

2013

The Impact of Visual Advertising on the Behavior of Kindergarten Children from the Point of View of Their Parents

abdul Wahid Al-Kubaisi
Al- Anbar University, Iraq, abulWahidAl-Kubaisi@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Education Commons](#)

Recommended Citation

Al-Kubaisi, abdul Wahid (2013) "The Impact of Visual Advertising on the Behavior of Kindergarten Children from the Point of View of Their Parents," *Jerash for Research and Studies Journal* مجلة جرش للبحوث والدراسات: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 4.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol14/iss2/4>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Jerash for Research and Studies Journal مجلة جرش للبحوث والدراسات by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.

اثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء

أموهم

أ.د. عبدالواحد حميد الكبيسي

مدير طرائق التدريس/جامعة الأنبار/العراق

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي إلى إلقاء الضوء عن مدى تأثير الإعلانات على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم.

اتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي مع مقابلة بعض أولياء الأمور استعان الباحث بالاستبيان أداة للبحث مكون من (30)فقرة ، مقابل مقياس رباعي متدرج يوضح درجة الموافقة (موافق بدرجة عالية ، متوسطة ، ضعيفة و لا أوافق)..وتم توافر الصدق والثبات له. واستنتج من إجابات عينة البحث الآتي:

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

Abstract

The present research aims to shed light on the impact of advertising on the behavior of children of Riyadh from the perspective of their parents. this research follows the analytical descriptive method by interviewing some parents used the Find tool to search the questionnaire component of (30) paragraph, compared to four-graded scale shows the degree of approval (OK degree: high, medium, weak, and I do not agree.), Was the availability of validity and reliability him.

It was concluded from the research sample answers the following:
• Most parents have a negative view of ads in the direction of change the behavior of their children and supported their children were more accepting of the negative aspects of advertising, including the positive.

• respondents believe that the ads do not provide useful information for their children as much as using many methods of deception and disinformation.

• the percentage of ads that are beneficial for children are almost negligible compared to food advertising, especially harmful.

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

المقدمة

يطمح التربويون في أن يكون التلفاز نافذة تطل على آفاق رحبة تساعد على نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد على إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة وقد يكون هذا طموح بعيد المنال في عصر العولمة والانفتاح، إذ ندرك أن التلفاز سلاح ذو حدين : فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات .

التلفاز يؤثر على الأطفال تأثيراً جسدياً، فهو يغيّر طبيعة نومهم، ويضطربهم للنوم متأخرين، مما يجعلهم يذهبون إلى مدارسهم متعبين، وغير مهينين لتلقي الدروس في يقظة وانتباه، والسهر كما هو معلوم له أضراره الصحية الكثيرة، ثم إن معدل ساعات نوم الطفل قد انخفض بشكل واضح، في حين أن الوقت الذي يمضيه في إعداد واجباته المدرسية قد أصابه الهبوط ، والتلفاز قد يؤدي إلى شيء من الهبوط في المستوى التعليمي والأداء المدرسي، ومن المعروف أن هناك تناسباً عكسياً بين المشاهدة المكثفة والدرجات المدرسية، أي أن المتأخرين دراسياً يشاهدون التلفاز بكثافة عالية، والسبب في ذلك حسب آراء علماء النفس أن المشاهدة المكثفة دليل مشكلات نفسية وتوترات انفعالية(دكاك، 1994:ص151) .

ونجد إعلانات تتخلل البرامج التلفازية وتعلن عن سلع شديدة السطحية ليس لها علاقة حقيقية بالسلع التي من الممكن أن يحتاجها الطفل ، بل هي أشياء تجعله إنساناً استهلاكياً لا يفكر في حقيقة احتياجاته، بل يصبح الطفل يطالب بحياة كلها ترفيه في ترفيه، وللأسف يستجيب بعض الآباء لتحقيق هذا الترفيه الأعمى للطفل رغبة منهم أن ينعموا بطفولهم بما حرموا هم منه ، ولكن لنتنبه إلى أن أهم علمائنا وأدبائنا وغيرهم ممن نجحوا ولمعوا في مجتمعنا العربي أو حتى في العالم، لم ينعموا بكل هذه السلع التافهة.

وقد تكون مشاهدة بعض الإعلانات تؤدي إلى سلوك سلبي للطفل، والتعرض السلبي لهذه المشاهدة يخلق شخصيات سلبية، فالجمود والسكون الجسدي يكون شائعاً في مشاهدة التلفاز، ويتضمن جموداً ذهنياً أيضاً، وأصبح الأولاد يجلسون أمام التلفاز، يتناولون المسليات من الطعام كالبطاطا وغيرها، ومما يزيد التأثير السلبي للتلفزيون على المشاهدين من الأطفال، حيث الأضواء اللامعة، والأصوات المرتفعة، والحركات السريعة لصور التلفاز الكفيلة بخطف وأسر انتباه الطفل، إن المشاهد هو متلقٍ سلبي للتلفزيون، ورسائله الضمنية، فهو غير قادر أن يبعد نظره، والعمل المشاهد ذاته يتدخل ويمنع أية عملية فكرية انتقادية. (Dorothy, 2001:p. 101)

الإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية اثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها، وحول الجانب الغذائي وصحة الإنسان يعد تأثير الإعلانات من أهم الأجهزة المؤثرة على الإنسان، ويكاد يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركز على الوصول إلى عقل الطفل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة، وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة، وبعود خيالية أحيانا عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة، كما أن الإعلان تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادرًا ما يعلن عنها الإعلان، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل الغذائي العالي للتلاميذ نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه، وأصبح الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق. (ابو قحف، 1999:ص111)

