

عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان
للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها
دراسة مسحية

**Habits and Patterns Viewing of Iraqi Children to TV Ads
in Amman Aimed At Children Descriptive
Study Survey**

إعداد

ندى عبد الرضا حمود

الرقم الجامعي: 401320002

بإشراف

الدكتور كامل خورشيد مراد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام
جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام

تشرين الثاني 2015

التفويض

إننا ندى عبد الرضا حمود العاصي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ندى عبد الرضا حمود

التاريخ: 23 \ 11 \ 2015

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها" وأجيزت بتاريخ: 23 \ 11 \ 2015.

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الرتبة	الصفة	مكان العمل	التوقيع
1.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
2.	د. صباح ياسين المفرجي	أستاذ مساعد	رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
3.	د. يوسف سامي أبو عيد	أستاذ مساعد	عضواً من خارج الجامعة	جامعة اليرموك	

الشكر والتقدير

أشكر الله سبحانه وتعالى على إعانتة وتوفيقه لي في انتهائي من هذه الرسالة .

وانتقدم بالشكر إلى الدكتور (كامل خورشيد مراد) الذي شرفني بقبوله إن يكون مشرفاً على موضوع رسالتي، فكان منه التوجيه والنصح من بداية تنظيم خطة العنوان إلى الانتهاء من كتابة هذه الرسالة، فكان له الأثر الكبير في إخراج هذه الرسالة، فجزاه الله تعالى خير الجزاء.

وكما اتقدم بجزيل الشكر إلى الاستاذ الدكتور (أديب خضور) الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة في المرحلة الأولى التي كانت في العام الجامعي السابق 2015/2014 وقبل إنهاء عقده مع الجامعة وكان لتوجيهاته القيمة في تلك الفترة الأثر الكبير في إعداد الرسالة ومنهجها العلمي .

كما أود إن اشكر أساتذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة وهم:

الدكتور صباح ياسين المفرجي رئيساً . والدكتور يوسف سامي ابوعيد عضوا من خارج الجامعة .

واشكر أساتذتي الإجلاء في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، الذين نهلت من علمهم الشيء الكثير طيلة فترة دراستي التحضيرية سائلةً المولى عز وجل إن يجزيهم خير الجزاء .

وأشكر الأستاذ الدكتور غازي خليفة عميد الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعة على ما تفضل به من النصح والإرشاد كما هو معهود عنه واليه كل الشكر والتقدير .

وأشكر أيضاً الموظفين الفاضلات في سكرتارية كلية الإعلام وعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي والعاملين في مكتبتي جامعة الشرق الأوسط وجامعة البترا في تزويدي بالمصادر العلمية.

واشكر صديقاتي لمساعدتهن المعنوية لي وكافة زملائي الأعزاء .

الإهداء

الى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله إن يمد في عمره ليرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماته نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان والتفاني .. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي وإلى روح أُمي الغالية رحمها الله واسكنها فسيح جناته.

واشكر أختي الغالية "زينب" التي كانت سندي في انجاز هذا العمل جزاها الله عني خيراً وإلى اخواني واخواتي.

ندى عبد الرضا

قائمة المحتويات

الصفحات	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
م	قائمة الملحقات
ن	الملخص باللغة العربية
ع	الملخص باللغة الانكليزية
1	الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها
1	التمهيد
3	مشكلة الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	المصطلحات الإجرائية
7	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
9	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
9	النظرية المؤطرة للدراسة
9	نظرية الغرس الثقافي
10	الفكرة الأساسية والمركزية للنظرية
14	فرضيات نظرية الغرس الثقافي
16	التلفزيون والاطفال
18	خصائص التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية

19	أهم خصائص التلفزيون الإعلامية
20	طبيعة علاقة الطفل بالتلفزيون
22	طبيعة تأثير التلفزيون على الأطفال
24	الإعلان التلفزيوني
25	خصائص الإعلان التلفزيوني
25	مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية
26	الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال
29	مفهوم الطفولة المتأخرة وخصائصها
31	الدراسات السابقة
42	التعليق على الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة
44	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
46	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
46	منهج الدراسة
47	مجتمع الدراسة
47	عينة الدراسة
50	أداة الدراسة
51	صدق الاستبانة وثباتها
53	متغيرات الدراسة
53	إجراءات الدراسة
54	الأساليب الإحصائية المستخدمة
55	الفصل الرابع: نتائج التحليل الإحصائي
110	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات
122	المراجع
-	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - الجدول
48	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(1-3)
49	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الصف	(2-3)
49	يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(3-3)
52	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	(4-3)
56	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى "أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات"	(5-4)
57	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "أشاهد الإعلانات التلفزيونية في برامج الأطفال كثيراً"	(6-4)
58	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "أشاهد الإعلانات أثناء انتظار برنامج مفضل لي"	(7-4)
59	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة "أشاهد الإعلانات للتسلية وقضاء وقت الفراغ"	(8-4)
60	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة "أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات"	(9-4)
61	المتوسطات الحسابية لمجال عادات المشاهدة	(10-4)
62	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى "أشاهد الإعلانات في الأوقات المخصصة للأطفال كثيراً"	(11-4)
63	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة	(12-4)

	الصباح 10"	
64	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة الظهيرة 1-5"	(13-4)
65	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة "أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة المساء 5-10"	(14-4)
66	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة "أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 4-12 فترة السهرة"	(16-4)
67	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة "أشاهد الإعلانات في كل الفترات"	(17-4)
68	المتوسطات الحسابية لمجال الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات	(18-4)
70	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى "أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الغذائية "شكولاته وسكاكر، عصائر ومشروبات، المطاعم"،...الخ."	(19-4)
71	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الإلكترونية، التلفزيونية "جوال"، شركة الاتصالات...الخ."	(19-4)
72	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "أفضل الاعلانات التي تختص في الملابس، واكسسوارات"	(20-4)
73	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة "أفضل الإعلانات التي تختص في الرياضة والسيارات"	(21-4)
74	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة "أفضل الاعلانات التي تختص في الألعاب"	(22-4)
75	المتوسطات الحسابية لمجال نوعية الإعلانات	(23-4)

76	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى"أشاهد إعلانات متفرقة ساعة وأكثر يومياً"	(24-4)
77	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية"أشاهد إعلانات متفرقة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً"	(25-4)
78	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة"أشاهد إعلانات متفرقة ساعة إلى ساعة ونصف يومياً"	(26-4)
79	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة"أشاهد إعلانات متفرقة نصف ساعة إلى ساعة يومياً"	(27-4)
80	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة"أشاهد إعلانات متفرقة أقل من نصف ساعة يومياً"	(28-4)
81	المتوسطات الحسابية لمجال كثافة المشاهدة للإعلانات	(29-4)
82	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى"أشاهد الإعلانات للتعرف على السلع التي أحب اقتناءها"	(30-4)
83	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية"التعرف على السلع الجديدة في السوق"	(31-4)
84	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة"أشاهد الإعلانات لأنها مسلية"	(32-4)
85	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة"أشاهد الإعلانات لاحتوائها على أغاني ورقصات أحبها"	(33-4)
86	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة"أشاهد الاعلانات للتعرف غالباً ما تكون ضمن أحاديث أصدقائي"	(34-4)
87	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة"أشاهد الإعلانات لقضاء وقت الفراغ"	(35-4)

88	المتوسطات الحسابية لمجال مشاهدة الطفل للإعلانات	(36-4)
89	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى "أقوم بتقليد أغاني الإعلانات"	(37-4)
91	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "أقوم بتقليد الحركات والرقصات التي تظهر في الاعلانات"	(38-4)
92	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف"	(39-4)
93	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة "تكسبني الإعلانات طرقاً جديدة في التعامل مع الآخرين"	(40-4)
94	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة "أصدق كل ما يذكر في الاعلانات"	(41-4)
95	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة "أتحدث عن الاعلانات التي أشاهدها مع رفاقي في المدرسة"	(42-4)
96	المتوسطات الحسابية لمجال مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات	(43-4)
97	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى "تعلمني الاعلانات أشياء جديدة"	(44-4)
98	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الاسنان يومياً، واختيار الألعاب والسلع التي لا تحتوي على مواد خطرة"	(45-4)
99	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "تشدني الاعلانات إلى شراء السلع المعلن عنها"	(46-4)
100	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة "تجعلني الاعلانات أفكر أكثر وتعمل على زيادة افق تفكيري"	(47-4)
101	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة "أفضل السلع المعلن عنها من السلع الأخرى"	(48-4)

102	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة"لا أتأثر أخلاقياً بالإعلانات"	(49-4)
103	المتوسطات الحسابية لمجال تأثير مشاهدة الإعلانات	(50-4)
104	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى"أشاهد الاعلانات مع أسرتي"	(51-4)
105	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية"أشاهد الاعلانات عند تناول وجبات الطعام"	(52-4)
106	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة"أشاهد الاعلانات أثناء راحتي بعد الدراسة"	(53-4)
107	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة"أشاهد الاعلانات لوحدي"	(54-4)
108	التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة"أشاهد الاعلانات فقط في العطلات المدرسية"	(55-4)
109	المتوسطات الحسابية لمجال أنماط مشاهدة الإعلانات	(56-4)

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى
1	تحكيم الاستبانة
2	الاستبانة
3	كتاب تسهيل مهمة
4	تأييد المدقق اللغوي

ملخص

عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان
للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها
دراسة مسحية

Habits and Patterns Viewing of Iraqi Children in Amman to TV Ads Aimed At Children Descriptive Study Survey

إعداد
ندى عبد الرضا حمود

بإشراف
الدكتور كامل خورشيد مراد

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال، وما أنماط هذه المشاهدة، وكثافتها.

وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح حيث كان مجتمع الدراسة هو الطفل العراقي في عمان وتم اختيار عينة عشوائية لهذا اقتصر على (300) طالبا وطالبة من مدارس عمان، وتمثلت أسئلة الدراسة بما يلي:

(أولاً) ما عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى

الأطفال؟

(ثانياً) ما مدى تفاعل الطفل العراقي المقيم في الأردن مع الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

وللإجابة على الأسئلة الدراسة فقد توجب من الباحثة استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS). وأظهرت نتائج الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال لها الدور الكبير في تغيير عادات الطفل، حيث انه يتأثر بالإعلانات التي من خلالها يمكنه التعرف على السلع الجديدة .

وأظهرت النتائج إن الأطفال يبتعدون عن الإعلانات التي يكون فيها رقصات وحركات الاستعراضية. وإن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية يجعلهم أكثر قبولاً لمضامين الرسائل الإعلانية , وإن الإعلانات تستخدم أساليب مختلفة في استمالتهم.

وتؤثر نتائج الدراسة تأثر الأطفال من خلال الإعلانات التلفزيونية الموجهة لهم لدرجة تغيير أنماط سلوكهم مما يدفعهم بشكل كبير نحو التعرف على السلع الجديدة لاستهلاكها .

● إن الوقت الذي له الأفضلية في التعرض للإعلانات التلفزيونية ويكون فيه الأطفال بأعلى نسبة لمشاهدتها هوفي الأوقات المخصصة لهم بين الساعة والساعتين وهي نسبة متوسطة، وغالبا ما يتم مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بشكل متفرق هوأعلى مشاهدة. وإن الأطفال المقيمين في عمان يشاهدون الإعلانات التلفزيونية مع أسرهم أكثر من مشاهدتهم في حالات أخرى كأيام العطل أولوحدهم.

الكلمات المفتاحية: عادات المشاهدة، الإعلانات التلفزيونية، أنماط المشاهدة، الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال .

Abstract

Habits and Patterns Viewing of Iraqi Children in Amman to TV Ads Aimed At Children Descriptive

Study Survey

Prepared by:

Nada Abdul Ridha Hamood

Supervised by:

Dr. Kamel Khurshid Murad

This study aimed to investigate the subject of Iraqi children in amman watching habits to advertising directed to children, and what these patterns, intensity, ,The study used descriptive survey to learn the habits of watching Iraqi children in amman to television advertising directed to children and patterns .

Where the study population is Iraqi children in Amman and a random sample was selected for this limited (300) students of schools in Amman, and study questions were as follows:

(I) what the Iraqis see the habits of children resident in Jordan for television advertising to children pain?

(II) How the interaction of Iraqi children resident in Jordan with television ads directed to children?

Data was analyzed using (SPSS). The study results showed that television advertising directed to children have great role in changing the habits of the child, as it is influenced by advertisements which can identify new goods. The results also showed that child away from advertisements where dances and review transactions. And that children's exposure to television advertising makes them more palatable to the content of advertising messages, and that the ads use different methods in existence. And indicate the results of the study children through television commercials directed them to the point of changing their habits and behavior patterns which greatly motivated towards identifying new goods for consumption. And that the time has preference on exposure to TV advertising, where the highest proportion of children watch it at times allocated to them between the time and two hours is average, and often see children to television advertising sporadically is the top view. Children residing in Oman watching TV commercials with their families more than seen in other cases, such as holidays or alone.

Key words: [Viewing habits, TV ads, viewing patterns, television advertising at children]

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أ. المقدمة:

يعد التلفزيون من الوسائل الإتصالية ذات القدرة العالية على استهواء الجمهور بشكل عام والأطفال بشكل خاص، وتشجيعهم على التعرض والمشاهدة وذلك نظراً لما يتسم به من مميزات فنية وإتصالية. حيث يقوم التلفزيون بوظائف أكثر إتساعاً وتنوعاً مما تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، ويمتلك مجالاً أوسع وأغنى لتصوير العالم.

ويعد التلفزيون من الوسائل الإعلامية المفضلة لدى الأطفال حيث لديه ميزة جلب إنتباه هذه الفئة إليه، وله تأثير على حياة الطفل، وذلك لما يتميز به من نقل للصورة والصوت والألوان في الوقت نفسه، بالإضافة إلى تأثير التلفزيون على العلاقات الاجتماعية، إذ يجمع الأسرة وتصبح المشاهدة تجربة جماعية.

وتبرز أهمية التلفزيون في حياة الطفل من خلال طبيعته ومادته وطريقة عرضه، التي تعد من المثبرات الحسية والعقلية والإنفعالية لنفوس الأطفال بدرجة كبيرة تؤثر في كيانهم وإتجاهاتهم، وإندماجهم فيما يرون ويسمعون.

والمعروف إن الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثراً بما يعرضه التلفزيون من برامج، فهو يحول الخيالات إلى حقيقة مرئية، ويحول القصص المحكية إلى صورة متحركة فيها نشاط وحيوية، وهوما يجعل الأطفال يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية ومنها الفقرات الإعلانية.

ويستخدم الإعلان التلفزيوني جميع المؤثرات التي تسهم في الترويج والبيع والتسويق، والتي تتوفر في وسائل الإتصال المختلفة في إن واحد، فهو يقدم الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، وتأثير الرؤية الذي تحققه الصحف والمجلات، وتجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها، فهذه العوامل تجتمع في التلفزيون حيث الصورة متحركة ونابضة بالحياة والإثارة والصوت والحركة.

إن الإعلانات التلفزيونية تشغل اليوم مساحة كبيرة من البث، مما يجعل لها تأثير بارز على جميع فئات المجتمع بوجه عام، إلا إن تأثيرها على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحاً، حيث إن الطفل الذي يشاهد الإعلانات يكون متجاوباً معها أكثر من أفراد الأسرة في كثير من الأحيان.

ويتميز الإعلان التلفزيوني بوصفه وسيلة اتصال، بقوة التأثير ودرجة الإتقان الفني، لدرجة إن الأطفال يعدون الفقرة الإعلانية ضرورية للغاية يعجبون بها، وينتظرونها بلهفة، ويقومون بترديد الكلمات والألحان المتضمنة فيها.

وقد حظيت الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها على الجمهور بأهتمام عدد من الدارسين في مجالات علمية متعددة ، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات لنتناسب مع مساحة الإعلان

في المضمون التلفزيوني ، وبينها الإعلانات الموجهة إلى الأطفال التي تحتاج إلى مزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق.

وإن هذه الدراسة تبحث في عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها، والتعرف على كثافة مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات الموجهة إلى الأطفال ومدى تأثير هذه المشاهدة في الطفل.

ب . مشكلة الدراسة:

إن قوة حضور التلفزيون في حياة الأطفال بشكل عام والطفل العراقي بشكل خاص، ودرجة انجذاب الطفل العراقي إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وعادات هذه المشاهدة وأنماطها، دفعت الباحثة لملاحظة هذه الظاهرة والاهتمام بها، وبالتالي التوجه نحو دراستها.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي:

ما عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟ وما

أنماط هذه المشاهدة؟ وما مدى كثافتها؟

ج . أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

2. ما مقدار الوقت الذي يقضيه الطفل العراقي المقيم في عمان بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟

3. ما نوعية الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل العراقي المقيم في عمان؟

4. ما درجة كثافة مشاهدة الطفل العراقي المقيم في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى

الأطفال؟

5. ما أسباب مشاهدة الطفل العراقي المقيم في عمان عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى

الأطفال ودوافعه؟

6. ما مدى تفاعل الطفل العراقي المقيم في عمان مع الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

7. كيف يتأثر الطفل العراقي المقيم في عمان بالإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

8. ما أنماط مشاهدة الطفل العراقي المقيم في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

د . أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- إن المعلومات والنتائج التي تقدمها هذه الدراسة ستكون في خدمة المهتمين بالجوانب النفسية والإعلامية، والمهتمين بشؤون الطفولة، وذلك للتعرف على بعض عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها.

