

صحيفة استقصاء

علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الإعلانية
وانعكاسها على السلوك الشرائي لديهم (دراسة مسحية)

رسالة ماجستير

إعداد

إنجي فتحي مفيد فرج

معيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام
بكلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف

أ.د/ سوزان القليني

أستاذ الإعلام

عميدة المعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث (CIC)

إشراف مشارك

د. غادة عبيدو

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب - جامعة عين شمس

(بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي)

شكر وتقدير

ففي البداية أقدم شكري إلى الله سبحانه و تعالى على رعايته وحمايته لي لأنه يرزقني كل خير طوال حياتي .

أتقدم بكل الشكر والعرفان بالجميل إلى الأستاذة الدكتورة / **سوزان القليني** التي منذ المحاضرة الأولى لي كطالبة في قسم الإعلام و أنا أحرص على قضاء معظم الأوقات بجانبها لأتعلم منها كأستاذة و أم، و أشكرها جزيل الشكر لأنها أتاحت لي الكثير من وقتها وعلمها وأحاطتني برعايتها فكانت دائماً نعم المشرف و الأستاذ .

أتقدم أيضاً بتقديري على مجهود الدكتورة / **غادة عبيد** فكانت نعم الأستاذة والأخت والصديقة التي أحاطتني بعلمها و خبرتها ومحبتها العميقة .

كما أتقدم بخالص الشكر و عميق التقدير إلى كل من الأستاذ الدكتور / **مصطفى مرتضى** الأستاذ بقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس، والأستاذ الدكتور / **ثروت مكي** رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ورئيس شركة الأقمار الصناعية (نايل سات) على تفضلهما بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتور / **محمد السيد** أستاذ اللغة العربية بكلية التربية جامعة عين شمس على مساعدته لي لتصحيح الرسالة سليمة لغوياً وخالية بقدر الامكان من الأخطاء الإملائية و النحوية .

ولا يسعني إلا أن أنحني شكراً و إعزازاً واعتزافاً بالجميل لأسرتي التي أكرمني الله بها لتحملني طوال حياتي و ليس في فترة أعداد الدراسة فقط، وأخص بالشكر والدي **العزيزه والغالية** على ما تحملته معي ومن أجلى فقد ساندتني دوماً وتحملت عني الكثير ولا أنسى فضل أبي الذي خفف عن كاهلي الكثير من الأعباء وتحملها عني والذي طالما كان يشجعني لإنجاز هذا العمل العلمي .

ولن أنسى زوجي الدكتور / **ريمون**، وأبنتي الغالية **لوجي** فكانوا نعم الأسرة المثالية في الصبر والتحمل، فكثيراً ما قدم لي زوجي التشجيع والمساعدة وتحمل كثير من الأعباء ليوفر لي الوقت لأتمام رسالتي .

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى أسرة زوجي فكانوا نعم الأب والأم الذي رزقني بها الله فطالما أحاطوني بالرعاية والحب و توفير الوقت للتفرغ لرسالتي والانتهاء منها .

أما عن أسرتي الثانية من المدرسين و المعيدات والمدرسين **المساعدين** في قسم الإعلام أشكرهم جميعاً لما أحاطوني به من جو يملؤه الود والتعاون والحب و كن نعم الأسرة ولا أستطيع أن أخص أحداً بالاسم فكلهن جميعاً كن خير العون لي منذ بداية تعييني بالقسم، لذا ادعو الله أن يرزقنا جميعاً كل الخير، و أتمنى لنا جميعاً دوام التوفيق.

محتويات الرسالة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	١
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
أولاً: التمهيد	٥
ثانياً: تحديد المشكلة البحثية	٦
ثالثاً: أهمية الدراسة	٧
أ - الأهمية العلمية	٧
ب - الأهمية العملية	٧
رابعاً: أهداف الدراسة	٧
خامساً: الدراسات السابقة	٨
أ - دراسات المحور الأول (علاقة الجمهور بالإعلان التليفزيوني)	٩
ب - دراسات المحور الثاني (مضمون الرسائل الإعلانية التليفزيونية)	١٧
ج - دراسات المحور الثالث (تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي)	٣٢
* حدود استفادة الباحثة من الدراسات السابقة	٤٤
سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة	٤٧
أ-تساؤلات الدراسة	٤٧
ب- فروض الدراسة	٤٨
سابعاً: الخطوات المنهجية	٥٠
أ - نوع الدراسة	٥٠
ب - منهج الدراسة	٥١
ج - أدوات جمع البيانات	٥١
د - مجتمع الدراسة	٥٢
هـ - عينة الدراسة	٥٢
و - إجراءات الصدق والثبات	٥٩

