

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات

دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في دراسات الطفولة
بقسم الإعلام وثقافة الطفل

إعداد
أيمن علي عبد الواحد محمود

تحت إشراف
أ. د قدرى محمود حفى
أستاذ علم النفس الغير
متفرغ بقسم الدراسات النفسية
أ. د مرهان الحلواني
أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة
والتلذيعيون بجامعة مصر
للعلوم والتكنولوجيا بـ ٦ أكتوبر

عام
٢٠٠٩

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
”وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسْتُرُّدُوكُمْ إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةُ فَيَبْيَكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ”
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة التوبة الآية رقم ١٠٥

إهداء إلى أبي وأمي وأخوتي
شريان حياتي
والى زوجتي وأبنائي مصدر سعادتي

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة العنوان : دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتيات
لدي المراهقات

اسم الطالب : أيمن علي عبد الواحد محمود

اسم الدرجة العلمية : دكتوراه

القسم التابع لها : قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم المعهد : معهد الدراسات العليا للطفلة

الجامعة : جامعة عين شمس

تاريخ التسجيل :

سنة المنح :

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم الدرجة العلمية : دكتوراه
لجنة الإشراف :

- ١- أ. د قدرى حفني
- ٢- أ. د محمد معرض
- ٣- أ. د مرهان الحلواني
- ٤- أ. د شعبان ابو اليزيد شمس الوظيفة : استاذ علم النفس المتفرغ بالمعهد
- الوظيفة : استاذ الاعلام ووكيل المعهد
- الوظيفة : استاذ الاعلام ورئيس قسم الاذاعة والتليفزيون بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- الوظيفة : استاذ الاعلام وعميد جامعة ٦ اكتوبر

تاريخ البحث :
٢ / ٢

أجازت الدراسة بتاريخ

٢ / ٢

ختم الإجازة
٢ / ٢

موافقة مجلس المعهد
٢ / ٢

موافقة مجلس الجامعة

٢ / ٢

شهر

اشكر السادة الأساتذة الذين قاموا بالإشراف على هذه الدراسة :

أ . د قدرى حفني : أستاذ علم النفس المتفرغ بالمعهد

أ . د مرهان الحلواني : أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة والتليفزيون بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

كما اشكر السادة الأساتذة الذين اشترکوا في لجنة المناقشة والحكم وهم :

١- أ . د محمد معوض أستاذ الإعلام بالمعهد ووكيل المعهد

٢- أ . د شعبان أبو اليزيد شمس أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام بجامعة ٦ أكتوبر

ثم الأشخاص الذين تعاونوا معى في البحث

١- العاملين بمكتبة معهد الدراسات العليا للطفلة

٢ - العاملين بمكتبة كلية الأعلام جامعة القاهرة

٣ - العاملين بمكتبة المجلس الأعلى للصحافة

٤ - العاملين بمكتبة السفارية الأمريكية

وكذلك الهيئات والمؤسسات الحكومية

١ - مركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء

٢ - مركز المعلومات بجامعة عين شمس

٣ - الهيئة العامة للكتاب

٤ - مركز الخدمة العامة بجامعة عين شمس

مستخلص البحث

اسم المague : أيمن علي عبد الواحد محمود

عنوان الدراسة : دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

جنة البحث : محمد درايمان العلية لطفولة

تتضح مشكلة الدراسة من أهمية معرفة الصورة الذهنية لفتاة التي تتكون لدى المراهقات من خلال مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وتمكن الباحث من وضع سؤال هام وهو :

ما هو دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات ؟

؟

وقد حاول الباحث الإجابة على هذا التساؤل لذلك قام بهذه الدراسة على عينة من الفتيات المراهقات لمعرفة الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات من خلال مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والإجابة على استماره استبيان قام بها الباحث لمعرفة هذه الصورة

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات وذلك حسب اختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والعمريه وغيرها من المتغيرات الديموغرافية

الهدف الرئيسي :

معرفة دور الإعلانات التليفزيونية في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

الأهداف الفرعية

أ - أهداف الدراسة الميدانية :

