

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- العقل العربي بين الإعلام والإرهاب
أ.د/ علي السيد عوجة - جامعة القاهرة ... ص ٩
- اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)
أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص ١٩
- مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة
أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥
- عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية
أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص ٧٩
- تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية
أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص ١٠٥
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج
- دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization
د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص ١٥١
- صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار
د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص ١٩١
- الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت
سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري
أسامة محمد حسنين ... ص ٢٢٣
- دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات
نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام والمتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عدلي سيد محمد رضا

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام باكاديمية الشروق

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د/ علي قسايسية

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



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

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

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع والنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

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

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

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

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

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- 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 أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- 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 مختصره 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه 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 (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تنبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذي أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام في هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) في موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، أ.د/ علي قسايسية من (الجزائر) حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة "، وقدمت أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع: " تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاطف لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن (تونس) تقدمت د. ثريا السنوسي بموضوع عن: " صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح يبحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**."

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت"، للباحثة سميرة بلغيثية من دولة (الجزائر).

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: أسامة محمد حساين وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري"، الباحثة نسرين محمد عبد العزيز لرسالة ماجستير بعنوان: " دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه 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.

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور

فحص امبيريسي لتقصي الدور المتعاظم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية

إعداد

أ.م.د/ أحمد محمد أحمد زايد (*)

د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد (**)

(*) أستاذ علم النفس الاجتماعي المساعد كلية الآداب- جامعة سوهاج

(**) مدرس الإذاعة قسم الإعلام كلية الآداب- جامعة سوهاج

obeykandi.com

تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبيريسي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية

أ.م.د/ أحمد محمد أحمد زايد
كلية الآداب- جامعة سوهاج
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد
كلية الآداب- جامعة سوهاج

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى فهم عادات وأنماط الجمهور، وعادات التعرض للفواصل الإعلانية، وتأثير الفواصل الإعلانية على عملية التلقي، وتقييم الجمهور واتجاهاته نحو الإعلان. كذلك هدفت الدراسة إلى تقدير حجم تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات في المواد المشاهدة يومياً، وتأثير الإعلان من حيث (نوع، وشكل، وسمات الإعلان) على السمات المفضلة للمواد المشاهدة، والقنوات المشاهدة، وفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية: المواد الأكثر مشاهدة، والقنوات الأكثر مشاهدة، والسمات المفضلة في المواد المشاهدة، وذلك من خلال نماذج بنائية باستخدام برنامج Smart PLS الرسومي.

وأشارت النتائج من خلال فروض الدراسة إلى وجود تأثيراً للفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة، والسمات المفضلة للمادة المشاهدة، لكن ظهر حجم التأثير صغيراً (لم يكن دالاً)، ووجود تأثير للإعلان من حيث (نوع، وشكل، وسمات الإعلان) على السمات المفضلة للمواد المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة، خاصةً المسار بين "سمات الإعلان - والقنوات الأكثر مشاهدة"، والمسار بين "نوع الإعلان - والسمات المفضلة للمواد المشاهدة"، وتوسطت السمات المفضلة للمادة المشاهدة العلاقة بين الإعلان من حيث (نوع، وشكل، وسمات الإعلان)، والمواد المشاهدة يومياً (نشرات الأخبار، والبرامج الحوارية، والبرامج الفنية، والمسلسلات والأفلام... الخ)، وأكثر القنوات مشاهدة (مجموعة قنوات الحياة، الجزيرة مباشر مصر، ... الخ).

تعزز نتائج الدراسة الحالية من الدور المتعاضد لتوجه معالجة المعلومات الذي تمت الإشارة إليه في الإطار النظري للدراسة، وأهميته التطبيقية في مجال الإعلام بشكل عام، والفواصل الإعلانية بشكل خاص، وتعزز النتائج أيضاً من أهمية التركيز على نوع وسمات وشكل الفواصل الإعلانية التي تتخلل المواد التلفزيونية المختلفة، إلى جانب التأكيد على الدور الوسيط الذي تلعبه السمات المفضلة للمواد المشاهدة بين تأثير الإعلان (نوع، وسمات، وشكل الإعلان)، وتقييم الإعلان، والقنوات الأكثر مشاهدة، والمواد الأكثر مشاهدة.

مقدمة:

في ظل تعاظم أهمية التلفزيون وتأثيره على المشاهدين ظهر الإعلان كأحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة للأنشطة الاقتصادية من صناعة، وتجارة، وخدمات وغيرها (شعبان أبو اليزيد شمس، ٢٠٠٩) وأصبح ضرورة ملحة في العصر الحديث لكل من المنتج والموزع والمستهلك حيث يحقق العديد من الأهداف مثل جذب الانتباه للسلعة، وإثارة الاهتمام، واستثارة الرغبة، وإحداث الإقناع، والاستجابة أو السلوك، وصولاً إلى تدعيم وتذكر الأفكار الإعلانية كنتيجة نهائية (منى الحديدى، وسلوى إمام، ٢٠٠٥).

وقد زاد من سطوة الإعلان وأهميته بشكل كبير إتجاه معظم الدول العربية إلى التحرر الاقتصادي والتحول إلى اقتصاد السوق في محاولة لمجاراة طوفان العولمة، فلجأت بعض الدول العربية إلى إدخال تعديلات على القوانين المنظمة لتشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتحريرها من قيود الملكية والإدارة الحكومية مثل لبنان، وقامت دول أخرى بتشغيل شبكات إذاعية وتلفزيونية خاصة من عواصم بعض الدول الأوروبية مثل شبكات ART, ANN, ORBIT, MBC في حين لجأت دول أخرى مثل مصر والأردن إلى إنشاء ما يسمى بالمدن الإعلامية الحرة بشكل يتيح تواجد قنوات فضائية خاصة وطنية، وعربية، وأجنبية تتمتع بقوانين وتسهيلات وإعفاءات خاصة (حسن عماد مكاوى، ٢٠٠٦).

وقد أدت تلك السياسة الاقتصادية إلى دخول ما يعرف برأس المال الخاص التجاري في سوق الفضائيات العربية مما أدى بشكل واضح إلى سيطرة المصالح التجارية على العمل التلفزيوني حيث حل الربح محل المصلحة العامة وسعت معظم البرامج لجذب مزيد من الإعلانات التي تعتمد عليها هذه القنوات في تمويلها أو زيادة عدد المشتركين في استقبالها (ابراهيم العقبأوى، ٢٠٠٤)، مما أدى لانتشار ظاهرة الفواصل الإعلانية التي تخترق المواد التلفزيونية في تعدي واضح على خصوصية المشاهد وتؤثر على مصداقية الرسالة الإعلامية، كما قد يؤدي قطع الإعلان للبرامج المذاعة في التلفزيون إلى إثارة غضب الجمهور حتى لو كان هذا الإعلان ممتعاً أو مسلياً (شعبان أبو اليزيد شمس، ٢٠٠٩).

وفي ظل عدم استطاعة القنوات الفضائية التخلي عن الفواصل الإعلانية لأنها مصدر رئيس للدخل، أدى الاندماج نحو المنافسة بين القنوات إلى انتشار هذه الظاهرة المتمثلة في تمزيق الكثير من البرامج بالفواصل الإعلانية (مراد بن عياد، ٢٠٠٦)، وفي إطار هذه الجدلية المتمثلة في مصلحة القناة التلفزيونية مع الإعلان باعتباره شريان الحياة الذى يضمن لها الاستمرار والمنافسة، وبين مصلحة المشاهد في الحصول على إنتاج تلفزيوني متميز وفي الوقت نفسه تهيئة المناخ النفسى الملائم للمشاهدة تبلورت إشكالية الدراسة في محاولة تقدير تأثير الفواصل الإعلانية على عملية تلقى وإدراك الرسالة الإعلامية لدى جمهور المشاهدين من خلال دراسة ميدانية على عينة شملت ثلاثة مناطق جغرافية

بصعيد مصر (سوهاج- قنا- أسوان)، في إطار نظرية تمثيل (معالجة) المعلومات Information Processing التي استمدت فروضها النظرية من ممارسة الأفراد لنشاطهم الإدراكي على أسس تمثيل (معالجة) المعلومات التي تحتفظ بها الذاكرة بصورة غير محدودة ويتم استرجاعها في إطار بناء الرموز وأنظمة استرجاع المعلومات في الذهن البشري (Grossberg et al, 1992).

الإطار النظري

الإعلام والإعلان:

بين الإعلان والإعلام علاقة ترابط وتكامل (عوض القوزي، ٢٠١٠)، ولا يمكن أن نتصور وجود أحدهما دون الآخر؛ فالإعلان مظهر من مظاهر الاتصال غير المباشر الذي ينتقل عبر وسائل الإعلام. ولا تقف وظيفة الإعلام عند نقل الكلمة أو الصورة، بل تتعدى ذلك إلى تأكيد تعميقها في ذهن المتلقي بأسلوب يحقق فائدة مقصودة وذلك يحدث من خلال الإعلان.

وظائف الإعلان:

يحقق الإعلان عدداً من الوظائف أهمها:

١. الوظيفة التسويقية: حيث يقوم الإعلان بدور أساس في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
٢. الوظيفة التعليمية: يكسب الإعلان مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وهناك أنواع من الإعلان يكون الهدف منها إرشادياً أو توجيهياً، مثل إعلانات التوعية والاعلانات الصحية، وإعلانات التنمية البشرية... الخ.
٣. الوظيفة الاقتصادية: حيث يقوم الإعلان بدور رئيس في انعاش الاقتصاد ودعم الأنشطة التجارية والصناعية، وتسهيل حركة التبادل التجاري.
٤. الوظيفة الاجتماعية: توجد إعلانات لا تستهدف الربح ويكون هدفها تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية، كما أن اقتناء المنتجات والسلع الحديثة قد يغير من نمط الحياة التقليدي، مما يؤدي إلى تحسين الحياة الاجتماعية للأفراد.
٥. الوظيفة الترفيهية: يلجأ القارئون على صناعة الإعلان من أجل كسب الجمهور إلى استخدام الوسائل الترفيهية مثل الكوميديا، أو الموسيقى، أو الرسوم المتحركة... الخ (هاشم أحمد نعيميش، ٢٠١٠).

الإعلان التلفزيوني:

يملك الإعلان التلفزيوني عدداً من الخصائص تجعله وسيلة ناجحة في إحداث تأثير فوري على المشاهدين وإظهار المنتج أو الخدمة بشكل مثير للاهتمام لذا ينظر إلى الإعلان بوصفه تعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة التي تعد أساساً لنجاح الحملات الإعلانية، وقد عدد "عبد الأمير عباس حسنين" (٢٠١٠) عدداً من أبرز خصائص الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير فيه وإقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق إمكانية الاختيار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الإعلانية خلالها.
- تكلفة الإعلان للفرد الواحد منخفضة نسبياً على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة لحجم الجمهور الذي يشاهده.
- يؤمن الإعلان التلفزيوني التغطية الشاملة، والانتشار الواسع، وسهولة البث، وتنوع القنوات التلفزيونية الفضائية.
- التأثير الفعال، وذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلانية.
- الإعلان التلفزيوني أكثر جاذبية لأنه يقدم بشكل مرئي ومسموع ويستخدم في عرضه المثيرات المبهرة في إخراجها.
- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث يشاهد الجميع الرسالة الإعلانية وهو ما لا يمكن تطبيقه في الصحف.
- التواصل القوي والتخاطب المباشر بين المشاهد والتلفزيون يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على الشاشة وبين المشاهد وهذا يخدم الإعلان التلفزيوني كثيراً.

نظرية معالجة المعلومات:

أهتم علماء النفس المعرفي لأكثر من عقدين بتطوير منظور ابتكاري لكيفية توافق الأفراد مع المعلومات وهي نظرية تمثيل (معالجة) المعلومات Information Processing التي تحاول توضيح كيف يستقبل الأفراد المعلومات ويعالجونها ويقومون بتخزين الأشكال المختلفة من المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال (Baron & Davis, 2000).

وأصبح لدى علماء النفس قناعة بأن هناك أشكال عديدة مختلفة من الذاكرة. أحد طرق التمييز الرئيسية بين هذه الأشكال تكون بين الذاكرة قصيرة المدى والذاكرة طويلة المدى. الذاكرة قصيرة المدى هي بالأحرى ذاكرة هشة وقصيرة الأجل وتستخدم عند محاولة تذكر رقم تلفون لثوان قليلة أو عند متابعة حديث شخص آخر. أما الذاكرة طويلة المدى فهي أقل هشاشة،

ونستخدمها عندما نتذكر رقم التليفون الخاص بنا أو عندما نفكر ملياً في أحداث اليوم الذي نمر به (Eysenck, 2002).

وترجع بدايات هذه النظرية الى اهتمام "دافيد بيرول" Berol الذي عرض لمستويات نجاح الاتصال التي ركزت على مهارة كلاً من المرسل والمستقبل في عملية الترميز Coding هذه العملية التي يمكن صياغة المعنى من خلالها في رموز لفظية أو حتى غير لفظية، وتفسير تلك الرموز للمعنى وتحقيق الاستجابة (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤).

حيث تتضمن عملية الاحتفاظ بالمعلومات ثلاثة مراحل:

مرحلة الترميز أو التشفير Encoding: تحدث هذه العملية في وقت التعلم، وتتضمن استخلاص لذاكرة المادة التي سيتم تعلمها.

مرحلة التخزين Storage: الذي يحدث أثناء هذه المرحلة هو أن بعض المعلومات التي تم ترميزها في المرحلة الأولى يتم تخزينها في الذاكرة طويلة المدى.

مرحلة الاسترجاع Retrieval: هذه المرحلة الأخيرة تتضمن التمكن من الحصول على بعض المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى خلال عملية الاسترجاع (Eysenck, 2002).

وتهتم نظرية تمثيل المعلومات بتفسير كيفية إدراك الفرد لكم المعلومات التي يتعرض لها خلال اليوم، حيث يتعرض الفرد لكميات هائلة من المعلومات التي يقوم بتصنيفها لا يتبقى إلا جزء يسير يصل إلى العقل، ثم جزء قليل يتجه للانتباه والمعالجة، وفي النهاية يقوم الفرد بتخزين جزء من هذه المعلومات في الذاكرة (Wyer, & Carlston, 1979).

مستويات نظرية المعالجة:

حدود قدرة الإنسان المعرفية تعتمد على مدى تجهيز ومعالجة المعلومات، أو المادة المتعلمة على أساس أن لكل إنسان مستويات عدة لمعالجة المعلومات:

- مستوى سطحي أو هامشي.
- مستوى متوسط.
- مستوى عميق.
- مستوى أكثر عمقاً.

ويمكن توضيح هذا التدرج في عملية تجهيز المعلومات في المثال الآتي ذلك الطفل في المدرسة الابتدائية عندما يتعلم القراءة في السنة الأولى يدرك الصفحة المطبوعة أولاً، ثم يتقدم بشيء من العمق الآخر بأن يتعرف على ما هو مكتوب ويقوم بربطه بالأشياء الأخرى سبق وأن قرأها، ثم يصل إلى أعمق من ذلك عندما يكتشف المعنى مما قرأه (عبيد يسلم، ٢٠١٢).

مكونات العملية الإدراكية:

أولاً: الانتباه.

يعني الانتباه Attention تركيز الجهد العقلي على أحداث حسية أو عقلية وبتفصيل أكثر، يعتبر الانتباه عملية انتقائية لمثيرات أو منبهات معينة يتم اختبارها وتركيز العمليات المعرفية عليها (Kellogg,1996)، وينقسم الانتباه إلى نوعين:

(١) الانتباه الإرادي Voluntary Attention، "وفيه ينتبه الفرد إلى شيء يهتم به ويميل إليه دون بذل أي جهد في سبيله بل يحدث بشكل طبيعي" (أحمد عزت راجح، ١٩٩٥، ص ١٩١).

(٢) الانتباه اللاإرادي Involuntary Attention ويحدث هذا النوع من الانتباه عندما تقحم بعض المنبهات الخارجية أو الداخلية نفسها دون إرادة أو تدخل من الفرد على سبيل المثال، سماع صوت المترو أو القطار وقت المذاكرة.

ثانياً: الإدراك

يشير الإدراك Perception إلى مدى قدرة الفرد على تنظيم المنبهات الحسية عبر الحواس المختلفة، ويمر الإدراك بثلاثة مراحل هي الإحساس، والتنظيم، والتفسير (فرج عبد القادر، ١٩٩٩).

ثالثاً: التذكر

التذكر Remembering "استرجاع المواقف الماضية التي مر بها الفرد وما ارتبط بها من خبرات سابقة" (أنور محمد الشرقاوى، ١٩٩٢، ص ١٢٥)، والذاكرة هي "إحدى الوظائف العقلية المختصة بتخزين المعلومات والخبرات المتعلمة، واسترجاعها عند الحاجة لذلك" (فرج عبد القادر طه، ١٩٩٩، ص ٢٢٨)، وتقوم الذاكرة الإنسانية بعدة وظائف أخرى مثل ربط الأحداث الجديدة بالمعرفة السابقة حتى يتم فهمها (Baron,1996).

رابعاً: الفهم

الفهم Comprehension "عملية منظمة تتكامل فيها الخبرة في شكل وحدات مركبة ذات معنى يمكن توظيفها بطريقة رمزية، وبناءً على ذلك فإن العمليات الإدراكية تحدث داخل العقل البشري ويتم خلالها إجراء العديد من المعالجات للمعلومات أي المثير المدخل للعقل" (لندال. دافيدوف، ١٩٩٨، ص ٢٤٨-٢٥٣).

