

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

1438هـ/2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

صدق الله العظيم

سورة طه (25-28)

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً فيه، الحمد لله الذي يسر لي أمري وأعانني على إنجاز هذا البحث، فإنني مدينة بخالص الشكر وعظيم الامتتان للأستاذ الدكتور/ صفوت العالم (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة) والمشرف على هذه الرسالة، وهو أستاذي الذي تتلمذتُ على يديه وتعلمت منه الكثير، فله مني جزيل الشكر والتقدير وفائق الاحترام.

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 تبخل عليّ بوقتها وعلمها رغم أعبائها الكثيرة، فلها مني خالص الشكر وجزاها الله عني خير الجزاء.

كما يسعد ويشرف الباحثة التوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة/ إيمان خلف (الأستاذ بمعهد دراسات الطفولة جامعة عين شمس) لموافقتها على الاشتراك في مناقشة هذه الرسالة، والاستفادة من علمها وتوجيهاتها، فلها مني عميق الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر وعظيم الامتتان للدكتورة/ علياء سامي (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة) لموافقتها على المشاركة في مناقشة هذه الرسالة، فهي من أساتذتي التي درست لي أثناء دراستي بالكلية وقد تعلمت منها الكثير، فلها مني جزيل الشكر والتقدير.

ولا يسعني وقد وفقني الله -تعالى- إلى إتمام هذا العمل إلا أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة أثناء إعداد هذه الرسالة، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور/ محمد معوض (الأستاذ بمعهد دراسات الطفولة جامعة عين شمس)، والأستاذ الدكتور/ محمود مزيد (عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال)، والأستاذة الدكتورة/ إنشراح الشال (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة) رحمها الله رحمة واسعة، والدكتورة/ نسرين محمد عبد العزيز (المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد إعلام الشروق)، والأستاذة/ إيمان عبد الكريم (المدرس المساعد بقسم الإحصاء الحيوي والسكاني بمعهد الدراسات والبحوث الإحصائية جامعة القاهرة)، كما أتوجه بالشكر لجميع أساتذتي وزملائي بالعمل على ما قدموه لي من إرشادات ونصائح خلال إعداد هذه الرسالة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

"الباحثة"

إهداء

إلى أمي وتاج رأسي -حفظها الله-

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

إلى أخواني الأعزاء (محمد وأحمد)

إلى صديقتي العزيزة (مي) رفيقة الدرب والحياة

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

انشغالي عنكم بعض الوقت لإتمام هذا العمل

شكر ... وعرفان ... وتقدير

فهرس الموضوعات

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

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

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

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

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

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

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

فهرس جداول الدراسة

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

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 التليفزيونية	(11)
142	تكرارات شراء منتج الشيكولاتة المرتبط بشخصيات (إم أند إمز M&M'S) الخيالية في الإعلانات التليفزيونية	(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 التليفزيونية	(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 (فيدو ديدو Fido Dido) في الإعلانات التليفزيونية	(16)
147	تكرارات تذكر اسم الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido)	(17)
148	تكرارات اتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) في الإعلانات التليفزيونية	(18)
149	تكرارات ربط الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) بمنتج المشروب الغازي (سفن أب 7UP) المرتبط به في الإعلانات التليفزيونية	(19)
150	تكرارات شراء منتج (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج	(20)
151	ترتيب أسباب شراء الأطفال لمنتج المشروب الغازي (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج	(21)

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
152	تكرارات اتجاه الأطفال نحو منتج (سفن أب 7UP) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (فيدوديدو FidoDido) خلال الإعلانات التلفزيونية	(22)
153	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصية الخيالية (فيدو ديدو Fido Dido)	(23)
154	تكرارات مشاهدة الأطفال للشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos)	(24)
155	تكرارات تذكر اسم الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos)	(25)
155	تكرارات اتجاه الأطفال نحو الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos)	(26)
156	تكرارات ربط الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) بمنتج مقرمشات (شيتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(27)
157	تكرارات شراء منتج مقرمشات (شيتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(28)
158	ترتيب أسباب شراء الأطفال لمنتج مقرمشات (شيتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(29)
159	تكرارات اتجاه الأطفال نحو منتج مقرمشات (شيتوس Cheetos) الذي تعلن عنه الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos) خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(30)
160	ترتيب الصفات التي يراها الأطفال في الشخصية الخيالية (شيتوس Cheetos)	(31)
161	تكرارات مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (السنافر Smurfs)	(32)
162	تكرارات تذكر اسم الشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs)	(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 وجبات الهابي ميل Happy Meal لماكدونالدز McDonald's المرخصة له في الإعلانات التلفزيونية	(35)
164	تكرارات شراء وجبات الهابي ميل Happy Meal لماكدونالدز McDonald's المرتبط بشخصيات الخيالية لفيلم (السنافر Smurfs) في الإعلانات التلفزيونية	(36)
166	ترتيب الوزن المرجح لأسباب شراء وجبات الهابي ميل Happy Meal لمطاعم ماكدونالدز McDonald's	(37)
167	تكرارات اتجاه الأطفال نحو وجبات الهابي ميل Happy Meal لمطاعم ماكدونالدز McDonald's	(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) و بين اتجاهاتهم نحوهم	(41)
177	العلاقة بين كثافة مشاهدة الأطفال للشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) و بين 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) و بين السلوك الشرائي لشيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(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) و بين اتجاهاتهم نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التلفزيونية للمنتج	(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) الي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج	(46)
187	العلاقة بين التفضيل العام للأطفال نحو الشخصيات الخيالية في الإعلانات التليفزيونية و بين 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 للمنتج	(48)
190	العلاقة بين اتجاه الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) و بين السلوك الشرائي للأطفال نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج	(49)
192	التباين في اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز S M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية باختلاف النوع	(50)
193	التباين في الاتجاه نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) في الإعلانات التليفزيونية باختلاف نوع المستوى التعليمي	(51)
193	التباين في اتجاهات الأطفال نحو الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي	(52)
194	التباين 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 للمنتج باختلاف النوع	(53)
195	التباين في الاتجاه نحو شيكولاتة (إم أند إمز M&M'S) الذي تعلن عنه الشخصيات الخيالية (إم أند إمز M&M'S) خلال الإعلانات التليفزيونية للمنتج باختلاف نوع المستوى التعليمي	(54)