- التعرف على العلاقة بين متوسط كثافة مشاهده المراهقات للإعلان وبين تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

- التعرف على العلاقة بين المستوى العمري للمراهقات وبين تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

- التعرف على العلاقة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمراهقات وبين تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

-

ب - أهداف الدراسة التحليلية :

- ما المساحة الزمنية للإعلانات التليفزيونية ؟

- ما نوع الإعلانات التليفزيونية التي تجذب انتباه المراهقات ؟

- مانوع الجمهور المستهدف من الإعلان ؟

- ما اللغة المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية ؟

- ما علاقة المراهقات في الإعلان بالفتيات الأخرى في الإعلان ؟

- ما طبيعة دور الفتاة في الإعلان ؟

- ما الحالة الاجتماعية لفتاة في الإعلان ؟

- ما الشخصية التي تقدم الإعلان ؟
- ما الفترة العمرية للفتاة التي تقدم الإعلان ؟
- ما المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفتاة التي تقدم الإعلان ؟
- ما المستوى التعليمي للفتاة التي تقدم الإعلان ؟
- ما القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان ؟
- ما اتجاه المضمون داخل الإعلان ؟
- كيفية تعريف الإعلان بالسلعة ؟
- ما السمات الإيجابية للفتاة التي ظهرت في الإعلان ؟
- ما السمات السلبية للفتاة التي ظهرت في الإعلان ؟

نوع ومنهج الدراسة :

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين من خلال الإجابة عن تساؤل ماذا ولم تعد الوظيفة الأساسية لهذه النوعية من البحوث إيجاد الحقائق حول ظاهره ما بل تخطت ذلك إلى محاولة التنبؤ بسلوك أو أحداث معينة يمكن أن تحدث في المستقبل (١) استخدمت الدراسة منهج المسح حيث تسعى الدراسة إلى قياس دور الإعلان التلفزيون في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

وقد اتبعت الدراسة الأسلوب التالي في استخدامها للمنهج:-

- سوف يتم تحليل مضمون مجموعه من الإعلانات التلفزيونية المقدمة على القناة الأولى خلال دوره إذاعية كاملة وسوف يتم عرض هذه الاستماره على بعض المحكمين في مجال الإعلام وذلك لقياس صدق هذه الاستماره

- سوف يتم اختيار عدد ٢٠٠ مفرده من المراهقات من سن ١٤-١٢ سنه وهي المرحلة التي تكون فيها الفتيات في المدارس الإعدادية و اختيار الباحث عدد ٢٠٠ مفرده من المراهقات من سن ١٤ - ١٦ سنه وهي المرحلة التي تكون فيها الفتيات في المدارس الثانوية

ثالثا أدوات الدراسة

- استماره تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية التي يصممها الباحث

- استماره استبيان لمعرفة دور الإعلانات التلفزيونية في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون : فناتها ووحداتها باعتبارها أداء موضوعية منظمة تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون تلبية لاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فرضيه الأساسية وقد استخدم الباحث صحيفة تحليل المضمون في إطار منهج المسح لتحليل جوانب الصورة التي ظهرت بها الفتاة في الإعلانات التلفزيونية وقد مر إعداد صحيفة المضمون بمجموعة من الخطوات والمراحل العلمية التي اشتملت على الجوانب التالية :

- (أ) تحديد فئات تحليل المضمون
- (ب) تحديد وحدات تحليل المضمون
- (ج) اختباري الصدق والثبات

عينة الدراسة

وفقا للأهداف الدراسية سيقوم الباحث باختيار عينة الدراسة كما يلي:

١- تحديد المجال الجغرافي للعينة :

سوف يقوم الباحث باختيار عينه من الدراسة من المدارس الإعدادية والثانوية بمديرية التربية والتعليم بالجيزة حيث أن الباحث يقطن داخل محافظة الجيزة مما يسهل على الباحث إجراء الدراسة .