وتعتمد نظرية تمثيل المعلومات في الأساس النظري على عدة فروض:

١. الإستجابات الإدراكية ليست مجرد ناتج فوري للمثير ولكنها تمر بعمليات أخرى مثل الإنتباه والتذكر التي تستغرق فترة من الزمن في التنظيم أو التحويل لعملية أخرى (أنور محمد الشرفاوى، ٢٠٠٣).
٢. توجد عمليات مختلفة في الذاكرة تؤثر على عملية تمثيل المعلومات مثل الترميز والتخزين والاسترجاع (Barsalou, 1992).
٣. محدودية معالجة المعلومات في الذهن رغم قدرة الجهاز العصبي المركزي الكبيرة على التخزين إلا ان قدرته على المعالجة ضعيفة (Anderson, 2004).
٤. يمتلك الإنسان موارد معرفية محدودة، وإذا وُجّهت موارد معرفية أكثر تجاه مهمة واحدة فإن المهام الأخرى سوف تُؤدى بشكل سيء (Baran & Davis, 2009).

في ضوء ما سبق يختبر البحث تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات في المواد المشاهدة يومياً، وفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية: المواد الأكثر مشاهدة، والقنوات الأكثر مشاهدة، والسمات المفضلة في المواد المشاهدة، وتأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات، وشكل الإعلان، ونوع الإعلان، وسمات الإعلان، وتقييم الإعلان... وذلك من خلال نماذج بنائية باستخدام برنامج Smart PLS.

مراجعة التراث السابق:

يجب الإشارة بدايةً إلى أن الدراسات ذات الصلة بمجال تأثير الفواصل الإعلانية ونظرية معالجة المعلومات بدأت بغزارة في العقد الأخير حيث تركزت على تأثير الجنس في معالجة الإعلانات وارتباط ذلك بعملية الشراء، أو اختيار المنتج (Darley, & Smith, 1995; Kempf, Lacznik, and Smith, 2006)، والحالة المزاجية Mood (Sar, 2006)، وملامح العزو (Kelley, 1997)، وتأثير عملية معالجة المعلومات لنوع معين من الإعلانات على سبيل المثال، الإعلانات السياسية (Jory, 2005)، وإعلانات الإنترنت (Li & Meeds, 2007; Wolin, 2001)، والرموز الدينية في إعلانات سرطان الثدي (Lumpkins, 2007)، وإعلانات التوعية ضد التدخين (Sun, 2007)، والتغذية السريعة (Abbatangelo & Jodie, 2005)، والقيم التي تبثها الإعلانات (Gladney, Shapiro, & Castaldo, 2007)، وأجريت دراسات عن تذكر الأطفال للإعلانات التليفزيونية (أميمة أحمد، ٢٠٠١)، وكانت الدراسات التي اعتمدت على النماذج البنائية قليلة جداً.

وسوف نقوم هنا بعرض التراث السابق المتضمن الدراسات الخاصة بنظرية معالجة المعلومات، وتأثير الإعلان على الجمهور، وتأثير الفواصل على الانتباه والمتابعة في البرامج على النحو الآتي:

دراسة "لاين ديلو" (Lynn Dileo, 1992) عن تأثير الإعلانات التجارية على الاستدعاء عند المستهلك واعتبرت هذه الدراسة في حينها جسراً بين مجالي الاتصالات والإعلان، هدفت الدراسة إلى تطبيق نظرية المخطط Schema theory لـ"بارتليت" (Bartlett 1932) على معالجة معلومات الإعلان. حيث تم وضع إطار نظري يصف كيف يتم تذكر الاعلانات التلفزيونية التجارية. على وجه التحديد، افترضت النظرية ما يلي: (أ) تذكر ماركة المنتج لدى عينة المشاركين الذين يتعرضون للإعلانات التجارية التي تؤكد العلامة التجارية في شكلها، يكون أعلى بكثير من المشاركين الذين يتعرضون للإعلانات التجارية التي تنص على اسم العلامة التجارية للمنتج في النصف الأخير من الإعلانات التجارية، و(ب) الأفراد الذين يرون اسم العلامة التجارية في الإعلانات التجارية يكونون مهئين لإدراك المعلومات التجارية بمعدلات أعلى بكثير من الأفراد المعرضين للإعلانات التجارية التي لا تذكر اسم العلامة التجارية في البداية. وقد قدمت نتائج هذه الدراسة دعم مبدئي للإطار المقترح، من أن الإعلانات التجارية التي تحمل العلامات التجارية قد تعزز عموماً من التذكر وتؤثر بشكل كبير على الإدراك.

واهتمت دراسة "وانج شي" (Wang Shih, 2002) بالكشف عن كيفية معالجة المستهلكين لمعلومات الإعلانات والاتصال المباشر في زيادة الرغبة الشرائية للمنتجات لديهم، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية على عينة قوامها (221) مشارك، وأكدت نتائج الدراسة أنه كلما تعرض الفرد لأكثر من مصدر زادت لدية نية الشراء.

واهتمت دراسة أجراها "روز غرابية"، و"هاني الضمور" (Gharaybeh, & Damour, 2013) في المجتمع الأردني بقياس مدى تأثير الرسالة الإعلانية في مواقع الشبكات الاجتماعية على سلوك الطلاب الشرائي، وكان المجتمع المستهدف في هذه الدراسة ثلاث جامعات: الجامعة الأردنية، وجامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية، وأظهرت النتائج عن وجود تأثيراً إيجابياً لكل من خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية (الخصوصية، والأمن) وخصائص الرسالة الإعلانية في مواقع الشبكات الاجتماعية وسهولة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وفوائد مواقع الشبكات الاجتماعية والحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى الإدراك على سلوك الطالب الشرائي، وأظهرت النتائج كذلك أن الثقة في مواقع الشبكات الاجتماعية والرضا عند استخدام مواقع هذه الشبكات يتوسطان العلاقة ما بين خصائص الشبكات (الخصوصية، والأمن) وخصائص الرسالة الإعلانية في مواقع الشبكات الاجتماعية وسهولة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وفوائد مواقع الشبكات الاجتماعية (الحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى الإدراك) على سلوك الطلاب الشرائي.

وقد أجريت دراسة لـ"دارلي"، و"سميث" (Darley, & Smith, 1995) عن الفروق بين الجنسين في استراتيجيات معالجة المعلومات، وقد ركزت هذه الدراسة على نموذج الاختيار Selectivity Model في

الاستجابة للدعاية الاعلانية. وقد توقعت الدراسة أنه وفقاً لنموذج الاختيار فإنه من المتوقع أن الإناث يعالجن المعلومات بشكل شامل ويأخذن في اعتبارهن سمات المنتج الموضوعية والذاتية على حد سواء، ويستجيبون للإشارات الخفية Subtle Cues. على النقيض، يعالج الذكور المعلومات بشكل انتقائي ويميلون إلى استخدام المعالجة الاستدلالية Heuristics Processing ولا يهتمون بالإشارات الخفية. اختبرت هذه الفرضيات في تجربة استمع فيها الذكور والإناث إلى ادعاءات إعلانية Advertising Claims موضوعية أو ذاتية لمنتج قليل الخطورة، أو معتدل الخطورة. وقد دعمت النتائج بشكل عام فروض النموذج الانتقائي مع استثناء أن الذكور لا يستجيبون بشكل أكثر تفضيلاً للادعاءات الموضوعية. ونوقشت نظرية الإعلان في هذه الدراسة.

وأجرى كل من "كمف"، و"لازنيك"، و"سميث" (Kempf, Laczniak, and Smith, 2006) دراسة عن تأثير النوع على معالجة المعلومات، وتجربة المنتج، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الذكور عالجوا شكلين من المعلومات التسويقية (الدعاية، وتجربة المنتج) بشكل مختلف عن النساء. على وجه التحديد، النساء كن أكثر حساسية لشمولية أو استفادة المعلومات. في المقابل، مال الرجال إلى استخدام المعلومات المتوفرة بسهولة في تشكيل الأحكام عن العلامة التجارية.

وتناولت دراسة "دانج"، و"غا"، و"فورا" (Dang, Gha & Vohra, 2005) الأدوار النمطية للرجل والمرأة في الإعلانات التلفزيونية الهندية. وقد برهنت الدراسة على وجود علاقة أو ارتباط إيجابي بين كثافة مشاهدة الإعلانات التجارية، والإقتناع بالنظرة التقليدية لأدوار كل من الرجل والمرأة.

وأجريت دراسة دكتوراه لـ"كيلي" (Kelley, 1997) اهتمت بتأثير هدف المعالجة Processing Goal، وملح العزو Featured Attribute على إعلانات المقارنة وغير المقارنة. وتعتبر آليات كيفية عمل الإعلانات المقارنة سيئة الفهم. حيث تحتوي إعلانات المقارنة على معلومات حول العلامة التجارية المعلن عنها وواحدة أو أكثر من العلامات التجارية المقارنة

واستخدمت الدراسة، التصميم التجريبي بين الجماعات. وأظهرت النتائج أن معالجة معلومات العلامة التجارية من الإعلانات تعتمد على نوع الإعلان وملامح مميزة في الإعلان. وإدراك كل من العلامات التجارية المقارنة والمعلن عنها تكون متأثرة بهذه العوامل. تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم كيفية عمل الإعلانات المقارنة وتقديم للمديرين استتبصاراً فيما يتعلق بتصميم الإعلانات المقارنة والتأثير الناتج على حقوق الملكية لعلامتهم التجارية الخاصة بهم.

وقارنت دراسة "دايو"، و"سوندر" (Diao & Sundar, 2004) بين الإعلانات التي تعتمد على العلامة التجارية فقط دون الموسيقى وتلك التي تعتمد على الموسيقى الصاخبة، وتوصلا إلى أن الأخيرة ذات استجابات معرفية أكثر من تلك التي تعتمد على الشعار فقط، وهذا الأمر دعم الأساس البحثي

لنموذج السعة المحدودة عبر الانماط المتعددة لوسائل الاتصال، وأوضح أن تناقص تذكر الرسالة عند الاستجابات الموجهة يحدث بمواجهة الأشكال الإنتاجية البنائية المعقدة، واقتُرحت الدراسة أن تناقص التذكر يكون في أعلى مستوياته عندما يكون هناك تطابق بين الصوت والصورة.

وقد أجريت دراسة تجريبية في المجتمع السعودي عن تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني لـ"عبد الله صالح العقيل" (٢٠١١). وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدى قوة تأثيره، وتذكر معلوماته، ونية شراء السلع المعلن عنها. وأجريت على عينة من المتطوعين (٤٢) متطوع تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات: مجموعتين تجريبيتين ومجموعة ضابطة، شاهدت المجموعة التجريبية الأولى المادة الإعلامية السعيدة ثم أربعة إعلانات، وشاهدت المجموعة الثانية المادة الحزينة ثم أربعة إعلانات في حين تم تعريض المجموعة الضابطة للإعلانات فقط، وتم قياس استجابة كل مجموعة للإعلان واختبار الفروق إحصائياً، وخلصت الدراسة إلى نتائج مهمة من أبرزها التناقض بين المحتوى الإعلامي، وخاصة بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية السابقة كان له تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم ونوعية المعلومات المستقاة ونوعية الاستجابة العاطفية.

وأجريت دراسة لـ"جوري" (Jory, 2005) عن المعالجة المعرفية للإعلانات السياسية التلفزيونية من خلال توسط تأثيرات الخبرة على الذاكرة والتقييم. حيث أصبح التلفزيون وسيلة الدعاية السياسية الأولية لإرسال الرسائل للمرشحين السياسيين. وقد تبين أن تأثير هذه الرسائل يتوسط بعدد من العوامل. استخدمت هذه الدراسة نموذج المعالجة المعرفية لتقييم كيف أن هذه الرسائل يكون لها تأثير متنوع على الناخبين المحتملين على أساس مستويات خبرتهم السياسية. وقد أظهر الخبراء استعداداً متفوقاً للمعلومات أكثر من غير الخبراء. حيث تذكر الخبراء معظم المعلومات من رسائل الصورة؛ أكثر من تذكر المبتدئين للقضايا. وقد تم تذكر الإعلانات الإيجابية أكثر من السلبية. وعندما، تم جمع السلبي مع القضية، كان تذكر رسائل القضية- السلبي أفضل بكثير من قبل المبتدئين أكثر من أي نوع آخر من الجمع. وظهرت الخبرة أقل تمييزاً عندما كان التركيز على التقييم بدلاً من الذاكرة. وقد قيمت شخصية المرشح بإيجابية أكثر في الإعلانات التلفزيونية السياسية الإيجابية وقضية الإعلانات التلفزيونية السياسية.

وتناولت دراسة "كارلتون" (Carlton, 2002) كيفية معالجة الجمهور للمعلومات الجنائية كما تعرضها وسائل الإعلام، وتأثيرها على توجيه الجمهور، أظهرت النتائج تأثير وسائل الإعلام على تكوين الأحكام المسبقة، وأن هؤلاء الذين يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر تمثيلاً للمعلومات من أقرانهم الذين لا يتعرضون لنفس تلك الوسائل.

وحاولت دراسة "أميمة أحمد" (٢٠٠١) فهم مدى تذكر الطفل الأردني للإعلانات التليفزيونية، وأظهرت النتائج أن موقع الإعلان التليفزيوني ما بين البداية، والوسط، والنهاية للمواد المعروضة يؤثر على مدى تذكر الطفل للإعلان ويصل مستوى التذكر لأعلى مستوى عندما يكون الإعلان في النهاية، بينما لم تؤثر المدة الزمنية للإعلان على التذكر.

وأكدت دراسة "هوس"، و"جين"، وآخرين (Hus, Jane & others, 2007) حول استيعاب المراهقين للمعلومات المتضمنة في الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية، حاولت الدراسة التعرف على أهم عناصر الجذب في الإعلانات التي تؤدي إلى تعرف المراهقين وتذكرهم للإعلان بدرجة كبيرة، وأوضحت النتائج أن الإعلانات الكوميدية والدرامية هي أكثر أنواع الإعلانات التي تجذب المراهقين وتزداد درجة تذكرهم لها.

وسعت دراسة "ساندرا كالفيرت" (Calvert, 2008) إلى التعرف على الأسباب التي جعلت الأطفال والشباب من أكثر الفئات المستهدفة من قبل المعلنين، ومعرفة الممارسات الدعائية تجاه الأطفال، وأكدت نتائج الدراسة أن تأثير الإعلان على الطفل يعتمد على انتباه الطفل للإعلان وتذكره وفهمه لنية المعلن.

وتوصلت دراسة "هوج"، و"دينيز"، و"ليونارد" (Hogh, Denise, & leonerd, 2004) إلى ارتفاع مصداقية الإعلان في وسائل الإعلام، كما كان الإعلان مصدر مهم للمعلومات، وجاء التليفزيون في مقدمة الوسائل المؤثرة في الجمهور.

وأظهرت دراسة "كاري"، و"سيجونج" (Carrie & Sejung, 2005) التي أجريت على المجتمع الكوري الجنوبي أن استخدام المشاهير في الإعلان يزيد من مصداقية الإعلان.

وتوصل كلاً من "ألكانيز"، و"بلاس"، و"توريس" (Alcañiz, Blas, & Torres, 2006) إلى أن اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلانية وثقته فيها يؤدي إلى التأثير في اعتماده عليها كوسيلة إعلانية، وأن اعتماد الجمهور على التليفزيون كوسيلة إعلانية يساعد على قبول الجمهور له كوسيلة للتسويق المباشر والشراء من خلاله.

وتناولت دراسة "نجوى الجزار" (١٩٩٨) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التليفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان وكانت العينة التي استخدمت في الدراسة (٣١٠) مبحوث من المصريين. وتوصلت الدراسة إلى وجود نسبة رضا بلغت (٧٧,٤%) من قبل المبحوثين (عينة الدراسة) على وجود الإعلانات في وسط المسلسل، وكانت هناك نسبة اعترض بلغت (١٧,٥%) على وجود الإعلانات.

واهتمت دراسة "جلادني"، و"شابيرو"، و"جاستالدو" (Gladney, Shapiro & Castaldo, 2007) بجودة الأخبار والقيم التي يجب أن تتضمنها البرامج الإخبارية، وأشارت الدراسة إلى أن أهم تلك القيم جاءت متمثلة في المصداقية، والفائدة، والسرعة، وسهولة الاستخدام.

وتناولت دراسة "محمد الفاتح حمدي" (٢٠١٣) التي أجريت على المجتمع الجزائري أثر الإعلان التليفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري. وخلصت هذه الدراسة إلى الآتي:

١. الشباب الجزائري مزود بدفاعات نفسية واجتماعية وثقافية تجعله يستعمل وسائل الإعلام بصفة انتقائية.

٢. عدم تعرض أغلبية الشباب إلى المواد الإعلانية التي تتعارض مع أخلاقهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

٣. رفض أغلبية الشباب مشاهدة المواد الإعلامية والإعلانية التي تشكل له حرجاً مع أفراد عائلته، وهذا يعد حماية وضبط لسلوك المشاهدة.

وتناولت دراسة "أباتانجلو"، و"جوديه" (Abbatangelo, & Jodie, 2005) الإعلانات التجارية المتعلقة بالأغذية السريعة وتأثيرها على العادات الغذائية للجمهور المشاهد، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة بين كثافة المشاهدة لهذه الإعلانات والإقبال على شراء هذه السلع.

