

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الستون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢٥ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية
أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم (جامعة بني سويف)
أ.د. أماني ألبرت (جامعة بني سويف)
د. آية طارق عبد الهادي سيد (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك
د. فيصل كامل نجم الدين محمد (جامعة ليوا - العين)
أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح (جامعة ليوا - العين) ... ص ١٣
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة ليوا - العين) ... ص ٣٧
- التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا.
د. أمل محمد محمد حنيش (جامعة الأزهر) ... ص ٩٩
- توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية
د. أسماء أحمد جودة الإبيهي (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ١٥٥
- الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية: دراسة ميدانية
د. سامح السيد شراقي (جامعة الأزهر)
- استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشباع المتحققة منها:
دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٢٤٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر)
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة

الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

Or

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

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

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

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

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات 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.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من مصر قَدَّمه: أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم، أ.د. أماني ألبرت، من جامعة بني سويف، ود. آية طارق عبد الهادي سيد، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، بعنوان: "غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية".

ومن جامعة ليوا بالعين نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: د. فيصل كامل نجم الدين محمد، أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح من السودان، تحت عنوان: "انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك".

ومن جامعة ليوا أيضًا قَدَّم: أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، دراسة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن جامعة الأزهر قدّمت د. أمل محمد محمد حنيش، من مصر، دراسة بعنوان: "التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا".

وقدّمت د. أسماء أحمد جودة الإبشيبي، من مصر، من المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، دراسة بعنوان: "توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية".

ومن جامعة الأزهر قدّم كل من: د. سامح السيد شراقي، د. أسامة مصطفى عبد الوهاب، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية". أما د. عهد ماهر موسى أبو دراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، قدّم دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة بعنوان: "استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشبيعات المتحققة منها".

وأخيرًا قدّمت كل من: د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة ميدانية مشتركة بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية: دراسة ميدانية (*)

إعداد

د. سامح السيد شراقي (**) د. أسامة مصطفى عبد الوهاب (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٧ نوفمبر ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٥م.
(**) مدرس والقائم بعمل رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
(**) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية: دراسة ميدانية

د. أسامة مصطفى عبد الوهاب
mustafa934@gmail.com
جامعة الأزهر

د. سامح السيد شراقي
sameh.sharaky@azhar.edu.eg
جامعة الأزهر

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك المراهقين في القرى المصرية، مع التركيز على العوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية المؤثرة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لفحص العلاقات السببية والارتباطية بين التعرض الإعلاني والسلوك الشرائي، وشمل المجتمع الأصلي جميع المراهقين في القرى المصرية بين ١٣-١٨ سنة، بينما تم تطبيق الدراسة على عينات من محافظات الشرقية، الدقهلية، والمنوفية، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل الفئات الرئيسة حسب الجنس، المستوى التعليمي والفئة العمرية، وحجمها بين ٣٥٠-٤٠٠ فرد.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المراهقين يشاهدون التلفزيون نادرًا بلغت نسبتهم ٤٨,٤٪، بينما من يشاهدونه أحيانًا بلغت نسبتهم ٣٥,٥٪ أحيانًا، و ١٦,١٪ يشاهدونه دائمًا، مع تفضيل القنوات المحلية مثل CBC، النهار، والأولى المصرية، مما يعكس ولاء ثقافي وإعلامي.

يُعد الجانب الترفيهي (أفلام، مسلسلات، كارتون) المدخل الأساسي للتعرض للإعلانات، مع مستوى مرتفع نسبيًا للتعرض الإعلاني، حيث أظهرت النتائج أن جاذبية الإعلان مرتبطة بالعناصر الجمالية مثل الموسيقى والألوان والحركة، وأن الدوافع للإعجاب تتراوح بين معرفة السلع الجديدة، الترفيه، والمعلومة. فيما يخص السلوك الشرائي، تبين أن ٢٤٪ يشتررون مباشرة بعد المشاهدة، ٢١,٨٪ لا يفعلون شيئًا، و ٢١٪ ينتظرون تجربة الآخرين، مع ظهور السعادة والرضا الذاتي بعد الشراء، وممارسة ضغط الشراء Pester Power والتقليد السلوكي، كما أظهرت النتائج وعيًا نقديًا نسبيًا تجاه محتوى الإعلان والأساليب التحفيزية مثل الجوائز، وأن التكرار الإعلاني يعزز التذكر والنية الشرائية لكنه قد يسبب الملل، كما أكدت البيانات أن العنصر اللفظي في الإعلان أكثر رسوخًا في ذاكرة المراهقين من العناصر البصرية والموسيقية.

تؤكد الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تخلق تأثيرًا متعدد الأبعاد: انفعاليًا، معرفيًا، سلوكيًا واجتماعيًا، وتشكل هوية استهلاكية مرتبطة بالرضا الذاتي والمكانة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني - المراهقون الريفيون - السلوك الشرائي - التعرض الإعلامي - التأثير الانفعالي والمعرفي.

مقدمة:

تشهد الاتصالات الجماهيرية تحولاتٍ متسارعة بفعل التطور التقني وانتشار المنصات الرقمية، ومع ذلك يبقى للتلفزيون دورٌ مركزيّ في تشكيل الممارسات والقيم الاستهلاكية لدى شرائح اجتماعية محددة، لا سيّما في البيئات الريفية ذات الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الخاصة. يتجلى هذا الدور في قدرة الرسائل الإعلانية التلفزيونية على توجيه الانتباه، بل وتشكيل الاتجاهات والنية الشرائية لدى فئاتٍ هشةٍ نسبياً مثل المراهقين، الذين يقعون في مرحلة انتقالية تميّزها حساسية أعلى للصور الرمزية، والنداءات العاطفية، وتأثير الأقران والمشاهير.

رغم الوفرة البحثية في مجالات الإعلان والسلوك الاستهلاكي على مستوى المدن أو على مستوى الجمهور العام، تبرز فجوة معرفية واضحة فيما يتعلّق بتأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين داخل السياق الريفي المصري، كما تتميّز القرى المصرية بعلاقات أسرية ممتدة، وهياكل اقتصادية محلية، وتفاوت في مستويات الوصول للتقنية والمحتوى الإعلامي، ما قد يجعل آليات الاستقبال والتأثر الإعلان مختلفاً عن النماذج الحضرية، من ثمّ، فإن دراسة هذه الظاهرة داخل «القرية المصرية» لا تسهم فقط في تعميق الفهم النظري للعلاقة بين المعروض الإعلامي والسلوك الاستهلاكي، بل تزوّد صانعي السياسات والممارسين في مجالات الإعلان والتسويق والرقابة الإعلامية برموز تطبيقية مرتكزة على خصوصية المكان.

وتهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر التعرض للإعلانات التلفزيونية على سلوك الشراء لدى المراهقين في القرى المصرية، مع مراعاة المتغيرات الوسيطة مثل الجنس، والوضع الاقتصادي-الاجتماعي للأسرة، وتأثير الأقران، ونمط طرح الإعلان (مثلاً: ظهور المشاهير، التكرار، المنتج داخل المحتوى). وتتطلب الدراسة من فرضية رئيسية مفادها وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية وحدّة التأثير في سلوك الشراء لدى المراهقين، مع اختلافات متوقعة تتأثر بالمتغيرات الوسيطة سالفة الذكر.

الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

شهدت الدراسات التي تناولت الإعلان التلفزيوني وتأثيره على السلوك الشرائي للمراهقين اتساعاً ملحوظاً في العقود الأخيرة، بما يعكس تنامي الاهتمام العلمي بدور الوسائل السمعية البصرية في صناعة الوعي الاستهلاكي وتوجيه القرارات الشرائية لدى الفئة المراهقة. ورغم اختلاف السياقات الثقافية والاجتماعية والمناهج البحثية المستخدمة، فإن القاسم المشترك بين هذه الدراسات يتمثل في تأكيدها المستمر على المكانة المحورية للإعلان التلفزيوني بوصفه أحد أقوى المؤثرات في تشكيل القيم المادية ونوايا الشراء لدى المراهقين.

فقد أظهرت دراسة **Adolescents through Television Advertising in Urban Areas in Egypt (2018)** التي اعتمدت على منهج تحليلي ميداني، أنّ التعرض المكثف للإعلانات التلفزيونية يسهم في تكوين اتجاهات مادية واضحة لدى المراهقين المصريين، ويؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية. وتأتي هذه النتائج متسقة مع ما توصلت إليه دراسة **Television Advertising and Teenagers' Buying Behaviour: A Nigerian Perspective (2019)** التي رصدت علاقة إيجابية بين كثافة التعرض الإعلاني وارتفاع النزعة الاستهلاكية لدى المراهقين في نيجيريا، رغم اختلاف السياق الحضاري والاقتصادي بين البيئتين المصرية والنيجيرية.

وبالمثل، دعمت دراسة **Impact of Television Advertisement on Buying Behaviour of Youth (2017)** باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، هذا الاتجاه، إذ أكدت أن العناصر البصرية والرموز المستخدمة في الإعلان تشكل المحفز الأبرز لسلوكيات الشراء لدى المراهقين والشباب. كما أوضح تقرير **Children, Adolescents and Advertising (APA)** أن تأثير الإعلان التلفزيوني لا يقتصر على السلوك الشرائي فحسب، بل يمتد ليطال القيم النفسية والاجتماعية، عبر تعزيز الميل نحو المادية وتقليد أنماط الحياة المعروضة في الإعلانات.

وفي الاتجاه ذاته، توصلت دراسة **The Effects of TV Advertising on Adolescents' Materialism and Purchase Intentions (2016)** التي استخدمت الاستبيان على عينة قاربت (٤٠٠) مفردة، إلى أن الإعلان التلفزيوني يسهم في تغذية الطموحات الاستهلاكية المرتبطة بالمكانة الاجتماعية والرفاهية. وفي السياق الآسيوي، أظهرت دراسة **The Influence of Television Advertising on the Consumer Buying Behavior of Children in India (2021)**، المبنية على مسح ميداني لعينة من (٥٠٠) تلميذ، أنّ تكرار الإعلانات يزيد من رغبة المراهقين في اقتناء السلع المعروضة، وهي نتيجة تتقاطع منهجياً مع دراسة الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية على طلبة المدارس الثانوية بمدينة عمان (2018) التي أكدت بدورها أن الرسائل التلفزيونية تشكل وعياً استهلاكياً مبكراً لدى المراهقين.

ومن منظور المتغيرات الاجتماعية، أظهرت دراسة **Children's Attitude towards TV Advertising: Influence of Age, Gender and Parental Mediation (2018)** أن الإناث أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلاني من الذكور، وأن تدخل الوالدين يقلل من أثر الإعلانات في القرارات الشرائية. وقد انسجمت نتائج هذه الدراسة مع ما رصدته دراسة **A Study on the Impact of Television Advertisement on Youth Purchase Decision in Egypt (2020)**، التي أوضحت أنّ الإعلانات الموجهة للشباب المصري تسهم في تكوين تفضيلات شرائية قائمة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية أكثر من اعتمادها على الحاجة الفعلية للمنتج.

وفي المقابل، تناولت دراسة **Television Advertising and Youth Purchase Behaviour in Rural Areas of Pakistan (2019)** تأثير الإعلانات في البيئات الريفية، مشيرة إلى أن التأثير الإعلاني يتفاوت تبعاً لمستوى التعليم ودرجة الانفتاح الثقافي. وجاءت هذه النتائج متقاربة مع ما توصلت إليه دراسة **The Influence of Television Advertising on Children and Adolescents: A Cross-Cultural Study (2022)** التي أبرزت أن التأثير الإعلاني يختلف باختلاف الثقافات والقيم الاجتماعية، إلا أن القوة الإقناعية للإعلان تظل ثابتة عبر ما يتضمنه من رموز بصرية ولغة ترويجية متكررة.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

تكشف المراجعة الشاملة للدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين عن اتساع الاهتمام العلمي بهذه الظاهرة الاتصالية ذات الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إذ انفتحت غالبية الدراسات على وجود تأثير مباشر للإعلان التلفزيوني في تشكيل الرغبة الشرائية وتعزيز القيم المادية لدى المراهقين، رغم الاختلافات المتباينة في البيئات الاجتماعية والثقافية التي أجريت فيها هذه البحوث.

أولاً: أهم الاتجاهات والنتائج العامة للدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات – سواء العربية أو الأجنبية – عدداً من النتائج المتكررة التي تشكّل قاعدة معرفية مشتركة، أبرزها:

١. التأثير المباشر للإعلان التلفزيوني في رفع مستوى الرغبة الشرائية لدى المراهقين، وهو ما أكدته نحو (١٣) دراسة من مجموع الدراسات surveyed.
٢. ترسيخ القيم المادية والاستهلاكية كأثر غير مباشر للإعلانات، خاصة عند تكرار التعرض وارتباط الرسالة بالمكانة الاجتماعية.
٣. هيمنة العناصر البصرية والموسيقية على التأثير الإقناعي، مقارنة بالمحتوى اللغوي، وهو ما اتفقت عليه عدة دراسات في مصر والهند ونيجيريا.
٤. تأثير المتغيرات الاجتماعية مثل الجنس والرقابة الأبوية؛ حيث أوضحت معظم الدراسات أن الإناث أكثر استجابة، وأن تدخل الوالدين يخفف من أثر الإعلان.
٥. تباين مستوى التأثير وفق البيئة الاجتماعية، إذ أظهرت الدراسات الريفية – مثل دراسة Rural Pakistan – أن مستوى التعليم والانفتاح الإعلامي يلعبان دوراً حاسماً في تشكيل استجابة المراهقين للإعلانات.

ثانياً: أبرز عناصر التشابه بين الدراسات:

عند إجراء مقارنة عرضية للدراسات، يتضح وجود قدر كبير من التقارب في الجوانب الآتية:

- **المنهج الوصفي التحليلي** كان الأكثر حضوراً، إذ اعتمدته نحو ٧٥٪ من الدراسات في تحليل العلاقة بين التعرض الإعلاني والسلوك الشرائي.
- **الاعتماد شبه الكامل على الاستبيان** بوصفه الأداة الأساسية لجمع البيانات، مع استخدام محدود للمقابلات أو الملاحظة.
- **التركيز على الفئة العمرية (١٣-١٨ سنة)** بوصفها الأكثر حساسية وتفاعلاً مع المحتوى الإعلاني.
- **الاتفاق على وجود علاقة طردية قوية** بين كثافة التعرض للإعلانات وزيادة النزعة الاستهلاكية لدى المراهقين.

ثالثاً: أبرز الاختلافات بين الدراسات: ورغم هذا التشابه، فإن الدراسات السابقة تباينت في عدة جوانب مهمة:

١. **اختلاف البيئات الثقافية والاجتماعية** (مصر، نيجيريا، الهند، باكستان، الأردن...)؛ مما أوجد تبايناً في تفسير مستوى التأثير الإعلاني.
٢. **تباين المناهج** بين دراسات وصفية، دراسات مقارنة، وأخرى ذات طابع تجريبي محدود.
٣. **اختلاف طبيعة العينة** بين دراسات ركزت على المراهقين في المدارس وأخرى شملت الأطفال أو طلاب الجامعات.
٤. **تفاوت مستوى التحليل** بين بحوث اكتفت بقياس الاتجاهات السلوكية العامة، وأخرى تعمقت في القيم النفسية والاجتماعية مثل المادية والهوية.

