحظى بقبول و تأييد كامل لدى الجمهور.
- ٥- و بالنسبة لنتائج اختبار الفروض، أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول و الفرض الثاني جزئياً.



**٦- كشفت دراسة نيفين أحمد غباشي أبو النجا عن**

- ١- ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون بالنسبة لإجمالي عينة البحث من سكان المناطق الصناعية، في حين تنخفض نسبة المشاهدة بين أفراد عينة مدراء و أصحاب المصانع بالمناطق الصناعية محل البحث.
- ٢- لم تشاهد نسبة كبيرة من عينة السكان تنويهات عن تلوث البيئة في التلفزيون، بينما لم تشاهدها عينة أصحاب و مدراء المصانع مطلقاً.
- ٣- ارتفاع نسبة عدم الاستماع لأي برامج عن تلوث البيئة في الراديو بين عيني البحث.
- ٤- أجمع أفراد عيني البحث على أن برامج البيئة في الإذاعة و التلفزيون برامج سرية بلا جمهور لعدة أوجه قصور هي: توقيت إذاعتها غير مناسب، و تستخدم لغة علمية معقدة، و غير جذابة، و قليلة للغاية، و عدم التنويه عنها مسبقاً. و قد أضافت عينة السكان أسباباً أخرى هي: لا تقدم حلولاً لأي مشاكل بيئية، و كلها مضمونها واحد، و لا تخاطب العامة و توجه لفئة معينة.
- ٥- انخفاض نسبة أفراد عيني البحث الذين قرأوا كتيبات عن تلوث البيئة، و بصفة عامة أظهرت النتائج غياب مطبوعات جهاز شؤون البيئة بين عيني البحث الذين قرأوا كتيبات، في حين ظهر دور مهرجان القراءة للجميع؛ لما يوفره من كتب قيمة بأسعار رمزية.
- ٦- انخفاض نسبة حضور ندوات عن تلوث البيئة بين عينة السكان، و ظهر دور الجامعات و المعاهد مثل جامعة حلوان، و معهد التبين، و ندوات معرض الكتاب في رفع الوعي عند الشباب بالبيئة ومشكلاتها.
- ٧- تفوق التلفزيون كمصدر للحصول على المعلومات البيئية بين عينة السكان، في حين جاءت الصحف في المركز الأول بالنسبة لعينة أصحاب و مدراء المصانع.
- ٧- **أسفرت دراسة شدوان على شيبية عن :**
  - ١- جاء الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة في المرتبة الأولى من المصادر المعرفية لهذا الموضوع، تلاه الأهل و الأقارب و جماعات الأصدقاء؛ و هو ما يشير إلى غياب متدن لدور الإذاعة و سائر الوسائل الإعلامية الأخرى في التأثير المكمل للعملية الإعلانية.
  - ٢- يرتبط الاهتمام بالمتابعة الصحية بمجموعة من المحددات و المتغيرات الاجتماعية الهامة؛ كالحالة الاجتماعية، و السن، و النوع، و المنفعة، و درجة التهديد، و عوامل التجنب، و طبيعة التوجهات الوقائية للفرد.
  - ٣- جاءت إعلانات التلفزيون في المقام الأول من حيث الإسهام بالتعريف بمراكز تنظيم الأسرة و الصحة الإنجابية، كما جاءت هذه المراكز في مقدمة الجهات التي يتقدم إليها الأفراد لطلب النصح و المشورة الطبية من الناحية الواقعية.
  - ٤- تعتبر الثقافة، و التراث، و القيم الاجتماعية محددات أساسية لتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الصحة الإنجابية؛ و من ثم فإن أية محاولة للتغيير يجب أن تتم في ضوء تلك المعايير، كما أن قبول المستحدثات في هذا المجال يرتبط بتلك المتغيرات إلى حد كبير.
  - ٥- تعد الخصائص الديموجرافية للجمهور المحدد الأساسي للاهتمام بالمتابعة الصحية و التنقيف الصحي سواء في الريف أو الحضر؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن متغير التعليم يرتبط ارتباطاً سلبياً بالرغبة في المعرفة أو المتابعة الصحية، في حين ترتبط المتابعة الصحية إيجابياً بالدخل، و النوع، و الحالة الاجتماعية في الريف و الحضر على حد سواء.
  - ٦- نجح الإعلان الاجتماعي في جذب الانتباه لقضية المتابعة الصحية، عن طريق زيادة مراكز وحدات تنظيم الصحة الإنجابية في الريف أكثر من الحضر.

- ٧- أسهم الإعلان الاجتماعي في طرح فكرة المتابعة الصحية لدى الجمهور سواء في الريف أو الحضر.
- ٨- ارتفاع مستوى الوعي الصحي في كل من الريف و الحضر، و وجود اتجاهات إيجابية نحو أغلب القضايا والموضوعات الخاصة بالصحة الإيجابية فيما عدا الموضوعات الخاصة بالاتجاهات نحو الكشف الطبي المبكر، و **ختان الإناث**، و المرادفة بين الصحة الإيجابية، و تنظيم الأسرة، و الثقافة الجنسية؛ و هو ما يشير إلى الحاجة إلى تقديم مزيد من المعلومات المفسرة و الموضحة للاحتياجات المعرفية للجمهور لمساعدته على تكوين اتجاهات صحيحة إزائها سواء للريف أو الحضر.
- ٩- يعد التلفزيون الوسيلة الإعلامية المفضلة في المقام الأول لمتابعة تلك الإعلانات، يليه الصحف، والإذاعة.
- ١٠- يعد التلفزيون الوسيلة المثلى من وجهة نظر الجمهور؛ حيث يتفاعلون معه كنشاط اجتماعي، ويستخدمونه استخداما اجتماعيا سواء في الريف أو الحضر.
- ١١- إن القالب الفني و خاصة الدرامي (أو الذي تدور أحداثه في صورة تمثيلية) كان العامل الأساسي في تذكر الإعلانات و الإعجاب بها سواء على مستوى الريف أو الحضر، و قد يتناسب ذلك مع طبيعة الشخصية المصرية التي تنجذب للقصص والحكايات.
- ١٢- إن استخدام النجوم و مشاركتهم في التوعية يمكن أن يسهم في تميز الإعلان التلفزيوني، حيث كانت إعلانات السيدة كريمة مختار بالرغم من عدم تضمنها في الحملة محل الدراسة الأكثر تذكرا و إعجابا من قبل المتلقين في الريف و الحضر.
- ١٣- ارتفاع مصداقية الإعلان الاجتماعي الصحي سواء في الريف أو الحضر.
- ١٤- أشار الجمهور إلى الحاجة إلى التوسع في القضايا و الموضوعات التي تتناولها إعلانات الصحة الإيجابية و ألا تحصر ذاتها في تنظيم الأسرة فقط.
- ١٥- إن أهم الصعوبات التي تواجه الإعلان الاجتماعي هي: غياب الثقة في بعض المعلومات التي يقدمها الإعلان الاجتماعي في المجال الصحي، و عدم توفر المخصصات المالية الكافية للإنفاق الإعلاني، وتأثير العادات و المفاهيم و القيم التقليدية في الإقبال على تبني الأفكار المستحدثة، و صعوبة تقييم آثار حملات الإعلان الاجتماعي.
- ٨- **توصلت النتائج في دراسة شيماء ذو الفقار ز غيب فيما يتعلق بقضية ختان الإناث:**
- ١- يتعرض (٧٤%) من المبحوثين لقضية ختان الإناث بمعدلات متوسطة إلى مرتفعة.
- ٢- كان الأصغر سناً، و الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، و الأعلى تعليماً، هم الأكثر تعرضاً لقضية ختان الإناث.
- ٣- لم تؤثر متغيرات النوع، و الحالة الاجتماعية، و المنطقة السكنية، على معدلات التعرض لقضية ختان الإناث.
- ٤- كان المبحوثون الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، و الأعلى تعليماً، و سكان الحضر، هم الأكثر إيجابية في سلوكهم تجاه قضية ختان الإناث، مقارنة بالمبحوثين الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، و الأقل تعليماً، و سكان الريف.
- ٥- لم تؤثر متغيرات النوع، و السن، و الحالة الاجتماعية، على درجة إيجابية السلوك تجاه قضية ختان الإناث.

- ٦- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لقضية ختان الإناث و مستوى التآرجح حيالها؛ مما يعني أن التليفزيون لم يلعب دوراً حاسماً في الحد من تآرجح الجمهور العام تجاه هذه القضية.
- ٧- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث من حيث مستوى التآرجح تجاه قضية ختان الإناث.
- ٨- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأقل و الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي من حيث مستوى التآرجح تجاه قضية ختان الإناث.
- ٩- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير لمستوى التعليم على شدة العلاقة بين حجم التعرض لقضية ختان الإناث و مستوى التآرجح حيالها؛ حيث وُجد أن الأميين أكثر تآرجحاً تجاه ختان الإناث مقارنة بالجامعيين.
- ١٠- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان الريف و سكان الحضر من حيث مستوى التآرجح تجاه قضية ختان الإناث.
- ١١- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير لمستوى الحاجة للمعرفة على شدة العلاقة بين حجم التعرض لقضية ختان الإناث و مستوى التآرجح حيالها.
- ١٢- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير لدرجة إيجابية السلوك على شدة العلاقة بين حجم التعرض لقضية ختان الإناث و مستوى التآرجح حيالها.
- ١٣- لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان المحافظات المختلفة (القليوبية – الشرقية – أسيوط) من حيث مستوى التآرجح تجاه قضية ختان الإناث.
- ١٤- ثبتت صحة الفرض الرئيس الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض للدعوة لعدم ختان الإناث، و شدة الاتجاه الإيجابي نحوها.
- ٩- من أهم النتائج التي رصدتها دراسة وسام محمد أحمد نصر:**
- ١- ارتفاع نسبة مشاهدة الغالبية العظمى من المبحوثات لإعلانات التوعية الصحية بالتليفزيون، و في المقابل كان هناك انخفاض في نسبة استماع المبحوثات – اللائي يستمعن أساساً إلى الراديو – لإعلانات التوعية الصحية المقدمة بالراديو.
- ٢- احتل البديل الخاص (بالاستفادة إلى حد ما) من إعلانات التوعية الصحية النسبة الأكبر من اختيار المبحوثات سواء فيما يتعلق بتلك الإعلانات المذاعة بالراديو أو تلك المذاعة بالتليفزيون، تلاه البديل الخاص (بالاستفادة إلى حد كبير)، ثم (عدم الاستفادة على الإطلاق).
- ٣- جاء في مقدمة أسباب عدم استفادة بعض المبحوثات من إعلانات التوعية الصحية سواء المقدمة بالراديو أو التليفزيون السبب المتعلق (بتقديمها في مواعيد غير منتظمة)، تلاه السبب المتعلق بكونها (مملة و غير جذابة) بالنسبة لإعلانات التليفزيون فقط إذ لم يحظ هذا السبب بأية نسبة اختيار من قبل المبحوثات بالنسبة لإعلانات الراديو، تلا ذلك السببان المتعلقان (بعدم تقديم هذه الإعلانات لمعلومات جديدة، و عدم الاقتناع بها وبموضوعاتها) و ذلك بالنسبة لكل من الإعلانات المقدمة بالراديو والتليفزيون، و جاء في الترتيب الأخير السبب المتعلق (بعدم تقديمها من قبل شخصيات مشهورة أو محبوبة).
- ٤- و فيما يتعلق بأسباب عدم متابعة المبحوثات لهذه الإعلانات سواء تلك المقدمة بالراديو أو التليفزيون؛ فقد جاء السببان المتعلقان بكونها (مملة و غير جذابة، و مواعيد غير منتظمة) في مقدمة اختيارات المبحوثات.

