

## التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات المصرية

أ.م.د. نهى عاطف العبد  
رئيس قسم الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام  
د. عمرو محمد عبدالله نحلة  
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
أحمد عزت عبدالعظيم

### المخلص

**مشكلة الدراسة:** تكمن المشكلة البحثية في دراسة التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات المصرية.  
**أهمية الدراسة:** أهمية معرفة التأثيرات المختلفة لهذا النوع من الإعلانات وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع هذه التأثيرات وتفاذي الآثار الضارة ومعالجتها، وزيادة فاعلية الآثار الإيجابية التي يحدثها الإعلان التفاعلي التليفزيوني.  
**أهداف الدراسة:** التعرف على التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات.  
**متغيرات الدراسة:** المتغير المستقل هو التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني، والمتغيرات الوسيطة هي المتغيرات الديموجرافية لطلاب الجامعات (النوع، ونوع الجامعة، والمستوى الاجتماعي الإقتصادي، ومحل الإقامة)، والمتغير التابع هو التأثيرات المختلفة (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لتعرض طلاب الجامعات المصرية للإعلان التفاعلي التليفزيوني.  
**نوع ومنهج الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة.  
**عينة الدراسة:** عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوث من طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة (جامعة القاهرة، جامعة ٦ أكتوبر) من الشباب الذي يتراوح أعمارهم من (١٨ - ٢١) عاماً.  
**أدوات الدراسة:** صحيفة الاستقصاء.

**نتائج الدراسة:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض. توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للطلاب عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني.

### The Different Impacts of TV interactive advertising on the Egyptian university students

**Problem:** The Problem of the study is formulating in the following: The Different Impacts of TV interactive advertising on the Egyptian university students.

**Importance:** The importance of knowing different impacts of this kind of ads, thus knowing how to deal with these impacts and avoid the harmful impacts, processing it, increasing the effectiveness of the positive impacts induced by TV interactive advertising.

**Objectives:** Knowing the different impacts of TV interactive advertising on the Egyptian university students.

**Type& Methodology:** This study is one of the descriptive studies, used sample survey method.

**Sample:** Intentional sample consisted of (400) respondents from the Egyptian universities students who watch TV ads in Cairo University& 6th of October University from youth ranging in age from 18- 21 years.

**Tools:** Investigation application.

**Results:** There is a correlation between the rate of exposure to the TV interactive ads and the level of interaction resulting from this exposur. There is a correlation between the rate of exposure to the TV interactive ads and the type of impacts resulting from this exposure. There were statistically significant differences between the various groups of the demographic variables in the type of impacts (cognitive- affective- behavioral) resulting from exposure to the TV interactive ads.

مع تطور وسائل الاتصال بدءاً باختراع للطباعة، مروراً باللاسلكي ثم الراديو والتلفزيون، والأقمار الصناعية، والإنترنت والألياف الضوئية. انتهاءً بالتزاوج بين وسائل الاتصال، فقد اتجهت البرامج التليفزيونية إلى التفاعل مع المشاهدين، من خلال التليفون، أو البريد الإلكتروني، أو البريد العادي، أو من خلال الحضور إلى استوديو التسجيل للمشاركة في فعاليات البرنامج.

واتضح للباحث ظهور ما يسمى بالإعلان التليفزيوني والذي بدأ يظهر بقوة على شاشة التليفزيون، ثم بدأت المساحة الزمنية لهذا النمط تزداد شيئاً فشيئاً حتى أصبحت تحتل جزءاً واضحاً من المساحة الإجمالية التي يحتلها الإعلان التليفزيوني بصفة عامة. ومن أمثلة هذه الإعلانات إعلان شركة اتصالات عام ٢٠١٢ "ادخل على فوزى دوت كوم وحاول تفهم اللي بيحصل"، إعلان شركة بيبسي عام ٢٠١١ "مين يستاهل البيبسي"، إعلان شركة كوكاكولا عام ٢٠١٢ "ادخل على كوكاكولا إفرح دوت كوم واختار محافظتك وهنجيك بعربيات الفرحة".