- تفيد نتائج الدراسة في تطوير الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وخاصة للفئة العمرية من 9 - 12 سنة .

- تأتي هذه الدراسة بوصفها محاولة للإسهام في الجهود العلمية، التي تبذل من جانب الباحثين في هذا المجال، خاصة وإن الدراسات التي أجريت فيه قليلة وبشكل خاص على المستوى المحلي في الأردن .

هـ . تعريف المصطلحات:

1. عادات المشاهدة:

تستخدم الدراسة مصطلح "عادات المشاهدة" وفق التعريف الذي قدمته شيرين نصير

وهي الحجم الزمني للمشاهدة، القنوات المفضلة، الايام المفضلة للمشاهدة، الساعة المفضلة للمتابعة (نصير، 2007).

2. أنماط المشاهدة:

تستخدم الدراسة مصطلح "أنماط المشاهدة" وفق التعريف الذي قدمه صالح شلهوب وشيرين نصير: كلمة أنماط هي جمع (نمط)، وهو: الأسلوب أو الطريقة أو المذهب. بالتالي فإن مصطلح أنماط المشاهدة تعني أساليب وطرق المشاهدة التلفزيونية. (شلهوب، 2004).

وهي ما يفضل الجمهور مشاهدته من برامج وما يتوقعه من هذه البرامج، وما قد تحدثه من تأثير إيجابي وسلبي (نصير، 2007).

3. كثافة المشاهدة:

هو التعرض الكثير إلى مشاهدة التلفزيون من خلال الانتظام في التعرض وعدد أيام التعرض وعدد ساعات التعرض.

4. الإعلان التلفزيوني الموجه إلى الطفل:

الإعلان التلفزيوني الموجه إلى الطفل هو الإعلان التجاري الذي يقدم معلومة ثقافية وتوعوية وفكاهية ويجعله جزءاً من نمطية المشاهدة التلفزيونية، ويجمع الإعلان التلفزيوني المعرفة والمتعة في الوقت نفسه.

5. التأثير:

التعريف الإجرائي لمصطلح التأثير الذي تعتمد عليه الطالبة في دراستها هو التعريف الذي قدمه إبراهيم إمام "المشاعر والاتجاهات المرتبطة بالإعلان وكيف يؤثر الإعلان عليها وبالتالي

يتم تحديد الموقف من السلعة بناءً على الإتجاهات التي يخلقها الإعلان لدى المستهلك" (إمام، 1979).

6. مرحلة الطفولة المتأخرة:

تبدأ من عمر التسع سنوات إلى عمر الثانية عشر والتي هي السن ما قبل المراهقة بفترة قصيرة (منصور - 1998 - 101).

هي المرحلة التي يتطور فيها إدراك الطفل للعلاقات بين أجزاء الأشياء المركبة منها، نظراً لاتساع مدى إدراكه، وبذلك يستطيع تركيب الأشياء المعقدة، بالإضافة إلى إن الطفل يصبح أكثر وعياً وإدراكاً للمشكلات التي تتميز بقدر معين من التعقيد، يزداد ارتباط الطفل بالجماعة ويزداد ولاؤه لها، كما تزداد النزعة إلى الاستقلالية، وهي مرحلة البطولة حيث ينتقل من مرحلة الخيال إلى الواقعية، ويميل إلى السيطرة والمنافسة، وتسمى بطور البطولة والمغامرة. (الهيبي(1986))

و. حدود الدراسة:

تلتزم الباحثة في إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1. الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الأشهر (شباط . آذار . نيسان) من العام 2015.
2. الحدود المكانية: في الأردن بمحافظة العاصمة عمان في مناطق مختلفة.
3. الحدود التطبيقية: الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال.

ز . محددات الدراسة:

تقتصر النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة على حدود مجتمعها (الأطفال العراقيون المقيمون في عمان) ولكن، بسبب عدم وجود فروق جذرية بين شريحة الدراسة والقنوات وبين الشرائح الأخرى للأطفال العراقيين وللقنوات الأخرى يصبح من الممكن، تعميم النتائج المستخلصة لتشمل جميع الأطفال العراقيين من الفئة العمرية (9 . 12) سنة وجميع القنوات التلفزيونية .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها لذا كان من المناسب استخدام نظرية مؤطرة لبيان خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية , وعلاقة الإعلان التلفزيوني بالأطفال وتأثيراته، ويركز على الإعلان التلفزيوني الموجه إلى الأطفال، واستعراض أهم خصائص الأطفال وسماتهم في مرحلة الطفولة المتأخرة، وعرض أهم الدراسات السابقة في موضوع الدراسة والتعقيب عليها.

الإطار النظري

النظرية المؤطرة للدراسة (الغرس الثقافي):

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها تم استخدام **CultiVation Theory** "نظرية الغرس الثقافي " لأنها ترتبط بموضوع الدراسة كونها تركز على تأثير وسائل الإعلام بصورة مباشرة على سلوك المتلقين، بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتنفرد هذه النظرية بتقديم التصورات لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي وخاصة التلفزيون.

الفكرة الأساسية والمركزية للنظرية:

ظهرت نظرية (الغرس الثقافي) في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين الماضي كمنظور جديد لدراسة اثر وسائل الإعلام . (سميسم،2002)

وتعد نظرية الغرس الثقافي من نظريات التأثير في وسائل الإعلام على سلوك الجمهور، وخاصة الأطفال، وتعتمد هذه النظرية على مقدرة وسائل الإعلام على خلق انطباعات معينة وتكوين أنماط ثقافية لدى الجمهور. وتقوم هذه النظرية على أساس إن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون وتأثيراته في تشكيل ادراكات الجمهور للواقع الاجتماعي او بناء واقعهم على ما يشاهدونه، لذا فقد بينت النظرية إن التعرض المستمر للتلفزيون يساعد على غرس قيم وتصورات للفرد التي قد تكون غير واقعية، وتتغرس فيه لا شعوريا. (القليني وشومان،(2006))

إن أصول نظرية الغرس الثقافي ترجع إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي بحث فيه تأثير وسائل الاتصال على البيئة الثقافية من خلال مجموعة من العناصر وهي (إسماعيل،2003):

أ. تحليل العمليات المؤسسية: وهي دراسة سياسات المؤسسات الإعلامية وكيف علاقتها بمضمون الوسائل الإعلامية.

ب. تحليل مستوى الرسائل الإعلامية: دور الرسائل الإعلامية في تحديد القيم والأفكار والصور الذهنية التي تقدمها الوسائل الإعلامية مثل التلفزيون.

ج. تحديد العلاقة بين التعرض لرسائل التلفزيون ومعتقدات الجمهور وانماط سلوكه، أي غرس التصورات والقيم لدى المشاهدين.

ولقد بين "جرينر" و"كروس" في عام 1976 إن عملية الغرس الثقافي "هي التعلم غير مقصود والعرضي، لأن المشاهد يكتسب القيم والحقائق من خلال مشاهدة التلفزيون والتي تكون المصدر الرئيسي لتلك البرامج". (نقلًا عن: مكاي والسيد، 2009)

وتعرف الغرس الثقافي على أنها غرس وتطوير مكتسبات معرفية والنفسية التي تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها. (الطرابيشي، 2006)

وتتعلق بدور التلفزيون في كسب الفرد مجموعة من القيم والمعتقدات للتعرف على واقعه الاجتماعي. (حجاب، 2010)

وتذهب هذه النظرية إلى القول " بأن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة تعمل على تنمي اعتقاداً لدى المشاهد بأن العالم الذي يشاهده من خلال شاشة التلفزيون الا ما هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيشه". (مكاي والسيد، 2009، ص 299).

وإن المفهوم الرئيسي لعملية الغرس من خلال دراسة " جرينر وفريقه" تمثلت بما يلي:

اولا: الاتجاه السائد: وهوالتجانس اوتقارب بين الأفراد في وجهات النظر باكتسابهم الخصائص الثقافية المشتركة التي يقدمها التلفزيون، وتوحيد التباين في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم

الاجتماعية أو السياسية فأن الاتجاه السائد يبين سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق تقل أوتختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.(الخصاونة،2003)

ثانيا: الصدى أو الرنين: وهو مستوى التأثير الذي يسهم في زيادة الغرس من خلال التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين وبذلك فإن كثافة المشاهدة يمكن إن تساعد على زيادة حجم التأثير . (القليبي وشومان(2006))

أن نظرية الغرس الثقافي ترتكز على أسس وهي:

أولاً: التلفزيون: ويعد وسيلة فريدة تحتاج إلى مدخل خاص لدراساتها:

حيث يتميز التلفزيون بمميزات وقدرات على جذب الكبار والصغار لكونه يجمع بين الصوت والصورة، وباعتباره الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة، ويمد الأطفال بالرموز البيئية خلال التنشئة الاجتماعية لهم . وإن دور التلفزيون في اكتساب الطفل القيم والعادات والاهتمامات في المنزل، ومن خلال رسمه له البيئة التي يعيش فيها ، ودعمه في عملية الغرس. (بخوش، 2008)

ثانياً: رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا:

يعد الغرس عملية ثقافية يرتبط بالإطار المعرفي، ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة عن أسئلة محددة، وهذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض للتلفزيون، والدور الفريد الذي يقوم به، حيث انه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع. (عبد الحميد(1997))

ثالثا: مضمون الرسالة العامة للتلفزيون تقدم دليلا على عملية الغرس:

تعكس أسئلة المسح المستخدمة في الدراسة الغرس الثقافي المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات ضخمة من المشاهدين لفترات طويلة فان استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة بدلا من قياس حجم المشاهدة فيؤدي إلى نتائج مضللة، وإن الأسئلة المستنقاة من العالم الواقعي يمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهوما يؤدي إلى نتائج مثمرة.(مراد،2014)

رابعاً: تحليل الغرس يركز على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع: تتركز عملية الغرس على إسهامات التلفزيون عبر الزمن ، اي صياغة تفكير وتحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل ،حيث تعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي، ومقارنة بين المجتمعات والصور الرمزية الشائعة في التلفزيون.

خامساً: دور المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور: يرى " جرنبر " إن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو، تساعد المشاهدين في التحكم في تلقي البرامج، وهذه النظم تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها.(إسماعيل،2003)

سادساً: يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة: يحقق التلفزيون اتجاهاً ثقافياً وينمي في المجتمع مفاهيم وأنماط سلوكية متجانسة ويقوم بغرسها. وتكون مساهمة التلفزيون في تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات.(مكاوي والسيد(1998))

فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

تفترض هذه النظرية تأثير التلفزيون على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، ويعمل على ترسيخ هذه المعتقدات التعليمية والسلوكيات، وقدرته على تغييرها. (إسماعيل، 2003).

وإن الفرضية الأساسية التي اعتمد عليها "جرينر" في بحوثه هي إن تكرار التعرض للصور والأفكار التي يعرضها التلفزيون يؤثر في إدراكنا لهذه المواضيع، وتظهر أهمية الفرضية إلى إن المعرفة من خلال وسائل الإعلام تتسم بالعمومية وعدم صحة ما يحدث في البيئة الاجتماعية. (دوفلير، 2004)

تفترض نظرية الغرس الثقافي إن كثرة مشاهدة التلفزيون وما يقدمه يجعل الفرد ينظر للحقائق الاجتماعية في ضوء مضمون ما شاهده ويعتمد على التلفزيون في الحصول على المعلومات التي تخص واقعه الاجتماعي. (مزيد، 2008)

وساهمت نظرية الغرس الثقافي في دعم دور التلفزيون ومدى تأثيره في رسم مدركات الأفراد والجماعات لقيم ومعتقدات وأفكار متعددة في العالم الخارجي أوالواقعي. وتأكد النظرية بان تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف وتكرار المشاهدة يجعلهم يتأثرون بما يعرضه التلفزيون من

رسائل إعلانية . إن الإعلان في التلفزيون يقدم وأشكالا وسلوكيات يمكن إن يزودهم بمعلومات ومهارات تأسهم في تنشئتهم الاجتماعية لكثرة تعلقهم به.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للنظرية ألا أنها مازالت فاعلة في البحوث الإعلامية والدراسات التي تعنى بنتائج تأثيرات وسائل الإعلام . ولذلك فان هناك من وجد إن هذه النظرية لم تهتم

بالمتغيرات التي تدخل ضمن عملية التأثير التلفزيوني، أو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه ويمكن إن ترجع بمحتوى لبعض المواد اوبرامج التلفزيون، وأنها لا تنطبق على جميع برامج التلفزيون. (العوفي (1992))

وإن الأسس والاستجابات للمشاهدين للمواد المقدمة في التلفزيون تكون متحيزة، وإن العلاقة بين المشاهدة والتأثر طبقا لنظرية الغرس الثقافي لها مفاهيمها وإبعادا غير دقيقة. (مزيد (2008))

ولهذا أثار "هيرس وهوج" بوجود اختلاف في نتائج البحث حيث ذهب النقاد إلى إن هذه النتائج زائفة وغير صحيحة لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب المعاني والأفكار والحقائق التلفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة أو الجماعة الواحدة مثل الأطفال في مرحلة عمرية معينة، بالإضافة إلى عدم كفاية الأدلة الخاصة بالمحتوى ذاته وحدوث الغرس الناتج عن تراكم التعرض إلى هذا المحتوى، حقيقة أننا يمكن إن نلمس انتشار بعض الأفكار والحقائق بين الأطفال في مرحلة عمرية معينة حتى أننا نطلق عليهم في كثير من المواقف جيل التلفزيون، إلا أننا نلمس أيضا تغيرا في هذه الأفكار والحقائق بتطور المرحلة العمرية، مما يثير البحث في مصادر التغير فيها وتأثير التلفزيون في هذا المجال، وعديد من الآراء النقدية الأخرى التي تثير العديد من التساؤلات والقضايا المرتبطة بهذه النظرية وتطبيقاتها في الثقافات المختلفة (عبد الحميد (1997)).

وطبقا لهذه النظرية يمكن القول بأن تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف خصوصا الإعلانات الموجهة إلى الأطفال، وتكرار مشاهدتهم لهذه الإعلانات يجعلهم يتأثرون بما يقدمه التلفزيون من رسائل إعلانية، يعتقدون أنها صورة عن العالم الذي يعيشون فيه، وبالتالي فإن إعلانات

التلفزيون تقدم عادات وأنماط، يمكن إن تأسهم في التنشئة الاجتماعية للطفل، وتعمل على اكتسابه قيماً إيجابية وسلبية تظل معهم.

التلفزيون والأطفال:

تدل العديد من الدراسات والأبحاث على العلاقة التبادلية بين التلفزيون والطفل وقد ظلت الجملة التي قالتها طفلة في السابعة من عمرها (تتكون أسرتي من بابا وماما وجدتي وجهاز التلفزيون) مقولة ذات مغزى في معظم الأبحاث التي تناولت مدى تعلق الأطفال بالتلفزيون، من عمر الثالثة وحتى سن الثانية عشرة بشكل خاص.