وقد اختار الباحث المدارس الإعدادية والثانوية لأن بها إمكانيات تساعد الباحث على إجراء الدراسة كما أنها تضم المستويين الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض أيضا

٢- خصائص العينة :

(١) بالنسبة لعينة المراهقات

سوف يراعى الباحث عند اختياره لعينة المراهقات عدة عناصر لابد من توافرها قبل تحديد العينة.

١- حجم العينة

اختيار الباحث عدد ٢٠٠ مفرده من المراهقات من سن ١٤-١٢ سنه وهى المرحلة التي تكون فيها الفتيات في المدارس الإعدادية و اختيار الباحث عدد ٢٠٠ مفرده من المراهقات من سن ١٤-١٣ فاكثر وهى المرحلة التي تكون فيها الفتيات في المدارس الثانوية

٢- نوع العينة

راعى الباحث في اختياره العينة المتغيرات التالية :-

أ- السن: سوف تكون ٥٪ من أفراد العينة من سن ١٢-١٤ سنه و ٥٪ من أفراد العينة من سن ١٤-١٦ فاكثر

ب- المستوى الاقتصادي والاجتماعي : سوف تمثل ٥٪ من أفراد العينة من المراهقات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع و ٥٪ من المراهقات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض

(ب) بالنسبة لعينة الإعلانات

سوف يقوم الباحث بتحليل مضمون عينة من الإعلانات خلال دورة تليفزيونية كاملة كما يلى :

١- حجم العينة

سوف يتم تطبيق الاستماراة لتحليل المضمون لعدد من الإعلانات خلال دورة إذاعية تليفزيونية وهي الدورة الثالثة التي تبدأ من شهر يوليو - أغسطس - سبتمبر ٢٠٠٦

٢- نوع العينة

إجمالي الإعلانات التي تم عرضها خلال الدورة التليفزيونية ٤٥ إعلان تم تكرارهم ٦١ مرة وقد قام الباحث باختيار الإعلانات التي بها فتيات وتجذب انتباه المراهقات وذلك من خلال التليفزيون المصري وكانت هذه الإعلانات ٣٢ إعلان تم تكرارهم خلال الدورة التليفزيونية ٣٠٠ مرة

فروض الدراسة

تتضح فروض الدراسة في عدة فروض وهي خاصة بالدراسة الميدانية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات الذين يشاهدون الإعلانات التليفزيونية بمعدل كبير وبين

المراهقات الذين يشاهدون الإعلانات بمعدل منخفض في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

٢- توحد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات الأكبر سنا والمراهقات الأقل سنا في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع عن الفتيات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض في تكوين الصورة الذهنية لفتاة لدى المراهقات

الكلمات المفتاحية : Key Words

- الإعلان التليفزيوني

- الصورة الذهنية

- مرحلة المراهقة

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
٣	الفصل الأول
٤	مشكلة الدراسة
٦	أهمية المشكلة
٧	أهداف المشكلة
٨	الدراسات السابقة
٨	أ – دراسات عربية تناولت الإعلان والطفل
١٩	الدراسات الأجنبية
٢٤	ب – دراسات عربية تناولت الإعلان والصورة
٣٥	الدراسات الأجنبية
٤١	التعليق على الدراسات السابقة
٤٣	مفاهيم الدراسة
٤٣	حدود الدراسة
٤٥	الفصل الثاني
٤٦	الإطار النظري للدراسة
٤٦	المبحث الأول
٤٧	الإعلانات التليفزيونية
٤٧	تمهيد
٤٨	تعريف الإعلان
٥١	أهداف الإعلان
٥٢	الوظائف التي يقوم بها الاتصال الإعلاني
٥٣	وظيفة الإقناع
٥٤	مكونات العملية الإقناعية
٥٨	التأثيرات الاقناعية للإعلان
٥٩	أهمية الإعلان التليفزيوني
٦١	الاستثمارات ودورها في الإعلان
٦٢	الإقناع وأثره في الإعلان
٦٤	مدى تحقيق الإعلان لاحتياجات المراهق
٦٧	آثار الإعلان على المجتمع
٦٧	أ – الآثار الاقتصادية
٦٩	ب – الآثار الاجتماعية
٧١	المراهقات والإعلان التليفزيوني
٧٢	المبحث الثاني
٧٢	الصورة الذهنية
٧٢	تمهيد
٧٢	تعريف الصورة الذهنية
٧٣	التعريفات العربية
٧٥	التعريفات الأجنبية
٧٨	دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية
٧٩	أنواع الصورة الذهنية