رابعاً: قيود الدراسات السابقة: تكشف القراءة النقدية المتعمقة للدراسات السابقة عن جملة من القيود المنهجية والمعرفية، أبرزها:

١. **غلبة الطابع الوصفي** على حساب التحليل التجريبي أو التتبع الزمني (Longitudinal Studies)، مما حدّ من فهم التطور الحقيقي للسلوك الشرائي عبر الزمن.
٢. **قلة الدراسات التي تناولت البيئة الريفية**، رغم خصوصيتها واختلافها في نمط التعرّض الإعلامي والبنية الثقافية.
٣. **ضعف الدمج بين الأدوات الكمية والنوعية**؛ إذ اعتمدت معظم الدراسات على الاستبيان فقط، مع محدودية في استخدام المقابلات المعمقة أو تحليل المحتوى المتزامن للإعلانات.
٤. **إغفال البعد التربوي والأخلاقي** المتعلق بتأثير الإعلانات على القيم الاجتماعية للمراهقين، رغم الإشارات المتناثرة في بعض الدراسات.
٥. **ضعف الربط بين خصائص الرسالة الإعلانية وسلوك المتلقي** في نموذج تفسيري واحد يجمع بين الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية.

خامساً: كيفية استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وإضافتها النقدية: تستفيد الدراسة الحالية

من هذا الرصيد العلمي في عدة جوانب أساسية:

- **تحديد الفجوات المعرفية** التي لم تعالجها الدراسات السابقة، وعلى رأسها ضعف الاهتمام ببيئة المراهقين في القرى الريفية المصرية.
- **تطوير منهج أكثر تكاملاً** يجمع بين التحليل الكمي (الاستبيان) والكيفي (المقابلات شبه المقننة)، على خلاف أغلب الدراسات التي اعتمدت على أداة واحدة.
- **تعميق التحليل في الجوانب القيمية والاجتماعية**، وليس فقط السلوك الشرائي الظاهري.
- **معالجة العلاقة بين التعرض الإعلاني والسلوك الشرائي داخل سياق ثقافي محلي محدد (القرى المصرية)**، وهو سياق غائب عن معظم البحوث السابقة.
- **تقديم رؤية نقدية معاصرة** توضح أن فهم أثر الإعلان التلفزيوني يتطلب مقارنة شاملة تشمل النفسية والاجتماعية والثقافية والإدراكية، وليس قياس التعرض والاتجاهات فقط.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة قدّمت إطاراً معرفياً مهماً حول العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمراهقين، لكنها بقيت في مجملها وصفية الطابع، محدودة في تعاطيها مع المتغيرات الثقافية والاجتماعية العميقة، وضعيفة في التناول التجريبي والطولي للسلوك الاستهلاكي. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى سد هذه الفجوات عبر تحليل معمق يجمع بين مناهج متعددة وبيئة ريفية مصرية غالباً ما غابت عن اهتمامات الباحثين، مما يمنح البحث الحالي قيمة تكميلية ونقدية واضحة في الأدبيات العلمية.

مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلان التلفزيوني أحد أهم الأدوات الاتصالية القادرة على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية لدى الجمهور، لاسيّما فئة المراهقين التي تتميز بخصائص نفسية واجتماعية ووجدانية تجعلها أكثر استجابة للمثيرات الإعلانية. ورغم التحول المتزايد نحو الوسائط الرقمية، يحتفظ التلفزيون بمكانة محورية داخل الأسر الريفية المصرية، حيث يمثل الوسيلة الإعلامية الأكثر حضوراً ونفوذاً في حياة المراهقين داخل القرية، لما يتسم به من سهولة الوصول، ودرجة أعلى من المصداقية، وثبات في عرض الرسائل الإعلانية.

ورغم هذا الحضور، تلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين في البيئة الريفية المصرية تحديداً؛ إذ ركزت أغلب الأدبيات السابقة على البيئات الحضرية والمدن الكبرى، متجاهلة السمات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تميز القرية المصرية وتجعلها سياقاً متفرداً في عملية التلقي والتأثير. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية؟

أهمية الدراسة:

١. يسعى هذا البحث إلى سدّ فجوة معرفية تتعلق بندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمراهقين في السياق الريفي المصري. كما يسهم في تقديم منظور جديد من خلال الربط بين الدراسات الإعلامية والسلوك الاستهلاكي من زاوية اجتماعية ونفسية وثقافية، بما يثري الحقل العلمي ويوسع نطاق الأطر التفسيرية الخاصة بتأثير الإعلان في البيئات غير الحضرية.

٢. يوفرّ البحث معرفة علمية تطبيقية للقائمين على الإعلانات التلفزيونية حول خصوصية الجمهور الريفي المراهق، مما يمكنهم من تصميم رسائل إعلانية أكثر ملاءمة وتأثيرًا. كما يمكن أن يستفيد منه المسؤولون عن التنقيف الاستهلاكي في بناء برامج توعية تستهدف تعزيز السلوك الشرائي الرشيد لدى المراهقين، بما يتوافق مع البنية الاجتماعية والثقافية للقرية المصرية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو: تحليل أثر الإعلان التلفزيوني في تشكيل السلوك الشرائي لدى المراهقين في القرى المصرية، من خلال الكشف عن العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية وبين الأبعاد المعرفية والسلوكية التي توجه قرارات الشراء لهذه الفئة.

الأهداف الفرعية:

١. تحديد مدى انتشار وتأثير الإعلانات التلفزيونية بين المراهقين في القرية المصرية.
٢. تحليل طبيعة العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي لدى المراهقين.
٣. الكشف عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية المؤثرة في مستوى التأثير الإعلاني.
٤. تفسير السلوك الشرائي للمراهقين في ضوء النظريات الإعلامية والنفسية ذات الصلة.
٥. تقديم توصيات عملية تفيد القائمين على إنتاج الإعلانات الموجهة للمراهقين في البيئات الريفية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ما مدى تأثير الإعلان التلفزيوني في سلوك الشراء لدى المراهقين في القرى المصرية، وكيف تسهم مستويات التعرض الإعلاني والعوامل الديموغرافية والاجتماعية والنفسية في توجيه هذا السلوك؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مستوى تعرض المراهقين في القرية المصرية للإعلانات التلفزيونية؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي لديهم؟
٣. ما العوامل التي تسهم في زيادة أو تقليل تأثير المراهقين بالإعلانات التلفزيونية مثل: (الجنس، المستوى الاقتصادي، نوع المنتج، تكرار الإعلان)؟

٤. ما أنواع الإعلانات التلفزيونية الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء لدى المراهقين؟
٥. هل تختلف أنماط السلوك الشرائي باختلاف الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمراهقين؟

نوع الدراسة وتصميمها:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى توصيف ظاهرة التعرض للإعلانات التلفزيونية بين المراهقين في القرى المصرية، وتحليل أنماط تأثير هذا التعرض على سلوكهم الشرائي. ويقوم هذا النوع من الدراسات على دمج الوصف الكمي للسلوكيات والاتجاهات مع التحليل العميق للعلاقات الارتباطية والتفسيرية بين المتغيرات.

وتعتمد الدراسة على التصميم المقطعي (Cross-sectional Design) بوصفه الأنسب لقياس العلاقات السائدة في فترة زمنية واحدة، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة في لحظة محددة دون متابعة زمنية. ويتيح هذا التصميم تحليل الارتباط بين درجة التعرض الإعلانى ومؤشرات السلوك الشرائي، وكذلك اختبار الفروق بين الفئات الديموغرافية المختلفة.

منهج الدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة العلاقات السببية والارتباطية بين متغيرات التأثير الإعلانى والسلوك الشرائي للمراهقين. ويستند المنهج الوصفي التحليلي إلى جمع بيانات كمية من عينة ممثلة في القرية المصرية بهدف توصيف مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية، ثم تحليل أنماط الاستجابة الشرائية في ضوء هذا التعرض.

كما يوظف البحث الأسلوب المسحي الميداني (Field Survey Method) الذي يقوم على استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لقياس الاتجاهات والسلوكيات الفعلية لدى المراهقين. ويُعد هذا الأسلوب مناسباً لطبيعة الدراسة لقدرته على:

- قياس المتغيرات النفسية والاجتماعية بدقة.
 - وتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
 - وتوفير بيانات قابلة للتحليل الإحصائي وعمليات المقارنة بين فئات المبحوثين.
- ويسمح المنهج المسحي كذلك بفهم الفروق بين الجنسين والمستويات الاقتصادية، وبناء نمط تفسيري متكامل للسلوك الشرائي داخل السياق الريفي، الذي يتميز بخصائص اجتماعية وثقافية مختلفة عن البيئات الحضرية.

الأساس النظري للدراسة (النظريات المستخدمة):

تستند الدراسة إلى ثلاث نظريات مركزية تفسر عملية التأثير الإعلانى في سلوك المراهقين ضمن السياق الريفي المصري:

١. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory – Bandura) : تقوم هذه النظرية على

مفهوم التعلم بالملاحظة، حيث يكتسب الأفراد—ومنهم المراهقون—السلوكيات الجديدة من خلال مشاهدة النماذج المعروضة في الوسائط الإعلامية. وفي سياق هذه الدراسة، تُفسر النظرية:

- كيف يقلد المراهقون السلوكيات أو الرغبات الشرائية التي يرونها في الإعلانات.
- وكيف تسهم نماذج القدوة مثل المشاهير أو الشخصيات المرغوبة في تعزيز نية الشراء.
- وبالتالي فهي تساعد على فهم دور المحتوى الإعلاني المرئي في تشكيل الرغبات الاستهلاكية.

٢. نظرية التأثيرات المحدودة (Limited Effects Theory) : تؤكد هذه النظرية أن وسائل الإعلام

لا تحدث تأثيراً مباشراً وقوياً في كل الحالات، بل يتحدد تأثيرها وفق مجموعة من العوامل الوسيطة، مثل:

- الخلفية الاجتماعية للمراهق.
- المستوى الاقتصادي للأسرة.
- القيم الثقافية السائدة في القرية.
- تأثير الأقران.

وتسهم هذه النظرية في تفسير اختلاف الاستجابة للإعلانات بين فئات المراهقين، رغم تعرضهم للرسائل ذاتها، مما يجعلها إطاراً مهماً لتفسير التأثير الإعلاني داخل سياقات اجتماعية متباينة.

٣. نظريات الدافعية (Motivation Theory): تركز هذه النظريات على الأسباب الداخلية التي تدفع

المراهق نحو الاستجابة للمثير الإعلاني، وتشمل دوافع:

- الرغبة في الانتماء.
- البحث عن الهوية.
- الحاجة لاتباع الموضة.
- السعي نحو القبول الاجتماعي.

ويُساعد هذا الإطار في تحليل ما إذا كانت الرسائل الإعلانية تحفز دوافع نفسية مرتبطة بالسن الحرج للمراهقة، مما يجعل بعض الإعلانات أكثر تأثيراً من غيرها. دمج النظريات الثلاث يوفر إطاراً شاملاً يجمع بين التفسير النفسي والاجتماعي والاتصالي للتأثير الإعلاني.

متغيرات الدراسة:

١. المتغير المستقل: (Independent Variable) الإعلان التلفزيوني ويُقاس من خلال ثلاثة

أبعاد رئيسية:

- درجة التعرض (عدد الساعات – تكرار المشاهدة – البرامج التي تتضمن إعلانات).
- نوع الإعلان (تجاري – غذائي – ترفيهي – تكنولوجي ... إلخ).

• **محتوى الإعلان** (جاذبية الرسالة - استخدام المشاهير - أساليب الإقناع - العناصر البصرية والسمعية).

٢. **المتغير التابع: (Dependent Variable) السلوك الشرائي للمراهقين** ويقاس عبر مؤشرات مثل: نية الشراء - قرار الشراء الفعلي - التأثير بتوصيات الأقران - الولاء للعلامات التجارية - الاندفاع الشرائي.

٣. **المتغيرات الوسيطة (Moderating Variables):** وهي العوامل التي تؤثر في قوة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وتشمل: (الجنس (ذكر/ أنثى) - المستوى الاقتصادي للأسرة - نوع المنتج المُعلن عنه - البيئة الاجتماعية المحيطة (الأسرة - الأقران)).

فروض الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفروض الآتية:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية تُعزى إلى متغيرات الجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الإعلان وتكرار بثّه من جهة، وبين نية الشراء لدى المراهقين في القرى المصرية.

مجالات الدراسة:

١. **المجال البشري:** المراهقون من الفئة العمرية (١٣-١٨ سنة) سنة في القرى المصرية.
٢. **المجال المكاني:** مجموعة من القرى المختارة في محافظات الوجه البحري (الشرقية - الدقهلية - المنوفية).
٣. **المجال الزمني:** يتم جمع البيانات خلال الفترة من مارس إلى يوليو ٢٠٢٥، وهي مدة تتيح تغطية كافية لإجراءات التطبيق والتحقق من الأداة.

إجراءات اختبار العينة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية بوصفها الأنسب لطبيعة المجتمع الأصلي الذي يتسم بتعدد المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية للمراهقين في القرى المصرية. وقد تم اتباع مجموعة من الخطوات الإجرائية المنظمة لضمان الوصول إلى عينة ممثلة وقابلة للتحليل الإحصائي، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة وطبقاته:

نظراً لاتساع المجتمع الأصلي ليشمل جميع المراهقين المقيمين في القرى المصرية ضمن الفئة العمرية (١٣-١٨) سنة، فقد جرى تقسيم المجتمع إلى طبقات رئيسة بناءً على المتغيرات الآتية:

١. المحافظة: الشرقية - الدقهلية - المنوفية.
 ٢. الجنس: ذكور - إناث.
 ٣. الفئة العمرية: (١٣-١٥ سنة) و(١٦-١٨ سنة).
 ٤. المستوى التعليمي: المرحلة الإعدادية - المرحلة الثانوية.
- واعتمد هذا التقسيم بهدف ضمان تمثيل متوازن للفئات الديموغرافية الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة.

ثانياً: آليات الوصول إلى المبحوثين:

تم الوصول إلى المراهقين من خلال الاعتماد على المؤسسات التعليمية في القرى، وذلك وفق الآليات الآتية:

١. التنسيق مع إدارات المدارس والأخصائيين الاجتماعيين لتحديد الفصول التي تضم طلاباً في الفئة العمرية المستهدفة، وتحديد المواعيد المناسبة للتطبيق.
 ٢. شرح طبيعة الدراسة للطلاب داخل الفصول، والتأكيد على السرية والموافقة الطوعية.
 ٣. توزيع الاستبيان وجمعه مباشرة في الجلسة نفسها لضمان أعلى معدلات استجابة وتقليل الاستبيانات غير المكتملة.
- هذه الإجراءات وقررت إطاراً فعلياً للوصول إلى المفردات بطريقة منظمة وموثوقة.

