

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م  
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)  
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
  - دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية  
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
  - توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم  
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
  - الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية  
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
  - علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل  
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)  
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
  - مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة  
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)  
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
  - أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي  
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
  - دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل  
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣
- ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:
- استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة  
عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.



وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



**دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري:  
دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية**

إعداد

**أ.م.د. دينا أحمد عرابي (\*)**

---

(\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام – جامعة القاهرة.



## دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية

أ.م.د. دينا أحمد عرابي  
dinaorabi@gmail.com  
جامعة القاهرة

### الملخص:

تستهدف الدراسة التعرف على طبيعة وعي الأطفال بأبعاد وجوانب الإعلان، من خلال قياس حجم معارفهم ومعلوماتهم المكتسبة من الإعلان وقدرتهم على تقييم المصادر المختلفة من المعلومات وتمييز مدى دقتها وصحتها. واستخدمت الدراسة منهج المسح المقارن وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة لأطفال المدارس الرسمية في مصر في محافظات القاهرة الكبرى والشرقية وبني سويف بجمهورية مصر العربية خلال شهري مارس وأبريل عام ٢٠١٩م. وتوضح الباحثة أبرز نتائج الدراسة على النحو التالي:

- ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون القنوات الفضائية، حيث بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية (٩١.٢%)، في مقابل نسبة (٨.٨%) من المبحوثين لا يشاهدونها.
- تعدد الوسائل الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة، حيث تفضل نسبة (٦٢.٢%) مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وتفضل نسبة (١٩.٦%) مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت، وتبلغ نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان في الصحف (٨.٦%)، في حين جاء الإعلان في المجالات كأقل الإعلانات التي يتم التعرض لها بنسبة (١.٨%)، وتساوت نسبتا التعرض للإعلان المسموع وإعلانات الطرق فبلغت (٣.٩%) لكل منهما.
- تتوع أسباب مشاهدة أفراد العينة للإعلان المفضل، وترتفع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات "لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة" حيث بلغت (٥٦%)، وكانت نسبة (٣٥.٧%) منهم يشاهدونها "لمعرفة الجديد في السوق"، في حين بلغت نسبة يشاهدونها "للاستمتاع بالمشاهدة" (١٤.٩%).
- تعدد الأشكال الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة، وكانت أكثر الإعلانات المفضلة هي الإعلانات الغنائية بنسبة (٦٩.٣%)، تليها الإعلانات التمثيلية بنسبة (٤٠.٥%)، تأتي بعدها الإعلانات الحوارية بنسبة (٢١.٤%)، ثم كل من إعلانات الرسوم المتحركة والإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق بنسبة متساوية تبلغ (٩.٥%)، وجاءت الإعلانات التي يظهر فيها النجوم في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيلات بنسبة (٦%).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث من جهة،

وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان من جهة أخرى.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محافظة الإقامة وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** الوعي الإعلاني - الطفل المصري - أطفال المدارس الرسمية - التربية الإعلانية

## المقدمة:

مع زيادة اهتمام الدراسات العلمية في السنوات الأخيرة بمفهوم التربية الإعلامية لتكوين المتلقي الواعي القادر على انتقاء ما يتعرض له والتفكير فيه وتحليله لتقييم مدى الاستفادة منه ومنطقيته، ارتفع الاهتمام بدراسات التربية الإعلامية في مجال الإعلام الجديد بشكل خاص، للبحث في كيفية إعداد الطلاب لفهم وسائل الإعلام، بما في ذلك الوعي بإيجابياتها وسلبياتها وتحيزاتها، وكذلك ترتيب الأولويات لديها، وأساليب قيامها بدورها داخل المجتمع، وطبيعة التأثير التجاري والصناعي والفني عليها.

أكدت نتائج عديد من الدراسات الدور المهم الذي تؤديه برامج التلفزيون في بناء واقع الحياة اليومية للأطفال وكيفية تحسين هذا الدور (Pereira, S., 2008) ، حيث اتضح وجود ثلاث خصائص تتمتع بهم اللغة التلفزيونية تبرز أهمية التربية الإعلامية، تتحدد في الطبيعة العاطفية للصور الإعلامية، والقصص التي تُكتب بطريقة مثيرة لجذب انتباه المشاهدين، والإيقاع السريع لهذه القصص. ولكي يكون مفهوم التربية الإعلامية واضحاً في أذهان الأطفال، يمكن أن يقوم الأطفال أنفسهم بإنتاج رسائلهم (Encinas, J. V., 2008).

تعد الإعلانات من المواد الإعلامية التي حظيت باهتمام الباحثين في هذا المجال، حيث أشارت عدة دراسات إلى التأثير الواضح للإعلانات على الأطفال، وأوصت بضرورة وجود اتصال بين الآباء والأبناء حول الإعلانات للحد من تأثيراتها السلبية على الأطفال. وفي هذا الإطار، أظهرت هذه الدراسات أن التربية الإعلامية تعد وسيلة دفاع الأطفال ضد هذا التأثير غير المرغوب، خاصة بعد أن أضحت الإعلان الأداة الترويجية الأكثر شيوعاً في جميع أنحاء العالم، فهو جزء لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد العالمي لأهمية دوره في مساعدة المستهلكين على التعرف على المنتجات المتاحة في الأسواق والمفاضلة بينها لاتخاذ القرار الشرائي. وقد ارتفعت أهمية الإعلان مع تعدد وسائله وتنامي قوة وسائل الإعلام، خاصة الجديد منها، ومن ثم وصوله إلى كل شرائح المجتمع من خلال بث مختلف الرسائل (Eng

من هنا، اهتم عديد من الباحثين بدراسة دور الإعلان في المجتمع وأشار بعضهم إلى مسؤولية الإعلان عن نشر نمط استهلاكي يضر بمصالح التنمية للمجتمعات، والتشجيع على الاستهلاك المفرط غير المبرر بين أفراد المجتمع، حيث تتغلغل الرسالة الإعلانية في ثنايا جميع المواد الإعلامية، ولا تخضع غالبًا لعمليات انتقاء إرادية من قبل المشاهد؛ الأمر الذي جعل للإعلان التليفزيوني دورًا مهمًا في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات المشاهدين، وإحداث تأثيرات معرفية ووجدانية لدى الجمهور المستهدف ولاسيما الأطفال. وقد قامت إحدى الدراسات الحديثة بعرض الانتقادات الموجهة للإعلان التليفزيوني نتيجة تأثيراته السلبية على الطفل في أربعة عناصر أساسية، تتحدد في التأثير اللا محدود على الأطفال، وزيادة النزعة الاستهلاكية لديهم، مع الإضرار بعاداتهم الغذائية والصحية، وتكوين التفرقة بين الجنسين في أذهانهم (Shahi, Z & Dadras, S.N., 2017).

مع ارتفاع وتيرة هذا الجدل، زاد الاهتمام بمفاهيم التربية الإعلامية في مجال الدراسات الإعلانية في الوقت الحالي، وأصبحت هذه المفاهيم جزءًا من البرنامج التعليمي للتربية الإعلامية (Çelik, Y., 2016). كما بدأت عديد من الدراسات بتطوير نماذج خاصة بالوعي الإعلاني وأساليب تطوير مهارات الفهم والتحليل الناقد للإعلان لدى الجمهور المستهدف، ولاسيما الأطفال، من أجل تمكينهم من التعامل مع الإعلانات المعاصرة بشكل واع، فيصبحون في المستقبل مستهلكين يستطيعون اتخاذ قراراتهم الشرائية بطرق واعية ومستنيرة. (De Pauw, P., 2018).

أوضحت هذه الدراسات أيضًا ضرورة التركيز على ثلاثة اتجاهات لإكساب الأطفال هذه المهارات من خلال تنمية البعد المعرفي والإدراكي الفعلي والسلوكي لديهم. وكما أوضحت أن مفهوم التربية الإعلانية يحتفظ بعلاقة وثيقة مع تطور الموضوعات الخاصة بالإعلان وتجربة الطفل الشخصية، لذا فمن الملاحظ أن معظم البرامج التي تم تطويرها في هذا الصدد للأطفال - كمستهلكين ومستقبلين - تكون موجهة لمن تقل أعمارهم عن ١٢ عامًا (Rey, J., 2017). وقد اهتمت الدراسات الأجنبية الخاصة بمفاهيم التربية الإعلانية، إلا أن الدراسات العربية لم تتناولها بنفس الكم، على الرغم من أهمية الإعلان بوصفه مادة إعلامية أحدثت تغييرًا إيجابيًا في سلوك الطفل في بعض القضايا، في حين كان تأثيره سلبيًا في أحيان أخرى. وأشارت إحدى الدراسات التي أجريت على الشباب الجامعي المصري إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مجموعة من مهارات محو الأمية الإعلانية، وأن بعض المتغيرات تؤثر على وجود تلك المهارات (Khater, S.M, 2016).

في إطار أهمية المادة الإعلانية وتأثيراتها، وفي ضوء محدودية الدراسات العربية التي

اهتمت بالبحث في مجال الوعي الإعلاني، أضحي من الضروري دراسة مدى وعي الأطفال بأبعاد الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع المصري، ومدى أهمية الإعلان بالنسبة للأطفال وطبيعة اتجاهاتهم نحو الإعلان.

### الدّراساتُ السّابقةُ:

تسعى عمليةُ مراجعة التراث العلميّ بشكلٍ أساسيٍّ إلى التعرف على المتغيّرات النظريّة والمنهجية المتعلّقة بموضوع الدّراسة والعلاقات فيما بينها، بما يُؤدّي إلى إثرائها وتدعيم أفكارها. وقد واجهت الباحثةُ صعوبةً في ندرة الدّراسات، لا سيما العربيّة، في مجال الوعي الإعلاني، نظراً لحدائثة المصطلح، لذا تمّ تقسيمُ الدّراساتِ السّابقة ذات الصّلة بموضوع الدّراسة إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتعرض الطفل للإعلانات وعلاقتها بالوعي الإعلاني.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بدور الآباء في تكوين الوعي الإعلاني لدى الأطفال.

تستعرض الباحثة هذه الدراسات فيما يلي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتعرض الطفل للإعلانات وعلاقتها بالوعي الإعلاني:

اهتمت هذه الدراسات بالبحث في عدة مجالات تتعلق بالوعي الإعلاني لدى الطفل وعلاقة الطفل بالمواد الإعلانية ومدى تأثيره بإعلانات الألعاب وإعلانات الغذاء والوعي الصحي والاخلاقي لدى الأطفال على النحو التالي:

أولاً - فيما يتعلق بتعرض الطفل للإعلانات الصحية: ناقشت دراسة (Chang, Ch.,

2008) تأثير الإعلانات السردية على الوعي الصحي، وخاصة الاكتئاب. وقد توصلت في نتائجها إلى أن الإعلانات السردية تعد أكثر تأثيراً من الإعلانات المستندة إلى حجج وبراهين في إشراك المشاركين وجعلهم أكثر تعاطفاً مع مرضى الاكتئاب. ومن ناحية تقديم المعلومات، كانت نسبة تأثير الإعلانات السردية أعلى مقارنةً بالإعلانات التي تعتمد على الحجج والبراهين، بينما اهتمت دراسة (Harris, J. L. & Bargh, J. A, 2009) بالبحث في التأثيرات الناتجة عن التعرض للتلفزيون والنظام الغذائي غير الصحي لدى الأطفال. وتوصلت في نتائجها إلى أن زيادة معدلات السمنة والقضايا الصحية المرتبطة بها دفعت إلى ضرورة إيجاد حلول للتأثير الضار للتلفزيون والإعلانات الغذائية على الأنظمة الغذائية للأطفال حيث أن تفضيلات الأطفال الغذائية تُكتسب من خلال مراحل التعليم المختلفة، وأن هذه التفضيلات لها أثر طويل المدى على النظام الغذائي، وأن هناك رؤية حول التأثير المحتمل لوسائل الإعلام البديلة للحد من التأثير الضار للتلفزيون على الأنظمة



الغذائية، تتعلق بالتنقيف الغذائي والاتصال المباشر من الوالدين، والوعي الإعلامي حتى يستطيع الأطفال مواجهة هذا التأثير وتقليل التعرض لهذه الرسائل الضارة.

في حين تناولت دراسة (Carpenter, C.C., Hoy, Mariea, G.H. & Morrison, M., 2012)

العلاقة بين الإعلانات وسمنة الأطفال، حيث تقوم لجنة مشاهدة الإعلانات المتعلقة بالأطفال (CARU)، ومبادرة الإعلان عن الأغذية والمشروبات المتعلقة بالأطفال بأدوار قيادية وتنظيمية للإسهام في معالجة أثر الإعلان على السمنة في مرحلة الطفولة. ومن خلال دراسة تقارير اللجنة (CARU) من عام ٢٠٠٠م إلى عام ٢٠١٠م المتضمنة لإعلانات المسوقين الغذائيين، توصلت الدراسة إلى ارتفاع ظاهرة سمنة الأطفال مما يتطلب البحث في المشكلة ومحاولة علاجها. أما دراسة (Cheyne, A. D., Dorfman, L. I., Bukofzer, E. & Harris, J. L., 2013) حول "تسويق الأطعمة السكرية الخاصة بالأطفال في العصر الإلكتروني" فقد قامت بتحليل عدة مواقع تستهدف الأطفال للتعرف على التكنيكات المستخدمة في مواقع شركات الأطعمة التي تستهدف الأطفال والتي تعد ثالث أكبر مَسوق للأغذية. وأوضحت نتائج الدراسة أن المعهد الطبي حذر من خطر تسويق الأطعمة الغذائية للأطفال من التلفزيون إلى قنوات الإعلام الجديدة مثل الإنترنت. وأن المواقع الموجهة إلى الأطفال، التي عليها أكبر صانعي حبوب إفطار غذائية، تستخدم تكنيكات فريدة لجذب الأطفال، مثل إعلانات الألعاب والفيديوهات والتسجيل والتسويق الشبكي الذي يشمل دعوة الأصدقاء لزيارة الموقع.

أما دراسة (Chen, Y.C.Y., 2013) حول "مداخل التأثير المختلف للوعي الإعلامي في تعديل استجابات المراهقين لإعلانات الكحول" فاهتمت بالبحث في مداخل التأثير المختلف للوعي الإعلامي في تعديل استجابات المراهقين لإعلانات الكحول. وطبقت الوساطة الوالدية في تصميم وتقييم منهج الوعي الإعلامي الذي يستهدف التأثير على القرارات المترتبة على مشاهدة إعلانات الكحوليات، ولقد أكدت الدراسة في نتائجها أنه وخوفاً من التأثير السلبي الذي تحدثه إعلانات الكحوليات على إقبال المراهقين لاستهلاك الكحول، توجه المعلمون إلى الوعي الإعلامي للتخفيف من التأثير على الاستجابة لمثل هذه الرسائل الإعلانية التي تظهر على وسائل الإعلام. وأكدت أن اختلاف مداخل الوعي الإعلامي له درجات مختلفة من التأثير على المراهقين (الذكور والإناث)، فبعد تلقي المراهقين الذكور لدرس الوعي الإعلامي، تم النظر إلى إعلانات الكحوليات على أنها أقل واقعية وتصديقاً، وأن شرب الكحوليات تترتب عليه آثار سلبية، وعلى النقيض بالنسبة للفتيات المراهقات، حيث استفدن بشكل أكبر من تطبيق النهج التقني الإيجابي، فتعزز دورهن في التشكيك

لوسائل الإعلام. واختتمت الدراسة توصياتها بضرورة تصميم مداخل موجهة إلى المراهقين حسب نوعهم (ذكور وإناث) للمساعدة في اتخاذ القرار حول إعلانات الكحوليات.

في حين سعت دراسة (FRECHETTE, S., 2015) إلى البحث في نطاق تأثير التليفزيون على السمعة، والعواقب السلبية من تسويق الأغذية الضارة على وعي الأطفال، واختيارهم للغذاء والاستهلاك. وتناولت الدراسة النتائج المباشرة لإعلانات الغذاء وتأثيرها على النظام الغذائي للأطفال، بالإضافة إلى تناول العلاقة بين الوقت الذي يقضيه الأطفال أمام التليفزيون وقيامهم بشراء وتناول الطعام الضار، وكيف يؤثر إخضاعهم للإعلانات الغذائية على استهلاكهم الغذائي.

وكما قامت دراسة (Park, J. S., 2016) بمناقشة تأثير آخر للإعلان في المجال الصحي حول كيفية تعرض المستهلكين لإعلانات الأدوية الموجهة إليهم، وعلاقة ذلك باصابتهم بالاكتئاب. وأوضحت النتائج أنه كلما كان التشكيك منخفضاً عند التعرض لهذه النوعية من الإعلانات، ارتفعت احتمالية الإصابة بالاكتئاب، وأن الأشخاص الذين لديهم خبرة شخصية سابقة للاكتئاب أكثر عرضة للإصابة، مقارنة بالأشخاص الذين يتمتعون بمستوى منخفض من الاكتئاب.

