

جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم علاقات عامة وإعلان

علاقة استخدام الشخصيات الخيالية في الإعلان التليفزيوني باتجاهات الأطفال

نحو المنتج و سلوكهم الشرائي

رسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

ندى عادل حسن

تحت إشراف

أ.م.د/ داليا عبدالله

أ.م. د/ صفوت العالم

الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة

الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة

والإعلان بكلية الإعلام-جامعة القاهرة

والإعلان بكلية الإعلام-جامعة القاهرة

2017هـ/1438م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي * وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي *
وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي * يَفْقَهُوا قَوْلِي * ﴾

صدق الله العظيم

سورة طه (28-25)

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً فيه، الحمد لله الذي يسر لي أمرني وأعانتي على إنجاز هذا البحث، فإني مدينة بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الدكتور / صفت العالـم (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة) والمشرف على هذه الرسالة، وهو أستاذـي الذي تـتلمـذـتـ على يـديـهـ وـتـعـلـمـتـ مـنـهـ الـكـثـيرـ،ـ فـلـهـ مـنـيـ جـزـيلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ وـفـائـقـ الـاحـترـامـ.

كما أتقدم بالشكر للدكتورة / داليا محمد عبد الله (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة) والمشرف المشارك على هذه الرسالة، والتي لم تخل على بوقتها وعلـمـهـ رـغـمـ أـعـبـائـهـ الـكـثـيرـ،ـ فـلـهـ مـنـيـ خـالـصـ الشـكـرـ وـجـزـاـهـاـ اللـهـ عـنـ خـيـرـ الـجـزـاءـ.

كما يسعد ويسـرـفـ البـاحـثـةـ التـوـجـهـ بـخـالـصـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ لـلـأـسـتـاذـةـ الـدـكـتـورـ /ـ إـعـتـمـادـ خـلـفـ (ـالـأـسـتـاذـ بـمـعـهـدـ دـرـاسـاتـ الطـفـولـةـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ)ـ لـمـوـافـقـتـهـ عـلـىـ الاـشـتـراكـ فـيـ مـنـاقـشـةـ هـذـهـ الرـسـالـةـ،ـ وـالـاسـتـفـادـةـ مـنـ عـلـمـهـ وـتـوـجـيـهـاتـهـ،ـ فـلـهـ مـنـيـ عـمـيقـ الشـكـرـ وـالـعـرـفـانـ.

كما تـتـقـدـمـ البـاحـثـةـ بـخـالـصـ الشـكـرـ وـعـظـيمـ الـامـتـانـ لـلـدـكـتـورـةـ /ـ عـلـيـاءـ سـامـيـ (ـالـأـسـتـاذـ المسـاعـدـ بـقـسـمـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ وـالـإـعـلـانـ بـكـلـيـةـ الـإـمـرـاـتـ الـعـالـمـيـةـ)ـ لـمـوـافـقـتـهـ عـلـىـ المـشـارـكـةـ فـيـ مـنـاقـشـةـ هـذـهـ الرـسـالـةـ،ـ فـهـيـ مـنـ أـسـاتـذـتـيـ الـتـيـ درـسـتـ لـيـ أـثـنـاءـ درـاستـيـ بـالـكـلـيـةـ وـقـدـ تـعـلـمـتـ مـنـهـ الـكـثـيرـ،ـ فـلـهـ مـنـيـ جـزـيلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ.