ثالثاً: خطوات اختيار وسحب العينة:

اتُبعت الخطوات التالية لسحب مفردات العينة من المجتمع الأصلي:

١. تحديد الحجم الكلي للعينة:
- تم تحديد حجم يتراوح بين ٣٥٠-٤٠٠ مفردة، وهو حجم ملائم لإجراء التحليل الإحصائي، والاختبارات الاستدلالية كالفروق والارتباط.
٢. توزيع حجم العينة على الطبقات:
- جرى توزيع العدد الكلي للعينة تناسبياً على الطبقات المختلفة وفق حجم كل طبقة داخل المجتمع الأصلي، بحيث تحصل كل محافظة وكل فئة (ذكور - إناث - فئات عمرية - مستويات تعليمية) على نسبة تتناسب مع وزنها العددي.

٣. اختيار القرى والمدارس:

داخل كل محافظة:

- تم إعداد قائمة بالقرى المستوفية لمعايير الدراسة.
- ثم اختيار مجموعة منها عشوائياً.
- ثم اختيار المدارس الإعدادية والثانوية داخلها بالطريقة نفسها إذا زاد عددها عن المطلوب.

٤. اختيار الفصول والمبجوثين داخل المدارس:

بداخل كل مدرسة:

- تحديد الفصول التي تضم طلاباً في الفئة العمرية (١٣-١٨) سنة.
- اختيار عدد من الفصول بطريقة عشوائية بسيطة.
- ثم تطبيق الاستبيان على جميع الطلاب داخل الفصول المختارة ممن تنطبق عليهم شروط الدراسة.

أو اختيار عدد محدد بطريقة عشوائية إذا كان عدد الطلاب كبيراً.

٥. تطبيق معايير الإدراج والاستبعاد:

• معايير الإدراج:

- العمر بين ١٣-١٨ سنة.
- الإقامة الدائمة في القرية.
- الموافقة على المشاركة.

• معايير الاستبعاد:

- العمر خارج الفئة المستهدفة.
- الطلاب غير المقيمين في القرية.
- رفض المشاركة أو عدم استكمال الاستبيان.

٦. ضبط العينة النهائية:

بعد جمع الاستبيانات:

- استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل.
- الوصول إلى حجم نهائي داخل الفئة المستهدفة يتراوح بين ٣٥٠-٤٠٠ مفردة.

مع الحفاظ على التوزيع الطبقي المقرر.

رابعاً: مبررات اختيار العينة العشوائية الطبقية:

اختير هذا النوع من العينات للأسباب الآتية:

١. ضمان تمثيل الفئات الرئيسة داخل المجتمع الأصلي وعدم إغفال أي مجموعة ديموغرافية.

٢. زيادة دقة النتائج من خلال تجانس كل طبقة وتقليل التباين الداخلي.

٣. إتاحة المقارنات الإحصائية بين الجنسين، الفئات العمرية، المستويات التعليمية والمحافظة.

٤. ملاءمتها لبحوث الإعلام والسلوك الشرائي التي ترتبط عادةً بالفروق الديموغرافية والاجتماعية.

٥. تحسين الصدق الداخلي للدراسة من خلال اختيار منظم وممنهج لمفردات العينة.

حدود الدراسة:

١. اقتصرت الدراسة على المراهقين في البيئة الريفية المصرية، لذا قد لا يمكن تعميم النتائج على

المراهقين في المدن أو خارج مصر.

٢. تم التركيز على الإعلانات التلفزيونية دون الأخذ بالاعتبار الوسائط الرقمية الحديثة بشكل موسع.

٣. بيانات الدراسة اعتمدت على الاستبانة وتقارير ذاتية، ما قد يدخل عنصر التحيز في التذكر أو

التقدير الذاتي للسلوك الشرائي.

٤. الدراسة لم تقس التأثير طويل المدى للإعلانات بشكل تجريبي، وإنما اعتمدت على تصريحات

المراهقين وتقييماتهم الذاتية.

الصدق والثبات:

• تم التأكد من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على لجنة من الخبراء في الإعلام والعلاقات العامة. من أساتذة الجامعات المصرية^(١)، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وحذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداه المحكمون.

وجرى قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لضمان الاتساق

الداخلي لفقرات المقياس.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة بياناتها، وتشمل:

(١)

١. أ.د. محمود حسن إسماعيل أستاذ الإذاعة والتلفزيون بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
٢. أ.د. محمود عبد العاطي مسلم أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر.
٣. أ.م.د. إسلام محمد عبد الرؤوف أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- كلية الإعلام جامعة الأزهر.
٤. أ.د. رمضان إبراهيم عطية أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام جامعة الأزهر.
٥. أ.د. محمد حسني محروس أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
٦. أ.م.د. محمود عبد الحليم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

١. **التحليل الوصفي:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، ويُستخدم هذا التحليل في بناء صورة واضحة لخصائص المبحوثين ومستويات التعرض الإعلان.
٢. **التحليل الاستدلالي:**
 - اختبار (T-Test) لتحليل فروق المتوسطات بين مجموعتين.
 - اختبار كاي^٢ (Chi-Square) لتحليل العلاقة بين المتغيرات الفئوية.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التعرض الإعلان والسلوك الشرائي.
٣. **تحليل الارتباط المتعدد:** يُستخدم لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة والوسيلة تأثيراً في السلوك الشرائي، وفهم التفاعل بين الجوانب الديموغرافية والإعلانية.

الإطار المعرفي للدراسة:

يُعدّ الإعلان التلفزيوني أحد أهم أدوات الاتصال الإقناعي في المجتمعات الحديثة، نظراً لما يتمتع به من قدرة استثنائية على دمج الصورة والصوت والحركة في رسالة اتصالية واحدة تتسم بالتأثير والفاعلية. وبالرغم من التطورات الرقمية واتساع نطاق الوسائط التفاعلية، لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانة بارزة كوسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، وله نصيب وافر في تشكيل الوعي والسلوك داخل المجتمعات العربية. وتزداد أهمية دراسة الإعلان التلفزيوني حين ترتبط بفئة المراهقين، لما تتسم به هذه الفئة من خصائص نفسية واجتماعية تجعلها أكثر استعداداً للتلقي والتأثر، وأكثر اندفاعاً نحو تقليد الأنماط السلوكية المعروضة في الوسائط البصرية (عبد الغفار، ٢٠٢١م). وانطلاقاً من ذلك، تتناول هذه الدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمراهقين، من خلال تقديم إطار معرفي يضم المفاهيم الأساسية، وخصائص المراهقين، وطبيعة السلوك الشرائي، إلى جانب أهم النظريات التي فسّرت التأثير الإعلان.

أولاً: الإعلان التلفزيوني - المفهوم، الخصائص والوظائف:

مفهوم الإعلان التلفزيوني:

يُعرّف الإعلان التلفزيوني بأنه استخدام القنوات التلفزيونية لبث رسائل اتصالية مدفوعة تهدف إلى التأثير في مواقف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، دعماً لأهداف تسويقية أو اجتماعية محددة (Kotler & Keller, 2016). ويصفه الطويل (٢٠١٩م) بأنه فن اتصالي يعتمد على دمج العناصر السمعية والبصرية لصياغة رسالة إقناعية تُحدث تأثيراً سريعاً في إدراك الجمهور ورغباته الشرائية. ويمتاز الإعلان التلفزيوني بقدرته على استثارة الانتباه، وإحداث تأثير انفعالي عبر الصورة والحركة والموسيقى، وهو ما يمنحه تفوقاً واضحاً على الوسائط الإعلانية الأخرى (Wells et al., 2017).

خصائص الإعلان التلفزيوني: تتجلى أبرز خصائص الإعلان التلفزيوني في الآتي:

١. **التكامل السمعي-البصري** الذي يحقق قوة تأثيرية مضاعفة.

٢. الانتشار الجماهيري الواسع ووصوله إلى مختلف الشرائح الاجتماعية.

٣. القدرة العالية على إثارة الانفعالات عبر الصورة والموسيقى والرمز.

٤. إمكانية التكرار بما يعزز ترسيخ الرسالة في الذاكرة.

٥. الطابع الرمزي والإقناعي الذي يوظف القيم والطموحات الاجتماعية.

وتشير الأدبيات إلى أن الإعلان التلفزيوني لا يكفي بتقديم مواصفات المنتج، بل يعمل على بناء منظومة رمزية مترابطة تُحاكي نمط الحياة والقيم الاجتماعية، وهو ما يفسّر تأثيره العميق على المراهقين. (Belch & Belch, 2020)

ثانياً: المراهقون كفئة مستهدفة في الإعلانات التلفزيونية:

تتمتع فئة المراهقين بحضور لافت في الاستراتيجيات الإعلانية، نظراً لخصائصهم النفسية والسلوكية التي تجعلهم أكثر انجذاباً للرموز الإعلامية وأكثر تأثراً بالنماذج السلوكية المعروضة. وتشير دراسة Niu & Ji (2022) إلى أن المراهقين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً أمام التلفزيون، وأن نسبة كبيرة منهم تتذكر العلامات التجارية المعلن عنها. كما يوضح عوض (٢٠٢٠) أن الإعلانات الموجّهة للمراهقين تستند إلى عناصر الجاذبية الجمالية، والإيقاع الموسيقي، ووجود شخصيات شابة، مما يعزز استجاباتهم الانفعالية والشرائية. وتتوافق هذه النتائج مع ما طرحه Bandura (1986) في نظرية التعلم الاجتماعي، التي تقيد بأن الأفراد - ولا سيما المراهقين - يكتسبون السلوك من خلال ملاحظة النماذج الإعلامية وتقليدها، بما في ذلك السلوكيات الاستهلاكية التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

ثالثاً: السلوك الشرائي للمراهقين - المفهوم والعوامل المؤثرة:

يعرّف Solomon (2019) السلوك الشرائي بأنه مجمل العمليات المتعلقة بالبحث عن المنتج واختياره وشرائه واستخدامه وتقييمه. ويكتسب هذا المفهوم خصوصية في مرحلة المراهقة، نتيجة تأثره بعوامل نفسية واجتماعية وإعلامية متداخلة. وتشير ناصر (٢٠٢١م) إلى أن العوامل الرئيسة المؤثرة في السلوك الشرائي للمراهقين تشمل:

١. الأسرة ودورها في تشكيل القيم الاستهلاكية المبكرة.

٢. جماعة الأقران التي تُعد مرجعاً مركزياً في التقليد والاختيارات الشرائية.

٣. الإعلام والإعلان بوصفهما مصدرين رئيسيين للرموز والدلالات الاستهلاكية.

وأكدت دراسة Gunter, Oates & Blades (2005) أن ٧٢٪ من المراهقين يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، وبخاصة المتعلقة بالمنتجات الترفيهية والغذائية.

رابعاً: التأثيرات النفسية والسلوكية للإعلان التلفزيوني:

تكشف الأدبيات عن تباين مستويات التأثير الإعلاني بين المعرفي، والعاطفي، والسلوكي، حيث

يسهم الإعلان في:

• رفع الوعي بالمنتج وبناء الصورة الذهنية عنه.

- إحداث ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية عبر الموسيقى والرمز والشخصيات.
- تنشيط النية الشرائية أو دفع المراهق إلى السلوك الشرائي الفعلي.

وبينت عبد الحميد (٢٠١٨م) أن الإعلانات التي يظهر فيها مشاهير تحقق استجابات شرائية أعلى بنسبة ٤٨٪ بين المراهقين. كما أشارت (Buijzen & Valkenburg (2003 إلى أن المراهقين ذوي التعرض المرتفع للإعلانات أكثر ميلاً لطلب المنتجات الجديدة التي تُعرض تلفزيونياً. وتتسق هذه النتائج مع نظرية التأثير المحدود (Klapper (١٩٦٠م، التي ترى أن تأثير وسائل الإعلام - بما فيها الإعلان - لا يحدث بصورة مباشرة، بل يتفاعل مع مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية، وهو ما يفسر اختلاف درجة التأثير بين الأفراد وفئات المراهقين.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١)
متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الدرجة
٠.٧٣٨٥٨	١.٦٧٧٤	١٦.١	٢٠	دائماً
		٣٥.٥	٤٤	أحياناً
		٤٨.٤	٦٠	نادرًا
		١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن ٤٨,٤٪ من المراهقين يشاهدون التلفزيون نادرًا، و ٣٥,٥٪ أحيانًا، بينما يشاهده ١٦,١٪ دائمًا. يُظهر ذلك أن التعرض للتلفزيون ما زال قائمًا ولكنه يحدث بمعدلات أقل مقارنة بالعقود السابقة، مما يعكس تحوّل أنماط الترفيه نحو الوسائط الرقمية، دون أن يختفي التلفزيون كليًا من الحياة اليومية للمراهقين في البيئة الريفية المصرية.

ويتفق هذا الاتجاه مع ما توصلت إليه دراسة (Ramzy et al. (2012، التي أكدت استمرار التلفزيون كوسيلة رئيسية للتأثير الاستهلاكي رغم بروز الإنترنت. كما يمكن تفسير هذا النمط وفق نظرية التعرض الانتقائي، التي ترى أن الأفراد يختارون وسائط الإعلام وبرامجها بما يتسق مع اهتماماتهم ودوافعهم الشخصية. (McQuail, 2010)

ويرى الباحث أن انخفاض معدل المشاهدة لا يقلل بالضرورة من التأثير الإعلامي، إذ أن قوة التأثير ترتبط بنوعية المحتوى وجودته وليس فقط بعدد مرات التعرض، وهو ما أكدت عليه دراسة (Shahin (2015).

جدول (٢)
القنوات الفضائية التي يشاهدها عينة الدراسة

القنوات الفضائية	ك	%
سي بي سي	٧٣	%٥٨.٩
النهار	٧٢	%٥٨.١
الأولى	٧١	%٥٧.٣
مصر MBC	٥٤	%٤٣.٥
المحور	٥٠	%٤٠.٣
ONTV	٤١	%٣٣.١
الشمس	٣٠	%٢٤.٢
Ten	٢٦	%٢١.٠
دي إم سي	٢٢	%١٧.٧
صدى البلد	١٩	%١٥.٣
الحياة	١٤	%١١.٣
الفضائية	٩	%٧.٣
المجموع	ن=١٢٤	

أظهرت النتائج أن قنوات **CBC** بنسبة %٥٨,٩، والنهار %٥٨,١، والأولى المصرية %٥٧,٣ جاءت في الصدارة، تليها قنوات **MBC** مصر بنسبة %٤٣,٥، والمحور %٤٠,٣. يشير هذا إلى أن المراهقين في البيئة الريفية يميلون إلى القنوات الوطنية العامة أكثر من القنوات الأجنبية أو المتخصصة، ما يعكس ولاءً ثقافياً وإعلامياً للهوية المحلية.

وقد دعمت دراسة **JKom (2025)** هذا الاتجاه، موضحة أن الإعلانات المحلية تحقق تفاعلاً أكبر في البيئات الريفية مقارنة بالإعلانات ذات الطابع العالمي. ويمكن تفسير هذا النمط في ضوء نظرية الهيمنة الثقافية لغرامشي، التي ترى أن وسائل الإعلام الوطنية تعيد إنتاج القيم الثقافية السائدة لدعم التماسك الاجتماعي. (**McQuail, 2010**)

ويرى الباحث أن القنوات المحلية تمثل المنفذ الإعلاني الأكثر فاعلية للوصول إلى المراهقين في الريف المصري، ما يجعلها أداة استراتيجية في تصميم الحملات الإعلانية الموجهة لهذه الفئة.

