



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٠٠٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوى محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





جامعة عين شمس

معهد الدراسات العليا للطفلة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

# الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم

دراسة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد

محمد علي عبد العظيم علي العطار

إشراف

د/ السيد السعيد عبد الوهاب

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام

كلية الآداب

جامعة المنوفية

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

معهد الدراسات العليا للطفلة

جامعة عين شمس

١٤٣٨ - ١٧ - ٢٠١٧ م



جامعة عين شمس  
معهد الدراسات العليا للطفلة  
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة الموافقة

اسم الطالب : محمد على عبدالعظيم على العطار.  
عنوان الرسالة : الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم.

اسم الدرجة : الماجستير

لجنة الحكم والمناقشة

الاسم	الوظيفة
أ.د/ محمود حسن إسماعيل	أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفلة جامعة عين شمس (رئيساً ومحرفاً)
أ.د/ فاتن عبد الرحمن الطنباري	أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفلة جامعة عين شمس (عضوأً ومناقشاً)
أ.د. م/ أحمد أحمد زارع	أستاذ ورئيس قسم الصحافة والنشر ووكيل كلية الإعلام - جامعة الأزهر الشريف (عضوأً ومناقشاً)

تاريخ البحث

الدراسات العليا

ختم الإجازة / موافقة مجلس المعهد / ٢٠١٧م  
أجازت الرسالة بتاريخ / موافقة مجلس الجامعة ٢٠١٧م

## **مستخلص الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر على الأطفال، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح ، حيث استخدمت الدراسة التحليلية الكيفية استمار (تحليل المضمون) طبقت على الحملات الإعلانية الآتية للمستشفى (عيد الميلاد – عيد الأم – بناء المستشفى) ، ودليل المقابلة المعمقة مع مسئولي إدارة الإعلان بالمستشفى ، كما استخدمت الدراسة الميدانية استمار (الاستبيان) وتم تطبيقها على عينة متاحة بلغت ( ١٠٠ مفردة) من الأطفال مرضى السرطان بمستشفى سرطان الأطفال في الفئة العمرية من (٩-٢١ سنة) ، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من (٢٥/٤/٢٠١٧م حتى ٢٥/٤/٢٠١٧م).

**وقد خلصت الدراسة إلى :-**

- ١- أن الشباب والأطفال جاءوا في مقدمة الشخصيات العادية التي تقدم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال بنسبة بلغت (٦٠%) ، في حين جاءت نسبة مشاهير علماء الدين (٤٠%) ضمن الشخصيات العامة التي تقدم الحملات ، كما جاء مشاهير الرياضة بنسبة (٣٢%).
- ٢- أن الجمع بين أكثر من نوع من الأهداف المعرفية والوجدانية والسلوكية جاء في مقدمة أهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال بنسبة (٥٠%) ، بينما جاءت الأهداف الوجدانية في المرتبة الثانية بمفردها بنسبة (٣٢%).
- ٣- أن الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال استخدمت صوراً متنوعة في عرضها لحملاتها الإعلانية بنسبة (٦٤.٦%) ، كما أن الأوّلار العاطفية والعقلية جاءت في مقدمة الأوّلار الإقناعية المستخدمة في حملات الدراسة بنسبة (٧٠%).
- ٤- توصلت نتائج الدراسة إلى تزايده إدراك مسئولي مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال في مصر بأهمية الحملات الإعلانية وخاصة الحملات الإعلانية التليفزيونية كوسيلة للمؤسسة في تحقيق أهدافها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة الميدانية والتي توصلت إلى أن نسبة (٦٥%) من أفراد العينة يشاهدون الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى.
- ٥- توصلت نتائج (الدراسة التحليلية) إلى أن الهدف الرئيس من الحملات الإعلانية التليفزيونية هو الترويج لمستشفى وتعريف الجمهور بخدماته التي يقدمها للأطفال مرضى السرطان بغرض جمع التبرعات، كما أظهرت النتائج وضوح أهداف الحملات الإعلانية وعدم وجود صعوبات تعوق تحقيق تلك الأهداف، وهذا ما توصلت إليه نتائج (الدراسة الميدانية) والتي أكدت أن الحملات تقدم معلومات عن احتياجات المستشفى.