- ٥- غلبت صفة (عدم الانتظام) على تعرض المبحوثات لإعلانات التوعية الصحية الخاصة بالحملات الثلاث.
- ٦- كان التليفزيون الوسيلة المفضلة لدى الغالبية العظمى من المبحوثات لمتابعة إعلانات التوعية الصحية الخاصة بالحملات الثلاث و بفارق نسبي كبير للغاية عن الراديو.
- ٧- كان التليفزيون المصدر الأساسي الذي اعتمدت عليه غالبية المبحوثات في المعرفة بموضوعات الحملات الثلاث، تلاه (الأقارب و الأصدقاء) ثم (الجرائد و المجلات). وقد جاء كل من (الراديو، و الإنترنت، و القنوات الفضائية) في مرتبة متأخرة للغاية و بنسب اختيار ضعيفة جدا بالنسبة للحملات الثلاث.
- ٨- كانت غالبية مبحوثات حملة تنظيم الأسرة و الصحة الإنجابية على علم بأضرار الزواج المبكر للفتيات، و كذلك الوضع بالنسبة لمعرفتهن بمخاطر ختان الإناث؛ مما يدل على وجود درجة كبيرة من الوعي لدى المبحوثات بهاتين القضيتين. و فيما يتعلق بمعرفتهن (بتأثير الإيدز على أطفال المرأة التي تعاني من مرض الإيدز، و انتقال العدوى إليهم أثناء الولادة أو بعدها) كانت النسب مرتفعة، أما البدائل الأخرى المتعلقة بما يمكن أن يسببه الإيدز من (إصابة المرأة بالعقم، و حوث حمل منتبذ خارج الرحم) فقد حظيت بنسب معرفة متدنية للغاية.
- ٩- و فيما يتعلق بسلوكيات المبحوثات حيال موضوعات تنظيم الأسرة و الصحة الإنجابية، تبين أن نسبة كبيرة منهن لا يستخدمن وسائل تنظيم الأسرة، كما أن نسبة كبيرة منهن قمن بتزويج بناتهن في سن أقل من ١٨ سنة، كما أن هناك نسبة كبيرة قمن بإجراء عملية ختان لبناتهن. و بالنسبة لسلوكيات المبحوثات إزاء موضوعات حملة رعاية المراهقين، فقد أشارت النتائج إلى أن نسبة المبحوثات اللاتي يتناقشن مع أبنائهن في موضوعات الجنس و الإنجاب نسبة غير كبيرة. و على النقيض من ذلك، فقد كانت نسبة المبحوثات اللاتي يتأكدن بصفة دائمة من شروط صحة و سلامة الحقنة نسبة مرتفعة من إجمالي مبحوثات حملة الحقنة الآمنة، و كانت نسب من يتأكدن بصفة غير دائمة أو غير منتظمة و من لا يتأكدن على الإطلاق نسب ضعيفة للغاية.
- ١٠- جاء في مقدمة مقترحات المبحوثات - اللاتي يتعرضن لإعلانات التوعية الصحية المقدمة في الراديو و التليفزيون - لتطوير إعلانات التوعية الصحية المقترح الخاص " بضرورة تقديمها بشكل جذاب و غير ممل "، تلاه المقترح الخاص (بتقديمها لموضوعات صحية جديدة)، ثم المقترح الخاص (بأن تكون لغتها مناسبة للجمهور المستهدف)، و في الترتيب الرابع جاء مقترح (تقديمها أثناء إذاعة المسلسلات أو البرامج المفضلة لدى الجمهور)، ثم في الترتيب الخامس المقترح الخاص (بأن يقوم بتقديمها أشخاص مشهورين و محبوبين من قبل الجمهور)، و أخيرا (تقديمها في قنوات التليفزيون ومحطات الراديو الرئيسية).
- ١٠- **خرجت داليا مصطفى السواح في دراستها بمجموعة كبيرة من النتائج، من أهمها:**
- ١- جاءت إعلانات التليفزيون كأكثر الوسائل الإعلانية تعريفاً للجمهور بحملات الخدمة العامة و ذلك بنسبة (٨٦,٥%)، يليها إعلانات الجرائد و المجلات بنسبة (٣٧,٤%)؛ مما يستدعي ضرورة الاستفادة من الإعلانات التليفزيونية التي تحظى بنسبة تعريف عالية للجمهور في بث مضامين إعلانية متنوعة و مبسطة؛ بهدف رفع مستوى الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الجمهور.
- ٢- ظهر الشكل الإعلاني المباشر كأفضل الأشكال الإعلانية المستخدمة لحملات الخدمة العامة بنسبة (٧٤,٢%)، يليها الإشارة إلى القضية المطروحة في الحملة في الأفلام والمسلسلات بنسبة (٥٢,٩%)، و تأتي في المرتبة الثالثة البرامج الاجتماعية بنسبة (٥٠,٩%).

- ٣- أجمع أفراد العينة على أن الحصار الإعلامي باستخدام العديد من الوسائل الإعلامية معاً أحد أهم أسباب نجاح حملات الخدمة العامة و ذلك بنسبة (٩٦,٥%)، يليها تدعيم أجهزة الإعلام للحملة بنسبة (٩٢,٨%)، و يليها مدى ثقة الجمهور في الجهة المعلنة بنسبة (٩١,٢%).
- ٤- أجمع أفراد العينة على أنه من أهم أسباب فشل حملات الخدمة العامة هو عدم الثقة في وصول المساعدات و صرفها على الأغراض الموضحة في الإعلان بنسبة (٨٤,٣%)، يليها سوء اختيار أوقات العرض بنسبة (٧٤,٣%)، يليها التركيز الإعلاني في فترات محددة من العام بنسبة (٦١,٤%).
- ٥- أظهرت النتائج أن حوالي (٦٧,٩%) أي تقريباً ثلثي العينة يتناقشون مع الأصدقاء بنسبة (٥٧,٩%)، يليها أفراد الأسرة بنسبة (٥٢,٦%)، حول محتوى إعلان الخدمة العامة. و يتم الحديث عن كيفية المشاركة بنسبة (٤٥,٢%)، يليها المضمون الإعلاني بنسبة (٣٥,٧%)، يليها الشكل الجمالي للإعلان من حيث الفكرة و الإخراج بنسبة (٢٢,٩%).
- ٦- اتفاق معظم مفردات العينة على ضعف الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلان الخدمة العامة، و التي يدخل معظمها تحت الاستمالات العاطفية بنسبة (٩٣,٢%).
- ٧- اتضح من النتائج أن نسبة استيعاب الجمهور لإعلان الخدمة العامة تعد ضعيفة للغاية؛ حيث بلغت نسبة من يقومون باستيعابه كاملاً (٨%) فقط. و من أهم المقومات التي يجب توافرها في إعلان الخدمة العامة لاستيعابه من قبل الجمهور: وضوح الإعلان ومباشرته؛ حيث أشار (٧٧,٣%) على أهمية فهم الإعلان مباشرة دون وجود ألغاز أو إشارات مبهمة، و سهولة اللغة المستخدمة في الإعلان بنسبة (٧٦,١%)، و الإفادة العائدة على الجمهور من متابعة الإعلان بنسبة (٦٩,٦%)؛ و هو ما يشير إلى أهمية مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية للحصول على اهتمام المتابع.
- ٨- كشفت النتائج عن أهمية فكرة الإعلان المطروح كأهم وسائل الجذب في إعلان الخدمة العامة المقروء بنسبة (٥٤,٩%)، بينما في الوسائل المسموعة جاءت الموسيقى والألحان كأهم وسيلة للجذب بنسبة (٤٧,٦%)، و تتفق الوسائل المقروءة مع المرئية في كون فكرة الإعلان أهم وسائل الجذب و ذلك بنسبة (٦٠,١%) للوسائل المرئية.
- ٩- تمثلت مقترحات أفراد عينة الدراسة لتطوير إعلانات الخدمة العامة ما يلي: الاهتمام بفكرة الإعلان المطروح و إخراجها، و الأمانة و عدم المبالغة في عرض القضية، والاهتمام بالجهات التي تعرض إعلانات الخدمة العامة و تحري صدق هويتها وأهدافها، و تقديم معلومات كافية عن القضية المطروحة و أبعادها المختلفة، والاستمرارية في العرض على مدار العام.
- ١٠- تمثلت معوقات مشاركة الجمهور في مجموعة من الأسباب، بعضها يرجع إلى إعلان الخدمة العامة، و أبرزها انعدام وسائل الجذب في إعلانات الخدمة العامة، و فشل إعلان الخدمة العامة في عرض معلومات منطقية عن الموضوع أو القضية التي يناقشها، وتناول موضوعات ليست ذات صلة بالجمهور.
- ١١- كشفت النتائج عن وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاتصال الشخصي و مشاركة الجمهور؛ مما يشير إلى أهمية الاتصال الشخصي و دوره الفعّال في دعم أو إحباط قرارات الجمهور.
- ١٢- يتضح من النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاستمرارية في عرض الحملات على مدار العام كأحد أسباب نجاح حملات الخدمة العامة، و المشاركة العرضية للجمهور.
- ١٣- وجود وعي لدى ثلثي العينة بأهمية وظيفة العلاقات العامة و الإعلان في الهيكل التنظيمي، إلا أن من يعطيها الاهتمام الكافي بتخصيص إدارة متكاملة هم حوالي ربع العينة فقط.

