



معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

استخدام الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون والإشبيعات المتحركة منها .

دراسة مقدمه ضمن متطلبات التسجيل لدرجه الماجستير في دراسات
الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد

هدى حميد معوض امام

إشراف

د/ زكريا ابراهيم الدسوقي

مدرس الإعلام وثقافة الطفل
معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أ.م.د / محمد رضا احمد

استاذ الإعلام المساعد - كلية التربية النوعية
- جامعة المنصورة.

٢٠١٢/١٤٣٣ هـ / ٢٠١٢ م

رَبِّهِمْ اَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ وَالْحَمْدُ لِلّٰهِ
رَبِّ الْعَالَمِينَ



معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

موضوع الرسالة: (استخدامات الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون والإشباع المتحققة منها).

اسم الباحث: هدى حميد معوض امام

الدرجة العلمية: الماجستير

القسم التابع له: الإعلام وثقافة الأطفال

اسم الكلية أو المعهد: معهد الدراسات العليا للطفولة

اسم الجامعة: جامعة عين شمس

سنة التسجيل: ٢٠١١م

سنة المنح: ٢٠١٢م



معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

رسالة ماجستير

اسم الطالبة: هدى حميد معوض إمام

عنوان الرسالة: (استخدامات الشباب الجامعي للإعلانات منتجات التجميل بالتليفزيون والإشاعات المتحركة منها).

أسماء المشرفين :

أ.م.د / محمد رضا احمد استاذ مساعد الإعلام التربوي – كلية تربوية نوعية – جامعة المنصورة .
د/ زكريا إبراهيم الدسوقي مدرس الإعلام وثقافة الطفل - معهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

لجنة المناقشة والحكم :

أ.د / محمود حسن إسماعيل - استاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال – معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس .
أ.د / محمد سيد محمد عتران – استاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
أ.م.د / محمد رضا احمد – استاذ مساعد الإعلام التربوي – كلية تربوية نوعية – جامعة المنصورة .

تاريخ البحث: ٢٢ / ٦ / ٢٠١١م

الدراسات العليا:

ختم الإجازة:

أجيزت الرسالة بتاريخ: / / ٢٠١١م

موافقة مجلس المعهد : / / ٢٠١١م

موافقة

مجلس الجامعة : / / ٢٠١١م

إهداء

إلى من أحببته فتعلمت منه حب العلم والتعلم
إلى من أحببته فعرفت منه كيف يكون للإنسان هدفاً يسعى لتحقيقه
إليك زوجي الحبيب "كمال" أهدي نجاحاً لم تبخل بوقتك أو جهدك
أو نصك كي أصل إليه
إليك أهدي رسالتي

وإلى من أحاطوني بدعواتهم الطاهرة لأصل إلى ما أصبوا إليه
إلى أمي وأبي

وإلى من تحملوا معي عبئاً ثقيلاً عليهم دون دراية منهم ...
إلى قرية عيناى "جنا" و "نور" .



شكر وتقدير

الحمد لله متم النعمة
بداية أتوجه إلى الله العليّ القدير بالشكر على كرمه ونعمه من قبل ومن بعد وله الشكر إلى يوم الدين.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر ومحيطه التقدير إلى

أستاذي الكريمين اللذين أشرفا على هذه الرسالة

* إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ محمد رضا احمد ، استاذ الإعلام المساعد – كلية تربية نوعية – جامعة المنصورة ، والذي سعدت بإشرافه على هذه الدراسة، فكان بعلمه الفياض وتوجيهاته العلمية السديدة والبناءة التي قدمها لي عظيم الأثر الطيب في إتمام هذه الدراسة ، فقد كان لي نعم الناصح الأمين الذي لم يذخر جهداً ولم يبخل على بوقته الثمين فله مني عميق الشكر والإمتنان .