ولما كان الإعلان ضرورة حيوية في الاقتصاد الحر، وهو أحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة في الأسواق، فإنه من الواجب أن نحافظ على وجود الإعلان، ولكن علينا السعي لتنمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان، وهناك من الإعلانات ما تهتم بالعلم والمعلمين وخصوصا ما يكون على شكل ملصق على احد باصات المواصلات بعنوان (معلمي سر تميزي) ونعتقد أنه له أثر بشكل ايجابي عند ما يشاهده الطفل، ونفس الإعلان بث من احد القنوات الفضائية بحيث يشعر الفرد بقيمة المعلم ومدى تأثيره على الطفل إما في جعله متفوقاً أو فاشلاً، وقد تتجح فكرة الإعلان في التأثير على المتلقي بوضوح الفكرة وبساطتها من خلال التأثير في التنشئة الاجتماعية، وقد ينجح الإعلان في تعزيز سلوك الطفل الإيجابي، وعلى العكس قد يكون للإعلان تأثير سلبي ذلك بما تعرضه قنوات التلفزة أثناء تقديمها لبرامجها من الدعايات والإعلانات المبهرة لمختلف المنتجات، فيتأثر الأطفال بها بل يحفظوا ألفاظها، وتكون لديهم رغبة ملحة في اقتناء تلك المنتجات بصرف النظر عن قيمتها المالية والغذائية، وقد يوافقهم الآباء على ذلك تحت الإلحاح والإصرار، وبذلك أضاف الإعلان أعراض في جدار الصد الذي

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

تسعى الأسرة لإقامته حماية لسلوك الطفل. وتأثير الإعلان التلفازي على سلوك الطفل لا ينكر، وبعض الأطفال يجهدون لتحقيق رغبة حفزها إعلان تلفزيوني وآخرون يلجئون للمراوغة أحياناً. وقد لا يجد رب الأسرة ضيراً في مواجهة مثل هذا التحدي إذا ما فرض عليه، لكنه لا يسلم على الدوام بكل ما يفرضه الأبناء من طلبات، وفي نهاية الأمر يصبح التأثير عميقاً قوياً على سلوك الطفل. (سعد الدين، 1998:ص179)

نستخلص مما سبق أن الإعلانات التجارية باتت مشكلة كبيرة وجب علينا التصدي لها، خاصة بعد أن أصبحت الإعلانات التجارية تمثل وسيلة ضغط على الآباء، حيث تشجع الإعلانات الأطفال على إقناع آبائهم والضغط عليهم بأساليب مختلفة كالبكاء والصراخ والإجراج لشراء المنتجات المعروضة في الإعلانات التجارية، فهذه الإعلانات "المبهرجة التي يبتها التلفاز تدفع الأطفال إلى حمى التسوق، بالإضافة إلى تأثيرها غير المباشر على سلوكهم، حيث تظهر عليهم نوبات الغضب، وتغير المزاج عندما يحرمون من أحدث الألعاب والملابس، التي تظهر في الإعلانات التجارية مما يلقي أعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها، فضلاً عما يبث من إعلانات لا تتفق ومنظومة القيم والأخلاق في كثير من الأحيان.

أهمية البحث

يمكن للباحث أن يجمل أهمية البحث بالآتي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على سلوكيات الأطفال في المجتمع بأخذ نموذج من الأطفال ممثلين بأطفال الرياض.
2. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على سلوكيات الأطفال في المجتمع.
3. يعد البحث من الدراسات الحديثة ، ولم ينشط هذا النوع من الدراسات إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع ومن زوايا متنوعة.
4. البحث محاولة لإضافة لبنة في العملية التعليمية لأطفال الرياض.
5. يفيد معلمات أطفال الرياض لتوجيه الأطفال بعدم التعلق بكل ما يرد في الأعلانات.

مشكلة البحث

إن تربية الطفل وإعداده منذ صغره أمر مهم جداً ولا سيما في عصر عرف بالعولمة ، حيث تقوم الأسرة في هذا الجانب بدور مهم ، وتعمل على بناء شخصيته من كل النواحي التي تتطلبها تلك المرحلة عومن الممكن أن تساهم مؤسسات عدة في أداء دورها في تكوين شخصية الطفل وتؤثر على سلوكه ، منها التلفاز وما يبث فيه من إعلانات والتي قد يكون لها تأثير نفسي على الأطفال ، إذ تمثل الاستجابة للإعلان المرئي التجاري هدفاً استراتيجياً للمعلن،

يلخص غاية أهداف الإعلان الأخرى، ويتوج أداءه الإقناعي، وإذا كان تأثير الإعلان التلقائي على استجابات المستهلك البالغ أمراً محتملاً، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالاً، مع العلم أن افتراض مماثلة استجابة الأطفال للإعلانات بطريقة استجابة الكبار، موضع بحث في الدراسات الحديثة، حيث بدا أن للأطفال استجابة على نحو مختلف عن الكبار، تجاه الرسائل الإعلانية.

وربطاً بالتأثير التراكمي للإعلان فإن الأهداف الإعلانية قد لا تترجم بالضرورة (إلى سلوك شرائي أو تأثير سلوكي فوري، بل تتطوي على عمليات نفسية قد يكون لها أثر سلوكي طويل الأجل، ويمكن القول إن المشاهدة الإعلانية قد تؤثر على نفسية الأطفال سلباً، خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسر غير المقتدرة مادياً أو أحجمت الأسر المقتدرة عن تلبية رغبات أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإعلانات، وفي الحالين فإن الإعلان التلقائي منهم بالتأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحول حالتي الشعور بالإجباط أو الحرمان لدى الأبناء إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسياً أن الإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان (وأن الوالدين اللذين يحبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر) الطفولية ويلهب عواطفها، وقد يضغط على علاقتها الأسرية (السويد، 2009).

هناك إعلانات كثيرة مثلاً تؤثر على اختيارنا في الطعام فتعرض مثلاً الأطعمة والأغذية بطرائق وأشكال وألوان وموسيقى وأشخاص يأكلونها بسلوكيات فيها من الجذب والتشويق والأصوات الكثير وحتى لو كانت لا تناسبنا فسوف نشترى منها ونتوقها والطامة الكبرى عندما يتعلق أطفالنا بهذه الأطعمة ويصرون على تناولها. والأغرب من ذلك أنه بعد مدة يعلنون بأن هذه الأطعمة فيها من المواد الضارة والمسرطنة الكثير ولذلك سحبت من السوق! فأين الرقابة على هذا في الإعلانات؟ وما دور الأسرة والمجتمع للحد من خطورة ذلك.