١٤- تعارض المؤهلات الدراسية مع متطلبات وظيفة العلاقات العامة و الإعلان، و هو ما يوضح فشل إعلانات معظم الجمعيات و المؤسسات محل الدراسة؛ حيث تتطلب وظيفة العلاقات العامة و الإعلان مؤهلات و مهارات خاصة.

١٥- اتضح للباحثة أن أقل من عُشر القائمين على وظيفة العلاقات العامة و الإعلان يقومون بالتصميم الفعلي للرسائل الإعلانية.

١٦- تساوي نسبة مؤيدي البحوث القبلية مع نسبة رافضي هذه البحوث، و يتوقف إجراء هذه البحوث على طبيعة الجمهور المستهدف، و طبيعة الموضوع المعلن عنه.

١٧- أظهرت نتائج المقابلات أن إدارات العلاقات العامة، أو الشخص القائم بأعمالها، يقومون بهذه البحوث في أقل من ربع عينة الجمعيات و المؤسسات؛ مما يشير إلى صعوبة إيجاد وظيفة العلاقات العامة و الإعلان؛ حيث أنه من صميم أعمالها تصميم وتنفيذ هذه البحوث.

١٨- اتفاق ما يقارب من ثلاثة أرباع العينة على عدم أهمية البحوث البعيدة أو التقييمية للإعلان؛ حيث يعدون ذلك مضيعة لنقود التبرعات و المساعدات.

١٩- اعتقاد أكثر من نصف العينة بأهمية الإعلان في تحقيق أهداف الجمعية، و أن نجاح الإعلان يؤثر بشكل مباشر في زيادة مواردها.

٢٠- ظهرت الإصدارات الإعلانية الخاصة كأكثر شكل إعلاني مستخدم بالنسبة إلى الجمعيات و المؤسسات، تليها إعلانات الطرق، ثم الإعلان في التلفزيون. و يرجع تراجع الكثير من الجمعيات و المؤسسات عن الإعلان في التلفزيون إلى ارتفاع ثمن الإعلان فيه، و يلي التلفزيون الإعلان على شبكات الإنترنت كأحدث الوسائل الإعلامية.

٢١- يشكل القرارات الإعلانية في أكثر من نصف العينة أعضاء مجلس الإدارة، و هم من يقزمون بالتخطيط المبدئي للإعلان.

٢٢- عن اشتراك المؤسسات و الجمعيات محل الدراسة في مراحل الإعلان المختلفة، أظهرت النتائج تدني مستويات المشاركة في المراحل الإعلانية بشكل كبير جداً؛ و هو ما يشير إلى عدم فهم طبيعة إعلانات الخدمة العامة، و الاستمالات الإعلانية المناسبة للجمهور المستهدف.

إن أهم المعوقات التي تقابلها المؤسسات و الجمعيات محل الدراسة عن طريق وزارة الإعلام كانت: عدم وجود مجانية العرض أو ما يسمى بالوقت الإعلاني الحر في وسائل الإعلام المصرية، و قلة عدد القنوات و الوسائل المستجيبة لدعوة الجمعيات و المؤسسات للاستضافة في البرامج الاجتماعية و الصحية المختلفة، و تدخل الوساطة و العلاقات الشخصية في أوقات عرض الإعلان و الحصول على نسب الخصم، و معاملة الجمعيات و المؤسسات بالتعريف التارية للإعلان مع العلم بأنها جمعيات و مؤسسات لا تهدف إلى الربح، و إرسال كوادر إعلامية غير مهياة للتعامل مع هذه الجمعيات

#### ١١- أسفرت دراسة محمد علي علي جمعان عن :

١- توصل الباحث إلى نتيجة عامة مفادها: العلاقة القوية و المتكاملة بين فاعلية الإعلان التلفزيوني و فعاليات، و أنشطة، و برامج مهرجان دبي للتسوق في: رسم الصورة الذهنية عن إمارة دبي، و

زيادة حجم الإقبال إلى المهرجان، و زيادة حجم الإنفاق أثناء فترة المهرجان.

٢- زيادة عدد اللذين زاروا مهرجان دبي للتسوق لثلاث مرات فأكثر في دورات المهرجان المختلفة، و جاء التسوق أهم دوافع الزيارة.

٣- بالنسبة لاتجاه الصورة الذهنية عن مدينة دبي و التي أوضحها الدراسة فقد جاءت كالتالي: لأنها مدينة عصرية، ثم أمانة، يليها أنها مدينة للمال و الأعمال، فمدينة جاذبة للسياح، ثم أنها حكومة إلكترونية، ثم بنيتها التحتية متكاملة، ثم تأشيرة الزيارة إليها ميسرة.

- ٤- كان هناك تكثيف للحملات الإعلانية و استمراريتها طيلة فترة المهرجان و قبله، على مدار فترات البث ٢٤ ساعة، و لمدة فترة المهرجان.
- ٥- تنوع الاستمالات و الأوتار الإعلانية المستخدمة في خلق الاحتياج للتسوق، و الترفيه، و السياحة؛ بهدف الزيارة إلى المهرجان.
- ٦- استخدام جميع القوالب الفنية الخاصة بالإعلان التلفزيوني؛ لجذب انتباه الجمهور المستهدف المتوقع زيارته؛ لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية.
- ٧- توجيه الرسالة الإعلانية إلى كل شرائح المجتمع و فئاته في داخل و خارج الدولة، و تحديد القنوات التلفزيونية التي يتم فيها بث الإعلان، أو التي تغطي أحداث و فعاليات مهرجان دبي للتسوق.
- ٨- تحديد اللغة المستخدمة بحسب الجمهور المستهدف، و جاءت العربية و الإنجليزية.
- ٩- إن فاعلية الإعلان التلفزيوني لا يمكن أن تحكمها قاعدة واحدة، و إنما تختلف باختلاف طبيعة المهرجان كمتغيرات رئيسة تؤثر في قياس الفاعلية الإعلانية؛ و بالتالي تؤثر على فاعلية المهرجان ذاته، و هي: شهرة المهرجان، و الصورة الذهنية عن المهرجان، و تنوع فعاليات المهرجان، و موعد فترة التنفيذ، و التخطيط العلمي المنظم، و زيادة حجم الإنفاق الإعلاني، و تنوع البرامج و الإعلانات، و التوقيت المناسب للبث، و التجديد و الابتكار.
- ١٠- اختلاف اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، و إن مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف يختلف بمستوى الاعتماد على التلفزيون، و مستوى مصداقية الإعلانات و البرامج في نقل فعاليات الحدث؛ فكلما زاد الاعتماد ارتفع مستوى التأثير، أما المصداقية فيختبرها الجمهور بعد الزيارة؛ و كلما زادت المصداقية زاد التأثير.
- ١١- إن فاعلية الإعلان التلفزيوني لا تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية التالية: النوع، السن، المستوى التعليمي، الجنسية " للجمهور غير المتجانس كزوار مهرجان دبي للتسوق".
- ١٢- ارتفاع الفاعلية الإعلانية للتلفزيون كوسيلة إعلانية في نقل أحداث و فعاليات مهرجان دبي للتسوق المختلفة قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى؛ فجاء التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى كمصدر للمعلومات عن المهرجات.
- ١٣- أهمية العوامل التالية كمتغيرات رئيسة و هامة تؤثر على فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجان دبي للتسوق، و هي: الأسلوب الفني الجذاب، و تنوع الأوتار الإعلانية، و تنوع الإعلانات و البرامج، و تنوع فعاليات المهرجان، و الشكل الفني للإخراج، و التجديد و الابتكار، و تكثيف الحملة الإعلانية.
- ١٤- أثبتت الدراسة فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجان دبي للتسوق في: تكوين النية بالزيارة إلى المهرجان، و تكوين اتجاه الصورة الذهنية عن المهرجان.
- ١٢- و قد توصلت الباحثة في دراسة دينا محمد صالح بريقع فيما يخص هذا الإعلان – للنتائج

#### التالية:

- ١- يأخذ الإعلان قالب الإعلان الدرامي Dramatization Advertising؛ حيث احتوى على قصة درامية اشتملت على عدة مواقف تضمنت عدداً من الأحداث، و عند بلوغ ذروة كل موقف يأتي حل العقدة الدرامية في اتباع الفكرة المعلن عنها. و ترى الباحثة أن اختيار مصمم الإعلان لهذا النوع من المعالجة كان اختياراً موفقاً؛ من حيث قدرته على مخاطبة العاطفة و المنطق معاً من خلال سياق درامي؛ و ذلك في إطار أسلوب قصصي؛ حيث نجد أن هذا النوع من المعالجة