وإن انتشار استعمال التلفزيون في جميع أنحاء العالم بسرعة، ودوره في السيطرة على الأسرة وخاصة الأطفال من خلال برامجه المتنوعة .(شرام،1965) ويعتبر كوسيلة إعلامية فاعلة وذات التأثير الشديد على الأطفال، وإن مضمون البرامج التلفزيونية يتمركز حول الأغاني والأفلام والمباريات الرياضية التي تثير الأطفال، والتي تنمو بعض اتجاهات لديهم كالغيرة والعداونية وقيم الاستهلاك والسلوك الجنسي الغير سليم. (غزاوي،1993))

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون في السلوك النفسي للطفل هي إن الصور التلفزيونية تجتذب الطفل في لحظات غير واقعية، بما يشبه أحلام اليقظة، وإن بعضها يمكن إن يحدث حالة من الاضطراب النفسي والقلق الروحي، حيث إن الطفل في مرحلة تكوينه الأولى يشكل حالة من الغموض قد لا نستطيع اكتشافها إلا بعد سنوات طويلة، وقد أظهرت في السنوات القليلة الماضية اهتمامات بما يشاهده الطفل خارج البرامج المخصصة له، لأن الأطفال من بعد سن الثانية، أوقبلها بقليل يشاهدون

برامج الكبار والمسلسلات، وربما يجرون مقارنة صامتة بين الواقع الذي يعيشون فيه، وبين الخيال الذي يشاهدونه، وهم كذلك يشاهدون ويتأثرون بالدعايات والإعلانات التجارية المكثفة التي تتخلل تلك المسلسلات. (الهيبي، 1977)

وطبيعة الطفل يميل إلى التقليد الآخرين، والتقليد هو الدعامة الأساسية والقوية للتعليم وكسب مهارات وقيم مختلفة، وإن المؤثرات وسائل الإعلام ومنها التلفزيون على نمو الطفل وتنشئته في الإطار الاجتماعي والثقافي. (الخصاونة 2003))

ويجسد التلفزيون المضمون الثقافي بفعل إمكانياته السمعية والبصرية وسهولة التعرض له، وقدرته على إثارة خيال الطفل ويسهم بتنمية قدراته التخيلية، وبفضل الصوت والصورة يزيد من قدرته على الإقناع. (الهيبي 1988))

وإن سلوك الطفل يتغير بمشاهدة التلفزيون، بما يتعلق بالإدراك والفهم والاستيعاب لمضمون البرامج، حيث يحصل الأطفال على المعلومات من خلال التلفزيون، وأنه يسهم بتكوين معلومات ومعارف حول العالم الخارجي بصورة غير مباشرة. (فيلتينز، 1991))

إن تأثير التلفزيون يتوقف على الطفل وكيفية التعامل مع هذه البرامج ، والتلقي أما إن تكون ايجابية أو سلبية. ويتم تصميم البرامج الموجهة إلى الأطفال على ضوء النتائج المستخلصة من البحوث الإعلامية الميدانية التي تتعرف على الجمهور من الأطفال وماذا يريد، وماهي رغباته واهتماماته وأذواقه، وتوصيل المضمون إلى الأطفال بطريقة غير مباشرة وبعبدة عن التعليم والتوجيه المباشرين وتقديمه المادة بطريقة تلفزيونية تتلائم مع مستوى وعمر الطفل. (خضور 1999))

ولقد تنبّهت العديد من الدول ومراكز الدراسات ومنها مراكز قياس الرأي العام، فضلا عن منظمات حقوق الإنسان إلى نوع الأثر الذي تحدثه الساعات الطويلة من المشاهدة للتلفزيون على سلوكيات الأطفال، وخاصة برامج العنف، وكذلك الإعلان التجاري الذي يثير رغبتهم لشراء المواد الغذائية، وقد دعت تلك الهيئات الدول إلى إتخاذ التدابير التي تحمي الطفل من تلك الممارسات غير الأخلاقية. (سميسم، 2002)

في حين تخلق الإعلانات التجارية في داخل الأطفال هستيريا الامتلاك، وتثير الخيال لديهم بما لا يمكن حصره من أبعاد، كما إن محطات التلفزيون وشركات الإعلانات تدرك مدى تعلق الأطفال بالتلفزيون، وعلماء النفس يدركون الآثار السلبية والإيجابية لعملية التفاعل بين التلفزيون والطفل، وفي كل الأحوال فهم يتحملون المسؤولية الأخلاقية عن ذلك الأثر مهما كان نوعه. (المشرفي، 2015)

خصائص التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيرية:

يعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تؤثر بالجمهور وخاصة الأطفال، وخاصة لما يتسم به من مميزات مهمة تمثل في قدرته على التثقيف والترفيه في إن واحد، والتأثير على عقل الطفل ووجدانه، وأداة تعليم مباشرة ومهمة، حيث دوره في مد الأطفال بالمعلومات وعادات وتقاليده الأخبار والمعارف العالمية والمحلية. وإن الأطفال أكثر الفئات تأثرا بما يعرضه التلفزيون من برامج مختلفة حيث يقضون وقتا طويلا في مشاهدة هذه البرامج. (مزيد، 2008).

وأهم خصائص التلفزيون الإعلامية هي:

- 1- يعد التلفزيون من الوسائل الاتصال التي تعتمد على حاستي السمع والبصر، فان الصوت والصورة يؤثران على الجمهور بجذب اهتمامهم به، وخاصة الأطفال ويثيران مشاعرهم .(أبومعال (1990))
- 2- يتميز التلفزيون بالمصداقية، وخاصة أنه يعتبر وسيلة إقناعيه لنقله الأحداث بكل صدق، وأنه يعطي الإحساس بالآلفة والصدقة والواقعية لما له من مؤثرات الصورة والصوت، ويتمتع بالحيادية،ولديه المقدرة على التحديث والمتابعة.(حجاب،(2008))
- 3- يعد التلفزيون من وسائل الاتصال المباشر القوي مع الجمهور وأسرع وسائل الاتصال في نقل الأحداث، لأنه لا يحتاج إلى بذل أي جهد عند المشاهدة، ويمكن مشاهدة برامجه في أي زمان ومكان، وإن الإقبال على مشاهدة التلفزيون يتزايد من حيث سهولة امتلاكه وقدرته على تلبية رغبات واحتياجات جمهوره .(الموسى،(2003))
- 4- بعض جمهور التلفزيون لا يحتاج إلى القراءة والكتابة كما انه مناسب إلى المجتمعات التي تكون نسبة الأمية عالية فيها وأنه يستحوذ على جذاب انتباه الأطفال اليه من خلال الصور والصوت. (عبيد، (2002)).
- 5-تأثير التلفزيون على نمو الطفل، حيث يساعده على تعلم أنواع من السلوك الاجتماعي ويتفاوت تأثيره حسب محتوى البرنامج من خلال مدركات الأطفال والبرامج التلفزيونية، ويكسبه أنماطاً متباينة من السلوك الاجتماعي. (الساري (2011))

وإن الطفل في مرحلة العاشرة من عمر يكون لديه خبرة تلفزيونية تزداد كلما تقدم به العمر من حيث الشكل والمضمون مما يصعب إرضائهم. (ماير، (2007))

6- يمتلك التلفزيون إمكانات فنية لاختصار الزمن في نقل الأحداث وعرضه على الجمهور. (الدليمي، 2011)

7- يعد التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، يسهم بنجاحه واقبال الجمهور على مشاهدته، ويكسبه أهمية إعلامية.

8- قدرة التلفزيون على نضج شخصية الأطفال والكبار بشكل عام وتنوع ميولهم ورغباتهم، وله تأثير إيجابي حيث يضيف إلى شخصياتهم مكتسبات فنية وثقافية وعلمية. (أبومعال (1990)).

طبيعة علاقة الطفل بالتلفزيون:

بينت منظمة اليونسكو أن الأطفال في الدول الغربية يمضون معظم أوقاتهم أمام جهاز التلفزيون، سواء كان التلفزيون موجود في غرفة المعيشة أو في غرفة الألعاب، أم غرف نوم الأطفال، وهناك تقارير تفيد أن الأطفال يمضون أكثر أوقاتهم أمام التلفزيون، أكثر من وقت المدرسة وحتى أكثر من وقت حديثهم مع آبائهم، حيث إن التلفزيون عامل مهم في تنمية وتطوير مهارات الطفل وتأهيله اجتماعياً، يسهم في تقوية التفاهم الدولي بين الأطفال من خلال برامج التلفزيون المقدمة بصورة تساعد على أخذ نظرة عن الأطفال الموجود خارج دولتهم. (مجلة اليونسكو (1979))

وطبقاً لتقرير صادر عن صندوق رعاية الطفولة التابع لهيئة الأمم المتحدة (يونيسيف) في عام 2004، فإن العدد الإجمالي للأطفال في العالم العربي يصل إلى 105 ملايين طفل، أي ما يمثل 38% من إجمالي السكان. كما يتمتع معظم هؤلاء الأطفال بفرصة مشاهدة التلفاز بنسبة أكبر بكثير من فرصتهم في الحصول على تعليم جيد. ويشير التقرير أيضاً إلى أن 80 مليون طفل هم دون سن العاشرة، وهذه أرقام تتذر بالخطر وتدعو إلى وضع ما تقدمه التلفزيونات العربية هذه الأيام تحت المجهر. (الايام (2005))

ولقد ساد الاعتقاد بأن التلفزيون منذ ظهوره يعد وسيلة ترفيهية ومسلية بالنسبة للأطفال وليس له أي تأثيرات سلبية عليهم ولا على نفسياتهم، وأنه وسيلة مهمة في تكوين شخصية الطفل.

ويسهم التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، ويغرس القيم الاجتماعية الإيجابية، ويعزز الوطنية لديهم، ويزود بالمعلومات جديدة ويطور للغتهم، يعلمهم بعض أنماط السلوك الجديد ويسهم في تكوين شخصيتهم وثقافتهم. (أبوأصبع، (2010))

كما يستطيع التلفزيون أن ينقل الأطفال إلى عالم لا يمكن الوصول إليه مثل الفضاء وأعماق البحار بما لديه من القدرة الفنية والتقنية لدقيقتين، ويسهم في رفع درجة الذكاء عند الأطفال، ويكسبهم بصورة غير مباشرة بعض القيم والمعارف والعادات الحسنة، كما أنه يلبي رغبة الأطفال في اكتشاف البيئة المحيط بهم، يعلم الأطفال إلى معرفة طرق في حل المشاكل مع أصحابهم دون العنف. (أبومعال،

(1990)

من هذا فإن للتلفزيون تأثير إيجابي على الأطفال من خلال استخدام اللغة الفصحى، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن عالمهم، وتعلم قيم وعادات اجتماعية حميدة، كما يعد التلفزيون وسيلة ترفيهيه عندهم. (السيد، 2015)

وأكدت الدراسات النفسية أن دور مشاهدة الأطفال لبرامج العنف تساعد على نمو السلوك العدواني لديهم، وتعود سيطرة النموذج الأمريكي الثقافي في التكنولوجيا، من خلال واسطة التلفزيون نشاهد مظاهر سيطرة عصر الأمريكي على سكان العالم والتي تخيل لهم بوجود طريقة أخرى للحياة من خلال أسلوب الحياة الأمريكية ويغطيها ملذات ومتع ومباهج والتي تعد أحد أشكالها ما يقدم حول "ماكدونالدز" و"كوكا كولا" و"البيتزا" و"الجيتار" التي تبرز في الإعلانات التلفزيونية، وتحدد ثقافتهم ونمط سلوكهم وفق نمط استهلاكي غربي. (بولكعبيات، 2002، ص 104 - 105)

ويعد التلفزيون انسب وسائل الإعلام للإعلانات مما من خلال إمكانياته الفنية لاعتماده على الصوت والصورة، في جذب الانتباه والتأثير بالمتلقي (حوامدة وآخرون 2006))

طبيعة تأثير التلفزيون على الأطفال:

يأتي التلفزيون مع تطور تقنياته وأساليبه في المقام الأول بين وسائل الإعلام والاتصال التي لها اليوم تأثيرها الكبير على حياة المجتمع، وي طرح تطوره تساؤلات كثيرة منها ما يتعلق بالأدبيات والأخلاقيات الإعلامية، ومنها ما يتعلق بمسائل السياسة والسيطرة العالمية خصوصا في الوطن العربي حيث أدى تسلل القنوات الوافدة من الخارج إلى خلق الكثير من المخاوف الجديدة. (الدليمي 2011))

يؤثر التلفزيون في الأطفال عبر أكثر من طريقة: حيث يكسب الأطفال أنماطاً في السلوك الاجتماعي بحياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية، وله تأثير سلبي وإيجابي في عملية التكيف الاجتماعي التي تأسهم فيها الأسرة والمجتمع والبيئة.

ويساعد التلفزيون في بلورة وتغيير الاتجاهات من خلال إثارة ردود أفعال عاطفية لدى الأطفال، عن طريق تقديم مشهد درامي ذكي .

يسهم التلفزيون بتعرف الأطفال على أشياء كثيرة منذ صغرهم كمشاهدة الحيوانات في الغابة، ويزود الأطفال بخبرات واقعية. (إسماعيل (2011) ص 135-136)

في الواقع، ولوقت طويل، كانت أخلاقيات وسائل الاتصال مؤمنة بالقانون، والوسائل التي ظهرت بعد الصحافة مثل التلفزيون كانت منظمة بقوانين تراقب تطبيقها السلطة الإدارية المستقلة الممثلة في المجلس الأعلى للمرئي والمسموع الذي يراقب احترام المبادئ الأساسية لحماية الطفل والكرامة والإنسانية والتمثيل في الإعلان وإن هذا التنظيم عمل بشكل ممتاز في بعض الدول الغربية، وسمح لوسائل الإعلام والاتصال أن تتطور وتتخصص وتتركز بفضل أيضاً مساعدة الدولة. فالقطاع الإعلامي ساندته الدول وأتاحت المساعدات الحكومية تأمين احترام عدد من القواعد الأخلاقية. (الصادق، 2004)

يحظى التلفزيون اهتمام الأطفال حيث اعتباره وسيلة تسلية وتعليمية ، وأنه يسهم في تطوير سلوك الأطفال ويؤدي دوراً في التنشئة الاجتماعية للطفل.(خضور ، 1990).

وقد أوضحت دراسة خضور إن الغالبية الساحقة من الأطفال السوريين يفضلون التلفزيون على غيره من وسائل الإتصال وانتظام المشاهدة وكما يشعرون بالفخر والإعتزاز باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية فعالة. (خضور(1999) ص158)

الإعلان التلفزيوني:

أدى الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة- سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية- تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان عما كان قديما فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ومن ثم تنوعت فروعه ومجالاته. ومع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو "الإعلان التلفزيوني". (كورنل، 1999)

فأصبح واحداً من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر، فكانت الإعلانات التلفزيونية في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت وبعد وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور، وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني، من حيث تصنيفه، وطريقة تنفيذه، والمؤثرات المستخدمة بصريا وسمعيا. وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية المحلية والأجنبية. (الدليمي، 2011).

حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإضاءة واللون...، ومن ثم تزيد فاعليته في التأثير على معرفة اتجاهات وسلوك المشاهدين والتي تكاد تقترب من الاتصال الشخصي، ويمكن تعريف

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة وفكرة بالشكل المضمون الذي يَأْثُر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأمثاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى. (صادق، 2004)

خصائص الإعلان التلفزيوني

- 1- إعلان موحد: يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهوما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها. (العناد، 1990)
- 2- إعلان إنتقائي: يحقق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:
أ- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.

ب- اختيار وقت بث الإعلان.

ج- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله. (الصحن، 1988)

مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية:

من مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية هي (الحديدي، 2005):

1. الإبداع والتأثير:

من مميزات التلفزيون هو جمعه للصورة المتحركة والصوت مما جعله وسيلة مقنعة ومؤثرة لجذب الإنتباه المشاهدين من الوسائل الأخرى، تفاعل الصورة المتحركة والصوت يتيح فرصة إبداعية ومرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.

2-التغطية وفعالية التكلفة:

يستطيع التلفزيون الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير بالرغم من اختلاف أجناسهم وتقاليدهم ولغاتهم، مما يجعل المواد المعروضة فيه أكثر مشاهدة من قبل الجمهور .

يساعد التلفزيون في الوصول الإعلان إلى جمهور واسع رغم ارتفاع تكلفة البث الإعلان التلفزيوني تعد منخفضة بالنسبة إلى حجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة الإعلانية .

3- الانتقائية والمرونة:

يتيح التلفزيون فرصة انتقاء المشاهد للبرامج بطرق مختلفة منها اليوم الذي يبث فيه الإعلان، والوقت ونوعية الإعلان التلفزيوني , يمكن جدولة الإعلانات والاستفادة من مزايا معينة منه .

4- القوالب الفنية:

تتنوع القوالب الفنية التي تقدم الإعلان التلفزيوني حسب هدفه وميزانيته، مما يتيح للمعلن حرية الاختيار القالب المناسب وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمونه والجمهور وطبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها.

الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال:

تُعد الإعلانات التلفزيونية أكثر وسائل الإعلام تأثيرًا على حياة الأفراد والمجتمعات المعاصرة، ولاسيما فئة الأطفال الذين يُعدون أكثر فئات المجتمع تأثرًا بهذه النوعية من الإعلانات، وإن الإعلان

التلفزيوني يؤثر على ثقافة الطفل، وقيمه، ولُغته، وتحديد أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه , وأكدت الدراسات إن انخفاض المستوى الثقافي للأسرة يؤدي إلى قوة تأثير البرامج والإعلانات المتنوعة في تشكيل ثقافة الطفل.(السيد،2015).