البحث وراء هذه الإعلانات نجد شركات هدف مروجها هدفها المكسب المادي بغض النظر عن قيمتها الغذائية بالنسبة لأطفالنا خاصة، عدا عن أن هذه القضية تتسم بأهمية خاصة الآن في ظل تفاقم معدلات البدانة في أوساط الأطفال بمختلف أرجاء البلاد، وبما حذا لو كانت الإعلانات تركز على تناول الموز والقرنابيط لما كنا نشعر بالقلق لكن بدلاً من ذلك تتعلق غالبية نشاطات التسويق بمنتجات ذات قيمة سكرية عالية أو سريعة التحضير وأخرى خفيفة وكلها تعد المسؤولة عن البدانة عند الأطفال عدا عن أمراض أخرى.

هناك دراسات أثبتت بأن من أكثر مشاهدي إعلانات الأغذية هم الأطفال والمرافقين وكلها إعلانات لا تتكلم عن الفواكه أو الخضار أو اللحوم؛ هذا يفسر التأثير السلبي على أنماط

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

الطعام وهذا ما يؤكد على التأثير السلبي على نمو الطفل نفسياً وجسدياً بطريقة سلبية ما يؤدي إلى ظهور أنماط سلوكية سلبية وخطئة في كثير من الأحيان وخاصة عندما نريد أن نقدم كأهل للأطفال وجبات صحية فنلاحظ الرفض والغضب والامتناع عن تناول الطعام. الإعلانات التنافسية الموجهة للأطفال شكلاً ومضموناً أصبح الأطفال يتلقون منها الكثير أغنيات - طعام - لعب وهذا إن دل على شيء فهو يدل على مدى تأثير الإعلان على سلوكياتهم.

فنجدهم يتمصون المعاني والكلمات واللباس والحركات ويحفظون الشخصيات ويقلدونها، ويفرحون لفرحها ويحزنون لحزنها، ويطلبون من أهلهم شراء ألعابها ومحفظاتها، ودفاترها وإعلاناتها والتي هي بأسعار خيالية في الأسواق وهنا المشكلة الكبرى التي يعانيها الأهل مع أطفالهم وخصوصاً إذا كانوا من ذوي الدخل المحدود فالطفل لا يعرف هذه المشكلة، الطفل يريد وعلينا التنفيذ وهنا يقع الصراع "فالإعلان قال له إن هذه المحفظة أفضل المحافظ ولا يريد غيرها أو هذه اللعبة أفضل الألعاب، أما الأهل فسوف يشتركون ما يناسب دخلهم وهنا المشكلة والحل؟.

قد يكون أغلبنا مر بمواقف كثيرة لتأثير الإعلانات ما تدفعنا للتعامل بعنف مع الطفل حتى يكف عن البكاء، وفي النهاية لم نجد مفرًا سوى الرضوخ لرغبات أبنائنا، حتى لا يسببوا لنا الإحراج، أو لشعورنا بالذنب تجاههم زمن المواقف التي قد تنطبق علينا:-

قالت الطفلة لوالدها: أريد حذاء جديداً غير هذا الحذاء البالي، فلقد وعدتني أن تشتري لي حذاء جديداً فور تفوقي في امتحان هذا الشهر، فأجابتها والدها سأشتري لك غيره، وسنذهب للتسوق فور عودتي من العمل، وبعد عودة والدة الطفلة من العمل اصطحبها لشراء الحذاء الجديد التي وعدتها به، وحاولت والدة الطفلة أن تختار لابنتها حذاء رياضياً جيداً، وبسعر يناسب إمكانياتها، وهو ما أثار غضب الطفلة، فهي تريد حذاء ذا ماركة مشهورة، كالذي شاهدته في الإعلان، وعندما رفضت والدها شراءه، بدأت الطفلة في الصراخ والعيويل، فشعرت والدها بالحرج، وما كان منها إلا أن اشترته لها، وعند مرورهما أمام محل الألعاب توقفت الطفلة، وأمسكت بلعبة للبنات مشهورة، وطلبت من والدها شراءها، فهذه اللعبة كثيراً ما شاهدتها في التلفزيون، وكثيراً ما تمنت أن تحصل عليها، وبدأت مرة أخرى في العويل والصراخ، ولكن والدها هذه المرة لم تخضع لرغباتها، فهي لا تمتلك المال الكافي لشراء اللعبة، وخرجا من المحل، والطفلة لم تكف عن العويل والقفز والصراخ

نستنتج مما ذكر أن الإعلانات التلفزيونية قد تؤدي إلى نمط سلوكي غير مرغوب فيه، عناد، انفعال، غضب، فقدان التفاعل الاجتماعي، فقدان التواصل الحواري، عدم الإحساس بمشاعر الآخرين، التأخر الدراسي، التقليد الأعمى في المأكل والملبس .

ومن الملفت بأن بعض الإعلانات والبرامج تؤكد للطفل بأن الصدق والأمانة والإخلاص هي صفات الإنسان الجيد ولكن الطفل يواجه الواقع بعكس ذلك تماماً، ويجد بأن من يمتلك عكس هذه الصفات هو الإنسان القوي الناجح المتفاعل مع الناس والمتكيف في عمله ولذلك يقارن ويفكر فأيهما يسلك...؟(شباط، 2011).

وهذا لا يعني سلبية الإعلانات المرئية على النوم ، وقد يكون الهدف المرجو من الإعلان على سبيل المثال وهو الوقاية من مشكلات اجتماعية كالتدخين أو تعاطي المخدرات، وهذا الأسلوب حديث في إعداد التنشئة الاجتماعية، حيث بدأت تستخدم العديد من المؤسسات الاجتماعية التي ترغب في التأثير على الفرد وتغيير اتجاهاته الفكرية، رسائل توعوية تغير من فكر الفرد ولكن بطريقة غير مباشرة، لكنها فعالة على المدى البعيد، وبطور التكنولوجيا جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق (جريدة القيس الكويتية، 2010).