والمقصود بالتفاعلية هنا هو تخلص الإعلان من المتلقي السلبي، حيث يعطى المشارك دوراً مؤثراً في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل بطريقة إيجابية. ومن هنا ربط الباحث بين أهمية ظهور هذا النمط من الإعلانات وتأثيره على المراهقين والشباب حيث أنهم ينض المجتمع ومراته، والذين يتأثرون بكل ما هو مستحدث على الساحة الإعلامية والاجتماعية والتكنولوجية.

#### مشكلة الدراسة:

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة العربية والأجنبية فقد لاحظ الباحث أن هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الإعلان التليفزيوني والمراهقين، كما كانت هناك دراسات أجنبية تناولت الإعلان في التليفزيون التفاعلي، بينما ندرت الدراسات السابقة على هذه الدراسة في تناول الإعلان التفاعلي التليفزيوني وعلاقته بالمراهقين. وبناء على ما تقدم فقد قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة فيما يلي "التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات المصرية"

#### أهمية الدراسة:

تتبلور أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

١. التأثيرات المختلفة للإعلان التليفزيوني على الجمهور بصفة عامة وعلى الشباب بصفة خاصة بعد من الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة المصرية والعربية والدولية في السنوات الأخيرة.
٢. أهمية دراسة النمط التفاعلي في الإعلان التليفزيوني وتأثيراته المختلفة على طلاب الجامعات، فهذه الدراسة تحاول تسليط الضوء على تأثير الإعلان التفاعلي التليفزيوني والذي ينتج عن تزاوج أكثر من وسيلة، وفي مقدمتهم التليفزيون، متضامنين في إحداث هذا التأثير.
٣. أهمية النتائج التي تخلص إليها هذه الدراسة بالنسبة للقائمين على صناعة الإعلان التليفزيوني، والتي تمكنهم بدورها من القيام بالتعديل والتطوير بل وابتكار أنماط جديدة.

#### أهداف الدراسة:

التعرف على التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات المصرية. ويمكن صياغة مجموعة من الأهداف التي عن طريقها يتحقق الهدف الرئيسي مثل التعرف على:

١. معدل تعرض طلاب الجامعات المصرية للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
٢. طبيعة التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن تعرض طلاب الجامعات المصرية للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
٣. مستويات وأنماط التفاعل القائم بين طلبة الجامعات وبين الإعلان التفاعلي التليفزيوني.

#### متغيرات الدراسة:

- ⊠ المتغير المستقل: يتمثل في التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
- ⊠ المتغيرات الوسيطة: يتمثل في المتغيرات الديموجرافية لطلاب الجامعات المصرية محل الدراسة متمثلة في (النوع، ونوع الجامعة، والمستوى الاجتماعي الإقتصادي، ومحل الإقامة).
- ⊠ المتغير التابع: يتمثل في التأثيرات المختلفة (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لتعرض طلاب الجامعات المصرية للإعلان التفاعلي التليفزيوني.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى دراسة التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيوني على طلاب الجامعات. وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة.

#### عينة الدراسة:

عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوث (٢٠٠ ذكور، ٢٠٠ إناث)، من الشباب الذين يشاهدون الإعلانات التليفزيونية بأسلوب التوزيع المتساوي على عينة من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة (جامعة القاهرة، جامعة ٦ أكتوبر) من الشباب الذي يتراوح أعمارهم من (١٨- ٢١) عاماً.

#### أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة صحيفة استقصاء.

#### الدراسات السابقة:

يقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، طبقاً للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