وأجرى "لي"، و"ميدز" (Li & Meeds, 2007) دراسة عن العوامل المؤثرة على معالجة المعلومات المتعلقة بإعلانات الإنترنت. بحثت هذه الدراسة ثلاثة عوامل أثرت على معالجة المعلومات من قبل المستهلكين للإعلانات في الإنترنت: حالة التعرض Exposure Condition، والتفاعل النفسي Psychological Reactance، وتكرار الإعلان Advertising Frequency. وقد وجد الباحثان أن شرط التعرض كان متغيراً دالاً، وتولد مع شرط التعرض القسري تصورات عالية من الإقحام الإعلاني، وانخفاض ذاكرة العلامة التجارية (الماركة)، واتجاه أكثر سلبية تجاه الإعلان، ومزيد من التجنب للإعلان أكثر من شرط التعرض غير الاضطراري. بالإضافة إلى ذلك، وجد الباحثان تأثيرات تفاعل بين التفاعل النفسي، وتكرار الإعلان على إدراك إقحام الإعلانات، والاتجاه نحو الإعلانات، وتجنب الإعلانات. وقد ولد تفاعل المستهلكين إدراك عالٍ للإقحام أكثر من تفاعل الأفراد المنخفض عندما تم تكرار الرسالة الإعلانية. وتبنى الأفراد اتجاه هو الأسوأ تجاه الإعلانات داخل هذا السياق. الأكثر من ذلك، عندما زاد تكرار الإعلانات، فإن عدد كبير من المستخدمين للإنترنت الأعلى تفاعلاً عمد إلى عدم تجنب الرسائل الإعلانية، بينما لم يظهر الأفراد الأقل تفاعلاً هذه النزعة. وقد قدمت المناقشات العامة لهذه النتائج واتجاهات البحوث المستقبلية أيضاً في الدراسة.

وأثبتت دراسة "تان"، و"ديتنبار" (Tan, & Detenber, 2006) أن تناقص التذكر يكون في أعلى مستوياته عندما يكون العرض المرئي أو المصور ذا عناصر بنائية غير متطابقة مثل الإعلانات ذات الموسيقى الصاخبة العالية على صفحة ذات نص وبالتالي عدم وجود ترابط دلالي مع المحتوى والوسيلة.

وهدف دراسة "أماني محمد السيد" (٢٠٠٠) إلى تقييم البرامج المكفولة التي تعرض على شاشة التلفزيون المصري، وذلك من خلال معرفة الملامح العامة لهذه البرامج، والتعرف على آراء الجمهور في البرامج المكفولة التي تقدم على الشاشة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاهات سلبية نحو إذاعة الإعلانات داخل البرامج التلفزيونية لدى ٦١.٣% من إجمالي العينة، وأكدت عينة الدراسة أن الإعلان يشنت الانتباه ويقطع الاندماج في البرنامج، وقد يؤدي لترك متابعة البرنامج ككل.

واهتمت دراسة "حنان شعبان" (٢٠٠٩) بالتعرف على أثر الفواصل الإعلانية التلفزيونية على عملية التلقى، وأكدت النتائج أن وجود الفاصل كان يؤثر على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور؛ فوجود الفواصل أثر على عملية الانتباه التي تعتبر المؤشر المهم في فهم، واستيعاب، وتذكر ما يوجد في البرنامج.

واهتمت دراسة "عبير محمود الدويك" (٢٠١١) باتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة، وتوصلت الباحثة إلى أن معدل عدد الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون والإعلانات التلفزيونية في المتوسط حوالي ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات يومياً، وأن معظم الآباء والأمهات لديهم اتجاهات إيجابية وسلبية تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وإن كانوا أكثر تقبلاً للنواحي السلبية للإعلانات أكثر من النواحي الإيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت نظرية معالجة المعلومات والإعلانات على سبيل المثال، تأثير الجنس على معالجة الإعلانات وارتباط ذلك بعملية الشراء، أو اختيار المنتج، والحالة المزاجية، وتأثير عملية معالجة المعلومات لنوع معين من الإعلانات مثل، الإعلانات السياسية، وإعلانات الإنترنت... الخ. وكانت أهم الملامح التي تم استخلاصها من مراجعة التراث السابق:

١. تزايد معدل الدراسات المتعلقة بمعالجة المعلومات للإعلانات منذ بداية التسعينيات ١٩٩٠م.
٢. نال تأثير النوع أو الفروق بين الجنسين في معالجة المعلومات للإعلانات التلفزيونية النصيب الأكبر من هذه الدراسات.
٣. تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات حيث وجدنا عينات من الكبار والمراهقين والأطفال، والإناث والذكور.
٤. معظم هذه الدراسات اعتمدت على التصميمات التجريبية، على الرغم من وجود الدراسات الارتباطية، وقليل من الدراسات التي استخدمت النماذج البنائية.

٥. ندرة الدراسات التي تناولت بشكل مباشر تأثير الفواصل الإعلانية وجمعت بينه وبين متغيرات الدراسة الحالية.
٦. اهتم جزء كبير من الدراسات بتأثير الإعلان على القيم.

مشكلة الدراسة:

المتتبع لتطور المشهد الفضائي في السنوات الأخيرة، يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث عبر القنوات التليفزيونية وتتخلل البرامج في ارتفاع كبير جداً، مما يجعل المشاهد مكرهاً في بعض الأحيان على متابعتها أثناء متابعة برامجه المفضلة، علاوة على أنه قد يصطدم المشاهد في الكثير من الأحيان بمشاهد إعلانية تنتافى بقيمه وأخلاقه، وأعرافه، والمعايير والآداب السائدة داخل مجتمعه (رجاء الغمراوي، ٢٠١١). وتركيز تلك القنوات على الإعلانات بوصفها مورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات المشاهد، الذي يأمل دوماً لمشاهدة برامج وحصص تليفزيونية تعبر عن رغباته وتطلعاته (محمد الفاتح حمدي، ٢٠١٣).

ويقضى المشاهدين وقتاً طويلاً وهم يشاهدون التليفزيون، وتخضع عملية المشاهدة لعمليات الانتباه، والفهم، والإدراك، والتأويل، وبالتالي وجود أى عائق قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية (عبد الرحمن عربي، ٢٠٠٥).

ولما كانت الفواصل الإعلانية تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التليفزيوني، وتقطع البرنامج المذاع بين لحظة وأخرى، فمما لا شك فيه أن هذه الفواصل قد تؤثر على عملية التلقى لدى المشاهد (منى الحديدى، وسلوى إمام، ٢٠٠٥). فى ضوء هذا أمكن بلورة الإشكالية البحثية في الدراسة الحالية حيث تجاوزت البحوث الحديثة النظرة التقليدية التي تربط بين التعرض لوسائل الاتصال وبين طبيعة التغيير الذي تتركه هذه الوسائل، إلى التركيز على دراسة المعارف والتصورات الإدراكية التي تنيرها هذه الوسائل لدي الجمهور.

وتركزت مشكلة الدراسة في اختبار تأثير الفواصل الإعلانية التليفزيونية التي قد تتجاوز في مدتها العشر دقائق وتصل كثافتها في بعض البرامج إلى ١٥ دقيقة وأكثر. يشعر معها المشاهد بالضيق، والملل، بالإضافة إلى التشتت وانقطاع الفكرة بالنسبة للمحتوى المقدم.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة في أنها:

١. تمثل جسراً أو حلقة وصل بين بحوث الإعلام وعلم النفس حيث التأكيد على الدور المتعاظم لنموذج معالجة المعلومات، وأهميته التطبيقية فى مجال الإعلام بشكل عام، والفواصل الإعلانية بشكل خاص.

٢. تقدم نماذج بنائية تساهم في فهمنا لتأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات، والمشاهدة.
٣. التعرف على المتغيرات الوسيطة المفسرة للعلاقة بين الإعلان من حيث النوع، والشكل، وسمات الإعلان، والمواد المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة.
٤. مناقشة نظرية معالجة المعلومات من خلال الاستعراض النظري ومناقشة النتائج.
٥. تعزز النتائج من أهمية التركيز على نوع وسمات وشكل الفواصل الإعلانية التي تتخلل المواد التليفزيونية المختلفة.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تقدير حجم تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات في المواد المشاهدة يومياً، وفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية: المواد الأكثر مشاهدة، والقنوات الأكثر مشاهدة، والسمات المفضلة في المواد المشاهدة، وتأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات، وشكل الإعلان، ونوع الإعلان، وسمات الإعلان، وتقييم الإعلان... وذلك من خلال نماذج بنائية باستخدام برنامج Smart PLS، وهدفت الدراسة أيضاً إلى تقديم إجابات تعمق من فهمنا لدور الإعلان، وتأثيره على المشاهد.

تساؤلات الدراسة :

١. ما عادات وأنماط تعرض الجمهور للتلفزيون؟
٢. ما عادات التعرض للفواصل الإعلانية التليفزيونية؟
٣. ما مدى تأثير الفواصل الإعلانية على عملية التلقي؟
٤. ما مدى تقييم جمهور العينة الفواصل الإعلانية؟
٥. ما مدى تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات؟
٦. ما مدى تأثير الفواصل الإعلانية على المشاهدة؟
٧. هل تتوسط سمات المادة المشاهدة العلاقة بين الإعلان، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة؟

فروض الدراسة:

نظراً لوجود تراث نظري، فضلاً عن النتائج الإمبريقية للدراسات السابقة التي تشير إلى وجود تأثير للفواصل الإعلانية تركزت فروض الدراسة الحالية على ثلاثة نماذج: تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات، وتأثير الفواصل الإعلانية على المشاهدة، ونموذج التوسط المفسر للعلاقة بين المتغيرات:

أولاً: نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات:

١. يوجد تأثير للفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة، وسمات المادة المشاهدة.

ثانياً: نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على المشاهدة:

٢. يؤثر الإعلان من حيث (النوع، والشكل، وسمات الإعلان) على سمات المادة المشاهدة، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة.

ثالثاً: نموذج التوسط المفسر للعلاقة بين المتغيرات الرئيسية:

٣. سمات المادة المشاهدة تتوسط العلاقة بين الإعلان من حيث (النوع، والشكل، وسمات الإعلان)، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة.

إجراءات الدراسة:**منهج الدراسة:**

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة لهذه الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على طريقة المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي؛ فعلى المستوى الوصفي قامت الدراسة بجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بأنماط تعرض العينة للفواصل الإعلانية التليفزيونية، ومدى تفضيلهم لها، وتأثير تلك الفواصل على عملية المشاهدة لديهم، وعلى المستوى التحليلي قامت الدراسة بتحليل النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية.

مجتمع الدراسة والعينة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والهيئة المعاونة، وشملت العينة جامعات: سوهاج، وجنوب الوادي، وأسوان، بواقع (٣٠٠) فرد، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية. وفيما يلي توزيع العينة وفقاً للنوع، والسن، والإقامة، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي.

جدول رقم (١) توزيع العينة وفقاً لعدد الذكور والإناث والنسبة المئوية في المتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية	المجموع	النوع		المتغيرات	
		إناث (١٠٩)	ذكور (١٩١)		
٦٢.٦٦	١٩١	١٤٦	٤٥	أقل من ٣٠ عام	السن
٣٦.٣٣	١٠٩	٨٠	٢٩	أكبر من ٣٠ عام	
٣٤.٦٦	١٠٤	٣٧	٦٧	ريف	الإقامة
٦٥.٣٣	١٩٦	٧٢	١٢٤	حضر	
٢٤.٦٦	٧٤	٣٧	٤٧	تعليم جامعي	المؤهل الدراسي
٣٤.٠٠	١٠٢	٣٨	٦٤	ماجستير	
٤١.٣٣	١٢٤	٤٤	٨٠	دكتوراه	
٦٢.٦٦	١٩١	٨٦	١٠٥	أعزب	الحالة الاجتماعية
٣٦.٣٣	١٠٩	٥٣	٥٦	متزوج	
٢٥.٣٣	٧٦	٢٨	٤٨	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	المستوى الاقتصادي
٧٤.٦٦	٣٢٤	٨١	١٤٣	أكثر من ٣٠٠٠ جنيه	

جدول (٢) الإحصاء الوصفي لمتغيرات المستوى الاقتصادي، والحالة الاجتماعية، والتعليم.

المتغيرات	النوع	السن	الإقامة	المؤهل الدراسي			الحالة الاجتماعية	المستوى الاقتصادي								
				المؤهل الدراسي	المؤهل الدراسي	المؤهل الدراسي										
عدد القيم	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠									
القيم المفقودة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠									
المتوسط	١.٣٦	١.٧٥	١.٦٥	٢.١٧	٢.١٧	١.٤٦	٢.٧٥									
الانحراف المعياري	٠.٤٨	٠.٤٣	٠.٤٨	٠.٨٠	٠.٨٠	٠.٥٠	٠.٤٤									
معامل الالتواء	٠.٥٧	١.١٨	٠.٦٥	٠.٣١	٠.٣١	٠.١٥	١.١٤									
الخطأ المعياري للالتواء	٠.١٤	٠.١٤	٠.١٤	٠.١٤	٠.١٤	٠.١٤	٠.١٤									
التفرطح	١.٦٩	٠.٦١	١.٥٩	١.٣٦	١.٣٦	١.٩٩	٠.٧١									
الخطأ المعياري للتفرطح	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٨									
التصنيف الفئوي للمتغيرات الديموغرافية	ذكور	إناث	أقل من ١٥ عام	أكثر من ١٥ عام	ريف	حضر	تعليم جامعي	ماجستير	دكتوراه	متزوج	غير متزوج	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	أكثر من ٣٠٠٠ جنيه			
النسبة المئوية	٦٣.٧	٣٦.٣	٢٤.٧	٧٥.٣	٢٤.٧	٢٤.٧	٦٥.٣	٢٤.٧	٢٤.٧	٢٤.٧	٣٤.٠	٤١.٣	٥٣.٧	٤٦.٣	٢٥.٣	٧٤.٧

وكما هو واضح من الجدولين السابقين: غالبية العينة من الذكور بالنسبة للنوع، وفئة العمر أكثر من ١٥ عام بالنسبة لمتغير السن، وسكان الحضر بالنسبة للإقامة، والحاصلين على دكتوراه بالنسبة لمتغير التعليم، ومن المتزوجين بالنسبة للحالة الاجتماعية، ومن ذوي الدخل الأكثر من ثلاثة آلاف جنيه بالنسبة للمستوى الاقتصادي.

وكان معامل الالتواء أقل من (٣)، ويشير ذلك إلى أن البيانات كانت متماثلة، وكان معامل التفرطح أقل بكثير من (١٠) ويشير ذلك إلى أن البيانات كانت اعتدالية (Field, 2005).

أدوات الدراسة:

تم الاستعانة باستبيان "تفضيل البرامج التليفزيونية" من إعداد الباحثين تناول استطلاع الآراء حول السمات المفضلة للمواد الأكثر مشاهدة، والفنوت الأكثر مشاهدة، والسمات المفضلة في المواد المشاهدة، وتأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات، وشكل الإعلان، ونوع الإعلان، وسمات الإعلان، وتأثيره على الانتباه والتذكر، والجزء الأخير من الاستبيان خصص لتقييم الفواصل الإعلانية ودار التقييم حول نواح متعددة من التقييم على سبيل المثال، الفواصل الإعلانية تستهلك الوقت، والفواصل بين البرامج ضد المهنية الإعلامية، والفواصل الإعلانية تنتهك مبدأ حرية المشاهد في انتقاء ما يريد متابعته... الخ.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية^(١) على عينة من الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والهيئة المعاونة في "جامعات سوهاج، وجنوب الوادي، وأسوان" في الفترة من ٢٠١٣/٢/٢٨ وحتى ٢٠١٣/٣/٥.

اختبار الصدق والثبات:

يرتبط الصدق الظاهري بالمكون الأول للصدق الذي يمكن إعادة تسميته بالثبات النظري أو "التوجه الاستنتاجي" طبقاً لـ "بوريش" (Burisch, 1984)، وهذا النوع من الصدق يفحص المدى الذي استطاعت عنده البنود المكونة للأداة أن تشتق مضمونها أو محتواها من إطار نظري واضح. وهذا ما اتبع بالفعل أثناء اختيار البنود المكونة للاستبيان (كما جاء في وصف أدوات الدراسة)، كما تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين^(٢) الذين أشاروا إلى صلاحيته بعد إجراء بعض التعديلات عليه.

(١) ساعد الباحثين في التطبيق الميداني السادة :

١. ا. عدى ابراهيم طالب ماجستير محافظة أسوان.

٢. ا.مى أحمد صالح مدرس مساعد محافظة قنا.

(٢) تم عرض الاستمارة على السادة:

١. أ.د/ بسبوني حماده استاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة.

٢. د/ حلمي محاسب استاذ الإعلام المساعد كلية الآداب جامعة جنوب الوادي.

٣. أ.د/ عزة عبد العزيز استاذ الصحافة كلية الآداب جامعة سوهاج .

٤. د/ عبد العزيز السيد استاذ الصحافة المساعد كلية الآداب جامعة جنوب الوادي .

٥. د/ محرز حسين استاذ الإعلام المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة .

استخدمت عينة من طلاب قسم الإعلام (ن=٣٠) للحصول على ثبات إعادة الاختبار، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول، والتطبيق الثاني. وبلغت الفترة الزمنية التي فصلت بينهما ١٢ يوماً. وجاءت معاملات الثبات عن طريق إعادة الاختبار على نحو ما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (٣) معاملات الثبات بإعادة التطبيق

م	المقياس	ثبات إعادة الاختبار
١	الإعلان (نوع الإعلان، وشكل الإعلان، وسمات الإعلان، وتقييم الإعلان)	٠.٥٨
٣	المواد الأكثر مشاهدة	٠.٥٣
٣	القنوات الأكثر مشاهدة	٠.٦٩
٤	السمات المفضلة للمواد المشاهدة	٠.٦٧

يتضح من الجدول السابق. توفر معدلات ثبات مقبولة عن طريق إعادة التطبيق تتراوح ما بين ٠.٥٢ إلى ٠.٦٩ بالنسبة لعينة الدراسة الحالية.