ولـاـ يـسـعـنـيـ وـقـدـ وـفـقـنـيـ اللـهـ تـعـالـىـ -ـ إـلـىـ إـتـمـامـ هـذـاـ عـلـمـ بـوـافـرـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ إـلـىـ كـلـ مـنـ مـدـ لـيـ يـدـ العـونـ وـالـمـسـاعـدـ أـثـنـاءـ إـعـدـادـ هـذـهـ الرـسـالـةـ،ـ وـأـخـصـ بـالـذـكـرـ الـأـسـتـاذـ الـدـكـتـورـ /ـ مـحـمـودـ مـعـوضـ (ـالـأـسـتـاذـ بـمـعـهـدـ دـرـاسـاتـ الطـفـولـةـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ)ـ،ـ وـالـأـسـتـاذـ الـدـكـتـورـ /ـ مـحـمـودـ مـزـيدـ (ـعـمـيدـ مـعـهـدـ الـجـزـيرـةـ الـعـالـيـ لـلـإـعـلـامـ وـعـلـومـ الـاتـصـالـ)ـ،ـ وـالـأـسـتـاذـةـ الـدـكـتـورـةـ /ـ إـنـشـرـاحـ الشـالـ (ـالـأـسـتـاذـ بـقـسـمـ الـإـذـاعـةـ وـالـتـلـيـفـيـزـيـوـنـ كـلـيـةـ الـإـعـلـامـ جـامـعـةـ الـقـاهـرـةـ)ـ رـحـمـهـ اللـهـ رـحـمـةـ وـاسـعـةـ،ـ وـالـدـكـتـورـةـ /ـ نـسـرـينـ مـحـمـودـ عـبـدـ العـزـيزـ (ـالـمـدـرـسـ بـقـسـمـ الـإـذـاعـةـ وـالـتـلـيـفـيـزـيـوـنـ بـمـعـهـدـ إـعـلـامـ الشـرـوقـ)ـ،ـ وـالـأـسـتـاذـةـ /ـ إـيمـانـ عـبـدـ الـكـرـيمـ (ـالـمـدـرـسـ المـسـاعـدـ بـقـسـمـ الـإـحـصـاءـ الـحـيـوـيـ وـالـسـكـانـيـ بـمـعـهـدـ الـدـرـاسـاتـ وـالـبـحـوثـ الـإـحـصـائـيـةـ جـامـعـةـ الـقـاهـرـةـ)ـ،ـ كـمـ أـتـوـجـهـ بـالـشـكـرـ لـجـمـيـعـ أـسـاتـذـتـيـ وـزـمـلـائـيـ بـالـعـمـلـ عـلـىـ مـاـ قـدـمـوـهـ لـيـ مـنـ إـرـشـادـاتـ وـنـصـائـحـ خـلـالـ إـعـدـادـ هـذـهـ الرـسـالـةـ.

وـآخـرـ دـعـوـانـاـ أـنـ الـحـمـدـ اللـهـ رـبـ الـعـالـمـيـنـ

"الـبـاحـثـةـ"

إلى أمي وناتج رأسي - حفظها الله -

إلى زوجي الحبيب (كريم) الذي تحمل مشاق مسيرتي، وما زال

إلى أخواي الأعزاء (محمد وأحمد)

إلى صديقتي العزيزة (مي) رفيقة الدرب والحياة

أشكركم على كل ما قدمتموه لي من دعم معنوي وأعتذر لكم عن

انشغالكم ببعض الوقت لإتمام هذا العمل

شکر ... و عرفان ... و تقدیر

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ- ز	فهرس الموضوعات
ز-ص	فهرس الجداول
ص-ش	فهرس الأشكال
ش-ش	فهرس الملاحق
4 - 1	مقدمة الدراسة
61 - 5	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
6	مقدمة
8-7	أولاً: الإحساس بالمشكلة البحثية
8	ثانياً: تحديد المشكلة البحثية
15-9	ثالثاً: الإطار النظري
48-15	رابعاً: الدراسات السابقة
49	خامساً: أهداف الدراسة
49	سادساً: تساولات الدراسة
51-50	سابعاً: فرض الدراسة
52-51	ثامناً: مفاهيم الدراسة الإجرائية
61-52	تاسعاً: تصميم الدراسة
52	1. نوع الدراسة والمناهج المستخدمة
58-53	2. إجراءات الدراسة المسيحية
61 - 59	3. إجراءات الدراسة الكيفية
61	عاشرأً: الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء القيام بالدراسة
92-62	الفصل الثاني: مداخل دراسة نمو الطفل و مرحلة الطفولة المتأخرة
63-62	مقدمة
65-64	أولاً: تعريف النمو والمفاهيم ذات الصلة
66-65	ثانياً: مبادئ النمو
69-66	ثالثاً: العوامل المؤثرة في النمو
87-69	رابعاً: اتجاهات دراسة النمو و نظرياته
74-69	1. اتجاه التحليل النفسي للنمو