أصبح الاهتمام بالأطفال مطلباً حضارياً يقاس من خلاله مدى تقدم الأمم وتحضرها، فالطفل هو اللبنة الأولى في المجتمع إن أحسن وضعها بشكل سليم كان البناء العام مستقيماً، وإن الاهتمام بالسنوات المبكرة من حياة الفرد ليس بالأمر الجديد فقد واصل الباحثون محاولاتهم لتحسين الفرص التربوية للطفولة المبكرة وتوسيعها على مدى سنوات عديدة، ويتناول البحث أولياء أمور شريحة من المجتمع هم رياض الأطفال، إذ يرجع علماء النفس أغلب مشكلات الشخص إلى مراحل الطفولة المبكرة وهي سنوات ما قبل المدرسة، وذلك لأن سلوكه يتحدد في هذه الفترة حسب ما تمليه عليه البيئة الاجتماعية وطريقة التنشئة الاجتماعية والتي تبدأ منذ الولادة وتكسب الفرد سلوكاً ومعايير واتجاهات وأدواراً اجتماعية تمكنه من مسير جماعته والتوافق معها، وتعمل على تطبيعها اجتماعياً وتيسر له عملية الاندماج في الحياة، فهي تزود الطفل باللغة كوسيلة للاتصال وطريقة للتعبير عن النفس وعن الأشياء من حوله. كما أن الطفل في هذه المرحلة يكتسب ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، حيث تعمل هذه الثقافة على بناء شخصيته" (حواشين ، حواشين، 1997: ص 71).

مما سبق يتساءل الباحث هل هناك اثر للإعلان المرئي على سلوك رياض الأطفال من وجهة نظر أولياء أمورهم؟

جروش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

هدف البحث

يهدف البحث الحالي على إلقاء الضوء عن مدى تأثير الإعلانات على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم.

حدود البحث

يتحدد البحث الحالي بأولياء أمور رياض أطفال عمر (4-6) سنوات إلى المرحلة الابتدائية في منطقة التأميم في مدينة الرمادي محافظة الأنبار في العراق للعام الدراسي، 2011-2012 بواقع الإعلانات المتلفزة التجارية بهذه الفترة.

منهج البحث

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي مع مقابلة بعض أولياء الأمور ،و يعد هذا المنهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعم، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر، والمعلومات المحصلة من الاستبيان الموجه للا عينة البحث يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

تحديد المصطلحات

أولاً: الإعلان (Advertising) عرف كل من:

- (Kotler,2003): أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته(Kotler,2003).
- (العلاق وآخرون،2004): فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها(العلاق، وآخرون،2004:ص135).

ثانياً: السلوك: عرفه

- (الخطيب،2003): كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة، وذلك بكل ما يتكون من خلال تفاعل الفرد مع بيئته وبشكل متواصل ومتغير في الوقت نفسه ، تبعاً لنمو الفرد في جميع جوانب.
- أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالالتفكير والتذكر والومسوس وغيرها، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ماء، وقد يحدث بصورة لاإرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الكحة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد. (الخطيب،2003:ص15).

ثالثاً: رياض الأطفال:

يكاد يتفق الأدب التربوي: أن مرحلة رياض الأطفال ليست مرحلة من مراحل التعليم النظامي في معظم بلدان العالم ، وأن الآباء غير ملزمين بإرسال أبنائهم إلى التعليم ما قبل الابتدائي إلا أنه منتشرة انتشاراً واسعاً في عديد من النظم التعليمية، وفي المناطق الأكثر نمواً من العالم – أمريكا الشمالية، وأوروبا، وأستراليا – يبلغ متوسط نسبة المسجلين في التعليم ما قبل الابتدائي 71.7%، بينما تصل هذه النسبة في البلدان العربية إلى 15.3%، أما في البلدان الأقل نمواً في العالم فتصل هذه النسبة إلى 9.8% وذلك وفق تقديرات اليونسكو لعام 1997م (الغامدي و، عبد الجواد، 2002: ص 91).

وهناك مسميات مختلفة لهذه المرحلة منها التعليم ما قبل الابتدائي ، والتعليم ما قبل المدرسة، والتعليم المبكر، وفي هذه الدراسة قصد من ذلك التعليم الذي يقدم للأطفال قبل السن النظامية لدخول المدرسة الابتدائية والمحدد من 4-6 سنوات وعرفت رياض الأطفال من قبل:-

- قاموس التربية روضة الأطفال 1998: مؤسسة تربية خصصت لتربية الأطفال الصغار الذين تتراوح أعمارهم بين 3، 6 سنوات، وتتميز بأنشطة متعددة تهدف إلى إكساب الأطفال القيم التربوية والاجتماعية، وإتاحة الفرصة للتعبير عن الذات، والتدريب على كيفية العمل والحياة معاً (الراشد، 1998: ص9).
- (وزارة التربية 2002) :إحدى المؤسسات التي تسبق التعليم الرسمي في العراق وتقبل الأطفال بعمر أربع سنوات ، تتألف من مرحلتين روضة وتمهيدية ولا تخضع لإلزامية التعليم ولها منهاج مركزي . (وزارة التربية 2002)

أطار نظري ودراسات سابقة

قدم باندورا سنة 1977 Bandura نظرية للسلوك الإنساني وهي نظرية التعلم الاجتماعي حيث أوضح بأن عملية المحاكاة تلعب دوراً هاماً في اكتساب الطفل لعدد كبير من السلوك الاجتماعي مثل معايير تقييم الذات، ومساعدة الآخرين والعدوانية وغيرها من أنماط السلوك، وترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها ترتبط بوسائل الإعلام وبشكل خاص التلفزيون وذلك لأن كثيراً من أنواع السلوك الذي يتعلمه الطفل يتم ملاحظته في وسائل الاتصال، ويلعب التلفزيون وما يبيئه من مواد وفقرات وإعلانات دوراً كبيراً في نظرية التعليم الاجتماعي (Bandura, 1977:p. 17)

حيث يقوم بعض الأطفال بمحاكاة بعض النماذج التي يتعرضون لها ويقدمها الإعلام في التلفزيون ويقومون بتقليدها ويحتفظون بها لتكرار هذا السلوك في مواقف أخرى، وهذا يعني أن نظرية التعلم الاجتماعي توضح كيفية التعلم من خلال

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

الملاحظة.

