



جامعة عين شمس  
معهد الدراسات العليا للطفولة  
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

# استخدامات المراهنات للإعلان الإلكتروني والأشباح عائد المتحففة منه

دراسة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على  
درجة الماجستير في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد الباحث /

مصطفى سمير على أحمد

إشراف

د/ مؤمن جبر عبد الشافى	أ.د/ محمد معوض ابراهيم
المدرس بقسم الإعلام وثقافة	أستاذ متفرغ بقسم الإعلام وثقافة
الاطفال	الاطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة	معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس	جامعة عين شمس



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ

فِي دِلْكَ فَلَا يَفْرَحُوا

هُوَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

يونس- الآية ٥٨



---

---

## إهداء

حُبِّي إِلَيْهِمْ لَا يَضاهِي مَاعْدًا حُبِّي لِرَبِّي وَالنَّبِيِّ مُحَمَّدًا

أَبْوَابًا كُنْتُمْ عَلَى الدَّوَامِ تَنَاضِلًا كَيْ تَجْعَلُونِي بَيْنَ قَوْمٍ سَيِّدًا  
فَأَخْذَتْ مِنْكُمْ مَا يَجِبُ وَزِيادةً وَكَانُوكُمْ أَنْجَبْتُمُونِي وَاحْدًا  
وَبِدَا عَلَيْكُمْ إِذَا مَرَضْتُ كَآبَةً وَإِذَا شَفَيْتُ يَزُولُ عَنْكُمْ مَا بَدَا  
الْيَوْمَ أَخْبَرُ وَالَّدِيَّ بِأَنَّهُ حُبِّي إِلَيْهِمْ فِي الْفَوَادِ مَمْدَأ  
وَاللَّهُ يَشْهُدُ لَا أَبَالَغُ مَطْلَقًا هَلْ مُثْلِ رَبِّي فِي الشَّهَادَةِ شَاهِدًا  
يَا رَبِّ تَحْفِظْ وَالَّدِيَّ كَلَاهُمَا وَاجْعَلْ لَهُمْ مِنْ حَوْضِ طَهِ مُورَدًا  
إِلَى أَبِي وَأُمِّي عَلَى مَا قَدَّمُوهُ مِنْ دَعْمٍ وَحُبٍّ فَاقِعًا كُلَّ الْحَدُودِ  
وَإِلَى أَخْوَتِي

محمد وسمر ويوسف





جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفلة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

## صفحة العنوان

**عنوان الدراسة :** (استخدامات المراهنات للإعلان الإلكتروني والإشاعات المتحققـة  
منه)

**اسم الباحث:** مصطفى سمير علي أحمد

**الدرجة العلمية:** الماجستير

**القسم التابع له:** الإعلام وثقافة الأطفال. تخصص: عام

**الكلية/ المعهد:** معهد الدراسات العليا للطفلة

**الجامعة:** جامعة عين شمس

**سنة التسجيل:** ٢٠١٥

**سنة التخرج:**

**سنة المنح:**





جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفلة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

## رسالة ماجستير

اسم الباحث: مصطفى سمير علي أحمد

عنوان الدراسة: (استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشاعات المتحقق منه)

الدرجة العلمية: الماجستير

لجنة الإشراف:

الوظيفة

الأسم

أ.د/ محمد معوض ابراهيم

معهد الدراسات العليا للطفلة

جامعة عين شمس

د/ مؤمن جبر عبد الشافي

معهد الدراسات العليا للطفلة

جامعة عين شمس

تاريخ البحث والتسجيل

للدراسات العليا

أُجازَت الرسالة بتاريخ / / ٢٠٢٠ ختم الإجازة

موافقة مجلس المعهد / / ٢٠٢٠ موافقة مجلس الجامعة





جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

### رسالة ماجستير

اسم الباحث: مصطفى سمير علي أحمد

عنوان الدراسة: استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشاعات المتحقق منه