- ثانياً- فيما يتعلق بالعلاقة بين تعرض الطفل للإعلانات والوعي الإعلاني - نجد أن دراسة (Lawlor, M. A. & Prothero, A., 2008) هدفت إلى التعرف على فهم الأطفال للمقصد من الإعلانات التليفزيونية، وتقديم وجهة النظر المختلفة للمقصد من الإعلان باستخدام المنهج الكيفي، وقد توصلت النتائج إلى أن الأطفال ينظرون إلى الإعلانات باعتبارها تخدم مصالح المعلن، كما ينظرون إليها بشكل أكبر وأكثر تعقيداً من منظور المعلن، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على قراءة وفهم الأطفال للإعلانات من خلال الوعي الإعلاني كمدخل لفهم الإعلانات.

بينما سعت دراسة (Stern, S. & An, S., 2009) إلى البحث في سبل زيادة الوعي المعرفي للأطفال حول الطبيعة التجارية للألعاب الإلكترونية المتضمنة في الإعلانات، كنوع من الألعاب التي تتضمن رسائل لعلامة تجارية ومنتج. واستخدمت الدراسة التصميم التجريبي لتقييم تأثير ذلك على الأطفال بالصف الرابع الدراسي ومعرفة قدرتهم على التعرف على الراعي للإعلان الذي تتضمنه اللعبة وكشف الاستمالات الإقناعية. وأشارت في نتائجها إلى أن التدخل التعليمي أحدث فرقاً في زيادة فهم الأطفال للإعلانات التجارية بالألعاب الإلكترونية.

أما دراسة (Malmelin, N., 2010) حول "الوعي الإعلاني وأبعاده" فقد توصلت إلى مبدئين، يتعلق الأول منهما بتطوير مفهوم الوعي الإعلاني، ويرتبط الثاني بتقديم نموذج

جديد للوعي الإعلاني. وأوضحت الدراسة في نتائجها معنى الوعي الإعلاني وأبعادها المختلفة التي يمكن النظر إليها، حيث يتم تطبيق نموذج الوعي الإعلاني في بحوث الإعلان وفي التخطيط للإعلانات أيضاً.

في حين تناولت دراسة (Lin, J. H. & Peng, W., 2010) ضرورة تدريس الوعي الإعلاني لتعزيز فهم المراهقين عن إعلانات الغذاء التقليدية والحديثة نظراً لتغير المشهد الإعلاني، حيث ظهرت إعلانات جديدة، مثل إعلانات الألعاب وإعلانات العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، واستخدام المسوّقون الدمج بين الرسائل المُقنعة والمحتوى الترفيهي، وأوضحت النتائج ارتفاع مستوى المراهقين في فهم مقصد الإعلان بعد تلقّي دورة الوعي الإعلاني، إلا أن هذه الدورات لم تؤثر على فهم إعلانات الألعاب والإعلانات الإلكترونية، كما أحدثت زيادة طفيفة في فهم تكتيكات الإعلانات التلفزيونية.

وفي نفس السياق الخاص بأهمية الوعي الاعلاني قامت دراسة (Grohs, R., Wagner, U. & Steiner, R., 2012) بقياس قدرة الأطفال في التعرف على مقدمي الرعاية والتعرف على النوايا والمقصد من الرعاية، انطلاقاً من أهمية موضوع الرعاية كأداة أساسية للشركات التي تستهدف الأطفال في الأسواق باستخدام العروض، وذلك عن طريق التعرف على تصورات الأطفال للرعاية (القدرة على تحديد مقدم الرعاية في حالات مختلفة)، وتصوراتهم للرعاية (القدرة على فهم النوايا والمقصد من الرعاية). وأوضحت نتائجها أنه رغم الاهتمام المتزايد بتقييم فاعلية الرعاية وتأثيرها على الأطفال، فإن البحوث لم تحقق في وظائف الرعاية بالنسبة للأطفال..

وفي دراسة (Lorenzon, K. & Russell, C. A., 2012) حول "كيفية انعكاس الإقناع المعرفي على تعليقات المستهلكين عن إعلانات الألعاب" توصلت النتائج إلى أن التفاعل حول أنواع المعرفة ينعكس على تعليقات المستهلكين بشأن إعلانات الألعاب، حيث انعكس غياب الإقناع المعرفي بشكل واضح على التعليقات حول هذه الإعلانات، حيث تكون رؤية المستهلكين الذين يعبرون عن كل من الموضوع والمعرفة أكثر إيجابية عن هذه الإعلانات.

وفي هذا الصدد قامت دراسة (Tutaj, K., Reijmersdal, V. & Eva A., 2012) حول "تأثير شكل الإعلانات الإلكترونية والمعرفة الإقناعية على ردود أفعال الجمهور المستهدف" بإجراء تجربة لمعرفة تأثير أشكال الإعلانات الإلكترونية والمحتوى وإعلانات البانر على ردود أفعال الجمهور المستهدف تجاه الإعلانات محل الاختبار، بالإضافة إلى البحث في دور العناصر الإقناعية، مثل النية الإقناعية وعدم تصديق الإعلان، في معالجة صيغ الإعلان. وأوضحت النتائج أن المشاركين بالاختبار وجدوا أن محتوى

أغلب الإعلانات يتضمن معلومات مسلية بشكل يفوق إعلانات البانر، وأن معرفة المقصد الإقناعي وعدم تصديق الإعلانات يكون أعلى في إعلانات البانر مقارنة بإعلانات الرعاية.

بينما ركزت دراسة **(Martínez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H., 2013)**

على العلاقة بين الأطفال والإعلانات الإلكترونية، وهو موضوع لم يتم البحث فيه بشكل كاف. واستخدمت الدراسة المقابلات الفردية مع الأطفال للتعرف على رؤيتهم وممارستهم لإعلانات الإنترنت، وتم تفسير نتائج المقابلات باستخدام نظرية دي سيريتو ١٩٨٤م. ولقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الأطفال لديهم وجهة نظر متناقضة أو سلبية عن الإعلانات الإلكترونية، حيث يتجنبون التقنيات المستخدمة للهروب من الإعلانات. وأن الأطفال يجدون أحياناً صعوبة في التعامل مع الإعلان بسبب تكرار ظهوره.

وأشارت دراسة **(Soontae, A. & Kang, H., 2014)** من خلال تحليل

مضمون أعلى مواقع الألعاب الإلكترونية التي تظهر عليها إعلانات- إلى أن عدداً قليلاً من الألعاب يظهر عليها إعلانات، وأن ١٠% من إعلانات الألعاب يلاحظها المستخدمون من حيث طبيعتها التجارية عن طريق فاصل إعلاني خلال اللعبة. وأظهرت النتائج أيضاً أن هذه الفواصل تمثل مشكلات محتملة ترتبط بالرؤية والمحتوى ومعدل القراءة، كما تركز إعلانات الألعاب الخاصة بالمنتجات الغذائية على المنتجات ذات السعرات الحرارية المرتفعة والقيمة الغذائية المنخفضة.

وفي نفس السياق أكدت دراسة **(Marti-Pellón, D. & Saunders, P. U., 2015)** حول

"تعرض الأطفال للإعلانات على مواقع الألعاب بإسبانيا والبرازيل" أن الألعاب الإلكترونية تحتل كمية كبيرة من الإعلانات التي تمنع المستخدمين كثيراً من الوصول لهدفهم، كما تعطلهم برسائل غير مرغوب فيها وغير مثيرة لاهتمامهم. وأضافت النتائج أن الإنترنت تمثل مساحة غنية يمكن استغلالها وتقديم المتعة والدروس من خلالها للمستخدمين الأطفال، وأن الأطفال لا يجيدون دائماً التعامل مع ضوضاء الإعلانات وتأثيرها الضار الذي ينتج عن إفراط استخدام التكنولوجيا كما رصدت دراسة **(Hudders, L., Cauberghe, V. & Panic, K., 2016)** حول "كيفية تأثير تدريب الأطفال على الوعي الإعلاني على استجاباتهم للإعلانات التلفزيونية مقارنة بإعلانات الألعاب" اختلاف مستوى الوعي الإعلاني لأنماط الإعلانات التقليدية مقابل الإعلانات الضمنية، عن طريق مقارنة مستوى الوعي العاطفي والمعرفي للإعلانات التلفزيونية بإعلانات الألعاب. وتوصلت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن إعلانات الألعاب تحقق طلب شراء أعلى بين الأطفال مقارنة بإعلانات التلفزيون، وأن الوعي العاطفي فقط يتوسط تأثير أنماط الإعلان على طلب الشراء وليس الوعي المعرفي.

**وهدفت دراسة (Rozendaal, E., Opre, S. J. & Buijzen, M., 2016)** إلى وضع أداة لقياس الوعي الإعلاني للأطفال قائمة على التصور متعدد الأبعاد لـ (Rozendaal, L., Reijmersdal, V. & Buijzen, 2011)، لقياس بعدين من أبعاد الوعي الإعلاني ومكوناته التسعة، وهي إدراك الإعلان وفهم المقصد البيعي والتحقق من مصدر الإعلان، وفهم النية الإقناعية وتصور الجمهور المستهدف، وعدم تفضيل الإعلان والتشكيك في الإعلان، وفهم تكتيكات الإقناع وآثار الإعلان. وأكدت الدراسة في نتائجها أن مقياس الوعي الإعلاني يتكون من نموذجين منفصلين وغير مترابطين، هما المقياس المفاهيمي للوعي الإعلاني ومقياس أساليب الوعي الإعلاني للأطفال، وتسعى الدراسة إلى مناقشة بحوث الوعي الإعلاني في المستقبل، بينما اهتمت دراسة **Kristien, D., (2017) Ingrid, M. & Patrick, D.P.** بتحليل عناصر الحملة المناسبة للأطفال من عمر ٩-١٤ عاماً لتعريفهم بمفاهيم الوعي الإعلاني. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال الأصغر سناً أكثر تعرضاً للوسائل التقليدية، في حين كان الأكبر أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام الجديد. وأشارت النتائج إلى أن الأطفال الأصغر سناً يفضلون استخدام الكارتون، في حين يفضل الأكبر سناً استخدام الشخصيات الاستشهادية، واتفق الأصغر والأكبر سناً على تفضيلهم للحملات الفكاهية التي تتضمن رسائل قصيرة

ولقد أشارت عدة دراسات أخرى إلى طبيعة تأثير الإعلانات على الطفل، وتناولت غالبيتها الوظيفة الترويجية للإعلان، منها ما يلي:

- دراسة **(Rozendaal, E., et al, 2011)** حول "الوعي الإعلاني في مواجهة تأثير الإعلان" حيث قامت الدراسة باختبار الفرضية الخاصة بدور الوعي الإعلاني في جعل الأطفال أقل عرضة لتأثير الإعلان، حيث لم تستطع الأبحاث التجريبية إثبات صحة هذه الفرضية. كما أشارت النتائج إلى عجز الوعي الإعلاني بمفهومه الحالي عن التقليل من تأثير الإعلانات على الأطفال. وأكدت على كون التربية القائمة على التنمية المعلوماتية هي السبيل الفعال للحد من استخدام الأطفال للمعلومات الإعلانية كدفاع في المستقبل، ولذا تسعى الدراسة إلى الوصول إلى بعدين آخرين في الوعي الإعلاني، هما الوعي الإعلاني الذي يأخذ في الاعتبار الاستخدام الحقيقي لمفهوم الإعلان المعلوماتي، والبعد الثاني المتعلق باتجاهات الوعي الإعلاني.

- دراسة **(Livingstone, S., 2014)** حول "تطور الوعي بوسائل الإعلام الاجتماعي"

اهتمت الدراسة بالبحث في أساليب تعلم الأطفال كيفية التعامل مع مخاطر مواقع الإعلام الاجتماعي، حيث تم تحليل مقابلات ومجموعات مناقشة مركزة لتوضيح المخاطر

التي يتعرض لها الأطفال مستخدمي الإنترنت، من خلال دراسة كيفية تعلم الأطفال الاندماج مع تقنية الشبكات الاجتماعية لمعرفة المخاطر.

-أما دراسة (Tollefson, M. M.& Huisman, D., 2014) حول "فهم الإقناع والثقافة في الإعلانات"

فتناولت الدراسة الإقناع والنقد البلاغي والوعي الإعلامي وأهداف التواصل بين الجنسين، كما ناقشت قدرة الطلاب على تحديد الاستمالات الإعلانية، والتفسير النقدي للآثار الثقافية لهذه الاستمالات بالتطبيق على الإعلانات .

- دراسة (Nelson, M. R., 2016) حول "تطوير الإقناع المعرفي عن طريق تدريس الوعي الإعلاني بالمدارس"، والتي اهتمت بدمج الوعي الإعلاني ضمن المنهج الدراسي بالمدارس، حيث تم تقييم تأثير الوعي الإعلاني لمدة ثلاث ساعات على أطفال، وأشارت النتائج إلى ارتفاع فهم الطلاب للتدخل الذي يقوم به منتج الرسالة، والهدف من البيع، وإستراتيجية الإقناع، والجمهور المستهدف.

- دراسة (Hudders, L. et al., 2017) حول "كيف يؤثر الوعي الإعلاني على معالجة الأطفال للأشكال الإعلانية" والتي هدفت إلى وضع إطار يستند إلى أسس نظرية للتعرف على أسلوب معالجة الأطفال للإعلانات، وأكدت نتائجها بحث المعلنين عن طرق جديدة لإقناع الأطفال، حيث تشمل الطرق الحالية إدماج المضمون التجاري إدماجاً كاملاً داخل المحتوى الإعلامي، وإشراك الأطفال بنشاط في المحتوى التجاري، مما يشكل تحدياً في كيفية تعامل الأطفال مع الإعلانات.

- دراسة (De Pauw, P., 2018) حول "مدى فهم الأطفال وتقييمهم لأساليب الإعلان الجديدة" والتي رصدت مدى فهم الأطفال وتقييمهم لأساليب الإعلان الجديدة، وذلك من خلال البحث في وظيفة الإعلان وأدواته من خلال التعرض لإعلانات المنتجات المختلفة. واتضح أن تعرض المستهلكين لإعلانات منتج معين يجعلهم أكثر إقبالاً على شرائه. بينما تناولت دراسات أخرى تأثير الخصائص الديموغرافية للأطفال (العمر والجنس) على مستوى الوعي، منها ما يلي:

-دراسة (Livingstone, S. & Helsper, E. J, 2006) التي تهتم بالبحث في تأثير الإعلانات التي يشاهدها الأطفال على وعيهم الإعلاني في ضوء الافتراض القائل بأن الأطفال الأصغر سناً أكثر تأثراً بالإعلان من أولئك الأكبر سناً، وفي ضوء علاقة الإعلان باختيار الغذاء لدى الأطفال. وتوصلت النتائج إلى وجود فجوة بين الوعي الإعلاني وتأثير الإعلانات، حيث أن عمليات الإقناع المختلفة تكون فاعلة مع مختلف الأعمار، وذلك لاختلاف مستويات الوعي باختلاف السن.

## -دراسة (Lapierre, M. A., 2015) حول "تنبؤ الأطفال بنية البيع والإقناع وعلاقته بالنظرية العقلية"

اهتمت الدراسة بالبحث في قدرة الأطفال على فهم الغرض من الرسائل الإعلانية، وما إذا كان عمر الطفل ضروريًا لفهم الاستمالات الإقناعية. وأوضحت النتائج أن فهم الأطفال لنية البيع مرتبط ارتباطًا وثيقًا بتطور النظرية العقلية أكثر من تأثير العمر والقدرات اللغوية، حيث أظهر الأطفال قوة معرفية في نية البيع مقارنةً بنية الإقناع .