١. دراسة مينغ يو جو، كينيث سي ويلبر، بي زو، Mingyu Joo, Kenneth C. Wilbur, Yi Zhu (2013) بعنوان "تأثيرات الإعلان التليفزيوني على البحث على الإنترنت"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلان التليفزيوني واختيارات المستهلكين للبحث عن الحملات الإعلانية على الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تبين أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين الإعلانات التليفزيونية لشركات الخدمات المالية، وميل المستهلكين للبحث عن خلال كلمات مثل (الدقة) بدلاً من الكلمات الرئيسية العامة ذات الصلة في التصنيف مثل (الأسهم)، وأنه لا توجد علاقة بين الإعلانات التليفزيونية وتصنيفات البحث على الإنترنت، وهذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسات التجريبية السابقة.
٢. دراسة تاتيانا أندريفا، إيناس رشاد كيلي، جينيفر إل هاريس، Tatiana Andreyeva, Inas Rashad Kelly, Jennifer L. Harris (2011) بعنوان "التعرض لإعلانات الأغذية على شاشة التليفزيون: دراسة على وجبات الأطفال السريعة، واستهلاك المشروبات الغازية، والسمنة"، على عينة من الأطفال بالمرحلة الابتدائية، وهدفت إلى التعرف على العلاقة بين إعلانات الأغذية على شاشة التليفزيون واستهلاك أغذية الأطفال ووزن الجسم وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ارتباط إعلانات الوجبات السريعة والمشروبات الغازية مع زيادة استهلاك أطفال المدارس الابتدائية للمشروبات الغازية والوجبات السريعة، فقد ارتبط التعرض لمائة إعلان تليفزيوني للمشروبات الغذائية المحلاة بالسكر بزيادة قدرها ٩,٤% في استهلاك الأطفال للمشروبات الغازية عام ٢٠٠٤، وكذلك عدم وجود ارتباط بين التعرض للإعلان التليفزيوني ومتوسط وزن الجسم.
٣. دراسة عارف محمد أنعم الفنسي (٢٠١١) بعنوان "اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التليفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان"، واستهدفت الدراسة التعرف على (اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التليفزيونية من حيث إيجابيتها أو سلبيتها لديهم وأثرها على فعالية الإعلان) وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من مستويات عمرية مختلفة (من ١٨ سنة فأكثر) واستخدم الباحث أداة (استمارتي استقصاء إحداهما للجمهور والأخرى للمعلنين) وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك العديد من الممارسات التي تضيق الجمهور في الإعلانات التليفزيونية عموماً أولها تكرار عرض الإعلانات في التليفزيون لدرجة الملل يليها تقديم الإعلانات في التليفزيون بصورة أكثر من اللازم ثم تقديم الإعلانات للمرأة بصورة غير لائقة ثم قطعها المستمر للبرامج والمواد الدرامية وفي النهاية تقديمها لمناظر سيئة لا تتفق مع الذوق العام، وغلب الاتجاه المحادي عموماً على تأثير الإعلان التليفزيوني على سلوك المبحوثين الشرائي وتراوح ما بين الإيجابي والسلبي بصورة مقاربة للغاية.
٤. دراسة محمد عبدحسن العامري (٢٠١٠) بعنوان "دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة من مرحلة الطفولة (١٠- ١٦) سنة، واستخدم الباحث صحيفة

وبحساب قيمة كاً بلغت (٢٣,٩٠٢) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل مشاهدتهم للإعلانات التفاعلية التليفزيونية.

ب. معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التفاعلية وفقاً للجامعة:  
جدول (٢) معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التفاعلية وفقاً للجامعة

معدل المشاهدة	الجامعة		حكومية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٦٩	٣٤,٥	٧١	٣٥,٥	١٤٠	٣٥		
أحياناً	٧٤	٣٧	٦٨	٣٤	١٤٢	٣٥,٥		
نادراً	٥٧	٢٨,٥	٦١	٣١,٥	١١٨	٢٩,٥		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قيمة كاً = ٠,٤١٨ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٨١٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (٠,٤١٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (الحكومية والخاصة) ومعدل مشاهدتهم للإعلانات التفاعلية التليفزيونية.

ج. معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التفاعلية وفقاً لمحل الإقامة:  
جدول (٣) معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التفاعلية وفقاً لمحل الإقامة

معدل المشاهدة	محل الإقامة		ريف		حضر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٣٨	٣٨	١٠٢	٣٤	١٤٠	٣٥		
أحياناً	٣٢	٣٢	١١٠	٣٦,٧	١٤٢	٣٥,٥		
نادراً	٣٠	٣٠	٨٨	٢٩,٣	١١٨	٢٩,٥		
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قيمة كاً = ٠,٨١٤ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٦٦٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (٠,٨١٤) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين محل إقامة المبحوثين (الريف والحضر) ومعدل مشاهدتهم للإعلانات التفاعلية التليفزيونية.

