

بسم الله الرحمن الرحيم



HOSSAM MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



HOSSAM MAGHRABY

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

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



يجب أن

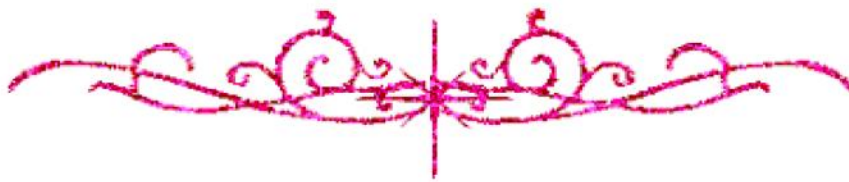
تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



HOSSAM MAGHRABY



بعض الوثائق الأصلية تالفة



HOSSAM MAGHRABY



بالرسالة صفحات

لم ترد بالأصل



HOSSAM MAGHRABY

B16440

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

**أساليب الحياة التي يعكسها الإعلان التلفزيوني
ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف
دراسة تحليلية - ميدانية**

رسالة مقدمة
للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام

إعراو
ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف

إشراف
دكتور/ صفوت العالم
الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مساعدا
دكتور/ سلوى العوادلى
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بسم الله الرحمن الرحيم

"قال رب اشرم لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من
لساني يفقه قولي"

"صدق الله العظيم"

سورة طه الآيات (٢٥-٢٨)

شكر وتقدير

تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والعرفان لأستاذها الدكتور/ صفوت العالم المشرف على الرسالة على كل ما قدمه للباحثة من عون علمي متميز وعلى ما قدمه من وقته وجهده وحرصه البالغ على دقة كل كلمة في هذه الرسالة.

كما تتقدم بكل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ ثروت اسحق أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب/ جامعة عين شمس على تفضله بقبول الاشتراك في مناقشة الرسالة والحكم عليها رغم ضيق وقته.

وتتقدم الباحثة بعظيم التقدير والامتنان للأستاذ الدكتور/ سامي عبد الرؤوف طابع لتفضله بالموافقة على الاشتراك في مناقشة الرسالة والحكم عليها.

كما تتقدم الباحثة بكل الشكر والتقدير والعرفان للسيدة الدكتورة/ سلوى العوادلى المشرف المساعد على الرسالة لكل ما قدمته من وقت وجهد متميز وحسن استقبال للباحثة.

ولا يفوت الباحثة أن تتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع أساتذة قسم العلاقات العامة والإعلان وجميع العاملين بالكلية ومكاتبها وكل من قد يد العون والمساعدة خلال فترة إعداد الرسالة.

وأخيراً كل الشكر والتقدير لأسرتي الكريمة على ما أخذته من وقت رعايتهم ومتابعتهم أثناء فترة إعداد هذه الرسالة، وأرجو من الله لهم كل التوفيق.

والشكر لله عز وجل من قبل ومن بعد ،،،

الباحثة

فهرس موضوعات الدراسة

الفصل الأول

مشكلة البحث ومنهجه

٢	أولا : الإحساس بالمشكلة البحثية .
٤	ثانيا : أهداف الدراسة .
٥	ثالثا : الدراسات السابقة .
٥	١- الدراسات العربية .
١١	٢- الدراسات الأجنبية .
٢٤	خلاصة نتائج الدراسات السابقة
٢٥	رابعا : تحديد المشكلة البحثية .
٢٦	خامسا : تساؤلات الدراسة .
٢٨	سادسا : نوع البحث .
٢٩	سابعا : منهج البحث .
٢٩	ثامنا : أدوات الدراسة
٣٠	- استمارة تحليل المضمون
٣١	١- : مجتمع وعينة دراسة تحليل المضمون
٣٢	٢- : أهداف دراسة تحليل المضمون
٣٣	٣- : فئات تحليل المضمون
٣٨	- استمارة الاستقصاء
٣٩	١- : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
٤٣	٢- : الهدف من استمارة الاستقصاء
٤٥	تاسعا : مفاهيم الدراسة .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

٥٧	المبحث الأول : مفهوم أسلوب الحياة
٥٨	أولا : التطور التاريخي لمفهوم أسلوب الحياة

