

## تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل

### الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر أولياء الأمور

"دراسة ميدانية على عينة من آباء وأمهات أطفال الروضة في مدينة دمشق"

طالبة الماجستير: بيان طارق دربيكة كلية التربية - جامعة دمشق

إشراف الدكتور: أ.د عيسى الشماس

#### ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف إلى أثر الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل في مرحلة الروضة (الطفولة المبكرة) من وجهة نظر الآباء والأمهات، والكشف عن الفروق في متوسطات آراء العينة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة وفق متغيرات الدراسة (آباء- أمهات)، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتصميم استبانة لجمع البيانات، ثم قياس ثباتها وصدقها، ثم تطبيقها على عينة عشوائية من آباء وأمهات أطفال الروضة وبلغ عددهم (204) أمًا وأبًا. بعد المعالجة الإحصائية للبيانات، أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- أظهرت النتائج أن للإعلانات التلفزيونية آثاراً إيجابية على القيم الاجتماعية للطفل وقد جاء ترتيب هذه القيم كالآتي: تنمية قيمة العمل الجماعي والتعاون، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (86%)، تليها قيمة الصداقة بنسبة (84.1%) ثم جاءت قيمة مساعدة الآخرين ومفهوم العمل التطوعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (82%)، وجاءت قيمة التواصل مع الآخرين في المرتبة الرابعة بنسبة (80.5%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة احترام كبار السن بنسبة (76%)، الالتزام بأداب الحديث في المرتبة السادسة بنسبة (71.9%)، أما عن أهم آثارها السلبية فقد أهملت قيمة المساواة بين الجنسين حيث بلغت نسبة هذه القيمة (64%) فكانت، ومن ثم إهمالها للعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع حيث كانت نسبتها (63.3%) فقط.

- أظهرت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير النوع (أب، أم).

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية، القيم الاجتماعية، أطفال الروضة، آراء أولياء الأمور.

# **The Impact Of TV Ads On The Social Values Of a kindergarten Child (3-5 years) From The Point Of View Of Parents -Field study in Damascus province-**

## **Summary of the research**

The goal of research to identify the impact of television advertisements on the social values of the child in early childhood (kindergarten) from the point of view of parents, to reveal the differences in the averages of opinions of the sample on the impact of television advertisements on the social values of the kindergarten child according to the variables of the study (sex), the researcher used the descriptive analytical method, where she designed a questionnaire to collect data, then measure their stability and credibility It was then applied to a random sample of the parents of kindergarten children, numbering (204) mothers and fathers. After the statistical processing of the data, the study showed the following results:

– The results showed that television advertisements have positive effects on the social values of the child and the order of these values was as follows: development of the value of teamwork and cooperation, where it came in first place (86%), followed by the value of friendship by (84.1%). Then came the value of helping others and the concept of volunteering in the third place (82%), and the value of communication with others came in fourth place (80.5%), and in the fifth place came the value of respect for the elderly by (76%), commitment to modern etiquette in the sixth place (71.9%), and for the most important negative effects has Thus, it neglected the customs and traditions of the society, where it was 63.3 percent. Only.

– The study showed that there are no statistically significant differences between the average opinions of the sample about the degree of impact of television ads on social values attributable to the variable type (AP, Um).

**Keywords: TV ads, social values, kindergarten children, Parents views.**

## 1. المقدمة:

يعدّ التلفزيون الرفيق اليوميّ لكل أفراد الأسرة، وخاصة الأطفال منهم، فهو الوسيلة التي تخاطب الطّفّل في مسكنه، وخلال أوقات فراغه واسترخائه، فالطّفّل يقضي وقته أمام التلفزيون أكثر ممّا يقضيه في أيّ مكان آخر، ممّا يجعله أفضل مكان يركن إليه للتّسليّة أو لقضاء أوقات فراغه. وتعدّ الإعلانات التلفزيونيّة من أهمّ المواد التي تُعرض على شاشات التلفزيون، ومن أكثر ما يُقبل الأطفال على مشاهدته، حيث تعدّ الإعلانات التلفزيونيّة من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً في العالم، كونها تمتلك القدرة على مخاطبة وملامسة مختلف الجوانب التي يحتاجها الأطفال في حياتهم، وامتدّ تأثير الإعلانات إلى أغلب شرائح المجتمع وعلى الأخصّ شريحة الأطفال، لأنّها قادرة على تغطية المجالات المختلفة كالحاجة للمأكولات والمشروبات، والرغبة في التملك والاقتناء، والميل إلى التقليد والمحاكاة، والبحث عن أسباب الرّاحة والصّحة والجمال، وإلى غير ذلك من الحاجات والرّغبات المتنوعة. (العبيدي، 2016، ص72).

وقد تمكنت التّقنيات الحديثة للاتصال من إيجاد صناعة إعلاميّة ناجحة، تخدم أهداف الجهات المُعلّنة، وتلبي في نفس الوقت احتياجات الجماهير من ترفيه وتسلية ومعرفة، ولزحمة الإعلانات التي تُعرض على محطات التلفزيون بسبب المنافسة الشديدة الحاصلة بين القنوات العربيّة إلى خلق أنواع جديدة من الإعلانات، أدى ذلك إلى زيادة معدل تعرّض الطّفّل للمضامين الإعلانيّة.

فيمكننا ملاحظة انتظار الأطفال للإعلانات بفارغ الصّبر، وما أن تأتي حتى ينصرف الطّفّل عن كل شيء يشغله، ويتّجه بلهفة وشوقٍ إليها، فنرى ميول الأطفال إلى المنتجات التي تُعرض في الإعلانات، وإلى تقليد شخصيات الإعلان بحركاتهم وكلامهم، فقد أثّرت

على عقليات الأطفال بشكل ملحوظ، وهذا ما يدفع العاملين في مجال التربية، والأهل، إلى الوعي بتأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وبشكل خاص على قيمهم.

## 2. مشكلة البحث:

أصبح الإعلان التلفزيوني جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث زحف على القنوات التلفزيونية الأرضية منها والفضائية بصورة كبيرة، فتكاد لا تخلو أي قناة من الإعلانات المتعددة التي تهتم بمجالات الحياة جميعها، بل نلاحظ سيطرة الإعلانات بقوة على حساب البرامج المختلفة التي تُعرض على القنوات المختلفة، ولم يعد الإعلان مجرد وسيلة لعرض أفكار وترويج منتجات وخدمات، أو لبث رسائل ذات أهداف تجارية فحسب، بل أصبح يتضمن العديد من القيم القريبة من المجتمع، والتي نشأت مع الأعراف والتقاليد السائدة في المجتمعات المختلفة، وهذا ما أكدته دراسة المطيري (2012) أن الإعلانات تُصمم بطريقة تعمل على إيصال القيم المختلفة للطفل المشاهد سواء تم التعبير عن هذه القيم باللفظ الصريح أم بالسلوكيات والإشارات والرموز المختلفة، وحسب دراسة خرفش (2019) كان للإعلانات التلفزيونية الدور الأكبر في نقل القيم الاجتماعية الضرورية للطفل المتعلقة بالأمانة والثقة ومحبة الآخرين.

فأصبح للإعلان دور مهم في اكتساب الأطفال للمعارف والقيم التربوية والاخلاقية والاجتماعية على اعتبار أن الأطفال من أوسع شرائح المجتمع التي تقبل على مشاهدة التلفزيون في جميع الأوقات، فحسب المطيري (2012) يتعرض الطفل العربي إلى 50 إعلان يومياً أي ما يقارب 18000 إعلان سنوياً وهذا ما يحتم على الأسرة ضرورة مراقبة ما يشاهده الطفل من إعلانات، والوقوف على ما تعرضه وتعززه من قيم إيجابية أو سلبية.