٢. معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية:

أ. معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية وفقاً للنوع:  
جدول (٤) معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية وفقاً للنوع

معدل المشاركة	العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٤٣	٣٠,٣	٤٥	٣٢,١	٨٨	٣١,٢		
أحياناً	٣٩	٢٧,٥	٦١	٤٣,٦	١٠٠	٣٥,٥		
لا	٦٠	٤٢,٣	٣٤	٢٤,٣	٩٤	٣٣,٣		
الإجمالي	١٤٢	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٢٨٢	١٠٠		

قيمة كاً = ١٢,٠٦٣ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٢ الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٣١,٢% من المبحوثين يشاركون في الإعلانات التفاعلية التليفزيونية بصفة دائمة، ويشارك ٣٥,٥% أحياناً، وفي المقابل لا يشارك ٣٣,٣% منهم.

وبحساب قيمة كاً بلغت (١٢,٠٦٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل مشاركتهم مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية.

ب. معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية وفقاً للجامعة:  
جدول (٥) معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية وفقاً للجامعة

معدل المشاركة	الجامعة		حكومية		خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٣٣	٢٣,١	٥٥	٣٩,٦	٨٨	٣١,٢		
أحياناً	٥٤	٣٧,٨	٤٦	٣٣,١	١٠٠	٣٥,٥		
لا	٥٦	٣٩,٢	٣٨	٢٧,٣	٩٤	٣٣,٣		
الإجمالي	١٤٣	١٠٠	١٣٩	١٠٠	٢٨٢	١٠٠		

قيمة كاً = ٩,٥٣٢ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٩ الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (٩,٥٣٢) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (الحكومية والخاصة) ومعدل مشاركتهم مع الإعلانات التفاعلية التليفزيونية.

الاستبيان لكل من الأطفال والأمهات وهذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الميداني، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أنه بشكل عام كان مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي (سطحية) تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم تصبح اتجاهات الطفل متزعزعة. يكون مستوى التأثير الوجداني للإعلان التليفزيوني أقوى عند الإناث من الذكور.

٥. دراسة مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب (٢٠٠١) بعنوان "الإعلانات التجارية بالتليفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"، استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين التعرض للإعلانات التجارية التليفزيونية والاتجاه الاستهلاكي للمراهقين، وأنماط تعرض المراهق للإعلان التليفزيوني، وطبقت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المرحلة العمرية (١٢-١٥) سنة، واستخدمت الباحثة أداتي استمارة الاستبيان وأداة تحليل المضمون، ويندرج هذا البحث تحت نوع البحوث الوصفية، واستخدم الباحث أسلوب المسح بالعينة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الإعلانات التليفزيونية بما تحتويه من مشاهد، وما تتضمنه من جماعات وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع، كل ذلك من شأنه إحداث تأثير قوي وشديد على مستوى تكوين اتجاهات محابية للسلم المعالن عنها تليفزيونياً، أو حتى تغيير الاتجاه الاستهلاكي للمراهق. استخدام المشاهير (نجوم الفن والكرة) والذين يشكلون مصدر قوة للمراهقين.

#### فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية في نوع التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني ويشمل هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية:
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الذكور والإناث عينة الدراسة في نوع التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث في نوع التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني.
- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض.
- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التليفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى ومدعات مشاهدة طلاب الجامعات المصرية للإعلان التفاعلي التليفزيوني؟
- ما نوع ومستوى التفاعل الناتج عن الإعلان التليفزيوني التفاعلي؟
- ما الوسائل التي يستخدمها طلاب الجامعات للقيام بعملية التفاعل مع الإعلان التفاعلي التليفزيوني؟

#### نتائج الدراسة:

١. معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التفاعلية التليفزيونية:

أ. معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التفاعلية التليفزيونية وفقاً للنوع:  
جدول (١) معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التفاعلية وفقاً للنوع

معدل المشاهدة	العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٩١	٤٥,٥	٤٩	٤٩	١٤٠	٣٥		
أحياناً	٥١	٢٥,٥	٩١	٤٥,٥	١٤٢	٣٥,٥		
لا	٥٨	٢٩	٦٠	٣٠	١١٨	٢٩,٥		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قيمة كاً = ٢٣,٩٠٢ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٥% من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التفاعلية التليفزيونية بصفة دائمة، ويشاهدها ٣٥,٥% أحياناً، ويشاهدها ٢٩,٥% منهم نادراً.