- (المعالجة الدرامية) من أنسب المعالجات التي تُستخدم في عرض مثل هذه المشاكل الاجتماعية (الحرمان من التعليم، ختان الإناث، الزواج المبكر).
- ٢- حاول المعلن الاقتراب من الجمهور المستهدف لجعله أكثر تعاملاً مع الإعلان؛ عن طريق استخدامه لشريحة واقعية من الحياة تماثل فئة الجمهور المستهدف؛ و ساعد ذلك على سرعة استيعاب الرسالة المعلنة.
- ٣- يُعاب على رسائل الإعلان الثلاث عرضها بشكل مكتوب أثناء عرضهم بالشكل الدرامي، مع الأخذ في الاعتبار أن الإعلان لم يشتمل على أي حوار أو صوت، سوى صوت الموسيقى المصاحبة له؛ مما أعاق فهم المشاهدين المستهدفين الذين يتناسب معهم وجود حوار أو كلمات معبرة عن الفكرة تصاحب الموسيقى الموجودة؛ حيث أن ذلك سوف يكون أفضل وأسرع في الفهم من تلك الرسائل المكتوبة التي لم يقدر أغلب المشاهدين المستهدفين - و أكثرهم من الأميين - أن يعرفوا تفسيرها، و يربطوه بما يشاهدونه.
- ٤- احتوى الإعلان على مجموعة من الشخصيات الدرامية التي جسدت الفكرة، و هي: الشخصية الرئيسية الأولى (الطفلة الصغيرة) / الشخصية الرئيسية الثانية (الفتاة المصرية) / الشخصيات الثانوية (الأب، الأم، الزوج، الشخص المتقدم لخطبة الفتاة). و قد وفق مصمم الإعلان في اختياره لهذه الشخصيات؛ حيث أنها لم تفقد صلتها بالواقع الحقيقي؛ حيث جسدت الشخصيات التمثيلية حياة فئة الجمهور المستهدف؛ فاقتربت من المشاهد المتلقي للإعلان بسرعة، بالإضافة إلى تناسبها مع مجرى الأحداث، و أيضاً نجد أن كل شخصية من شخصيات الإعلان كانت ذات دلالة حتمية على معنى اجتماعي معين. و من أكثر الاختيارات الموفقة، اختيار المصمم للطفلة الصغيرة؛ حيث ملامحها البريئة التي تعبر عن الطفولة بمعانيها الجميلة، و التي تحمل معاني النقاء، و الطهارة، و الصفاء.
- ٥- استخدم المعلن في الخلفية مناظر الأراضي الزراعية الخضراء الشاسعة و منازل المعيشة البسيطة؛ للدلالة على بيئة الريف المصري البسيطة؛ حيث أن رسالة الإعلان كانت موجهة إلى أهالي الريف الذين يحرمون بناتهم من التعليم، و يزوجهن مبكراً؛ وذلك ليُجعل المشاهد في حالة معيشة كاملة مع الإعلان؛ ليقترب منه و يتفاعل مع فكرته.
- ٦- هناك تنوع و تباين رائع في أحجام العناصر في لقطات الإعلان؛ و الذي ساهم في سهولة الرؤية للمشاهدين، و جعل الإعلان ملحوظاً؛ مما أدى إلى وجود الإثارة المطلوبة للإعلان؛ حتى يقوم بدوره.
- ٧- كانت ملابس الشخصيات ملائمة تماماً لطبيعة الفنة الموجه إليها الرسالة الإعلانية، و متناسبة مع الأماكن المختلفة التي احتواها الإعلان، بالإضافة إلى ملاءمتها للعصر الذي تعيش فيه بطلة الإعلان، و الأوقات، و المناسبات، التي شملتها أحداثه.
- ٨- بالنسبة للصوت في الإعلان، افتُتح الإعلان بصوت سيدة غير مرئية من داخل المنزل تقول: (بنت ... يا أبو أشرف ... بنت)، و تُعتبر هذه الجملة تعليقاً؛ حيث يرينا الإعلان أنه سوف يسرد لنا المراحل العمرية لفتاة مصرية منذ لحظة ولادتها. و قد وفق المصمم في اختياره لصوت السيدة و إحساسها في إلقاء الجملة؛ حيث فرحتها الشديدة بالمولودة، و يتخلل صوت السيدة موسيقياً صاحببت الإعلان منذ بدايته إلى نهايته، و بدون شك كان لها تأثير كبير على جذب انتباه المشاهد، بجانب أنها ساعدته على خلق انطباعات مختلفة تجاه الفتاة المصرية؛ بما يخدم الرسالة الإعلانية.



٩- وفق المصمم في اختيار **اللحن**، و الذي كان يتناغم و يتناسب في كل جزء منه مع ما تقدمه الصورة التليفزيونية من أحداث خاصة بالبنيت المصرية، فكان من الجوانب الإيجابية لهذا الإعلان.

١٠- كانت **الموسيقا** المصاحبة للإعلان ملائمة و مناسبة لموضوعه؛ فكانت توحى بالبراءة في جزء من الإعلان، و توحى بالنشاط و الحيوية في جزء آخر، و توحى بالفرحة، و الخوف، و التأمل، في أجزاء أخرى.

١١- تخللت الموسيقى بعض **المؤثرات الصوتية**، و التي أدت إلى التأثير في نفسية المشاهد؛ حيث استخدم المصمم صوتاً يشبه تحطم الزجاج؛ و الذي أعطى إحساساً بالخوف، و الرعب، و الترقب لما يحدث بداخل المنزل؛ حيث أكد هذا الصوت على أن (ختان الإناث) يعتبر بمثابة شر، و على كل فرد من المجتمع المصري أن يحمي بناته من هذا الضرر البالغ، و الذي قد يلحق بهن لعدم توعية من يرعاهن.

١٢- تتخلل الموسيقى أغنية إعلانية تقول:

البنيت مصرية ... شرقية عصرية  
لوجاتها فرصة في يوم ... تخلص بجديّة  
من أول الحضارات ... رسمت طريقها الجاي  
و في شدة الأزمات ... إخلاصها مالوش زي  
ما هي بنت مصرية

و قد راعى كاتب الأغنية لهذا الإعلان سلاسة كلمتها؛ حيث يسهل ترديدها، بجانب أنها ذات إيقاع موسيقي في جمل قصيرة؛ حيث يؤدي ذلك لسهولة حفظها.

١٣- **توصلت دراسة كلا من فتحى الشرقاوي، سوزان القليني. إلى النتائج التالية:**

١- أشارت الدراسة إلى أن (٩٨,٤%) من أفراد العينة تابعوا الحملة الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال؛ مما يعني بالقطع وصول الرسالة الإعلانية الخاصة بالمشروع لقطاع كبير من الأفراد.  
٢- جاءت الوسائل الإعلانية الخاصة بالتليفزيون في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها الأفراد في متابعة الحملة و ذلك بنسبة (٩٦,٨%)؛ مما يشير إلى أهمية التليفزيون كأحد المصادر الجوهرية في توصيل الرسالة الإعلامية، ثم الصحف القومية (٧٢,١%)، ثم الإذاعة المصرية، ثم رجال الدين الإسلامي و المسيحي باعتبارهم قادة رأي.

٣- أشار (٣٦,٨%) إلى أنهم يتذكرون شعار الحملة (اتبرع و لو بجنيه)؛ إن هذا الشعار يحمل من خلال مضمونه أن المبلغ مهما كان ضئيلاً، إلا أنه يُعد لبنة في سبيل النهوض بهذا المشروع القومي الكبير؛ مما دفع أكبر عدد ممكن من الأفراد للتبرع. أما الشعار الثاني الذي ذكره أفراد العينة فكان رقم التليفون (٥٧٣٥٧)، و قد اعتبروا هذا الرقم بمثابة شعار للحملة مع أنه رقم تليفون التبرع. أما النسبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية فكان شعار (أيدي في إيدك، حلم أولادنا بين أيدينا) بنسبة (٢٥,٩%)؛ فالشعار يحمل معنى التكاتف الدافع للتبرع و المشاركة. و لكن يجب تثبيت شعار الحملة الأول (اتبرع ولو بجنيه)؛ نظراً لما أشارت إليه الدراسة من اهتمام الجمهور به و التعاطف معه.

٤- أشارت الدراسة الحالية إلى أن مصادر إقناع الجمهور للتبرع في مشروع مستشفى سرطان الأطفال تباينت و تعددت، حيث جاءت الصور المعروضة تليفزيونياً عن الأطفال المرضى بالسرطان في مقدمة المصادر الإقناعية و إثارة للتعاطف الجماهيري مع المشروع بنسبة (٦٤%)؛ فمثل هذه اللقطات تجعل الأفراد في حالة من الشفقة والحنو و التعاطف مع هؤلاء

الأطفال، فضلاً عن أن المتلقين لا يرغبون - على المستوى النفسي - في رؤية أطفالهم في هذا الوضع، أما عرض صور رجال الدين الإسلامي و المسيحي فجاءت في المرتبة الثانية كأحد المصادر الإقناعية؛ لما يحمله أفراد الجمهور من إجلال و تقدير و قداسة لتلك الرموز الدينية التي يرتبط وضعها الديني بمبادئ الإخاء، والتعاون، و التكافل، و كافة الخصال الإنسانية الإيجابية، ثم يأتي في المرتبة الثالثة المقابلات التي تمت مع أولياء أمور الأطفال المصابين بالسرطان، و مدى توحيد و تقمص أفراد المشاهدين لهم، و مدى انفعالهم الإيجابي و تعاطفهم معهم؛ إن ذلك جعل المشاهدين يتعاطفون مع أولياء الأمور و الأطفال معاً؛ و من ثم إثارة دافعيتهم للتبرع و المساهمة المالية في المشروع الإنساني.

٥- إذا كانت الحملات الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال دائماً ما تنشط في المناسبات الدينية و الأعياد، فإن استطلاع آراء الأفراد في الدراسة الميدانية أشارت إلى أن التبرع للأهداف الإنسانية لا ينبغي أن يكون مرتبطاً بتوقيات و ظروف معينة، و يطالبون بضرورة استمرار الحملة طوال العام و ذلك بنسبة (٧٧,٨%).

٦- أشارت الدراسة الحالية إلى أن نسبة كبيرة تابعت الحملة الإعلانية، و بسؤال الأفراد عن تصورهم لمدى قدرة الحملة الإعلانية في الوصول إلى أهدافها و تحقيقها، أشارت النسبة الكبرى بواقع (٨٢,١%) إلى أنها حققت بالفعل أهدافها، و أفلحت في دفع الأفراد للتبرع و المساهمة المالية، أما النسبة الأخرى و قدرها (١٦,٧%) فترى أن الحملة لم تحقق أهدافها.

