



شبكة المعلومات الجامعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شبكة المعلومات الجامعية



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأفلام قد اعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيداً عن الغبار

في درجة حرارة من 15 – 20 مئوية ورطوبة نسبية من 20-40 %

To be kept away from dust in dry cool place of
15 – 25c and relative humidity 20-40 %



شبكة المعلومات الجامعية



بعض الوثائق الأصلية تالفة



شبكة المعلومات الجامعية



بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل

جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

الاتجاهات نحو الإعلان في مصر

دراسة ميدانية

دراسة مقدمة لقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
لنيل درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

طارق فتح الله شبل سلطان
المعيد بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف

د . ياسين لاشين

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

B 9.10

١٩٩٨

بسم الله الرحمن الرحيم

" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا
إنك أنت العظيم "

صدق الله العظيم

(سورة البقرة، آية: ٣٢)

أهلاً
وما شأنا

إلى أسمى الحبيبة ...

نبت الحب والحنان الدائم

إلى روح ...

أستاذي العالم الجليل الأستاذ الدكتور / محمد الوفائي ...

سنظل فكرياً واثماً في قلوبنا ما حيينا .

شكر وتقدير

◀ يتوجه الباحث بعميق الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى الدكتور/ ياسين لاشين - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان ، والمشرف على الرسالة ، وذلك على إسهاماته ومجهوداته القيمة مع الباحث خلال فترة إشرافه على الرسالة.

◀ كما يتقدم الباحث بالإمتنان والتقدير العميقين إلى الأستاذ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد - الأستاذ بكلية التجارة جامعة المنصورة ، على تفضله بالموافقة على مناقشته هذه الرسالة رغم مشاغله الكثيرة ، ويذكر له الباحث دائماً كل الخير لما يمثله من معادن إنسانية وعلمية رفيعة .

◀ ويتقدم الباحث بعميق الشكر والامتنان إلى الدكتور/ صفوت العالم - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان ، على موافقته على المشاركة في مناقشة الرسالة . ويذكر له دائماً تشجيعه للباحث في مشواره العلمي ودعمه المعنوي الدائم للباحث .

◀ ولا يفوت الباحث تقديم الشكر إلى الأستاذ الدكتور/ سمير حسين - أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان الأسبق ، على ما قدمه للباحث خلال فترة إشرافه على هذه الدراسة في مراحلها الأولى .

◀ وإلى الأستاذ الدكتور/ على عجوة - وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب ، يتقدم الباحث بكل الحب والتقدير والإعزاز على مساندته الدائمة للباحث .

◀ كما يتوجه الباحث بكل الحب والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ راسم الجمال - أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان على دعمه المعنوى الدائم للباحث .

◀ ويتوجه الباحث بكل الشكر والتقدير إلى الدكتور/ سامى عبد العزيز - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان لتشجيعه الدائم للباحث، وإلى الدكتورة/ كريمان فريد - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان على مساندتها الدائمة للباحث .

◀ كما يتوجه الباحث بالشكر الجزيل إلى الدكتور/ هشام مصباح - المدرس بقسم الإذاعة ، على مساندته العلمية ومواقفه الأخوية مع الباحث.

◀ ولا يسع الباحث إلا أن يتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع الأصدقاء والزملاء في قسم العلاقات العامة والإعلان وقسم الإذاعة .

◀ وأخيراً لايسع الباحث إلا أن يتوجه إلى أسرته الكريمة بخالص الشكر والتقدير لمساندتهم له فى مختلف الظروف التى واجهته .