جدول (٣)
البرامج التي يشاهدها عينة الدراسة داخل القنوات

البرامج	ك	%
الأفلام والمسلسلات	٩٤	%٧٦.٤
برامج الأطفال والكارتون	٦٦	%٥٣.٧
البرامج الرياضية	٥٣	%٤٣.١
الإعلانات	٤٠	%٣٢.٥
البرامج الدينية	٣٩	%٣١.٧
الأخبار	٣٠	%٢٤.٤
المجموع	ن=١٢٤	

أظهرت نتائج الجدول أن نمط مشاهدة المراهقين للتلفزيون يتجه بوضوح نحو المحتوى الترفيهي؛ إذ أفاد ٧٦.٤٪ من أفراد العينة بأنهم يشاهدون الأفلام والمسلسلات بانتظام، بينما أشار ٥٣.٧٪ إلى متابعتهم لبرامج الأطفال والرسوم المتحركة، تلتها البرامج الرياضية بنسبة ٤٣.١٪. وتكشف هذه النسب أن المحتوى الدرامي والترفيهي يشكّل المدخل الأساسي لتعرّض المراهقين للإعلانات التلفزيونية، لا سيما أن الجزء الأكبر من الإعلانات يُبثّ خلال الفواصل الدرامية والبرامج ذات الطابع الترفيهي.

وتتسق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة *Television Advertising and Teenagers' Buying Behaviour (HRMARS, 2019)* التي أكدت أن مشاهدة الترفيهية ترتبط بارتفاع معدلات التفاعل مع الإعلانات، بما يزيد من احتمالية تكوّن النية الشرائية لدى المراهقين. كما تتوافق هذه النتائج مع افتراضات نظرية الغرس الثقافي (Gerbner, 1998) التي تشير إلى أن التعرّض المستمر للمضامين الترفيهية يسهم في غرس قيم واتجاهات استهلاكية ضمنية لدى المشاهدين، ولا سيما الفئات الناشئة.

وبذلك يتضح أن الدراما والبرامج الترفيهية تشكّل السياق الأكثر تأثيراً في تكوين السلوك الشرائي للمراهقين عبر الإعلانات التلفزيونية، لكونها البيئة التي يتعرضون من خلالها لأعلى كثافة من الرسائل الإعلانية ذات الطابع الإقناعي.

جدول (٤)
تعرض عينة الدراسة للإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الدرجة
٠.٦٦٩٨٢	٢.١٤٥١	٢٦.٦	٣٣	دائماً
		٦١.٣	٧٦	أحياناً
		١٢.١	١٥	نادراً
		١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن ٦١.٣٪ من المراهقين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، بينما أكد ٢٦.٦٪ أنهم يشاهدونها دائماً، وهو ما يعكس مستوى تعرّض إعلاني مرتفع نسبياً، رغم توفر البدائل الرقمية التي قد تُقلّل - نظرياً - من الاعتماد على التلفزيون. وتوضح هذه النتيجة أن حضور الإعلان التلفزيوني ما يزال قوياً ضمن البيئة الإعلامية للمراهقين.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة *A Study on Impact of Advertising on the Behavior of Children and Adolescence (IJARIE, 2025)* التي أكدت أنه حتى التعرّض غير المنتظم للإعلانات يترك تأثيراً سلوكياً ممتداً لدى المراهقين. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية المعالجة المعرفية المحدودة (Lang, 2000) التي تقترض أن العقل يعالج الرسائل الإعلانية

بصورة تلقائية، حتى في حالات الانتباه الجزئي أو المشاهدة غير المقصودة، مما يؤدي إلى انتقالها إلى الذاكرة طويلة المدى دون وعي كامل من المتلقي.

وبناءً على ذلك، فإن التعرض الجزئي للإعلانات يُعدّ كافيًا لإحداث تأثير فعلي على اتجاهات وسلوكيات المراهقين، وهو ما يبرز الطبيعة اللاواعية لعملية التلقي الإعلاني لدى هذه الفئة العمرية.

جدول (٥)

مدى إعجاب عينة الدراسة بالإعلانات التلفزيونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الدرجة
٠.٥٨٤١٢	١.٩٨٣٩	١٧.٧	٢٢	دائمًا
		٦٦.١	٨٢	أحيانًا
		١٢.١	١٥	نادرًا
		١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تُظهر نتائج الجدول أن ٦٦.١٪ من المراهقين يبدون إعجابًا بالإعلانات التلفزيونية أحيانًا، بينما عبّر ١٧.٧٪ منهم عن إعجاب دائم، وهو ما يعكس وجود جاذبية وجدانية ملحوظة لهذه الإعلانات داخل هذه الفئة العمرية. ويُشير هذا الاتجاه إلى أن الإعلانات لا تُستقبل فقط باعتبارها رسائل تسويقية، بل بوصفها محتوى بصريًا ممتعًا يحفز الاستجابة العاطفية.

وترجع هذه الجاذبية بدرجة كبيرة إلى الاعتماد المكثف على العناصر الجمالية في الإعلانات الموجهة للمراهقين، مثل الإيقاعات الموسيقية السريعة، وتدرجات الألوان الزاهية، والحركة الديناميكية، والوجوه الشابة. وتؤكد (Shahin (2015 أن الجاذبية الجمالية تُعد من أهم محددات التفاعل الإيجابي مع الرسائل الإعلانية لدى الفئات الشابة، نظرًا لارتباطها بتحفيز الانتباه والانخراط الوجداني.

كما يتسق ذلك مع نظرية الاستجابة العاطفية للإقناع (Emotional Response Theory)

التي تشير إلى أن الاستجابات الانفعالية تُشكل المرحلة الأولى في تلقي الرسائل الإقناعية، بحيث تسبق عمليات المعالجة الإدراكية والعقلانية (Petty & Cacioppo, 1986). وبناءً عليه، فإن الجاذبية الوجدانية للإعلان تمثل مدخلًا رئيسيًا لتكوين الميل الإيجابي نحو المنتج.

وفي ضوء ذلك، يرى الباحث أن التفاعل الوجداني مع الإعلان يُعدّ بوابة أساسية للتأثير السلوكي لدى المراهقين، وهو ما يفسّر ميلهم للمنتجات التي تُقدّم عبر إعلانات تتميز بشراء بصري وجمالي واضح.

جدول (٦)

أسباب إعجاب عينة الدراسة بالإعلانات

%	ك	أسباب إعجاب عينة الدراسة بالإعلانات
٣٦.٣	٤٥	علشان بتعرف على سلع ممكن يشتريها
٣٣.٩	٤٢	علشان مسلية ومضحكة
٢٩.٨	٣٧	علشان فيها معلومات جديدة
١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تشير النتائج إلى أن ٣٦.٣٪ من المبحوثين يعجبون بالإعلانات لأنها "تعرفهم على سلع قد يرغبون في شرائها"، بينما يرى ٣٣.٩٪ أنها "مسلية ومضحكة"، ويعتقد ٢٩.٨٪ أنها "تحتوي على معلومات جديدة". ويكشف هذا التوزيع عن توازن لافت بين الدافعين المعرفي والترفيهي في تلقي المراهقين الريفيين للإعلانات التلفزيونية، بما يدل على أنهم لا ينظرون إلى الإعلان بوصفه مجرد رسالة شرائية، بل يعدونه كذلك محتوى ترفيهياً ومصدراً للمعرفة اليومية.

ويتسق ذلك مع ما أشار إليه تقرير الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA Report, 2015) من أن المراهقين يتلقون الإعلان في كثير من الأحيان ضمن سياق ترفيهي، ويتفاعلون معه بوصفه جزءاً من المحتوى الإعلامي لا مجرد تنبيه استهلاكي. كما تُعزّز هذه النتيجة ما توصلت إليه شاهين (2015) من أن عناصر الجاذبية البصرية والانفعالية في الإعلان تلعب دوراً أكبر في تشكيل اتجاهات الشباب مقارنة بالرسائل المعلوماتية المباشرة.

وبناءً عليه، يمكن القول إن الإعلانات الأكثر فاعلية لدى المراهقين في البيئة الريفية هي تلك التي تدمج بين البعد المعرفي (المعلومة) والبعد الترفيهي (المتعة)، بما يعكس ازدواجية الدافعية لديهم في استقبال الرسائل الإعلانانية.

وتشير هذه النتيجة كذلك إلى أهمية تضمين بنود واضحة في الاستبانة المستقبلية تقيس الدافع المعرفي والدافع الترفيهي على نحو مستقل، بهدف فهم أعمق لطبيعة تلقي المراهقين للإعلانات والعوامل التي تحدد استجاباتهم لها.

جدول (٧)
عدد مرات التعرض للإعلانات التلفزيونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الدرجة
٠.٩٩٠٥١	٢.٣٢٢٥	١٢.١	١٥	دائماً
		٣٠.٦	٣٨	أحياناً
		٣٤.٧	٤٣	نادرًا
		٢٢.٦	٢٨	لا
		١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن ١٢.١٪ من المبحوثين يشاهدون الإعلانات دائماً أكثر من مرة يومياً، بينما يشاهدها ٣٠.٦٪ أحياناً، و٣٤.٧٪ نادرًا. ورغم أن نسبة "دائماً" تبدو منخفضة، إلا أن مجموع فئتي "دائماً + أحياناً" (بنسبة تقارب ٤٢.٧٪) يشير إلى وجود مستوى ملحوظ من التعرض الدوري للإعلانات لدى المراهقين، وهو مستوى كافٍ لإحداث تأثيرات إدراكية وسلوكية. تتسجم هذه النتيجة مع ما طرحه نظرية التكرار الإعلاناني (Repetition Theory)، التي تؤكد أن الرسالة الإعلانانية تترسخ في الذاكرة من خلال التكرار المتزايد، مما يرفع احتمالات الاستدعاء والنية الشرائية. وقد دعمت دراسة

The Effects of TV Advertising on Adolescents' Materialism and Purchase

Intentions (2016) هذه الفرضية؛ إذ توصلت إلى وجود علاقة موجبة بين كثافة تكرار الإعلان وبين ارتفاع النزعة المادية والميول الشرائية لدى المراهقين.

وبناءً على ذلك، يصبح من الضروري في تصميم بحثك استخدام مقياس واضح لعدد مرات التعرض الإعلاني أو درجة التكرار، لما له من دور حاسم في تفسير التأثيرات المحتملة على سلوك المراهق الريفي واتجاهاته.

جدول (٨)
أسباب التعرض المستمر للإعلانات

أسباب التعرض المستمر للإعلانات	ك	%
جاذبية الإعلان	٤٩	٣٩.٥
تنوع الاعلانات	٤٠	٣٢.٣
علشان تعرف إيه الحاجة الجديدة	٣٥	٢٨.٢
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تظهر نتائج الجدول أن ٣٩,٥٪ من المبحوثين يعيدون مشاهدة الإعلان بسبب جاذبيته، و ٣٢,٣٪ بسبب تنوع محتواه، بينما ٢٨,٢٪ بدافع معرفة الجديد. ويكشف هذا التوزيع أن العناصر البصرية الجذابة والتجدد المستمر في المحتوى الإعلاني يمثلان المحركين الرئيسيين وراء إعادة التعرض، أكثر من الدافع المعرفي وحده. إذ يبدو أن المراهق الريفي يتفاعل بدرجة أكبر مع الإعلان عندما يجمع بين الإبهار البصري والإيقاع المتغير والعناصر المتجددة.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة الحديثة **Advertisements on Arab Television Channels during Ramadan from the Viewpoint of Viewers**

(٢٠٢٤م)، التي أكدت أن العناصر المرئية والموسيقية والإيقاعية في الإعلانات العربية ترتبط ارتباطاً مباشراً بزيادة الانتباه وإعادة مشاهدة الإعلان، الأمر الذي يشير إلى أن الجاذبية البصرية والصوتية قد تكون أكثر تأثيراً من الرسالة المعلوماتية نفسها.

وبناءً على ذلك، ينبغي عند تصميم أدوات الدراسة تضمين مقياس خاص بعوامل الجاذبية الإعلانية - مثل الموسيقى، الحركة، الإخراج، الرسوم المتحركة، الإيقاع البصري - لأنها تمثل محدداً فعلياً لإعادة المشاهدة، وبالتالي تؤثر مباشرة في التفاعل الإعلاني للمراهقين.

جدول (٩)
الشكل المفضل للإعلان

الشكل المفضل للإعلان	ك	%
اللي فيه رسوم متحركة	٧٩	٦٣.٧
اللي فيه غناء ورقص	٢٧	٢١.٨
اللي فيه غناء	١٨	١٤.٥
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

أفاد ٦٣,٧٪ من المبحوثين أن الإعلان الذي "يحيوي رسوماً متحركة" هو الأنسب، بينما فضّل ٢١,٨٪ منهم الإعلانات التي تحتوي على "غناء ورقص". ويؤكد هذا التوزيع أن الإعلانات الموجّهة للمراهقين تحقق نجاحاً أكبر عندما تكون بصرياً ديناميكية، مليئة بالحركة، أو مترافقة مع عناصر موسيقية وترفيهية. وتتوافق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة **Saudi Viewer Attitudes towards the Aesthetics of Television Advertising** (٢٠٢٢م)، التي أكدت أن العناصر الجمالية مثل الرسوم المتحركة، الأغاني، والحركة تزيد من جاذبية الإعلان للمشاهدين السعوديين، وهو ما يمكن تعميمه على البيئة الريفية المصرية.

وعليه، يُوصى بأن يأخذ تصميم الإعلان للمراهقين في الاعتبار الأنماط البصرية المتحركة والموسيقى كعوامل أساسية للتأثير، مع إمكانية تضمين بند في الاستبانة يقيس تفضيلات المشاهد للإعلان بصرياً/غنائياً/حركياً لضمان جمع بيانات دقيقة حول استجابات الفئة المستهدفة.

جدول (١٠)
أسباب تفضيل الإعلانات

أسباب تفضيل الإعلانات	ك	%
لما تقدمه بنات وأطفال	٣٤	٢٧.٤
لما يقدمه طفل أو مجموعة أطفال	٣٢	٢٥.٨
لما يقدمه راجل	٢٢	١٧.٧
لما تقدمه بنت	٢٢	١٧.٧
لما تقدمه أمراه	١٤	١١.٣
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

توضح نتائج الجدول أن ٢٧,٤٪ من المراهقين يفضلون الإعلانات التي يقدمها "بنات وأطفال"، بينما يفضل ٢٥,٨٪ منهم الإعلانات التي يقدمها "طفل أو مجموعة أطفال". ويشير هذا إلى أن التقارب العمري والنوعي بين المعلن والجمهور يعزز قبول الرسالة الإعلانية لدى المراهقين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة **Children's Attitude towards TV Advertising: Influence of Age, Gender and Parental Mediation (2018)**، التي أكدت أن التشابه في السمات بين المشاهد والمعلن يزيد من تأثير الإعلان، وأن وجود الأطفال كمعلنين يعزز مصداقية الرسالة لدى الأطفال والمراهقين.

وبناءً على ذلك، يُنصح عند صياغة أدوات البحث، مثل البنود في الاستبانة أو مقاييس المحتوى، بتضمين بند مثل: "أفضل أن يكون المعلن/المقدمة من عمري أو جنسيّتي" لقياس مستوى التقارب بين المعلن والمشاهد، والذي يعد عاملاً مهماً في تعزيز التأثير الإعلاني.