يتسم الإعلان التلفزيون بثلاثة سمات اتصالية غير موجودة في الإعلانات بالوسائل الاتصالية الأخرى وهي الحديث والكلام فانه أعطى الإعلان التلفزيوني تسهيلات تنظيمية ودرامية, إما السمة الثانية وهي الحدث والفعل حيث يقدم الإعلان بإشكال مختلفة منها الرمزي والدرامي والتصويري والإشاري, وبينما السمة الأخيرة وهي سمة الموسيقى فإنها تقوم على جذب الإنتباه من قبل الأطفال والكبار وهي أكثر جوهرية ولها أهمية في انتشار الإعلانات. (السيد (2007))

وإن الإعلانات التلفزيونية تستهوي عقول الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر والسمع، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها. (طرابلسي، 2010)

ويسهم تكرار الإعلان التلفزيوني باهتمام وتركيز الأطفال من خلال الفهم والمتعة مشاهدة الإعلان المعروض على شاشة التلفزيون.(كورنل(1999))

إن الطفل يتأثر بشكل مباشر بما يقدمه التلفزيون من إعلانات الموجهة إليه وينجذب إلى السلع المعلن عنها ويطالب بشرائها.(عسكري ، 2007)

وإن الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال يستخدم فيها مؤثرات سمعية وبصرية عالية الذكاء غير تلك التي تقدم للكبار، باستخدام أساليب جذب الانتباه مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال والتركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة.

حيث تستغل الإعلانات التلفزيونية بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأن من السهل استهوائه، كما أنه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفقد القدرة على التمييز بين السلع والخدمات المعلن عنها ما هو مفيد، فتأسهم الإعلانات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل، وتعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من قضاء وقت سعيد، عن طريق استخدام الدعاية والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جوماسب للسلعة له تأثير نفسي على الطفل. (الزيادي، 2000)

تشير نتائج الدراسات إلى وجود ارتباط شديد بين الإعلان التلفزيوني والأطفال، وأن هذا الارتباط يؤدي إلى نتائج أهمها خلق تفضيلات للسلع المعلن عنها، وتحريك معدل الطلب عليها، وإن السلع الاستهلاكية تأتي في المقدمة من حيث استجابة الأطفال لإعلاناتها، وبينت الدراسات السابقة إن أثر الإعلان التلفزيوني يمتد ليؤثر في أساليب الطلب لدى الأطفال أوبضفي عليها طابع الإلحاح والإصرار واستخدام الإعلان نفسه كذريعة يستغلها الأطفال لتحقيق ما يريدون الحصول عليه، وهناك

دراسة أوضحت إن نسبة 47.6% من الأطفال عينة الدراسة تطلب شراء السلع المعلن عنها.
(معوض، 2010، ص 61)

مفهوم الطفولة المتأخرة وخصائصها:

تمتد هذه المرحلة من سن التاسعة إلى سن الثانية عشرة من عمر الأطفال، وهي مرحلة التعليم الأساسي من الصف الرابع الأساسي إلى الصف السادس الأساسي، وتسمى هذه المرحلة ما قبل المراهقة وبمرحلة البطولة، حيث يبدأ الأطفال في هذه المرحلة بتقل من مرحلة الواقعية والخيال إلى مرحلة قريبة من الواقع ويميل إلى المنافسة والسيطرة ويهتم بالحقائق، يحب الانتقال من مكان إلى الآخر، ويحاول ترك المنزل والمدرسة مغامرا مع زملائه في عمل أعمال تتطلب الشجاعة والمخاطرة.(الهييتي، 1977).

ويحاول تقليد بعض أبطال المغامرة إلى حد درجة التقديس لذلك يسمى هذا الطور بطور البطولة والمغامرة، وفي هذه المرحلة يقوم الأطفال بأعمال طائشة كالمشاجرات والمقاتلة بين الأخوة بالمنزل وبين زملائه في المدرسة، مما يساعد على استغلال الأطفال في هذه المرحلة لتنفيذ أعمال إجرامية.(السيد، 2015).

لهذا يجب التحفظ حول ما يقدم للأطفال في وسائل الإعلام وخاصة التي تدول حول المغامرة والبطولة، ويكون الطفل في هذه المرحلة له القدرة على الحفظ والتذكر الأحداث التاريخية والحوادث

والألفاظ والحقائق، وقدرته على التفكير بالأمور المعنوية، ويميل أطفال هذه المرحلة إلى حب القراءة لذا

يمكن استغلالها لتعريفهم بالبطولات التي حدثت في المجتمع الذي يعيش فيه. (أبو إصبع، 2010).

يستطيع الطفل في هذه المرحلة بالسيطرة على انفعالاته أكثر من المراحل السابقة ويميل إلى

الادخار والجمع، وتتميز هذه المرحلة بالاستقرار النفسي والإنفعالي أكثر من المرحلة التي تتميز بعدم

الاستقرار. (الهييتي، 1977).

ثانياً: الدراسات السابقة :

تشمل الدراسات السابقة جميع الدراسات المتصلة بموضوع الدراسة فقد حاولت الباحثة إن تتعرف بدقة على ما قام به الباحثون الآخرون بشأن المشكلات المشابهة لمشكلة الدراسة. وتتعرف على معلومات جديدة ذات العلاقة بهذه المشكلة. والدراسات السابقة تخدم أهدافاً متنوعة ومتعددة وبذلك فإنها تكون مهمة جداً للدراسة، ويمكن إن تسهم بمعلومات قيمة لكل جزء أو خطوة من خطوات الدراسة.

وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بتحديد عدد من الدراسات المرتبطة بموضوع دراستها.

1. المحسن (1988) بعنوان إعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها باتجاهات

الأطفال من 10 إلى 12 سنة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إعلانات التلفزيون المصري الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها باتجاهات الأطفال من (10 - 12) سنة، استخدام المنهج المسحي التحليلي وقد بينت هذه الدراسة ما يلي:-

- جاءت برامج الأطفال في مقدمة المواد التي يفضل الأطفال مشاهدتها ثم تلتها الإعلانات التلفزيونية.
- تبين إن معدل مشاهدة الذكور للإعلانات أعلى من معدل مشاهدة الإناث.
- إحتلت الإعلانات التي تقدم في قالب غنائي أو تمثيلي المرتبة الأولى .
- أبدى الأطفال إعجابهم بالإعلانات التي يقدمها كارتون أو عرائس .
- الإعلانات التي يقدمها أطفال تلفت إنتباههم أكثر .

- ذكر (45 %) من الأطفال إن الإعلان التلفزيوني جعلهم يأكلون أشياء كانوا لا يحبونها، أو يشربون مشروبات كانوا لا يرغبون فيها من قبل .

- ذكر (65 %) من العينة أنهم يستفيدون من مشاهدة الإعلانات .

- أجاب (83 %) منهم أنهم استفادوا من الإعلانات في المحافظة على أنفسهم من المرض.

2. الزكي (1992) بعنوان أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري في مدينة القاهرة الكبرى، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي الميداني على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن 8 - 12 سنة في القاهرة الكبرى وكانت أهم نتائج هذه الدراسة مايلي :-

- الأطفال الأكبر سناً أكثر تذكرًا لجميع تفاصيل الإعلان، في حين يتذكر الأطفال الأصغر عمراً تفاصيل فنية في الإعلانات كالأغنية .

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين تعرفوا على معلومات وخبرات من الإعلانات التي تذكروها حيث بلغت (90.2 %)

- جاءت الجوانب الفنية في مقدمة العناصر التي أعجب بها الأطفال .

- ارتفعت نسبة تصديق الأطفال للإعلان في التلفزيون حيث بلغت (78 %) من إجمالي عينة الأطفال الذين تذكروا الإعلانات .

. إرتفع طلب شراء الأطفال من الجنسين لسلع الإعلانات التي تذكرها .

- إرتفعت نسبة الأطفال الذين تأثروا بشخصية معينة في الإعلان حيث بلغت (97.1 %) من إجمالي العينة الذين تذكروا الإعلانات.

3. الحديثي (2001) بعنوان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي هدفت الدراسة إلى تحديد الأسس والمبادئ النظرية التي تحكم سلوك الطفل الشرائي والتعرف على اتجاهات الطفل نحو الإعلانات التلفزيونية وتحديد أثرها عليه، ودراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي والكشف عن حقيقة تأثير الإعلان على سلوك الطفل الشرائي إضافة إلى تقديم توصيات قد تسهم في ترشيد قرارات المعلنين.

استخدمت الدراسة منهج المسحي التحليلي للخروج بنتائج توضح ملامح ذلك السلوك وتسهم في تفسير تلك العوامل المؤثرة عليه .

وأكدت الدراسة أن النشاط الإعلاني يعد أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذي التأثير البالغ في نجاح الاستراتيجيات التسويقية حيث يمثل نشاط الاتصال بالجمهور لإمداده بالمعلومات وإقناعه بالمنظمة ومنتجاتها حيث تميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلان بالجمع بين الصوت والصورة والحركة بشكلها المادي مما يضيف نوعاً من الواقعية على الرسالة الإعلانية.

4. السلامي (2001) بعنوان تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى إختبار الفروض التالية والتي تم صياغتها في صورتها فرض عدم

والفرض البديل كما يلي: الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل لا يؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها أو يؤدي، وإن زيادة عدد مرات بث الإعلان لا تؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها أو يؤدي، لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف سن الطفل أو يختلف، لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع الإعلان الموجه إلى الطفل أو يختلف، لا يختلف تأثير الإعلان المقدم إلى الطفل (حوارى أو غنائى) باختلاف سن الطفل أو يختلف، لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف المستوى الإقتصادى لأسرة الطفل أو يختلف. استخدمت منهج تحليل المضمون.

وأهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة فيما يلى:

- إن الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل يؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها فالإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل كان له تأثير إيجابى دلائل تشير إلى زيادة استجابة الأطفال لتكرار الإعلان، وإن كانت هذه النتيجة تختلف عما توصل إليه كل من جورن وجولد برج عام 1977 حيث إن تكرار الإعلان جعل الطفل يندفع لامتلاك السلعة، أيضاً تختلف هذه النتيجة عن النتيجة التى توصل إليها طاهر مرسى عطية عام 1990 حيث وجد الباحث إن زيادة تكرار الإعلان أدت إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها على الطلب إذ زاد الطلب بنسبة 80% في حالة الإعلان الحوارى، بينما زاد الطلب 13% في حالة الإعلان

الغنائي وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي تم التوصل إليها في العديد من الدراسات العربية والأجنبية، ومن وجهة نظر الباحث تعتبر هذه النتيجة منطقية حيث إن الإعلان بصفته أحد أدوات مزيج الإتصال التسويقي أحد أهدافه الأساسية إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

- إن تكرار الإعلان لا يؤثر على طلب الطفل على السلعة المعلن عنها وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جورج بلش عام حيث توصل الباحث أنه ليس هناك.

5. **vicor strasburger (2001)** بعنوان اثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال هدفت الدراسة

إلى التعرف على اثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال واستخدمت المنهج المسحي وأجريت على عينة من الأطفال في سن 6-10 سنوات عددها 640 طفلا من مدارس ولاية نيوجرسي بالولايات الامريكية وتوصلت إلى نتائج:

- أن الأطفال الصغار في العمر ما بين 6-8 سنوات من ناحية النمو والتطور غير قادرين على فهم هدف الإعلانات وهم في الحقيقة غالبا ما يقبلون ما يعرضه الإعلانات على انها حقيقة

- وإن الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة من 8-10 سنوات فانهم يملكون من القدرات المعرفية ما يمكنهم من التعامل مع الإعلانات، ولكن ليس بالضرورة أن يفعلوا ذلك لو يمارسون هذه المهارات دون إن تنمى فيهم .

6. السويد (2006) بعنوان المؤثرات في تربية الطفل: الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات عميقة تشوش

تصورات الأطفال ومفاهيمهم

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية.

واستخدمت الدراسة منهج الدراسات لمدة أربعة أسابيع وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، المسحية على عينة من إعلانات قناة الأطفال "سبيس تون" للإعلانات التي عرضتها هذه القناة.

- وبينت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الطفل بما لا يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى.

- وفي نطاق إعلانات السلع المرتبطة بالأطفال، ظهر تركّز إعلانات القناة في السلع الاستهلاكية بدرجة يمكن تعميمها على جميع إعلانات القناة، وإن أغلب هذه السلع في نوعيتها: ألعاب أطفال، وفي نشوئها ذات مصدر إنتاج أجنبي، ويكثر الإعلان عنها برسائل إعلانية أجنبية الانتماء.

- وفي مدار الأهتمام بمظاهر التوصيفات العامة لشخصية الطفل في إعلانات القناة لم يلحظ الباحث تفاوتاً كبيراً في استخدام فئتي جنسي الطفل، مع ملاحظة إن الإعلانات تعاملت أكثر مع الطفل متفرداً حسب نوع جنسه ولم تجمعهما معاً إلا في حدود 15 % من إجمالي العينة، وتعد (12.7) سنة أكثر الفئات ظهوراً في الإعلانات دون منافسة فئة عمرية أخرى.

- كما لوحظ الغياب التام للطفل الرضيع وتدني - الفئة العمرية اعتماد الإعلانات على الفئات العمرية الأكبر من (13) سنة فأعلى. أما جنسيات هؤلاء الأطفال فهم إما أجانب بأكثر من نصف الإعلانات، أو عرب بأكثر من ربع الإعلانات مقابل غياب شبه كامل للطفل المحلي.

7. Dr Caroline Oates et al. (2006) بعنوان الإعلان التلفزيوني والأطفال: هل يفهمون نواياه

المقنعة؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استجابة الأطفال للإعلانات التلفزيونية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأجريت على عينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (6 - 10 سنوات)، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها - :

- إن الأطفال على معرفة بمشاهد من الإعلانات بعد إن تعرضوا لها، ولكن كان تعرفهم على أسماء العلامات التجارية ضعيفاً إلى حدٍّ ما .

- إن تذكُّرهم لمحتوى الإعلان كان مرتبطاً بعدد مرات التعرض للإعلان وبسن الطفل .

- على الرغم من تذكُّر الأطفال للإعلانات التلفزيونية إلا إن أهدافها لم تكن مفهومة لديهم تماماً.

8. Maria Dalission et al (2008) بعنوان المواقف التدبير: للأطفال تجاه الإعلان التلفزيوني

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون، وقد استخدمت المنهج المسحي وإجراء على عينة من الأطفال بلغت 300 مفردة لمن هم في سن الثامنة إلى العاشرة، مع تقييم

للمستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي لأولياء الأمور، وأثر ذلك على الأطفال،، وكان من أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ما يلي :

- إن الأطفال يتمتعون بمشاهدة الإعلانات وإن لديهم اهتماما سلوكيا بها .
- إن العوامل البيئية لها مغزى وتؤثر على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون .
- يؤثر المستوى الاقتصادي والتعليمي والاجتماعي لأولياء الأمور على اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات .

9. Shin. yi chou et al (2008) بعنوان إعلانات مطاعم الوجبات السريعة في التلفزيون

وتأثيرها في السمنة في مرحلة الطفولة

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الوجبات الجاهزة في التلفزيون على زيادة وزن الأطفال، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :
- إن من الأهمية تقليل نسبة إعلانات الوجبات الجاهزة الموجهة للأطفال من سن (3 . 11) سنة.
 - يجب إن يكون هناك اعتدال في نوعية الإعلانات الموجهة إلى أولئك الذين يستهلكون الوجبات الجاهزة .

10. الرباعي (2009) بعنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية عينة من

المراهقين في مدينة ارد

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة ارد، وشملت الدراسة (400) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة ارد واحدة تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث ، ولتحقيق ذلك اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي للإجابة على الأسئلة وتحليل لاختيار الفرضيات .

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج حيث بينت وجود علاقة توافق بين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وبين الفترة التي يقدم بها الإعلان والإشكال الإعلانية ومصادقية الرسالة الإعلانية ونمط مشاهدة الإعلان وحداثة المعلومات المقدمة في الإعلان وزيادة التعرض للإعلان والمتغيرات الديموغرافية.

11. العلونة، وآخرون (2009) بعنوان دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال

ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد

هدفت هذه الدراسة معرفة مدى مشاهدة الأطفال ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي واختارت عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، مؤلفة من (400) مفردة .

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- كشفت الدراسة إن (98.2 %) من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وإن (91.9 %) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته (87.8 %) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات.

- أوضحت النتائج إن ما نسبته (27.9 %) يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته (23.1 %) لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم. أكد (91 %) من أولياء الأمور إن أطفالهم يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار (28.5 %) منهم إن أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته (21.8 %) بأن أطفالهم يستفيدون منها كيفية المحافظة على صحتهم.

- بينت النتائج إن (94 %) من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة (40.7 %) أظهرت النتائج إن (65 %) من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وإن ما نسبته (48.4 %) يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف .

12. المرسومي (2011) بعنوان المضامين التربوية والفنية للبرامج الموجهة للطفل في

التلفزيون عبر الفضائيات العربية

هدفت الدراسة إلى محاولة تعرّف المضامين التربوية، والمضامين الفنية، للبرامج الموجهة للأطفال في التلفزيون عبر الفضائيات العربية وتمّ بناء أداتي الدراسة وهما: (1) أداة تحليل المضمون التربوي. (2) أداة تحليل المضمون الفني.

وقد أظهرت نتائج تحليل المضامين التربوية للبرامج الموجهة للأطفال وتفسيرها، التي تفوق بعضها بدرجة الظهور عن البعض الآخر، بحسب نوع المضامين المبنوثة في تلك البرامج أيضا، وقد تم تعريف مضامين الشكل الفني للصورة التلفزيونية في تلك البرامج، كما تبين إن البرامج الموجهة في فضائيات الأطفال العربية هي برامج: (فنية - تربوية - تثقيفية - تعليمية - وترفيهية)، وإن أسلوب الترفيه عن طريق الفن هو الأداة التي تسهل عملية التعليم والتأثير التربوي الإيجابي من خلال تبسيط المعلومة وعرض صورها وتفاصيلها، كي تترسخ في ذهن الطفل فتستبقها ذاكرته أكثر من المعلومة الشفوية .

13. الكبيسي (2012) بعنوان اثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء

أموهم

هدفت هذه الدراسة على إلقاء الضوء عن مدى تأثير الإعلانات على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أموالهم، منهج الدراسة هو منهج المسحي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- إن معظم أولياء الأمور لديهم نظرة سلبية اتجاه الإعلانات في تغيير سلوكيات أطفالهم ,وأيد إن أطفالهم كانوا أكثر تقبل للنواحي السلبية للإعلانات منها لإيجابية.
- إن الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة لأطفالهم بقدر ما تستخدم أساليب كثيرة من الخداع والتضليل.
- إن نسبة الإعلانات المفيدة للأطفال تكاد تكون ضئيلة جداً مقارنة بالإعلانات وخاصة الغذائية المؤذية.

التعليق على الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عنها:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

من حيث موضوع الدراسة:

تباينت الدراسات في تناولها لموضوعات الدراسة في مجال التلفزيون والطفل، فان دراسة أحمد ركزت على علاقة التلفزيون بالطفل من حيث الآثار المترتبة على مشاهدة الطفل للتلفزيون، والبعض الآخر ركز على علاقة الطفل بإعلانات التلفزيون من حيث مدى استخدام الطفل في الإعلانات، أو علاقة الإعلانات باتجاهات الطفل، أو الآثار الناتجة من مشاهدة الطفل للإعلانات.

لذلك لا توجد دراسة تناولت عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها، لذا تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الدراسة .

من حيث منهج البحث:

لما كانت المشكلات التي تناولتها الدراسات السابقة متباينة، تباينت بالتالي المناهج البحثية التي اتبعت في تناول هذه المشكلات، ومن الملاحظ إن دراسة كل من الكبيسي وحاتم والرباعي وماريا وكارولين إتمدت على منهج المسح باستخدام الإستبانة والوصف المسحي وإما البعض الآخر كل من أحمد والسويد والسلامي والحديثي وزكي ومحسن وشين إتمد على تحليل المضمون.

ومن هنا إتفقت هذه الدراسة مع كل من الدراسات الكبيسي وحاتم والرباعي وماريا و كارولين في المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح .

من حيث إختيار العينة:

من الملاحظ إن معظم الدراسات السابقة تمت على عينات من الأطفال في مراحل عمرية مختلفة، ولهذا فإن الدراسة الحالية لا تختلف عن الدراسات السابقة في إختيار العينة، ولقد اختارت الباحثة العينة البحثية من الأطفال العراقيين المقيمين في الأردن وينتمون إلى الفئة العمرية بين (9-12) سنة.

من حيث المجال الجغرافي:

لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة عن مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال بصفة عامة، أو عن عادات مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها بصفة خاصة أجريت في عمان، لذا تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث المجال الجغرافي .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت القراءة المعمقة للدراسات السابقة من قبل الطالبة في المجالات التالية:.

1. تعميق معرفتها بموضوع الدراسة.
2. إختيار المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة.
3. صياغة مشكلة الدراسة بشكل واضح ودقيق.
4. تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها بشكل يتناسب مع موضوع الدراسة ويغطي جوانبها المختلفة. 5 .
- سحب عينة متناسبة كما وكيفا مع طبيعة الدراسة وأهدافها.
6. تصميم إستبانة متناسبة مع موضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.
7. التحليل النوعي للمعطيات الإحصائية التي سيتم التوصل إليها بعد توزيع بيانات الإستبانة.

وتجدد الإشارة إلى وضع الجالية العراقية في عمان يأخذ طابعاً استثنائياً من حيث مفهوم الهجرة والإقامة واللجوء . فالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي حدثت في العراق بعد 2003، أجبرت الكثير من العوائل العراقية على النزوح إلى خارج العراق، مفضلة دولاً قريبة مثل الأردن وسوريا. وإن الجالية العراقية في الأردن ليست متجانسة بمجموعها، فهناك عوائل نصفها في العراق والنصف الآخر في الأردن . فضلاً هناك طلبة يدرسون في الأردن وعوائهم في العراق.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

أ. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح للتعرف على عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها، وتسعى الدراسة من خلال هذا المنهج لتوضح نتائج الدراسة وتفسرها وتقيمها.

مصادر جمع البيانات والمعلومات

استخدمت الدراسة مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات:

1-المصادر الثانوية: اعتمدت الدراسة في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة ومقدارها (350) استبانة.

ب. مجتمع الدراسة:

يتكون المجتمع العراقي المقيم في المملكة الأردنية الهاشمية من الأطباء وأساتذة جامعات وتجار والمهندسين، وبينما مجتمع الدراسة هو الطفل العراقي المقيم مع عائلته في المملكة ومن الفئة العمرية (9-12) سنة.

وبعد الاستفسار من الجهات المختصة عن عدد الأطفال العراقيين المقيمين في عمان لهذه الفئة، لم تتمكن الباحثة من معرفة العدد مجتمع الدراسة حيث قالت الجهات المختصة في وزارة التربية والتعليم الأردنية إن الطلاب العراقيين المقيمين في المملكة الأردنية الهاشمية تم اعتبارهم أردنيين بسبب كثرة اللاجئين السوريين الموجودين في المملكة، وأكدت الوزارة إن في عام 2010 تم إجراء آخر إحصائية لعدد الطلاب العراقيين المقيمين في المملكة بصورة عامة وكان العدد يتراوح ما بين 22 - 23 ألف طالبا وطالبة .

وبينت الوزارة إن الطلاب موجودين في كافة المدارس الأردنية الحكومية والخاصة ويتواجدون بشكل كثيف في المدارس الخاصة حسب إمكانياتهم المادية.

ج. عينة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام العينة العشوائية لاختيار أفراد العينة وتوزيعها على الأطفال العراقيين المقيمين في عمان لفترة ما بين شهر شباط ونيسان لعام 2015، فقد تم توزيع (350) استبانة على مجتمع الدراسة وقد تمكنت الباحثة من استرداد (320) استبانة من عينة الدراسة، أما عدد الاستبانات

غير صالحة للتحليل فعددها (20) استبانة، واستقر العدد على (300) استبانة صالحة للتحليل من مجموع العينة التي تم توزيعها.

المعلومات الشخصية

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:-

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
50.0	150	ذكر
50.0	150	أنثى
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة المئوية الذكور مساوية للنسبة المئوية للإناث، حيث

بلغت النسبة المئوية لكل منهما (50%).

2- توزيع أفراد العينة حسب الصف

جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الصف

الصف	العدد	النسبة المئوية %
الصف الرابع	102	34.0
الصف الخامس	101	33.7
الصف السادس	97	32.3
المجموع	300	100.0

يتضح من الجدول السابق أن أطفال الصف الرابع شكلوا أعلى نسبة مئوية من العينة حيث بلغت نسبتهم (34%)، وتلاههم أطفال الصف الخامس ونسبتهم (33.7%)، وحصلوا الأطفال الذين كانوا بالصف السادس على أقل نسبة مئوية من العينة (32.3%).

3 - توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من 9 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	79	26.3
من 10 سنوات إلى أقل من 11 سنة	109	36.3
من 11 سنة إلى 12 سنة	112	37.3
المجموع	300	100.0

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (11 إلى 12 سنة) حصلوا على أعلى نسبة مئوية من العينة (37.3%)، وتلتها الفئة العمرية التي تتراوح بين (10 إلى أقل من 11 سنة) حصلوا على نسبة (36.3%)، والفئة العمرية التي تراوحت بين (9 إلى أقل من 10 سنوات) حصلت على أقل نسبة مئوية من العينة (26.3%).

د. أداة الدراسة:

خطوات بناء الاستبانة: تم بناء استبانة حول معرفة عادات مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها، وذلك بالاعتماد على أهداف الدراسة ومتغيراتها والرجوع إلى الدراسات السابقة والأخذ بآراء الخبراء والمختصين في هذا المجال.

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعين للاختبار إلى مدى موافقتهم على كل عبارة من المتغيرات على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجة	(1) درجة

صدق الاستبانة وثباتها:

أ- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الأسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد

من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

صدق المحكمين:

عرضت الباحثة الإستبانة على مجموعه من المحكمين تألفت من (7) من أعضاء الهيئة

التدريسية والمتخصصين وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل

في ضوء المقترحات المقدمة.(ملحق رقم 1)

ثبات الأداة

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ وذلك كما

يلي:

جدول رقم (4)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	- عادات المشاهدة	0.702
2	- الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات	0.738
3	- التعرف على نوعية الإعلانات	0.712
4	- التعرف على كثافة المشاهدة للإعلانات	0.737
5	- التعرف على أسباب مشاهدة الطفل للإعلانات	0.722
6	- التعرف على مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات	0.648
7	- التعرف على تأثير مشاهدة الإعلانات	0.688
8	- التعرف على أنماط مشاهدة الإعلانات	0.755

يتبين من النتائج الموضحة في جدول (4) إن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60،

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة بصحة الاستبانة

وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها .

هـ. متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

يعرف المتغير المستقل بأنه المتغير الذي نريد قياس مدى تأثيره على الموقف، أي الذي يبحث أثره في متغير آخر. وللباحث القدرة على التحكم فيه للكشف عن إختلاف هذا الأثر باختلاف قيمته أوفئاته أو مستوياته، ويسمى بالمتغير التجريبي.

والمتغير المستقل في هذه الدراسة هو الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال .

المتغيرات التابعة:

المتغير التابع هو المتغير الذي ينتج عن تأثير المتغير المستقل أو هو الأثر الذي يترتب على المتغير المستقل، ولذلك فإن الباحث لا يتدخل في هذا المتغير ولكنه يلاحظ أو يقيس الأثر الذي يحدثه المتغير المستقل.

المتغير التابع في هذه الدراسة هو مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال.

و. إجراءات الدراسة:

لتقديم نتائج دقيقة وواضحة في هذه الدراسة قامت الباحثة:

- بالإطلاع على جميع الأدبيات المتعلقة بالدراسة، سواء كانت رسائل ماجستير أو أطروحات دكتوراه أو أبحاث أو دوريات متخصصة .

- حرصت الباحثة على متابعة إعلانات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

- تم تحديد العينة المناسبة .

- تم تصميم الإستبانة وتحكيمها من قبل خبراء ومختصين ومن ثم وتوزيعها والتحقق من صدقها وثباتها.

- واجهت الباحثة مشكلة معرفة عدد الطلاب العراقيين المقيمين في عمان لان وزارة التربية الاردنية تعتبر العراقيين أردنيين .

- من المشاكل التي واجهت الباحثة هي مشكلة عدم توفر مصادر كافية في المكتبات.

ز. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار تساؤلات وفرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS) حيث إن المقياس المستخدم (1-5) وهو مقياس ليكرت ذي التوزيع الخماسي، ولقد أخذت الباحثة عينة مقدارها (300) من الأطفال العراقيين المقيمين في الأردن من الفئة العمرية (9-12) سنة، وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة:

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحثة في وصف عينة الدراسة.

2_ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

عرض نتائج الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على عادات مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها، حيث تم توزيع (350) استبانة على أفراد عينة الدراسة وتم استرداد (300) استبانة صالحة لأغراض التحليل.

وبعد تطبيق أداة الدراسة، جمعت استجابات أفراد عينة الدراسة، وحولت استجاباتهم إلى درجات خام، ثم وجدت التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا والمتوسطات الحسابية واختبار الانحدار لإيجاد عادات مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها وذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

نتائج تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحاور الأول عادات المشاهدة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (5)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى

" أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات "

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	73	24.3
غير موافق	50	16.7
محايد	51	17.0
موافق	67	22.3
موافق بشدة	59	19.7
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (42%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (41%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (17%) يتضح من الجدول السابق التقارب في نسب الموافقين والمعارضين على هذه الفقرة.

جدول رقم (6)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

" أشاهد الإعلانات التلفزيونية في برامج الأطفال كثيراً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
10.0	30	غير موافق بشدة
17.7	53	غير موافق
21.0	63	محايد
31.0	93	موافق
20.3	61	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (51.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(27.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (21%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (7)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة

" أشاهد الإعلانات أثناء انتظار برنامج مفضل لي "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
9.7	29	غير موافق بشدة
13.3	40	غير موافق
15.3	46	محايد
33.7	101	موافق
28.0	84	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (61.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(23%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (15.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (8)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

" أشاهد الإعلانات للتسلية وقضاء وقت الفراغ "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
17.0	51	غير موافق بشدة
19.3	58	غير موافق
18.0	54	محايد
22.0	66	موافق
23.7	71	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (45.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(36.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (18%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (9)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

" أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
10.3	31	غير موافق بشدة
9.7	29	غير موافق
16.7	50	محايد
34.7	104	موافق
28.7	86	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (63.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (20%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (16.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية لمجال عادات المشاهدة

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
5	أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات	3.6167	72.334	1.27612	متوسط
3	أشاهد الإعلانات أثناء انتظار برنامج مفضل لي	3.57	71.4	1.28736	متوسط
2	أشاهد الإعلانات التلفزيونية في برامج الأطفال كثيراً	3.34	66.8	1.26083	متوسط
4	أشاهد الإعلانات للتسلية وقضاء وقت الفراغ	3.16	63.2	1.42167	متوسط
1	أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات	2.9633	59.266	1.46828	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال عادات المشاهدة	3.33	66.6	1.342852	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال عادات المشاهدة كانت متوسطة

بدلالة المتوسط الحسابي (3.33) والنسبة المئوية التي بلغت (66.6%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والتي تنص على

"أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها

(3.6) وهي درجة متوسطة، وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى حيث نصت على

" أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات " حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.9)، وهي درجة متوسطة.

السؤال الثاني: ما مقدار وقت المشاهدة الذي يقضيه الطفل العراقي المقيم في الأردن في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (11)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى

" أشاهد الإعلانات في الأوقات المخصصة للأطفال كثيراً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
13.7	41	غير موافق بشدة
20.7	62	غير موافق
23.0	69	محايد
24.0	72	موافق
18.7	56	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (34.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (42.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (23%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (12)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

"أشاهد الإعلانات كثيرا في فترة الصباح 10"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
22.3	67	غير موافق بشدة
32.7	98	غير موافق
23.0	69	محايد
13.7	41	موافق
8.3	25	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (22%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (55%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (23%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (13)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة

" أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة الظهيرة 1-5 "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
16.0	48	غير موافق بشدة
19.7	59	غير موافق
23.7	71	محايد
27.7	83	موافق
13.0	39	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (40.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(35.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (23.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

"أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة المساء 5-10"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
22.7	68	غير موافق بشدة
25.0	75	غير موافق
21.3	64	محايد
19.3	58	موافق
11.7	35	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (31%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (47.7%)،

أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (21.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة المعارضين كانت

أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (15)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

" أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 4 عصرًا-12 ليلاً فترة السهرة "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
42.3	127	غير موافق بشدة
27.7	83	غير موافق
11.3	34	محايد
9.3	28	موافق
9.3	28	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (18.6%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(70%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (11.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (16)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة " أشاهد الإعلانات في كل الفترات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
36.3	109	غير موافق بشدة
27.3	82	غير موافق
18.0	54	محايد
9.0	27	موافق
9.3	28	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (18.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(63.6%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (18%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين فاقت نسبة الموافقين.

جدول رقم (17)

المتوسطات الحسابية لمجال الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أشاهد الإعلانات في الأوقات المخصصة للأطفال كثيراً	3.1333	62.666	1.31453	متوسط
3	أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة الظهيرة 1-5	3.02	60.4	1.28	متوسط
4	أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة المساء 5-10	2.7233	54.466	1.32134	متوسط
2	أشاهد الإعلانات كثيراً في فترة الصباح 10	2.53	50.6	1.21409	متوسط
6	أشاهد الإعلانات في كل الفترات	2.2767	45.534	1.2932	ضعيف
5	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 12-4 فترة السهرة	2.1567	43.134	1.31576	ضعيف
	الدرجة الكلية لمجال الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات	2.64	52.8	1.28982	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال الوقت الذي يقضيه الأطفال في

مشاهدة الإعلانات كانت متوسطة بدلالة مرتفعة الحسابي (2.6) والنسبة المئوية التي بلغت

(52.8%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى والتي تنص على " ب أشاهد الإعلانات في الأوقات المخصصة للأطفال كثيراً "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.1) وهي درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة حيث نصت على " أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 12-4 فترة السهرة" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.1)، وهي درجة ضعيفة.

السؤال الثالث: ما نوعية الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل العراقي ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث التعرف على نوعية الإعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (18)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى " أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الغذائية "شكولاته وسكاكر، عصائر ومشروبات، المطاعم"،...الخ.

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
9.0	27	غير موافق بشدة
9.3	28	غير موافق
15.0	45	محايد
33.7	101	موافق
33.0	99	موافق بشدة

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	27	9.0
غير موافق	28	9.3
محايد	45	15.0
موافق	101	33.7
موافق بشدة	99	33.0
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (66.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(18.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (15%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

فاقت نسبة المعارضين.

جدول رقم (19)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

" أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الإلكترونية، التلفزيونية "جوال"، شركة الاتصالات...الخ."

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	24	8.0
غير موافق	26	8.7
محايد	46	15.3
موافق	98	32.7
موافق بشدة	106	35.3
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (68%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (16.7%)،

أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (15.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين فاقت نسبة

المعارضين.

جدول رقم (20)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة

" افضل الاعلانات التي تختص في الملابس ، واكسسوارات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
20.7	62	غير موافق بشدة
18.3	55	غير موافق
10.7	32	محايد
16.7	50	موافق
33.7	101	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (50.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(39%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (10.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (21)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

"أفضل الإعلانات التي تختص في الرياضة والسيارات"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
7.0	21	غير موافق بشدة
9.0	27	غير موافق
14.0	42	محايد
26.3	79	موافق
43.7	131	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (70%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (16%)،

أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (14%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين فاقت نسبة

المعارضين على هذه الفقرة.

جدول رقم (22)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

" افضل الاعلانات التي تختص في الألعاب "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
12.3	37	غير موافق بشدة
11.0	33	غير موافق
16.0	48	محايد
26.3	79	موافق
34.3	103	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (60.6%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(23.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (16%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية لمجال نوعية الإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
4	أفضل الإعلانات التي تختص في الرياضة والسيارات.	3.9067	78.134	1.25027	مرتفع
2	أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الإلكترونية، التلفزيونية "جوال"، شركة الاتصالات...الخ.	3.7867	75.734	1.23812	مرتفع
1	أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الغذائية "شكولاته وسكاكر، عصائر ومشروبات، المطاعم"،...الخ.	3.7233	74.466	1.26178	مرتفع
5	افضل الاعلانات التي تختص في الالعاب.	3.5933	71.866	1.37632	متوسط
3	افضل الاعلانات التي تختص في الملابس، واكسسوارات.	3.2433	64.866	1.57238	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال نوعية الإعلانات	3.65066	73.0132	1.339774	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال نوعية الإعلانات كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي (3.6) والنسبة المئوية التي بلغت (73.%) .

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة والتي تنص على " أفضل الإعلانات التي تختص في الرياضة والسيارات "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.9) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضا أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثالثة حيث نصت على " افضل

الاعلانات التي تختص في الملابس، واكسسوارات" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.2)، وهي درجة متوسطة.

السؤال الرابع: ما درجة كثافة مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرابع التعرف على كثافة مشاهدة للإعلانات وذلك كما يلي:

جدول رقم (24)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى " أشاهد إعلانات متفرقة ساعة أو أكثر يومياً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
14.3	43	غير موافق بشدة
19.0	57	غير موافق
26.0	78	محايد
19.0	57	موافق
21.7	65	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (40.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (33.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (26%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (25)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية " أشاهد إعلانات متفرقة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً "

النسبة المئوية	التكرارات	
23.3	70	غير موافق بشدة
27.0	81	غير موافق
22.0	66	محايد
17.0	51	موافق
10.7	32	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (27.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (50.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (22%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (26)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة

" أشاهد إعلانات متفرقة ساعة إلى ساعة ونصف يومياً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
22.3	67	غير موافق بشدة
23.7	71	غير موافق
24.3	73	محايد
19.0	57	موافق
10.7	32	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (29.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(46%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (24.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (27)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

" أشاهد إعلانات متفرقة نصف ساعة إلى ساعة يومياً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
16.7	50	غير موافق بشدة
26.3	79	غير موافق
22.7	68	محايد
22.7	68	موافق
11.7	35	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (34.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(43%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (22.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (28)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

" أشاهد إعلانات متفرقة أقل من نصف ساعة يومياً "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
20.0	60	غير موافق بشدة
13.7	41	غير موافق
18.7	56	محايد
24.7	74	موافق
23.0	69	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (47.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(33.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (18.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

الجدول رقم (29)

المتوسطات الحسابية لمجال كثافة المشاهدة للإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
5	أشاهد إعلانات متفرقة أقل من نصف ساعة يومياً	3.17	63.4	1.4427	متوسط
1	أشاهد إعلانات متفرقة ساعة أو أكثر يومياً	3.1467	62.934	1.34332	متوسط
4	أشاهد إعلانات متفرقة نصف ساعة إلى ساعة يومياً	2.8633	57.266	1.26887	متوسط
3	أشاهد إعلانات متفرقة ساعة إلى ساعة ونصف يومياً	2.72	54.4	1.29377	متوسط
2	أشاهد إعلانات متفرقة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً	2.6467	52.934	1.29644	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال كثافة المشاهدة للإعلانات	2.90934	58.1868	1.32902	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال كثافة المشاهدة للإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.9) والنسبة المئوية التي بلغت (58.1%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والتي تنص على "

أشاهد إعلانات متفرقة أقل من نصف ساعة يومياً"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.1) وهي

درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثانية حيث نصت على "أشاهد

إعلانات متفرقة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً " حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.6)، وهي درجة متوسطة.

السؤال الخامس: ما اسباب مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ودوافعه ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الخامس التعرف على أسباب مشاهدة الطفل للإعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (30)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى

"أشاهد الاعلانات للتعرف على السلع التي أحب اقتناءها"

النسبة المئوية	التكرارات	
6.3	19	غير موافق بشدة
4.0	12	غير موافق
9.7	29	محايد
34.7	104	موافق
45.3	136	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (80%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة فقد بلغت (10.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (9.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين فاقت نسبة المعارضين.

جدول رقم (31)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية "التعرف على السلع الجديدة في السوق"

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	16	5.3
غير موافق	26	8.7
محايد	36	12.0
موافق	93	31.0
موافق بشدة	129	43.0
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (74%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (14%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (12%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين فاقت نسبة المعارضين.

جدول رقم (32)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة " أشاهد الاعلانات لأنها مسلية "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
13.7	41	غير موافق بشدة
14.3	43	غير موافق
25.0	75	محايد
22.0	66	موافق
25.0	75	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (47%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(28%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (25%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (33)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

" أشاهد الاعلانات لاحتوائها على أغاني ورقصات أحبها "

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	101	33.7
غير موافق	41	13.7
محايد	37	12.3
موافق	39	13.0
موافق بشدة	82	27.3
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (40.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(47.4%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (12.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (34)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

"أشاهد الاعلانات للتعرف غالباً ما تكون ضمن أحاديث أصدقائي "

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	32	10.7
غير موافق	50	16.7
محايد	74	24.7
موافق	80	26.7
موافق بشدة	64	21.3
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (48%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(27.4%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (24.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (35)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة "أشاهد الاعلانات لقضاء وقت الفراغ"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
21.0	63	غير موافق بشدة
16.3	49	غير موافق
24.3	73	محايد
18.3	55	موافق
20.0	60	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (38.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(37.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (24.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

الجدول رقم (36)

المتوسطات الحسابية لمجال مشاهدة الطفل للإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أشاهد الاعلانات للتعرف على السلع التي أحب اقتناءها	4.0867	81.734	1.12993	مرتفع
2	التعرف على السلع الجديدة في السوق	3.9767	79.534	1.17504	مرتفع
5	أشاهد الاعلانات للتعرف غالباً ما تكون ضمن أحاديث أصدقائي	3.3133	66.266	1.27301	متوسط
3	أشاهد الاعلانات لأنها مسلية	3.3033	66.066	1.35058	متوسط
6	أشاهد الاعلانات لقضاء وقت الفراغ	3	60	1.41185	متوسط
4	أشاهد الاعلانات لاحتوائها على أغاني ورقصات أحبها	2.8667	57.334	1.64252	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال مشاهدة الطفل للإعلانات	3.42445	68.489	1.33048 8	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال مشاهدة الطفل للإعلانات كانت

متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.4) والنسبة المئوية التي بلغت (68%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى والتي تنص على " أشاهد الاعلانات للتعرف على السلع التي أحب اقتناءها "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة حيث نصت على " أشاهد الاعلانات لاحتوائها على أغاني ورقصات أحبها" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.8)، وهي درجة متوسطة.

السؤال السادس: ما مدى تفاعل الطفل العراقي المقيم في الأردن مع الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور السادس التعرف على مدى تفاعل الطفل مع الاعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (37)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى " أقوم بتقليد أغاني الإعلانات"

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	89	29.7
غير موافق	41	13.7
محايد	38	12.7
موافق	41	13.7
موافق بشدة	91	30.3

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	89	29.7
غير موافق	41	13.7
محايد	38	12.7
موافق	41	13.7
موافق بشدة	91	30.3
المجموع	300	100.0

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (44%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(43.4%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (12.7%)، يتضح من الجدول السابق التقارب في

نسب الموافقين والمعارضين على هذه الفقرة.

جدول رقم (38)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

" أقوم بتقليد الحركات والرقصات التي تظهر في الاعلانات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
35.3	106	غير موافق بشدة
15.0	45	غير موافق
14.0	42	محايد
13.0	39	موافق
22.7	68	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (35.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(50.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (14%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (39)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة "بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
47.7	143	غير موافق بشدة
22.0	66	غير موافق
8.3	25	محايد
8.0	24	موافق
14.0	42	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (22%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(69.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (8.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (40)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

" تكسبني الإعلانات طرقاً جديدة في التعامل مع الآخرين "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
13.7	41	غير موافق بشدة
12.0	36	غير موافق
23.0	69	محايد
26.0	78	موافق
25.3	76	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (51.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(25.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (23%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (41)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة " أصدق كل ما يذكر في الاعلانات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
33.7	101	غير موافق بشدة
31.3	94	غير موافق
20.7	62	محايد
5.7	17	موافق
8.7	26	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (14.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة فقد بلغت

(65%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (20.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (42)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة

"أتحدث عن الاعلانات التي أشاهدها مع رفاقي في المدرسة"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
17.0	51	غير موافق بشدة
20.0	60	غير موافق
26.7	80	محايد
20.3	61	موافق
16.0	48	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

لقد بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (36.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة فقد

بلغت (37%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (26.7%)، يتضح من الجدول السابق التقارب في

نسب الموافقين والمعارضين على هذه الفقرة.

الجدول رقم (43)

المتوسطات الحسابية لمجال مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
4	تكسبني الإعلانات طرقاً جديدة في التعامل مع الآخرين	3.3733	67.466	1.34411	متوسط
1	أقوم بتقليد أغاني الإعلانات	3.0133	60.266	1.63771	متوسط
6	أتحدث عن الاعلانات التي أشاهدها مع رفاقي في المدرسة	2.9833	59.666	1.31485	متوسط
2	أقوم بتقليد الحركات والرقصات التي تظهر في الاعلانات	2.7267	54.534	1.59177	متوسط
5	أصدق كل ما يذكر في الاعلانات	2.2433	44.866	1.22302	ضعيف
3	بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف	2.1867	43.734	1.45334	ضعيف
	الدرجة الكلية لمجال مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات	2.75443 3	55.08867	1.42746 7	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.7) والنسبة المئوية التي بلغت (55%).

ويتضح من الجدول السابق إن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة والتي تنص على " تكسبني الإعلانات طرقاً جديدة في التعامل مع الآخرين"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.3) وهي درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثالثة حيث نصت على " بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.1)، وهي درجة ضعيفة.

السؤال السابع: كيف يتأثر الطفل العراقي المقيم في الأردن بالإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور السابع التعرف على تأثير مشاهدة الإعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (44)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى " تعلمني الاعلانات أشياء جديدة "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
8.3	25	غير موافق بشدة
6.7	20	غير موافق
16.3	49	محايد
36.7	110	موافق
32.0	96	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

لقد بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (68.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد

بلغت (15%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (16.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (45)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

" تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الاسنان يومياً "

واختيار الألعاب والسلع التي لا تحتوي على مواد خطرة"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
6.7	20	غير موافق بشدة
3.7	11	غير موافق
7.7	23	محايد
31.3	94	موافق
50.7	152	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (82%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(10.4%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (7.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

فاقت نسبة المعارضين.

جدول رقم (46)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة

"تشدني الاعلانات إلى شراء السلع المعلن عنها"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
10.0	30	غير موافق بشدة
12.0	36	غير موافق
29.3	88	محايد
24.0	72	موافق
24.7	74	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

لقد بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (48.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد

بلغت (22%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (29.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (47)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة

" تجعلني الاعلانات أفكر أكثر وتعمل على زيادة افق تفكيري "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
16.0	48	غير موافق بشدة
14.7	44	غير موافق
24.7	74	محايد
21.3	64	موافق
23.3	70	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (44.6%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(30.7%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (24.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (48)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

"أفضل السلع المعلن عنها من السلع الأخرى"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
13.0	39	غير موافق بشدة
15.0	45	غير موافق
34.7	104	محايد
22.3	67	موافق
15.0	45	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (37.3%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(28%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (34.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (49)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة السادسة " لا تتأثر أخلاقياً بالإعلانات "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
31.0	93	غير موافق بشدة
11.3	34	غير موافق
17.7	53	محايد
14.7	44	موافق
25.3	76	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (40%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(42.3%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (17.7%)، يتضح من الجدول السابق التقارب في

نسب الموافقين والمعارضين على هذه الفقرة.

الجدول رقم (50)

المتوسطات الحسابية لمجال تأثير مشاهدة الإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
2	تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الاسنان يومياً، واختيار الألعاب والسلع التي لا تحتوي على مواد خطرة	4.1567	83.134	1.14447	مرتفع
1	تعلمني الاعلانات أشياء جديدة	3.7733	75.466	1.2056	مرتفع
3	تشدني الاعلانات إلى شراء السلع المعلن عنها	3.4133	68.266	1.25742	متوسط
4	تجعلني الاعلانات أفكر أكثر وتعمل على زيادة افق تفكيري	3.2133	64.266	1.37628	متوسط
5	أفضل السلع المعلن عنها من السلع الأخرى	3.1133	62.266	1.21879	متوسط
6	لا أتأثر أخلاقياً بالإعلانات	2.92	58.4	1.58598	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال تأثير مشاهدة الإعلانات	3.43165	68.633	1.29809	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال تأثير مشاهدة الإعلانات كانت

متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.4) والنسبة المئوية التي بلغت (68%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الثانية والتي تنص على "

تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الأسنان يومياً، واختيار الألعاب والسلع التي لا

تحتوي على مواد خطيرة "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.1) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة السادسة حيث نصت على " لا أتأثر أخلاقياً بالإعلانات " حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.9)، وهي درجة متوسطة.

السؤال الثامن: ما أنماط مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

تم حساب الجداول التكرارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثامن التعرف على أنماط مشاهدة الإعلانات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (51)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الأولى

"أشاهد الاعلانات مع أسرتي"

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
6.7	20	غير موافق بشدة
8.7	26	غير موافق
19.7	59	محايد
33.7	101	موافق
31.3	94	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (65%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (15.4%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (19.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (52)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثانية

" أشاهد الاعلانات عند تناول وجبات الطعام "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
22.3	67	غير موافق بشدة
18.3	55	غير موافق
18.7	56	محايد
21.3	64	موافق
19.3	58	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (40.6%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (40.6%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (18.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين ونسبة المعارضين كانت متساوية.

جدول رقم (53)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الثالثة " أشاهد الاعلانات أثناء راحتي بعد الدراسة "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
16.3	49	غير موافق بشدة
14.7	44	غير موافق
17.3	52	محايد
18.7	56	موافق
33.0	99	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (51.7%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(31%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (17.3%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقين

كانت أعلى من نسبة المعارضين.

جدول رقم (54)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الرابعة " أشاهد الاعلانات لوحدي "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
23.0	69	غير موافق بشدة
19.0	57	غير موافق
24.7	74	محايد
17.7	53	موافق
15.7	47	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (33.4%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت

(42%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (24.7%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة

المعارضين كانت أعلى من نسبة الموافقين.

جدول رقم (55)

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرة الخامسة

" أشاهد الاعلانات فقط في العطلات المدرسية "

النسبة المئوية	التكرارات	الاستجابة
29.7	89	غير موافق بشدة
17.3	52	غير موافق
22.0	66	محايد
15.7	47	موافق
15.3	46	موافق بشدة
100.0	300	المجموع

بلغت نسبة الموافقة على الفقرة السابقة (31%)، أما نسبة المعارضة لهذه الفقرة قد بلغت (47%)،

أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (22%)، يتضح من الجدول السابق أن نسبة المعارضين كانت أعلى

من نسبة الموافقين.