رقم الصفحة	الموضوع
71-69	• نظرية سigmund Freud "S. Freud" للتحليل النفسي
72	• اتجاه Alfred Adler "G. Adler" للنمو
74-72	• نظرية النمو النفسي الاجتماعي "Erikson" "E. Erikson"
81-74	2. الاتجاه المعرفي للنمو
78-74	• نظرية النمو المعرفي لدى "Piaget" "J. Piaget"
79-78	• مدخل معالجة المعلومات information-processing approach
80-79	• نظرية Vygotsky للتطور المعرفي
81-80	• نظرية "بورنر" في التطور المعرفي
84-81	3. النمو الأخلاقي
82-81	• نظرية النمو الأخلاقي لدى "Piaget" "Piaget"
84-82	• نموذج Kohlberg في النمو الخلقي الاجتماعي
86-84	4. نظريات التعلم
85-84	• النظرية السلوكية
86-85	• نظرية المعرفية الاجتماعية (التعلم باللحظة) Albert Bandura
87-86	خامساً: تصنیف مراحل نمو الطفل وفقاً للخيال لديه
92-88	سادساً: مظاهر النمو لمرحلة الطفولة المتأخرة:
88	• النمو الجسمي
88	• النمو الحركي
88	• النمو العقلي والمعرفي
90-89	• النمو الاجتماعي
91-90	• النمو الانفعالي
91	• النمو اللغوي
92-91	• النمو الديني
92	• النمو الأخلاقي
134-93	الفصل الثالث: الشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية
95-94	مقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
96	أولاً: مفهوم الإعلان
97-96	ثانياً: سيكولوجية الإعلان
101-97	ثالثاً: الاستعمالات الإعلانية
108-101	رابعاً: تعريف الشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات
117-108	خامساً: نبذة عن بدايات الشخصيات الخيالية في الإعلانات
113-108	• نبذة عن بدايات الشخصيات الخيالية المصممة خصيصاً للمنتج
117-113	• نبذة عن بدايات الشخصيات الخيالية المشهورة التي يتم ترخيصها للمنتج
126-117	سادساً: تطبيقات الشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات
127-126	سابعاً: أهداف الشخصيات الخيالية في الإعلانات
127	ثامناً: وظائف الشخصيات الخيالية في الإعلانات
131-128	تاسعاً: تأثيرات الشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات على الأطفال
129-128	• التأثيرات الإيجابية للشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات على الأطفال
131-129	• التأثيرات السلبية للشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات على الأطفال
134-131	عاشرأً: القيود التي وضعت لتنظيم الإعلانات الموجة للأطفال
307-135	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الكمية و الكيفية
172-136	المبحث الأول: الجداول التكرارية
138-136	أولاً: الجداول التكرارية الخاصة بمشاهدة الإعلانات التليفزيونية و تفضيلها
172-138	ثانياً: الجداول التكرارية الخاصة بالشخصيات الخيالية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية (محل الدراسة).
146-138	1. الجداول التكرارية الخاصة بالشخصيات الخيالية (إم آند إمز M&M'S) التي تعلن عن شيكولاته (إم آند إمز M&M'S) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج

رقم الصفحة	الموضوع
154-146	2. الجداول التكرارية الخاصة بالشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) التي تعلن عن منتج المشروب الغازي (سفن أب 7up) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج
161-154	3. الجداول التكرارية الخاصة بالشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) التي تعلن عن مقرمشات (شيتوس Cheetos) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج
169-161	4. الجداول التكرارية الخاصة بشخصيات فيلم (السناfers Smurfs) الخيالية المرخصة لإعلانات وجبات الهابي ميل Happy Meal للأطفال الخاصة بمطاعم ماكدونالدز McDonald's
170-169	5. الترتيب بالأوزان المرجحة للشخصيات الخيالية محل الدراسة
172-170	ملخص لأهم النتائج التي توصلت لها الباحثة خلال هذا البحث
202-173	المبحث الثاني: نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالشخصيات الخيالية (إم إند إمز M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية
174	مقدمة
180-175	أولاً: نتائج الفروض الخاصة بكثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (إم إند إمز M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية
186-180	ثانياً: نتائج الفروض الخاصة بإدراك الأطفال باسم الشخصيات الخيالية (إم إند إمز M&M'S) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج
192-186	ثالثاً: نتائج الفروض الخاصة باتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية في الإعلانات التليفزيونية (إم إند إمز M&M'S)
199-192	رابعاً: نتائج الفروض الخاصة بالسمات الديموغرافية للأطفال (النوع و نوع المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
201-199	خامساً: نتائج الفرض الخاص بتأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الطفل عليه
202-201	ملخص بالفروض التي سبق إثبات صحتها خلال البحث
232-203	المبحث الثالث: نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) في الإعلانات التليفزيونية
204	مقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
210-205	أولاً: نتائج الفروض الخاصة بكتافة مشاهدة الأطفال للشخصية الخيالية (فيوديدو Fido Dido) في الإعلانات التلفزيونية
217-211	ثانياً: نتائج الفروض الخاصة بإدراك الأطفال باسم الشخصية الخيالية (فيودو Dido) خلال الإعلانات التلفزيونية المنتج
222-217	ثالثاً: نتائج الفروض الخاصة باتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية في الإعلانات التلفزيونية (فيودو ديدو Fido Dido)
230-222	رابعاً: نتائج الفروض الخاصة بالسمات الديموغرافية للأطفال (النوع و نوع المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
231-230	خامساً: نتائج الفرض الخاص بتأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الطفل عليه
232-231	ملخص بالفروض التي سبق إثبات صحتها خلال البحث
260-233	المبحث الرابع: نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) في الإعلانات التلفزيونية
234	مقدمة
240-235	أولاً: نتائج الفروض الخاصة بكتافة مشاهدة الأطفال للشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) في الإعلانات التلفزيونية
246-240	ثانياً: نتائج الفروض الخاصة بإدراك الأطفال باسم الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية المنتج
250-246	ثالثاً: نتائج الفروض الخاصة باتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية في الإعلانات التلفزيونية (شيتوس Cheetos)
258-251	رابعاً: نتائج الفروض الخاصة بالسمات الديموغرافية للأطفال (النوع و نوع المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
259-258	خامساً: نتائج الفرض الخاص بتأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الطفل عليه
260	ملخص بالفروض التي سبق إثبات صحتها خلال البحث
291-261	المبحث الخامس: نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالشخصيات الخيالية لفilm (السنافر Smurfs) المرخصة للإعلانات التلفزيونية لوجبات (الهابي ميل McDonald's Happy Meal) للأطفال الخاصة بمطاعم ماكدونالدز

