

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد العاشر - يناير/ مارس ٢٠١٦

- رؤية مستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية
أ.د/ محمد علي غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة
د. منى مصطفى أحمد عمران (جامعة العلوم الحديثة بديي)
د. أحمد الرفاعي (جامعة العلوم الحديثة بديي) ... ص ٣٣
 - العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور دراسة ميدانية
د. هناء السيد محمد علي (جامعة المنوفية) ... ص ٩٧
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة على:
شركة طيران الاتحاد
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٥٣
 - العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر دراسة ميدانية
د. محمد حسني حسين محروص (جامعة الأزهر) ... ص ١٩٥
 - الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف: (القدس العربي، الأهرام المصرية، الأيام البحرينية)
د. عبد الكريم العجمي الزباني (جامعة البحرين) ... ص ٢٥١
- عروض الكتب:
- مهارات المراسل التلفزيوني وفن صناعة التقارير الإخبارية
علي فرجاني ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandl.com

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ 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 المتفرغ 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 المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق 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 والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ 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/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

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

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العاشر - يناير / مارس ٢٠١٦

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 / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ 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، سواءً 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 للنسخة 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 : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+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 بتحكيمها 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) (١٤) 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، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد العاشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً وروى علمية للأساتذة والمساعدين والمدرسين، وكذلك عرضاً لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

- ففي البداية نجد مشاركة لأحد أساتذة الإعلام أ.د/ محمد علي غريب - جامعة أم القرى - من (مصر) عن الرؤية المستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات وطرق تدريس الإعلام والتنمية.

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بغرض تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د/ منى أحمد مصطفى عمران - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (مصر) والتي قدمت بحثاً مشتركاً مع د/ أحمد الرفاعي عن: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة".

وقدمت د/ هناء السيد محمد علي - جامعة المنوفية - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور".

كما قدمت د/ ميرهان محمد السيد طنطاوي - جامعة عجمان للتكنولوجيا - من (مصر) " دراسة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات - دراسة حالة

على شركة طيران الاتحاد"، بينما قدم د/ محمد حسني محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) دراسة ميدانية عن: " العوامل المؤثرة على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر " .

بينما قدم د/ عبد الكريم العجمي الزياتي - جامعة البحرين - من (ليبيا) دراسة عن: " الصحافة العربية وقضية اللاجئين الفلسطينيين دراسة مسحية لمضمون صحف (القدس العربي - الأهرام المصرية - الأيام البحرينية) " .

كما قدم الباحث الإعلامي/ علي فرجاني من (مصر) عرضاً لكتاب " مهارات المراسل التلفزيوني " .

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

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

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**العروض التليفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على
الحالة المزاجية لدى الجمهور**

دراسة ميدانية

إعداد

د/ هناء السيد محمد علي (*)

(*) أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.

obeykandi.com

العروض التلفزيونية الاعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور

دراسة ميدانية

د/ هناء السيد محمد علي
جامعة المنوفية

مقدمة:

لطالما عرف الإعلان بكونه وظيفة من الوظائف التسويقية لكنه لم يقتصر على ذلك فحسب بل تجاوز تلك الكينونة لينصهر أكثر في التسويق لينتج عن حرارة هذا الانصهار التي ارتفعت مؤخراً في أجواء الأسواق المصرية، نوعاً جديداً من الإعلانات ألا وهو إعلان "التسويق المباشر" الذي ظهر ليجعل من نفسه دواء للداء الذي سببه الإعلان التجاري وهو داء ارتفاع تكاليف الإنفاق الإعلاني، حيث نجد أن العديد من الشركات الصغيرة أو التي لا تملك أسماء تجارية معروف (ماركة) تقدم سلعها في الأسواق مستعيضة عن ذلك بأن تجد لنفسها ميزة تنافسية للسلع التي تقدمها من خلال تخفيض السعر وتوافر السلعة وسهولة الحصول عليها، ولعل هذا يتفق وما ذهب إليه باكمان Backman في دراسته حول "أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق". وذلك لأنه رأى أن نجاح الإعلان يتطلب أكثر من زيادة الإنفاق على الإعلان، وبناءً على ذلك أتاحت للشركات غير المعروفة وصغيرة المساحة في السوق لتقديم منتجاتها وبيعها إلى المستهلك بسعر مخفض، مما أدى إلى لجوء هذه الشركات لإعلان التسويق المباشر لبيع منتجاتها مباشرة إلى الجمهور مع تجنب ارتفاع تكاليف الإعلان التجاري، كما أثبتت بعض الدراسات أن للإعلان تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك لا سيما الإعلان التلفزيوني الذي يتمتع بتأثير كبير على المشاهدين لما يتمتع به من خصائص اكتسبها تبعاً لخصائص الوسيلة التي يعرض بها وهي التلفزيون حيث يجمع بين جمال الصورة من حركة وحيوية وألوان وقوة الصوت من كلمة منطوقة ومؤثرات صوتية.

وقد تعرض النشاط الإعلاني لكثير من الجدل حول آثاره الاجتماعية، حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني من حيث درجة تأثيره على المجتمع والدور الذي يلعبه في تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع، حيث يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل. فإرضاءً أدواقاً وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع

والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى القضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين⁽¹⁾، ومن ناحية أخرى فالإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غير المناسبة⁽²⁾، إلى جانب تضليل جمهور المتلقي المتعرض للرسائل الإعلانية بما تضمنه هذه الرسائل من المبالغات في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إصاق تهمة الكذب لأنه ينقل مضامين غير صحيحة.

وقد أجريت عدة دراسات تناولت الإعلان من مختلف الأوجه الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، وخلصت إلى أن للإعلان الكثير من الآثار السلبية والانتقادات، وخاصة فيما يتعلق بالإعلان الذي يبث من الفضائيات المختلفة، فمنهم من أشار إلى أن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويقومون بتطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة، دون الانتباه أصلاً إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور ووظيفة الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة في المجتمع، وأوضح البعض أن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع، وذلك باستخدامه الردئ لسائر وسائل الإعلام والاتصال، ولسوء تعامله الفني، وسوء تفاعله القيمي والأخلاقي معها، إضافة إلى أنه فشل في استخدام الجوانب المشرقة والإيجابية في وسائل الإعلام والاتصال، التي لها علاقة أساسية بالرقى الأخلاقي للفرد والمجتمع⁽³⁾، مما كان له أثره على الحالة المزاجية للمشاهد.

مشكلة البحث:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة ظهور نوعية جديدة من أشكال الإعلان وهي العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة التي انتشرت بصورة كبيرة على شاشات التلفزيون المتخللة للأفلام والمسلسلات، وتزامن انتشار هذه النوعية من الإعلانات مع انتشار وتعدد القنوات الفضائية التي تعتمد على الإعلان في تمويلها إلى جانب تعدد الشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية والخاصة ومستحضرات التجميل والعلاج والأدوات الرياضية والتي تعتمد على التسويق المباشر في بيع منتجاتها، وامتلاك بعضها لقنوات فضائية متخصصة في هذا النوع من التسويق، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة جاءت في معظمها لتتناول فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على قرار الشراء وتتجاهل في ذلك الجانب الأهم وهو مدى قبول هذه النوعية من الإعلانات لمتطلبات أو احتياجات الجمهور، أو الحالة المزاجية للجمهور. أما بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت مضمون الرسالة الإعلانية فقد ركزت على دراسة الاستمالات الإعلانية وتجاهلت في ذلك تأثير طول فترة الإعلان على الجمهور ومدى تقبله لطول فترة الإعلان، ولما كانت الأفلام والمسلسلات إحدى أشكال

الترفيه والتسلية لدى الجمهور، والذي اعتاد الجمهور لفترات طويلة على التعايش والتوحد أحيانا مع القصة الدرامية المتجسدة في الأفلام والمسلسلات، فهل مازالت هذه الأفلام مصدر لتسلية الجمهور والترفيه بعد تخلل إعلانات التلفزيون المطولة التي قد تمتد فترة الإعلان فيها ما بين ١٨ دقيقة حتى ٤٥ دقيقة كما جاء في نتائج بعض الدراسات السابقة، أم أنها أصبحت وسيلة من وسائل الضغط النفسي، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي أسفرت نتائجها عن سوء الحالة المزاجية لدى الجمهور الأكثر تعرضاً للأفلام والمسلسلات التي تتخللها هذه النوعية من الإعلانات، كما أسفرت الدراسة التحليلية الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة عن زيادة المساحة الزمنية التي تشغلها تلك الإعلانات المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات والتي ارتفعت مدتها في المرة الواحدة عن مدة عرض الجزء من الفيلم أو المسلسل، ومن هنا جاءت المشكلة البحثية والتي يمكن صياغتها في محاولة من الباحثة للإجابة على التساؤل التالي.

ما تأثير العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات على الحالة المزاجية لدى الجمهور؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية؟
- ٢- ما حجم تعرض الجمهور المصري للأفلام والمسلسلات التلفزيونية؟
- ٣- ما حجم تعرض الجمهور المصري للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة؟
- ٤- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض المختلفة للأفلام والمسلسلات؟
- ٥- ما العلاقة بين حجم تعرض للأفلام والمسلسلات ومستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة؟
- ٦- ما العلاقة بين مصداقية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وحجم تعرض الجمهور لها؟
- ٧- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور للإعلانات المتخللة للأفلام والمسلسلات؟
- ٨- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على الحالة المزاجية لدى الجمهور؟
- ٩- هل توجد علاقة بين مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة والحالة المزاجية لدى الجمهور؟

أهمية البحث:

- ١- يسهم هذا البحث فيما يخرج به من نتائج متواضعة قد تفيد القائمين بالاتصال في مجال الإعلان في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو السلعة المعلن عنها.
- ٢- يبحث البحث الحالي أساليب الإعلان التلفزيوني التي تعمل على استقرار الحالة المزاجية لدى الجمهور وانعكاساتها على البناء النفسي.
- ٣- يلقي البحث الحالي الضوء على الواقع النفسي من خلال الحالة المزاجية بين الجمهور، وطبيعة العلاقة التي تربطها بتخلل العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة للأفلام والمسلسلات.
- ٤- إن النتائج التي قد يسفر عنها هذا البحث يمكن أن تسهم في وضع بعض المقترحات والحلول التي يمكن الاستفادة منها في طرائق الإرشاد النفسي.

أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات على الحالة المزاجية لدى الجمهور وذلك من خلال:
- ١- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية.
 - ٢- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للأفلام والمسلسلات التلفزيونية.
 - ٣- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.
 - ٤- دراسة العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض المختلفة للأفلام والمسلسلات؟
 - ٥- دراسة العلاقة بين حجم تعرض للأفلام والمسلسلات ومستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة؟
 - ٦- دراسة العلاقة بين مصداقية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وحجم تعرض الجمهور لها؟
 - ٧- تقييم مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور للإعلانات المتخللة للأفلام والمسلسلات.
 - ٨- تقييم مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على الحالة المزاجية لدى الجمهور.
 - ٩- تقييم العلاقة بين مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة الحالة المزاجية لدى الجمهور؟

الإطار المعرفي للبحث:

١ - إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية Direct Response TV Ads

تعد المدة الشائعة للمعلنين ٣٠ ثانية للإعلان التجاري التلفزيوني، فبالنسبة لهم يعد الإعلان التجاري الذي تصل مدته إلى دقيقة إعلاناً طويلاً، ولكن المسوقين المباشرين لا يتوقف دورهم عند مجرد خلق الدراية بالعلامة التجارية على الشاشة، وإنما يمارسون البيع الفعلي، وهذا يتطلب المزيد من الوقت، وفي مجال التسويق المباشر عبر التلفاز يكون طول البرنامج الإعلاني ٣٠ دقيقة، أما الإعلان الصغير للتسويق المباشر عبر التلفزيون فتصل مدته إلى دقيقتين وأحياناً إلى دقيقة واحدة، وقد تلاحظ أن الإعلانات القصيرة للتسويق المباشر تبث أثناء فترات الليل المتأخرة أو أثناء النهار ولا تبث في أوقات الذروة في معظم الأحيان، والسبب هو أن المشاهد لا ينتبه للبرامج التلفزيونية عموماً في هذه الأوقات، ولهذا فهو لا يهتم إلا بالإعلانات التجارية الصغيرة، أما أثناء أوقات الذروة، فيكون التركيز على البرامج وتستخدم الإعلانات في فترة استراحة للذهاب إلى دورة المياه^(٤). وتستخدم هذه الإعلانات في الترويج لمدى واسع من المنتجات بدءاً من الأدوات المنزلية إلى الأجهزة الرياضية والإلكترونية وحتى مستحضرات التجميل وغيرها، وفي هذا النوع من الإعلانات التسويقية لا يستخدم المعلنون الصورة والصوت فقط لتوصيل مزايا المنتج المعلن عنه ولكنهم يكررون رقم الهاتف أو عنوان الموقع عبر الإنترنت لطلب المنتج وذلك بصوت عالٍ ويعروض خاصة على الشاشة^(٥)، كإبرازه بلون معين أو تتابع ظهور أرقام الهاتف الواحد تلو الآخر حتى يسهل حفظه أو معرفته ولا تزيد مدة هذا الإعلان عن دقيقتين^(٦)، وتعتبر إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية من أكثر الإعلانات التي تعرض وتشرح بالتفصيل خصائص السلعة واستخداماتها من خلال الاعتماد على إستراتيجية المعلومات، لأن هذه النوعية من الإعلانات تقدم غالباً منتجات وماركات جديدة وغير مألوفة للمستهلك مثل: البوتاجاز المحمول وجهاز إلكترونيك للياقة وكويكي وخلاط سيبيد ماستر، وغيرها من المنتجات الجديدة وغير المتوفرة إلا من خلال الشركات المعلنه فقط^(٧).

إن الهدف الوظيفي الذي يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى أساساً لتوصيل المعلومات إلى مستقبل الرسالة الاعلانية سواء لعرض مزايا السلعة أو التعريف باستخداماتها المختلفة لتعليم مستقبل الرسالة الاعلانية كيفية استخدام هذه السلع المعلن عنها^(٨).

٢ - العروض الاعلانية التلفزيونية المطولة Infomercials

هي رسالة إعلانية تجارية يأخذ شكلها أحياناً مضمون برامجي وتعتبر مصدر مهم للمعلومات عن المنتجات المعلن عنها ولذلك يطلق عليها البعض Informational Commercial أي الإعلان المعلوماتي^(٩)، وتتميز هذه الإعلانات بطول المدة التي يستغرقها الإعلان فهي عادة تستغرق مدة تتراوح ما بين ١٥ إلى ٦٠ دقيقة وقد تمتد إلى أكثر من ذلك ولكن الطول الشائع لها ٣٠ دقيقة^(١٠)، ويسمح هذا

الطول بعرض متنوع من الخصائص والسمات التي يتسم بها المنتج المعلن عنه وكيفية استخدامه فيوحي للمستهلك وكأنه قام بتجربته وهذا ما يجعل هذا النوع من الإعلانات يقترب من خصائص التجربة المباشرة أو التعامل مع المنتج مباشرة، ولذلك يمكن أن تحقق هذه النوعية من الإعلانات نوعاً من التعلم لسببين هما: **أولاً:** إن طول الرسالة الإعلانية يسمح بمناقشة تفصيلية لسمات المنتج المعلن عنه مما يزيد من معلومات الفرد وتعلمه بأسلوب مقنع وقوي، **الثاني:** تجسد العروض الإعلانية المطولة كيفية استخدام المنتج المعلن عنه بشكل تفصيلي مما يساعد المستقبل على تعلم كيفية تشغيل واستخدام هذا المنتج وقد أكد نورد وبيتر Nord & Peter (١٩٨٠) أن الوصف والشرح المفصل لخصائص المنتج وكيفية استخدامه تدعم احتمالية القيام بشرائه^(١١).

نشأة العروض الإعلانية المطولة:

قامت لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) Federal Communications Commission (١٩٨٤) نظراً لجهود الرئيس ريجان لتخفيف القيود الإدارية برفع معظم القيود على أعداد الإعلانات وطول الفترة المسموحة لها في محطات التلفزيون مما مهد الطريق لظهور مثل هذا النوع من الإعلانات وتراوحت مدتها من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة، كما ظهرت شبكات التسويق التلفزيونية عام ١٩٨٥ وقناة الـ QVC في عام ١٩٨٦ وقد ازدهرت هذه الصناعة في محطات التلفزيون المستقلة والكابلية حيث استطاعت أن تحل محل بعض البرامج، كما ازداد دخل هذه المحطات من الإعلانات لأنها كانت تقدم في فترات قليلة التكلفة وكانت تذايع هذه الإعلانات غالباً حتى عام ١٩٨٩ في ساعات متأخرة من الليل إلا أنها بعد ذلك أصبحت تذايع في فترات مختلفة من الصباح والظهر والليل.^(١٢)

أنواع العروض الإعلانية المطولة:

تنقسم هذه النوعية من الإعلانات إلى نوعين:^(١٣)

الأول: ذلك النوع الذي يدعو المستهلك للاتصال برقم هاتف معين وطلب المنتج المعلن عنه. **الثاني:** هو عملية اتصالية تتكون من خطوتين، الأولى تقدم المنتج وتدعو المستهلك للاتصال برقم معين لطلب المزيد من المعلومات، ثم تأتي الخطوة الثانية وهي الشراء بعد ما يحصل المستهلك على ما يرغب فيه من معلومات أو على عينة مجانية أو يقابل رجل البيع، ويستخدم النوع الأول في الإعلان عن المنتجات ذات الانغماس المنخفض كالكتب وشرائط الفيديو أو أقراص الليزر أما النوع الثاني فيستخدم في الإعلان عن المنتجات ذات الانغماس المرتفع كالأجهزة الكهربائية والإلكترونية^(١٤).

مزايا التسويق المباشر عبر التلفزيون:

١- يسمح التلفزيون بتوضيح تفاصيل المنتج بأسلوب درامي مميز لا يضاهيه فيه أي وسيلة أخرى.^(١٥)

- ٢- يسمح استغراق هذه الإعلانات مدة أطول بذكر كل ما يتعلق بالمنتج وتكرار خصائصه الرئيسية بأساليب متنوعة كالاستشهاد بالخبراء أو بالمستهلكين السابقين أو تقديم مواصفاته مع عرض أجزائه المختلفة ويكون لذلك تأثير قوى على التذكر والإقناع.^(١٦)
- ٣- يسهل قياس فعاليتها كباقي أساليب التسويق المباشر فبمجرد رنين الهاتف المعلن عنه يعنى ذلك نجاح الإعلان والعكس.^(١٧)
- ٤- تتميز هذه الإعلانات بالجاذبية العالية، إذ يتوقع المستهلك فائدة معينة وراء مشاهدتها كوجود خصم أو اكتساب بعض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها.^(١٨)

عيوب التسويق المباشر عبر التلفزيون:

- ١- يعتبر التعرض لهذه الإعلانات أمر اختياري، إذ يتوقف على ما إذا كان المنتج المعلن عنه يمثل أهمية بالنسبة للمشاهد بحيث يقرر متابعته بالكامل أم لا.^(١٩)
- ٢- يرى بعض أفراد الجمهور أن مثل هذه النوعية من الإعلانات تصيبهم بالملل، إذ عليهم الانتظار لمدة طويلة لرؤية إعلانات عن المنتجات التي تهتمهم.^(٢٠)
- ٣- يرى البعض أن معدل الاستجابة لمثل هذه النوعية من الإعلانات قليل جداً ولذلك يقوم العديد من أصحاب المتاجر بوضع لافتات كما رأيت في التلفاز فوق المنتجات التي يبيعونها وتشبه أو تطابق المنتجات المعلن عنها من خلال أسلوب العروض الإعلانية المطولة.^(٢١)

الحالة المزاجية

- يعرفها الجبوري (٢٠٠٥)^(٢٢) أنها ظاهرة ذات طابع خاص متميز في طبيعة الفرد الانفعالي، تشمل سرعة تأثره بالتحفز الانفعالي، وسرعة قوة استجابته التي ألفها وجميع خصوصيات التذبذب في المزاج وشدته، إذ تعتمد هذه الظاهرة على التكوين الوراثي، وتكون نمطاً انفعالياً وقتياً، وتلاحظ في طباع الشخص ومشاعره ونوع انفعاله أو بطئه. وأشار ربيع (١٩٨٦)^(٢٣) إلى أن تبلوف Teplov يعرف المزاج بأنه "خصائص الفرد التي تظهر في الاستثارة الانفعالية، وفي أسلوب التعبير عن المشاعر، وكذلك في سرعة الحركة".
- وعليه فإن التعريف الإجرائي هو: "الدرجة التي يعكسها المبحوث على مقياس الحالة المزاجية المستخدم في البحث".