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالبحث في دور الآباء في تكوين الوعي

### الإعلاني لدى الأطفال:

- دراسة (CARLSON, L. et al., 2011) حول "الإعلانات والطفل" والتي اهتمت بدراسة تأثير الآباء على ردود أفعال الأطفال تجاه الإعلانات، وتشتتاتهم الاجتماعية كمستهلكين، لتحديد تأثير أنماط الآباء المختلفة والاتصالات الأسرية على هذه العلاقة. كما رصدت الدراسة دور الأمهات في تطوير عملية صنع القرار للأطفال باعتبارهم مستهلكين، وفي هذا الصدد تناولت دراسة (Cornish, L. S., 2014) دور الآباء في استهلاك الأطفال للإعلانات الإلكترونية، حيث تقع المسؤولية على الوالدين في منع الأطفال من تلك الإعلانات. وأوضحت الدراسة أن الوالدين يدركون التكنيكات الإقناعية عندما يتعرضون لها فقط، عن طريق اللافتات الإعلانية والإعلانات المنبثقة، وأنهم لم يتمكنوا من تقدير التكنيكات التسويقية في الألعاب الإلكترونية، ولم يقتنعوا بأن استجابة الأطفال للتسويق الإلكتروني هي نفسها لدى البالغين. أما دراسة (Nelson, M. R. et al., 2017) حول "إسهام الإعلام والأسرة في بناء المعرفة الإقناعية للأطفال" فقد سعت إلى التعرف على طبيعة تغير المشهد الإعلامي واستخدام وسائل الإعلام والتعرض للإعلانات، وتأثير ذلك على الوعي الإعلاني، توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن القوة الاجتماعية، المتمثلة في وسائل الإعلام والأسرة، تتمتع بقوة في التأثير على الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة في مجال التأثيرات الإقناعية للإعلانات، وأن الأطفال في هذه المرحلة يتعرضون للحملات التجارية بنسبة أقل للشراء.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعادًا مهمة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة الوعي الإعلاني لدى الطفل المصري. ومن خلال قراءة الدراسات السابقة، يُمكن الخروجُ بمجموعةٍ من المؤشرات، على النحو التالي:

١. اهتمت دراسات الوعي الإعلاني لدى الأطفال باستخدام مدخل كمي أو تجريبي، يعتمد عادةً على أفكار مسبقة للبالغين حول المعرفة والمواقف المحددة التي يحتاجها الأطفال للتعامل بنجاح ووعي مع الإعلانات.
٢. اتضح أن مجال الوعي الإعلاني للأطفال مجال موثق بحثيًا على نحو جيد، ولكن تعد الدراسات الخاصة بكيفية القياس غير واضحة بسبب الاختلافات المفاهيمية والإجرائية في الدراسات السابقة. وقد أدى ذلك إلى نتائج غير متسقة فيما يتعلق بكيفية تطوير وتطبيق مفاهيم تكوين الوعي بين مختلف الفئات العمرية.
٣. محدودية الدراسات السابقة التي اهتمت بالبحث في الوعي الإعلاني لدى الأطفال.
٤. محدودية الاهتمام بمجال محو الأمية الإعلانية على الرغم من تحول القوة المقنعة للإعلان.
٥. لم تخرج أي من هذه الدراسات بنتائج شاملة حول تعرض الأطفال للمواد الإعلانية.
٦. تمكنت هذه الدراسات من الخروج بنتائج ترتبط بتقييم التكتيكات الإقناعية الجديدة والمعتقدات التي يبني عليها الأطفال قراراتهم.

### الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية تم من خلالها قياس مشاهدة أطفال المدارس المصرية للمواد الإعلانية، ومدى وعيهم بها. وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من المؤشرات تتحدد فيما يلي:

١. يعد الإعلان من أكثر المواد الإعلامية مشاهدة من قبل الأطفال الذين يدرسون في المدارس الرسمية، حيث بلغت نسبة مشاهدته بين الأطفال (١٠٠%)، في حين كان الأطفال الملتحقون بالمدارس الخاصة الدولية أقل تعرضًا للإعلان، حيث بلغت نسبة تعرضهم (٤٥%). وبناءً على هذه النتيجة، تم تحديد عينة الأطفال محل الدراسة، فتم تطبيق الدراسة على الأطفال الذين يدرسون في المدارس الرسمية المصرية.
٢. إن الأطفال على وعي بالمواد الإعلامية، خاصة الإعلانية منها، بنسبة بلغت (٨٥%).
٣. كان اتجاه الأطفال نحو الإعلان إيجابيًا بنسبة (٤٨.٢%)، ومحايدًا بنسبة (٣٧.٥%)، وأخيرًا سلبيًا بنسبة (١٤.٣%).

### مُشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد حجم الإعلانات في وسائل الإعلام التي تتسم بعوامل لجذب الانتباه وتسيطر على عقول المتابعين لها خاصة الأطفال، وفي ظل ندرة الدراسات العربية حول الوعي الإعلاني لدى الطفل المصري، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على طبيعة وعي الأطفال بأبعاد وجوانب الإعلان، من خلال قياس حجم معارفهم ومعلوماتهم المكتسبة من



الإعلان، وقدرتهم على تقييم المصادر المختلفة من المعلومات وتمييز مدى دقتها وصحتها. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الأطفال لجماليات التصميم والترفيه في المادة الإعلانية، وأسلوب فهمهم للأشكال السمعية والبصرية المختلفة في الإعلان، مع رصد وتحديد طبيعة فهم الأطفال لأساليب وإستراتيجيات الإقناع والترويج المستخدمة في الإعلانات، ومدى معرفتهم بالوظيفة التجارية لوسائل الإعلام وقياس الاتجاهات المتكونة لديهم نحو الإعلان من أجل تقييم الوعي الإعلاني لدى الطفل المصري. ويتم ذلك من خلال إجراء دراسة مسحية مقارنة على عينة من أطفال المدارس الرسمية في محافظات القاهرة الكبرى والشرقية وبنى سويف بجمهورية مصر العربية خلال شهري مارس وأبريل عام ٢٠١٩م.

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة لعدة اعتبارات على المستوى النظري والتطبيقي، من أهمها ما

يلي:

١. تمثل الدراسة الحالية تجسيداً للمفهوم العلمي والمنهجي الخاص بضرورة تلبية الدراسات العلمية لاحتياجات المجتمع، كما ترتبط بقضايا المجتمع ارتباطاً وثيقاً.
٢. رصد طبيعة وعي الأطفال بالمعلومات المقدمة في الإعلان ومدى إدراكهم لأهدافها في ضوء أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام، خلال الفترة الحالية في تربية وتنشئة الأطفال ونشر مفاهيم المشاهدة الواعية.
٣. التعرف على حجم معارف الأطفال ومعلوماتهم المكتسبة من الإعلان، ومدى تقييمهم لهذه المعارف في ضوء الجدل المثار حول مدى خطورة الإعلان على الأطفال، حيث أوصت بعض الدراسات بضرورة وجود اتصال بين الآباء والأبناء حول الإعلانات لتقليل تأثيراتها السلبية على الأطفال، وكذلك توضيح العلاقة بين طبيعة تعرض الأطفال للإعلان وإدراكهم للوظيفة التجارية له وتأثيرها عليهم.
٤. ندرة المعلومات المتوفرة عن طبيعة عملية الفهم الناقد للأطفال المصريين لوسائل الإعلام والأساليب المستخدمة فيها، رغم أن التربية الإعلامية تستهدف تطوير هذا الفهم لزيادة استمتاع الأطفال بطريقة عمل وسائل الإعلام وكيفية إنتاج المعاني.
٥. تحاول هذه الدراسة رصد وتحديد معرفة الطفل المصري بأبعاد الوعي الإعلاني من خلال تحديد معايير التربية الإعلانية المستمدة من خصائص

وسمات المجتمع المصري.

٦. تقييم طبيعة دور الإعلان في المجتمع من وجهة نظر الطفل مما يقدم فهماً أعمق للقائمين على العمل الإعلاني الموجه للطفل، من حيث استخدام الإستراتيجيات الإعلانية بفاعلية أكبر.
٧. وضع حلول وتوصيات واقعية من خلال نتائج البحث تساعد على التصدي للتأثير السلبي للإعلانات بالنسبة لمختلف الفئات العمرية في المجتمع.

### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج أبعاد التربية الإعلانية الذي اقترحه الباحث "Malmelin" عام ٢٠١٠م، والذي يقدم مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات لتفسير الأبعاد والجوانب التي تجذب الانتباه إلى الإعلان. وتتمثل هذه الجوانب في أربعة أبعاد للتربية والوعي الإعلاني، تتحدد في الوعي المعلوماتي والوعي المرئي الجمالي والوعي البلاغي والوعي الترويجي (Malmelin's Model, 2010).

جدول (١)

أبعاد التربية والوعي الإعلاني

الوعي الترويجي	الوعي البلاغي	الوعي المرئي الجمالي	الوعي المعلوماتي	البعد الخاص بالوعي
الوظائف التجارية والشرارات المالية في وسائل الإعلام	أساليب وتكتيكات الإقناع	الجماليات المستخدمة والتصميم والترفيه	مصادر المعلومات والمعرفة	النقاط الأساسية التي يتم التركيز عليها
الفهم من خلال منطوق مكانة المنتج وإنشاء المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية والكفاءة والرعاية والنشر	فهم الإستراتيجيات وإدراك الأهداف والفئات المستهدفة من التسويق	فهم أشكال التعبير السمعي والبصري، وكذلك فهم القصص والأساليب والمراجع	القدرة على استخدام مختلف مصادر المعلومات وتقييم صحة المعلومات المقدمة	أبعاد التحليل

تُعرف التربية الإعلانية بأنها القدرة على التعرف على الإعلانات وفهمها وتقييمها (Malmelin, 2010)، ويعتمد هذا في المقام الأول على المعرفة الإقناعية. كما يُشار إلى التربية الإعلانية باسم محو الأمية المعرفية التي تتكون من معتقدات أفراد الجمهور وأفكارهم حول دوافع المعلنين وإستراتيجياتهم وتكتيكاتهم ونهجهم وأساليب مواجهتها على نحو مناسب. وقد قام فريستاد ورايت (Friestad & Wright, 1994) بوصف ذلك للمرة الأولى في نموذج معارف الإقناع (PKM)، الذي أصبح الإطار السائد لدراسات محو أمية القصر (Wright et al., 2005). ومن خلال البحوث التجريبية الكمية، ظهرت عدة مكونات لمحو الأمية المعرفية للإعلان (Rozendaal et al., 2016)، إلا أن معظم هذه الدراسات قد وضعت حدوداً حول مجالين؛ يتعلق الأول منهما باستخدام هذا المفهوم في مجال التعرف على الإعلان، أي تمييز الإعلان عن المحتويات الإعلامية الأخرى، ويتحدد المجال الثاني في فهم واستيعاب الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه، أي أن الإعلان يهدف إلى بيع المنتجات (Rozendaal et al., 2011). وبالنظر إلى التعريف الأصلي للمعرفة الإقناعية، الذي يتحدد في تأكيد

الأساليب والتكتيكات الإقناعية، يتضح اهتمام القليل من الدراسات بمسألة فهم تكتيكات وأساليب الإقناع، التي يستخدمها المعلنون لتغيير مواقف المستهلكين وإدراكهم وسلوكياتهم، في دراسة محو الأمية الإعلانية للأطفال. وهناك دراسة واحدة، قام فيها فريمان وشابيرو (Freeman & Shapiro, 2014) بالبحث في مدى معرفة الأطفال - من عمر ٨ إلى ١٢ عامًا - بمختلف أساليب التسويق المعاصرة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان عبر الإنترنت، حيث تم تقديم عشر تكتيكات للأطفال، منها ستة تكتيكات صريحة، مثل استخدام أحد المشاهير لمنتجات معينة، وأربعة تكتيكات ضمنية، مثل إعطاء منتجات معينة للأطفال المشهورين. وعند سؤال الأطفال عما إذا كانوا يعتقدون أن الشركات تستخدم هذه الأساليب فعليًا من أجل تحقيق التعرف عليها أو شراء منتجاتها، كانوا أقل إدراكًا للتكتيكات والأساليب الضمنية مقارنة بالصريحة. ومع ذلك، فإن مواجهة المادة الإعلانية والتعامل معها أمر يتطلب امتلاك المعرفة والمهارات اللازمة للتعرف على تكتيك الإعلان ونهجه والمعلومات الموضوعية التي ينتجها. ولقد أشارت دراسة (YUSOF, M., & ABDULLAH, S. A., 2017) إلى صدق وثبات هذه الأبعاد الأربعة في قياس الوعي الإعلاني وقابليتها للتطبيق في دراسات أخرى، كما أوضح الباحثان أن هذه الأبعاد تساعد المعلنين على زيادة فعالية إستراتيجياتهم الإعلانية من خلال فهم الجمهور المستهدف بصورة أكثر عمقًا.

يتم توظيف نموذج أبعاد التربية الإعلانية في الدراسة محل البحث من خلال البحث في وعي الأطفال المصريين بالمواد الإعلانية، وما تقدمه لهم من معلومات، ومصادر هذه المعلومات، وقدرتهم على تقييم مدى صحتها، ومدى تدخل المعلنين فيها من أجل تحقيق مصالحهم التجارية، وكذلك من خلال البحث في تفضيلات الأطفال لأشكال الإعلانات، وتقييمهم لعناصرها الجمالية والبلاغية، وما تستخدمه من تكتيكات إقناعية، هذا إلى جانب دراسة وعي الأطفال بدوافع المعلنين، والعناصر المستخدمة في الإعلان لتحقيق أهدافه الترويجية، وتأثير ذلك على سلوكياتهم الشرائية.

**تساؤلات الدراسة وفروضها:**

### **١- تساؤلات الدراسة:**

- تحدد التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها على النحو التالي:
- ما مدى تعرض الأطفال للإعلان؟ وما أكثر الوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها؟
  - ما حجم معارف الأطفال ومعلوماتهم المكتسبة من الإعلان؟
  - ما الإعلانات المفضلة لدى الأطفال؟
  - ما حجم معارف الأطفال ومعلوماتهم المكتسبة من الإعلان؟ ومدى وعيهم بالرسائل الإعلانية الموجهة عبر وسائل الإعلام؟

- ما اتجاهات الأطفال نحو الإعلان من حيث توفير المعلومات اللازمة لتكوين المعرفة بالسلع المختلفة وصدق المعلومات المقدمة في الإعلان؟

### ٣- فروض الدراسة:

- في إطار المشكلة البحثية، تمت صياغة الفروض العلمية التي تسعى الدراسة إلى اختبارها على النحو التالي:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف العوامل الديموغرافية لهم (النوع ومحافظة الإقامة).
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان واتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان.
- الفرض الثالث: يختلف اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال باختلاف نمط المشاهدة.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المبحوث مع السلعة وطبيعة الوعي الإعلاني.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### ١- نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية **Descriptive Studies** التي تسعى بشكل أساسي إلى توصيف العلاقة بين الطفل المصري والإعلان توصيفاً يتسم بالدقة والانتظام والموضوعية. وتستطيع البحوث الوصفية أن تحقق الأهداف الرئيسية للبحث العلمي ممثلة في توصيف الظاهرة محل الدراسة، والتحقق من صدق النتائج، فضلاً عن التنبؤ بالظاهرة في المستقبل. وتنفرد هذه البحوث بأنها تسمح برصد وقياس عديد من المتغيرات، فضلاً عن قياس العلاقات القائمة فيما بينها وصولاً إلى فهم متعمق للظاهرة محل الدراسة.

تستعين الباحثة في الدراسة محل البحث بمنهج المسح الإعلامي؛ بما يحقق درجات عالية من الدقة والموضوعية والانتظام في دراسة متغيرات الدراسة ورصد العلاقات القائمة فيما بينها، على نحو يدعم التحقق العلمي والمنهجي من فروض الدراسة وتساؤلها العلمية. وقد تم إجراء الدراسة المسحية على عينة ممثلة للأطفال المصريين من سن ١٠ إلى ١٤ عاماً في عدة محافظات داخل جمهورية مصر العربية. كما تستعين الباحثة بالمنهج المقارن من أجل إبراز أوجه الشبه والاختلاف في جوانب الوعي الإعلاني لدى الأطفال محل الدراسة

باختلاف المحافظات التي ينتمون لها، على نحو يسهم في الوصول إلى مزيد من الحقائق العلمية المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

### ٣- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة المسحية في عينة من الأطفال المصريين الملتحقين بالمدارس الحكومية من سن ١٠ إلى ١٤ عاماً بالقاهرة الكبرى ومُدن الدلتا (الشرقية) والصعيد (بني سويف). ويرجع اختيار هذه المدن إلى اختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية بها، مما قد يؤدي إلى تمثيل مختلف فئات المبحوثين واختلاف نتائج الدراسة وإثراتها.

اعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية، حيث تمّت اختيار أفراد العينة من الفئات التي تُشكّل مجتمع البحث في المدارس الحكومية التي أمكن الوصول إليها. وبلغ حجم العينة (٣٣٦) طالباً وطالبة من طلاب المدارس الحكومية، بواقع (١٨٤) طالباً وطالبة من محافظة القاهرة الكبرى و(٨٣) طالباً وطالبة من محافظة الشرقية، و(٦٩) طالباً وطالبة من محافظة بني سويف.

### ٣- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان، باعتبارها وسيلة علمية تُستخدم لسبر أغوار المبحوثين، ومعرفة معلوماتهم وآرائهم. وتمّ تصميم استمارة الاستبيان الميدانية في ضوء المشكلة، والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها. واشتملت الاستمارة على ٢٣ سؤالاً لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وتمّ تقسيم استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور، على النحو التالي:

- المحور الأول: يتعلق بقياس طبيعة تعرض المبحوثين للإعلانات ومدى متابعتهم لها وأسباب المتابعة والتفضيل.
- المحور الثاني: يتعلق بالأشكال الإعلانية المفضلة، وأكثر العناصر التي تجذب الانتباه إلى الإعلانات.
- المحور الثالث: يتعلق بالاتجاهات نحو الإعلان وطبيعة تأثيره.
- المحور الرابع: يتعلق بتقييم طبيعة دور الإعلان في المجتمع.