مفاهيم الدراسة:

١. معالجة المعلومات:

يعرف "وليم عبيد" معالجة المعلومات Information Processing بأنها عملية معرفية تتضمن التحكم في تدفق المعلومات وتحويلها إلى معرفة كما تتضمن طرق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وتحليلها كذلك تتضمن استدعاء المعلومات من الذاكرة و كيفية تذكرها والاحتفاظ بها واستعمالها وترابطها ودمج ما يستجد منها مع ما هو معروف منها وإعادة تركيبها (وليم عبيد، ٢٠٠٩). وتناولت الدراسة الحالية نموذج معالجة المعلومات من خلال قياس تأثير كثرة الفواصل الاعلانية على الانتباه للمعلومات المقدمة وتذكرها.

٢. الفواصل الاعلانية:

هي "مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد" (كرم شلبي، ١٩٨٩، ص ٥٦٩).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاختبار فروض الدراسة الحالية تم استخدام منحنى المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares (PLS) باستخدام برنامج Smart PLS (٣) (Ringle, Wende, and Will 2005) لتحليل البيانات. وقد تم استخدام طريقة "البوتستراپ" Bootstrapping method (عدد التمثيلات ٢٠٠) لتحديد

(٤) برنامج Smart PLS تطبيق برمجي رسومي يستخدم لفحص مسارات النموذج الذي يحتوي على متغيرات كامنة ويقوم على استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية The partial least squares (PLS)-method في التحليل، ويعتبر البرنامج من برامج الجيل الثاني المعنية بتحليل مسارات النمذجة البنائية.

مستويات الدلالة للتشبعات، والأوزان Weights، ومعاملات المسار Path Coefficients (Chin, 1998; Gil-Garcia, 2008).

كما تم استخدام برنامج SPSS، لحساب ثبات المقياس، ووصف العينة، وبرنامج "الإكسيل" Excel، لحساب التكرارات والنسب المئوية.

متغيرات الدراسة ومسارات النموذج:

فيما يلي وصفاً للمتغيرات المستخدمة في الدراسة (المتغيرات الكامنة الداخلية، وكذلك الخارجية)، ومسارات النموذج، حيث تم الحصول على المتوسطات، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة الكامنة الرئيسة: نوع الإعلان، وسمات الإعلان، وشكل الإعلان، وتقييم الإعلان، وسمات المادة المشاهدة، والمواد المشاهدة يومياً، والقنوات الأكثر مشاهدة، وكذلك لمؤشرات هذه المتغيرات في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

اختبار ودلالة "ت"	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	مسارات النموذج
٠.٤٧٦٦	٠.٢٧٢٣	٠.٢٧٢٣	٠.٠٣٨٢	٠.١٢٩٨-	أحبها دون قطع المتابعة -> تقييم الإعلان
٠.٣٤٢٤	٠.٢٥٥٧	٠.٢٥٥٧	٠.٠٦٥٢	٠.٠٨٧٥-	استفيد من المعلومات -> تقييم الإعلان
٠.٤٩٣٥	٠.٢٥٢١	٠.٢٥٢١	٠.٠٢٨٣-	٠.١٢٤٤-	أعتبره استراحة -> تقييم الإعلان
٠.٥٦٣٩	٠.٢٩٥٥	٠.٢٩٥٥	٠.٠٢١٤	٠.١٦٦٦-	أنسى ما كنت أتابعه -> تقييم الإعلان
*١.٢٥٠٧	٠.٥٥٢٢	٠.٥٥٢٢	٠.٣٦٢	٠.٦٩٠٦	إعلان نوعية -> شكل الإعلان
*١.٢٦٥٢	٠.٥٢٩	٠.٥٢٩	٠.١٨٩٢	٠.٦٦٩٣	إعلان غنائي -> شكل الإعلان
٠.٦٦٣٧	٠.٥١٤٢	٠.٥١٤٢	٠.٢١٧٢	٠.٢٤٠٨	إعلان كوميدي -> شكل الإعلان
٠.٥٨٢	٠.٢٩٨٤	٠.٢٩٨٤	٠.٠٤٢٧	٠.٢٣٣٣-	إعلان مشاهير -> نوع الإعلان
٠.٢٠٧٩	٠.٤٦٨٩	٠.٤٦٨٩	٠.٠٤٣٦-	٠.٠٩٧٥-	إعلان مصور بأشخاص -> نوع الإعلان
٠.٧٤٧١	٠.٣٩٢	٠.٣٩٢	٠.٠٧٤٥	٠.٢٩٢٩-	إعلان مصور بحيوانات -> نوع الإعلان
*١.٣٣٥٥	٠.٥٠٩٥	٠.٥٠٩٥	٠.١٦٣٧	٠.٦٨٠٥	إعلان موسيقي -> نوع الإعلان
*١.٣٦١٧	٠.٥٢٤	٠.٥٢٤	٠.١٦٧٢	٠.٧٢٧٢	إعلان يقدمه مشهور -> نوع الإعلان
٠.٢١٨٦	٠.٢٢٢٥	٠.٢٢٢٥	٠.١٠٧٥	٠.٠٧٠٧-	إم بي سي -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.١٣٣٥	٠.٢٢٥٢	٠.٢٢٥٢	٠.٠٢٠٨	٠.٠٤٤٨	إيه آر تي -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.٧٢٠١	٠.٢٢٩٢	٠.٢٢٩٢	٠.٠٢٤٦	٠.٢٣٧١	الإعلان يفرض المشاهدة -> تقييم الإعلان
*١.٠٩٨	٠.٢٩٥٤	٠.٢٩٥٤	٠.٠٤٢٣	٠.٣٢٤٣	الإعلانات وحرية المشاهدة -> تقييم الإعلان
٠.٨٢٨٤	٠.٢٦٠٨	٠.٢٦٠٨	٠.٠٥٥١	٠.٢٠٢٥-	البنوراما -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.٤٢٣٤	٠.٤٢١٥	٠.٤٢١٥	٠.٢٠٩٨	٠.١٧٨٥-	البرامج الاجتماعية -> المواد الأكثر مشاهدة
٠.٢٢٢٧	٠.٤٠٣٧	٠.٤٠٣٧	٠.١٧٨٨	٠.١٢٠٣-	البرامج الحوارية -> المواد الأكثر مشاهدة
٠.٤٢٣٩	٠.٤٣٩١	٠.٤٣٩١	٠.١٨٣	٠.١٨١٥-	البرامج الدينية -> المواد الأكثر مشاهدة
*١.٣٣٣٧	٠.٤٢٠٨	٠.٤٢٠٨	٠.٠٨٣٣	٠.٥٦٠٨	البرامج الرياضية -> المواد الأكثر مشاهدة
*١.٦١٨٨	٠.٤٠٢٨	٠.٤٠٢٨	٠.٠٢٣٥	٠.٦٥٢١	التلفزيون المصري -> القنوات الأكثر مشاهدة

٠.٣٨٩٤	٠.٢٧٧٨	٠.٢٧٧٨	٠.١٣٣٥	٠.١٠٨٢	الجزيرة -> القنوات الأكثر مشاهدة
*١.٠٣١٩	٠.٣٣٦٩	٠.٣٣٦٩	٠.٠٣٣٥	٠.٢٤٧٦	الجزيرة مصر مباشر -> القنوات الأكثر مشاهدة
*١.٠٢٩٣	٠.٣٦٨١	٠.٣٦٨١	٠.٠٠٣١	٠.٣٧٨٨	الحياة -> القنوات الأكثر مشاهدة
*١.١٠٦	٠.٣٣٦٩	٠.٣٣٦٩	٠.٠٠٨٦	٠.٣٦١٥	الفواصل ضد المهنية -> تقييم الإعلان
٠.٧٩٥٦	٠.٣٣٤٦	٠.٣٣٤٦	٠.٠٨٢٦	٠.٣٦٦٣	الفواصل طويلة ومملة -> تقييم الإعلان
٠.٤١٨٣	٠.٣٦٨٩	٠.٣٦٨٩	٠.٠٥٠٧	٠.١٥٤٣	المحور -> القنوات الأكثر مشاهدة
*١.٠٠٧٧	٠.٣٨٧٤	٠.٣٨٧٤	٠.١٥٩١	٠.٣٩٠٤	المسلسلات والأفلام -> المواد الأكثر مشاهدة
٠.٣٧٤٦	٠.٣١٣٩	٠.٣١٣٩	٠.٠٧٣٥	٠.١١٧٦	بث متنوع -> السمات المفضلة للمشاهدة
*١.٠١١٧	٠.٣٦٤١	٠.٣٦٤١	٠.١٤٧٥	٠.٣٦٨٣	تحتزم المواعيد -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٠٥٤٥	٠.٣٣٩	٠.٣٣٩	٠.٠٦٥٤	٠.٠١٨٥	تراعي الأخلاقيات -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٢١١٣	٠.٢٦١	٠.٢٦١	٠.٠١٤٤	٠.٠٥٥١	تستهلك الوقت -> تقييم الإعلان
٠.٢٢٨٤	٠.٣٦٣٢	٠.٣٦٣٢	٠.١٤٠١	٠.٠٨٣	تعرض وجهات النظر -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٨٠١١	٠.٣٦٤	٠.٣٦٤	٠.٠٤٩٩	٠.٢٩١٦	تقدم إعلانات -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٢١٠٤	٠.٢٩٣٥	٠.٢٩٣٥	٠.٠٠٠٧	٠.٠٦١٦	تقطع متابعتي -> تقييم الإعلان
*١.٢٦٣٣	٠.٤١٤٩	٠.٤١٤٩	٠.١١٣٧	٠.٥٢٤١	دريم -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.١٥٧١	٠.٣٦٨٨	٠.٣٦٨٨	٠.١٤٥	٠.٠٥٧٩	سي بي سي ١٨ -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.٩٧٨٦	٠.٥١٣٩	٠.٥١٣٩	٠.١٤٠٦	٠.٥٠٢٩	ظهرت الفواصل مع القنوات الخاصة -> تقييم الإعلان
٠.٧٣٦٣	٠.٣٣٥	٠.٣٣٥	٠.٠٤٧	٠.٢٤٦٦	كثرة الفواصل تدفعني لعدم المشاهدة -> تقييم الإعلان
٠.٩٧٨٦	٠.٥١٣٩	٠.٥١٣٩	٠.١٤٠٦	٠.٥٠٢٩	كثرة الفواصل نجاح القناة -> تقييم الإعلان
٠.٣٢٤٦	٠.٣٣٦٣	٠.٣٣٦٣	٠.٠٦٧٤	٠.١٠٩١	لا تبث مشاهد خارجة -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
*١.٢٩٩٣	٠.٢٩٧٦	٠.٢٩٧٦	٠.٠٨٣	٠.٥١٦٦	لا تتحيز -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٥٢٥٧	٠.٢٧٥٥	٠.٢٧٥٥	٠.٠٨٧٢	٠.١٩٧٤	لا تشوه الحقائق -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٢١٣١	٠.٢٣٧١	٠.٢٣٧١	٠.٠٩٣٩	٠.٠٧١٩	لا تكثر الإعلانات -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٩٠٦٨	٠.٣٠٤٨	٠.٣٠٤٨	٠.٠٠٣	٠.٣٧٦٤	لا توجد علاقة بين المحتوى والإعلان -> تقييم الإعلان
*١.٥١٨٧	٠.٤١٦٨	٠.٤١٦٨	٠.٢٤٤٣	٠.٦٣٣١	نشرات الأخبار -> المواد الأكثر مشاهدة
*١.٩٠٩٣	٠.٣٩٩٨	٠.٣٩٩٨	٠.١٤٢٢	٠.٧٦٣٤	نقل الأحداث -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٨٥١٦	٠.٥٧٤٩	٠.٥٧٤٩	٠.٤٢٨٥	٠.٤٨٩٦	يخبر عن الخدمات -> سمات الإعلان
*١.٣٩٥٦	٠.٦٤٨٩	٠.٦٤٨٩	٠.٣٠٣٧	٠.٨٤٠٧	يقدم إعلانات مفيدة -> سمات الإعلان
	٠.٩٨ > "ت"		١.٩٦ > "ت"		دلالة "ت"

نتائج الدراسة:

سنعرض لنتائج الدراسة حسب التساؤلات والفروض على النحو الآتي:

عادات وأنماط تعرض العينة للتلفزيون:

جدول (٥) كثافة مشاهدة التلفزيون

م	البند	عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
٢	وقت مشاهدة التلفزيون يومياً.	أكثر من ٤ ساعات	١٤١	%٤٧.٠٠
		أقل من ساعتين	٧٦	%٢٥.٢٣
		حسب الظروف	٨٣	%٣٧.٦٦

اختلفت نسبة كثافة مشاهدة التلفزيون بالنسبة لأفراد العينة حيث أظهرت البيانات أن نسبة %٤٧.٠٠ من أفراد العينة كانوا يشاهدون التلفزيون لأكثر من ٤ ساعات يومياً، وأن من يشاهدون التلفزيون لأقل من ساعتين بلغت نسبتهم %٢٥.٢٣، في حين بلغت نسبة المشاهدة حسب الظروف %٣٧.٦٦.

جدول (٦) أكثر المواد التلفزيونية مشاهدة

م	البند	نوع المواد التلفزيونية	العدد	النسبة المئوية
٣	أكثر المواد التلفزيونية مشاهدة.	نشرات الأخبار	١٨٩	%٦٣.٠٠
		البرامج الحوارية	١٩٠	%٦٣.٢٣
		المسلسلات والأفلام	٩٦	%٣٢.٠٠
		البرامج الاجتماعية	٩٥	%٣١.٦٦
		البرامج الدينية	١٠٠	%٣٣.٢٣
		البرامج الرياضية	٨٧	%٢٩.٠٠

ظهرت أكثر المواد التلفزيونية مشاهدة من قبل جمهور العينة على التوالي: البرامج الحوارية بنسبة %٦٣.٢٣، ونشرات الأخبار بنسبة %٦٣.٠٠، والبرامج الدينية بنسبة %٣٣.٢٣، والمسلسلات والأفلام بنسبة %٣٢.٠٠، والبرامج الاجتماعية التي تناقش قضايا الأسرة وتنمية المجتمع بنسبة %٣١.٦٦، والبرامج الرياضية بنسبة %٢٩.٠٠.

جدول (٧) أكثر القنوات التلفزيونية متابعة

م	البند	القنوات التلفزيونية	العدد	النسبة المئوية
٤	أكثر القنوات التلفزيونية متابعة.	قنوات التلفزيون المصري	٧٢	%٢٤.٠٠
		مجموعة قنوات الحياة	١٣٤	%٤٤.٦٦
		مجموعة قنوات دريم	١١٤	%٣٨.٠٠
		مجموعة قنوات CBC	١٠٥	%٣٥.٠٠
		الجزيرة المصرية مباشر	١١٩	%٣٩.٦٦
		قنوات الـ MBC	٢٧	%٩.٠٠
		قناة الجزيرة الإخبارية	١٠٠	%٣٣.٣٣
		قنوات المحور	٨٧	%٣٩.٠٠
		قنوات ART	٩٠	%٣٠.٠٠
		قنوات البانوراما	١١٤	%٣٨.٠٠

ظهرت أكثر القنوات التلفزيونية متابعة لدى المبحوثين في فترة التطبيق الميداني (٢٨/٥/-) على النحو التالي: مجموعة قنوات الحياة بنسبة ٤٤.٦٦%، تبعها قناة الجزيرة مباشر مصر بنسبة ٣٩.٦٦%، ثم قنوات دريم والبانوراما بنسبة ٣٨%، وقنوات الـ CBC بنسبة ٣٥.٠٠%، وقناة الجزيرة الإخبارية بنسبة ٣٣.٣٣%، ومجموعة قنوات ART بنسبة ٣٠.٠٠%، وقنوات المحور بنسبة ٢٩.٠٠%، ومجموعة قنوات التلفزيون المصري بنسبة ٢٤.٠٠%، ومجموعة قنوات الـ MBC بنسبة ٩.٠٠%.

جدول (٨) السمات المفضلة لأكثر القنوات المشاهدة

م	البند	سمات المواد المفضلة	العدد	النسبة المئوية
٥	سمات القناة المفضلة.	تنقل الأحداث فور وقوعها.	١١٣	%٣٧.٦٦
		تبث برامج متنوعة.	٨٧	%٢٩.٠٠
		لا تشوه الحقائق.	٨٠	%٢٦.٦٦
		تحتزم مواعيد بث البرامج.	٨٩	%٢٩.٦٦
		لا تبث مشاهد وبرامج خارجة.	٤٨	١٦.٠٠
		تراعى الأخلاقيات العامة فيما تقدمه.	٦٦	%٢٢.٠٠
		لا تكثر من الإعلانات.	٤٣	%١٤.٢٣
		تقدم إعلانات لخدمة الجمهور.	٩٤	%٣١.٣٣
		تحرص على عرض كل وجهات النظر المتعلقة بالموضوعات محل النقاش.	٩١	%٣٠.٣٣
لا تتحيز لجهة أو نظام وتحرص على التزام الحيادية.	٦٨	%٢٢.٦٦		

ظهرت السمات المفضلة لأكثر القنوات المشاهدة وفقاً لترتيبها حسب النسبة المئوية الأعلى على النحو التالي: النقل الفوري والمباشر للأحداث بنسبة ٣٧.٦٦%، وتقدم إعلانات لخدمة الجمهور بنسبة ٣١.٣٣%، وتحرص على عرض كل وجهات النظر بنسبة ٣٠.٣٣%، وتحتزم مواعيد البث بنسبة ٢٩.٦٦%.