حدود البحث: وتتمثل حدود البحث في الحدود التالية:

- ١- حدود موضوعية : حددت الباحثة موضوع بحثها في العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للأفلام والمسلسلات وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور.

- ٢- **حدود مكانية** : تتمثل حدود البحث المكانية في محافظة المنوفية حيث المحافظة التي تعمل بها الباحثة ومحافظة القاهرة وهي المحافظة التي تقطن بها الباحثة.
- ٣- **حدود بشرية**: طبق البحث على عينة من الجمهور المصري من سن ١٨ سنة فأكثر.

دراسات سابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل البحث والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً في البناء النظري والتصميم المنهجي للبحث الحالي، وفي هذا الصدد هناك عدة دراسات وبحوث تقترب من قريب أو بعيد من موضوع البحث الحالي، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين: **المحور الأول** دراسات تناولت العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة **والمحور الثاني** دراسات تناولت الحالة المزاجية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث.

أولاً: دراسات تناولت العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة:

- دراسة **ايمي هاردن** (Harden, Amy) (١٩٩٧)^(٢٤) هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر التلفزيون ، وذلك في ظل الدور المكثف الذي تلعبه شبكات التسوق عبر التلفزيون في تحفيز القوة الشرائية بين المشاهدين، وذلك باستمالة المشاهد للتسوق الفوري وإلا سيفقد منتج غير متاح للعام، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي ضوءها استخدم منهج المسح الإعلامي، واستخدم في ذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، **وتوصلت الدراسة إلى أن القائمين بالتسوق عبر التلفاز يتمتعون بسيطرة أكبر مقارنة بما كان متاح لهم منذ عشرة سنوات مضت، وأصبحت احتياجات المستهلك تحظى بأولوية كبيرة في شبكات التسوق التلفزيوني وتعد النساء الصغيرات أكثر ميلاً للشراء على أساس العاطفة، بينما المشاهدين كبار السن يقدرون البعد الترفيهي للتسوق التلفزيوني، وأن التسوق عبر التلفزيون قد يصبح إدماناً خطيراً لبعض الأفراد، كما أن التسوق التقليدي لن يختفي في المستقبل فالذهاب للمركز التجاري مع الأصدقاء يمثل متعة وتركيز على التفاعل الاجتماعي.**

- دراسة **براديب كورجونكار، إيريك كارسون، إسماعيل أكاي** (Pradeep, K. Korgolankar, Ericj. Karson, Ismael Akaah) (١٩٩٧)^(٢٥) هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المعتقدات العامة للمستهلكين حول إعلان التسويق المباشر، وهل يتم تقسيم المستهلكين إلى فئات اعتماداً على معتقدات إعلان التسويق المباشر، وكذلك التعرف على أهم سمات التقسيمات الناتجة، كما تحاول الدراسة مناقشة هذه الأهداف، وذلك بالاعتماد على نموذج ثنائي الأبعاد لمعتقدات المستهلكين حول الإعلانات (تأثيرات اقتصادية، تأثيرات اجتماعية)، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي ضوءها استخدم منهج المسح

الإعلامي، واستخدم في ذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين لديهم معتقدات إيجابية وسلبية حول إعلان التسويق المباشر، وأن الاستهلاكية تنمى من المادية ولا تحسن من الأدوار والصور الاجتماعية للمستهلكين، إلى جانب أن ١٦% من العينة تحمل معتقدات سلبية تجاه إعلان التسويق المباشر، و ٣٠% من العينة متكافئة في مشاعرها تجاه إعلان التسويق المباشر.

- دراسة دانهار بيتر، جرين بنيامين جيه. (٢٦) Danaher – peter, Green – Benjamin, J. (١٩٩٧) هدفت الدراسة إلى اختبار العوامل المتعلقة بالإعلان مثل وقت العرض خلال اليوم، وكذلك نوع البرنامج والتي تؤثر على فاعلية الإعلان التلفزيوني ذي الاستجابة المباشرة، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم في ذلك منهج المسح الإعلامي، واستخدم في ذلك استمارة تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة من خلال تحليل سبعمائة إعلان تجارى ضمن اثني عشر حملة بالتلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة (DRTV) يقدم فرصة متميزة لتقييم فاعلية الإعلان حيث رد الفعل السريع والذي يمكن قياسه في الحال، وأن إعلانات الاستجابة المباشرة الأكثر تأثيراً هي التي يتم وضعها ضمن البرامج ذات الشهرة الواسعة (الشعبية) خلال النهار أو في فترة ما بعد الظهر.

- دراسة ليفي ريتشارد. J. Levy Richard. (٢٧) (١٩٩٨) هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون إعلانات الاستجابة المباشرة على مستوى مجالات الموضة الحديثة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على مدى فاعلية إعلانات الاستجابة المباشرة عند استخدامها مع الصورة الإعلانية في الحصول على أكبر كسب ممكن، وقد تم تحليل ثمان مائة وسبعين إعلان في مجلة فوج عن العطور والملابس النسائية ومستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات الاستجابة المباشرة هي الأشهر بين إعلانات ملابس النساء وخاصة في طبقات الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت العطور والملابس النسائية على الصورة الإعلانية في المقام الأول، بينما اعتمدت إعلانات مساحيق التجميل على كل من الصورة الإعلانية والتسويق المباشر بشكل متوازن.

- دراسة زينلي شين Chen Xinlei (٢٨) (٢٠٠٥) هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التنقل بين القنوات التسويقية، خاصة وأن هناك فروق إستراتيجية بين القنوات مما يساهم في صعوبة منهجية عملية التقييم، وفي هذا السياق حاولت الدراسة الحالية استهداف تلك الفجوات وذلك من خلال التركيز على أسواق المشروبات الرياضية لشركات متنافسة (Powerade Gatorade) وعلى قنوات متنوعة للتسويق (توصيل مباشر - خاصة)، وقد حاول الباحث تقديم عدد من النماذج البديلة للتفاعل وتطبيق تقديرات وتقييمات الدراسة على قناة تسويق (Gatorade)، وتحولها من قناة بيع بالجملة إلى قناة توصيل مباشر، وتوصلت

الدراسة إلى أن التحول لقناة توصيل مباشر سوف يساهم في زيادة الميول لمنتجات قناة Gatorade بنسبة ٢٢%، كما أظهرت الدراسة وجود فروق في التكلفة بين قنوات البيع بالجملة وقناة التوصيل المباشر.

- **دراسة داليا محمد عبدالله محمود حسن (٢٠٠٨) (٢٩)** هدفت الدراسة إلى تحديد سمات الجمهور الذي يقوم بالشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، وكذلك الذي يقوم بالشراء عبر الإنترنت، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على الشراء من خلال أساليب التسويق المباشر محل الدراسة للتعرف على أهم العقبات التي تعوق نمو التسويق المباشر في مصر بصفة عامة والتسوق عبر التليفزيون والإنترنت بصفة خاصة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت في ذلك الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام من سن ١٨ سنة فيما يزيد، كما طبقت الدراسة التحليلية على ٣٨ موقعا على الإنترنت وتحليل ٤٣ إعلاناً تليفزيونياً، وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات التي تحتاج لفحصها ومعاينتها قبل الشراء لاكتشاف مواصفاتها في مقدمة أنواع المنتجات شراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، تبين أهمية استمالة الحقائق التفصيلية في كتابة نصوص إعلانات الاستجابة المباشرة فقد كان توافر العديد من المعلومات عن مواصفات السلعة المعلن عنها أكثر العوامل تأثيراً على الشراء عبر هذه الإعلانات يليه سعر السلعة كان مناسباً جداً ثم عامل تصوير السلعة في الإعلان من أكثر من زاوية لتوضيح مزاياها أما شرح طريقة استخدام هذه السلعة فقد احتلت المرتبة الرابعة، ويجب أن تبرز أغلب الإعلانات الاستجابة المباشرة ندره المنتج المعلن وعدم توفره بالأسواق فقد احتلت المرتبة الخامسة بين أكثر العوامل تأثيراً، وتبين تأثير نصائح الأقارب والأصدقاء في مجال الشراء عبر أساليب التسويق المباشر فقد احتل سبب لم يجرب أحد معارفى أو أصدقائى الشراء من هذه الإعلانات أو كانت تجربتهم سلبية المكانة الرابعة، ضمن أسباب عدم الشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية.