* كما أتقدم بخالص شكري وتقديري وعرفاني بالجميل إلى الدكتور/ زكريا ابراهيم الدسوقي ، مدرس الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة /جامعة عين شمس والذي سعدت بإشرافه على هذه الدراسة لما أعطاه لي من علم بجد وإخلاص وتوجيهاته الدقيقة وملاحظاته العلمية التي ساعدت الباحثة في إتمام الدراسة، بل وتذليله لكافة العقبات التي واجهتني فجزاه الله عني خير الجزاء.

والشكر موصول إلي أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة هذه الرسالة وهما:-

* الأستاذ الدكتور/محمود حسن إسماعيل - أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل – معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس ،حيث شاء الله أن يتم فضله على أن تفضل أستاذي الدكتور العالم الجليل محمود حسن اسماعيل بقبول دعوة مناقشة هذه الرسالة المتواضعة للاستفادة من خبراته العلمية الفياضة ، فله مني انحناء إجلال واحترام.

* كما أتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ الدكتور/محمد سيد محمد عتران - استاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة والذي ثوجت الرسالة بتفضله بقرائنها وبذل الكثير من وقته الثمين في ذلك وقبول سيادته دعوة مناقشة الرسالة للاستفادة من خبرات سيادته الرشيدة سواء كان في الجانب العلمي أو العملي، فله مني عميق الشكر.

* وبكل الحب والإخلاص أتوجه بعميق شكري وامتناني واعترافي بالجميل إلى كل من ساعدوني على التفرغ للدراسة بشكل كامل ومد لي يد العون الى امي الحبيبة والتي تحملت عني عبء اطفالي طوال فترة الدراسة و الى زوجي الحبيب والذي اعطاني من الوقت والجهد الكثير والى اختي عبير لما تحملته معي من عناء في الجانب العملي للدراسة فلهم مني جميعاً كل الشكر والتقدير.

*ولا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الاستاذة الدكتورة / عنايات احمد حجاب مصطفى – استاذ مساعد علم النفس – كلية تربية نوعية – جامعة عين شمس، والتي كانت بمثابة دقات القدر بالنسبة لي وكانت الومضة التي اضأت لي طريق العلم وارشدتني اليه فلها مني عظيم الشكر والتقدير .

ولا يفوتني في هذا المقام أيضاً أن أتوجه بخالص الشكر والإمتنان الى الزميلات و الزملاء الأعزاء :
عبير العشري وسندس محمد وصابر محمد ، لما قدموه لي من دعم ومساعدة.

الباحثة

مستخلص الدراسة Abstract

موضوع الدراسة: (استخدام الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتليفزيون والإشباع المتحققة منها).

اسم الباحث: هدى حميد معوض إمام .

جهة البحث: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أولاً- مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل التالي: (ماهي الإستخدامات والإشباع المتحققة من تعرض الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتليفزيون؟).

ثانياً- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على: الإستخدامات والإشباع المتحققة من تعرض الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل بالتليفزيون.

ثالثاً- نوع ومنهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، والتي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلاني .

رابعاً- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الأصلي في الشباب من سن (١٨ - ٢١ سنة) من الشباب الجامعي.

خامساً- عينة الدراسة:

طبقت الدراسة ميدانياً على عينة عشوائية من شباب جامعة عين شمس من (١٨-٢١) سنة بمحافظة القاهرة قوامها (٤٠٠) مناصفة بين الذكور والإناث .

سادساً- أدوات الدراسة:

تم إعداد استمارة استبيان لجمع المعلومات من عينة البحث الميدانية.

سابعاً- النتائج العامة للدراسة :

١- يشاهد ٢٤,٧% من المبحوثين إعلانات المنتجات التجميلية بينما لا يشاهدها ٢٨,١% منهم.

٢- انقسمت دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لإعلانات منتجات التجميل ما بين دوافع نفعيه واخرى طقوسية .

٣- يعتمد الشباب الجامعي على إعلانات منتجات التجميل كمصدر رئيسي لمعلوماتهم عن منتجات التجميل بنسبة ١٦,١% .

٣- انقسمت إشباعات مشاهدة المبحوثين لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون الى اشباعات توجيهية واخرى اجتماعية .

٤- يرى ٤٤,٩% من الشباب الجامعي ان الإعلان له دور رئيسي في شراء منتج التجميل المعلن عنه بالتلفزيون .