٢٩.٦٦%، وتبث برامج متنوعة بنسبة ٢٩.٠٠%، ولا تشوه الحقائق ٢٦.٦٦%، ولا تتحيز لجهة أو نظام بنسبة ٢٢.٦٦%، وتراعي الأخلاقيات بنسبة ٢٢.٠٠%، ولا تبث مشاهد وبرامج خارجة بنسبة ١٦.٠٠%، ولا تكثر من الإعلانات بنسبة ١٤.٣٣%.

عادات تعرض العينة للفواصل الإعلانية التليفزيونية:

جدول (٩) تفضيل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية

م	البند	تفضيل المشاهدة	العدد	النسبة المئوية
٧	تفضيل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.	مشاهدة الإعلان قبل البرنامج	٦٦	٣٣.٣٣%
		بعد البرنامج	٢٢٤	٢٨.٦٦%
		أثناء عرض البرنامج	٠	٠.٠٠%

يفضل أغلبية المبحوثين مشاهدة الفواصل الإعلانية بعد الانتهاء من إذاعة البرنامج وذلك بنسبة ٧٨.٠٠%، أما الذين يفضلونها قبل بداية البرنامج ٢٢.٠٠%، ولم يسجل أى مبحوث تفضيل الفواصل الإعلانية أثناء إذاعة البرامج.

جدول (١٠) تفضيل مشاهدة البرامج ذات الفواصل الإعلانية

م	البند	وجهة الإجابة	العدد	النسبة المئوية
٨	تفضيل مشاهدة الجمهور للبرامج المزودة بالفواصل الإعلانية	برامج مزودة بفواصل	٧٣	٢٤.٣٣%
		غير مزودة بفواصل	٢٢٧	٧٥.٦٦%

أشارت النتائج إلى أن تفضيلات مشاهدة الجمهور للبرامج غير المزودة بالفواصل الإعلانية هي النسبة الأكبر وقد بلغت نسبتهم بالنسبة للعينة المستخدمة ٧٥.٦٦%، أما الذين يفضلون البرامج المزودة بفواصل إعلانية بلغت نسبتهم ٢٤.٣٣% من العينة.

جدول (١١) تفضيل شكل الإعلان

م	البند	شكل الإعلان	العدد	النسبة المئوية
٩	تفضيل شكل الإعلان.	إعلان مصور بأشخاص حقيقيين	٩٣	٣١.٠٠%
		إعلان موسيقي	٨٢	٢٧.٢٣%
		إعلان يستعين بالحيوانات والشخصيات الخيالية	٢٠	٦.٦٦%
		إعلان يستعين بمشاهير من الفنانين ولاعبي الكرة	٦٨	٢٢.٦٦%

أكثر أنواع الإعلان تفضيلاً من قبل جمهور العينة كانت الإعلانات التي تنفذ من قبل أشخاص حقيقيين مثل الأطباء والدعاة بنسبة ٣١.٠٠%، يليها الإعلان الموسيقي بنسبة ٢٧.٣٣%، ثم الإعلان الذي يستعين بمشاهير بنسبة ٢٢.٦٦%، وأخيراً الإعلان الذي يستعين بالحيوانات والشخصيات الخيالية بنسبة ٦.٦٦%.

جدول (١٢) سمات الإعلان الجيد

م	البند	سمات الإعلان المفضل	العدد	النسبة المئوية
١٠	سمات الإعلان المفضل.	يقدم معلومات مفيدة	١٠٣	%٣٤.٣٣
		يخبر عن الخدمات	٧٨	%٢٦.٠٠
		إعلان يتبناه مشاهير لهم علاقة بالمنتج	٥٧	%١٩.٠٠

أهم سمات الاعلان الجيد كما يراها جمهور العينة أنه يقدم معلومات مفيدة بنسبة %٣٤.٣٣، ويخبر عن الخدمات بنسبة %٢٦.٠٠، وإعلان تتبناه شخصية مشهورة لها علاقة بالمنتج بنسبة %١٩.٠٠.

جدول (١٣) محتوى الإعلان الأكثر تفضيلاً

م	البند	محتوى الإعلان	العدد	النسبة المئوية
١٥	محتوى الإعلان الأكثر تفضيلاً.	محتوى كوميدي	١٠٨	%٣٦.٠٠
		محتوى غنائي	١٠١	%٣٣.٦٦
		إعلان توعية	١٢٧	%٤٢.٣٣

أشارت النتائج إلى أن أفضل محتوى يفضلهُ الجمهور إعلان التوعية بنسبة %٤٢.٣٣، يليه الإعلان الكوميدي بنسبة %٣٦.٠٠، ثم الإعلان الغنائي بنسبة %٣٣.٦٦.

جدول (١٤) تفضيل الفواصل الإعلانية بين البرامج والمسلسلات

م	البند	وجهة الإجابة	العدد	النسبة المئوية
١١	تفضيل الفواصل الإعلانية بين البرامج والمسلسلات.	نعم	٢٥	%٨.٣٣
		لا	٢٧٥	%٩١.٦٦

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرفضون وجود الفواصل الإعلانية التي تفصل بين فقرات البرامج، والمسلسلات وذلك بنسبة %٩١.٦٦، في حين بلغت نسبة المؤيدين لوجود الفواصل بين البرامج %٨.٣٣.

جدول (١٥) أسباب رفض الفواصل الإعلانية

م	البند	أسباب الرفض	العدد	النسبة المئوية
١٢	أسباب عدم تفضيل وجود فواصل إعلانية بين المواد التليفزيونية.	تستهلك وقت كبير	٥٩	%١٩.٦٦
		تحرم من الإستمرار	١٦١	%٥٣.٦٦
		تنسي المتابعة	٨١	%٣٧.٠٠
		تقطع المتابعة للأحداث	٩٣	%٣١.٠٠

يوضح الجدول السابق تباين أفراد العينة في رفضهم وجود الفواصل الإعلانية بين المواد التليفزيونية حيث تمثل هذا التباين في الآتي: تحرم المشاهدين من الاستمرار في المتابعة %٥٣.٦٦،

وتقطع المتابعة للأحداث ٣١.٠٠%، وأنها تتسي ما يتابعه المشاهدون بنسبة ٢٧.٠٠%، وأنها تستهلك وقت كبير من زمن البرامج بنسبة ١٩.٦٦%.

جدول (١٦) أسباب متابعة الفواصل الإعلانية

م	البند	أسباب المتابعة	العدد	النسبة المئوية
١٣	أسباب متابعة الفواصل الإعلانية.	أعتبرها استراحة	٢٤	٨.٠٠%
		استفيد من المعلومات المقدمة	٢٧٦	٩٢.٠٠%

كانت أهم الأسباب لمتابعة الفواصل الإعلانية الاستفادة من المعلومات المقدمة بنسبة كبيرة ٩٢.٠٠%، وإعتبار الإعلانات استراحة خاصة أثناء البرامج التي تعرض مناقشات جادة بنسبة ٨.٠٠%.

أثر الفواصل الإعلانية على عملية التلقي:

جدول (١٧) تأثير الفواصل الإعلانية على الانتباه للمعلومات

م	البند	وجهة الإجابة	العدد	النسبة المئوية
١٤	تأثير الفواصل الإعلانية على الانتباه للمعلومات المقدمة في البرنامج.	نعم	٢٧٩	٩٢.٠٠%
		لا	٢١	٧.٠٠%

تظهر النتائج المقدمة في الجدول السابق مدى تأثير الفواصل الإعلانية على انتباه الجمهور للمعلومات المقدمة في البرنامج حيث سجل ٩٣.٠٠% من جمهور العينة أن تلك الفواصل تشتت انتباههم إما بالاستغراق فيما تقدمه من معلومات أو بصرفهم عن مشاهدة البرنامج والتحول لقناة أخرى، في حين أوضح ٧.٠٠% من العينة أن تلك الفواصل لا تؤثر على انتباههم للمعلومات.

جدول (١٨) تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات

م	البند	وجهة الإجابة	العدد	النسبة المئوية
١٥	تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المشاهدة في البرنامج.	نعم	٢٨٠	٩٢.٣٣%
		لا	٢٠	٦.٦٦%

أظهرت النتائج أن تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات مشابهة تماماً لتأثيرها على الانتباه من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشار ٩٢.٣٣% منهم إلى وجود تأثير، بينما أشار ٦.٦٦% منهم إلى عدم وجود تأثير.

جدول (١٩) تحديد عمليات تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات

م	البند	العمليات	العدد	النسبة المئوية
١٥	تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المشاهدة يكون على حساب عوامل متعددة:	استرجاع المعلومات	١١٨	٣٩.٣٣%
		تذكر المعلومات السابقة	١٢٤	٤٤.٦٦%
		تشتت الانتباه	١٤١	٤٧.٠٠%
		تقطع تسلسل الأفكار	٧٧	٢٥.٦٦%
		تفقد جدية البرامج	١٠٢	٣٤.٠٠%

توضح النتائج السابقة تحديد عمليات تأثير الفواصل الإعلانية على عملية تذكر المعلومات حيث تنوعت هذه العمليات وفقاً لترتيبها من الأعلى للأدنى على النحو التالي: تشتت الانتباه بنسبة ٤٧.٠٠%، وتذكر المعلومات السابقة بنسبة ٤٤.٦٦%، واسترجاع المعلومات بنسبة ٣٩.٣٣%، وتنفذ جديّة البرامج بنسبة ٣٤.٠٠%، وأخيراً، تأثير الفواصل على التذكر يكون على حساب قطعها لتسلسل الأفكار بنسبة ٢٥.٦٦.

تنوعت تقييمات واتجاهات جمهور العينة على مقياس تقدير مكون من ٥ نقاط على غرار مقياس تقدير "ليكرت" Likert بدءاً من (١) معارض جداً إلى (٥) موافق جداً، وتنوعت استجابات الجمهور على المدى من (٢) إلى (٤) والجدول التالي يرتب استجابات أفراد العينة على النحو التالي:

تقييم جمهور العينة واتجاهاتهم نحو الفواصل الإعلانية:

جدول (٢٠) تقييم جمهور العينة واتجاهاتهم نحو الفواصل الإعلانية

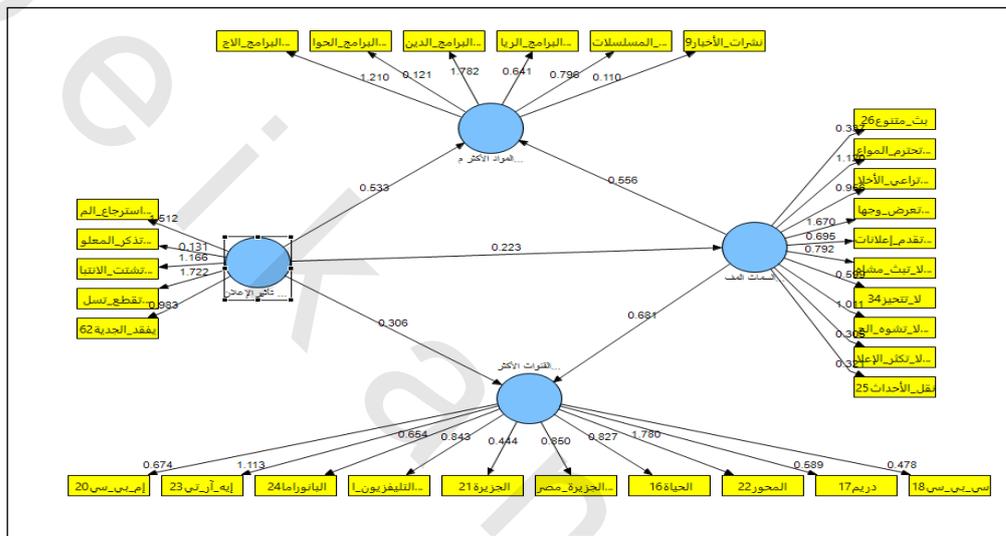
م	البند	ن	المدى	المجموع	المتوسط ط	الانحراف المعياري
١	أحب الاعلانات ولكن دون أن تقطع متابعتي لأحداث الفيلم أو المسلسل	٣٠٠	٢	١٢٧٧	٤.٢٦	٠.٨٠
٢	ليس هناك علاقة بين الفواصل الاعلانية والمحتوى الذي يذاع أثناء عرضه	٣٠٠	٣	١٢٣٠	٤.١٠	١.٠٢
٣	لا أحب مشاهدة الاعلان لكنه يفرض نفسه عندما يأتي أثناء متابعتي لبرنامج أحبه	٣٠٠	٣	١١٥٦	٣.٨٥	٠.٩٦
٤	معظم الإعلانات تتنافى وأخلاقيات المجتمع وقيمه.	٣٠٠	٣	١١٤٩	٣.٨٣	١.٠٢
٥	تستهلك الكثير من وقت المشاهدين.	٣٠٠	٤	١١٤٣	٣.٨١	١.٠٧
٦	الفواصل بين البرامج ضد المهنية الإعلامية.	٣٠٠	٣	١١٤٢	٣.٨١	٠.٩٥
٧	أحب متابعة الفواصل قبل بداية البرامج.	٣٠٠	٣	١٠٩٧	٣.٦٦	١.٠٠
٨	أنسى المعلومات التي كنت أتابعها بعد الفاصل.	٣٠٠	٣	١٠٩٥	٣.٦٥	١.١٥
٩	أفضل متابعة الإعلانات بعد نهاية البرامج والمسلسلات.	٣٠٠	٣	١٠٨١	٣.٦٠	١.٠٢
١٠	تقطع على متابعتي للقضية التي كنت أتابعها.	٣٠٠	٣	١٠٦٦	٣.٥٥	٠.٩٦
١١	الفواصل بين البرامج طويلة جداً ومملة.	٣٠٠	٣	١٠٦٤	٣.٥٥	١.٠١
١٢	الفواصل الإعلانية تنتهك مبدأ حرية المشاهد في انتقاء ما يريد متابعته.	٣٠٠	٣	١٠٢٥	٣.٤٥	٠.٨٥
١٣	كثرة الفواصل تدفعني للانصراف عن مشاهدة البرنامج.	٣٠٠	٣	١٠٣٣	٣.٤٤	٠.٨٦
١٤	كثرة الفواصل تدل على نجاح القناة.	٣٠٠	٣	١٠٠٢	٣.٣٤	٠.٩٩
١٥	ظهرت الفواصل مع ظهور القنوات الخاصة.	٣٠٠	٣	١٠٠٢	٣.٣٤	٠.٩٩
١٦	أستفيد من المعلومات المقدمة فى تلك الإعلانات.	٣٠٠	٤	٨٨٣	٢.٩٤	١.٢٠
١٧	اعتبرها استراحة عند مشاهدة البرامج الطويلة.	٣٠٠	٤	٦١٧	٢.٠٦	١.١٠

تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات:

نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات وتناول "الفرض الأول":

جاءت صياغة الفرض الأول المتعلق بهذا النموذج على النحو التالي: "يوجد تأثير للفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة، وسمات المادة المشاهدة"، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب معاملات المسار بين المتغيرات كما هو موضح بالشكل والجدول التاليين:

شكل (١) نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات



جدول (٢١) أحجام ودلالات معاملات المسارات بين متغيرات الدراسة على نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات

اختبار	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	المسارات بين المتغيرات
٠.٦٨٠٨	٠.٤١١	٠.٤١١	٠.١٢٧	٠.٣٧٩٨-	السمات المفضلة للمواد المشاهدة -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.٥٥٦	٠.٣٢١٣	٠.٣٢١٣	٠.١٢١٤-	٠.١٧٨٧-	السمات المفضلة للمواد المشاهدة -> المواد الأكثر مشاهدة
٠.٢٢٣١	٠.٢٨٨٣	٠.٢٨٨٣	٠.٠٣٩٩-	٠.٠٦٤٣-	تأثير الإعلان على تذكر المعلومات -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة
٠.٣٠٦١	٠.٢٦١	٠.٢٦١	٠.٠١٧	٠.٠٧٩٩	تأثير الإعلان على تذكر المعلومات -> القنوات الأكثر مشاهدة
٠.٥٣٣٣	٠.٢٩٠١	٠.٢٩٠١	٠.٠٤٢٨	٠.١٥٤٧-	تأثير الإعلان على تذكر المعلومات -> المواد الأكثر مشاهدة
***"ت" > ١.٩٦					دلالة "ت"
* "ت" > ٠.٩٨					

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير السمات المفضلة للمواد المشاهدة على القنوات الأكثر مشاهدة هو الأكبر (٠.٦٨٠) لكنه غير دال، يليه تأثير السمات المفضلة للمواد المشاهدة على المواد

جدول (٢٢) أحجام ودلالات معاملات المسارات بين متغيرات الدراسة لنموذج تأثير الفواصل الإعلانية على المشاهدة.