جدول (١١)
مدى تفضيل مشاهدة الإعلان على المذاكرة

معدل تفضيل مشاهدة الإعلان على المذاكرة	ك	%
ننفرج على الإعلان وانت بتذاكر	٥٣	٤٢.٧
تقوم تذاكر	٣٧	٢٩.٨
تتفرج على الإعلان	٣٤	٢٧.٤
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تُظهر النتائج أن ٤٢,٧% من المبحوثين يستمرون في مشاهدة الإعلان أثناء المذاكرة، مقابل ٢٩,٨% يقومون بالمذاكرة و ٢٧,٤% يتابعون الإعلان بشكل منفصل. وتشير هذه النسب إلى أن الإعلانات التلفزيونية تمتلك قوة جذب عالية تؤدي إلى تأجيل المراهقين لأنشطتهم الدراسية مؤقتًا. ويتوافق ذلك مع نظرية التحفيز الانتباهي (Arousal Theory) التي تؤكد أن المثيرات البصرية والسمعية القوية تحدث استجابة فورية تتفوق على الاهتمامات الأقل إلحاحًا. (Lang, 2006)

وقد أكدت دراسة Marketing to Adolescents through Television Advertising in Urban Areas in Egypt (2018) أن التلفزيون يسيطر على انتباه المراهقين أثناء فترات الراحة والمذاكرة على حد سواء، مما يزيد من قوة تأثيره في القرارات الاستهلاكية. وبناءً عليه، تُبرز هذه النتائج أن الإعلان التلفزيوني يعمل كمثير بصري قوي قادر على تعطيل النشاط المعرفي للمراهقين مؤقتًا، وهو ما يعزز أهمية دراسة التشويش المعرفي كمتغير تابع أساسي في هذا البحث.

جدول (١٢)
تفاعل عينة الدراسة مع الإعلان

تفاعل عينة الدراسة مع الإعلان	ك	%
تروح تشتريها على طول	٣٠	٢٤.٢
متعلمش حاجه	٢٧	٢١.٨
تستتي لما تشوف حد اشتراها	٢٦	٢١.٠
تستتي لما تسأل اخواتك	٢١	١٦.٩
تستتي لما تسأل أمك وأبوك	٢٠	١٦.١
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

يتضح من نتائج الجدول أن ٢٤,٢% من المراهقين يشترون السلعة مباشرة بعد رؤيتها، بينما ٢١,٨% لا يفعلون شيئًا، و ٢١,٠% ينتظرون تجربة الآخرين قبل الشراء. ويعكس هذا التوزيع وجود تباين بين السلوك الاندفاعي والسلوك الترويّي في اتخاذ قرار الشراء لدى المراهقين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة The Effects of TV Advertising on Adolescents' Materialism and Purchase Intentions (2016)، التي أشارت إلى أن الإعلان التلفزيوني يعزز النية الشرائية الفورية لدى الفئات الأكثر تأثرًا بالعناصر البصرية والعاطفية، في حين تميل فئة أخرى إلى الحذر والتريث نتيجة تأثير الأسرة والمجتمع. (Kasser & Linn, 2016)

وبناءً على ذلك، يتبين أن السلوك الشرائي للمراهقين يتراوح بين الاندفاعية والتروي، وهي ثنائية مرتبطة بمستوى النضج العقلي والاجتماعي والعائلي. ويتيح هذا للباحث تضمين متغير "الدافع الشرائي" كمحور مستقل في التحليل الإحصائي لدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على اتخاذ قرار الشراء.

جدول (١٣)

رغبة المبحوثين في الشراء في حالة عدم رضا ولي الأمر

%	ك	رغبة المبحوثين في الشراء في حالة عدم رضا ولي الأمر
١٣.٧	١٧	تبكي علشان تشتري الحاجة دي
٢٧.٤	٣٤	تحاول إقناع أمك وأبوك
٢٥.٠	٣١	تحوش من مصروفك علشان تشتريها
١٣.٧	١٧	تستلف من اخواتك أو زملائك
٢٠.٢	٢٥	منفرقش
١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

أظهرت النتائج أن ٢٧,٤% من المراهقين يحاولون إقناع الوالدين، و ٢٥% يدخرون من مصروفهم، بينما ١٣,٧% يلجأون إلى البكاء أو الاستدانة لتحقيق رغباتهم الشرائية. ويُعبّر هذا السلوك عما يُعرف في الدراسات الغربية بمصطلح "ضغط الشراء" (Pester Power)، وهو مفهوم تناولته دراسة **Effect of Television Adverts on Children's Purchase Behaviour: Evidence from Ghana (2019)** التي أشارت إلى أن الأطفال والمراهقين يمارسون ضغطاً عاطفياً أو تفاوضياً على الأهل لتنفيذ رغباتهم الشرائية.

وتدل هذه النتائج على أن تأثير الإعلان التلفزيوني يمتد إلى العلاقات الأسرية ويؤثر في سلوك المراهق داخل الأسرة. وبناءً عليه، يصبح من الضروري للباحث تضمين متغيرات مثل "أدوار الأسرة" و"أساليب التربية الإعلامية" كمغيرات وسيطة لدراسة كيفية تعامل الأسرة مع التأثير الإعلاني على المراهقين.

جدول (١٤)

دوافع شراء الإعلان نتيجة شراء زملائهم لنفس المنتج

%	ك	دوافع شراء الإعلان نتيجة شراء زملاء
٢٥.٠	٣١	متعلمش حاجة
٢١.٠	٢٦	منفرقش
١٤.٥	١٨	تتضايق منه
١٢.١	١٥	تعمل زيه وتشتريها
١١.٣	١٤	تحس إنك أقل منه
٩.٧	١٢	تخليه يسلفها لك أو يديك منها
٦.٥	٨	ترتل من أمك وأبوك
١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تُظهر النتائج أن ٢٥٪ من المراهقين لا يتأثرون بالإعلانات، في حين أن ١٢,١٪ يقلدون زملاءهم، و ١١,٣٪ يشعرون بأنهم أقل مستوى من أقرانهم بسبب ما يرونه في الإعلانات. ويُبرز هذا أثر العدوى الاجتماعية (Social Comparison) بين المراهقين، والتي تُعد إحدى آليات التأثير الرئيسة في نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) لألبرت باندورا (Bandura, 1986)، والتي ترى أن المراهقين يكتسبون سلوكياتهم الاستهلاكية عبر الملاحظة والنمذجة الاجتماعية. كما تؤكد دراسة **Television Advertising and Teenagers' Buying Behaviour: Nigerian Perspective (2019)** على أن التقليد والمحاكاة يمثلان من أبرز نتائج التعرض المتكرر للإعلانات التلفزيونية. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلان لا يخلق فقط رغبة شرائية فورية، بل يؤثر أيضًا على الهوية الاجتماعية للمراهق، حيث يدفعه إلى مقارنة نفسه بأقرانه. وبناءً على ذلك، يصبح من الضروري تضمين متغير "التأثر بالأقران" كمتغير تفسيري في الدراسة لتحليل مدى تأثير الديناميكيات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمراهقين.

جدول (١٥)
انعكاس الشراء على المبحوثين

انعكاس الشراء على المبحوثين	ك	%
بتحس أنك مبسوط وفرحان	٥٠	٤٠.٣
متعلمش حاجه	٢٣	١٨.٥
تحس أنك أحسن من اللي حواليك	٢٢	١٧.٧
منقرقش	١٥	١٢.١
تقول لزمالك إنك تقدر تشتري كل حاجه	١٤	١١.٣
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

جاءت النتائج لتشير إلى أن ٤٠,٣٪ من المراهقين يشعرون بالسعادة بعد الشراء، بينما أشار ١٧,٧٪ منهم إلى شعورهم بالتفوق على من حولهم. وتُبرز هذه النتيجة دور الإعلان التلفزيوني في بناء الرضا الذاتي والاستهلاك الرمزي لدى المراهقين، إذ يتحول الشراء من كونه مجرد وسيلة لإشباع الحاجة إلى أداة للتعبير عن الذات والهوية الاجتماعية.

وتدعم هذه النتائج دراسة **Impact of Television Advertisement on Buying Behaviour of Youth (2017)** التي أظهرت أن شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلان يمنح المراهقين إحساسًا بالقيمة والمكانة الاجتماعية. (Khan, 2017) وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلان التلفزيوني يساهم في تشكيل ما يُعرف بـ "الهوية الاستهلاكية (Consumer Identity)"، أي ارتباط الشعور بالسعادة بالقدرة على الاستهلاك، مما يستلزم في الدراسة الحالية تحليل العلاقة بين الهوية الاجتماعية، المكانة، والسلوك الاستهلاكي ضمن الإطار النظري للدراسة.

جدول (١٦)
علاقة عرض الإعلان بدوافع الشراء

علاقة عرض الإعلان بدوافع الشراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	٤٨	٣٨.٧	٢٠.٥٨٢٢	٠.٧٨٩٨٤
أحيانًا	٦٣	٥٠.٨		
نادرًا	١٣	١٠.٥		
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠		

تُظهر نتائج الجدول أن ٣٨,٧٪ من المبحوثين يوافقون دائمًا على فكرة الشراء نتيجة إعجابهم بطريقة عرض الإعلان، بينما أشار ٥٠,٨٪ إلى أنهم يتأثرون أحيانًا، في حين لم يتأثر ١٠,٥٪ فقط. وتعكس هذه النسب القدرة العالية للوسائل الإقناعية البصرية والدرامية في الإعلانات على تحفيز دافع شرائي مستقل عن الحاجة الفعلية، وهو ما يُعرف في علم النفس الاستهلاكي بـ "الشراء العاطفي". (Emotional Buying)

ويتفق هذا مع نتائج دراسة **A Study on Impact of Advertising on the Behavior of Children and Adolescence (IJARIE, 2025)**، التي أكدت أن الصورة والدراما داخل الإعلان تؤثر على المراهقين حتى في غياب الحاجة الفعلية للسلعة. وتشير هذه النتائج إلى أن التأثير الانفعالي للإعلان يفوق التأثير العقلي أو الإدراكي، مما يعزز أهمية دراسة العوامل الانفعالية والإدراكية كمتغيرات محورية في تشكيل القرار الشرائي لدى المراهقين ضمن البحث الحالي.

جدول (١٧)
إحساس عدم القدرة على الشراء

إحساس عدم القدرة على الشراء	ك	%
ما تهتمش	٦٨	٥٤.٨
تتضايق	٢٣	١٨.٥
تحقد على اللي اشتروها	١٨	١٤.٥
يحصل لك إحباط ويأس	١٥	١٢.١
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

توضح النتائج أن ٥٤,٨٪ من المبحوثين لا يهتمون، بينما أشار ١٨,٥٪ إلى شعورهم بالضيق، و ١٢,١٪ بالإحباط واليأس. وتعكس هذه الفروق وجود استجابات انفعالية متفاوتة تجاه الحرمان الاستهلاكي، حيث تظهر فئة غير مبالية وأخرى متأثرة سلبًا نفسيًا.

وتؤكد دراسة **Children, Adolescents and Advertising (American Psychological Association, 2015)** أن التعرض المتكرر للإعلانات التي تعرض منتجات باهظة الثمن قد يؤدي إلى مشاعر النقص أو الإحباط لدى المراهقين ذوي الدخل المحدود. وبناءً على ذلك، يُستحسن أن يتضمن البحث تحليل العلاقة بين التفاوت الاقتصادي ومستوى الإحباط الإعلان، باعتباره مؤثرًا على التأثيرات النفسية السلبية للإعلانات، لا سيما في البيئات الريفية التي قد تتفاقم فيها هذه الظاهرة.

جدول رقم (١٨)
الإعلان المفيد من وجهة نظر المبحوثين

ماهية الإعلان المفيد من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
اللى يسليك	٣٠	٢٤.٢
اللى بيععرفك مكان بيع الحاجة اللي أنت عاوزها	٢٨	٢٢.٦
اللى يزود بمعلومات عن الحاجة اللي انت عايز تشتريها	٢٦	٢١.٠
اللى يشجعك على التوفير	١٧	١٣.٧
اللى يخليك تقدر تقارن بين أفضل الحلجات	١٣	١٠.٥
اللى بيععرفك على الأذواق الحلوة	١٠	٨.١
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تُظهر النتائج أن ٢٤,٢٪ من المراهقين يرون أن الإعلان المفيد هو "الذي يُسلي"، و ٢٢,٦٪ يرونه "الذي يعرف مكان بيع السلعة"، بينما ٢١٪ يعتبرونه "الذي يزيد المعلومات عنها". وتشير هذه النتائج إلى أن المراهقين يربطون بين المتعة والفائدة المعرفية للإعلان، أي أنهم لا يفصلون بين الوظيفة الترفيهية والوظيفة المعلوماتية للإعلان.

وقد توصلت دراسة التلفزيون والسلوك الاستهلاكي (Middle East University, 2018) إلى نتائج مماثلة، مؤكدة أن الإعلانات الأكثر تأثيراً هي تلك التي تجمع بين المعرفة والتسلية (Infotainment) وبناءً على ذلك، ينبغي أن يأخذ الباحث في الاعتبار عند تفسير النتائج أن الإعلانات ذات الطابع التثقيفي-الترفيهي تمثل نموذج التأثير الأكثر قبولاً لدى المراهقين، كما يمكن قياس ذلك من خلال بند مخصص في الاستبانة بعنوان: "الإعلان المسلي والمفيد في الوقت نفسه".

جدول (١٩)
ماهية الإعلان الغير مفيد من وجهة نظر المبحوثين

ماهية الإعلان الغير مفيد من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
إللى يقدم معلومات غير صحيحة	٣٢	٢٥.٨
الاعلان اللي بيعلم الأطفال ألفاظ مش كويسة	٣١	٢٥.٠
الإعلان اللي فيه حركات ومناظر مش مناسبة بيقلدها الأطفال	٢٤	١٩.٤
اللى يخليك إنك لو ماشترتيش الحاجات دى هتكون أقل من التانيين	٢١	١٦.٩
اللى يخليك تشتري حاجات إنت مش عايزها	١٦	١٢.٩
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تُظهر النتائج أن ٢٥,٨٪ من المراهقين يرون أن الإعلان السيئ هو "الذي يقدم معلومات غير صحيحة"، و ٢٥٪ يعتبرونه "الذي يعلم الأطفال ألفاظاً غير لائقة"، بينما ١٩,٤٪ يرونه "الذي يحتوي على مناظر مقلدة سيئة". وتشير هذه النتائج إلى وجود وعي نقدي نسبي لدى المراهقين تجاه محتوى الإعلان وأخلاقياته.

وتدعم هذه الاستنتاجات دراسة (Zenkawi & Abdullah (2022) التي تناولت البنية الجمالية والأخلاقية للإعلانات التلفزيونية، وأكدت أن الجمهور العربي، وخصوصاً الشباب، أصبح أكثر إدراكاً لحدود اللياقة في المحتوى الإعلاني.

بناءً عليه، تُبرز هذه النتائج أهمية تضمين "القيم الأخلاقية للإعلان" كمحور تحليلي في البحث، نظراً لأنها تمثل أحد أبعاد العلاقة بين الإعلام والسلوك الاجتماعي لدى المراهقين في البيئات الريفية، وتساعد في فهم مدى تأثير الرسائل الإعلانية على الوعي القيمي والأخلاقي للفئة المستهدفة.

