وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر *بسكرة*

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية–قطب شتمة–

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة أحمد رضا حوحو – بسكرة–

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة: إيمان بورتال

إشراف الأستاذة: مسعودة طلحة

السنة الجامعية: 2013-2014

مقـــدمـــــــة

ارتبط الإعلان مند البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار،وشهد استعمالا متعددا ومتنوعا من قبل القائمين على تلك الوسائل .

ومع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد وهو الإعلان التلفزيوني، فأصبح أحد من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر، فكانت الإعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت وبعد وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور.

ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير،الإضاءة، والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني من حيث تصنيفه وطريقة تنفيذه، والمؤثرات المستخدمة بصريا وسمعيا.

وعليه شكلت الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني وأصبح لها تأثيراتها الواضحة على جميع فئات المجتمع بوجه عام، إلا أنّ تأثيراتها على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحا.

وهذا هو محور هذه الدراسة المقسمة إلى ما يلي:

في الجانب الأول الإطار المنهجي للدراسة وفيه تم تحديد الإشكالية، وتوضيح الأهمية والأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، وكذا تحديد الأهداف، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم، ومنهج الدراسة وإجراءاتها، وفي الأخير استعراض بعض الدراسات السابقة.

أما في الجانب الثاني الإطار النظري للدراسة تحث عنوان الإعلان التلفزيوني حيث تعرضنا فيه إلى التطور التاريخي للإعلان التلفزيوني،وأهميته، وكذلك أهدافه، ووظائفه

وأنواعه، والإستمالات التي يستخدمها ، كما تطرقنا أيضا إلى مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني.

ومن جهة أخرى تعرضنا إلى الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على الطفل ، من خلال علاقة الطفل بالتلفزيون، وعادات وأنماط مشاهدة الطفل للتلفزيون، وكذا علاقة الطفل بالإعلانات التلفزيونية وأسباب تفضيله لها،وتطرقنا أيضا إلى الحاجات التي يلبيها الإعلان التلفزيوني للطفل، وفي الأخير تعرضنا إلى مختلف تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على الطفل.

أما في الجانب الثالث الإطار التطبيقي للدراسة تم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة ،ثم عرض و تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (الجنس، المستوى الدراسي، مهنة الوالدين) ، وفي الأخير استخلاص نتائج العامة للدراسة.

الجانب المنهجي للدراسة

1-1- الإشكالية:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال انتشارا في العالم ،كما يعد جمهور هذه الوسيلة من أوسع الجماهير، فمن خلاله يحصل الإنسان على 90% من معلوماته عن طريق العين و8%عن طريق الأذن و2 %من بقية الحواس.

ولهذا يعد التلفزيون أكثر تأثيرا على أغلب شرائح المجتمع وعلى الأخص شريحة الأطفال ،و من هذا المنطلق يمكن القول أنّ وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر لها دور مؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية ،فالأطفال يتعرضون لوسائل الاتصال بما فيها التلفزيون ويتأثرون بمضامينها وبالأفكار التي تطرحها نظرا لضعف بنيتهم الفكرية والجسدية ولعدم اكتمال نموهم الفكري ووعيهم السليم بالمحيط من جهة ،و حبهم للاستطلاع والفضول والرغبة في التعلم وتقليد الآخرين من جهة أخرى ،و هذا قد يعرضهم إلى سوء الفهم وقد يجعلهم يستقبلون كل المعلومات التي يقدمها التلفزيون حتى وإنّ كانت غير حقيقية .

وبما أنّ الإعلان إحدى أهم المضامين التي تعج بها قنوات التلفزيونية ،فمن جهة نجد قدرته على استثمار كل خصائص التلفزيون وتقنياته ،و أخده مكانا في العصر الراهن وحيزا كبيرا في الإعلام الجماهيري المتلفز، ومن جهة أخرى فالرسالة الإعلانية أكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى .

ولقد أثبتت معظم الدراسات التي أجريت حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال أنها تلعب دورا هاما في تشكيل مفهوم الطفل ونظرته للمنتج ،سواء كان هذا المنتج خاصا بالأطفال أو بالفئات العمرية الأخرى، وكذلك لها القدرة على تشكيل اتجاهاته وقيم المشاهدة لديه، لأن الطفل المشاهد أكثر قابلية للتأثر ومن تم تغرس لديه بعض القيم الاستهلاكية وتجعله ينتهج سلوكيات معينة، مثل ترديده لبعض المفردات والألفاظ التي يتلقاها من خلال الإعلانات التلفزيونية .

والطفل الجزائري هو الآخر معرض للعديد من الإعلانات ،حيث نجد أنّ معظم الأسر الجزائرية تملك أكثر من تلفزيون أو قد لا تخلو الغرفة الواحدة من جهاز التلفزيون أحيانا لذا فإن الطفل الجزائري في مراحله العمرية المختلفة معرض لاستقبال مختلف الرسائل الإعلانية ،دون استيعاب وفهم موضوعي لمضمونها واحتمالات تأثره بها مختلفة كما الكبار تماما أو أكثر أحيانا .

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي :

ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك الطفل الجزائري؟

و ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي :

-ماهي عادات و أنماط متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟
- ماهي التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل الجزائري؟
- ماهي التأثيرات العاطفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل الجزائري؟
- ماهي التأثيرات السلوكية للإعلانات التلفزيونية على الطفل الجزائري؟

1-2-أهمية الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل تبرز أهمية هذا الموضوع في ما يلي:

- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلام جماهيرية وما تحمله من مضمون يغير ملامح المجتمع الجزائري بكل فئاته وخاصة فئة الأطفال الذين يصبحون جيل الغد .
- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة في الجزائر والتي تتناول مثل هذا الموضوع على نحو التخصص.

- تعتبر هذه الدراسة فرصة لتسليط الضوء على مدى تعرض الأطفال متوسطة أحمد رضا حوحو على الإعلانات التلفزيونية، ومنه الكشف عن جملة التأثيرات والسلوكيات المكتسبة التي تنجر عن هذا التعرض .
- هذه الدراسة بمثابة محاولة إثراء الرصيد المعرفي الخاص بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة .

1-3-أسباب اختيار الموضوع

إنّ اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن من باب الصدفة، بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسة ويمكن أنّ نجملها في الأسباب التالية:

أولا: أسباب ذاتية

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع لأنها في مجال اهتمام الباحثة وتخصصها حيث يعد الإعلان فرعا في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

ثانيا: أسباب موضوعية

- حداثة الموضوع نظرا لقلة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل في الجزائر.
- الصلة الوثيقة بين الموضوع وميدان التخصص العلمي .
- محاولة التدرب على مثل هذه الدراسات الميدانية المتعلقة باستطلاعات الرأي .

1-4-أهداف الدراسة

لكل بحث علمي أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها حتى يكون لبحثه فعالية أكثر، وتعد تحديد الأهداف من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول إلى نتائج متكاملة وصحيحة، حيث تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف منها :

- التعرف على نوع الإعلانات التلفزيونية الأكثر تفضيلا بالنسبة للأطفال.
- التعرف على مدى مساهمة مواضيع الإعلانات التلفزيونية في تزويد الأطفال بالمفاهيم تربوية وعلمية وثقافية واجتماعية .
- معرفة العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالطفل (المستوى المعيشي ،المرحلة العمرية مهنة الوالدين) بين أشكال تأثره بالإعلان التلفزيوني والسلوكيات المكتسبة منه .

1-5- تحديد مفاهيم الدراسة

-**التأثير**:L'Effet

لغة :أثر، جمع أثار، علامة أو رسم شخص من شيء ما .[1]

يؤثر تأثيرا ،ترك أثره ،يتأثر ،تأثر تبع أثره وتأثر به.[2]

اصطلاحا :هو ما تحدته الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي ، وكلما استجاب المتلقي للرسالة حدثت الرسالة تأثيرها ،و يكون الاتصال قد حقق الهدف منه، فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت .[3]

و**يعرف أيضا بأنه** : أنّ يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي ، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها ،و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ، وقد تجعله يُكون اتجاهات جديدة أو يعدل عن السابقة، تجعله يتصف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق.[4]

التعريف الإجرائي: هو كل ما يتعلمه أطفال المتوسطة اللذين يتراوح أعمارهم ما بين (11- 15 سنة) من معلومات، ويكتسبه من سلوكيات من الإعلانات التلفزيونية والتي قد تجعلهم يتصرفون بطريقة جديدة تعدل تصرفاتهم، ونقصد به في دراستنا تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل متوسطة أحمد رضا حوحو، وقد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا .

---

[1]- صبحي الحموي، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1994،ص145.

[2]-يوسف شكري فرحات، **معجم الطالب**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2005، ص6.

[3]- فضيل دليو، و آخرون، **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية**، قسنطينة، الجزائر، 1999،ص223.

[4]- جيهان أحمد رشتي، **الإعلام و نظرياته في العصر الحديث**، دار الفكرالعربي، 1971،ص206.

-الإعلان التلفزيوني:

1 -الإعلان LA Publicité :

لغة: أعلنٍ ، يعلن، إعلانا . بمعنى أظهر، أشهر ، جهر مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر أي الإظهار بشيء ما أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات .[1]

اصطلاحا: لقد تعددت تعاريف الباحثين للإعلان كل حسب رؤيته الخاصة ومن هذه التعريفات نذكر منها:

الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

و**يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق :** بأنه الشكل الغير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار،والسلع،والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .[2]

و**يعرف أيضا:** بأنه نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطة وسائل اتصال العامة من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات إلى من يعنيهم الأمر سواء كانوا من المستهلكين أم جمهور الناس .[3]

---

[1]- مرزوق عبد الحكيم ا لعادلي، **الإعلانات الصحفية، دارسة في الاستخدامات و الاشباعات** ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004،ص 105.

[2]- النور دفع الله، **الإعلان الأسس و المبادئ**، ط3 ، دار الكتاب الجامعي ، العين، الإمارات العربية المتحدة،2012،ص23.

[3]- عايد فضل الشعراوي، **الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة** ،الدار الجامعية لطباعة و النشر، 2006، ص15.

2- التلفزيون La Télévision:

لغة: كلمة تلفزيون مكونة من مقطعين "**télé**" ومعناه عن بعد و"**vision**" معناه الرؤية أي الرؤية عن بعد .[1]

ويمكن تعريف نظام التلفزيون من الناحية العلمية، بأنه إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى أخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية .[2]

اصطلاحاً : هو وسيلة اتصال حديثة تعتمد على نقل الرسالة والصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي ، فهو وسيلة اتصال إلكترونية تنتج الصورة والصوت، سواء كانت هذه الصورة صورة حية مباشرة أو مسجلة يجري بثها بعد ذلك .[3]

***الإعلان التلفزيوني:** هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمته ومعلوماته، وسائر المقومات الثقافية الأخرى.[4]

و**يعرف أيضا:** على أنه مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع ،أو المنتجات ،أو الخدمات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو خدمات .[5]

---

[1]-سليم عبد النبي ،**الإعلام التلفزيوني** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ،2010،ص 24.

[2]- نبيل عارف الجردي ،**مقدمة في علم الاتصال** ، ط3،مكتبة الإمارات ،العين ،1985،ص58.

[3]- هادي نهر ،أحمد محمود خطيب ، **إدارة الاتصال و التواصل** ،عالم الكتب الحديث ،الأردن ،2009،ص 120 .

[4]- إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل** ، دراسة سسيولجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2001،ص8.

[5]- حامد مجيد الشطري، **الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية** ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2013، ص86.

و**يعرف كذلك** :بأنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، والمكتوبة، والمسموعة، إلى الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو تقديم له خدمة أو من أجل استمالة إلى تقبل الأفكار .[1]

التعريف الإجرائي:هو الإعلان الذي يعتمد على الإمكانيات السمعية البصرية والمتوفرة في جهاز التلفاز، ويتم بثه عبر القنوات التلفزيونية المختلفة ويتلقاه جمهور واسع بما فيهم أطفال المتوسطة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (11–15سنة).

-السلوكLe comportement:

لغة: مصدر سلك طريقا، وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلكه غيره وفيه أسلكه، والسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فأنسلك أي أدخلته فيه.[2]

و في القرآن الكريم " كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِيْنَ" .*

اصطلاحاً: يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سوءا كانت ظاهرة أم غير ظاهرة .

و**يعرفه آخرون بأنه:** أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقيامها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية ،أو نشطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوساوس وغيرها .[3]

[1]- سلمى علي، **الإعلان** ، مكتبة الغريب، القاهرة، مصر، 1986،ص10.
[2]- بسمة كريم شامخ، **المرونة الأسرية و السلوك الاجتماعي**،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2011،ص54
* الآية 200 من سورة الشعراء.
[3]- خالد عز الدين ،**السلوك العدواني عند الطفل** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2010، ص 9 ،10.

والسلوك إذن هو عبارة عن ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته في ظروف بيئية معينة ، والذي يتمثل في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف حتى يتناسب مع مقتضيات حياته .[1]

التعريف الإجرائي :هو جملة ردود الأفعال الصادرة من الأطفال متوسطة رضا حوحو جراء مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية، سواء كان هذا السلوك سلبيا أو إيجابيا .

-الطفل L'Enfant :

لغة: الطفل الصغير، والجمع أطفال، مؤنث طفلة .[2]

والطفل هو الصغير من كل شيء ،و هو مصطلح لا فعل له .و يقول أبو الهيثم الصبي يدعى طفلا حين يسقط من بطن أمه إلى أنّ يحتلم.[3]

كما عرف أيضا بأنه الولد الصغير من الإنسان والدواب .[4]

قال الله تعالى "وَ إِذَا بَلَغَ اَلأَطْفَالْ مِنْكُمْ اَلْحِلْمَ فَلْيَسْتَأْذِنُوْا كَمَا اِسْتُأْذِنَ اَلْذِيّنَ مِنْ قَبْلِهِمْ كَذَلِكَ يُبَين الله لَكُمْ آيَاتِهِ وِالله عَلِيمْ حَكِيمْ ."*

اصطلاحا :هي الفترة التي تبدأ من الولادة حتى الرشد وهي تختلف باختلاف المجتمعات وفي علم النفس يطلق على الأفراد من سن الولادة حتى سن النضج الجنسي، و يطلق أيضا على الأعمار من فوق سن المهد حتى المراهقة .[5]

---

[1]- ناصر الدين أبو حماد ، **تعديل السلوك الإنساني و أساليب حل المشكلات السلوكية** ،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع جدار للكتاب العالمي للنشر و التوزيع، د ب،2008 ، ص22.

[2]- يوسف شكري فرحات ،مرجع سبق ذكره ،ص363.

[3]-محمد بن مكرم بن منظور المصري، **لسان العرب المحيط**، ج11، دار صادر، بيروت، لبنان، بدون سنة، ص 401.

[4]-محمد عبد الرؤوف المنوي، **التوقيف على مهمات التعاريف**، دار الفكر المعاصر ،بيروت، لبنان، ص483.

* الآية 95 من سورة النور.

[5]- مصلح الصالح الشامل، **قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية**، دار الكتب للطباعة و النشر، الرياض، السعودية، 1999، ص42.

ويرى جون بياجيه"**Jean Piaget**"آن مراحل تطور الأطفال تبدأ من الولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحسي (من الولادة حتى سنتين)،و مرحلة الفكر التحضيري (من سنتين حتى سبع سنوات)،و مرحلة العمليات المادية الحسية (من سبع سنوات إلى الحادي عشر)، وعمليات الصورة الشكلية (من الحادي عشر إلى الخامس عشر)، ويعتقد بياجيه أنّ النمو الإدراكي يتم حين تتكون في العقل التراكيب الإدراكية التي تسمى منظومة وتستعمل المنظومة للتنظيم والتكيف مع البيئة المدركة، وتتغير هذه التراكيب عن طريق الاستيعاب ودمج المعلومات الإدراكية الحسية الجديدة، في التركيب الإدراكي الحسي الموجود عن تكوين منظومة جديدة تدمج المعلومات الإدراكية الحسية التي لا تدمج مع التركيب الموجود .[1]

وأصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليها دولها عام 1990 وحددت هذه الوثيقة ،الطفل بأنه كل إنسان لم يتجاوز من الثامن عشر ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا اصغر للرشد .[2]

التعريف الإجرائي:

من المعروف أنّ للأطفال مراحل نمو مختلفة تتميز كل مرحلة بم ميزات خاصة، وأما الطفولة فهي عادة الفترة التي يقضيها صغار البشر في حياتهم منذ الميلاد حتى يكتمل نموهم، والطفل الذي سنتناوله في هذه الدراسة هو الطفل الذي ينحصر بين(الحادي عشر حتى الخامس عشر) حسب التقسيمات التي وضعها بياجيه **Piaget** ،حيث تتميز هذه المرحلة بسرعة استيعاب الطفل وتعلمه للكثير من المهارات ،والاتجاهات، والقيم المختلفة من عالمه الخارجي بما فيه ما يكتسبه من المضمون الإعلامي خاصة الإعلانات التلفزيونية .

[1]- صالح خليل أبو أصبع، **الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة** ،ط3،دار ارام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 1999، ص15.
[2]-المرجع نفسه،ص2.

1-6-منهج الدراسة وأدواتها

1-6-1 منهج الدراسة:

المقصود بمناهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة، التي يتم وضعها من أجل الحصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية .

و**يمكن تعريف المنهج العلمي بأنه** : " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك ."[1]

ويهدف البحث العلمي إلى الكشف عن الحقيقة ،و هذا يتطلب استخدام طريقة معينة من قِبل الباحث في دراسة المشكلة، وتتمثل تلك الطريقة في المنهج المستخدم حيث تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف المواضيع التي يدرسها الباحث ،و في هذا الصدد فإن انجاز هذا البحث الذي يتعلق بتأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري يتناسب مع منهج المسح الاجتماعي .

و**يعر ف منهج المسح الاجتماعي بأنه** : " أحد المناهج الرئيسية المستخدمة بكثرة بالنسبة للبحوث الوصفية،ويستعمل لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة ثم تصنيفها وتحليلها ." [2]

---

[1]- محمد عبيدات و آخرون، **منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات** ،ط2 ،دار وائل للطباعة والنشر،عمان ،الأردن،1999،ص49 .

[2]- علي غربي ،**أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**، ط2 ،دار الطباعة و النشر والتوزيع الفائز، قسنطينة الجزائر ،2009،ص79.

1-6-2 أدوات الدراسة

* **الاستبيان:** إنّ أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تجيب على تساؤلات دراستنا ، وتسمح بتوفير الجهد والوقت والمال وتحقيق الوصول إلى النتائج التي يمكن تعميمها هي أداة الاستبيان .

والاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر .[1]

وهو أسلوب جمع للبيانات الذي يستهدف انتشار أفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو أراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.[2]

ويمكن تعريفها بأنها: تصميم لمجموعة من الأسئلة أو البنود حول موضوع معين بحيث يغطي كافة جوانب الموضوع ، كما يمكن الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابات المفحوصين.[3]

حيث تم معاينة الاستمارة من قبل أربعة أساتذة في التخصص لتحكيمها ، وبعدها تم توزيع استمارة تجريبية على عينة تشمل 20 تلميذ من متوسطة أحمد رضا حوحو ببسكرة لمعرفة مدى ملائمة محاور البحث وأسئلتها، وبعد استرجاع الاستمارات التجريبية من عند التلاميذ ،تم تعديل بعض الأسئلة في صياغتها و مضمونها، وبعد ذلك تم طرح الصياغة النهائية للاستمارة، حيث شملت الاستمارة على 23 سؤال تضم الأسئلة المغلقة و المفتوحة وقسمت إلى أربعة محاور وهي:

---

[1]- الفيروز أباذي، **القاموس المحيط**، دار الكتب العلمية،ج2،لبنان،1995،ص204

[2]- محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام** ،عالم الكتب، القاهرة، مصر،1993،ص184.

[3]- عبد المجيد حسن، و آخرون، **مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، د س، ص93.

أولا: عادات وأنماط متابعة الطفل الجزائري للإعلانات التلفزيونية.

ثانيا: الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الطفل الجزائري.

ثالثا: الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها العاطفية على الطفل الجزائري .

رابعا: الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها السلوكية على الطفل الجزائري.

1-6-3 عينة الدراسة: بغية الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة وحتى تكون دقيقة وتمدنا بالحقائق الصادقة، يجدر بنا أنّ نحسن اختيار عينة بحثنا لتكون ممثلة تمثيلا واقعيا لمجتمع البحث، لذلك فأهم شرط لنجاح اختيار العينة هو ضرورة تمثيلها لكل الحالات المجتمع المبحوث وتعبيرها بصدق عن الظاهرة محل الدراسة .[1]

وبما أنّ العينة عبارة عن جزء من المجتمع الكلي الذي يجمع منه البيانات الميدانية فإن طبيعة الموضوع تقتضي استخدام العينة العشوائيةالطبقية .

تعرف العينة العشوائية الطبقية : بأنها تقسيم فئوي يختاره الباحث استنادا لبعض المواصفات التي تتمتع بها عينة بحثه، وذلك حتى تكون البيانات المستقاة معبرة بصدق عن الاختلافات بين مفردات العينة، حيث يقسم مجتمع البحث إلى قسمين أو أكثر بناء على متغيرات ينتقيها الباحث بتمعن لتمثل طبقات ،بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة فيما بينها لحد ما، بينما نجد فروقا واضحة بين كل طبقة وأخرى .[2]

-**المجال المكاني:** لقد تم إجراء الدراسة في متوسطة أحمد رضا حوحو ، حيث تقع هذه المتوسطة ب العالية في مدينة بسكرة، تم إنشائها في07 سبتمبر 1985، وتقدر مساحتها الإجمالية ب19950م2 أما مساحتها المبنية فتقدر ب2213 م2، وتضم هذه المتوسطة 19

[1]- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، **منهجية العلوم الاجتماعية** ، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر،2004، ص317.
[2]- علي غربي، مرجع سبق ذكره ، ص133.

حجرة، و2 مخابر، مكتبة، 2 ملاعب، مدرج، حيث يبلغ عدد تلاميذ 778 تلميذ، ويشرف على عملية التدريس 44 أستاذ .[1]

-المجال البشري:

ولقد اخترنا في دراستنا عينة من تلاميذ متوسطة أحمد رضا حوحو الذين ستجرى عليهم الدراسة حيث تقدر 117 تلميذ من مجتمع الكلي الذي يقدر ب 778 تلميذ.

حيث اخترنا نسبة 15%من المجتمع الكلي للبحث في المتوسطة أي لا يمكننا حصر شامل لجميع المجتمع الكلي نظرا لكبر حجمه، وتم تحديد العينة على النحو التالي :

عينة = (778 × 15 %)÷100

= 117 تلميذ

الجدول رقم (1) : يبين توزيع عدد التلاميذ في الأطوار الأربعة من التعليم المتوسط ب متوسطة أحمد رضا حوحو .

الأطوار	عدد التلاميذ
سنة أولى	**229**
سنة ثانية	**194**
سنة ثالثة	**182**
سنة رابعة	**173**
المجموع	**778**

المصدر : مقابلة مع مدير المتوسطة يوم 12-01-2014.

[1]- محمدي زهير، مدير متوسطة أحمد رضا حوحو، مقابلة أجراتها الباحثة مع السيد محمدي زهير، يوم 12- 01-2014، في متوسطة،بسكرة.

والجدول رقم (2) يوضح عدد التلاميذ المختارة من كل مستوى .

الأطوار	عدد التلاميذ	النسبة
سنة أولى متوسط	35	%29, 91
سنة ثانية متوسط	29	%24 ,79
سنة ثالثة متوسط	27	%23,08
سنة رابعة متوسط	26	%22,22
المجموع	117	%100

يتضح من الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 29,91% من تلاميذ السنة الأولى حيث احتلت أعلى نسبة، و تليها ما نسبته 24,79% من تلاميذ السنة الثانية، ثم بلغت نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة بحوالي 23,08 % ،و ما نسبته 22,22% من تلاميذ السنة الرابعة.حيث نلاحظ من خلال الجدول أنّ جميع نسب الأطوار الأربعة كانت متقاربة.

وبعد استرجاع الاستمارات و تفريغ البيانات توزعت العينة حسب المتغيرات على النحو التالي:

الجدول رقم(3) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	67	%57,26
أنثى	50	%42,74
المجموع	117	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أنّ ما نسبته 57,26% من أفراد العينة هم ذكور، و ما نسبته 42,74% إناث، و نستنتج من ذلك أنّ أغلبية المبحوثين من جنس الذكور ربما هذا راجع إلى ارتفاع نسبة المواليد بالنسبة للذكور.

-الجدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب مهنة أوليائهم

المتغير		التكرار	النسبة
مهنة الأب	عامل	101	%86,33
	بدون عمل	16	%13,67
مهنة الأم	عاملة	22	%18,80
	بدون عمل	95	%81,20
المجموع		117	%100

يتضح من الجدول أعلاه أنّ أكبر نسبة قدرت ب 86,33% تمثل أباء أفراد العينة الذين يعملون، في حين قدرت أصغر نسبة ب 13,67%تمثل الآباء الذين لا يعملون أو بالأحرى بدون عمل.

في المقابل نجد نسبة الأمهات غير العاملات تمثلت ب 81,20% و هي أكبر من نسبة الأمهات العاملات و قدرت ب 23,35% .فنستنتج من الجدول أعلاه أنّ فئة العمال الآباء هي فئة الأكثر من فئة عمال الأمهات.

والملاحظ أنّ الأطفال معظم آبائهم يعملون في مهن مختلفة و متعددة بحيث نجد المهن موزعة كالتالي: الأستاذة، الأطباء، التجار، الضباط، المقاولين، البنائين...إلخ ، في حين نجد العكس عند أمهات الأطفال فأغلب أمهات أفراد العينة غير عاملات و ماكثات بالبيت.

-المجال الزماني:

تم الشروع في الدراسة الميدانية انطلاقا من تاريخ 09- 03-2014 إلى غاية 02-04-2014، وبعد جمع الاستبيان قمنا بفرزه ووضعه في جداول من أجل تحليل وعرض هذه النتائج.

1-7-الدراسات السابقة

إنّ أي دراسة علمية لا يمكنها أنّ تنطلق من فراغ ،إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة ومحاولة الاستفادة إلى ما توصلت إليه، والدراسات التي اعتمدنا عليها في دراستنا نذكرها فيما يلي:

1- دراسة سامي عبد العزيز بعنوان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل. [1]

أجريت هذه الدراسة في جامعة القاهرة سنة 1991 وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ،و ذلك من خلال دراسة العلاقة بين كثافة تعرض الطفل للإعلان ومدى أهميته بالنسبة له ،و بين نوعية السلع والمنتجات التي يفضلها ويحرص على طلبها، وتأثير تلك العلاقة ببعض الخصائص الديمغرافية الأساسية ،و كذا نمط العلاقة التي تحكم حوار الطفل مع أمه في حالة طلبه لسلعة ما .

و قد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- تبين أنّ 86% من الأطفال العينة يحرصون على مشاهدة إعلانات التلفزيونية وأنّ 12% يحرصون على مشاهدتها إلى حد ما بينما 2% فقط لا يحرصون على مشاهدتها.
- أوضحت الدراسة أنّ مدى انتظام الطفل في التعرض للإعلان يؤثر في تحريك الطلب على السلع المعلن عنها .
- وقد أفادت هذه الدراسة في التعرف على مدى العلاقة بين مشاهدة الطفل للإعلانات ونوعية السلع والخدمات التي يفضلها.

[1]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص16.

2- دراسة محمد حسن العامري بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل .[1]

أجريت هذه الدراسة في جامعة العراق سنة 2008 حيث تمحورت إشكاليتها فيما يلي ماهي التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي ؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- نوع التأثيرات التي تخلفها الإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي وتحليلها.

-تحديد مستوى التأثيرات المعرفية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على طفل مرحلة الدراسة.

وأجريت الدراسة على عينة من أطفال العراق تتراوح أعمارهم ما بين 10-16 سنة فقام الباحث اختيار مدارس من مدينة بغداد لسحب عينة الدراسة والتطبيق عليها ،وتم تحديد حجم العينة ب 400 مفردة ، واستخدم الباحث تقنية استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعطيات والبيانات معتمدا في ذلك على منهج المسح.

و توصلت الدراسة إلى نتائج كان أهمها :

- تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني .
- الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية .
- كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية .
- أظهرت نتائج الدراسة أن التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل كانت سطحية.
- بينت النتائج أن تأثيرات الإعلان التلفزيوني المعرفية كانت ايجابية بدرجة واضحة .

[1]- محمد حسن العامري، **أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص16-17.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في الرغبة الميل والمحاكاة للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي وبمستوى متباين ما بين العلاقة المتوسطة والقوية.
- أثبتت نتائج الدراسة أنّ الأطفال عينة الدراسة يتأثرون بالقالب الغنائي للإعلان التلفزيوني.

-أهم النتائج العامة حول الدراسات السابقة:

فمن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة نلاحظ أنّ أغلبية هذه الدراسات تناولت موضوع الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الطفل ،حيث ساهمت هذه الدراسات مساهمة فعالة في إثراء البحث في الجانب النظري لدراستنا ،و أفادتنا أيضا في الجانب المنهجي للدراسة وخاصة في تحديد المنهج وأدوات البحث ،وكما أنها أصبحت ضمن قائمة المراجع مما أدى إلى زيادة رصيد المراجع.

وفي الأخير رغم التشابه والتعارض في النتائج البحوث السابقة إلاّ أنها تبرز الحاجة إلى الاستزادة من الدراسات في هذا المجال ، ولعل بحثنا هذا يضيف المزيد من النتائج حول هذا الموضوع خاصة في المجتمع الجزائري.

الجـــانب النظري للدراسة

تمهيد

يلعب الإعلان دورا مهما في حياتنا اليومية على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي حيث أصبح يحاصرنا أينما ذهبنا وحيثما سرنا ، وحواسنا تتلقى كل لحظة إعلانا جديدا ، ففي البيت نستقبل مئات الإعلانات على شاشة التلفزيون ناهيك عن الصحف والمجلات واللافتات التي نجدها في الشارع . وإذا كان هذا العصر الذي نعيش فيه أطلق عليه عصر الكمبيوتر والمعلومات فإنه يمكن أيضا أنّ نسميه عصر الإعلان.

والإعلان يأخذ أنواعا وأنماط متعددة لعل أهمها حسب نظر الباحثين هو الإعلان التلفزيوني، والذي يعتبر من أكثر أنواع الإعلانات تأثيرا على الجمهور بوجه عام، إلا أنّ تأثيراتها على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحا، حيث يكون الطفل المشاهد متجاوبا معها أكثر من أفراد الأسرة في كثير من الأحيان.

لذا سنحاول في هذا الجانب التطرق إلى الإعلان التلفزيوني وأهميته وأنواعه وأهدافه ووظائفه والاستمالات التي يستخدمها، وعلاقة الطفل بالتلفزيون وعاداته في مشاهدة التلفزيون، وكذلك علاقة الطفل بالإعلانات التلفزيونية، ومختلف التأثيرات التي تخلفها الإعلانات التلفزيونية على الطفل منها التأثيرات المعرفية، والعاطفية،والسلوكية.

2-1-1-تطور الإعلان التلفزيوني

إنّ تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا ، وأنّ هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، حيث تمتلك تلك الإعلانات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها،وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكولوجية والفسيولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية، وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره .[1]

و جدير بالذكر أنّ الإعلانات التلفزيونية في الستينيات تختلف اختلافا ملحوظا عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجادة الفنية ،في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة كما تطورت منهجا وأسلوبا ولغة ووسائل تعبير .[2]لذلك اختلفت في الشكل والمضمون وأصبحت عاملا مؤثرا بشكل فعال ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب وإنما في تكوين تصرفات الأطفال بوجه خاص وأنماط حياتهم اليومية، وتقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية، حيث تخصص الإعلانات التلفزيونية في مختلف دول العالم وخاصة المتقدم إعلانات متخصصة في إثراء ثقافة الطفل ليتسنى لها أن تتجاوب مع هذا التقدم.[3]

وهناك عوامل فرعية متعددة ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات تتمثل أهمها في:

- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.[4]
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية، والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، وقد استتبع ذلك وجود الحاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستويات

---

[1]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، 138.

2- علي السلمى، **الإعلان**، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 1978، ص 20.

[3]- سهير سيد جاد، **البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1987، ص49.

[4] - إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعي و التلفزيوني**،دار الفكر العربي،ط2،القاهرة، مصر، 1985،ص193.

المعيشة،ودخول الأفراد الأمر الذي يجعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق الداخلية والخارجية ، ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

-يرتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة السوق الكبير أي السوق الذي يتضمن أعدادا هائلة من المستهلكين، والذي يجعل الإعلانات ضرورة حتمية فيستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين، وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون.

-سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية، والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي والبحث على حساب أهم الجوانب الأخرى، وخاصة الثقافية التي تهم معظم قطاعات المجتمع وفي مقدمتها قطاع الطفولة.[1]

-التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعى ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها، ويستطيع المشاهد منا اليوم أنّ يجرى تجربة شخصية في هذا الشأن وذلك باستعراض الإعلانات التي يشاهدها عبر شاشة التلفزيون فسيلاحظ أنّ النسبة الغالبة من تلك الإعلانات تتعلق بأنواع السلع والمنتجات الجديدة .

-لم يكن المستهلك متعودا عليها من سنوات قليلة مضت مثل: المأكولات والأغذية المحفوظة، وخاصة بالأطفال كمختلف أنواع المأكولات والحلوى .....إلخ ، وكذلك وسائل الثقافة والترفيه كالكتب،المجلات،الكمبيوتر،الانترنيت،و الفيديو....إلخ .

وهذا يعني أنّ التقدم الفني والتكنولوجي بما يقدمه من معلومات وطاقات إنتاجية،وما يترتب عليه من تطور وتجديد في الخدمات والمنتجات، يجعل الإعلانات ضرورة من ضروريات الإدارة الحديثة لتسويق ذلك السيل من المعلومات والخدمات والمنتجات الجديدة.

-1إبراهيم إمام، مرجع سبق ذكره،ص193،

-تطور وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة، كالوكالات الإعلان مما أدى إلى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة.

-تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث مما أدى إلى تزايد فاعلية الإعلان بوجه عام، نتيجة لاعتماده على الأسلوب العلمي وعلى نتائج البحوث والدراسات.[1]

2-1-2أهمية الإعلان التلفزيوني

يمكن القول في البداية أنه لم يحظ علم من العلوم الحديثة وخاصة في الكتابات والمؤلفات الأجنبية بمثل ما حظيت به الإعلانات التلفزيونية ،من اهتمام أكاديمي من جانب عدد كبير من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة بالإعلان من قريب أو بعيد سواء كان هذا الاهتمام منصبا على دراسة الإعلانات فقط، أو كجزء من بعض العلوم المرتبطة بها كالإدارة،التسويق، الدعاية، الترويج، الإعلام، علم النفس، والدراسات الفنية بفروعها المختلفة ، هذا فضلا عن الاهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات المحلية،الوطنية،و الدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني .

فالإعلانات بوجه عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، والتي لم تظفر بتحليل أعمق من التحليل الذي قام به فريق من الباحثين، من بينهم **ديفيد بوتر** الذي نظر إليها نظرة تجارية بحته، مهملاً كافة العوامل الأخرى المؤثرة فيها ، حيث يؤكد في إحدى مؤلفاته أنه عندما تزيد إمكانية العرض على الطلب تسود الوفرة حيث تبدأ الإعلانات في إنجاز مهمتها الاقتصادية الحقيقية.[2]

---

[1]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص143.

[2] - المرجع نفسه، ص 125

وتشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعنا كما تعد أكثر انتشارا أو إقبالا بين الناس، ومن ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثيراتها في الوسائل الأخرى وخاصة المطبوعة ، إلاّ أنها تعتبر أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة. [1]

2-1-3-أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني

للإعلان التلفزيوني أهداف ووظائف نوجزها فيما يلي :

أولا: أهداف الإعلان التلفزيوني

تتمثل معظم أهداف الإعلان التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما لكن مع التطور التكنولوجي الهائل، لم يعد الإعلان التلفزيوني محصورا في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف ، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناءا على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء صورة ذهنية متكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن تم يسعى الإعلان التلفزيوني إلى تحفيز المتلقي للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف .

و تتمثل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع .
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.[2]

---

[1]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره ، ص 127.

[2] - حنان شعبان، مرجع سبق ذكره،ص 9 .

- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام،واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين، في محاولة إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع. [1]
- كذلك من أهداف الإعلان التلفزيوني هو التأثير على سلوكيات واتجاهات المتلقي،وتوسيع دائرة المستقبلين لرسالتهم الإعلانية ،من خلال نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى الجمهور لزيادة الطلب على المنتج .[2]
- كما يحدد عاطف عدلي العبد أهداف الإعلان التلفزيوني فيما يلي:
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المؤسسة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.[3]

وانطلاقا من هذه الأهداف فإن الهدف الأساسي للإعلان التلفزيوني يتمثل في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق .

ثانيا: وظائف الإعلان التلفزيوني

يقوم الإعلان التلفزيوني بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة وهذه الوظائف نوجزها فيما يلي:

---

[1]- حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص9 -10 .

[2]- بلقاسم سلاطنية، و آخرون، **سميولوجيا الصورة الإشهارية** ، مطبعة جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر، 2013، ص103.

[3]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره،ص183.

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي .
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات .
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- المساعدة على تخليص المنتجات من التعرض للتلف والتقادم .
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.[1]

وهناك بعض الوظائف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك نذكرها في النقاط التالية:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :** إنّ المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.
- **زمان ومكان توافر السلعة :** إنّ النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من مكان معين بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يسهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخلص المستهلك من متاعب كثيرة.[2]
- عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة.
- كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.

---

[1]- محمد حسن العامري، **الإعلان و حماية المستهلك**، العربي للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر، 2007،ص99.

[2] - المرجع نفسه،ص 100.

- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.[1]

يتبين لنا مما تقدم أنّ الإعلان التلفزيوني يقدم وظائف كثيرة منها تشجيع المستهلك في انتقاء السلعة المراد شرائها ، والعمل على توفير الاختيارات المتعددة ،وذلك من خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحث المستهلك على الشراء، وما توفره من معلومات تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

2-1-4-أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أولا: من حيث صياغة الرسالة الإعلانية التلفزيونية

1) **الإعلان المباشر**:في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة ، وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على:

-جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان.

-ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

2) **الإعلان عن طريق** عرض **السلعة:** وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، وفوائد استخدام السلعة، أو عيوب و متاعب عدم استخدامها) و فكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.[2]

---

[1]- محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره،ص100.

[2] - علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل**،دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2009، ص285.

3) **الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات:** وفي هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة ،و هي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.[1]

4) **الإعلان الدرامي :** في هذه الإعلانات يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية، توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال.

5) **الإعلان الحواري:** هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.[2]

6) **إعلان الرسوم المتحركة:** تعتمد هذه الإعلانات على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات ولكن بطريقة فكاهية لطيفة . وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني بل هي أسلوب من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.[3]

7) **الإعلان التذكيري:** ويتعلق بأفكار، أو سلع، أو خدمات،أو منظمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بهدف تذكيره بها.[4]

8) **الإعلان الغنائي:** يعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع شيوعا واستخداما وهذه الإعلانات تناسب السلع شائعة الاستعمال، وتعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ.[5]

---

[1]- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص286.

[2]-د سعد سلمان المشهداني، **الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور** ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012 ص82- 83.

[3]-علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره،ص287.

[4] -إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص167

[5]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، **الإعلان أسسه و سائله فنونه**،ط2،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، مصر،ص218.

ثانيا: من حيث طريقة شراء وقت الإعلان

1) **قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة ،و هذا ما تشاهده حاليا من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات و الشركات وذلك مثل (هذا البرنامج برعاية.....).
2) **الشراء الجماعي للوقت** : وهو يعني قيام تجار الجملة بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لبث إعلاناتهم خلال فترة معينة إلى تجار التجزئة أو غيرهم من المستهلكين لهذه السلعة.
3) **الإعلان الفردي:** وهذا النوع هو الذي يشتري المساحة من الوقت على أن يتم توزيع الإعلان حسب الوقت المتفق عليه مع إدارة التلفزيون حسب العقد المبرم. [1]

ثالثا: من حيث تقسيم الإعلان وفقا لنوع المعلن

1) **الإعلان الدولي أو العالمي:** هو الذي يغطي القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن،و توجه تلك الإعلانات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي و يمكن اعتبارها دولية حيث يشاهدها الأفراد من خارج الدول العربية ، إلاّ أننا نعتبرها قومية استنادا إلى الهدف الأساسي منها وهو التأثير على المستهلك المحلي.
2) **الإعلان المحلي : هو** الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة ،مثال ذلك الإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة إلى عملا ئهم، وتتحدد الصفة الأساسية التي يقتصر عليها الإعلان في التأثير مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة.[2]

---

[1]- النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص82- 83.
[2]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص176.

2-1-5-الإستمالات التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني

تتعدد تصنيفات الإعلانات بتعدد الرؤى والاتجاهات ،حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية كبيرة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه المستهلك خاصة الأطفال بشكل يتوافق مع الهدف من الإعلان، وذلك من خلال ذكر المزايا التي تتصف بها السلعة المعلن عنها وكيفية استخدامها في أغراض مختلقة، وكذلك المتعة والاقتناء والأمل في حياة أفضل وحب التظاهر والإعجاب بما هو جديد.

الواقع أنّ الإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة لغوية فيلمية طريفة ومسلية تحتوي على صور براقة متحركة وسريعة الإيقاع ، جامعة بين الواقعية والغرابة، كما تحتوي على شخصيات مميزة واضحة المعالم محدودة الحركات ناطقة بالكلام القليل الطريف المكرر.[1]

و يمكن تصنيف الاستمالات إلى:

أولا: الإستمالات العقلية

تركز الإستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفحات المنتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة ،على التحمل وبذلك ترتبط الإستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة و الحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.[2]

- **استمالة الميزة التنافسية:** وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى،سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار إدعاءات التفوق.

---

[1]- جان جبران كرم، **التلفزيون و الأطفال**،دار الجيل ، بيروت، لبنان،1988،ص585.

[2]-السيد بهنسي، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص132- 133.

- **استمالة السعر:** هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان ، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.
- **استمالة الإخبار:** وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أنّ تكون فعالة وذات التأثير الحاسم،فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا.
- **استمالة السمات:** وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ،ولا ينبغي الاعتقاد بأنّ هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي في ذلك من وجهة نظر المستهلك.

و لذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلاني، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

- **استمالة شهرة المنتج:** وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير،ومن جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق، واجتذاب شرائح جديدة من الجمهور.[1]
- **الميل إلى الاستكشاف والمعرفة:** يميل الطفل إلى حب الاستطلاع وحب الاستكشاف لكل ما هو حوله، فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات التي تقوم بالتركيز على هذه الاستمالة مثل الإعلانات التي تبين فوائد غسل الأسنان حيث أنها تقوم بالشرح العلمي، باكتشاف مادة جديدة لا تضر اللثة وتحافظ على الأسنان من التسوس، أو

[1]- خليل الصابات، **الإعلان**، ط2، مكتبة الأنجلومصرية،القاهرة، مصر، 1989،ص 117.

الإعلانات الغذائية مستخدمة في ذلك أهمية المحافظة على الصحة واحتوائها على الفيتامينات وإعلانات الأجهزة الكهربائية وسهولة استخدامها.[1]

- **دافع الطعام والشراب:** وهي ما تعرف بدوافع الجوع والعطش، وترتبط ببناء الفرد من الناحية الصحية والغذائية، وهذه الاستمالة فطرية ويولد بها الفرد وتلازمه حتى يفارق الحياة،وتستخدمها جميع الإعلانات الاستهلاكية المتعلقة بصحة الفرد وغدائه، بهدف الوصول إلى الفرد عن طريق إظهار هذه الاستمالة والدافع، وذلك بتوجيه الرسالة الإعلانية إليه بشكل مباشر ومثال على ذلك إعلانات الأيس كريم، وإعلانات الشيبس والشكولاطة.
- **الصحة والنظافة:** إنّ مهمة الإعلان هي الوصول إلى الجمهور المستهدف بأي شكل من الأشكال ،من أجل إحداث تأثير وجذب الجمهور نحو المنتج والترويج للسلعة، وعليه تتمثل فكرة الإعلان في أنّ الطفل سوف يتمتع بصحة وحياة سعيدة هادئة إذا استخدم هذا المنتج ،الذي يوفر الصحة الشخصية والنظافة مثل معجون الأسنان، أو شامبو الأطفال وبالتالي تدفعهم لشرائها في الحصول على أسنان جيدة وحمام منعش، ويمكن أنّ ينتج عن استخدام هذه الاستمالة تنمية الوعي الصحي وتدعيم قيمة النظافة لدى الأطفال.[2]

ثانيا: الاستمالات العاطفية

تركز الاستمالات العاطفية على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي،حيث أنّ أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى ولو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر.

---

[1]- خليل الصابات، مرجع سبق ذكره،ص117.

[2]- محمود أحمد مزيد، **التلفزيون و الطفل،أثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات** ، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الجيزة،مصر،2008،ص 77.

ومن أمثلة الاستمالات العاطفية نذكرها فيما يلي:

- **استمالة الاستعارة:** الاستعارة هي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء أخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأفراد بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أنّ نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.
- **استمالة الدفء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة .
- **استمالة الفخر أو التملك:** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.
- **استمالة المرح** : تعتمد على استخدام الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة،حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية وتعديل السلوك الشرائي. [1]

ويمكن أنّ تلعب الفكاهة دورا في إمتاع الطفل المشاهد للإعلان في التلفزيون، وتجعله أكثر تذكرا وتكرارا لأحداثه، وتعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المقدمة من الإعلان التلفزيوني.[2]

- **استمالة الشخصيات الشهيرة:** تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة ، وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه.[3]

---

[1]- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره،ص139-140.
[2]-محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص77 .
[3]- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ويتحقق هذا التوحد بتخيل المستهلك نفسه في شخصية معينة في الإعلان أو أنّ يحقق رغبته في أنّ يكون شخصا أخر.[1]

ثالثا: استمالات التخويف

تركز هذه الاستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة ،اعتمادا على أنّ الخوف سوف يؤدي على زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها. وتتعدد المنتجات التي يمكن أنّ تستخدم استمالات الخوف مثل إعلانات إطارات السيارات ، ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولا لبعض المشكلات.[2]

2-1-6-مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني

للإعلان التلفزيوني مميزات وعيوب نذكرها فيما يلي:

أولا مميزات الإعلان التلفزيوني:

يمثل الإعلان التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة،بغرض ترويجها وتسويقها وتتميز هذه الإعلانات بمجموعة من الخصائص هي:

- يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجماهير في نفس الوقت، كم يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

---

[1]- محمود محمد حسين، **الإعلان**، مطابع سجل العرب، 1985،ص304.

[2]-أمينة طرابلسي، **إعلانات قنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية للإعلانات قناة سبي ستون الفضائية**، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2009-2010،ص81.

- يعتبر الإعلان التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة إلا أنّ المسألة لا تتوقف هنا ،والأهم من ذلك هو إقناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا.
- يتطلب التلفزيون توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر،فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهدة تركيز انتباه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإعلانية في ذهنه على خلاف الإذاعة.[1]
- التركيز على تفاصيل البصرية للسلع والخدمات ،أي استخدام الديكورات والملابس يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.[2]
- مخاطبة الأسرة : فتقديم الإعلان من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة[3].

وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد أفراد الأسرة جميعا.[4]

- يعتبر تكرار الإعلان في التلفزيون عنصرا هاما مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أنّ هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين لأن الإعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.[5]

---

[1]- حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص8

[2]- المرجع نفسه،،ص9.

[3]- حامد مجد الشطري، مرجع سبق ذكره، ص10.

[4]- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص282.

[5]-حامد مجد الشطري، مرجع سبق ذكره،ص10.

- يتحمل المعلن نفقات الإعلان فإنه يستطيع أنّ يتحكم في الرسالة الإعلانية وكذلك موعد الإعلان ومكانه وحجمه....إلخ.
- يوجه الإعلان التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض تمت دراستهم من كافة النواحي الديمغرافية،الاجتماعية ، النفسية، والثقافية.[1]

و نذكر خصائص أخرى للإعلان التلفزيوني كما يراه عصام الدين فرج فيما يلي:

- الصدق أي اكتساب التلفزيون بمرور عنصر الوقت ميزة الصدق لاقتران الأخباروالأحداث الجارية بوجود الإعلان إلى جانبها ، مما يضفي على الإعلان ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة.
- الإمكانات الفنية وذلك عن طريق إمكانية استخدام الحيل التصورية والتقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة.
- العامل الشخصي أي يخاطب الإعلان التلفزيوني المشاهد مباشرة ويقدم له مواقف حياته كما يستخدم لذلك أشخاصا لإقناع المشاهد بالسلع والخدمات، مما يعطي للإعلان التلفزيوني خاصية العامل الشخصي في مخاطبة الجمهور.[2]
- أثبتت الدراسات بأنّ مشاهدي التلفزيون في اليوم الواحد يبلغ 70%من عدد الرجال و78%عند النساء و89% من عدد الأولاد و99%من عدد الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التلفزيون.
- برغم ارتفاع تكلفة الإعلان فإنه يصل إلى نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة، وبالتالي يعتبر الإعلان التلفزيوني رخيصا إذا ما قورن بأدوات النشر الأخرى، إذ أنّ كل منهم يعتمد على المشاهد أو السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة على كلاهما بالإضافة إلى ما توفره من حركة،و مشاهدة في منزله وذلك دون أي عقبات إذ

---

[1]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره،ص180.
[2]- حامد مجد الشطري، مرجع سبق ذكره،ص87.

أنه يرى الإعلان في الوقت الذي يكون مستعدا لذلك للحصول على ما يريد من معلومات.

- للإعلان التلفزيوني إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.
- يعتبر الأكثر الوسائل تمثيلا للواقع بحيث تعدد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. [1]
- يخاطب التلفزيون المتعلمين والأميين وخاصة أنّ فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان أنّ يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فإعلان التلفزيوني من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأميين.
- يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.[2]
- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين السلع معينة أو متلقين لخدمات معينة.
- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في السلعة، أمثال الأدوية ومستحضرات التجميل والسجائر ومشروبات الغازية. إضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الابتعاد عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوطة، كغسل الوجه والأيدي بالصابون الرديء أو تنظيف الأسنان بصورة خاطئة.[3]

---

[1]- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره،ص281- 283.

[2]- د رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، دار أيلة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 11.

[3]-محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص92.

ثانيا : عيوب الإعلان التلفزيوني

إلاّ أنّ ما يعاب على الإعلانات التلفزيونية ما يلي:

- يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهد مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما.
- الرسالة الإعلانية تمر سريعا فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان أدى ذلك إلى عدم تذكره له، وبالتالي تأتي أهمية تكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد.
- كثافة إعلانات التلفزيونية في أوقات ذروة العرض تؤدي إلى تزاحمها واختلاطها في ذهن المشاهد، الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره للأنواع المختلفة للمنتج الواحد، وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه ويسميه البعض في تلك الحالة إعلانات الضوضاء.
- التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن أنّ يقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تعطيها الإعلانات من خلال المطبوعات .
- كثير من الإعلانات الحالية تعتمد على إثارة الغرائز المختلفة بما لا يتناسب مع العادات والتقاليد الخاصة بمجتمعنا، كما تظهر بعض الإعلانات بصورة غي لائقة من خلال استخدام الأصوات الصاخبة أو الموسيقى غير الملائمة للمنتج.
- يعتمد بعض التجار ورجال الصناعة على تحقيق الربح السريع المضمون بعيدا عن برامج التنمية التي تسعى إليها أغلب المجتمعات ، وبالتالي تظهر الإعلانات الخاصة بهم صورة تعكس تفكيرهم وسلوكهم وقيمهم الاجتماعية وذوقهم وبيئتهم.[1]
- تصل الإعلانات التلفزيونية إلى عملاء معينين ولكن ليس بالضرورة عملاء متوقعين.

[1]- رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره،ص17.

- تجتذب محطات التلفزيون مدفوع الأجر أعدادا كبيرة من المشاهدين ولكن نتيجة للعدد المتزايد من اختيارات المشاهدة ربما تكون كتلة الجمهور مفتتة، لأن المشاهدين يبقون مع البرنامج لمدة أقصر.[1]
- يدفع المستهلكين شراء سلعة قد لا يحتاجونها.
- يخلق أنماط استهلاكية سيئة وخصوصا عند الأطفال.[2]
- يعمل على تكريس النزعة الاستهلاكية.[3]

[1]- خلود بدر غيث، **الإعلان بين النظرية و التطبيق**، دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010،ص189.
[2]- محمود أحمد مزيد،مرجع سبق ذكره،ص
[3]- حسن أبو ركبة ،**الإعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976،ص59.

2-2-1علاقة الطفل بالتلفزيون

يلعب التلفزيون دورا هاما في حياة الطفل وخاصة في مرحلة الطفولة حيث يعمل كمدعم قوي ومنشط لعملية التعلم في كل من الفصل الدراسي وفي المنزل، كما يوفر التلفزيون من خلال ما يعرضه من برامج وفقرات كثيرة من الفرص لتنمية المهارات اللغوية من خلال القصص التي يعرضها، وينمي أيضا القدرات العقلية لدى الطفل من خلال ما يعرضه من مفاهيم جديدة للطفل وينمي لديه القدرة على التفكير والاستنتاج والمناقشة.

ونتيجة لما يتسم به الطفل في هذه المرحلة من سمات عقلية وما تتصف به هذه المرحلة من كونها مرحلة التفكير الإدراكي لكل ما حوله، حيث يسهم التلفزيون كوسيلة اتصال تتسم بمخاطبة حاسة البصر وهي أولى الحواس في عملية إدراك الأشكال وأكثر الحواس استخداما في اكتساب المعلومات والمفاهيم، كما يتسم التلفزيون بأنه أكثر الوسائل إيضاحا ولديه القدرة على التفسير والتوضيح لما تمتاز به خاصية الجمع بين الصوت والصورة ، وتزيد الألوان من واقعيتها وأهميتها في إظهار التفاصيل وتحويل المعلومات إلى صورة حية قابلة للفهم والإدراك، مما يزيد من تأثير مشاهدته في بقاء المعلومات في ذاكرة الطفل وتنميته فكريا وعقليا.[1]

وينجذب الطفل كثيرا نحو الأصوات التي يرسلها التلفزيون سواء كانت هذه الأصوات إنسانية أو عبارة عن مؤثرات صوتية أو موسيقية، كما ينجذب الطفل نحو الألوان خاصة الزاهية التي تلفت انتباهه وتثير إعجابه مثل الألوان التي تزخر بها برامج الرسوم المتحركة،وإلى جانب الصوت والألوان يعجب الطفل بالصور المتحركة التي يشاهدها في شاشة التلفزيون التي تثير انتباهه وتجذبه ،لأن الأطفال بطبعهم يحبون الحركة ويضجرون من الأشياء التي لا تتحرك.

[1]- إيناس السيد محمد ناسه،**الإعلام المرئي و تنمية ذكاءات الطفل العربي**، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،ص 46.

و كذلك ينجذب الطفل نحو البرامج التلفزيونية لتحقيق وإشباع بعض الحاجات السيكولوجية، حيث تقول " **دلافولتا DALLAVOLTA** " في هذا الإطار أنّ للتلفزيون دور سيكولوجي باعتباره وسيلة تسلية هامة تعمل على الحد من الميول غير السوية ويعتبر وسيلة للابتعاد عن الواقع .[1]

وقد أظهرت بعض الدراسات التي أجريت في الجزائر أنّ الطفل الجزائري يقضي من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة التلفزيون، وترتفع هذه النسبة في أيام العطل حتى تصل إلى أربع أو خمس ساعات يوميا. وأوضحت كذلك دراسة كويتية أنّ الطفل الكويتي يقضي ساعتين وربع تقريبا في اليوم أمام شاشة التلفزيون في أيام الأسبوع العادية،ترتفع هذه النسبة في أيام العطل.كما اتضح من دراسة أجريت في مصر أنّ 54% من المبحوثين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة على الأقل يوميا أثناء شهور الدراسة.

ويتبين من عدد الدراسات بخصوص البرامج التي يشاهدها الأطفال ، أنّ الأطفال في سن مبكر عند بدايتهم في مشاهدة التلفزيون يهتمون بصفة خاصة بالبرامج التي تصمم من أجلهم، مثل عروض العرائس ، قصص الحيوانات ، حكايات، وغناء الأطفال، لكن سرعان ما يكتشفون تفضيلهم لبرامج الكبار . حيث أظهرت الدراسة التي قام بها " **شرام وباركر** " أنّ الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية يقضون ثلتي الوقت المخصص للمشاهدة في مشاهدة برامج الكبار. وأنّ الطفل عندما يبلغ سن العاشرة تكون تفضيلا ته محددة بصفة واضحة وتتعلق أساسا بسنه وجنسه وذكائه ووسطه الاجتماعي والعائلي.[2]

[1] - رشيدة بشبيش، **الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري دراسة في القيم و التأثيرات**، رسالة ماجستير غير مشورة في علوم الإعلام والاتصال ، معهد علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،1996-1997 ص86.

[2]- المرجع نفسه، ص 87.

وهناك عوامل كثيرة تحدد نوعية وكثافة تعرض الأطفال للتلفزيون نذكرها فيما يلي:

- تعتبر المؤسسات الاجتماعية المختلفة الموجودة في المجتمع ذات أهمية في تعرض الأطفال للتلفزيون،و تأتي في مقدمتها الأسرة وهي جزء من النظام الاجتماعي حيث يشكل حياتهم ويحكم نطاق الاختيارات المتاحة لهم.

ولها دور أساسي وحيوي من بين كل المؤسسات الاجتماعية الأخرى من خلال تقديم النموذج الذي يتبعه الطفل في مشاهدة التلفزيون، أو من خلال تعريض الأطفال لمشاهدة مضامين ما وفي أوقات معينة أو من خلال قيام الأسرة بمشاركة الطفل أثناء المشاهدة. وأخيرا عن طريق تشجيع أو تنظيم مشاهدة الطفل للتلفزيون في الغرفة في معظم المنازل،فإن الأطفال عادة يتعرضون للبرامج التي يشاهدها الوالدين وبذلك يتحدد ما يشاهده بذوق الأبوين واختياراتهم . وتكون البرامج التي يشاهدونها معا هي تقريبا نفس البرامج التي قد يشاهدها الكبار في عدم وجود الأطفال ومختلفة عن تلك التي قد يشاهدها الأطفال بمفردهم.

وكذلك تحدد المؤسسات المنتجة والموزعة لبرامج التلفزيون والفيديو نوعية المواد التلفزيونية التي يتعرض لها الأطفال، ثم تحدد المؤسسات الإدارية مواعيد إذاعتها.

- وتعد القدرات العقلية للطفل من العوامل التي تحدد استخدامات الأطفال للتلفزيون أيضا ففي سنوات الأولى من المدرسة يميل الطفل إلى مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة،ويتوقف مدى فهمه لما يشاهده على قدرته على الاستيعاب والملاحظة والفهم.[1]
- تتدخل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية أيضا في تحديد تعرض الأطفال لتلفزيون، فمثلا تؤثر متغيرات مثل الترتيب الوظيفي للأبوين ومدى تقدمهم العلمي والثقافي على معدل ونوعية مشاهدة الأطفال للتلفزيون، وخاصة أنّ المشاهدة في الغالب تتم بحضور الكبار.

[1]-د أماني عمر الحسني ،**الدراما التلفزيونية و أثرها في حياة أطفالنا**، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة،ص102.

ويمكن تقسيم برامج التلفزيون إلى ثلاثة أنواع وهي :التعليمية، الإخبارية، الترفيهية وكذلك يتدخل دخل الأسرة فيما يشاهده الأطفال فكلما زاد المستوى الاقتصادي تزيد مشاهدة أفلام الفيديو والتعرض للقنوات الفضائية.

- بالنسبة للعلاقات الأسرية فهي تؤثر على مشاهدة الطفل إلى حد كبير، فكلما ترابطت الأسرة اجتمع أفرادها للمشاهدة معا، وكلما كانت هناك أنشطة تقوم بها أفراد الأسرة معا بجانب مشاهدة التلفزيون. وقد تدفع الظروف النفسية السيئة التي قد يتعرض لها الطفل لمشاهدة أكثر لتلفزيون عن الطفل الذي لا يتعرض لمثل هذه الظروف .و قد يعاني بعض الأطفال من الصراع الذي ينشأ حينما تفوق طموحات الأهل من الطفل، وقدراته الحقيقية في الإنجاز الدراسي مما يجعلهم يتعرضون للتلفزيون أكثر للحصول على خبرات خيالية تبعدهم عن الواقع لكي يهربوا منه .[1]

ويسعى الطفل عن طريق المشاهدة لإرضاء نفسه ويحاول أنّ ينسى متاعبه بالخبرات الخيالية التي تقدمها الأعمال التلفزيونية.

- و تلعب الخصائص الفردية للطفل دورا لمشاهدته للتلفزيون بما في ذلك العمر، والنوع والخلفية التربوية، والاستقرار العائلي،والذكاء ،و غيرها .ومع بداية السبعينات أقرت العديد من الدراسات أنّ الأطفال هم جمهور واعي، وأنّ استخدمهم للتلفزيون ينبع من خلال أحكام يتخذونها باهتمام حول مضامينه وبرامجه المختلفة.[2]

و للتلفزيون تأثيرات كثيرة على الأطفال نذكر منها:

- يكسب الأطفال أنماطا من السلوك الاجتماعي في حياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية، كما أنه يؤثر سلبا أو إيجابا في عملية التكيف الاجتماعي التي تساهم فيها الأجهزة الأخرى كالأسرة والمجتمع والبيئة.

[1]- د أماني عمر الحسني ،مرجع سبق ذكره ،ص104.
[2]- المرجع نفسه، ص106 .

- يساهم التلفزيون في بلورة وتغير الاتجاهات ،من خلال إثارة ردود أفعال عاطفية لدى الأطفال عن طريق تقديم مشهد درامي ذكي، مع العلم أنّ لكل طفل قابلية خاصة للتأثر بالتلفزيون. [1]
- يجعل التلفزيون للأطفال يتعرفوا على أشياء كثيرة مند صغرهم ومنها ماهي في محيطهم ومنها ماهي بعيدة عنه، فالطفل الذي لم تتح له الفرصة لمشاهدة حياة الحيوان في غابة كثيفة أو مسابقة سيارات يمكن أنّ يشاهدها من خلال الشاشة الصغيرة.[2]
- والتلفزيون ببرامجه وأفلامه يزود الطفل بخبرات واقعية كما أنّ برامج الخيال تشبع كثيرا من رغباته، أي أنّ التلفزيون ليس وسيلة تزود الطفل بالمعلومات والأفكار والقيم فحسب بل هو إلى جانب ذلك يسهم في تشكيل لون من ألوان السلوك.
- كما للتلفزيون أثر على حياة المدرسية للطفل حيث أنّ الدراسات أشارت أنّ نسبة 69% من تلاميذ المدارس كانوا ينجزون واجباتهم المدرسية قبل مشاهدة التلفزيون و8% كانوا ينجزونها بين البرامج المختلفة، و2% كانوا ينجزونها أثناء مشاهدتهم للتلفزيون.[3]

وقد يكون التلفزيون عامل في إسراع بعض الأطفال في إنجاز واجباتهم حتى يتمكنوا من مشاهدة البرامج التي يفضلونها، وقد يكون أيضا عامل من عوامل إعاقة التنشئة الاجتماعية للطفل، وذلك لعدم اختلاطه بزملائه خارج البيت مما يؤثر على تشكيل شخصية الطفل.[4]

[1] - عبد الرزاق محمد الدليمي، **وسائل الإعلام و الطفل**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ص 105.
[2]- أحمد محمد الزبادي و آخرون، **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، ط2،الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000،ص31.
[3]- د محمود حسن إسماعيل، **الإعلام و ثقافة الطفل**،دار الفكر العربي،د ب، 2011،ص136.
[4]- المرجع نفسه، ص136.

- إن أثر التلفزيون يظهر جليا في تنمية المكانة العقلية والفكرية لدى الطفل وإشباع حب الاستطلاع لديه، من خلال برامجه الثقافية وتوسيع خبرات الطفل كمصدر من مصادر المعرفة، التي تمده بالقيم وتنقل له الثقافة والمعرفة من خلال الوظائف التي يقوم ب ها كالتوجيه والتثقيف والتعليم والترفيه .[1]
- هناك أثر واضح للتلفزيون في جوانب نمو شخصية الأطفال منها أنّ الطفل الذي يقضي وقتا طويلا أمام شاشة التلفزيون، قد يؤدي به إلى تخلف في قدراته على التصور والتخيل والإبداع والابتكار، مما يبطئ في تنمية حركة الفكر والتخيل عنده وتعويده على المزيد من السهولة في طلب الأشياء والحصول عليها.
- بالنسبة لمستوى لعب الأطفال فإن التلفزيون يحد من انطلاقة الطفل غير المقيدة في اللعب والحركة، لكنه قد يبرمج له ألعابا تربوية وثقافية ونشاطات يدوية وفنية وموسيقية ذات فائدة. [2]
- يظهر تأثير التلفزيون على سلوك الأطفال بطريقة غير مباشرة، فعندما ترسم المواد الدرامية صورة زائفة وغير صحيحة عن الأدوار الاجتماعية والوظيفية المختلفة، يصعب على الطفل أنّ يأتي بردود أفعال صحيحة اتجاه الأشخاص المختلفين بما يتناسب مع حقيقة طبيعة دورهم في المجتمع.
- يوجد خطر كبير في تأثير العنف التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للأطفال فقد يكون هذا التأثير السلبي مضاعفا ، فهو ليس فقط يدفع الأطفال لأن يقوموا بسلوك عدواني يؤذي الغير .[3]

---

[1]- طه أحمد الزيدي،وآخرون، **دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته** ، دار النفائس للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2012،ص128.

[2]- عبد الفتاح أبو معال، **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،1997،ص62.

[3]- أماني عمر الحسيني، مرجع سبق ذكره،ص118.

بل أنّ التأثير يقع سلبيا أيضا على الأطفال الآخرين الذين يقع عليهم هذا العنف، حيث يعلمهم أنّ يتحملوا وأنّ يصبحوا أدوات لتفريغ العنف، مما يصيبهم بالسلبية في السلوك وبالضعف في الشخصية. [1]

- توصلت الباحثة "**ماري سريم** " إلى أنّ بقاء الطفل أمام التلفزيون صامتا لفترة زمنية طويلة، يؤدي إلى ضعف الشق الأيسر للدماغ أي مقر الكلام والتفكير المنطقي .
- هناك نسب كبيرة من الأمهات الأمريكيات يقررن أنّ أبناءهن يستفيدون من التلفزيون كوسيلة تعليمية وأداة من أدوات الاستنارة. وفي دراسة أخرى قررت الأمهات أنّ التلفزيون يزيد من قدرة أطفالهم اللغوية وخاصة في المفردات.[2]
- إن التلفزيون يحدد مفهوم العمل بحيث يستطيع الأطفال أنّ يدركوا حقيقة وجودهم داخل مجتمع معين من خلال ما تعلموه من أسرهم ومدارسهم، وما قدم لهم من معارف ومفاهيم تتحدد على ضوئها شخصيتهم وحياتهم بصفة عامة، وكيفية المساهمة في هذا الوسط الذي ينتمون إليه ، فالمفاهيم الإيجابية التي يشب عليها الأطفال مند إدراكهم لحقيقة تواجدهم في مجتمعهم تجعل منهم أعضاء مؤثرين ومتأثرين ومنتجين فعالين. إذا كانت المدرسة لا تستطيع أنّ تقوم بهذه المسؤولية الكبيرة لوحدها فإن التلفزيون يستطيع أنّ يغرس المعلومات وينعش الرغبات، والميول، ويوسع خبرة الأطفال حتى يكسبوا وعيا جديدا.[3]

---

[1]- أماني عمر الحسيني، مرجع سبق ذكره،ص126.

[2]- دليلة عامر، **إنتاج برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري دراسة وصفية تحليلية**، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال ،قسم علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر، 2004–2005 ص 36 -37.

[3]- ناجي تمار، **تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري**، رسالة دكتورا دولة في علوم التربية، قسم علم النفس وعلوم التربية ،جامعة الجزائر، 2005 –2006 ،ص142.

2-2-2عادات وأنماط مشاهدة الطفل للتلفزيون

نتناول في تحليل عادات وأنماط مشاهدة الطفل للتلفزيون عدة نقاط أهمها:

1 -**ساعات المشاهدة:** تشير إحصائيات العديد من الدراسات التي تجرى على الأطفال المشاهدين في مختلف بلدان العالم المتقدم وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى تعاظم مكانة التلفزيون لدى هؤلاء الأطفال، وهنا يؤكد "**بوستمان أنّ** متوسط ما يقضيه الأطفال من ساعات وخاصة منهم في سن الطفولة الذي تتراوح أعمارهم بين

(6 – 16 سنة) أمام شاشة التلفزيون تقدر بحوالي بين (12–24ساعة) أسبوعيا وهي نسبة مرتفعة للغاية، حيث يبلغ متوسط الوقت الذي يقضيه الطفل في مشاهدة التلفزيون في الولايات المتحدة التي تتميز بتعدد محطات الإرسال والبرامج فيها إلى 45 دقيقة يوميا. وأنّ ساعات مشاهدة التلفزيون تتأثر بعدة عوامل أهمها:

- **عمر الطفل:** فكلما تقدم عمر الطفل فسرعان ما يبدأ في استطلاع المواد التليفزيونية المتنوعة ويُكون لنفسه ذوقا خاصا، اتجاه تلك المواد وخاصة المحببة إليه.
- **الجنس :** يوجد فروق كثيرة بين الذكور والإناث بالنسبة لأذواقهم في اختيار البرنامج ولكن حجم المشاهدة لا يختلف كثيرا.
- **الأسرة :**تزداد استجابة الطفل لمشاهدة التلفزيون ببرامجه المتعددة وفقا لاتجاهات الوالدين اتجاه تلك البرامج ، وأنّ مستوى ثقافة الأسرة يؤثر في تحديد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون، وفي تحديد وقت المشاهدة أيضا . حيث تتناسب نسبة مشاهدة الأطفال عكسيا مع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة كلما قلت مشاهدة الأطفال.[1]

2 -**المواد التلفزيونية المفضلة:** تؤكد معظم نتائج الدراسات وخاصة الدراسة التي أجراها عاطف عدلي العبد بعنوان " **برامج الأطفال التلفزيونية** " فيما يتعلق بالمواد التلفزيونية

[1]-إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره، ص223-224 .

المفضلة، أنّ برامج الأطفال تمثل أعلى نسبة من المشاهدة، ويليها في مراتب لاحقة الإعلانات، والسيرك، برنامج عالم الحيوانات، ثم التمثيليات وبرامج المسابقات .

وتوضح دراسة إيناس محمد غزال بعنوان " **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**" **أنّ** برامج المسابقات التي تعتمد على تنمية ثقافة الطفل وكذلك برامج الأطفال التي تعتمد على تنمية المهارات واكتشاف المواهب، تعد من أهم المواد التي يقبل الأطفال على مشاهدتها وخاصة أطفال الطبقتين العليا والوسطى، أما أطفال الطبقة الدنيا من أبناء الحرفيين والتجار فتتمثل أهم المواد المفضلة لديهم هي الإعلانات والمسلسلات العربية.

ويتضح مما سبق أنّ هناك اختلافات مميزة بين الأطفال أثناء مشاهدة برامج التلفزيون والاختلاف بينهم ليس في المستويات الاجتماعية والاقتصادية فحسب ، وإنما في مدى الخبرات التي يمرون بها، والأسس النفسية لحاجتهم وقدراتهم ، ومدى الإدراك والاستيعاب، بالإضافة إلى طبيعة البرامج التي اعتادوا على مشاهدتها ،وأنّ يختارون من هذه البرامج وما يترتب عليه من سلوك هو بلا شك انعكاس لهذه الاختلافات، وهذا يعني أنّ الأثر الذي يحدثه التلفزيون في ثقافة الطفل يعد تفاعلا بين خواص البرامج التلفزيونية ونوعية الأطفال الذين يشاهدون هذه البرامج.[1]

3 – كذلك أظهرت الدراسات التي أجريت على الأطفال والألوان أنّ الأطفال يعيرون انتباها نسبيا للون في استجابتهم للأشياء في مواقف الحياة اليومية، ويكونون قادرين في مرحلة مبكرة من العمر على شيء من التميز للألوان حيث تزداد فاعلية التلفزيون عند استخدام الألوان ويصبح العرض التلفزيوني أقرب إلى حقائق الحياة، لأن الطبيعة لم تخلق الأبيض والأسود فقط بل أبدعها الخالق لوحة فنية متعددة الألوان.[2]

[1] إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره،ص224 .

[2] - عاطف عدلي العبد، **برامج الأطفال التلفزيونية دراسة تحليلية و ميدانية**،دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ب س، ص 188.

وتبين من دراسة أمريكية حديثة أنّ المواد المعروضة في التلفزيون الملون تتميز عن المواد المعروضة في التلفزيون العادي، حيث تتضح حقيقة الأشياء والخصائص المميزة لها وإضفاء تأثير جمالي يزيد من الإقبال على مشاهدتها.

وتشير نتائج الدراسات إلى ارتفاع معدل المشاهدة عند الأطفال الذين تمتلك أسرهم الأجهزة الملونة والعادية معا، مما يشير بالإضافة إلى دور الألوان في زيادة الإقبال على مشاهدة التلفزيون إلى أنّ وجود أكثر من جهاز استقبال تلفزيوني بالمنزل الواحد، يزيد من فرصة الأطفال في مشاهدة بعض المواد التلفزيونية التي قد لا يقبل عليها الكبار أو غيرهم من الأطفال بالمنزل نفسه، حيث أنّ حائز الجهازين لديه إمكانيات أكبر لمشاهدة ما يريد دون التقيد بآخرين في الأسرة، فهو يتخفف من جبرية المشاهدة مع المجموعة ويتيح توافر قناتين أنّ تشاهد الأسرة برنامجين مختلفين في وقت واحد.[1]

2-2-3علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني وأسباب تفضيله للإعلانات

تساعد خصائص الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال بصفتها أكثر هذه الوسائل التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي، ولذلك تشير معظم البحوث والدراسات التي تجرى إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال ،حيث يشكل أطفال اليوم جمهورا كبيرا من مشاهدي تلك الإعلانات نظرا لما ينفقونه من وقت لا يستهان.

و في هذا الصدد يؤكد**" جاك موسو JAK MOUSSEAU"** على أهمية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للطفل ،حيث تشكل تلك الإعلانات في رأيه أنّ الطفل كالصفحة البيضاء أو على حد تعبير "**هوفمان HOFFMAN** " يشبه قطعة الأسفنج التي تمتص كل ما يتعرض له، إذ أن الطفل يكتسب معظم المقومات الثقافية من البيئة التي تشكل وسائل الإعلام بوجه عام أحد عناصرها، وبالتالي تكون له قدرة كبيرة على التعلم طوال سنوات عديدة.

[1]- عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره،ص 188.

وتؤكد بعض الدراسات وخاصة السيكولوجية أنّ إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات ومتابعتها اليومية المستمرة عبر شاشة التلفزيون، يعد عملية معقدة لأنها تجمع بين احتياجات وانفعالات نفسية عديدة منها الإثارة ، المحاكاة، التقمص، الاستهواء...إلخ، وأنّ مشاهدة الأطفال لتلك الإعلانات ودرجة تأثرهم واستجابتهم لما يشاهدونه من خلالها تحدده درجة إدراكهم واستيعابهم ، فأطفال اليوم على حد تعبير العالم الألماني "**مارتين كايلهيكر MARTINE KEIACHER**" ليسوا مشاهدين فقط وإنما هم شركاء في الأحداث وفي التمثيل فهم يعيشون الحدث ويشاركون فيه، ويتأثرون بما يرد في تلك الإعلانات وخاصة في السلوك، التجربة، والشخصيات التي يشاهدونها.[1]

ولقد أكد بعض الباحثين على العلاقة بين الطفل والإعلانات التلفزيونية إلى عاملين أساسين:

أولاهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية .

ثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني والعائدة من اتساع المجال التصوري للإعلانات باستخدام التصوير الكمبيوتري، مما أتاح المناظر والحركات التصورية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية ،و هو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان.[2] ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أنّ الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الاهتمام، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرتها "**ميديا مارك MEDIA MARKE**" للأبحاث وتطرقت إلى استفاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون، أشارت إلى نسبة 60%من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (6- 11 سنة) لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة

[1]-إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره، ص،229-230.
[2]- أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره، ص131.

لتنفي كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون.[1]

وإنّ القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال، وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم.

ومن أجل بلوغ الإعلان في التلفزيون لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء النفس متخصصين في دراسة سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المِؤثرات السمعية البصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياليه في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. [2]

فالإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع غريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال ، تحتوي على شخصيات مميزة واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.[3]

أما بالنسبة لأنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية توصلت الباحثة "**إيناس محمد غزال** " في دراستها إلى:

---

[1]- نوال سليمان رمضان ،**التنشئة الاستهلاكية للطفل و دور الأسرة و الإعلانات التجارية بالتلفزيون**، دار النهضة العربية،القاهرة، مصر، 1993 ،ص 46.

[2] - أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره، ص132.

[3] - المرجع نفسه ،ص 132.

- إعلانات ما قبل مسلسل سهرة المساء تستحوذ أكبر عدد من المشاهدين وهذه الفترة تمثل الذروة لعرضها العديد من المسلسلات والأفلام.
- توصلت الباحثة إلى انخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال الأطفال في المدارس وبعدها في المذاكرة.[1]

ونظرا لتعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني وما قد تخلقه مشاهدة الطفل للإعلان من مخاطر تنعكس في سلوكياته، خصوصا فئة أطفال ما قبل المدرسة سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل، فسنت تشريعات تنظيمية وقائية الهدف منها، حماية الطفل من التحولات التي يعرفها قطاع الإعلان وخصوصا السمعي البصري منه.

فقد جاء في تشريعات الإتحاد الأوروبي أحكاما حول الإعلان التلفزيوني والموجه للطفل منه خصوصا سنة 1997 حيث نصت مواده على : " منع إلحاق أي ضرر أو أدى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية :

- لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر والأطفال مباشرة لشراء السلع أو خدمات مستغلين قلة خبراتهم أو سذاجتهم .
- لا ينبغي دفع القصر مباشرة لإقناع أوليائهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.
- لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أوليائهم أو معلميهم أو أي شخص أخر.
- لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة.[2]

[1]- إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره،ص235.
[2] - أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره،ص 133.

الملاحظة التي يمكن تقديمها أنّ الإطار المقدم سابقا بعيد على آليات حماية الأطفال من الاهتمام بالرسالة الإعلانية والتأثر بها، ولكن السويد ترجمت نصوصا قانونيا دقيقة تعنى بحماية الطفل من خطر الإعلانات حيث نصت إحدى المواد القانونية بما يلي:

تمنع الإعلانات التي توجه للأطفال دون سنة 12 عاما ويطبق هذا القانون أيضا على الرعاية . والنرويج هي الأخرى تقدمت في الطريق الذي سطرته قبلها السويد فقد جاء في قانون السمعي البصري لسنة 1992 والذي عُدِلَ سنة 1997 ما يلي: تحرم الإعلانات الموجهة خصوصا القصر.

باقي الدول الأوروبية لم تسن قوانين مماثلة للسويد والنرويج لكن يمكن أنّ تعتبر فرنسا قد خطت هي الأخرى ولو متأخرا عن سابقيها في هذا المجال، فقد قدم مكتب الرقابة على الإعلان الفرنسي تعليمات صارمة حيث جاء في تعليماته لسنة 2002ما يلي نصت المادة 14 على :

- الإعلان لا ينبغي أنّ يشغل سذاجة الصغار المراهقين وقلة خبراتهم.
- الإعلان لا ينبغي أنّ يحمل أي عروض تضع الأطفال في موضع خطر أو تعرض حياتهم لأي خطر صحي معنوي أو نفسي .
- يجب أن تخلو الإعلانات من مشاهد العنف أو أي معالجة سلبية تؤثر على الطفل صحيا أو معنويا.
- الإعلانات الموجهة للطفل ينبغي أنّ تعرض المنتجات في بيئة وحالات تستجيب لقواعد الأمن والطوارئ المتوقعة.[1]

كما أولت الدول العربية اهتمامات بالإعلانات الموجهة للطفل، فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني وفي مادته 12 ما يلي:

[1] - أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره،ص 133.

يجب أنّ تخلو الإعلانات والدعايات الموجهة للأطفال مما يلي:

- مشاهدة العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعهما أو طبيعتها.
- المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو بغرض حياتهم أو صحتهم للخطر.[1]

وتوضح الكثير من الدراسات منها دراسة "**إيناس محمد غزال**" على مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات التلفزيونية، حيث كشفت الدراسة أنّ الطفل والإعلانات في توافق دائم لأن كل منهما يخدم الأخر،فالإعلانات تقدم للطفل رسالة لغوية أو مادة فيلمية طريفة ومسلية تتراوح مدتها بين (15 و30 ثانية) ، تحتوي على صور براقة متحركة ذات إيقاع سريع جامعة بين الواقع والخيال، كما تتضمن شخصيات مميزة واضحة المعالم، محدودة الحركات ناطقة بالكلام القليل الطريف المكرر.

ونلاحظ أنّ الإعلانات التلفزيونية اليوم بلغت درجة عالية من الفن لدرجة أنّ الأطفال يعتبرون الفقرة الإعلانية ضرورية للغاية حيث تعجبهم وينتظرونها بلهفة، ويقومون بترديد الكلمات والألحان المتضمنة بها، لذا يلجأ المعلنون إلى استخدام الأغاني والتمثيليات للإعلان عن سلعهم وخدماتهم ، وبذلك أنّ الطفل بمجرد رؤيته لها سيكرر الأغنية .

ويحاول تقليد مضمونها وخاصة إذا كانت تشبع حاجة لديه وكل ذلك يدفع الطفل إلى الارتباط العاطفي بمضمون تلك الإعلانات، وهذا غاية ما يطمح إليه الطفل في علاقاته مع اللغة والصورة والصوت.

ويمكن تحديد بعض أسباب إعجاب الأطفال للإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل فيما يلي :

- الإمداد بالمعلومات عن السلع والخدمات.[2]

[1]- أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره،ص 133.
[2] - إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره،ص233.

- مساعدتهم في اختيار السلع.
- تعلم أشياء مفيدة.
- تظهر فيها رسوم متحركة.
- مواعيدها مناسبة ومعروفة.
- إنها مسلية ويظهر فيها الأطفال.[1]

2-2-4الحاجيات التي يلبها الإعلان التلفزيوني للطفل

لقد تفاوت وجهات النظر بين الباحثين في تقديم تعريف واحد للحاجة ، حيث تعرفها موسوعة مصطلحات الطفولة على أنها مظهر يعبر عن الإحساس الداخلي الذي يوقظ ميل الفرد الطبيعي للقيام بفعل ما أو البحث عن الأشياء ومواد بعينها . [2]

وقد صنف الباحثون الحاجات إلى تصنيفات عديدة نذكرها:

أولا: حاجات النمو الجسدي والعقلي

- **الحاجة إلى الطعام والشراب:** فهي تعتبرمن الحاجات الفسيولوجية الجسمية الضرورية لنمو الجسم، وإكسابه الكثير من السلوكيات والأنشطة، ويعتبر إشباع هذه الحاجة دورا مهما لتحقيق الصحة النفسية للطفل. ويمكن للإعلان التلفزيوني أنّ يسهم في إشباع هذه الحاجة من خلال ما يقدمه من معلومات وإرشادات حول السلع الغذائية وعرض فائدة وأهمية كل منتج غذائي ، والأساليب الواجب إتباعها للمحافظة على الغذاء ونظافته. [3]

[1]-إيناس محمد غزال ،مرجع سبق ذكره،ص233.
[2]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 96
[3]- هدى محمد قناوي، **الطفل تنشئته و حاجاته**، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، مصر، 1983،ص 179.

- **الحاجة إلى نمو العقل:** يستطيع الطفل أنّ يتقبل ويحفظ الكلمات والمفاهيم،و يكتسب القدرة على معرفة ما يراه على الشاشة وأوقات البرامج والإعلانات ويحتاج الطفل إلى تنمية مهاراته العقلية لاسيما في مجال الإدراك والتذكر والتفكير، والخبرات الاتصالية مع الأخريين وتفاعلهم معهم. ويمكن للإعلان التلفزيوني أنّ يساهم في تحقيق وإشباع تلك الحاجة لدى الطفل،بتقديم مواقف متشابهة للمواقف الحياتية اليومية التي يعيشها كي تساعده في تنمية مدركاته، وذلك عن طريق الأسلوب المستخدم في صياغة الرسالة مثل استخدام أسلوب الدراما.[1]
- **الحاجة إلى تنمية المهارات القرائية:** يزداد المحصول اللغوي عند الطفل بشكل ملحوظ حيث يكون عند الطفل بنك معلوماتي، فحينما يكمل الطفل نموه اللغوي يحتاج إلى تنمية ميوله القرائية.[2]

ويمكن أنّ يساعده الإعلان التلفزيوني بإمداده بالمعلومات حول الكتب والمسابقات التي تجرى في القراءة معارض الكتب والقصص والإعلان عن المجلات التي تصدر للطفل.

- **الحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية:** تعتبر من أهم الحاجات التي تتعلق بالنمو اللغوي كما تعتبر مظهرا من مظاهر النمو العقلي والحسي والحركي ووسيلة من وسائل التفكير والتذكر حيث تنمو المفردات لدى الأطفال بشكل سريع، ويمكن للإعلان التلفزيوني أنّ يسهم في تعليم الطفل عدد كبيرا من المفردات والمعلومات والكلمات ، ويمكنه من تصحيح أخطائه اللغوية بنفسه خصوصا إذا تكررت أو استخدمت النماذج والشخصيات التي يمكن أنّ يتوحد معها ويقوم بتقليدها.[3]

---

[1]- سمية أحمد فهمي، **علم النفس و ثقافة الطفل**،مكتبة الأنجلوالمصرية ، القاهرة، مصر،1979، ص175.

[2]- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، **موسوعة مصطلحات الطفولة و المراهقة**، مركز الإسكندرية للكتاب،الإسكندرية، مصر، 2006،ص 127.

[3]- المرجع نفسه، ص128.

- **الحاجة إلى حب الاستطلاع والفهم:** تعتبر من أكثر الحاجات النفسية الملحة التي يحتاجها الإنسان في الوقت الحاضر خصوصا في عصر المعلومات، وهي حاجة عقلية تسمى الحاجة إلى الاستطلاع ، فهي المحرك الأساسي وراء دافع التحصيل عند الطفل وتتحقق من خلال القراءة والاطلاع وتنمية المعرفة والفكر.[1]

ويمكن للإعلان التلفزيوني أنّ يساهم في تحقيق حاجة الطفل للاستطلاع والمعرفة بتنويع المثيرات أمامه وزيادة عنصر التشويق لمعرفة السلعة، أو عن طريق العرض لأماكن الأشياء والأخبار والتجارب والمعلومات كانت تظهر في مكان أو محيط معين.[2]

ثانيا: حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي

- **الحاجة إلى الحب والحنان:** من أهم الحاجات النفسية الانفعالية التي يسعى الطفل لإشباعها، ويحتاج الطفل إلى الشعور بالأمان العاطفي والحب، وعلى هذا فإن الحياة الأسرية والجو العائلي السعيد هو الذي يخلق هذا الشعور وينميه.[3]

و يمكن للإعلان التلفزيوني تحقيق هذه الحاجة من خلال مشاهدة الطفل للإعلانات التي تظهر فيها أسرة سعيدة بأبنائها ، بحيث يتمكن من أنّ يتقمص أحد أفراد هذه الأسرة التي تظهر في تلك الإعلانات أو غيرها، أو ظهور مجموعة من الأطفال كالإخوة والأصدقاءوغيرها من أشكال العلاقات الطيبة بين الناس، فيكون عملا مساعدا على توسيع دائرة الحب عند الطفل .[4]

- **الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي:** تنمو هذه الحاجة عند الطفل مند الشهور الأولى داخل الأسرة، ثم تنتقل الحاجة إلى الانتماء إلى الجماعات الأخرى التي يجد فيها الطفل

---

[1]- مصطفى فهمي،**سيكولوجية الطفولة و المراهقة**،مكتبة النهضة، القاهرة، مصر، 1979، ص 62.

[2]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

[3]- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص129

[4]- عاطف عدلي العبد، **دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات** ، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 1984 ،ص 24.

إشباع حاجاته إلى الأمن العاطفي، بحيث تندرج الحاجة إلى جماعات متعددة كلما زاد في العمر.[1] ويمكن للإعلان التلفزيوني أنّ يشبع هذه الحاجة عند الطفل عندما تكون المواقف والمشاهد الإعلانية مشتملة في موضوعاتها على حركة الطفل في الدوائر المختلفة ،من خلال التركيز على إظهار العلاقات الطيبة بينه وباقي أفراد المجتمع.

- **الحاجة إلى الاستقلال** :تعني شعور الطفل بالاستقلال عن المحيطين به في أعقاب مرحلة المراهقة وهي حالة الشعور بالنضج الجسمي والعقلي والنفسي والعاطفي ، ويتم إشباعها بالاعتماد على الذات .[2] والتلفزيون يلعب دورا أساسيا في مساعدة الطفل على تحقيق ذاته إلى جانب المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي يتعامل معها. [3] ويمكن الإعلان التلفزيوني تنمية هذه المهارة للطفل عن طريق إظهار صورة الطفل وهو يقوم بأداء عمل معين وإنجازه بنفسه، وهذا يتم بالفعل في بعض الإعلانات التي تظهر الطفل وهو يمارس بعض الأنشطة التي تنمي الحاجة لديه إلى تأكيد ذاته.[4] والشعور بالاستقلال والنجاح وهذه المهارة تنمو لدى الطفل من خلال توحده وتقمصه وتقليده للنماذج التي تعجبه من مواقف ومشاهد ،تصدر من الشخصيات الإعلانية التي يمكن أنّ يتخذها قدوة له ويقوم بتقليدها.
- **الحاجة إلى اكتساب مهارة المشاركة واحترام الذات:** تعتبر الحاجة إلى تحقيق الذات من الحاجات النفسية المهمة التي يحتاجها الإنسان، فلدى كل إنسان إحساس بأنه يستطيع عمل شيء ما وأنّ يكون هذا العمل ذا قيمة، والحاجة إلى تحقيق الذات من حاجات الطفل التي يسعى لإشباعها بمختلف الوسائل.[5] حتى يصل على مدح واحتلال مكانة عالية بين الأفراد

[1]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 99.
2- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 130.
[3]- حامد عبد السلام زهران، **علم النفس النمو**، ط2، عالم الكتب ،القاهرة، مصر، 1990، ص 207 ، 274.
[4]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 100.
[5] -أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

بغية إرضائه واعتباره عضوا فاعلا في الجماعة وله دور يقوم به يستحق التقدير.[1] فلا شك أنّ الإعلان التلفزيوني يمكن أنّ يشبع هذه الحاجة وينمي هذه المهارة لدى الأطفال حيث أنّ مشاهدته للإعلانات تدور حول الأطفال يتمتعون بالنظام والتعاون ، ويشاركون في أعمال تفيد المجتمع . وهذه المواقف والمشاهد تثير رغبة الطفل في التوحد مع الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وهي تؤدي الأدوار التعاونية ، فيقوم الطفل بأداء ما يظهر من هذه المواقف ويلعب هذا الدور في المجتمع.[2]

- **الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب:** هي حاجة أساسية يحتاجها كل طفل، فالنشاط الحركي الجسماني يحتاج إليه الفرد عامة والطفل خاصة ، وتبدو مظاهره المختلفة في اللعب وحركات القفز والثبات والتوازن.[3] وتعتبر هذه مهارة اللعب من الحاجات المهمة للطفل حيث يتعلم عن طريقها العادات الاجتماعية مثل احترام ومراعاة أدوار الآخرين، كما تظهر من خلالها روح التعاون وتكوين صداقات جديدة ، وينظر اللعب في إطار الصحة النفسية والعلاج النفسي على أنه وسيلة تفهم ودراسة الطفل النفسية ومشكلاته وعلاجها.[4]

ونستنتج مما سبق أن اللّعب يفيد في النمو العضلي والاجتماعي والعقلي لدى الطفل وكذلك يفيد أيضا في إشباع حاجات الطفل النفسية بشكل عام.

ويمكن للإعلان الإسهام في تحقيق اكتساب هذه المهارة عن طريق الإعلان عن أنشطة اللعب و الرياضة و المسابقات التي تظهر في الإعلانات ، وممارسة الألعاب الذهنية المفيدة كذلك يمكن للإعلان أنّ يساهم في تقنين اللعب عن طريق بث إعلانات تحذرهم من اللعب في الشارع والأماكن المتنوعة، وكما أنّ يقدم الإعلان التلفزيوني إعلانات عن لعب الأطفال

[1]-باسم علي حوامده وآخرون ،مرجع سبق ذكره، ص11 .
[2]-محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص87 .
[3]- أمينة طرابلسي، مرجع سبق ذكره، ص 141.
[4]- سامية محمد جابر، **مدخل إلى الاتصال و الإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984،ص 181.

وإظهار الطفل و هو يمارس الأنشطة الهادفة التي تنمي مهارة اللعب المطلوبة التي تنمي سلوكيات التعاون.[1]

2-2- 5 تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل

تعتبر الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون منبها أو مثيرا يستهدف إحداث استجابات معينة تتمثل أهمها في اكتساب معظم المقومات الثقافية كالمعلومات والأفكار،وإيجاد درجة عالية من الإدراك والمعرفة بالسلع والخدمات أو الأفكار المعلن عنها،واستثارة الرغبات، تحريك الدوافع، إحداث الإقناع ، والتوجيه إلى الاستجابة المطلوبة،والتأكيد على جوانب معينة في المضمون الإعلاني.

ولذلك يمكن القول أنّ الفترة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون رغم قصر مدتها فتأثيراتها عميقة وخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة، حتى تصبح مطبوعة في ذهن الأطفال. [2]

ونوضح فيما يلي تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على الطفل حيث قسمناها إلى ثلاث أقسام تأثيرات معرفية، تأثيرات عاطفية، تأثيرات سلوكية.

أولا: تأثيرات المعرفية

يرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام أنّ الإعلانات التلفزيونية أكثر من أجهزة الثقافة انتشارا، وقوة وإقبالا عند الناس .[3]ونذكر هذه التأثيرات المعرفية فيما يلي.

[1]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 88.
[2]- إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 236.
[3]- المرجع نفسه، ص 237.

- يساهم الإعلان التلفزيوني في تزويد الطفل بالمعلومات عن مميزات السلع ومكوناتها واستخداماتها، ويقوم بالشرح والتفسير لما تشتمل عليه من إمكانيات وتزويد بالخبرات والتجارب، والآراء، والمهارات.
- يساعد الإعلان على تشجيع الحوار بين الطفل و والديه، و ينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء ،بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للآباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.[1]
- كثير من الإعلانات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدراجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم ، وتصبح ضمن محصولهم اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إعلانات على الشاشة،وأنّ معظم الإعلانات تستخدم بعض العبارات السهلة الجذابة التي تصل إلى وجدان الطفل دون مراعاة لمدى انطباعها لغويا ومدى صحة قواعدها، وبذلك تعمل على انحدار المستوى اللغوي لديهم.[2]
- تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية.
- لا يعرف الأطفال حقيقة الإعلان إلا بعد تجربته لما يفقدهم مصروفهم الشخصي.
- كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت أذهان الأطفال وتفقدهم القدرة على التركيز في إعلان واحد أو مجموعة من الإعلانات المحددة.
- يصطدم أحيانا الأطفال بعكس الحقيقة التي يقدمها الإعلان إن ما جاء به من مزايا هو مخالف لواقع المنتج أو السلعة.[3]
- خلق تيار مستقيم من المستهلكين الجدد عن طريق الولاء للماركة، فالطفل يتعلم من الإعلان أسماء المنتجات والشعارات والأغاني .

---

[1]- محمود أحمد مزيد، **مرجع سبق ذكره**، ص86.

[2]- المرجع نفسه ،ص87.

[3]- باسم علي حوامدة، مرجع سبق ذكره، ص136-137.

- هناك إعلانات تعلم الطفل ازدراء الطبيعة والاستهانة بالقيم البيئية وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل وخارجه.[1]
- بسب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعي من الرسالة الإعلانية، يرى النقاد أنّ الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولا بد من تقييده.[2]
- يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة و التهويل والغش والخداع، وعدم الصدق في تقديم المعلومات وتعمد تقديم المعلومات غير الصحيحة والمضللة ، ويكون لها دور في التأثير على معلومات الطفل وخبراته.[3]

ثانيا : التأثيرات العاطفية

و يمكن استخلاص هذه التأثيرات بالنسبة للطفل فيما يلي:

- يقوم الإعلان التلفزيوني باستخدام عنصر التشويق أو اللغز بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بسلعة أو خدمة لم يعلن عنها بهدف لفت أنظار المشاهدين، وخاصة إذا كانوا من الأطفال، حيث يشبع لديهم حب الاستطلاع وانتظارهم معرفة هذه السلعة وحل اللغز المنتظر.
- يعمل الإعلان التلفزيوني على إثارة الغرائز منها استخدام المرأة والطفل في الإعلانات بصورة تفقدهم براءتهم، وتجعل من الطفل المشاهد يحاكيهم ، كما أنّ الطموحات والتطلعات التي يصورها الإعلان للأطفال باستمرار لأي شكل متكرر عدم القدرة على تحقيقها في بعض الأحيان يزيد من إحساسهم بالإحباط.[4]

---

[1]- حسن نيازى الصيفي، **أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص22- 23.

[2]- المرجع نفسه ، ص 26 .

[3]-محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

[4] - المرجع نفسه، ص86.

- يساهم الإعلان في خلق رغبات للطفل تحقق له نوعا من الإشباع النفسي والعاطفي .[1]
- مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات مما يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين .[2]
- لاستمالة الأطفال يلجأ المعلنون إلى استخدام مبادئ علم النفس ونتائج الدراسات النفسية لجعل رسائلهم وحملاتهم أكثر قوة وأكثر إقناع لأطفال ، إضافة إلى استخدام المشاهير للضغط على الأطفال الذين يضغطون بدورهم على والديهم لشراء المنتج.
- أصبح في الوقت الحالي الأطفال محور ارتكاز الضغط الإعلاني فهم يؤثرون ليس فقط على شراء منتجاتهم، وإنما على شراء كل شيء في المنزل بداية من السيارات ووصولا إلى معجون الأسنان.[3]
- شعور الأطفال بالحرمان عند عدم اقتنائهم لسلعة أو المنتج المعلن عنه.[4]
- إنّ أثر الإعلان التلفزيوني يمتد ليؤثر في أساليب الطلب لدى الأطفال أو يضفي عليها طابع الإلحاح والإصرار، واستخدام الإعلان نفسه كذريعة يستغلها الأطفال لتحقيق ما يريدون الحصول عليه.[5]

ثالثا: التأثيرات السلوكية

نذكر أهم هذه التأثيرات فيما يلي:

- أتثبت دراسة كانت إجابات أمهات عينة من الأطفال بشأن الإعلان التلفزيوني على طفل بأن أطفالهن يرددون كثير من الجمل والمقاطع الموسيقية التي تأتي بالإعلانات، أنّ 91% من الأطفال يطلبون شراء اللعب التي في الإعلانات التلفزيونية.

[1]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره ص 89.
[2]- باسم علي حوامده وآخرون ،مرجع سبق ذكره، ص 136.
[3]-حسن نيازى الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 23.
[4]- د هادي نعمان الهيتي، **الإعلام و الطفل**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008،ص 125.
[5] - محمود معوض، **دراسات في إعلام الطفل**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011،ص 61.

- يتضح دور الإعلانات في إدخال الأنماط السلوكية الاجتماعية من خلال قيامها بإدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة، ولم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها يؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطلب ضروري لا يمكن الاستغناء عنه .[1]
- إثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الطفل، فالطفل يطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإعلانات التلفزيونية، ومع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر ، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل فيتولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا، والذي يؤدي تدريجيا إلى ممارسة بعض العدوان اللفظي.[2]
- بفعل الإعلانات التلفزيونية تزيد النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال ، حيث أنّ تلك الإعلانات تستميل الأطفال بإيحاءات نفسية شديدة الجاذبية.[3]
- تستمر العادات الغذائية السلبية التي تكون لدى الطفل في الصغر معه طيلة حياته.
- الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات بشكل متزايد يريدون مزيد من الألعاب ويأكلون كثيرا من الأغذية المعلن عنها، بشكل أكبر من الأطفال الأقل مشاهدة لهذه الإعلانات وهذا يؤدي إلى السمنة وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته، حيث تشير الدراسات إلى أنّ مرض السمنة وزيادة الوزن لدى الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية أصبح يهدد الصحة العامة، حيث تبين أنّ 15 % من الشباب يعانون من زيادة الوزن وتصل النسبة إلى الضعف لدى الأطفال ، وثلاث أضعاف لدى المراهقين.[4]

[1]- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 88 90.
[2]- المرجع نفسه، ص 90.
[3]- د هادي نعمان الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص 118.
[4] - حسن نيازى الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ويرى بعض الباحثين أنّ إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

- الأول: إنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة ، والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية، وهو ما يعني أنّ الإعلان غير أمين لأن يحاول التأثير عليهم بأساليب غير سليمة.
- الثاني: إنها تنتهج سياسة الخداع.[1]

- انتشار نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير، تلحق الضرر بصحة الطفل النفسية، وتحدث اضطرابات في النمو الطبيعي لمداركه العقلية، وتعطل استعداده للارتقاء والنمو. [2]
- حفظ الأطفال كلمات الإعلانات سواء إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي.
- يقلد الأطفال كل من يساهم في أحداث عرض الإعلان كالرقص والقفز والضحك والابتسامة.
- يقلد الأطفال أيضا شخصيات الإعلان كارتداء ملابس تشبه ملابسهم، أو يسرحون شعرهم مثل تسريحات شعرهم.
- الثياب غالية الثمن التي يرتديها مقدمي برامج الإعلانات ،قد يجعل تعلق الأطفال بها مما يؤدي إلى ضغط مالي على الأهل.
- إثارة الإعلانات التلفزيونية تجذب الأطفال وتبعدهم عن التفاعل مع أسرهم.
- انهماك الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية يعطل دورهم في مساعدة انجاز الأعمال الأسرية والواجبات الاجتماعية.[3]

[1]- حسن نيازى الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 23.
[2]- المرجع نفسه، ص 26.
[3]- باسم علي حوامده وآخرون ،مرجع سبق ذكره، ص 136.

- يتحول الأطفال إلى أشكال الوحوش المخيفة التي تثير الاشمئزاز، عند رفض والديهم شراء لهم السلعة المعلن عنها.[1]
- يعتبر الطفل قوة اقتصادية لأنه إذا رغب في الشراء كان هو سيد القرار الشرائي، لذلك أصبح الإنفاق الإعلاني الموجه للطفل في ازدياد مستمر.[2]
- تواصل عرض الإعلانات التلفزيونية يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.[3]

[1]- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره،ص 281.
[2]- د رجاء الغمراوي، **الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك**، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،مصر، 2011، ص 64.
[3]- باسم علي حوامدة وآخرون، **مرجع سبق ذكره**،ص137.

خلاصة

نستخلص مما سبق أنّ الإعلان التلفزيوني نشاط اتصالي مند العصور القديمة عندما عرف الإنسان التجارة و المبادلات التجارية ، حيث ساهم التطور التكنولوجي في تطوير الإعلان و خصوصا الإعلان التلفزيوني ، و الذي استفاد من دخول عالم عصر الفضائيات التلفزيونية مما أدى إلى كثرة الإعلانات ، وبالتالي استعمال انجح الطرق الإعلانية لتأثير على الجمهور.

وللإعلان التلفزيوني بعض السلبيات على الطفل ،كإبهام هذا الأخير بحقائق ليست واقعية وتقليده لبعض الشخصيات ، كما له بعض الإيجابيات أيضا بحيث يتحول الإعلان التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية، التي تتعلق بالطفل في جميع مراحله العمرية وتساعده في التنشئة الاجتماعية، كما يساهم أيضا في تزويد الطفل بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات.

لذا يجب على الهيئات المختصة التكفل بوضع قوانين صارمة تنظم العمل الإعلاني،من مختلف التأثيرات السلبية التي يخلفها الإعلان خاصة على الأطفال باعتبارهم أكثر تعرض لهذه التأثيرات.

الجـــانب التطبيقي

للـــدراسة

تمهيد

بعد التعرض إلى الجانب المنهجي والنظري للدراسة سوف يتم التطرق إلى الجانب التطبيقي، والذي يتضمن تفريغ البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب العينة العامة، ثم تحليلها حسب المتغيرات (الجنس، المستوى الدراسي، مهنة الوالدين) ، وفي الأخير يتم عرض النتائج العامة المتوصل إليها من خلال الدراسة.

1 تحليل عينة الدراسة حسب العينة العامة.

1-1) عادات و أنماط متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية حسب العينة العامة

الجدول رقم(5) يوضح مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	35	%29,91
أحيانا	82	%70,09
نادرا	0	0
المجموع	117	%100

يتبين من معطيات الجدول أنّ الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا قد بلغت نسبتهم 70,09%، وأنّ نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة دائما قد بلغت 29,91% ،و تنعدم نسبة الأطفال الذين لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية. وتؤكد العينة على أنّ الأطفال حريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية بصفة متفاوتة.

الجدول رقم(6) يوضح نوع القنوات التي يشاهد الأطفال فيها الإعلانات

الإجابة	التكرار	النسبة
قنوات فضائية	34	%29,06
قنوات محلية	14	%11,97
كلاهما	69	% 58,97
المجموع	117	%100

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 58,97%من الأطفال يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية والمحلية حيث احتلت النسبة الأولى، تليها نسبة 29,06 %من الأطفال

الذين يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية، أما ما نسبته 11,97%من مشاهدة الأطفال للإعلانات في القنوات المحلية.

والملاحظ من هذا الجدول ضعف مشاهدة الإعلانات في القنوات المحلية و هذا قد يرجع إلى ندرة الإعلانات التي يحبها الأطفال.

الجدول رقم (7) يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
صباح	3	%2,56
مساء	44	%37,61
سهرة	70	% 59,83
المجموع	117	%100

يتضح من البيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة الأطفال الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية في السهرة قد بلغت نسبتهم ب 59,83%، في حين بلغت نسبة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في المساء 37,61% ، أما فترة الصباح فبلغت 2,56% و هذا راجع أن معظم أفراد العينة يتواجدون في المدارس في الفترة الصباحية.

الجدول رقم (8) يوضح النمط المفضل لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
مع العائلة	76	%64,96
مع الأصدقاء	6	% 5,13
بمفردك	35	% 28,91
المجموع	117	%100

يمكن نستنتج من خلال الجدول أعلاه أنّ طغيان نمط المشاهدة مع العائلة أي المشاهدة الجماعية، إذ بلغت نسبة الأطفال من كلا الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية مع

الأسرة ب 64,96%، في حين أنّ المشاهدة الفردية بلغت 28,91%، و ما نسبته 5,13% من الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية مع الأصدقاء.

الجدول رقم(9) يوضح نوع الإعلانات التلفزيونية المؤثرة في الأطفال

الإجابة	التكرار	النسبة
الإعلانات الغنائية	25	%21,37
الإعلانات التمثلية	42	%35,90
إعلانات رسوم متحركة	23	%19,66
الإعلانات الحوارية	15	%12,82
الإعلانات التي تصاحبها صوت المعلق	12	%10,25
المجموع	117	%100

يتضح من بيانات الجدول أنّ الإعلانات التمثيلية التي يشاهدها الأطفال قد احتلت المرتبة الأولى لدى الجنسين بنسبة 35,90 % ،تليها الإعلانات الغنائية بنسبة 19,66% ، ثم جاءت إعلانات الرسوم المتحركة في المرتبة الثالثة ب 12,82%، و في المرتبة الخامسة و الأخيرة جاءت الإعلانات التي تصاحبها صوت المعلق بنسبة 10,25% .

والملاحظ من هذا الجدول أنّ الأطفال يحبون مشاهدة الإعلانات التمثيلية، لأن هذه الإعلانات توضح كيفية استخدام السلعة بشكل مفصل بالإضافة إلى عرض أهم مميزاتها.

الجدول رقم(10) يوضح السلعة المحببة لدى الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
مأكولات	13	%11.11
ملابس	31	%26.50
مشروبات	3	%2.56
ألعاب	20	%17,09
سيارات	42	%35,90
مستحضرات التجميل	8	%6,84
المجموع	117	%100

كشفت البيانات المحصل عليها في الجدول أعلاه أنّ إعلانات السيارات نالت الاهتمام الأكبر بنسبة 35,90% من الإعلانات التي يحب الأطفال مشاهدتها، و تليها في المرتبة الثانية إعلانات الملابس بنسبة 26,50 % وفي المرتبة الثالثة إعلانات الألعاب بنسبة 17,09%، و جاءت إعلانات المأكولات في المرتبة الرابعة بنسبة 11,11%، ثم إعلانات مستحضرات التجميل في المرتبة الخامسة حيث تمثلت نسبتها ب 6,84%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت إعلانات المشروبات بنسبة 2,56%.

والملاحظ أنّ الأطفال يحبون مشاهدة إعلانات السيارات والملابس و الألعاب بشكل أكبر من السلع الأخرى.

1-2) الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الطفل حسب العينة العامة

الجدول رقم(11) يوضح أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
للحصول على معومات و معارف	65	%55,55
لشغل وقت الفراغ	20	%17,09
لتسلية و الترفيه	17	%14,53
لمعرفة منتجات جديدة	15	%12,83
المجموع	117	%100

أشارت معطيات الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 55,55 % من الأطفال يشاهدون الإعلانات للحصول على معلومات و معارف، ثم يليها نسبة 17,09% لشغل وقت الفراغ ،وتبين أن نسبة 14,53% من الأطفال يشاهدون الإعلانات بغرض التسلية والترفيه، وأخيرا كانت نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية من أجل معرفة المنتجات الجديدة ب 12,82%.

وعليه فنلاحظ من نتائج الجدول السابق أنّ الدافع الأساسي من مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية هو الحصول على معلومات و معارف.

الجدول رقم(12) يوضح المعلومات التي يزود بها الأطفال من مشاهدتهم لمواضيع الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
الاستخدامات الحسنة للسلع	27	%23,08
كيفية المحافظة على الصحة	68	%58,12
أضرار استخدامات بعض الأشياء	22	%18,80
المجموع	117	%100

أوضحت بيانات الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 58,12% من المبحوثين يستفيدون من مواضيع الإعلانات التلفزيونية التي توضح لهم كيفية المحافظة على صحتهم، و ما نسبته 23,08% يستفيدون من الإعلانات التي توضح لهم الاستخدامات الحسنة للسلع، وما نسبته 18,80% من الذين يستفيدون من أضرار استخدامات بعض الأشياء.

ونلاحظ من هذا الجدول أنّ الفوائد التي يحققها الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية كثيرة و متعددة، وذلك لأنها تساهم في تزويدهم بالعديد من السلوكيات الحميدة، مثل كيفية المحافظة على الصحة و الاستخدامات الحسنة للسلع و غيرها من المجالات التي يوضحها الإعلان لهم.

الجدول رقم(13) يوضح تأثير الإعلانات التلفزيونية في تعلم الأطفال اللغة الأجنبية

الإجابة	التكرار	النسبة
مفردات باللغة الأجنبية	77	%65,81
أغاني باللغة الأجنبية	44	%37,60
المجموع	117	%100

كشفت بيانات المحصل عليها من الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 65,81% من الأطفال يستفيدون من الإعلانات التلفزيونية، حيث تساهم هذه الأخيرة في تعلمهم مفردات باللغة الأجنبية مثل اللغة الفرنسية والإنجليزية، وما نسبته 37,60% ساهمت الإعلانات في تعلمهم أغاني باللغة الأجنبية.

1-3) الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها العاطفية على الطفل حسب العينة العامة

الجدول رقم(14) يوضح مدى إعجاب الأطفال بالمنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	15	%12,82
أحيانا	95	%61,20
نادرا	7	% 5,98
المجموع	117	%100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة إعجاب الأطفال بالمنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا قد بلغت 81,20%، وأنّ نسبة إعجاب الأطفال للمنتجات بصفة دائما قدرت ب 12,82%، و ما نسبته من صفة نادرا كانت 5,98%.

ونفسر ذلك بحبهم لهذه المنتجات ويرونها بأنها مفيدة ومتطورة وجديدة و يتعلمون منها الكثير.

الجدول رقم (15) يوضح المدة التي يرسخ فيها مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرة الأطفال

الإجابة	التكرار	النسبة
لمدة قصيرة	17	%14,53
لمدة متوسطة	65	%55,55
لمدة طويلة	35	%29,92
المجموع	117	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أنّ مضمون الإعلانات التلفزيونية التي ترسخ في ذاكرة الأطفال لمدة متوسطة احتلت المرتبة الأولى ب 55,55%،و ما نسبته 29,92 % لمدة طويلة جاءت في المرتبة الثانية، أما في المرتبة الأخيرة فكانت لمدة قصيرة بنسبة 14,53%.

نلاحظ من هذه البيانات أنّ النسبة الأكبر من أفراد العينة اختاروا لمدة متوسطة لترسيخ مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرتهم.

الجدول رقم (16) يوضح المنتجات المعلن عنها التي ترسخ في ذهن الأطفال

الإجابة	التكرار	النسبة
مأكولات	15	%12,82
ملابس	25	%21,37
مشروبات	3	%2,56
ألعاب	19	%16,24
سيارات	39	%33,33
مستحضرات التجميل	16	%13,68
المجموع	117	%100

كشفت المعطيات المحصل عليها في الجدول أعلاه أنّ نوع الإعلانات التي ترسخ في ذهن الأطفال كانت إعلانات عن السيارات حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 33,33%، أما في المرتبة الثانية فكانت للإعلانات الملابس بنسبة 21,37%، وجاءت في المرتبة الثالثة إعلانات الألعاب بنسبة 16,24%، وتليها في المرتبة الرابعة إعلانات مستحضرات التجميل ب 13,68%، ثم جاءت في المرتبة الخامسة إعلانات المأكولات بنسبة 12,81%، و في المرتبة الأخيرة إعلانات عن المشروبات ب 2,56%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ إعلانات الخاصة بالسيارات و الملابس هي التي ترسخ أكثر في ذهن أفراد العينة.

الجدول رقم(17)يوضح الأخلاق المكتسبة من مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
التعاون	54	%46,15
الصدق	45	%38,46
الأمانة	13	%11,11
الكذب	5	%4.28
السرقة	0	0
المجموع	117	%100

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة الأطفال الذين يكتسبون خلق التعاون 46,15% حيث احتلت المرتبة الأولى،وتليها نسبة 38,46% من الأطفال الذين يكتسبون الصدق من الإعلانات التلفزيونية،أما ما نسبته 11,11% من الأطفال يكتسبون الأمانة، و تليها نسبة الأطفال الذين يتعلمون الكذب من خلال الإعلانات التلفزيونية، وفي الأخير تنعدم نسبة الأطفال الذين يتعلمون السرقة من الإعلانات .

ونلاحظ من البيانات أنّ معظم الأطفال يكتسبون قيم جيدة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وفيما يخص احتلال التعاون أكبر نسبة هذا يعود إلى كثرة الإعلانات التي تعرض في القنوات والتي تحث على التعاون.

الجدول رقم (18) يوضح فيما إذا كان هناك شخصيات تظهر في الإعلانات التلفزيونية ويعجب بها الأطفال

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	106	%90,60
لا	11	%9,40
المجموع	117	%100

يتضح من البيانات في الجدول أعلاه أنّ نسبة إعجاب الأطفال لشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية قد بلغت 90,60%، في حين بلغت نسبة عدم إعجابهم بالشخصيات قدرت ب 9.40%.

ونلاحظ أنّ النسبة الأكبر للمبحوثين يعجبون بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم (19) يوضح نوع الشخصيات التي يفضل الأطفال مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
رسوم متحركة	15	%14,15
رياضيون	26	%24,53
أطفال	6	%5,66
فنانون	11	%10,38
كل الشخصيات	48	%45,28
المجموع	106	%100

ملاحظة: القسمة على 106 لأنه ثم استبعاد 11 مبحوث أجابوا ب لا

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ الأطفال يفضلون مشاهدة كل الشخصيات (رسوم متحركة، رياضيون، أطفال، فنانون) حيث احتلت نسبتهم المرتبة الأولى ب 45,28%، تليها في المرتبة الثانية شخصيات الرياضية بنسبة 24,53%،ثم جاءت في المرتبة الثالثة شخصيات رسوم متحركة ب 14,15%، و تليها في المرتبة الرابعة الفنانون بنسبة 10,38%، ثم في المرتبة الأخيرة شخصيات التي يمثلها الأطفال ب 5.66%.

الجدول رقم(20) يوضح فيما إذا كان الأطفال يحب تقليد تصرفات وحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	77	%65,81
لا	40	%34,19
المجموع	117	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة تقليد الأطفال لتصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية كانت 65,81%، و هذا يعني أنّ مضامين الإعلانات تحظى بإقبال الأطفال عليها فيقومون بتقليدها خاصة إذا ثم عرضها بالألوان و الحركات المحببة إليهم و الشخصيات التي يحبونها، أما الأطفال الذين لا يقلدون هذه التصرفات و الحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية فقد بلغت نسبتهم 34,19% .

الجدول رقم (21) يوضح كيفية تقليد الأطفال تصرفات و الحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
ترديد الأغاني	30	%38,96
تقليد الرقصات	11	%14,29
تقليد الحركات وطريقة المشي	16	%20,78
تقليد بعض العبارات	20	%25,97
المجموع	77	%100

ملاحظة: تم استبعاد 40 مبحوث لأنهم لا يقلدون التصرفات و الحركات

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة تقليد المبحوثين للأغاني بلغت 38,96%حيث احتلت المرتبة الأولى،وفي المرتبة الثانية تقليد الأطفال لبعض العبارات تمثلت نسبتها 25,97%،وجاءت تقليد الحركات و الرقصات في المرتبة الثالثة بنسبة 20,78%،و في المرتبة الأخيرة جاءت تقليد الرقصات بنسبة 14,29%، و عليه فنلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أفادوا بأن ترديد الأغاني هي المحببة و المفضلة لديهم و ذلك لسهولة تقليدها.

1-4) الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها السلوكية على الطفل حسب العينة العامة

الجدول رقم(22) يوضح مدى تكون الرغبة لدى الأطفال في اقتناء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	8	%6,84
أحيانا	89	%76,07
لا تتكون لدي رغبة	20	%17,09
المجموع	117	%100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الأطفال الذين يتهافتون على اقتناء السلع بعد مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني قد بلغت نسبة 76,07% بصفة أحيانا ، أما نسبة الأطفال الذين يمتنعون عن اقتناء السلع فقد بلغت ب 17,09% ، وما نسبته 6,84% من أطفال تكون لديهم الرغبة في اقتناء بصفة دائما.

والملاحظ من هذه البيانات أنّ نسبة الأكبر تعود إلى رغبة الأطفال في اقتناء السلع المعلن عنها بصفة أحيانا وهذا يعود إلى تأثرهم بالإعلانات التلفزيونية، أما بالنسبة للأطفال الذين لا تتكون لديهم الرغبة في شراء المنتجات يرجع هذا إلى نقص إمكانياتهم المادية ،أو إلى عدم توفر المنتجات في السوق.

الجدول رقم(23) يوضح حصول المبحوثين على نقود لشراء السلع المعلن عنها

الإجابة	التكرار	النسبة
تطلب من والديك شرائها لك	46	%39,32
تطب من والديك نقود لشرائها بنفسك	44	%37,61
تشتريها من مصروفك الخاص	27	%23,07
المجموع	117	%100

نلاحظ من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه أنّ أغلبية الأطفال يطلبون من أبائهم شراء السلع المعلن عنها بنسبة 39,32%، و تليها نسبة 37,61% الأطفال الذين يطلبون من أبائهم نقود لشراء السلعة المعلن عنها بأنفسهم، أما ما نسبته 23,07% من الأطفال يشترون السلع المعلن عنها من مصروفهم الخاص.

الجدول رقم(24) يوضح فيما إذا كان الأولياء يشترون المنتجات التي يعجب بها الأطفال

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	55	%47,08
لا	62	%52,99
المجموع	117	%100

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ معظم الأطفال لا يشتري لهم أبائهم هذه المنتجات حيث بلغت النسبة 52,99%، في المقابل كانت نسبة الأطفال 47,08% الذين يشترون لهم أبائهم هذه المنتجات . و هذا يعود إلى قلة بعض المنتجات في السوق،أو لأنهم يجدونها غالية الثمن.

الجدول رقم(25) يوضح أسباب شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
ليحقق لك السعادة	31	%56,36
لأنها مفيدة	19	%34,55
لتنفيذ وعديهما	5	%9,09
المجموع	55	%100

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 56,36%من المبحوثين يقبل أبائهم بشراء لهم المنتجات المعروضة في الإعلانات لإسعادهم ، وما نسبته 34,55%من الأطفال الذين يشتري لهم أبائهم هذه المنتجات لأنها مفيدة لهم،وما نسبته 9,09% من الأطفال الذين يشتري لهم أبائهم هذه المنتجات بهدف تنفيذ وعديهم لأبنائهم.

الجدول رقم(26) يوضح أسباب عدم شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة
المنتج ليس متواجد في السوق	25	%40,32
ليس لديهم نقود	6	%9,68
لا يثقون في المنتج	31	%50
المجموع	62	%100

أوضحت بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة رفض الأولياء لشراء المنتجات الإعلانية للأطفال تعود إلى أنّهم لا يثقون في المنتج ب 50%، و احتلت نسبة رفض الأولياء لشراء

المنتجات بسبب عدم تواجده في السوق ب 40,32%، و في حين بلغت نسبة الأولياء ليس لديهم إمكانيات ب 9,88%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ معظم آباء أفراد العينة لا يثقون في المنتجات الإعلانية لأنها يعتبرونها كاذبة وغير حقيقية وكما يراها البعض مغرية فقط لا أكثر.

الجدول رقم(27) يوضح أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التي تحوي مشاهد الحركة والعنف

الإجابة	التكرار	النسبة
تعلم الدفاع عن النفس	72	%61,54
التسلية	35	%29,91
التقليد فقط	10	%8,55
المجموع	117	%100

يتضح من الجدول أعلاه أنّ الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التي تحوي مشاهد الحركة و العنف بسب تعلم الدفاع عن النفس بنسبة 65,54%، و ما نسبته 8,55% من الأطفال يحاولون تقليد ما يشاهدونه من حركات العنف.

ونلاحظ من خلال هذه البيانات أنّ النسبة الأكبر من الأطفال يشاهدون إعلانات العنف بهدف الدفاع عن النفس مما يتطلب مراقبة هذه الفئة العمرية والحد من تعرضهم للإعلانات التي تتضمن بعض مشاهد العنف.

2) تحليل البيانات الدراسة حسب المتغيرات

2-1) عادات وأنماط متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية حسب المتغيرات

الجدول رقم (28) يوضح العلاقة بين المتغيرات ومدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	20	%17,09	49	%41,88	0	0
	أنثى	12	%10,26	36	%30,77	0	0
	المجموع	32	%27,35	85	%72,65	0	0
المستوى الدراسي	سنة أولى	9	%7,69	26	%22,22	0	0
	سنة ثانية	9	%7,69	20	%17,09	0	0
	سنة ثالثة	6	%5,13	21	%17,95	0	0
	سنة رابعة	8	%6,84	18	%15,38	0	0
المجموع		32	%27,35	85	%72,65	0	0

أولا: من حيث الجنس:

يتضح لنا الجدول أعلاه أنّ نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا قد بلغت 41,88% في حين أنّ نسبة الإناث اللواتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بلغت 30,77%، أما فيما يتعلق بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية بصفة دائما قد بلغت نسبة الذكور الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية ب 17,09% و بمقارنتها مع نسبة الإناث ب10,26%،وفيما يخص بصفة أحيانا تنعدم المشاهدة لكلا الجنسين.

تدل هذه النتائج على رغبة الجنسين في معرفة كل جديد عن الأشياء التي تهمهم لإشباع ما لديهم من احتياجات من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية،التي تحتوي على الأغاني والموسيقى و الكلمات السهلة والخفيفة.

ثانيا: من حيث المستوى التعليمي:

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى كانت نسبة مشاهدة الإعلانات بصفة أحيانا 22,22%، تليها نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة ب 17,95%،ثم تليها السنة الثانية ب 17,09%، ثم السنة الرابعة بنسبة 15,38%.

أما فيما يتعلق بصفة دائما فكانت نسبة المبحوثين متساوية في السنة الأولى و الثانية ب 7,69%، و في السنة الرابعة بلغت 6,84%، في حين قدرت النسبة في السنة الثالثة ب 5,13%.

الجدول رقم(29) العلاقة بين المتغيرات ونوع القنوات التي يشاهد الأطفال فيها الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	قنوات فضائية		قنوات محلية		كلاهما	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	21	% 17,96	9	%7,69	39	%33,33
	أنثى	13	%11,11	5	%4,27	30	%25,64
	المجموع	34	%29,06	14	%11,97	69	%58,97
المستوى الدراسي	سنة أولى	11	%9,40	4	%3,42	20	%17,09
	سنة ثانية	10	%8,56	5	%4,27	14	%11,97
	سنة ثالثة	9	%7,69	4	%3,42	14	%11,97
	سنة رابعة	4	%3,42	1	%0,85	21	%17,96
المجموع		34	%29,06	14	%11,97	69	%58,97

أولا: من حيث الجنس

يتبين لنا من خلال الجدول أنّ أعلى نسبة للذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في قنوات الفضائية و المحلية حيث بلغت ب 33,33%، في حين بلغت نسبة الإناث اللواتي يشاهدن الإعلانات في قنوات الفضائية و المحلية ب 25,64%، بينما نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية ب 17,96%، تليها نسبة الإناث 11,11%، أما فيما يخص قنوات المحلية فكانت نسبة الذكور ب 7,69%، في المقابل نسبة الإناث بلغت ب 4,27%.

ونفسر ارتفاع نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية والمحلية، ذلك بتنوع الإعلانات التي ثبتها هذه القنوات خاصة القنوات الفضائية التي أصبحت تثير نفوس الأطفال.

ثانيا: من حيث المستوى التعليمي

بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية و المحلية ويدرسون في السنة الرابعة و الأولى كانت نسبتهم متقاربة حيث بلغت ب 17,97% و 17,09% على التوالي، وفي السنة الثانية والرابعة كانت النسب متساوية .في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية حيث كانت أعلى نسبة الذين يدرسون في السنة الأولى 9,40% . و تليها السنة الثانية ب 8,56%، ثم في السنة الثالثة ب 7,69% وفي الأخير السنة الرابعة ب 3,42%.

أما بالنسبة للقنوات المحلية فكانت النسبة في السنة الثانية ب 4,27%، و تساوت نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى و الثالثة ب 3,42% ، أما في السنة الرابعة فقدرت ب 0,85%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ المتمدرسين يميلون أكثر إلى مشاهدة القنوات الفضائية والمحلية معا .

الجدول رقم (30) يوضح العلاقة بين المتغيرات والفترة المفضلة لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	في الصباح		في المساء		في السهرة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	3	%2,56	27	%23,08	43	%36,75
	أنثى	0	0	16	%13,68	28	%23,93
	المجموع	3	%2,56	43	%36,76	71	%60,68
المستوى الدراسي	سنة أولى	1	%0,85	14	%11,97	20	%17,09
	سنة ثانية	0	0	9	%7,69	20	%17,09
	سنة ثالثة	1	%0,85	10	%8,55	15	%12,82
	سنة رابعة	1	%0,85	10	%8,55	16	%13.68
المجموع		3	%2,56	43	%36,76	71	%60,68

أولا: من حيث الجنس

أوضحت نتائج الجدول أعلاه وجود اختلاف بين الجنسين في فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يقبلون عليها حيث كانت نسبة مشاهدة الذكور في فترة السهرة 36,75%،أما للإناث فبلغت نسبتهم ب 23,93%.

في حين نجد نسبة الذكور الذين يشاهدون في فترة المساء بلغت 23,08%، أما فيما يخص الإناث فكانت نسبة المشاهدة في هذه الفترة ضعيفة مقارنة مع الذكور حيث قدرت ب 13,68%.

أما فيما يتعلق بمشاهدة الذكور للإعلانات التلفزيونية في فترة الصباح كانت نسبتهم ب 2,56% ،بينما تنعدم نسبة الإناث في هذه الفترة.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

تساوت نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى و الثانية في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في السهرة ب 17,09%، و كانت نسبتهم متقاربة في السنة الرابعة و الثالثة ب 13,68%و 12,82 % على التوالي.

أما في فترة المساء فكانت نسبة مشاهدة المتمدرسين الذين يدرسون في السنة أولى ب 11,97%، وفي سنة الثالثة و الرابعة ب8,55%، وتليها السنة الثانية ب 7,69%.

أما فيما يخص الفترة الصباحية فكانت نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى والثالثة و الرابعة متساوية ب0,85%، وتنعدم النسبة في السنة الثانية.

والملاحظ من هذه البيانات أنّ أكبر نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية تكون في السهرة ،وهذا راجع لقلة الرقابة على الأطفال من طرف الوالدين لأن هذه الفترة فترة نوم بالنسبة لهم، غير أنّ السهر يؤخذ من وقت النوم و اللعب وينقص من الوقت المخصص للواجبات المدرسية حيث يترك الأطفال واجباتهم المدرسية ليشاهدوا الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم(31) يوضح العلاقة بين المتغيرات والنمط المفضل لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	مع العائلة		مع الأصدقاء		بمفردك	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	41	%35,04	4	%3,42	23	%19,66
	أنثى	35	%29,91	0	0	14	%11,97
	المجموع	76	%64,95	4	%3,42	37	%31,63
المستوى الدراسي	سنة أولى	24	%20,51	0	0	11	%9,40
	سنة ثانية	18	15,38%	1	%0,85	10	%8,55
	سنة ثالثة	19	%16,24	2	%1,71	6	%5,13
	سنة رابعة	15	%12,82	1	%0,85	10	%8,55
المجموع		76	%64,95	4	%3,42	37	%31,63

أولا: من حيث الجنس

يتبين من خلال الجدول التالي أنّ نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية مع العائلة كانت في المرتبة الأولى بنسبة 64,95%، حيث بلغت نسبة الذكور ب 35,04% في حين قدرت نسبة الإناث ب 29,91 %.

وقد بلغت نسبة مشاهدة الذكور بمفردهم للإعلانات التلفزيونية ب 19,66%، أما الإناث فقدرت النسبة 11,97%، في المقابل بلغت نسبة الذكور لمشاهدة الإعلانات مع الأصدقاء فكانت 3,42% و تنعدم النسبة عند الإناث.

وانطلاقا مما سبق يمكن نستنتج بأن مشاركة الأطفال في مشاهدة إعلانات مع العائلة كانت مرتفعة ، وهذا يؤكد لنا بأن هناك توجيه وإرشاد من طرف الوالدين .

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

من خلال معطيات الجدول تبين أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية مع العائلة و يدرسون في السنة الأولى احتلت النسبة الأكبر ب 20,51%، و تليها نسبة الأطفال الذين يدرسون في السنة الثالثة ب 16,24% ثم السنة الثانية ب 15,38%، وفي الأخير جاءت السنة الرابعة ب 12,82% . والملاحظ أنّ كلما زاد المستوى الدراسي كلما قلت نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية مع العائلة.

في حين كانت نسبة المتمدرسين في السنة الأولى الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بمفردهم ب 9,40%، وتساوت النسبة في السنة الثانية و الرابعة ب 8,55%،وفي السنة الثالثة بلغت نسبتهم ب5,13%.

أما فيما يخص مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية مع أصدقائهم فكانت معظم النسب في السنوات الثلاث متقاربة إلاّ في السنة الأولى فكانت النسبة منعدمة.

الجدول رقم(32) يوضح العلاقة بين المتغيرات ونوع الإعلانات التلفزيونية المؤثرة في الأطفال

	الإجابة / المتغيرات	إعلانات الغنائية		إعلانات التمثيلية		إعلانات رسوم متحركة		إعلانات الحوارية		إعلانات التي تصاحبها صوت المعلق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	14	%11,97	21	%17,95	13	%11,11	9	%7,69	11	%9,40
	أنثى	11	%9,40	21	%17,95	10	%8,56	6	%5,13	1	%0,85
	المجموع	25	%21,37	42	%35,90	23	%19,66	15	%12,82	12	%10,26
المستوى الدراسي	سنة أولى	7	%5,98	12	%10,26	10	%8,56	4	%3,42	2	%1,71
	سنة ثانية	3	%2,56	10	%8,56	10	%8,56	0	0	6	%5,13
	سنة ثالثة	7	%5,98	11	%9,40	3	%2,56	4	%3,42	2	%1,71
	سنة رابعة	8	%6,84	9	%7,69	0	0	7	%5,98	2	%1,71
	المجموع	25	%21,37	42	%35,90	23	%19,65	15	%12,82	12	10,26

أولا: من حيث الجنس

أوضحت نتائج الجدول أعلاه أنّ نسبة الإعلانات التمثيلية التي تؤثر على المبحوثين كانت متساوية لكلا الجنسين قدرت ب 17,95%. وأنّ نسبة الذكور الذين يتأثرون بالإعلانات الغنائية بلغت ب 11,97%، في حين كانت نسبة الإناث ب 9,40%.وأما في ما يتعلق بالإعلانات رسوم المتحركة قدرت عند الذكور ب 11,11%، بينما بلغت عند الإناث ب8,56%. أما فيما يخص بالإعلانات الحوارية فبلغت نسبة تأثر الذكور بها ب 7,69 % والإناث ب5,13%. يعتبر هذا الأمر منطقي لأنّ الإعلانات الحوارية تخاطب عقل الأطفال.

فاحتلت نسبة الذكور الذين تؤثر فيهم الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق المرتبة الأولى ب9,40 % بينما كانت نسبة الإناث ضئيلة قدرت ب 0,85%.

والملاحظ من هذه النتائج أنّ كلا الجنسين يتأثرون بالإعلانات التمثيلية أكثر من غيرها،وهذا راجع لطريقة أداء الممثلين والمؤثرات الصوتية التي تدفع الأطفال إلى مشاهدتها، و كذلك يرجع إلى طريقة شرح الممثلين لاستخدام السلعة بطريقة سهلة وبسيطة.

ثانيا: من حيث المستوى التعليمي

كانت نسبة تأثير الإعلانات التمثيلية على المتمدرسين في السنوات الأربعة متقاربة حيث بلغت في السنة الأولى 10,26%، وفي السنة الثالثة 9,40%،وفي السنة الثانية 8,56%،بينما قدرت النسبة في السنة الرابعة 7,69%.

أما فيما يتعلق بالإعلانات الغنائية بلغت نسبة المتمدرسين سنة الرابعة ب 6,84%، بينما تساوت النسبة في السنة الأولى و الثالثة 5,98%،وفي السنة الرابعة قدرت ب2,56%.

أما فيما يخص بتأثير إعلانات رسوم المتحركة على المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى و الثانية فكانت النسبة متساوية حيث بلغت 8,65%،وفي السنة الثالثة قدرت ب2,56%،وتنعدم النسبة في السنة الرابعة.

ونلاحظ من هذه البيانات أنه كلما زاد المستوى التعليمي قلت نسبة مشاهد الأطفال للإعلانات الرسوم المتحركة.

أما بالنسبة للإعلانات الحوارية فكانت نسبة مشاهدة الأطفال لهذه الإعلانات الذين يدرسون في السنة الرابعة ب5,98%، و تساوت نسبة المتمدرسين في السنة الأولى و الثالثة ب3,42%،وتنعدم نسبة في السنة الثالثة.

وفيما يتعلق بالإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق فكانت نسبة مشاهدة الأطفال سنة الثانية ب 5,13%، وتتساوى نسب المتمدرسين في السنة الأولى والثالثة والرابعة ب1,71%.

الجدول رقم(33) يوضح العلاقة بين المتغيرات والسلعة المحببة لدى الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة / المتغيرات		مأكولات		ملابس		مشروبات		ألعاب		سيارات		مستحضرات التجميل	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	5	%4,27	8	%6,83	2	%1,71	14	11,97	39	%33.33	0	0
	أنثى	8	%6,84	23	%19,66	1	%0,85	6	%5,13	3	%2,56	8	%6,83
	المجموع	13	%11,11	31	%26,49	3	%2,56	20	%17,1	42	%35,89	8	%6,83
المستوى الدراسي	سنة أولى	4	%3,42	6	%5,13	2	%1,71	10	%8,55	8	%6,84	5	%4,27
	سنة ثانية	5	%4,27	5	%4,27	0	0	7	% 5,98	12	%10,25	0	0
	سنة ثالثة	3	%2,56	11	%9,40	0	0	2	%1,71	10	%8,55	1	%0,85
	سنة رابعة	1	%0,85	9	%7,69	1	%0,85	1	%0,85	12	%10,25	2	%1,71
المجموع		13	%11.11	31	%26,49	3	%2,56	20	17,09	42	%35,89	8	%6.83

أولا: من حيث الجنس

كشفت نتائج الجدول التالي أنّ الذكور الذين يحبون مشاهدة إعلانات السيارات حازت على أعلى نسبة ب 33,33%، في حين أنّ نسبة مشاهدة الإناث لهذه الإعلانات قدرت ب 2,56%.

أما فيما يخص إعلانات الملابس فازدادت نسبة الإناث عن الذكور حيث قدرت ب19,66% وعند الذكور ب6,83%.

أما بالنسبة للإعلانات الألعاب كانت نسبة الذكور أكبر من الإناث حيث بلغت 11,97% مقارنة مع الإناث ب 5,13%.

أما فيما يتعلق بالإعلانات المأكولات كانت نسبة الإناث اللواتي يحببن هذه الإعلانات قد حازت على المرتبة الأولى ب6,84% تليها نسبة الذكور 4,27%.

وفي إعلانات المشروبات كانت النسب ضئيلة لكلا الجنسين حيث قدرت عند الذكور ب1,71% وعند الإناث ب 0,85%.وأخيرا إعلانات مستحضرات التجميل فكانت نسبة الإناث ب6,83% وتنعدم النسبة عند الذكور.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ الإناث ترغبن في مشاهدة إعلانات الملابس ومستحضرات التجميل أكثر من الإعلانات الأخرى ،وهذا يعتبر أمر طبيعيا بالنسبة للفتاة أنّ تركز على هذه الإعلانات كونها من الأشياء التي تخص طبيعتها الأنثوية،أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة الأكبر لمشاهدة إعلانات السيارات والألعاب .

ثانيا: من حيث المستوى التعليمي

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الثانية والرابعة الذين يحبون مشاهدة إعلانات السيارات كانت النسبة متساوية ب 10.25% وتليها نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة 8,55%،ثم في السنة الأولى ب 6,84 %.

أما بالنسبة للإعلانات الملابس فكانت أعلى نسبة للمتمدرسين في السنة الثالثة حيث بلغت نسبتهم ب 9.40%، تليها في المرتبة الثانية المتمدرسين في السنة الرابعة 7,69%، وفي المرتبة الثالثة المتمدرسين في السنة الأولى، وفي المرتبة الأخيرة السنة الثانية ب4,27%.

أما فيما يخص بالإعلانات الألعاب كانت نسبة الأطفال الذين يحبون هذا النوع من الإعلانات و يدرسون في السنة الأولى بلغت نسبتهم 8,56%، ثم تقل النسبة في السنة الثانية إلى 5,98%، و بعدها تنخفض كذلك إلى 1,71%وفي السنة الرابعة تصل إلى 0,85%.

والملاحظ من هذا أنّ كلما زاد المستوى الدراسي للأطفال، قلت نسبة مشاهدتهم للإعلانات الألعاب .

أما فيما يتعلق بإعلانات المأكولات كانت نسب مشاهدة المتمدرسين لهذه الإعلانات متقاربة في كل من السنوات الأربعة.

بينما بلغت نسبة الإناث اللواتي يفضلن مشاهدة إعلانات مستحضرات التجميل و يدرسن في السنة الأولى ب 4,27%، و في السنة الرابعة ب 1,71%، وفي السنة الثالثة 0,85%،وتنعدم نسبة المتمدرسات في السنة الثانية.

أما فيما يخص بالإعلانات المشروبات فكانت نسبة اختيار المبحوثين لهذه الإعلانات ضئيلة حيث قدرت في السنة الأولى ب 1,71 %، وفي السنة الرابعة 0,85%، وتنعدم النسبة في السنوات المتبقية.

2-2) الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الأطفال حسب المتغيرات

الجدول رقم(34) يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	للحصول على معلومات ومعارف		لشغل وقت الفراغ		لتسلية والترفية		لمعرفة منتجات جديدة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	36	%30,77	12	%10,26	9	%7,69	12	%10,26
	أنثى	29	%24,78	8	6,84	8	%6,84	3	%2,56
	المجموع	65	%55,55	20	%17,09	17	%14,53	15	%12,82
المستوى الدراسي	سنة أولى	16	%13,68	9	7,69	6	%5,13	4	%3,42
	سنة ثانية	13	11,11%	7	%5,98	3	%2,56	6	%5,13
	سنة ثالثة	19	%16,24	1	%0,85	5	%4,27	2	%1,71
	سنة رابعة	17	%14,53	3	% 2,56	3	%2,56	3	%2,56
المجموع		65	%55,55	20	% 17,09	17	%14,53	15	%12,82

أولا: من حيث الجنس

يتبين لنا في البيانات الجدول السابق أنّ سبب مشاهدة الذكور للإعلانات التلفزيونية للحصول على معارف و معلومات قدرت نسبتهم ب30,77%، وبالنسبة للإناث بلغت النسبة 24,78%.أما فيما يخص سبب مشاهدة الذكور للإعلانات التلفزيونية لشغل وقت الفراغ فكانت نسبتهم 10,26% في حين نسبة الإناث كانت 6,84%. أما فيما يتعلق مشاهدة كلا الجنسين للإعلانات بسبب التسلية و الترفيه فكانت النسب متقاربة حيث بلغت عند الذكور 7,69%،وعند الإناث ب6,84%.

وبالنسبة لسبب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية لمعرفة منتجات جديدة فكانت نسبة الذكور 10,26%،وبلغت نسبة الإناث ب2,56%.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية للحصول على معلومات ومعارف و يدرسون في السنة الثالثة بلغت نسبتهم ب16,24%،وفي السنة الرابعة 14,53%،وتليها نسبة المتمدرسين في السنة الأولى 13,68%، أما فيما يخص السنة الثالثة فكانت نسبتهم 11,11%.

وفيما يتعلق بسبب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية لشغل وقت الفراغ فكانت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى 7,69%، و تليها نسبة المتمدرسين في السنة الثانية 5,98%،أما في السنة الرابعة فكانت 2,56%،وفي الأخير في السنة الثالثة ب 0,85%.

أما بالنسبة لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بسبب التسلية و الترفيه فكانت أعلى نسبة للمتمدرسين في السنة الأولى حيث قدرت 5,13%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الثالثة ب4,27%، في حين تتساوى نسبة الأطفال الذين يدرسون في السنة الثانية و الرابعة ب2,56%.

وفيما يخص مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بسبب معرفة المنتجات الجديدة التي تبثها هذه الإعلانات فقدرت نسبة تلاميذ السنة الثانية 5,13 %، وتليها نسبة المتمدرسين السنة الأولى ب3,42%،أما في السنة الرابعة ب2,56، وفي السنة الثالثة 1,71%.

والملاحظ من علاقة متغير المستوى الدراسي مع أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية، فكانت النسبة الأكبر في مختلف السنوات الأربعة تشاهد الإعلانات التلفزيونية بسبب الحصول على معلومات و معارف لأن الأطفال في هذه المرحلة العمرية يحبون التطلع على المعلومات و المعارف.

الجدول رقم(35) يوضح العلاقة بين المتغيرات والمعلومات التي يزود بها الأطفال من مشاهدتهم لمواضيع الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	الاستخدامات الحسنة للسلع		كيفية المحافظة على صحتك		أضرار استخدامات بعض الأشياء	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	16	%13,68	40	% 34,19	12	%10,26
	أنثى	11	%9,40	28	23,93	10	%8,55
	المجموع	27	%23,08	68	%58,11	22	%18,81
المستوى الدراسي	سنة أولى	8	%6,84	24	20,51	3	%2,56
	سنة ثانية	10	%8,55	14	%11,97	5	%4,27
	سنة ثالثة	1	%0,85	17	%14,53	9	%7.69
	سنة رابعة	8	%6,84	13	%11,11	5	%4,56
المجموع		27	%23,08	68	%58,11	22	%18,81

أولا: من حيث الجنس

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة مساهمة مواضيع الإعلانات التي تزود الذكور بكيفية المحافظة على صحتهم قدرت نسبتهم ب 34,19%، أما عند الإناث فبلغت 23,93%. وفيما يخص المواضيع التي تزود الذكور بالاستخدامات الحسنة للسلع حازت على أعلى نسبةب13,19%، في حين بلغت عند الإناث9,40%. أما فيما يتعلق بمواضيع التي تحث عن أضرار استخدامات بعض الأشياء فقدرت نسبة الذكور ب 10,26% أما عند الإناث فبلغت ب8,55%.

والملاحظ من هذه البيانات أنّ كلا الجنسين تزودهم الإعلانات التلفزيونية بكيفية المحافظة على صحتهم أكثر من المواضيع الأخرى.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الأولى الذين تزودهم الإعلانات التلفزيونية بكيفية المحافظة على صحتهم حازت على أعلى نسبة ب 20,51%، ثم تليها نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة 14,53%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يدرسون في السنة الثانية والرابعة كانت النسب متقاربة حيث بلغت 11,97% و11,11% على التوالي.

أما فيما يخص بمواضيع الإعلانات التي تزود الأطفال بالاستخدامات الحسنة للسلع فجاءت نسبة المتمدرسين في السنة الثانية ب 8,55%، ثم تساوت النسبة في السنة الأولى والرابعة 6,84%، و تليها نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة ب0,85%.

أما بالنسبة لمواضيع التي تحث على أضرار استخدامات بعض الأشياء فكانت أعلى نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة ب 7,69 % وتتساوى النسبة في السنة الأولى و الرابعة ب4,27%، وتليها نسبة تلاميذ السنة الأولى ب 2,56%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ المتمدرسين يميلون أكثر إلى الإعلانات التي تزودهم بالمحافظة على صحتهم.

الجدول رقم (36) يوضح العلاقة بين المتغيرات وتأثير الإعلانات التلفزيونية في تعلم الأطفال اللغة الأجنبية

	الإجابة / المتغيرات	مفردات باللغة الأجنبية		أغاني باللغة الأجنبية	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	41	%30,04	27	%23,08
	أنثى	36	%30,76	14	%11,97
	المجموع	77	%65,81	40	%35,05
المستوى الدراسي	سنة أولى	20	%17,09	15	%12,82
	سنة ثانية	19	%16,24	10	%8,56
	سنة ثالثة	18	%15,38	8	%6,84
	سنة رابعة	20	%17,09	7	%5,98
المجموع		77	%65,81	40	%35,05

أولا من حيث الجنس

من خلال هذا الجدول يتبين لنا نسبة مساهمة الإعلانات التلفزيونية في تعلم الذكور مفردات باللغة الأجنبية كانت أكبر من الإناث حيث قدرت ب 35,04%، أما نسبة الإناث فبلغت ب30,76%. أما فيما يخص الأغاني باللغة الأجنبية فحازت نسبة الذكور ب 23,08% ونسبة الإناث ب 11,97% هذا راجع إلى أنّ أطفال المنطقة يعانون من ضعف في اللغة الأجنبية لأن ثقافة المجتمع المحلي لا تستعمل اللغة الأجنبية في المحادثات اليومية.

ثانيا: من حيث المستوى التعليمي

أما فيما يتعلق بمتغير مستوى الدراسي فكانت نسبة المبحوثين الذين يدرسون في السنة الأولى والرابعة متساوية قدرت ب 17.09% حيث تمثلت أكبر نسبة ، تليها السنة الثانية بنسبة 16,24% ثم السنة الثالثة ب 15,38%.

أما فيما يخص نسبة المتمدرسين سنة الأولى فبلغت 12,82% وتليها السنة الثانية ب8,56% ثم السنة الثالثة ب6,84%، وفي الأخير السنة الرابعةب5,98%.

والملاحظ أنّ كلما زاد المستوى التعليمي قلت نسبة تعلم الأطفال للأغاني باللغة الأجنبية.

2-3) الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها العاطفية على الأطفال حسب المتغيرات

الجدول رقم(37) يوضح العلاقة بين المتغيرات وإعجاب الأطفال بالمنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	8	%6,84	40	% 34,19	12	%10,26
	أنثى	7	%5,98	28	23,93	10	%8,55
	المجموع	15	%12,82	68	%58,11	22	%18,81
المستوى الدراسي	سنة أولى	10	%8,56	24	20,51	3	%2,56
	سنة ثانية	4	%3,42	14	%11,97	5	%4,27
	سنة ثالثة	1	%0,85	17	%14,53	9	%7.69
	سنة رابعة	0	%0	13	%11,11	5	%4,56
المجموع		15	%12,82	68	%58,11	22	%18,81

أولا: من حيث الجنس

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنّ نسبة الذكور الذين تعجبهم المنتجات التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا بلغت 47,08%، في حين بلغت عند الإناث ب 34,19%. أما نسبة إعجاب الذكور للمنتجات المعروضة في الإعلان بصفة دائما بلغت 6,84 % وعند الإناث 5,98%. أما فيما يخص إعجاب الذكور للمنتجات بصفة أحيانا قدرت ب 4,27%، وبلغت عند الإناث 1,71%.

نستنتج من خلال المعطيات أنّ المعلنين لديهم القدرة على إغواء الأطفال لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية و الإعجاب بها ، فتعمل هذه الأخيرة على سلب أوقات الأطفال من حيث لا يشعرون هذا من الجهة ، ومن جهة أخرى يصبح بدرجة الأولى تجاري ، مما يجعل الأطفال يسارعون في طلب المنتجات التي تعرضها الإعلانات .

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

نستنتج من البيانات الواردة أعلاه أن نسبة المتمدرسين السنة الثالثة حازت على أعلى نسبة 22,22% بصفة أحيانا، وتلي بعدها نسبة تلاميذ السنة الأولى ب 20,51% ،ثم تلاميذ السنة الرابعة بنسبة 19,66%، وتليها المتمدرسين السنة الثانية ب18,81%.

أما فيما يتعلق بصفة دائما فكانت أعلى نسبة المتمدرسين في السنة الأولى 8,56%، تليها نسبة الأطفال الذين يدرسون في السنة الثانية ب 3,42%، وفي سنة الثالثة بلغت نسبتهم 0,85%،وتنعدم النسبة في السنة الرابعة.

ونلاحظ من خلال المعطيات أنّ كلما زاد مستوى التعليمي للأطفال كلما قلت نسبة إعجابهم للمنتجات بصفة دائما.

أما فيما يخص بصفة أحيانا فكانت النسب ضئيلة مقارنة مع الصفات الأخرى حيث تساوت نسبة المتمدرسين في السنة الثانية و الرابعة ب2,56%،وتليها السنة الأولى 0,85%، وتنعدم النسبة في السنة الثالثة.

الجدول رقم(38) يوضح العلاقة بين المتغيرات والمدة التي يرسخ فيها مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرة الأطفال

المتغيرات	الإجابة	لمدة قصيرة		لمدة متوسطة		لمدة طويلة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	10	%8,56	35	%29,91	22	%18,81
	أنثى	8	%6,84	29	%24,79	13	%11,11
	المجموع	18	%15,38	64	%54,70	35	%29,91
المستوى الدراسي	سنة أولى	7	%5,98	17	%14,53	11	%9,40
	سنة ثانية	5	%4,27	20	%17,09	4	%3,42
	سنة ثالثة	3	%2,56	12	%10,26	12	%10,26
	سنة رابعة	3	%2,56	15	%12,82	8	%6,84
المجموع		18	%15,38	64	%54,70	35	%29,91

أولا: من حيث الجنس

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول السابق أنّ نسبة الذكور الذين ترسخ لهم مضامين الإعلانات التلفزيونية لمدة متوسطة بلغت 29,91%، في حين بلغت عند الإناث 24,79%. تلي بعدها مضامين الإعلانات التي ترسخ في ذاكرة الأطفال لمدة طويلة فبلغت عند الذكور 18,81%، وعند الإناث 11,11%.

أما بالنسبة لمدة قصيرة فقدرت عند الذكور ب8,56% بينما عند الإناث 6,84 %.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

تدل بيانات الجدول أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الثانية الذين ترسخ لهم مضامين الإعلانات التلفزيونية لمدة متوسطة حازت على أعلى نسبة ب 17,09%، وتلي بعدها تلاميذ

السنة الأولى ب 14,53 %، ثم تلاميذ السنة الرابعة 12,82%، وفي الأخير احتلت نسبة المتمدرسين السنة الثالثة ب10,26%.

أما فيما يخص ترسيخ مضمون الإعلانات لمدة قصيرة فبلغت نسبة المتمدرسين في السنة الأولى 5,98%، وفي السنة الثانية 4,27%، بينما تساوت نسبة تلاميذ السنة الثالثة و الرابعة ب2,56%.

أما بالنسبة لترسيخ مضمون الإعلانات التلفزيونية لمدة طويلة حازت نسبة المتمدرسين السنة الثالثة على أعلى نسبة حيث بلغت 10,26%، في حين قدرت نسبتهم في السنة الأولى 9,40%، وتليها السنة الرابعة ب 6,84% أما في السنة الثانية فبلغت نسبتهم 3,42%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ كلما زاد المستوى التعليمي زادت نسبة ترسيخ مضامين الإعلانات التلفزيونية في ذاكرة الأطفال ،أي أنّ الطفل في هذه المرحلة تتزايد لديه المهارات الإدراكية والمعرفية وأيضا الإمكانيات العقلية مما يجعله أكثر استجابة للإعلانات التي تخاطب العقل.

الجدول رقم(39) يوضح العلاقة بين المتغيرات والمنتجات المعلن عنها التي ترسخ في ذهن الأطفال

الإجابة / المتغيرات		مأكولات		ملابس		مشروبات		ألعاب		سيارات		مستحضرات التجميل	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	7	%5,99	9	%7,69	2	%1,71	14	11,97	36	30,77	0	0
	أنثى	9	%7,69	16	%13,68	1	%0,85	5	%4,27	2	%1,71	16	13,68
	المجموع	16	%13,68	25	%21,37	3	%2,56	19	16,24	38	32,48	16	%13,68
المستوى الدراسي	سنة أولى	5	%4,27	6	%5,13	2	%1,71	9	%7,69	5	%4,27	8	%6,84
	سنة ثانية	7	%5,98	4	%3,42	0	0	6	%5,13	12	10,25	0	0
	سنة ثالثة	3	%2,56	8	%6,84	1	%0,85	2	%1,71	10	%8,55	3	%2,56
	سنة رابعة	1	%0,85	7	%5,98	0	0	2	%1,71	11	%9,40	5	%4,27
المجموع		16	%13,68	25	%21,37	3	%2,56	19	16,24	38	32,48	16	13,68

أولا: من حيث الجنس

يوضح الجدول أعلاه نوع الإعلانات التي ترسخ في ذهن الأطفال وفق متغير الجنس، حيث كانت أعلى نسبة للذكور للإعلانات السيارات التي ترسخ في ذهنهم ب 30,77%، في حين نسبة الإناث كانت 1,71% .

أما فيما يتعلق بالإعلانات الملابس فتحتل الإناث النسبة الأكبر ب13,68%،تليها نسبة الذكور ب7,69%.

أما فيما يخص إعلانات الألعاب فبلغت نسبة الذكور ب 11,97%، ونسبة الإناث 4,25%.تليها إعلانات مستحضرات التجميل فكانت النسبة كلها للإناث ب 13,68% وتنعدم النسبة عند الذكور.

أما فيما يتعلق بالإعلانات المأكولات فكانت نسبة الإناث أعلى من الذكور حيث قدرت ب7,69% ونسبة الذكور 5,99%.

وفي الأخير كانت نسبة إعلانات المشروبات ضئيلة لكلا الجنسين حيث بلغت عند الذكور ب1,71%، وعند الإناث 0,85%.

والملاحظ من هذه البيانات أنّ إعلانات السيارات قد حازت على نسبة كبيرة من الذكور،في المقابل إعلانات الملابس و مستحضرات التجميل فكانت النسبة الأكبر للإناث وهذا راجع حسب طبيعتهم الأنثوية.

ثانيا: المستوى الدراسي

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الثانية الذين ترسخ في أذهانهم إعلانات المأكولات بلغت 5,98%، وفي السنة الأولى بلغت نسبتهم 4,27%،وتليها نسبة تلاميذ السنة الثالثة ب2,56%، وفي السنة الرابعة 0.85 %.

أما بالنسبة للإعلانات الملابس فكانت أكبر نسبة المتمدرسين السنة الثالثة ب6,84%وتليها نسبة تلاميذ السنة الرابعة ب 5,98%، ثم السنة الأولى بنسبة 5,13% ، وفي السنة الثانية بلغت ب3,42%.

وفيما يتعلق بالإعلانات المشروبات فكانت أعلى نسبة للأطفال الذين يدرسون السنة الأولى ب1,72 %،وتليها نسبة تلاميذ السنة الثالثة ب0,85%.و تنعدم النسبة في كلا السنتين الثانية و الرابعة.

أما فيما يخص بالإعلانات الألعاب فحازت نسبة متمدرسين السنة الأولى على أعلى نسبة فبلغت 7,69%، وفي السنة الثانية 5,13%، وتساوت نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة والرابعة حيث قدرت ب 1,71%. والملاحظ أن كلما زاد المستوى الدراسي كلما قلت نسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات الألعاب.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا إعلانات السيارات كانت أكبر نسبة لمتمدرسين السنة الثانية ب 10,25%، وفي المرتبة الثانية تلاميذ السنة الرابعة 9,40%، وفي المرتبة الثالثة تلاميذ السنة الثالثة ب 8,55%، وفي المرتبة الأخيرة تلاميذ السنة الأولى ب4,27%.

أما بالنسبة للإعلانات مستحضرات التجميل فكانت نسبة تلميذات السنة الأولى 6,84%، تليها نسبة تلميذات السنة الرابعة ب 4,27%، ثم السنة الثالثة 2,56%، وتنعدم النسبة لتلميذات اللواتي يدرسن في السنة الثانية.

والملاحظ أنّ أكثر الإعلانات التي ترسخ في ذهن الأطفال هي إعلانات السيارات والملابس و الألعاب.

الجدول رقم(40) يوضح العلاقة بين المتغيرات والأخلاق المكتسبة من مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجابة / المتغيرات		التعاون		الصدق		الأمانة		الكذب		السرقة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	%26,50	28	%23,93	7	%5,98	2	%1,71	0	0
	أنثى	23	%19,66	17	14,53	6	%5,13	3	%2,56	0	0
	المجموع	54	%46,15	45	%38,46	13	%11,11	5	%4,27	0	0
المستوى الدراسي	سنة أولى	14	%11,97	15	%12,82	4	%3,42	2	%1,71	0	0
	سنة ثانية	15	%12,82	10	%8,55	4	%3,42	0	0	0	0
	سنة ثالثة	14	%11,97	11	%9,40	1	%0,85	1	%0,85	0	0
	سنة رابعة	11	%9,40	9	%7,69	4	%3,42	2	%1,71	0	0
المجموع		54	%46,15	45	%38,46	13	%11,11	5	%4,27	0	0

أولا: من حيث الجنس

من خلال الجدول يتضح لنا أنّ هناك مجموعة من الأخلاق التي يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية،فكانت أعلى نسبة للذكور في اكتساب خلق التعاون ب26,50%، في المقابل نسبة الإناث كانت 19,66%.

أما فيما يخص الذكور الذين يكتسبون الصدق من الإعلانات فبلغت نسبتهم 23,93%، في حين نسبة الإناث قدرت ب 14,53 %، وكانت نسبة الجنسين متقاربة في تعلمهم الأمانة حيث بلغت عند الذكور5,98 % والإناث 5,13%.

في حين أنّ نسبة الإناث اللواتي يكتسبن من الإعلانات التلفزيونية الكذب بلغت نسبتهن ب 2,56%، ونسبة الذكور قدرت ب1,71%.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

بلغت نسبة المتمدرسين في السنة الثانية الذين يكتسبون خلق التعاون من الإعلانات التلفزيونية قدرت نسبتهم ب12,82%، و كانت نسبة المتمدرسين متساوية في السنتين الأولى والثالثة ب11,97 %، في حين بلغت النسبة في السنة الرابعة ب9,40%.

أما نسبة الصدق فكانت أكبر نسبة لتلاميذ السنة الأولى حيت قدرت ب 12,82%، تليها نسبة المتمدرسين في السنة الثالثة ب8,55 %، وفي الأخير السنة الرابعة ب7,69 %.

وفيما يخص الأمانة كانت نسبة المتمدرسين في السنة الأولى و الثانية و الرابعة متساوية حيث قدرت النسبة 3,42 %،في حين بغت نسبتهم في السنة الثالثة ب0,85%.

في حين كانت نسبة الكذب متساوية في السنتين الأولى و الرابعة ب 1,71 %،وفي السنة الثالثة بلغت 0,85%، و تنعدم النسبة في السنة الثانية.

والملاحظ من خلال الجدول أنّ خلق التعاون حاز على أعلى نسبة فيعود ذلك لطبيعة الإعلانات التي ثبتها القنوات و التي تحث على التعاون بين الأفراد.

الجدول رقم(41) يوضح العلاقة بين المتغيرات و فيما إذا كان هناك شخصيات تظهر في الإعلانات التلفزيونية ويعجب بها الأطفال

	الإجابة / المتغيرات	نعم		لا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	57	% 48,72	10	%8,55
	أنثى	49	%41,88	1	%0,85
	المجموع	106	%90,60	11	%9,40
المستوى الدراسي	سنة أولى	33	%28,21	2	%1,71
	سنة ثانية	26	%22,22	3	%2,56
	سنة ثالثة	22	%18,80	5	%4,27
	سنة رابعة	25	%21,37	1	%0,85
المجموع		106	%90,60	11	%9,40

أولا: من حيث الجنس

نلاحظ من خلال البيانات الجدول أنّ نسبة إعجاب الذكور لشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية بلغت 50,43%، في حين قدرت نسبة الإناث اللواتي يعجبن بالشخصيات ب40,17 %.

أما نسبة الذكور الذين لا تعجبهم الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية كانت مرتفعة مقارنة مع الإناث حيث بلغت 8,55%، في حين بلغت نسبة الإناث ب 0,85%.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المتمدرسين في السنة الأولى الذين تعجبهم الإعلانات التلفزيونية حازت على أعلى نسبة قدرت ب 28,21%، وتليها نسبة تلاميذ السنة الثانية ب22,22 %، أما في السنة الرابعة احتلت نسبة 21,37%، في حين قدرت نسبتهم في السنة الثالثة ب18,80%.

أما فيما يخص الأطفال الذين لا تعجبهم الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية ويدرسون في السنة الثالثة فبلغت نسبتهم 4,27%، وفي باقي السنوات كانت النسب متقاربة.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ معظم المتمدرسين تعجبهم الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية، هذا راجع إلى ربط المعلنين منتجات بالشخصيات الشهيرة قد يجعل الأطفال يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه.

الجدول رقم(42) يوضح العلاقة بين المتغيرات نوع الشخصيات التي يفضل الأطفال مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة / المتغيرات		رسوم متحركة		رياضيون		أطفال		فنانون		كل الشخصيات	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	9	%7,69	23	%19,66	0	0	6	%5,13	19	%16,24
	أنثى	6	%5,13	3	%2,56	6	%5,13	5	%4,27	29	%24,79
	المجموع	15	% 12,82	26	%22,22	6	%5,13	11	%9,43	48	%41,02
المستوى الدراسي	سنة أولى	5	%11,97	2	%1,71	4	%3,42	3	%2,56	19	%16,24
	سنة ثانية	6	%12,82	6	%5,13	1	%0,85	4	%3,42	9	%7,69
	سنة ثالثة	2	%11,97	10	%8,56	0	0	2	%1,71	8	%6,84
	سنة رابعة	2	%9,40	8	%6,84	1	%0,85	2	%1,71	12	%10,26
المجموع		15	%12,82	26	%22,22	6	%5,13	11	%9,43	48	%41,02

- **ملاحظة ثم استبعاد 11 مبحوث لأنهم أجابوا ب لا**

أولا: من حيث الجنس

تدل بيانات الجدول أن نسبة الإناث اللواتي يفضلن كل الشخصيات منها رسوم المتحركة ورياضيون وأطفال وفنانون حازت على أعلى نسبة ب 24,79%، في حين بلغت نسبة الذكور ب 16,24%. بينما كانت نسبة الذكور الذين يفضلون الشخصيات الرياضية قدرت ب19,66%، وبمقارنتها مع نسبة الإناث ب2,56%.

أما فيما يخص إعلانات رسوم المتحركة بلغت عند الذكور 7,69%، في حين نسبة الإناث قدرت ب5,13 %. وتليها نسبة الفنانون حيث كانت النسبة مقاربة لكلا الجنسين بلغت عند الذكور ب5,13% وعند الإناث ب4,27%.

أما فيما يتعلق بالإعلانات الأطفال فكانت عند الإناث 5.13 % أما عند الذكور تنعدم النسبة.

والملاحظ من خلال هذا الجدول أنّ الذكور يحبون الإعلانات التي تمثلها شخصيات الرياضية مثل ميسي ورونالدو كرستيانو ، والإناث يفضلون كل الشخصيات .

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

أظهرت بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الثانية الذين يفضلون شخصيات رسوم المتحركة بلغت نسبتهم ب 5,13 %، ثم تليها نسبة تلاميذ السنة الأولى 4,27%،وفي السنة الثالثة والرابعة كانت نسبة المتمدرسين متساوية ب1,71%.

ونلاحظ أنّ كلما زاد المستوى التعليمي للأطفال كلما قلت نسبة تفضيلهم لشخصيات رسوم المتحركة التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية.

أما فيما يخص بالشخصيات الرياضية التي يفضلها الأطفال الذين يدرسون في السنة الثالثة بلغت نسبتهم 8,56%، في حين نسبة المتمدرسين في السنة الرابعة فقدرت ب6,84%، تليها السنة الثانية ب5,13%، وأخيرا في السنة الأولى ب1,71%.

ومن خلال هذا نستخلص أنّ كلما زاد مستوى التعليمي للمبحوثين كلما زادت نسبة تفضيلهم للشخصيات الرياضية.

أما فيما يتعلق بشخصيات الأطفال بلغت أكبر نسبة للأطفال الذين يدرسون في السنة الأولى ب 3,42%، وكانت النسبة متساوية في السنة الثانية والرابعة ب 0,85%، وتنعدم النسبة في السنة الثالثة.

والملاحظ من خلال الجدول أنّ كلما زاد المستوى الدراسي كلما قلت نسبة تفضيل المبحوثين لشخصيات الأطفال التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية.

في حين نجد نسبة المتمدرسين في السنة الثانية والذين يفضلون فنانون ب 3,42%، وفي السنة الأولى كانت 2,56%، وكانت النسبة في السنة الثالثة والرابعة متساوية 1,71%.

أما بالنسبة لتفضيل الأطفال لكل الشخصيات فكانت أعلى نسبة تلاميذ السنة الأولى ب16,24%، وتليها المتمدرسين السنة الرابعة 10,26%،وبعدها تلي السنة الثانية و الثالثة بنسب متقاربة قدرت 7,69%و6,84% على التوالي.

الجدول رقم(43) يوضح العلاقة بين المتغيرات وفيما إذا كان الأطفال يحب تقليد تصرفات و الحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	نعم		لا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	44	%37,61	25	%21,37
	أنثى	33	%28,21	15	%12,82
	المجموع	77	%65,81	40	%34,19
المستوى الدراسي	سنة أولى	21	%17,95	14	%11,97
	سنة ثانية	21	%17,95	8	%6,84
	سنة ثالثة	19	%16,23	8	%6,84
	سنة رابعة	16	%13,68	10	%8,56
المجموع		77	%65,81	40	%34,19

أولا: من حيث الجنس

تدل نتائج الجدول أعلاه أنّ النسبة الأكبر لصالح الذكور الذين يقلدون التصرفات والحركات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية ب 37,61%، في حين بلغت نسبة الإناث اللواتي يقلدن هذه التصرفات و الحركات ب28,21%.

أما نسبة الذكور الذين لا يقلدون التصرفات و الحركات بلغت 21,37% في مقابل نسبة الإناث 12,82%.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ الذكور يقلدون التصرفات و الحركات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية أكثر من الإناث.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المتمدرسين في السنة الأولى والثانية الذين يقلدون التصرفات والحركات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية كانت نسبتهم متساوية حيث بلغت 17,95%. وتليها نسبة تلاميذ السنة الثالثة ب 16,23%، بينما بلغت نسبة المتمدرسين في السنة الرابعة 13,68%.

والملاحظ من هذه البيانات أنّ كلما زاد المستوى الدراسي قلت نسبة تقليد الأطفال لتصرفات و الحركات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية ، هذا راجع إلى زيادة وعي الأطفال .

أما فيما يخص بالأطفال الذين لا يقلدون التصرفات والحركات ويدرسون في السنة الأولى حيث قدرت نسبتهم ب 11,97%، وتليها نسبة متمدرسين السنة الرابعة ب 8,56%، وكانت النسبة متساوية في السنتين الثانية و الثالثة ب6,84%.

الجدول رقم(44) يوضح العلاقة بين المتغيرات وكيفية تقليد الأطفال لتصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات	ترديد الأغاني		تقليد الرقصات		تقليد الحركات وطريقة المشي		تقليد بعض العبارات	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	15	%12,82	7	%5,98	11	%9,40	8	%6,84
	أنثى	15	%12,82	4	%3,42	5	%4,27	12	%10,26
	المجموع	30	%25,64	11	%9,40	16	%13,67	20	%17,09
المستوى الدراسي	سنة أولى	8	%16,84	3	%2,56	4	%3,42	6	%5,13
	سنة ثانية	7	%5,98	2	%1,71	6	%5,13	6	%5,13
	سنة ثالثة	8	%6,84	3	%2,56	3	%2,56	5	%4,27
	سنة رابعة	7	%5,98	3	% 2,56	3	%2,56	3	%2,56
	المجموع	30	%25,64	11	%9,40	16	% 13,67	20	%17,09

- **ملاحظة تم استبعاد 40 مبحوث لأنهم لم يقلدوا التصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية**

أولا: من حيث الجنس

من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة المبحوثين الذين يقلدون الأغاني التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية كانت نسبتهم متساوية لكلا الجنسين ب 12,82%،وتليها نسبة الإناث اللواتي يقلدن بعض العبارات حيث بلغت 10,26%، في حين نسبة الذكور قدرت 6,84%.

أما فيما يخص بتقليد الحركات وطريقة المشي فبلغت نسبة الذكور 9,40% ونسبة الإناث ب4,27%.

أما فيما يتعلق بتقليد الرقصات فقدرت نسبة الذكور ب 5,98% بينما بلغت نسبة الإناث ب3,42%.

والملاحظ من هذا أنّ نسبة الذكور أكبر من الإناث في تقليد الرقصات والحركات وطريقة المشي،بينما نسبة الإناث تتغلب على الذكور في تقليد بعض العبارات.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ تقليد المتمدرسين في السنة الأولى والثانية للأغاني التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية كانت النسبة متساوية ب 6,84%، وتساوت أيضا نسبة تلاميذ السنة الثالثة و الرابعة ب 5,98%.

أما فيما يخص تقليد المتمدرسين للرقصات فكانت النسب متساوية في كل من السنوات الأولى والثالثة والرابعة بلغت ب2,56%،وتليها السنة الثانية ب1,71%.

أما فيما يتعلق بتقليد الحركات وطريقة المشي فبلغت نسبة تلاميذ السنة الثانية ب 5,13% بينما كانت النسب متقاربة في باقي السنوات الأخرى.

بينما نجد تقليد المتمدرسين في السنة الأولى والثانية لبعض العبارات كانت النسبة متساوية ب 5,13%، وتليها نسبة تلاميذ السنة الثالثة ب 4,27%، ثم السنة الرابعة بنسبة 2,65.

والملاحظ أنّ كلما زاد المستوى الدراسي كلما قل تقليد المبحوثين للعبارات التي يسمعونها في الإعلان التلفزيوني.

2-4) الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها السلوكية على الأطفال حسب المتغيرات

الجدول رقم (45) يوضح العلاقة بين المتغيرات ومدى تكون الرغبة لدى الأطفال في اقتناء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		أحيانا	
			التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر		5	%4,27	49	%41,88	13	%11,11
	أنثي		3	%2,56	40	%34,19	7	%5,98
	المجموع		8	%6,84	89	%76,06	20	%17,09
المستوى الدراسي	سنة أولى		5	%4,27	26	%22,22	4	%3,42
	سنة ثانية		3	%2,56	21	%17,95	5	%4,27
	سنة ثالثة		0	0	20	% 17,09	7	%5,98
	سنة رابعة		0	0	22	%18,81	4	%3,42
المجموع			8	%6,84	89	%76,07	20	%17,09
مهنة الوالدين	مهنة الأب	عامل	8	%6,84	76	%64,95	17	% 14,53
		بدون عمل	0	0	13	% 11,11	3	%2,56
	المجموع		8	%6,84	89	%76,07	20	% 17,09
	مهنة الأم	عاملة	3	%2,56	17	%14,53	2	%1,71
		بدون عمل	5	%4,27	72	%61,54	18	%15,38
	المجموع		8	%6,84	89	%76,07	20	17,09

أولا: من حيث الجنس

نلاحظ من خلال النسب الموضحة أعلاه أنّ رغبة الذكور في اقتناء السلع بعد مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا كانت 41,88%، في حين بلغت نسبة الإناث اللواتي يرغبن في شراء المنتجات التي تعرض في الإعلانات ب34,19%.

وقدرت نسبة الذكور الذين لا تتكون لديهم رغبة في شراء السلع ب 11,11% في المقابل بلغت نسبة الإناث 5,98%.

أما فيما يخص الذكور الذين يشترون السلع المعلن عنها بصفة دائما كانت نسبتهم 4,27%، في حين قدرت نسبة الإناث ب2,56%.

والملاحظ أنّ معظم أفراد العينة يرغبون في شراء المنتجات المعلن عنها ،حيث نفسر ذلك لحبهم للمنتجات وكذلك يرونها بأنها مفيدة ومتطورة ويتعلمون منها الكثير.

وفي المقابل نجد باقي الأطفال لا تتكون لديهم رغبة في شراء المنتجات ، قد يكون سبب ذلك ظروف والديهم المادية لا تسمح بالشراء ،أو قد تكون باهظة الثمن.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

أشارت معطيات الجدول أعلاه أنّ نسبة المبحوثين الذين يرغبون في اقتناء السلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا، كانت أعلى نسبة لتلاميذ السنة الأولى ب22,22%، ثم تليها السنة الرابعة 18,81%، وفي السنة الثانية بلغت 17,95%، أما في السنة الثالثة قدرت ب17,09% .

ونلاحظ أنّ كلما زاد المستوى الدراسي كلما قلت رغبة المبحوثين في اقتناء السلع المعلن عنها.

أما بالنسبة للمتمدرسين الذين لا تتكون لديهم رغبة في الشراء السلع التي تعرض في الإعلانات حيث كانت نسب السنوات الأربعة متقاربة.

بينما المبحوثين الذين يشترون دائما هذه المنتجات و يدرسون في السنة الأولى بلغت نسبتهم ب4,27%، وفي السنة الثانية 2,56% وتنعدم النسبة في السنوات الأخرى.

ثالثا: من حيث مهنة الوالدين

نلاحظ من خلال المعطيات السابقة أنّ كلما كان أباء وأمهات الأطفال يعملون ،كلما زادت رغبتهم في شراء المنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية ، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أبائهم يعملون ولديهم رغبة في الشراء السلع بصفة أحيانا كانت 64,95%، في حين أنّ نسبة الأمهات العاملات بلغت ب14,53%.

الجدول رقم(46) يوضح العلاقة بين المتغيرات وحصول الأطفال على نقود لشراء السلع المعلن عنها

الإجابة / المتغيرات		تطلب من والديك شرائها لك		تطلب من والديك نقود لشرائها بنفسك		تشتريها من مصروفك الخاص	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	22	%18,81	29	%24,79	16	%13,68
	أنثي	24	%20,51	15	%12,82	11	%9,40
	المجموع	46	%39,32	44	%37,61	27	%23,08
المستوى الدراسي	سنة أولى	21	%17,95	8	%6,84	6	%5,13
	سنة ثانية	9	%7,69	16	%13,68	4	%3,42
	سنة ثالثة	8	%6,84	11	%9,40	8	%6,84
	سنة رابعة	8	%6,84	9	%7,69	9	%7,69
المجموع		46	%39,32	44	%37,61	27	%23,08
مهنة الوالدين	مهنة الأب / عامل	41	%35,04	35	%29,91	25	% 14,53
	مهنة الأب / بدون عمل	5	%4,27	9	%7,69	2	%2,56
	المجموع	46	%39,32	44	%37,61	27	%23,08
	مهنة الأم / عاملة	41	%35,04	5	%4,27	6	%5,13
	مهنة الأم / بدون عمل	5	%4,27	39	%33,33	21	% 17,95
	المجموع	46	%39,32	44	%37,61	27	%23,08

أولا: من حيث الجنس

هذا الجدول الذي أمامنا يوضح العلاقة بين المتغيرات وحصول الأطفال على النقود لشراء السلع المعلن عنها،فكانت أعلى نسبة للإناث اللواتي يطلبن من أبائهم الشراء لهن المنتجات التي تعرض في الإعلانات حيث قدرت ب 20,51%،بينما نسبة الذكور بلغت ب18,81%.

أما فيما يخص نسبة الذكور الذين يطلبون من والديهم النقود لشراء السلع بأنفسهم كانت 24,79 % في المقابل بلغت نسبة الإناث ب12,82%.

في حين بلغت نسبة الذكور الذين يشترون المنتجات من مصروفهم الخاص ب13,68%، أما نسبة الإناث قدرت ب9,40%.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ الإناث يعتمدن على أبائهم لشراء المنتجات، بينما الذكور يعتمدون على مصروفهم الخاص ويطلبون النقود من أبائهم لشراء السلع بأنفسهم.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

يمكن أنّ نستنتج من خلال هذا الجدول أنّ نسبة المبحوثين الذين يطلبون من أبائهم الشراء لهم المنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية كانت أعلى نسبة لتلاميذ السنة الأولى ب17,95%، أما في السنة الثانية بلغت 7,69%.وكانت النسبة متساوية في باقي السنوات حيث بلغت 6,84%.

والملاحظ هنا أنّ كلما زاد المستوى الدراسي كلما قل طلب المبحوثين من أبائهم لشراء لهم السلع المعلن عنها.

أما المبحوثين الذين يطلبون النقود من أوليائهم و يشترون المنتج بأنفسهم كانت أعلى نسبة لهؤلاء الذين يدرسون في السنة الثانية ب 13,68%، وكانت النسب في السنوات المتبقية متقاربة.

أما فيما يخص الأطفال الذين يشترون المنتجات الإعلانية من مصروفهم الخاص، فكانت أعلى نسبة لتلاميذ السنة الرابعة قدرت ب 7,69%، تليها السنة الثالثة ب 6,84%، ثم السنة الأولى ب5,13% وفي الأخير السنة الثانية ب3,42%.

حيث نلاحظ أنّ كلما زاد المستوى التعليمي زادت نسبة شراء المبحوثين للمنتجات الإعلانية من مصروفهم الخاص، وهذا راجع للاعتماد على أنفسهم في الشراء المنتجات.

ثالثا: من حيث مهنة الوالدين

نستنتج أنّ كلما كان أباء المبحوثين عاملين كلما زادت نسبة شراء الوالدين المنتجات لأبنائهم،بسبب طاعتهم واحترامهم لهم، وكذلك بسب تفوقهم الدراسي.

الجدول رقم(47) يوضح العلاقة بين المتغيرات وفيما إذا كان الأولياء يشترون المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات		نعم		لا	
			التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر		29	%24,79	38	%32,48
	أنثي		26	%22,22	24	%20,51
	المجموع		55	%47,01	62	%52,99
المستوى الدراسي	سنة أولى		14	%11,97	21	%17,95
	سنة ثانية		15	%12,82	14	%11,97
	سنة ثالثة		10	%8,56	17	%14,53
	سنة رابعة		16	%13,56	10	%8,56
المجموع			55	%47,01	62	%52,99
مهنة الوالدين	مهنة الأب	عامل	47	%40,17	54	%46,15
		بدون عمل	8	%6,84	8	%6,84
	المجموع		55	%47,01	62	%52,99
	مهنة الأم	عاملة	10	%8,56	12	%10,26
		بدون عمل	45	%438,46	50	%42,73
	المجموع		55	%47,01	62	%52,99

أولا: من حيث الجنس

نلاحظ من خلال النسب الموضحة في الجدول أنّ نسبة الذكور الذين لا يشترون لهم والديهم المنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية بلغت 32,48% في حين بلغت النسبة عند الإناث ب20,51%.

أما فيما يتعلق بالذكور الذين يشترون لهم أبائهم المنتجات كانت نسبتهم 24,79% بينما نسبة الإناث قدرت ب22,22%.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

أما بالنسبة للمتمدرسين السنة الأولى الذين لا يشترون لهم أبائهم المنتجات التي تعرض في الإعلانات فبلغت نسبتهم ب 17,95%، وتليها نسبة تلاميذ السنة الثالثة 14,53%، ثم السنة الثانية بنسبة 11,97%، وفي الأخير نسبة تلاميذ الرابعة 8,56%.

أما فيما يخص المبحوثين الذين يشترون لهم أوليائهم المنتجات كانت نسب السنوات كلها متقاربة.

ثالثا: من حيث مهنة الوالدين

والملاحظ من خلال الجدول أنّ الأطفال الذين لا يشترون لهم أبائهم المنتجات التي تعرض في الإعلانات ،لأن ظروفهم المادية والعائلية لا تسمح بذلك، لأنهم متأكدون كل التأكيد بعدم الحصول عليها من طرف أبائهم.

أما بالنسبة للأطفال الذين يشترون لهم أوليائهم المنتجات التي تعرض في الإعلان هذا راجع لأن ظروف أبائهم تسمح بالشراء، ويستجيبون لراغبات أبنائهم ويلبون لهم كل احتياجاتهم.

الجدول رقم(48) يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

الإجابة / المتغيرات		ليحقق لك السعادة		لأنها مفيدة		لتنفيذ وعديهم	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	19	%16,24	7	%5,98	3	%2,56
	أنثي	12	%10,25	9	%7,69	5	%4,27
	المجموع	31	%26,50	16	%13,68	8	%6,84
المستوى الدراسي	سنة أولى	9	%7,69	4	%3,42	4	%3,42
	سنة ثانية	9	%7,69	5	%4,27	1	%0,85
	سنة ثالثة	6	%5,13	3	%2,56	2	%1,71
	سنة رابعة	7	%5,98	5	%4,27	1	%0,85
المجموع		31	%26,50	16	%13,68	8	%6,84
مهنة الوالدين	مهنة الأب: عامل	27	%23,08	14	%11,97	5	%4,27
	مهنة الأب: بدون عمل	4	%3,42	2	%1,71	3	%2,56
	المجموع	31	%26,50	16	%13,68	8	%6,84
	مهنة الأم: عاملة	6	%5,13	2	%1,71	3	%2,56
	مهنة الأم: بدون عمل	25	%21,37	14	%11,97	5	%4,27
	المجموع	31	%26,50	16	%13,68	8	%6,84

- **ملاحظة: القسمة على 55 بحيث تم استبعاد 62 مبحوث لأنهم لا يشترون لهم والديهم السلع التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية.**

أولا: من حيث الجنس

نلاحظ أنّ جل الإجابات تراوحت عند الذكور بقبول أبائهم لشراء المنتجات لإسعادهم بنسبة 16,24%، في حين بلغت عند الإناث 10,25%.

أما بالنسبة لشراء الآباء المنتجات لأنها مفيدة فقدرت عند الإناث ب 7,69% في مقابل نسبة الذكور قدرت 5,98%.

أما فيما يخص بشراء الوالدين المنتجات بسبب تنفيذ وعديهما لأبنائهم بلغت نسبة الإناث 4,27%، ثم بلغت 2,56 % عند الذكور.

والملاحظ من هذا الجدول أنّ متغير الجنس لا يؤثر في قبول الوالدين لشراء المنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

أما فيما يتعلق متغير المستوى الدراسي كانت نسبة المتمدرسين في السنة الأولى والثانية الذين يشترون لهم أبائهم المنتجات الإعلانية ليحققوا لهم السعادة متساوية حيث بلغت 7,69%، أما في السنة الثالثة والرابعة كانت النسبة متقاربة .

في حين نسبة الأطفال الذين يشترون لهم أبائهم المنتجات المعروضة في الإعلانات،حيث كانت النسبة متساوية لتلاميذ السنة الثانية والرابعة ب 4,27%، ثم تليها نسبة تلاميذ السنة الأولى ب3,42 %، وفي السنة الثالثة بلغت نسبتهم 2,56%.

أما بالنسبة تنفيذ وعد الوالدين لأبنائهم فبلغت نسبة متمدرسين السنة الأولى 3,42%، وفي السنة الثالثة ب1,75%، أما في السنة الثانية والرابعة فكانت النسب متساوية 0,85%.

ثالثا: من حيث مهنة الوالدين

والملاحظ من هذا الجدول أنّ أولياء الأمور يحرصون بدورهم على إسعاد أطفالهم ،وإدخال البهجة والسرور في أنفسهم ،فيلبون رغباتهم بشراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم(49) يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب عدم شراء الأولياء للمنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية

	الإجابة / المتغيرات		المنتج ليس متواجد في السوق		ليس لديهم نقود		لا يثقون في المنتج	
			التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر		13	%11,11	6	% 5,13	16	%13,67
	أنثي		13	%11,11	0	0	14	%11,97
	المجموع		26	%22,22	6	%5,13	30	%25,64
المستوى الدراسي	سنة أولى		6	%5,13	3	%2,56	12	%10,26
	سنة ثانية		6	%5,13	1	%0,85	7	%5,98
	سنة ثالثة		7	% 5,98	1	%0,85	9	%7,69
	سنة رابعة		7	%5,98	1	%0,85	2	%1,71
المجموع			26	%22,22	6	%5,13	30	%25,64
مهنة الوالدين	مهنة الأب	عامل	26	%22,22	3	%2,56	24	%20,51
		بدون عمل	0	0	3	%2,56	6	%5,13
	المجموع		26	%22,22	6	%5,13	30	%25,64
	مهنة الأم	عاملة	6	%5,13	1	%0,85	3	%2,56
		بدون عمل	20	%17,09	5	%4,27	27	%23,08
	المجموع		26	%22,22	6	%5,13	30	%25,64

- **ملاحظة: القسمة على 62 بحيث تم استبعاد 55 مبحوث**

أولا: من حيث الجنس

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا معظم الذكور الذين لا يشترون لهم أبائهم المنتجات التي تعرض في الإعلانات بسبب عدم ثقتهم بالمنتج فبلغت 13,67%،أما الإناث فكانت نسبتهم 11,97%.

أما فيما يخص رفض الوالدين لشراء المنتجات بسبب أنها غير متواجدة في السوق حيث تساوت النسبة لكلا الجنسين ب 11,11%. في حين أنّ نسبة الذكور الذين لا يشترون لهم أبائهم المنتجات لأنهم ليس لديهم نقود كانت ب 5,13%، أما بالنسبة للإناث فتنعدم النسبة.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

أما فيما يتعلق بالمتمدرسين السنة الأولى الذين يرفضون أبائهم شراء المنتجات الإعلانية بسبب عدم ثقتهم بها بلغت نسبتهم 10,26%، تليها تلاميذ السنة الثالثة ب 7,69%، ثم السنة الثانية ب5,98%، وفي الأخير السنة الرابعة ب1,71%.

أما بالنسبة للمنتج غير متواجد في السوق فكانت نسبة تلاميذ متقاربة في كل السنوات الأربعة.

في حين نسبة الأطفال الذين لا يشترون لهم أبائهم السلع التي تعرض في الإعلانات لأنهم ليس لديهم نقود ، بلغت نسبتهم في السنة الأولى 2,56% وفي باقي السنوات كانت النسب متساوية ب0,85 %.

ثالثا: من حيث مهنة الوالدين

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة الأولياء العاملين الذين يرفضون شراء المنتجات المعروضة في الإعلانات لأبنائهم بسبب عدم تواجد المنتجات في السوق بلغت نسبة الآباء العاملين 22,22 %، في حين بلغت نسبة الأمهات العاملات ب5,13%.

أما نسبة الآباء العاملين والذين لا يثقون في المنتج بلغت نسبتهم ب 20,51% بينما نسبة الأمهات العاملات قدرت نسبتهم 2,56%. وهذا راجع لعدم تصديقهم للإعلانات ويعتبرونها كاذبة وخيالية ويرها البعض بأنها مغرية فقط لا أكثر.

الجدول رقم(50) يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التي تحوي مشاهد الحركة والعنف

	الإجابة / المتغيرات	تعلم الدفاع عن النفس		التسلية		التقليد فقط	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	43	%36,75	20	% 17,09	7	%5,98
	أنثى	29	%24,79	15	%12,82	3	%2,56
	المجموع	72	%61,54	35	%29,91	10	%8,56
المستوى الدراسي	سنة أولى	21	%17,95	9	%7,69	5	%4,27
	سنة ثانية	18	% 15,38	8	%6,84	3	%2,56
	سنة ثالثة	18	% 15,38	7	%5,98	2	%1,71
	سنة رابعة	15	%12,82	11	%9,40	0	0
المجموع		72	%61,54	35	%29,91	10	%8,56

أولا : من حيث الجنس

أشارت معطيات الجدول أعلاه أنّ نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بدافع تعلم الدفاع عن النفس بلغت نسبتهم 36,75%، في حين قدرت نسبة الإناث ب24,79%.

أما بالنسبة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية بهدف التسلية بلغت نسبة الذكور 17,09%، أما نسبة الإناث بلغت 12,82%.

أما فيما يخص التقليد قدرت نسبة الذكور 5,98%، في حين بلغت نسبة الإناث 2,56%.

والملاحظ من هذا أنّ أغلبية الجنسين يحبون مشاهدة إعلانات العنف بدافع تعلم الدفاع عن النفس.

ثانيا: من حيث المستوى الدراسي

يتبين لنا من خلال الجدول أنّ نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التي تحوي مشاهد الحركة و العنف بسب تعلم الدفاع عن النفس حازت أعلى نسبة لتلاميذ السنة الأولى ب 17,95%، في حين تساوت نسبة المتمدرسين في السنة الثانية والثالثة ب15,38%، وفي السنة بلغت نسبتهم 12,82%.

أما فيما يتعلق بالتسلية فبلغت أعلى نسبة لتلاميذ السنة الرابعة ب 9,40%، ثم تليها تلاميذ السنة الأولى ب7,69%، أما في السنة الثانية والرابعة فبلغت نسبتهم ب 6,84% و 5,98% على التوالي.

أما فيما يخص التقليد حيث بلغت نسبة تلاميذ السنة الأولى ب 4,27% ، تليها نسبة متمدرسين في السنة الثانية ب2,56% ، أما في السنة الثالثة فقدرت نسبتهم ب 1,71%، في حين تنعدم النسبة في السنة الرابعة .

والملاحظ من هذا الجدول أنّ الأطفال يحبون مشاهدة الإعلانات التي تحوي على الحركة والعنف بهدف تعلمهم الدفاع عن النفس، هذا يؤدي إلى اكتساب الأطفال سلوكيات عدوانية مخيفة وأن تكرار أعمال العنف الجسمانية،والأفعال ضد القانون الذين يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى انحراف الأطفال.

النتائج العامة للدراسة

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1-نستنتج أنّ الأطفال حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وأنهم يحبون مشاهدتها في القنوات الفضائية والمحلية، أما بالنسبة إلى الفترة المفضلة لمشاهدة الإعلانات لديهم هي فترة السهرة ويشاهدونها مع العائلة، وأن أفراد العينة يحبون مشاهدة الإعلانات التمثيلية أكثر من غيرها هذا راجع لطريقة أداء الممثلين والمؤثرات الصوتية التي تدفع الأطفال لمشاهدتها.

2- بينت النتائج أنّ سبب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية هو الحصول على المعلومات والمعارف لأنّ الأطفال في هذه المرحلة يحبون التطلع على كل ماهو جديد في السوق، وكذلك يحققون فوائد كثيرة ومتعددة حيث تساهم في تزويدهم بالعديد من السلوكيات الحميدة وتساهم الإعلانات أيضا في تعليم الأطفال مفردات باللغة الأجنبية مثل اللغة الفرنسية والإنجليزية .

3- إعجاب الأطفال بالمنتجات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية خاصة إعلانات السيارات،والملابس،ومستحضرات التجميل، وهذه الإعلانات هي التي ترسخ أكثر في أذهانهم، وأنّ معظم أفراد العينة يكتسبون خلق التعاون فيعود ذلك لطبيعة الإعلانات التي تبثها القنوات ، وأنهم يتأثرون بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات ، ويقلدون أيضا الأغاني التي تظهر في الإعلانات .

4- رغبة الأطفال في اقتناء السلع المعلن عنها وهذا لتأثرهم بالإعلانات التلفزيونية، ونفسر ذلك لحبهم للمنتجات وكذلك يرونها مفيدة ومتطورة ويتعلمون منها الكثير، وأنّ أغلبيتهم يطلبون من آبائهم شراء السلع المعلن عنها إلاّ أنّ معظم الآباء لا يشترون لهم هذه المنتجات التي تعرض في الإعلانات، هذا يعود إلى قلة بعض المنتجات في السوق أو لأنهم يجدونها

غالية الثمن، وكذلك أغلبية المبحوثين يحبون مشاهدة إعلانات العنف بسبب تعلم الدفاع عن النفس ،وهذا يؤدي بهم إلى اكتساب سلوكيات عدوانية سلبية وأنّ تكرارها يؤدي إلى الانحراف الغير الأخلاقي .

نتائج أخرى توصلت إليها الدراسة

1- أوضحت النتائج أنّ الأطفال حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وذلك لرغبتهم لمعرفة كل ماهو جديد في السوق.

2 – مشاهدة الأطفال الإعلانات في القنوات الفضائية وضعف مشاهدتهم في القنوات المحلية، وهذا راجع إلى ندرة الإعلانات التي يحبها الأطفال في هذه القنوات.

3- بينت النتائج أنّ معظم أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في السهرة وهذا راجع لقلة الرقابة على الأطفال من طرف الوالدين لأن هذه الفترة فترة نوم بالنسبة لهم، غير أن السهر يؤخذ من وقت النوم و اللعب وينقص من الوقت المخصص للواجبات المدرسية حيث يترك الأطفال واجباتهم المدرسية ليشاهدوا الإعلانات التلفزيونية.

4- أوضحت نتائج أن أغلبية الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية مع العائلة وهذا يؤكد لنا بأن هناك توجيه وإرشاد من طرف الوالدين.

5- تتأثر عينة الدراسة بالإعلانات التمثيلية أكثر من غيرها، هذا راجع لطريقة أداء الممثلين والمؤثرات الصوتية التي تدفع الأطفال على مشاهدتها.

6- مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بسب الحصول على معلومات ومعارف .

7- كشفت الدراسة أنّ الإناث ترغبن في مشاهدة إعلانات الملابس ومستحضرات التجميل وهذا يعتبر أمر طبيعيا بالنسبة للفتاة أن تركز على هذه الإعلانات كونها من الأشياء التي

تخص طبيعتها الأنثوية،أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة الأكبر لمشاهدة إعلانات السيارات والألعاب .

8- أوضحت النتائج أنّ معظم أفراد العينة تعجبهم الشخصيات التي تظهر في الإعلانات،هذا راجع إلى ربط المعلنين بالشخصيات الشهيرة التي يفضلونها مثل الشخصيات الرياضية .

9- أنّ معظم المبحوثين يقلدون التصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية.

10- بينت النتائج أنّ معظم الأطفال يرغبون في شراء المنتجات التي تعرض في الإعلانات حيث نفسر ذلك لحبهم للمنتجات، وكذلك يرونها مفيدة ومتطورة ويتعلمون منها الكثير.

11- كشفت الدراسة أنّ الإناث يعتمدن على أبائهم لشراء المنتجات ،بينما الذكور يعتمدون على مصروفهم الخاص.

12 – أنّ معظم آباء المبحوثين لا يثقون في المنتجات التي تعرض في الإعلانات وهذا يرجع إلى عدم تصديقهم لها ويعتبرونها كاذبة وخيالية ويرى البعض منهم أنها مغرية فقط.

وفي إطار النتائج التي توصلنا إليها نجد أن هذه النتائج مشابهة للنتائج التي توصلت إليها دراسة محمد حسن العامري فيما يلي:

* تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية.

* استفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية .

الخاتمة

وفي الختام نستخلص بأنّ الإعلانات التلفزيونية لها دور فعال في التأثير على الأطفال سواء من الناحية العاطفية مثل تأثرهم بالإعلانات التمثلية، أو من الناحية المعرفية مثل تزويدهم ببعض المعلومات الخاصة بالمنتجات والسلع وكيفية استخدامها، أما من الناحية السلوكية مثل تقليدهم لبعض السلوكيات والتصرفات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية.

وما يساعد على تأثر الأطفال هي الخصائص التي تتميز بها الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال، والإتقان الفني الذي نلاحظه على شاشة التلفزيون، لدرجة أن الأطفال يعتبرون الفقرة الإعلانية ضرورية للغاية يعجبون بها ، وينتظرونها بلهفة ، ويقومون بترديد الكلمات والألحان المتضمنة فيها.

وتعتبر هذه الدراسة دراسة جزئية وتحتاج للمزيد من البحوث والدراسات المتعمقة للتحقق من صحة نتائجها، والتوصل إلى التعميمات والتنبؤات الصحيحة لاستكمال البيانات والمعطيات اللازمة.

قائمة المراجع

المصادر

القرآن الكريم

1- سورة الشعراء.

2- سورة النور.

المراجع:

3- أبو أصبع صالح خليل، **الاتصال** و **الإعلام في المجتمعات المعاصرة** ،ط 3،دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 1999.

4- أبو حامد ناصر الدين، **تعديل السلوك الإنساني** و**أساليب حل المشكلات السلوكية**،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع ، د ب،2008 .

5- أبو ركبة حسن **الإعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976.

6- أبومعال عبد الفتاح، **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، دار شروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، 1997.

7- إسماعيل محمود حسن، **الإعلام و ثقافة الطفل**،دار الفكر العربي،د ب، 2011.

8- إمام إبراهيم، **الإعلام الإذاعي و التلفزيوني** ،دار الفكر العربي، ط2،القاهرة، مصر، 1985.

9-الجردي نبيل عارف، **مقدمة في علم الاتصال** ، ط3،مكتبة الإمارات ،العين، 1985.

10-الحديدي مني سعيد، علي سلوى إمام، **الإعلان في الإذاعة** و **التلفزيون**، دار النهضة العربية، قاهرة، مصر، 2006

11- الحسيني أماني عمر، **الدراما التلفزيونية و أثرها في حياة أطفالنا** ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة.

12- الدليمي عبد الرزاق محمد، **وسائل الإعلام** و **الطفل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2012.

13- الزبادي أحمد محمد، و آخرون، **أثر وسائل الإعلام على الطفل** ، ط2،الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

14- الزغبي علي فلاح، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

15-الزيدي طه أحمد، وآخرون، **دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته** ، دار النفائس للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2012.

16-الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في التكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.

17- الشعراوي عايد فضل، **الإعلان** و **العلاقات العامة، دراسة مقارنة** ،الدار الجامعية لطباعة والنشر، 2006.

18- الصابات خليل، **الإعلان**، ط2، مكتبة الأنجلو مصرية،القاهرة، مصر، 1989.

19- الصيفي حسن النيازي، **أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية** ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.

20-الغمراوي رجاء،**الإعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك** ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر و التوزيع،مصر، 2011.

21- العادلي مرزوق عبد الحكيم، **الإعلانات الصحفية، دارسة في الاستخدامات والإشباعات**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.

22- العامري محمد حسن، **أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل** ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.

23- العامري محمد حسن، الإعلان وحماية المستهلك،العربي للنشر والتوزيع،القاهرة، مصر،2007.

24- العبد عاطف عدلي، **دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات** ، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 1984.

25- العبد عاطف عدلي، **برامج الأطفال التلفزيونية دراسة تحليلية و ميدانية** ،دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ب س.

26- المشهداني سعد سلمان، **الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

27- الهيتي هادي نعمان، **الإعلام و الطفل**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008.

28- بهنسي السيد، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.

29- جابر سامية محمد، **مدخل إلى الاتصال و الإعلام** ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984.

30- جاد سهير سيد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1987.

31- حسن عبد المجيد، وآخرون، **مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، ب س.

32- حسين محمود حسن، **الإعلان**، مطابع سجل العرب،د ب ، 1985.

33- حوامدة باسم علي، و آخرون، وسائل الإعلام و الطفولة، ط 2،دار جرير للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2006.

34- دليو فضيل،وآخرون، **أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية** ، قسنطينة، الجزائر، 1999.

35- دفع الله أحمد النور، **الإعلان الأسس** و**المبادئ**، ط3 ، دار الكتاب الجامعي ، العين، الإمارات العربية المتحدة،2012.

36- سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان، **منهجية العلوم الاجتماعية** ، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر،2004

37- سلاطنية بلقاسم، و آخرون، **سميولوجيا الصورة الاشهارية** ، مطبعة جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر،2013.

38- شامخ بسمة كريم، **المرونة الأسرية** و**السلوك الاجتماعي** ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ،الأردن ،2011.

39- شعبان حنان، الإشهار و التلقي التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار، الجزائر، 2010

40- رشتي جيهان أحمد، **الإعلام ونظرياته في العصر الحديث**، دار الفكر العربي، 1971.

41- رمضان نوال سليمان، **الاستهلاكية للطفل و دور الأسرة و الإعلانات التجارية بالتلفزيون**، دار النهضة العربية،القاهرة، مصر، 1993.

42- زهران حامد عبد السلام، **علم النفس النمو** ، ط 2، عالم الكتب ،القاهرة، مصر، 1990.

43- صادق راني ممدوح،تصميم الإعلان التلفزيوني، دار أيلة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

44- عبد الحميد محمد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام** ،عالم الكتب، القاهرة، مصر،1993.

45- عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح، **موسوعة مصطلحات الطفولة و المراهقة** ، مركز الإسكندرية للكتاب،الإسكندرية، مصر، 2006.

46- عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010.

47- عبيدات محمد، وآخرون، **منهجية البحث العلمي القواعد** و**المراحل** و**التطبيقات** ،ط2 دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ،الأردن،1999 .

48- عز الدين خالد، **السلوك العدواني عند الطفل** ، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2010.

49- علي سلمى، **الإعلان** ، مكتبة الغريب، القاهرة، مصر، 1986.

50- غربي علي، **أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية** ، ط2 ،دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز، قسنطينة ، الجزائر ،2009

51- غزال إيناس محمد، **الإعلانات التلفزيونية** و **ثقافة الطفل** ، دراسة سسيولجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2001.

52- غيث خلود بدر، **الإعلان بين النظرية و التطبيق** ، دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

53- فتاوى هدى محمد، **الطفل تنشئته و حاجاته** ، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، مصر، 1983.

54- فهمي سمية أحمد، **علم النفس و ثقافة الطفل** ،مكتبة الأنجلوالمصرية ، القاهرة، مصر،1979.

55- فهمي مصطفى، **سيكولوجية الطفولة و المراهقة** ،مكتبة النهضة، القاهرة، مصر، 1979.

56- كرم جان جبران، **التلفزيون و الأطفال**،دار الجيل ، بيروت، لبنان،1988.

57- مزيد محمود أحمد، **التلفزيون و الطفل،أثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات** ، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الجيزة،مصر،2008.

58- معوض محمود، **دراسات في إعلام الطفل** ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.

59- ناسه إيناس السيد، **الإعلام المرئي و تنمية ذكاءات الطفل العربي** ، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

60- نهر هادي، خطيب أحمد محمود، ، **إدارة الاتصال** و **التواصل** ،عالم الكتب الحديث الأردن ،2009.

القواميس

61- أبادي الفيروز، **القاموس المحيط**، دار الكتب العلمية،ج2،لبنان،1995.

62- الحموي صبحي، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة** ، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1994.

63-الشامل مصلح الصالح، **قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية** ، دار الكتب للطباعة والنشر، الرياض، السعودية، 1999.

64-المنوي محمد عبد الرءوف، **التوقيف على مهمات التعاريف** ، دار الفكر المعاصر بيروت، لبنان.

65- بن منظور المصري محمد بن مكرم، **،لسان العرب المحيط** ، ج 11، دار صادر، بيروت، لبنان.

66 – فرحات يوسف شكري،**معجم الطالب**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2005.

الرسائل الجامعية:

67- بشبيش رشيدة، **الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري دراسة في القيم و التأثيرات**، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال ، معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر،1996-1997.

68- تمار ناجي، **تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري** ، رسالة دكتورا دولة في علوم التربية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة الجزائر، 2005-2006 .

69- طرابلسي أمينة ، **إعلانات قنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية للإعلانات قناة سبي ستون الفضائية** ، رسالة ماجستير غير منشورة في

علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال،جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010.

70-عامر دليلة، **إنتاج برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري دراسة وصفية تحليلية** ، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ،2004-2005.

المقابلات

71- محمدي زهير، مدير متوسطة أحمد رضا حوحو، مقابلة أجراتها الباحثة مع السيد محمدي زهير، يوم 12- 01-2014، في متوسطة،بسكرة.

الملاحق

جامعـــــة محمـــــد خيضـــر بسكـــــرة

كليـــة العلـــوم الإنسانيـــة والاجتماعية

قســـم العلـــــوم الإنسانيـــة

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

حول

تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة أحمد رضا حوحو – بسكرة–

عزيزي(ة) التلميذ(ة)

في إطار انجاز مذكرة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل الجزائري، نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة بعناية ونحيطكم علما أن إجابتكم لا تستخدم إلا للغرض العلمي.

إعداد الطالبة: **إشراف الأستاذة:**

إيمان بورتال مسعودة طلحة

ملاحظة: ضع علامة(×) أمام الإجابة المناسبة

السنـــة الجامـــعية :2013- 2014

- **البيانات الشخصية**

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

- **المستوى الدراسي**

سنة أولى متوسط ☐ سنة ثانية متوسط ☐ سنة ثالثة متوسط ☐ سنة رابعة متوسط ☐

- **مهنة الوالدين**

مهنة الأب: بدون عمل ☐ عامل ☐ أذكر المهنة .....

مهنة الأم: بدون عمل ☐ عاملة ☐ أذكر المهنة.....

المحور الأول:عادات و أنماط متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

1-هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- هل تشاهد الإعلانات في القنوات ؟

الفضائية ☐ المحلية ☐ كلاهما ☐

3- ماهي الفترة التي تشاهد فيها الإعلانات التلفزيونية؟

في الصباح ☐ في المساء ☐ في السهرة ☐

4- هل تفضل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟

مع العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ بمفردك ☐

5- ما نوع الإعلانات التلفزيونية التي تؤثر فيك؟

الإعلانات الغنائية ☐ الإعلانات التمثيلية ☐ إعلانات رسوم متحركة ☐

الإعلانات الحوارية ☐ الإعلانات التي تصاحبها صوت المعلق ☐

6- ماهي السلعة التي تحب مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية؟

مأكولات ☐ ملابس ☐ مشروبات ☐ ألعاب ☐ سيارات ☐

مستحضرات التجميل ☐

المحور الثاني:الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الطفل الجزائري.

7- لماذا تشاهد الإعلانات التلفزيونية ؟

للحصول على معلومات و معارف ☐ لشغل وقت فراغ بين برنامج ☐

للتسلية و الترفيه ☐ لمعرفة المنتجات الجديدة ☐

8- هل تساهم مواضيع الإعلانات التلفزيونية في تزويدك ببعض

الاستخدامات الحسنة للسلع ☐ كيفية المحافظة على صحتك ☐

أضرار استخدامات بعض الأشياء ☐

9- هل تعلمت من الإعلانات التلفزيونية بعض ؟

المفردات باللغة الأجنبية ☐ الأغاني باللغة الأجنبية ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث : الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها العاطفية على الطفل الجزائري.

10- هل تعجبك المنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

11- هل يرسخ مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرتك؟

لمدة قصيرة ☐ لمدة متوسطة ☐ لمدة طويلة ☐

12- ما نوع المنتجات المعلن عنها التي ترسخ في ذهنك؟

مأكولات ☐ ملابس ☐ مشروبات ☐ ألعاب ☐ سيارات ☐

مستحضرات التجميل ☐

13- ما هي الأخلاق التي اكتسبتها من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟

التعاون ☐ الصدق ☐ الأمانة ☐ الكذب ☐ السرقة ☐

14- هل تعجبك الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية؟

نعم ☐ لا ☐

15- إذا كانت الإجابة "بنعم " ما نوع الشخصيات التي تفضل مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية؟

رسوم متحركة ☐ رياضيون ☐ أطفال ☐ فنانون ☐ كل الشخصيات ☐

16- هل تحب تقليد التصرفات و الحركات التي تشاهدها في الإعلان التلفزيوني؟

نعم ☐ لا ☐

17- إذا كانت الإجابة "بنعم" كيف يكون ذلك؟

ترديد الأغاني ☐ تقليد الرقصات ☐ تقليد الحركات و طريقة المشي ☐

تقليد بعض العبارات ☐

المحور الرابع : الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها السلوكية على الطفل الجزائري.

18- بعد مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية هل تتكون لديك رغبة في اقتناء السلعة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا تتكون لدي رغبة ☐

19- عندما تعجبك سلعة معينة شاهدتها في الإعلان التلفزيوني ؟

تطلب من والديك شرائها لك ☐ تطلب من والديك نقود لشرائها بنفسك ☐

تشتريها من مصروفك الخاص ☐

20- هل يشتري لك والديك دائما هذه المنتجات؟

نعم ☐ لا ☐

21- إذا كانت الإجابة "بنعم" لماذا يشتري لك هذه المنتجات؟

ليحقق لك السعادة ☐ لأنها مفيدة ☐ لتنفيذ وعديهما ☐

22- إذا كانت الإجابة ب "لا" لماذا لا يشتري لك هذه المنتجات؟

المنتج ليس متواجد في السوق ☐ ليس لديهم نقود ☐ لا يثقون في المنتج ☐

23- هل مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية تحوي مشاهد الحركة و العنف بدافع؟

تعلم الدفاع عن النفس ☐ التسلية ☐ التقليد فقط ☐

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات.....أ

فهرس الجداول.....د

مقدمة.....ط

1-الجانب المنهجي للدراسة

1-1-الإشكالية.....4

1-2-أهمية الدراسة.....5

1-3-أسباب اختيار الموضوع.....6

1-4- أهداف الدراسة.....7

1-5-مفاهيم الدراسة.....8

1-6-منهج الدراسة وإجراءاتها.....14

1-6-1-منهج الدراسة.....14

1-6-2-أداة الدراسة 15

1-6-3-عينة الدراسة 16

1-7-الدراسات السابقة.....20

2-الجانب النظري للدراسة

2-1-الإعلان التلفزيوني

2-1-1-التطور التاريخي للإعلان التلفزيوني.....25

2-1-2-أهمية الإعلان التلفزيوني.....27

2-1-3-أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني.....28

2-1-4-أنواع الإعلان التلفزيوني.....31

2-1-5-الإستمالات التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني.....34

2-1-6-مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني.....38

2-2-الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على الطفل

2-2-1-علاقة الطفل بالتلفزيون.....44

2-2-2-عادات وأنماط مشاهدة الطفل للتلفزيون.....51

2-2-3-علاقة الطفل بالإعلانات التلفزيونية وأسباب تفضيله لها.....53

2-2-4-الحاجيات التي يلبيها الإعلان التلفزيوني للطفل.....59

2-2-5-تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على الطفل.....64

3-الجانب التطبيقي للدراسة

3-1-عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة

3-1- 1- عادات و أنماط متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية حسب العينة العامة.76

3-1-2-الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الطفل حسب العينة العامة.....79

3-1-3-الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها العاطفية على الطفل حسب العينة العامة.....82

3-1-4 الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها السلوكية على الطفل حسب العينة العامة.....88

3-2- عرض و تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات

3-2-1 عادات و أنماط متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية حسب المتغيرات..... 92

3-2-2الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها المعرفية على الطفل حسب المتغيرات.....106

3-2-3 الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها العاطفية على الطفل حسب المتغيرات.....111

3-2-4 الإعلانات التلفزيونية و تأثيراتها السلوكية على الطفل حسب المتغيرات.....129

3-3 النتائج العامة للدراسة.....144

الخاتمة.....147

قائمة المراجع.....148

الملاحق.....156

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	يوضح توزيع عدد التلاميذ في الأطوار الأربعة من التعليم المتوسط ب متوسطة أحمد رضا حوحو	17
02	يبين توزيع عدد التلاميذ المختارة من كل مستوى	18
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	18
04	يوضح توزيع مهنة آباء المبحوثين	19
05	يوضح مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	76
06	يوضح نوع القنوات التي يشاهد الأطفال فيها الإعلانات التلفزيونية	76
07	يوضح فترة المفضلة لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	77
08	يوضح النمط المفضل لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	77
09	يوضح نوع الإعلانات التلفزيونية المؤثرة في الأطفال	78
10	يوضح السلعة المحببة لدى الأطفال في الإعلانات التلفزيونية	79
11	يوضح أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	80
12	يوضح مساهمة مواضيع الإعلانات التلفزيونية في تزويد الأطفال	81
13	يوضح المعلومات التي يزود بها الأطفال من مشاهدتهم للمواضيع في الإعلانات التلفزيونية	81

14	يوضح مدى إعجاب الأطفال بالمنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية	82
15	يوضح المدة التي يرسخ فيها مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرة الأطفال	83
16	يوضح المنتجات المعلن عنها التي ترسخ في ذهن الأطفال	83
17	يوضح الأخلاق المكتسبة من مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	84
18	يوضح فيما إذا كان هناك شخصيات تظهر في الإعلانات التلفزيونية ويعجب بها الأطفال	85
19	يوضح نوع الشخصيات التي يفضل الأطفال مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية	86
20	يوضح فيما إذا كان الأطفال يحب تقليد لتصرفات و الحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية	86
21	يوضح كيفية تقليد الأطفال لتصرفات و الحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية	87
22	يوضح مدى تكون الرغبة لدى الأطفال في اقتناء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية	88
23	يوضح حصول المبحوثين على نقود لشراء السلع المعلن عنها	89
24	يوضح فيما إذا كان الأولياء يشترون المنتجات التي يعجب بها الأطفال	89

25	يوضح أسباب شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية	90
26	يوضح أسباب عدم شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية	90
27	يوضح أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التي تحوي مشاهد الحركة والعنف	91
28	يوضح العلاقة بين المتغيرات ومدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	92
29	يوضح العلاقة بين المتغيرات ونوع القنوات التي يشاهد الأطفال فيها الإعلانات التلفزيونية	94
30	يوضح العلاقة بين المتغيرات و فترة المفضلة لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	96
31	يوضح العلاقة بين المتغيرات و نمط المفضل لمشاهدة الأطفال للإعلانات	98
32	يوضح العلاقة بين المتغيرات ونوع الإعلانات المؤثرة في الأطفال	100
33	يوضح العلاقة بين المتغيرات والسلعة المحببة لدى الأطفال في الإعلانات التلفزيونية	103
34	يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	106
35	يوضح العلاقة بين المتغيرات والمعلومات التي يزود بها الأطفال من	108

	مشاهدتهم مواضيع الإعلانات التلفزيونية	
36	يوضح العلاقة بين المتغيرات وتأثير الإعلانات التلفزيونية في تعلم الأطفال اللغة الأجنبية	110
37	يوضح العلاقة بين المتغيرات ومدى إعجاب الأطفال بالمنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية	111
38	يوضح العلاقة بين المتغيرات والمدة التي يرسخ فيها مضمون الإعلانات التلفزيونية في ذاكرة الأطفال	113
39	يوضح العلاقة بين المتغيرات والمنتجات المعلن عنها التي ترسخ في ذهن الأطفال	115
40	يوضح العلاقة بين المتغيرات والأخلاق المكتسبة من مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية	118
41	يوضح العلاقة بين المتغيرات وفيما إذا كان هناك شخصيات تظهر في الإعلانات التلفزيونية ويعجب بها الأطفال	120
42	يوضح العلاقة بين المتغيرات ونوع الشخصيات التي يفضا الأطفال مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية	122
43	يوضح العلاقة بين المتغيرات وفيما إذا كان الأطفال يحب تقليد تصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية	125
44	يوضح العلاقة بين المتغيرات وكيفية تقليد الأطفال لتصرفات والحركات التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية	127
45	يوضح العلاقة بين المتغيرات ومدى تكون الرغبة لدى الأطفال في	129

	اقتناء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية	
46	يوضح العلاقة بين المتغيرات وحصول الأطفال على نقود لشراء السلع المعلن عنها	132
47	يوضح العلاقة بين المتغيرات وفيما إذا كان الأولياء يشترون المنتجات التي يعجب بها الأطفال	135
48	يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب شراء الأولياء المنتجات التي يعجب بها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية	137
49	يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب عدم شراء الأولياء المنتجات التي تعرض في الإعلانات التلفزيونية	139
50	يوضح العلاقة بين المتغيرات وأسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التي تحوي مشاهد الحركة والعنف	141