الكثير من الإعلانات التي يتلقاها الفرد في اليوم الواحد، سواء كان إعلانا تلفزيونيا أو ما نراه من إعلانات في الشوارع والصحف والمجلات، وقد يكون تأثير هذه الإعلانات إما سلبياً أو إيجابياً على المتلقي، بحيث تؤثر فيه ويتجه إلى شراء واستهلاك السلعة المعلنه أو التغيير في فكره.

إن الإعلان التلفازي (المرئي) يتميز في كونه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفاز إلى الجمهور يقصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (غزال، 2001:ص134)

مشاهدة الأطفال المحطات الفضائية لفترة طويلة قدرتها الكثير من الدراسات بحوالي 3.5 ساعة يوميا ولا نستطيع أن ننكر بأن هذه المشاهدات تؤثر على التطوير الإدراكي للمواقف المختلفة لديهم بالدرجة الأولى وعلى نمو السلوك لديهم بطريقة أو بأخرى بما فيها بث الإعلانات إما من خلال التكرار أو من خلال استخدام نماذج سلوكية محببة لدى الأطفال فعلى سبيل المثال للإعلان عن منتج مثل حقائب مدرسية تحمل علامة معينة نرى طالب جميل ذو ملابس أنيقة وجذابة أو إحدى الشخصيات الكرتونية ويظهر يبحث عن المنتج بشراهة في المتاجر والمحلات وعندما يتأكد من فقدانه يجلس على الأرض ويبدا بالصراخ والبكاء طالبا هذا المنتج بالذات دون غيره وبعد مشاهدة الإعلان من قبل الأطفال وخلال مشاهدات التلفازية لأكثر من مرة قد نلاحظ ظهور نفس السلوك على الأطفال الآخرين فيبدأ بالصراخ والبكاء إذا لم نؤمن لهم هذا المنتج رغم إقناعنا لهم بأنه غير جيد ويتلف بسرعة إلا أننا نجد نفسنا مضطرين لشراؤه بعد فترة ليست بطويلة نسبياً، ومع ذلك، يُجمع مُعظم المختصين على أن الإعلان يؤثر بشكل خاص على الأطفال. فالأطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإعلان، وقد يكون الإعلان سلاح ذو حدين جوانب إيجابية وسلبية.

أولاً الجوانب السلبية:-

- يتواجد فيه الخداع والإقناع: هناك أنواع من الإعلانات تبالغ في تضخيم المزايا المحققة من استخدام هذه السلعة أو تلك وذلك وفي سبيل كسب ثقة المستهلكين ومن ثم تتفنن في إغرائهم بالشراء، مستخدمة الخداع والعش، إن قوة تأثير الإعلانات تؤدي أحيانا إلى إقناع الناس بشراء سلع لا حاجة بهم إليها، أو قد تكون الحاجة إليها غير ماسة، فإذا بالإعلان يدفع المشاهدين دفعا إلى اقتنائها.

- التلاعب في أذواق المستهلكين: يؤدي الإعلان الجذاب إلى تغيير أذواق المستهلكين، وذلك بتقديم المعلومات بطرق مغرية متقنة الإخراج، سريعة التأثير، فائقة الجاذبية، ومن ايسر الأمثلة دعاية مسحوق الغسيل ، الذي يطم الأطفال بشكل غير مباشر على عدم العناية بنظافة ملابسهم لأن هذا المسحوق يقهر البقع و ينظف أفقر الملابس، في حين أن من واجبا حدث الأطفال على المحافظة على النظافة و الترتيب.
- شراء سلع ضارة: كثيرا ما يشجع الإعلان الأفراد- بجاذبيته -على زيادة استهلاك بعض السلع الضارة مثل السجائر والخمر وغيرها، بحيث لم تخضع السنظم الغذائية للقواعد الصحية، بقدر خضوعها للضخ الإعلاني المنكر بهدف ترويج سلعة معينة، قد يكون فيها ما فيها من مخاطر صحية، كما هو الحال في الإعلانات الموجهة للأطفال وما يحتاجون إليه من أغذية ومشروبات .
- القيم والذوق: أدت الإعلانات إلى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه من أساليب غير عالية الأصالة أو الثقافة ، حيث أدى إدمان مشاهدة الإعلانات إلى تركيز الأفراد على إشباع حاجاتهم المادية، وزيادة تطلعات الأفراد إلى السلع المادية المختلفة، والسعي المستمر لإشباع هذه الحاجات المادية، ما أضعف القيم الروحية في المجتمع، وقد اعد المنتقدون للإعلان أنه السبب الرئيس في وجود هذه الحال لما يقوم به من ترويج للسلع المادية، فمثلاً إعلان يجمع فتاة بشاب يتعاونان على حمل أريكة ومفتاح الشقة معلق على صدر الشاب ، تقوم الفتاة الجميلة بالاقتراب من الشاب وتسحب المفتاح بفمها الناعم ومن ثم إيصاله إلى فم الشاب ، وكأنهما في مشهد للتبادل القبلت ، ويقوم هذا لوسيم بفتح الباب بفمه المغسول بمعجون معين للأسنان .
- الشعور بالإحباط: الإعلان قد يتسبب في إيجاد إحباط عند الفقراء الذين يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعا من القهر النفسي ، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر ،

ثانياً: الجوانب الإيجابية:-

يعد المجتمع مجموعة أفراد، منهم من ينتج السلعة والآخر مستهلك وبالتالي فالإعلان يعمل على تقوية الروابط بين هذه الفئات، إذ يشكل بعضها فئة المعلنون (العاملون في مجال الإعلان عموماً) وبشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتبون للسلع التي ينتجها ويميل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر ، وهنا يجب الأخذ بالاعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة والإعلان السيئ هو الذي يضر المجتمع ، ويمكن أن يؤثر الإعلان بالمجتمع من خلال كونه:-