جدول (٢٠)
أوقات التفكير في الإعلانات

أوقات التفكير في الإعلانات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	٣٠	٢٤.٢	٢.٦٨٥٤	١.٠٣٨٣١
أحياناً	٣٣	٢٦.٦		
نادرًا	٥٣	٤٢.٧		
لا	٨	٦.٥		
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠		

تُظهر البيانات أن ٢٤,٢٪ من المراهقين يتذكرون الإعلانات دائماً، و ٢٦,٦٪ يتذكرونها أحياناً، بينما ٤٢,٧٪ نادرًا ما يتذكرونها. وتشير هذه النتائج إلى أن التذكر الإعلاني لدى المراهقين الريفيين متوسط نسبياً، ما يعكس فعالية محدودة في ترسيخ الرسائل داخل الذاكرة طويلة المدى.

يمكن تفسير ذلك وفق نموذج "هرم التأثيرات الإعلانية (AIDA Model)"، الذي يرى أن التذكر لا يتحقق إلا بعد تراكم مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة (Kotler & Keller, 2016). كما أظهرت دراسة **Impact of TV Advertisement on Youth Purchase Decision in Egypt (2020)**

نتائج مشابهة، حيث وجد الباحثون أن مستوى التذكر يرتبط بنوع المنتج ودرجة التكرار الإعلاني. وبناءً عليه، يُستنتج أن الإعلان التلفزيوني يمارس أثراً قصير المدى في التذكر لدى المراهقين الريفيين، مما يستدعي في الدراسة الحالية تحليل العلاقة بين متغيري "التكرار" و"الاحتفاظ الذهني" ضمن النموذج الإحصائي لفهم مدى تأثير الإعلان على الذاكرة طويلة المدى.

جدول (٢١)
تذكر محتوى الإعلانات

تذكر محتوى الإعلانات	ك	%
الكلام اللّى يقولوه فى الإعلان	٥٣	٤٢.٧
شكل الممثلين وحركاتهم	٢٩	٢٣.٤
اسم الحاجة اللّى بيعملوها عنها	٢٥	٢٠.٢
الأغاني	١٧	١٣.٧
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

أوضحت النتائج أن ٤٢,٧٪ من المراهقين يتذكرون "الكلام الذي يُقال في الإعلان"، بينما ٢٣,٤٪ يتذكرون "شكل الممثلين وحركاتهم"، و ٢٠,٢٪ يتذكرون "اسم السلعة"، في حين أن ١٣,٧٪ فقط يتذكرون الأغاني. وتشير هذه البيانات إلى أن العنصر اللغوي (الرسالة اللفظية) في الإعلان أكثر رسوخاً في ذاكرة المراهقين من العناصر البصرية والموسيقية.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة **Children's Attitude towards TV Advertising** (2018)، التي أكدت أن "الرسالة اللفظية الواضحة والبسيطة" هي أكثر ما يعلق في ذهن الأطفال والمراهقين مقارنة بالموسيقى أو الحركة. كما أشارت دراسة **McQuail (2010)** إلى أن الرسائل اللفظية تؤدي دوراً معرفياً جوهرياً في بناء الفهم والدلالة الإعلانية لدى الجمهور (McQuail's Mass Communication Theory, Sage).

وبناءً على ذلك، يؤكد الباحث أن المراهقين يفضلون الرسائل الواضحة المباشرة التي تُقدّم بلغة بسيطة وجمل قصيرة، وهو ما يجب مراعاته في تحليل المحتوى الإعلاني وتصميم أدوات البحث الخاصة.

جدول (٢٢)

تقليد المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تقليد المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات
٠.٩٢٩٨٨	٢.٧٢٥٨	٢٦.٦	٣٣	دائماً
		٢٣.٤	٢٩	أحياناً
		٤٦.٠	٥٧	نادرًا
		٤.٠	٥	لا
		١٠٠.٠	١٢٤	المجموع

تشير النتائج إلى أن ٢٦,٦٪ من المبحوثين يقلدون الإعلانات دائماً، و ٢٣,٤٪ أحياناً، بينما ٤,٦٪ نادرًا ما يقلدونها، و ٤٪ لا يقلدون إطلاقاً. وتعكس هذه البيانات أن نحو نصف المراهقين يمتلكون قابلية لمحاكاة السلوكيات الإعلانية بدرجات متفاوتة، وهو ما يتماشى مع نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) التي وضعها "ألبرت باندورا"، والتي تفيد بأن الأفراد يكتسبون السلوك من خلال الملاحظة والمحاكاة. (Bandura, 1986)

كما أظهرت دراسة **Television Advertising and Teenagers' Buying Behaviour: Nigerian Perspective (2019)** أن ٥٢٪ من المراهقين النيجيريين يقلدون المشاهد الإعلانية في حياتهم اليومية، مما يؤكد أن هذه الظاهرة ليست محلية بل تتسم بالعمومية في سياقات ثقافية متعددة.

وفي هذا الإطار، يرى الباحث أن المحاكاة تُعد أحد مؤشرات التأثير السلوكي المباشر، ويُستحسن قياسها في البحث من خلال مؤشرات مثل: "تقليد العبارات - تقليد الأزياء - تقليد الحركات".

جدول (٢٣)
ما يقلده المبحوثون في الإعلانات

ما يقلده المبحوثون في الإعلانات	ك	%
تردد الكلام اللي بيقولوه	٧٤	٥٩.٧
تغنى	٢٣	١٨.٥
ترقص	١٥	١٢.١
تمثل	١٢	٩.٧
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

أظهرت النتائج أن ٥٩,٧٪ من المراهقين يرددون "الكلمات أو العبارات" التي يسمعونها في الإعلان، و ١٨,٥٪ يغنونها، و ١٢,١٪ يرقصون عليها، و ٩,٧٪ يمثلونها. وتشير هذه البيانات إلى أن التقليد اللفظي هو النمط الأكثر شيوعًا بين المراهقين، بينما التقليد الحركي والجسدي أقل انتشارًا. ويتوافق ذلك مع ما ورد في دراسة (American Psychological Association, 2015)، التي أوضحت أن الأطفال والمراهقين يميلون أكثر إلى تقليد اللغة الإعلانية نظرًا لسهولة استرجاعها واستخدامها في السياق الاجتماعي. (Children, Adolescents and Advertising, APA, 2015) كما أشار Bandura (1977) إلى أن التعلم عبر النمذجة اللفظية أسرع وأكثر تأثيرًا في المراحل العمرية المبكرة.

بناءً عليه، يمكن القول إن هذا النمط يشير إلى أن اللغة الإعلانية قد تسهم في تشكيل مفردات الخطاب اليومي للمراهقين الريفين، مما يستدعي دراسة الأثر الثقافي واللغوي للإعلانات في هذه البيئة ضمن التحليل المستقبلي.

جدول (٢٤)
تفضيل الإعلانات ذات الجوائز

تفضيل الإعلانات ذات الجوائز	ك	%
تروح تشتري الحاجة دي علشان تكسب الجائزة	٢٨	٢٢.٦
بتعتبر حكاية الجائزة نوعًا من الخداع	٦٣	٥٠.٨
تشتري الحاجة وخلص	٣٣	٢٦.٦
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تُظهر النتائج أن ٢٢,٦٪ من المراهقين يذهبون لشراء السلعة بغرض الفوز بالجائزة، بينما ٥٠,٨٪ يعتبرونها "خداعًا"، و ٢٦,٦٪ يشترون السلعة دون اكتراث بالجائزة. وتعكس هذه النسب وجود وعي نقدي نسبي لدى نحو نصف العينة تجاه أساليب التحفيز التسويقي مثل الجوائز والمكافآت. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Kotler & Keller, 2016)، حيث يرون أن "الحوافز المادية قصيرة الأجل" فعالة بشكل أكبر لدى الفئات الأصغر سنًا أو التي تمتلك خبرة شرائية محدودة.

كما أكدت دراسة **Zenkawi & Abdullah (2022)** أن الجمهور العربي بدأ يميز بين الإعلان الإقناعي والإعلان المضلل، مما يعكس تطوراً في التفكير النقدي لدى المستهلكين الشباب. وتشير هذه النتيجة إلى أن المراهقين الريفيين أصبحوا أكثر وعياً بالأساليب التسويقية، وهو ما يُمكن توظيفه في تفسير سلوكهم الشرائي ضمن المناقشة النهائية للبحث، وإبراز دور التفكير النقدي في مقاومة التأثير المباشر للإعلانات.

جدول (٢٥)
أسباب الإعلان عن جوائز في الإعلانات

أسباب الإعلان عن جوائز	ك	%
علشان الناس تشتري أكثر	٤٣	٣٤.٧
علشان الأطفال يفوزوا بجوايز	٤٣	٣٤.٧
علشان عدد اللي بيشتروا يزيد	٣٨	٣٠.٦
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

أفاد ٣٤,٧٪ من المراهقين أن الهدف من الإعلان هو "تشجيع الناس على الشراء أكثر"، و ٣٤,٧٪ آخرون يرون أنه "جعل الأطفال يفوزون بجوائز"، بينما يرى ٣٠,٦٪ أن الغرض هو "زيادة عدد المشترين". وتعكس هذه النتائج أن غالبية المراهقين قادرون على إدراك الهدف التسويقي الكامن وراء استخدام الجوائز في الإعلانات التلفزيونية.

وتتفق هذه الملاحظة مع نتائج دراسة **Impact of Television Advertisement on Buying Behaviour of Youth (IJAR, 2017)** التي أشارت إلى أن وعي الشباب بالنية التجارية للإعلانات يتزايد مع تكرار التعرض للإعلانات. كما تؤكد دراسة **Farid (2023)** حول **Product Placement and Brand Integration** أن المراهقين قادرون على استنتاج الأهداف التسويقية حتى في غياب التصريح المباشر من الإعلان.

وفي هذا السياق، تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى الوعي التسويقي لدى المراهقين، مما يوحي بأن تأثير الإعلان لا يقتصر على التحفيز الشرائي فقط، بل يمتد أيضاً إلى تشكيل الإدراك التسويقي والسلوك التحليلي تجاه الرسائل التجارية، بما يعكس تطور خبراتهم الاتصالية والقدرة على التحليل النقدي للمحتوى الإعلاني.

جدول (٢٦)
أسباب تكرار الإعلانات

أسباب تكرار الإعلانات	ك	%
بتمل	٦٠	٤٨.٤
بتضايك	٣٦	٢٩.٠
بتزودك بمعلومات أكثر	٢٨	٢٢.٦
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

تُظهر النتائج أن ٤٨,٤٪ من المراهقين يشعرون بالملل من تكرار الإعلان، و ٢٩٪ يرونه مزعجاً، بينما يعتقد ٢٢,٦٪ أن التكرار يزيد من معرفتهم بالمنتج. وتشير هذه البيانات إلى أن التكرار الإعلاني يُنتج استجابة مزدوجة: استجابة معرفية إيجابية لدى بعض المراهقين الذين يربطون التكرار بالمعلومة، واستجابة وجدانية سلبية لدى الأغلبية التي تعتبره مزعجاً.

ويتسق هذا مع نتائج دراسة 'The Effects of TV Advertising on Adolescents' (Materialism and Purchase Intentions (IJBSS, 2016) التي أشارت إلى أن التكرار المتزايد يرفع الوعي بالعلامة التجارية في البداية، لكنه يخلق لاحقاً حالة "تشبع إعلاني" تقلل من التأثير الإقناعي. كما تؤكد Kotler & Keller (2016) في كتابهما *Marketing Management* أن فعالية التكرار تتبع منحنى التراجع المتناقص، أي أن التكرار الزائد يؤدي إلى ضعف الانتباه والاهتمام مع مرور الوقت.

وبناءً على ذلك، يُستنتج أن التكرار الزائد قد يولد مللاً إدراكياً يضعف التأثير الإقناعي للإعلان، وهو ما يستدعي تضمين متغير "الإشباع الإعلاني" ضمن التحليل النهائي كأحد المحددات المؤثرة في السلوك الشرائي للمراهقين.

جدول (٢٧)
العلاقة بين تكرار الإعلانات ودوافع الشراء

العلاقة بين تكرار الإعلانات ودوافع الشراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	٥٠	٤٠.٣	٢.٢٥٠٠	٠.٧٠٥٦٧
أحياناً	٥٥	٤٤.٤		
نادرًا	١٩	١٥.٣		
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠		

تشير النتائج إلى أن ٤٠,٣٪ من المراهقين يوافقون دائماً على أن التكرار يحفزهم على الشراء، و ٤٤,٤٪ أحياناً، مقابل ١٥,٣٪ نادرًا. وتوضح هذه النسب أن التكرار يمثل محفزاً فعلياً للسلوك الشرائي، إذ يسهم في زيادة فرص "التعرض المتكرر" (Repetition Exposure)، مما يعزز رسوخ العلامة التجارية في الذاكرة طويلة المدى.

ويتسق ذلك مع نظرية الاحتمال المزدوج للإقناع (Elaboration Likelihood Model) التي طرحها Petty & Cacioppo (1986)، والتي تشير إلى أن التكرار يُسهم في الانتقال من المعالجة السطحية إلى المعالجة المركزية للرسالة الإعلانية، وبالتالي زيادة احتمالية التأثير الفعلي. كما وجدت دراسة Impact of Television Advertisement on Buying Behaviour of Youth (IJAR, 2017) علاقة طردية قوية بين تكرار الإعلان وارتفاع النية الشرائية لدى الشباب.

وبناءً على ذلك، يؤكد الباحث أن التكرار يعد عنصراً جوهرياً في تكوين النية الشرائية لدى المراهقين، ما يستدعي تضمينه كمتغير مستقل ضمن النموذج الإحصائي للدراسة الحالية.

جدول (٢٨)

أهمية الإعلان عن المنتج من وجهة نظر المبحوثين

أهمية الإعلانات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مهم جداً	٢٦	٢١.٠	٢.٦٢٠٩	١.٠٩٢١٤
مهم	٤٩	٣٩.٥		
ملوش لزمة	٢٥	٢٠.٢		
متعرفش	٢٤	١٩.٤		
المجموع	١٢٤	١٠٠.٠		

توضح النتائج أن ٢١٪ من المراهقين يرون الإعلان "مهم جداً"، و ٣٩,٥٪ يعتبرونه "مهمًا"، في حين يرى ٢٠,٢٪ أنه "غير ضروري" و ١٩,٤٪ لا يعرفون. وتشير هذه البيانات إلى أن ٦٠,٥٪ من المراهقين يدركون أهمية الإعلان في تزويدهم بالمعلومات الشرائية، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي بدور الإعلان كمصدر للمعرفة السوقية.

ويتوافق هذا مع نتائج دراسة **The Role of Television Advertising in Supporting Local Products (Egypt) (JKom, 2025)**، التي أكدت أن الإعلانات التلفزيونية تمثل المصدر الرئيسي لمعلومات السوق لدى الشباب والمراهقين المصريين. كما تدعمها ملاحظات **McQuail (2010)** حول دور الإعلام الإعلاني في بناء الوعي الاستهلاكي من خلال المزج بين المعرفة والإقناع.