اختبار ودلالة "ت"	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	المسارات بين المتغيرات	
٠.٢١٢٤	٠.٢٥٢٣	٠.٢٥٢٣	٠.٠٢٠١	٠.٠٧٥٢	السمات المفضلة للمواد المشاهدة -> القنوات الأكثر مشاهدة	
٠.٠٦٥٦	٠.٢٧٤٩	٠.٢٧٤٩	٠.٠٦-	٠.٠١٨	السمات المفضلة للمواد المشاهدة -> المواد الأكثر مشاهدة	
٠.٨٠٧٦	٠.٤١٩١	٠.٤١٩١	٠.١٢١٢-	٠.٢٣٨٥-	تقييم الإعلان -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة	
٠.٤٤٦٨	٠.١٥٠١	٠.١٥٠١	٠.٠٠٦٦	٠.٠٦٧	سمات الإعلان -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة	
*٠.٩٨٣٦	٠.٢٦٦٣	٠.٢٦٦٣	٠.٠١٩١	٠.٢٥٦٦	سمات الإعلان -> القنوات الأكثر مشاهدة	
٠.٨٤٢٦	٠.٢٠٣٥	٠.٢٠٣٥	٠.٠٧٧٨	٠.١٧١٤	سمات الإعلان -> المواد الأكثر مشاهدة	
٠.٧٦١٧	٠.١٨٠٣	٠.١٨٠٣	٠.٠٨٦٦-	٠.١٣٧٣-	شكل الإعلان -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة	
٠.٢٢٠٣	٠.٢٦٢٧	٠.٢٦٢٧	٠.٠٤٥٨	٠.٠٨٤٢	شكل الإعلان -> القنوات الأكثر مشاهدة	
*٠.٠٩٥٨	٠.٢٢٦٩	٠.٢٢٦٩	٠.٠٣٤	٠.٢٥٩٦	نوع الإعلان -> السمات المفضلة للمواد المشاهدة	
٠.٢٢٩٩	٠.٢٧٠١	٠.٢٧٠١	٠.١٠٨-	٠.٠٦٢١-	نوع الإعلان -> المواد الأكثر مشاهدة	
***"ت" > ١.٩٦					* "ت" > ٠.٩٨	دلالة "ت"

تشير النتائج في الجدول إلى أن جميع المسارات غير دالة إحصائياً، فيما عدا المسار بين "سمات الإعلان - والقنوات الأكثر مشاهدة"، والمسار بين "نوع الإعلان - والسمات المفضلة للمواد المشاهدة" عند ٠.٠٥. وزيادة في فهم المسارات تم حساب التأثيرات المباشرة بين المتغيرات في الجدول التالي :

جدول (٢٣) التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

نوع الإعلان	شكل الإعلان	سمات الإعلان	تقييم الإعلان	المواد الأكثر مشاهدة	القنوات الأكثر مشاهدة	السمات المفضلة للمواد المشاهدة	المتغيرات
.	.	.	.	٠.٠١٨	٠.٠٧٥٢	.	السمات المفضلة للمواد المشاهدة
.	القنوات الأكثر مشاهدة
.	المواد الأكثر مشاهدة
.	٠.٢٣٨٥-	تقييم الإعلان
.	.	.	.	٠.١٧١٤	٠.٢٥٦٦	٠.٠٦٧	سمات الإعلان
.	٠.٠٨٤٢	٠.١٣٧٣-	شكل الإعلان
.	.	.	.	٠.٠٦٢١-	.	٠.٢٥٩٦	نوع الإعلان

يتضح من الجدول السابق أن حجم تأثير "نوع الإعلان" على "السمات المفضلة" هو الأكبر ويشير ذلك إلى أن "نوع الإعلان" يتنبأ بـ"السمات المفضلة للمواد المشاهدة (٠.٢٥) يليها "شكل الإعلان" (٠.١٣)، و"سمات الإعلان"، وكان تأثير "تقييم الإعلان" سلبياً (-٠.٣٣).

وكانت هناك تأثيرات مباشرة على "القنوات الأكثر مشاهدة" حيث استطاع متغير "سمات الإعلان" أن يتنبأ بـ"القنوات الأكثر مشاهدة" بـ(٠.٢٥)، و"شكل الإعلان" بـ(٠.٠٨)، والسمات المفضلة للمواد المشاهدة بـ(٠.٠٧).

وكانت هناك تأثيرات مباشرة على "المواد الأكثر مشاهدة" حيث استطاع متغير "سمات الإعلان" أن يتنبأ بـ"المواد الأكثر مشاهدة" بـ(٠.١٧)، و"نوع الإعلان" بـ(٠.٠٦)، والسمات المفضلة للمواد المشاهدة بـ(٠.٠١).

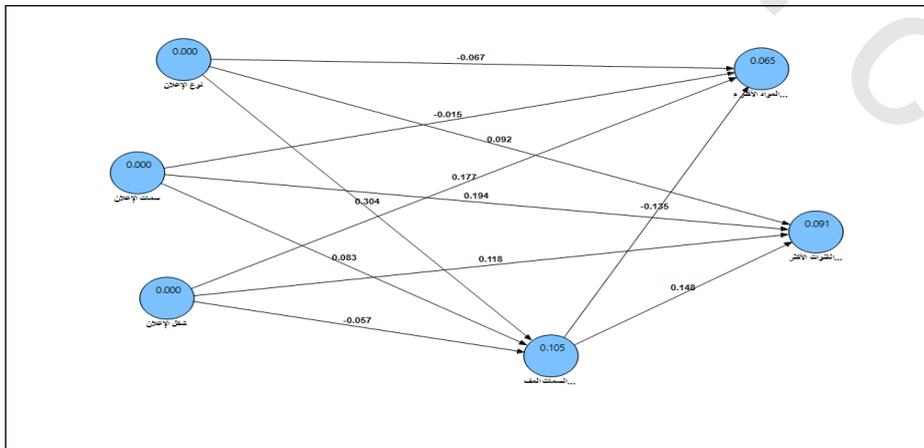
نخلص من النتائج السابقة إلى أن الفرض قد تحقق بشكل جزئي حيث كان هناك تأثيراً للإعلان (نوع الإعلان، وشكل الإعلان، وسمات الإعلان) على السمات المفضلة للمواد المشاهدة، والقنوات الأكثر مشاهدة، والمواد الأكثر مشاهدة.

توسط سمات المواد المشاهدة للعلاقة بين الإعلان، والمواد المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة

نموذج التوسط المفسر للعلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، "الفرض الثالث":

جاءت صياغة الفرض المتعلق بهذا النموذج على النحو التالي: "سمات المادة المشاهدة تتوسط العلاقة بين الإعلان من حيث (النوع، والشكل، وسمات الإعلان)، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة"، ولتحقق من هذا الفرض تم حساب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات، وكانت التأثيرات المباشرة كما هي موضحة بالشكل والجدول التاليين:

شكل (٣) سمات المواد الإعلامية المشاهدة بوصفها متغير وسيت



جدول (٢٤) التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

المتغيرات	السمات المفضلة للمواد المشاهدة	القنوات الأكثر مشاهدة	المواد الأكثر مشاهدة	سمات الإعلان	شكل الإعلان	نوع الإعلان
السمات المفضلة للمواد المشاهدة	٠	٠.١٤٧٧	٠.١٣٤٨-	٠	٠	٠
القنوات الأكثر مشاهدة	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المواد الأكثر مشاهدة	٠	٠	٠	٠	٠	٠
سمات الإعلان	٠.٠٨٢٧	٠.١٩٣٩	٠.٠١٥٣-	٠	٠	٠
شكل الإعلان	٠.٠٥٧٣-	٠.١١٨٢	٠.١٧٦٨	٠	٠	٠
نوع الإعلان	٠.٣٠٤٥	٠.٠٩٢٢	٠.٠٦٧٢-	٠	٠	٠

التأثير المباشر بين "نوع الإعلان" و"المواد الإعلامية الأكثر مشاهدة" (٠.٠٦٧-)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.٣٠٤)، و(٠.١٣٥-). هذا التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.٣٠٤ × ٠.١٣٥- = ٠.٠٤١-) ويكون التأثير الكلي هو (٠.٠٤١- + ٠.٠٦٧- = ٠.١٠٨-).

والتأثير المباشر بين "نوع الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" (٠.٠٩٢)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.١٤٨)، و(٠.٣٠٤). هذا التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.٣٠٤ × ٠.١٤٨ = ٠.٠٤٥) ويكون التأثير الكلي هو (٠.٠٩٢ + ٠.٠٤٥ = ٠.١٣٧).

والتأثير المباشر بين "شكل الإعلان" و"المواد الإعلامية الأكثر مشاهدة" (٠.١٧٧)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.١٣٥-)، و(٠.٠٥٧-). إذاً التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.١٣٥- × ٠.٠٥٧- = ٠.٠٧٧-) والتأثير الكلي (٠.١٧٧ + ٠.٠٧٧- = ٠.١٠٠).

والتأثير المباشر بين "شكل الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" (٠.١١٨)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.١٤٨)، و(٠.٠٥٧-). إذاً التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.١٤٨ × ٠.٠٥٧- = ٠.٠٨٤-) والتأثير الكلي (٠.١١٨ + ٠.٠٨٤- = ٠.٠٣٣).

والتأثير المباشر بين "سمات الإعلان" و"المواد الإعلامية الأكثر مشاهدة" (٠.٠١٥-)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.١٣٥-)، و(٠.٠٨٣)، و(٠.٠١١-). إذاً التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.١٣٥- × ٠.٠٨٣ = ٠.٠١١-) والتأثير الكلي (٠.٠١١- + ٠.٠١٥- = ٠.٠٢٦-).

والتأثير المباشر بين "سمات الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" (٠.١٩٤)، والتأثير غير المباشر بينهما عن طريق توسط "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" على التوالي (٠.١٤٨)، و(٠.٠٨٣)، و(٠.٠١١-). إذاً التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.١٤٨ × ٠.٠٨٣ = ٠.٠١٢٢-) والتأثير الكلي (٠.١٩٤ + ٠.٠١٢٢- = ٠.١٨١٨-).

و(٠.٠٨٣)، إذاً التأثير غير المباشر يمكن حسابه كنتاج ضرب التأثيرين السابقين (٠.١٤٨ × ٠.٠٨٣ = ٠.٠١٢) والتأثير الكلي (٠.١٩٤ + ٠.٠١٢ = ٠.٢٠٦).

تشير النتائج السابقة إلى أن "السمات المفضلة للمواد الإعلامية المشاهدة" تتوسط العلاقة بين "نوع الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" التأثير الكلي (٠.٠٠٤)، وبين "شكل الإعلان" و"المواد الإعلامية الأكثر مشاهدة" (٠.١٠٠)، وبين "شكل الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" (٠.٠٣٣)، وبين "سمات الإعلان" و"القنوات الأكثر مشاهدة" (٠.٢٠٦).

مناقشة النتائج:

عادات وأنماط تعرض العينة للتلفزيون:

١- بلغت نسبة الذين يمتلكون جهاز تلفزيون مستقل لدى افراد العينة ٣٧.٦٦%، في حين بلغت نسبة الذين ليس لديهم جهاز تلفزيون في غرفهم الشخصية ٦٢.٠٠%. حيث فضلت عينة الدراسة مشاهدة التلفزيون في سياق عائلي أكثر مما هو فردي؛ ففي ظل ضغوط العمل البعض مشاهدة التلفزيون فرصة للاجتماع مع الأسرة، كما أرجعه البعض لظروف العمل التي تحتم امتلاك جهاز كمبيوتر شخصي للمساعدة في إنجاز الأعمال الدراسية، وهو ما يفسر عدم أهمية امتلاك جهاز شخصي (السعيد بومعيزة، ٢٠٠٦)، وبالطبع لا نقلل هنا من أهمية العامل الاقتصادي وعادات التوفير، حيث تميل معظم الأسر إلى الاكتفاء بجهاز تلفزيون واحد داخل الأسرة.

٢- اختلفت كثافة مشاهدة التلفزيون من فرد إلى آخر حيث أظهرت البيانات أن نسبة ٤٧.٠٠% من أفراد العينة كانوا يشاهدون التلفزيون لأكثر من ٤ ساعات يومياً، وأن من يشاهدون التلفزيون لأقل من ساعتين بلغت نسبتهم ٢٥.٣٣%، في حين بلغت نسبة المشاهدة حسب الظروف ٢٧.٦٦%.

ويمكن تفسير التباين الملاحظ في سلوك التعرض الذي يتراوح ما بين الكثافة الشديدة (أكثر من ٤ ساعات)، والتعرض المحدود (أقل من ساعتين)، والتعرض غير المحدد ٢٧,٦٦% ربما لعدم تلبية تلك الوسيلة لرغبات العينة من حيث تقديم المعلومات والشرح والتفسير لما يبحث عنه هؤلاء، واعتماد جمهور العينة بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد مثل الصحافة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، وتويتر) وغيرها، مما يتيح له متابعة الأحداث لحظة بلحظة في كل وقت وفي أي مكان. وهو ما يتفق مع ما أكدته بعض الدراسات من أن التلفزيون، والإنترنت، والراديو، من أهم مصادر الحصول على المعلومات. (هالة سمير محمد، ٢٠١٠).

٣- أظهرت النتائج أن البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة من قبل جمهور العينة، كانت البرامج الحوارية بنسبة ٦٣,٣٣%، تلاها نشرات الأخبار بنسبة ٦٣%، وجاءت البرامج الدينية فى الترتيب الثالث بنسبة ٣٣,٣٣%، ثم المسلسلات والأفلام بنسبة ٣٢.٠٠%، واحتلت البرامج ذات الطابع الاجتماعى التى تناقش قضايا الأسرة وتنمية المجتمع الترتيب الرابع بنسبة ٣١,٦٦%، وجاءت البرامج الرياضية فى الترتيب الأخير من حيث اهتمام المشاهدة بنسبة ٢٩%.

نستخلص من هذه النتائج تنوع المواد المشاهدة من قبل جمهور العينة للتلفزيون وحرصهم على انتقاء ما يفيد توجهاتهم ومصالحهم، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة متابعة البرامج ذات الطابع الإخبارى، والتحليل السياسى فى محاولة لتفسير ما يدور حولهم من أحداث، والبحث عن الثقافة الدينية، ومتابعة قضايا المجتمع، وكذا الأحداث الرياضية، وهنا يلعب الاختيار الانتقائى دوراً فى تحديد أولويات المشاهدة لدى جمهور العينة الذى يرتبط بصورة أو بأخرى بمستوى التعليم، وتتفق تلك النتيجة مع دراسات (حنان أحمد سليم، ٢٠٠٨؛ ورياب عبد الرحمن، ٢٠١٣؛ ومحمد أبو العلا، ٢٠١٣).

٤- تمثلت أهم سمات القنوات الفضائية التى يفضل جمهور العينة متابعتها فى: النقل الفورى والمباشر للأحداث بنسبة ٣٧.٦٦%، وتقديم إعلانات لخدمة الجمهور بنسبة ٣١.٣٣%، وتحرص على عرض كل جهات النظر بنسبة ٣٠.٣٣%، واحترام مواعيد البث بنسبة ٢٩.٦٦%، وبث برامج متنوعة بنسبة ٢٩.٠٠%، موضوعية العرض والتناول بنسبة ٢٦.٦٦%، عدم التحيز لجهة أو نظام بنسبة ٢٢.٦٦%، ومراعاة الأخلاقيات بنسبة ٢٢.٠٠%، وعدم بث مشاهد وبرامج خارجة بنسبة ١٦.٠٠%، وعدم الإكثار من الإعلانات بنسبة ١٤.٣٣%.

عادات تعرض العينة للفواصل الإعلانية التلفزيونية:

٥- أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة تتابع الإعلان التلفزيونى ولكن تختلف نسب المشاهدة من فرد لآخر حيث أكدت نسبة ٣٨,٦٦% من أفراد العينة أنهم يشاهدون الإعلان أحياناً ، والذين يشاهدونه بانتظام بلغت نسبتهم ٣٣,٣٣%، فى حين بلغت نسبة الذين يشاهدون الإعلان حسب الظروف ٢٨%.

٦- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية بعد الانتهاء من إذاعة البرنامج حيث بلغت نسبتهم ٧٨%، أما الذين يفضلون الفواصل الإعلانية قبل بداية البرنامج بلغت نسبتهم فقط ٢٢%، ولم يسجل أى مبحوث تفضيل للفواصل الإعلانية أثناء المادة المذاعة.

ويمكن تفسير ذلك في إطار رفض جمهور العينة للفواصل الإعلانية التي تقطع متابعتهم للبرامج التي يشاهدونها ، وهذا لا يعنى رفضهم متابعة الإعلانات، ولكنهم يفضلون متابعتها بشكل منفصل عن المادة البرمجية التي يرى جمهور العينة عدم وجود علاقة بين المادة البرمجية والمذاعة وتلك الإعلانات التي تظهر كفواصل إعلانية.

٧- أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى عدم تفضيل نسبة كبيرة من العينة مشاهدة البرامج المزودة بالفواصل الإعلانية حيث بلغت نسبتهم ٧٥,٦٦% من العينة، بينما بلغت نسبة غير المعترضين على مشاهدة البرامج المزودة بفواصل إعلانية ٢٤,٣٣% من العينة.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته دراسات (أمانى محمد السيد، ٢٠٠٠؛ وعمرو محمد، ٢٠٠٤؛ وحنان شعبان، ٢٠٠٩) وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن تلك الفواصل تشتت الانتباه وتقطع الاندماج في البرنامج، وتستهلك الكثير من الوقت، ولا تحترم وقت المشاهد، وأنها لا تراعى أخلاقيات المجتمع فيما تبثه من أفكار، وعدم تناسب مستوى السلع والخدمات المعلن عنها مع المستوى العام للمشاهد، بل يتوجه لفئة محدودة مما يخلق حالة من الإحباط لدى غالبية المشاهدين، في حين يرى المؤيدين للفواصل أنهم يعتبرونها استراحة خاصة أثناء البرامج الطويلة التي يمتد زمنها لـ (٣) ساعات خاصة عينة السيدات اللاتي ترى في تلك الفواصل فرصة لأداء بعض المهام المنزلية.

٨- تمثلت أكثر أنواع الإعلان تفضيلاً من قبل جمهور العينة، الإعلان المنفذ من قبل أشخاص حقيقيين مثل المشاهير، والأطباء، والدعاة، بنسب مشاهدة مرتفعة بلغت ٣١%، ثم الإعلان ذو الطابع الموسيقى بنسبة ٢٧,٣٣% مثل إعلان موبينيل "عشان لازم نعيش مع بعض"، وإعلان فودافون، وإعلان جمعية رسالة وغيرها من الإعلانات التي يرتبط بها الجمهور عندما تحمل رسالة جادة، وجاء الإعلان الذى يستعين بالحيوانات والشخصيات الخيالية فى الترتيب الثالث بنسبة ٦,٦٦%.