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

- تعليمي: إن الإعلان وعاء من أوعية نقل الأفكار من مصدرها إلى الجمهور، فقد يستخدم الإعلان مثلاً في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي وكيف يهتمون بالعبادة، إن حسنات الإعلان لا تقف عند حدود التعليم، بل قد تتعدى ذلك فيكون لها وظيفة تربوية، حين تربي في الناس العادات الصحية والاجتماعية المفيدة مثل تنظيف الأسنان وما شابه ذلك.
 - مساعد الفرد: يساعد على رفع معيشة الأفراد بتعريفهم بالمنتجات المختلفة التي تشبع حاجاتهم مثل الإعلان عن الآلات تساعد كثيراً في تخفيف من أعمال البيت، وتحضهم على بذل المزيد من الجهد والعمل للحصول على الدخل الذي يمكنهم من اقتناء هذه المنتجات فهو يعرف الجمهور بالسلع الموجودة في الأسواق وباستخداماتها، فالإعلان إذا قناة من قنوات التعليم، فهو يقدم للجمهور معلومات ومعارف جديدة تتعلق بالخصائص الفنية للسلع وطريقة استعمالها، فضلاً عن أنه يعرض للناس السلع التي يحتاجونها بأسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم جهد البحث، ومقارنة الأسعار.
 - يعرف المواطن بالدولة: يستخدم الإعلان كثيراً لتعريف الناس بالخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة كالخدمات الصحية والمجانية، وفصول محو الأمية، وطرق الحصول على بعض الوثائق والخدمات، وأساليب ممارسة الحقوق السياسية والاجتماعية.
 - يساهم في نشر الثقافة: يعرف الإعلان الأفراد بالاختراعات الجديدة ويحضهم على استخدامها ما يؤدي إلى زيادة الاستخدام التي ينتج منها زيادة في فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل ، كما أن الإعلان هو السبب المباشر في دعم المجلات والجرائد بما يدفع لها من أجور، فالإعلان يُغطّي كافة تكاليف التلّغز والمذياع التجارية، ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل. كما يغطي الإعلان أيضاً ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات. فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار .
- (نادي وآخرون، 2008:ص21)،(العلاق، 2007:ص45)

ويستعرض الباحث بعض الدراسات التي تناولت الإعلان:-

- 1- دراسة (Smith, 1989) حول تأثير البرامج والإعلانات على مدى تجلّوب الأطفال (302 طفل بأمريكا) مع أهداف الإعلان التجاري بالتليفزيون، يشكل الأطفال

سوقا هامة لسببين أولهما: أنهم يشترتو بضائع لأنفسهم، والثاني: لأنهم يؤثرتو على أعضاء الأسرة لأن يشترتو لهم البضائع التي يريدونها وباعتبار التلفزيون هو وسيلة الدعاية الذي يشاهده الأطفال أكثر من غيرهم فلين معظم الإعلانات موجهة للأطفال وتجنبتهم، وأوضحت الدراسة بأن الأطفال أكثر تجاوبا مع مواد البرامج المقمة بالتلفزيون وإعلاناته سواء كانت أكثر أم أقل عنفا، وأجريت الدراسة على عينة من الأطفال أعمارهم تتحصر بين 3-9 سنوات، واتضح أن الأطفال الذين يتأثرون أكثر ببرامج العنف نقل استجاباتهم لبرامج الإعلانات والعكس بالعكس.

2-دراسة البيطار، 1997: أجريت في مصر وكانت دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات التلفزيون المصري (القناة الأولى والثانية) على مدار ثلاث دورات تلفزيونية عام 1994، ومن نتائجها: ارتفاع نسبة الرسائل الإعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري حيث بلغت نسبتها 68.1%. كذلك ارتفاع نسبة قيم "الشراهة والتبذير في إعلانات التلفزيون المصري.

3-دراسة (عوض، 2005): أجريت في السعودية وهدفت إلى دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل باختلاف المتغيرات: سن الطفل، نوع الطفل، مصروف الطفل، ملكية المدرسة، وجنسية الطفل، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من طلاب المدارس الابتدائية (بنين/ بنات) من عمر 9-12 سنوات بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية التي تقدم في قالب رسوم متحركة على أكبر شعبية لدى الأطفال، واتضح أن البنات أكثر تقديراً من الأولاد لتلك القوالب الإعلانية المعتمدة على الرسوم المتحركة. كما اتضح قدرة الأطفال على تذكر العديد من الإعلانات التلفزيونية وتمكنهم من استرجاعها بوضوح كبير بسبب كثرة تكرار عرض الاعلانات التلفزيونية.

4- (دراسة بو سنية، 2006): أجريت في ليبيا وهدفت إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، تم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وأظهرت نتائج البحث: يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى. يُعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً. وكان أثر

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

الإعلان في استئارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل). للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمرُّ بها المستهلك اللببي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استئارة حاجات.

إجراءات البحث

لغرض التعرف على مجتمع البحث وعينته المتمثل بأولياء أمور الأطفال الموجودين في رياض الأطفال في مدينة الرمادي حي التأميم وبلغ عدد رياض الأطفال في المنطقة ثلاث، اختار احدها عشوائياً هي روضة البشائر وتضم (140) طفلاً وطفلة منهم (72) طفلاً في عمر (4-6) .

أداة البحث

(خطوات الأعداد والصدق والثبات)

استعان البحث بالاستبيان أداة للبحث وفق الخطوات الآتية:-

- 1- توجيه سؤال مفتوح لبعض أولياء الأمور من روضة غير عينة البحث (20 فرداً): (بصفتكم ولي أمر طفل في الروضة هل برأيك تؤثر الإعلانات التي تبث في التلفاز على سلوك طفلك أو طفلاتك)؟ اذكر ما تحسه من تغير السلوك طفلك بعد مشاهدته للإعلان؟
- 2- الإطلاع على الدراسات المماثلة من حيث المنهجية، التي وردت في الخلفية النظرية للبحث .
- 3- الصدق: عرض الفقرات التي تم التوصل إليها من الاستبيان المفتوح والدراسات السابقة والبالغة عددها (30 فقرة) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين من أساتذة جامعة الأنبار في علم النفس وفلسفة التربية، لتقدير مدى الصلاحية من عدمها ؟، اخذ نسبة اتفاق (80%) وبذلك يتحقق أحد أنواع الصدق (الصدق الظاهري) للاستبيان، إذ تشير الأدبيات في هذا المجال (تكون الأداة مناسبة إذا ما حضت بأكثر قدر ممكن من الاتفاق بين المحكمين والمتخصصين للظاهرة المدروسة) (Dentifing 1971,p13)
- 4- وفي ضوء آراء ومقترحات الخبراء تم تغير صياغة بعض الفقرات، واعتماد الفقرات الذي حظيت بموافقة 80% فما فوق منهم، حيث تشير أدبيات الموضوع، تعد الفقرات مقبولة إذا كانت نسبة موافقة الخبراء عليه 70% فأكثر (بلوم 1983، ص126) 0 وبذلك تم حذف (3) فقرات من الاستبيان و التي كانت نسبة الاتفاق اقل من 80% 0