ولملاحظة الباحثة ازدياد المساحة الإعلانية على القنوات، وحرصها على تكرار إعلانات محددة، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة من الأهالي في محافظة دمشق بلغ عددها (30) فرد، مقسمة بين (15) أب، و(15) أم، وذلك لاستطلاع آرائهم حول علاقة الطفل بالإعلانات، ومدى تأثير هذه الإعلانات على قيم أطفالهم ومفاهيمهم الاجتماعية، جاءت نتيجة هذه الدراسة على تأكيد أفراد العينة باهتمام أطفالهم الكبير بالإعلانات المعروضة، وأكدوا على حرص أطفالهم على حفظ وتقليد كل ما يشاهدونه في الإعلانات، وعن تأثيرها على قيمهم، فقد أجاب ما نسبته (66%) من أفراد العينة أنّ الإعلانات قد ساعدت أطفالهم على اكتساب قيم ومفاهيم إيجابية جديدة، وعززت بعض القيم أهمها التعاون، التواصل مع الآخرين، واحترام كبار السن، أما نسبة (25%) من أفراد العينة، قد أكدوا على وجود تأثيرات سلبية للإعلانات على أطفالهم من خلال محاولتها غرس قيماً تتنافى مع عادات المجتمع، أما نسبة (9%)، فقد أكدوا على عدم وجود أيّ علاقة بين الإعلانات وبين قيم الطفل، وعلى الرغم من تفاوت الآراء، إلا أنّه لا يمكن الإنكار على وجود تأثير قويّ لهذه الإعلانات على قيم الطفل عامّة، وعلى قيمه الاجتماعية بشكل خاصّ.

وبناءً ما سبق ذكره تأتي مشكلة البحث للرغبة عن الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر أولياء الأمور؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الآتية:

### 3. أسئلة البحث:

1.3 ما واقع تعرّض الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

2.3 ما الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية؟

3.3 ما أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

4.3 ما الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

5.3 ما درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل؟

#### 4. فرضيات البحث:

أختبرت صحة الفرضية الآتية:

1.4. لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط آراء أفراد العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير النوع (أب-أم)؟

#### 5. أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث في النقاط الآتية:

1.5. أهمية مرحلة الطفولة بوصفها مرحلة نموّ مستمرة من نواحيها كافة، كما أنّها مرحلة مرنة قابلة للتوجيه والتربية ولاكتساب القيم.

2.5. أهمية القيم الاجتماعية بالنسبة للطفل، فهي جزء لا يتجزأ من تشكيل شخصيته وسلوكه، والتي تساعده في فهم دوره في مجتمعه، وتهيئه لممارسته.

3.5. أهمية الاعلانات التلفزيونية، التي أصبحت وسيلة مهمة لا يمكن إغفالها في تغيير القيم التي يتلقاها الطفل من خلال الأسرة والمدرسة والمجتمع.

4.5. قد يفيد البحث أولياء الأمور من خلال توعيتهم على ضرورة مراقبة كل ما يشاهده أطفالهم في الإعلانات، وعلى ضرورة توجيههم نحو القيم الإيجابية وغرسها في عقول أطفالهم منذ الصغر.

5.5. قد يفيد هذا البحث العاملين في مجال الإعلام من خلال توعيتهم بضرورة تصميم إعلانات محلية يعكس مضمونها قيماً اجتماعية تنسجم مع قيم المجتمع المحلي.

#### 6. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1.6 التعرف إلى مدى تعرّض الطفل للإعلانات التلفزيونية.
- 2.6 التعرف إلى الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية.
- 3.6 التعرف إلى أسباب مشاهدة الطفل الإعلانات التلفزيونية.
- 4.6 التعرف إلى الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية.
- 5.6 التعرف إلى تأثير مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية على قيمه الاجتماعية.

#### 7. متغيرات البحث:

- 1.7 المتغير التابع: الإعلانات التلفزيونية وأثرها على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر الآباء والأمهات.
- 2.7 المتغير المستقل: النوع ويشمل (آباء/أمهات).

#### 8. حدود البحث:

- 1.8 الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من أولياء الأمور في مدينة دمشق ممن لديهم أطفال في الروضة بعمر (3-5) سنوات.
- 2.8 الحدود العلمية: يقتصر البحث على (القيم الاجتماعية).

3.8. الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستبانة في الفترة الممتدة من 9 تشرين الثاني\2020 الى 15 تشرين الثاني عام\2020.

4.8. الحدود المكانية: رياض الأطفال في مدينة دمشق.

#### 9- مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1.9. القيم الاجتماعية: يعرفها المبرز (2011، ص23) بأنها مجموعة المعاني التي يقدرها المجتمع تقديراً متفاوتاً، سلباً أو إيجاباً، ويتفق عليها الأفراد، ويصوغون العقوبات المادية والأدبية على من يخالفها.

"وهي القواعد والالتزامات والضوابط التي يضعها المجتمع من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة وأهمها الأسرة، وهي محل اتفاق بين أفرادها، ينتشرها الفرد في سلوكه، ويتمثلها في سلوكه نتيجة تفاعله مع المواقف المختلفة" (الهادي، 2018، ص54).

وتُعرف أنها "القيم المتعلقة بالمعايير والمبادئ التي تُحدّد علاقات الأفراد، بعضهم مع بعض، في المجتمع على أسس من الاحترام المتبادل، ومحبة الآخرين والتعاون معهم، ومساعدتهم في إطار الصداقة السليمة، والمصلحة الاجتماعية، والايان بالعمل المشترك سبيلاً لتقدّم المجتمع وتطوره" (الشّماس، وآخرون، 2017، ص127).

وتضمّ القيم الاجتماعية القيم الآتية: "محبة الآخرين، الاحترام، التعاون، آداب الحديث، المساواة بين الجنسين، المساعدة، الصداقة، احترام الكبار، المشاركة المجتمعية" (الشّماس، وآخرون، 2017، ص127). وهي القيم التي سوف تُدرس في هذا البحث.

القيم الاجتماعية إجرائياً: هي مجموعة القيم التي يحددها المجتمع، والتي تعدّ المرجع الأساسي الذي يحدد ما هو مرغوب أو غير مرغوب به من السلوك الإنساني ضمن العلاقات الاجتماعية.



**2.9. الإعلان التلفزيوني:** يعرفه الموسوي (2011، ص25) أنه عملية اتصال سمعية بصرية، يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة، مقابل أجر مدفوع، بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها.

وتعرفه بلفول (2016، ص9) أنه مجموعة الأفكار حول سلعة، منتج، أو فكرة معينة، موجهة عبر شاشات التلفزيون لجمهور معين، بقصد إقناعه بهذه السلعة، أو المنتج، أو الفكرة

**الإعلان التلفزيوني إجرائياً:** هو أحد أشكال الترويج لمادة أو سلعة أو قضية من القضايا لهدف إيصالها إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف.

**3.9. طفل الروضة:** هو الطفل الملتحق برياض الأطفال، والذي يتراوح عمره من سن ثلاث سنوات حتى خمس سنوات (ميخائيل، والشناوي، 2017، ص54).

**طفل الروضة إجرائياً:** هو الطفل في المرحلة العمرية من نهاية السنة الثانية حتى الخامسة، ويطلق عليها مرحلة (الطفولة المبكرة).

## 10. الإطار النظري:

أصبح الإعلان يؤدي دوراً مهماً في حياة الطفل اليومية على الصعيد الاجتماعي، فهو يحيط الطفل أينما وجد، في البيت أو أي مكان آخر، وإن كان هذا العصر هو عصر التقنيات والمعلومات، فهو أيضاً عصر الإعلان، وسنتعرف في الإطار النظري على أساليب الإعلان، عوامل نجاحه، علاقة الطفل بالإعلان، وتأثيره عليه.

## 1.10 الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلانات التلفزيونية:

تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب متنوعة لعرض الإعلان، والهدف من هذا التنوع هو جذب انتباه المشاهد، وتركيز إدراكهم لهذا الإعلان، بهدف تحقيق أغراضه، فيتحول انتباه المشاهد بذلك، ولا سيما الأطفال منهم إلى الرسالة التي يتوقف عليها موضوع الإعلان، ويحاول غرسها في عقولهم.