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٧٤ — ١	الفصل الأول : مشكلة البحث والإجراءات المنهجية
	مقدمة
٥	أولاً : حدود البحث
٥٩ — ٧	ثانياً : الدراسات السابقة
٢٥ — ٧	١ — الدراسات العربية
٧	أ — الدراسات التي اهتمت بقياس الاتجاهات نحو الإعلان
٧	أ / ١ الدراسات التي اهتمت بقياس الاتجاهات نحو الإعلان في مصر
	أ / ٢ الدراسات التي اهتمت بقياس الاتجاهات نحو الإعلان في المملكة العربية السعودية .
١٤	ب — الدراسات التي اهتمت بقياس فاعلية الإعلان التليفزيونى
١٧	— المؤشرات الخاصة بالدراسات العربية
٢٢	٢ — الدراسات الأجنبية
٥٩ — ٢٥	أ — الدراسات المسحية
٤٩ — ٢٥	أ / ١ الدراسات المطولة
٢٥	— المؤشرات الخاصة بالدراسات المطولة
٣٢	أ / ٢ الدراسات الاستكشافية
٣٥	— المؤشرات الخاصة بالدراسات الاستكشافية
٣٦	أ / ٣ الدراسات الوصفية والتحليلية
٣٧	— مؤشرات الدراسات الوصفية والتحليلية
٤٦	ب — الدراسات التجريبية
٥٩ — ٤٩	ب / ١ الدراسات التي اهتمت باختبار الدور الوسيط للاتجاه نحو الإعلان في فعالية الإعلان
٤٩	ب / ٢ الدراسات التي اهتمت ببناء الاتجاه نحو الإعلان
٥٤	— المؤشرات الخاصة بالدراسات التجريبية
٥٨	ثالثاً : المشكلة البحثية وأهميتها
٦٠	رابعاً : فروض الدراسة
٦١	خامساً : المفاهيم والمتغيرات
٦٢	

٦٤	سادساً : منهج البحث
٦٧ - ٦٤	سابعاً : مجتمع الدراسة والعينة
٦٤	١ - مجتمع الدراسة
٦٤	٢ - نوع وحجم العينة
٦٦	٣ - مواصفات العينة
٦٧	ثامناً : أداة جمع البيانات
٦٨	تاسعاً : القياس
٧١	عاشراً : جمع البيانات الميدانية ومراجعتها مكتبياً
٧٢	حادى عشر : معالجة البيانات
٧٢	١ - تفريغ البيانات
٧٢	٢ - عرض البيانات
٧٢	٣ - تحليل وتفسير نتائج الدراسة
٧٤ - ٧٣	ثانى عشر : إختبارات الصدق والثبات
٧٣	١ - إختبارات الصدق
٧٣	٢ - إختبارات الثبات
١٠٩ - ٧٥	الفصل الثانى : الاتجاهات نحو الإعلان : نظرة تحليلية
٧٦	مقدمة
٩٢ - ٧٩	أولاً : الاتجاهات ذات العلاقة بالجانب الاقتصادى للإعلان
٨٠	١ - الإعلان ومستوى المعيشة
٨١	٢ - الإعلان والمنافسة
٨٦	٣ - الإعلان والأسعار
٨٩	٤ - الإعلان والقيمة المضافة
٩١	٥ - الإعلان ونطاق إختيارات المستهلك
١٠٩ - ٩٢	ثانياً : الاتجاهات ذات العلاقة بالجانب الاجتماعى والأخلاقى للإعلان
٩٤	١ - الإعلان يتلاعب بالمستهلكين ويدفعهم إلى شراء ما لا يحتاجونه
٩٧	٢ - الإعلان والتضليل
١٠١	٣ - الإعلان والذوق
١٠٤	٤ - تأثير الإعلان على مضمون وسائل الإعلان
١٠٤	٥ - الإعلان والأطفال

الفصل الثالث : نموذج فيشباين لتكوين الاتجاهات وتغييرها

مقدمة

١١٠ - ١٣٤

١١١

١١٤

١١٥

١١٧ - ١٢٢

١١٧

١١٩

١٢٢

١٢٢ - ١٢٦

١٢٣

١٢٣

١٢٣

١٢٦

١٢٦

١٢٧

١٢٩

١٣٠ - ١٣٤

١٣٢

١٣٣

١٣٥ - ١٩٧

١٣٦ - ١٨٣

١٣٧

١٤١

١٤٧

١٥٣

١٥٨

١٦٤

١٦٧

١٧١

أولاً : مبدأ توقع القيمة كمدخل لنموذج فيشباين

ثانياً : العمل المبكر لمجموعة ميتشجان في نموذج توقع القيمة

ثالثاً : نموذج فيشباين

١ - فرضية نموذج فيشباين

٢ - التمييز بين الاتجاهات والمعتقدات في نموذج فيشباين

٣ - اتجاه العلاقة بين المعتقدات والاتجاهات في نموذج فيشباين

رابعاً : أنواع المعتقدات في نموذج فيشباين

١ - أنواع المعتقدات وفقاً لطبيعة المعتقد

أ - الاعتقاد في الشيء

ب - الاعتقاد عن الشيء

٢ - أنواع المعتقدات حسب مصادر تكوينها

أ - المعتقدات الوصفية

ب - المعتقدات الاستدلالية

ج - المعتقدات الإعلامية

خامساً : تطبيقات نموذج فيشباين

سادساً : الانتقادات الموجهة إلى نموذج فيشباين

سابعاً : تطوير نموذج فيشباين

الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول : النتائج العامة للدراسة