ثامناً - الكلمات المفتاحية Key words

Motives	الدوافع
Gratifications	الإشباعات
Youth	الشباب
TV Advertisements	الإعلانات التلفزيونية

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	مقدمة الدراسة
٣٣-٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
١٥ - ٤	الفصل الأول : المبحث الأول مدخل الى الدراسة
٥	أولاً : مشكلة الدراسة .
٨	ثانياً : أهداف الدراسة.
٩	ثالثاً : أهمية الدراسة.
١٠	رابعاً : حدود الدراسة.
١٠	خامساً: أدوات الدراسة
١١	سادساً: اختبارات الصدق والثبات لأدوات الدراسة.
١٢	سابعاً : مصطلحات الدراسة.
١٣	ثامناً: متغيرات الدراسة.
١٤	تاسعاً: تساؤلات الدراسة.
١٥	عاشراً: فروض الدراسة.
٢٣ - ١٦	الفصل الأول: المبحث الثاني الدراسات السابقة .
١٧	الدراسات السابقة
٣٠ - ٢٤	الفصل الأول : المبحث الثالث الإجراءات المنهجية للدراسة.
٢٥	أولاً: الإطار المعرفي للدراسة.
٢٩	ثانياً: نوع الدراسة
٢٩	ثالثاً: منهج الدراسة.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٢٩	رابعاً: مجتمع الدراسة .
٢٩	خامساً : عينة الدراسة .
٣٠	سادساً: أساليب المعالجة الإحصائية.
٣١ - ٥٣	الفصل الثاني: الإعلانات والمنتجات التجميلية
٣٢ - ٤٥	الفصل الثاني:المبحث الأول الإعلانات
٣٣	تمهيد.
٣٣	أولاً : تعريف الإعلان
٣٦	ثانياً : أشكال الإعلان .
٣٧	ثالثاً : العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان و انتشاره
٣٧	رابعاً : وظائف الإعلان
٣٨	خامساً : أهداف الإعلان
٣٩	سادساً : إيجابيات و سلبيات الإعلان
٤٢	سابعاً : أنواع الإعلان
٤٧ - ٥٤	الفصل الثاني:المبحث الثاني المنتجات التجميلية
٤٨	أولاً: تعريف منتجات التجميل
٤٩	ثانياً : منتجات التجميل والشباب
٥٠	ثالثاً : إعلانات منتجات التجميل
٥٠	رابعاً: الأهداف النفسية التي يشبعها إعلان منتج التجميل

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٥٢	خامساً: دوافع شراء المنتجات المعلن عنها بالتلفزيون
٥٣	سادساً: الإعلان العربي والمنتجات الحرجة
٩٩ - ٥٥	الفصل الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
٥٦	الفصل الثالث : المبحث الأول: عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.
٩٠	الفصل الثالث: المبحث الثاني عرض ومناقشة اختبار صحة الفروض.
٩٦	الفصل الثالث: المبحث الثالث مناقشة النتائج .
١٤٤ - ١٠٠	الفصل الرابع : خاتمة الدراسة
١٠٧ - ١٠١	الفصل الرابع :المبحث الأول النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.
١٠٢	النتائج العامة للدراسة
١٠٦	توصيات الدراسة
١١٥- ١٠٨	الفصل الرابع :المبحث الثاني مراجع الدراسة
١٠٩	المراجع العربية
١١٣	المراجع الأجنبية
١١٥	مواقع الإنترنت