- **دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠٠٨) (٣٠)** هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر والعناصر التي تساهم في جذب انتباه وتحقيق اهتمام الجمهور بإعلانات التسويق المباشر وأنواع السلع أو الخدمات التي يشاهد الجمهور إعلانات التسويق المباشر الخاصة بها وأهمية عناصر الترويج لدى الجمهور كمصادر للمعلومات التسويقية وترتيب القنوات الأرضية أو الفضائية من حيث درجة مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر وفقاً لنوعية القناة التليفزيونية المعروض بها الإعلان ودرجة ثقة الجمهور في عناصر الترويج المختلفة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من محافظات القاهرة والجيزة وحلوان، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان التسويقي المباشر عبر التليفزيون لدى

الجمهور متوسطة ولا اختلاف في ذلك بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة، كما أثبتت أنه لا يوجد اختلاف بين كل من الذكور والإناث وكذلك الفئات العمرية المختلفة في مدى اعتمادهم على عناصر الترويج أو في مدى ثقتهم بها، حيث جاءت نسبة ثقتهم متوسطة، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من ارتفاع درجة مشاهدة الإعلان التسويقي المباشر وبين ارتفاع درجة مصداقيته لدى الجمهور.

- دراسة مريهان منصور (٢٠١٢)^(٣١) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلان التسويق المباشر بالتليفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، وذلك من خلال التعرف على حجم تعرض المرأة المصرية لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون، والتعرف على أثر المتغيرات الديموجرافية على هذا التعرض، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الاستمالات التي جذبت المرأة المصرية للشراء عبر إعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المقارنة، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، واستخدمت في ذلك استمارة تحليل المضمون، الاستبيان، ومقياس السلوك الاستهلاكي كأدوات لجمع بيانات الدراسة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من بين جمهور المرأة المصرية بمحافظة المنوفية، كما طبقت الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات التسويق المباشر قوامها واحد وأربعون إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون والمستويات المختلفة للسلوك الاستهلاكي، إلى جانب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون، كما تبين اختلاف مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون باختلاف المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة - العمل - السن - المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

ثانياً: دراسات تناولت الحالة المزاجية:

- دراسة بايمستر وديوال Baumeister & DeWall (٢٠٠٧)^(٣٢) بهدف وصف نموذج مقترح لتقييم المزاج ضمناً، طبق على عينة قوامها (٢٨) مشاركاً، ووضعت لهم كلمات تحوي طابعي الحزن والسعادة، وطلب منهم تصميم وتشكيل الكلمات العاطفية السلبية أو الإيجابية لديهم، مثل الفرح أو الغضب، أو كلمات غير عاطفية، ومن ثم الحصول على سلسلة من الكلمات، واتضح من النتائج انه إذا كان عدد الكلمات العاطفية الإيجابية التي شكلت أكثر من عدد الكلمات العاطفية السلبية فإنها تعكس مزاج إيجابي، والعكس صحيح، وإذا حدد المشارك أهم كلمة من الكلمات بالمقارنة مع كلمات الهدف وكانت تحمل طابع الحزن أو الخوف فإن ذلك يعكس مزاجاً سلبياً لدى الفرد، وبالمقابل إذا حدد المشارك أهم كلمة من

الكلمات بالمقارنة مع كلمات الهدف وكانت تحمل طابع السعادة والفرح فان ذلك يعكس مزاجا ايجابيا لدى الفرد.

- دراسة كل من وليام وسوسان William and Soussan (٢٠٠٣)^(٣٣) لمعرفة أثر المزاج الإيجابي (حالة الشعور الفوري) على الأحكام التي لا تتطوي على مخاطر، دور المزاج في تحسين قرارات إدارية معقدة، حيث تكونت عينة الدراسة من (٤٩) مشاركا من الذكور والإناث من طلاب جامعة هاواي، وتم تعيين المشاركين عشوائيا إلى مجموعتين تجريبية وضابطة، حيث درست المجموعة التجريبية مواضيع وأساليب تعمل على إيجاد مزاج إيجابي، في حين لم تدرس ذلك المجموعة الضابطة، وأجريت هذه التجربة على مدى يومي الثلاثاء والخميس من نفس الأسبوع، وأظهرت النتائج أن المزاج الايجابي يعمل على إعطاء أحكام لا تتطوي على مخاطر، في حين بينت نتائج المجموعة الضابطة كثرة الأحكام التي تتطوي على مخاطر.

- وأجرى محمود (٢٠٠٢)^(٣٤) دراسة بهدف التعرف على بعض الخصائص النفسية والسلوكية ومعرفة الفروق في هذه الخصائص باختلاف بعض المتغيرات، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٠) فردا ذكرا عاديا و(٦٠) فردًا ذكراً مسأء معاملتهم من خلال الأسر التي تعاني من: (الطلاق والمشاحنات وإدمان الوالدين وغيرها)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد المساء معاملتهم يعانون من اضطراب في الحالة المزاجية بعكس العاديين، ولا يوجد فروق وفق المستوى الاقتصادي والمستوى الدراسي بين العينتين على الحالة المزاجية، وتوجد معاملات ارتباط موجبة دالة إحصائيا بين مركزية الذات والحالة المزاجية.

- وقد درس كارين Karen^(٣٥) (٢٠٠٢) الأنماط المزاجية لدى الأفراد وتأثيرها على السلوك، حيث بلغت عينة الدراسة (٧٣) فردًا، وتوصل إلى ثلاثة أنماط مزاجية أساسية وهي "النمط المطيع الهادئ المرن السهل، والنمط الهيب الحساس الخائف الخامل الذي يصعب تنشيطه، والنمط صعب المراس والمزعج، المعارض المقاوم العنيد"، حيث بينت الدراسة أن النمط الأول يمثل ٦٠% من الأفراد، وأن النمط الثاني يمثل ٢٥% من الأفراد، وأن النمط الثالث يمثل ١٥% من الأفراد.

من العرض السابق لبعض الدراسات رغم الاستفادة القيمة لم يتم العثور على دراسات سابقة تناولت دراسة أثر إعلانات التلفزيون المطولة على الحالة المزاجية لدى الجمهور -في حدود علم الباحثة- مما يضيف شيئا من الأهمية إلى التراث الأدبي والسيكولوجي لدى المكتبة العربية في البحث الحالي.

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض للمسلسلات والأفلام.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام ومستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية المضمون لدى المبحوثين.
- ٥- تختلف مستويات تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات المتخللة بها العروض التلفزيونية الاعلانية المطولة باختلاف الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض لهذه العروض الاعلانية.
- ٦- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.
- ٧- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

الإجراءات المنهجية للبحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدمت في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، كما استخدمت مقياس الحالة المزاجية للجمهور من إعداد الباحثة، وطبق البحث على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصرى بمحافظتى القاهرة والمنوفية، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٤ سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة فى التالى، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة فى النوع (ذكور - إناث)، الإقامة (ريف - حضر)، السن (من ١٨ إلى ٣٥ سنة - من ٣٥ إلى ٥٠ - من ٥٠ فأعلى)، المستوى التعليمى (أقل من متوسط - متوسط - جامعى - أعلى من جامعى)، المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض).

خطوات تقنين أداة البحث:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقىس ما وضع لقياسه^(٣٦). للتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاثة طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة فى بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من الإعلانات التلفزيونية المطولة والحالة المزاجية موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت

بأبي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد البحث، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الاستبيانات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين :

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم النفس ومناهج البحث في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان ، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٤ سؤال بالإضافة إلى بعد قياس الحالة المزاجية.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (١)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد التعرض للقنوات الفضائية	٠.٦١٤	دالة عند ٠.٠١
بعد التعرض للأفلام والمسلسلات	٠.٥٨٣	دالة عند ٠.٠١
بعد التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٨٠٨	دالة عند ٠.٠١
بعد قياس مصداقية مضمون للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٨١٢	دالة عند ٠.٠١
بعد قياس الحالة المزاجية	٠.٧٦٢	دالة عند ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٥٨٣ ، ٠.٨١٢) وهذا دليل كافٍ على أن الأبعاد المكونة لأداة البحث تتمتع بمعامل صدق عال.

ثانياً: ثبات الاستبيان :

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوثين^(٣٧)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(٣٨)، وقد تم حساب معامل ثبات أداة البحث علي عينة قوامها (٦٠) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات المقاييس.

- إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان.

- طريقة التجزئة النصفية لجمتان.

- معامل ارتباط سبيرمان- براون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من ٦٠ مفردة من الجمهور المصري، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٩١٦ ويتضح ذلك من الجدول التالي :

جدول (٢)
معامل ثبات أداة البحث وأبعادها المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بعد التعرض للفتوات الفضائية	٠.٧٦٣	دالة عند ٠.٠١
٢	بعد التعرض للأفلام والمسلسلات	٠.٨١٢	دالة عند ٠.٠١
٣	بعد التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٨٩٦	دالة عند ٠.٠١
٤	بعد قياس مصداقية مضمون للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٨٣٤	دالة عند ٠.٠١
٥	بعد قياس الحالة المزاجية	٠.٧٠٢	دالة عند ٠.٠١
	الدرجة الكلية	٠.٩١٦	دالة عند ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٠٢ - ٠.٨٩٦) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للمقياس قد بلغ ٠.٩١٦ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان - براون :

قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول (٣)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان - سبيرمان و براون) .

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
١	بعد التعرض للقنوات الفضائية	٠.٨٩	٠.٨٤
٢	بعد التعرض للأفلام والمسلسلات	٠.٧٨	٠.٨٢
٣	بعد التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٩٠	٠.٨٦
٤	بعد قياس مصداقية مضمون للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة	٠.٩١	٠.٨٩
٥	بعد قياس الحالة المزاجية	٠.٧٦	٠.٨١
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠.٨٩	٠.٨٧
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠.٩١	٠.٩٢

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٧٦ - ٠.٩١، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين ٠.٨١ - ٠.٨٩، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٨٩ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون ٠.٨٧، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد،

وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٩١ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠.٩٤ وفقاً لمعامل سبيرمان- براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

منهجية قياس متغيرات البحث:

أ- مقياس كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية: ولقياس كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للقنوات الفضائية، وكم مرة تتعرض لها في الأسبوع، والمدة الزمنية للتعرض في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاثة مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض، من ٦ على ٨ درجات متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع التعرض.