جدول (٩) مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي وفقاً للجامعة

مستوى التفاعل	الجامعة		حكومية		خاصة		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
المتابعة والمشاركة فقط	٢٣	٢٦,٤	٢٠	١٩,٨	٤٣	٢٢,٩	
الاشتراك فقط	٤٧	٥٤	٥٨	٥٧,٤	١٠٥	٥٥,٩	
الاشتراك والشراء	١٧	١٩,٥	٢٣	٢٢,٨	٤٠	٢١,٣	
الإجمالي	٨٧		١٠١		١٨٨		١٠٠

قيمة كاً = ١,٢٢٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٥٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (١,٢٢٦) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (الحكومية والخاصة) ومستوى التفاعل الذي يقومون به بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي.

ج. مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي وفقاً لمحل الإقامة:

جدول (١٠) مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي وفقاً لمحل الإقامة

مستوى التفاعل	محل الإقامة		ريف		حضر		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
المتابعة والمشاركة فقط	١٢	٢٤	٣١	٢٢,٥	٤٣	٢٢,٩	
الاشتراك فقط	٢٨	٥٦	٧٧	٥٥,٨	١٠٥	٥٥,٩	
الاشتراك والشراء	١٠	٢٠	٣٠	٢١,٧	٤٠	٢١,٣	
الإجمالي	٥٠		١٣٨		١٨٨		١٠٠

قيمة كاً = ٠,٠٩٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٩٥٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (٠,٠٩٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين محل إقامة المبحوثين (الريف والحضر) ومستوى التفاعل الذي يقومون به بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي.

**النتائج الخاصة باختيار الفروض:**

١. الفرض الأول: توجد فروق توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ويشمل هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الذكور والإناث عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني: جدول (١١) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الذكور والإناث عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني

أبعاد المقياس	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
التأثير المعرفي	الذكور	١٤٢	١٩,٣٠	٣,٥٠	٣,٠٥٨	٠,٠١
	الإناث	١٤٠	٢٠,٥١	٣,٠٨		
التأثير الوجداني	الذكور	١٤٢	٢٥,٤٩	٣,٤٣	١,٣٣٦	غير دالة
	الإناث	١٤٠	٢٦,٠٤	٣,٤٧		
التأثير السلوكي	الذكور	١٤٢	٢٤,٦٤	٤,٣٤	١,٧٩٠	غير دالة
	الإناث	١٤٠	٢٥,٦٠	٤,٧١		

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين طلاب الجامعات الذكور والإناث عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، وتشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين طلاب الجامعات الذكور والإناث عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، فيما عدا التأثير المعرفي حيث بلغت قيم "ت" (٣,٠٥٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١).

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني:

جدول (١٢) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني

أبعاد المقياس	الجامعة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
التأثير المعرفي	الحكومية	١٤٣	١٩,٤٦	٣,٢١	٢,٢٤٦	٠,٠٥
	الخاصة	١٣٩	٢٠,٣٥	٣,٤٤		
التأثير الوجداني	الحكومية	١٤٣	٢٥,٦٠	٢,٦٦	٠,٧٧٥	غير دالة
	الخاصة	١٣٩	٢٥,٩٢	٤,١٢		
التأثير السلوكي	الحكومية	١٤٣	٢٣,٨٦	٣,٨١	٤,٨٧٩	٠,٠٠١
	الخاصة	١٣٩	٢٦,٤١	٤,٨٨		

ج. معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة: جدول (١١) معدل مشاركة المبحوثين مع الإعلانات التفاعلية التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة

محل الإقامة	ريف		حضر		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائماً	١٧	٢٤,٣	٧١	٣٣,٥	٨٨
أحياناً	٣٣	٤٧,١	٦٧	٣١,٦	١٠٠
لا	٢٠	٢٨,٦	٧٤	٣٤,٩	٩٤
الإجمالي	٧٠		٢١٢		٢٨٢

قيمة كاً = ٥,٦٤٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٥٩ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كاً بلغت (٥,٦٤٦) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين محل إقامة المبحوثين (الريف والحضر) ومعدل مشاركتهم مع الإعلانات التفاعلية التلفزيونية.