٨٠	سمات الصورة الذهنية
٨١	احت�لات التأثير على الصورة الذهنية
٨٢	قابلية الصورة الذهنية
٨٦	المبحث الثالث
٨٧	المراهقة
٨٧	تمهيد
٨٧	مفهوم المراهقة
٨٨	خصائص مرحلة المراهقة
٨٨	النمو العقلي والاجتماعي في مرحلة المراهقة
٨٩	أ - النمو الاجتماعي
٩٠	ب - النمو العقلي " المعرفي "
٩١	أنواع تغيرات التفكير
٩١	أهمية التليفزيون في حياة المراهق
٩٤	أنماط تعرض المراهقات للإعلان التليفزيوني
٩٥	المبحث الرابع
٩٦	النظريات المستخدمة
٩٦	أولاً نظرية النموذج
٩٦	تمهيد
٩٦	مراحل عملية النموذج
٩٨	العمليات الأساسية التي تمر بها عملية التعلم
١٠٠	الفروض الأساسية للتعلم من خلال وسائل الإعلام
١٠٣	أشكال التعلم بالنماذج
١٠٥	مدى مناسبة هذه النظرية للدراسة الحالية
١٠٦	ثانياً نظرية الإنماء الثقافي
١٠٨	تمهيد
١٠٨	مفاهيم نظرية الإنماء
١٠٩	أ - الاتجاه السادس
١٠٩	ب - الرنين
١١٠	عناصر نموذج الإنماء
١١١	فروض نظرية الإنماء
١١٣	المتغيرات الأساسية في بحوث الإنماء
١١٤	مدى مناسبة هذه النظرية للدراسة الحالية
١١٥	الفصل الثالث
١١٦	الإجراءات المنهجية للدراسة
١١٧	نوع ومنهج الدراسة
١١٧	أدوات الدراسة
١١٨	عينة الدراسة
١٢٥	أدوات الدراسة
١٢٦	الأساليب الإحصائية المستخدمة