تمّ إعداد الاستمارة خلال شهر فبراير ٢٠١٨م، من خلال الرجوع إلى التراث العلمي السابق، من الدراسات العربية والأجنبية، حول الموضوعات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

### ٤- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" Statistical Package for the Social Science، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

### النتائج العامة للدراسة:

يتم في هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج الدراسة الميدانية والإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فروضها، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- يتم تناول نتائج الدراسة التي أجابت عن تساؤلاتها وفقاً لأربعة محاور، كالتالي:
- المحور الأول: يتعلق بقياس طبيعة تعرض المبحوثين للإعلانات ومدى متابعتهم لها وأسباب المتابعة والتفضيل.
- المحور الثاني: يتعلق بالأشكال الإعلانية المفضلة، وأكثر العناصر التي تجذب الانتباه إلى الإعلانات.
- المحور الثالث: يتعلق بالاتجاهات نحو الإعلان وطبيعة تأثيره.
- المحور الرابع: يتعلق بتقييم طبيعة دور الإعلان في المجتمع.

## المحور الأول: طبيعة تعرض المبحوثين للإعلانات ومدى متابعتهم لها وأسباب المتابعة

### والتفضيل

#### ١- فيما يتعلق بمدى مشاهدة القنوات الفضائية:

اتضح ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون القنوات الفضائية، حيث بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية (٩١.٢%)، في مقابل نسبة (٨.٨%) من المبحوثين لا يشاهدونها. وعلى مستوى المحافظات؛ كانت نسبة (٩٢.٥%) من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون القنوات الفضائية، في مقابل (٧.٥%) منهم لا يشاهدونها. وبلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من أفراد العينة بمحافظة الشرقية (٩٦%)، في مقابل نسبة تبلغ (٤%). وفيما يتعلق بمحافظة بني سويف، كانت نسبة (٨٤%) من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية، في مقابل (١٦%) منهم لا يشاهدونها؛ ويتضح من خلال ذلك أن محافظة بني سويف حققت أعلى نسبة من عدم المشاهدة.

#### ٢- فيما يتعلق بمدى مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية:

تبين أن نسبة (٢٦.٦%) من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية دائماً، ونسبة (٦٥.٥%) تتشاهدها أحياناً، في حين تبلغ نسبة من لا يشاهدونها (٧.٩%). وهو ما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية، حيث تبلغ قيمة كا (١٨٨.٧٣٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١)، مما يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات أحياناً في القنوات الفضائية.

#### ٣- بالنسبة للفروق بين المحافظات في مدى مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية:

تبين أن نسبة (٤٩.٢%) من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية دائماً، ونسبة (٥٠.٣%) تتشاهدها أحياناً، في حين تبلغ نسبة من لا يشاهدونها (٠.٥%). وفي محافظة الشرقية، بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية دائماً (٢.١%)، وأحياناً (٨٤.٤%)، وكانت نسبة من لا يشاهدون هذه القنوات (١٣.٥%). أما في محافظة بني سويف، فقد بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية دائماً (٤.٨%)، وأحياناً (٧٧.٤%)، في حين بلغ نسبة من لا يشاهدونها (١٧.٩%).

#### ٤- فيما يخص الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة:

أظهرت النتائج أن نسبة (٦٢.٢%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وأن نسبة (١٩.٦%) منهم يفضلون مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت، وتبلغ نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان في الصحف (٨.٦%)، في حين جاء الإعلان في المجلات كأقل الإعلانات التي يتم التعرض لها بنسبة (١.٨%)، وتساوت نسبتا التعرض للإعلان المسموع وإعلانات الطرق فبلغت (٣.٩%) لكل منهما. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة، حيث بلغت قيمة كا (٥٤٣.٥٠٠)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

#### ٥- الفروق بين المحافظات في نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة:

جدول (٢)

قيمة كا لدلالة الفروق بين المحافظات في نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة

مستوى المعنوية د ح ١٠	كا	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة معدل الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٧٢.٨٧٣	٦٢.٢	٢٠.٩	٦٠.٩	٤٢	٦٧.٥	٥٦	٦٠.٣	١١١	الإعلان التلفزيوني
		٨.٦	٢٩	٧.٢	٥	١٩.٣	١٦	٤.٣	٨	الإعلان في الصحف
		١.٨	٦	١.٤	١	٣.٦	٣	١.١	٢	الإعلان في المجالات
		٣.٩	١٣	١٣	٩	٢.٤	٢	١.١	٢	الإعلان المسموع
		١٩.٦	٦٦	١٠.١	٧	١.٢	١	٣١.٥	٥٨	الإعلان عبر الإنترنت
		٣.٩	١٣	٧.٢	٥	٦	٥	١.٦	٣	إعلانات الطرق
		١٠٠	٣٣٦	١٠٠	٦٩	١٠٠	٨٣	١٠٠	١٨٤	الجملة

معامل التوافق = ٠.٤٢٢

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٠.٣%) من أفراد العينة بمحافظة القاهرة يفضلون مشاهدة الإعلان التلفزيوني، فكانت نسبة (٣١.٥%) تفضل مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت، وتفضل نسبة (٤.٣%) منهم مشاهدة الإعلان في الصحف. وارتفعت نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان التلفزيوني بمحافظة الشرقية لتصل إلى (٦٧.٥%)، كما كانت نسبة (١٩.٣%) تفضل مشاهدة الإعلان في الصحف، وعبرت نسبة (٦%) عن تفضيلها لمشاهدة إعلانات الطرق. وفي محافظة بني سويف، وصلت نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان التلفزيوني إلى (٦٠.٩%)، وبلغت نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان المسموع (١٣%)، في حين عبر المبحوثون بنسبة (١٠.١%) عن تفضيلهم مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت والإعلان في الصحف. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة، حيث بلغت قيمة كا (٧٢.٨٧٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

تختلف هذه النتيجة في جزء منها مع نتائج الدراسات السابقة؛ فقد أكدت تفضيل أفراد العينة للإعلان عبر الإنترنت في المرتبة الثانية بعد الإعلان التلفزيوني، في حين أشارت نتائج الدراسات السابقة، منها دراسة (Martínez, C. et al., 2013) إلى أن الأطفال لديهم وجهة نظر متناقضة أو سلبية عن الإعلانات الإلكترونية، حيث يجدون صعوبة في التعامل مع الإعلان بسبب تكرار ظهوره. كذلك دراسة (Marti-Pellón, D. et al., 2015) التي أوضحت أن الأطفال لا يجيدون دائماً التعامل مع ضوضاء الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وتأثيرها الضار الذي ينتج عن إفراط استخدام التكنولوجيا.

#### ٦- فيما يتعلق بأسباب مشاهدة أفراد العينة للإعلان المفضل:

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة حيث بلغت (٥٦%)، وكانت نسبة (٣٥.٧%) تشاهدها لمعرفة الجديد في السوق،



في حين بلغت نسبة من يشاهدونها للاستمتاع بالمشاهدة (١٤.٩%).

#### ٧- فيما يتعلق بالفروق بين المحافظات في أسباب مشاهدة أفراد العينة للإعلان المفضل:

اتضح أن نسبة (٥٦.٥%) من أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة يشاهدون هذه الإعلانات لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة، وتشاهدها نسبة (٢٥%) منهم لمعرفة الجديد في السوق، وبلغت نسبة من يشاهدونها للاستمتاع بالمشاهدة (١٨.٥%). وفي محافظة الشرقية، كانت أفراد العينة يشاهدون هذه الإعلانات لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة بنسبة (٤٩.٤%)، وبلغت نسبة من يشاهدونها لمعرفة الجديد في السوق (٣٦.١%)، في حين كانت نسبة (١٤.٥%) تشاهدها للاستمتاع بالمشاهدة. وفي محافظة بني سويف، وصلت نسبة من يشاهدون هذه الإعلانات لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة (٦٢.٣%)، وكانوا يشاهدونها بنسبة (٣١.٩%) لمعرفة الجديد في السوق، في حين بلغت نسبة من يشاهدونها للاستمتاع بالمشاهدة (٥.٨%). وبذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في أسباب مشاهدة أفراد العينة للإعلان المفضل، حيث بلغت قيمة كا (٩.٢٤٠)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

#### - بالنسبة لنمط مشاهدة أفراد العينة للإعلانات:

يتضح ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين غالبًا ما يشاهدون الإعلانات مع الأسرة (بشكل جماعي) حيث بلغت (٦٠.٧%)، في حين بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات في أغلب الأوقات وحدهم (بشكل منفرد) (٣٩.٣%).

#### - فيما يتعلق بنمط مشاهدة أفراد العينة للإعلانات في محافظات الدراسة:

تبين أن نسبة (٦١.٤%) من أفراد العينة بمحافظة القاهرة غالبًا ما يشاهدون الإعلانات مع الأسرة (بشكل جماعي)، وأن نسبة (٣٨.٦%) منهم غالبًا ما يشاهدون الإعلانات وحدهم (بشكل منفرد). وفي محافظة الشرقية، كان أفراد العينة بنسبة (٥٠.٦%) غالبًا ما يشاهدون الإعلانات مع الأسرة (بشكل جماعي)، وكانوا غالبًا ما يشاهدون الإعلانات وحدهم (بشكل منفرد) بنسبة (٤٩.٤%). أما في محافظة بني سويف، فكانوا غالبًا ما يشاهدون الإعلانات مع الأسرة (بشكل جماعي) بنسبة (٧١%)، ووحدهم (بشكل منفرد) بنسبة (٢٩%). وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في نمط مشاهدة أفراد العينة للإعلانات، حيث بلغت قيمة كا (٦.٦٦٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

#### المحور الثاني: الأشكال الإعلانية المفضلة وأكثر العناصر التي تجذب الانتباه نحو

#### الإعلانات

#### ١- فيما يتعلق بالأشكال الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة:

يتضح أن أكثر الإعلانات المفضلة لدى أفراد العينة هي الإعلانات الغنائية بنسبة (٦٩.٣%)، تليها الإعلانات التمثيلية بنسبة (٤٠.٥%)، تأتي بعدها الإعلانات الحوارية بنسبة (٢١.٤%)، ثم كل من إعلانات الرسوم المتحركة، والإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق بنسبة متساوية تبلغ (٩.٥%)، وجاءت الإعلانات التي يظهر فيها النجوم في المرتبة الأخيرة

من حيث التفضيلات بنسبة (٦%).

تختلف هذه النتيجة في جزء منها مع نتائج الدراسات السابقة، فقد أثبتت الدراسة الحالية أن إعلانات الرسوم المتحركة تأتي في مرتبة متأخرة من حيث تفضيلات العينة؛ الأمر الذي يمثل اختلافاً واضحاً عن نتائج الدراسات السابقة التي أكدت أن إعلانات الرسوم المتحركة تعد من الأشكال المفضلة لدى الأطفال (Kristien, D et al., 2017).

- بالنسبة للفروق بين المحافظات في الأشكال الإعلانية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها:

جدول (٣)

الفروق بين المحافظات في الأشكال الإعلانية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها

معامل التوافق	الدالة ح.د	٢كا	إجمالي ٣٣٦=ن		بني سويف ٦٩=ن		الشرقية ٨٣=ن		القاهرة ١٨٤=ن		المحافظة الأشكال الإعلانية
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
-	٠.٨١٩	٠.٤٠٠	١٨٠	٥٣.٦	٣٩	٥٦.٥	٤٥	٥٤.٢	٩٦	٥٢.٥	الإعلانات الغنائية
٠.١٥٧	٠.٠٥	٨.٤٥٤	١٣٦	٤٠.٥	٢٩	٤٢	٥٣	٤٤	٦٣	٣٤.٤	الإعلانات التمثيلية
٠.٣٥٠	٠.٠٠١	٤٧.٠٣١	٧٢	٢١.٤	١٥	٢١.٧	٣٩	٤٧	١٨	٩.٨	الإعلانات الحوارية
٠.١٣٨	٠.٠٥	٦.٥٣٨	٣٢	٩.٥	١٢	١٧.٤	٦	٥	١٥	٨.٢	إعلانات الرسوم المتحركة
-	٠.٧٨٩	٠.٤٧٥	٣٢	٩.٥	٨	١١.٦	٧	٨.٤	١٧	٩.٣	الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق
-	٠.٨٦٣	٠.٢٩٥	٢٠	٦	٥	٧.٢	٥	٦	١٠	٥.٥	الإعلانات بصور النجوم

توضح نتائج الجدول السابق أن نسبة (٥٢.٥%) من أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة يفضلون مشاهدة الإعلانات الغنائية، ونسبة (٣٤.٤%) منهم تفضل مشاهدة الإعلانات التمثيلية، في حين يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية بنسبة (٩.٨%). وفي محافظة الشرقية، تبلغ نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلانات الغنائية (٥٤.٢%)، ومن يفضلون مشاهدة الإعلانات التمثيلية (٥٣%)، ومن يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية (٤٧%). أما في محافظة بني سويف، فتبلغ نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلانات الغنائية (٥٦.٥%)، ومن يفضلون مشاهدة الإعلانات التمثيلية (٤٢%)، وأخيراً من يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية (٢١.٧%).

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في الأشكال الإعلانية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها، حيث كانت قيم ٢كا غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، في حين ظهرت فروق في الإعلانات التمثيلية والإعلانات الحوارية لصالح أفراد العينة بمحافظة الشرقية، حيث كانت قيم ٢كا دالة عند مستوى أقل من (٠.٠٥)، وكانت الفروق في إعلانات الرسوم المتحركة لصالح أفراد العينة بمحافظة بني سويف، حيث كانت قيم ٢كا دالة عند مستوى (٠.٠٥).

## ٢- ترتيب أكثر العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات:

جدول (٤)

ترتيب أكثر العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات (ن=٣٣٦)

الترتيب	متوسط مرجح	السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب العناصر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣.٧٩	٩.٢	٣١	١٦.٤	٥٥	١٩.٦	٦٦	١٥.٨	٥٣	١٨.٥	٦٢	٢٠.٥	٦٩	المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان
١	٤.١٥	١٤	٤٧	١١.٦	٣٩	٦	٢٠	٨.٣	٢٨	٣٣.٦	١١٣	٢٦.٥	٨٩	الشخصيات التي تظهر في الإعلان
٤	٣.٧٠	١٤.٣	٤٨	١٢.٥	٤٢	١١.٣	٣٨	٢٦.٥	٨٩	٢١.٤	٧٢	١٤	٤٧	المعلومات التي تقدم من خلال الإعلان
٣	٣.٧٤	٦.٢	٢١	١٤.٣	٤٨	٣٣.٦	١١٣	١١.٦	٣٩	١٣.١	٤٤	٢١.١	٧١	لغة الإعلان السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية
٥	٢.٩١	٢٩.٢	٩٨	٢٨	٩٤	٩.٥	٣٢	٥.٤	١٨	١١.٦	٣٩	١٦.٤	٥٥	ظهور المشاهير في الإعلان
٦	٢.٦٣	٢٧.١	٩١	١٧.٣	٥٨	٢٥.٣	٨٥	٢٧.١	٩١	١.٨	٦	١.٥	٥	استخدام الصور والألوان المختلفة في الإعلان

يتضح من الجدول السابق تعدد العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات، تتصدرها الشخصيات التي تظهر في الإعلان في الترتيب الأول بمتوسط يبلغ (٤.١٥)، ثم المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٧٩)، يلي ذلك في الترتيب الثالث لغة الإعلان السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية بمتوسط (٣.٧٤)، ثم المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٧٠)، ويأتي ظهور المشاهير في الإعلان في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٩١).

## -الفروق بين المحافظات في ترتيب أكثر العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات:

جدول (٥)

ترتيب أكثر العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات

بنى سويف ن=٦٩			الشرقية ن=٨٣			القاهرة ن=١٨٤			المحافظة	العناصر
الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط	الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط	الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط		
٤	٣.٣٨	٢٣٣	٣	٣.٨٩	٣٢٣	٣	٣.٩١	٧١٩	المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان	
٥	٣.١٧	٢١٩	٢	٤.٢٥	٣٥٣	١	٤.٤٨	٨٢٤	الشخصيات التي تظهر في الإعلان	
١	٤.٢٦	٢٩٤	١	٤.٣٩	٣٦٤	٤	٣.١٨	٥٨٦	المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان	
٣	٣.٦٤	٢٥١	٦	٢.٤٧	٢٠٥	٢	٤.٣٦	٨٠٢	لغة الإعلان السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية	
٢	٣.٩١	٢٧٠	٤	٣.١٧	٢٦٣	٦	٢.٤٢	٤٤٦	ظهور المشاهير في الإعلان	
٦	٢.٦٤	١٨٢	٥	٢.٨٣	٢٣٥	٥	٢.٥٥	٤٦٩	استخدام الصور والألوان المختلفة في الإعلان	

يشير الجدول السابق إلى ترتيب أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة لأكثر العناصر التي تجذب انتباههم في الإعلانات، فجاءت الشخصيات التي تظهر في الإعلان في الترتيب الأول بمتوسط (٤.٤٨)، ثم اللغة السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية في الترتيب الثاني بمتوسط (٤.٣٦)، وجاءت في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٩١) المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان، في حين احتلت المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان الترتيب الرابع بمتوسط (٣.١٨)، وجاء في الترتيب الخامس استخدام الصور والألوان المختلفة في الإعلان بمتوسط (٢.٥٥)، وكان ظهور المشاهير في الترتيب الأخير بمتوسط (٢.٤٢).