٦- أظهرت نتائج (**الدراسة التحليلية**) أن الشخصيات الدينية جاءت في مقدمة الشخصيات التي تقدم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧، وهذا ما أكدته نتائج (**الدراسة الميدانية**) والتي توصلت إلى أن الشخصيات الدينية جاءت في مقدمة الشخصيات التي تأثرت بها عينة الدراسة.

٧- توصلت نتائج (**الدراسة الميدانية**) إلى أن الأطفال مرضى السرطان يحبون المستشفى والحملات الإعلانية الخاصة بها، وهذا ما أكدته نتائج (**الدراسة التحليلية**) والتي توصلت إلى أن هناك تنسيق بين إدارة الإعلان والإدارات الأخرى في المستشفى والمعنية برعاية الأطفال المرضى، كما توصلت إلى الاهتمام بالخصائص النفسية لهم عند صناعة الرسالة الإعلانية.

#### **الكلمات المفتاحية:-**

<b>Key words</b>	<b>الكلمات المفتاحية باللغة العربية</b>
TV ad campaigns	١- الحملات الإعلانية التليفزيونية
Children Cancer Hospital	٢- مستشفى سرطان الأطفال
Effects	٣- تأثيرات

# إِهْدَاءٌ

إلى «أبي وأمي وقرة عيني زوجة المستقبل وإخوتي»  
الذين جعلهم الله سبباً وعوناً في إتمام هذه الرسالة وأحاطوني بالعناية  
والدعاء

إلى «أساتذتي»  
الذين علموني مناهج البحث العلمي  
إلى جامعتي الأزهر الشريف التي لها الفضل الأول وعين شمس التي  
وسعتني باحثاً

أهدى هذا الجهد المتواضع عسى الله أن ينفعنا به جميعاً  
والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل

الباحث

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم النبيين ورحمة الله للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، فالعلم لا يأتي إلا بجد واجتهاد وصبر ومثابرة ومراجعة على يد أسانته وعلمائه المتخصصين، الذين لا يبغون من وراء تعليمه منفعة، وإنما سبب لهم في ذلك إرضاء ربهم وخدمة دينهم والارتقاء بأمته، وإنني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من علمني حرفاً أغار الله به طرقي ودربي منذ نعومة أظفاري وعلى مستوى مراحل التعليمية إلى أن وصل بي المطاف إلى مرحلة الدراسات العليا، وأخص بالشكر في مقامي هذا الأستاذين المشرفين على رسالتي هذه اللذين لم يبخلا علي بنصح أو توجيه منذ بدايتها إلى أن أصبحت موضوع مناقشة.

ومن ثم فإنني أوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل والعالم الجليل الأستاذ الدكتور/ محمود حسن إسماعيل – أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس، الذي شرفت بالتلتمذ على يديه فترة دراستي بالدراسات العليا وزاد من هذا الشرف تفضله بالإشراف على هذه الرسالة وأفادني ليس من علمه فقط وإنما من أخلاقه وحكمته، ولقد جعله الله سبباً في إزالة الصعاب التي قابلتني أثناء الدراسة، أداءه الله نوراً ساطعاً في حياة أبنائه ومحببه الصحة في الدنيا وفي معيته سبحانه يوم التناد وأسائل الله أن يمدء بالصحة والعافية ويجزه عني خير الجزاء.

وأوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل والعالم الجليل الدكتور/ السيد السعيد عبد الوهاب - مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية، والذي كان خير معين بعد الله سبحانه وتعالى لإتمام هذه الرسالة، فلقد وجدت فيه العلم والخلق فتعلمت منه أبجديّة البحث العلمي ومناهجه وخطواته، وكذلك اختيار الموضوعات الملائمة للدراسة التي تمس الأمور الحياتية للناس وواقعهم المعاصر، متعمد الله بالصحة والسعادة والعافية وجعل ذلك في ميزان حسناته وجزاه الله عنّي خير الجزاء.