ثامنا: المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور	
المصرى الذى يشاهد القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان	
التجارى.....	٥٩
تاسعا: المعالجة الإحصائية للبيانات.....	٦٤
عاشرا: التعريفات الإجرائية.....	٦٦
حادى عشر: الصعوبات التى واجهت الباحثة فى الدراسة.....	٦٧
الفصل الثانى: التسويق المباشر عبر الفضائيات.....	٦٨
تعريف التسويق.....	٦٨
أهمية التسويق.....	٦٨
النظام التسويقى الفعال.....	٦٩
المفهوم الحديث للتسويق Direct Marketing.....	٧٠
عناصر التسويق المباشر.....	٧١
العوامل التى أدت إلى تطور التسويق المباشر.....	٧٢
أدوات التسويق المباشر.....	٧٢
أشكال التسويق المباشر على شاشة التلفزيون.....	٧٣
الهدف من الإعلان.....	٧٣
أنواع المحتوى الإعلانى.....	٧٤
أنواع الاستمالات الإعلانية.....	٧٥
تعريف الإعلانات الأجنبية.....	٧٦
تأثير الإعلانات الأجنبية على الجمهور.....	٧٦
آليات مواجهة تأثيرات الإعلانات الأجنبية.....	٧٧
تعريف المستهلك.....	٧٨
تعريف سلوك المستهلك.....	٧٨
المتغيرات المؤثرة فى سلوك المستهلك.....	٧٨
أنواع العملاء.....	٨٠
العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك عملية اتخاذ قرار الشراء.....	٨٥
أخطاء الإعلان المميّة.....	٨٦
ضوابط الإعلانات التجارية فى صياغة الرسائل الإعلانية.....	٨٨
أسرار لعبة التسويق.....	٨٨

الفصل الثالث: توصيف القنوات الفضائية الإعلانية (نتائج الدراسة التحليلية الوصفية)

التمهيد..... ٩٠

أولاً: التوصيف العام لباقة القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري ٩٣

ثانياً: التوصيف الخاص للقناة الفضائية الإعلانية..... ٩٥

١- قناة ASN الفضائية الإعلانية ٩٥

٢- قناة الثريا الفضائية الإعلانية ١٠٤

٣- قناة Xpress Shop الفضائية الإعلانية ١١٢

٤- قناة Alpha Shop الفضائية الإعلانية ١٢٣

٥- قناة A One Shop الفضائية الإعلانية ١٣٢

٦- قناة الوساطة الفضائية الإعلانية ١٤٣

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية لرصد علاقة الجمهور المصرى بالقنوات الفضائية الإعلانية وانعكاسها على سلوكهم الشرائى:

المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة..... ١٥١

المبحث الثانى: اختبارات الفروض الخاصة بدراسة الحالة ٢٠٢

الفصل الخامس: العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة ٢٣٣

الفصل السادس: مناقشة أهم نتائج الدراسة ٣٤٩

مراجع الدراسة ٣٦٦

ملاحق الدراسة ٣٧٢

ملخص عربى ٣٨٦

ملخص إنجليزي ٣٩٣

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٥٣	نوع الجمهور المتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	١
٥٣	المراحل العمرية لعينة الدراسة	٢
٥٣	الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	٣
٥٤	المستوى التعليمي لعينة الدراسة	٤
٥٤	المستوى الاجتماعي الاقتصادي (بناء على عامل السفر للخارج والاشتراك في ناد)	٥
٥٦	عناصر توصيف القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦
٦٠	مقياس الاتجاه نحو إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧
٦١	مقياس الاتجاه نحو شكل ومضمون الإعلانات بالقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٨
٦٢	مقياس تأثير إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري على السلوك الشرائي	٩
٦٣	مقياس الاتجاه نحو التسوق والشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	١٠
٦٤	مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة	١١
٨٢	أنواع العملاء	١٢
١٥٢	مشاهدة الإعلانات التليفزيونية	١٣
١٥٣	أسباب الحرص على مشاهدة إعلانات التليفزيون	١٤

٢- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٥٤	المعرفة بوجود القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	١٥
١٥٥	التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	١٦
١٥٦	أسباب عدم التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	١٧
١٥٨	نسب التعرض لكل قناة من القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	١٨
١٦٠	مشاهدة إعلانات التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	١٩
١٦١	سلوك الجمهور المصرى عند مشاهدة إعلان التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٢٠
١٦٢	تقييم الجمهور المصرى لإعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٢١
١٦٤	رأى الجمهور المصرى فى ملابس الناس التى تظهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٢
١٦٥	رأى الجمهور المصرى فى ملامح الناس التى تظهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٣
١٦٦	رأى الجمهور المصرى فى تصرفات الشخصيات التى تظهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٤
١٦٧	رأى الجمهور المصرى فى اللغة واللهجة المستخدمة فى القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٥

٣- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٦٧	رأى الجمهور المصرى فى الأفكار المقدمة داخل إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٦
١٦٨	رأى الجمهور المصرى فى مستوى المعيشة الظاهر داخل إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٧
١٦٩	مدى توافق مستوى المعيشة الظاهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى مع طبيعة السلعة المعلن عنها	٢٨
١٧٠	مدى تقبل الجمهور المصرى لظهور الشخصيات المشهورة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٢٩
١٧١	رأى الجمهور المصرى فى مضمون إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى وقياس إيجابية سلوكهم الشرائى من خلالها	٣٠
١٧٤	طبيعة استجابة الجمهور المصرى للإعلانات التى يشاهدها على القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٣١
١٧٥	تكرار سلوك التسوق والشراء من خلال إعلانات التسوق داخل القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٣٢
١٧٦	أنواع السلع التى قام الجمهور المصرى بشرائها عبر القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٣٣
١٧٧	تقييم إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى بناء على السلعة التى تم شراؤها	٣٤
١٧٨	تقييم قرار الشراء عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٣٥

٤- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٧٩	استشارة الأفراد المحيطين بخصوص شراء السلعة بعد مشاهدة إعلانها في القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٣٦
١٨٠	ترتيب الأشخاص الذين يتم استشارتهم في حالة الاقتناع بالشراء	٣٧
١٨٢	رأى الجمهور المصرى في عبارات خاصة بالتسويق	٣٨
١٨٤	العوامل المحيطة المؤثرة على قيام الفرد بالشراء عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٣٩
١٨٨	استمرار الرغبة في الشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٤٠
١٩٠	ترتيب أسباب عدم الشراء عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٤١
١٩٤	رأى الجمهور المصرى في العوامل التى تحدد سلوكهم الشرائى عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٤٢
١٩٨	المزايا المتاحة للشراء عبر المتاجر	٤٣-أ
١٩٩	المزايا المتاحة عن طريق الشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى	٤٣-ب
٢٠٣	العلاقة بين الاتجاه المكون نحو إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى وطبيعة الاستجابة الشرائية عبر تلك الإعلانات	٤٤
٢٠٥	العلاقة بين الاتجاه نحو شكل ومحتوى الإعلانات بالقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجارى وتكرار عملية الشراء عبر تلك الإعلانات	٤٥

٥- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٠٧	اختبار برسون للعلاقة الارتباطية بين الاقتناع بصدق إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري والاتجاه نحو التسوق والشراء عبر تلك القنوات	٤٦
٢٠٨	العلاقة بين الاتجاه نحو التسوق والشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري وطبيعة الاستجابة الشرائية بعد رؤية تلك الإعلانات	٤٧
٢١١	اختبار برسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة مشاهدة إعلانات التسوق المباشر والاتجاه نحو شكل ومحتوى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٤٨
٢١٢	اختبار برسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة مشاهدة إعلانات التسوق المباشر وتأثير إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري على السلوك الشرائي	٤٩
٢١٤	اختبار برسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة مشاهدة إعلانات التسوق المباشر والاتجاه نحو التسوق والشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٥٠
٢١٥	العلاقة بين مشاهدة إعلانات التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري وطبيعة الاستجابة الشرائية المكونة بعد رؤيتها	٥١
٢١٦	العلاقة بين مشاهدة إعلانات التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري وتكرار عملية الشراء من إعلانات تلك القنوات	٥٢

٦- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢١٨	اختبار T.Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث	٥٣
٢٢٠	اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقا للسن	٥٤
٢٢٤	اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقا للحالة الاجتماعية	٥٥
٢٢٥	جدول LSD للفروق بين الحالات الاجتماعية في اتجاههم نحو شكل ومحتوى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	استكمال ٥٥
٢٢٨	اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقا للمستوى التعليمي	٥٦
٢٣١	اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي	٥٧
٢٣٣	العلاقة بين النوع ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية	٥٨
٢٣٤	العلاقة بين النوع وأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	٥٩
٢٣٥	العلاقة بين النوع والمعرفة بوجود القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٠
٢٣٦	العلاقة بين النوع والتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦١
٢٣٧	العلاقة بين النوع وأسباب عدم التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٢

٧- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٣٨	العلاقة بين النوع ومشاهدة إعلانات التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٣
٢٣٩	العلاقة بين النوع والسلوك الذى يتم ممارسته عند مشاهدة إعلانات تلك القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٤
٢٤٠	العلاقة بين النوع والرأى فى ملابس الناس التى تظهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٥
٢٤١	العلاقة بين النوع والرأى فى ملامح الناس الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٦
٢٤٢	العلاقة بين النوع والرأى فى تصرفات الشخصيات الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٧
٢٤٣	العلاقة بين النوع والرأى فى مدى مناسبة اللهجة المستخدمة داخل القنوات المتخصصة في الإعلان التجاري بالنسبة لهم	٦٨
٢٤٤	العلاقة بين النوع والرأى فى الأفكار المطروحة فى إعلانات القنوات المتخصصة في الإعلان التجاري	٦٩
٢٤٥	العلاقة بين النوع والرأى فى مستوى المعيشة الظاهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٠
٢٤٦	العلاقة بين النوع والرأى وتقييم مدى مناسبة مستوى المعيشة الظاهر فى الإعلانات مع السلعة المعلن عنها	٧١
٢٤٧	العلاقة بين النوع ودرجة تقبلهم لظهور الشخصيات المعروفه فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٢

٨- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٤٨	العلاقة بين النوع وطبيعة الاستجابة لإعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري بعد رؤيتها	٧٣
٢٤٩	العلاقة بين النوع وعدد مرات الشراء عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٤
٢٥٠	العلاقة بين النوع واستشارة الآخرين بخصوص شراء السلعة بعد مشاهدة إعلانها داخل القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٥
٢٥١	العلاقة بين النوع واستمرار الرغبة لديهم في الشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٦
٢٥٤	العلاقة بين السن ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية	٧٧
٢٥٥	العلاقة بين السن وأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	٧٨
٢٥٦	العلاقة بين السن والمعرفة بوجود القنوات المتخصصة في الإعلان التجاري	٧٩
٢٥٧	العلاقة بين السن والتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٨٠
٢٥٨	العلاقة بين السن وأسباب عدم التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٨١
٢٦٠	العلاقة بين السن ومشاهدة إعلانات التسوق المباشر عبر القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٨٢
٢٦١	العلاقة بين السن والسلوك الممارس عند مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري	٨٣

٩- تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٦٢	العلاقة بين السن والرأى فى ملابس الناس الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٤
٢٦٣	العلاقة بين السن والرأى فى ملامح الناس الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٥
٢٦٤	العلاقة بين السن والرأى فى تصرفات الشخصيات التى تظهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٦
٢٦٥	العلاقة بين السن والرأى فى اللهجة المستخدمة داخل إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٧
٢٦٦	العلاقة بين السن والرأى فى الأفكار المطروحة داخل إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٨
٢٦٧	العلاقة بين السن والرأى فى مستوى المعيشة الظاهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٨٩
٢٦٨	العلاقة بين السن والرأى فى مدى تناسب مستوى المعيشة الظاهر فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى مع السلعة المعلن عنها	٩٠
٢٦٩	العلاقة بين السن ومدى تقبل ظهور الشخصيات المعروفة داخل إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩١
٢٧٠	العلاقة بين السن وطبيعة الاستجابة لإعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى بعد رؤيتها	٩٢
٢٧٢	العلاقة بين السن وتكرار عملية الشراء عبر إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩٣

١٠ - تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٧٣	العلاقة بين السن وأخذ رأى الأفراد المحيطين بخصوص شراء السلعة بعد مشاهدة إعلانها فى القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩٤
٢٧٤	العلاقة بين السن واستمرار الرغبة فى الشراء عبر القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩٥
٢٧٦	العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومشاهدة الإعلانات التليفزيونية	٩٦
٢٧٨	العلاقة بين الحالة الاجتماعية وأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التليفزيونية	٩٧
٢٧٩	العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمعرفة بوجود القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩٨
٢٨٠	العلاقة بين الحالة الاجتماعية والتعرض للقنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	٩٩
٢٨١	العلاقة بين الحالة الاجتماعية وأسباب عدم التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	١٠٠
٢٨٢	العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومشاهدة إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	١٠١
٢٨٣	العلاقة بين الحالة الاجتماعية والسلوك الذى يتم ممارسته عند مشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	١٠٢
٢٨٥	العلاقة بين الحالة الاجتماعية والرأى فى ملابس الناس الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	١٠٣
٢٨٦	العلاقة بين الحالة الاجتماعية والرأى فى ملامح الناس الظاهرة فى إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة فى الإعلان التجارى	١٠٤

(ش)