أولاً : النتائج الخاصة بكثافة تعرض المبحوثين للتلفزيون

ثانياً : النتائج الخاصة بتفضيل المواد والبرامج التلفزيونية

ثالثاً : النتائج الخاصة بالاتجاهات نحو البرامج التلفزيونية بصفة عامة

رابعاً : النتائج الخاصة بكثافة تعرض المبحوثين للإعلان التلفزيوني بصفة

عامة

خامساً : النتائج الخاصة بحرص المبحوثين على مشاهدة الإعلان التلفزيوني

سادساً : اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني

سابعاً : معتقدات المبحوثين عن الإعلان التلفزيوني

ثامناً : أبعاد المعتقدات عن الإعلان التلفزيوني

١٧٩	تاسعاً : اتجاهات المبحوثين نحو وظائف الإعلان التليفزيونى
١٨٤ - ١٩٧	المبحث الثانى : نتائج اختبارات الفروض
١٨٥	الفرض الأول
١٩٠	الفرض الثانى
١٩٢	الفرض الثالث
١٩٤	الفرض الرابع
١٩٦	الفرض الخامس
١٩٨ - ٢٠٥	الخلاصة والتوصيات
١٩٩	الخلاصة
٢٠٥	التوصيات
٢٠٦ - ٢١٨	مراجع الدراسة
٢٠٧	أولاً : المراجع العربية
٢١١	ثانياً : المراجع الأجنبية
٢١٩ - ٢٣٦	ملاحق الدراسة
	ملحق رقم (١) موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء على
٢٢٠	إجراء الدراسة الميدانية
٢٢٣	ملحق رقم (٢) صحيفة إستقصاء الاتجاهات نحو الإعلان فى مصر
٢٣٣	ملحق رقم (٣) جدول تحديد المستوى الاجتماعى - الاقتصادى
٢٣٦	ملحق رقم (٤) جدول تحديد حجم التعرض للتليفزيون

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
جدول رقم ١	توزيع مفردات العينة على أحياء الدراسة	٦٦
جدول رقم ٢	توزيع أفراد العينة وفق النوع	٦٦
جدول رقم ٣	توزيع أفراد العينة وفق الفئات العمرية	٦٦
جدول رقم ٤	توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي	٦٧
جدول رقم ٥	توزيع أفراد العينة وفق المستوى الاجتماعي والاقتصادي	٦٧
جدول رقم ٦	مثال تطبيقي لحساب الاتجاه وفقاً لنموذج فيسباين	١١٨
جدول رقم ٧	توزيع عينة الدراسة حسب كثافة تعرضهم للتلفزيون	١٣٧
جدول رقم ٨	العلاقة بين كثافة التعرض للتلفزيون ونوع المبحوث	١٣٧
جدول رقم ٩	العلاقة بين كثافة التعرض للتلفزيون والسن	١٣٨
جدول رقم ١٠	العلاقة بين كثافة التعرض للتلفزيون والمستوى التعليمي	١٣٩
جدول رقم ١١	العلاقة بين كثافة التعرض للتلفزيون والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين	١٤٠
جدول رقم ١٢	توزيع عينة الدراسة حسب البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم	١٤١
جدول رقم ١٣	العلاقة بين تفضيل البرامج التلفزيونية ونوع المبحوثين	١٤٢
جدول رقم ١٤	العلاقة بين تفضيل المواد والبرامج التلفزيونية والسن	١٤٣
جدول رقم ١٥	العلاقة بين تفضيل البرامج التلفزيونية والمستوى التعليمي	١٤٤
جدول رقم ١٦	العلاقة بين تفضيل البرامج التلفزيونية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين	١٤٥
جدول رقم ١٧	العلاقة بين تفضيل البرامج التلفزيونية وكثافة تعرض المبحوثين للتلفزيون .	١٤٦
جدول رقم ١٨	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو برامج التلفزيون	١٤٧
جدول رقم ١٩	العلاقة بين الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية ونوع المبحوث	١٤٧
جدول رقم ٢٠	العلاقة بين الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية والسن	١٤٨
جدول رقم ٢١	العلاقة بين الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية والمستوى التعليمي	١٤٩
جدول رقم ٢٢	العلاقة بين الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي	١٥٠
جدول رقم ٢٣	العلاقة بين الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية وكثافة التعرض للإعلان التلفزيوني	١٥١