كما لا يفوتي أن أوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة والعالمة الجليلة الأستاذة الدكتورة/ فاتن عبد الرحمن الطنبارى – أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس، والذي شرفت بأن تكون عضواً في لجنة المناقشة أستفید من علمها وحكمتها وتوجيهاتها لما لها من أبحاث ذات قيمة في مجال الإعلام وثقافة الأطفال، فلها مني كل الشكر والتقدير، وجزاها الله عنّي خير الجزاء.

وكذلك لا يفوتي أن أوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل والعالم الجليل الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد زارع – أستاذ الصحافة المساعد – ورئيس قسم الصحافة والنشر ووكيل كلية الإعلام – جامعة الأزهر الذي شرفت بالتلتمذ على يديه في سنوات دراستي

الجامعة فهلت من علمه وأخلاقه وحكمته، وزاد من هذا الشرفه أن يكون عضوا في لجنة المناقشة لأستقید من علمه وتوجيهاته لما له من دراسات وكتابات ذات قيمة في مجال الإعلام، فله مني كل الشكر والتقدير، وأسأل الله أن يبارك في عمره وصحته وأن يجعله دائماً عوناً ونوراً يستضئ به كل من قصده من الباحثين وأن يجزه عني خير الجزاء.

وأوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي - بمعهد الدراسات العليا للطفلة - جامعة عين شمس، الذين علموني مناهج البحث العلمي وثقافة الأطفال فغيروا من نظرتي للطفل من كونه مجرد طفل يلهو ويلعب إلى كونه طفل يشعر ويريد له احتياجات يجب أن تلبى إلى جانب فيما وكيف يفكر؟ ، كما أوجه بخالص الشكر والعرفان إلى أستاذتي في كلية العريقة كلية الإعلام جامعة الأزهر الشريف لما لهم من الفضل المنشود والمقام محمود حيث كان لهم الفضل الأول في وضعى على المسار الصحيح في الدراسات الإعلامية، أسأل الله أن يمتعهم بالصحة والعافية.

وأوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة والعلماء الأفضل أعضاء لجنة تحكيم أدوات الدراسة، لما قدموه لي من توجيهات سواء كان بالتعديل أو بالحذف أو بالإضافة لتخرج أدوات الدراسة بشكل جيد.

كما لا يفوتنى أن أوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى العاملين بمكتبة معهد الدراسات العليا للطفلة ، والمكتبة المركزية بجامعة عين شمس، ومكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، والمكتبة المركزية بجامعة القاهرة، ومكتبة جامعة حلوان، وكذلك مكتبة أكاديمية البحث العلمي، لما قدموه للباحث من مساعدات علمية أثناء إعداد الدراسة.

وأوجه بخالص الشكر والتقدير إلى والدي ووالدتي وقرة عيني زوجة المستقبل القريب إن شاء الله وإخوتي الذين جعلهم الله سبحانه وتعالى سبباً وعوناً في إكمال مسيرتي العلمية ، وإلى أن تخرج هذه الرسالة إلى النور ، داعياً المولى سبحانه وتعالى أن يرضي عنهم وأن يبارك فيهم ويعظمهم بكمال الصحة والعافية ، فجزاهم الله عنى خير الجزاء.

وأوجه بعظيم الشكر والمحبة إلى قرة العين ومهجة القلب وردة عائلة الكشكى شيماء التي لا يوفيها الشكر حقاً والكلمات فضلاً فقد جعلها الله عوناً وسنداً في إتمام هذا العمل الذي أسأل الله أن يجعله في ميزان حسناتها وأن يجعلها دائماً نوراً ساطعاً في حياتي وأن يديم المحبة والمودة فيما بيننا، وفي النهاية أوجه بخالص شكري وتقديرني لكل من كان له فضل علي في إتمام هذه الرسالة.