رقم الصفحة	الموضوع
262	مقدمة
268-263	أولاً: نتائج الفروض الخاصة بكثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (السنافر Smurfs) في الإعلانات التلفزيونية
274-268	ثانياً: نتائج الفروض الخاصة بإدراك الأطفال باسم الشخصيات الخيالية (السنافر Smurfs) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج
280-275	ثالثاً: نتائج الفروض الخاصة باتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (السنافر Smurfs) في الإعلانات التلفزيونية
288-281	رابعاً: نتائج الفروض الخاصة بالسمات الديموغرافية للأطفال (النوع و نوع المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
290-289	خامساً: نتائج الفرض الخاص بتأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الطفل عليه
291	ملخص بالفروض التي سبق صحتها خلال البحث
307 -292	المبحث السادس: نتائج جماعات النقاش المركزية
294-293	مقدمة
295-294	أولاً: إدراك الأطفال بالشخصيات الخيالية التي تستخدم في الإعلانات التلفزيونية و اتجاهاتهم نحوها، و نحو هذه الإعلانات التلفزيونية
298-295	ثانياً: إدراك الأطفال بالشخصيات الخيالية محل الدراسة (التعرف على صورتها، التعرف على اسمها الذي تظهر به في الإعلانات التلفزيونية، التعرف على المنتج التي تعلن عنه، تذكر الإعلانات التلفزيونية لهذه الشخصيات الخيالية)
300-299	ثالثاً: اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية محل الدراسة
302-301	رابعاً: اتجاهات الأطفال نحو المنتج الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية محل الدراسة
305-302	خامساً: السلوك الشرائي نحو المنتجات التي تعلن عنها الشخصيات الخيالية محل الدراسة
307-305	أوجه الانفاق و الاختلاف بين الدراسة المحسية و الدراسة الكيفية
327 -308	الفصل الخامس: مناقشة النتائج العامة للدراسة
309	مقدمة

رقم الصفحة	الموضوع
313-310	أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بدراسة اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية في الإعلانات التلفزيونية
318-313	ثانياً: مناقشة النتائج الخاصة بدراسة اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية - محل الدراسة - التي تعلن عن المنتج خلال الإعلانات التلفزيونية له
321-318	ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة بدراسة اتجاهات الأطفال نحو المنتج الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية محل الدراسة
324-321	رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بدراسة السلوك الشرائي للأطفال نحو المنتج الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية محل الدراسة
327 -325	خاتمة الدراسة
326-325	أولاً: المؤشرات العامة للدراسة
327-326	ثانياً: مقتراحات الدراسة
327	ثالثاً: ما يثيره البحث من دراسات جديدة
354 -328	مراجع الدراسة
381-355	ملاحق الدراسة