ومن الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلانات التلفزيونية الآتي:

**1.1.10. الأسلوب الدرامي:** وهو تقديم الإعلان بشكل قصة يتم حكايتها وتصويرها، ويتضمن الأسلوب الدرامي ثلاثة أجزاء وهي: مشكلة يتم خلقها درامياً، السلعة أو الفكرة التي تقدم حلّ لتلك المشكلة، وأخيراً المشكلة يتم حلها بشراء السلعة أو بتبني تلك الفكرة. ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابلية عالية للتصديق خاصةً إذا ما تمّ التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي (حرفش، 2019، ص365).

والأسلوب الدرامي يتجنب عمداً المواجهة المباشرة، ولا يعترف بوجود المشاهد، بل تتكشف الأحداث الدرامية كما تتكشف أحداث المسرحية والفيلم، وإلى الآن يُعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب المستخدمة بالرغم من تعقيدها (Robin,2019,p67).

ومن عيوب هذا الأسلوب أنه يتطلب مهارة عالية في فنّ الكتابة والتي لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، إضافة إلى أنه يحتاج إلى نفقات كبيرة، فضلاً على أن نادراً ما تكون المشكلة التي يعرضها الإعلان قابلة للتصديق (حرفش، 2019، ص365).

إذاً، فهذا النوع من الإعلان يُستخدم غالباً من أجل الترويج لسلعة معينة، وإقناع المشاهد على ضرورة امتلاكها.

**2.1.10. الأسلوب المباشر:** يعتمد هذا الأسلوب على تقديم المعلومات بطريقة مباشرة، يتحدث فيه شخص واحد لشخص آخر، ، يتضمن هذا الأسلوب دعوة للتصرف والاستجابة، ويطلق عليه بهذا الاسم لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع(Charlen,Marlize,2014,p87).

ومن عيوب هذا الأسلوب أنها مملة بسبب التكرار لهذا النوع منها، كذلك فإن طبيعة الصوت الذي يؤدي به الشخص المتحدث قد تكون واحدة، ولا تتغير يتغير السلع أو الخدمات، مما يؤدي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام(حرفش،2019، ص366).

**3.1.10. أسلوب الرسوم المتحركة:** ويعتمد هذا الأسلوب على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني.

من عيوب هذا الأسلوب أن مكلف جداً، ويتطلب إنتاجه إلى وقت طويل، وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوبه احتمال تورطه في تقديمه للتسلية والترفيه، مما يؤدي للتضحية بالرسالة الإعلانية دون أن يحدث أي تأثير في سلوك المشاهد.(حمدي،2014، ص45).

**4.1.10. الأسلوب الغنائي، الراقص:** يعدّ هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإعلانية جاذبية، ويكون عبارة عن أغنية تتحدث عن مزايا السلعة المعروضة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وفي هذا النوع من الإعلانات يجب أن توضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان(حرفش،2019، ص366).

ومن خلال عرض الأساليب السابقة، نستنتج بوضوح أن الأسلوب الغنائي، الراقص، وأسلوب الرسوم المتحركة من أكثر الأساليب التي تجذب انتباه الطفل المشاهد، وتزيد

تعلقه في تكرار مشاهدة الإعلان، وفي سهولة تبنيه للقيم والأفكار والمواد التي تُقدم في هذه الأنواع من الإعلانات.

### 2.10. عوامل نجاح الإعلانات التلفزيونية:

إنّ الوظيفة الأساسية للإعلانات التلفزيونية هي توصيل رسالة إعلانية لجمهور المستقبلين، التي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعدّ سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، فيتطلب الأمر إعلان متميز في وسط هذه الكمّ الهائل من الإعلانات. ويرى (حرفش، 2019، ص361) أنّ هناك عوامل تؤكّد يجب الأخذ بها ليمارس الإعلان فعاليته على الجمهور المشاهد نذكر منها ما يلي:

**1.2.10 الحواس:** حيث يجب على الإعلان الناجح أن يركّز على استثارة حواس الإنسان من خلال العروض التي تكون الأقوى تأثيراً وجذباً للعين، السمع، والحركة.

**2.2.10 حجم الإعلان:** حيث يؤثّر حجم الإعلان سواء كان كبيراً أو صغيراً في درجة نجاحه بالمهمة التي صُمّم لأجلها، ويُلاحظ أنّه كلّما كبر حجم الإعلان كلّما كان أقدر في جذب الانتباه، وبالتالي يساهم ذلك في إنجاحه.

**3.2.10 التكرار:** ويقصد به عدد مرّات عرضه على القنوات، فكلّما زاد عدد مرّات عرضه، زاد أثره في عقل المشاهد. (حرفش، 2019، ص361).

ونجد أنّ أهم عوامل نجاح الإعلانات التلفزيونية هي امتلاكها صورة مرئية متميزة قادرة على جذب الانتباه وإثارة الحواس لتزيد من إمكانية تأثيرها على عقول المتلقي (Ansari, 2016, p201).

وتجب الإشارة إلى أنّ أهمّ عامل من عوامل نجاح الإعلانات التّلفزيونيّة هو عامل حداثة الفكرة والتشويق، فيجب الابتعاد عن الأفكار التّمطيّة والمكرّرة للإعلانات والاهتمام بأفكار طرح جديدة غير مسبوقه أو مألوفة للمشاهد، فيجب تمتع الإعلان بالابتكار ممّا يساعد في جذب انتباه المشاهد وتأثره بموضوع الإعلان بشكل أكبر.

### 3.10. علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني:

تساعد خصائص الإعلانات التّلفزيونيّة التي يتعرض لها الأطفال في التأثير على الطّفل، مما يشير إلى تعاضم مكانة الإعلانات التّلفزيونيّة بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذّكية للمؤثرات السّميّة البصريّة، فالإعلانات التي تُقدّم ، يُراعى فيها أساليب جذب الانتباه؛ مثل الرّسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال، التّركيز على الألوان الجذابة، التّعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشّكل الفكاهيّ وغيره من أساليب الجذب المختلفة .

وقد أولى بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين، أولهما: ضعف قدرات الطّفل الذّهنيّة على الفصل بين المشاهد التّلفزيونيّة، وثانيهما: إمكانيات المتعة البصرية المتحقّقة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع التطور التصويري للإعلانات باستخدام النّصوير الكمبيوتر، ممّا أتاح المناظر والحركات التّصويريّة والمشاهد المتحوّلة وغيرها من التكتيكات الصّعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقيّة، وهو ما يعزّز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطّفل للإعلان (عاشوري، وميهوبي، 2017، ص60).

ومن أجل بلوغ الإعلان التّلفزيونيّ لأهدافه وتأثيره على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التّأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات السّميّة البصريّة وما يتوفّر لمصممي

هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. (طرابلسي، 2010، ص34).

إذاً، فالإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة معينة تحتوي على الرسوم والصور السريعة الإيقاع، تجمع أحياناً بين الواقعية والخيال، وتحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما يجذب الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

#### 4.10. التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل:

يتعمد الإعلان التلفزيوني على طرق كثيرة من أجل تحقيق هدف التأثير على المشاهد، خاصة الأطفال منهم، لضمان عملية الاستحواذ عليهم، وإقناعهم بالرسالة التي صُمم الإعلان من أجلها.

ومن هذه الطرق نذكر ما يلي:

**1.4.10 التأثير في الإدراك:** تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإعلان التلفزيوني ولكنها لا تضمن متابعة مشاهدة الرسالة الإعلانية، فتحويل انتباه الطفل إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الإعلان، فكرته الرئيسية تصميمه وتنسيقه، فبينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية للإعلان نجد أنّ الإدراك يرتبط بمضمون الإعلان. ومن العوامل التي تساعد على التأثير في إدراك الطفل:

- **مراعاة الحالة النفسية للطفل:** ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهياً لاستقبالها.

- **توجيه خطاب الإعلان للطفل:** يجب أن تخاطب الإعلان الطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصيات واستقلالهم. (السيد، 2007، ص 225).

وتجب الإشارة إلى ضرورة تقارب الأفكار التي يوجهها الإعلان مع الأفكار التي يهتم بها الطفل وتثير فضوله، ولتحقيق كل تلك الأمور يجب الأخذ بضرورة التعاون مع الخبراء النفسيين والخبراء في مجال الأطفال والتربية عند تصميم الإعلان من أجل الوصول للأهداف المصممة لأجله.