٧- عند سؤال أفراد العينة الذين تابعوا الحملة انطلاقاً من أن التعاطف وحده لا يكفي، عن موقفهم و سلوكهم الفعلي كما يتمثل في التبرع قد حدث بعد الحملة الإعلانية، أشار (٥٨%) إلى أنهم تبرعوا بالفعل من أجل بناء مستشفى سرطان الأطفال، أما النسبة الباقية (٤٢%) فقد أجمعت عن التبرع، الأمر الذي دفع بالدراسة الحالية إلى محاولة الوقوف على أسباب الفروق و الإحجام بالرغم من ارتفاع نسبة التعاطف و المتابعة للحملة الإعلانية:

أ- يأتي الشك في مصادر تلقي الأموال و عدم الثقة فيهم في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩,٦%).

ب- يأتي الفقر و عدم الاستطاعة المادية في المرتبة الثانية بنسبة (٤٣,٨%).

ج- يأتي في المرتبة الثالثة اعتقاد بعض الأفراد أن مهمة بناء المستشفيات و دور الخدمات من مسؤولية الأجهزة الحكومية و لا دخل للأفراد في ذلك.

٨- أشارت الدراسة الحالية إلى أن (٧١%) من المتبرعين ساهموا في إقناع أقاربهم و أفراد أسرهم بأهمية المساهمة و التبرع المادي للمشروع، أما النسبة الباقية (٢٦,٨%) فقد اكتفوا فقط بالتبرع المادي دون أن يصاحب ذلك دعوة شخصية منهم في إقناع الآخرين بأهمية التطوع و التبرع المادي. و لم يقف الأمر عند هذا الحد، فحينما سُئل أفراد العينة الذين تبرعوا للمشروع عن رغبتهم المستقبلية في دعوة غيرهم للتبرع، أشار (٨٧,٨%) إلى أنهم سيواصلون دعواتهم للآخرين للتبرع، في حين أشار (١٢,٢%) إلى أنهم يكتفون بتبرعهم الذاتي فقط.

٩- هل تؤيد فكرة استمرار الحملة؟ أشار (٩١,٧%) إلى أنه من الضروري استمرار الحملة الإعلانية؛ لأنها أحد رموز التعاون القومي و التكاتف بين الأفراد، في حين أشارت النسبة الباقية (٨,٣%) إلى ضرورة التوقف؛ لأنها حققت أهدافها؛ و بالتالي لا ضرورة للاستمرار في ذلك.

١٠- إذا كانت النسبة الغالبة قد تعاطفت مع الحملة الإعلانية للمشروع، فإن مدى اقتناع الأفراد بالحملة أو عدم اقتناعهم بها كان محل سؤال في الدراسة الحالية، و قد أشار (٩١,٣%) إلى أن الحملة الإعلانية كانت مقنعة تماماً و حققت أهدافها، أما النسبة القليلة الباقية (٨,٧%) فقد أشارت إلى أنها لم تكن مقنعة؛ مبررين ذلك بأن الفترة التي بدأت فيها الحملة طويلة؛ الأمر الذي يشير إلى أن المسؤولين عن

المشروع قد حصلوا مبالغ طائلة تكفي لإقامة المشروع؛ وبالتالي لا داعي للاستمرار فيها أكثر من ذلك، وقد برر البعض عدم ظهور الحملة بالشكل المقنع بأنها كانت هدفاً لظهور الممثلين و الفنانين و الفنانات على شاشة التلفزيون لأهداف ذاتية فقط بعيداً عن الهدف الإنساني للمشروع، و يبرر البعض الآخر بأن الحملة لم تكن مقنعة لأن التكتيف الإعلامي عادة ما يكون في الأعياد و المناسبات السارة؛ مما يجعل الأفراد و المشاهدين في حالة من الاكتئاب و الحزن، بما يتنافى مع الطبيعة النوعية للمناسبات السعيدة (الأفراح/الأعياد)، كما برر البعض بأن الإعلام المصري لا يحمل المصادقية الكافي

## ب- الدراسات الأجنبية :

### ١- تدخلات علم بحث اضطرابات الغذاء باستخدام التأثير المباشر و غير المباشر رسائل

#### إعلامية تعليمية: مدخل التسويق الاجتماعي ١٤ :

يثبت هذا البحث أن الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام يمكنها أن تحسن تصورات النساء الشبابات عن أجسادهن. فالتعرض للرسائل التعليمية يؤثر في الرضا عن الجسد و يبين مدى الاضطراب في تناول الغذاء، و التي تستخدم غالباً كأداة تشخيصية من قبل المتخصصين في الطب. و أيضاً، تؤثر الرسائل التعليمية في معيار النحافة المثالية الذي تتبناه مجموعة من الطالبات الإناث من خلال التأثير المفترض لهذه الرسائل على صديقاتهن من الإناث، و مصدر الضغط الكبير ليكن نحيفات بين النساء الشبابات. و عندما تأتي لمسألة ممارسة حملة إعلامية للأسباب المعتمدة؛ يبين هذا البحث أن الإعلان المتحيز يمكن أن يكون بديلاً شديداً الجاذبية لإعلانات الخدمة العامة من أجل المؤسسات غير الهادفة للربح، بينما يكون جذاباً للمؤسسات الهادفة للربح كأداة اتصالية تسويقية.

مع وضع النتائج التي ظهرت على بحث أعراض اضطرابات الغذاء، و على معيار النحافة المثالية، يمكننا مناقشة أنه فوق كل ذلك أن إعلاناً متحيزاً (تتويرياً، تثقيفياً) عن طريق ماركة أو علامة تجارية مؤسسة كان أكثر فاعلية بين الثلاثة كأداة تعليمية؛ فقد عزز الرضا عن الجسد بين الموضوعات اللاتي لديهن اتجاهات صحية تجاه أجسادهن من الخارج بدون زيادة مستوى الوعي الذاتي. و قد أنتجت الإعلانات التثقيفية عن طريق الماركات التجارية أيضاً آخر أنماط الأجساد النحيفة كأمثلة تحنذي ليتم تدعيمها عن طريق الذات، كما أنه من المفترض أن يتم إدراكها و تدعيمها عن طريق أصدقاء الإناث في نفس المجموعة الفرعية للموضوع.

و عندما نقوم باختبار ردود الفعل لاهتمام معين للمعلنين؛ سنجد أن الإعلانات التثقيفية تقوم بأداء جيد نسبياً. حيث يؤدي الإعلان التثقيفي القائم على ماركة معروفة إلى رد فعل أفضل من الإعلان القائم على الماركة التقليدية بالنظر إلى الاتجاه نحو الإعلان، و الاتجاه نحو الماركة. أيضاً، إن الإعلان التثقيفي القائم على ماركة معروفة يولد اتجاهات متساوية تجاه الإعلان، و الماركة، و النية للتبرع. و عند مقارنة إعلانين تثقيفيين؛ فإن القائم على ماركة معروفة سيولد المزيد من ردود الأفعال الصائبة و المفضلة بالنسبة للاتجاه العام تجاه الإعلان، و نية التسوق أو الابتياح.

## ٢- تطبيق مفهومات التسويق الاجتماعي لتعزيز الاستخدام المسؤول للكحول بين الطلاب.

### المكونات الأساسية لمقرر تسويق اجتماعي لتخرج المعلمين الصحيين: دراسة بطريقة دلفي<sup>١</sup>:

تعرف هذه الدراسة المكونات الأساسية لمقرر تسويق اجتماعي لتعزيز الصحة/التعليم الصحي للمتخصصين في برنامج تخرج للصحة العامة لتمكينهم من تطوير المعرفة و المهارات الأساسية لتصميم، و تطبيق، و تقييم، حملة تسويق اجتماعي ناجحة. و توضح النتائج أن التسويق الاجتماعي يوفر مهارات مفيدة، و أدوات، و تقنيات للتأثير في تغيير السلوك.

### ٣- حملات التعليم العام الإعلامية القومية ما بين ١٨٩٠ - ١٦١٩٤٥:

تختبر هذه الأطروحة حملات قومية عدة لإعلام الجمهور العام عن الإصلاحات الكبيرة في التعليم ما بين ١٨٩٠ - ١٩٤٥. و خلال هذه السنوات، طوّل التعليم العام و وسائل الإعلام الجماهيرية بأداء أدوار ذات أهمية على نحو متزايد في المجتمع الأمريكي. و تعتبر مؤسسة راسل ساج، و هيئة التعليم العام، و مجلس التعليم الأمريكي، و رابطة المحاربين القدماء الأمريكية، و الرابطة الفيدرالية الأمريكية للمعلمين، و الرابطة القومية للتعليم من بين أبرز المؤسسات التي درست أي الجهود الإعلامية و تشمل المجالات القومية، و الصحف، و الكتيبات، و التقارير، و العروض تجذب انتباه الجمهور و تدعم التعليم العام. و تكشف المراسلات واسعة النطاق، و التسجيلات غير المنشورة التوتر بين خبراء التعليم الجامعي، و الذين يستخدمون نوعا خاصا من المعرفة لحماية تخصصهم الظاهر، و موظفو المؤسسات الخيرية الذين ينشرون نتائج على نطاق واسع؛ من أجل الالتحام مع قطاعات أعرض من الجماهير. و إعلام الرأي العام لا يكفل التأثيرات المطلوبة، و كوسيلة للإصلاح هناك مطالبة بإرسال رسائل مختلفة طبقا لأولويات الناشرين، و الأباء، و السياسيين، و النشطاء.

و تدل الحملات على التغييرات التي تحدث طوال الوقت في وسائل الإعلام، و تقنيات الدعاية، و التعليم العام. و قد قام أسبوع التعليم الأمريكي بالاشتراك مع رابطة التعليم العام، و رابطة المحاربين القدماء بنشر رسائل احتفالية عن المدارس العامة مستخدمين تقنيات الدعاية الشائعة. و تسهم هذه الدراسة في إيجاد فهم جديد لأهمية الاستراتيجيات الإعلامية في تنفيذ الإصلاحات التعليمية.