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
52-51	المفاهيم الإجرائية للدراسة	(1)
54	توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للنوع	(2)
54	توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للسن	(3)
55	توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً لنوع المستوى التعليمي	(4)
55	توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي	(5)
136	تكرارات مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	(6)
137	تكرارات تفضيل الأطفال للشخصيات الخيالية في الإعلانات التلفزيونية	(7)
138	تكرارات مشاهدة الشخصيات الخيالية (إم إند إمز M&M'S) في الإعلانات التلفزيونية	(8)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
139	تكرارات تذكر اسم الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S)	(9)
140	تكرارات اتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية (إم أند إمز M&M'S)	(10)
141	تكرارات ربط الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) بمنتج شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية	(11)
142	تكرارات شراء منتج الشيكولاتة المرتبط بشخصيات (إم أند إمز M&M'S) الخيالية في الإعلانات التلفزيونية	(12)
148	ترتيب بالأوزان المرجحة لأسباب شراء الأطفال لمنتج الشيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) في الإعلانات التلفزيونية	(13)
144	تكرارات اتجاه الأطفال نحو منتج شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S)	(14)
145	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S)	(15)
146	تكرارات مشاهدة لأطفال للشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido) في الإعلانات التلفزيونية	(16)
147	تكرارات تذكر اسم الشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido)	(17)
148	تكرارات اتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido) في الإعلانات التلفزيونية	(18)
149	تكرارات ربط الشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido) بمنتج المشروب الغازي (سفن أب 7UP) المرتبط به في الإعلانات التلفزيونية	(19)
150	تكرارات شراء منتج (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(20)
151	ترتيب أسباب شراء الأطفال لمنتج المشروب الغازي (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (فيديو ديدو Dido) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(21)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
152	تكرارات اتجاه الأطفال نحو منتج (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (FidoDido) خلال الإعلانات التلفزيونية	(22)
153	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصية الخيالية (Fido Dido) (فیدو دیدو)	(23)
154	(Cheetos (شیتوس	(24)
155	(Cheetos (شیتوس	(25)
155	(Cheetos (شیتوس	(26)
156	تكرارات ربط الشخصية الخيالية (شیتوس Cheetos) بمنتج مقرمشات (شیتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(27)
157	تكرارات شراء منتج مقرمشات (شیتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شیتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(28)
158	ترتيب أسباب شراء الأطفال لمنتج مقرمشات (شیتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شیتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(29)
159	تكرارات اتجاه الأطفال نحو منتج مقرمشات (شیتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شیتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(30)
160	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصية الخيالية (شیتوس Cheetos)	(31)
161	(Smurfs (السنافر	(32)
162	(Smurfs (السنافر	(33)
162	تكرارات اتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs	(34)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
163	تكرارات ربط الشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs) بمنتج McDonald's لماكدونالدز Happy Meal وجبات الهابي ميل المخصصة له في الإعلانات التلفزيونية	(35)
164	تكرارات شراء وجبات الهابي ميل Happy Meal لماكدونالدز (Smurfs) المرتبط بشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs) McDonald's في الإعلانات التلفزيونية	(36)
166	ترتيب الوزن المرجح لأسباب شراء وجبات الهابي ميل Happy Meal McDonald's لمطاعم ماكدونالدز	(37)
167	تكرارات اتجاه الأطفال نحو وجبات الهابي ميل Happy Meal McDonald's لمطاعم ماكدونالدز	(38)
168	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs)	(39)
169	ترتيب بالأوزان المرجحة للشخصيات الخيالية محل الدراسة	(40)
175	العلاقة بين كثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين اتجاهاتهم نحوهم	(41)
177	العلاقة بين كثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين اتجاهات الأطفال نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه هذه الشخصيات	(42)
178	العلاقة بين كثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين السلوك الشرائي لشيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية المنتج	(43)
181	العلاقة بين إدراك الأطفال باسم الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) واتجاهاتهم نحوهم	(44)
183	العلاقة بين إدراك الأطفال باسم الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين اتجاهاتهم نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية المنتج	(45)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
185	العلاقة بين إدراك الأطفال باسم الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) و بين السلوك الشرائي لشيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) التي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التليفزيونية المنتج	(46)
187	العلاقة بين التفضيل العام للأطفال نحو الشخصيات الخيالية في الإعلانات التليفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S)	(47)
188	العلاقة بين اتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين اتجاههم نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التليفزيونية المنتج	(48)
190	العلاقة بين اتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) وبين السلوك الشرائي للأطفال نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التليفزيونية المنتج	(49)
192	التبالين في اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية باختلاف النوع	(50)
193	التبالين في الاتجاه نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية باختلاف نوع المستوى التعليمي	(51)
193	التبالين في اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي	(52)
194	التبالين في اتجاه الأطفال نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) خلال الإعلانات التليفزيونية المنتج باختلاف النوع	(53)
195	التبالين في الاتجاه نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) خلال الإعلانات التليفزيونية المنتج باختلاف نوع المستوى التعليمي	(54)