رقم الصفحة

فهرس موضوعات الدراسة

٦٣	ثانيا التعريف بأسلوب الحياة وخصائصه
٦٨	ثالثا : مكونات أسلوب الحياة
٧٠	- العناصر الديموجرافية
٧٢	- السمات الشخصية .
٧٥	- مفهوم الذات .
٧٥	رابعا : أسلوب الحياة والمفاهيم الأخرى
٧٨	أسلوب الحياة و السيكوجرافيك
٧٩	أسلوب الحياة وطريقة الحياة ونوعية الحياة .
٨٨	خامسا أسلوب الحياة والتسويق
٩٠	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في تشكيل أسلوب الحياة
٩٥	المحور الأول : تأثير الثقافة في تشكيل أسلوب الحياة .
١٠٣	المحور الثاني : تأثير الطبقة الاجتماعية في تشكيل أسلوب الحياة
١٠٨	المحور الثالث : تأثير الجماعة المرجعية في تشكيل أسلوب الحياة .
١١١	المحور الرابع : تأثير الأسرة في تشكيل أسلوب الحياة
١١٣	المبحث الثالث : ملامح أسلوب الحياة المصري
١٢٠	أولا : التركيب الاجتماعي المصري وانعكاسه علي أسلوب الحياة .
١٣٤	ثانيا : رأى علماء النفس والاتصال لأسلوب حياة المجتمع المصري .
	ثالثا : كيفية إنفاق الأسرة المصرية لوقتها ومالها
	الفصل الثالث
	نتائج الدراسة التحليلية
١٤٨	أولا النتائج العامة لدراسة تحليل مضمون الإعلان التليفزيوني
١٤٩	١-نتائج تتعلق بطبيعة الإعلان
١٥٠	٢-نتائج تتعلق بأساليب الحياة المستخدمة في الإعلان وأبعادها الأساسية
١٥٢	٣-نتائج تتعلق بالمشاركين في الموقف المعيشي
١٥٨	٤-نتائج تتعلق بالجمهور المستهدف من الإعلانات المستخدمة لأسلوب الحياة
١٦٤	

- ١٦٥ ٥- نتائج تتعلق بكيفية تقديم الإعلان المستخدم لأسلوب الحياة
- ثانيا: العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومتغيرات الدراسة
- ١٧٠ ١- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان وموضوع الإعلان
- ١٧١ ٢- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ونوع السلعة
- ١٧٣ ٣- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومنشأ المنتج
- ١٧٥ ٤- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومتغير النشاط
- ١٨١ ٥- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومتغير الاهتمام
- ١٨٨ ٦- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومتغير الرأي
- ١٩٢ ٧- لعلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومتغير القيم
- ٢٠٢ ٨- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان ومجال الإعلان
- ٢٠٣ ٩- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان والمشاركين في الإعلان
- ١٠- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان والتكوين الاجتماعي
- ٢٠٦ للمشاركين في الإعلان
- ١١- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان وملامح المشاركين
- ٢٠٨ في الإعلان
- ٢٠٩ ١٢- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان وبيئة الإعلان
- ١٣ - العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان وتعليم المشاركين في
- ٢١١ الإعلان
- ١٤- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة والمستوي الاقتصادي والاجتماعي
- ٢١٤ للمشاركين في الإعلان
- ٢١٥ ١٥- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة ولغة الإعلان
- ٢١٧ ١٦- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة ومكان التصوير
- ١٧- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة والجمهور المستهدف
- ٢١٩ ١٨- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان والمستوي الاقتصادي
- ٢١٦ للجمهور المستهدف

فهرس موضوعات الدراسة

- ٢١٩ - ١٨- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان والمستوي الاقتصادي
للجمهور المستهدف
٢١٦
٢٢٩ - ١٩- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة والأساليب الإقناعية المستخدمة في
الإعلان
٢٣٢
٢٣٥ - ٢٠- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة والأساليب الإقناعية المستخدمة في
الإعلان

- ٢٣٦ - ٢١- العلاقة بين أساليب الحياة المستخدمة و الاستمالات الاعلانية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

- ٢٣٧
٢٤١ المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية .

- ٢٤١ أولا: مدى تقبل المبحوثين للمواقف المعيشية المقدمة لأسلوب الحياة في الإعلان
والمشاركين فيها

- ٢٥٣ ثانيا : مدى إعجاب المبحوثين بالإعلانات وما يمثلها من أساليب

- ٢٦٢ ثالثا : الأبعاد الرئيسية لأسلوب حياة الجمهور المستهدف

- ٢٦٧ رابعا: ترتيب تفضيلات الإعلانات محل الدراسة حسب الأوزان الترجيحية .

- المبحث الثاني: النتائج الخاصة بالعلاقات بين تقبل المبحوثين للمشاركين في الموقف

- ٢٧٠ المعيشي والعوامل الديموجرافية

- ٢٧٢ أ- العلاقة بين تقبل المبحوثين للمشاركين والسن

- ٢٧٥ ب- العلاقة بين تقبل المبحوثين للمشاركين والمنطقة السكنية

- ٢٨٨ ج- العلاقة بين تقبل المبحوثين للمشاركين والنوع

- ٢٩٤ د- العلاقة بين تقبل المبحوثين للمشاركين والمستوي الاقتصادي والاجتماعي.