<p style="text-align: right;">١٢٧</p> <p style="text-align: right;">١٢٨</p> <p style="text-align: right;">١٥٣</p> <p style="text-align: right;">١٥٤</p> <p style="text-align: right;">١٦٥</p> <p style="text-align: right;">١٩٩</p> <p style="text-align: right;">٢٣٣</p> <p style="text-align: right;">٢٣٤</p> <p style="text-align: right;">٢٣٤</p> <p style="text-align: right;">٢٣٧</p> <p style="text-align: right;">٢٤٢</p> <p style="text-align: right;">٢٤٢</p> <p style="text-align: right;">٢٤٢</p> <p style="text-align: right;">٢٤٣</p> <p style="text-align: right;">٢٤٤</p> <p style="text-align: right;">٢٤٤</p> <p style="text-align: right;">٢٤٤</p> <p style="text-align: right;">٢٤٦</p> <p style="text-align: right;">٢٤٧</p> <p style="text-align: right;">٢٤٩</p> <p style="text-align: right;">٢٤٩</p> <p style="text-align: right;">٢٤٩</p> <p style="text-align: right;">٢٥١</p> <p style="text-align: right;">٢٥٥</p> <p style="text-align: right;">٢٥٦</p> <p style="text-align: right;">٢٦٤</p> <p style="text-align: right;">٢٦٩</p> <p style="text-align: right;">٢٧٥</p> <p style="text-align: right;">٢٧٦</p> <p style="text-align: right;">٢٨٧</p>	<p style="text-align: center;">الفصل الرابع</p> <p style="text-align: center;">عرض نتائج الدراسة ومناقشتها</p> <p style="text-align: center;">أولاً : عرض نتائج الدراسة التحليلية</p> <p style="text-align: center;">ثانياً : عرض نتائج الدراسة الميدانية</p> <p style="text-align: center;">التحقق من الفرض الأول</p> <p style="text-align: center;">التحقق من الفرض الثاني</p> <p style="text-align: center;">التحقق من الفرض الثالث</p> <p style="text-align: center;">الفصل الخامس</p> <p style="text-align: center;">ملخص نتائج الدراسة ومقترناتها</p> <p style="text-align: center;">أهم نتائج الدراسة التحليلية</p> <p style="text-align: center;">أهم نتائج الدراسة الميدانية</p> <p style="text-align: center;">توصيات الدراسة</p> <p style="text-align: center;">بحوث مستقبلية</p> <p style="text-align: center;">مراجع الدراسة</p> <p style="text-align: center;">١ - المرجع العربية :</p> <p style="text-align: center;">بحوث ودراسات عربية</p> <p style="text-align: center;">أ - رسائل غير منشورة</p> <p style="text-align: center;">ب- بحوث ودراسات عربية منشورة</p> <p style="text-align: center;">كتب عربية</p> <p style="text-align: center;">دوريات عربية</p> <p style="text-align: center;">٢ - المراجع الأجنبية</p> <p style="text-align: center;">بحوث أجنبية منشورة</p> <p style="text-align: center;">دوريات أجنبية غير منشورة</p> <p style="text-align: center;">ملحق الدراسة</p> <p style="text-align: center;">١ - استماراة تحليل المضمون</p> <p style="text-align: center;">٢ - استماراة الاستبيان</p> <p style="text-align: center;">٣ - الموافقات الإدارية</p> <p style="text-align: center;">ملخص الدراسة</p> <p style="text-align: center;">١ - الملخص العربي</p> <p style="text-align: center;">٢ - الملخص الأجنبي</p>
---	--

فهرس الجداول

رقم الصفحة	نوع الجدول	رقم الجدول
١١٨	توزيع عينة البحث حسب السن	١
١١٨	توزيع عينة البحث حسب المستوى الاجتماعي والاقتصادي	٢
١٣٠	معرفة الإعلانات التي تبث خلال الدورة التليفزيونية	٣
١٣٢	معرفة الإعلانات التي تم استبعادها	٤
١٣٣	معرفة الفترة الزمنية التي بث فيها الإعلان التليفزيوني	٥
١٣٦	معرفة المساحة الزمنية للإعلان	٦
١٣٨	معرفة نوع الإعلانات التي يقدمها التليفزيوني	٧
١٣٩	معرفة الجمهور المستهدف من الإعلان	٨
١٤٠	معرفة اللغة المستخدمة في الإعلان	٩
١٤١	معرفة علاقة المراهقات بالفتيات الآخريات في الإعلان	١٠
١٤٢	معرفة دور الفتاة المراهقة في الإعلان	١١
١٤٣	معرفة طبيعة دور الفتاة المراهقة في الإعلان	١٢
١٤٤	معرفة الحالة الاجتماعية ل الفتاة المراهقة في الإعلان	١٣
١٤٥	معرفة الشخصية التي تقدم الإعلان	١٤
١٤٦	معرفة الفترة العمرية ل الفتاة التي تقدم الإعلان	١٥
١٤٧	معرفة المستوى الاقتصادي والاجتماعي ل الفتاة في الإعلان	١٦
١٤٨	معرفة المستوى التعليمي ل الفتاة في الإعلان	١٧
١٤٩	معرفة القواليب الفنية المستخدمة في الإعلان	١٨
١٥٠	معرفة اتجاه المضمون داخل الإعلان	١٩
١٥١	معرفة كيفية تعريف الإعلان بالسلعة	٢٠
١٥٢	معرفة السمات الإيجابية ل الفتاة المراهقة في الإعلان	٢١
١٥٣	معرفة السمات السلبية ل الفتاة المراهقة في الإعلان	٢٢
١٥٦	حساب معامل الارتباط في توضيح أهم الإعلانات التي تلقى إعجاب الفتيات	٢٣
١٥٧	حساب معامل الارتباط في توضيح أتّهم القنوات التي تحب أن تشاهد بها الإعلانات	٢٤
١٥٨	حساب معامل الارتباط في لمعرفة هل الإعلان يقدم صورة جيدة ل الفتاة	٢٥
١٥٨	حساب معامل الارتباط لمعرفة هل الإعلان يسّى ل الفتاة في هذه المرحلة	٢٦
١٥٩	حساب معامل الارتباط لمعرفة الصورة التي يجب أن يقدمها الإعلان ل الفتاة	٢٧
١٦٠	حساب معامل الارتباط لمعرفة الشخصية التي تفضلها الفتاة في تقديم الإعلان	٢٨
١٦١	حساب معامل الارتباط لمعرفة الوسيلة التي تستطيع أن تؤثّر على الفتاة في هذه المرحلة	٢٩
١٦٢	حساب معامل الارتباط لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناية بال沫هر أكثر مما يهتم بالمنتج نفسه	٣٠
١٦٣	حساب معامل الارتباط لمعرفة تأثير اللغة المستخدمة على الفتاة	٣١
١٦٤	حساب معامل الارتباط لمعرفة تفضيل الفتاة لاستخدام اللغة التي تسمعها في الإعلان	٣٢
١٦٥	حساب معامل الارتباط لمعرفة أكثر المنتجات التي تظهر الفتاة بشكل ملفت للنظر في الإعلان	٣٣

