



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

دور أخلاقيات الإعلان التليفزيوني في بناء الصورة الذهنية عند الأمهات «بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية»

The Role of t.v advertising ethics on mothers image

"An Applied study on food products"

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

رحاب سالم علي مصطفى

تحت إشراف

الدكتورة

حنان حسين أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدكتور

حسن عبدالمنعم الحيوان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠٢٠ م - ١٤٤٢ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ
وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ
لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا

صِدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

{النمل ١٩}



الدراسات
العلّيا
قسم إدارة الأعمال

اسم الباحثة: رحاب سالم علي مصطفى.

الدرجة العلمية: الماجستير.

القسم: إدارة الأعمال.

الكلية: التجارة.

الجامعة: عين شمس.

العام: ٢٠٢٠.



رسالة ماجستير

اسم الباحثة: رحاب سالم علي مصطفى.

عنوان الرسالة: دور أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في بناء الصورة الذهنية عند الأمهات – بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية.

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

(رئيساً)

١-الأستاذ الدكتور/ عائشه مصطفى المنياوي

• أستاذ التسويق كلية التجاره جامعه عين شمس

(عضواً)

٢-الأستاذ الدكتور/ حاتم سعد قابيل

• أستاذ إدارة الأعمال جامعة المنصورة

(مشرفاً)

٣-الأستاذ الدكتور/ حسن عبد المنعم الحيوان

• أستاذ إدارة الاعمال (م) كلية التجارة جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة: ٢٠٢٠ / ١٠ / ١

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠٢٠/...../.....

موافقة مجلس الجامعة

٢٠٢٠/...../.....

ختم الإجازة

٢٠٢٠/...../.....

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢٠/...../.....

إِهْدَاء

إلى امي وابي

الذين رأيت فيهما المثال والقوة، وما يحتذى بهما
في العلم والخلق، كما كانا نعم السند والعون، وكان
وما زال دعاؤهما سر نجاحي.

إلى أخوتي

الذين أيدوني وشجعوني، وكانوا خير عون لي.

إلى زملائي وكل من ساهم في أن أصل إلى ما أنا
عليه، الذين لم ييخلوا عليّ بأي معلومة،
وشجعوني، وساندوني.

الباحثة

شُكْرُكَ تَقَاتِي

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وإليه ترجع الأمور كلها، والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد الأولين والآخرين، وعلى آله وأصحابه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث.

تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / عائشه مصطفى المنياوي أستاذ التسويق بالكلية ووكيل الكلية الاسبق ، والتي غمرتني بفيض عطائها واهتمامها منذ ان كانت هذه الرسالة فكره الي ان اصبحت واقعا وعلى تفضل سيادتها بقبول سيادتها بقبول رئاسة لجنة الحكم على الرسالة، وهو ما تعتبره الباحثة شرفاً عظيماً، فلها منى جزيل الشكر.

كما تتوجه الباحثة بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / حاتم سعد قابيل - أستاذ التسويق بكلية التجاره جامعه المنصوره ، على تفضل سيادته بقبول الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة، مما يعد فرصة مميزة للاستفادة من علمه وتوجيهاته، وهو ما تعتبره الباحثة شرفاً عظيماً، فجزاه الله خير الجزاء.

أخص بشكري وتقديري وعظيم امتناني أستاذي الأستاذ الدكتور / حسن عبدالمنعم الحيوان - أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية والمشرف الرئيسي على الرسالة، على قبوله الإشراف على الرسالة خطوة بخطوة إلى أن اكتمل البناء، وتدعيمه المستمر ونصائحه القيمة من واقع ما يتمتع به من علم، وأدعو الله أن تكون هذه الرسالة مشرفة لإشرافه، وأن يجزيه الله كل خير.

كما تتوجه الباحثة بالشكر والتقدير إلى الدكتور / حنان حسين أحمد - مدرس إدارة الأعمال بالكلية والمشرف المساعد على الرسالة، على توجيهاتها ونصائحه القيمة للباحثة، وعلى ما قدمته من عون صادق وتوجيه ورعاية وجهد، ولعلمها الغزير وخلقها الرفيع وتواضعها الشديد، وإرشادها المستمر، بارك الله فيها وجزاها عني وعن طلابها خير الجزاء.

كما تتوجه الباحثة بالشكر والتقدير إلى الدكتور / إيناس أحمد إسماعيل مدرس اداره الاعمال بمعهد الجيزة العالي على دعمها لي وعلى ما قدمته لي من عون صادق وتوجيه ورعايه وجهد لعلمها الغزير وخلقها الرفيع وتواضعها الشديد وإرشادها المستمر بارك الله فيها وجزاه خير الجزاء.

الباحثة

رحاب سالم علي

المستخلص

دور أخلاقيات الإعلان التليفزيوني في بناء الصورة الذهنية عند الأمهات
(بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية).