- المبحث الثالث: النتائج الخاصة بالعلاقات بين رأي المبحوثين في الجمل الدالة علي

- ٢٩٧ أساليب الحياة والمتغيرات الديموجرافية

- ٢٩٨ أولا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب اضافة الشخصية والمتغيرات

فهرس موضوعات الدراسة

الديموجرافية

- ثانيا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب اضافة الشخصية
والمتغيرات الديموجرافية ٣٠٢
- ثالثا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الصحة والمتغيرات
الديموجرافية ٣٠٦
- رابعا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الحياة العصرية
والمتغيرات الديموجرافية ٣٠٧
- خامسا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب التمييز والمتغيرات
الديموجرافية ٣١١
- سادسا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الإنجاز والمتغيرات
الديموجرافية ٣١٢
- سابعا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الشباب والمرح
والمتغيرات الديموجرافية ٣١٦
- ثامنا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب العودة للطبيعة والاهتمام
بالبيئة والمتغيرات الديموجرافية ٣١٩
- تاسعا : العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب اثاره اهتمام الجنس الآخر
والمتغيرات الديموجرافية ٣٢٢
- عاشرا: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الأمومة والمتغيرات
الديموجرافية ٣٢٦
- حادي عشر: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب النجاح والتفوق
والمتغيرات الديموجرافية ٣٢٩
- ثاني عشر: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب العلاقات الأسرية يؤكد علي
العلاقات الأسرية والمتغيرات الديموجرافية ٣٣١
- ثالث عشر: العلاقة بين الجملة الدالة علي أسلوب أسلوب الخيال والعلاقات
الرومانسية والمتغيرات الديموجرافية ٣٣٥

المبحث الرابع: النتائج الخاصة بالعلاقات بين اختيارات المبحوثين للإعلانات وما

فهرس موضوعات الدراسة

رقم
الصفحة

- ٣٣٩ يمثلها من أساليب والعوامل الديموجرافية
- ٣٤٠ أولا العلاقة بين اختيارات المبحوثين للإعلانات بصفة وما يمثلها من أساليب حياة والمتغيرات الديموجرافية .
- ٣٤٧ ثانيا العلاقة بين اختيارات المبحوثين لإعلانات الدراسة وما يمثلها من أساليب حياة والمتغيرات الديموجرافية.
- ٣٤٧ ١- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان الأول والمتغيرات الديموجرافية
- ٣٥١ ٢- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان الثاني والمتغيرات الديموجرافية
- ٣٥٥ ٣- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان الثالث والمتغيرات الديموجرافية
- ٣٥٩ ٤- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان الرابع والمتغيرات الديموجرافية
- ٣٦٣ ٥- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان الخامس والمتغيرات الديموجرافية
- ٣٦٧ ٦- العلاقة بين اختيار المبحوثين للإعلان السادس والمتغيرات الديموجرافية

خاتمة الدراسة

- ٣٧٢ أولا خلاصة نتائج الدراسة التحليلية .
- ٣٧٩ ثانيا خلاصة نتائج الدراسة الميدانية .
- ٣٨١ ثالثا مقارنة بين أهم نتائج الدراسة التحليلية والميدانية .
- ٣٩٠ توصيات الدراسة
- ٣٩٢ مراجع الدراسة العربية
- ٣٩٦ مراجع الدراسة الأجنبية
- ٤٥٠ - ٣٩٩ ملاحق الدراسة

فهرس جداول الدراسة

مسلق	اسم الجدول	لصفء
١	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	٤١
٢	توزيع عينة الدراسة حسب السن	٤١
٣	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي .	٤١
٤	توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة السكنية.	٤٢
٥	تطور متوسط نصيب الفرد في مصر من المجموعات والسلع الغذائية الأساسية (كجم/ سنة) خلال الفترة (١٩٧٥ - ١٩٩٥)	١٣٩
٦	متوسط نصيب الفرد من البروتين (جم / يوم) والسعرات الحرارية (سعر حراري / يوم) في بعض الدول في الفترة (٦١ / ٦٣) و (٨٨ / ٨٦) ونسبة مساهمة المصدر النباتي	١٤٠
٧	موضوع الإعلانات المستخدمة لأسلوب الحياة	١٥٠
٨	منشأ المنتج المستخدم لأسلوب الحياة في الإعلان	١٥١
٩	أكثر أساليب الحياة المستخدمة في الإعلان	١٥٢
١٠	الأنشطة المستخدمة في التعبير عن أسلوب الحياة	١٥٤
١١	الاهتمامات المستخدمة في التعبير عن أسلوب الحياة	١٥٥
١٢	الآراء المثارة في الإعلان للتعبير عن أسلوب الحياة	١٥٦
١٣	القيم المثارة في الإعلان للتعبير عن أسلوب الحياة	١٥٧
١٤	ملامح المشاركين في الإعلان	١٥٨
١٥	نوعية المشاركين وجنسهم في الإعلان المستخدم لأسلوب حياة	١٥٩
١٦	التكوين الاجتماعي للمشاركين في الموقف المعيشي	١٦٠
١٧	ملابس المشاركين في الموقف المعيشي	١٦٠
١٨	المستوي التعليمي للمشاركين في الموقف المعيشي	١٦١
١٩	المستوي الاقتصادي والاجتماعي للمشاركين	١٦٢
٢٠	لغة الإعلان المستخدمة في الموقف المعيشي	١٦٣
٢١	مكان تصوير الإعلان	١٦٣
٢٢	طبيعة الجمهور المستهدف من الإعلان المستخدم لأسلوب الحياة	١٦٤
٢٣	المستوي الاقتصادي والاجتماعي للجمهور المستهدف	١٦٥