**2.4.10 جذب الانتباه:** وهو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، وتعدّ عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني، فالطفل يتعرّض إلى المئات من الرسائل الإعلانية، ومن الطبيعي أنّ عدداً محدداً من تلك الرسائل سوف تجذب انتباهه، لذلك فإنّ الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها. (العميري، 2011، ص 65).

ويمكن الإشارة إلى أنّ عملية جذب الانتباه تعتمد على وسائل متنوعة كاستخدام المؤثرات الصوتية، استخدام الألوان الذي يؤدي إلى إحداث عملية الاتصال، استخدام الكوميديا الذي يساعد على إبقاء الفكرة في ذهن الطفل، وأخيراً استخدام الصور والرسوم التي تزيد من جاذبية الإعلان.

**3.4.10 تسهيل عملية الحفظ والتكرار:** تعدّ عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، وتجب الإشارة إلى أنّ التكرار هو المغذي الأساسي للإعلان مع التنوع في مضمون الرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثيراً في التكرار المتماثل في الإعلان. (فرج الدين، 2005، ص 64).

ومن خلال ما سبق ذكره، نلاحظ أنّ الإعلانات التلفزيونية المصممة بجودة عالية المعدة وفق العوامل السابقة، لا بدّ أنّ لها تأثير كبير على الطفل في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم التي تتعلق بالطفل في جميع مراحل العمرية، وتساعد في عملية التنشئة.

#### 5.10. تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية:

تعدّ القيم الاجتماعية عنصراً رئيساً من عناصر الثقافة الاجتماعية، فهي الخصائص والصفات المرغوبة في الجماعة، والنّب توجه سلوك الأفراد ومواقفهم وفق ما تحدده الثقافة القائمة، كالّتسامح، العدل، الأمانة، الشراكة المجتمعية وغيرها، فبذلك هي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الداخلي والاستقرار في المجتمع. (كيطان، 2018، ص293).

ويتأثر الإعلان التلفزيوني ويؤثر في المجتمع المحيط به، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وعاداتهم، وبالمقابل يؤثر في أفراد المجتمع خاصة في القيم التي يطرحها، إذ أنّ الإعلان التلفزيوني يشكل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع (المتلقي) فهو من خلال هذه العلاقة يمثل وسيلة لترويج المبادئ والقيم الاجتماعية التي يسعى إلى إيصالها وغرسها في أفراد المجتمع، فضلاً عن القدرة الكبيرة للإعلانات في تحسين ظروف الحياة الاجتماعية من خلال تقديم أفكار إعلانية هدفها تقديم خدمات للأفراد كالأفكار التي تحثّ على التطوع مثلاً والعمل الخيري. (كيطان، 2018، ص294).

وبالنسبة للأطفال، تسعى الإعلانات إلى غرس القيم الاجتماعية التي يجب أن يتحلوا بها من خلال رسائلها الإعلانية المصممة، لأهمية هذه القيم في فهم أدوارهم الاجتماعية المطلوبة منهم أن يمارسوها في مجتمعهم.



ومن خلال ما سبق نلاحظ أنّ للإعلانات دوراً مهماً في إكساب الأطفال القيم والأفكار والعادات المختلفة، وأنّ تأثير هذه الإعلانات قد يكون ما بين التأثير الإيجابي والتأثير السلبي، ومن هنا تأتي أهمية الأسرة في ضبط ومراقبة ما يشاهد أطفالهم على شاشات التلفزيون، فهي المرشد والمرجع الأول في حياة الطفل، وتقع على عاتقها المسؤولية الكبيرة في توجيههم

## 11. الدراسات السابقة:

### 1.11. الدراسات العربية:

- دراسة الشافعي (2005) / في بغداد بعنوان: "أهمية الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعية".

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى معلومات دقيقة تساعد في ترشيد الدور الإعلاني للتلفزيون بالتركيز على القيم الإيجابية، والابتعاد قدر الإمكان عن القيم السلبية، وذلك من خلال تحديد أهم القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط، وتأثيرها على المجتمع العراقي، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدماً استمارة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات، وتمثلت عينة البحث في (432) إعلان، توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات الموجهة لفئة الأطفال تحديداً كانت بنسبة 20% من مجموع الإعلانات المعروضة، اشتملت على قيماً اجتماعية إيجابية بنسبة 14% وكان من أهم هذه القيم الصدق، والانتماء، التبرع للفقراء، والأمانة، بينما بلغت نسبة القيم السلبية 11% من أبرزها: قيم حبّ الذات، الأنانية، الحرية المطلقة، حبّ الظهور والتفاخر، والاسراف.

- دراسة شبيب (2009) / بغداد بعنوان: " القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف والتركيز على القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال، باعتبارهم الشريحة الأهم في المجتمع العراقي، فهدفت إلى معرفة ماهي نوع القيم السائدة في هذه الإعلانات، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون القيم الواردة في إعلانات قناة SpaceToon الموجهة للأطفال، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمها: تقدّم الإعلانات القيم للأطفال بطريقة مشوّقة وجذابة بسبب التطور الفني والتقني، تعمل الإعلانات على تجديد قيم الطّفل وثقافته عن طريق إدخال مفاهيم وسلوكيات جديدة، ركزت الإعلانات على قيم معينة تخاطب رغبات الطّفل كالمغامرة والصداقة والمرح، كانت القيم الجمالية من أهم القيم التي عملت الإعلانات على تعزيزها، احتواء هذه الإعلانات على قيم سلبية كالزهور بالنفس والتكبر، وربط حبّ الأسرة بالأمر الماليّة فقط.

- دراسة طرابلسي (2010) / الجزائر بعنوان: " إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن القيم المتضمنة التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل (50%) من الإعلانات المعروضة على قناة سبيس تون لمدة (32) يوم، أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الإعلانات المعروضة تتضمن قيماً كثيرة كانت القيم الاستهلاكية بالمرتبة الأولى، وجاءت القيم الاجتماعية بالمرتبة الثانية، وبلغت نسبة قيمة الانتماء للجماعة (10.6%)، المشاركة والتعاون (4.6%).

- دراسة مهيبوي، وعاشوري (2017)/الجزائر بعنوان: "استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت في المسيلة". هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار المترتبة لاستعمال الكوميديا في الإعلان على سلوك الطفل، استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وبلغت العينة (100) مفردة من ربات البيوت في المسيلة، توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات تساهم في إكساب الطفل العديد من المهارات والقيم الاجتماعية نتيجة محاكاتها للواقع، وأهمّ القيم الاجتماعية التي ركز عليها الإعلان، مهارة التعاون، العمل الجماعي، وحبّ الغير.
- دراسة كيطان (2018)/الجزائر بعنوان: "أهمية الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى القيم الاجتماعية التي يطرحها الإعلان التلفزيوني، ومدى تأثيرها على المواطن العراقي، وعلى الأخص شريحة الأطفال، استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، وتمثلت عينة البحث ثلاثة إعلانات لشركة زين للاتصالات تمّ اختيارها بصورة عشوائية من أصل ستة إعلانات غنائية، استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون من أجل تحليل مضامين الإعلانات عينة البحث، إضافة إلى تصميم استبانة موجهة للعاملين في شركة زين تتضمن ثمانى قيم اجتماعية مختلفة، و توصلت الدراسة إلى أنّ شركة زين للاتصالات نجحت في نشر القيم الاجتماعية الإيجابية في العالم العربي مثل قيمة إحياء التراث الاجتماعي، وإحياء المناسبات الاجتماعية، والتضامن مع اللاجئين، والتعاطف مع الآخرين.

- دراسة خرفش (2019) // تكريت بعنوان: "وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الطفل المشاهد". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم وتأثيرها على الطفل في منطقة تكريت في العراق وذلك من خلال اعتمادها على عبارات وصور وموسيقى مصاحبة لتمثيلات وشخصيات تعكس قيم جديدة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث وجه الاستبانة إلى عينة من أهالي منطقة تكريت، إضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة مع العاملين في مجال الدعاية والإعلان، وخلصت الدراسة إلى أنّ الإعلانات التلفزيونية قد عكست قيم اجتماعية مهمة كالثقة والأمانة في التعامل ومحبة الناس، إضافة إلى عكس قيماً جديدة في ظل العولمة التي تتعرض لها البلاد العربية.

## 2.11. الدراسات الأجنبية:

- دراسة أودو (Oduuo,2014) بعنوان:

### **The impact of television's advertising on middle class's children.**

تأثير الإعلان التلفزيوني على أطفال الطبقة المتوسطة، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال الصغار الذين تقل أعمارهم عن عشر سنوات في منطقة نيروبي في كينيا، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، أجرت الباحثة مقابلة مع 70 طفلاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية، حيث تم سؤال الأطفال عن الأشياء التي تعلموها بعد مشاهدتهم للإعلانات، توصلت الدراسة إلى ما يلي: من خلال

المقابلة مع الأطفال، كان للإعلانات دوراً كبيراً في توضيح وتبسيط بعض الأمور المتعلقة بالقيم الاجتماعية، كتوضيح قيمة المساواة، واحترام الآخرين، ومساعدة الكبار، وأكدت الباحثة إلى ضرورة تطوير الإعلانات في مدينة كينيا من حيث التّخصّص في الأطفال باعتبارهم الجمهور المستهدف الأول.

- دراسة بريت و باوا (Preet& Bawa,2016) بعنوان:

### - Adoption of social and moral values through advertising.

اعتماد القيم الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات، هدفت الدراسة إلى الكشف عن القيم الاجتماعية والأخلاقية المتضمنة في الإعلانات التي تعرض على قناة الهند الرسمية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون للكشف عن القيم المتضمنة في الإعلانات، وبلغت العينة جميع الإعلانات التي تُعرض على قناة الهند الرسمية، و توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات المعروضة كان لها دور كبير بتعزيز القيم الاجتماعية والأخلاقية المتصلة بالمجتمع الهندي، وكانت أهمّ قيمة تمّ التركيز عليها هي قيمة إحياء التراث الهندي، تليها قيمة الإخلاص، ثمّ قيمة العمل الجاد، فالصدق، وأخيراً قيمة محبة الآخرين.

### 3.11. التّعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، أكدت الدراسات جميعها على وجود تأثيرات للإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل من الناحية الإيجابية والسلبية، وعلى دورها في تشكيل معارف الطفل وتنمية اتجاهاته نحو مواقف معينة، واهتمت بعض هذه الدراسات بالقيم الاجتماعية بالتحديد مثل دراسة الشافعي(2005)، دراسة شبيب(2009)، دراسة كيطان(2018)، ودراسة

خرفش(2019)، بالإضافة إلى دراسة Aodo (2014)، ودراسة Preet&Bawa (2016).

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء الأدب النظري للبحث، أما من حيث تشابه واختلاف هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى فقد تشابهت الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في المنهج، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختلفت هذه الدراسة في اختيار العينة، حيث اقتصرت عينة هذه الدراسة على (الآباء والأمهات) كونهم المعيار الأساسي في نسبة مشاهدة الطفل للإعلانات، كون الأطفال في هذه المرحلة يقضون أوقاتهم برفقة أحد من والديهم، في حين أنّ عينة الدراسات السابقة تراوحت بين الأطفال والإعلانات، ومن حيث الأداة المستخدمة في الدراسة، فإنّ أغلب الدراسات اقتصرت على تحليل الإعلانات باستخدام استمارة تحليل المضمون، بينما اعتمد هذا البحث على الاستبانة فقط.

- ونتيجة لهذه الدراسات يأتي هذا البحث استكمالاً لما سبقه من أبحاث، خاصة أنّ هذا البحث يركّز فقط على القيم الاجتماعية، وسوف يتمّ تناول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية بشكل أكبر سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية..

## 12. إجراءات البحث الميدانية:

**1.12 منهج البحث:** اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله يتم وصف الإعلانات التلفزيونية وتحليل أثرها على قيم الطفل الاجتماعية من خلال تفسير ومقارنة نتائج إجابات العينة مع نتائج دراسات سابقة، بناءً على فرضيات البحث. فمن خلال هذا المنهج يمكننا وصف وتحليل تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل من خلال تفسير ومقارنة إجابات العينة.

**2.12. مجتمع البحث والعينة:** تقسم دمشق إلى (15) منطقة إدارية حسب التقسيمات الإدارية المعتمدة وهي: (دمر، المزة، كفرسوسة، القدم، الميدان، الشاغور، القنوت، ساروجة، مهاجرين، القابون، ركن الدين، برزة، صالحية، باب توما، جوبر)، وبعد استثناء ثلاث مناطق لصعوبة الوصول إليها وهي (القابون، جوبر، والقدم)، بلغ عدد الروضات في المناطق (167) روضة حسب المركز الإحصائي، وقد شكّلت روضات هذه المناطق كاملة المجتمع الأصلي للبحث، ونظرًا لكثرة عدد روضات المجتمع الأصلي، فقد تمّ سحب عينة ممثلة للمجتمع الأصلي بنسبة (5%)، وبلغ عدد روضات العينة (9) روضات، موزعة وفق الآتي:

**جدول (1) روضات عينة البحث**

اسم الروضة	المنطقة الإدارية
روضة الطفولة السعيدة	ركن الدين
روضة مجد الشام الخاصة	دمر
روضة أحلام الطفولة	المزة
روضة النور الخاصة	كفرسوسة
روضة آفاق الشام الخاصة	الميدان
روضة أطفال الشاغور	الشاغور
روضة أزهار المستقبل	مهاجرين
روضة نجوم الغد	برزة
روضة الشروق الخاصة	القنوت

بلغ عدد الأطفال في روضات عينة البحث (2040) طفل، بالتالي (2040) أسرة، وتمّ اختيار عينة عشوائية منهم بنسبة (10%)، و قامت الباحثة بزيارة الروضات و توزيع الاستبانات على الأطفال الذين يعيشون مع والديهم لإرسالها إلى أهاليهم للإجابة عن

بنود الاستبيان، وقد تم توزيع الاستبيان على (204) طفل وطفلة، وعند تفريغ الاستبانة بواسطة برنامج SPSS كانت بيانات توزع أفراد عينة البحث بين الآباء والأمهات كالتالي:

جدول (2) أفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	النوع
50%	102	الآباء
50%	102	الأمهات
100%	204	المجموع

**3.12. أداة البحث:** من أجل التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية في ترسيخ قيم الطفل الاجتماعية، قامت الباحثة بتصميم استبانة للبحث بالاستعانة بالأدب التربوي، وبعض الدراسات السابقة، وتكونت في صورتها النهائية من محورين، هما (ما واقع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية؟، ما تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية؟)، وبلغ عدد بنودها 151 بنداً.

**1.3.12. صدق الأداة:** من أجل التأكد من صدق الأداة، اختارت الباحثة عدداً من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التربية بجامعة دمشق، وذلك لمعرفة مدى أهمية بنود الاستبانة ومناسبتها للمحاور الموضوعية فيها، إضافة إلى سلامتها اللغوية، وتم تعديل وإعادة بعض بنود الاستبانة، البنود رقم (3،4) من المحور الأول، والبنود رقم (2،5،9) من المحور الثاني، وحذف البنود المتشابهة، ولقد تمت الموافقة بنسبة (83%) من قبل المحكمين على (15) عبارة.



ومن أجل التّحقّق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تمّ تطبيقها على عينة استطلاعية البالغ عددها (30) أبّ وأمّ، من خارج العينة الأصلية وتمّ حساب معامل بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحور الثّاني والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة والجدول الآتي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور.

الجدول (3) معامل ارتباط بيرسون للمحور الثّاني

رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية
1	0.663**	5	0.447**	9	0.814**
2	0.781**	6	0.664**	10	0.901**
3	0.511**	7	0.483**	11	0.537**
4	0.651**	8	0.674**		

من نتائج الجدول نجد أنّ جميع معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.01 بين درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية والقيم الاجتماعية، وهذا يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة بصورتها النهائية التي تضمنت 15 ابنداً.