- 5- اعد للاستبيان البحث تعليمات الإجابة، وما الهدف منه، حيث تشير أدبيات الموضوع، أن إعداد تعليمات الاختبار أو الاستبيان تؤدي إلى نتائج دقيقة ومضبوطة، خلاف الذي لا توجد به هذه التعليمات (الغريب 1977، ص 616)
- 6- الثبات: عرضت الفقرات الناتجة بعد التعديل على مجموعة من أولياء امر اطفال من رياض الأطفال من مجتمع البحث للتأكد من وضوح الفقرات وصياغتها وتعليمات الاستبيان وعلى أثرها أجريت بعض التعديلات الطفيفة ثم أعيدت الفقرات إلى نفس المجموعة بعد أسبوعين لإيجاد معامل الارتباط والذي يمثل معامل الثبات، وبلغ 81% (وهذه قيمة مقبولة لمثل هذه البحوث (عودة 1998، ص 266) وبهذا تكون الأداة جاهزة للتطبيق من (30) فقرة، مقابل مقياس رباعي متدرج يوضح درجة الموافقة (موافق بدرجة: عالية، متوسطة، ضعيفة و لا أوافق)

تطبيق الاستبيان والوسائل الإحصائية

تم توزيع الاستبيان على عينة البحث من خلال رسائل موجهة إلى أولياء أمور أطفال رياض الأطفال عن طريق الروضة وحساب درجة النهائية لكل فقرة على الاستبيان، حيث تم إعطاء (3) درجة للموافقة بدرجة عالية و (2) درجة للموافقة بدرجة متوسطة و (1) درجة بدرجة ضعيفة وصفر لعدم الموافقة وتنعكس الأوزان في حالة الفقرات الايجابية 0 وتكون درجات الاستبيان محددة بأعلى درجة 90 وأقل درجة صفر وبوسط افتراضي قدره 45 درجة .

1- الاختبار التائي لعينة مترابطة (عينة واحدة) :

$$t = \frac{s_1 - s_2}{\frac{c}{\sqrt{n}}}$$

حيث تمثل s_1 الوسط الحسابي الأول، s_2 الوسط الحسابي الثاني
ع الانحراف المعياري، n عدد أفراد العينة
وتم حساب الوسط النظري بالقانون الآتي:-

$$1.5 = \frac{\text{مجموع الأوزان البدائل}}{\text{عدد البدائل}} = \frac{0+1+2+3}{4}$$

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

تم حساب الوسط المرجح لكل ظاهرة بالقانون الآتي:-

$$\frac{ك١ \times ١ + ك٢ \times ٢ + ك٣ \times ٣ + ك٤ \times ٤}{\text{عدد أفراد العينة}} = \text{الوسط المرجح}$$

حيث (ك) التكرار و (و) وزنه.

وبذلك كل فقرة يكون الوسط المرجح لها (1.5) أو أكبر تعد فقرة مؤثرة (سلبية) على سلوك أطفال رياض الأطفال ، وأي فقرة الوسط المرجح اقل من (1.5) لا تعد فقرة مؤثرة (سلبية) على سلوك أطفال رياض الأطفال ، ولإيضاح نسبة الفقرة المؤثرة تطبق المعادلة:-

$$\text{الوزن المثوي} = \frac{\text{الوسط المرجح}}{\text{أعلى وزن}} \times 100 \text{ (الإمام 1988، ص، 32)}$$

نتائج البحث

بعد تصحيح الاستبيانات عينة البحث واستخراج الأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومقارنته بالوسط الفرضي واختبار الفروق باختبار التائي لعينة الواحدة يبين الجدول الآتي النتائج الآتية:-

جدول (1) يوضح الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والقيمة التائية المحسوبة والجدولية للإجابات عينة البحث الاستبيان

العدد	المتوسط	نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	قيمة ت		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
140	61.614	%68.46	11.77	45	16.25	1.97	دال*

يتبين من الجدول (1) أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة البحث كان (61.614) وبنسبة (%68.46) وهي أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي (45) أي أن العينة تنظر إلى الإعلان يؤثر على سلوك الأطفال من ناحية سلبية.

ولقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين الوسط الحسابي لإجابات العينة وبين الوسط الفرضي باستخدام الاختبار التائي لعينة الواحد نجد أن القيمة التائية المحسوبة (16.25) كانت أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية 139 تساوي (1.97) ، أي أن الفروق ذات دلالة إحصائية.

* دال عند مستوى 0.01

ولمعرفة أي الفقرات من الاستبيان كانت تحضي بموافقة عينة البحث وبعد استخراج الوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة يبين الجدول (2) بعض فقرات الاستبيان التي كان الوسط المرجح لها يتراوح ما بين (2.10 - 2.76) وبنسبة وزن مئوي تتراوح بين (70% - 92%) وكانت هناك فقرات كانت أقل من الوسط النظري والتي لايعدها أفراد عينة البحث من السلبيات بل إيجابيات وان كان عددها أقل بكثير كما كانت تؤيده العينة بأنه سلبي.