ب- مقياس كثافة تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات: لقياس كثافة تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للأفلام والمسلسلات، وكم مرة تتعرض لها في الأسبوع، والمدة الزمنية للتعرض في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاثة مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض، من ٦ على ٨ درجات متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع التعرض للمسلسلات والأفلام.

ج- مقياس كثافة تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة: لقياس كثافة تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة، وكم عرضاً من هذه العروض يتعرض لها يومياً، وموقف المبحوثين أثناء مقاطعة هذا النوع من الإعلانات للأعمال الدرامية، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١٤ درجة، تم توزيعه إلى ثلاثة مستويات من ٣ إلى ٦ درجات منخفض التعرض، من ٧ على ١٠ درجات متوسط التعرض، ومن ١١ إلى ١٤ درجة مرتفع التعرض للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة.

د- مقياس مستوى مصداقية العروض التلفزيونية الاعلانية المطولة: لقياس مستوى مصداقية العروض التلفزيونية الاعلانية المطولة تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (١٢) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المصداقية ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ١٩، والثاني مستوى

متوسط من المصدقية ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٧ ، والثالث مستوى مرتفع من المصدقية ويحصل على الدرجة من ٢٨ إلى ٣٦ ، بالإضافة إلى سؤال آخر باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحوث من ضمن ٩ درجات، الدرجة التي تعتقد أنها تمثل فعلا مستوى ثقته بصدق وموضوعية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة والطالب الذي يحدد الدرجة من ١ : ٣ يعد من منخفضى مستوى المصدقية، من ٤ : ٦ متوسطى مستوى المصدقية، ومن ٧ : ٩ مرتفعى مستوى المصدقية، ويتم جمع المستوى فى كل من السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقى لمصدقية المضمون لدى المبحوث.

هـ- مقياس الحالة المزاجية: ولقياس الحالة المزاجية لدى الجمهور قامت الباحثة بإعداد مقياس يحتوى على ٢٢ عبارة بطريقة ليكرت الخماسية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين خمس بدائل (كثيرا، دائما، أحيانا، نادرا، أبدا) وتأخذ التصحيحات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي بالنسبة للعبارات الإيجابية، وتأخذ التصحيحات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) بالنسبة للعبارات السلبية، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٢٢ : ١١٠ درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول الحالة المزاجية الايجابية ويحصلون على الدرجة من ٢٢ إلى ٥١، والثاني الحالة المزاجية المتوسطة ويحصلون على الدرجة من ٥٢ إلى ٨١، والثالث الحالة المزاجية السيئة ويحصلون على الدرجة من ٨٢ إلى ١١٠.

تحديد مجتمع البحث واختيار العينة:

تحدد مجتمع البحث الحالي فى الجمهور المصرى، ولجأت الباحثة إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات البحث من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من الجمهور (القاهرة ، المنوفية)، وتم تطبيق البحث على عينة تمثل ٤٣٠ مفردة، وقد زادت الباحثة حجم العينة عن ٤٠٠ مفردة إلى (٤٣٠) مفردة، وذلك لتلافى حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة فى تمثيل المجتمع الأسمى للدراسة، وقد استبعدت الباحثة (٣٠) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة، أو لعدم مصداقية استماراتهم بعد إجراء المراجعة، ولذلك تكونت عينة البحث الأساسية من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصرى، وجاءت خصائص العينة على النحو التالى:

جدول (٤)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢١٧	54.25
	إناث	١٨٣	45.75
الإقامة	ريف	١٦٨	42.00
	حضر	٢٣٢	58.00
السن	من ١٨ - ٣٥	١٣٢	33.00
	٣٥ - ٥٠	١٦٥	41.25
	٥٠ سنة فأكثر	١٠٣	25.75
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	٦٥	16.25
	مؤهل متوسط	١٠٢	25.50
	مؤهل جامعي	١٥٦	39.00
	مؤهل أعلى من جامعي	٧٧	19.25
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	١٥٥	38.75
	متوسط	١٨١	45.25
	منخفض	٦٤	16.00
المجموع		٤٠٠	١٠٠%

نتائج البحث:

تعرض الباحثة نتائج البحث من خلال عرض الإجابة على تساؤلات البحث إلى جانب عرض نتائج التحقق من صحة فروض البحث:

أولاً: النتائج العامة للبحث:

- مستوى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية:

طبق البحث على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور، إلا أنه ليست كل مفردات العينة من مشاهدي القنوات الفضائية، فعند سؤال جموع أفراد العينة عن مدى مشاهدة، أجاب بعض أفراد العينة

ب (لا) وبالتالي سوف تقتصر مستويات مشاهدة القنوات الفضائية على عدد مشاهدى القنوات الفضائية فقط دون وضع من لا يشاهدون وعددهم ١٨ بنسبة ٤.٥% من إجمالي مفردات العينة فى الاعتبار، والجدول التالى يوضح مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية وفقا للنوع.

جدول (٥)
مستوى تعرض المبحوثين وفقا للنوع

الإجمالى		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٣٩	١٣٩	٣٧.٢٢	٦٦	٣٥.٦١	٧٣	مرتفع
٤٢.٩٣	١٦٤	٤٣.٥٠	٧٧	٤٢.٤٤	٨٧	متوسط
٢٠.٦٨	٧٩	١٩.٢١	٣٤	٢١.٩٥	٤٥	منخفض
١٠٠	٣٨٢	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٢٠٥	الإجمالى

قيمة كا^٢ = ٠.٤٤ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٣٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٠.٤٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٣٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى التعرض للقنوات الفضائية بلغت نسبتهم ٣٦.٣٩% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٣٥.٦١% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣٧.٢٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى التعرض للقنوات الفضائية ٤٢.٩٣% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٤٢.٤٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٤٣.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى التعرض للقنوات الفضائية ٢٠.٦٨% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢١.٩٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ١٩.٢١% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- مستوى تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام:

بلغت مفردات العينة من مشاهدى القنوات الفضائية ٣٨٢ مفردة بنسبة ٩٥.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، وتم سؤالهم عن مدى مشاهدة الأفلام والمسلسلات، إلا أنه ليس كل من يشاهد القنوات الفضائية مشاهداً للمسلسلات والأفلام، فعند سؤال مشاهدى القنوات الفضائية من إجمالي مفردات العينة عن مدى مشاهدة الأفلام والمسلسلات، أجابت ٤٤ مفردة من أفراد العينة ب (لا)، وبالتالي سوف تقتصر

مستويات مشاهدة الأفلام والمسلسلات على عدد مشاهدي المسلسلات والأفلام فقط وعددهم ٣٣٨ بنسبة ٨٨.٤٨% من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة البحث، والجدول التالي يوضح مستويات مشاهدة المبحوثين للمسلسلات والأفلام وفقاً للنوع.

جدول (٦)
مستوى مشاهدة المبحوثين للمسلسلات والأفلام وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
معدل التعرض		%	ك	%	ك	%	ك
مرتفع		٢١.٤٧	٣٨	١٣.٤٥	٢٣	١٨.٠٥	٦١
متوسط		٢٤.٨٦	٤٤	٢٦.٩٠	٤٦	٢٦.٦٣	٩٠
منخفض		٥٣.٦٧	٩٥	٥٣.٨٠	٩٢	٥٥.٣٣	١٨٧
الإجمالي		١٠٠	١٧٧	١٠٠	١٦١	١٠٠	٣٣٨

قيمة كا^٢ = ٣.٠٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣.٠٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٩٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى مشاهدة المبحوثين للمسلسلات والأفلام (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي التعرض للأعمال الدرامية بلغت نسبتهم ١٨.٠٥% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢١.٤٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٣.٤٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض للأعمال الدرامية ٢٦.٦٣% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢٤.٨٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦.٩٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض للأعمال الدرامية ٥٥.٣٣% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٥٣.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٣.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- مستوى تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة:

بلغت مفردات العينة من مشاهدي المسلسلات والأفلام ٣٣٨ مفردة بنسبة ٨٨.٤٨% من إجمالي مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة البحث، وتم سؤالهم عن مدى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للمسلسلات والأفلام، إلا أنه ليس كل من يشاهد المسلسلات والأفلام مشاهداً للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة لهذه الأعمال الدرامية، فعند سؤال مشاهدي المسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات العينة عن مدى التعرض للعروض التلفزيونية

الإعلانية المطولة، أجابت ٢٨ مفردة من أفراد العينة بـ (لا)، وبالتالي سوف تقتصر مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة على عدد مشاهدى العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة فقط وعددهم ٣١٠ بنسبة ٩١.٧٢% من إجمالي مفردات من يشاهدون المسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح مستويات تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وفقاً للنوع.

جدول (٧)

مستوى تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٣٧	٢٢.٧٠	٣٧	٢٥.١٧	٧٤	٢٣.٨٧
متوسط	٤٦	٢٨.٢٢	٤٥	٣٠.٦١	٩١	٢٩.٣٥
منخفض	٨٠	٤٩.٠٨	٧٥	٥٢.٠٢	١٥٥	٥٠.٠٠
الإجمالي	١٦٣	١٠٠	١٤٧	١٠٠	٣١٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٩١١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٥٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٩١١ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٥٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى تعرض المبحوثين للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة بلغت نسبتهم ٢٣.٨٧% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢٢.٧٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٢٥.١٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٢٩.٣٥% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢٨.٢٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣٠.٦١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٤٩.٠٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥١.٠٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

١- نتائج الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض للمسلسلات والأفلام".