٩- كانت أهم سمات الإعلان الجيد كما يراها جمهور العينة على التوالي فى: الإعلان يقدم معلومات مفيدة بنسبة ٣٤,٣٣%، وإخبار الناس بالمعلومات الجديدة عن السلع والخدمات المهمة للمستهلك بنسبة ٢٦%، وإعلان تتبناه شخصية مشهورة لها علاقة بالمنتج بنسبة ١٩,٠٠%.

١٠- رفض حوالي ٩١,٦٦% من أفراد العينة وجود الفواصل الإعلانية بين فقرات البرامج، والمسلسلات، فى حين أيد وجودها ٨,٣٣%. وهو ما يمكن تفسيره فى إطار رؤية جمهور العينة أن تلك الفواصل تهدر الوقت، وتشتت الانتباه، بل وتدفع البعض للانصراف عن المتابعة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حنان شعبان، ٢٠٠٩).

١١- جاءت إعلانات التوعية فى الترتيب الأول من حيث تفضيلات مشاهدة الجمهور بنسبة ٤٢,٣٣%، ثم تلاها الإعلان الكوميدي فى الترتيب الثانى بنسبة ٣٦.٠٠%، ثم الإعلان الموسيقي بنسبة ٣٣,٦٦%.

١٢- تمثلت أهم أسباب رفض غالبية جمهور العينة وجود الفواصل الإعلانية التى تتخلل البرامج أو المسلسلات فى الآتى: تحرم المشاهدين من الاستمرار فى المتابعة ٥٣.٦٦%، وتقطع المتابعة للأحداث ٣١.٠٠%، وأنها تتسي ما يتابعه المشاهدون بنسبة ٢٧.٠٠%، وأنها تستهلك وقت كبير من زمن البرامج بنسبة ١٩.٦٦%.

أما عن أسباب تأييد وجود الفواصل الإعلانية بين البرامج فكانت على النحو التالي: الاستفادة من المعلومات المقدمة بنسبة كبيرة ٩٢.٠٠%، وإعتبار الإعلانات استراحة خاصة أثناء البرامج التى تعرض مناقشات جادة بنسبة ٨.٠٠%. يتضح من خلال تلك الرؤية أن وجود الفواصل الإعلانية بين البرامج يسمح للمشاهد القيام بسلوكيات أخرى، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال مفهوم "الإنطفاء الفكرى" الذى يجعل المتلقى أثناء وجود الفاصل يقوم ببعض المهام الأخرى كاللحديث مع الآخرين، أو قضاء بعض المهام المنزلية أو الواجبات الدراسية، وهو ما يوفر قسط من الراحة والتوقف عن التركيز (عبد اللطيف العوفى، ١٩٩٤).

أثر الفواصل الإعلانية على عملية التلقى:

١٣- أظهرت النتائج تأثير الفواصل الإعلانية على تشتت إنتباه الجمهور للمعلومات المقدمة فى المادة الإعلامية المقدمة حيث سجل ٩٣.٠٠% من جمهور العينة أن تلك الفواصل تشتت إنتباههم إما بالاستغراق فيما تقدمه من معلومات أو بصرفهم عن مشاهدة البرنامج والتحول لقناة أخرى، فى حين أوضح ٧.٠٠% من العينة أن تلك الفواصل لا تؤثر على إنتباههم للمعلومات، وهو ما يتفق مع ما أطلق عليه "ويرنيك" لفظ "الدوامة الإعلانية" التى تؤثر على عملية تلقى واستقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ومن ثم تمزق التعاقب الزمنى للبرنامج المشاهد من جهة والتأثير على مزاج المتلقى من جهة ثانية (جون كورنر، ١٩٩٩).

١٤- كشفت الدراسة عن تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة، حيث رأى ٩٣.٣٣% أن هناك تأثير للواصل على عملية التذكر للتفاصيل خاصة فى حالة المواضيع الجادة ذات الطابع السياسى أو الصحى أو الاقتصادى وكذا الأحداث الدرامية، فى حين رأى ٦.٦٦% أنه لا يوجد تأثير لتلك الفواصل على عمليات التذكر لديهم، ويمكن تفسير ذلك فى إطار أن الانتباه من أكثر العمليات الإدراكية تأثراً بوجود الفواصل الإعلانية لأنه يمثل الحلقة الأولى فى الإدراك فهو الذى يقود العمليات الإدراكية الأخرى: الفهم، والحفظ، والتذكر، وبالتالي فإن وجود أى منبه يؤثر على مختلف العمليات الإدراكية،

لأن المعلومات أثناء عرضها فى البرنامج تكون منظمة ومتسلسلة وبالتالي وجود الفواصل الإعلانية تسبب خللاً فى تنظيم المعلومات وتؤثر على مدى مقدرة الأفراد على الاحتفاظ بهذه المعلومات وتذكرها بسهولة (أسامة عبد الرحيم، ٢٠٠٤، ص. ١٠٣).

١٥- حددت الدراسة عمليات تأثير الفواصل الإعلانية على عملية تذكر المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تنوعت هذه العمليات على النحو التالي: تشتت الانتباه بنسبة ٤٧.٠٠%، وتذكر المعلومات السابقة بنسبة ٤٤.٦٦%، واسترجاع المعلومات بنسبة ٣٩.٣٣%، وتفقد جدية البرامج بنسبة ٣٤.٠٠، وأخيراً، تأثير الفواصل على التذكر يكون على حساب قطعها لتسلسل الأفكار بنسبة ٢٥.٦٦.

وتنوعت تقييمات واتجاهات جمهور العينة تجاه الفواصل الإعلانية وقد كشف هذا التنوع عن عدم اعتراض جمهور العينة على الفواصل الإعلانية بشرط أن لا تقطع عليهم المتابعة.

تقييم اتجاهات العينة نحو الفواصل الإعلانية

من خلال تحليل تقييم اتجاهات العينة نحو الفواصل الإعلانية نستطيع أن نرصد الآتى:

أولاً: تأثير الفواصل الإعلانية على الأخلاقيات:

- الفواصل الإعلانية تنتافى وقيم المجتمع بما تحمله من إيماءات، وإشارات جنسية غير لائقة.
- الفواصل الإعلانية تنتهك مبدأ حرية المشاهد فى انتقاء ما يريد متابعته.
- الإعلانات تعمق الحقد الطبقي فى المجتمع وتظهر الفجوة الاقتصادية الكبيرة فى المجتمع المصرى.
- تلك الإعلانات تغذى النهم الشرائى لدى المواطنين دون ضبط لأولويات الاحتياج الفعلى للمشاهد.
- الإعلانات الموجهة لا تناسب فئات ومراحل عمرية معينة على سبيل المثال، مرحلة الطفولة حيث تنتافى الإعلانات مع المهنية بالنسبة لهذه المرحلة ولا تراعى مصلحة الطفل.
- وتعرض لمنتجات أثبتت الدراسات العلمية ضررها البالغ على صحته وتكوينه العقلى.
- تستخدم معظم الإعلانات الاستمالات العاطفية للتأثير على المشاهد دون عرض الحجج المنطقية فى الإعلان.
- الميل الدائم لاستخدام المرأة فى الإعلان بما لا يليق بقيم المجتمع وتقاليده مما يساهم فى بث ثقافة تقلل من شأن المرأة وتجعلها بمثابة سلعة لاقيمة لها.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته دراسات (Cui & liu, 2003; Darley et al, 2004; Parsons,) (2007) حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن الإعلانات التي يتعرضون لها تسهم في إنتهاك حقوقهم كمستهلكين وتضر بمصالحهم.

ثانياً: محتوى الفواصل الإعلانية:

- لا توجد علاقة بين الفاصل الإعلاني والمادة الإعلامية التي يتخللها مما يفسد المادة التي تبث ويخل بحق المشاهد في استمرارية المشاهدة.
- الفاصل الإعلاني يؤثر على عمليات الفهم والتذكر والانتباه لما يقدم من محتوى برامجي أو درامي.

- أشارت النتائج إلى أن الفاصل الإعلاني يضر بالمادة المذاعة حيث يتسبب في كثير من الأحيان في تحول المشاهد عن متابعة البرنامج أو المسلسل إنتظاراً لانتهاء الفاصل وقد ينسى العودة لتلك القناة لاستغراقه في مشاهدة محطة أخرى.

ثالثاً: توقيت بث الفواصل الإعلانية:

- ترفض العينة قطع الفواصل الإعلانية لمتابعتهم التلفزيونية.
- تهدر كثير من وقت المشاهدين.
- الفواصل الإعلانية التي يتم تمريرها في البرامج والمسلسلات طويلة جداً.
- تفضيل متابعة الإعلانات قبل بداية البرنامج أو المسلسل.

نموذج تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات (مناقشة نتائج الفرض الأول):

١٦- جاءت صياغة الفرض الأول على النحو التالي "يوجد تأثير للفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة، وسمات المادة (المشاهدة)"،

أشارت نتائج هذا الفرض إلى أنه يوجد تأثير للإعلان على تذكر المعلومات المرتبطة بالمواد الأكثر مشاهدة، وكذلك القنوات الأكثر مشاهدة، والسمات المفضلة للمواد المشاهدة لكن حجم هذا التأثير بدأ صغيراً نسبياً. ويمكن تفسير نتائج هذا الفرض في ضوء نتائج الدراسات السابقة القليلة ذات الصلة مثل دراسة "لاين ديلو" (Lynn Dileo, 1992) التي اهتمت بطريقة تذكر الإعلانات التلفزيونية التجارية، وأشارت الدراسة إلى أن تذكر الإعلانات التجارية التي تبرز فيها العلامة التجارية يكون أفضل عما لو كان اسم العلامة التجارية للمنتج في النصف الأخير من الإعلانات التجارية، وأن تذكر الإعلانات التجارية المزودة بالعلامة التجارية يكون أفضل من الإعلانات التي لا تذكر فيها العلامة التجارية، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة "أميمة أحمد" (٢٠٠١) من أن موقع الإعلان التلفزيوني ما بين البداية،

والوسط، والنهاية للمواد المعروضة يؤثر على مدى تذكر الطفل للإعلان ويصل مستوى التذكر لأعلى مستوى عندما يكون الإعلان في النهاية، بينما لم تؤثر المدة الزمنية للإعلان على التذكر. وتظهر دراسة "شويريك كيللي" (Kelley, 1997) أن معالجة المستهلكين لمعلومات العلامة التجارية تعتمد على نوع الإعلان وملامح عزو مميزة في الإعلان، وتوصلت دراسة "دياو"، و"سوندر" (Diao & Sundar, 2004) إلى أن الإعلانات التي تعتمد على الموسيقى الصاخبة تتطلب استجابات معرفية أكثر من الإعلانات التي تعتمد على العلامة التجارية أو الشعار فقط. وأشارت دراسة "سيلا سار" (Sar, 2006) إلى أهمية الحالة المزاجية على تذكر محتوى الإعلان، حيث أشارت على وجه التحديد إلى أن المزاج السلبي يحفز أو يؤدي إلى معالجة تكيفية Accommodative Processing، في حين أن المزاج الإيجابي يؤدي إلى معالجة استيعابية Assimilative Processing. والمعالجة التكيفية تعني عملية الحفاظ مع وضع أو صياغة التفاصيل Detail Elaboration من حقائق المثير. في المقابل، تعني المعالجة الاستيعابية عملية دمج المعلومات الخارجية مع المعرفة المكتسبة سابقاً (فيدلر Fiedler، وآخرون، ٢٠٠٣). وركزت دراسة "جوري" (Jory, 2005) على دور الخبرة في معالجة الإعلانات وتذكرها، وقد أظهر الخبراء استعداداً متفوقاً للمعلومات أكثر من غير الخبراء. حيث تذكر الخبراء معظم المعلومات من رسائل الصورة؛ أكثر من تذكر المبتدئين للقضايا. وقد تم تذكر الإعلانات الإيجابية أكثر من السلبية.

الخلاصة، اتفقت نتائج الفرض مع بعض النتائج الفرعية لدراسات كثيرة لكن يلاحظ ندرة الدراسات التي اهتمت بالمتغيرات المقدمة في الدراسة الحالية.

نموذج تأثير الفواصل الاعلانية على المشاهدة، (مناقشة الفرض الثاني):

١٧- جاءت صياغة الفرض المتعلق بهذا النموذج على النحو التالي: "يؤثر الإعلان من حيث (النوع، والشكل، وسمات الإعلان) على سمات المادة المشاهدة، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة"

أشارت نتائج هذا الفرض إلى أن جميع المسارات غير دالة إحصائياً، فيما عدا المسار بين "سمات الإعلان- والقنوات الأكثر مشاهدة"، والمسار بين "نوع الإعلان- والسمات المفضلة للمواد المشاهدة" عند ٠.٠٥. وهذا معناه أن الفرض قد تحقق بشكل جزئي حيث كان هناك تأثيراً للإعلان (نوع الإعلان، وشكل الإعلان، وسمات الإعلان) على السمات المفضلة للمواد المشاهدة، والقنوات الأكثر مشاهدة.

هناك ندرة شديدة للدراسات التي اهتمت بهذا الفرض وفي ضوء المتاح من التراث نستطيع أن نقول أن نتائج هذا الفرض اتفقت مع نتائج دراسة "حنان شعبان" (٢٠٠٩) من حيث تأكيدها على أن

وجود الفاصل يؤثر على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور، حيث أن وجوده يؤثر على عملية الانتباه التي تعد المؤشر المهم الذي يؤدي إلى فهم، واستيعاب، وتذكر ما يوجد في البرنامج. ويمكن تفسير نتائج هذا الفرض في ضوء ما يسمى بظاهرة الموائبة Zapping التي وضح أثرها مع ظهور جهاز التحكم عن بعد "الريموت كنترول" حيث أصبحت إحدى علامات رفض إقحام الفواصل الإعلانية في مختلف المواد التليفزيونية وسمح هذا الجهاز بتجسيد غضب المشاهد تجاه قطع المادة التي يشاهدها، ومن جهة أخرى عبر المعلنون عن خشيتهم من تفاقم هذه الظاهرة التي قد تهدد فاعلية الإعلان، وهذا ما كشفته إحدى الدراسات على أنه من بين ٥٠٠ رسالة إعلانية تبث يومياً لا يلاحظ المشاهد منها سوى (٧٦) ولا يحتفظ إلا بـ(١٢) رسالة في ذاكرته (سامي عبد العزيز، وصفوت العالم، ونهلة الحفناوي، ٢٠٠٢).

نموذج التوسط المفسر للعلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة (مناقشة الفرض الثالث):

١٨- جاءت صياغة الفرض المتعلق بهذا النموذج على النحو التالي: "سمات المادة المشاهدة تتوسط العلاقة بين الإعلان من حيث (النوع، والشكل، وسمات الإعلان)، والمواد المشاهدة يومياً، وأكثر القنوات مشاهدة"،

أشارت نتائج هذا الفرض إلى توسط سمات المادة المشاهدة (نقل الأحداث فور وقوعها، وبث برامج متنوعة، ولا تكثر من الإعلانات... الخ) العلاقة بين الإعلان (نوع، وشكل، وسمات الإعلان)، والمواد المشاهدة (نشرات الأخبار، والبرامج الحوارية، والبرامج الفنية... الخ)، وأكثر القنوات مشاهدة (قنوات الحياة، والجزيرة مباشر مصر... الخ)، والواقع أن هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بنموذج توسط يكون طرفه الإعلان ولم نحصل إلا على دراسة أجراها "روز غرايبة"، و"هاني الضمور" (Gharaybeh, & Damour, 2013) في المجتمع الأردني افترض فيها الباحثان أن الثقة في مواقع الشبكات الاجتماعية والرضا عند استخدام مواقع هذه الشبكات يتوسطان العلاقة ما بين خصائص الشبكات (الخصوصية، والأمن) وخصائص الرسالة الإعلانية في مواقع الشبكات الاجتماعية، ودراسة لـ"سن" (Sun, 2007) الذي افترض نموذج مقترح يشتمل على كل من العمليات المعرفية القياسية (توسط الإدراك أو المعرفة بالنسبة لتقييم الإعلان) والعمليات الانفعالية الوجدانية (توسط الوجدان بالنسبة لتغيير الاتجاه). لكن يلاحظ أن هذه الدراسات بعيدة بعض الشيء على المتغيرات المقدمة في الدراسة الحالية. القاسم المشترك بينها هو متغير الإعلان.

مناقشة عامة:

حاولت الدراسة فهم عادات وأنماط الجمهور للتلفزيون وأشارت إلى أن الذين لا يمتلكون جهاز مستقل في غرفهم هم النسبة الأكثر، ونسبة مشاهدة التلفزيون لأكثر من أربع ساعات يومياً كانت هي

الأكثر بالنسبة لكثافة المشاهدة يومياً، وظهرت البرامج الحوارية بوصفها أكثر البرامج مشاهدة تبعها نشرات الأخبار، ثم البرامج الدينية، وكانت أكثر القنوات مشاهدة في فترة التطبيق مجموعة قنوات الحياة، وقناة الجزيرة مباشر مصر، وكانت أهم السمات التي يفضلها جمهور العينة المشاهد هو النقل الفوري والمباشر للأحداث، وتقديم إعلانات لخدمة الجمهور، والحرص على عرض كل وجهات النظر، وعدم التحيز، ومراعاة الأخلاق، وعدم بث برامج خارجة، وعدم كثرة الإعلانات.

