

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

دور الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدي المراهقات

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

إعداد
أيمن علي عبد الواحد محمود

تحت إشراف

أ. د مرهان الحلواني
أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة
والتليفزيون بجامعة مصر
للعلوم والتكنولوجيا ب ٦ أكتوبر

أ. د قدرى محمود حفني
أستاذ علم النفس الغير
متفرغ بقسم الدراسات النفسية

عام
٢٠٠٩

بسم الله الرحمن الرحيم
" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب
والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون "
صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية رقم ١٠٥

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

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

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

اسم الطالب : أيمن علي عبد الواحد محمود

اسم الدرجة العلمية : دكتوراه

القسم التابع لها : قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم المعهد : معهد الدراسات العليا للطفولة

الجامعة : جامعة عين شمس

تاريخ التسجيل :

سنة المنح :

جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم الدرجة العلمية : دكتوراه
لجنة الإشراف :

- ١- أ. د. قدري حفني
 - ٢- أ. د. محمد معوض
 - ٣- أ. د. مرهان الحلواني
 - ٤- أ. د. شعبان ابو اليزيد شمس
- الوظيفة : أستاذ علم النفس المتفرغ بالمعهد
الوظيفة : أستاذ الإعلام ووكيل المعهد
الوظيفة : أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاذاعة
والتلفزيون بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
الوظيفة : أستاذ الإعلام وعميد جامعة ٦ أكتوبر

تاريخ البحث :
٢ / /

أجيزت الدراسة بتاريخ

٢ / /

ختم الإجازة

٢ / /

موافقة مجلس المعهد

٢ / /

موافقة مجلس الجامعة

٢ / /

شكر

اشكر السادة الأساتذة الذين قاموا بالإشراف علي هذه الدراسة :

أ . د قدري حفني : أستاذ علم النفس المتفرغ بالمعهد

أ . د مرهان الحلواني : أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاذاعة والتلفزيون بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

كما اشكر السادة الأساتذة الذين اشتركوا 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 معي في البحث

١ - العاملين بمكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة

٢ - العاملين بمكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة

٣ - العاملين بمكتبة المجلس الأعلى للصحافة

٤ - العاملين بمكتبة السفارة 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 الباحث : أيمن علي محمد الواحد محمود

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

جهة البحث : معهد الدراسات العليا للطفولة

تتضح مشكلة الدراسة من أهمية معرفة الصورة الذهنية للفتاة 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 للفتاة لدى المراهقات ؟

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

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف علي الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التليفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات وذلك حسب اختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والعمرية وغيرها من المتغيرات الديموجرافية
الهدف الرئيسي :
معرفة دور الإعلانات التليفزيونية في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات

الأهداف الفرعية

- أ - أهداف الدراسة الميدانية :
 - التعرف علي العلاقة بين متوسط كثافة مشاهدته المراهقات للإعلان وبين تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات
 - التعرف علي العلاقة بين المستوى العمري للمراهقات وبين تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات
 - التعرف علي العلاقة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمراهقات وبين تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات
- ب - أهداف الدراسة التحليلية :
 - ما المساحة الزمنية للإعلانات التليفزيونية ؟
 - ما نوع الإعلانات التليفزيونية التي تجذب انتباه المراهقات ؟
 - ما نوع 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 للفتاة 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 التليفزيون في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات

وقد اتبعت الدراسة الأسلوب التالي في استخدامها للمنهج:-

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

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

ثالثاً أدوات الدراسة

- استمارة تحليل مضمون الإعلانات التليفزيونية التي يصممها الباحث

- استمارة استبيان لمعرفة دور الإعلانات التليفزيونية في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات

أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون : فئاتها ووحداتها باعتبارها أداة موضوعية منظمة تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية وقد استخدم الباحث صحيفة تحليل المضمون في إطار منهج المسح لتحليل جوانب الصورة التي ظهرت بها الفتاه 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

وفقاً لأهداف الدراسة 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 لان بها إمكانيات تساعد الباحث على إجراء الدراسة كما أنها تضم المستويين الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض أيضاً

٢- خصائص العينة :