٣. الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في التفاعل مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني: جدول (٧) الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في التفاعل مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني وفقاً للنوع

الوسائل	العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	قيمة Z	الدلالة
		ك	%	ك	%			
الإنترنت	٦٢	٧٥,٦	٧٣	٦٨,٩	١٣٥	٧١,٨	١,٥٢٠	غير دالة
المحمول (Sms)	٤٩	٥٩,٢	٧٨	٧٣,٦	١٢٧	٦٧,٦	٢,٠٠٣	٠,٠٥
الاتصال الشخصي	٤٧	٥٧,٧	٦٧	٦٣,٢	١١٤	٦٠,٦	٠,٨١٨	غير دالة
المحمول (مكالمة)	٥٣	٦٤,٦	٤١	٣٨,٧	٩٤	٥٠	١,٩٦٨	٠,٠٥
الصحف والمجلات	٢٠	٢٤,٤	٣٣	٣١,١	٥٣	٢٨,٢	١,٠١٦	غير دالة
جملة من سئولا	٨٢		١٠٦		١٨٨			

يتضح من الجدول السابق: أن الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في التفاعل مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني تمثلت في (الإنترنت) في المقدمة بنسبة ٧١,٨%، ثم (المحمول "SMS") في المرتبة الثانية بنسبة ٦٧,٦%، وكذلك (الاتصال الشخصي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٠,٦%، ثم (المحمول "مكالمة") في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٠%، وأخيراً (الصحف والمجلات) بنسبة ٢٨,٢%. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في التفاعل مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني على النحو التالي:

- تفضل الإناث (المحمول "SMS") بنسبة أكبر من الذكور (٧٣,٦%، ٥٩,٢%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠٠٣، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- يفضل الذكور (المحمول "مكالمة") بنسبة أكبر من الإناث (٣٨,٧%، ٦٤,٦%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٩٦٨، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التفاعلي:

أ. مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التفاعلي وفقاً للنوع:

جدول (٨) مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي وفقاً للنوع

مستوى التفاعل	العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
المتابعة والمشاركة فقط	٢٣	٢٨	٢٠	١٨,٩	٤٣	٢٢,٩	
الاشتراك فقط	٤٢	٥١,٢	٦٣	٥٩,٤	١٠٥	٥٥,٩	
الاشتراك والشراء	١٧	٢٠,٧	٢٣	٢١,٧	٤٠	٢١,٣	
الإجمالي	٨٢		١٠٦		١٨٨		١٠٠

قيمة كاً = ٢,٢٨٣ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٣١٩ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٢,٩% من المبحوثين يكتفون بمتابعة ومشاهدة الإعلان التفاعلي التلفزيوني فقط، بينما أعرب ٥٥,٩% منهم عن مشاركتهم في الإعلان، وأعرب ٢١,٣% منهم عن اشتراكهم وشراءهم أثناء تفاعلهم مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني. وبحساب قيمة كاً بلغت (٢,٢٨٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومستوى التفاعل الذي يقومون به بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي.

ب. مستوى التفاعل الذي يقوم به المبحوثون بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني التفاعلي وفقاً للجامعة:

٣. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، وذلك كما يلي:

المتغيرات	التأثيرات الناتجة	
	العدد	معامل الارتباط
معدل التعرض للإعلان التلفزيوني	٢٨٢	٠,٦٦٠
		الدالة
		٠,٠١

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض عند مستوى دلالة (٠,٠١).

وبذلك فإننا نقبل الفرض الثالث والقائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة.