وأظهرت النتائج المتعلقة بعادات التعرض للفواصل الإعلانية التليفزيونية أن جميع أفراد العينة يتابعون الإعلان التليفزيوني أحياناً، وأنهم يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية بعد الانتهاء من البرنامج، وأن هناك نسبة كبيرة من العينة لا يفضلون مشاهدة البرامج المزودة بالفواصل الإعلانية، وكان أكثر أنواع الإعلان تفضيلاً من قبل جمهور العينة الإعلان المنفذ من قبل أشخاص حقيقيين، وكانت أهم سمات الإعلان الجيد الإعلان الذي يقدم معلومات مفيدة، واخبار الناس بالمعلومات الجديدة عن السلع، وكانت إعلانات التوعية الأكثر تفضيلاً من حيث مشاهدة الجمهور، وبعد ذلك الإعلان الكوميدي، ثم الإعلان الموسيقي، ورفض أفراد العينة وجود الفواصل الإعلانية بين فقرات البرامج، وكانت أسباب رفضهم لوجود الفواصل تخللها للبرامج، وكانت أسباب تأييد وجود الفواصل الإعلانية الاستفادة من المعلومات المقدمة في الإعلان.

حاولت الدراسة أيضاً التعرف على تأثير الفواصل الإعلانية على عملية التلقي حيث أظهرت النتائج أن غالبية جمهور العينة يتشتت انتباههم بسبب الفواصل الإعلانية، كما يتأثر تذکرهم للمعلومات بسبب وجود الفواصل الإعلانية، وأكثر العمليات تأثراً كان تشتت الانتباه، وتذكر المعلومات السابقة، واسترجاع المعلومات، وتنوعت تقييمات واتجاهات جمهور العينة تجاه الفواصل الإعلانية وقد كشف هذا التنوع عن عدم اعتراض جمهور العينة على الفواصل الإعلانية بشرط أن لا تقطع عليهم المتابعة.

توصيات الدراسة:

خرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان أهمها:

١. ضرورة الاهتمام بصناعة الإعلان من حيث شكل، ونوع، وسمات الإعلان.
٢. الاهتمام بطريقة عرض الإعلان، ووقت عرضه بما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية.
٣. التقليل من كثافة الفواصل الإعلانية التي تأتي بين البرامج التليفزيونية والأعمال الدرامية لما لها من تأثير سلبي على المشاهد.
٤. إجراء عدد من الدراسات التجريبية حول موضوع الدراسة الحالية.
٥. إجراء دراسات تتناول تأثير الإعلان التوعوي في تشكيل وعي فئات عمرية مختلفة مثل فئة الأطفال، والشباب.
٦. إجراء دراسات حول محتوى الإعلان، وتأثيره على القيم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم العقباوى (٢٠٠٤). أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية: ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر النولى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٢- أنور محمد الشرقاوى (١٩٩٧). الإدراك فى نماذج تكوين وتناول المعلومات، مجلة علم النفس، العدد ٤٠-٤١، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
- ٣- أحمد عزت راجح (١٩٩٥). أصول علم النفس. القاهرة: دار المعارف.
- ٤- أنور محمد الشرقاوى (١٩٩٢). علم النفس المعرفى المعاصر. القاهرة: الأنجلو المصرية.
- ٥- أماني محمد السيد (٢٠٠٠). تقييم البرامج المكفولة فى التلفزيون المصرى. ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٦- أميمة أحمد (٢٠٠١). فهم وتذكر الطفل الأردنى للإعلان التلفزيونى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٧- السيد بوميزرة (٢٠٠٦). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلديه. رسالة دكتوراه، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- ٨- أسامة عبد الرحيم على (٢٠٠٣). فنون الكتابة والعمليات الإدراكية لدى القراء. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٩- أماني محمد السيد (٢٠٠٠). تقييم البرامج المكفولة فى التلفزيون المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٠- جون كورنر (١٩٩٩). التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، التوعية، الإعلانات. ترجمة أديب خضور، ط١، سوريا: المكتبة الإعلامية، دمشق.
- ١١- حسن عماد مكلاوى (٢٠٠٦). الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامى. المؤتمر العلمى الرابع لمعهد الدراسات والبحوث العربية، جامعة الدول العربية: معهد الدراسات والبحوث العربية.
- ١٢- حنان شعبان (٢٠٠٩). أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقى، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، فى علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- ١٣- حنان أحمد سليم (٢٠٠٨). مصادقية الأخبار فى وسائل الإعلام لدى الجمهور الألمانى، المؤتمر العلمى النولى الرابع عشر للإعلام بين الحرية والمسئولية، ج٣، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٣-١ يوليو.
- ١٤- رجاء الغمراوي (٢٠١١). الإعلان التلفزيونى وثقافة الاستهلاك، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ١٥- روز غرابية، وهاني الضمور (٢٠١٣). أثر الرسالة الإعلامية فى مواقع الشبكات الإجتماعية على سلوك الطلبة الشرائى. مؤتة للبحوث والدراسات- العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن، ٢٨، ٦.
- ١٦- رباب عبد الرحمن (٢٠١٣). دور برامج الحوار التلفزيونية "التوك شوز" المقدمة بالقنوات الحكومية والخاصة فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو المشاركة السياسية بعد ثورة ٢٥ يناير. ورقة بحثية، مركز بحوث الرأى العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٧- سليمان عبد الواحد يوسف (٢٠١٠). علم النفس العصبى المعرفى، رؤية نيوروسيكولوجية للعمليات العقلية المعرفية. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- ١٨- سمىة عرفات (٢٠١٣). العلاقة بين استخدام الجمهور المصرى للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ورقة بحثية، مركز بحوث الرأى العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٩- سامى عبد العزيز، وصفوت العالم، ونهلة الحفاوى (٢٠٠٢). فن الإعلان، ط٦، كلية الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- ٢٠- شعبان أبو اليزيد شمس (٢٠٠٩). الإعلان الإذاعى والتلفزيونى. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٢١- عوض القوزي (٢٠١٠). الإعلام والإعلان، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة- مصر، ١١٩، ٦٣-٧٥.
- ٢٢- عبد الأمير عباس حسين (٢٠١٠). الإعلان السياسى التلفزيونى ودوره فى تحديد خيارات الناخب العراقى فى الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠م: دراسة ميدانية فى محافظة بغداد، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، العراق، ٦٨، ٢٥٩-٢٨٦.
- ٢٣- عبيد يسلم (٢٠١٢). واقع الحياة بين التذكر والنسيان: دراسة نظرية نفسية عن طبيعة الذاكرة البشرية، مجلة كلية التربية، اليمن، ١٣، ٨٦-٤٥.
- ٢٤- عبد الله صالح الحقبيل (٢٠١١). تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيونى، مجلة العلاقات العامة والإعلان- الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، ١، ٦-٥١.
- ٢٥- عبير محمود الدويك (٢٠١١). اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعى والاستهلاكى للأسرة، كلية التربية النوعية بالمنصورة، المؤتمر العلمى السنوى العربى السادس- النولى الثالث (تطوير برامج التعليم العالى النوعى فى مصر والوطن العربى فى ضوء متطلبات عصر المعرفة، ٧٥٨-٨٠٦).
- ٢٦- عبد الرحمن عربى (٢٠٠٥). الزمن الإعلامى والزمن الاجتماعى: قراءة فى تفكك بنية التحول الثقافى بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربى، العدد ٣٢١، بيروت، لبنان.
- ٢٧- عمرو محمد (٢٠٠٥). الإعلان التجارى فى الفضائيات العربية: الفضائيات العربية فى عالم متغير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٢٨- فرج عبد القادر (١٩٩٩). أصول علم النفس الحديث. القاهرة: عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية.
- ٢٩- فادية علوان (١٩٨٩). العمليات المعرفية ونظرية معالجة المعلومات، مجلة علم النفس، العدد ١١ القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
- ٣٠- فتحى مصطفى الزيات (١٩٩٦). سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطى والمنظور المعرفى. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- ٣١- كرم شلبى (١٩٨٩). معجم المصطلحات الإعلامية " إنجليزية - عربى "، ط١، القاهرة: دار الشروق.
- ٣٢- محمد الفتتح حمدي (٢٠١٣). أثر الإعلان التلفزيونى على قيم وسلوكيات الشباب الجزائرى، مجلة التراث، ١٠، ١٣٠-١٥٢.
- ٣٣- مايسة الحبشى (٢٠١١). دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان فى اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية، مجلة بحوث التربية النوعية، مصر، ١٩، ١٧٤-٢٢١.
- ٣٤- منى الحديدى، وسلوى إمام (٢٠٠٥). الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٣٥- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة: عالم الكتب.
- ٣٦- محمد عبد الحميد، والسيد البهنسى (٢٠٠٤). تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيقى. القاهرة: عالم الكتب.
- ٣٧- محمد ابن أبى بكر بن عبد القادر الرازى (١٩٨٣). مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة.

- ٣٨- محمد أبو العلا (٢٠١٣). اتجاهات الرأى العام نحو قضايا الفساد بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، ورقة بحثية، مركز بحوث الرأى العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٣٩- مراد بن عياد (٢٠٠٦). الرهان الإبداعى للقنوات التليفزيونية الخاصة، بحث فى المردود الجمالى. تونس، مجلة الإذاعات العربية، ٣.
- ٤٠- مرفت محمد كامل الطرابيشى (٢٠٠١). تأثير الأشكال الصحفية فى الصحف المصرية على تذكر المعلومات السياسية لدى الشباب الجامعى. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: يوليو /سبتمبر.
- ٤١- نجوى الجزار (١٩٩٨). تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التليفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤٢- ولیم عبید (٢٠٠٩). استراتيجيات التعليم والتعلم فى سياق ثقافة الجودة أطر مفاهيمية ونماذج تطبيقية، عمان، دار المسيرة .
- ٤٣- هاشم أحمد نغمش (٢٠١٠). التعرض للإعلان فى القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامى: بحث ميدانى فى تعرض جمهور الفلوجة للإعلانات واتجاهاتهم إزاءها "قناة المجد نموذجا"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية- العراق، ١، ٢٦٧ - ٣٦٢.
- ٤٤- هالة سمير محمد (٢٠١٠). دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- ٤٥- هبة شاهين (٢٠١٣). مصادقية القنوات التليفزيونية الإخبارية خلال الأزمات دراسة حالة للتغطية الإعلامية لثورة ٢٥ يناير، ورقة بحثية، مركز بحوث الرأى العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Alcañiz, E., Blas, S., & Torres, F., (2006). Dependency in consumer media relations: An application to the case of teleshopping. *Journal of Consumer Behavior*, 5(5), 397-410.
- 2- Burisch, M., (1984). Approaches to personality inventory construction: A comparison of merits. *American Psychologist*, 39(3), 214-227.
- 3- Baron S. J., & Davis D., (2000). *Mass communication theory: foundation, ferment, and future*. Belmont wads worth. 2th.ed.
- 4- Baron. R. A., (1996). *Essentials of psychology*. New York: Macmillan Publishing Company.
- 5- Carrie, L. F., & Sejung , M. C., (2005). The importance of perceived endorser credibility in south advertising , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 2, 67.
- 6- Cui, G., & Liu, Q., (2003). Emerging Market Segments in A transitional Economy: A study of Urban consumers in china, *Journal of International Marketing*, 11, 1.
- 7- Diao, F., & Sundar, S., (2004). Orienting response and memory for web advertisements: *Exploring Effects of Pop-up Window and Animation*, *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- 8- Darley, W. K & Smith, R. E., (1995). Gender differences in information processing strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*; spring, 24, 1, 41-56.
- 9- Eysenck, M. W., (2002). *Simply Psychology*, (2nd Ed.), Psychology Press.
- 10- Eysenck, M. W. (1984). Trait anxiety and cognitive task performance. Paper presented at *the NATO Advanced Study Institute*, Athens, Greece.
- 11- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd Ed.). London: Sage.
- 12- Grossberg L., et al., (1992). *Culture studies*, London: Routledge.
- 13- Griffin, E. A., (1994). *A first look at communication theory*, 2nd, Ed. New York; McGraw Hill, Inc.
- 14- Gharaybeh, R., & Al-Dmour, H. H., (2013). The Impact of Social Networking Sites Advertising Message on Students Bying Behavior. Mu'tah Lil-Buhuth wad-Dirasat, *Humanities and Social Sciences Series*, 28, 6. 9-44.
- 15- Gladney, G. A., Shapiro, I., & Castaldo, J., (2007). Online editors rate web news quality criteria, *Newspaper Research Journal*, 28(1).
- 16- Haberland, K., (1994). *Cognitive psychology*. London: Alan and Bacon.
- 17- Jory, T., (2005). Cognitive Processing of Television Political Advertisements: The mediating effects of expertise on memory and evaluation. *Doctor Dissertation*, University of California, UMI Number: 3199826.
- 18- Kreuter, M., Skinner, C., Steger-May, K., Holt, C., Bucholtz, D., lark, E., (2004). Responses to behaviorally vs. culturally tailored cancer communication among African American women. *American Journal of Health Behavior*, 28(3), 195-207.

- 19- Kellogg, R. T., (1996). *Cognitive psychology*. London, Sage publication.
- 20- Kempf, D. A. S., Laczniak, R. N., & Smith, R. E., (2006). The effects of Gender on Processing Advertising and Product Trial Information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16.
- 21- Lynn Dileo, D. (1992). An empirical test of the effects of commercial advertisements on consumer recall: A schema theory application, *Dissertation Degree*, The University of Arizona, UMI: 300N, Zeeb Rd. Ann Arbor, MI 48106.
- 22- Li, C., & Meeds, R., (2007). Factors Affecting Information Processing of Internet Advertisements: A test on Exposure Condition Psychological Reactance, and Advertising Frequency. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (Online): 93-101. Lubbock: American Academy of Advertising.
- 23- New Craig Carlton, N. C., (2002). A chain of consequences: an information processing model of pretrial judgment, *Doctor Dissertation*, University of Nevada , 1, 64- 05 B.
- 24- Parsons, A. G., (2007). Assessing The Effectiveness of shopping Mall Promotions: *Customer A analysis International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 2.
- 25- Srull, T. K., & Wyer, R. S., (1986). The role of chronic and temporary goals in social information processing. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 503- 549, New York: Guilford Pres
- 26- Calvert, S. L., (2008). *Children as consumers'*. Advertising and marketing. The future of children.V.18.N.1.s.
- 27- Sar, S., (2006). The Effects of Mood on Memory of Advertising Claims and Advertising Evaluation in Attribute versus Benefit Focused Advertisements: Within the Accommodative and Assimilative Processing Framework. *Doctor Dissertation*. University of Minnesota. UMI Num ber: 3235423
- 28- Wyer, R. S., & Carlston, D. E. (1979). *Social cognition, inference, and attribution*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 29- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- 30- Wang Shin, I. A., (2002). Content class effects consumer online information processing. *Doctor Dissertation*, The University of Texas at Austin Dissertation abstracts international, g, 4-10.

The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience

An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models

Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied

Professor of Social Psychology Assistant - Faculty of Arts, University of Sohag

Dr. Fatma Elzhras Saleh Ahmed

Lecturer Broadcasting - Department of Media - Faculty of Arts, University of Sohag

Abstract

The recent study aimed at understanding the habits and patterns of the audience, the habits of being exposed to commercial breaks, the effect of the commercial breaks on the receiving process, and evaluating the audience and their tendency towards the commercial.

It also aimed at evaluating the amount of the commercial breaks' effect on remembering the information presented in daily watched materials, and the effect of the commercial concerning its (type, style, and features) on the preferred features of the watched materials, watched channels, and understanding the relationship between the variables of the main study: the most watched materials, the most watched channels, the preferred features of the watched materials, through structural models using Smart PLS painting program.

The results of the study hypotheses showed that the commercial breaks have an influence on remembering the information related to the watched materials, the most watched channels, and the preferred features of the watched materials. It did not indicate the existence of an effect concerning the type, style, and features of the commercial on the preferred features of the watched materials, the most watched channels, specially the relation between "the features of the commercial –and the most watched channels", and the relation between "the type of the commercial- and the preferred features of the watched materials". The preferred features of the watched material mediate the relation between the commercial concerning its (type, style, and features), the daily watched materials (newscasts, talk shows, art programs, series and movies...etc) and the most watched channels (Alhayat Channels, JSC Mubasher Misr....etc).

The results of the recent study enhance the increasing role of data processing attitude which was referred to in the theoretical framework of the study, its practical importance in the field of media in general, and the commercial breaks

in particular. The results also enhance the importance of focusing on the type, features, and style of the commercial breaks which intervene different T.V materials, besides; they emphasize the mediator role of the preferred features of the watched materials among the effect of the commercial and its (type, features, and style), evaluating the commercial, the most watched channels, and the most watched materials.

Copyright © EPRA 2014

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- 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, 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.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

Second issue – January / March 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeah (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jpr@epra.org.eg

Scientific 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. Yas Elbaity (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. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

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 Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egy.)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egy.)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, 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 (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo 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.

obeykandl.com

Journal



of
P R **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- **Prof. Dr. Aly Agwa** - *Cairo University*
Arab Mind between the Media and Terrorism 7
- **Prof. Dr. Yas Elbayati** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*
Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8
- **Prof. Dr. Ali Kessaissia** - *University of Algeria*
Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9
- **Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman** - *Sohag University*
The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied** - *Sohag University*
- **Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed** - *Sohag University*
The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19
An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models
- **Dr. Adel Saleh** - *Sohag University & The British University in Cairo*
Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21
- **Dr. Thouraya SNOUSSI** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*
Citizen journalism and reproduce roles 23
- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*
Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg