



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة زيدان صالح بن مبارك - تاسوست - جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

عبد الحكيم الحامدي

إعداد الطالبتين:

دليلة بوعبد الله

حسناء علاص

لجنة المناقشة

أ/ عبد السلام شكركر..... جامعة جيجل رئيسا
أ/ عبد الحكيم الحامدي جامعة جيجل مشرفا
أ/ زوبير زرزايحي..... جامعة جيجل مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل أما بعد:
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا
العمل وعلى رأسهم الأستاذ: "عبد الحكيم الحامدي" الذي
تفضل بالإشراف على هذه المذكرة وتقديم الملاحظات لنا.
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "عثمان بحري"
على مساعده لنا وتقديمه يد العون.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى مديرة المتوسطة عواج ح
وإلى كل أساتذة المتوسطة والتلاميذ ونشكر كل من
المختصين في علم النفس والاجتماع وإلى كل من ساندنا
في مسهتنا الدراسية، أساتذة وأصدقاء.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما
إلى إخوتي وأخواتي أدامهم الله عليهم نعمة الصحة والعافية وأوسمهم

بالنجاح

إلى كل الأصدقاء وإلى كل من تتبع نجاحاتي في الحياة متمنين لي

النجاح

إلى كل الأساتذة الأجلاء من الإبتدائي إلى الجامعة لهم مني كل الشكر

والتقدير

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها	
4	تمهيد
5	أولاً: الإشكالية وتساؤلات الدراسة
6	ثانياً: فرضيات الدراسة
7	ثالثاً: أسباب الدراسة
7	رابعاً: أهمية الدراسة.
8	خامساً: أهداف الدراسة
8	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.
12	سابعاً: عرض الدراسات السابقة.
20	ثامناً: مجالات الدراسة.
22	تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها
24	عاشراً: مجتمع البحث وعينته
26	إحدى عشرة: أدوات جمع البيانات
30	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
32	تمهيد

33	المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني
33	أولاً: الإشهار
33	1- مفهوم الإشهار
33	2- نشأة الإشهار
35	3- العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار
36	4- أنواع الإشهار
38	5- أهداف الإشهار
38	6- خصائص الإشهار
39	7- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الاشهاري
40	ثانياً: الإشهار التلفزيوني
40	1- مفهوم الإشهار التلفزيوني
41	2- نشأة الإشهار التلفزيوني
41	3- أنواع وعناصر الإشهار التلفزيوني
47	4- خصائص الإشهار التلفزيوني
49	5- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني
50	6- الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيوني
52	7- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني
54	المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل
54	أولاً: ماهية الطفولة
55	1- مراحل نمو الطفل
58	2- حاجيات الطفل
59	3- العوامل المؤثرة في شخصية الطفل
61	ثانياً: أثر التلفزيون سلوكياً على الطفل

62	ثالثا: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني
63	رابعا: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل
65	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
67	تمهيد
68	أولا: بطاقة تقنية للمؤسسة التربوية زيدان صالح بن مبارك
69	ثانيا: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV
70	ثالثا: عرض وتحليل النتائج
108	رابعا: عرض النتائج العامة
111	خامسا: عرض النتائج على ضوء فرضيات الدراسة.
116	سادسا: عرض النتائج على ضوء الدراسة السابقة.
117	سابعا: عرض التفسير العلمي لدراسة من وجهة نظر المختصين في علم الاجتماع وعلم النفس
119	ثامنا: صعوبات الدراسة.
119	تاسعا: توصيات الدراسة
120	خلاصة
122	خاتمة
124	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	70
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	70
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.	71
04	توزيع أفراد العينة حسب درجة التحصيل الدراسي.	72
05	إجابات المبحوثين حسب مشاهدة القنوات التلفزيونية.	73
06	توزيع إجابات المبحوثين حسب مشاهدتهم لقناة الشروق TV .	74
07	توزيع إجابات المبحوثين حسب مشاهدتهم لإشهارات قناة الشروق TV .	75
08	توزيع إجابات المبحوثين حسب سبب مشاهدتهم لإشهارات قناة الشروق TV	76
09	توزيع إجابات المبحوثين حسب جاذبية إشهارات قناة الشروق TV .	77
10	توزيع إجابات المبحوثين حسب إهتمامهم بإشهارات قناة الشروق TV .	78
11	توزيع إجابات المبحوثين حسب مدى إهتمامهم بالإشهار.	79
12	توزيع إجابات المبحوثين حسب طريقة مشاهدتهم لإشهارات قناة الشروق TV .	80
13	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب فترات مشاهدة إشهارات قناة الشروق TV .	81
14	يوضح إجابات المبحوثين برفقة من يتابعون إشهارات قناة الشروق TV .	82
15	توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع الإشهار المفضل لديهم بقناة الشروق TV .	83
16	توزيع إجابات المبحوثين حسب العناصر التي تجذبهم في إشهارات قناة الشروق TV .	84
17	توزيع إجابات المبحوثين حسب العناصر التي تبقى راسخة في ذهنهم من الإشهارات.	86
18	توزيع إجابات المبحوثين حسب الشخصيات المفضلة لديهم في إشهارات قناة الشروق TV .	87

88	توزيع إجابات المبحوثين حسب إعجابهم بالتصرفات التي يقوم بها الأولياء والأطفال في الإشهارات.	19
89	توزيع المبحوثين حسب تقليدهم لبعض التصرفات الموجودة في الإشهارات.	20
90	يوضح إجابات المبحوثين حسب تفاعلهم مع الإشهارات.	21
91	يوضح البدائل المقترحة من طرف أفراد العينة حسب أخرى تذكر.	22
92	توزيع إجابات المبحوثين التي غيرت الإشهارات بعض العادات لديهم.	23
93	توزيع إجابات المبحوثين حسب طبيعة السلوكات التي يكتسبونها من الإشهارات.	24
94	توزيع إجابات المبحوثين حسب السلوكات التي يقلدونها أثناء وبعد مشاهدة إشهارات قناة الشروق TV.	25
95	توزيع إجابات المبحوثين حسب اللغة التي يكتسبونها من الإشهارات .	26
96	توزيع إجابات المبحوثين حسب الفضول الذي تولده الإشهارات لديهم بقناة الشروق TV.	27
97	يوضح إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت إشهارات قناة الشروق TV تدفعهم لشراء المنتج.	28
98	توزيع إجابات المبحوثين حول المنتجات التي يشترونها من خلال الإشهارات.	29
99	توزيع إجابات المبحوثين حسب القيم التي تزرعها إشهارات قناة الشروق TV.	30
100	توزيع إجابات المبحوثين حسب الفائدة التي يكتسبونها من الإشهارات.	31
101	توزيع إجابات المبحوثين حول الإهتمام بالإشهار على قناة الشروق TV حسب متغير الإقامة.	32
102	توزيع إجابات المبحوثين حول إهتمامهم بالإشهار على قناة الشروق TV حسب متغير درجة التحصيل الدراسي.	33
103	توزيع إجابات المبحوثين حول طريقة مشاهدتهم لإشهارات قناة الشروق TV حسب متغير التحصيل الدراسي.	34
105	توزيع إجابات المبحوثين حول نوع الإشهار المفضل بقناة الشروق TV حسب	35

	متغير الإقامة.	
106	توزيع إجابات المبحوثين حول إعجابهم بالتصرفات التي يقوم بها الأطفال والأولياء في الإشهار حسب متغير السن.	36
107	توزيع إجابات المبحوثين حول ما إذا غيرت قناة إشهارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم حسب متغير السن	37

مقدمة

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً على عقول الجماهير في العصر الحالي، حيث تعد مصدراً مهماً من مصادر التوعية والتثقيف وبناء الفكر، كما تساهم في عملية تكوين رأي أفراد المجتمع، ويعد التلفزيون أهم هذه الوسائل نظراً للخصائص التي يتميز بها ولأنه يجمع بين الصوت والصورة وهذا ما يدفع المعلنين باللجوء إليه كوسيلة إخبارية تعمل على جذب انتباه المشاهد من خلال نقل الرسائل ومخاطبتهم، فالإشهار أصبح موجهاً لمختلف شرائح المجتمع وبالأخص الأطفال والتأثير في سلوكهم، وبذلك فإن الإشهار التلفزيوني يعد وسيلة هامة وفعالة في الترويج للسلع والخدمات من خلال تقديمها بصورة تكون أقرب للواقع، كما يساعد في تكوين الخيال الواسع لدى الطفل ويفتح أمامه آفاق تنقله خارج حدود البيت والشارع والمدرسة، بالإضافة إلى تزويده بالخبرات والمهارات التي تدفعه إلى إتباع سلوكيات معينة في كافة مناحي الحياة، ويعمل على غرس القيم المعرفية والسلوكية لدى الطفل، ويدخل على نفسيته نوعاً من الترفيه والتسلية ويساعده على الإصغاء والمتابعة كما يمكنه من الربط والتحليل بين المواقف والأشياء وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة المعنونة بـ "أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل" والتي قسمت حسب الخطة المنهجية إلى ثلاثة فصول وكل فصل إلى مباحث:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة قمنا فيه بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضياتها أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالإشهار التلفزيوني ثم تحديد مجالات الدراسة ونوعها ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينته وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الإطار النظري بحيث قسمناه إلى مبحثين.

المبحث الأول: الذي عنون بالإشهار التلفزيوني قمنا بتقسيمه إلى فرعين:

-أولاً: الإشهار:

-مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأته، أنواعه، أهدافه، خصائصه، العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار والعوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري.

-ثانياً: الإشهار التلفزيوني:

-مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأته، أنواعه وعناصره، خصائصه، أهدافه ووظائفه، بالإضافة إلى الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني، مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.

-المبحث الثاني: الذي عنون بالإشهار التلفزيوني والطفل إذ تطرقنا إلى ماهية الطفولة ومراحل نموها، أثر التلفزيون سلوكياً على الطفل، علاقة الطفل بالإشهار والتلفزيون، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

-الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى الإطار التطبيقي للدراسة من خلال استعراض بطاقة تقنية

للمؤسسة، عرض وتحليل النتائج، عرض النتائج العامة للدراسة بالإضافة إلى عرض النتائج على ضوء الفرضيات وعلى ضوء الدراسات السابقة وعرض التفسير العلمي لنتائج الدراسة من وجهة نظر المختصين في علم النفس و علم الاجتماع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة .

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة:

سابعاً: عرض الدراسات السابقة:

ثامناً: مجالات الدراسة:

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

عاشراً: مجتمع البحث وعينته:

إحدى عشر: أدوات جمع البيانات:

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة الركيزة الأساسية التي يستند عليها الباحث وذلك لأنه يوجه الباحث في المسار الذي تسير عليه الدراسة حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفروضها وكذلك أسباب اختيارنا للموضوع بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة التي نسعى إليها من خلال دراستنا هذه وبعدها نضبط مجالات الدراسة الزمانية والمكانية والبشرية وتحديد مجتمع الدراسة وعينته بالإضافة إلى أهم الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات والمعلومات.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً في مختلف المجالات وخاصة في المجال الإعلامي، حيث أصبحت وسائل الإعلام والاتصال لها تأثير كبير على المجتمعات، فتعددت وتنوعت وسائله وتقنياته، فالبداية كانت بالصحافة والأقمار الصناعية والإذاعة ووصولاً إلى التلفزيون، وقد عرف قطاع السمع البصري عدة تحولات مما أدت إلى زيادة عدد محطات البث، فأصبح من السهل استقبال القنوات الفضائية بواسطة الهوائيات، ويعتبر التلفزيون من الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً وجذباً للجمهور بمختلف فئاته العمرية والجنسية وذلك لأنه يجمع بين الصوت والصورة، وهذا ما جعل أغلب المعلنين يلجؤون إليه لعرض سلعهم ومنتجاتهم من خلال الإشهارات التي تبث على شاشات التلفزيون، فالإشهار هو المورد الأساسي لكل مؤسسة إعلامية، حيث أصبح يحتل مساحة كبيرة في التلفزيون مقارنة بالبرامج الأخرى، وذلك لما له من دور فعال في تثبيت الرسالة وتأثير كبير على المتلقي، وقد أصبح الإشهار التلفزيوني يستهدف الطفل بشكل كبير مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فالطفل في مرحلة يتعلم ويقلد كل ما يراه أمامه، فهو حساس وينجذب للعناصر الإخراجية في الرسالة الإشهارية من خلال الشخصيات والألوان والحركات والموسيقى... إلخ، والإشهار يكون على شكل قصة لسهولة تخزينه واسترجاعه فكلما كان الإشهار يعبر عن الطفل ويعكس رغباته كان هناك تأثير لدى الطفل سواء على سلوكه أو شخصيته، وقد يلجأ في بعض الأحيان إلى تقمص الدور الذي شاهده في الإشهار التلفزيوني، هذا الأخير قد يساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في اكتساب الطفل لبعض العادات والسلوكيات خاصة في ظل التنوع والتنافس الذي تشهده الساحة الإعلامية بظهور العديد من القنوات الخاصة الجزائرية وكمثال عليها اخترنا قناة الشروق TV ، ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التعرف على الأثر الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق TV على سلوك الطفل المتأثر بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك .

ومن هنا تدرج دراستنا تحت التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق TV على سلوك الأطفال المتدرسين بمتوسطة

زيدان صالح بن مبارك؟

وتنبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

1- هل يتعرض الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك للإشهار التلفزيوني على قناة

الشروق TV ؟

2- هل يهتم الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك بالإشهار التلفزيوني على قناة الشروق

TV؟

3- ما هو نوع الإشهار التلفزيوني المفضل لدى الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك

بقناة الشروق TV ؟

4- ما هي العناصر التي يجذب إليها الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك في إشهارات

قناة الشروق TV ؟

5- ما هي الآثار الاقتصادية لإشهارات قناة الشروق TV على سلوك الطفل المتدرس بمتوسطة

زيدان صالح بن مبارك؟

6- ما هي السلوكيات التي يكتسبها الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك من مشاهدته

لإشهارات قناة الشروق TV ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1- يتعرض الطفل لإشهارات قناة الشروق TV في فترات مختلفة.

2- يهتم الطفل بإشهارات قناة الشروق TV بشكل كبير.

3- الإشهار الكوميدي لقناة الشروق TV هو الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال.

4- تعتبر الموسيقى في إشهارات قناة الشروق TV من أهم العناصر جذبا لإنتباه الطفل.

5- إشهارات قناة الشروق TV تدفع بالطفل إلى اقتناء بعض المنتوجات.

6- يكتسب الطفل العديد من السلوكيات السلبية من متابعته لإشهارات قناة الشروق TV .

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة

يخضع موضوع الدراسة لجملة من الأسباب تدفع بالباحث لاختيار بحثه باعتباره الركيزة الأساسية لبناء بحث علمي ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الأسباب الذاتية: تتمثل فيما يلي:

- 1-قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- 2-الرغبة والفضول في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي والتعمق فيه أكثر.
- 3-الميلول لدراسة الموضوع وعلاقته بالتخصص.
- 4-إثراء الرصيد المعرفي وتوسيع المعارف الشخصية.

الأسباب الموضوعية : وتتمثل فيما يلي:

- 1-المساحة الكبيرة التي أصبح يحتلها الإشهار على شاشة التلفزيون.
- 2-التعرف على أهم الإشهارات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل.
- 3-تسليط الضوء على أهم الإشهارات التلفزيونية بقناة الشروق TV .
- 4-إبراز دور الإشهار وتأثيره على سلوك الطفل.

رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من بين الدراسات القليلة التي عنيت بالبحث في موضوع الإشهار التلفزيوني وما يخلفه من أثر على سلوك الطفل وهذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الإشهار داخل المجتمعات خاصة في السنوات الأخيرة حيث أصبح الإشهار موجه لفئة الأطفال بشكل ملفت لانتباه، الأمر الذي يؤدي إلى نشر قيم واتجاهات تعمل على تغيير السلوك والعادات لديهم.

- 1- أهمية الإشهار التلفزيوني وقدرته على الإقناع وتثبيت الرسالة لدى الجمهور.
- 2- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.
- 3- الوقوف عن كتب على هذه الظاهرة ومعرفة كيفية تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني.

خامسا: أهداف الدراسة:

لكل باحث لديه غاية وهدف من إجراء أي بحث وهدفنا من إجراء هذه الدراسة هو

- 1- معرفة أهم عناصر جذب الطفل في الإشهار التلفزيوني .
- 2- معرفة السلوكات التي يكتسبها الطفل من الإشهارات التلفزيونية.
- 3- التعرف على التأثير الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل .
- 4- الكشف عن الآثار الايجابية والسلبية للإشهار التلفزيوني.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

أثر:

لغة: اثر، يتأثر، أثر أو آثار، وأثاره الحديث نقله ورواه.

أثر، ترك أثرا ظاهرا وأحدث تأثيرا، أحدث انطبعا وكان له وقع فيه أثر في نفس فلان¹

اصطلاحا: هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة فالرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال، فنحن نتصل لنؤثر، وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت، وليس بالضروري أن يكون الهدف الاتصالي فكريا أو ثقافيا أو تربوي أو سياسيا، فقد يكون بقصد الترويج، وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق².

وتعرفه موسوعة الإعلام والاتصال بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي من خلال تقديم الأخبار والمعلومات³.

إجرائيا: هو ذلك الشعور الذي ينشأ لدى الطفل نتيجة تعرضه للمضامين الإعلامية ومن بينها الإشهار وقد يكون إيجابيا أو سلبيا.

¹ جبران مسعود، الرائد، (بيروت: دار العلم للملايين، 2005)، ص25.

² طه احمد الزيدي، معجم المصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط1، (دب: دار النفائس، 2010)، ص63.

³ تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الاذاعة وجمهورها"، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2010-2011)، ص25.

الإشهار:

- لغة: ورد في لسان العرب لكلمة (شهر) ما يأتي: الشهرة، ظهور الشيء، وضوح الأمر¹
- اصطلاحاً: يعرفه "فليب كولتر" بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب للأفكار وأشخاص ومنشآت معلن عنها².
- عرفته جمعية التسويق الأمريكية: بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها³.
- عرفه أوكسيفلد: "هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁴.
- عرفه "فضيل دليو" أنه مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل وإثارة الرغبة) (مخاطبة الغرائز)⁵.
- إجرائياً: هو عملية تقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة وسائل إعلامية مختلفة من أجل إقناع الأفراد باقتناء منتج معين.

التلفزيون:

- هو كلمة مركبة من مقطعين تلي "tele" ومعناها عن بعد، وفيزيون "vision" ومعناها الرؤية، وبهذا يكون معنى كلمة "télévision" تلفزيون الرؤية عن بعد⁶.

1 جمال الدين منظور، لسان العرب، دط، (بيروت: دار بيروت، 1956)، ص384.

2 حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي-وظيفي، د ط، (الأردن: دار البازوري العلمية، 2010)، ص114.

3 زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، د ط، (عمان: دار البازوري العلمية، 2014)، ص26.

4 سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، (عمان: دار زهران، 2011)، ص19.

5 سميرة سطوح، "الإشهار والطفل"، (مذكرة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، 2009-2010)، ص29.

6 مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، د ط، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014)، ص118.

- ويعرف على أنه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة¹.

الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات².

ويعرف هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبها تعليق بالصوت³.

- إجرائيا: هو ذلك المنتج الإعلامي الذي يقوم بعرض مختلف السلع والمنتجات من خلال التلفزيون مستعملا في ذلك أساليب اقناعية تتجسد من خلال الصورة والصوت.

السلوك:

لغة: مصدر سلك طريقا، سلك المكان، يسلكه سلكا، وسلكه غيره وفيه أو سلكه إياه وفيه والسلك بالفتح مصدر سلك الشيء في الشيء فاسلك أي أدخلت فيه فيدخل وفي التنزيل العزيز كذلك " سلكناه في قلوب المجرمين"⁴.

اصطلاحا: هو تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية في وضعية ما من خلال الاستجابات العضوية والحركية والوجدانية والعقلية والذي يكون دائما ويدافع سواء شعر به أو لم يشعر به الفرد، ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة أو ملاحظة النتائج التي تترتب عنه⁵.

- هو أي نشاط جسمي أو عملي أو اجتماعي أو واقعي يصدر من الكائن الحي نتيجة العلاقة الديناميكية بينه وبين البيئة المحيطة به⁶.

1 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، د ط، (القاهرة: دار الفجر، 2004)، ص171.

2 عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، د ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005)، ص53.

3 محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، د ط، (الأردن: دار أسامة، 2014)، ص35.

4 بسملة كريم شامخ، المرونة الأسرية والسلوك الاجتماعي، ط1، (الأردن: دار الصفاء، 2011)، ص54.

5 السعيد بومعيرة، " اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوك لدى الشباب"، (مذكرة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص31.

6 زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص24.

إجرائيا: هو مجموعة من التصرفات و ردود الأفعال التي يعبر عنها الفرد نتيجة تأثره بشيء ما ويكون في شكل أقوال أو أفعال.

الطفل:

لغة: طفل- يطفل -طفالة وطفولة، طفل جمع أطفال¹.

● الطفولة ثلاث مراحل:

- مرحلة طور الميلاد: التي تنطلق من مرحلة ما قبل ثلاث 3سنوات.
- مرحلة الطفولة المبكرة: تمتد من 3 سنوات إلى غاية 8سنوات.
- مرحلة الطفولة المتوسطة: تمتد من 6 سنوات من الحياة إلى البلوغ²
- أما في العلوم الاجتماعية: فيعرف انه الفرد من الميلاد حتى البلوغ³.

تعريف الطفل اصطلاحا: حسب اتفاقية حقوق الطفل الدولية الطفل هو "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر ولم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه" وعليه حتى يكون الشخص طفلا يجب أن يكون أولا غير بالغ سن الثامنة عشر وألا يكون القانون الوطني يحدد سنا للرشد اقل من ذلك⁴.

يعرف قاموس لونجمان: الطفل بأنه الفرد صغير السن الذي لم يصل بعد لحالة البلوغ ، ويحدد القاموس بداية مرحلة الطفولة بدءا بالولادة حتى سن البلوغ⁵.

¹ جبران مسعود، الرائد المعجم اللغوي والأحداث والأشهر، ط8، (د ب: دار العلم ، 2001)، ص818.

² مالية مكيري، " تأثير مضامين العنف للرسوم المتحركة على سلوكيات الأطفال ما بين 3 و5 سنوات"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011)، ص20.

³ إيهاب عبد الخالق محمد علي، التوافق الاجتماعي للأطفال الشوارع، ط1، (مصر: دار الوفاء، 2013)، ص92.

⁴ حمون إبراهيم فخار، "الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015)، ص26.

⁵ ألاء جابر، العنف الأسري، تعريف الطفل نشر في 13 مارس 2017 تمت الزيارة في 27 /4/2019، 13:00 مساء

تعريف الطفولة: بأنه المرحلة التي تبدأ بعد سن الرضاعة وتستمر حتى مرحلة البلوغ المبكرة أي من العمر (18-24) شهرا وحتى العمر 14 سنة تقريبا¹.

التعريف الإجرائي للطفل: هو كل إنسان يتراوح عمره ما بين 10 عشرة سنوات إلى حوالي 16 ستة عشرة سنة، والذي يدرس في بداية المرحلة الإكمالية.

تعريف سلوك الطفل إجرائيا: هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الطفل سواء أقوال أو أفعال نتيجة متابعته للمضامين الإشهارية عبر القنوات التلفزيونية وتكون إيجابية أو سلبية .

- هو ردة فعل الطفل اتجاه شيء ما.

سابعا: عرض الدراسات السابقة:

1- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة عرسان يوسف عرسان سنة 2010 تحت عنوان: دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، تم انجاز هذه الدراسة بجامعة الأنبار، كلية الآداب قسم الإعلام.

وقد انطلق الباحث من خلال دراسته من إشكالية مفادها:

- هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار؟ وقد انبثقت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1- هل تشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية وهل أن التكرار والتركيز على العنصر الأنثوي يؤدي إلى زيادة في الاهتمام أو الإعراض عن السلع المعلن عنها؟

2- هل تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها وهل طريقة عرضها تؤثر في دفعك لشراء السلع المعلن عنها؟

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار.

¹ عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، (عمان: درا أسامة والمشرق الثقافي، 2006)، ص320.

تمت معالجة هذه الدراسة من خلال 6 ست مباحث واعتمد الباحث على المنهج المسحي الميداني كما استخدم أداة الاستبيان (الاستمارة) لجمع المعلومات ويتمثل مجتمع الدراسة في عدد الطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار والذي يقدر عددهم بـ (1422) طالبا من ذكور وإناث وتم اختيار (142) طالبا كعينة بنسبة 10% واعتمد الباحث على العينة العمدية والعينة العشوائية المنتظمة وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- الرغبة في التعرف على السلع والخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث أما الذكور فكانوا مجبرون على مشاهدة الإعلان التلفزيوني .
- ظهر أن التلفزيون أفضل الوسائل في عرض الإعلانات لدى الذكور والإناث.
- أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الأضرار عن مشاهدته لدى كلا الجنسين.
- أن الإعلان التلفزيوني يكون ملتزم أحيانا بالقيم والمعايير الاجتماعية وهذا ما ظهر لدى كلا الجنسين.
- أحيانا ما تتوفر المصدقية في الإعلان التلفزيوني وهذا ما ظهر لدى الذكور والإناث.
- استعراض مزايا السلع من قبل خبير هي من أفضل الطرق في عرض الإعلان التلفزيوني لدى كلا الجنسين.
- ظهر أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على الذكور في دفعهم لشراء السلع غير ضرورية بينما لا يؤثر على الإناث.
- الحاجة للسلع من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلن عنها لدى كلا الجنسين .

الدراسة الثانية: دراسة حاتم سليم علاونة، عزت محمد حجاب، محمود أحمد عبد الغني سنة 2011، تحت عنوان: دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد.

تم إنجاز هذه الدراسة بجامعة اليرموك إربد- الأردن، حيث انطلق الباحثون من الإشكالية التالية: ما مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد لإعلانات التلفزيونية؟

وتندرج تحتها مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما الأسباب التي تجذبهم لمشاهدة الإعلانات في التلفزيون؟
 - هل يشجع أولياء الأمور أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟
 - هل الإعلانات التلفزيونية تساعدهم على اكتساب عادات معينة؟
 - ما العادات التي يكتسبها الأطفال من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية؟
- وتهدف هذه الدراسة إلى التعريف على مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد لإعلانات التلفزيونية والأسباب التي تجذبهم لمشاهدة الإعلانات ودور الأولياء الأمور في تشجيع أطفالهم لمشاهدة الإعلانات ومبررات تشجيعهم ودورهم في شرح وتفسير الإعلانات .
- واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني وأدوات الاستبيان لجمع المعلومات بالإضافة إلى عينة الدراسة والتي تتألف من (425) مفردة وتم استبعاد 25 مفردة واستقرت العينة على (400) مفردة واستخدمت العينة العشوائية العرضية.
- وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:
- أوضحت النتائج أن (98.2%) من أطفال ما قبل المدرسة يشاهدون التلفزيون وأن ما نسبته (91.9%) من هذه الفئة العمرية تشاهد الإعلانات التلفزيونية.
 - أكدت (25.2%) من الأطفال أنهم يشاهدون التلفزيون أكثر من ثلاث ساعات يوميا، وما نسبته (27.2%) يشاهدونه لمدة ساعة ونصف إلى ساعتين يوميا.
 - أفادت (56.9%) من أطفال ما قبل المدرسة أنهم يشاهدون الإعلانات لأنها تشد انتباههم، وإن (17.4%) يشاهدونها لأنها مسلية لهم.
 - يرى (91%) من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من الإعلانات التلفزيونية، وإن مجالات الفائدة متعددة ويأتي في مقدمتها لأنها توضح لهم كيفية التعامل مع الأشياء وكيفية المحافظة على صحتهم.

- يحرص أطفال ما قبل المدرسة على شراء بعض السلع بعد مشاهدتهم الإعلان عنها في التلفزيون وأن نسبته (42.9%) منهم يحرصون على الشراء لإحساسهم بالسعادة عند امتلاك السلعة بعد الإعلان عنها في التلفزيون.

2- الدراسات الجزئية:

الدراسة الأولى: دراسة سطوطاح سميرة سنة 2010 تحت عنوان الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تم إنجاز هذه الدراسة بجامعة باجي مختار -عنابة.

وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

- ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الإستهلاكي للطفل؟

وقد انبثقت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟

- ما هي الأساليب القناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟

- ما هي المنتجات الأكثر استخداما لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

فالهدف من هذه الدراسة هو تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه وتحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات وأيضا الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلونها الأطفال من خلال التعرض.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي والمنهج التجريبي وعينة الدراسة التحليلية التي ضمت 10 إشهارات وعينة الدراسة التجريبية التي ضمن 75 تلميذا من مدرسة (قنون عمار2) تلاميذ الأقسام التحضيرية واستعملت الباحثة أداة الاستمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية.

وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشارات عينة الدراسة.
- ظهور نمط الأسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية .
- اعتماد إشارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات تحت الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.
- فيما يخص الموسيقى وما يتبعها من مؤثرات فقد أظهرت النتائج تصدر الموسيقى للنسب بنسبة قدرت بـ46.68% حيث استعملت كعنصر مدعم للعلاقة بين المنتج والجمهور المستهدف، وذلك لما يخلقه هذا النوع من الموسيقى في المشاهد من فرح وغبطة وسرور التي يحققها استهلاك المنتج فالموسيقى لها دور يتمثل في إبراز الفائدة المرجوة من المنتج.
- الدراسة الثانية:** دراسة حنان شعبان سنة 2009، تحت عنوان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تم إنجاز هذه الدراسة بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.
- وقد انطلقت الباحثة من إشكالية مفادها: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟ وتنبثق من الإشكالية عدة تساؤلات فرعية وهي:
- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهار التلفزيوني؟
- هل تؤثر الفواصل الإشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟
- والهدف من الدراسة التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث وتحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإشهارية على جمهور الطلبة.

استخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة البحث وهي استمارة الاستبيان وعينة البحث تمثلت في (296) مفردة وقد اختارت الباحثة العينة القصدية (العمدية).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يشاهد معظم أفراد العينة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع إذ بلغت نسبة المشاهدة (61.82%) وذلك من أجل حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق.

- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة، حيث أن الإناث يظهرن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهن بواجبات الدراسة.

- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك المواثبة أثناء وجود الفواصل الإشهارية وذلك بتغييرهم للقناة، فلقد بلغت نسبة هذا السلوك (47.48%).

- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة بالدرجة الأولى بتحقيق وظيفة إعلامية وذلك كيفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.

الدراسة الثالثة: دراسة بوداروية لمياء سنة 2008 تحت عنوان: مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الإستهلاكية عند الأسر الريفية، رسالة الماجستير، تم إنجاز هذه الدراسة بجامعة الجزائر كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع وقد انطلقت الباحثة مجموعة من التساؤلات هي:

1- هل يؤثر التلفزيون من خلال الاستهلاك الغذائي بنفس درجة التأثير على الأجيال المتواجدة في العائلة الريفية الممتدة؟

2- هل التأثير غير مباشر للتلفزيون وما يتضمنه من انبعاثات مرتبط بالتفاعل على النسوة داخل الأسرة؟

3- إلى أي مدى يمكن للتلفزيون وما يتضمنه من إعلانات أن يوجه ذوق كل جيل مروراً بتداخل عنصر النسوة المكلفة بالطبخ؟

والهدف من هذه الدراسة هو توضيح العلاقة بين التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ومدى قدرتها على إقناع الناس بمختلف الأفكار التي تتعلق باتجاهات الأجيال وقيمهم الاستهلاكية وإلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه التلفزيون عامة والإعلان التلفزيوني خاصة وحدود التأثير في ظل تفاعل نساء العائلة داخل الأسرة الريفية.

وتمت معالجة هذه الدراسة في خمسة فصول وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي المسحي الميداني وقدرت العينة بـ 120 مفردة من عائلات مختلفة من وسط الريف بولاية سطيف وقد اعتمدت على أداة الاستمارة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي :

- ثبت أن مشاهدة الأجيال الثلاثة للبرامج التلفزيونية بما فيها القنوات الفضائية يبدو واضحاً من خلال النتائج خاصة مشاهدة الأفلام العربية والأغاني التي تبعث رسائل إعلانية غير مباشرة يتلقاها كل جيل بدرجات مختلفة وعليه يصبح التأثير غير مباشر للتلفزيون وما يتضمنه من إعلانات أكثر فعالية على النسوة بدرجات مختلفة من خلال الإستهلاك الغذائي ويظهر خاصة في تحديدهن للواجبات الغذائية وميلهن للأطباق العصرية السريعة التي انتشرت بطريقة غير متوقعة في الوسط الريفي.

- كما ثبت وجود أيضاً علاقة بين متغير السن واتجاه الفرد نحو التلفزيون، حيث يميل البنات إلى البرامج الترفيهية كالأفلام والأغاني وغيرها، بينما يميل جيل الوسط إلى نفس البرامج المتعلقة بالقنوات الفضائية أما فيما يخص عرض السلع فإن الجيل السابق يميل إلى الإعلان الذي يعرض السلع الاستهلاكية والقيم التقليدية أما الشباب وجيل الوسط يميلون إلى القيم المستحدثة أكثر من الأجيال السابقة إضافة إلى ذلك تلعب المتغيرات الديمغرافية ووجود عامل الاحتكاك بالوسط الحضري دوراً هاماً في تحديد سبب التأثير الكبير للأمهات بالإعلان.

- تلعب المثبرات المستعملة في الإعلان دورا هاما في تحديد اتجاه الأفراد نحو الإعلان التلفزيوني.

الدراسة الرابعة: دراسة عاشوري نسرين وميهوبي أمنة سنة 2017 تحت عنوان: استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربوات البيوت بالمسيلة، تم إنجاز هذه الدراسة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير الإعلانات الكوميدية التلفزيونية على سلوك الطفل؟ وتفرعت عنها مجموعة من الأسئلة:

- ما مدى اهتمام الطفل بمتابعة البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال؟

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

- ما مدى تأثير استخدام الاستمالة الكوميدية في الإعلانات التلفزيونية على الطفل؟

- ما هي أهم أنواع الإعلانات الكوميدية التي تشد انتباه الطفل؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني الكوميدي، وأهم عوامل الجذب في الإعلان التلفزيوني الكوميدي والتي تعمل على التأثير بشدة على الطفل وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها، بالإضافة إلى اعتماد هذه الدراسة على المنهج المسحي واعتمدوا على عينة من 100 مفردة من ربوات البيوت بولاية المسيلة ويتمثل نوعها في العينة القصدية واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تزداد استجابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية برامجها المتعددة وفقا لاتجاهات الوالدين ومستوى ثقافتهم.

- اهتمام الطفل بمشاهدة البرامج التلفزيونية حيث تبرز لديه القدرة التعليمية ويسعى جاهدا إلى تعميقها خاصة في المراحل الأولى حيث تقف البرامج التلفزيونية إلى جانب المدرسة كوسيلة معينة يستفيد منها المعلمون في تنفيذ دروسهم خاصة عن طريق المشاهدة التي ينقلها إليهم.

- كشفت النتائج أن تعرض الطفل للإعلانات الكوميديّة التلفزيونية خاصة تلك التي تحتوي على شخصيات كرتونية محببة لديه ومدى تأثير هذه الاستمالة على نفسية وسلوك الطفل من حيث اعتمادها على الفكاهة التي تخلق أجواءً مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة في جذب انتباه الطفل للإعلان ويلعب دوراً في إمتاع الطفل المشاهدة وتجعله أكثر تذكراً لإحداثه وتعتبر عاملاً مهماً في تعلق الطفل بالسلعة المعلن عنها.

- يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل من حيث (الشخصيات، الأحداث، الحوار، الموسيقى).

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال عرض الدراسات السابقة يلاحظ انه كان هناك نقاط اختلاف ونقاط تشابه بين دراستنا " أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل " والدراسات السابقة سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل أو المتغير التابع، وكان هناك تشابه بين المنهج المتبع في دراستنا والدراسات السابقة وهو المنهج الوصفي والأداة والاستمارة والاختلاف تمثل في مجتمع البحث والعينة المختارة) ومن بين الدراسات التي كانت أقرب إلى دراستنا هي استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربّات البيوت بالمسيلة).

كما كانت هناك استفادة من الدراسات السابقة في الإطار المنهجي والإطار النظري وتوجيهنا إلى المراجع المفيدة.

ثامنا: مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات الهامة في البحث العلمي إذ تشمل كل من المجال الزمني والمكاني والبشري وتمثل مجالات دراستنا فيما يلي:

1-المجال المكاني: ويقصد به المكان الذي أجرينا فيه دراستنا وهي متوسطة زيدان صالح بن مبارك ببلدية الأمير عبد القادر.

-التسمية الرسمية: زيدان صالح بن مبارك.

- تاريخ إنشاء المؤسسة: 1993/9/11.
 - المكان: تاسوست بلدية الأمير عبد القادر دائرة الطاهير ولاية جيجل.
 - المساحة الإجمالية: 11385م².
 - المساحة المبنية: 1142 م².
 - طبيعة النظام: نصف داخلي.
 - قاعدة الأساتذة: 1.
 - عدد التلاميذ: 888 تلميذ وتلميذة.
 - عدد عمال النظافة والمطعم والحجاجة: 14 عامل.
 - عدد الإداريين: 14 موظف.
 - سن التلاميذ: من 11 سنة إلى 16 سنة.
 - عدد الأساتذة: 49 أستاذ وأستاذة.
- كما تحتوي 19 حجرة ومخبرين وورشتين بالإضافة إلى مخزن للوسائل المكتبية وآخر لوسائل المخبر، حجرة للإعلام الآلي، 5 مكاتب إدارية، مكتبة، ملعب للتربية البدنية، مطعم يتسع لـ 256 تلميذا، ومستشار لتوجيه.
- 2-المجال البشري:** ويقصد به الأطفال المتدرسين في السنة الأولى بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك والموزعين على 8 أقسام حيث تتفاوت أعمارهم بين 11 و16 سنة ذكورا وإناث ويقدر عددهم ب(304) والذين يشاهدون الإشهارات التلفزيونية وبالضبط على قناة الشروق TV .
- 3-المجال الزمني:** ويقصد به الفترة الزمنية التي يتم فيها إجراء هذه الدراسة وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات حيث امتدت من شهر نوفمبر 2018 إلى غاية شهر ماي 2019 وقد قسمت إلى ثلاثة مراحل:
- المرحلة الأولى: (الجانب المنهجي):** وكانت بداية من شهر نوفمبر إلى غاية نهاية شهر جانفي قمنا باختيار العنوان وضبطه بشكل نهائي وإعداد الإطار المنهجي للدراسة.

-المرحلة الثانية (الجانب النظري): كانت خلال شهر فيفري وامتدت إلى غاية بداية شهر أفريل حيث قمنا بإعداد الجانب النظري للدراسة.

-المرحلة الثالثة (الجانب الميداني): كانت من بداية شهر أفريل إلى غاية منتصف ماي حيث قمنا بإعداد الجانب التطبيقي وتم فيه تصميم إستمارة الإستبيان وعرضها على الأساتذة من أجل تحكيمها ثم توزيعها على المبحوثين وبعدها تم استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة والنتائج على ضوء الفرضيات وعى ضوء الدراسات السابقة.

تاسعا: نوع الدراسة ومنهجها:

من أجل القيام بأي دراسة علمية لابد على الباحث أن يحدد طبيعة دراسته والمنهج المتبع حتى يساعده على تحديد مسار دراسته.

- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات والبحوث الوصفية التي تقتضي جمع المعلومات والحقائق من الواقع ووصف الظاهرة الاجتماعية وتصنيفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج، ودراستنا تنتهج انتهاجا ميدانيا من خلال دراسة أثر الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق TV على سلوك الطفل المتمدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك.

- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من أهم الخطوات التي يجب أن يتبعها الباحث لإنجاز بحثه، فهو يحدد مسار الدراسة للباحث وعليه يعرف المنهج في اللغة المنهج مشتق من النهج وهو الطريق المستقيم، يقال طريق نهج بين واضح والنهج الطريق وضح واستبان وصار نهجا واضحا، ونهجت الطريق انتبه وأوضحته وفلان وهو أيضا " الطريق أو المسلك" يستنهج سبيل فلان أي سلك مسلكه ودل على الطريق والوضوح¹.

¹ فيصل مفتاح الحداد، منهجية البحوث والرسائل العلمية، ط1، (بنغازي: جامعة قاريونس، 2008)، ص9.

وقد بينه القرآن الكريم في سورة المائدة الآية 48 في قوله تعالى: ﴿لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعًا وَمِنْهَا جَاءَ﴾¹ وهو "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة وهو يعني باللغة الفرنسية Methode وباللغة الانجليزية "Method"²

ويعرف المنهج اصطلاحاً: يعرفه عبد الرحمن بدوي: "بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"³.

- ويعرف أيضاً: هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث⁴.

فاختيار المنهج لا يكون بمجرد الصدفة بل طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها هي التي تحدد المنهج المتبع وعليه فالمنهج المناسب لدراسة اثر الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق على سلوك الطفل المتمدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك هو المنهج الوصفي: والذي يعرف على أنه المنهج الذي يقوم على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصف العلاقة القائمة بينهما بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها⁵.

- وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁶.

1 عبد الناصر جندل، تقنيات البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، الجزائر: د د، (2007)، ص12.

2 عبد الفتاح محمد العيسوي وعبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، د ط، (الإسكندرية: دار الراتب الجامعية، 1996-1997)، ص77.

3 نادية سعيد عيشوري وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دط، (عمان: مؤسسة حسين راس الجبل، 2017)، ص211.

4 منال هلال المزهرة، مناهج البحث الإعلامي، د ط (عمان: دار المسيرة، 2014)، ص94.

5 خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، (الجزائر: جسور، 2012)، ص47.

6 محمد عبيدات ومحمد ابو نصار وعلقة مبيضين، منهجية البحث العلمي، ط2، (عمان: دار وائل، 1999)، ص46.

- هو عبارة عن محاولة لتفسير وتحليل الظواهر كما يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها بالمستقبل¹، ويعتبر المنهج الوصفي طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متكلفة بموقف، أو أوضاع، أو أحداث معينة بهدف اكتساب حقائق جديدة أو التحقيق من صحة حقائق قديمة والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها وكشف الجوانب التي تحكمها².

عاشرا: مجتمع البحث وعينته:

- مجتمع البحث:

يجب على الباحث أن يحدد مجتمع بحثه وعينته من أجل تسهيل عملية الوصول إلى نتائج دقيقة وتمثل مجتمع البحث ككل وعليه يعرف مجتمع البحث: "بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"³. ويعرف أيضا: "هو يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة"⁴، وهو جميع المفردات التي تزيد معرفة الحقائق عنها"⁵، وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل فإن مجتمع بحثنا يتمثل في مجموعة الأطفال المتدرسين في السنة أولى متوسط بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك والذين تتراوح أعمارهم بين 11 و 16 سنة والذين يقيمون ببلدية (الأمير عبد القادر) ولاية جيجل ويبلغ عددهم 304 تلميذ منهم 177 ذكور و 127 إناث موزعين على ثمانية أفواج ويتابعون الإشهارات بقناة الشروق TV .

وقد قمنا بأخذ عينة من مجتمع البحث والمتمثلة بنسبة 20% كعينة ممثلة لمجتمع دراستنا وبهذا يكون

$$\frac{304 \times 20}{100} = 60.8$$

العدد الإجمالي للأطفال الذين تجري عليهم دراستنا بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك هو

أي نأخذ 61 مفردة وعليه يكن حجم العينة هو 61 مفردة وما يقابلها 20% من مجتمع الدراسة ككل.

¹ ناجح رشيد القادري ومحمد عبد السلام البوايز، *مناهج البحث الاجتماعي*، دط، (عمان: دار صفاء، 2004)، ص36.

² بلقاسم سلاطونية، *المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية*، دط، (الجزائر: دار الفجر، 2012)، ص133.

³ شيماء دو الفقار زغيب، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص340.

⁴ ربحي مصطفى عليان وعثمان غنيم، *مناهج أساليب البحث العلمي*، ط1، (عمان: دار صفاء، 2000)، ص137.

⁵ طه عبد العاطي نجم، *مناهج البحث الإعلامي*، ط1، (الإسكندرية: دار كلمة، 2015)، ص126.

عينة البحث:

بما أن مجتمع الدراسة كبير وتكون هناك صعوبة في دراسة جميع مفرداته أي لا يمكن تطبيق أسلوب المسح الشامل لذلك لجأنا إلى أسلوب المعاينة ويعرف: "بأنه أسلوب أو طريقة جمع البيانات والمعلومات عن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها"¹.

وتتمثل هذه العناصر في العينة حيث تعرف: بأنها "جزء من المجتمع تمثله خير تمثيل"². وتعرف أيضا: بأنها "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة المجتمع لتجري عليها الدراسة"³ وهي "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي، أو إنها الجزء الذي نختاره ونستخدمه في الحكم على الكل"⁴.

كما تمثل العينة بأنها "مجموعة من الأفراد يتم سحبهم من مجتمع الدراسة على أن تكون ممثلة هذا المجتمع ويستطيع أن يعمم النتائج التي يتحصل عليها على كافة أفراد مجتمع البحث"⁵.

وقد اعتمدنا على الأسلوب غير عشوائي من خلال اختيارنا للعينة القصدية (العمدية): وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكومية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة⁶ وتعتمد هذه الطريقة على اختيار الباحث لعينة يرى أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما سواء من وجهة نظره أو وجهة نظر الخبراء⁷، كما تعرف أيضا: وهي "العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصل فهي توفر للباحث البيانات

¹ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، د ط، (عمان: دار المناهج، 2016)، ص 140.

² خالد احمد فرحان المشهداني ورائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، الطبعة العربية، (عمان: دار الأيام، 2015)، ص 35.

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)، ص 267.

⁴ عبد اليمين بوداود، مناهج البحث العلمي، د ط، (د ب: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 52.

⁵ ردينة عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي، د ط، (الأردن: دار المناهج، 2005)، ص 145.

⁶ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة الجامعية، 2005، ص 197.

⁷ محمد فتحي الكرداني، البحث العلمي: نظريات تطبيقات، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة ودار الوفاء، 2015)، ص 212.

اللازمة للدراسة"¹، ويعود سبب اختيارنا للعينة القصدية كونها الأنسب لموضوع دراستنا وهو أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ولأننا قصدنا تلاميذ سنة أولى متوسط بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك باعتبارهم يمثلون أطفال في المرحلة المتأخرة (المتوسطة) حيث " تبين الدراسات إن في المرحلة المتأخرة يبدأ ميول الأطفال إلى التخصص وتصبح أكثر موضوعية ويبدأ الطفل يهتم ويميل نحو أشياء معينة في العالم الخارجي خاصة في سن الحادية عشرة وهو الميل إلى تركيب الأشياء أو صنعها وتقليد كل ما يراه فيولع الطفل بما هو عملي بصري"².

كما كان إختيارنا بناء على الأدوات المعتمدة في جمع البيانات وهي إستمارة الإستبيان حيث أن الطفل في هذه المرحلة المتأخرة من الطفولة بإمكانه إستيعاب الأسئلة والإجابة عليها، حيث يمكننا جمع البيانات من طرف العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وهم أطفال بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك بمنطقة تاسوست حيث سنعتمد على عينة مكونة من 61 مفردة هذه العينة ستشمل 32 مفردة ذكور و29 مفردة إناث وتتراوح أعمارهم بين 11 سنة و16 سنة.

احدي عشر: أدوات جمع البيانات:

يحتاج الباحث أثناء قيامه بأي دراسة إلى مجموعة من الوسائل والأدوات من أجل جمع البيانات والمعلومات بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة والتحقق من صحتها ومدى تطابقها مع الواقع فيلجأ الباحث إلى أدوات جمع البيانات حيث "تعتبر هذه الأخيرة مهمة في عملية البحث العلمي وتعدد هذه الأدوات حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، وقد يستخدم الباحث أكثر من أداة لجمع المعلومات"³، فاختيار أدوات جمع البيانات يرتبط بطبيعة موضوع الدراسة والهدف المراد الوصول إليه وبما أننا نسعى إلى معرفة أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل فقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى الملاحظة البسيطة والمقابلة كأدتين ثانويتين وعليه تعرف إستمارة الاستبيان "بأنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر

¹ محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، (عمان: دار أسامة، 2017)، ص107.

² اسعد شري الامارة، سيكولوجية الفروق الفردية علم النفس الفارقي، د ط، (د ب: مكتبة الحلي، د س)، ص235.

³ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1، (د ب: دار الثقافة، 2007)، ص30.

بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث¹، وهي "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين."² كما أنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين بهدف الحصول على الأجوبة والتوصل إلى الحقائق جديدة عن موضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها.³

وهي "وسيلة الباحث لإستقراء المجتمع والعينة وإستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع وذلك لتبيان ما لم يعرفه ليكون حاضرا من خلال برهنة ومشاهدة الآخرين، فالإستبيان وسيلة إستيضاح لمعرفة سبل مجتمع الدراسة، سواء كان مجتمعا سويا أو غير سوي."⁴

وقد مر تصميم الإستمارة بعدة مراحل حيث قمنا بإعداد أسئلة تكون بسيطة وواضحة وتناسب مع قدرة إستيعاب الطفل في هذه المرحلة ومعيرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وبعد الإنتهاء من تصميم الإستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمها، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم وتم تعديل الأسئلة وفق تلك الملاحظات من أجل الحصول على استمارة استبيان نهائية والتي قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف حيث تضمنت 5 محاور واندراج تحتها 26 سؤال كما أن لكل محور أهداف معينة.

المحور الأول: البيانات الشخصية وتشتمل الجنس والسن ومكان الإقامة ودرجة التحصيل الدراسي.

المحور الثاني: تعرض الطفل لإشهار قناة الشروق TV حيث تناولنا فيه خمسة أسئلة تهدف إلى إختيار صحة الفرضية الأولى وهي: يتعرض الطفل لإشهارات قناة الشروق TV في فترات مختلفة.

المحور الثالث: إهتمام الطفل بإشهارات قناة فقد تناولنا فيه خمسة أسئلة تمحورت حول اختبار صحة الفرضية الثانية وهي: يهتم الطفل بإشهارات قناة الشروق TV بشكل كبير.

¹ عامر قنديلجي وإيمان السمرائي، البحث العلمي، طبعة عربية، (عمان: دار البازوري العلمية، 2009) ص288.

² محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، (القاهرة: دار الجوهرة، 2015) ص293.

³ عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط8، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2016)، ص67.

⁴ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، دط، (دب: مكتبة مديول، 1999)، ص151.

المحور الرابع: أنواع وعناصر جذب الطفل في إشارات قناة الشروق TV حيث تناولنا فيه أربعة أسئلة تمحورت حول اختبار صحة الفرضيتين الثالثة والرابعة: الإشهار الكوميدي لقناة الشروق TV هو الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال، تعتبر الموسيقى في إشارات قناة الشروق TV من أهم العناصر جذبا لإنتباه الطفل.

المحور الخامس: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل وقد تناولنا فيه 11 سؤال حيث تمحورت حول اختبار صحة الفرضيتين الخامسة والسادسة: إشارات قناة الشروق TV تدفع الطفل إلى اقتناء بعض المنتجات، يكتسب الطفل العديد من السلوكيات السلبية من متابعته لإشارات قناة الشروق TV.

وبعدها قمنا بتوزيع الإستمارة على 10 أطفال في السنة الأولى متوسط بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك للتأكد من أن الأسئلة واضحة ومفهومة وأنه لا توجد أسئلة غير مفهومة ولاستبعاد البدائل غير المناسبة والأسئلة التي تتضمن نوعا من الإيحاء حتى لا تكون الأسئلة موجهة.

الملاحظة: وسبب اعتمادنا على الملاحظة البسيطة كونها ساعدتنا على اختيار موضوع الدراسة أولا وبناء الإشكالية، كما ساهمت في صياغة فرضياتها، ورسم صورة عامة وواضحة حول موضوع الدراسة ككل، كما تستخدم في الظواهر التي ترتبط بالبحوث الوصفية والسلوك الإنساني وعليه تعرف بأنها "الإنتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط."¹ وتعرف أيضا: هي "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر ومتابعة سيرها بأسلوب عملي منظم ومخطط بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لتحقيق أهداف."²

وتعرف **الملاحظة البسيطة** بأنها "عملية المعاينة المباشرة للظاهرة موضوع البحث، كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية العادية دون تدخل من الباحث."³ كما تستخدم الملاحظة البسيطة غالبا

¹ إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، (عمان: دار صفاء، 2014)، ص108.

² رجب عبد الحميد، الأسلوب العلمي في إعداد وكتابة البحث، ط1، (دب: دار الكتاب الجامعي، 2015)، ص78.

³ سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دط، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص389.

في البحوث والدراسة الاستكشافية والتي لا يكون للباحث حولها معلومات كافية أو دراسة حالة دون أن يكون لدى الباحث مخطط مسبق لنوعية المعلومات والسلوك الذي سيخضعه للملاحظة وتستخدم هذه الملاحظة في الظروف العادية دون إخضاع الظاهرة موضوع البحث للضبط.¹

المقابلة: حيث تعرف بأنها "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه."²

وقد اعتمدنا على المقابلة الغير مقننة كأداة مساعدة لدعم استمارة الاستبيان وذلك من خلال الاستعانة بمجموعة من المختصين في علم الاجتماع وعلم النفس وهذا بعد تحليلنا لنتائج الجداول المتحصل عليها حتى يكون هناك نوع من المصدقية في الإجابات.

¹ محمد جابر بريقع وإيهاب فوزي البدوي، أساسيات البحث العلمي، دط (الإسكندرية: منشأ المعارف، 2014)، ص71.

² ربحي مصطفى عليان ، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1، (عمان: دار الصفاء، 2009)، ص78.

خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره نستخلص أن الإطار المنهجي مهم وأساسي لأي دراسة، فهو يحدد الطريق الصحيح الذي يسلكه الباحث في دراسته، حيث قمنا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى الأسباب التي دفعت بناءً إلى اختيار هذا الموضوع، وتحديد أهميته وأهدافه، وكذلك ضبط مفاهيم الدراسة وعرض الدراسات السابقة، وتحديد مجالات الدراسة ونوعها ومنهجها ومجتمع البحث وعينته، وكذا الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني.

أولاً: الإشهار.

ثانياً: الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل.

أولاً: ماهية الطفولة.

ثانياً: أثر التلفزيون سلوكياً على الطفل.

ثالثاً: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.

رابعاً: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك

الطفل.

خلاصة

تمهيد:

يشهد الإشهار تطور كبير في الآونة الأخيرة إذ يلعب دورا كبيرا في حياتنا اليومية سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي حيث أصبحنا نتلقى العديد من الإشهارات في كل لحظة وقد أخذ الإشهار أشكال وأنماط متعددة بهدف إقناع الجمهور و التأثير فيهم و لعل أهم أنواع الإشهار تأثيرا في المتلقي حسب رأي العديد من الباحثين هو الإشهار التلفزيوني و هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال التطرق إلى الإشهار التلفزيوني بخصائصه و أنواعه مرورا بتطور الإشهار وأنواعه وأهم العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري، وسنحاول أيضا أن نبين العلاقة التي تربط الإشهار التلفزيوني بالطفل ومدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

أولاً: الإشهار

1- مفهوم الإشهار:

من أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية " الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بهدف حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

2- نشأة وتطور الإشهار:

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشة منذ العصور الأولى القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق لمصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى، أي اخذ الإعلان في البداية بشكل الإعلان الشفهي المسموع، وقد لجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحكام مطالبه منهم².

في الحقيقة أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري كالتسجيل الرسمي للإشهار الذي كان يستخدم الإشهار عن الألعاب الفروسية، طبعاً بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجارة، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار للأخبار الذي يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام والعقود، تلاها ظهور المشروع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة الرسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير واللافتات كانت تستعمل في مجالات متعددة وخاصة التجارية

¹ خلدون بدرغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، (عمان: دار الإعصار العلمي، 2011)، ص15.

² خلدون بدرغيث، مرجع نفسه، ص64.

فمثلا الخمارات أو أماكن إنتاج الخمر كانت تزين باكليل من اللباب وهو النبات يرمز "لباكوس" اله السند عند الإغريق أو انه أحيانا كان يرسم على هذه المجالات صورة الإله "باكوس" وهو يعصر عنقود العنب، وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تباع الورود مكتوب عليه "أنني لا أبيع الورود إلا للمحبين" وكذلك استخدمت في اللافتات لأخرى غير التجارية، والدليل على ذلك ما عثر عليه على منزل معلم مدرسة في مومباي لافتة منحوت على الفخار تمثل رجلا يضرب طفلا بالعصا" أو ما وجد على منزل أغسطس قيصر علاقته مرسوم عليها رؤوس الثيران كما أورد المؤرخ سوتيون.

هذا ما كان في العصور القديمة أما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار التجاري وقد غلى الناس في استخدامه لدرجة استدعت كبح جماعة من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت لائحتها الأساسية للنقابات "منع الحط من سلعة زميل المنتج" وبذلك يكون الإشهار في العصور الوسطى في القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كمناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والحوانيت التجارية لكن ما نستطيع أن نؤكدده هو ظهور تحول أساسي في الإشهار في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار وحل محله نوع آخر أو أشكالا أخرى أكثر تطورا و ذلك في التطورات والتحويلات التي طرأها الظروف الاقتصادية في ارويا.

وبعدها تتالت الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور ورافقها ظهور الإشهار الملصق مع العلم أن أول إشهار ملصقا كان في باريس عام 1482 لصالح مجلس رهبان بمدينة رينيه.

وفي كافة الأحوال يمكن القول أن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وما شابه ذلك كان له بالغ الأثر في نشر الإعلانات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات وأخذ بالتطور والارتقاء مرافقا لتطور وارتقاء سبل الاتصال و المواصلات في كل من انجلترا و فرنسا وكافة أنحاء أوروبا وأمريكا حتى عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الحالي¹.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، (عمان: دار مجدلاوي، 2008)، ص ص 106-107.

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارة والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
- مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإشهار وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد ذلك في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
- مرحلة التقديم في وسائل الاتصال: والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإشهار ينتشر في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه¹.

3-العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار:

- التطور التكنولوجي خاصة التوسع في الإنتاج والتصنيع
- تزايد إنتاجية الفرد واتساع الأسواق وتنوعها.
- تزايد الدخل الفردية للإنفاق.
- نمو الطبقة المتوسطة.
- ازدياد ونمو وسائل المواصلات وتنوعها.
- ازدياد التعليم وانتشاره من خلال المدارس والجامعات والمعاهد.
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث ودراسات الجدوى.
- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية.

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 107.

- ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت، المولات...)

4-أنواع الإشهار:

أ-حسب وجهة نظر الوظائف التسويقية:

1- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أولاً يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، وتتلخص وظيفة هذا النوع في أخبار الناس بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنها.

3- الإشهار التذكيري: يتعلق بالموضوعات يعرفها الجمهور والغرض منه تذكير الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى البشر وحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لذلك.

4- الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن ويعتبر هذا النوع أحد أساليب العلاقات العامة.

5- الإشهار التنافسي: يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الخدمات أو الشركة المعلن عنها ويعتبر هذا النوع من الإشهار احد أساليب العلاقات العامة ويشترط في هذا النوع أن تكون السلع متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع الخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك¹.

¹ خلدون بدرغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص20.

ب- حسب النطاق الجغرافي:

- 1- الإشهار الوطني العام: الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها وينشر مستهلكيها في كافة أنحاء العالم مستعمل بذلك الجرائد اليومية العامة والإذاعة والتلفزيون.
- 2- الإشهار المحلي أو إشهار التجزئة: يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المناطق وتستخدم فيه لوحات الطرقات ودور السينما والإذاعة المحلية¹.
- 3- الإشهار الدولي: يستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة لجميع بلدان العالم وغالبا ما تستخدم لهذا الغرض الشبكة المعلوماتية الدولية أو القنوات التلفزيونية العالمية².

ج- حسب طبيعة الرسالة الإعلانية المخطط لها:

- 1- الإشهار التلفزيوني المرئي: هو أسلوب واسع الانتشار اليوم وقد شهد نموا مكثفا خلال السنوات القليلة الماضية بعد أن دخل بث الأقمار الصناعية الرقمية حيز التنفيذ فتحول العالم إلى قرية صغيرة، وهذا الأسلوب يستخدم الحركة والصوت والرؤية مرة واحدة.
- 2- الإشهار الصحفي المقروء: وفيه تستخدم الصحف العامة والمتخصصة والمجلات المتخصصة والكتيبات والدوريات والنشرات المختلفة.
- 3- الإشهار الإذاعي المسموع: وهذه الوسيلة الإشهار واسعة الانتشار وتكون كلفتها في غالب الأحيان منخفضة وتفيد بشكل خاص الجمهور المتعلق بالإذاعة وعادة تستخدم المؤثرات الصوتية³.

¹ عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق، 2016)، ص97.

² عواج سامية، مرجع سابق، ص97.

³ خلدون بدرغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص24.

5- أهداف الإشهار:

- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.
- التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة وحثه على زيادة معدلات استخدامه منها.
- خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد يتم عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة.
- تغيير معتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائصها مقارنة بالسلع المنافسة لها¹.
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجه الحملات الإعلانية.
- الحث على تجربة السلعة أو الخدمة مع تكريس تفضيل الماركة وترسيخها في ذهن المتلقي²

6- خصائص الإشهار:

- في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإشهار ورؤيتنا لمفهومه يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص التي تميزه فيما يلي:
- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والإذاعة والتلفزيون والسينما...
 - نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية و إنتاجها له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن عن طريق الإقناع المترجم إلى سلوك ظاهر من قبل المعلن عنه.
 - تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير هادفة للربح وكذلك الأفراد.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص25.

² بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، ط1، (عمان: دار البازوري العلمية، 2010)، ص ص 17-18.

- يعتمد على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة لتحقيق التأثير لا التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية هي السمة السائدة.
- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية.
- في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورة حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه¹.
- يتسم بسرعة الإيقاع ومحدودية مساحته مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في معالجته وعدد أشخاصه.
- الابتكار والتجديد في الأفكار والإشهار ضرورة للفت الانتباه والخروج من مخاطر التشبع الإعلامي والتي ينتج عنها انصراف الجمهور².

7-العوامل مساعدة في إحداث الأثر الإشهاري:

من العوامل التي تساعد الإشهار في إحداث الأثر الإعلاني ما يلي:

- أ- التكرار: أن الإشهار الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أو يقرأ ويسمع ويشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وفي هذا الإطار فإن الإشهار يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف هي:
 - 1- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.
 - 2- يساهم في الإلحاح على المستقبل بتقبل الفكرة المعلن عنها.
 - 3- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإشهارات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

¹ منى الحديدي، الإعلان، ط3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص ص 40-41.

² عبد المنعم الميلادي، الإعلام، دط، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2007)، ص 14.

ب- الاستمرار: يستمر الإشهار بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهور المستهلكين.

ج- الوقت: الوقت اللازم لنجاح الإشهار، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إشارات بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب فالإشهار كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها، ثم عليه أن ينتظر حتى تنبت وتنمو وتزدهر¹.

ثانياً: الإشهار التلفزيوني:

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

- **التعريف الأول:** هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى².

- **التعريف الثاني:** هو فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي ومعنى ذلك أن الرسالة الإشهارية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني³.

- **التعريف الثالث:** الإشهار التلفزيوني يستخدم قدرات التلفزيون المختلفة لأنه اقرب الوسائل للاتصال الشخصي ويشغل حاستي السمع والبصر ويمكن من الاحتفاظ بالأصالة الشخصية وحاسة النقد أثناء المشاهدة وتأثيره الدعائي الهائل⁴.

- **التعريف الرابع:** هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير في المستهلك ودفعه إلى شراء سلعة أو خدمة على أساس غير شخصي من خلال استخدام التلفزيون كوسيلة للإشهار⁵.

¹ خلدون بدرغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 34-35.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دط، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2001)، ص 134.

³ أمنة على احمد الرباعي، "الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي"، (مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2088)، ص 18.

⁴ علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية علة سلوك المستهلكين للمشاهدين في الأردن"، (مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008)، ص 60.

⁵ عبد الأمير عباس حسين، "الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام 2010"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 68، (2011)، ص 169.

2- نشأة الإشهار التلفزيوني:

أدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال التلفزيون لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإشهارية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب الإشهار التلفزيوني دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى، فقد اثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية¹.

3- أنواع وعناصر الإشهار التلفزيوني:

1- أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

أ- من حيث هدف الإشهار: يهدف الإشهار إلى الترويج للمبيعات لسلعة معينة وفي هذه الحالة ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى نوعين:

1- إشهار أولي: يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج، بغض النظر عن الماركات المختلفة.

2- إشهار اختياري: يهدف هذا النوع إلى التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها.

¹ رانيا ممدوح محمود صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1، (عمان: دار ايلة، 2008)، ص9.

ب- من حيث نوع الجمهور المستهدف:

1-الإشهار الاستهلاكي: حيث تتمثل وظيفة هذا النوع من الإشهارات في توصيل معلومات معينة عن الفكرة أو الخدمة أو المنتج إلى المستهلك بهدف إقناعه بالتصرف بطريقة معينة أو من اجل اقتناء المنتج مثل: إشهارت الأجهزة الكهربائية المنزلية.

2-إشهار الأعمال: وهي التي يكون الإشهار موجها إلى الشركات أو المنتجين بوجه عام، أي أن الجمهور الموجه إليه الإشهار ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم أو إلى الوكلاء والموزعين¹.

3-الإشهار التجاري: يهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته من خلال التلفزيون².

ج- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

1-إشهارات تمويل برامج تلفزيونية كاملة: حيث يقوم المعلن بالإشهار عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعد عرضه .

2-إشهارات المشاركة: في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

3-الإشهار الفردي: حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

د- من حيث أسلوب وطريقة عرض الإشهار:

1-الإشهار المباشر (الإخباري): يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي سيجنونها من وراء استخدام السلعة

¹ ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ص 175، 177.

² علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، (أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007)، ص20.

وعادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدامها¹.

2-الإشهار الحواري: يركز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها، مما يدفع بالمشاهد إلى شراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة ونجاح هذا النوع يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصادقية للمتلقى.

3-الإشهار الدرامي: يركز على موقف يتضمن عدد محدد من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة وكان السلعة هو المنقذ من المشكلة المطروحة².

4-إشهار المشكلة والحل: هذا النوع يأخذ شكل الأسلوب الدرامي لكن تصميمه يكون أكثر بساطة ويكون على شكلين:

أ-شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب (قبل-وبعد): إذ يتم عرض المشكلة الممثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ثم تظهر السلعة فور المحل لهذه المشكلة.
ب-عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة: وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده³.

5-الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

¹ مريم زعت، الإعلانات في التلفزيون الجزائري، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008)، ص 63، 65.

² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، مرجع سابق، ص 209.

³ عرسان يوسف عرسان، " دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة العراقيين "مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 77، (2011)، ص 298.

6- إشهار الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ويمكن استخدام الإشهار الحواري في عرض هذه الأفكار.

7- الإشهار عن طريق عرض السلعة: هو الإشهار الذي يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حجمها وغلافها واسمها التجاري¹.

ه- من حيث القوالب الفنية للإشهار:

1- القوالب غير فيلمية: يعتبر هذا النوع من أبسط أشكال الإشهار التلفزيون حيث يقدم الإشهار عبر الشاشة معتمدا على عنصر التعليق مستخدما الصور الثابتة ويضم:

أ- إشهار الشريحة أو اللوحة الثابت: يتميز بقصر مدته ويستخدم هذا النوع صور أو رسوم ثابتة تعبر عن سلعة وتكون مصاحبة عادة بصوت قارئ الرسالة الإشهارية، حيث تتراوح مدة العرض ما بين 5 ثواني إلى 10 ثواني.

ب- إشهارات الرول: يعتمد هذا النوع من الإشهارات على النص المكتوب حيث أنه يخلو تماما من العناصر المرئية التوضيحية كالصور والرسومات ولا يستند على عناصر الجذب والخيال يستخدم عند طلب الموظفين والشباب لتجنيد.

2- القوالب الفيلمية: وهي التي تعتمد أساسا على الصورة المتحركة والتي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون بالإضافة إلى الصوت واللون تتميز بقدرتها على الإقناع والتأثير وتضم:

أ- أفلام الحركة الحية: يعتمد هذا النوع على صور حقيقية وواقعية للأشخاص والأشياء والسلع والخدمات من خلال الأشكال التالية².

1- الإشهار الغنائي: يستخدم فيه الموسيقى وأصوات المطربين لجذب انتباه سمع المشاهدين وبصرهم.

¹ عبد الأمير عباس حسين، "الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام 2010"، مرجع سابق، ص 173.

² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، "الإعلان أسسه ووسائله فنونه"، مرجع سابق، ص 193-194.

2- الإشهار التمثيلي: يتخذ أسلوب الدراما أو القصة السريعة لشرح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما يؤثر على المشاهدين من خلال استخدام شخصيات مشهورة أو غير مشهورة.
 ب-إشهارات إعلامية: تركز هذه الإشهارات المباشرة والمدفوعة الثمن على الإعلام عن إنجازات أو افتتاح مشروعات وتستخدم وقائع وحقائق يظهر شخصيات عامة معروفة يشاركون في افتتاح هذه المشروعات.

ج-إشهارات متحركة: يضم هذا النوع من الإشهارات عدة أشكال.

1- أفلام الكرتون: تعتمد على الدعاية والخيال لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء.

2- أفلام العرائس: تستند على الخيال مع صمود الأطفال غالبا لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل.

3- أفلام تحريك السلعة: حيث يتم التركيز على حركة السلعة أو تفكيكها لأجزاء من خلال تكتيك يعتمد على استخدام الخدع البصري¹.

2- عناصر الإشهار التلفزيوني:

يتكون الإشهار التلفزيوني من مجموعة من العناصر وهي كما يلي:

1- العنوان: وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإشهارية أو لمشاهدتها، حيث أثبتت الدراسة أن 80% من قراء الإشهار لا يقرؤون أكثر من العنوان لذلك يجب أن يصاغ بشكل جيد ومعبر ومثير ويجذب انتباه فئة المستهلكين الموجهة إليهم السلعة، ويكون دقيقا في كلماته بحيث يتم اختيارها بناءا على دراسة التأثير المتوقع لها، وأن يكون سهلا وقابلا للفهم السريع، كما يكون قادر على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإشهار وأن

¹ أمينة طرابلسي، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009-2010)، ص85.

يتضمن من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد التي تعود على المستهلك، وذلك لأن كفاءة الإشهار وفعاليته تتوقف على درجة كبيرة من التناسق بين عنوانه وبقية العناصر الأخرى¹.

2- **الصورة:** يقول "فضيل دليو": الصورة تتكون من مجموعة مرسومة من النقط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، وكلما زاد عدد النقاط زادت الصورة وضوحا، لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الثابتة في تكون وتغير مستمر تفضل بقدر تزايد عدد النقط الراسمة بفضل مشط الكتروني ناعم جدا، فهي تلعب دورا مهما حيث تساعد الفرد على التخيل بالإضافة أن الصورة التلفزيونية تؤثر على شخصية المشاهد فبإمكانها أن تخلق فيه شعور قوي يصبح عقل المشاهد للتلفزيون جد نشيط ومتحمس وخاصة الطفل الذي يعتبر أسهل وأكثر تأثرا².

3- **الألوان:** حيث أن استخدام الألوان في الإشهار التلفزيوني يساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإشهارية للجمهور بكل خطواتها وأفكارها من خلال لفت وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند الجمهور، كما تعد الألوان في الإشهار لغة إضافية يخاطب بها المعلن المشاهد، فعل المعلن أن يحسن اختيار الألوان في الإشهار التلفزيوني بالإضافة إلى أن الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية من خلال ظهور المنتج أو السلعة بألوانها الطبيعية الكاملة، كما تؤدي إلى إحداث تأثيرات عاطفية لدى جمهوره³.

4- **الحركة:** فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان، إذ تبين من إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط 6% من المشاهدين في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك فإنها تستطيع أن تجذب 45% لمشاهديها، وكذلك التباين له دور كبير جدا في جذب الانتباه مثلا: عرض سلعة معينة متميزة تماما عن سلعة أخرى، أو عرض هذه السلعة بأوضاع مختلفة تتباين فيها بكل وضع ما ستكون عليه في الوضع الأخر⁴.

¹ محمد جودت عزت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 120-121.

² فضيلة أكلي، "استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007)، ص 104.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، ط 1، (عمان: دار الفاروق، 2008)، ص ص 110، 112.

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 131.

5-**الصوت:** حيث يتكون من ثلاثة عناصر وهي الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة لأنهم مرتبطون أساسا بالصورة.

1-**الصوت البشري:** ويكون ذلك بطريق مباشرة مع الجمهور او من خلال حوارين أشخاص لا يظهرون في الإشهار أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر ولكن يصف السلعة أو المنتج بصوته للمشاهد¹.

2-**الموسيقى:** تلعب الموسيقى دورا فنيا هاما في الإشهار فتصبح خلفية الإشهار متنوعة تمنح الصورة جوا خاصا يبعث بها الحياة ويعطيها أبعاد جديدة، كما لها تأثير فعال على الإشهارات التلفزيونية لأنها تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإشهار وزيادة الانفعال، كما تساعد على حفظ كلمات الإشهار بسهولة في حالة احتوائه على حوار أو أغاني أو خلق حالة نفسية ايجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإشهارية².

3-**المؤثرات الصوتية:** حيث تعمل على تعميق الإحساس بمشاعر معينة فتداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي يشاهد فيها المتلقي الإشهار يمكن أن يؤثر في إحساسه اتجاه ما يشاهده فيشعر ببعض الراحة فيقتنع باقتناء السلعة أو المنتج³.

4- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص والمميزات من بينها:

1- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملة اتصال جماهيري يتميز بالانتشار السريع ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت.

2- الإشهار التلفزيوني يقدم معلومات خاصة بالسلع بطريقة غير مباشرة والعمل على إقناع الجمهور باقتناء السلع من خلال استخدامه للاستمالات الإقناعية.

¹ طرابلسي أمينة، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة"، مرجع سابق، ص71.

² رانيا ممدوح محمود صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص349.

³ المرجع السابق، ص72.

- 3- اعتماد التلفزيون على خاصية السمع والبصر مما يتطلب على المشاهد تركيز انتباهه الكامل من اجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي.
- 4- يعمل على جذب انتباه المشاهد وإقناعه بشراء السلعة أو المنتج من خلال التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات.
- 5- تقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى جميع أفراد الأسرة كمشاهدين بمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة.
- 6- يتميز بالتكرار مما يساعد تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمون الإشهار¹.
- 7- يسهل التلفزيون كوسيلة إشهارية مهمة المعلن في أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت ... الخ مما يكون له اثر كبيرا على المشاهدين².
- 8- يخاطب الإشهار التلفزيوني المشاهد مباشرة ويقدم له مواقف حياتية كما يستخدم لذلك أشخاص لإقناع المشاهد بالسلع والخدمات مما يعطي للإشهار التلفزيوني خاصية العامل الشخصي في مخاطبة الجمهور.
- 9- الإبداع والتأثير من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إشهارية الجمع بين الوقت والصورة المتحركة مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإشهارية³.

¹ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة، 2011)، ص ص 8-9.

² سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، (عمان: دار زهران، 2011)، ص 75.

³ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، (عمان: دار أسامة، 2013)، ص 88.

5- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني:

1- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يسعى الإشهار التلفزيوني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات من بينها:

1- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.

2- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها، ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

3- كما يهدف إلى الإدراك ثم الفهم فالإقناع وصولاً إلى الاستجابة .

4- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة من خلال الإقبال على خدمة أو منتج معين عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد¹.

5- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية من الخدمات أو السلع المنافسة.

6- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

7- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

8- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

9- يهدف إلى تحقيق الاقتناع بالرسالة الإشهارية مما يستلزم تغيير بعض من اتجاهات وسلوكيات، وقيم المشاهد وغيرها من المقومات الثقافية بما يتوافق مع مقاصد الإشهار².

2-وظائف الإشهار التلفزيوني:

إن الوظيفة الأساسية للإشهار التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإشهارية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإشهار الناجح وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إشهار متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإشهارات، مما حفز استخدام العديد من أساليب الإشهار

¹ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص183.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع نفسه، ص184.

لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون كوسيلة إخبارية يتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة وذلك يتحقق نظر التفاعل الصورة مع الصوت، مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات وما تقوم به الإشهارات التلفزيونية هو أنها تعكس صورة السلعة و الجو المحيط بها، وتخلق جوا عاطفيا واستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة جذابة وتمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل¹.

6- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

تتمثل الأساليب الإقناعية في مجموعة الاستمالات الإقناعية التي تعمل على الجذب والتأثير في الجمهور المتلقي للرسالة الإخبارية من أجل تحفيزه وجعله يعمل على اقتناء المنتج ومن بين هذه الأساليب أو الإستمالات ما يلي:

1- الاستمالات العاطفية: حيث تعتمد أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود على المستهلك وقد اختلفت الآراء حول استخدام هذا النوع من الاستمالات فالبعض يرى أنها تستخدم حينما تتناسب مع الرسالة الإخبارية بمعنى إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف مثل: مستحضرات التجميل أو لزيادة القوة الإقناعية عن طريق استشارة أنواع متعددة من العواطف، بينما يرى البعض الآخر بأنه عند استخدام التعبير العاطفي فإنه لا بد من مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وتضم هذه الاستمالات ما يلي:

أ- استمالة الندرة: تعتمد على قيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه شعور بقيمته ويستخدم المعلن هذه الاستمالة حينما يريد بيع كميات كبيرة من المنتج أو السلعة.

¹ سعد سلمان المشهاني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، (عمان: دار أسامة، 2012)، ص ص 66-67.

ب- استمالة الخوف: تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتماداً على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل التوترات، وتمثل هذه الحلول في السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال منتجات إعلانية متكررة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالثقة.

ج- استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء ملائمة لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة تجذب الانتباه وتدعيم وتفضيل العلامة التجارية¹.

2- الاستمالات العقلية: ركزت على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والاقتصاد في التكاليف وبذلك ترتبط الاستمالة العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والأمان والاستقرار ويؤكد محتوى الرسالة المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري السلعة ويمكن إيجاز أهم الاستمالات العقلية².

أ- الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ب- استمالة السعر: تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

ج- استمالة الوقائع والشهادة: حيث تعتمد على تقديم صورة من الحياة الحقيقية من خلال عرض المشكلة التي يواجهها المستهلكون في حياتهم اليومية وكيف تقوم السلعة بحلها ويعتمد نجاحه على فكرة المصدقية من خلال الشهادة المقدمة.

د- استمالة المحاكاة (دعم الشخصيات المشهورة): وتعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات المشهورة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة ...

¹ عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مرجع سابق، ص ص 128، 131.

² مروة مرتضي الحماصي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، ط1، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014)، ص34.

الخ وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة يجعل المستهلك يفضل المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه¹.

7- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني:

1- مزايا الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من المميزات من أجل التأثير في المستهلك أو المشاهد لاقتناء السلعة وهي كالتالي:

1- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة، مما يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة، وتقريب عالم الواقع إليه، ووجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن، والثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إشهارية يساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير ضخم ومباشر على الفرد، كذلك فإن استخدام الصوت والصورة معا يعطي للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم للإشهار.

2- التغطية الجماهيرية: يتوفر التلفزيون لدى كل الأسر، كما أن ساعات الرسائل اليومية زادت من خلال الإرسال التلفزيوني الذي أصبح يوميا مما جعل هذه الوسيلة جماهيرية.

3- القدرة على جذب انتباه المشاهدين حيث يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون ويحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته، وقد يؤدي إلى وجود اهتمام لدى البعض لمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته بصفة خاصة إذا تم تصميمه وتحريره بطريقة مشوقة.

4- مرونة الرسائل الإشهارية المتلفزة وذلك لتوفر إمكانية تنوع مضمون الرسالة الواحدة حسب المناسبات².

¹ عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مرجع سابق، ص 129.

² فوزي بومنجل، "الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة"، (أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، د س)، ص 121.

2- عيوب الإشهار التلفزيوني:

- 1- صعوبة توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.
- 2- ارتفاع تكلفة الإشهار التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يمكن لبعض المعلنين من استخدامه.
- 3- في حالة إدماج الإشهار في البرامج التلفزيونية يسبب تضايق للمشاهدين مما يؤدي إلى التقدير السلبي والسيئ للإشهار التلفزيوني.
- 4- قصر مدة الرسالة الإشهارية التلفزيونية التي تدوم من 30 ثانية إلى 60 ثانية وهذا يؤدي إلى التأثير المؤقت لدى المشاهدين حيث يتم نسيانها بسرعة.
- 5- وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار على حدى، ونظرا لكم الهائل من الإشهارات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم¹.

¹ فوزي بومنجل، "الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة"، مرجع سابق، ص122.

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل

تعد مرحلة الطفولة هي الركيزة الأساسية لبناء شخصية الإنسان خاصة وأنه في هذه المرحلة يتعلم ويكتسب أشياء كثيرة لتكوين شخصيته، فتعكس على سلوكه من خلال التصرفات وردود أفعاله اتجاه الأشياء والمواقف ومع الانتشار السريع للوسائل الاتصالية وعلى رأسها التلفزيون الذي أصبح الطفل مولع به نتيجة الخصائص التي يتميز بها ويحقق رغباته من تسلية وترفيه من خلال مختلف البرامج التي يبثها ومن بينها الإشهار حيث يجذب إليه الطفل نتيجة الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إخبارية وأيضاً إلى طبيعة المادة الإخبارية وبهذا يؤثر على سلوك الطفل وعلى شخصيته، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال عرض ماهية الطفولة من مراحل نمو الطفولة وحاجياتها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في شخصية الطفل وأيضاً أثر التلفزيون سلوكياً على الطفل وعلاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني وتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

أولاً: ماهية الطفولة:

تعتبر الطفولة الحجر الأساسي في بناء المجتمعات الحديثة، فالطفل هو الثروة الحقيقية لأي أمة، لذا يحرص كل مجتمع متقدم على أن يتمتع الطفل بكل حاجياته ومستلزماته وأسباب السعادة والرفاهية والتثقيف والتفكير السليم، كما تعد مرحلة الطفولة من أهم مراحل التكوين ونمو شخصيته وقد جاء في وثيقة حقوق الطفل المادة الأولى: " أن الطفل هو كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه"، وهذا المفهوم يجعل كل من هو دون الثامنة عشرة من عمره طفلاً تلزمه رعاية الوالدين والأسرة والمجتمع ومختلف المؤسسات والهيئات الاجتماعية، وهذا ما يجعل الأولياء يتحملون مسؤولية كل ما يلحق بالطفل من متابعات قانونية، تربية، تعليمية... الخ، ولكن الطفل مع ذلك ذكي حساس حيث يستخدم أحاسيسه للتعامل مع الناس ومختلف الأشياء الأخرى من حوله، لذلك وجب الانتباه إلى طريقة التعامل مع الأطفال في مختلف مراحل

الطفولة حتى لا تكون معاملتنا لهم سبيلا لانحرافهم أو انطوائهم فنخسرهم بعد ذلك كأفراد مميزين فاعلين منتجين في المجتمع¹.

إذ لا يمكن للطفل أن يكمل نموه وأن يصل إلى حالة النضج إلا إذا تنوعت خبراته وتعددت ألوان حياته فهو في طفولته النامية المتطورة أشد ما يكون بحاجة إلى أن يتصل بطرق مختلفة من البيئات الاجتماعية المحيطة به، ولكي نفهم السلوك أو نتنبأ به يجب أن نأخذ في اعتبارنا كلا من الفرد وبيئته كمجموعة واحدة أو عوامل متداخلة، فالبيئة تؤثر تأثيرا واضحا على نمط الشخصية التي يكتسبها الطفل².

1-مراحل نمو الطفولة:

1-مرحلة الطفولة المبكرة الرضيع (من سن الميلاد إلى سن السنتين):

تتميز لحظة الميلاد بحدوث تغييرين أساسين بالنسبة للطفل فهو في هذه اللحظة معرض لحالات من عدم الاتزان أو الحرمان أو الانزعاج والتي غالبا ما يتكيف لها على وجه السرعة هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو يواجه أيضا مختلف الأحداث والتجارب التي تشكل إدراكاته وانفعالاته. إن الولد حديث الولادة يمارس حالات الجوع والإحساس بالحرارة والبرودة والألم التي كان محميا منها خلال فترات ما قبل الولادة، وهذه الممارسة مهمة نفسيا لأنها تدفع الطفل لعمل شيء لكي يخفف من إحساسه بالضيق، بأنه سوف يصرخ ويبكي عندما يكون جوعانا أو يحدث صوتا عندما يتأثر أو يضرب بأطرافه عند الألم، وهذه كلها استجابات فطرية لإحساسات التي يشعر بها، وهي بالتالي تقود إلى رد فعل في البيئة المحيطة بالطفل، ففي العادة يأتي شخص آخر ليرعى الطفل عندما يبكي أو يضرب بأطرافه، وبهذا التصرف يدخل نمو الطفل تحت حكم جزئي للبيئة الاجتماعية المحيطة به، فمن اللحظة التي يبدأ فيها شخص ما في خدمة الطفل، تزداد بعض التصرفات الخاصة قوة بينما

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار المسيرة، 2012)، ص33.

² صالح ذياب هندي، اثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، (عمان: دار الفكر، 2008)، ص33.

تضعف تصرفات أخرى، ويبدأ الطفل ارتباطه بإنسان معين، ويدخل في النظام الذي فيه ينظر إلى الناس كأشياء أساسية يلجأ إليها الفرد للمساعدة، ومنها يتعلم الطفل القيم و العادات.

وتركز هذه المرحلة على خصائص النمو في السنتين الأوليتين من حياة الطفل والتي تسمى بمرحلة الرضيع حيث معظم الأطفال في هذه المرحلة يبدؤون في التحدث بلغة ذات معنى، ويصبحوا قادرين على فهم كلام الآخرين، وتتغير حينئذ تفاعلات الطفل مع العالم المحيط به لأنه يبدأ في ربط المعنى الرمزي للغة بخبراته العملية، وسوف تركز هذه المرحلة بصفة خاصة على النمو الإدراكي والحركي وفيزيولوجي وهو ما يسمه بالنمو الجسمي، وكذلك سيبحث الطفل على دور العائلة وخلال هذه الفترة والارتباط النامي للطفل بهؤلاء الذين يعتنون به، وهو ما يسمى بالنمو الاجتماعي للطفل.¹

2-مرحلة الطفولة المتوسطة (من سنتين إلى 6 سنوات)

تمتد مرحلة الطفولة المتوسطة من سنتين إلى سن ست سنوات وتسمى أيضا مرحلة الحضانة (طفل ما قبل المدرسة) حيث يصعب تحديد لحظة البداية ولحظة النهاية فهذه النقطة بالغة الأهمية بالنسبة للآباء والأمهات ولكل من يتعامل مع الأطفال، حيث يلاحظ عادة وجود تباين واضح بين الأطفال نفس السن وهو ما نطلق عليه عادة الفروق الفردية بين الأفراد، وهذه الفروق محكومة بالتركيب الوراثي للفرد بالظروف البيئية والثقافية التي تحيط به منذ وجوده داخل رحم الأم وحتى لحظة تقويم مسار نموه.

كما أنه من المهم أن نذكر أيضا إشباع مطالب النمو وترشيده في أي مرحلة يساهم إلى حد كبير في نمو المراحل التالية، وأن الحرمان والمعانات أو الافتقار إلى ترشيد النمو ودفعه إلى السواء، يؤدي بدوره إلى تأثيرات سلبية في مراحل نمو تالية، وهذا يعني أن النمو عملية متصلة مستمرة تؤثر كل مرحلة منها في المراحل التالية لها، كما أن كل مرحلة تتأثر بالمرحلة السابقة لها، وبالقدر الذي يكون فيه النمو منسجما غير متنافر أو خاليا بقدر الإمكان من أسباب الإعاقة بنفس القدر يتم نمو الفرد وهو على قدر كبير من السواء في كل من الصحة الجسمية والنفسية.

¹ طارق كمال، النشأة النفسية للطفل، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعية، 2010)، ص212.

ومن هنا يبرز دور الآباء والأمهات في المراحل المبكرة من النمو أطفالهم لأنهم العناصر الرئيسية للتعامل مع الأطفال بحكم استمرارية المواجهة طوال الوقت وقد نلاحظ في مراحل تالية ضهور دور الآباء والأمهات في التعامل مع أبنائهم وبناتهم بحكم تواجد مصادر أخرى أكثر فعالية كالأصدقاء والمعلمين ووسائل الإعلام كالتلفاز والصحف... الخ، ويلاحظ أن الطفل في هذه المرحلة يكون مسلحا بطاقة متزايدة تتمثل في كثرة الكلام والأسئلة التي تزيد من إثراء معارف الطفل ووجدانه وإشباع حاجاته نحو المعرفة، كما لا نغفل دور اللعب في هذه المرحلة حيث يسقط مشاعره وصراعاته على اللعبة أو موضوع اللعبة مما يكشف أيضا عن حالات الكبت والمعاناة، ومن ثم يعتبر اللعب من أهم وسائل التنفيس عند الطفل ويقلل بقدر كبير من درجة حدة الموضوعات التي قد تكبت وقد تدفعه إلى معاناة لاحقة إذ لم تتح الفرصة له للتنفيس عنها وإخراجها خارج منطقة اللاشعور¹.

كما أن اللعب يكون مجالا خصبا من جانب الكبار لإرشاد الطفل وإكسابه الأنماط السلوكية المرغوبة فيها كالنظام والتعاون وتنمية حاسة الزمن لديه وإكسابه المهارات في تشغيل الحواس المختلفة والعضلات والتمييز بين الأشياء ويمثل كل ذلك إضافة وأثر الخبرات للطفل تعتبر بمثابة المخزون التربوي له حين يلتحق بالمدرسة الابتدائية عند نهاية هذه المرحلة.

3- مرحلة الطفولة المتأخرة (من سن 6 سنوات إلى 14 سنة).

تمتد هذه المرحلة من سن ست سنوات إلى حوالي سن 14 وهي المرحلة التي يلتحق فيها الطفل بالتعليم الأساسي أي تمتد من نهاية مرحلة ما قبل المدرسة الابتدائية إلى بداية مرحلة المراهقة، تمتاز هذه المرحلة بأن الطفل يبدأ في المشاركة الكاملة في العالم الخارجي في محيط الأسرة، وتقوم بدور هام كمؤسسة اجتماعية تقوم مقام الوالدين بالنسبة للتطبيع الاجتماعي للطفل إذ أن هذه المرحلة تعتبر أنسب المراحل العلمية للتطبيع الاجتماعي كذلك يقترب النمو الحركي والنمو العقلي واللغوي والإدراكي للأطفال في نهاية هذه المرحلة إلى مستوى النضج وتتسم تعبيرات الطفل الانفعالية والمواقف التي تثيرها بالثبات ففي نهاية سن الثلاث سنوات يستقر معدل النمو بالنسبة للطفل العادي ويستمر

¹ علي السيد سليمان، سيكولوجية النمو والنمو النفسي للعائدين وذوي الاحتياجات الخاص، ط1، (القاهرة: دار الجوهرة، 2015)، ص239.

هذا الاستقرار حتى فترة ما قبل البلوغ حيث تظهر طفرة المراهقة في سن أحد عشر عام ونصف بالنسبة للنبات و13-14 سنة بالنسبة للبنين وهناك بعض هذه الاستثناءات عن هذه القاعدة فبعض البنات لا تصلن إلى سن البلوغ إلا في سن 13 سنة وبعض الأولاد لا يصلوا إلى مرحلة البلوغ إلا في سن 20 سنة.

يرى "بياجيه" أن الأطفال بين سن الخامسة أو السادسة من العمر يمرون بوجه عام من مستهل مرحلة ما قبل الإدراك الإجرائي إلى مرحلة إجراءات الإدراك الواقعي تلك الفترة التي تتجلى بوضوح بين من هم في السابعة أو الثامنة من العمر، ويمكن تمييزها ببداية التجمعات الإجرائية المدركة في أشكالها المتعددة والتي تمتاز بالثبات والواقعية وتتبع مرحلة الإجراءات الواقعية مرحلة التمسك بالشكليات الصورية التي تظهر عادة من هم في الحادية عشر أو الخامسة عشر من العمر¹.

2- حاجيات الطفولة:

تتمثل حاجيات الطفولة في مجموعة الحاجات التي ينمو من خلالها الطفل وهي كما يلي:

1- **حاجات النمو الجسمي:** يتأثر النمو الجسمي لدى الطفل فهو بحاجة إلى إشباع الحاجات الجسمية كالغذاء والنوم والراحة واللعب والحركة، كما تؤثر الحالة النفسية والمثيرات البيئية المختلفة في النمو الجسمي لدى الطفل فلا بد أن تكون هناك حرية الحركة فكلما مارس الطفل الحركة بحرية اكتسب قوة جسمية وساعده ذلك على النمو الطبيعي واكتساب خبرات ومعلومات عن العالم الخارجي.

2- **حاجات النمو العقلي:** وذلك من خلال البحث والاستطلاع فالحاجة إلى الاستطلاع من الحاجات المكتسبة التي تنمو بالإشباع وتضعف بالحرمان فحرمان الطفل من أمه في السنوات الأولى من عمره يجرمه من كل فرص التعلم والتدرب.

- الحاجة إلى اكتساب المهارة اللغوية: فمرحلة الطفولة تعد مهمة للنمو اللغوي تحصيلًا وتعبيرًا وفهماً، فالنمو اللغوي له قيمة في التعبير عن النفس والتوافق النفسي والاجتماعي والنضج العقلي.

¹ علي السيد سليمان، سيكولوجية النمو والنمو النفسي للعائدين وذوي الاحتياجات الخاصة، مرجع سابق، ص ص 240-241.

- الحاجة إلى تنمية القدرة على التفكير: حيث يقوم تفكير الطفل على إدراكه الحسي وما يكونه من صور ذهنية مختلفة حسية ولفظية يسترجعها ويستحضرها في سياق نشاط العقلي¹.

3- حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي: الطفل بحاجة إلى تهيئة الجو النفسي والاجتماعي السليم الذي يدعم نمو شخصيته منذ البداية وتصبح الخبرات السلوكية الانفعالية والاجتماعية التي يمر بها الطفل منذ مولده لها أهمية كبرى في تحديد سمات شخصيته ولكي يتحقق النمو الانفعالي والاجتماعي يجب إشباع حاجة الأمن والاطمئنان والحب والحنان والتقبل بالإضافة إلى التقدير الاجتماعي².

3-العوامل المؤثرة في شخصية الطفل:

وتتمثل في كل العوامل المؤثرة على الفرد والناجمة من المحيط الذي يعيش فيه ومن بينها:

1- **العامل النفسي:** حيث أن الطفل يتأثر بالمحيط فهو يستوعب فقط لكنه ليس جامداً، كما أنه نشيط وفعال يتفاعل مع كل من حوله فهو يؤثر على المحيط بسلوكياته برفضه أو قبوله، بخضوعه أو تمرده، يقول "برازلتون" كل طفل منذ ولادته له إيقاعات خاصة به لكي يؤثر على من حوله من خلال النوم، والأكل، الغضب وهذه السمات لا تترك المحيط وخاصة الأم جامدة بل تدفعها إلى البحث عن أحسن الحلول والطرق للتكيف مع الطفل، وان لم تتكيف مع خصائص الطفل فهذا يؤدي إلى إحساس الطفل بعدم الأمان وتهديد استقراره وزعزعة ثقته بنفسه، مما يثير في نفسه قلقاً واضطراباً ويمكنه أن تؤدي إلى الانسحاب والانغلاق على الذات، أو يسلك سلوكات غير سوية³.

2- **العوامل البيئية:** حيث تلعب العوامل البيئية دوراً مهماً في نمو الفرد، وتشكيل شخصيته، وتحديد أنماط سلوكه، ويقصد بالبيئة " جميع العوامل التي يتفاعل معها الفرد، أو جميع الموافقات أو المثبرات التي يستجيب لها" وبذلك تشمل البيئة جميع العوامل المادية والثقافية والاجتماعية التي تحيط بالطفل ويتفاعل معها، والجدير بالذكر أن هناك بيئات متنوعة ومتعددة تؤثر في النمو الإنساني وهي⁴:

¹ إبراهيم بن عبد الله العثمان، بناء وتعديل سلوك الأطفال، ط1، (عمان: دار إتراء، 2011)، ص36.

² إبراهيم بن عبد الله العثمان بناء وتعديل سلوك الطفل مرجع نفسه ص37.

³ بدرة معتصم ميموني ومصطفى ميموني، سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، د ط، (دب: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص20.

⁴ عمر احمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، ط1، (عمان: دار صفاء، 2003)، ص38.

أ- **البيئة الأسرية:** الأسرة هي أول محيط اجتماعي فدورها أساسي لأنها تساعد الطفل على وضع الحجر الأول لبناء شخصيته، حيث تلعب دوراً مهماً في حياة الطفل من خلال العناية به كالأكل والدفء ورعايته بالإضافة إلى توفير الحنان والحب والأمان وهذا يلبي حاجة الطفل إلى التقدير من جهة ويعطيه ثقة في محيطه من جهة أخرى، والثقة هي أساس النمو السليم، كما تساهم الأسرة في تطور اجتماعيته ومعاملته للآخرين واحترامه للغير، بالإضافة أن يلعب أفراد الأسرة أدوار النماذج التي يقلدها الطفل ويتمص سيرهم ويطور الفكر واللغة بخصائصها الاجتماعية والثقافية لكي تساعده على التفاعل الاجتماعي مع من حوله¹.

ب- **البيئة المدرسية:** تساهم البيئة المدرسية إسهاماً كبيراً في نمو الطفل بما توفر له من معارف ومعلومات، ومن خلال مساعدته في تكوين الشخصية المستقلة، وطرق التفكير السليم وحل المشكلات وبناء العلاقات الاجتماعية القويمة، وتعلم الأدوار، واكتساب المهارات المختلفة وغيرها². بالإضافة إلى اضطراب علاقة الطفل بالمعلم من خلال قسوة المعلم وتحقيره للطفل وإهماله له والأحكام القاسية وغير العادلة التي يصدرها المعلم على الطالب، تفقد الطفل الثقة في نفسه وفي البيئة المدرسية عامة، فتكون له سلوكيات غير سوية نتيجة مشاعر الإحباط الناتجة عن فشله في إشباع حاجته للأمن والحب والتقدير³.

ج- **البيئة الاجتماعية:** وتشمل كل ما يحيط بالطفل من جيران وأقارب وأصدقاء ونوادي... الخ إذ من المعروف أن العلاقة واضحة بين نمو الطفل وبين صحة البيئة، فإذا كانت بيئة الطفل الاجتماعية صحية فإنها تعمل على تشربه وتمثله لعادات الجماعة، وامتصاص معاييرها وتقاليدها وتوفر له الانتماء القوي للمجتمع بمختلف مؤسساته، وتعمل على تفاعلاته السوية الهادفة مع الآخرين، كما تعمل على إشباع حاجاته النفسية، وأما إذا كانت بيئة الطفل الاجتماعية غير صحية فإنها تؤثر سلباً على

¹ بذرة معتصم ميموني ومصطفى ميموني، سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 19.

² عمر احمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، المرجع نفسه، ص 39.

³ محمد عودة الرجاوي، علم نفس النمو الطفولة والمراهقة، ط 3، (عمان: دار المسيرة، 2014)، ص ص 313-314.

نموه بما تقدمه له من نماذج سيئة وفرص للانحراف، وبما تحجبه عنه من فرص لاكتساب المعارف والمهارات والتدرب على الأدوات الاجتماعية المطلوبة بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام لها أثر على سلوك الطفل في البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الطفل حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما وبارزا في تكوين شخصية الطفل وتشكيلها على أنماط سلوكية معينة، وفي تثقيفه وتوعيته وتعليمه من كونها أداة فعالة وقوية في إرساء القواعد الأساسية لدى الطفل واكتسابه اتجاهات وقيم ومعايير السلوك السوي وغير سوي، والتلفزيون بشكل خاص¹.

ثانيا: أثر التلفزيون سلوكيا على الطفل:

يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في الأطفال بخاصة كونهم يشاهدونه لساعات طويلة²، حيث أصبح متوفرا في كل البيوت وكل الناس يهتمون به سواء مدفوعين للاستمتاع والترفية، أم كانوا يلتمسون فيه بديلا للثقافة والمعرفة والتزود بالمعلومات وإشباع الحاجات النفسية، ويعتمد التلفزيون على حاستي السمع والبصر وهما تستقبلان الصورة والحركة والصوت، ويؤكد علماء النفس أنه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة أدى ذلك إلى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي، كما يؤكدون أن التلفزيون في الوقت الراهن أصبح يحتل المرتبة الأولى بعد الوالدين مباشرة، خاصة في ظل الظروف التي تشهدها الأسرة وبهذا بات من المؤكد تأثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال حيث أصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه ولم يعد ممكنا مع الأطفال من مشاهدة التلفزيون، أو هذا الكم الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن أحد المراجع الأساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل، وبما أن الطفل مبدع بطبيعته وبتلقائيته ولهذا كثيرا ما تلاحظ الأم طفلها يؤدي حركات معبرة ويجادث نفسه أمام المرآة، حيث يقوم بتمثيل الأشياء والمواقف والأشخاص الذين يتعامل معهم في حياتهم، ولقد أثبتت الدراسات النفسية أن التلفزيون يساهم في تنمية القدرات الإبداعية للطفل عن طريق مشاهدة مختلف

¹ عمر أحمد همشري، التنشئة الاجتماعية للطفل، مرجع سابق، ص 355.

² مرجع نفسه، ص 356

البرامج الهادفة، ولكي يكون التلفزيون مؤثرا وفعالا في التنشئة الاجتماعية للأطفال يجدر أن تكون فعاليتها ترجمة للأفكار الأخلاقية النابعة من روح الأمة ومن تراثها، ويرى علماء النفس أن الاهتمام بالإبداع والمبدعين أصبح اليوم ضرورة وطنية وقومية لكل بلد يريد التقدم والرفي، فالإبداع ليس موهبة تولد مع الفرد وتنمو تلقائيا، بل أن كل فرد يمتلك مقدرة على الإبداع بدرجة ما، وأن التعبير عن هذه المقدرة واستغلالها يعتمد أساسا على ما تهيئه ظروف التنشئة والعوامل البيئية المنشطة منذ السنوات الأولى للطفولة¹.

ثالثا: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني:

يزداد الاهتمام بالطفولة انطلاقا من كون الطفل برعم الحياة، واللبننة المستقبلية للمجتمع، لذا فسلوك الطفل يبدأ ويتكون منذ صغره ويتدخل في ذلك كل ما يحيط به، فيكون علاقات أسرية واجتماعية وحتى مع وسائل الإعلام عموما والتلفزيون على وجه الخصوص²، فالطفل يتعرض للبرامج التلفزيونية المختلفة ومن بينها الإشهار الذي يحضى باهتمام من طرفه وذلك من خلال علاقة الطفل القوية بالصورة المرئية، كما أن المشاهدة الإشهارية في التلفزيون تهدف للمحافظة على متابعة الطفل لهذه الإشهارات هذا ما جعل العلاقة وطيدة بين الطرفين، ويرجع الباحثين سبب ذلك إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهدة التلفزيونية وبين ما هو إعلامي، وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإشهارات التلفزيونية، وما زاد من هذه العلاقة هو اعتماد الشركات الإعلانية على علماء النفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بقصد والتأثير عليهم مستفيدين من الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية³.

¹ علاء الدين محمد عفيفي المليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، د ط، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص ص 116-117.

² طارق الخيون، "المعالجة الصحفية لحقوق الطفل العراقي"، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد 3، (2018)، ص 21.

³ محمد بن علي السويد، "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية"، (الرياض: كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام، 2007)، ص ص 24، 27.

رابعاً: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل:

تؤثر الإشهارات التلفزيونية على مختلف الفئات العمرية في المجتمع عامة وعلى الأطفال خاصة، ويظهر ذلك في سلوكياتهم وغذائهم، بل ونموهم وخصوصاً عندما يتم عرض هذه الإشهارات في وقت تواجدهم في المنزل ومتابعتهم للتلفزيون¹، كما يؤثر الإشهار التلفزيوني على الطفل في سلوكه الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته وإصابته بالإحباط أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه ولغته وتحديد أولويات احتياجاته وتشكيل ذوقه²، حيث تسعى عملية التأثير الإشهاري على الطفل من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف التي يعمل القائم بعملية التأثير الإشهاري على تحقيقها منها.

1- **جذب الانتباه:** فالانتباه هو عملية تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإشهار بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإشهار عملية الإدراك الحسي، حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإشهارية، فالطفل يتعرض لمئات من الرسائل الإشهارية ومن الطبيعي أن تجذب انتباهه بعض منها، وتسمح له باتخاذ القرار الشرائي فالانتباه هو الهدف الأساسي من الإشهار التلفزيوني وبدونه تفقد الرسالة الإشهارية فرصة تلقي الأطفال لها، وقد يكون الانتباه إرادي أي يأتي من داخل الطفل فيركز انتباهه في وقت واحد أشياء متعددة في الإشهار التلفزيوني وهو ما يسعى إليه الإشهار لتحقيق أهدافه، أو الانتباه اللاإرادي وهو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل: اصطدام مفاجئ بين سيارتين مما يزيد انتباه الطفل اتجاه ذلك وهو ما يأتي من البيئة المحيطة بالطفل، قد تكون مؤثرات إيجابية أو سلبية³، لذلك يسعى الإشهار إلى استخدام مختلف العناصر التي تجذب الطفل كالمثليات من صور وأصوات وألوان... الخ،

¹ عزام محمد علي الجلي وجميل خليل محمد، الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار المعتر، 2015)، ص445.

² منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 175-176.

³ مروة مرتضي الحماصي استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، مرجع سابق، ص ص 25-26.

بالإضافة إلى اعتماده على الاستمالات الاقناعية من أجل جذب انتباه الطفل للإشهار والتأثير عليه وعلى سلوكه بوجه الخصوص .

2- **التأثير في الإدراك:** تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإشهار التلفزيوني وتركيز إدراكهم لفترات معينة واستيعابهم للرسائل الإشهارية، كموضوع الإشهار وطريقة عرضه وتنسيقه... الخ، فالانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية للإشهار والإدراك يرتبط بمضمون الإشهار، وهذا الأخير هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الطفل¹، ويقوم الطفل بتكوين هذه الصورة وترجمتها إلى سلوكيات سوية أو غير سوية في مختلف المواقف التي يتعرض لها الطفل سواء مع نفسه أو مع المحيط الذي حوله.

¹ مروة مرتضى الحمامصي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، مرجع سابق، ص 27.

خلاصة:

مما سبق يمكن القول أن التلفزيون من الوسائل الاتصالية التي تساهم بشكل كبير في التأثير على الطفل، نظرا لطبيعة البرامج التي يقدمها والإشهار على وجه الخصوص لما له من دور كبير في التأثير على السلوك، فالإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوك الطفل نتيجة احتوائه على جميع الخصائص والمميزات فهو يقوم بجذب انتباه الجمهور وجلب اهتمامهم لحثهم على الاقتناء، كما يساهم في تشكيل عادات سلوكية لدى الطفل وتولد لديه ردود أفعال اتجاه المواقف، وتقليده لبعض التصرفات الموجودة في الإشهار التلفزيوني.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي

تمهيد

أولاً: بطاقة تقنية للمؤسسة التربوية زيدان صالح

بن مبارك

ثانياً: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV

ثالثاً: عرض وتحليل النتائج

رابعاً: عرض النتائج العامة

خامساً: عرض النتائج على ضوء فرضيات

الدراسة.

سادساً: عرض النتائج على ضوء الدراسة

السابقة.

سابعاً: عرض التفسير العلمي لنتائج الدراسة من

وجهة نظر المختصين في علم الاجتماع وعلم

النفس

ثامناً: صعوبات الدراسة.

تاسعاً: التوصيات

خاتمة

تمهيد:

يتم في هذا الفصل تفريغ البيانات التي من خلالها يمكن الوصول إلى أهم النتائج، وذلك للتعرف على أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل، حيث قمنا بعرض و تفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات للتحقق من صحتها و أيضا مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة إضافة إلى عرض التفسير العلمي لنتائج الدراسة من وجهة نظر المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع.

أولاً: بطاقة تقنية للمؤسسة التربوية زيدان صالح بن مبارك.

1- بطاقة تقنية للمتوسطة:

-اسم المتوسطة: زيدان صالح بن مبارك -تاسوست- الأمير عبد القادر.

-مديرة المتوسطة: عواج. ح

-المساحة الإجمالية للمتوسطة: 11385 م².

-المساحة المبنية: 1142 م².

-سنة إنشاء المتوسطة: 1993م.

-عدد الأقسام: 19.

-عدد المخابر: 02.

-عدد الورشات: 02.

-عدد أفواج السنة الأولى متوسط: 8 أفواج حيث عدد الذكور 177 وعدد الإناث 127 والعدد

الإجمالي هو 304.

2- مرافق المتوسطة:

1- مكتب المدير.

2- مكتب مساعد المدير بالإضافة إلى 5 مكاتب إدارية.

3- قاعة الأساتذة: 1.

4- ملعب: 1.

5- مكتبة: 1.

6- مكتب الجمعية الثقافية والرياضة: 1.

7- مكتب جمعية أولياء التلاميذ: 1.

8- أقسام: 19.

9- مطعم يستقبل تلاميذ المسجلين نصف داخلي.

ثانيا: بطاقة تقنية لقناة الشروق TV

تأسست قناة الشروق العامة في 19 مارس 2012، وكانت قناة عامة تعنى بالكثير من البرامج السياسية، الاجتماعية، الثقافية، التاريخية، وحتى تغطية الأخبار مباشرة من أستديو خاص بذلك، نتيجة الزحمة الكبيرة للبرامج على مستوى القناة العامة، ارتأت إدارة المجمع على إنشاء قناة أخرى تهتم بأخبار والبرامج السياسية وجزء من الوثائقيات والروبرتاجات الميدانية فكانت فكرة الشروق الإخبارية تنطلق في 19 مارس 2014.

الشروق TV هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق، وانطلق البث التجريبي لها في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها، ولها مكتب معتمد بالجزائر تبث القناة على النايلسات وعريسات وهورتبورد، أطلقت مؤسسة الشروق بداية في الساعة الصفر ليوم نوفمبر 2011 البث التجريبي لقناتها الشروق على القمر الصناعي نايلسات، فيما بدأت بثها الرسمي في 11 مارس 2012 تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ولديها مكاتب عالمية أخرى.

ثالثاً: عرض وتحليل النتائج:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس / التكرار و النسبة
52%	32	ذكر
48%	29	أنثى
100%	61	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن عدد الذكور يقدر بنسبة (52%) ممثلة بـ (32 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث بنسبة (48%) ممثلة بـ (29 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، وبهذا نلاحظ أن متغير الجنس غير متوازن في عدد المبحوثين من إجمالي عينة الدراسة. ومنه يتبين أن عدد المبحوثين الذكور أكبر من عدد المبحوثين الإناث وذلك لأن الذكور في المرحلة الدراسية المتوسطة لا ينسحبون من الدراسة مقارنة بالمرحلة الثانوية وبهذا عدد الذكور (32 مفردة) وعدد الإناث (29 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة (61 مفردة).

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
73.77%	45	من 11 إلى 12 سنة
21.31%	13	من 13 إلى 14 سنة
4.91%	3	من 15 إلى 16 سنة
100%	61	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن الفئة العمرية (من 11 إلى 12 سنة) تحتل المرتبة الأولى بأعلى نسبة والمقدرة بـ (73.77%) والتي تفوق نصف أفراد عينة الدراسة وفي المرتبة الثانية الفئة العمرية

(من 13 سنة إلى 14 سنة) بنسبة (21.31) وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة العمرية (من 15 سنة إلى 16 سنة) والمقدرة بنسبة (4.91%).

ومنه يتبين أن مفردات العينة أعمارهم متقاربة سواء من فئة الذكور أو الإناث أي أن مفردات عينة الدراسة تنتمي إلى نفس المرحلة المتأخرة للطفولة وهذا ما نركز عليه في دراستنا.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية %
ريفي	10	16.39%
حضري	25	40.99%
شبه حضري	26	42.62%
المجموع	61	100%

تدل بيانات الجدول السابق على أن أغلب المبحوثين يقيمون في المناطق شبه حضرية والحضرية وذلك بنسبتين متقاربتين حيث قدرت نسبة الأولى بـ(42.62%) ممثلة بـ(26 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، أما الثانية فجاءت بنسبة (40.99%) ممثلة بـ (25 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة كما أن نسبة المبحوثين الذين يقيمون في الريف قدرت بـ (16.39%) ممثلة بـ(10 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

فارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقيمون في المناطق شبه حضرية والحضرية ذلك لأنها تتوفر على الإمكانيات وضروريات الحياة، بالإضافة إلى الموقع الجغرافي للمؤسسة التي تقع بين هاتين المنطقتين كما يرجع السبب إلى الانتشار الواسع لمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن بينها التلفزيون الذي أصبح متوفر في كل البيوت الجزائرية.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين الذين يدرسون في إكمالية زيدان صالح بن مبارك يقيمون في المناطق شبه حضرية والحضرية.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب درجة التحصيل الدراسي.

النسبة المئوية %	التكرار	درجة التحصيل الدراسي
11.47%	7	امتياز
14.75%	9	تهنئة
9.83%	6	تشجيع
27.86%	17	لوحة شرف
24.59%	15	انذار
11.47%	7	توبيخ
100%	61	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن أغلبية المبحوثين يتحصلون على درجة التحصيل **لوحة شرف** بنسبة (27.86%) ممثلة بـ(17 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، ثم تأتي في المرتبة الثانية درجة التحصيل **إنذار** بنسبة (24.59%) ممثلة بـ(15 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة بعدها جاءت درجة التحصيل **تهنئة** بنسبة (14.75%) ممثلة بـ(9 مفردات) وتليها درجة التحصيل **إمتياز** و**توبيخ** بنفس النسبة (11.47%) ممثلة بـ(7 مفردات) أما في المرتبة الأخيرة جاءت درجة التحصيل **تشجيع** بنسبة (9.83%) ممثلة بـ (6 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ومنه يتبين لنا أن أفراد العينة يتحصلون على درجات متقاربة لأنهم في نفس المستوى التعليمي وهي السنة أول متوسط.

المحور الثاني: تعرض الطفل للإشهارات قناة الشروق TV

الجدول رقم (05): يوضح إجابات المبحوثين حسب مشاهدة القنوات التلفزيونية.

المتغيرات		ذكور		إناث		المجموع
الاقتراحات		النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %
نعم		52.45%	32	47.54%	29	100%
لا		0%	0	0%	0	0%
المجموع		52.45%	32	47.54%	29	100%

تدل بيانات الجدول السابق على أن كل المبحوثين أجابوا (بنعم) قدرت نسبتهم بـ (99.99%) أي بالتقريب (100) ممثلة بـ (61 مفردة) من كلا الجنسين، أما المبحوثين الذين أجابوا بـ (لا) فكانت نسبتهم معدومة

إن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية يعود لما تقدمه لهم من تسليّة وترفيه وتثقيف، كما تعمل على تقديم المعلومات وتطوير المعارف وتلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم سواء نفسية أو اجتماعية لدى المبحوثين.

ومنه يتبين أن كل المبحوثين يشاهدون القنوات التلفزيونية حيث قدرت نسبة الذكور بـ (52.45%) ممثلة بـ (32 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة والإناث نسبتهم بـ (47.54%) ممثلة بـ (29 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

* انظر الجدول رقم (08) .

الجدول رقم (06): يوضع توزيع إجابات المبحوثين حسب مشاهدتهم لقناة الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
%95.08	58	%45.90	28	%49.18	30	نعم
%4.9	3	%1.63	1	%3.27	2	لا
%100	61	%47.54	29	%52.45	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين أجابوا (بنعم) قدرت نسبتهم بـ(95.08%) ممثلة بـ(58 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة من كلا الجنسين، وفي المرتبة الثانية قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ(لا) بـ(4.9%) ممثلة بـ(3 مفردات) من كلا الجنسين.

فارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قناة الشروق TV يعود إلى طبيعة البرامج المقدمة في القناة ومحتوياتها من خلال طريقة معالجتها للمواضيع التي تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع، بالإضافة إلى معالجتها للمواضيع التي تم الأسرة والطفل وطبيعة الاشهارات التي تبثها قناة الشروق TV ومنه يتبين إن أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV قدرت نسبة الذكور بـ(49.18%) ممثلة بـ(30 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة والإناث بنسبة (45.90%) ممثلة بـ(28 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مشاهدتهم لاشهارات قناة الشروق TV.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	نعم
0%	0	0%	0	0%	0	لا
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن كل المبحوثين أجابوا (بنعم) قدرت نسبتهم بـ (100%)

ممثلة بـ (61 مفردة) من كلا الجنسين، أما الذين أجابوا بـ "لا" فنسبتهم معدومة (0%).

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون اشهارات قناة الشروق TV لأن اشهاراتها تتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات في طريقة عرضها لها من خلال "تقديم معلومات حول السلع والمنتجات بطريقة غير مباشرة"

ومنه يتبين لنا أن كل المبحوثين يشاهدون اشهارات قناة الشروق TV سواء كانوا ذكور بنسبة

(52.45%) ممثلة بـ (32 مفردة) أو إناث بنسبة (47.54%) ممثلة بـ (29 مفردة).

* حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص8.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب سبب مشاهدتهم لاشهرات قناة

الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
21.30%	13	6.55%	4	14.75%	9	ملاً وقت الفراغ
39.34%	24	16.39%	10	22.95%	14	التسلية
18.02%	11	13.11%	8	4.91%	3	الإعجاب
21.30%	13	11.47%	7	9.83%	6	الفضول
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن أغلب المبحوثين الذين يشاهدون اشهرات قناة الشروق TV بسبب التسلية قدرت نسبتهم بـ(39.34%) ممثلة بـ (24 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، كما جاءت نسبة كل من ملاً وقت الفراغ والفضول بـ (21.30) ممثلة بـ (13 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة وذلك نسبتين متساويتين أما نسبة الإعجاب فقد قدرت بـ(18.02) ممثلة بـ(11 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون اشهرات قناة الشروق TV بسبب التسلية لأنها تدخل على نفوس المبحوثين نوع من المتعة والارتياح وهو ما يتفق مع دراسة الباحثون حاتم علاونة وعزت محمد حجاب ومحمود أحمد عبد الغني، حيث أظهرت نتائج دراستهم أن (17.4%) يشاهدونها لأنها مسلية لهم، كما تساعدهم في اكتشاف أشياء ومعلومات مما تلبي فضولهم.

ومنه يتبين لنا أن الاشهرات التلفزيونية يكون لها تأثير على شخصيات المبحوثين من خلال سلوكياتهم واكتسابهم للمعارف بطريقة مسلية هزلية وهذا ما تأكده نسبة الذكور بـ(22.95%) ممثلة بـ(14 مفردة) ونسبة الإناث قدرت بـ(16.39%) ممثلة بـ(10 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب جاذبية اشهارات قناة الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
85.24%	52	44.26%	27	40.97%	25	نعم
14.74%	9	3.27%	2	11.47%	7	لا
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين أجابوا بـ(نعم) قدرت نسبتهم بـ(85.24%) ممثلة بـ(52 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة والتي تفوق نصف الإناث بـ(44.26%) ممثلة بـ(27 مفردة)، أما المبحوثين الذين أجابوا بـ"لا" فقد قدرت نسبتهم بـ(14.7%) ممثلة بـ(9 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينجذبون لاشهارات قناة الشروق TV إلى اعتماد الاشهارات على الأساليب الاقناعية والعاطفية منها على وجه الخصوص، " فالأساليب الاقناعية تعمل على الجذب والتأثير في الجمهور من أجل تحفيزه وجعله يعمل على اقتناء المنتج"¹ إضافة إلى العناصر الإخراجية التي يحتوي عليها الإشهار التلفزيوني كالصوت والمؤثرات الصوتية والحركات والتي لها دور كبير في التأثير على المبحوثين وهم ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة بوادوية لمياء، حيث أظهرت نتائج دراستها أن المثيرات المستعملة في الإعلان تلعب دورا هاما في تحديد اتجاه الأفراد نحو الإعلان التلفزيوني.

ومنه يتبين أن المبحوثين ينجذبون للإشهارات التلفزيونية من خلال لفت إنتباههم.

¹ سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، المرجع السابق، ص66.

المحور الثالث: إهتمام الطفل بإشهارات قناة الشروق TV

الجدول رقم (10): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب إهتمامهم بإشهارات قناة الشروق

TV

المتغيرات		ذكور		إناث		المجموع	
الاقتراحات		النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات
نعم		42.62%	26	42.62%	26	85.24%	52
لا		9.83%	6	4.91%	3	14.74%	9
المجموع		52.45%	32	47.54%	29	100%	61

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين أجابوا بـ"نعم" قدرت نسبتهم بـ(85.24%) ممثلة بـ52 مفردة من إجمالي عينة الدراسة، أما المبحوثين الذين إجابة بـ"لا" قدرت نسبتهم بـ(14.74%) ممثلة بـ(9 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV إلى تعدد وتنوع الاشهارات التي توظف الطفل كعنصر في الإشهار التلفزيوني، كما تحتوي الاشهارات التلفزيونية في مختلف "المؤثرات الصوتية والمرئية" التي تعمل على جذب انتباه الأطفال.

ومنه يتبين لنا أنه من أجل جعل المبحوثين يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV يجب عليها أن تنوع في الأساليب الاشهارية التي تهدف إلى تلبية جميع أذواق شرائح المجتمع وعلى وجه الخصوص الأطفال.

* انظر الجدول رقم (16)

الجدول رقم (11): توزيع إجابات المبحوثين حسب مدى إهتمامهم بالإشهار

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
60.64%	37	31.14%	19	29.50%	18	كثيرا
22.94%	14	9.83%	6	13.11%	8	نوعا ما
16.38%	10	6.55%	4	9.83%	6	نادرا
99.96%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين يهتمون كثيرا بالإشهار قدرت نسبتهم بـ(60.64%) ممثلة بـ(37 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، كما جاءت نسبة نوعا ما بـ(22.94%) ممثلة بـ(14 مفردة) في حين قدرت نسبة نادرا بـ(16.38%) ممثلة بـ(10 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة. ويرجع سبب إرتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالإشهار كثيرا إلى المساحة الكبيرة التي أصبح يحتلها على قناة الشروق TV، كما يرجع إلى طبيعة الإشهار في حد ذاته. ومنه يتبين أن المبحوثين يهتمون كثيرا بالإشهار التلفزيوني.

الجدول (12): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب طريقة مشاهدتهم لاشهارات قناة

الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
37.70%	23	24.59%	15	13.11%	8	بانتظام
62.29%	38	22.95%	14	39.34%	24	عشوائيا
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV بطريقة عشوائية قدرت نسبتهم ب(62.29%) ممثلة ب(38 مفردة)، كما جاءت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون بطريقة تنظيمية ب(37.70%) ممثلة ب(23 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV إلى عدم وجود وقت محدد لمشاهدة هذه الإشارات إذ تقتصر مشاهدتهم لها أثناء وقت الفراغ، أو أثناء متابعتهم للبرامج المفضلة لديهم.

ومنه يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV بطريقة عشوائية وبدون قصد.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب فترات مشاهدة إشارات قناة

الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
0%	0	0%	0	0%	0	صباحا
13.10%	8	8.19%	5	4.91%	3	مساء
44.26%	27	19.67%	12	24.59%	15	ليلا
42.62%	26	19.67%	12	22.95%	14	حسب الظروف
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن الفترة المفضلة لمشاهدة المبحوثين للإشارات هي الفترة الليلية بنسبة قدرت بـ(44.26%) ممثلة بـ(27 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة والذين يشاهدون الإشارات حسب الظروف قدرت نسبتهم بـ(42.62) ممثلة بـ(26 مفردة)، فالفترتين الليلية وحسب الظروف جاءت بنسبتين متقاربتين حيث قدرت نسبة الذكور بـ(24.59%) ممثلة بـ(15 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة والإناث قدرت نسبتهم بـ(19.67%) ممثلة بـ(12 مفردة)، وهذا بالنسبة لفترة الليل في حين قدرت نسبة الذكور الذين يشاهدون الإشارات حسب الظروف بـ(22.95%) ممثلة بـ(14 مفردة) أما الإناث بنسبة (19.67%) ممثلة بـ(12 مفردة)، كما جاءت الفترة المسائية بنسبة (13.10%) ممثلة بـ(8 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة في حين انعدمت الفترة الصباحية من مشاهدة المبحوثين للإشهار على قناة الشروق TV .

ويرجع سبب إرتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإشارات التلفزيونية ليلا وحسب الظروف إلى إنشغال المبحوثين بدراساتهم طوال اليوم.

ومنه يتبين لنا أن المبحوثين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV ليلا أو حسب ظروفهم.

الجدول رقم (14): يوضح إجابات المبحوثين برفقة مع من يتابعون إشارات قناة الشروق TV

المجموع	إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات	
	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات		
%16.4	10	%4.92	3	%11.48	7	بمفردك
%81.96	50	%43.62	26	%39.34	24	مع الأسرة
%1.64	1	%0	0	%1.64	1	مع الأصدقاء
%100	61	%47.54	29	%52.45	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين يتابعون إشارات قناة الشروق TV مع الأسرة قدرت نسبتهم ب(81.96%) ممثلة بـ (50 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، كما جاءت في المرتبة الثانية المبحوثين الذين يتابعون الإشارات بمفردهم بنسبة (16.4%) ممثلة بـ (10 مفردات)، أما مع الأصدقاء فجاءت بنسبة (1.64%) ممثلة بـ (مفردة) واحدة من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب إرتفاع نسبة من يتابعون إشارات قناة الشروق TV برفقة الأسرة لأن جو الأسرة هو الذي يدفع بالمبحوثين إلى مشاهدة الإشارات التلفزيونية من خلال متابعة الأولياء لبعض البرامج رفقة أبنائهم ما يجعل الأطفال يتعودون على مشاهدة ومتابعة هذه الإشارات.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين يتابعون إشارات قناة الشروق TV برفقة أسرهم حيث قدرت نسبة متابعة الذكور لهذه الإشارات ب(39.34%) ممثلة بـ (24 مفردة) أما الإناث قدرت نسبته ب(42.62%) ممثلة بـ (26 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

المحور الرابع: أنواع وعناصر الجذب في الإشهارات حسب الطفل بقناة الشروق TV

الجدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع الإشهار المفضل لديهم بقناة

الشروق TV

المتغيرات	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %
الاقتراحات						
الاشهارات الكوميديية	23	%37.70	24	%39.34	47	%77.04
اشهارات الرسوم المتحركة	2	%3.28	3	%4.92	5	%8.2
الاشهارات الدرامية	7	%11.48	2	%3.28	9	%14.76
المجموع	32	%52.45	29	%47.54	61	%100

تدل بيانات الجدول السابق على أن أغلب المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الإشهارات الكوميديية قدرت نسبتهم بـ(77.04%) ممثلة بـ(2747 مفردة)، أما الإشهارات الدرامية قدرت بنسبة (14.76%) ممثلة بـ(9 مفردات) وأخيرا جاءت إشهارات الرسوم المتحركة بنسبة (8.2%) ممثلة بـ(5 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الإشهارات الكوميديية لأنها تساهم في تسليية المبحوثين والترفيه عن أنفسهم، كما أن هذا النوع من الإشهارات يعتمد على الطابع الفكاهي لأن "الفكاهة تعمل على خلق أجواء ملائمة لردود أفعال مرغوبة فالمرح وسيلة فعالة لجذب المبحوثين نحو السلع والمنتجات"¹، بالإضافة أنها تساعد المبحوثين على ترسيخ وتذكر عناصر الإشهار* أما بالنسبة للإشهارات الدرامية نجد فيها نوع من الصرامة والجدية التي تغلب على الطابع

¹ انظر عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مرجع سابق، ص8.

* انظر الجدول رقم (17)

الإشهارى الدرامى لذلك نجد الأطفال يميلون أكثر إلى الإشهارات الكوميديية ويتجنبون الإشهارات الدرامية.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهارات الكوميديية أكثر من غيرها من الإشهارات.

الجدول رقم (16): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب العناصر التي تجذبهم في اشهارات قناة الشروق TV .

		إناث						ذكور						المتغيرات البدائل
المجموع		لا		نعم		المجموع		لا		نعم				
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
29	100	25	86.21	4	13.79	32	100	23	71.87	9	28.13	الصورة		
29	100	3	10.34	26	89.66	32	100	3	9.38	29	90.62	الموسيقى		
29	100	24	82.76	5	17.24	32	100	26	81.25	6	18.75	الألوان		
29	100	16	55.17	13	44.83	32	100	13	40.62	19	59.38	الشخصيات		
29	100	19	65.52	10	34.48	32	100	31	96.88	1	3.12	الملابس		

تدل بيانات الجدول السابق أن الموسيقى من أكثر العناصر التي تجذب المبحوثين و ذلك بنسبة (90.62%) ممثلة بـ(29 مفردة) من إجمالي عينة الذكور في حين تقدر نسبة انجذاب الإناث للموسيقى بـ(89.66%) ممثلة بـ(26 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، كما جاء عنصر الشخصيات في المرتبة الثانية بنسبة (59.38%) ممثلة بـ(19 مفردة) ذكور من إجمالي عينة الذكور، أما الإناث قدرت نسبتهم بـ(44.83%) ممثلة بـ(13 مفردة)، أما عنصر الصورة فقد قدرت نسبة الذكور الذين ينجذبون إليها بـ(28.13%) ممثلة بـ(9 مفردات) من إجمالي عينة الذكور أما الإناث فينجذبون إلى عنصر الملابس حيث قدرت نسبتهم بـ(34.48%) ممثلة بـ(10 مفردات) من إجمالي عينة الإناث، كما قدرت نسبة انجذاب الذكور إلى الألوان بنسبة (18.75%) ممثلة بـ6 مفردات من إجمالي عينة الذكور، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ(17.24%) ممثلة بـ(5 مفردات) من إجمالي عينة الإناث فيحين جاءت نسبة انجذاب

الذكور للملابس بنسبة (3.12) ممثلة ب(مفردة واحدة) من إجمالي عينة الذكور، أما الإناث فقدرت نسبة انجذابهن للصورة ب(13.79%) ممثلة ب(4 مفردات) من إجمالي عينة الإناث.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة انجذاب المبحوثين للموسيقى إلى طبيعة الطابع الغنائي الغالب في الإشهارات التلفزيونية بقناة الشروق TV مما يدفع بالمبحوثين إلى تقليد سلوكيات أثناء وبعد مشاهدتهم لها، وهذا ما يثبتته الجدول رقم (24) الذي يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب السلوكيات التي يقلدونها أثناء وبعد مشاهدة إشهارات قناة الشروق TV كما تعمل على لفت انتباههم بطريقة تثير انتباه الأطفال، مما تدفع بالطفل إلى محاولة اكتشاف هذا الإشهار، كما يرجع سبب انجذاب المبحوثين لعنصر **الشخصيات** إلى توظيف إشهارات قناة الشروق TV للشخصيات المشهورة والتي لها مكانة داخل المجتمع مثل الفنانون*.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين ينجذبون للموسيقى والشخصيات أكثر من غيرها من العناصر الأخرى، لهذا يجب الاهتمام بهما ومحاولة تقديمها في قالب يخدم الطفل، وأن يكون هناك تنوع في الموسيقى والشخصيات وفق ما يخدم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

* انظر الجدول رقم (18) .

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب العناصر التي تبقى راسخة في ذهنهم من الأشهارات.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
13.1%	8	4.91%	3	8.19%	5	الصورة
54.09%	33	24.59%	15	29.50%	18	الموسيقى
1.63%	1	1.63%	1	0%	0	الألوان
19.66%	12	8.19%	5	11.47%	7	الشخصيات
11.46%	7	8.19%	5	3.27%	2	الملابس
100%	61	47.51%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن العناصر التي تبقى راسخة في أذهان المبحوثين من الإشهارات كانت **الموسيقى** في المرتبة الأولى قدرت بنسبة (54.09%) ممثلة بـ(33 مفردة) حيث قدرت نسبة الذكور بـ(29.30%) ممثلة بـ(18 مفردة)، أما الإناث فقدرت نسبتهم بـ(24.59%) ممثلة بـ(15 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت **الشخصيات** بنسبة (19.66%) ممثلة بـ(12 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة فقدرت نسبة الذكور بـ(11.47%) ممثلة بـ(7 مفردات) ونسبة الإناث بـ(8.19%) ممثلة بـ(5 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة، كما جاءت **الصورة** بنسبة (13.1%) ممثلة بـ(8 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة فقدرت نسبة الذكور بـ(8.19%) ممثلة بـ(5 مفردات) وجاءت الإناث بـ(4.91%) ممثلة بـ3 مفردات من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت **الملابس** بنسبة (11.46%) ممثلة بـ(7 مفردات) فقدرت نسبة الذكور بـ(3.27) ممثلة بمفردتين ونسبة الإناث بـ(8.19%) ممثلة بـ(5 مفردات) وهنا تتساوي نسبة **الملابس والشخصيات** بالنسبة للإناث مع نسبة الصورة بالنسبة للذكور، في حين جاءت الألوان بنسبة (1.63%) ممثلة بـ(مفردة واحدة).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تبقى الموسيقى راسخة في أذهانهم كونها لها تأثير ملموس على نفسية الأطفال وإحساسهم، مما يجعل لديهم القدرة على الاستماع والفهم، كما

تساعدن على الابتعاد عن القلق والتوتر وتحسين مزاجهم ما يؤدي إلى التأثير على سلوك الأطفال، أما عن الشخصيات يرجع السبب إلى أن الشخصيات تحاول تبسيط الرسالة الإشهارية فتقدمها في قالب سهل وبسيط ليتذكرها المشاهد من خلال الإشهار، وكذلك يتذكرون نوع المنتج المقدم على القناة.

ومنه يتبين لنا أن أغلب المبحوثين تبقى الموسيقى راسخة في أذهانهم فهي تساهم في تنمية الإدراك الحسي لدى الطفل والذاكرة السمعية له وقدرته على الملاحظة، لهذا يجب توظيف الموسيقى في الإشهارات التلفزيونية لكي تعمل على جذب انتباه الطفل.

الجدول رقم (18): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الشخصيات المفضلة لديهم في

إشهارات قناة الشروق TV

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
45.9%	28	21.31%	13	24.59%	15	فنانون
8.2%	5	6.56%	4	1.64%	1	أطفال
31.15%	19	8.20%	5	22.95%	14	رياضيون
14.75%	9	11.47%	7	3.28%	2	شخصيات خيالية
100%	61	47.54%	29	52.46%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين يفضلون الشخصيات الفنية بنسبة (45.9%) ممثلة بـ(28 مفردة)، كما جاءت في المرتبة الثانية الرياضيون بنسبة (31.15%) ممثلة بـ(19 مفردة)، حيث نجد أن الذكور يفضلون الشخصيات الرياضية بنسبة (22.95%) ممثلة بـ(14 مفردة) أما الإناث فقدرت نسبتهم بـ(8.20%) ممثلة بـ(5 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاءت للشخصيات الخيالية بنسبة (14.75%) ممثلة بـ(9 مفردات)، حيث قدرت نسبة الذكور بـ(3.28%) ممثلة بـ(2 مفردات)، أما الإناث فقدرت نسبتهم بـ(11.47%) ممثلة بـ(7 مفردات)، في حين قدرت نسبة الأطفال بـ(8.2%) ممثلة بـ(5 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يفضلون الشخصيات الفنية لأن الفنانين محبوبون ولديهم مكانة بين أفراد المجتمع، خاصة الأطفال وبالأخص الكوميديين منهم، كما يفضلون الذكور الشخصيات الرياضية في الإشهار لأنهم يحبون كرة القدم فهي هوايتهم المفضلة بالإضافة إلى متابعتهم لمباريات كرة القدم على عكس الإناث لا يعطونها أهمية.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين يفضلون الشخصيات الفنية في إشهارات قناة الشروق TV .

المحور الخامس: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

الجدول رقم (19): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب إعجابهم بالتصرفات التي يقوم بها الأولياء والأطفال في الإشهارات.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
77.04%	47	37.70%	23	39.34%	24	نعم
22.95%	14	9.84%	6	13.11%	8	لا
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم ب(77.04%) ممثلة ب(47 مفردة)، حيث قدرت نسبة الذكور ب(39.34%) ممثلة ب(24 مفردة) ونسبة الإناث ب(37.70%) ممثلة ب(23 مفردة)، أما المبحوثين الذين أجابوا ب(لا) فقدرت نسبتهم ب(22.95%) ممثلة ب(14 مفردة) حيث قدرت نسبة الذكور ب(13.11%) ممثلة ب(8 مفردات)، أما نسبة الإناث فقدرت ب(9.84%) ممثلة ب(6 مفردات).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أعجبوا بالتصرفات التي يقوم بها الأولياء والأطفال في الإشهار لأنها تتلاءم مع طبيعة الإشهار والموقف الذي يكون فيه الأولياء والأطفال، وتكون هذه التصرفات ايجابية تحث على سلوك معين كالجلوس حول مائدة الطعام مع الأسرة أو تتلاءم مع شخصية الإشهار أثناء عرضه للمنتوج.

ومنه يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يعجبون بالتصرفات التي يقوم بها الأولياء والأطفال في الإشهارات التلفزيونية مما يحدث نوع من التأثير على سلوك الأطفال وتكون هناك ردود أفعال اتجاه قرار شراء المنتج.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع المبحوثين حسب تقليدهم لبعض التصرفات الموجودة في الإشهارات.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	الاقتراحات
31.15%	19	8.20%	5	22.95%	14	نعم
29.5%	18	14.75%	9	14.75%	9	لا
39.34%	24	24.59%	15	14.75%	9	ليس دائما
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين الذين ليس دائما يقلدون بعض التصرفات الموجودة في الإشهارات حيث قدرت نسبتهم بـ(39.34%) ممثلة بـ(24 مفردة)، ثم جاءت الإجابة ب نعم بنسبة (31.15%) ممثلة بـ(19 مفردة)، في حين الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم بـ(29.5%) ممثلة بـ (18 مفردة) من إجمالي عينة الدراسة.

يرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ليس دائما يقلدون التصرفات الموجودة في الإشهارات إلى أن هذه التصرفات المداعة في الإشهار تتنافى مع عادات وقيم المجتمع، أو تكون بها نتائج وخيمة على سلوك وشخصية الأفراد وخاصة الأطفال مما يتعرضون للعقاب من طرف أوليائهم بسبب تقليدهم لتلك التصرفات، أما المبحوثين الذين يقلدون بعض التصرفات الموجودة في الإشهار يرجع السبب إلى أن هذه التصرفات تدفعهم إلى حسن التصرف في بعض المواقف الحياتية داخل المجتمع، كما تجعلهم يكتسبون عادات وسلوكات حميدة منها ما تنعكس على سلوكياتهم في التعامل مع الآخرين كالأصدقاء والأسرة أو من أجل المحافظة على صحتهم كالتعود على شرب الحليب.

ومنه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين ليس دائما يقلدون التصرفات الموجودة في الإشهارات لدى على المصمم أو المخرج أن يحرص على تقديم إشهارات تحتوي على سلوكيات تكون لها فائدة ولا تعود بالضرر على الأفراد وخاصة الأطفال.

الجدول رقم (21): يوضح إجابات المبحوثين حسب تفاعلهم مع الإشهارات

المتغيرات الاقتراحات	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %
التعاون	13	%21	16	%26	29	%47
المحبة	11	%18	04	%7	15	%25
العنف	07	%11	03	%5	10	%16
أخرى تذكر	01	%2	06	%10	07	%12
المجموع	32	%52	29	%48	61	%100

تدل بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع صور التعاون الموجودة في الإشهارات وذلك بنسبة (47%) ممثلة في (29 مفردة) تليها نسبة (25%) والممثلة في (15 مفردة) للإجابة المحبة، أما العنف فقدرت نسبته بـ(16%) ممثلة بـ(10 مفردات)، في حين كانت الإجابة بأخرى تذكر بنسبة (12%) والممثلة في (7 مفردات) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع الإشهارات بالتعاون إلى كونهم يتمتعون بمشاهدة الإشهارات التلفزيونية ويتفاعلون معها، وهذا راجع إلى ما تحتويه بعض الإشهارات وخاصة التي تعتمد على الأطفال على صور التعاون والمحبة ومساعدة الآخرين... وغيرها، ما يعمل على التأثير فيهم.

ومنه يتبين أن الإشهارات التلفزيونية تعد أكثر إقناعا من نظيرتها في وسائل الإعلام الأخرى، كونها تعمل على زيادة متعة المشاهدين وتأثر على عواطفهم الداخلية.

الجدول رقم (22): يوضح البدائل المقترحة من طرف أفراد العينة حسب أخرى تذكر.

النسبة %	التكرارات	البدائل
5%	3	الثقة
3%	2	اللباقة
2%	1	الإرادة
2%	1	التسلية
12%	7	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق و الممثل في البدائل المقترحة من طرف أفراد العينة أن أعلى نسبة كانت الإجابة بالثقة وذلك بنسبة (5%) ممثلة في (3 مفردات)، تليها اللباقة بنسبة (3%) ممثلة في (2 مفردات)، في حين كانت الإجابة بالإرادة والتسلية نفس النسبة إذ قدرت بـ(2%) ممثلة (1مفردة) لكلا الإجابتين.

ويرجع سبب اختيار المبحوثين الإجابة بالثقة إلى كونهم يثقون بالمنتج ويدومون بشكل كبير على اقتناء المنتوجات وذلك بعد التأثير والاقتناع و يرجع سبب هذا إلى العروض الإغرائية التي يقدمها الإشهار التلفزيوني إضافة إلى اعتماده على التكرار ما يجعل الإشهاري ترسخ في ذهن المشاهد. ومنه يتبين أن الإشهار التلفزيوني يعمل على تحفيز الجمهور للاقتناء المنتوجات المعروضة والوثوق بجودتها وهذا راجع إلى قوة العروض الإغرائية وهذا ما يؤكد الجدول السابق.

الجدول رقم (23): يوضح توزيع إجابات المبحوثين التي غيرت الإشهارات بعض العادات لديهم.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
63.93%	39	29.51%	18	34.42%	21	نعم
36.06%	22	18.03%	11	18.03%	11	لا
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (63.53%) من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" ممثلة في (39 مفردة)، حيث قدرت نسبة الذكور (34.42%) ممثلة بـ (21 مفردة)، في حين قدرت نسبة الإناث بـ (29.51%) ممثلة بـ (18 مفردة)، أما الإجابة بـ "لا" فكانت نسبتها (36.06%) ممثلة بـ (22 مفردة) ونسبة (18.03%) والممثلة بـ (11 مفردة) لكلا الجنسين من إجمالي عينة الدراسة. ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" إلى وعيهم بأهمية التجربة واقتناء المنتج ومن ثم الحكم عليه، أو يرجع ذلك إلى التصرفات وردود الأفعال التي يشاهدونها في الإشهار التلفزيون والذي يعود عليهم بالسلب أو بالإيجاب وذلك نتيجة أن الطفل يقلد كل ما يراه . ومنه يتبين أن أغلبية المبحوثين قد غيرت الإشهارات بعض العادات لديهم نتيجة تأثرهم بالإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم (24): يوضح إجابات المبحوثين حسب طبيعة السلوكيات التي يكتسبونها من الإشهارات

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
54.1%	33	24.49%	15	29.51%	18	سلوكيات سلبية
45.9%	28	22.95%	14	22.95%	14	سلوكيات ايجابية
100%	61	47.54%	29	52.45%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن السلوكيات السلبية كانت أعلى نسبة بـ 54.04% ممثلة بـ (33 مفردة)، حيث قدرت نسبة الذكور بـ (29.51%) ممثلة في (18 مفردة)، أما نسبة الإناث فقد قدرت بـ (24.59%) ممثلة بـ (15 مفردة)، أما السلوكيات الايجابية فقد قدرت نسبتها بـ (45.09%) ممثلة في (28 مفردة) حيث كانت نسبة (22.95%) ممثلة بـ (14 مفردة) لكلا الجنسين من إجمالي عينة الدراسة. ويرجع سبب اكتساب أغلب المبحوثين السلوكيات السلبية إلى كونهم من فئة الأطفال، حيث أن الطفل يتأثر بالإشهار وهو معرض إلى تقليد كل ما هو موجود فيه خاصة إذا كان يحتوي على مشاهير محبوبة لديهم ما يدفعهم إلى تقليدهم باعتبارهم المثل الأعلى لهم، أو يرجع ذلك إلى صياغة الإشهار بطريقة عشوائية وعدم مراعاة أن الإشهار موجه إلى كافة شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتهم.

أما السلوكيات الإيجابية فكانت أقل نسبة من السلوكيات السلبية وذلك يرجع إلى بعض التصرفات الموجودة في بعض الإشهارات كالمحبة والتعاون وزيارة الأهل والأقارب وما إلى ذلك. ومنه يتبين أن أغلبية المبحوثين يكتسبون سلوكيات سلبية من الإشهارات وذلك نتيجة تقليد الأطفال لما يشاهدونه.

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب السلوكيات التي يقلدونها أثناء وبعد

مشاهدة إشارات قناة الشروق TV

		إناث				ذكور						
المجموع		لا		نعم		المجموع		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	29	58.62	17	41.38	12	100	32	53.13	17	46.87	15	حركات
100	29	65.52	19	34.48	10	100	32	59.37	19	40.63	13	أصوات
100	29	13.79	4	86.21	25	100	32	15.62	5	84.38	27	أغاني
100	29	62.07	18	37.93	11	100	32	71.88	23	28.12	9	رقصات
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	أخرى تذكر

تدل بيانات الجدول السابق على أن السلوكيات التي يقلدوها المبحوثون أثناء وبعد مشاهدتهم لإشارات قناة الشروق TV هي الأغاني بنسبة (84.38%) ممثلة بـ(27 مفردة) من إجمالي عينة الذكور، أما الإناث فقدرت نسبتهم بـ(86.21%) ممثلة بـ(25 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، وبلغت نسبة الحركات بـ(46.87) ممثلة بـ(15 مفردة) من إجمالي عينة الذكور، كما قدرت نسبة الإناث بـ(41.38%) ممثلة بـ(12 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، كما قدرت نسبة الأصوات بالنسبة لذكور بـ(40.63%) ممثلة بـ(13 مفردة) من إجمالي عينة الذكور، في حين جاءت نسبة الرقصات بالنسبة للإناث بـ(37.93%) ممثلة بـ(11 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، كما جاءت الأصوات بالنسبة للإناث بنسبة (34.48%) ممثلة بـ(10 مفردات) من إجمالي عينة الإناث، وفي الأخير قدرت نسبة الرقصات بالنسبة للذكور بـ(28.12%) ممثلة بـ(9 مفردات) من إجمالي عينة الذكور.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقلدون الأغاني والحركات أثناء وبعد مشاهدتهم لإشارات قناة الشروق TV لأن كلمات الأغاني سهلة الحفظ وبسيطة وأيضاً سهولة تقليد الحركات خاصة إذا كانت هذه الحركات يقوم بها الشخصيات المحببة للأطفال مثل الفاكهيين والرياضيين وبهذا يكون من باب الاقتداء بهم وتقليدهم فقط.

ومنه يتبين أن المبحوثين يقلدون الأغاني والحركات أثناء وبعد مشاهدة اشهارات قناة الشروق TV.

الجدول رقم (26): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب اللغة التي يكتسبونها من الإشهارات

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
57.38%	35	24.59%	15	32.79%	20	العامية
32.78%	20	14.75%	9	18.03%	11	الفصحى
9.84%	6	8.20%	5	1.64%	1	الأجنبية
100%	61	47.54%	29	52.46%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بالعامية قدرت بـ(57.38%) ممثلة بـ(35 مفردة)، حيث قدرت نسبة الذكور (32.79%) ممثلة في (20 مفردة)، في حين قدرت نسبة الإناث بـ(24.59%) ممثلة في (15 مفردة) تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة (32.78%) ممثلة في (20 مفردة)، أما اللغة الأجنبية فكانت نسبتها (9.84%) ممثلة في (6 مفردات).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يكتسبون ألفاظ جديدة بالعامية إلى كون المبحوثين أطفال ذوي ثقافة ضعيفة وذلك نظرا لصغر سنهم إضافة إلى اعتبار العامية لغة مفهومة وسهلة يستطيع استيعابها كل أفراد المجتمع ما يمكنهم من فهم مضمون الإشهار بكل بساطة وهو ما يتفق مع دراسة الباحثة "سطوطاح سميرة" حيث أظهرت نتائج دراستها أن استعمال العامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف سجلت بنسبة تقدر بـ(54.54%) من مجموع النسب المسجلة، تليها الفصحى بأقل نسبة وذلك لفئة الإشهارات التي تستخدم الفصحى وعدم فهمها من قبل الأطفال، أما اللغة الأجنبية فكانت أغلب إجابات المبحوثين محصورة في أسماء المنتوجات باعتبار أن أغلب المنتوجات تحمل أسماء أجنبية.

ومنه يتبين أن أغلب المبحوثين يعتمدون على اللغة العامية باعتبارها لغة بسيطة ومفهومة ولغة

الحياة اليومية.

الجدول رقم (27): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الفضول الذي تولده الإشهارات لديهم بقناة الشروق TV

المتغيرات		ذكور		إناث		المجموع
الاقتراحات		النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %
نعم		49.18%	30	44.26%	27	93.44%
لا		3.28%	2	3.28%	2	6.56%
المجموع		52.45%	32	47.54%	29	100%

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" قدرت بـ (93.44%) الممثلة في (57 مفردة)، حيث كانت نسبة الذكور (49.18%) ممثلة بـ (30 مفردة) من إجمالي عينة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث (44.26%) ممثلة بـ (27 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، أما المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" فقدرت بنسبة (6.56%) ممثلة بـ (4 مفردة)، وذلك بنسبة (3.28%) لكلا الجنسين والممثلة في (2 مفردات) للجنسين.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" إلى كون أغلب الإشهارات الجزائرية تخاطب العقل والعاطفة معاً، ما يجعل الأطفال ينجذبون إلى مشاهدة الإشهار والتفاعل معه خاصة إذا كان الإشهار المعروض يقدم معلومات وحقائق عن المنتج وذكر النتائج الإيجابية التي ستعود عليهم نتيجة اقتناء السلعة.

ومن هنا يتبين لنا أن أغلب المبحوثين تولد لديهم إشهارات قناة الشروق TV الفضول لمشاهدة إشهاراتها واقتناء المنتوجات.

الجدول رقم (28): يوضح إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت إشارات قناة الشروق TV تدفعهم لشراء المنتج

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
%98.36	60	%45.90	28	%52.46	32	نعم
%1.64	1	%1.64	1	%0	0	لا
%100	61	%47.54	29	%52.45	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ"نعم" كانت أعلى نسبة حيث قدرت بـ(98.36%) ممثلة في (60 مفردة) إذ قدرت نسبة الذكور (52.46%) ممثلة في (32 مفردة) من إجمالي عينة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث (45.90%) ممثلة في (28 مفردة) من إجمالي عينة الإناث، أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ"لا" فكانت نسبتهم (1.64%) ممثلة في (1 مفردة).

ويرجع سبب ذلك إلى محاولة المبحوثين لاكتشاف المنتج وذلك من باب التجربة والتقليد، كما تعمل الإشارات التلفزيونية على ترغيب المبحوثين في شراء المنتج. ومنه يتبين أن أغلبية المبحوثين تدفعهم إشارات قناة الشروق TV إلى شراء المنتج.

الجدول رقم (29): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول المنتوجات التي يشترونها من خلال الإشهارات.

النسبة %	التكرارات	البدائل
24.59%	15	حليب اوبي
19.67%	12	زريعة شيواوا
32.78%	20	شكولاطة اوبتيلا
6.57%	4	القهوة
11.47%	7	كسكس ماما
4.92%	3	الهواتف
100%	61	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن المبحوثين يشترون المنتوجات التي تعرض في التلفاز حيث كان منتج شكولاطة أوبتيلا أعلى نسبة قدرت بـ(32.78%) ممثلة بـ(20 مفردة) تليها منتج حليب أوبي بنسبة (24.59%) ممثلة في (15 مفردة) أما زريعة شيواوا فقدرت نسبتها بـ(19.67%) ممثلة بـ(12 مفردة)، أما كسكس ماما فكانت نسبته (11.47%) ممثلة (7 مفردة)، أما منتج القهوة فقدرت نسبتها بـ(6.57%) ممثلة بـ(4 مفردة)، لتأتي في المرتبة الأخيرة الهواتف بنسبة (4.92%) ممثلة بـ(3 مفردة).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشترون شكولاطة أوبتيلا إلى إعجابهم بطريقة عرض الإشهار وكون أن الشكولاطة محببة لدى الأطفال بصفة خاصة والجمهور ككل بصفة عامة، أما اختيارهم حليب أوبي فيرجع إلى دفع أولياء المبحوثين لحثهم على اقتناء المنتج وذلك حسب نظرهم أن الحليب مفيد للصحة إضافة إلى طعمه اللذيذ.

ومنه يتبين أن اغلب المبحوثين يفضلون اقتناء المنتوجات التي تعرض في إشهارات تلفت انتباههم.

الجدول رقم (30): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب القيم التي تزرعها إشارات قناة الشروق TV .

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	الاقتراحات
42.62%	26	19.67%	12	22.95%	14	قيم اجتماعية
52.46%	32	26.23%	16	26.23%	16	قيم أخلاقية
4.92%	3	1.64%	1	3.28%	2	قيم دينية
100%	61	47.54%	29	52.46%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب المبحوثين تزرع فيهم الإشارات قيم أخلاقية وذلك بنسبة قدرت بـ(52.46%) ممثلة بـ(32 مفردة)، حيث قدرت نسبة (26.23%) ممثلة في (16 مفردة)، لكلا الجنسين، تليها القيم الاجتماعية بنسبة (42.62%) ممثلة في (26 مفردة)، إذ قدرت نسبة الذكور بـ(22.95%) ممثلة في (14 مفردة) أما نسبة الإناث فكانت (19.67%) ممثلة في (12 مفردة) أما القيم الدينية فكانت بنسبة (4.92%) ممثلة في (3 مفردة) موزعة على نسبة (3.28%) ذكور و(1.64%) إناث.

ويرجع سبب إرتفاع نسبة إجابات المبحوثين لقيم أخلاقية إلى اهتمام أغلب الإشارات الجزائرية بهذه القيم وهذا راجع لاعتبارها عامل مهم لنجاح الرسالة الإشهارية وجذب الانتباه إضافة إلى اهتمامهم بالقيم الاجتماعية كالتعاون والمحبة وزيارة الأقارب.... وغيرها من الإغراءات التي يعتمدها مصمموا الإشارات للتأثير في المشاهد وهذا باعتبارها قيم تتماشى مع المجتمع الجزائري.

ومنه يتبين أن أغلبية المبحوثين يتأثرون بالقيم الأخلاقية التي تزرعها بعض الإشارات TV في المشاهدين وذلك من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المشاهدين وبالتالي التأثير فيهم ودفعهم لشراء المنتج.

الجدول رقم (31): يوضح إجابات المبحوثين حسب الفائدة التي يكتسونها من الإشهارات.

المجموع		إناث		ذكور		المتغيرات الاقتراحات
النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	النسب %	التكرارات	
19.67%	12	14.75%	9	4.92%	3	تثقيفية
18.04%	11	9.84%	6	8.20%	5	تعليمية
62.29%	38	22.95%	14	39.34%	24	ترفيهية
100%	61	47.54%	29	52.46%	32	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن الفائدة الترفيهية كانت أعلى نسبة حيث قدرت ب(62.29%) ممثلة في (38 مفردة)، إذ قدرت نسبة الذكور (39.34%) ممثلة في (24 مفردة)، أما نسبة الإناث فكانت (22.95%) ممثلة في (14 مفردة)، أما الفائدة التثقيفية فقد قدرت نسبتها (19.67%) ممثلة (12 مفردة)، حيث قدرت نسبة الذكور ب(4.92%) ممثلة في (3 مفردة)، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم ب(14.75%) ممثلة في (9 مفردة)، أما في المرتبة الأخيرة فكانت الإجابة بالفائدة التعليمية وذلك بنسبة (18.04%) ممثلة في (11 مفردة) موزعة على (8.20%) نسبة الذكور والممثلة في (5 مفردة)، أما نسبة الإناث فكانت (9.84%) ممثلة في (6 مفردة).

ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الفائدة الترفيهية عن باقي الفوائد التي يكتسبها المبحوثين من الإشهارات إلى كون أغلب هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على الجانب الترفيهي كالغناء والرقص والموسيقى إضافة إلى الاعتماد على الشخصيات الكوميديّة والتي من شأنها التنفيس على المشاهد. ومنه يتبين أن أغلبية المبحوثين يكتسبون الفائدة الترفيهية من الإشهارات وهذا ما يؤكد أنه أغلب إجابات المبحوثين بأنهم يتأثرون بالموسيقى والكلمات المصاحبة لها على غرار المنتج في حد ذاته.

الجدول رقم (32): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الاهتمام بالإشهار على قناة الشروق TV حسب متغير الإقامة.

المجموع		شبه حضري		حضري		ريفي		المتغيرات الاقتراحات
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
85,23%	52	37,70	23	34,42	21	13,11	8	نعم
14,37%	9	4,91	3	6,5	4	3,27	2	لا
100%	61	42,61	26	40,97	25	18,38	10	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين المهتمين بالإشهار على قناة الشروق TV قدرت نسبتهم بـ (85.23%) ممثلة بـ (52 مفردة)، وهذا ما يؤكد أفراد العينة الذين يقيمون في المناطق الشبه الحضرية بنسبة (37.70%) ممثلة بـ (23 مفردة)، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يقيمون في المناطق الحضرية بـ (34.42%) ممثلة بـ (21 مفردة)، أما الأفراد الذين يقيمون في المناطق الريفية فقدرت نسبتهم بـ (13.11%) ممثلة في (8 مفردات). ويرجع سبب إرتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV إلى أن أغلب المبحوثين يميلون إلى الخيارات التي تتفق مع ذوقهم ورغباتهم وهذا يعود إلى الطرح الجيد للإشهار وكذلك عناصر الجذب المستعملة فيه إضافة إلى أن الأطفال في المناطق شبه الحضرية والحضرية تجدهم أكثر إنفتاحا من أولئك المقيمين في الريف وهذا ما يجعلهم أكثر عرضة لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية مما يؤدي إلى خلق نوع من التأثير لديهم أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يهتمون بإشهارات قناة الشروق TV قدرت نسبتهم بـ (14.73%) ممثلة بـ (9 مفردات).

الجدول رقم (33): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول إهتمامهم بالإشهار على قناة الشروق حسب متغير الدرجة التحصيل الدراسي.

المتغيرات الاقتراحات	امتياز		تَهْنئة		تشجيع		لوحة شرف		إنذار		توبيخ		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
كثيرا	2	%3.27	3	%4.91	3	%4.61	10	%16.39	11	%18.03	4	%6.55	33	%54.06
نوعا ما	4	%6.55	5	%8.19	1	%1.63	3	%4.91	3	%4.91	2	%3.27	18	%29.46
نادرا	1	%1.63	1	%1.63	2	%3.27	4	%6.55	1	%1.63	1	%1.63	9	%16.34
المجموع	7	%11.45	9	%13.14	6	%9.81	17	%27.85	15	24.57%	7	11.45%	61	%100

تدل بيانات الجدول السابق على أن المبحوثين المهتمين بالإشهار على قناة الشروق TV جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 54.06% وهذا ما تؤكد نسبة المبحوثين الذين يتحصلون على درجة إنذار بنسبة 18.03% كما قدرت درجة التحصيل لوحة شرف بنسبة 16.39% ونسبة درجة التحصيل توبيخ قدرت بـ 6.55% وكل من درجة التحصيل تهنئة وتشجيع بنسبة 4.91% ونسبة درجة التحصيل امتياز 3.27%، كما جاءت في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين نوعا ما يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV حيث قدرت نسبتهم بـ 29.46% وهذا ما يؤكد أفراد العينة الذين تحصلوا على درجة التحصيل تهنئة بنسبة 8.19% ودرجة التحصيل امتياز قدرت نسبتهم بـ 6.5% ودرجة التحصيل لوحة شرف وإنذار بنسبة 4.91% و قدرت درجة التحصيل توبيخ بنسبة 3.27% وفي المرتبة الأخيرة درجة التحصيل تشجيع بنسبة 1.63%.

وتأتي في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين نادرا ما يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV حيث قدرت نسبتهم بـ (16.34%) وهذا ما تؤكد نسبة المبحوثين الذين يتحصلون على درجة التحصيل لوحة شرف بنسبة (6.55%) ودرجة التحصيل تشجيع بنسبة (3.27%) وكل من درجة التحصيل تهنئة وامتياز وإنذار وتوبيخ بنفس النسبة والمقدرة بـ (1.63%).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون كثيرا بالإشهار على قناة الشروق كونها تجذبهم كما تساعدهم على إكتساب بعض السلوكات والمعلومات التي تنمي الزاد المعرفي للطفل حول السلع والمنتجات كما يعمل على غرس بعض القيم لدى الطفل. ومنه يتبين لنا أن الأطفال يهتمون كثيرا بالإشهار على قناة الشروق TV كما أنه يؤثر على درجة التحصيل الدراسي لدى المبحوثين.

الجدول رقم (34): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول طريقة مشاهدتهم لإشهارات قناة الشروق TV حسب متغير التحصيل الدراسي.

المتغيرات الاقتراحات	امتياز		تهنئة		تشجيع		لوحة الشرف		إنذار		توبيخ		المجموع	
	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
بانظام	7	7.63%	6	9.83%	3	4.91%	9	14.75%	5	8.19%	3	4.91%	27	44.22%
عشوائي	6	9.83%	3	4.91%	3	4.91%	8	13.11%	10	16.39%	4	6.55%	34	55.7%
المجموع	7	11.45%	9	14.74%	6	9.82%	17	27.86%	15	24.58%	7	11.46%	61	100%

تدل بيانات الجدول السابق أن المبحوثين يشاهدون الإشهار على قناة الشروق TV بطريقة عشوائية قدرت نسبتهم بـ (55.7%) وهذا ما تؤكدُه أفراد العينة الذين يتحصلون على درجة التحصيل إنذار بنسبة (16.39%) ودرجة التحصيل لوحة شرف بنسبة (13.11%) ودرجة التحصيل امتياز قدرت بنسبة (8.83%) كما قدرت نسبة درجة التحصيل توبيخ بـ (6.55%) وكل من درجة التحصيل تهنئة وتشجيع بنفس النسبة حيث قدرت بـ (4.91%).

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشاهدون الإشهار على قناة الشروق TV بطريقة منظمة قدرت نسبتهم بـ (44.22%) وهذا ما لاحظناه عند المبحوثين في مختلف درجات التحصيل حيث قدرت نسبة درجة التحصيل لوحة شرف بـ (14.75%) وتليها درجة التحصيل تهنئة بنسبة (9.83%)، كما جاءت درجة التحصيل إنذار بنسبة (8.19%) ونسبة درجة التحصيل تشجيع وتوبيخ (4.91%) وفي المرتبة الأخيرة درجة التحصيل امتياز بنسبة (1.63%).

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإشهار على قناة الشروق TV بطريقة عشوائية إلى كون المبحوثين ينتظرون متابعة البرامج المفضلة لديهم بالإضافة إلى جلوسهم مع أفراد العائلة أثناء مشاهدتهم نشرة الأخبار مثلا أو من أجل الهروب من القيام بإنجاز واجباتهم المدرسية.

كما يرجع سبب اهتمام المبحوثين بالإشهار التلفزيوني بطريقة منظمة إلى كونهم مرتبطون بدراساتهم واهتمامهم بها وبواجباتهم بالإضافة إلى الرقابة المفروضة عليهم من طرف الأبوين.

ومنه يتبين لنا أن المبحوثين يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV بطريقة عشوائية كما يكون هناك نوع من التأثير على درجات التحصيل.

جدول رقم (35): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول نوع الإشهار المفضل بقناة الشروق TV حسب متغير الإقامة.

المغريات الاقتراحات	ريفي		حضري		شبه حضري		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الإشهارات الكوميديية	8	%13.11	21	%34.42	18	%29.50	47	%77.03
إشهارات الرسوم المتحركة	0	%0	2	%3.27	3	%4.91	5	%8.18
الإشهارات الدرامية	2	%3.27	2	%3.27	5	%8.19	9	%14.73
المجموع	10	%16.38	25	%40.96	26	%42.6	61	%100

تدل بيانات الجدول السابق أن أغلب المبحوثين يفضلون الإشهارات الكوميديية عن باقي أنواع الإشهارات وذلك بنسبة قدرت بـ (77.03%) ممثلة بـ (47) مفردة وهذا ما يؤكد أفراد العينة الذين يقيمون في المناطق الحضرية بنسبة (34.42%) ممثلة بـ (21) مفردة، تليها نسبة (29.50%) للأفراد الذين يقيمون في المناطق شبه الحضرية والممثلة في 18 مفردة، أما الأفراد الذين يقيمون في المناطق الريفية فقدرت نسبتهم بـ 13.11% والممثلة في 8 مفردات.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يفضلون الإشهارات الكوميديية إلى أن استخدام الكوميديا وكذا الممثلين الكوميديين يؤدي بالضرورة إلى جذب الانتباه والرغبة في إعادة مشاهدة الإشهار باعتباره يرفه عن النفس ويسعدها في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يفضلون الإشهارات الدرامية بـ 14,73% ممثلة في 9 مفردات، أما الأفراد الذين يفضلون إشهارات الرسوم المتحركة فكانت أقل نسبة حيث قدرت بـ 8,18% ممثلة في 5 مفردات.

جدول رقم (36): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول إعجابهم بالتصرفات التي يقوم بها الأطفال والأولياء في الإشهار حسب متغير السن.

المجموع		16-15 سنة		14-13 سنة		12-11 سنة		المتغيرات الاقتراحات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
77.03	47	1.63	1	19.67	12	55.73	34	نعم
22.93	14	3.27	2	1.63	1	18.03	11	لا
99.96	61	4.9	3	21.3	13	73.76	45	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن المبحوثين الذين تعجبهم التصرفات التي يقوم بها الأطفال والآباء في الإشهار كانت أعلى نسبة حيث قدرت بـ 77.03% ممثلة في 47 مفردة، وهذا ما أكدته فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 11 سنة و 12 سنة والتي قدرت بـ 55.73% ممثلة في 34 مفردة، تليها فئة أعمار المبحوثين بين 13 سنة و 14 سنة بنسبة 19.67% ممثلة في 12 مفردة، أما فئة ما بين 15 و 16 سنة فقدرت نسبتها بـ 1.63% ممثلة في مفردة واحدة، ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 11 إلى 12 سنة والذين تعجبهم تصرفات الأشخاص الموجودين في الإشهارات إلى أن مشاهدة الإشهارات تدفع بهم إلى تبني أفكار وسلوكات وترجمتها في حياتهم الخاصة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا تعجبهم التصرفات التي يقوم بها الأطفال وأولياهم في الإشهار فقدرت بـ 22.93% ممثلة في 14 مفردة.

الجدول رقم (37): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إذا غيرت إشارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم حسب متغير السن.

المجموع	16-15 سنة		14-13 سنة		12-11 سنة		المتغيرات الاقتراحات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
63.92	39	3.27	2	11.47	7	49.18	30	نعم
36.05	22	1.63	1	9.83	6	24.59	15	لا
99.96	61	4.9	3	21.3	13	73.76	45	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن المبحوثين الذين غيرت إشارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم قدرت نسبتهم بـ 63.92% ممثلة في 39 مفردة، وهذا ما يؤكد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 11 و12 سنة بنسبة 49.18% في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و14 سنة بـ 11.47% ممثلة بـ 7 مفردات كما قدرت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و16 سنة بـ 3.27% ممثلة بمفردتين.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين غيرت إشارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم إلى كون أن أفراد العينة هم من فئة الأطفال وتتميز هذه الأخيرة بتقليد الآخرين في تصرفاتهم وعاداتهم وحتى طريقة كلامهم خاصة إذا كانت هذه العادات جديدة عن المجتمع الذي يعيش فيه الطفل إضافة إلى قدرة الإشهار على التأثير في الجمهور وتغيير أفكاره بطريقة غير مباشرة ما يجعل المشاهد يشعر برغبة في تغيير نمط معيشته وهذا ما يؤكد الجدول رقم (22)*.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم تغير إشارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم فقدرت بـ 36.05% ممثلة في 22 مفردة.

* أنظر الجدول رقم (22).

رابعاً: عرض النتائج العامة للدراسة

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في ما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ 52% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (01).

- أثبتت نتائج الدراسة أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (11 سنة و 12 سنة) جاءت في المرتبة الأولى من بين الفئات العمرية الأخرى، حيث قدرت نسبتها بـ (73,77%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (02).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يقيمون في المناطق شبه حضرية والحضرية، حيث قدرت نسبتها بـ (42.62%) و(40.99%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (03).

- أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة أفراد المبحوثين الذين يتحصلون على درجة لوحة شرف بلغت (27.86%)، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (04).

المحور الثاني: تعرض الطفل لإشهارات قناة الشروق TV .

- أثبتت نتائج الدراسة أن المبحوثين يشاهدون القنوات التلفزيونية وهذا ما يوضحه الجدول رقم (05).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV بنسبة 95,08% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (06).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV وهذا ما يوضحه الجدول رقم (07).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يشاهدون إشهارات قناة الشروق TV بسبب أو بهدف التسلية وذلك بنسبة (39.34%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (08).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين تجذبهم إشارات قناة الشروق وذلك بنسبة (85.24%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (09).

المحور الثالث: اهتمام الطفل بإشارات قناة الشروق TV :

- أثبتت نتائج الدراسة أن إشارات قناة الشروق TV تثير اهتمام أكبر قدر من المبحوثين وذلك بنسبة (85,24%) وهذا ما أكدته الجدول رقم (10).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يهتمون كثيرا بإشارات قناة الشروق TV بطريقة عشوائية قدرت نسبتهم بـ 62.64% وهذا ما يوضحه رقم (11).

- أثبتت نتائج الدراسة أغلب المبحوثين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV بطريقة عشوائية، حيث قدرت نسبتهم بـ 62.29% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (13).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يتابعون إشارات قناة الشروق TV مع الأسرة، وذلك بنسبة 81.96% وهذا ما يؤكد الجدول رقم (14).

المحور الرابع: أنواع وعناصر الجذب في الإشارات حسب الطفل بقناة الشروق TV.

- أثبتت نتائج الدراسة أغلب المبحوثين يفضلون الإشارات الكوميديية بنسبة (77.04%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (15).

- أثبتت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يعتبرون الموسيقى من أكثر عناصر الجذب حيث قدرت نسبتهم بـ (90.62%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون الفنانون في إشارات قناة الشروق TV وذلك بنسبة 45.9% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (18).

المحور الخامس: أثر الإشارات التلفزيونية على سلوك الطفل:

- أثبتت نتائج الدراسة أغاب المبحوثين تعجبهم التصرفات التي يقوم بها الأطفال والأولياء ، حيث قدر نسبتهم بـ (77.04%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (19).

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين ليس دائما يقلدون التصرفات الموجودة في الإشهارات، وهذا بنسبة (39.34%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (20).
- أثبتت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يتفاعلون مع صور التعاون الموجودة في الإشهارات وذلك بنسبة قدرت بـ (39.34%)، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (21).
- أثبتت نتائج الدراسة اغلب المبحوثين غيرت إشهارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم وذلك بنسبة (62.93%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (22).
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يكتسبون من الإشهارات سلوكات سلبية وهذا بنسبة (54.1%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (23).
- أثبتت نتائج الدراسة أن تقليد الأغاني أثناء و بعد مشاهدة إشهارات قناة الشروق TV جاءت بأعلى نسبة قدرت بـ (84.38%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (24).
- أثبتت نتائج الدراسة ان اغلب المبحوثين يكتسبون اللهجة العامية أثناء تعرضهم لإشهارات قناة الشروق tv بنسبة قدرت بـ (57.38%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (25).
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب إشهارات قناة الشروق TV تولد فضول المبحوثين بنسبة قدرت بـ (93.44%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (26).
- أثبتت نتائج الدراسة أن طريقة عرض إشهارات قناة الشروق TV تدفع بالمبحوثين إلى شراء المنتج بنسبة (98.36%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (27).
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون اقتناء المنتجات التي تعرض في الإشهارات وهذا بنسبة (59.24%) لمنتوج حليب أوبي ونسبة (32.78%) لمنتوج شكولاتة أوبتيلا وهذا ما يؤكد الجدول رقم (28).
- أثبتت نتائج الدراسة أن القيم الأخلاقية هي الأكثر غرسا لدى المبحوثين وذلك بنسبة (42.62%) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (29).

- أثبتت نتائج الدراسة أن فئة المبحوثين الذين يكتسبون الفائدة الترفيهية كانت أعلى نسبة وهي (62.29%) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (30).

خامسا: عرض النتائج على ضوء الفرضيات

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الفرضية الأولى التي مفادها ان "الطفل يتعرض لإشهارات قناة الشروق TV لفترات مختلفة تبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (06): يتبين لنا أن المبحوثين يشاهدون قناة الشروق TV وذلك بنسبة (95.08%) وهذا ما يدل على أن المبحوثين يفضلون قناة الشروق TV لأنها من بين القنوات التي تمس شريحة الأطفال.

- من خلال الجدول رقم (07)، يتبين لنا أن المبحوثين يشاهدون إشهارات قناة الشروق TV بنسبة قدرت بـ (93.44%) ما يدل على أن المبحوثين تجذبهم إشهارات قناة الشروق TV بفضل الخصائص التي تتميز بها.

- من خلال الجدول رقم (13): يتبين لنا أن المبحوثين يفضلون مشاهدة إشهارات الشروق TV في الفترة الليلية بنسبة قدرت بـ (44.26%) وهذا راجع لكون السهرة هي الفترة التي يتفرغ فيها الأطفال من المدرسة واللعب مع الأصدقاء، وبالتالي يجدون الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز، تليها إجابة حسب الظروف بنسبة (49.69%).

- من خلال معطيات الجداول والنسب المتحصل عليها تبين لنا أن المبحوثين يتعرضون لإشهارات قناة الشروق TV لفترات مختلفة وبذلك تكون فرضيتنا الأولى محققة

مناقشة النتائج على ضوء لفرضية الثانية:

من خلال نتائج الفرضية الثانية التي مفادها أن الطفل يهتم بإشهارات قناة الشروق TV بشكل كبير تبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (08): يتبين لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV بهدف التسلية وذلك بنسبة (39.34%)، هذا ما يفسر أن هذه الأخيرة تدخل على نفوس المبحوثين نوع من المتعة والارتياح.

- من خلال الجدول رقم (09): يتضح لنا أن المبحوثين تجذبهم إشارات قناة الشروق TV بنسبة قدرت بـ (85.24%) وهذا ما يدل على اعتمادها على مختلف الأساليب الاقناعية إضافة إلى العناصر الإخراجية التي تعمل على جذب وإثارة الاهتمام لدى الطفل.

- من خلال الجدول رقم (10): يتبين لنا أن المبحوثين يهتمون بإشارات قناة الشروق TV بنسبة (85.24%) وهذا راجع إلى تعدد وتنوع الإشارات التي توظف الطفل كعنصر في الإشهار والتلفزيون وهو ما أدى إلى اهتمامهم بإشارات قناة الشروق TV.

- من خلال معطيات الجداول والنسب المتحصل عليها يتبين أن المبحوثين يهتمون كثيرا بإشارات قناة الشروق TV ومنه تكون فرضياتنا الثانية محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال نتائج الفرضية التي مفادها أن الإشارات الكوميدية لقناة الشروق TV هي الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال يتبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (15): يتضح لنا أن الإشارات الكوميدية هي المفضلة لدى الأطفال، وذلك بنسبة قدرت بـ (77.04%) وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة تساهم في تسلية المبحوثين وترفه عن أنفسهم، الأمر الذي يؤدي إلى جذب انتباههم نحو السلع والمنتجات المعروضة لأنها تساعدهم على ترسيخ وتذكر عناصر الإشهار.

- من خلال الجدول رقم (18): يتبين لنا أن المبحوثين يفضلون الفنانين في إشارات قناة الشروق TV بنسبة قدرت بـ (45.9%) وهذا راجع إلى كون الفنانين محبوبون ولديهم مكانة لدى الجمهور مما يؤدي إلى إعطاء أهمية كبيرة للمنتج المعلن عنه.

- من خلال الجدول رقم (19): تبين لنا أن المبحوثين تعجبهم التصرفات التي يقوم بها الأولياء والأطفال في الإشهارات بنسبة قدرت بـ (77.04%) مما يدل على هذه التصرفات تكون ملائمة لطبيعة الإشهار والموقف الذي يجب أن يلعبه كل فرد في الإشهار وهذا ما يؤدي إلى التأثير على نفسية الطفل.

- من خلال الجدول رقم (30): يتبين لنا أن المبحوثين يكتسبون الفائدة الترفيهية من الإشهارات بنسبة قدرت بـ (62.29%) وهذا ما يدل على أن الإشهارات تريح نفسية الطفل. ومنه يتبين لنا أن الإشهارات الكوميديية هي أكثر الأنواع مشاهدة من قبل المبحوثين على قناة الشروق TV وبهذا تكون فرضياتنا الثالثة محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرابعة:

من خلال نتائج الفرضية الرابعة التي مفادها أن الموسيقى في إشهارات قناة الشروق TV تعتبر من أهم العناصر جذبا لانتباه الطفل يتبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (16): يتبين لنا أن الموسيقى هي أكثر العناصر التي تجذب المبحوثين في الإشهارات التلفزيونية وذلك بنسبة (90.62%) وهذا ما يدل على أن جذب المبحوثين للموسيقى وطبيعة الطابع الغنائي الغالب في الإشهار، يجعل المبحوثين يقلدونها أثناء وبعد عرض الإشهار.

- من خلال الجدول رقم (17): يتبين لنا أن الموسيقى تبقى راسخة في أذهان المبحوثين من خلال الإشهار حيث قدرت نسبتها بـ (54.09%) ما يدل على أن لها تأثيرا ملموسا على نفسية الطفل وإحساسه، الأمر الذي يؤدي إلى ترسيخها في ذهنه وبالتالي يتذكر الإشهار ومضمون الرسالة الإشهارية.

من خلال الجداول و النسب المتحصل عليها يتبين أن الموسيقى من أهم العناصر التي تجذب انتباه الطفل وبذلك تكون فرضياتنا الرابعة محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الخامسة:

من خلال الفرضية الخامسة التي مفادها أن إشهارة قناة الشروق TV تدفع بالطفل إلى اقتناء المنتوجات، تبين في ضوء المعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (26): يتبين لنا أن أغلب إشهارة قناة الشروق TV تولد الفضول في المبحوثين وذلك بنسبة قدرت بـ (93.44%) مما يدل على أن الإشهارة تعمل على مخاطبة العقل والعاطفة، الأمر الذي يؤدي إلى جذب الجمهور لمشاهدتها وإثارة فضوله لاقتناء المنتج المعلن عنه.

- من خلال الجدول رقم (27): يتضح لنا أن طريقة عرض إشهارة قناة الشروق TV تدفع بالمبحوثين لشراء المنتج و ذلك بنسبة (98.36%) مما يدل على أن الإشهارة تدفع بالمشاهد لشراء المنتج بطريقة غير مباشرة ما يؤدي إلى رغبة الجمهور في الشراء من أجل الاكتشاف والتجربة.

- من خلال الجدول رقم (28): يتبين لنا أن المبحوثين يفضلون اقتناء المنتجات التي تعرض في الإشهارة وهذا بنسبة (32.78%) بالنسبة لحليب اوبي، ونسبة (19.67%) لكل من شكولاطة أوبتيلا وزريعة تشيواوا، مما يدل على أن المبحوثين يفضلون إقتناء المنتجات التي تثير رغبتهم.

من خلال معطيات الجداول والنسب المتحصل يتبين لنا أن إشهارة قناة الشروق TV تدفع بالطفل لاقتناء المنتجات، وبذلك تكون فرضيتنا محققة.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضية السادسة:

من خلال الفرضية السادسة والتي مفادها أن الطفل يكتسب العديد من السلوكيات السلبية من متابعته لإشهارة قناة الشروق TV اتضح لنا ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (22): يتبين لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد غيرت الإشهارة بعض العادات لديهم، وذلك بنسبة (62.93%) مما يدل على أن المبحوثين يتأثرون بالمضامين الإشهارية وما تقدمه لهم من عادات وأفكار، قد تكون جديدة عليهم أو تتنافى مع عاداتهم، الأمر الذي يؤدي إلى تغيير عاداتهم وطريقة تفكيرهم.

-من خلال الجدول رقم (23): يتبين لنا أن مضمون الإشهارات يخلق لدى الطفل عادات وسلوكيات سلبية وهذا بنسبة (54.1%) مما يدل على أنهم يكتسبونها من بعض القيم غير التربوية التي قد يحملها الإشهار والتي يمكن أن تكون خطيرة عليهم.

-من خلال الجدول رقم (24): يتبين لنا أن المبحوثين يقلدون الأغاني أثناء وبعد مشاهدتهم للإشهارات قناة الشروق TV بنسبة قدرت بـ (65.52%) إضافة إلى الحركات بنسبة (58.62%) مما يدل على أن مصممو الإشهارات يعتمدون على كلمات بسيطة وسهلة الحفظ في تأليف الأغاني المصاحبة للإشهار، إضافة إلى تقليد الحركات خاصة إذا كانت من طرف شخصيات محببة من قبل الأطفال، مما يؤدي إلى محاكاة الطفل وتقليده للحركات الموجودة في الإشهار.

- من خلال الجدول رقم (25): يتبين لنا أن اللهجة العامية هي الأكثر اكتسابا من قبل الأطفال بنسبة قدرت بـ (57.38%) ما يدل على أن معظم الإشهارات لها تأثير سلبي، حيث تحتوي على بعض الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتناقلها ألسنته حتى تصبح ضمن محصولهم اللغوي.

- من خلال معطيات الجداول والنسب المتحصل عليها يتبين لنا أن الطفل يكتسب العديد من السلوكيات السلبية من متابعته لإشهارات قناة الشروق TV وبهذا تكون فرضيتنا السادسة محققة.

سادسا: نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

أ-أوجه التشابه:

- توصلت دراستنا إلى أن أغلب المبحوثين يشاهدون إشارات قناة الشروق TV وذلك بنسبة 93.44% لأنها تقدم لهم معلومات حول السلع والمنتجات وهو ما يتوافق مع دراسة حاتم سليم علاونة وعزت محمد حجاب ومحمود أحمد عبد الغني إلى أن الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بنسبة 91.09% مما يعني أن الفئة العمرية من الأطفال تتعرض للإعلانات التلفزيونية بشكل كبير وأنهم يجدون فيها ما يشدهم إلى مشاهدتها.

- توصلت دراستنا إلى أن سبب مشاهدة الأطفال لإشارات قناة الشروق TV هو التسلية لأنها تدخل المتعة والارتياح على نفوس المبحوثين حيث بلغت نسبتها 39.34% كما أنها تجذب إنتباههم بنسبة 85.24% وهذا ما يتوافق مع دراسة حاتم سليم علاونة وعزت محمد حجاب ومحمود أحمد عبد الغني إلى أن الأطفال ما قبل المدرسة يشاهدون الإعلانات لأنها تشد انتباههم بنسبة قدرت بـ 56.9% وأن 17.4% يشاهدونها لأنها مسلية.

- كما توصلت دراستنا إلى أن المبحوثين يتابعون إشارات قناة الشروق TV برفقة الأسرة لأن جو الأسرة هو الذي يدفعهم إلى مشاهدتها من خلال متابعة أوليائهم للبرامج، وبهذا اتفقت دراستنا مع دراسة الباحثين "عاشوري نسرين" و"ميهوبي آمنة" أن تزداد استجابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية برامجها المتعددة وفقا لاتجاهات الوالدين.

- وتوصلت دراستنا أيضا إلى أن الإشارات الكوميديية من بين الأنواع الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين لقناة الشروق TV وهذا ما يتفق مع دراسة الباحثين "عاشوري نسرين" و"ميهوبي آمنة" حيث يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل من حيث (الشخصيات، الأحداث، الموسيقى).

- كما توصلت دراستنا إلى أن طريقة عرض إشارات قناة الشروق TV تدفع بالمبحوثين إلى شراء المنتج بنسبة قدرت بـ 98.36% وهذا ما إتفق مع دراسة الباحثة "سطوطاح سميرة" أن إشارات عينة الدراسة تعمل على تقديم مجموعة من السلوكيات تحت الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

سابعاً: عرض التفسير العلمي لنتائج الدراسة من وجهة نظر المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع

توصلت دراستنا إلى أن الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوك الطفل من الناحية النفسية والاجتماعية، فالطفل يهتم بالإشهار التلفزيوني بسبب التسلية والترفيه التي تدفعه إلى تقليد بعض التصرفات واكتسابه لبعض القيم الأخلاقية والسلوكيات التي تجسد في سلوكيات سلبية وأخرى إيجابية وهذا ما يتوافق مع إجابات بعض المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع الذي تنوعت تفسيراتهم فكانت أحياناً متفككة وأحياناً أخرى مختلفة.

1- أوجه الاتفاق: الأسباب التي تجعل الطفل يهتم بإشهارات قناة الشروق TV هي الراحة النفسية التي تحققها له، بالإضافة إلى تهذيب النفس ومساعدته على إخراج الطاقات السلبية واكتسابه لبعض الحيل والإثارة والإبهار والتشويق.

- تساهم إشارات قناة الشروق TV في تنمية القدرة اللغوية فهي تعتبر طريقة سهلة وبسيطة لنمو قدرات الطفل كما تساعده على التواصل وبهذا فالطفل يكتسب لغة تعبيرية.

- تساهم إشارات قناة الشروق TV في تعديل السلوك الاستهلاكي لدى الطفل حيث تدفعه إلى اقتناء منتجات غذائية مضرّة بالصحة كالزريعة

- معظم إشارات قناة الشروق TV تؤثر على الطفل تأثيراً إيجابياً من خلال اكتساب لغة تعبيرية، تشويق للمنتج، تعزيز الذات، تحقيق الراحة النفسية والشعور بالأمان والسعادة.

2- أوجه الاختلاف:

- يرى المختصون في علم النفس أن الإشهارات الكوميديّة تستهوي الطفل لأنها تحقق له الراحة النفسية فالكوميديا تعزز مرحلة الطفولة إذ تجعله يهرب من عالمه الواقعي.
- في حين يرى مختصون في علم الاجتماع أن الطفل يهتم بالإشهارات العلمية أو الحوارية (الدرامية) لأنها تساهم في تكوين شخصيته حب الاكتشاف والتجربة في واقعه.
- يرى مختصون في علم النفس أن القيم الأخلاقية الموجودة في إشهارات قناة الشروق TV تتناسب مع طبيعة الطفل حتى ولو من خلال تعديل السلوك.
- في حين يرى المختصين في علم الاجتماع أن ليس جميع القيم الأخلاقية الموجودة في الإشهارات هي قيم أخلاقية لأنها لا تتناسب مع طبيعة المجتمع الجزائري من عادات وتقاليد ودين.
- يرى المختصين في علم النفس أن الإشهارات التلفزيونية تؤثر على الطفل تأثير سلبي من خلال اكتسابه لسلوكات عدوانية فبعد تعرضه للإشهار تظهر لديه علامات مرضية كالخوف، الانطواء، السرقة إضافة إلى بعض الحيل التي يوظفها في حياته اليومية من أجل تحقيق رغباته واشباعاته، كما تؤثر على التحصيل الدراسي لأنه يعطي للإشهار الأولوية على حساب واجباته المدرسية، بالإضافة إلى تقليده لبعض الحركات التي تفوق مرحلته العمرية.
- في حين يرى المختصين في علم الاجتماع أن الإشهار يؤثر إيجابا على سلوك الطفل من خلال التقويم والتقييم فالتقويم من خلال تعديل السلوك (تكوين الشخصية) والتقييم من خلال تحديد ميولات الطفل.
- من خلال النتائج التي توصلنا إليها يتبين أن الإشهار التلفزيوني يؤثر في سلوك الطفل تأثير سلبي أكثر منه إيجابي.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل من الصعوبات والعوائق، ومن بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في فترة إنجاز هذا البحث ما يلي:

- قلة المراجع والدراسات والبحوث العلمية التي عالج أكثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.
- صعوبة الحصول على ترخيص لتوزيع الاستمارة على التلاميذ ورفضهم لمقابلتنا لمرة عديدة.
- إيجاد صعوبة في التعامل مع الأطفال داخل المؤسسة خاصة فيما يخص ملء الاستمارات.

تاسعا: توصيات الدراسة:

توصي دراستنا المعنوية بـ "أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل" ما يلي:

- تنظيم وقت الطفل بين الدراسة مشاهدة التلفاز، على أن يكون وقت المشاهدة بعد الفراغ من حل الواجبات المنزلية وفي العطل الرسمية وهذا حتى لا يؤثر ذلك على تحصيلهم الدراسي.
- توعية تلاميذ المدارس بسلبيات الإشهار التلفزيوني وأضرارها من خلال عرض عادات وتصرفات تعود بالسلب عليهم.
- تثقيف الوالدين لمعرفة إيجابيات وسلبيات الإشهار التلفزيوني من أجل انتقاء البرامج النافعة للأولاد.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى تفرغ البيانات وتبويبها وتصنيفها حسب متغيرات الدراسة، وبهذا توصلنا إلى النتائج العامة للدراسة والتي شكلت نقاط أساسية لمناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، وذلك للتأكد من صحتها أو نفيها، تم قمنا بمناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، ولط للتأكد من صحتها أو نفيها، ثم قمنا بمناقشة النتائج المتوصل إليها على ضوء الدراسات السابقة من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج دراستنا والدراسات السابقة.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا التي قمنا بها حول "أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل" تبين أن قناة الشروق TV من أكثر القنوات الجزائرية مشاهدة من قبل المبحوثين، نظرا لطبيعة المواضيع التي تعالجها من خلال مختلف برامجها والتي تمس شرائح المجتمع وبالأخص الطفل من بينها الإشهار التلفزيوني، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد كثيرا عليه كمورد أساسي، فالإشهار التلفزيوني يجذب الطفل، كما يساهم بشكل كبير في التأثير على سلوكه سواء على شخصيته أو نفسيته، مما يتولد لديه سلوك معين اتجاه موقف أو سلعة، نتيجة استخدام الإشهار التلفزيوني للعناصر الإخراجية والفنية المختلفة، بالإضافة للإستثمارات الإقناعية التي تعمل على التأثير في الطفل، فيتولد له الفضول مما يدفعه إلى تبني سلوكيات وتقليده لبعض التصرفات التي تعود عليه بالضرر والسلب، كما أن تأثير الطفل بالإشهار مرتبط بنوعية الإشهار وطبيعة القيم التي ينقلها، فهناك بعض الإشهار التي تشجع عادات سلوكيات سلبية كالكذب والسرقة والحيلة هذا ما يدفع بالطفل إلى استخدامها كطريقة للتعامل مع الآخرين وسلوكات إيجابية كاللباقة في الكلام، بالإضافة إلى كون المواد الإشهارية تكون استهلاكية أكثر، كما أن براءة الطفل أصبحت تستغل في ترويج السلع والمنتجات ومختلف الأفكار كونه فئة قابلة لتأثير، فتضفي على نفسيته نوعا من المتعة والتسلية والارتياح، فالمؤسسات الاعلامية لا يمكن أن تستغني عن الإشهار هذا الأخير الذي يترك أثر على سلوك الطفل.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

- 1- ابن منظور جمال الدين ، لسان العرب، د.ط، (بيروت: دار بيروت، 1956).
- 2- جبران مسعود، الرائد المعجم اللغوي والأحداث والأشهر، ط8، (د ب: دار العلم، 2001).
- 3- جبران مسعود، الرائد، (بيروت: دار العلم للملايين، 2005).
- 4- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، د ط، (القاهرة: دار الفجر، 2004).
- 5- الزيدي طه أحمد ، معجم المصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط1، (دب: دار النفائس، 2010).
- 6- العبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، د ط، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014).
- 7- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، (عمان: درا أسامة والمشرق الثقافي، 2006).
- 8- الفار محمد جمال ، معجم المصطلحات الإعلامية، د ط، (الأردن: دار أسامة، 2014).

ثانياً: الكتب باللغة العربية

- 9-أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار الفاروق، 2008).
- 10-الإمارة اسعد شريف، سيكولوجية الفروق الفردية علم النفس الفارقي، د ط، (د ب: مكتبة الحلبي د س).
- 11-بن مرسلي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة الجامعية، 2005.
- 12-بوحوش عمار والذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط8 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2016).
- 13-بوداود عبد اليمين، مناهج البحث العلمي، د ط، (د ب: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).
- 14-جابر بريقع محمد والبدوي إيهاب فوزي، أساسيات البحث العلمي، دط (الإسكندرية: منشأ المعارف، 2014).
- 15-جابر سامية محمد، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دط، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006).

- 16- جندل عبد الناصر، تقنيات البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، الجزائر: د د، (2007).
- 17- جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، (عمان: دار مجدلاوي، (2008).
- 18- الحداد فيصل مفتاح، منهجية البحوث والرسائل العلمية، ط1، (بنغازي: جامعة قاريونس (2008).
- 19- الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 20- الحديدي منى سعيد، الإعلان، ط3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
- 21- الحمامصي مروة مرتضي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، ط1 (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014).
- 22- حمدي محمد الفاتح، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، (عمان: دار أسامة (2017).
- 23- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، (الجزائر: جسور، (2012).
- 24- خلدون بدرغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، (عمان: دار الإعصار العلمي، 2011).
- 25- الدعيلج إبراهيم بن عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، (عمان: دار صفاء، (2014).
- 26- الدليمي عبد الرزاق محمد، وسائل الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار المسيرة، 2012).
- 27- دو الفقار زغيب شيماء، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
- 28- رجب عبد الحميد، الأسلوب العلمي في إعداد وكتابة البحث، ط1، (دب: دار الكتاب الجامعي، 2015).
- 29- الريماي محمد عودة، علم نفس النمو الطفولة والمراهقة، ط3، (عمان: دار المسيرة، 2014).
- 30- زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008).

- 31- سلاطينة بلقاسم، الاجتماعية المناهج الأساسية في البحوث ، د ط، (الجزائر: دار الفجر، 2012).
- 32- سليمان علي السيد، سيكولوجية النمو والنمو النفسي للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة، ط1، (القاهرة: دار الجوهرة، 2015).
- 33- شامخ بسمة كريم ، المرونة الأسرية والسلوك الاجتماعي، ط1، (الأردن: دار الصفاء، 2011).
- 34- الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، (عمان: دار أسامة، 2013).
- 35- شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة، 2011).
- 36- طارق كمال، النشأة النفسية للطفل، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعية، 2010).
- 37- الطالي حميد والعلاق بشير، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي-وظيفي، د ط، (الأردن: دار اليازوري العلمية، 2010).
- 38- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، (الإسكندرية : دار كلمة، 2015).
- 39- عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، د ط، (عمان: دار المناهج، 2016).
- 40- العبدلي سمير والعبدلي قحطان، الترويج والإعلان، ط1، (عمان: دار زهران، 2011).
- 41- عبيدات محمد وابو نصار محمد ومبيضين عقلة، منهجية البحث العلمي، ط2، (عمان: دار وائل، 1999).
- 42- العثمان إبراهيم بن عبد الله، بناء وتعديل سلوك الأطفال، ط1، (عمان: دار إثراء، 2011).
- 43- عثمان يوسف ردينة، أساليب البحث العلمي، د ط، (الأردن: دار المناهج، 2005).
- 44- عزام محمد علي الجلي وجميل خليل محمد، الإعلام والطفل، ط1، (عمان: دار المعتز، 2015).
- 45- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، د ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005).
- 46- عطوي جودت عزت، أساليب البحث العلمي، ط1، (دب: دار الثقافة، 2007).
- 47- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، دط، (دب: مكتبة مديول، 1999).
- 48- العلاق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2010).
- 49- عليان ربحي مصطفى وغنيم عثمان، مناهج أساليب البحث العلمي، ط1، (عمان: دار صفاء، 2000).

- 50- عليان ربحي مصطفى، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1، (عمان: دار الصفاء، 2009).
- 51- عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، (عمان: مؤسسة الوراق، 2016).
- 52- العيسوي عبد الفتاح محمد والعيسوي عبد الرحمان محمد، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، د ط، (الإسكندرية: دار الراتب الجامعية، 1996-1997).
- 53- عيشوري نادية سعيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دط، (عمان: مؤسسة حسين راس الجبل، 2017).
- 54- غزال محمد ايناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دط، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2001).
- 55- الغندور محمد جلال، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، (القاهرة: دار الجوهرة، 2015).
- 56- القادري ناجح رشيد والبوايز محمد عبد السلام، مناهج البحث الاجتماعي، دط، (عمان: دار صفاء، 2004).
- 57- قنديلجي عامر والسمرائي إيمان، البحث العلمي، طبعة عربية، (عمان: دار البازوري العلمية، 2009).
- 58- الكردي محمد فتحي، البحث العلمي: نظريات تطبيقات، ط1، (الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة ودار الوفاء، 2015).
- 59- محمد علي إيهاب عبد الخالق، التوافق الاجتماعي للأطفال الشوارع، ط1، (مصر: دار الوفاء، 2013).
- 60- المزاهرة منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، د ط (عمان: دار المسيرة، 2014).
- 61- المشهداني خالد احمد فرحان ورائد عبد الخالق العبيدي عبد الله، مناهج البحث العلمي، الطبعة العربية، (عمان: دار الأيام، 2015).
- 62- المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، (عمان: دار أسامة، 2012).

- 63- المليحي علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، د ط، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015).
- 64- ممدوح محمود صادق رانيا، تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1، (عمان: دار ايلة، 2008).
- 65- الميلادي عبد المنعم، الإعلام، د.ط، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2007).
- 66- ميموني بدرة معتصم وميموني مصطفى، سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، د ط، (دب: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).
- 67- همشري عمر احمد، التنشئة الاجتماعية للطفل، ط1، (عمان: دار صفاء، 2003).
- 68- هندي صالح ذياب، اثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، (عمان: دار الفكر، 2008).

ثالثا: مذكرات وأطروحات

- 69- أكلي فضيلة، "استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007).
- 70- بومعيزة السعيد، "اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، (مذكرة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006).
- 71- بومنجل فوزي، "الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة"، (أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، د س).
- 72- الرباعي أمينة علي أحمد، "الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي"، (مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008).
- 73- زعتر مريم، "الإعلانات في التلفزيون الجزائري"، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008).
- 74- سطوطاح سميرة، "الإشهار والطفل"، (مذكرة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، 2009-2010).
- 75- طرابلسي أمينة، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009-2010).
- 76- فخار حمو بن إبراهيم، "الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015).

77-قدوار تسعديت، "أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها"، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2010-2011).

78-مشاقبة علي، أرشيد علي، "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على سلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن"، (مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008).

79-مكيري مالية، "تأثير مضامين العنف للرسوم المتحركة على سلوكات الأطفال ما بين 3 و5 سنوات"، (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011).

المناصير علي عبد الكريم محمد، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، (أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007).

رابعاً: مجالات

80-عباس حسين عبد الأمير، "الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام 2010"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 68، (2011).

81-عرسان يوسف عرسان، "دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة العراقيين"مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 77، (2011).

82-السويد محمد بن علي، "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية"، (الرياض: كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام، 2007).

83-الخيون طارق، "المعالجة الصحفية لحقوق الطفل العراقي"، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد 3، (2018).

خامساً: المواقع الإلكترونية

84-ألاء جابر، العنف الأسري، تعريف الطفل نشر في 13 مارس 2017، <https://mawdoo3.com>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
استمارة استبيان بعنوان:

آدئ لأسهذئظك ذإهئ عو زكق طئفوف

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة زيدان صالح بن
مبارك - تاسوست -

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف:

أ- عبد الحكيم الحامدي

إعداد الطالبتين:

- دليلة بوعبد الله

- حسناء علاص

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

ملاحظة: البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

شكرا لتعاونكم معنا

السنة الجامعية: 2018/2019.

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 11 - 12 سنة 13 - 14 سنة 15 - 16 سنة
- 3- مكان الإقامة: ريفي حضري شبه حضري
- 4- درجة التحصيل الدراسي: امتياز تهنئة لوحه شرف إنذار تشجيع توبيخ

المحور الثاني: تعرض الطفل لإشهار قناة الشروق TV :

- 5- هل تشاهد القنوات التلفزيونية؟
نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم، هل تشاهد قناة الشروق TV ؟
نعم لا
- 6- هل تشاهد إشهارات قناة الشروق TV ؟
نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم، لماذا تشاهد الاشهارات على قناة الشروق TV ؟
ملء وقت الفراغ التسلية
بدافع الإعجاب بدافع الفضول
- 7- هل تجذب انتباهك اشهارات قناة الشروق TV ؟
نعم لا

المحور الثالث : اهتمام الطفل بإشهارات قناة الشروق TV:

- 8- هل تهتم بالإشهار على قناة الشروق TV ؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، هل تهتم به؟
كثيرا نوعا ما نادرا

9- هل مشاهدتك لإشهارات قناة الشروق TV تكون:

بانظام عشوائيا

10- ما هي الفترات لديك لمشاهدة إشهارات قناة الشروق TV ؟

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

11- هل تتابع إشهارات قناة الشروق TV ؟

بمفردك مع الأسرة مع الأصدقاء

أخرى تذكر

المحور الرابع: أنواع وعناصر جذب الطفل في اشهارات قناة الشروق TV:

12- ما هو نوع الإشهارات المفضلة لديك بقناة الشروق TV ؟

الإشهارات الكوميدية إشهارات الرسوم المتحركة الإشهارات الدرامية

13- ما هي العناصر التي تجذبك في الإشهار بقناة الشروق TV ؟

الصورة الموسيقى الألوان الشخصيات الملابس

14- من بين هذه العناصر، ما هي أكثر العناصر التي تبقى راسخة في ذهنك؟

.....

15- ما هي الشخصيات المفضلة لديك في اشهارات قناة الشروق TV ؟

فنانون أطفال رياضيون شخصيات خيالية

المحور الخامس: اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

16- هل تعجبك التصرفات التي يقوم بها الأطفال والأولياء في الإشهارات؟

نعم لا

17- في حالة وقوعك في نفس المواقف المداعة في الإشهار، هل تقلد نفس التصرفات الموجودة في الإشهار؟

نعم لا ليس دائما

18- هل تفاعل مع إشهارات قناة الشروق TV يزيد لديك من:

العنف المحبة التعاون

أخرى تذكر

19- هل غيرت إشارات قناة الشروق TV بعض العادات لديك؟

نعم لا

20- ما هي طبيعة السلوكيات التي تكتسبها من إشارات قناة الشروق TV ؟

سلوكيات ايجابية سلوكيات سلبية

21- ما هي السلوكيات التي تقلدها أثناء وبعد مشاهدتك لإشارات قناة الشروق TV ؟

حركات أصوات أغاني رقصات

22- ما هي اللغة التي تكتسبها من الإشهار؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة.

لغة عربية لغة عامية لغة أجنبية

23- هل تولد إشارات قناة الشروق TV الفضول لديك؟

نعم لا

24- هل تدفعك إشارات قناة الشروق TV إلى شراء المنتج؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه المنتجات؟

25- ما هي القيم التي تزرعها فيك إشارات قناة الشروق TV ؟

قيم اجتماعية قيم أخلاقية قيم دينية

26- ما هي الفائدة التي اكتسبتها من إشارات قناة الشروق TV ؟

تثقيفية تعليمية ترفيهية

أسئلة المقابلة:

- س1: ما هي الأسباب التي تجعل الطفل يشاهد الإشهار التلفزيوني؟.
- س2: باعتبار الطفل تجذبه الإشهارات الكوميديّة فهل لها تأثير على الطفل من الجانب النفسي والاجتماعي؟.
- س3: ما هو السبب الذي يجعل الطفل لا يقلد دائما التصرفات الموجودة في إشهارات قناة الشروق TV؟.
- س4: هل يساهم الإشهار التلفزيوني في تنمية القدرة اللغوية لدى الطفل؟.
- س5: متى نقول أن الإشهارات أثرت على الطفل سلبا أو إيجابا؟.
- س6: هل ساهمت الإشهارات في تكوين السلوك الاستهلاكي للطفل؟.
- س7: ما هي الآثار التي يتركها الإشهار في سلوك الطفل؟.
- س8: هل القيم الأخلاقية التي يزرعها الإشهار تتناسب مع طبيعة الطفل؟.

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ومعرفة أهم عناصر جذب الطفل في الإشهار التلفزيوني والكشف عن السلوكيات التي يكتسبها من خلاله، حيث وبعد الدراسة القبلية تبين أن إشهارات قناة الشروق TV تحظى بمتابعة كبيرة لدى عينة البحث المتمثلة في الأطفال المتدرسين بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك.

حيث انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي مفاده: ما هو أثر الإشهار التلفزيوني لقناة

الشروق TV على سلوك أطفال متوسطة زيدان صالح بن مبارك؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية كالتالي:

1- هل يتعرض الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك للإشهار التلفزيوني على قناة

الشروق TV ؟

2- هل يهتم الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك بالإشهار التلفزيوني على قناة

الشروق TV؟

3- ما هو نوع الإشهار التلفزيوني المفضل لدى الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك بقناة

الشروق TV ؟

4- ما هي العناصر التي تجذب الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك في إشهارات قناة

الشروق TV ؟

5- ما هي الاثار الاقتصادية لإشهارات قناة الشروق TV على الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح

بن مبارك؟

6- ما هي السلوكيات التي يكتسبها الطفل المتدرس بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك من مشاهدته

لإشهارات قناة الشروق TV؟

كما اشتملت على مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:

- يتعرض الطفل لإشهارات قناة الشروق TV في فترات مختلفة.
 - يهتم الطفل بإشهارات قناة الشروق TV بشكل كبير.
 - الإشهار الكوميدي لقناة الشروق TV هي الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال.
 - تعتبر الموسيقى في إشهارات قناة الشروق TV من أهم العناصر جذبا لانتباه الطفل.
 - إشهارات قناة الشروق TV تدفع بالطفل إلى اقتناء بعض المنتجات .
 - يكتسب الطفل العديد من السلوكيات السلبية من متابعته لإشهارات قناة الشروق TV .
- وقد تم تحديد مفاهيم الدراسة والتطرق إلى الدراسات السابقة ومناقشتها كما اقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي وفي إطار هذا المنهج استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة من أجل الحصول على المعلومات التي تخدم موضوعنا.
- أما عن مجتمع الدراسة فقد تمثل في الأطفال المتدرسين بمتوسطة زيدان صالح بن مبارك ببلدية الأمير عبد القادر حيث تكونت عينة الدراسة من 61 مفردة وبهذا اشتملت على 20% من المجتمع الأصلي للدراسة المقدر عددهم بـ 304 مفردة.
- ومن خلال اعتمادنا على أساليب إحصائية متمثلة في التكرارات والنسب استطعنا الوصول إلى جملة من النتائج أهمها:
- 1- النسبة الأكبر من الباحثين يشاهدون قناة الشروق TV بنسبة 95.08%.
 - 2- أغلب الباحثين يشاهدون إشهارات قناة الشروق TV بنسبة 93.44%.
 - 3- أغلبية الباحثين يهتمون بالإشهار على قناة الشروق TV بنسبة 85.24%.
 - 4- أغلب الباحثين يشاهدون إشهارات قناة الشروق TV في الفترة الليلية بنسبة 44.26%.
 - 5- النسبة الأكبر من الباحثين يفضلون الإشهارات الكوميدي بنسبة 77.04%.
 - 6- أغلب الباحثين تجذبهم الموسيقى في الإشهارات التلفزيونية بنسبة 90.62%.
 - 7- أغلب الباحثين تعجبهم التصرفات التي يقوم بها الأطفال والأولياء بنسبة 77.04%.

- 8- أغلب المبحوثين لا يقلدون دائما التصرفات الموجودة في الإشهارات بنسبة 39.34%.
- 9- أغلب المبحوثين غيرت إشهارات قناة الشروق TV بعض العادات لديهم بنسبة 63.93%
- 10-أغلب المبحوثين يكتسبون سلوكات سلبية من الإشهارات بنسبة 54.1%.
- 11-النسبة الأكبر من المبحوثين يتولد الفضول لديهم من إشهارات قناة الشروق TV بنسبة 93.44%.
- 12-النسبة الأكبر من المبحوثين تدفعهم طريقة عرض إشهار قناة الشروق TV إلى شراء المنتجات بنسبة 98.36%.
- 13-أغلب المبحوثين تغرس فيهم إشهار قناة الشروق TV القيم الأخلاقية بنسبة 42.62%.
- 14-أغلب المبحوثين يكتسبون الفائدة الترفيهية من إشهارات قناة الشروق TV بنسبة 62.29%.

Study summary:

This aims to highlight the impact of television advertising on the child's behavior and the most important elements of attracting the child in the television publicity, in addition to revealing the behaviors acquired through it, and after the previous study, shows that the Al-chourok TV channel has a great follow-up in the research sample represented in the children studied on Zidan Salah Ben Mobarak Middle school. This study started from a main question that asks about the effect of television advertising of Al-chourok TV channel on the behavior of children who studied in Zidan Salah Ben Mobarak middle school, which led to the following partial questions:

1-is the child studied in Zidan Salah Ben Mobarak Middle school expose to television advertising on Al-chourok TV channel?

2-Does child studied in Zidan Salah Ben Mobarak Middle school care about television advertising on Al-chourok TV channel?

3-what kind of television advertising is preferred by the child studied in Zidan Salah Ben Mobarak Middle school?

4-What are the elements that a child studied in Zidan Salah Ben Mobarak Middle school is attracted to in Al-chourok TV channel?

5-What are the economic effects of Al-chourok TV channel on the behavior of child studied in Zidan Salah Ben Mobarak Middle school?

6-what are the behaviors that a child studied in zidan salah ben mobarak middle school acquired from watching Al-chourok TV channel? Is also included a set of hypotheses:

- The child is exposed to the AL-chourouk TV channel in different periods.
- The child is interested about television advertising on AL-chourok TV channel.
- The comedy advertising for AL-chourok TV channel in the most watched by children.
- Music is one of most attractive elements of the child's attention in AL-chourok TV advertising.
- AL-chourok TV advertising push the child to buy some products.
- The child acquires many negatives behaviors from following-up on AL-chourok TV channel advertising.

After examing the concepts of the study and discussing it and previous studies, in this study we used the descriptive approach, as part of it we used the

questionnaire form as basic tool, in addition to observation and interview in order to obtain the information that serves our subject.

As for the study society, it is represented in Middle school children of Ziden Salah Ben Mobarak - AL-Amir Abd Alkader, our study included 61 individuals, including 20 of the original population of the estimated 304 individuals.

And through the use of statistical methods represented in the frequencies and rations, we were able to come up with a number of results, the most important of which:

- The largest proportion of respondents watched AL-chourok TV channel with a rating of 95,08%
- The majority of respondents watched AL-chourok TV advertising by 93,44%
- The majority of respondents interested in AL-chourok TV advertising by 85,24%
- The majority of respondents watched AL-chourok TV advertising in the night by 44,26%
- The largest proportion of respondents prefer the comedy advertising by 77,04%
- The majority of respondents attracted by music in television advertising by 90,62%
- Most respondents liked the actions of children and parents by 77,04%
- The majority of respondents do not always mimic the behaviors in advertising by 39,34%
- The majority of respondents changed the advertising of AL-chourok TV channel some habits by 63,93%
- The majority of respondent acquire negative attitudes from the advertising by 93,44%
- The highest proportion of respondents are paid by the presentation of the advertising to buy the products by 98,63%.
- The majority of respondents instill in them the advertising of AL-chourok TV the morals values by 42, 62%.
- The largest proportion of respondents acquire recreation al benefit from AL-chourok TV advertising by 62, 29%.