أما عن ترتيب أفراد العينة بمحافظة الشرقية لأكثر العناصر التي تجذب انتباههم إلى الإعلانات، فقد جاءت في مقدمتها المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان بمتوسط (٤.٣٩)، ثم الشخصيات التي تظهر في الإعلان في الترتيب الثاني بمتوسط (٤.٢٥)، يليها في الترتيب الثالث المؤثرات الصوتية المصاحبة بمتوسط (٣.٨٩)، ثم ظهور المشاهير في الإعلان في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.١٧)، وجاء في الترتيب الخامس استخدام الصور والألوان المختلفة فيه بمتوسط (٢.٨٣)، وفي الترتيب الأخير، جاءت لغة الإعلان السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية بمتوسط (٢.٤٢).

فيما يتعلق بترتيب أفراد العينة بمحافظة بنى سويف لأكثر العناصر التي تجذب انتباههم إلى الإعلانات، فكانت في مقدمتها المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان بمتوسط (٤.٢٦)، يليها ظهور المشاهير في الإعلان في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٩١)، ثم لغة الإعلان السهلة التي تُستمد من حياتنا اليومية في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٦٤)، يلي ذلك المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٣٨)، وجاءت الشخصيات التي

تظهر في الإعلان في الترتيب الخامس بمتوسط (٣.١٧)، ثم استخدام الصور والألوان المختلفة في الإعلان في الترتيب الأخير بمتوسط (٢.٦٤).

### ٣- مصدر المعلومات عن السلع:

جدول (٦)  
مصدر المعلومات عن السلع

مستوى المعنوية د ح	٢كا	الاستجابة		مصدر المعلومات عن السلع
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٧٩.٩٥٢	١٠.١	٣٤	الإعلانات
		٣٨.٧	١٣٠	الأصدقاء
		٤.٢	١٤	أفراد الأسرة
		١.٨	٦	القيام بالتسوق
		٤٥.٢	١٥٢	الإنترنت
		١٠٠	٣٣٦	الجملة

يتضح من الجدول السابق تعدد مصادر المعلومات عن السلع بالنسبة لأفراد العينة؛ فكانوا يلجأون في المقام الأول إلى الحصول على المعلومات من شبكة الإنترنت بنسبة (٤٥.٢%)، ثم يلجأون إلى الأصدقاء بنسبة (٣٨.٧%)، ثم إلى الإعلانات بنسبة (١٠.١%)، في حين يلجأون إلى أفراد الأسرة بنسبة (٤.٢%)، وهو أمر يثير التساؤل حول مدى التواصل بين الأطفال وأفراد أسرهم، ومدى قيام الآباء والأمهات بدورهم الإشرافي والتربوي لأبنائهم. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مصدر معلومات المبحوثين عن السلعة التي يريدونها، حيث كانت قيمة ٢كا (٢٧٩.٩٥٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الإنترنت مصدرًا لمعلوماتهم عن السلعة التي يريدونها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cornish, L. S., 2014) التي أكدت أن الوالدين لم يفتتوا بأن استجابة الأطفال للتسويق الإلكتروني هي نفسها لدى البالغين. وكذلك دراسة (Nelson, M. R. et al., 2017) التي شددت على أهمية تفعيل دور القوة الاجتماعية، المتمثلة في الأسرة، من أجل التأثير على الأطفال في مجال التأثيرات الإقناعية للإعلانات، حيث إن الأطفال يتعرضون للحملات التجارية بنسبة أقل للشراء.

## - الفروق بين المحافظات في مصدر المعلومات عن السلع:

جدول (٧)  
قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المحافظات في مصدر المعلومات عن السلع

مستوى المعنوية د ح ٨	كا	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة المصدر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	١٦١.٧٨٥	١٠.١	٣٤	٢٧.٥	١٩	١٠.٨	٩	٣.٣	٦	الإعلانات
		٣٨.٧	١٣٠	٤٣.٥	٣٠	٧٥.٩	٦٣	٢٠.١	٣٧	الأصدقاء
		٤.٢	١٤	٤.٣	٣	٢.٤	٢	٤.٩	٩	أفراد الأسرة
		١.٨	٦	٠	٠	٧.٢	٦	٠	٠	القيام بالتسوق
		٤٥.٢	١٥٢	٢٤.٦	١٧	٣.٦	٣	٧١.٧	١٣٢	الإنترنت
		١٠٠	٣٣٦	١٠٠	٦٩	١٠٠	٨٣	١٠٠	١٨٤	الجملة

معامل التوافق = ٠.٥٧٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٧١.٧%) من أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة يستخدمون الإنترنت مصدرًا لمعلوماتهم عن السلعة التي يريدونها، كما يلجأون إلى الأصدقاء بنسبة (٢٠.١%)، وإلى أفراد الأسرة بنسبة (٤.٩%). وفي محافظة الشرقية، بلغت نسبة من يعتبرون الأصدقاء المصدر الذي يحصلون منه على المعلومات عن السلعة التي يريدونها (٧٥.٩%)، وبلغت نسبة من يلجأون إلى الإعلانات (١٠.٨%)، ومن يلجأون إلى القيام بالتسوق (٧.٢%)، أما في محافظة بني سويف، فقد بلغت نسبة أفراد العينة الذين يلجأون إلى الأصدقاء (٤٣.٥%)، ومن يلجأون إلى الإعلانات (٢٧.٥%)، ومن يلجأون إلى الإنترنت (٢٤.٦%). كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في مصادر معلوماتهم عن السلع، حيث كانت قيمة كا (١٦١.٧٨٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

## ٤- مدى تذكر أفراد العينة للإعلانات وأسباب التذكر:

اتضح أن نسبة (٣١%) من أفراد العينة لا يتذكرون الإعلانات، في حين كانوا يتذكرونها بنسبة (٦٩%)؛ الأمر الذي يدل على ارتفاع نسبة تذكر أفراد العينة للإعلانات التي يتعرضون لها. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإعلانات التي يتذكرها أفراد العينة، حيث بلغت قيمة كا (٢٢٠.٠١٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

جدول (٨)  
أسباب تذكر أفراد العينة للإعلانات

الدلالة د ح ١	كا	الترتيب	الإجمالي ن=٢٣٢		أسباب تذكر أفراد العينة للإعلانات
			%	ك	
٠.٠٠١	٥٦.٠١٧	٤	٢٥.٤	٥٩	المعلومات التي جاءت به مفيدة
٠.٠٠١	٣٦.٤٨٣	٢	٣٠.٢	٧٠	الإعلان يعلمني أشياء مهمة
٠.٠٠١	٤٣.١٠٣	٣	٢٨.٤	٦٦	مكان تصوير الإعلان أعجبني
٠.٠٠١	٨.٣٤٥	١	٤٠.٥	٩٤	ملابس الشخصيات الإعلانية أعجبتني
٠.٠٠١	١٤٩.١٢١	٥	٩.٩	٢٣	الألوان المستخدمة في الإعلان كانت مميزة
٠.٠٠١	٣٦.٤٨٣	٢	٣٠.٢	٧٠	موسيقى الإعلان كانت مميزة

يتضح من الجدول السابق تنوع أسباب تذكر المبحوثين للإعلانات؛ فكانوا يتذكرونها لأن ملابس الشخصيات الإعلانية أعجبتهم بنسبة (٤٠.٥%)، ولأن الإعلان يعلمهم أشياء مهمة بنسبة (٣٠.٢%)، ولأن موسيقى الإعلان كانت مميزة بنسبة (٣٠.٢%)، ولأن مكان تصوير الإعلان أعجبهم بنسبة (٢٨.٤%). كما يتضح وجود فروق في أسباب تذكر أفراد العينة للإعلانات، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١)، ويوضح الجدول التالي الفروق بين المحافظات في أسباب تذكر أفراد العينة لهذا الإعلان بالذات:

جدول (٩)  
قيمة كا لدلالة الفروق بين أسباب تذكر أفراد العينة لهذا الإعلان بالذات

المحافظة الأسباب	القاهرة ن=١٦٢		الشرقية ن=٢٥		بني سويف ن=٤٥		إجمالي ن=٢٣٢		كا	الدلالة د.ح.١	معامل التوافق
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
المعلومات التي جاءت به مفيدة	١٩.٨	٣٢	٤	١	٥٧.٨	٢٦	٢٥.٤	٥٩	٣٣.٦٣٧	٠.٠٠١	٠.٣٥٦
الإعلان يعلمني أشياء مهمة	٢٧.٨	٤٥	٤	١	٥٣.٣	٢٤	٣٠.٢	٧٠	٢٠.٠٢٦	٠.٠٠١	٠.٢٨٢
مكان تصوير الإعلان أعجبني	١٤.٨	٢٤	٨٤	٢١	٤٦.٧	٢١	٢٨.٤	٦٦	٦٠.٢٣٢	٠.٠٠١	٠.٤٥٣
ملابس الشخصيات الإعلانية أعجبني	٣٨.٣	٦٢	٤	١	٦٨.٩	٣١	٤٠.٥	٩٤	٢٩.٢٠١	٠.٠٠١	٠.٣٣٤
الألوان المستخدمة في الإعلان كانت مميزة	١٢.٣	٢٠	٨	٢	٢.٢	١	٩.٩	٢٣	٤.١٥٦	٠.١٢٥	-
موسيقى الإعلان كانت مميزة	٣٧.٧	٦١	٤	١	١٧.٨	٨	٣٠.٢	٧٠	١٥.٧١٤	٠.٠٠١	٠.٢٥٢

أوضح أفراد العينة في محافظة القاهرة؛ أنهم يتذكرون الإعلانات لأن ملابس الشخصيات الإعلانية أعجبتهم بنسبة (٣٨.٣%)، ولأن موسيقى الإعلان كانت مميزة بنسبة (٣٧.٧%)، ولأن الإعلان يعلمهم أشياء مهمة بنسبة (٢٧.٨%). وفي محافظة الشرقية، ذكر أفراد العينة أنهم يتذكرون هذا الإعلان بالذات لأن مكان تصوير الإعلان أعجبهم بنسبة (٨٤%)، ولأن الألوان المستخدمة في الإعلان كانت مميزة بنسبة (٨%)، ولأن ملابس الشخصيات الإعلانية أعجبتهم بنسبة (٦٨.٩%)، ولأن المعلومات التي جاءت به مفيدة بنسبة (٥٧.٨%)، ولأن الإعلان يعلمهم أشياء مهمة بنسبة (٥٣.٣%)، ولأن مكان تصوير الإعلان أعجبهم بنسبة (٤٦.٧%). كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في أسباب تذكر أفراد العينة للإعلانات، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٥)، في حين لم يتضح وجود فروق بينهم في سبب تميز الألوان المستخدمة في الإعلان، حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى (٠.٠٥).

## المحور الثالث: الاتجاهات نحو الإعلان وطبيعة تأثيره :

## ١- الاتجاه نحو الإعلان:

جدول (١٠)  
الاتجاه نحو الإعلان (ن=٣٣٦)

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٧٦	١١.٣	٣٨	١.٨	٦	٨٦.٩	٢٩٢	١- الإعلانات ممتعة ومسلية.
محايد	٢.١٣	٢٥.٣	٨٥	٣٦.٩	١٢٤	٣٧.٨	١٢٧	٢- بعض الإعلانات تجعلنا نعيش في عالم خيالي.
محايد	٢.٠١	٢٩.٢	٩٨	٤٠.٨	١٣٧	٣٠.١	١٠١	٣- الإعلانات تؤثر سلباً على عاداتنا وتقاليدينا.
محايد	٢.٣١	٢٠.٨	٧٠	٢٧.٤	٩٢	٥١.٨	١٧٤	٤- الإعلانات مفيدة ولا يمكن الاستغناء عنها.
محايد	٢.١٩	٢٩.٥	٩٩	٢٢.٣	٧٥	٤٨.٢	١٦٢	٥- أكثر ما يشدني إلى الإعلانات أنها تعرفني بكل المسابقات والعروض الموجودة في السوق.
محايد	٢.٢٨	١٤.٩	٥٠	٤٢.٣	١٤٢	٤٢.٩	١٤٤	٦- عادة ما اقتنع بمعلومات الإعلان لأنني أشعر أنها تخاطب عقلي.
محايد	٢.٣٣	١٤	٤٧	٣٨.٧	١٣٠	٤٧.٣	١٥٩	٧- أشعر أن الإعلان مادة ترفيهية في القنوات الفضائية.
محايد	١.٩٢	٤١.٤	١٣٩	٢٥.٦	٨٦	٣٣	١١١	٨- لغة الإعلانات غالباً ما تكون لغة راقية.
محايد	٢.٠٩	٣١.٥	١٠٦	٢٧.١	٩١	٤١.٤	١٣٩	٩- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان يكون فقط بهدف دفعي إلى أن اشترى السلعة لأنني أحبهم
محايد	١.٨٨	٣٥.٧	١٢٠	٤٠.٨	١٣٧	٢٣.٥	٧٩	١٠- تساعدني المعلومات التي أحصل عليها من الإعلانات على اتخاذ قرار شراء رشيد
محايد	٢.١٧	٢٨	٩٤	٢٧.١	٩١	٤٤.٩	١٥١	١١- تحمل أغلب الإعلانات معلومات غير صحيحة عن السلع.
محايد	٢.٣٢	١١.٣	٣٨	٤٥.٥	١٥٣	٤٣.٢	١٤٥	١٢- يجعلنا الإعلان نشترى سلعة لا نحتاج إليها
محايد	٢.٢٢	١٠.٧	٣٦	٥٦.٥	١٩٠	٣٢.٧	١١٠	١٣- يدفعني الإعلان إلى امتلاك الأشياء المعلى عنها لتحقيق السعادة والرضا
محايد	٢.٢٦	١١.٩	٤٠	٥٠	١٦٨	٣٨.١	١٢٨	١٤- الإعلان عادة ما يجذب المستهلك بوعود مبالغ فيها

يتضح من الجدول السابق اتجاه أفراد العينة نحو الإعلان؛ فعبروا عن موافقتهم على عبارة "إن الإعلانات ممتعة ومسلية" بمتوسط (٢.٧٦)، في حين عبروا عن حيادهم تجاه باقي العبارات، وجاءت الفروق في الاتجاه نحو الإعلان باختلاف المحافظة كالتالي:

جدول (١١)  
تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو الإعلان باختلاف المحافظة

الدلالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
٠.٠٠١	١٩.٦٩١	١٦٩.٦١٥	٢	٣٣٩.٢٣٠	بين مجموعات	الاتجاه نحو الإعلان
		٨.٦١٤	٣٣٣	٢٨٦٨.٤٧	داخل	
			٣٣٥	٣٢٠٧.٧٠٢	مجموع	

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المحافظة في الاتجاه نحو الإعلانات، حيث كانت قيمة ف (١٩.٦٩١)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٠٠١).



## جدول (١٢)

اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية الاتجاه نحو الإعلانات باختلاف المحافظة

المحافظة	ن	متوسط	انحراف معياري	القاهرة	الشرقية	بني سويف
الاتجاه نحو الإعلانات	١٨٤	٣١.٨	٢.٤٩		*٢.١٤٥٢	*١.٨٤٤٢
	٨٣	٢٩.٦	٢.٧٢			٠.٣٠١٠-
	٦٩	٢٩.٩	٤.٠٦			
	٣٣٦	٣٠.٩	٣.٠٩			

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة وأفراد العينة بمحافظة الشرقية في الاتجاه نحو الإعلان لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة عند مستوى (٠.٠٥). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة وأفراد العينة بمحافظة بني سويف في الاتجاه نحو الإعلانات لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة عند مستوى (٠.٠٥).

## ٢- مدى التأثير بتكرار الإعلان، وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها:

أظهرت النتائج أن نسبة (٥٨.٦%) من أفراد العينة يتأثرون بتكرار الإعلان، وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التأثير بتكرار الإعلان وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها، حيث بلغت قيمة كا (١٠.٠١٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتأثرون بتكرار الإعلان، وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها، وعند دراسة الفروق بين المحافظات في مدى التأثير بتكرار الإعلان وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها، يتبين ما يلي:

## جدول (١٣)

قيمة كا دلالة الفروق بين المحافظات في مدى التأثير بتكرار الإعلان وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها

مستوى المعنوية ح ٢	كا	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٦٦.٢١٠	٥٨.٦	١٩٧	٣٤.٨	٢٤	٩٥.٢	٧٩	٥١.١	٩٤	نعم
		٤١.٤	١٣٩	٦٥.٢	٤٥	٤.٨	٤	٤٨.٩	٩٠	لا
		١٠٠	٣٣٦	١٠٠	٦٩	١٠٠	٨٣	١٠٠	١٨٤	الجملة

معامل التوافق = ٠.٤٠٦

يتضح من الجدول السابق نسب تأثر أفراد العينة بتكرار الإعلان، وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها، فبلغت في محافظة القاهرة (٥١.١%)، وفي محافظة الشرقية (٩٥.٢%)، وفي محافظة بني سويف (٣٤.٨%). كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في مدى التأثير بتكرار الإعلان، وبالتالي شراء السلعة المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا (٦٦.٢١٠)، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Pauw, P., 2018) التي أكدت أن تعرض

المستهلكين لإعلانات منتج معين يجعلهم أكثر إقبالا على شرائه.