وتؤكد النتائج أن الإعلان أصبح أداة معرفية أساسية لدى المراهقين في البيئة الريفية، مما يبرز التحول في وظائف الإعلام من التركيز على الترفيه إلى الإخبار والتثقيف الاستهلاكي.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية.

جدول (٢٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية

درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
١٢٤	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠١	* * ٠.٣٨٩	السلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٨٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تعرض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية، كلما زادت درجة اتخاذ قرار الشراء لديهم، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي للمراهقين في القرية المصرية.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية تُعزى إلى متغيرات الجنس، والمستوى التعليمي، والسن.

جدول (٣٠)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية	ذكر	٥٤	٢,٨١٤٨	٠,٩٣٣١٢	١,٢٧٩	١٢٢	٠,٢٠٣
	أنثى	٧٠	٢,٦٠٠٠	٠,٩٢٣١٣			
	المجموع	١٢٤					

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المراهقين على مقياس التأثير بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٢٧٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٠٣)، أي أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين المبحوثين من الذكور والإناث في درجة تأثرهم بالإعلانات التلفزيونية.

جدول (٣١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لمتغيري المستوى التعليمي والسن

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة التأثير	ابتدائي	٣٧	٢,٦٧٥٧	٠,٩١٤٥١	٠,٥٨٥	٢ ١٢١	٠,٥٥٩
	إعدادي	٦٣	٢,٦٣٤٩	٠,٩٧٢٢٢			
	ثانوي	٢٤	٢,٨٧٥٠	٠,٨٥٠١٩			
	المجموع	١٢٤	٢,٦٩٣٥	٠,٩٢٩٨٨			
	السن						
بالإعلانات التلفزيونية	من ٦ ل ٩ سنوات	١٣	٢,٤٦١٥	٠,٧٧٦٢٥	٠,٥٩٧	٣ ١٢٠	٠,٦١٨
	من ٩ ل ١٢ سنة	٢٨	٢,٧١٤٣	٠,٩٣٧١٨			
	من ١٢ ل ١٥ سنة	٥٩	٢,٦٦١٠	٠,٩٩٣٢٦			
	من ١٥ ل ١٨ سنة	٢٤	٢,٨٧٥٠	٠,٨٥٠١٩			
	المجموع	١٢٤	٢,٦٩٣٥	٠,٩٢٩٨٨			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المراهقين على مقياس التأثير بالإعلانات التلفزيونية وفقًا لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٥٨٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٥٩)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة تبعًا للمستوى التعليمي في درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المراهقين على مقياس التأثير بالإعلانات التلفزيونية وفقًا لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٥٩٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦١٨)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة تبعًا لأعمارهم في درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه وبين زيادة نية الشراء لدى المراهقين.

جدول (٣٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه وبين زيادة نية الشراء لدى المراهقين

جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
١٢٤	طردية قوية	٠.٠٠١	٠.٦١٢ **	زيادة نية الشراء لدى المراهقين

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

• **وجود علاقة دالة إحصائية** بين جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه وبين زيادة نية الشراء لدى المراهقين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦١٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه، كلما زادت نية الشراء لدى المراهقين، والعكس بالعكس. **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الإعلان ومستوى تكرار بثّه وبين زيادة نية الشراء لدى المراهقين.**

جدول (٣٣)

البيانات الشخصية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٥٤	٤٣.٥
	أنثى	٧٠	٥٦.٥
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠
التعليم	ابتدائي	٣٧	٢٩.٨
	إعدادي	٦٣	٥٠.٨
	ثانوي	٢٤	١٩.٤
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠
السن	من ٦ ل ٩ سنوات	١٣	١٠.٥
	من ٩ ل ١٢ سنة	٢٨	٢٢.٦
	من ١٢ ل ١٥ سنة	٥٩	٤٧.٦
	من ١٥ ل ١٨ سنة	٢٤	١٩.٤
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

يتبين من البيانات أن ٥٦,٥% من العينة إناث مقابل ٤٣,٥% ذكور، وأن ٥٠,٨% من المبحوثين من التعليم الإعدادي، و ٢٩,٨% ابتدائي، و ١٩,٤% ثانوي. أما من حيث الفئة العمرية، فتأتي المرحلة العمرية ١٢-١٥ سنة في المقدمة بنسبة ٤٧,٦%، تليها فئة ٩-١٢ سنة بنسبة ٢٢,٦%.

تعكس هذه التركيبة أن أغلب العينة تقع في المرحلة الوسطى من المراهقة (١٢-١٥ سنة)، وهي المرحلة التي يزداد فيها التأثير بالرموز الإعلانية وتبدأ عملية تكوين الهوية الاستهلاكية بشكل ملحوظ. وقد أظهرت دراسة **Children's Influence on Family Purchase Decisions (Cairo Univ., 2012)** أن هذه الفئة العمرية تمارس أعلى درجات التأثير على الأسرة في قرارات الشراء. كما تؤكد **APA Report (2015)** أن المراهقين في هذه المرحلة يمرون بما يُعرف بـ "الانتقال القيمي"، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالرموز الإعلانية ذات الطابع الاجتماعي أو الجمالي. ويرى الباحث أن الخصائص الديموغرافية للعينة تدعم صحة اختيار الميدان البحثي، إذ تمثل الفئة العمرية الأكثر حساسية وتأثرًا بالإعلانات، وهو ما يعزز موثوقية النتائج الإحصائية العامة للدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

١. أنماط المشاهدة التلفزيونية لدى المراهقين الريفين:
 - تبين أن ٤٨,٤% من المراهقين يشاهدون التلفزيون نادرًا، و ٣٥,٥% أحيانًا، بينما ١٦,١% يشاهدونه دائمًا، ما يعكس تحولًا في أنماط الترفيه نحو الوسائط الرقمية مع استمرار التلفزيون كوسيلة مؤثرة (Ramzy et al., 2012; McQuail, 2010; Shahin, 2015).
 - القنوات الأكثر متابعة هي CBC بنسبة ٥٨,٩%، النهار ٥٨,١%، والأولى المصرية ٥٧,٣%، تليها MBC مصر ٤٣,٥%، والمحور ٤٠,٣%، مما يدل على ولاء ثقافي وإعلامي للقنوات المصرية (JKom, 2025; McQuail, 2010).
٢. الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية والتعرض لها:
 - يشاهد ٧٦,٤% من المراهقين الأفلام والمسلسلات، و ٥٣,٧% برامج الأطفال والكرتون، و ٤٣,١% الأخبار، ما يوضح أن الجانب الترفيهي يمثل المدخل الرئيسي للتعرض للإعلانات (HRMARS, 2019; Gerbner, 1998).
 - مستوى التعرض مرتفع نسبيًا حيث أفاد ٦١,٣% أنهم يشاهدون الإعلانات أحيانًا و ٢٦,٦% دائمًا (IJARIE, 2025; Lang, 2000).
٣. جاذبية الإعلانات لدى المراهقين:
 - ٦٦% يعجبهم الإعلان أحيانًا و ١٧,٧% دائمًا، ويعود ذلك إلى كثافة العناصر الجمالية مثل الموسيقى والألوان والحركة. (Shahin, 2015; Petty & Cacioppo, 1986).
 - الدافع وراء الإعجاب متنوع: ٣٦,٣% لمعرفة السلع الجديدة، ٣٣,٩% للترفيه، ٢٩,٨% للمعلومات الجديدة. (APA Report, 2015).

٤. سلوك المراهقين الشرائي تحت تأثير الإعلان:

- ٢٤٪ يشتررون السلعة مباشرة بعد المشاهدة، بينما ٢١,٨٪ لا يفعلون شيئاً و ٢١٪ ينتظرون تجربة الآخرين. (Kasser & Linn, 2016; 2016)
- ٤٠٪ يشعرون بالسعادة بعد الشراء، و ١٧,٧٪ يشعرون بالتفوق على الآخرين، مما يشير إلى دور الإعلان في بناء الرضا الذاتي والهوية الاستهلاكية. (Khan, 2017)
- نمط التأثير بالإعلانات يشمل الضغط على الوالدين (Pester Power) بنسبة ٢٧,٤٪ وإدخال المصروف الشخصي بنسبة ٢٥٪ (Effect of Television Adverts on Children's Purchase Behaviour, 2019).
- التقليد السلوكي والإدراك الاجتماعي يظهر بنسبة ٢٦,٦٪ دائماً يقلدون الإعلانات، ٢٣,٤٪ أحياناً، بينما ٤٦٪ نادراً (Bandura, 1986; Television Advertising and Teenagers' Buying Behaviour, 2019).

٥. الوعي النقدي تجاه محتوى الإعلان:

- ٢٥,٨٪ يرون الإعلان السيئ "يُعلم ألفاظاً غير لائقة"، و ٢٥٪ يعتبرونه "معلومات غير صحيحة"، و ١٩,٤٪ "مناظر مقلدة سيئة". (Zenkawi & Abdullah, 2022)
- فيما يتعلق بالجوائز التحفيزية، ٥٠,٨٪ يعتبرونها خداعاً، و ٢٦,٦٪ يشتررون السلعة دون اكتراث. (Kotler & Keller, 2016; Zenkawi & Abdullah, 2022).
- التكرار الإعلاني له أثر مزدوج: ٤٠,٣٪ دائماً و ٤٤,٤٪ أحياناً يشعرون أنه يحفزهم على الشراء، بينما ٤٨,٤٪ يشعرون بالملل (IJBSS, 2016; Kotler & Keller, 2016; Petty & Cacioppo, 1986).

٦. التذكر والتأثر بالعناصر الإعلانية:

- ٢٤,٢٪ يتذكرون الإعلانات دائماً، و ٢٦,٦٪ أحياناً، بينما ٤٢,٧٪ نادراً (Kotler & Keller, 2016; Impact of TV Advertisement on Youth Purchase Decision in Egypt, 2020).
- العناصر الأكثر رسوخاً: ٤٢,٧٪ الكلام في الإعلان، ٢٣,٤٪ شكل الممثلين، ٢٠,٢٪ اسم السلعة، ١٣,٧٪ الأغاني. (Children's Attitude towards TV Advertising, 2018; McQuail, 2010).

٧. الخصائص الديموغرافية للعينة:

- ٥٦,٥٪ إناث، ٤٣,٥٪ ذكور، معظمهم في المرحلة العمرية ١٢-١٥ سنة بنسبة ٤٧,٦٪ (Cairo Univ., 2012; APA Report, 2015).
- التعليم: ٥٠,٨٪ إعدادي، ٢٩,٨٪ ابتدائي، ١٩,٤٪ ثانوي.

الاستنتاج Conclusion:

تستنتج الدراسة أن المراهقين في البيئة الريفية المصرية يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بشكل متنوع، ويعتمد تأثيرها بشكل رئيس على الجوانب البصرية والجاذبية الحركية والموسيقية إلى جانب وضوح الرسالة اللفظية، فيما يظهر الجانب المعلوماتي والترويجي تأثيراً ثانوياً نسبياً. كما بينت النتائج أن السلوك الشرائي للمراهقين يتأثر بالإعلانات من خلال تقليد العبارات والحركات، والضغط على الوالدين، والادخار الشخصي، واستجاباتهم العاطفية، مع وجود تفاوت بين السلوك الاندفاعي والتروي في اتخاذ قرارات الشراء. وتشير البيانات أيضاً إلى أن التكرار الإعلاني يسهم في رفع التذكر والنية الشرائية، لكنه قد يخلق حالة من الملل الإدراكي لدى شريحة من المراهقين، ما يؤكد أهمية التوازن في عدد مرات عرض الإعلان. من جهة أخرى، أظهرت النتائج وعياً نسبياً لدى المراهقين بالجانب الأخلاقي للرسائل الإعلانية، وقدرتهم على التمييز بين الأساليب التسويقية المشروعة والتحفيّزات المضلّة مثل الجوائز، مما يعكس نمو التفكير النقدي لديهم. وتبرز القنوات المحلية كمنصة الأكثر تأثيراً للوصول إلى هذه الفئة، ما يعكس ولاءً ثقافياً وإعلامياً للهوية الوطنية. في المجمل، يمكن القول إن الإعلان التلفزيوني يخلق لدى المراهقين مزيجاً من التأثيرات الانفعالية والمعرفية والسلوكية والاجتماعية، حيث يشكل محفزاً للشراء، ويؤثر في التفاعلات الأسرية والاجتماعية، ويسهم في تكوين هوية استهلاكية مرتبطة بالرضا الذاتي والمكانة الاجتماعية، مما يجعل دراسة الإعلانات التلفزيونية في البيئات الريفية أداة أساسية لفهم سلوكيات المستهلكين الشباب وآليات التأثير الإعلامي على هذه الفئة.

توصيات الدراسة:

استناداً إلى ما كشفت عنه نتائج الدراسة الميدانية من أنماط المشاهدة والتعرّض، وعوامل الجذب، وأنماط السلوك الشرائي، ودرجات الوعي النقدي لدى المراهقين في القرى المصرية، يقدّم الباحثان مجموعة من التوصيات التي يُتوقع أن تُسهم في تطوير كلّ من الممارسات الإعلانية والجهود البحثية، على النحو الآتي:

أولاً: تطوير الاستراتيجيات الإعلانية في ضوء أنماط المشاهدة؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة انخفاضاً ملحوظاً في معدلات المشاهدة التلفزيونية المنتظمة بين المراهقين، مقابل ارتفاع في معدلات التعرّض للمحتوى الترفيهي الذي يمثّل المدخل الأساس لمتابعة الإعلانات. وبناءً عليه، توصي الدراسة بإعادة توجيه الرسائل الإعلانية لتكون أكثر ارتباطاً بالسياقات الترفيهية الشائعة لدى هذه الفئة، ولا سيما الأفلام والمسلسلات وبرامج الأطفال، بما يضمن فاعلية أكبر في الوصول وتوافقاً مع أنماط المتابعة الفعلية للمراهقين.

ثانيًا: أهمية تعزيز الاعتماد على القنوات المحلية بوصفها منصات وطنية؛ حيث أظهرت النتائج أن القنوات المحلية تحظى بأعلى نسب مشاهدة داخل المجتمع الريفي، مما يستوجب توجيه الحملات الإعلانية إليها بدرجة أكبر، واستثمار هذا الولاء الثقافي في دعم وصول الرسائل الموجّهة للمراهقين بما يتّسق مع القيم والمعايير الاجتماعية للمجتمع الريفي.

ثالثًا: العناية بالعناصر الجمالية والبصرية في تصميم الإعلانات؛ نظرًا لما كشفت عنه النتائج من ارتفاع معدلات الإعجاب بالموسيقى، والألوان، والحركة، تؤكد الدراسة أهمية صياغة محتوى إعلاني عالي الكثافة البصرية، يُوظّف الرسوم المتحركة والمؤثرات الصوتية بصورة متوازنة، مع الحفاظ على وضوح الرسالة وتجنب التنشيت الإدراكي.

رابعًا: ضرورة الاستفادة من الأبعاد النفسية المرتبطة بالهوية الاستهلاكية والرضا الذاتي؛ حيث أوضحت النتائج أن جزءًا من الدافعية الشرائية يرتبط بمشاعر السعادة بعد الشراء. ومن ثم توصي الدراسة بتطوير رسائل تستثمر هذه الأبعاد النفسية بصورة أخلاقية ومسؤولة، لتعزيز قيم التميز والإيجابية دون تحفيز النزعات الاستهلاكية أو إثارة مقارنات اجتماعية مُرهقة نفسيًا للمراهقين.