**2.3.12 ثبات الأداة:** للتأكد من ثبات الأداة قبل التطبيق، طبقت الاستبانة على العينة الاستطلاعية السابقة، البالغة (30) أمّاً وأباً، وحُسب معامل الاتساق الداخلي عن طريق معادلة كرونباخ - ألفا، عن طريق برنامج SPSS، حيث بلغ معامل الثبات لمحور القيم الاجتماعية (0.797) وهي جيدة من أجل إجراء البحث، والجدول رقم (4) يظهر معاملات الثبات للمحور الثّاني.

جدول رقم (4) معامل الثبات للمجال ككل.

ألفا كرونباخ	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط سييرمان	الاستبانة
0.797	0.75	0.81	الثبات الكلي

بعد الاطلاع على النتائج السابقة، تبين أنّ الأداة قد حققت الفوائد المرجوة منها وهي:  
التأكد من وضوح عبارات الأداة، وفهم معانيها

### 13. المعالجة الإحصائية والإجابة عن اسئلة البحث:

تمّ تفريغ البيانات وإدخالها للحاسب، وتحليلها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تمّ استخراج النسب المئوية للإجابة عن السؤال الأول المتعلق بواقع مشاهدة الاطفال للإعلانات التلفزيونية، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بدرجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة برأي العينة، واستخدام اختبار T-TEST لمعرفة الفروق بين متوسط آراء العينة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل.

السؤال الأول: ما واقع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية؟

#### جدول رقم (5) يوضح مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية

المجموع		الأمهات		الآباء		يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية دائماً
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66%	100	33%	50	33%	50	

نادراً	35	14.5%	35	14.5%	70	29%
أبداً	17	2.5%	17	2.5%	34	5%
المجموع	102	50%	102	50%	204	100%

يظهر الجدول رقم (5) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات بشكل دائم بنسبة (66%)، و بلغت نسبة الأطفال الذين لا يشاهدونه مطلقاً (5%)، أمّا نسبة من يشاهدونه بشكل نادر فبلغت (29%).

وعليه نستنتج أنّ غالبية الأطفال يهتمون بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعرض على القنوات المختلفة فهي تحتلّ جزءاً مهماً من وقت الطفل.

**السؤال الثاني: ما الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية؟**

**جدول رقم (6) يوضح الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية.**

المجموع		الأمهات		الآباء		كيف يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37%	54	18.2%	27	18.2%	27	الإعلانات التي تتخلل البرامج.
63%	150	31.5%	75	31.5%	75	القنوات الرسمية للإعلان
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (6) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات من خلال القنوات المتخصصة للإعلان بنسبة (63%)، بينما بلغت نسبة الأطفال الذين يشاهدونه عندما تكون فاصلاً بين برامجهم التي يتابعونها (37%).

ومنه نستنتج اهتمام الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية وحرصهم على تتبعها من خلال متابعتهم للقنوات التلفزيونية المتخصصة للإعلانات.

السؤال الثالث: ما أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

جدول رقم (7) يوضح أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية.

المجموع		الأمهات		الآباء		لماذا يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15%	34	7.5%	17	7.5%	17	لملء وقت الفراغ
39%	56	19.5%	28	19.5%	28	بدافع الفضول
43%	98	21.5%	49	21.5%	49	لأنها تثير إعجابه
3%	16	1.5%	8	1.5%	8	لأنه مجبر لحين عودة برنامجه
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر من الجدول (7) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لأنها تجذب انتباهه بنسبة (43%)، بينما يشاهدها بدافع الفضول لمعرفة محتوى الإعلان بنسبة (39%)، أمّا من يشاهدونها لملء وقت فراغهم فبلغت نسبتهم (15%)، وبلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات لأنها فاصل بين برامجهم (3%).

وعليه نستنتج أنّ الإعلانات تُصمم بشكل يجذب انتباه الطفل المشاهد فنلاحظ انجذاب الأطفال لمشاهدتها لتميزها بعوامل جذب مختلفة، وغالباً ما تُشاهد من قبل الأطفال لتعرفهم على أمور جديدة.

السؤال الرابع: ما الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

## جدول رقم (8) يوضح الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية

المجموع		الأمهات		الآباء		الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55%	112	27.5%	56	27.5%	56	رسوم متحركة
2%	2	1%	1	1%	1	شخصيات واقعية
33%	56	16.5%	28	16.5%	28	أطفال
7%	22	3.5%	11	3.5%	11	رياضيين
3%	12	1.5%	6	1.5%	6	فنانين
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر الجدول رقم (8) أنّ الأطفال يفضلون الإعلانات التي تستخدم الرسوم المتحركة بنسبة (55%)، بينما كان الأطفال من الشخصيات المفضلة بنسبة (33%)، أمّا الرياضيين فقد كانوا من الشخصيات المفضلة لدى الأطفال بنسبة (7%)، واحتلّ الفنانون الترتيب الرابع بنسبة (3%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الشخصيات الواقعية بنسبة (2%) فقط.

وعليه نستنتج أنّ الأطفال بحسب آراء آبائهم وأمهاتهم يفضلون الرسوم المتحركة كشخصيات رئيسية في الإعلانات، وذلك لتمييز هذه الشخصيات بالحركة والألوان الجاذبة للطفل، ومؤشر على تعلّق الطفل في هذه المرحلة العمرية بالرسوم المتحركة.

ومن خلال مقارنة نتائج إجابات السؤال الأول مع نتائج الدراسات السابقة، نلاحظ تشابه النتائج مع دراسات أخرى كدراسة شبيب (2009)، دراسة طرابلسي (2010)، ودراسة Oduuo (2014).

- السؤال الخامس: ما درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية؟

تكون الإجابة عن اسئلة هذا المحور، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطى الدرجة (5) لدرجة تأثير كبيرة جداً، الدرجة (4) لدرجة تأثير كبيرة، الدرجة (3) لدرجة تأثير متوسطة، الدرجة (2) لدرجة تأثير قليلة، والدرجة (1) لتأثير قليلة جداً، وتم حساب طول الفئة فأعطيت كل درجة من درجات أفراد العينة قيمةً متدرجة وفقاً لمقياس ليكرت، وذلك للحكم على تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية، حسب كل بند من البنود التي تضمنتها الاستبانة باستخدام القانون الآتي:

أعلى درجة للاستجابة في الاستبانة - أدنى درجة للاستجابة في الاستبانة

طول الفئة =  $\frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الفئات}}$

طول الفئة =  $(5-1) \div 5 = 0.8$  وهي طول الفئة ( بدر وعابنة، 2007، 34)

ومن أجل تفسير النتائج تم استخدام المعيار الآتي:

الجدول رقم (9): معيار الحكم على تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية

فئات قيم المتوسط الحسابي لكل درجة	القيمة المعطاة وفق مقياس ليكرت	درجة التأثير
1-1.8	1	قليلة جداً
1.9-2.7	2	قليلة
2.8-3.6	3	متوسطة
3.7-4.5	4	كبيرة
4.6-5.75	5	كبيرة جداً

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة

التأثير للإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة من وجهة نظر الآباء والأمهات.