(أ) 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 مفردة من المراهقات من سن ١٢-١٤ سنة وهى المرحلة التى تكون فيها الفتيات في المدارس الإعدادية و اختيار الباحث عدد ٢٠٠ مفردة من المراهقات من سن ١٤- فأكثر وهى المرحلة التى تكون فيها الفتيات في المدارس الثانوية

٢- نوع العينة

راعى الباحث في اختياره العينة المتغيرات التالية :-

أ- السن: سوف تكون ٥٠% من أفراد العينة من سن ١٢-١٤ سنة و ٥٠% من أفراد العينة من سن ١٤- فأكثر

ب- المستوى الاقتصادي والاجتماعي: سوف تمثل ٥٠% من أفراد العينة من المراهقات ذو المستوى

الاجتماعي والاقتصادي المرتفع و ٥٠% من المراهقات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض

(ب) بالنسبة لعينة الإعلانات

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

١- حجم العينة

سوف يتم تطبيق الاستمارة لتحليل المضمون لعدد من الإعلانات خلال دورة إذاعية تليفزيونية وهى الدورة الثالثة التى تبدأ من شهر يوليو - أغسطس - سبتمبر ٢٠٠٦

٢- نوع العينة

إجمالي الإعلانات التى تم عرضها خلال الدورة التليفزيونية ٥٤ إعلان تم تكرارهم ٦١٠ مرة وقد قام الباحث باختيار الإعلانات التى 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 وهى 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 للفتاة لدى المراهقات

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات الأكبر سنا والمراهقات الأقل سنا في تكوين الصورة الذهنية للفتاة 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 للفتاة 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 الإقناعية للإعلان
٥٩	أهمية الإعلان التليفزيوني
٦١	الإستimalات ودورها في الإعلان
٦٣	الإقناع وأثره في الإعلان
٦٤	مدي تحقيق الإعلان لحاجات المراهق
٦٧	آثار الإعلان علي المجتمع
٦٧	أ – الآثار الاقتصادية
٦٩	ب – الآثار الاجتماعية
٧١	المراهقات والإعلان التليفزيوني
٧٢	المبحث الثاني
٧٢	الصورة الذهنية
٧٣	تمهيد
٧٣	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	احتمالات التأثير علي الصورة الذهنية
٨٣	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 التلفزيون في حياة المراهق
٩٤	أنماط تعرض المراهقات للإعلان التلفزيوني
٩٥	المبحث الرابع
٩٦	النظريات المستخدمة
٩٦	أولا 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 بالنموذج
١٠٥	مدي مناسبة هذه النظرية للدراسة الحالية
١٠٦	ثانيا نظرية الإنماء الثقافي
١٠٨	تمهيد
١٠٨	مفاهيم نظرية الإنماء
١٠٩	أ - الاتجاه السائد
١٠٩	ب - الرنين
١١٠	عناصر نموذج الإنماء
١١١	فروض نظرية الإنماء
١١٣	المتغيرات الأساسية في بحوث الإنماء
١١٤	مدي مناسبة هذه النظرية للدراسة الحالية
١١٥	الفصل الثالث
١١٦	الإجراءات المنهجية للدراسة
١١٧	نوع ومنهج الدراسة
١١٧	أدوات الدراسة
١١٧	عينة الدراسة
١١٨	أدوات الدراسة
١٢٥	الأساليب الإحصائية المستخدمة
١٢٦	

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

فهرس الجداول

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

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

١٨٠	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة الصورة التي يقدمها الإعلان للفتاة	٤٧
١٨١	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة الصورة التي يقدمها الإعلان للفتاة	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 علي الفتاة في هذه المرحلة	٥٢
١٨٦	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة الوسيلة التي تستطيع أن تؤثر علي 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 علي الفتاة في هذه المرحلة	٥٤
١٨٨	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناية بالمظهر للفتاة	٥٥
١٨٩	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناية بالمظهر للفتاة	٥٦
١٩٠	حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض لمعرفة اهتمام الإعلان بالشكل الجمالي والعناية بالمظهر للفتاة	٥٧
١٩١	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لمعرفة تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان علي المراهقات	٥٨
١٩٢	متوسطات درجات أفراد المجموعة ذي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لمعرفة تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان علي المراهقات	٥٩