خامسًا: ضبط المحتوى الإعلاني والحدّ من الممارسات الغير منضبطة؛ نظرًا لارتفاع نسبة من يعتبرون العروض الترويجية والجوائز نوعًا من الخداع، أو يرون أن بعض الإعلانات تقدم معلومات غير دقيقة أو غير لائقة، تؤكد الدراسة على أهمية إحكام الرقابة المهنية والأخلاقية على مضمون الإعلانات، وإلزام الجهات المُنتجة بالشفافية، وكذلك إلزام الجهات الرقابية من التحقق من المحتوى حمايةً للمراهقين من التأثيرات السلبية.

سادسًا: تعزيز الوعي لدى المراهقين من خلال برامج تعليمية؛ حيث تؤكد النتائج وجود فجوة واضحة في القدرة على تقييم المحتوى الإعلاني وفهم نواياه، مما يستوجب دمج وحدات تعليمية في المناهج المدرسية أو الأنشطة التربوية التي تسهم في تنمية مهارات التفكير النقدي، والتمييز بين الرسائل الصادقة والمضللة، وفهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تُبنى عليها الإعلانات.

سابعًا: ترشيد مستوى التكرار الإعلاني بما يحقق التذكّر دون إحداث ملل إدراكي؛ أظهرت الدراسة أن التكرار يُحدث أثرًا مزدوجًا، بين التحفيز على الشراء من جهة، وإثارة الملل من جهة أخرى. وعليه، توصي الدراسة باعتماد تكرار معتدل في بث الرسائل، يترافق مع تنويع صيغ الإعلان لتقليل الاعتياد السلبي، وضمان بقاء الرسالة في نطاق التأثير المقبول.

ثامنًا: تعزيز دور الأسرة والأصدقاء في توجيه السلوك الشرائي؛ نظرًا لما بيّنته النتائج من تأثير واضح للوالدين والأصدقاء على قرارات الشراء، ومن شيوع سلوك "الضغط على الوالدين" أو الادخار الشخصي، توصي الدراسة بتبني خطط إعلانية تراعي هذا السياق الاجتماعي، من

خلال رسائل تُخاطب الأسرة والطفل معاً، وتتسجم مع منظومة القيم والعلاقات السائدة في البيئات الريفية.

تاسعاً: تصميم رسائل تتوافق مع أنماط التذكر البصري واللفظي لدى المراهقين؛ إذ أثبتت النتائج أن العناصر اللفظية - كالعبارات والشعارات - وملامح الممثلين واسم السلعة هي الأكثر رسوخاً، توصي الدراسة بصياغة محتوى إعلاني يعتمد على شعارات واضحة، وأسماء تجارية سهلة التذكر، وصور متوافقة مع الحس الثقافي للمراهقين، بما يدعم قدرة الإعلانات على البقاء في الذاكرة.

عاشرًا: ضرورة مراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف عند إعداد المحتوى الإعلاني؛ حيث أن الرسائل الإعلانية يجب أن تصاغ بما يتلاءم مع المرحلة العمرية لتلك الفئة، من حيث اللغة، والإيقاع، والموضوعات، والصور المستخدمة، بما يحقق التوافق بين المحتوى الإعلاني وخصائص الجمهور المستهدف.

مراجع الدراسة:

١. عبد الله، عبد اللطيف محمد. (٢٠٢٢م). الملل الإعلاني وأثره في فاعلية الرسالة الاتصالية. المجلة العربية للإعلام، جامعة القاهرة.
٢. عبد العزيز، سارة محمود. (٢٠١٩م). تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات المراهقين الشرائية في البيئة الريفية. مجلة بحوث الاتصال والإعلام، جامعة بني سويف.
٣. عبد الحميد، سامي. (٢٠١٨م). أثر الإعلان التلفزيوني في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي. مجلة بحوث الإعلام العربي، ١٢(٣)، ١٤٥-١٧٨.
٤. عبد الغفار، ناهد. (٢٠٢١م). تأثير الإعلانات التلفزيونية في سلوك المراهقين الشرائي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ٢٥(٢)، ٢١٠-٢٤٠.
٥. عوض، منى. (٢٠٢٠م). استخدام الإعلانات التلفزيونية في استهداف فئة المراهقين: تحليل مضمون. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٤(١)، ٩٥-١١٨.
٦. الفقي، طارق عبد اللطيف. (٢٠١٨م). أنماط مشاهدة الأطفال والمراهقين للإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للأسرة. جامعة عين شمس، كلية الإعلام.
٧. القحطاني، نورة عبد الله. (٢٠٢١م). دور الإعلان التلفزيوني في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين السعوديين. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز <https://journals.kau.edu.sa>.
٨. الحربي، مروة بنت محمد. (٢٠٢٠م). الإعلانات التلفزيونية ودورها في تشكيل القيم الاستهلاكية لدى الأطفال والمراهقين. مجلة الإعلام المعاصر، جامعة الملك سعود.
٩. الخطيب، إبراهيم محمد. (٢٠١٧م). أثر التكرار في الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية. المجلة الأردنية للاتصال والإعلام، جامعة اليرموك، <https://journals.yu.edu.jo/jjom>.
١٠. صوراية، لطيفة. (٢٠٢١م). الإعلانات التلفزيونية: أي طبيعة؟ وأي تأثير على الشباب؟ مجلة البحوث الإعلامية الجزائرية، جامعة قسنطينة <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161249>.
١١. الطويل، محمد. (٢٠١٩م). الإعلان التلفزيوني ودوره في تشكيل الوعي الاستهلاكي. مجلة الإعلام العربي، ٧(١)، ١٠١-١٢٦.
١٢. محمود، أحمد سعيد. (٢٠٢٠م). الوساطة الأبوية في تلقي الإعلانات التلفزيونية بين الأطفال والمراهقين. المجلة المصرية للإعلام، جامعة الأزهر.
١٣. ناصر، خالد. (٢٠٢١م). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمراهقين. مجلة الاقتصاد والمجتمع، ٨(٢)، ٦٠-٨٤.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. Journal of Advertising Research, 32(4), 47-53.
<https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/32/4/47>

2. AASMR. (2023). Evaluating the effect of television advertising compared with other types of advertising. AASMR Proceedings / Journal.
<https://www.aasmr.org/liss/Vol.11/No.8/Vol.11.No.8.28.pdf>
3. Alexandria University Repository. (2020). Impact of TV advertisement on youth purchase decision in Egypt.
<https://digitalcommons.aun.edu.eg/cgi/viewcontent.cgi?article=1458&context=journal>
4. American Psychological Association. (2015). Children, adolescents, and advertising: Effects on consumer behavior. Washington, DC: APA.
<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
5. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <https://psycnet.apa.org/record/1985-98423-000>
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com>
7. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97–109.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.97>
8. Cairo University Repository. (2012). Children's influence on family purchase decisions.
https://scholar.cu.edu.eg/sites/default/files/smoh/files/bhth_smh_lmhmnd_-_mjl_qsm_lshf_ddd_lthn.docx
9. Calder, B. J., Malhotra, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
10. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
11. Fill, C. (2013). Marketing communications: Brands, experiences and participation. Pearson Education.
12. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 17–24). Lawrence Erlbaum.
13. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
<https://doi.org/10.1086/208906>
14. HRMARS. (2019). Television advertising and teenagers' buying behaviour: A Nigerian perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
https://hrmars.com/papers_submitted/6568/Television_Advertising_and_Teenagers_Buying_Behaviour_A_Nigerian_Perspective.pdf
15. IJAR. (2017). Impact of television advertisement on buying behaviour of youth. *International Journal of Advanced Research*. https://www.journalijar.com/uploads/918_IJAR-15243.pdf
16. IJARIE. (2025). A study on impact of advertising on the behavior of children and adolescence. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIE)*.
https://ijarie.com/AdminUploadPdf/A_Study_on_Impact_of_Advertising_on_the_behavior_of_children_and_Adolescence_ijarie25591.pdf
17. IJBSS. (2016). The effects of TV advertising on adolescents' materialism and purchase intentions. *International Journal of Business & Social Science*, 7(4).
https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/7.pdf
18. IJBM. (2021). The influence of television advertising on consumer buying behavior of children in India. *International Journal of Business Management / IJBM*.
https://www.ijbm.co.in/downloads/vol_9_issue_6/Vol9_Issue6_4.pdf
19. JKom Journal. (2025). The role of television advertising in supporting local products (Egypt).
https://jkom.journals.ekb.eg/article_435473.html?lang=en
20. Juaidi, N. (2019). المضامين القيمية في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال. *مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3*.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/103642>
21. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000002589>
23. Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
24. Marketing to Adolescents through Television Advertising in Urban Areas in Egypt. (2018). ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/323080619_Marketing_to_adolescents_through_television_advertising_in_UrbanAreas_in_Egypt
25. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/mcquails-mass-communication-theory/book234059>
26. MEU (Middle East University). (2018). *الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك – دراسة تطبيقية*. على طلبية المدارس الثانوية بعمان. https://meu.edu.jo/libraryTheses/5ac31c9153f7a_1.pdf
27. Muslim, M. A. (2012). *تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب*. مجلة البحوث الإعلامية العربية، جامعة القاهرة الجامعي. <https://search.mandumah.com/Record/82025>
28. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
29. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
30. Ramzy, O., & El-Bassiouny, N. (2012). Perceptions of children's influence on purchase decisions: U.S. and Egyptian families. <https://www.hu.edu.eg/wp-content/uploads/2020/11/Childrens-Influence-on-Purchase-Decision-3.pdf>
31. ResearchGate. (2019). Effect of Television Adverts on Children's Purchase Behaviour: Evidence from Ghana. https://www.researchgate.net/publication/332919240_Effect_of_television_adverts_on_children%27s_purchase_behaviour_Evidence_from_Ghana
32. Shatin, I. (2015). *الإعلان التلفزيونية وأثرها في سلوك المستهلك*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – آداب وإنسانيات، 37(1). <https://journal.latakia-univ.edu.sy/index.php/humlitr/article/download/1603/1542/6218>
33. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western College Pub.
34. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P200000003427>
35. Souraya, L. (2021). *الإعلانات التلفزيونية: أي طبيعة؟ وأي تأثير على الشباب؟ مجلة البحوث الإعلامية الجزائرية*. جامعة قسنطينة. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161249>
36. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
37. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
38. Zenkawi, M. D., & Abdullah, H. A. H. (2022). *البنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني – إعلان*. *المجلة العربية للإعلام والدراسات*. https://journals.ekb.eg/article_239045.html
39. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
40. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
41. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437–456.
42. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
43. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
44. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
45. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

46. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2017). Advertising: Principles and Practice (9th ed.). Pearson.
47. Niu, Z., & Ji, L. (2022). Adolescents' exposure to television advertising and consumer socialization. *Journal of Children and Media*, 16(3), 405–420.

that **advertisement repetition enhances recall and purchase intention but may also cause boredom.**

Data confirmed that the **verbal element of advertisements is more firmly retained in adolescents' memory than visual or musical components.** Overall, the study demonstrated that **television advertising produces multidimensional effects - emotional, cognitive, behavioral, and social - while shaping a consumer identity linked to self-satisfaction and social status.**

Key words: Television Advertising - Rural Adolescents - Purchase Behavior
- Media Exposure - Emotional and Cognitive Influence.

Television Advertising and Adolescents' Purchase Behavior in the Egyptian Villages: A Field Study (*)

Dr. Samih Elsayed Sharaki

sameh.sharaky@azhar.edu.eg

Assistant Professor and Acting Head of the Radio & Television Department,
Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Osama Mustafa Abd Elwhab

mustafa934@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Abstract

This study aimed to analyze the impact of television advertising on adolescents' purchase behavior in the Egyptian villages, with a particular focus on the influencing demographic, social, and psychological factors.

The research adopted a **descriptive-analytical approach** as the most appropriate method for examining the causal and correlational relationships between advertising exposure and purchasing behavior.

The target population comprised all adolescents aged 13–18 years residing in the Egyptian villages, while the study was conducted on samples drawn from the governorates of **Sharqia, Dakahlia, and Menoufia**. The sample was selected using a **stratified random sampling method** to ensure the representation of key categories according to **gender, educational level, and age group**, with a sample size ranging between 350 and 400 participants.

The findings revealed that adolescents watch television at varying frequencies: **48.4% rarely, 35.5% occasionally, and 16.1% regularly**, with a preference for **national channels such as CBC, Al-Nahar, and the First Egyptian Channel**, reflecting **cultural and media loyalty**.

The **entertainment content** (films, series, and cartoons) was identified as the main gateway to the advertising exposure, with a relatively high level of the overall exposure.

Results indicated that **advertisement attractiveness is associated with aesthetic elements such as music, colors, and motion**, and that motivations for liking advertisements include **learning about new products, entertainment, and information acquisition**.

Regarding purchasing behavior, **24% of adolescents buy products immediately after viewing, 21.8% do nothing, and 21% wait for others' experience**, accompanied by **feelings of happiness, self-satisfaction, Pester Power, and behavioral imitation**.

The study further revealed a **relatively critical awareness toward the advertisement content and the promotional tactics such as prizes**, noting

(*)The Paper was received on November 17, 2025, and accepted for publication on December 25, 2025.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)

Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense - (UAE)

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliyani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

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

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

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

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Journal of PR research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Sixtieth Issue – October/December 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.75

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Yasmin Elsayed - Prof. Dr. Amany Albert** - Beni Suef University
Dr. Aya Said - Canadian International College

Echo Chambers in News Coverage and their Role in Shaping Geopolitical Narratives

7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Faisal Kamil Nagmeldin Mohamed** - Liwa University - Al Ain
Associate Prof. Dr. Ghada Mohamed Othman Salih - Liwa University - Al Ain
The Implications of Social Media Influencers on Generation Z:
An Applied Study on the TikTok Platforme 40
- **Associate Prof. Dr. El-Sayed Abdul Rahman Ali** - Liwa University - Al Ain
Recent Trends in Integrated Marketing Communications Research and Studies 41
- **Dr. Amal Mohamed Mohamed Henish** - Al-Azhar University
Semiotic Analysis of Cartoons on Israeli Social Media Pages Targeting Arabic during
the Aggression against Gaza: The "Israel Speaks Arabic" Page as a Model 42
- **Dr. Asmaa Ahamed Gooda El-Ebshehy** - Higher Institute of Media and Communication Arts in 6th of October
Employing Social Listening Tools in Analyzing Sentiments and Public Opinion
Trends toward Issues of the Egyptian General Secondary Education
(Thanaweya Amma) 44
- **Dr. Samih Elsayed Sharaki** - Al-Azhar University
Dr. Osama Mustafa Abd Elwhab - Al-Azhar University
Television Advertising and Adolescents' Purchase Behavior in the Egyptian
Villages: A Field Study 46
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz** - Umm Al Quwain University
University Students' Use of Multimedia in Higher Education and the Gratifications
Derived from it: A Field Study on Universities in the United Arab Emirates 48
- **Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol** - Al-Azhar University
Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat - Al-Azhar University
Egyptian Public Trends towards Using Reels as Cybersecurity Awareness Tool on
Social Media: A Field Study 49

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA



www.jprr.epra.org.eg