الترتيب	درجة التأثير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
7	قليلة	52%	1.25	1.20	1 - يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان مشاركة أصدقائه في أفراسهم وأحزانهم.
11	متوسطة	63.3%	1.24	2.89	2- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان الالتزام بالعبادات والتقاليد الاجتماعية.
4	كبيرة جداً	84.1%	1.59	4.84	3- تحب شخصيات الإعلان طفلي على تكوين الصداقات مع الأطفال الآخرين.
10	كبيرة	71.9%	1.07	3.32	4- يتعلم طفلي شخصيات الإعلان كيفية الالتزام بأداب الحديث.
5	كبيرة جداً	82%	1.35	4.11	5- تزيد الإعلانات من رغبة طفلي في المشاركة في الأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين.
3	كبيرة جداً	80.5%	1.67	4.22	6- يتعلم طفلي من الإعلانات كيفية التواصل مع الآخرين.
2	كبيرة	76%	1.80	3.15	7- يتعلم الإعلانات طفلي احترام

كبار السن.					
6	كبيرة	73.0%	1.30	3.97	8- يتعلم طفلي من الإعلانات احترام ذوي الحاجات الخاصة.
1	كبيرة جداً	86%	1.83	4.90	9- تزيد الإعلانات من فرصة تعلم طفلي لمهارات العمل الجماعي والتعاوني.
8	متوسطة	64%	1.20	2.76	10- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان المساواة بين الجنسين من حيث الحقوق والواجبات.
كبيرة		71.0%	1.40	3.52	القيم الاجتماعية الكلية

يتضح من خلال الجدول (10) أنّ درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لأطفال الروضة من وجهة نظر الآباء والأمهات كانت كبيرة جداً على الفئات (3,5,6,9) حيث تراوحت النسبة المئوية لاستجابة أفراد العينة على هذه الفئات (86%)، (80.5%)، (82%)، (84.1%) على التوالي، وكانت قليلة جداً على الفئات (11و1) حيث تراوحت النسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على هذه الفئات (51.88%)، (52%) على الترتيب، أما الدرجة الكلية لمجال القيم الاجتماعية فقد كانت كبيرة، حيث بلغت قيمة متوسط النسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على جميع فئات هذا المجال (71.0%).

وجاءت نتائج إجابات هذا المحور متشابهة مع دراسة الشافعي (2005)، دراسة طرابلسي (2010)، دراسة مهيبوي وعاشوري (2017)، ودراسة كيطان (2018)، إضافة إلى دراسة preet&Bawa (2016)، ودراسة Oduo (2014) من حيث تأثير الإعلانات على قيم التعاون والمشاركة والتواصل مع الآخرين، بينما كانت تختلف هذه



الدراسة عن هذه الدراسات من حيث أنّ نتائج التأثير لهذا البحث على القيم الاجتماعية كانت كبيرة على خلاف الدراسات السابقة، التي أكدت على وجود تأثير قليل للإعلانات على قيم الطفل الاجتماعية، تعزو الباحثة ذلك إلى ازدياد درجة الاهتمام بمضمون الإعلانات من قبل القائمين على صناعة محتواها لإدراكهم بأهميته ودوره في تشكيل وتعليم الطفل منظومة القيم المختلفة.

- اختبار فرضية البحث: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير نوع الوالدين/أم-أب/

من أجل معرفة الفروق بين متوسط آراء العينتين حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على ترسيخ القيم الاجتماعية لطفل الروضة، تم استخدام اختبار T-Test لمعرفة دلالة الفروق بين آراء العينة.

### جدول رقم (12)

#### تطبيق اختبار T-TEST لمعرفة دلالة الفروق بين متوسط آراء العينتين

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	الاختبار
لا توجد فروق	0.273	3.38	4.67	70.10	102	أب	تأثير الإعلانات على القيم الاجتماعية
			5.23	71.9	102	أم	

من الجدول رقم (12)، نجد أنّ مستوى الدلالة  $0.05 < 0.273$  بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد العينة لتأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل في مرحلة الروضة، وتعزو الباحثة ذلك إلى اتفاق الآراء حول

تأثير الإعلانات التلفزيونية ودورها في تشكيل وتنمية منظومة القيم الاجتماعية لأطفال مرحلة الروضة.

#### 14- نتائج البحث العامة:

توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- تحتل الإعلانات التلفزيونية مكانة هامة عند الطفل المشاهد، حيث يقضي الأطفال وقتاً طويلاً في مشاهدتها، وبلغت نسبة مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية بشكل دائم 66%.
- القنوات المخصصة للإعلان تمثل الصدارة من حيث متابعة الطفل للإعلانات بنسبة 63%.
- يؤثر استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان في جذب انتباه الطفل، وبالتالي تزيد من درجة ترسيخ القيم الواردة في مضامينها في ذهن الطفل المشاهد، حيث أنّ الأطفال يفضلون الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة بنسبة 55% من بين الشخصيات الأخرى.
- أظهرت النتائج أنّ للإعلانات التلفزيونية آثاراً إيجابية على القيم الاجتماعية للطفل وقد جاء ترتيب هذه القيم كالآتي: تنمية قيمة العمل الجماعي والتعاون، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (86%)، تليها قيمة الصداقة بنسبة (84.1%) ثم جاءت قيمة مساعدة الآخرين ومفهوم العمل التطوعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (82%)، وجاءت قيمة التواصل مع الآخرين في المرتبة الرابعة بنسبة (80.5%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة احترام كبار السن بنسبة (76%)، الالتزام بأداب الحديث في المرتبة السادسة بنسبة (71.9%)، أما عن أهم آثارها السلبية فقد أهملت قيمة المساواة بين الجنسين حيث بلغت

نسبة هذه القيمة (64%) فكانت ، ومن ثمّ إهمالها للعادات والتقاليد الخاصّة بالمجتمع حيث كانت نسبتها (63.3%) فقط.

- أظهرت الدّراسة أنّه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائيّة بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونيّة على القيم الاجتماعيّة تعزى لمتغير النوع (أب، أم).

## 15. المقترحات:

تقترح الباحثة الآتي:

- إشغال أوقات فراغ الأطفال بالأشياء العلمية والمفيدة و بما يحقق لهم التواصل الاجتماعي البناء.
- مراقبة الأهل لمضمون الإعلانات التي تُعرض على القنوات التلفزيونية، وضرورة تواجدهم جانب أطفالهم عند مشاهدتها.
- ضرورة الاهتمام بتصميم وصناعة إعلانات محلية، وتقديمها للطفل عبر محتوى يتناسب مع القيم السائدة في المجتمع.
- المشاركة بين الروضة والأسرة للتوعية بمفاهيم القيم الاجتماعية لطفل الروضة.
- استخدام الأنشطة العملية والخبرات المباشرة في الروضة من أجل تنمية مفاهيم القيم الاجتماعية للطفل.
- إجراء المزيد من البحوث المتعلقة بتأثيرات الإعلان التلفزيوني على الأطفال، كتأثيره على العادات الصحية، وتأثيره على الحصيلة اللغوية.

## 16. قائمة المراجع العربية والأجنبية:

1. بلفلول، فاطمة. (2016). تأثير الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
2. بدر، سالم عيسى، عبابنة، عماد غصاب. (2007). مبادئ الإحصاء الوصفي والاستدلالي. ط1، الأردن، عمان: دار المسيرة.
3. حرفش، شمس عبد (2019). وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على المشاهد. مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد 11، العدد 36.
4. حمدي، محمد الفاتح. (2014). أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري دراسة ميدانية في ضوء النظرية الحتمية القيمية. الجزائر: دار الحكمة.
- 5- السيد، نسي (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
- 6- الشافعي، عبد المحسن سلمان. (2005). القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية. مجلة كلية التربية الإسلامية، بغداد، العدد الثالث والأربعون.
- 7- شبيب، هدى مالك. (2019). القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال. أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
8. الشّماس، عيسى، زيود، زينب، وكشيك، منى. (2017). التربية العامة. دمشق، منشورات جامعة دمشق، كلية التربية.
9. طرابلسي، أمينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.

10. عاشوري، نسرین، ومهبوبي، أمّنة. (2017). استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطّفل من وجهة نظر ربّات البيوت بالمسيلة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
11. العبيدي، نورية حنفيش. (2016). العنف في برامج الأطفال وتأثيره على سلوك الطّفل. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات، العراق.
12. العميري، محمد عبد الحسن. (2011). أثر الإعلان التلفزيوني في الطّفل، أطروحة دكتوراه. معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
13. فرج الدين، عصام. (2005). فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربيّة.
14. فرج، عصام الدين. (2004). إعلانات الراديو والتلفزيون. القاهرة: مركز المحروسة.
15. كيطان، رباب كريم. (2018). أهمية الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعيّة. مجلة الباحث، العدد 26، جامعة قاصدي مرباح الجزائر.
16. المبرز، إبراهيم حمد. (2011). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعيّة لطلاب المرحلة الثانوية العامة في الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية.
17. المطيري، فيصل. (2012). دراسة حول المؤثرات في تربية الطّفل " الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات عميقة". مجلّة الفرقان، العدد 708، جمعية إحياء التراث الإسلامي، الكويت.