### ٤- ما بعد تحليل التعليم القائم على التدخلات للرضاعة الطبيعية: تأثير تقنيات التسويق

#### الاجتماعي، و استخدام عدد من مكونات التدخل، و الكفاءة المنهجية<sup>١٧</sup>:

تعتبر التدخلات التعليمية للرضاعة الطبيعية فعالة في تحسين معدلات الرضاعة الطبيعية منذ البدء فيها و حتى ستة شهور. و باستخدام تقنيات التسويق الاجتماعي يظهر تحسن فاعلية التدخلات؛ خاصة بالنسبة لبداية الرضاعة الطبيعية أو الاستمرار فيها من ثلاثة لستة شهور.

١٦) Whitright, Audrey M. "Essential Components of a Graduate Social Marketing Curriculum for health Educators: A Delphi Study". **Ph.D Dissertation.** (Texas: Texas Woman's University, ٢٠٠٤).

٢) Trone, Carole Jeanne. "National Communication Campaigns on Public Education ١٨٩٠ - ١٩٤٥". **Ph.D Dissertation.** (Wisconsin: the University of Wisconsin - Madison, ٢٠٠٥).

<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=٥٦٥&MRR=R&TS=١٩٣٨٢٥٠٠١&clientId=١>, ٣١/١٠/٢٠٠٧

١٧) Kattapong, Kristienne Ruth. "A Meta-Analysis of Education Based Breastfeeding Interventions: Impact of Social Marketing Techniques, Number of Intervention Components Used, and Methodological Quality". **Ph.D Dissertation.** (Chicago, IL: Loyola University Chicago, ٢٠٠٧).

## ٥- حملة تسويق اجتماعي للمجتمع المحلي لجعل المكاتب بيئية في جامعة الباسيفيك: إعادة تدوير الأوراق و التقليل من استخدامها و الصفقات البيئية المفضلة<sup>١٨</sup>:

تصف هذه الدراسة حملة تسويق اجتماعي محلية لمشروع بحث للتوعية و تغيير السلوك عن تقليل استخدام الورق، و إعادة تدويره، و شراء المنتجات المفضلة بيئياً في جامعة الفنون الحرة الصغيرة في شمال غرب الباسيفيك. و قد تم تصميم حملة الجامعة للمكاتب الخضراء و تم تطبيقها على مدار فصل دراسي.

و توضح النتائج أن الموقع الإلكتروني كان حيوياً بالنسبة للاتصال، و قد توقعه الناس، و تم إتاحة المعلومات عن طريقه بسهولة. كما تم إيجاد شراكة باستخدام الحلفاء المتواجدين. و الدرس الاتصالي الأساسي الذي تم تعلمه هو أن المشروع قد استفاد من الموقع الإلكتروني؛ حيث وفر طريقاً شائعاً آخر لنشر المعلومات، و أضاف مستوى آخر من المعيار الاجتماعي للناس لترى و تمنع بعض مشكلات استخدام الأوراق.

## تحليل نتائج الدراسات الاعلانية التي توصلت اليها الباحثة من خلال البحث التقويمي في ربيع قرن للدراسات الاعلانية :

### اولا : محور دراسات الاعلان التلفزيوني من حيث الموضوعات والاتجاهات

- ١- اثبتت الدراسة ان المعرفة العلمية بواقع الاعلان التلفزيوني ليست متوفرة وانه عندما نتحدث عن الاعلان فلا بد ان نعترف بانه ليست لدينا تقديرات و الاحقائق علمية نستطيع ان نكون من خلالها رؤية واضحة لتأثير الاعلان .
- ٢- التنافس الشديد بين وسائل الاعلام من اجل الحصول علي الاعلانات دفع بالشركات الي التنافس في انتاج اعلانات متميزه شكلا لجذب المشاهد ودفع بالمعلنين لرصد الملايين لانتاج اعلانات تلفزيونية لضمان الحصول علي اكبر نسبة توزيع للسلع .
- ٣- تنوع الاعلان التلفزيوني خلال الفترات التاريخية فبدأ صعوده من اواخر السبعينات نظراً لسياسية الانفتاح الاقتصادي التي اتخذتها مصر سياسة عامة للاقتصاد المصري في تلك الفترة ثم تطور من حيث الشكل والمضمون في التسعينات نظراً لاعتماده علي التكنولوجيا الحديثة وعناصر الجذب بداخله
- ٤- مع ظهور المحمول صعدت نسبة الاعلانات بشكل لم يسبق له مثيل حيث ادخلت الخدمات الاتصالات داخل الاعلان المباشر مما دفع به في اتجاه جديد .
- ٥- ان التوزيع الاعلاني يشهد تغيرات باستمرار وتسهم عوامل كثيرة في ذلك مثل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
- ٦- اثبتت الدراسات ان تعرض شباب الجامعات للاعلانات التلفزيونية وعلاقته باستخدام الانترنت والتليفون المحمول ، كما ان الاعلان عن مزاياه و افضل النغمات والرسائل الصوتية واللوجوهات والاعلان عن شراء اجهزة جديدة والحصول علي مكانة اجتماعية من خلال الحصول علي هذه الخدمة جاء في المقدمة .
- ٧- تنوعت القوالب الفنية التي قدمت من خلالا اعلانات المحمول والانترنت حيث جاء قالب الموسيقى والغناء في المرتبة الاولى ثم الحوار في المرتبة الثانية .

(٢) Cole, Elaine Janet. " A Community-Based Social Marketing Campaign to Green the Offices at Pacific University: Recycling, Paper Reduction and Environmentally Preferable Purchasing ". **Ph.D Dissertation.** ( Antioch: ( Antioch University, ٢٠٠٧).

- ٨- جاءت فئة الشباب في مقدمة الشخصيات التي تقدم اعلانات المحمول ثم فئة الشخصيات الكرتونية ، وغلب المضمون العقلاني مع العاطفي علي اتجاهات الاعلان الخاص بالمحمول
- ٩- ركزت اعلانات المحمول علي استمالة الاقتصاد والتوفير وتقليل الجهد والجادبية والحصول علي مكانة ، واحتلت هذه الاعلانات الترتيب الاول في المصادر الاعلانية التي يتعرض لاطلاب الجامعات
- ١٠- اثبتت الدراسات ان الاتجاهات العالمية الحديثة لتاثير البحوث الاعلانية الايجابية والسلبية لها تثير ايجابي في الدوائر العلمية العالمية لان لديهم ميثاق شرف ينطلقون من خلالها ويستطيعون الرجوع اليها من خلال موثيق عالمية عكس الاعلان في الدول العربية ومنها مصر ليس لدينا رؤية واضحة في ميثاق الشرف الاعلاني لذلك فالاعلان ينطلق من رؤية خاصة غير وضع اثاره السلبية علي الجمهور بقدر رؤيته للمكاسب الخاصة التي يحصل عليها من خلال هذا الاعلان .
- ١١- توصلت دراسات كثيرة الي ان معظم الاعلانات توجه الي الطفل علي اعتبار انه العميل المستقبلي الذي يضمن بقاؤه معه لفترة اكبر من الزمن بالاضافة الي انه القوة الشرائية داخل الاسرة
- ١٢- اثبتت الدراسات ان ابعاد الاعلان التلفزيوني واثاره الايجابية علي الاطفال غلب عليه طابع الاعلانات الاستهلاكية الخاصة بالاطفال مثل الحلوة والشكولاته مما يدفع الاطفال الي استهلاكها بكثافة .
- ١٣- اعتماد عدد كبير من الاعلانات علي الرقص والغناء واستخدام الاطفال داخل الاعلان احد اهم تصديق الاطفال لها .
- ١٤- ظهور القنوات الفضائية العربية وظهور اعلانات العاب الاطفال بماركات عالمية دفع الاطفال للاقبال عليها وظهور الماركات المقلدة للعالمية واقبال الاطفال عل شرائها بصورة كبيرة مع ما يمثل هذا من خطورة لانها مصنوعة من مواد غير امنه وهذا ما يعرض الاطفال لامراض كثيرة جراء استخدام هذه الالعاب
- ١٥- توصلت الكثير من الدراسات الاعلانية الي ان الاطفال كلما شاهدوا الاعلانات ولم يستطيعوا الحصول عليها مع رسم الصورة الذهنية الرائعة لها ذات التوتر النفسي لهم ودفعهم الي اتجاه العنف نحو الاخرين
- ١٦- كشفت الدراسات عن ان نسبة ادراك الاطفال للصورة الذهنية التي يراها علي شاشة التلفزيون هي حقيقة من الضروري الحصول عليها وذلك مرجعه الي ضيق خبراته في الحياة وعالمه الصغير وعدم قدرته علي الفصل بين ما هو حقيقي وما هو خيالي مما يؤثر علي الحالة النفسية للاطفال
- ١٧- كشفت الدراسات الاجنبية عن التاثير السلبلي للاعلان التلفزيوني علي الاطفال اذا ما تعرض لاستخدام اوتار جنسية قد لا يدرك ابعادها ولكن هذه الصورة علي الحالة النفسية له .
- ١٨- توصلت بعض الدراسات الي ان الاعلانات التلفزيونية تركز علي الحاجات النفسية اكثر من تركيزها علي الحاجات الانسانية كما ان هناك عدد كبير من الاعلانات الفلمية استطاعت خلق شخصيات اعلانية ترتبط بالسلعه او الخدمة المعلن عنها
- ١٩- اثبتت دراسات كثيره عدم توافر الخبرات البشرية اللازمة لتخطيط الحملات الاعلانية المصرية علي عكس الدراسات الاجنبية التي اثبتت نجاحا في خلق وعي معرفي بدراسة البيئة " مثل " حملة