١٦٧	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة أهم الإعلانات التي تلقي إعجاب الفتاة	٣٤
١٦٨	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة أهم الإعلانات التي تلقي إعجاب الفتاة	٣٥
١٦٩	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة أهم الإعلانات التي تلقي إعجاب الفتاة	٣٦
١٧٠	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة أهم القنوات التي تحب أن تشاهد الفتاة بها الإعلانات	٣٧
١٧١	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة أهم القنوات التي تحب أن تشاهد الفتاة بها الإعلانات	٣٨
١٧٢	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة أهم القنوات التي تحب أن تشاهد الفتاة بها الإعلانات	٣٩
١٧٣	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة تأثير الإعلانات على الفتاة في هذه المرحلة وهل يقدم الإعلان صورة جيدة للفتاة	٤٠
١٧٤	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة تأثير الإعلانات على الفتاة في هذه المرحلة وهل يقدم الإعلان صورة جيدة للفتاة	٤١
١٧٥	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة تأثير الإعلانات على الفتاة في هذه المرحلة وهل يقدم الإعلان صورة جيدة للفتاة	٤٢
١٧٦	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة رأي الفتاة في الإعلان	٤٣
١٧٧	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة رأي الفتاة في الإعلان	٤٤
١٧٨	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة رأي الفتاة في الإعلان	٤٥
١٧٩	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة الصورة التي يقدمها الإعلان للفتاة	٤٦

١٨٠	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة الصورة التي يقدمها الإعلان لفتاة	٤٧
١٨١	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة الصورة التي يقدمها الإعلان لفتاة	٤٨
١٨٢	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة الشخصية التي تفضلها الفتاة في تقديم الإعلان	٤٩
١٨٣	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة الشخصية التي تفضلها الفتاة في تقديم الإعلان	٥٠
١٨٤	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة الشخصية التي تفضلها الفتاة في تقديم الإعلان	٥١
١٨٥	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة الوسيلة التي تستطيع أن تؤثر على الفتاة في هذه المرحلة	٥٢
١٨٦	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة الوسيلة التي تستطيع أن تؤثر على الفتاة في هذه المرحلة	٥٣
١٨٧	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة الوسيلة التي تستطيع أن تؤثر على الفتاة في هذه المرحلة	٥٤
١٨٨	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناء بالمظهر لفتاة	٥٥
١٨٩	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناء بالمظهر لفتاة	٥٦
١٩٠	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناء بالمظهر لفتاة	٥٧
١٩١	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان على المراهقات	٥٨
١٩٢	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان على المراهقات	٥٩