



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

الحملة الإعلامية 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 للطفولة
جامعة عين شمس

١٤٣٨هـ - ٢٠١٧م



جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
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 للطفولة جامعة عين شمس (رئيساً ومشرفاً)
أ.د/ فاتن عبد الرحمن الطنباري	أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس (عضواً ومناقشاً)
أ.د.م/ أحمد أحمد زارع	أستاذ ورئيس قسم الصحافة والنشر ووكيل كلية الإعلام - جامعة الأزهر الشريف (عضواً ومناقشاً)

تاريخ البحث

الدراسات العليا

ختم الإجازة
موافقة مجلس المعهد / ٢٠١٧م
أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠١٧م
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 استمارة (تحليل المضمون) طبقت على الحملات الإعلانية الآتية للمستشفى (عيد الميلاد – عيد الأم – بناء المستشفى) ، ودليل المقابلة المتعمقة مع مسئولي إدارة الإعلان بالمستشفى ، كما استخدمت الدراسة الميدانية استمارة (الاستبيان) وتم تطبيقها على عينة متاحة بلغت (١٠٠ مفردة) من الأطفال مرضى السرطان بمستشفى سرطان الأطفال في الفئة العمرية من (٩-١٢ سنة) ، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من (٢٠١٧/٢/٢٥م وحتى ٢٠١٧/٤/٢٥م).

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 (٢٣.٣%).
- 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 (٢٣.٣%).
- ٣- أن الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال استخدمت صوراً متنوعة في عرضها لحملاتها الإعلانية بنسبة (٤٦.٦%) ، كما أن الأوتار العاطفية والعقلية جاءت في مقدمة الأوتار الإقناعية المستخدمة في حملات الدراسة بنسبة (٧٠%).
- ٤- توصلت نتائج الدراسة إلى تزايد 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 للمستشفى.
- ٥- توصلت نتائج (الدراسة التحليلية) إلى أن الهدف الرئيس من الحملات الإعلانية التليفزيونية هو الترويج للمستشفى 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:-

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

إهداء

إلى «أبي وأمي وقرة عيني زوجة المستقبل وإخوتي»
الذين جعلهم الله سببا وعونا 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

أهدي هذا الجهد المتواضع عسى الله أن ينفعنا به جميعا
والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل
الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم النبيين ورحمة الله للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، فالعلم لا يأتي إلا بجهد واجتهاد وصبر ومثابرة ومراجعة على يد أساتذته وعلمائه المتخصصين، الذين لا يبيغون من وراء تعليمه منفعة، وإنما سبيلهم في ذلك إرضاء ربهم وخدمة دينهم والارتقاء بأمتهم، وإنني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من علمني حرفاً أنار الله به طريقي ودربي منذ نعومة أظفاري وعلى مستوى مراحل التعليم 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 موضع مناقشة.

ومن ثم فإنني أتوجه 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 بالتلمذ على يديه فترة دراسية 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، أدامه الله نوراً ساطعاً في حياة أبنائه ومحبيه الصحة في الدنيا وفي معيته سبحانه يوم التناد وأسال الله أن يمدّه بالصحة والعافية ويجزه عني خير الجزاء.

وأتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير لأستاذ 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 أبجدية البحث العلمي ومناهجه وخطواته، وكذلك اختيار الموضوعات الملائمة للدراسة التي تمس الأمور الحياتية للناس وواقعهم المعاصر، متعه الله بالصحة والسعادة والعافية وجعل ذلك في ميزان حسناته وجزاه الله عني خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة والعالمة الجليّة الأستاذة الدكتورة/ فاتن عبدالرحمن الطنباري – أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس، والذي شرفت بأن تكون عضواً في لجنة المناقشة أستفيد من علمها وحكمتها وتوجيهاتها لما لها من أبحاث ذات قيمة في مجال الإعلام وثقافة الأطفال، فلها مني كل الشكر والتقدير، وجزاها الله عني خير الجزاء.

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

الجامعية فنهل من علمه وأخلاقه وحكمته، وزاد من هذا الشرفه أن يكون عضواً في لجنة المناقشة لأستفيد 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 يستضيء به كل من قصده من الباحثين وأن يجزه عني خير الجزاء.

و أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي – بمعهد الدراسات العليا للطفولة – 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 تلبي إلى جانب فيما وكيف يفكر؟ ، كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى أساتذتي في كليتي العريقة كلية الإعلام جامعة الأزهر الشريف لما لهم من الفضل المنشود والمقام المحمود حيث كان لهم الفضل الأول في وضعي على المسار الصحيح في الدراسات الإعلامية، أسأل الله أن يمتعهم بالصحة والعافية.

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

كما لا يفوتني أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى العاملين بمكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة ، 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.

و أتوجه 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 يرضى عنهم وأن يبارك فيهم ويمتّعهم بكامل الصحة والعافية ، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

وأتوجه بعظيم الشكر والمحبة إلى قرة العين ومهجة القلب ورثة عائلة الكشكي شيماء التي لا يوفيهما 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 أتوجه بخالص شكري وتقديري لكل من كان له فضل علي في إتمام هذه الرسالة.

الباحث

فهرس المحتويات

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

المحتويات	رقم الصفحة
سابعاً: نشأة مستشفى سرطان الأطفال في مصر.	
الخلاصة.	٦٥
الفصل الثالث	
نتائج الدراسة وتفسيرها	١٥٧-٦٧
أولاً: نتائج الدراسة التحليلية.	٧١
ثانياً: نتائج المقابلة المتعمقة.	٨٧
ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية.	٩٠
الخلاصة	١٥٤
الخاتمة: ملخص النتائج وفقاً للربط بين نتائج الدراسة التحليلية والميدانية.	١٥٦
المراجع العربية والأجنبية	١٦٥-١٥٩
أولاً: المراجع العربية .	١٦٢-١٥٩
ثانياً: المراجع الأجنبية .	١٦٥-١٦٣
ثالثاً: مصادر الانترنت.	١٦٥
ملاحق الدراسة	١٨٨-١٦٧
ملحق رقم (١) أسماء السادة المحكمين.	١٦٧
ملحق رقم (٢) الموافقات الرسمية.	١٦٨
ملحق رقم (٣) أدوات الدراسة.	١٨٨-١٦٩
ملخصات الدراسة	٢٠١-١٨٩
أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية.	١٩٤-١٨٩
ثانياً: ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.	٢٠١-١٩٥

فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوع 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 أجراها الباحث للوصول لمعامل الثبات.	٦
	ثانياً : الجداول الخاصة بـ (نتائج الدراسة التحليلية).	
٧٢	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	٧
٧٣	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " الشخصيات التي تقدم الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	٨
٧٤	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " للشخصيات العامة التي تقدم الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	٩
٧٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " النطاق الجغرافي الذي تستهدفه الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	١٠
٧٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " لأهداف الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	١١
٧٨	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " رسائل الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	١٢
٧٩	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " الصور المستخدمة في الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال "	١٣
٨٠	يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " للغة المستخدمة في الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال ".	١٤

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

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

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

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الصفحة
	التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	
٥٦	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية نحو حب مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٢٩
٥٧	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب حب مشاهدة الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٠
٥٨	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب حب مشاهدة الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣١
٥٩	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب عدم حب مشاهدة الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٣
٦٠	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب عدم حب مشاهدة الحملات الإعلانية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٤
٦١	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث فى الشعور اثناء مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٥
٦٢	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى الشعور اثناء مشاهدة الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٦
٦٣	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث حول الشعور تجاه الذات عندما يشاهدون الأطفال مرضى السرطان فى الحملات الإعلانية	١٣٧
٦٤	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية حول الشعور تجاه الذات عندما يشاهدون الأطفال مرضى السرطان فى الحملات الإعلانية	١٣٨
٦٥	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة (ذكور - إناث) نحو حب مستشفى ٥٧٣٥٧	١٣٩
٦٦	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة ذوى المستويات الاجتماعية الاقتصادية نحو حب مستشفى ٥٧٣٥٧	١٤٠
٦٧	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث لأسباب حب مستشفى ٥٧٣٥٧	١٤٠
٦٨	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية لأسباب حب مستشفى ٥٧٣٥٧	١٤١
٦٩	يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث فى موقفهم من اشتراك الأطفال مرضى السرطان فى الحملات الإعلانية التليفزيونية لمستشفى ٥٧٣٥٧	١٤٢