الجدول رقم (56)

المتوسطات الحسابية لمجال أنماط مشاهدة الإعلانات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أشاهد الاعلانات مع أسرتي	3.7433	74.866	1.18129	مرتفع
3	أشاهد الاعلانات أثناء راحتي بعد الدراسة	3.3733	67.466	1.47463	متوسط
2	أشاهد الاعلانات عند تناول وجبات الطعام	2.97	59.4	1.43852	متوسط
4	أشاهد الاعلانات لوحدي	2.84	56.8	1.37624	متوسط
5	أشاهد الاعلانات فقط في العطلات المدرسية	2.6967	53.934	1.42997	متوسط
	الدرجة الكلية لمجال أنماط مشاهدة الإعلانات	3.12466	62.4932	1.38013	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال أنماط مشاهدة الإعلانات كانت

متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.1) والنسبة المئوية التي بلغت (62%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى والتي تنص على "

أشاهد الاعلانات مع أسرتي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.7) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح

أيضا أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة حيث نصت على "أشاهد الإعلانات فقط في العطلات

المدرسية" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.6)، وهي درجة متوسطة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يؤدي التلفزيون دوراً بارزاً في المجتمع، سواء كان هذا الدور سلبياً أم إيجابياً، إلا أنه أصبح واقعاً حتمياً في المجتمعات، هذا الغزو التلفزيوني -إن صح التعبير- الذي اجتاح غرف المعيشة، وتمكن من السيطرة على حياة أبنائنا، أدى إلى تغيير نمط حياة الكثيرين، ولكن يبقى فيه الأطفال الحلقة الأضعف، لأن التلفزيون يشكل مصدر اكتساب بالنسبة إليهم، كونه وسيلة من وسائل تضيئة وقت الفراغ.

ولا يخفى على أحد إن العديد من الإعلانات التلفزيونية وما تتضمنه من مواد لها تأثير كبير على سلوك الطفل، فهي تؤثر في فكره، وفي صقل العديد من القيم لديه. لما تتميز الإعلانات التلفزيونية بأدوارها الأساسية في التلفزيون، ولما تحمل من أفكار متنوعة ومضامين واسعة . وخاصة الدور الفاعل في التأثير على الأطفال .

وإن اختيار الأوقات المناسبة وطرق وإجراءات العرض واختيار الفئة العمرية لها الأثر الأكبر في تحصيل النتيجة المطلوبة . وإن من أهم عناصر الترويج هو النشاط الإعلاني ودوره في إنجاح الإستراتيجية التسويقية وبضيف التلفزيون نوعاً من الواقعية على الرسائل الإعلانية ومصادقية وحداثة المعلومات مما يزيد من تعرض الأطفال للإعلانات .

تعد الإعلانات التلفزيونية الوظيفة الأساسية من وظائف التلفزيون، فهي تحمل وتحدد أفكار متنوعة ومضامين واسعة ولها الدور الفاعل في التأثير على الأطفال، فاختيار الأوقات المناسبة وطرق وإجراءات العرض واختيار الفئة العمرية فلها الأثر الأكبر في تحصيل النتيجة المطلوبة .

كما إن جنس الأطفال يتحكم بنسبة مشاهدة الإعلانات، وإن الذكور تكون نسبة مشاهدتهم للإعلانات أكثر من الإناث، وإن الأطفال الأصغر عمراً يتذكرون الجوانب الفنية في الإعلانات أكثر من التفاصيل الأخرى .

وإن من أهم عناصر الترويج هو النشاط الإعلاني وله الأثر في إنجاح الإستراتيجية التسويقية ويضيف التلفزيون نوعاً من الواقعية على الرسائل الإعلانية ومصادقية وحادثة المعلومات مما يزيد من تعرض الأطفال للإعلانات .

وقد أسهمت نظرية الغرس الثقافي في دعم دور التلفزيون ومدى تأثيره في رسم مدركات الأطفال أو الأفراد والمجتمعات، وإن هذه النظرية أكدت بان تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف ومتكرر يجعلهم يتأثرون بما يعرضه التلفزيون من رسائل إعلانية .

إن العلاقة التبادلية بين الطفل والتلفزيون لها التأثير النفسي على الأطفال حيث الصور التلفزيونية تعمل على اجتذاب الطفل في لحظات غير واقعية، ومن الممكن إن يحدث حالة من الاضطراب النفسي والقلق الروحي . وبعض الإعلانات التجارية تخلق داخله هستيريا الامتلاك وتثير الخيال لديه.

وتعد الإعلانات التلفزيونية احد العوامل المؤثرة على الطفل وشكلها يرتبط بمضمونها ارتباطاً وثيقاً. وتحمل شركات الإعلانات ومحطات التلفزيون المسؤولية الأخلاقية عن تأثيرها السلبي على الأطفال . حيث إن الطفل في مرحلته التكوينية الأولى يشكل حالة من الغموض قد لا يستطيع اكتشافها إلا بعد سنوات طويلة .

أما فيما يتعلق بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة :

مناقشة السؤال الأول: ما عادات مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

وللإجابة على السؤال الأول اظهر الجدول رقم (10) أن نسبة الموافقة على مجال عادات المشاهدة كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.33) والنسبة المئوية التي بلغت (66.6%). حيث أظهر الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والتي تنص على "أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات"، اذ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.6) وهي درجة متوسطة، وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى حيث نصت على "أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.9)، وهي درجة متوسطة.

إن الإشكال الإعلانية التي تتخللها الحركات الاستعراضية والرقصات يساعد على جذب انتباه الطفل وإثارة التشويق لديه وإعطاء المزيد من الحقائق والمعلومات عن السلع والخدمات ومميزاتها ساعد الطفل على تنمية مهارة التعبير .

يسعى المعلنون إلى استهداف الأطفال من خلال الإعلانات التي تتضمن هذه الحركات، كما إن الإعلان الذي يستخدم هذا القالب، سريع الحفظ والترديد عند الأطفال وبالتالي يمكن تذكره بسهولة . ولو تم متابعة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل لوجد إن الأطفال يحفظون العديد من الأغاني المصاحبة للإعلانات.

مناقشة السؤال الثاني: ما مقدار الوقت الذي يقضيه الطفل العراقي المقيم في الأردن في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟

وللإجابة على السؤال الثاني اظهر الجدول رقم (17) أن نسبة الموافقة على مجال الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات كانت متوسطة بدلالة مرتفعة الحسابي (2.6) والنسبة المئوية التي بلغت (52.8%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى والتي تنص على " أشاهد الإعلانات في الأوقات المخصصة للأطفال كثيراً "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.1) وهي درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة حيث نصت على " أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 4-12 فترة السهرة" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.1)، وهي درجة ضعيفة.

إن هذه النتيجة تبدو طبيعية لان الأطفال يكونون في هذه الفترة داخل البيت وهي الفترة التي يستطيع الأطفال فيها مشاهدة التلفزيون، أما فترة السهرة وهي وقت الراحة والاسترخاء والخلود إلى النوم

ولذا يحرص المعلنون على اختيار الوقت الذي يتواجد فيه الأطفال أمام التلفزيون لعرض إعلاناتهم وتأثير في سلوكهم الاستهلاكي.

مناقشة السؤال الثالث: ما نوعية الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل العراقي ؟

وللإجابة على السؤال الثالث فيما يتعلق بمجال نوعية الإعلانات تبين من خلال الجدول رقم (23) إن نسبة الموافقة كانت مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي (3.6) والنسبة المئوية التي بلغت (73%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة والتي تنص على " أفضل الإعلانات التي تختص في الرياضة والسيارات "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.9) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثالثة حيث نصت على " أفضل الإعلانات التي تختص في الملابس، واكسسوارات" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.2)، وهي درجة متوسطة.

إن ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التي يفضلونها والتي تخص السلع الرياضية والسيارات تعزى إلى تضمينها المنافسة والحدثة فانهم يفضلون السلعة التي تتمتع بالمنافسة والحدثة، أما السلع التي تخص الملابس والسلع الأخرى هي لا تتصف بحدثة او بالمنافسة او بالتجدد من السلع الرياضية .

السؤال الرابع: ما درجة كثافة مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ؟

وللإجابة على السؤال الرابع حيث اظهرت النتائج جدول رقم (29) إن نسبة الموافقة على مجال كثافة المشاهدة للإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.9) والنسبة المئوية التي بلغت (58.1%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والتي تنص على " أشاهد إعلانات متفرقة أقل من نصف ساعة يومياً "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.1) وهي درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثانية حيث نصت على " أشاهد إعلانات متفرقة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً " حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.6)، وهي درجة متوسطة.

بعد ملاحظة الباحثة إلى بعض المحطات التلفزيونية تبين إن ليس هناك وقت محدد لعرض الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال، ولقد حرص المعلنون على تكرار الرسائل الإعلانية في جميع المحطات التلفزيونية في كافة الأوقات المتاحة لتواجد الأطفال أمام شاشة التلفزيون .

مناقشة السؤال الخامس: ما اسباب مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال ودوافعه ؟

وللإجابة على السؤال الخامس حظيت أشاهد الاعلانات للتعرف على السلع التي أحب اقتناءها على أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أن أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة حيث نصت على " أشاهد الاعلانات لاحتوائها على أغاني ورقصات أحبها" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.8)، وهي درجة متوسطة.

وتسعى المؤسسات الإعلانية إلى ترويج ثقافة الاستهلاك المستمر عند الطفل، بحيث تستغل الرسائل الإعلانية التي تستهدف جمهور الأطفال في إقناعهم باهمية المنتجات وجودتها وفعاليتها بالنسبة لهم، وتدعوهم إلى اقتنائها، من خلال غرس لديهم النزعة المادية الاستهلاكية والتي أصبحت سلوكاً اجتماعياً، وتحفيز الطابع الاستهلاكي الترفي عندهم من خلال عرض السلع التي يحب اقتنائها.

مناقشة السؤال السادس: ما مدى تفاعل الطفل العراقي المقيم في الأردن مع الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

وللإجابة على السؤال السادس من خلال الجدول رقم (43) تبين أن نسبة الموافقة على مجال مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.7) والنسبة المئوية التي بلغت (55%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الرابعة والتي تنص على " تكسبني الإعلانات طرقاً جديدة في التعامل مع الآخرين"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.3) وهي درجة متوسطة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الثالثة حيث نصت على " بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.1)، وهي درجة ضعيفة.

إن الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال تقدم رسائل تستهدف تربية وتوعية الطفل بالمخاطر السلوكية الاجتماعية والنفسية الخاطئة، وساهمت الإعلانات في إحداث خرق في النظم الأخلاقية والاجتماعية التي نغرسها في الطفل، وهي أساس في بناء شخصية الطفل وقبوله كعضو في المجتمع مستقبلاً، وتعزز لديه سلوكيات ايجابية والتأكيد على التسامح والتكافل الاجتماعي، وغيرها من القيم النبيلة.

وتركز الإعلانات التلفزيونية التي تخص السلع على حاجة الطفل إلى اللعب وهويمارس العديد من الأنشطة وإن اللعب من الحاجات المهمة بالنسبة للطفل، حيث يتعلم عن طريقها عادات اجتماعية، مثل اللعب الجماعي، وروح التعاون وتكوين صداقات جديدة، وتعلمهم أصول اللعب الصحيحة.

السؤال السابع: كيف يتأثر الطفل العراقي المقيم في الأردن بالإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

وللإجابة على السؤال السابع من خلال الجدول رقم (50) ظهر أن نسبة الموافقة على مجال تأثير مشاهدة الإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.4) والنسبة المئوية التي بلغت (68%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الثانية والتي تنص على " تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الاسنان يومياً، واختيار الألعاب والسلع التي لا تحتوي على مواد خطرة "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.1) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة السادسة حيث نصت على " لا أتأثر أخلاقياً بالإعلانات " حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.9)، وهي درجة متوسطة.

وتعد الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال لها تأثير في توعية الطفل من خلال توجه له بعض القيم الصحية، واستخدام التحذير من الأضرار الصحية الناجمة عن مخاطر التسوس، كما انها تركز على غرس السلوكيات وقيم الاجتماعية ايجابية عند الطفل، لأنها تقدم للأطفال معلومات علمية دقيقة ترسخ في أذهانهم.

مناقشة السؤال الثامن: ما أنماط مشاهدة الطفل العراقي المقيم في الأردن للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال؟

وللإجابة على السؤال الثامن بين الجدول رقم (56) أن نسبة الموافقة على مجال أنماط مشاهدة الإعلانات كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (3.1) والنسبة المئوية التي بلغت (62%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الأولى والتي تنص على "أشاهد الإعلانات مع أسرتي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.7) وهي درجة مرتفعة. وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة حيث نصت على "أشاهد الإعلانات فقط في العطلات المدرسية" حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (2.6)، وهي درجة متوسطة.

بينت الدراسة أن الأطفال يرغبون في مشاهدة الاعلانات مع الأسرة وذلك لمناقشة تفاصيل الاعلانات مع الاهل، والتوصل إلى القرار الاستهلاكي .

وتسهم المؤسسات الاعلانية على استغلال الوقت المناسب لعرض الاعلان، والذي يكون فيه تواجد الأسرة والطفل أمام جهاز التلفزيون للتعرض إلى الاعلان، بهدف التشاور ومناقشة مضامين الرسائل الاعلانية والتوصل إلى قرار استهلاكي صحيح .

النتائج

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة يمكن أجمالها في النقاط التالية:

أولاً: يتأثر الأطفال العراقيون في الاردن من خلال الإعلانات التلفزيونية الموجهة لهم لدرجة تغير عاداتهم وأنماط سلوكهم مما يدفعهم بشكل كبير نحو التعرف على السلع الجديدة لاستهلاكها .

ثانياً: إن الوقت الذي له الأفضلية في التعرض للإعلانات التلفزيونية ويكون فيه الأطفال بأعلى نسبة لمشاهدتها هوفي الأوقات المخصصة لهم بين الساعة والساعتين وهي نسبة متوسطة، وغالبا ما يتم مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بشكل متفرق هوأعلى مشاهدة.

ثالثاً: غالباً ما يفضل الأطفال نوعية الإعلانات التلفزيونية المخصصة للسلع الرياضية والسيارات أيضاً، أما السلع الأخرى كالملابس مثلاً اقل نسبة .

رابعاً: إن الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة تنمو مهاراته الإدراكية والمعرفية وأيضاً الإمكانات العقلية مما يجعلاً يستجيب للإعلانات التي تخاطب العقل بشكل كبير .

خامساً: إن الأطفال المقيمين في عمان يشاهدون الإعلانات التلفزيونية مع أسرهم أكثر من مشاهدتهم في حالات أخرى كأيام العطل أولوحدهم .

التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن وضع التوصيات التالية:

أولاً- الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال , والعمل على تطويرها لتحثهم على شراء السلع والخدمات المفيدة لهم .

ثانياً- ضرورة بث الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال في الأوقات التي يتوقع إقبالهم على مشاهدتها بشكل مكثف وعدم عرض هذه الإعلانات في الأوقات التي لا يتوقع تواجدهم فيها .

ثالثاً- العمل على وضع ضوابط وقوانين تنظم صياغة مضامين الإعلانات التلفزيونية وإخراجها بشكل لائق وتحديد أنواع المواد المراد الترويج لها، والحد من استخدام أساليب الخيال والإثارة كونها تفقد الصلة بالواقع .

رابعاً- وضع عقوبات جزائية وغرامات مالية على مصممي الإعلانات، وضرورة النظر في القدرة العقلية للأطفال في كافة مراحلهم العمرية وتقديم الإعلانات بما يناسب ذلك .

خامساً- العمل على تطوير الرسائل الإعلانية التي تخص الأطفال لغرض تسهيل تعرفهم على أهم مضامين هذه الرسائل .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا. المراجع العربية

- أبو أصبع، صالح خليل (2010). استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته. ط1، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- أبو معال، عبد الفتاح (1990). اثر وسائل الإعلام على الطفل. عمان: دار الشروق للنشر
- إسماعيل، محمود حسن، (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع .
- إسماعيل، محمود حسن، (2011). الإعلام وثقافة الأطفال . ط1، القاهرة: الدار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- إمام، إبراهيم، (1979). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني . ط2، القاهرة: دار الفكر العربي.
- بخوش، احمد، (2008). الاتصال والعولمة دراسة سوسيوقثافية . ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- بولكعبيات، إدريس (2002) . من عولمة الثقافة إلى ثقافة العولمة، مجلة مخبر علم اجتماع الاتصال. تصدر عن جامعة منتوري قسنطينة الجزائر.

— بيتر، جون (1987). مدخل الاتصال الجماهيري. ترجمة: عمر الخطيب، ط1، بيروت:

المؤسسة العربية للدراسات والنشر .