### المحور الرابع: تقييم دور الإعلان في المجتمع

#### ١- المعلومات التي جاءت بالإعلان:

جدول (١٤)

مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلان (ن=٣٣٦)

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- الإعلان وسيلة ترويجية.	٢٨٥	٨٤.٨	٣٩	١١.٦	١٢	٣.٦	٢.٨١	موافق
٢- الإعلان يخبر عن وجود سلع جديدة.	١٧٩	٥٣.٣	١٤٥	٤٣.٢	١٢	٣.٦	٢.٤٩	موافق
٣- الإعلان الجيد يزود بالمعلومات.	١٨٩	٥٦.٢	٨٤	٢٥	٦٣	١٨.٨	٢.٣٨	موافق
٤- الإعلان وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين.	١٢٢	٣٦.٣	١٥٨	٤٧	٥٦	١٦.٧	٢.١٩	محايد
٥- أكثر السلع التي يتم التأثير بها يكون من خلال متابعة الإعلانات.	١٥٥	٤٦.١	١١٧	٣٤.٨	٦٤	١٩	٢.٢٧	محايد
٦- تأثير تكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.	٦٤	١٩	١٦٣	٤٨.٥	١٠٩	٣٢.٤	١.٨٧	محايد
٧- الإعلانات الموجهة في القنوات العربية تتفق مع القيم العربية والإسلامية الموجهة.	١٠٣	٣٠.٧	١٠١	٣٠.١	١٣٢	٣٩.٣	١.٩١	محايد
٨- الإعلانات تسبب عدم استمتاع بالبرامج المختلفة.	١٣٥	٤٠.٢	١٥٦	٤٦.٤	٤٥	١٣.٤	٢.٢٧	محايد
٩- تكرار الإعلان بصفة مستمرة يجعلني عادة اشترى ما يُعلن عنه.	٩٩	٢٩.٥	٩٥	٢٨.٣	١٤٢	٤٢.٣	١.٨٧	محايد
١٠- تساعدني الإعلانات على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها.	١٣٧	٤٠.٨	١٥٧	٤٦.٧	٤٢	١٢.٥	٢.٢٨	محايد
١١- يجعلني الإعلانات أكون رأياً في منتج دون غيره.	١٩٠	٥٦.٥	١٢٧	٣٧.٨	١٩	٥.٧	٢.٥١	موافق

يتضح من خلال الجدول السابق مدى موافقة أفراد العينة على المعلومات التي جاءت بالإعلان؛ فاتفق المبحوثون على أن الإعلان يعد وسيلة ترويجية بمتوسط (٢.٨١)، وأن الإعلان يجعلهم يكوّنون رأياً في منتج دون غيره بمتوسط (٢.٥١)، وأن الإعلان يخبر عن وجود سلع جديدة بمتوسط (٢.٤٩)، ويقوم بالتزويد بالمعلومات بمتوسط (٢.٣٨). في حين عبروا عن موافقتهم إلى حد ما (أي حياديتهم) تجاه باقي العبارات. وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلان باختلاف المحافظات:

جدول (١٥)

تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات باختلاف المحافظة

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات	بين مجموعات	١١٦.٤٩٨	٢	٥٨.٢٤٩	٢١.١٩٤	٠.٠٠١
	داخل	٩١٥.٢٠٥	٣٣٣	٢.٧٤٨		
	مجموع	١٠٣١.٧٠٢	٣٣٥			

حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المحافظة في مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات، حيث بلغت قيمة ف (٢١.١٩٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠٠١).

جدول (١٦)

اختبار LSD حول المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات باختلاف المحافظة

المحافظة	ن	متوسط	انحراف معياري	القاهرة	الشرقية	بني سويف
القاهرة	١٨٤	٢٥.٤	١.٥٧٢		*١.٢٤٠١	*١.١٠٦٩
الشرقية	٨٣	٢٤.٢	١.٢١٥			٠.١٣٣٢-
بني سويف	٦٩	٢٤.٣	٢.٢٤٣			
جملة	٣٣٦	٢٤.٩	١.٧٥٥			

تشير البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة وأفراد العينة بمحافظة الشرقية في مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات لصالح العينة بمحافظة بالقاهرة عند مستوى (٠.٠٠٥). كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة بالقاهرة وأفراد العينة بمحافظة بني سويف في مدى الموافقة على المعلومات التي جاءت بالإعلانات لصالح العينة بمحافظة القاهرة عند مستوى (٠.٠٠٥).

## ٢- طبيعة التأثير بتكرار الإعلان:

جدول (١٧)

طبيعة التأثير بتكرار الإعلان

مستوى المعنوية د ح ٢	٢ك	الاستجابة		طبيعة التأثير بتكرار الإعلان
		%	ك	
٠.٠٠١	١٥.٤٢١	٤١.٦	٨٢	أرغب في شرائها
		٣٨.١	٧٥	لا يوجد تأثير
		٢٠.٣	٤٠	أشعر أنها سلعة غير جيدة فالإعلانات الكثيرة تعني أن المسوقين لا يستطيعون بيعها
		١٠٠	١٩٧	الجملة

يتضح من الجدول السابق نوع تأثير مبحثي الدراسة بتكرار الإعلان؛ فكانوا يرغبون في شراء السلعة بتكرار الإعلان الاجتماعي بنسبة (٤١.٦%)، ورأوا أنه لا يوجد تأثير بتكرار الإعلان بنسبة (٣٨.١%)، كما عبروا بنسبة (٢٠.٣%) عن شعورهم بأن السلعة غير جيدة لأن الإعلانات الكثيرة تعني أن المسوقين لا يستطيعون بيعها. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوع التأثير بتكرار الإعلان، حيث بلغت قيمة ك (١٥.٤٢١)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

تنفق هذه النتيجة في جزء منها- وهو المتعلق برؤية المبحثين حول عدم جودة السلعة

وتكرار الإعلان عنها لعدم القدرة على بيعها- مع دراسة **Lawlor, M. A. & Prothero, A., 2008**) التي أشارت إلى أن الأطفال ينظرون إلى الإعلانات باعتبارها مصالح تخدم المعلن، كما ينظرون إليها بشكل أكبر وأكثر تعقيداً من منظور المعلن. هذا إلى جانب دراسة **(Nelson, M. R., 2016)** التي أشارت إلى ارتفاع فهم الطلاب للتدخل الذي يقوم به منتج الرسالة، والهدف من البيع، وإستراتيجية الإقناع، والجمهور المستهدف.

-الفروق بين المحافظات في طبيعة التأثير بتكرار الإعلان:

جدول (١٨)

قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظات في طبيعة التأثير بتكرار الإعلان

مستوى المعنوية د ح ٤	كا٢	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة طبيعة التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٧٦.٢٤١	٤١.٦	٨٢	٨.٣	٢	١٦.٥	١٣	٧١.٣	٦٧	أرغب في شرائها
		٣٨.١	٧٥	٧٩.٢	١٩	٥٧	٤٥	١١.٧	١١	لا يوجد تأثير
		٢٠.٣	٤٠	١٢.٥	٣	٢٦.٦	٢١	١٧	١٦	أشعر أنها سلعة غير جيدة فالإعلانات الكثيرة تعني أن المسوقين لا يستطيعون بيعها
		١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	٩٤	الجملة

معامل التوافق = ٠.٥٢٨

يتضح من الجدول السابق قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين المحافظات في نوع التأثير بتكرار الإعلان؛ فذكر أفراد العينة في محافظة القاهرة أنهم يرغبون في شراء السلعة بتكرار الإعلان الاجتماعي بنسبة (٧١.٣%)، وأنهم يشعرون أنها سلعة غير جيدة لأن الإعلانات الكثيرة تعني عدم قدرة المسوقين على بيعها بنسبة (١٧%)، في حين رأوا بنسبة (١١.٧%) أنه لا يوجد تأثير بتكرار الإعلان. وفي محافظة الشرقية، رأى أفراد العينة بمحافظه الشرقية أنه لا يوجد تأثير بتكرار الإعلان بنسبة (٥٧%)، وأنهم يشعرون أنها سلعة غير جيدة لأن الإعلانات الكثيرة تعني عدم قدرة المسوقين على بيعها بنسبة (٢٦.٦%)، كما عبّروا عن رغبتهم في شراء بتكرار الإعلان الاجتماعي بنسبة (١٦.٥%). أما في محافظة بني سويف، فقد رأى أفراد العينة أنه لا يوجد تأثير بتكرار الإعلان بنسبة (٧٩.٢%)، وأنهم يشعرون أنها سلعة غير جيدة لأن الإعلانات الكثيرة تعني أن المسوقين لا يستطيعون بيعها بنسبة (١٢.٥%)، في حين عبّروا بنسبة (٨.٣%) عن رغبتهم في شراء السلعة بتكرار الإعلان الاجتماعي. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في نوع التأثير بتكرار الإعلان، حيث بلغت قيمة كا٢ (٧٦.٢٤١)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

## ٣- شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات:

جدول (١٩)

شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات

مستوى المعنوية د ح ٢	٢١٤	الاستجابة		شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات
		%	ك	
٠.٠٠١	٦٥.٥٨٩	٥٣.٣	١٧٩	المتابعة والاستمتاع
		٢٨.٦	٩٦	الانتقال لمحطة أخرى
		١٨.٢	٦١	الشعور بالملل
		١.٠٠	٣٣٦	الجملة

يتضح من الجدول السابق شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات؛ فكانوا يقومون بالمتابعة ويشعرون بالاستمتاع بنسبة (٦٨%)، ثم ينتقلون إلى محطة أخرى بنسبة (٢٨.٦%)، في حين كانوا يشعرون بالملل بنسبة (١٨.٢%). كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات، حيث كانت قيمة كاً (٦٥.٥٨٩)، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

وفيما يتعلق بالفروق بين المحافظات في شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات، حيث بلغت قيمة كاً (٣٤.٨٠٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) ز

جدول (٢٠)

قيمة كاً لدلالة الفروق بين المحافظات في شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات

مستوى المعنوية د ح ٤	٢١٤	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة شعور أفراد العينة وسلوكهم
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٣٤.٨٠٢	٥٣.٣	١٧٩	٣٠.٤	٢١	٦٠.٢	٥٠	٥٨.٧	١٠٨	المتابعة والاستمتاع
		٢٨.٦	٩٦	٥٦.٥	٦٩	٢٤.١	٢٠	٢٠.١	٣٧	الانتقال لمحطة أخرى
		١٨.٢	٦١	١٣	٩	١٥.٧	١٣	٢١.٢	٣٩	الشعور بالملل
		١.٠٠	٣٣٦	١.٠٠	٦٩	١.٠٠	٨٣	١.٠٠	١٨٤	الجملة

معامل التوافق = ٠.٣٠٦

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة بمحافظة القاهرة يقومون بالمتابعة ويشعرون بالاستمتاع بعد مشاهدة الإعلانات بنسبة (٥٨.٧%)، ويشعرون بالملل بنسبة (٢١.٢%)، في حين كانوا ينتقلون لمحطة أخرى بنسبة (٢٠.١%). وفي محافظة الشرقية، بلغت نسبة من يقومون بالمتابعة ويشعرون بالاستمتاع بعد مشاهدة الإعلانات (٦٠.٢%)، وبلغت نسبة من ينتقلون لمحطة أخرى (٢٤.١%)، في حين كانت نسبة (١٥.٧%) منهم تشعر بالملل. أما بالنسبة لمبحوثي محافظة بني سويف، فكانوا ينتقلون لمحطة أخرى بعد مشاهدة الإعلانات

بنسبة (٥٦.٥%)، وعبروا بنسبة (٣٠.٤%) عن قيامهم بالمتابعة وشعورهم بالاستمتاع، في حين عبروا عن شعورهم بالملل بنسبة (١٣%).

#### ٤- مدى قيام أفراد العينة من قبل بشراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها:

جدول (٢١)

مدى قيام أفراد العينة من قبل بشراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها

مستوى المعنوية د ح ١	كا	الاستجابة		مدى قيام أفراد العينة من قبل بشراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها
		%	ك	
٠.٠٠١	٤٤.٢٩٨	٦٨.٢	٢٢٩	نعم
		٣١.٨	١٠٧	لا
		١٠٠	٣٣٦	الجملة

يتضح من الجدول السابق مدى قيام أفراد العينة من قبل بشراء سلعة ما بعد مشاهدة إعلانها؛ فعبرت نسبة (٦٨.٢%) منهم عن قيامهم بشراء سلعة ما بعد مشاهدة إعلانها الاجتماعي في فترات سابقة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى قيام أفراد العينة من قبل بشراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها، حيث بلغت قيمة كا (٤٤.٢٩٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين سبق لهم شراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها الاجتماعي.

- وفيما يتعلق بالفروق بين المحافظات في مدى قيام أفراد العينة بشراء سلعة (منتج) بعد مشاهدة إعلانها في فترات سابقة اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في مدى قيام أفراد العينة بشراء سلعة ما بعد مشاهدة إعلانها في فترات سابقة، حيث بلغت قيمة كا (٨.٢٥٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). و معامل التوافق = ٠.١٥٥

#### ٥- مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان:

جدول (٢٢)

مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان

مستوى المعنوية د ح ١	كا	الاستجابة		مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان
		%	ك	
٠.٠٠١	٤٨.١٤٤	٧٢.٩	١٦٧	نعم
		٢٧.١	٦٢	لا
		١٠٠	٢٢٩	الجملة

يتضح من الجدول السابق رأي المبحوثين في مدى مطابقة السلعة بما ذكره عنها الإعلان؛ فذكر أغلبهم أن السلعة كانت مطابقة لما جاء عنها في الإعلان بنسبة (٦٨%). كما يتضح وجود

فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مطابقة السلعة (المنتج) بما جاء عنها في الإعلان، حيث كانت قيمة كا<sup>٢</sup> (٤٨.١٤٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين اقتصروا بصدق المعلومات التي جاءت في الإعلان عن المنتج.

### - الفروق بين المحافظات في مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان:

جدول (٢٤)

قيمة كا<sup>٢</sup> لدلالة الفروق بين المحافظات في مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان

مستوى المعنوية د ح ٢	كا <sup>٢</sup>	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة تطابق
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	١٧.٠٦٤	٧٢.٩	١٦٧	٧٦.٩	٣٠	٥٣.٨	٣٥	٨١.٦	١٠٢	نعم
		٢٧.١	٦٢	٢٣.١	٩	٤٦.٢	٣٠	١٨.٤	٢٣	لا
		١٠٠	٢٢٩	١٠٠	٣٩	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٢٥	الجملة

معامل التوافق = ٠.٢٦٣

يتضح من الجدول السابق الفروق بين المحافظات في مدى تطابق السلعة (المنتج) بما ذكره عنها الإعلان؛ فذكر أفراد العينة بمحافظة القاهرة أن السلعة جاءت مطابقة، وذلك بنسبة (٨١.٦%)، وبلغت هذه النسبة وسط أفراد العينة في محافظة الشرقية (٥٣.٨)، في حين وصلت بين أفراد العينة في محافظة بني سويف إلى (٧٦.٩%). كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في مدى تطابق السلعة (المنتج) بما جاء عنها في الإعلان، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (١٧.٠٦٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

### - نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان:

جدول (٢٥)

نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان

مستوى المعنوية د ح ١	كا <sup>٢</sup>	الاستجابة		نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان
		%	ك	
٠.٠٠١	١٦.٥١٦	٧٥.٨	٤٧	اختلاف من حيث الجودة
		٢٤.٢	١٥	اختلاف من حيث السعر
		١٠٠	٦٢	الجملة

يتضح من الجدول السابق وجهة نظر المبحوثين حول نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان؛ فذكروا بنسبة (٧٥.٨%) أن الاختلاف في السلعة كان من حيث الجودة، في حين رأت نسبة (٢٤.٢%) منهم أن الاختلاف كان من حيث السعر. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان، حيث بلغت قيمة كآ (١٦.٥١٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

- الفروق بين المحافظات في نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان:

جدول (٢٦)

قيمة كآ لدلالة الفروق بين المحافظات في نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان

مستوى المعنوية د ح ٢	كآ	الإجمالي		بني سويف		الشرقية		القاهرة		المحافظة الاختلاف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٩.٠٤٥	٧٥.٨	٤٧	٧٧.٨	٧	٦٠	١٨	٩٥.٧	٢٢	الاختلاف من حيث الجودة
		٢٤.٢	١٥	٢٢.٢	٢	٤٠	١٢	٤.٣	١	الاختلاف من حيث السعر
		١٠٠	٦٢	١٠٠	٩	١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٣	الجملة

معامل التوافق = ٠.٣٥٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين المحافظات في نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان من وجهة نظر أفراد العينة؛ ففي محافظة القاهرة، أوضح الغالبية منهم بنسبة (٩٥.٧%) أن الاختلاف في السلعة كان من حيث الجودة، في حين رأوا بنسبة (٤.٣%) أن الاختلاف كان من حيث السعر. وفي محافظ الشرقية، ذكر المبحوثون بنسبة (٦٠%) أن الاختلاف كان من حيث الجودة، في مقابل (٤٠%) منهم ذكروا أن الاختلاف كان من حيث السعر. أما في محافظة بني سويف، فقد رأى أفراد العينة أن الاختلاف كان من حيث الجودة بنسبة (٧٧.٨%)، في مقابل (٢٢.٢%) منهم رأوا أن الاختلاف كان من حيث السعر. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحافظات في نوع الاختلاف في السلعة (المنتج) عما جاء عنها في الإعلان، حيث بلغت قيمة كآ (٩.٠٤٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).



## - ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة:

جدول (٢٧)

ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة (ن=٣٣٦)

الترتيب	متوسط مرجح	السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣.٩٩	٨.٦	٢٩	١٧.٩	٦٠	٦.٨	٢٣	١٩.٣	٦٥	٢٦.٨	٩٠	٢٠.٥	٦٩	الإعلانات التمثيلية
٤	٣.٩٣	٣.٦	١٣	١.٨	٦	٤٢	١٤١	١٧.٦	٥٩	٢٠.٥	٦٩	١٤.٦	٤٩	الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين
٣	٣.٩٤	٦.٨	٢٣	٨.٦	٢٩	١٧.٩	٦٠	٣٦	١٢١	١١.٩	٤٠	١٨.٨	٦٣	الإعلانات الغنائية
١	٤.٠٧	١٢.٨	٤٣	١٤.٦	٤٩	٦.٨	٢٣	١٠.٧	٣٦	٢٩.٢	٩٨	٢٥.٩	٨٧	إعلانات المشاهير
٥	٢.٨١	٢٦.٨	٩٠	٣٤.٢	١١٥	٦.٨	٢٣	٨	٢٧	١١.٩	٤٠	١٢.٢	٤١	استخدام نماذج توضيحية
٦	٢.٣١	٤١.٤	١٣٩	٢٢.٩	٧٧	١٧	٥٧	٨.٣	٢٨	٢.٤	٨	٨	٢٧	استخدام صورة للمنتج في حالة الاستخدام مع تعليق صوتي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة؛ فكانت إعلانات المشاهير في الترتيب الأول بمتوسط (٤.٠٧)، ثم جاءت الإعلانات التمثيلية في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٩٩)، يلي ذلك الإعلانات الغنائية في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٩٤)، ثم الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٩٣)، يلي ذلك استخدام نماذج توضيحية في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٨١).

## - الفروق بين المحافظات في ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة:

جدول (٢٨)

ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة في المحافظات محل الدراسة

بني سويف ن=٦٩			الشرقية ن=٨٣			القاهرة ن=١٨٤			المحافظة	ترتيب أشكال الإعلانات
الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط	الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط	الترتيب	متوسط مرجح	عدد النقاط		
٤	٣.٥٤	٢٤٤	٥	٣.٢٩	٢٧٣	١	٤.٤٨	٨٢٥	الإعلانات التمثيلية	
٢	٣.٩٧	٢٧٤	٢	٣.٨٧	٣٢١	٤	٣.٩٥	٧٢٧	الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين	
١	٤.١٠	٢٨٣	٣	٣.٦٠	٢٩٩	٣	٤.٠٣	٧٤١	الإعلانات الغنائية	
٣	٣.٦٤	٢٥١	٤	٣.٥٤	٢٩٤	٢	٤.٤٦	٨٢١	إعلانات المشاهير	
٥	٣.٤٣	٢٣٧	١	٤.٤٦	٣٧٠	٦	١.٨٣	٣٣٦	استخدام نماذج توضيحية	
٦	٢.٣٢	١٦٠	٦	٢.٢٤	١٨٦	٥	٢.٣٥	٤٣٢	استخدام صورة للمنتج في حالة الاستخدام مع تعليق صوتي	

يتضح من الجدول السابق ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة في المحافظات محل الدراسة؛ فيما يتعلق بمحافظة القاهرة، كانت الإعلانات التمثيلية الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة بمتوسط (٤.٤٨)، ثم إعلانات المشاهير في الترتيب الثاني بمتوسط (٤.٤٦)، يلي ذلك الإعلانات الغنائية في الترتيب الثالث بمتوسط (٤.٠٣)، ثم الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٩٥)، يلي ذلك استخدام صورة للمنتج في حالة الاستخدام مع تعليق صوتي في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٣٥).

أما فيما يتعلق بترتيب أفراد العينة بمحافظة الشرقية لأشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً؛ فكان استخدام نماذج توضيحية في الترتيب الأول بمتوسط (٤.٤٦)، ثم الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٨٧)، يلي ذلك الإعلانات الغنائية في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٦٠)، ثم إعلانات المشاهير في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٥٤)، فالإعلانات التمثيلية في الترتيب الخامس بمتوسط (٣.٢٩).

فيما يخص ترتيب أفراد العينة بمحافظة بني سويف لأشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً؛ يتضح من الجدول السابق أن الإعلانات الغنائية جاءت في الترتيب الأول بمتوسط (٤.١٠)، ثم الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٩٧)، يلي ذلك إعلانات المشاهير في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٦٤)، فالإعلانات التمثيلية في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٥٤)، ثم استخدام نماذج توضيحية في الترتيب الخامس بمتوسط (٣.٤٣).

### ثانياً: اختبار صحة فروض الدراسة

استطاعت الباحثة الخروج بمجموعة من النتائج التي أدت إلى التحقق من فروض الدراسة المحددة سلفاً، وذلك على النحو التالي:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف العوامل الديموغرافية لهم (النوع ومحافظة الإقامة).

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان.

## جدول (٢٩)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان

المتغير	الجنس	ذكور (ن=١٨٣)		إناث (ن=١٥٣)		ت	الدلالة د.ح ٣٣٤
		ع	م	ع	م		
طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان		٢٤.٩	١.٨١٣	٢٤.٨	١.٦٨٦	٠.٧٥٢	٠.٤٥٣ غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان من جهة أخرى، حيث كانت قيمة ت (٠.٧٥٢)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى (٠.٠٥).

تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Chen, Yi-Chun Yvonne, 2013) التي أكدت أن اختلاف مداخل الوعي الإعلامي له درجات مختلفة من التأثير على المراهقين الذكور والإناث، حيث نظر المراهقون الذكور إلى إعلانات الكحوليات على أنها أقل واقعية وتصديقاً، وأن شرب الكحوليات يترتب عليه آثار سلبية بعد تعرضهم لدرس يتعلق بالوعي الإعلامي، في حين جاءت النتائج على النقيض بالنسبة للفتيات المراهقات، حيث استقدن بشكل أكبر من تطبيق النهج التقييمي الإيجابي فتعزز دورهن في التشكيك لوسائل الإعلام؛ الأمر الذي يؤكد ضرورة تصميم مداخل موجهة إلى المراهقين حسب نوعهم (ذكور - إناث) للمساعدة في اتخاذ القرار حول الإعلانات.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة.

## جدول (٣٠)

تحليل التباين لدلالة الفروق في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د. ح	متوسط	ف	الدلالة
طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان	بين مجموعات	١١٦.٤٩٨	٢	٥٨.٢٤٩	٢١.١٩٤	٠.٠٠١
	داخل	٩١٥.٢٠٥	٣٣٣	٢.٧٤٨		
	مجموع	١٠٣١.٧٠٢	٣٣٥			

يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محافظة الإقامة من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي لديهم وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان من جهة أخرى، حيث كانت قيمة ف (٢١.١٩٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠٠١).

جدول (٣١)  
اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية لطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة

المرحلة الدراسية	ن	متوسط	انحراف معياري	القاهرة الكبرى	الشرقية	بني سويف
طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان	١٨٤	٢٥.٤	١.٥٧٢		*١.٢٤٠.١	*١.١٠٦.٩
	٨٣	٢٤.٢	١.٢١٥			٠.١٣٣٢-
	٦٩	٢٤.٣	٢.٢٤٣			
	٣٣٦	٢٤.٩	١.٧٥٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى وأفراد العينة بمحافظة الشرقية في طبيعة الوعي المعلوماتي لديهم، وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى عند مستوى (٠.٠٥). هذا إلى جانب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى وأفراد العينة بمحافظة بني سويف في طبيعة الوعي المعلوماتي، وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى عند مستوى (٠.٠٥)؛ ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان واتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان.**

جدول (٣٢)  
العلاقة بين التعرض للإعلان واتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مدى التعرض للإعلان	٢.٢	٠.٥٥٨	**٠.٣٢٨	طردي	متوسط	٠.٠١
اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان	٣٠.٩	٣.٠٩٤				

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين مدى التعرض للإعلان واتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان، حيث كانت ( $0.3 > r > 0.7$ )، وهي قيمة دالة عند مستوى (٠.٠١)؛ وبالتالي، ثبت تحقق الفرض الثاني كلياً.

**الفرض الثالث: يختلف اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة.**

جدول (٣٣)  
تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان	بين مجموعات	٣٣٩.٢٣٠	٢	١٦٩.٦١٥	١٩.٦٩١	٠.٠٠١
	داخل	٢٨٦٨.٤٧٢	٣٣٣	٨.٦١٤		
	مجموع	٣٢٠٧.٧٠٢	٣٣٥			

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات بلغت قيمة ف (١٩.٦٩١)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٠١).

جدول (٣٤)

اختبار LSD للمتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان باختلاف محافظة الإقامة

المرحلة الدراسية	ن	متوسط	انحراف معياري	القاهرة الكبرى	الشرقية	بني سويف
اتجاه الأطفال نحو المعلومات المقدمة في الإعلان	١٨٤	٣١.٨	٢.٤٩٤		*٢.١٤٥٢	*١.٨٤٤٢
	٨٣	٢٩.٦	٢.٧٢٢			٠.٣٠١٠-
	٦٩	٢٩.٩	٤.٠٦٣			
	٣٣٦	٣٠.٩	٣.٠٩٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى وأفراد العينة بمحافظة الشرقية، والاتجاه نحو المعلومات المقدمة في الإعلان لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى عند مستوى (٠.٠٥). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى وأفراد العينة بمحافظة بني سويف في الاتجاه نحو المعلومات المقدمة في الإعلان لصالح أفراد العينة بمحافظة القاهرة الكبرى عند مستوى (٠.٠٥). ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الثالث كلياً.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال باختلاف نمط المشاهدة.

جدول (٣٥)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات نمطي المشاهدة الجماعية والفردية وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال

المتغير	نمط المشاهدة		فردية (ن=١٣٢)		ت	الدلالة د.ح ٣٣٤
	ع	م	ع	م		
طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال	١.٨٦٩	٢٤.٩	١.٥٦٤	٢٤.٨	٠.٨٨٦	٠.٣٧٦ غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نمطي المشاهدة الجماعية والفردية من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال، حيث بلغت قيمة ت (٠.٨٨٦)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الرابع كلياً.

## الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المبحوث مع السلعة وطبيعة

### الوعي الإعلاني.

جدول (٣٦)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين الذين سبق لهم شراء سلعة معلن عنها من قبل والذين لم يسبق لهم ذلك في طبيعة الوعي المعلوماتي لديهم

الدلالة د.ج.٣٤	ت	لم يسبق لهم الشراء (ن=١٠٧)		سبق لهم الشراء (ن=٢٢٩)		المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠١	٢.٦٥٩	٠.٨٢٥	٢٤.٦	٢.٠٣٨	٢٥	طبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذين سبق لهم شراء سلعة معلن عنها، والذين لم يسبق لهم ذلك من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي لصالح من سبق لهم شراء سلعة معلن عنها، حيث بلغت قيمة ت (٢.٦٥٩) دالة عند مستوى (٠.٠١)؛ ومما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس كلياً.

### خاتمة الدراسة وأبرز النتائج:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة وعي الأطفال بأبعاد وجوانب الإعلان، من خلال قياس حجم معارفهم ومعلوماتهم المكتسبة من الإعلان، وقدرتهم على تقييم المصادر المختلفة من المعلومات وتمييز مدى دقتها وصحتها. كما سعت إلى التعرف على مدى إدراك الأطفال لجماليات التصميم والترفيه في المادة الإعلانية، وأسلوب فهمهم للأشكال السمعية والبصرية المختلفة في الإعلان، مع رصد وتحديد طبيعة فهم الأطفال لأساليب وإستراتيجيات الإقناع والترويج المستخدمة في الإعلانات، ومدى معرفتهم بالوظيفة التجارية لوسائل الإعلام، وقياس الاتجاهات المتكوّنة لديهم نحو الإعلان من أجل تقييم الوعي الإعلاني لدى الطفل المصري. وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية مقارنة على عينة من أطفال المدارس الرسمية في محافظات القاهرة الكبرى والشرقية وبنى سويف بجمهورية مصر العربية، خلال شهري مارس وأبريل عام ٢٠١٩م، باستخدام أداة الاستبيان. وقد خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة وأدت إلى التحقق من فروضها، وتوضح الباحثة أبرز هذه النتائج على النحو التالي:

- ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون القنوات الفضائية، حيث بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية (٩١.٢%)، في مقابل نسبة (٨.٨%) من المبحوثين لا يشاهدونها.
- تعدد الوسائل الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة، حيث تفضل نسبة (٦٢.٢%) مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وتفضل نسبة (١٩.٦%) مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت، وتبلغ نسبة من يفضلون مشاهدة الإعلان في الصحف (٨.٦%)، في حين جاء الإعلان في المجالات كأقل الإعلانات التي يتم التعرض لها بنسبة (١.٨%)، وتساوت نسبتا التعرض

- للإعلان المسموع وإعلانات الطرق فبلغت (٣.٩%) لكل منهما.
- تتوع أسباب مشاهدة أفراد العينة للإعلان المفضل، حيث ترتفع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات "لقضاء الوقت في انتظار برامج معينة" لتصل إلى (٥٦%)، وكانت نسبة (٣٥.٧%) منهم يشاهدونها "لمعرفة الجديد في السوق"، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها "للاستمتاع بالمشاهدة" (١٤.٩%).
  - اختلاف نمط مشاهدة أفراد العينة للإعلانات، وترتفع نسبة أفراد العينة الذين غالبًا ما يشاهدون الإعلانات مع الأسرة (بشكل جماعي) حيث بلغت (٦٠.٧%)، في حين بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات في أغلب الأوقات وحدهم (بشكل منفرد) (٣٩.٣%).
  - تعدد الأشكال الإعلانية المفضلة لدى أفراد العينة، وكانت أكثر الإعلانات المفضلة هي الإعلانات الغنائية بنسبة (٦٩.٣%)، تليها الإعلانات التمثيلية بنسبة (٤٠.٥%)، تأتي بعدها الإعلانات الحوارية بنسبة (٢١.٤%)، ثم كل من إعلانات الرسوم المتحركة، والإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق بنسبة متساوية تبلغ (٩.٥%)، وجاءت الإعلانات التي يظهر فيها النجوم في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيلات بنسبة (٦%).
  - تتوع العناصر التي تجذب انتباه أفراد العينة إلى الإعلانات، تنصدرها الشخصيات التي تظهر في الإعلان في الترتيب الأول بمتوسط يبلغ (٤.١٥)، ثم المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٧٩)، يلي ذلك في الترتيب الثالث لغة الإعلان السهلة التي تستمد من حياتنا اليومية بمتوسط (٣.٧٤)، ثم المعلومات التي تُقدم من خلال الإعلان في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٧٠)، ويأتي ظهور المشاهير في الإعلان في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٩١).
  - تعدد مصادر المعلومات عن السلع بالنسبة لأفراد العينة، فكانوا يلجأون في المقام الأول إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات عن السلعة بنسبة (٤٥.٢%)، ثم إلى الأصدقاء بنسبة (٣٨.٧%)، ثم إلى الإعلانات بنسبة (١٠.١%)، في حين يلجأون إلى أفراد الأسرة بنسبة (٤.٢%)، وهو أمر يثير التساؤل حول مدى التواصل بين الأطفال وأفراد أسرهم، ومدى قيام الآباء والأمهات بدورهم الإشرافي والتربوي لأبنائهم.
  - إن نسبة (٣١%) من أفراد العينة لا يتذكرون الإعلانات، في حين كانوا يتذكرونها بنسبة (٦٩%)؛ الأمر الذي يدل على ارتفاع نسبة تذكر أفراد العينة للإعلانات التي يتعرضون لها. وتتنوع أسباب تذكرهم للإعلانات ما بين "الإعجاب بملابس الشخصيات الإعلانية" بنسبة (٤٠.٥%)، و"لأن الإعلان يعلمهم أشياء مهمة" بنسبة (٣٠.٢%)، و"لأن موسيقى الإعلان كانت مميزة" بنسبة (٣٠.٢%)، و"لأن مكان تصوير الإعلان أعجبهم" بنسبة (٢٨.٤%).