### لجنة المناقشة والحكم:

#### الوظيفة

#### الأسم

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال المتفرغ - معهد

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس

(رئيساً ومشرفاً)

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال المتفرغ - معهد

أ.د/ إعتماد خلف معد

الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس

(عضو ومناقشاً)

رئيس قسم الاجتماع - بكلية البنات -

أ.د/ عالية حلمي حبيب

جامعة عين شمس

(عضو ومناقشاً)

المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد

د/ مؤمن جبر عبد الشافي

الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

(مشرفاً)

تاريخ البحث والتسجيل

للدراسات العليا

أُجازَت الرسالة بتاريخ / / ٢٠٢٠م

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة / / ٢٠٢٠م

موافقة مجلس المعهد / / ٢٠٢٠م



## **مستخلص الدراسة**

**اسم الباحث: مصطفى سمير علي أحمد**

**عنوان الدراسة:** استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشاعات المتحققّة منه  
هدف هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشاعات المتحققّة منه. وتحديد أسباب اختيار وتفضيل المراهقين من عدمه لوسيلة الإعلان الإلكتروني والإشاعات دون غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى. وما دوافع التعرض للإعلان الإلكتروني لدى المراهقين. التعرّف على مدى وجود فروقات لدى المراهقين فيما يتعلّق بفرضيات الدراسة.  
تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة استمارنة الاستبيان في جمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية التي تتراوح أعمارهم فيما بين (١٥ - ١٨ عام) من تلاميذ محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية والفيوم.

### **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

- جاءت "الإنترنت" في مقدمة ترتيب الوسائل الإعلانية التي تناسب عينة الدراسة، ثم بعد ذلك "التليفزيون"، ثم "السينما"، ثم "الصحف"، "الراديو".
- جاء ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل في مقدمة لدّوافع الطقوسية لاستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الإنترنت بنسبة (٤١٪).
- تكوين بعض الآراء والصورة الذهنية عن بعض المنتجات جاء في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الإنترنت بنسبة (٣٧٪).
- أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في بعض الدوافع النفعية لاستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الانترنت.
- أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في الإشاعات التي تسعى عينة الدراسة لتحقيقها من خلال مشاهدة الإعلانات الإلكترونية.

---

---

**الكلمات المفتاحية:**

<b>Adolescents</b>	- المراهقون
<b>Electronic advertising</b>	- الإعلان الإلكتروني
<b>Uses</b>	- الاستخدامات
<b>Gratifications</b>	- الإشباعات

---

---

## **Abstract**

The study aims to determine the teens' usages of the electronic advertising and its resulted saturations. Also, our study aims to identify the reasons of the Teens' selection and preference to an electronic advertising method among others, and the motivations of the teens exposure to electronic advertising. Also to identify the extent of differences between teens in relevant to the study hypotheses.

This study is one of the descriptive studies that depend on the media survey. This study uses the survey form in collecting information (data). This study has been applied on a purposive sample of (٤٠٠) individuals aged between (١٥-١٨) years, whereas the researcher applied the study upon a sample of a number of Egyptian Teens from (Cairo – Giza – Qalyubia – Fayoum) governorates.

### **Study Results:**

- Between the advertising methods suiting the study sample, The Internet advertising ranked first then the TV advertising, the Cinema advertising, the press advertising and finally the radio advertising.
- Spare-time occupation and getting rid of boredom came in the top of ritualistic motives of the study sample usage of Internet advertising with a percentage of (% ٤١,٠).
- The formation of some ideas and the mental image of some products came in the top of utilitarian motives of the study sample usage of Internet advertising with a percentage of (% ٣٧,٢).
- The results clarified that there are differences with statistical significance between the males and females in relevant to some utilitarian motives of the study sample usage of Internet advertising.
- The study results clarified that there are differences with statistical significance between the males and females in relevant to the satisfactions that the study sample aims to achieve by watching electronic advertising.