18. الموسوي، حسين علي. (2011). ظاهرة التّراحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي للفرد. مجلة الباحث الإعلامي، العدد16، كلية الإعلام ، بغداد
19. ميخائيل، املي صادق، والشناوي، مروة محمد. (2017). رياض الأطفال بين التحديث والمعاصرة، الرياض: مكتبة الرشد.
20. الهادي، وليد. (2018). دور البرامج الإلكترونية الرياضية في نشر القيم الاجتماعية لدى الطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر.

### References In Arabic:

1. Bellevul, Fatima. (2016). The Impact Of MBC TV Advertising On Consumer Behaviour. Unpublished Master's Thesis, Algeria: Mohamed Boudiaf University
2. Badr, Salem Issa, Abana, Imad Ghasab.(2007). Principles Of Descriptive And Inference Statistics. 1<sup>st</sup> Edition, Jordan, Amman: Dar al-Marcha
3. Harfsh, Shams Abd (2019). The Function Of Television Advertising And Its Effects On The Viewer. Al-Farahidi Literature Journal, Tikrit University, Volume 11, N 36.
4. Hamdi, Mohammed al-Fatih. (2014). The Impact Of Television Advertising On The Values And Behaviours Of Young Algerians - a field study in the light of the inevitable value theory. Algeria: Dar al-Hikma.
5. Al sayd, Nasi. (2007). Create Advertising Ideas. Cairo: World of Books.

6. Al-Shafei, Abdul Mohsen Salman(2005). **Social Values In Commercials**. Journal of the Faculty of Islamic Education, Baghdad, 43rd issue
7. Shabib, Huda Malik. (2019). **The Prevailing Values in Child-oriented Advertising**. Doctoral Thesis, University of Baghdad, Faculty of Media
8. Al shammas, Issa, Zeyoud, Zainab, And KShik, Mona. (2017). **Public Education**. Damascus, Damascus University Publications, Faculty of Education.
9. Trabelsi, Amina. (2010). **Advertisements for Arabic channels specializing in children's programmes**. Unpublished Master's Thesis, University of Mantore, Constantine.
10. Ashouri, Nasrin, and Mahubi, Amana. (2017). **The use of comedy in television advertising and its impact on the behavior of children from the point of view of housewives in the field**. Master's Thesis, Mohammed Boudiaf University, Misla.
11. Al-Obaidi, Nouria Hanfanish.(2016). **Violence in children's programmes and its impact on children's behaviour**. Unpublished Master's Thesis, Iraq: Faculty of Education for Girls.
12. Al-Amiri, Mohammed Abdul Hassan. (2011). **The impact of television advertising on the child**, doctoral thesis. Institute of Graduate Children's Studies, Egypt: Ain Shams University.
13. Faraj al-Din, Essam. (2005). **The art of editing for advertising and public relations**. Cairo: Arab Renaissance House.
14. Faraj, Isamuddin.(2004). **Radio and television advertisements**. Cairo: Al-Mahrousa Center.



15. Keitan, Rabab Karim.(2018). *The importance of television advertising in spreading social values*. Researcher's Journal, Issue 26, Algeria: University of Qasdi Marbah.
16. Al-Mbaris, Ibrahim Hamad. (2011). *Satellite channels and their impact on the social value system for high school students in Riyadh*. Unpublished Master's Thesis, Saudi Arabia: Imam Mohammed Bin Saud University.
17. Al-Mutairi, Faisal. (2012). *A study on the effects of child-rearing" television advertising has profound connotations*. Al-Furqan Magazine, Issue 708, Kuwait: Islamic Heritage Revival Society.
18. Al-Musawi, Hussein Ali. (2011). *The phenomenon of television advertising crowding and its impact on the consumer behaviour of the individual*. Media Researcher Magazine, Issue 16, Baghdad: Faculty of Media.
19. Mikhail, Amlı Sadiq, Al-Shanawi, Marwa Mohammed. (2017). *Kindergarten between modernization and contemporary*, Riyadh: Al-Rashed Library.
20. Al-Hadi, Walid. (2018). *The role of sports electronic programs in spreading children's social values*, unpublished master's thesis, Algeria: Mohamed Boudiaf University.

- المراجع الأجنبية:

- 1-Ansari, Azarnoush.(2016). *An Investigation Of Factors Effecting Of Advertising Success And Effectiveness*. International Business Research Journal, N(9), Isfahan University.

- 2-Gerber, Charlen, Terblanch, Marlize. (2014). **Brand Recognition In TV Advertising**. ACTA Commercial Journal, N(14), Stellenbosch university.
- 3-Land, Robin. (2019). **Advertising By Design: Generation And Designing Creative Ideas**. 2<sup>nd</sup> Edition, USA: John Wiley & sons Publisher.
- 4- Odho, Rose. (2014). **The Effect of television's advertising on middle class's children**. vol5, No1, Maseno university, Kenya.
- 5- Perrt, Jaiman, Bawa, Jagmeet (2016): **Adoption of social and moral values through advertising**. a research review paper distributed under the term of the creative commons Attribution-Non-commercial 3.0, imported license.

## الملحق (1) الاستبانة في صورتها النهائية

### استمارة موجهة لآباء الأطفال وأمهاتهم

السيدات السادة الأمهات والآباء

### تحية طيبة

أضع بين أيديكم استمارة استبانة تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في اطار انجاز البحث الموسوم بعنوان (تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر الآباء والأمهات)

ويهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان في إكساب الطفل القيم الاجتماعية.

اذ نأمل تعاونكم في الاجابة الدقيقة والصريحة علي ما تضمنته من اسئلة وذلك من خلال وضع إشارة (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً، وأودّ التأكيد علي أن هذه الاستمارة معدة لأغراض علمية حصراً ، ولا يبحث عن وجهات نظر شخص دون الآخر وأنّ ما تحويه من معلومات هي لأغراض البحث وستعامل بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

### المحور الأول: واقع مشاهدة الطفل للإعلانات

1- وضعك في الأسرة:

أم

أب

2- يشاهد طفلك الإعلانات التلفزيونية:

دائماً  نادراً  أحياناً

3- ما الكيفية التي يشاهد بها طفلك الإعلان:

الإعلانات التي تتخلل  القنوات الرسمية للإعلانات

4- لماذا يشاهد طفلك الإعلانات:

لملء وقت الفراغ  بدافع الفضول  لأنها تثير إعجابه   
لأنه مجبر على مشاهدتها لحين عودة البرنامج

5- ما الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات التلفزيونية:

رسوم متحركة  شخصيات واقعية  أطفال   
رياضيون  فنانون

### المحور الثاني: تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
					1- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان مشاركة أصدقائه في أفراسهم وأحزانهم.
					2- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان الالتزام بالعادات والتقاليد الاجتماعية.

					3- تحث شخصيات الإعلان طفلي على تكوين الصداقات مع الأطفال الآخرين.
					4- يتعلم طفلي شخصيات الإعلان كيفية الالتزام بأداب الحديث.
					5- تزيد الإعلانات من رغبة طفلي في المشاركة في الأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين.
					6- يتعلم طفلي من الإعلانات كيفية التواصل مع الآخرين.
					7- يتعلم الإعلانات طفلي احترام كبار السن.
					8- يتعلم طفلي من الإعلانات احترام ذوي الحاجات الخاصة.
					9- تزيد الإعلانات من فرصة تعلم طفلي لمهارات العمل الجماعي والتعاوني.
					10- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان المساواة بين الجنسين من حيث الحقوق والواجبات،

## ملحق (2) الدراسة الاستطلاعية

ملحق (3) يبين أسماء السادة محكمي أداة البحث من أعضاء هيئة التدريس في كلية

### التربية بدمشق

الاختصاص	الدرجة العلمية	الاسم
قسم أصول التربية	أستاذ دكتور	الدكتور عيسى الشماس
قسم أصول التربية	أستاذ دكتور	الدكتور جلال سناد
قسم أصول التربية	دكتور	الدكتور إبراهيم المصري
قسم أصول التربية	دكتور	الدكتور منذر الخوري