جدول (٨)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستوى التعرض للمسلسلات والأفلام

الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		مستوى التعرض للفضائيات مستوى التعرض للأفلام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٠٥	٦١	٢٨.٨١	١٧	٨.٦١	١٣	٢٤.٢٢	٣١	مرتفع
٢٦.٦٣	٩٠	٢٠.٣٤	١٢	٢٣.٨٤	٣٦	٣٢.٨١	٤٢	متوسط
٥٥.٣٣	١٨٧	٥٠.٨٥	٣٠	٦٧.٥٥	١٠٢	٤٢.٩٧	٥٥	منخفض
١٠٠	٣٣٨	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٥١	١٠٠	١٢٨	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٤.٩٢ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٦٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٢٤.٩٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٦٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى التعرض للقنوات الفضائية (مرتفع - متوسط - منخفض) ومستوى التعرض للمسلسلات والأفلام (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي التعرض للمسلسلات والأفلام بلغت نسبتهم ١٨.٠٥% من إجمالي مفردات من يشاهدون للمسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٢٤.٢٢% للمبحوثين مرتفعي التعرض للقنوات الفضائية في مقابل ٨.٦١% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢٨.٨١% للمبحوثين منخفضي التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض للمسلسلات والأفلام ٢٦.٦٣% من إجمالي مفردات من يشاهدون للمسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٣٢.٨١% للمبحوثين مرتفعي التعرض للقنوات الفضائية في مقابل ٢٣.٨٤% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢٠.٣٤% للمبحوثين منخفضي التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض للمسلسلات والأفلام ٥٥.٣٣% من إجمالي مفردات من يشاهدون للمسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٤٢.٩٧% للمبحوثين مرتفعي التعرض

للقنوات الفضائية فى مقابل ٦٧.٥٥% للمبحوثين متوسطى التعرض، ٥٠.٨٥% للمبحوثين منخفضى التعرض.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات التعرض المختلفة من جانب المبحوثين للقنوات الفضائية وبين مستويات التعرض المختلفة للمسلسلات والأفلام، أى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية، تزداد بالتالى كثافة التعرض للمسلسلات والأفلام، وبالتالى فقد ثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض للمسلسلات والأفلام.

٢- نتائج الفرض الثانى:

ينص الفرض الثانى على أنه "توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام ومستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة".

جدول (٩)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام ومستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة

الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		مستوى التعرض للمسلسلات والأفلام مستوى التعرض للعروض الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٦٥	٦٤	٣.٩١	٧	٢٥.٥٨	٢٢	٧٧.٧٨	٣٥	مرتفع
٢٩.٣٥	٩١	٢٤.٥٨	٤٤	٤٥.٣٥	٣٩	١٧.٧٨	٨	متوسط
٥٠.٠٠	١٥٥	٧١.٥١	١٢٨	٢٩.٠٧	٢٥	٤.٤٤	٢	منخفض
١٠٠	٣١٠	١٠٠	١٧٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٤٥	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٥٠.١٥ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٥٧١ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ١٥٠.١٥ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٥٧١ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للمسلسلات والأفلام (مرتفع - متوسط - منخفض)، ومستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة بلغت نسبتهم ٢٠.٦٥% من إجمالي مفردات من يتعرضون للعروض التلفزيونية

الإعلانية المطولة من إجمالي مفردات من يتعرضون للمسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٧٧.٧٨% للمبحوثين مرتفعي التعرض للمسلسلات والأفلام في مقابل ٢٥.٥٨% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٣.٩١% للمبحوثين منخفضي التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٢٩.٣٥% من إجمالي مفردات من يتعرضون للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة من إجمالي مفردات من يشاهدون المسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ١٧.٧٨% للمبحوثين مرتفعي التعرض للمسلسلات والأفلام في مقابل ٤٥.٣٥% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢٤.٥٨% للمبحوثين منخفضي التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات من يتعرضون للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة من إجمالي مفردات من يتعرضون للمسلسلات والأفلام من إجمالي مفردات عينة البحث موزعة بين ٤.٤٤% للمبحوثين مرتفعي التعرض للمسلسلات والأفلام في مقابل ٢٩.٠٧% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٧١.٥١% للمبحوثين منخفضي التعرض.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات التعرض المختلفة من جانب المبحوثين للمسلسلات والأفلام وبين مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، أي أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام، تزداد بالتالي كثافة التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام ومستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

٣- نتائج الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة".

جدول (١٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.١٧٣	٢	٣.٥٨٦		
داخل المجموعات	٥٣.٦٨٢	٣٠٧	٠.١٨٨	٦.٢٣٢	دالة ***
المجموع	٥٨.٨٥٥	٣٠٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، وذلك علي مقياس الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة ف ٦.٢٣٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعا لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

جدول (١١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الحالة المزاجية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٤٤
متوسط	***٠.٣٨٠٠	-		٢.٢٦٤
منخفض	***٠.٤٥٦٧	***٠.٣٤٢١	-	٢.١٨٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، والمبحوثين منخفضى مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٤٢١ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، والمبحوثين منخفضى مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٥٦٧ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، والمبحوثين متوسطى مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٨٠٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

٤- نتائج الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعا لاختلاف مستويات مصداقية المضمون لدى المبحوثين".

جدول (١٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية المضمون

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	٢٩.٩٩٨	١٥.٧١٧	٢	٣١.٤٣٥	بين المجموعات
		٠.٥٢٤	٣٠٧	١٦٠.٨٥٢	داخل المجموعات
			٣٠٩	١٩٢.٢٨٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة بصدق وموضوعية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، وذلك علي مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة ف ٢٩.٩٩٨ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية المضمون لدى المبحوثين.

جدول (١٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			١.٩٨٢
متوسط	***٠.٦٦٤٧	-		١.٨١٨
منخفض	٠.١٦.٣٦	**٠.٥٠١١	-	١.٣١٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة يزداد بزيادة مستوى ثقة المبحوثين في العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٥٠١١ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، والمبحوثين متوسطي مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٦٦٤٧ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

نتائج الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه "تختلف مستويات تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات المتخللة بها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة باختلاف الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض لهذه العروض الإعلانية".

جدول (١٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات تبعاً لاختلاف الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض للعروض الإعلانية

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	٦٧.٧٦١	٢٩.٤٤٤	٢	٥٨.٨٨٨	بين المجموعات
		٠.٤٣٥	٣٠٧	١٣٣.٣٩٩	داخل المجموعات
			٣٠٩	١٩٢.٢٨٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الحالة المزاجية المختلفة، وذلك علي مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات، حيث بلغت قيمة ف ٦٧.٧٦١ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات المتخللة بها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة باختلاف الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض لهذه العروض الإعلانية.

جدول (١٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات

المتوسط	إيجابية	متوسط	سيئة	المجموعات
٢.٢٣٢			-	سيئة
١.٤٠٠		-	***٠.٨٣٢٠	متوسط
١.٢٣٦	-	٠.١٦٣٦	***٠.٩٩٥٦	إيجابية

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة يقل كلما كانت الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض للعروض الإعلانية المطولة سيئة، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي الحالة المزاجية السيئة، والمبحوثين ذوي الحالة المزاجية الإيجابية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٩٩٥٦ لصالح

المبوحثين ذوى الحالة المزاجية السيئة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبوحثين ذوى الحالة المزاجية السيئة، والمبوحثين ذوى الحالة المزاجية المتوسطة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٨٣٢٠ لصالح المبوحثين ذوى الحالة المزاجية السيئة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، وهو ما يشير إلى أن العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة المتخللة للمسلسلات والأفلام لها تأثير سلبي نتج عنه عزوف الجمهور عن مشاهدة المسلسلات والأفلام.

نتائج الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبوحثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية".

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

جدول (١٦)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبوحثين في مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٦٣	١.٧٣٦	٠.٨٠٧٦	٠.٦٩٩	٣٠٨	غير دالة
إناث	١٤٧	١.٦٧٣	٠.٧٦٨٩			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٩٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبوحثي الريف ومتوسطات درجات مبوحثي الحضر على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

جدول (١٧)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٢٦	١.٧٣٠	٠.٨٢٣٧	٠.٤٣٧	٣٠٨	غير دالة
حضر	١٨٤	١.٦٩٠	٠.٧٦٥٩			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس مستويات التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٣٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة الإعلانية المطولة.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف السن. ، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس مستويات التعرض للعروض التلفزيونية.

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٥٢٣	٢	٠.٢٦١	٠.٥٥٠	غير دالة
داخل المجموعات	١٦٨.٨٤٠	٣٠٧	٠.٤٧٦		
المجموع	١٦٩.٣٦٣	٣٠٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة ف ٠.٥٥٠ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف السن.

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠.٥٤٤	٠.١٩٥	٢	٠.٣٩٠	بين المجموعات
		٠.٣٥٨	٣٠٧	١٢٧.٠١٠	داخل المجموعات
			٣٠٩	١٢٧.٣٩٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة ، وذلك على مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة ف ٠.٥٤٤ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

ه- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
		٢.٦١٧	٢	٥.٢٣٥	بين المجموعات
دالة*	٤.٢٩٦	٠.٦٠٩	٣٠٧	١٨٧.٠٥٢	داخل المجموعات
			٣٠٩	١٩٢.٢٨٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، حيث بلغت قيمة ف ٤.٢٩٦ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (٢١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			١.٥٦٦
متوسط	**٠.٢٦٨٣	-		١.٨٣٤
منخفض	٠.٢٣٧٩	٠.٠٣٠٤	-	١.٨٠٤

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث ظهر أن مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة يزداد لدى المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط أكثر من المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمنخفض. حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٦٨٣

لصالح طلاب ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط ، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ ، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٣٠٤ ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ ، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٢٣٧٩ ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

٧- نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية".
أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية.