#### أهم نتائج الدراسة:

يمكن إيجاز أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- ٣٥% من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التفاعلية التلفزيونية بصفة دائمة، ويشاهدها ٣٥,٥% أحياناً، ويشاهدها ٢٩,٥% منهم نادراً.
- ٣١,٢% من المبحوثين يشاركون في الإعلانات التفاعلية التلفزيونية بصفة دائمة، ويشارك ٣٥,٥% أحياناً، وفي المقابل لا يشارك ٣٣,٣% منهم.
- جاء (الإنترنت) في مقدمة الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في التفاعل مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني بنسبة ٧١,٨%، ثم (المحمول SMS) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٧,٦%، وكذلك (الاتصال الشخصي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٠,٦%، ثم (المحمول "مكالمة") في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٠%، وأخيراً (الصحف والمجلات) بنسبة ٢٨,٢%.
- ٢٢,٩% من المبحوثين يكفون بمتابعة ومشاهدة الإعلان التفاعلي التلفزيوني فقط، بينما أعرب ٥٥,٩% منهم عن مشاركتهم في الإعلان، وأعرب ٢١,٣% منهم عن اشتراكهم وشرايتهم أثناء تفاعلهم مع الإعلان التفاعلي التلفزيوني.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للطلاب عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

#### المراجع:

١. عارف محمد أنعم القدسي. "اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان". رسالة دكتوراه (أسبوت: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسبوت، ٢٠١١).
٢. محمد عبدحسن العامري. "دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي". رسالة دكتوراه (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، ٢٠١٠).
٣. مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب. "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين". رسالة ماجستير (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠١).
4. Mingyu Joo, Kenneth C. Wilbur, Yi Zhu. Effects of Television Advertising on Internet Search. Master (USA: University of Southern California, 2013).
5. Tatiana Andreyeva, Inas Rashad Kelly, Jennifer L. Harris. Exposure to Food Advertising on Television: Associations with Children's Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity. Ph.D (USA: Yale University, 2011).

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني. وتشير نتائج تطبيق اختبار "ت":

١١ إلى وجود فروق بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" (٢,٢٤٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لصالح طلاب الجامعات الخاصة.

١٢ إلى عدم وجود فروق بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" (٠,٧٧٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

١٣ إلى وجود فروق بين طلاب الجامعات الحكومية وطلاب الجامعات الخاصة عينة الدراسة في نوع التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" (٤,٨٧٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) لصالح طلاب الجامعات الخاصة.

ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث للطلاب عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني: تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني.

جدول (١٣) نتائج اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
التأثير المعرفي	بين المجموعات	٣٠,٤١٨	٢	١٥,٢٠٩	١,٣٥٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٣١٣٣,١٨٥	٢٧٩	١١,٢٣٠		
	المجموع	٣١٦٣,٦٠٣	٢٨١			
التأثير الوجداني	بين المجموعات	٧٤,١٨١	٢	٣٧,٠٩٠	٣,١٤٥	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٢٩٠,٣٧٢	٢٧٩	١١,٧٩٣		
	المجموع	٣٣٦٤,٥٥٣	٢٨١			
التأثير السلوكي	بين المجموعات	٣٠,٠٠٠	٢	١٥,٠٠٠	٠,٧٢٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٧٨٧,٩٠٠	٢٧٩	٢٠,٧٤٥		
	المجموع	٥٨١٧,٩٠١	٢٨١			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث للطلاب عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) عدا البعد الوجداني حيث بلغت قيمة "ف" (٣,١٤٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

وبذلك نقبل الفرض الأول جزئياً القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث للطلاب عينة الدراسة في نوع التأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني".

١٤ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض، وذلك كما يلي:

جدول (١٤) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض

المتغيرات	مستوى التفاعل مع الإعلان	
	العدد	معامل الارتباط
معدل التعرض للإعلان التلفزيوني	٢٨٢	٠,٦٧١
		الدلالة
		٠,٠١

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض عند مستوى دلالة (٠,٠١).

وبذلك فإننا نقبل الفرض الثاني القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ومستوى التفاعل الناتج عن هذا التعرض.

## مجلة دراسات الطفولة

فصلية - محكمة

Visit us at:

[IPCS.Shams.edu.eg](http://IPCS.Shams.edu.eg)

Contact us via:

[ChildhoodStudies\\_journal@hotmail.com](mailto:ChildhoodStudies_journal@hotmail.com)