## الباحث

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
ب - ج	مستذلص الدراسة.
ز - س	فهرس الجداول.
١	مقدمة الدراسة.
٣٤-٤	<b>الفصل الأول</b> <b>الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
٤	أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها.
٦	ثانياً: أهداف الدراسة.
٧	ثالثاً: تساؤلات الدراسة.
٨	رابعاً: حدود الدراسة.
٩	خامساً: الدراسات السابقة.
٢١	سادساً: المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة.
٢٣	سابعاً: متغيرات الدراسة.
٢٣	ثامناً: نوع الدراسة.
٢٣	تاسعاً: منهج الدراسة.
٢٤	عاشرًا: مجتمع الدراسة.
٢٤	حادي عشر: عينة الدراسة.
٢٧	ثاني عشر: أدوات الدراسة.
٣٠	ثالث عشر: اختبار الصدق والثبات.
٣٣	رابع عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
٣٤	الخلاصة.
٦٥-٣٦	<b>الفصل الثاني</b> <b>الإطار المعرفي للدراسة</b>
	<b>تأثيرات الحملات الإعلانية التلفزيونية</b>
٣٦	تمهيد
٣٧	أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية.
٣٩	ثانياً: مراحل إعداد الحملات الإعلانية.
٤٦	ثالثاً: إدارة الحملات الإعلانية التوعوية.
٤٨	رابعاً: التأثيرات المترتبة على الحملات الإعلانية.
٥٧	خامساً: أخلاقيات وتشريعات الإعلان وإدارة الحملات.
٦١	سادساً: عناصر النجاح في إعداد الحملات الخدمية.

رقم الصفحة	المحتويات
٦٥	سابعاً: نشأة مستشفى سرطان الأطفال في مصر. الخلاصة.
١٥٧-١٦٧	<h3 style="text-align: center;"><u>الفصل الثالث</u></h3> <h3 style="text-align: center;"><u>نتائج الدراسة وتفصيلها</u></h3>
٧١	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية.
٨٧	ثانياً: نتائج المقابلة المعمقة.
٩٠	ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية.
١٥٤	الخلاصة
١٥٦	الخاتمة: ملخص النتائج وفقاً للربط بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية.
١٦٥-١٥٩	<h3 style="text-align: center;"><u>المراجع العربية والأجنبية</u></h3>
١٦٢-١٥٩	أولاً: المراجع العربية.
١٦٥-١٦٣	ثانياً: المراجع الأجنبية.
١٦٥	ثالثاً: مصادر الانترنت.
١٨٨-١٦٧	<h3 style="text-align: center;"><u>ملاحق الدراسة</u></h3>
١٦٧	ملحق رقم (١) أسماء السادة المحكمين.
١٦٨	ملحق رقم (٢) الموافقات الرسمية.
١٨٨-١٦٩	ملحق رقم (٣) أدوات الدراسة.
٢٠١-١٨٩	<h3 style="text-align: center;"><u>ملخصات الدراسة</u></h3>
١٩٤-١٨٩	أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية.
٢٠١-١٩٥	ثانياً: ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
	أولاً: الجداول الخاصة بـ(الإطار المنهجي للدراسة).	٦-١
٢٣	متغيرات الدراسة.	١
٢٥	خصائص عينة الدراسة.	٢
٢٦	الأدوات التي استخدمتها الدراسة بشقيها التحليلي والميداني.	٣
٢٨	حملات الدراسة التحليلية	٤
٣٢	معادلة هولستي (Holsti) لقياس الثبات.	٥
٣٢	تطبيق معادلة هولستي (Holsti) على الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحث للوصول لمعامل الثبات.	٦
	ثانياً : الجداول الخاصة بـ (نتائج الدراسة التحليلية).	
٧٢	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	٧
٧٣	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الشخصيات التي تقدم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	٨
٧٤	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الشخصيات العامة التي تقدم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	٩
٧٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" النطاق الجغرافي الذي تستهدفه الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٠
٧٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" لأهداف الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١١
٧٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" رسائل الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٢
٧٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" الصور المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال"	١٣
٨٠	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" اللغة المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٤

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
٨١	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "أشكال الدعم التي تستهدفها الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٥
٨٢	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "الأوتار الإيقاعية المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٦
٨٣	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "القوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٧
٨٤	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "موقع ذكر وتردد شعار الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٨
٨٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "دورية عرض الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	١٩
٨٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "مدة بث الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال".	٢٠
	<b>ثالثاً: الجداول الخاصة بـ (نتائج الدراسة الميدانية).</b>	
٩٠	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين الذكور والإإناث لمشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢١
٩٢	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لمشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٢
٩٣	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين الذكور والإإناث لسبب الاهتمام بمشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٣
٩٥	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية وسبب الاهتمام بمشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٤
٩٦	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين الذكور والإإناث للوسائل التي يتعرض من خلالها للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٥
٩٧	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للوسائل التي تعرض للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٦
٩٩	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين الذكور والإإناث للأشخاص الذين يشاهدون الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧ مع الأطفال	٢٧
١٠٠	يوضح قيمة كا٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للأشخاص الذين يشاهدون الحملات	٢٨