جدول (٢٢)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في الحالة المزاجية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢١٧	٢.٢٤٥	٠.٥٩٧	٤.٢٦٢	٣٩٨	دالة***
إناث	١٨٣	١.٩٢٩	٠.٧٩٦			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة "ت" ٤.٢٦٢ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ لصالح الذكور، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية، وهو ما يشير إلى أن الذكور يتسمون بسوء الحالة المزاجية نتيجة التعرض للأفلام والمسلسلات التى تتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، وتفسر الباحثة ذلك بأن طول الفترة الزمنية التى اعتادت المرأة على أن تلتزمها فى البيت مع شاشة التلفزيون جعلتها تنظر إلى مثل هذه العروض الإعلانية على أنها برامج تسلية هذا بالإضافة إلى أن المرأة المصرية تتسم بالفضول الشرائى كما أثبتت ذلك العديد من الدراسات، بينما يأتى على النقيض من

ذلك الذكور الذين اعتادوا على مغادرة المنزل لفترات كبيرة واستغلال التلفزيون كوسيلة للتسلية والترفيه أثناء جلوسهم في المنزل.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس الحالة المزاجية.

جدول (٢٣)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات الحالة المزاجية وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٦٨	٢.٢٥٦	٠.٦٨٩	٣.٨٢٢	٣٩٨	دالة***
حضر	٢٣٢	١.٩٧٠	٠.٧١٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس الحالة المزاجية لصالح مبحوثي الريف، حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٨٢٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس الحالة المزاجية. وهو ما يشير إلى أن مبحوثي الريف يتسمون بسوء الحالة المزاجية نتيجة التعرض للأفلام والمسلسلات التي تتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، وتفسر الباحثة ذلك بأن مبحوثي الريف ليس لديهم البدائل الترفيهية المتاحة لمبحوثي الحضر والتي يمكنهم استخدامها أثناء تسال العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة لتقطع المسلسلات والأفلام إلى أجزاء صغيرة متباعدة.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف السن.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١١.٧٥٥	٢	٥.٨٧٧	١٦.٦١ ٦	دالة***
داخل المجموعات	١٢٥.٥٧٥	٣٩٧	٠.٣٥٤		
المجموع	١٣٧.٣٣٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة ، وذلك علي مقياس الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة ف ١٦.٦١٦ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف السن

المجموعات	من ١٨ إلى ٣٥	٣٥ إلى ٥٠	من ٥٠ فأكثر	المتوسط
من ١٨ إلى ٣٥	-	***٠.٣٥٦١	***٠.٤٧٥٢	٢.٨٥٦
٣٥ إلى ٥٠	***٠.٣٥٦١	-	٠.١١٩٠	٢.٥٠٠
من ٥٠ فأكثر	***٠.٤٧٥٢	٠.١١٩٠	-	٢.٣٨١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث ظهر أن الحالة المزاجية السيئة تزداد لدى مبحوثي الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة أكثر من مبحوثي الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٥٠، ومبحوثي الفئة العمرية من ٥٠ فأكثر.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٧٥٢ لصالح مبحوثي الفئة الأولى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٥٦١ لصالح مبحوثي الفئة الأولى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين مبحوثي الفئة من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة ، والفئة من ٥٠ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١١٩٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٢.٣٠٦	٠.٨٨٠	٢	١.٧٦١	بين المجموعات
		٠.٣٨٢	٣٩٧	١٣٥.٥٦٩	داخل المجموعات
			٣٩٩	١٣٧.٣٣٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة ، وذلك علي مقياس الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة ف ٢.٣٠٦ وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	٧.٤٤٨	١.٥١٠	٢	٣.٠٢٠	بين المجموعات
		٠.٢٠٣	٣٩٧	٨٠.٤٩٠	داخل المجموعات
			٣٩٩	٨٣.٥١٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة

ف ٧.٤٤٨ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (٢٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الحالة المزاجية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.١٨٠
متوسط	**٠.١٥٠٨	-		٢.٣٣١
منخفض	***٠.٢٢٥٦	٠.٠٧٤٨	-	٢.٤٠٦

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس الحالة المزاجية، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الحالة المزاجية السيئة الناتجة عن التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الاعلانية المطولة تزداد لدى المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض أكثر من المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمتوسط.

كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٥٠٨ لصالح طلاب ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٢٥٦ لصالح طلاب ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض والمبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٧٤٨، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وتفسر الباحثة هذا الاختلاف بأن المبحوثين ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة تقل لديهم الحالة المزاجية السيئة الناتجة عن التعرض للعروض التلفزيونية الاعلانية المطولة، حيث يوجد لديهم العديد من وسائل التسلية مثل الكمبيوتر والإنترنت والأجهزة الحديثة من التليفونات المحمولة والتي قد تشغلهم وقت تسلل مثل هذه العروض الاعلانية المطولة لتقطع المسلسل أو الفيلم إلى أجزاء صغيرة متباعدة، بينما الأفراد ذوي المستوى

الاجتماعى الاقتصادى المنخفض ليس لديهم الوسائل الترفيهية البديلة التى يمكن استخدامها وقت تسلل هذه العروض الإعلانية المطولة لتقطع المسلسلات والأفلام ومن ثم تزداد لديهم الحالة المزاجية السيئة.

النتائج العامة للبحث:

- أشارت نتائج البحث إلى أن نسبة المبحوثين مرتفعى التعرض للقنوات الفضائية بلغت ٣٦.٣٩% من إجمالى مفردات عينة البحث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى التعرض لها ٤٢.٩٣%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى التعرض ٢٠.٦٨%.
- أشارت نتائج البحث إلى أن نسبة المبحوثين مرتفعى التعرض للأعمال الدرامية بلغت ١٨.٠٥% من إجمالى مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة البحث ، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى التعرض للأعمال الدرامية ٢٦.٦٣%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى التعرض للأعمال الدرامية ٥٥.٣٣%.
- أشارت نتائج البحث إلى أن نسبة المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة بلغت ٢٣.٨٧% من إجمالى مفردات من يشاهدون الأعمال الدرامية من إجمالى مفردات من يشاهدون القنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة البحث ، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٢٩.٣٥%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى مستوى التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة ٥٠.٠٠%.
- أشارت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ومستويات التعرض المختلفة للمسلسلات والأفلام، أى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية، تزداد بالتالى كثافة التعرض للمسلسلات والأفلام.
- أشارت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات التعرض المختلفة من جانب المبحوثين للمسلسلات والأفلام وبين مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، أى أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للمسلسلات والأفلام، تزداد بالتالى كثافة التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.
- أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعا لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، أى أن الحالة المزاجية تزداد سوء نتيجة التعرض للتقطيع المستمر للأفلام والمسلسلات بالعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة.

- أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية المضمون لدى المبحوثين.
- تختلف مستويات تعرض المبحوثين للأفلام والمسلسلات المتخللة بها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة باختلاف الحالة المزاجية الناتجة عن التعرض لهذه العروض الإعلانية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للعروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.
- تشير النتائج إلى أن مستويات التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة يزداد لدى المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط أكثر من المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمنخفض.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.
- ظهر أن الحالة المزاجية السيئة الناتجة عن التعرض للأفلام والمسلسلات التي يتخللها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة تزداد لدى المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض أكثر من المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمتوسط.

توصيات الدراسة:

- حرص المؤسسات الدولية على نشر مفاهيم التغطية الإعلانية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومرورا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام كي يتم تعليم الجمهور كيفية انتقاء واختيار السلعة أو المنتج المناسب وكيفية التعامل مع ذلك المضمون الإعلاني المقدم.
- تفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك في رصد وتقييم أداء وسائل الإعلان المصرية والشركات المعلنة لحماية الجمهور من التأثيرات السلبية لهذه الوسائل الإعلانية.
- ضرورة التزام وسائل الإعلان والإعلام المصرية بمواثيق الشرف الإعلامي في تحقيقها لمواكبة التطورات الحالية في وسائل الإعلان، وكذلك التزامها بالثوابت في المجتمع وفي مقدمتها المسؤولية الخلقية والاجتماعية.
- أوصت الدراسة بضرورة عقد مؤتمر تحت رعاية اتحاد الإذاعة والتلفزيون يضم جميع رؤساء القنوات التلفزيونية للاتفاق على مبادئ محددة لطريقة وضع الإعلانات داخل الأعمال الفنية وغيرها من البرامج.

مقترحات الدراسة:

- تقترح الباحثة تخصيص فترات زمنية محددة قبل بداية العمل الدرامي سواء كان مسلسل أو فيلم يتم فيها عرض العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، بحيث تترك للمشاهد حرية الاختيار في مشاهدة هذه العروض وضمان حرية الاستمتاع والتسلية والترفيه والتي تعد على رأس قائمة الأهداف التي تسعى الأعمال الدرامية إلى تحقيقها.
- كما تقترح الباحثة تخصيص شريط على أحد جانبي شاشة التلفزيون أو أسفلها خاصة في قنوات الأفلام والمسلسلات يوضع فيه الخطة الزمنية لعرض الأفلام والمسلسلات على مدار اليوم وتحديد الفترات التي تعرض فيها العروض التلفزيونية الإعلانية المطولة، بحيث تترك حرية الاختيار لدى المشاهد في التعرض لهذه العروض الإعلانية من عدمه.