الباحثة / رحاب سالم علي مصطفى

الدرجة/ الماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على دور أخلاقيات الإعلان التليفزيوني في بناء الصورة الذهنية
عند الأمهات قطاع المنتجات الغذائية

وتتلخص مشكلة الدراسة في تخطي الإعلان المعايير والأخلاق المتعارف عليها في المجتمع المصري
مما يمكن أن يؤثر علي تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه مما يكون صورة سلبية
عند الأمهات

وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة معنوية بين أخلاقيات الإعلان التليفزيوني (مصادقية
المعلومات والمثيرات والإيحاءات والأستimalات الإعلانية والشخصيات المستخدمة) وبناء الصورة
الذهنية عند الأمهات (البعد المعرفي والبعد السلوكي والبعد الوجداني) حيث كان مستوي المعنويه اقل
من ٠,٠٥

وكذلك وجود فروق معنوية بين الأمهات من حيث إدراكهن للصورة الذهنية وفقاً لخصائصهن
الديموغرافية (الحالة الوظيفية وعدد الأطفال ومستوي التعليم والدخل) حيث كانت الفروق لصالح
عدد الأطفال ومستوي التعليم والدخل

وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء هيئة عربية فعالة تعمل علي تقييم الإعلان قبل عرضه
عبر الفضائيات العربية بالاضافه الي دراسته وفهم ثقافة المجتمع وأخذها بعين الاعتبار عند
تصميم الإعلان التليفزيوني، بحيث يتم تقديم إعلان أخلاقي يحترم كرامة الإنسان ويتوافق
مع ثقافة المجتمع المصري.

الكلمات الإفتتاحية: الإعلان، الأخلاق، الأخلاقيات، أخلاقيات الإعلان التليفزيوني، الصورة الذهنية.

قائمة المحتويات

أولاً: قائمة المحتويات
ثانياً: فهرس الجداول.
ثالثاً: فهرس الأشكال.

قائمة المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
	الإهداء.	أ
	شكر وتقدير.	ب
	مستخلص الدراسة.	ج
	فهرس المحتويات.	و
	فهرس الجداول.	ط
	فهرس الأشكال.	ك
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:	
	المقدمة.	٢
	أولاً: المصطلحات المستخدمة في الدراسة.	٤
	ثانياً: الدراسات السابقة.	٦
	ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية.	١٧
	رابعاً: مشكلة الدراسة.	١٧
	خامساً: أهداف الدراسة.	١٩
	سادساً: فروض الدراسة.	٢٠
	سابعاً: الإطار المقترح للدراسة.	٢١
	ثامناً: متغيرات الدراسة.	٢٢
	تاسعاً: أهمية الدراسة.	٢٥
	عاشراً: منهج الدراسة.	٢٧
	حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة.	٢٧
	ثاني عشر: حدود الدراسة.	٢٨
	ثالث عشر: خطة الدراسة.	٢٨
	خلاصة الفصل الأول.	٣٠

م	الموضوع	رقم الصفحة
	الفصل الثاني: أخلاقيات الإعلان:	
	مقدمة.	٣٢
	أولاً: الإعلان التليفزيوني.	٣٣
	ثانياً: أخلاقيات الإعلان.	٣٤
	ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان.	٣٦
	رابعاً: مسؤولية المؤسسة والوكالة الإعلان في الضبط الأخلاقي للإعلان.	٤٠
	خامساً: الضوابط الأخلاقية للإعلان وتجاوزاته.	٤١
	خلاصة الفصل الثاني.	٤٥
	الفصل الثالث: الصورة الذهنية:	
	مقدمة.	٤٧
	أولاً: تعريفات الصورة الذهنية.	٤٧
	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية.	٥٢
	ثالثاً: عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية.	٥٣
	رابعاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية.	٥٤
	خامساً: خصائص الصورة الذهنية وسماتها.	٥٤
	سادساً: أبعاد أو مراحل تكوين الصورة الذهنية.	٥٦
	سابعاً: تصنيفات وأنواع الصورة الذهنية.	٥٨
	ثامناً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.	٦٠
	تاسعاً: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية.	٦١
	خلاصة الفصل الثالث.	٦٣
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفروض:	
	مقدمة.	٦٥
	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.	٦٥
	ثانياً: أساليب تحليل بيانات الدراسة.	٦٥

م	الموضوع	رقم الصفحة
	ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.	٦٦
	رابعاً: اختبار فروض الدراسة.	٧٧
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة.	
	مقدمة.	١٠٢
	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة.	١٠٢
	ثانياً: توصيات الدراسة.	١٠٥
	ثالثاً: توصيات ببحوث مستقبلية.	١١٠
	قائمة المراجع:	
	أولاً: المراجع باللغة العربية.	١١٢
	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية.	١١٤
	ثالثاً: المواقع الإلكترونية.	١٢٠
	ملحق (١): قائمة الاستقصاء.	
	ملحق (٢): ملخص الدراسة باللغة العربية.	
	ملحق (٣): ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٤	المصطلحات المستخدمة في الدراسة.	(١/١)
٢٢	بنود قياس المتغير المستقل.	(٢/١)
٢٤	بنود قياس المتغير التابع.	(٣/١)
٣٥	تعريف أخلاقيات الإعلان.	(٣/٢)
٥٢	مفهوم الصورة الذهنية.	(١/٣)
٦٧	معامل الثبات ومعامل الصدق لأبعاد الدراسة.	(١/٤)
٦٨	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الوظيفية	(٢/٤)
٦٨	توزيع مفردات العينة حسب عدد الأطفال.	(٣/٤)
٦٩	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	(٤/٤)
٧٠	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري.	(٥/٤)
٧٢	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد مصداقية المعلومات.	(٦/٤)
٧٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المثيرات والإيحاءات.	(٧/٤)
٧٤	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستمالات الإعلانبة المستخدمة.	(٨/٤)
٧٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الشخصيات المستخدمة.	(٩/٤)
٧٦	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية.	(١٠/٤)
٧٧	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الرئيسي الأول.	(١١/٤)
٧٨	نتائج الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات الإعلان التليفزيوني والصورة الذهنية.	(١٢/٤)
٨١	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول.	(١٣/٤)
٨٣	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات الإعلان والبعد السلوكي للصورة الذهنية.	(١٤/٤)