- تسويق اجتماعي للمجتمع المحلي لجعل المكاتب بيئية في جامعة الباسيفيك: إعادة تدوير الأوراق و التقليل من استخدامها و الصفقات البيئية المفضلة ١٩
- ٢٠- كشفت الدراسات الاعلانية علي ان الذكور اكثر سلبية في اتجاههم نحو الاعلان من الاناث لان اسلوب البيع المباشر من خلال الخدمات التليفونية الذي بدأ ينتشر علي شاشات التلفزيون يؤثر في النساء بشكل كبير لانهم الفئة المستهدفة من هذا الاعلان فهم اصحاب القرار الشرائي فيه .
- ٢١- اثبتت الدراسة قلة الدراسات التي تهتم بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالنسبة لحملات الصحة العامة ومن بين الحملات التي ثبت نجاحها حملة شلل الاطفال التي تبناها التلفزيون علي مدي سنوات طويلة وتم توصيل الوعي المعرفي للجمهور المستندف وكان من نتيجتها ان اعلنت مصر انا من بين الدول التي تم القضاء علي المرض بها تماما .
- ٢٢- توجد علاقات ارتباطية بين التعرض لاعلان الصحة التلفزيوني ومستوي المعرفة لدي الاطفال لان مستوي المعرفة لدي الفرض يزداد بعد التعرض للاعلان الصحي اذا ما كانت الرسالة صحيحة
- ٢٣- يلعب مستوي التعليم دورا فعالا في اكتساب المعرفة لصالح الفئة ذات امستوي التعليمي الاقل من المتوسط كما يلعب المستوي الاقتصادي والاجتماعي دورا فعالا في اكتساب المعرفة
- ٢٤- كشفت الدراسة عن كثرة الدراسات التي تناولت الاعلان التجاري عن السلع والاجزة المنزلية والتي لقيت اقبالا كبير من الجماهير وندرة الدراسات التي تهتم بالاعلان التسويقي التي ما زالت تمثل عجز في الدراسات الاعلانية
- ٢٥- في الفترة الاخيرة ظرت اعلانات خالية من المضمون والشكل وظهور شخصيات لم تظهر بها من قبل واعتمادا علي الرجل في تقديم الاعلان عكس ما كان سائدا في لفترة السابقة في اعتمادها علي المرأة والطفل .
- ٢٦- تأثر الطبقات الوسطي والدنيا بشكل اكبر من الطبقات الاخري نظراً لان الاعلان اجاد في رسم الصورة الذهنية للطبقات الدنيا للوصول الي الطبقات الاجتماعية العليا خلال استهلاك السلع واستخدام الادوات التي يعلن عنها .
- ٢٧- اثبتت بعض الدراسات انهيار القيم الأخلاقية داخل الإعلان مما عكس هذه القيم علي المجتمع بشكل عام والجمهور الموجه له الاعلان بشكل خاص
- ٢٨- رغم كثرة الدراسات الاعلانية الا ان المجال البحثي يشكو من النقص من الدراسات الاعلان الاجتماعي والتسويقي .
- ٢٩- نقص الدراسات التي اهتمت بدراسة اساليب التسويق المباشر عبر التليفون
- ٣٠- اثبتت الدراسة عدم وجود دراسات تتناول الشخصيات الكرتونية التي تتناولها اعلانات التسويق المباشر مثل شخصية كروميو والشخصيات المحيطة به .

### **ثانيا : محور مجالات الاهتمام بدراسات الجوانب المنهجية لتناول موضوع الاعلان التلفزيوني**

- تبين من خلال استعراض البحوث السابقة ان الغالبية منها لها مضامين إعلانية أظهرت نتائج سلبية للاعلان بينما الملامح الايجابية قليلة جدا مما كشف استعراض هذه الدراسات لعدة مناهج بحثية اكثر شيوعا استخدام منهج المسح الإعلامي من بين المناهج الإعلامية كما لوحظ استخدام المنهج التاريخي في بعض الدراسات القليلة والمنهج المقارن واحتل المنهج التجريبي المرتبة الثانية بين

(٢) Cole, Elaine Janet. " A Community-Based Social Marketing Campaign to Green the Offices at Pacific University: Recycling, Paper Reduction and Environmentally Preferable Purchasing ". **Ph.D Dissertation.** ( Antioch: ( Antioch University, ٢٠٠٧).

مناهج البحوث الإعلامية كما أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات يقع ضمن الدراسات الوصفية بمستوياتها التحليلية والتفسيرية التي تعتمد على الطرق الكمية والكيفية لتقديم شروح وتفسيرات التي تتعرض لها هذه الدراسات في حين ان الدراسات التجريبية احتلت المرتبة الثانية من بين هذه الدراسات الاعلانية .

- اعتماد بعض الدراسات على المنهج النقدي في الدراسات الاعلامية التي تعتمد على النقض المحدد للافتراضات النظرية والمنهجية في وصف الظاهرة وتحليلها بالاضافة الي المنهج المقارن الذي اعتمدت عليه بعض الدراسات في المقارنة بين الاعلانات خلال الفترات التاريخية المختلفة وظهور منهج الدراسات المستقبلية في بعض الدراسات الاجنبية .
- فيما يتعلق بالادوات البحثية فقط احتل تحليل المضمون المرتبة الاولى بين ادوات البحث استخداما من قبل الباحثين واستخدم كثير من الابحاث استمارة الاستقصاء الذي يطبق على نوعية معينة من الجماهير بالاضافة الي حالات قليلة التي استخدمت دراسة الحالة كاداة من ادوات البحوث العلمية التي يستطيع ان يخرج من خلالها بنتائج ذات قيمة للبحث العلمي .

### الخاتمة والتوصيات :

في ضوء المشكلة البحثية التي تتصدي لها في هذه الدراسة وأهدافها وتساولاتها : عرضت في هذا البحث رصد لأهم الاتجاهات الحديثة لدراسات الإعلان في مصر وبعض الدول العربية علي مستوي الموضوع ومجالات الاهتمام أو علي مستوي الجوانب المنهجية والإجرائية في بعض الدراسات وانطلاقا من النتائج التي توصلت إليها أري التأكيد علي توصيات خاصة

- ضرورة تحديد حجم التواجد الاعلاني علي خريطة العمل الاعلامي والتي ترجمته القراءات الخاصة بالمساحات الإعلامية في خريطة البث وهذا ما أكدت عليه أميرة العباسي في دراساتها عن الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية
- يجب الفصل بين السياسات الإعلامية والإعلانية التي يتبناها المجتمع لان ميزانية السياسات الإعلانية تفسد السياسات الإعلامية وتدفعها لطريق عكسي مع طرق تنمية المجتمعات وتطويرها
- خروج الإعلان التلفزيوني بهذه الصورة الخالية من القيمة والمضمون يتنافي مع ثقافات المجتمع مما يجب مراجعة المضامين الإعلانية لهذه الاعلانات وخاصة التي تبث من التلفزيون المصري
- تحديد سياسة عامة للبرامج الإعلانية التي تضعف السياسة الإعلامية داخل البرنامج لصالح المعلنين من خلال إعلانات مدفوعة الأجر في شكل مواد إعلانية مما تضر بمصلحة المشاهد وتمنعه من القدرة علي التميز واتخاذ القرار السليم
- يجب تفعيل التشريعات الخاصة بالإعلان وتفعيل ميثاق الشرف الاعلامي لكي تكون المصلحة الأولى للمشاهد
- من الضروري تشكيل لجان للإشراف علي البرامج الإعلانية المباشرة والغير مباشرة في حال إنتاجها خارج التلفزيون في ضوء الضوابط التي نصت عليها موثيق الشرف الإعلامية
- السياسات الإعلامية والإعلانية تضاربت من اجل تلبية القرار الاعلاني عن الاعلامي فجات النتيجة ضد الجمهور صاحب الهدف الأول في الرسالة الإعلانية لذلك يجب سن قوانين جديدة قادرة علي اتخاذ القرار الاعلامي قبل الاعلاني
- تكوين جهاز قادر علي إدارة السياسات الإعلانية داخل المؤسسات الإعلامية وتكوين لجنة من خبراء الإعلام تكون مهمتهم الأولى تقييم الإعلانات التي تتعاقد عليها وسائل الإعلام قبل البث من حيث ثبات الصدق وعدم الخداع داخل الإعلان وتعطي صلاحية اتخاذ القرار في رفض الإعلان أم بثه
- دفع الباحثين في طريق الدراسات الإعلانية لبعض المحاور التي ما زالت يحتاج إليها في ميدان البحث العلمي مثل دراسات الإعلان المباشر ودراسة القنوات الإعلانية والمضامين التي تبثها
- يجب تقنين العلاقة بين الإعلان وتوجهه داخل المؤسسات الإعلامية



- ضرورة وضع شروط تلزم المعلنين بتقديم وثائق تثبت صدق صحة الإعلان و إمكانية الاستفادة من التشريعات الإعلامية المطبقة في السويد وانجلترا وكندا في هذا المجال
- يجب أن تتعاون المؤسسات الإعلامية مع مؤسسات المجتمع المدني من اجل مراجعة صدق الإعلان مثل جمعية حماية المستهلك والغرف التجارية .
- الاهتمام بمزيد من الأبحاث العلمية التي تساهم في دراسة الحملات الإعلانية وحملات التسويق الاجتماعي

### قائمة المراجع :

١. ابتسام الجندي استخدام الفكاهة في الإعلانات التلفزيونية، دراسة في تحليل مضمون ، مجلة بحوث الاتصال ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ، العدد الحادي عشر ،يوليو ١٩٩٤
٢. احمد فاروق رضوان ، مصادقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون ٢٠٠٨ .
٣. احمد مصطفى راغب : السياسات الإعلانية الدولية دراسة حالة على بعض المنظمات الإعلانية ذات النشاط الدولي ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٨٤،
٤. الهام يونس احمد ، تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة للطفل ،دراسة تجريبية ، رسالة ماجستير ،كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩
٥. اماني محمد السيد ، تقييم البرامج المكفولة في التلفزيون المصري ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٠
٦. أشرف جلال حسن محمد. "دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته" رسالة ماجستير : قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٥
٧. أماني حسن محمد بسيوني. "دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٩٨
٨. أمنية محمد أيوب ، أثر اختلاف الاستراتيجيات الإعلانية على فعالية الإعلان عن الخدمات ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التجارة ،جامعة الإسكندرية ،٢٠٠٧
٩. أميمة احمد معاوي ، فهم وتذكر الطفل الاردني للإعلان التلفزيوني دراسة تجريبية على عينة من الاطفال من(٩-١٢) سنة ، رسالة دكتوراة ، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٠
١٠. بوران برهان الدين مريدن. "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر". رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠١).
١١. جيهان مصطفى البيطار ، الإعلانات ومدى تطبيقها من واقع الممارسه الإعلانية في مصر ، درسه تحليلية لعينه من اعلانات التلفزيون المصري ، رسالة ماجستير ، القاهرة :قسم العلاقات العامة كلية الإعلام ١٩٩٧
١٢. حسن على محمد : إعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها بإتجاهات الأطفال من ١٠- ١٢ سنة : رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ١٩٨٨
١٣. خالد شاكر أحمد جاويش ، تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي ، رسالة دكتوراة ، القاهرة :قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٩٩
١٤. داليا محمد محمود حسن ، العوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق المباشر في مصر ، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،رسالة دكتوراه ٢٠٠٨

١٥. داليا مصطفى السواح. " دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور: دراسة ميدانية ". رسالة ماجستير. (حلوان: كلية الآداب جامعة حلوان، ٢٠٠٦
١٦. دينا محمد صالح بريقع. " إعلانات التوعية في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام ٢٠٠٣ ". رسالة ماجستير. (حلوان: كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ٢٠٠٧
١٧. رجاء عبد الرازق الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وأثره على تغير أنماط الاستهلاك للأسرة المصرية ، دراسة تطبيقية مقارنة ، جامعة الإسكندرية ، كلية الآداب ، معهد العلوم الاجتماعية ، شعبة التنمية الاجتماعية ٢٠٠٣
١٨. سامي عبد العزيز ، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ، دراسة ميدانية ، مجلة الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد السادس ١٩٩١
١٩. سامي عبد العزيز ، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر ، دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق علي إعلانات رمضان ١٤٢١ ، ٢٠٠١
٢٠. سلوى محمد يحيى العوادلى ، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراه ، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ، فبراير ١٩٩٥
٢١. سها على حسن البطراوي ، استخدام شبكة المعلومات الأنترنت كوسيلة إعلانية "رسالة دكتوراه ، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٠
٢٢. سوسن على عبد الملك ، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية رسالة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٨٠ ،
٢٣. شوان علي شيبه. " تأثير الإعلان الاجتماعي على الاتجاهات نحو الصحة الإنجابية: دراسة ريفية حضرية مقارنة ". رسالة دكتوراه. ( الإسكندرية: كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣
٢٤. شيماء ذو الفقار زغيب. " التلفزيون وعلاقته بظاهرة التآرجح في اتجاهات الرأي العام في مصر: دراسة تطبيقية على عدد من قضايا التنمية الاجتماعية ". المجلة المصرية لبحوث الإعلام يناير ٢٠٠٤: ٢٦٥ - ٣٣٤. كلية الإعلام. القاهرة. ١٥ مارس ٢٠٠٩
٢٥. صفاء محمد ابراهيم ، اخلاقيات الاعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠١١.
٢٦. طارق فتح الله شبل سلطان ، فهم وتذكر الاطفال للاعلان التلفزيوني " دراسة تجريبية علي عينة من التلاميذ المصريين من ( ٧-١١ ) سنة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٦
٢٧. عارف محمد انعم ، اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الاعلانات التلفزيونية واثرها علي فاعلية الاعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠١١
٢٨. عبد الرحمن بن حمود العناد ، اقتصاديات الإعلان التجاري ، دراسة مقارنة في التوزيع الإقليمي والوسائلي والسلعي ، مجلة بحوث الرأي العام ٢٠٠٠
٢٩. عبد الرحمن محمد الشامي ، الإعلانات الصحية في التلفزيون اليمني ، دراسة تحليلية نقدية ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر ، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي ، مايو ٢٠٠٧
٣٠. عبد العزيز عبد الستار تركستاني ، تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه ، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩

٣١. عدنان حسن محمود. " دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لحمالات تنظيم الأسرة في مصر وسورية ". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٦
٣٢. عزة مصطفى حافظ الكحكي. " الآثار المعرفية لحمالات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة". رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٤).
٣٣. عصام الدين أحمد فرج. "صورة المرأة في اعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥" رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٨
٣٤. عصام الدين بكر محمد ، دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني دراسة استطلاعية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة العدد السابعون ٢٠٠٨
٣٥. عمرو حسن خير الدين ، دور إعلانات التلفزيون في تعزيز القيم المادية في المجتمع ، المجلة العلمية ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، العدد الثالث ٢٠٠٤
٣٦. فاتن محمود بدر الدين رشاد : الأسس العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية دراسة تطبيقية على عينة من المعلنين في مصر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٤
٣٧. فاطمة يوسف القليني ، ابعاد الاعلان التلفزيوني واثاره الايجابية والسلبية على الأطفال ، تحليل مضمون لبعض الاعلانات التلفزيونية في مصر
٣٨. فتحى الشرفاوي ، سوزان القليني. " انعكاسات الحملة الإعلانية لبناء مستشفى سرطان الأطفال: دراسة ميدانية " ٢٢ مارس ٢٠٠٩
٣٩. كريمان صادق. " تطبيقات الاتصالات التسويقية و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات " . في: مجلة الرأي العام، العدد ٣٤ ، ٢٠٠٠
٤٠. لمياء سامى عبد الفتاح مصطفى. "استراتيجيات الاتصال الاعلانى المستخدمة فى تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة فى مصر دراسة تحليلية ميدانية " رسالة ماجستير جامعة القاهر ، كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان ، ٢٠٠٢
٤١. ليلي حسين محمد السيد. "القيم التي تعكسها الاعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان" رسالة ماجستير :قسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٠
٤٢. ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف. "أساليب الحياه التي يعكسها الأعلان التلفزيونى ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف ، رسالة ماجستير. جامعة القاهرة: كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والأعلان ، ١٩٩٩
٤٣. ماجدة مراد ، تقدير الذات عند المرأة وعلاقته بدور الاعلان التلفزيوني في اتخاذ قرارات الشراء ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد الرابع عشر ، ٢٠٠٤
٤٤. محمد أحمد رضا السلامى ، تأثير الإعلان التلفزيوني على الرغبات الإستهلاكية للطفل ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ٢٠٠١
٤٥. محمد رضا الجمال. "تقويم اساليب الاعلان التلفزيوني في مصر" رسالة ماجستير : قسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٣
٤٦. محمد علي علي جمعان. " فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة و التسوق العربية: دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق ". رسالة ماجستير. (القاهرة: معهد البحوث و الدراسات العربية، ٢٠٠٦

٤٧. محمد يوسف سلمان سعد ، القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني ، دراسة مقارنة لعينه من إعلانات القنوات الفضائية ، دكتوراه ٢٠٠٥
٤٨. مسعد السعيد صالح عبد الرحمن. "دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها دراسة ميدانية – تحليلية" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٩٩ .
٤٩. نبيل عبد الحميد عشوش : تطور الاساليب والافكار الإعلانية دراسة تحليلية مقارنة لأعلانات بعض شركات الطيران الدولية في الفترة من ١٩٧٩ حتى ١٩٨٤ ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٨٦
٥٠. نجوى محمد محمد الجزار ، تأثير القيم التي تعكسها أعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان ، رسالة دكتوراة ، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية إعلام جامعة القاهرة ١٩٩٨
٥١. نسرين محمد عبد العزيز. "المضمون الذي تقدمه قناة "space toon" وأثره على الطفل المصري "رسالة ماجستير : قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٧
٥٢. نهلة علي محمد الحفناوي: الإعلان عن السلع الاجنبية في مصر دراسة تحليلية لاعلانات السلع الاجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧ رسالة دكتوراة القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة يوليو ١٩٩١
٥٣. نهله عساف عيسى ، اثر استخدام تكنولوجيا التعبير المرئي علي محتوى الصورة التلفزيونية دراسة علي عينة من الفضئيات العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٦
٥٤. نهي عاطف عدلي العبد ، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، ٢٠٠٣
٥٥. نوران مزيدان ، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق علي حملات الصحة العامة في مصر ٢٠٠١ ، رسالة دكتوراه ، مجلة الرأي العام
٥٦. نيرمين زكي ، أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري ، دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من ٨-١٢ سنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٢
٥٧. نيفين أحمد غباشي أبو النجا. " دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية: مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة ". رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٦
٥٨. نيفين أحمد غباشي أبو النجا. " تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر ". رسالة دكتوراة ( القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٢
٥٩. نيفين ألبرت عزيز عن أهمية البحث في نجاح الإعلان التلفزيوني ، ١٩٨٦ .
٦٠. هانى جعفر ، إستخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩١
٦١. هويدا سيد مصطفى. "القيم التي تعكسها اعلانات الشبكة التجارية في الاذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية" رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الاذاعة والتلفزيون ١٩٨٨،

- ٦٢ . هويدا لطفى، تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية على الطفل المصري رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٢
- ٦٣ . هويدا محمد لطف الله. "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري." رسالة دكتوراه: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، (١٩٩٢)
- ٦٤ . وسام محمد أحمد نصر. " دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية ". رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٦
- ٦٥ . Cole, Elaine Janet. " A Community-Based Social Marketing Campaign to Green the Offices at Pacific University: Recycling, Paper Reduction and Environmentally Preferable Purchasing ". Ph.D Dissertation. ( Antioch: ( Antioch University, ٢٠٠٧
- ٦٦ . Kattapong, Kristienne Ruth. " A Meta-Analysis of Education Based Breastfeeding Interventions: Impact of Social Marketing Techniques, Number of Intervention Components Used, and Methodological Quality ". Ph.D Dissertation. (Chicago, IL: Loyola University Chicago, ٢٠٠٧
- ٦٧ . Park, Sung – Yeon. " Intervention of Eating Disorder Symptomatology Using Direct and Indirect Influence of Educational Mass Communication Messages: A Social Marketing Approach ". Ph.D Dissertation. (Wisconsin: University of Wisconsin – Madison, ٢٠٠٣
- ٦٨ . Whitright, Audrey M. " Essential Components of a Graduate Social Marketing Curriculum for health Educators: A Delphi Study ". Ph.D Dissertation. (Texas: Texas Woman's University, ٢٠٠٤
- ٦٩ . Whitright, Audrey M. " Essential Components of a Graduate Social Marketing Curriculum for health Educators: A Delphi Study ". Ph.D Dissertation. (Texas: Texas Woman's University, ٢٠٠٤