مراجع الدراسة:

- (١) منى الحديدي: الإعلان ، ط١ ، القاهرة ، مكتبة نهضة مصر ، ١٩٩٩ ، ص٥٦،٥٥.
- (٢) محمد فريد صحن: الإعلان ، الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٩، ص٣٣.
- (٣) أنظر في ذلك:
- أمنة على أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، ٢٠٠٨.
- محمد بن على السويد: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية - دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة - قناة سبيس تون نموذجاً ، المؤتمر الدولي للترقية الإعلامية ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام بالرياض ، مارس ٢٠٠٧.
- حسن نيازى الصيفي: اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، المؤتمر العلمي السنوى السابع ، أخلاقيات الإعلام والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة النهضة العربية ، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩.
- (٤) يورك برس : التسويق المباشر، سلسلة المميزون الإدارية ، ط١ ، القاهرة ، الشركة المصرية العالمية للنشر، ٢٠٠٧، ص٢١٥.
- (5) Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. & Wood, M. B.: **Advertising Excellence**, New York, McGraw- Hill Companies, Inc, 1995, P.440.
- (6) Rossiter, J. R. & Percy, L.: **Advertising Communication & Promotion Management** , 2nd, ed, Boston, McGraw- Hill, Irwin, 1997, P.307.
- (٧) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على: الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه ، ط١ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص٢٢٠.
- (٨) منى سعيد الحديدي ، المرجع السابق ، ص٢٢٠.
- (9) Singh, M, Balasubramanian, S. & Chakraborty, G.: A Cooperative Analysis of three Communication Formats - Advertising, Infomercial and Behaviors, **Journal of Advertising**, Vol. 29, No.4, Winter 2000, P.59.
- (10) Semenik, R. J.: **Promotion and Integrated Marketing Communication** , Canada- South-Western, 2000, P.360.
- (11) Singh, M., Balasubramanian, S. & Chakraborty, G.: A Cooperative Analysis of three Communication Formats - Advertising, Infomercial and Behaviors, **Journal of Advertising**, Vol. 29, No.4, Winter 2000, PP.60:61.
- (12) Semenik, R. J: **Promotion and Integrated Marketing Communication** , Canada- South-Western, 2000, P.376.
- (١٣) داليا محمد عبدالله محمود: العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٨، ص٢٩.
- (14) Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. & Wood, M. B.: **Advertising Excellence** , New York, McGraw- Hill Companies, Inc, 1995., P.432.

- (15) Pickton, D. & Broderich, A.: **Integrated Marketing Communications** , London : Pearson Education Limited, 2001, P.594.
- (16) Singh, M, Balasubramanian, S. & Chakraborty, G: A Cooperative Analysis of three Communication Formats – Advertising, Infomercial and Behviors, **Op. Cit.**, P.61.
- (١٧) العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر – دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣١.
- (18) Darouni, K, G.: **Advertising & Marketing Communication in the Middle East** , 2nd . ed , Louaize: Notre Dame University Press, 2002, P.337.
- (١٩) داليا محمد عبدالله محمود: العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر، مرجع سابق، ص ٣١.
- (20) Singh, M., Balasubramanian, S. & Chakraborty, G.: A Cooperative Analysis of three Communication Formats – Advertising, Infomercial and Behviors, **Op. Cit.**, P.63.
- (21) Darouni, K, G.: Advertising & Marketing Communication in the Middle East , **Op. Cit.**, P.338.
- (٢٢) عبد الحسين الجبوري : المزاج والشخصية : علاقة تنافر أم تناغم ؟ . جامعة بغداد. العراق، ٢٠٠٥، ص ٦٣.
- (٢٣) محمد ربيع : تاريخ علم النفس ومدارسه ، القاهرة ، دار الصحوة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٦، ص ١١٥.
- (24) Amy Harden, " Changing attitudes toward TV shopping" **USA today magazine** , Aug 97, Vol. 126, Issue.26 27 , P.9.
- (25) Pradeep K. Korgolankar, Ericj. Karson, Ismael Akaah : Direct Marketing Advertising the Assent , the Dissents , and the Ambiolents, **Journal of Advertising Research** , September – October , 1997 , PP.41:51.
- (26) Danaher – peter, Green – Benjamin – J , " A comparison of media factors that influence the effectiveness of direct response television a advertising" , **Journal of direct marketing**, Vol11, No.2 , spring 1997 , PP. 46-58.
- (27) Levy Richard. J, "Direct response a advertising in the us and European markets a content analysis of Fashion proucts" , **European – Business - Reviews** , 1998, Vol.98 No. 5 , PP. 268-275.
- (28) Chen Xinlei : Assessing the effect of channel switch, **Dissertation Abstracts in international**, Vol.66 No.4, October, 2005, P.171.
- (٢٩) داليا محمد عبدالله محمود حسن: العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر – دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
- (٣٠) أحمد فاروق رضوان: مصادقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، ج ٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٨.
- (٣١) مريهان منصور كمال أبوسنة: أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ٢٠١٢.
- (32) DeWall, CN, & Baumeister, RF . From terror to joy: utomatic tuning to positive affective information following mortality salience *Psychological Science*, 2007, 18, 984-990.
- (33) Soussan, D.,& William, R.: **Examine the impact of positive mood (an immediate feeling state) on judgments that do not involve risk.** University of Hawaii, 2003.
- (٣٤) أمان محمود : مركزية الذات ووجهة الضبط والحالة المزاجية لدى الأطفال المساء معاملتهم، مجلة كلية التربية، جامعة الكويت، الكويت، ٢٠٠٢.
- (35) Karen,d.: **Aggressive Child .North Carolina Cooperative Service 10/00-5 M-JL/GJ FCS-504 E01-38895, 2002.PP.5-6.**
- (٣٦) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥، ص ٤٣.
- (٣٧) فؤاد أبو حطب، سيد عثمان : التقويم النفسي، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٧٣، ص ٧٧٠.
- (٣٨) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، مرجع سابق، ص ٤١.

- the exposure of respondents to serials and movies, the greater and increasing the intensity of exposure to lengthy television advertising shows.
- There are statistically significant differences between the mean scores of the respondents according to the mood scale depending on the difference in the different levels of exposure to lengthy advertising television shows, meaning that the mood is getting worse as a result of continuous exposure to cutting films and lengthy advertising television serials shows.
 - There are statistically significant differences between the mean scores of the respondents according to the exposure scale to lengthy advertising television shows depending on the different levels of credibility secured by the respondents.
 - Different Levels of exposure of the respondents to movies and serials intervened with lengthy advertising Television shows according to the mood resulting from exposure to these advertising shows.
 - There were no statistically significant differences between the mean scores of the respondents according to the exposure scale of extended television advertising shows depending on the different demographic variables.
 - Exposure levels to movies and serials which intervened with lengthy TV advertising shows, increases within the respondents with moderate socioeconomic level more than those with high and low social economic level.
 - There are significant differences between the mean scores of the respondents according to the mood scale depending on the different demographic variables.
 - Bad mood resulting from exposure to movies and series that were intervened with lengthy advertising TV shows, increases within the respondents with low social economic level more than those with high and moderate social and economic level.

Key words:

Advertising TV shows - Mood Status

TV lengthy Advertising shows intervening films & Serials and their impact on the mood of the public "A field study"

Dr. Hana Sayed Mohammad Ali
Associate Professor of Mass Communication
Menofia University

Abstract

The current research aims to identify the impact of television lengthy advertising shows intervening movies and serials on the mood of the public. As it was applied to a random sample of 400 cases of the public, so as to check out several hypotheses and answer a number of questions.

The results showed the following:

- The proportion of respondents with high level of exposure to satellite channels amounted to 36.39% of the total sample, while the percentage of respondents with middle level of exposure is 42.93%, and the proportion of respondents with low level of exposure was 20.68%.
- The proportion of respondents with high level of exposure to dramatic works amounted to 18.05% of the total number watching satellite channels out of the total sample, while the percentage of respondents with middle level of exposure to dramatic works is 26.63%, and the proportion of respondents with low level of exposure to the dramatic works was 55.33%.
- Respondents ratio with a high level of exposure to lengthy advertising television shows amounted to 23.87% of the total numbers who are watching dramatic works of the total numbers who are watching Satellite channels of the sample total numbers, while the percentage of respondents with a middle-level of exposure to lengthy advertising television shows were 29.35%, and the respondents ratio with a low-level of exposure to lengthy television advertising offers 50.00%.
- There is a connectivity and statistically significant relationship between respondents' exposure ratio to satellite channels and the different levels of exposure to serials and movies, that is to say, the greater the exposure of respondents to satellite, The greater and increasing exposure to serials and movies.
- There is a statistically significant relationship between exposure on the part of the respondents to the serials and movies levels and between different levels of exposure to lengthy advertising television shows, that is to say, the greater

obeykandl.com

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-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, 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

- Tenth issue - January / March 2016

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
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. 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. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (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 - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

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

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 Alsharif (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

obeykandi.com

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Tenth Issue – January / March 2016

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Mohamed Ali Gharib** - Umm- Al Qura University
Future Vision to develop Media and Development researches, literature and methods of teaching 7
- **Associate Prof. Dr. Mona Ahmed Mustafa Omran** - University of Modern Science in Dubai
- **Dr. Ahmed Refaey** - University of Modern Science in Dubai
The role of Social Networking Sites on the Egyptian University Youths regarding the acquisition of Citizenship Values 10
- **Associate Prof. Dr. Hana Sayed Mohammad Ali** - Menofia University
TV lengthy Advertising shows intervening films & Serials and their impact on the mood of the public "A field study" 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawy** - Ajman University of Science & Technology
The Role of Social media in enhancing corporate social responsibility communications A Case study on Etihad airways 13
- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** – Al-Azhar University
Factors affecting the Social Responsibility Programs of Companies in Egypt (Field Study) 14
- **Dr. Abdulkarim Ajmi Ziani**– Bahrain University
The Arabic Press and the Palestinian refugee issue, A survey of the content of newspapers; "Al Quds Al Arabi, Al-Ahram Egyptian, Bahraini Al Ayam." 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2016 EPRA

www.epra.org.eg