( ي )

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
	الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧ مع الأطفال	
١٠١	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لمكان مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٢٩
١٠٢	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لمكان مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٠
١٠٣	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لأكثر قناة يشاهد عليها الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣١
١٠٤	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأكثر قناة يشاهد عليها الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٢
١٠٥	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث للمداومة على مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٣
١٠٦	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمداومة على مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٤
١٠٧	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث للأشكال الفنية المفضلة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٥
١٠٨	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للأشكال الفنية المفضلة في الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٦
١٠٩	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لأسباب عدم المداومة على مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٧
١١٠	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب عدم المداومة على مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٨
١١١	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لإمدادهم بمعلومات عن مرض السرطان نتيجة مشاهدتهم للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٣٩
١١٢	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لإمدادهم بمعلومات عن مرض السرطان نتيجة مشاهدتهم للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٤٠
١١٣	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لنوعية المعلومات التي حصلوا عليها من مشاهدتهم لتلك الإعلانات	٤١

(ك)

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
١١٤	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لنوعية المعلومات التي حصلوا عليها من مشاهدتهم لتلك الإعلانات	٤٢
١١٦	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث للمشاركة في تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٤٣
١١٧	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمشاركة في تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٤٤
١١٨	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لنوع المشاركة التي قمت بها في الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٤٥
١١٩	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لنوع المشاركة التي قمت بها في الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٤٦
١٢٠	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لأسباب عدم المشاركة في تقديم الحملات الإعلانية	٤٧
١٢١	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب عدم المشاركة في تقديم الحملات الإعلانية	٤٨
١٢٢	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لمدى الاستفادة من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧ في الحياة بوجه عام	٤٩
١٢٣	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لمدى الاستفادة من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧ في الحياة بوجه عام	٥٠
١٢٤	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث للتزود بالمعلومات عن التغذية الصحية من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٥١
١٢٥	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للتزود بالمعلومات عن التغذية الصحية من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٥٢
١٢٦	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث لاكتساب المعلومات عن التغذية الصحية من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٥٣
١٢٧	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لاكتساب المعلومات عن التغذية الصحية من مشاهدة للحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	٥٤
١٢٨	يوضح قيمة كا ٢١ دلالة الفروق بين الذكور والإإناث نحو حب مشاهدة الحملات الإعلانية	٥٥

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
	ال்தீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٢٩	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية نحو حب مشاهدة	٥٦
	الحملات الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٠	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب حب مشاهدة الحملات	٥٧
	الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣١	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب حب	٥٨
	مشاهدة الحملات الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٣	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب عدم حب مشاهدة الحملات	٥٩
	الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٤	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب عدم حب	٦٠
	مشاهدة الحملات الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٥	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث في الشعور أثناء مشاهدة الحملات	٦١
	الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٦	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في الشعور أثناء	٦٢
	مشاهدة الحملات الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	
١٣٧	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث حول الشعور تجاه الذات عندما	٦٣
	يشاهدون الأطفال مرضى السرطان في الحملات الإعلانية	
١٣٨	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية حول الشعور تجاه	٦٤
	الذات عندما يشاهدون الأطفال مرضى السرطان في الحملات الإعلانية	
١٣٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة (ذكور - إناث) نحو حب مستشفى	٦٥
	57357	
١٤٠	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة ذوى المستويات الاجتماعية الاقتصادية	٦٦
	نحو حب مستشفى 57357	
١٤٠	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب حب مستشفى 57357	٦٧
١٤١	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب حب	٦٨
	مستشفى 57357	
١٤٢	يوضح قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الذكور والإناث في موقفهم من اشتراك الأطفال	٦٩
	مرضى السرطان في الحملات الإعلانية التீவிரோநிய மைத்தீவி 57357	