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١١٦-١٣٣	الفصل الرابع: المبحث الثالث ملاحق الدراسة
١١٧	ملحق رقم (١): صحيفة الاستبيان
١٣١	ملحق رقم (٢): أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان
١٤٤-١٣٣	الفصل الرابع: المبحث الرابع ملخص الدراسة
١٣٤	أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية
١٤٠	ثانياً: ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧	معدل تعرض الشباب لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون.	١
٧	مدى إستخدام الشباب للمنتجات التجميلية المعلن عنها.	٢
٨	دوافع إستخدام العينة لمنتجات الإعلانات.	٣
٥٧	معدل مشاهدة المبحوثين التلفزيون .	٤
٥٨	أنماط المشاهدة الفردية والجماعية لدى العينة .	٥
٥٩	نمط ساعات مشاهدة المبحوثين التلفزيون يوميا.	٦
٦٠	فترات المشاهدة اليومية المفضلة لدى المبحوثين.	٧
٦١	معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات المنتجات التجميلية بالتلفزيون.	٨
٦٢	دوافع مشاهدة المبحوثين إعلانات المنتجات التجميلية بالتلفزيون.	٩
٦٤	نمط إعلانات المنتجات التجميل التي يفضل المبحوثون مشاهدتها .	١٠
٦٥	مصادقية إعلانات المنتجات التجميل من وجهة نظر المبحوثين .	١١
٦٦	الصوت المفضل لعرض منتجات التجميل لدى عينة الدراسة	١٢
٦٧	نمط الشخصية التي يفضلها المبحوثون لعرض إعلانات المنتجات التجميلية بالتلفزيون.	١٣
٦٨	القوالب أو الأشكال التي يفضل المبحوثون عرض الإعلان من خلالها.	١٤
٦٩	مدي رغبة المبحوثين في مشاهدة إعلانات المنتجات التجميلية الخاصة بالجنس الآخر وفقاً للنوع.	١٥
٧٠	أسباب رغبة المبحوثين في مشاهدة الإعلانات التجميلية الخاصة بالجنس الآخر.	١٦

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧١	رغبة المبحوثين في تكرار مشاهدة الإعلان .	١٧
٧٢	تفضيلات المبحوثين في مشاهدة إعلانات منتجات التجميل من التلفزيون.	١٨
٧٤	مدى الاعتماد على إعلانات منتجات التجميل كمصدر للمعلومات .	١٩
٧٦	مدي ثقة المبحوثين في المعلومات التي يذكرها الإعلان عن منتجات التجميل بالتلفزيون.	٢٠
٧٧	تأثير المشاهير على الرغبة في الشراء لدى العينة .	٢١
٧٨	إشباع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المنتجات التجميلية بالتلفزيون.	٢٢
٧٩	مدي رغبة المبحوثين في تقليد شكلا لموديل (رجل أو امرأة) في الإعلان في شكله الخارجي.	٢٣
٨٠	أسباب عدم تفضيل محتوى الإعلان لدى عينة الدراسة.	٢٤
٨١	استعداد المبحوثين لشراء منتج تجميلي بعد تكرار مشاهدتهم للإعلان.	٢٥
٨٢	مدي شراء المبحوثين لمنتج تجميلي مقلد بعد تكرار مشاهدته.	٢٦
٨٣	أسباب شراء المبحوثين لمنتج تجميلي له آثار جانبية .	٢٧
٨٤	دور الإعلان في شرائهم منتج التجميل (المقلد، والأصلي) من وجهة نظر العينة.	٢٨
٨٦	أكثر منتجات التجميل التي يحرص المبحوثون علي إستخدامها .	٢٩
٨٨	أسباب عدم مشاهدة المبحوثين لإعلانات المنتجات التجميلية .	٣٠
٩١	معامل ارتباط بيرسون لقياس معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات المنتجات التجميلية ودوافع مشاهدتهم لهذه الإعلانات.	٣١
٩٢	معامل ارتباط بيرسون لقياس معدل مشاهدة لإعلانات منتجات التجميل بالتلفزيون والإشباع المتحققة من المشاهدة.	٣٢

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٣	معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المنتجات التجميلية والإشبيعات المتحققة منها.	٣٣
٩٤	تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس الفروق بين المبحوثين في دوافع مشاهدتهم لإعلانات المنتجات التجميلية تبعا للمستوي الاجتماعي الإقتصادي.	٣٤
١٠٠	تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس الفروق بين المبحوثين في الإشبيعات المتحققة من مشاهدتهم لإعلانات المنتجات التجميلية تبعا للمستوي الاجتماعي الإقتصادي.	٣٥