- اتفق المبحوثون على أن الإعلان وسيلة ترويجية بمتوسط (٢.٨١)، وأن الإعلان يجعلهم يكتفون رأياً في منتج دون غيره بمتوسط (٢.٥١)، وأن الإعلان يخبر عن وجود سلع جديدة بمتوسط (٢.٤٩)، ويقوم بالتزويد بالمعلومات بمتوسط (٢.٣٨).
- اختلاف نوع تأثير مبحوثي الدراسة بتكرار الإعلان، فكانوا يرغبون في شراء السلعة بتكرار الإعلان الاجتماعي بنسبة (٤١.٦%)، وعبروا عن عدم تأثيرهم بتكرار الإعلان بنسبة (٣٨.١%)، كما عبروا بنسبة (٢٠.٣%) عن شعورهم بأن السلعة غير جيدة لأن الإعلانات الكثيرة تعني أن المُسوّقين لا يستطيعون بيعها.
- اختلاف شعور أفراد العينة وسلوكهم بعد مشاهدة الإعلانات، حيث يأتي حرصهم على المتابعة وشعورهم بالاستمتاع بنسبة (٦٨%)، ثم ينتقلون إلى محطة أخرى بنسبة (٢٨.٦%)، في حين عبروا عن شعورهم بالملل بنسبة (١٨.٢%).
- ارتفاع نسبة قيام أفراد العينة بشراء سلعة ما بعد مشاهدة إعلانها في فترات سابقة؛ فعبرت نسبة (٦٨.٢%) منهم عن قيامهم بشراء سلعة ما بعد مشاهدة إعلانها الاجتماعي من قبل. ورأى أغلبهم أن السلعة كانت مطابقة لما جاء عنها في الإعلان بنسبة (٦٨%).
- تنوع ترتيب أشكال الإعلانات الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة، فكانت إعلانات المشاهير في الترتيب الأول بمتوسط (٤.٠٧)، ثم جاءت الإعلانات التمثيلية في الترتيب الثاني بمتوسط (٣.٩٩)، يلي ذلك الإعلانات الغنائية في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٩٤)، ثم الإعلانات التي تتضمن حواراً بين طرفين في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٩٣)، يلي ذلك استخدام نماذج توضيحية في الترتيب الخامس بمتوسط (٢.٨١).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان من جهة أخرى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محافظة الإقامة من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي لهم وقدرتهم على الحكم على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان من جهة أخرى.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف محافظة الإقامة، والاتجاه نحو المعلومات المقدّمة في الإعلان.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات نمطيّ المشاهدة الجماعية والفردية، وطبيعة الوعي المعلوماتي للأطفال.



- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات من سبق لهم شراء سلعة مععلن عنها ومن لم يسبق لهم من جهة، وطبيعة الوعي المعلوماتي لصالح من سبق لهم شراء سلعة مععلن عنها.

### توصيات الدراسة:

- الاهتمام بإجراء مزيد من الدراسات حول التربية الإعلانية لدى الأطفال والوعي الإعلاني لديهم وتعميمها على كل المدارس بالجمهورية.
- تنبيه أولياء الأمور إلى ضرورة التحاور مع أطفالهم وتوجيههم والتأثير على أفكارهم وسلوكياتهم المختلفة، خاصة فيما يتعلق بعادات التعرض للإعلانات وعادات الشراء.
- الحرص على ممارسة التربية القائمة على التنمية المعلوماتية للعمل على الحد من استخدام الأطفال للمعلومات الإعلانية كدفاع في المستقبل.
- تنبيه القائمين على الاعلان إلى ضرورة مراعاة التعبير عن الخصائص الفعلية للسلعة أو المنتج في المادة الإعلانية من حيث الجوانب المتعلقة بالسعر والجودة.

### مراجع الدراسة:

1. An, S., Jin, H. S. & Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. **Journal of Advertising**, Vol. 43, Issue 1, Pp.63-72.
2. Austin, E. W. (20016). Why advertisers and researchers should focus on media literacy to respond to the effects of alcohol advertising on youth. **International Journal of Advertising**, Vol. 25, Issue 4, Pp.541-544.
3. Austin, E. W., Pinkleton, B. E. & Funabiki, R. P.(2007). The Desirability Paradox in the Effects of Media Literacy Training. **Communication Research**, Vol. 34, Issue 5, Pp.483-506.
4. Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Hust, S. J. T. & Cohen, M. (2005). Evaluation of an American Legacy Foundation/Washington State Department of Health Media Literacy Pilot Study. **Health Communication**, Vol. 18, Issue 1, Pp.75-95.
5. Austin, E., Pinkleton, B., Funabiki, R. (2005). The Desirability Paradox in the Effects of Media Literacy Training. **A Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting**, New York, NY, Pp.1-46.
6. Banerjee, S. C. & Greene, K. (2006). Analysis Versus Production: Adolescent Cognitive and Attitudinal Responses to Antismoking Interventions. **Journal of Communication**, Vol. 56, Issue 4, Pp.773-794
7. Bickham, D., Slaby, R., Rich, M. (2008). Media Smart School: Media Literacy as Health Intervention. **Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting**.
8. Bickham, D.S. & Slaby, R.G. (2012). Effects of a Media Literacy Program in the US on Children's Critical Evaluation of Unhealthy Media Messages about Violence, Smoking, and Food. **Journal of Children & Media**, Vol. 6, Issue 2, Pp.255-271.
9. Buckingham, D. (2009). Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. **International Journal of Cultural Policy**, Vol. 15, Issue 2, Pp.217-230.
10. Bushman, B. (2007). Effects of violence and sex or memory for products in Television commercials. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 37, No. 8, Pp. 1784 – 1796.

11. Byrne, S. (2007). Parental Support for Strategies That Aim to Reduce Negative Effects of the Media. **Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting**, p1.
12. Çelik, Y. (2016). An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of
13. Chang, c. c. (2008). Increasing Mental Health Literacy via Narrative Advertising. **Journal of Health Communication**, Vol. 13, Issue 1, pp.37-55.
14. Chuen, E.M., Michael, E. & Teck, T.B. (2016). The Role of Media Socialization Agents in Increasing Obesity Health Literacy among Malaysian Youth. **Malaysian Journal of Communication**, Vol. 32, Issue 2, Pp. 691-714.
15. Connor, s. (2007). Food related Advertising on Adolescents Television. **Journal of the American Academy of child and Adolescent**, Vol. 46, No. 3, Pp. 300 – 355.
16. Connor, S. (2007). Food related Advertising on Adolescents Television. *Journal of the American Academy of child and Adolescent*, Vol. 46, No. 3, Pp. 300 – 355.
17. Cornish, L. S. (2014). Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. **International Journal of Advertising**, Vol. 33, Issue 3, Pp.437-473.
18. De Pauw, P. & De Wolf, R, Hudders L. & Cauberghe, V. (2018). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. **new media & society**, Vol. 20, Issue 7, Pp. 2604–2628
19. De Pauw, P. (2017). EMPOWERING CHILDREN TO COPE WITH ADVERTISING: A MULTIPERSPECTIVE INQUIRY INTO CHILDREN'S ABILITIES TO CRITICALLY PROCESS CONTEMPORARY ADVERTISING. **Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication**, Vol 33, Issue 1, Pp 280-293.
20. Eagle, L. (2007). COMMERCIAL MEDIA LITERACY. **Journal of Advertising**, Vol. 36, Issue 2, Pp.101-110.
21. Encinas, J. V. (2008). TV is our business. **Comunicar**, Vol. 16, Issue 31, Pp.477-484.
22. FRECHETTE, S. (2015). FOOD MARKETING AS A RELEVANT DETERMINANT OF CHILDHOOD OBESITY: THE LINK BETWEEN EXPOSURE TO TV FOOD ADVERTISING AND CHILDREN'S BODY WEIGHT. **Journalism Studies**, Annals of Spiru Haret University, Vol. 16, Issue 2, Pp.25-31.
23. Greenfield, P.M. ( ). Communication Technologies and Social Transformation: Their Impact on Human Development. **Social, Legal, and Technological Change: Impact on Children**, Cambridge University Press, pp 235-274. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108264846.009>
24. Griffiths, M. (2005). Children drawing toy commercials: re-imagining television production features. **Visual Communication**, Vol. 4, Issue 1, Pp.21-37.
25. Harris, J. L. & Bargh, J. A. (2009). Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions. **Health Communication**, Vol. 24, Issue 7, Pp.660-673.
26. Harris, J. L. & Bargh, John A. (2009). Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions. **Health Communication**, Vol. 24, Issue 7, Pp.660-673.
27. Heiligmann, R. & Shields, V. R. (2005). Media Literacy, Visual Syntax, and Magazine Advertisements: Conceptualizing the Consumption of Reading by Media Literate Subjects. **Journal of Visual Literacy**, Vol. 25, Issue 1, Pp41-66.
28. Idoyaga, P., Andrieu, A., Jiménez, E. (2010). Audiovisual interpretative skills: between textual culture and formalized literacy. **Revista Latina de Comunicación Social**, Vol. 13, Issue 65, Pp1-12.
29. Jensen, J. D., Martins, N., Weaver, J. & Ratcliff, Ch. (2016). Educational TV Consumption and Children's Interest in Leisure Reading and Writing: A Test of the Validated Curriculum Hypothesis. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 60, Issue 2, Pp.213-230.
30. Kean, L. G., Prividera, L. C., Boyce, A., Curry, T. (2012). Media Use, Media Literacy, and African American Females' Food Consumption Patterns. **Howard Journal of Communications**, Vol. 23, Issue 3, Pp.197-214.

31. Khater, S. M. (2016). Advertising Literacy of University Students in Egypt. **A Master's Thesis**, Public Relations and Advertising Department, Cairo University.
32. Kleebpung, N. (2010). Advertising and Media Literacy: Young People and Their Understanding of the World of Advertising in Australia and Thailand. **PHD thesis**.
33. Klopfenstein, Bruce C. (2011). THE CONUNDRUM OF EMERGING MEDIA AND TELEVISION ADVERTISING CLUTTER. **Journal of Media Business Studies**, Vol. 8, Issue 1, Pp.1-22.
34. Kristien, D, Ingrid, M. & Patrick, D.P. (2017). Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors. **YOUNG CONSUMERS**, Vol. 18, Issue 1, Pp. 54-69, <http://hdl.handle.net/10067/1437840151162165141>
35. Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. **Journal of Communication**, Vol. 56, Issue 3, Pp.560-584.
36. Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. **Journal of Communication**, Vol. 56, Issue 3, Pp.560-584.
37. Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. **Communications: The European Journal of Communication Research**, Vol. 39, Issue 3, Pp.283-303.
38. Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. **Journal of Visual Literacy**, Vol. 29, Issue 2, Pp.129-142.
39. Marti-Pellón, D., Saunders-Uchoa-Craveiro, P. (2015). Children's Exposure to Advertising on Games Sites in Brazil and Spain. **Comunicar.**, Vol. 23, Issue 45, Pp.169-177.
40. Media Literacy Curriculum in Terms of Advertising Literacy in Turkey. **Humanitas**, Vol. 4, Issue 8, Pp.65-83.
41. Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind?. **International Journal of Advertising**, Vol. 27, Issue 3, Pp.447-470.
42. Peng, W. & Lee, M. (2007). Serious Games for Health Education and Advertising Literacy Education. **Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting**.
43. Pereira, S. (2008). Backstage of TV for children: criteria underlying programming construction. **Comunicar**, Vol. 16, Issue 31, Pp.57-63.
44. Pinkleton, B. E., Weintraub A., Erica, Cohen, M., Miller, A. & Fitzgerald, E. (2007). A Statewide Evaluation of the Effectiveness of Media Literacy Training to Prevent Tobacco Use Among Adolescents. **Health Communication**, Vol. 21, Issue 1, Pp.23-34.
45. Poe, P. Z. (2012). Direct-to-Consumer Drug Advertising and "Health Media Filters": A Qualitative Study of Older Adult Women's Responses to DTC Ads. **Atlantic Journal of Communication**, Vol. 20, Issue 3, Pp185-199.
46. Powell, I. and others. (2007). Adolescent exposure To food Advertising on Television. **American Journal of perentive Medicine**, Vol. 33, No. 4.
47. Primack, B. A., Sidani, J., Carroll, M. V. & Fine, M. J. (2009). Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students. **Journal of Health Communication**, Vol. 14, Issue 6, Pp.541-555.
48. Primack, B. A., Sidani, J., Carroll, M. V. & Fine, M.J.(2009). **Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students. Journal of Health Communication**, Vol. 14, Issue 6, Pp.541-555.
49. Reading, R. (2008). Review of the Effects of Television Advertisements for Junk Food versus nutritious food on Adolescent's food Attitudes. **Care Health and Development**, vol. 34, No. 2, P. 138.
50. Reading, R. (2008). Review of the Effects of Television Advertisements for Junk Food versus nutritious food on Adolescent's food Attitudes. **Care Health and Development**, Vol. 34, No. 8, P.138.

51. **Rey, J., Santaolalla, V.H. & Silva-Vera, F. & Meandro-Fraile, E. (2017). Media literacy and advertising discourse in three schools in Guayaquil. UAEM, No. 74.**
52. Ringel, J. & Others (2006). Time trends and Demographic Differences In youth Exposure to Alcohol Advertising on Television. **Journal of Adolescent Health, Vol. 39, No. 26, Pp. 473-480**
53. Roberts, D. & Vega, V. (2005). The Role of Television and Advertising in Stimulating Materialism in Children. **A Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting, New York, NY, Pp1-29.**
54. Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van R., Eva A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media Psychology. Vol.14, Issue 4, Pp.333-354.**
55. SALIM, N. A. (2013). **Measuring Reliability and Validity of Instrument: The Dimensions of Advertising Literacy in Determining the Advertising Literacy Index.** Universiti Kebangsaan Malaysia, neesaameera@ymail.com
56. Scheibe, C. (2008). Using Media Literacy to Improve Young Children's Understanding of Food. **Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting.**
57. Shahi, Z., Naghibi, S. & Dadras, Z.A. (2017).The Impact of Advertising on Children How Does Advertising Influence Children?. **International Journal of Management Sciences and Business Research, Vol. 6, No. 6, Pp. 103-111.**
58. Spielvogel, J. & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children. **International Journal of Advertising, Vol. 32, Issue 3, Pp.343-368.**
59. Stern, S. & An, S. (2009). Increasing Children's Understanding of Advergamaes' Commercial Nature: Does an Advertising Literacy Lesson or Ad Break Make a Difference?. **A Paper submitted to the International Communication Association Annual Meeting, Pp.1-38.**
60. Waters S. (2007). Age and Gender stereotyping in Television commercials. **Ph.D. thesis, the university of Kansas, USA, Pp. 1100 - 1153**
61. Waters, S. (2007). Age and Gender stereotyping in Television commercials. **Ph.D. thesis, the university of Kansas, USA, Pp. 1100 - 1153**
62. Young, H. N., Cline, R. J. (2005). Textual Cues in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising: Motivators to Communicate with Physicians. **Journal of Applied Communication Research, Vol. 33, Issue 4, Pp.348-369.**

# **An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt**

*Dr. Dina Ahmed Orabi*  
[dinaorabi@gmail.com](mailto:dinaorabi@gmail.com)  
 Associate Professor of Public Relations,  
 Faculty of Mass Communication,  
 Cairo University

## **Abstract**

The study aims to explore the Egyptian children awareness towards the advertisements by examining their gained knowledge from the advertisements and their ability to evaluate the various information sources and verifying the credibility of the commercial messages. The study is conducted by a survey as a questionnaire was applied on a sample of the Egyptian public schools students in Cairo, Al- Sharkia and Beni Suef Governorates during March and April 2019.

### **The main results:**

- There is high percentage of the sample watching satellite channels among the respondents (91.2%), while (8.8%) of them do not watch these channels.
- The respondents prefer many advertising means; led by the TV ads (62.2%), then the online ads (19.6%), followed by the newspapers ads (8.6%), then the audio and outdoor ads (3.9%), and finally, the magazines ads by (1.8%).
- The respondents watch advertisements for the following reasons; "spending time waiting for specific programs", which comes in the first place by (56%), then "knowing what is new in the market" by (35.7%), followed by "enjoying watching" (14.9%).
- The respondents prefer various advertising execution styles; "musical ads" rank first by (69.3%), followed by "the drama ads" (40.5%), then "the dialogue ads" (21.4%), "the animated ads" come next by (9.5%), and finally "the celebrities' ads" (6%)
- There are no statistically significant differences between males and females according to the respondents' informational awareness and their ability to verify the credibility of the advertisements' information.
- There are no statistically significant differences between the respondents according to their governorates, and each of their informational awareness and ability to verify the information presented in the advertisement.

**Keywords:** Advertising awareness - The Egyptian child - Public schools students - Media literacy

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)  
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency  
Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association  
Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Suhad Adil** (Iraq)

Associate Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salm**

**Arabic Reviewers**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.







### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*  
*Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University*  
**Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020** 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*  
**An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt** 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*  
**Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum** 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*  
**Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study** 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*  
*Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University*  
**Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms** 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*  
*Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University*  
**Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations** 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*  
**Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional** 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*  
**Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis** 17

### English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*  
**Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police** 18