— حجاب، محمد منير (2003). الموسوعة الإعلامية .ط1، مجلد 2، القاهرة: دار الفجر للنشر

— حجاب، محمد منير (2008). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

— حجاب، محمد منير (2010). نظريات الاتصال. ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

— الحديثي، عبد اللطيف إبراهيم (2001) . تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل صنع القرار الشرائي للطفل السعودي . (رسالة ماجستير)، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية.

— حديدي وأمام، منى وسلوى (2005). الإعلان أسسه ووسائله وفنونه .ط1، القاهرة: دار المصرية اللبنانية .

— حوامده وآخرون، باسم علي(2006). وسائل الإعلام والطفولة.ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

— الخصاونة، إبراهيم فؤاد،(2003) . الإعلانات التجارية في التلفزيوني الأردني وتأثيرها على الأطفال في ضوء نظرية الغرس الثقافي . (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الجنان، بيروت، لبنان.

— خضور، أديب (1999). عادات مشاهدة الطفل السوري للتلفزيون وأنماطها. بحوث ميدانية، دمشق: المكتبة الإعلامية .

— خضور، أديب (1999). دراسات تلفزيونية . دمشق: المكتبة الإعلامية.

— الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع .

— دوفلير، ميفلين، ساندرا روكيتش (2004). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبدالرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.

— الرباعي، أمنة علي (2009) . الإعلان التلفزيون والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية عينة من المراهقين في مدينة اربد. (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

— زيادي وآخرون، أحمد محمد، إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة (2000). أثر وسائل الإعلام على الطفل . ط2 ، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.

— زكي، نرمين سيد أحمد (1992). أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن 8 - 12 سنة في القاهرة الكبرى. (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، مصر.

— ساري، فؤاد احمد (2011). وسائل الإعلام النشأة والتطور. ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

— سلامي، محمد احمد رضا (2001). تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير)، جامعة الإسكندرية كلية التجارة وإدارة الأعمال، الإسكندرية، مصر .

— سميسم، حميدة (2002). الرأي العام وطرق قياسه . ط1، عمان: مكتبة حامد.

— سويد، محمد بن علي (2006) . صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، قناة (سبيس تون) نمو ذجا . (رسالة ماجستير) كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام، الرياض، السعودية .

— سيد، إبراهيم جابر (2015). الإعلام والطفل . الإسكندرية: دار التعليم الجامعي .

— سيد، بهنسي (2007). ابتكار الأفكار والإعلانية. القاهرة: عالم الكتب .

— شرام، ولبر وآخرون (1965). التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا. ترجمة: زكريا سيد حسن، القاهرة: الدار المصرية للنشر والتأليف .

— شلهوب، صالح (2004). الكشف. ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

— صادق، رابح(2004). بعض التساؤلات حول علوم الإعلام والاتصال. المؤتمر العلمي التاسع

لكلية الآداب والفنون، جامعة فيلادلفيا، الأردن 26-28 ابريل.

— صادق، رانيا ممدوح محمود(2006) . تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان

التليفزيوني. مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر ثقافة الخوف، 24-29/ نيسان 2006 عمان،

الأردن .

— صحن، محمد فريد (1988) . الإعلان . بيروت: الدار الجامعية .

— صحيفة الأيام البحرينية(2005). ضمن دراسة أجرتها الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال

حول: تأثير التلفاز على سلوك الأطفال، في 7/7/ 2005، البحرين.

— طرابلسي، أمينة(2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال دراسة

وصفية تحليلية لإعلانات قناة" سبيس تون "الفضائية.(رسالة ماجستير)، كلية العلوم

الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

— طرابيشي والسيد،ميرفت، عبد العزيز(2006). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة

العربية .

— عبد الحميد،محمد (1977). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، القاهرة:عالم الكتب

للنشر

- عبيد، إبراهيم بن عبد الله (2009) . تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية (الدواعي -المبررات - والأسباب) الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.
- عبيد، عاطف عدلي العبد (2002) . نظريات والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية. مصر: دار الفكر العربي للنشر.
- عسكري، سليمان(2007) .عصر ثقافة الصورة. مجلة العربي الكويتية حديث الشهر، عدد(587) الكويت.
- علاونة، حاتم سليم، عزت محمد حجاب، محمود أحمد عبد الغني (2009). دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد. جامعة اليرموك كلية الإعلام، إربد، الأردن.
- عناد، عبد الرحمن (1990). تخطيط الحملات الإعلامية . الرياض: دار عالم الكتب.
- عوفي، عبد اللطيف (1993). التلفزيون السعودية وإدراك الاتجاهات الاجتماعية، مجلة بحوث الاتصال . جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد8.
- غزاوي، زهير (1993). نمو القيم والاتجاهات عند الطفل ما قبل المدرسة .ط1، بيروت: دار المبتدا للطباعة والنشر.
- فيلتينز، سيسليا (1991). التلفزيون والتنشئة الاجتماعية .بحث في كتاب التلفزيون والأطفال، ترجمة أديب خضور، ط1، دمشق: المكتبة الإعلامية .

— قليني وشومان، فاطمة ومحمد (2006). الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية.

القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .

— الكبيسي، عبد الواحد حميد (2012) . أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من

وجهة نظر أولياء أمورهم . جامعة الأنبار، الانبار، العراق.

— كورنر، جون (1999) . التلفزيون والمجتمع . ترجمة أديب خضور، ط1، دمشق: المكتبة

الإعلامية.

— ماير، مانفريد (2007). التلفزيون التعليمي . ترجمة، أديب خضور، دمشق: المكتبة الإعلامية .

— مجلة اليونسكو (1979). اضواء على التلفزيون واثاره، لجيمس هالوران، العدد 214، مايو

— مجموعة من الباحثين (1990). التلفزيون والأطفال . ترجمة :أديب خضور، دمشق: المكتبة

الإعلامية.

— محمد، حسن على (1988) .إعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها

باتجاهات الأطفال من 10 إلى 12 سنة. (رسالة ماجستير)، جامعة عين شمس. معهد

الدراسات العليا للطفولة، القاهرة، مصر .

— مراد، كامل خورشيد (2014).الاتصال الجماهيري والإعلام. عمان: دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة.

— المرسومي، جنان أحمد محمد (2011). المضامين التربوية والفنية للبرامج المتنوعة الموجهة للطفل في التلفزيون عبر الفضائيات العربية. (أطروحة دكتوراه)، جامعة بغداد. كلية الفنون الجميلة، بغداد، العراق.

— مزيد، محمود احمد (.2008) التلفزيون والطفل. ط1 ، الجيزة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

— مشرق (1986). المنجد في اللغة والإعلام . الطبعة الواحدة والعشرين، بيروت: دار المشرق.

— معوض، محمد (2010). دراسات في إعلام الطفل . ط1، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

— مكاوي والسيد، حسن عماد وليلى حسين (1998) . الإتصال ونظرياته المعاصرة . ط1 ، القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.

— مكاوي والسيد، حسن عماد وليلى حسين (2009) . نظريات الإتصال المعاصرة . ط8 ، القاهرة: الدار اللبنانية المصرية .

— منصور، عبد المجيد (1998) . علم نفس الطفولة. القاهرة: دار الفكر العربي.

— موسى، عصام (2003). تطوير الثقافة الجماهيرية العربية . ط1، عدد 68، الإمارات العربية: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

— ميكاليك، (2003) . التلفزيون والبرامج الموجهة إلى الأطفال. ترجمة وإعداد: أديب خضور، دمشق: المكتبة الإعلامية .

— الهيتي، هادي نعمان (1977). أدب الأطفال، فلسفته، فنونه، وسائطه. بغداد: وزارة الثقافة والإعلام.

— الهيتي، هادي نعمان (1988). ثقافة الأطفال .سلسلة عالم المعرفة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون.

— الهيتي، هادي نعمان (2007). الإعلام والطفل . عمان: دار أسامة للنشر.

ثانيا. قائمة المراجع الأجنبية:

— DR Caroline Oates et el,2006. **Children and Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent?** ,Journal of Consumer **Behavior**.
Volume, 1, Issue.

— Latour. M, Pitts, And Snook– Luther, D. (1990).**(Femalenudity ,Arousal And Ad Response ; Experimental Investigation**. Journal Of Advertising.

— Leckenby's Course, (1999) .**Theories Of Persuasive Communication And Consumer Decision Making**. (ADV 382 J) In The University Of Texas'
Department Of Advertising. Copyright, Nathan Huey.

— Maria Dalission, 2008. **et el Attitudes Towards TV Advertising:A Measure**.
For Children, Journal of Applied Development Psychology, Volume, 30, Issue.

— Shin . yi Chou et el , 2008 .**Fast food Restaurant Advertising on elelevision.**

And Its Influence on Childhood Obesity, The Journal of Law and Economics ,

Vol.,51 .

— victor strasburger (2001) **entitled the impact of television advertising on**

children.

ثالثا. المواقع الالكترونية:

-حوار المتمدن www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=256306

- نصير، شيرين (2007) . قناة الرسالة لن أعيش في جليبات اقرأ شبكة الدهشة .موقع

الإلكتروني [www: dahsha.com](http://www.dahsha.com)

- child66rearing.blogspot.com/2015/01/blog-post_62.html

ملاحق الدراسة

ملحق رقم -1-

قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة

تم إجراء اختبار الصدق لأداة جمع البيانات (الاستبانة) عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وهم:

ت	الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
1	أ . د. حميدة سميسم	أستاذ	دعاية ورأي عام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ . د. عطا الله الرمحين	أستاذ	دعاية ورأي عام	جامعة الشرق الأوسط
3	أ . د. تيسير أبو عرجة	أستاذ	صحافة	جامعة البترا
4	أ . د . عبد الرزاق الدليمي	أستاذ	دعاية وأعلام	جامعة البترا
5	د. كامل خورشيد مراد	أستاذ مشارك	صحافة وأعلام	جامعة الشرق الأوسط
6	د. رائد البياتي	أستاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
7	د. يوسف حميد	أستاذ مساعد	أعلام تربوي	جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم -2-

الاستبانة



أحبائي الأطفال:

أنا اسمي ندى، أحضرت رسالة ماجستير في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، وعنوان رسالة الماجستير التي أقوم بالتحضير لها الآن:

عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها
ولكي تكون هذه الدراسة ناجحة ومفيدة أنا بحاجة إلى آرائكم في هذا الموضوع.

وآرائكم تهمني بالدرجة الأولى وتهتم البحث العلمي، ولكن هذه الآراء يجب إن تكون مرتبة، وكي أسهل عليكم الأمر قمت بتحضير الأسئلة في الجداول التالية وما عليكم إلا القيام بوضع إشارة (√) عند الإجابة التي ترونها مناسبة لاهتمامكم، ويمكنكم السؤال عن أي فقرة لم تستطيعوا فهمها تماماً، أشكر لكم تفهمكم للموضوع ومساعدتكم لي وللبحث العلمي.

الباحثة

ندى عبد الرضا حمود

المحور الأول عادات المشاهدة

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أشاهد الإعلانات التلفزيونية دائماً					
	أفضل الإعلانات التلفزيونية التي يتخللها بعض الحركات والرقصات التي يشاهدها في الإعلان					
2	أشاهد الإعلانات التلفزيونية في برامج الأطفال بشكل كبير					
3	أشاهد الإعلانات أثناء إنتظار برنامج مفضل لي					
4	أشاهد الإعلانات للتسلية وقضاء وقت الفراغ					
5	أشاهد الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات					

المحور الثاني الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة الإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في الأوقات المخصصة للأطفال					
1	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في فترة الصباح					

					2	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في فترة الظهيرة 5-1
					3	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في فترة المساء 10-5
					4	أشاهد الإعلانات بشكل كبير في 4-12 فترة السهرة.
					5	أشاهد الإعلانات في كل الفترات.

المحور الثالث التعرف على نوعية الإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق لا	لا أوافق بشدة
1	أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الغذائية "شكولاتات وسكاكر، عصائر ومشروبات، المطاعم، ... إلخ					
2	أفضل الاعلانات التي تختص في السلع الالكترونية، التليفونية "جوال، شركة الاتصالات... إلخ					
3	أفضل الاعلانات التي تختص في الملابس، واكسسواراتها.					
4	أفضل الاعلانات التي تختص في الرياضية والسيارات					
5	أفضل الاعلانات التي تختص في الألعاب					

المحور الرابع التعرف على كثافة المشاهدة للإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أشاهد إعلانات متفرقة مجموعها ساعتين أو أكثر يوميةً.					
2	أشاهد إعلانات متفرقة مجموعها ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً.					
3	أشاهد إعلانات متفرقة مجموعها ساعة إلى ساعة ونصف يومياً.					
4	أشاهد إعلانات متفرقة مجموعها نصف ساعة إلى ساعة يومياً.					
5	أشاهد إعلانات متفرقة مجموعها أقل من نصف ساعة يومياً.					

المحور الخامس التعرف على أسباب مشاهدة الطفل للإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أشاهد الاعلانات للتعرف على السلع التي احب اقتنائها.					
2	التعرف على السلع الجديدة في السوق					

3	اشاهد الاعلانات للتعرف لانها مسلية				
4	اشاهد الاعلانات للتعرف لاحتواءها على أغاني ورقصات احبها				
5	اشاهد الاعلانات للتعرف لانها غالبا ما تكون ضمن أحاديث اصدقائي.				
6	اشاهد الاعلانات لقضاء وقت الفراغ				

المحور السادس التعرف على مدى تفاعل الطفل مع الإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	اقوم بتقليد أغاني الاعلانات.					
2	اقوم بتقليد الحركات والرقصات التي تظهر في الاعلانات.					
3	بعض الاعلانات العنيفة تشجعني على العنف.					
4	تكسبني الاعلانات طرق جديدة في التعامل مع الآخرين.					
5	أصدق كل ما يذكر في الإعلانات					

المحور السابع التعرف على تأثير مشاهدة الإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعلمني الاعلانات أشياء جديدة.					
2	تكسبني الاعلانات عادات صحية جيدة مثل تنظيف الاسنان يوميا، واختيار الألعاب والسلع التي لا تحتوي على مواد خطرة.					
3	تشدني الاعلانات إلى شراء السلع المعلن عنها.					
4	تجعلني الاعلانات افكر أكثر وتعمل على زيادة افق تفكيري.					
5	افضل السلع التي في الاعلانات عن السلع الأخرى					

المحور الثامن التعرف على أنماط مشاهدة الإعلانات

الرقم	يرجى وضع إشارة (v) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يُمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أشاهد الاعلانات مع أسرتي.					
2	أشاهد الاعلانات عند تناول وجبات الطعام.					
3	أشاهد الاعلانات اثناء راحتي بعد الدراسة.					
4	أشاهد الاعلانات أثناء مشاهدي لبرامجي المفضلة.					
5	أشاهد الاعلانات فقط في العطلات المدرسية.					

أشكركم أحبائي من كل قلبي

ملحق رقم -3-

كتاب تسهيل مهمة

باسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التربية والتعليم
مديرية التربية والتعليم لواء الجامعة / محافظة العاصمة

الرقم: ١٧٨
التاريخ: ٢٠١٥/٤/٢٨
الموافق: ١٨/٥/٢٠١٥

مديري المدارس الحكومية والخاصة الأساسية ومديراتها

الموضوع : تسهيل مهمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،
إشارة لكتاب جامعة الشرق الأوسط/ كلية الإعلام، تاريخ 2015/4/28
تقوم الطالبة/ ندى عبد الرضا حمود، ماجستير تخصص (الإعلام)، بإعداد رسالة ماجستير
عنوانها "عادات مشاهدة الطفل العراقي للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها"
بتوزيع استبيانات على عينة من طلبة مدارسكم .
يرجى تسهيل مهمة الطالبة المذكورة أعلاه وتقديم المساعدة الممكنة لها، على أن لا يؤثر ذلك على مصلحة الطالبة وسير الدراسة.

و اقبلوا الاحترام ،،،

مدير التربية والتعليم
مدير الشؤون الإدارية والمالية
حمد فليح القويدر

نسخة/ مدير الشؤون الفنية والتعليمية.
نسخة / رئيس قسم التدريب و الامداد التربوي.
نسخة / عضو قسم الإشراف.
نسخة / الديوان. ع. 2015/5/5

١٦٦٦٤٠٤ : ١٦٦٧٨٤٤ : ص.ب ٦٦٦٥٢٠ المدينة الرياضية : الموقع الإلكتروني : <http://www.moe.gov.jo/dir/AMMAN2/index.htm>

ملحق (4)
المدقق اللغوي

إلى من يمه الأمر

م/ تدقيق لغوي

أشهد أني قمت بتدقيق رسالة الماجستير الطالبة ندى عبدالرضا حمود والمقدمة إلى كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، والموسومة عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأبحاثها، دراسة مسحية تدقيقا لغويا .. وبناء على طلبها زودت بهذا التأييد.

مع التقدير

التوقيع: 
المدقق اللغوي: أحمد عبدالرحيم الساري

2015-11-30

ت/ 00962778402725

00962795563164