جدول (2) يبين الوسط المرجح والوزن المئوي الذي تراوح بين (70% - 92%)

ت	الفقرة	الوسط المرجح	الوزن المئوي
1	يفرس الإعلان في الطفل عادات غذائية سيئة مثل استهلاك الحلوى والأس كريم والجبس.	2.76	92%
2	تظهر على الأولاد نوبات الغضب، وتغير المزاج عندما يحرمون من أحدث الألعاب والملابس التي تظهر في الإعلانات التجارية.	2.72	90.7%
3	يتسبب الإعلان بحدوث خلافات بين الطفل والديه وخاصة في حالة رفض الأبوين الاستجابة لطلباته.	2.63	87.7%
4	توظيف شخصيات كرتونية في الإعلان عن السلع يجعل أطفاله يصرون على شرائها.	2.58	86%
5	تأثر الإعلانات ساعد على استخدام أجهزة ليست لتلبية حاجة معينة مثل المبالى الضروري للاتصال، أصبح الآن آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس مما يغير من سلوكية الأطفال.	2.55	85%
6	ويؤدي الإعلان بعود خيالية أحياناً عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إسكاب الطفل القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة تكون بنهاية مخيبة لأمال الأطفال.	2.37	79%
7	اضطر أحياناً على شراء النماذج الأحدث من السلع التي تنتجها الشركات المعلنه برغم أن ما لدينا من نماذج سابقة لا تزال صالحة للاستخدام وفي حالة جيدة.	2.23	77.3%
8	إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية مثل بمعاجين الأسنان.	2.21	73.7%
9	يدفع الإعلان الأطفال مطالبة أهلهم بشراء ألعابها ومحفظاتها، ودفاتها والتي هي بأسعار خيالية في الأسواق رغم توزيعها مجاناً في المدارس.	2.19	73%
10	الإعلان له تأثير سلبي على قيم الأطفال فهو يشجع على انشغالهم بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية .	2.17	72.3%
11	تخدم الإعلانات المعلن فقط دون تقديم أي فائدة للطفل.	2.15	71.7%
12	الإعلانات تولد الشعور بالحرمان والحسرة لدى أطفال الأسر قليلة الدخل.	2.10	70%

نستنتج من إجابات عينة البحث الآتي:

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

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

ومن الطريف بالأمر رغم كون الاستبيان كان مغلق لا يطلب من المستجيب سوى إشارة (صح) أمام الحقل الذي يراه مناسبة اخذ البعض يكتب عبارات إضافية على الاستبيان مما يدل على شعورهم القوي بسلبية الإعلانات في تغير سلوكهم ، مثل إن لنا عدة أطفال وعند جلب أي منتج معلن عنه يجب أن نجلب على قدر عدد أطفالنا، وعبارات أخرى تركز عدم إمكانية الأسر على توفير كل ما يطلب أطفالهم منهم.

التوصيات

ولكي نقي أطفالنا من خطر هذه الإعلانات يوصي الباحث:

- الحرص على تنمية الناحية الدينية والأخلاقية عند الطفل.
- أن يعد التلفاز مادة ترفيهية يشاهدها الطفل في أوقات معينة، وألا يسمح للطفل بالتعلق الشديد به.
- ضرورة توعية الأهل لأطفالهم بحقائق وأهداف الإعلانات التجارية، وإغلاق التلفاز في فترة الإعلانات أو تغيير المحطة.
- تعويد الأطفال أن يكونوا أكثر وعياً حيال الإعلانات ومع المواد التي تروج لها، من خلال طرح بعض الأسئلة عليهم مثل، ماذا يعجبك في هذا المنتج؟ هل تظن أنه جيد كما يبدو في الإعلان؟ هل تظن أنه مفيد للصحة؟ وغير ذلك من الأسئلة التي تثير تفكيرهم وانتقادهم لما يشاهدون.

المصادر

1. الإمام ، مصطفى وآخرون ، 1988، التقويم والقياس، الموصل، مطبعة دار الحكمة.
2. أبو قحف، عبد السلام محمود، 1999، بناء المهارات التسويقية، الرياض: دار الكتاب الحديث، طر.
3. أبو قحف عبد السلام، 2003، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر.
4. بو سنية، ازدين ، 2006، أثر الإعلان التلفازي على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز (الاقتصاد والإدارة)، العدد 20، المجلد 20، ص 65-95
5. بلوم، بنيامين وآخرون، 1983، تقيم تعلم الطالب التجميعي والتكويني، ترجمة محمد أمين المفتي وآخرون، نيويورك، دار ماكجروهيل للنشر، مركز الدولي للترجمة 0
6. جريدة القبس الكويتية اليومية/الاحد 16 مايو 2010 ، 02 جمادى الثانية 1431 ، العدد 13277
7. جيهان مصطفى كمال البيطار، 1997، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها من واقع الممارسة الإعلانية في مصر دراسة تحليلية لعينة من اعلانات التلفزيون المصري "رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
8. حواشين، زيدان نجيب & حواشين، مفيد نجيب (1997م). اتجاهات حديثة في تربية الطفل، ط 3. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع
9. الخطيب، جمال، 2003، تعديل السلوك الإنساني، طر، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع . الكويت
10. دكاك، أمل، 1994، وسائل الاتصال الجماهيري والتنشئة العلمية للطفل العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس.
11. الراشد، مضاوي عبد الرحمن، 1998، مضامين مفهوم القدوة كما تتركها معلمات رياض الأطفال ودرجة ممارستهن له، رسالة ماجستير غير منشورة الرياض: كلية التربية، جامعة الملك سعود.
12. سعد الدين، محمد منير، 1998، الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، بيروت، دار بيروت المحروسة، طر.

جرش للبحوث والدراسات / المجلد (١٤) العدد الثاني ٢٠١٢

13. السويد، محمد علي، 2009، الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات عميقة تشوش تصورات الأطفال ومفاهيمهم، صحفية مؤسسة الدعوة الإسلامية العدد : 2218، الأربعاء 24 ذو القعدة 1430
14. شباط، سهام، 2011، أثر الإعلانات والبرامج التلفزيونية في سلوك الفرد، مجلة الباحثون العدد 55، في 2011/2/7
15. العلاق، بشير عباس، علي رابعة، 2007، الترويج والإعلان التجاري، ط 1، دار المازوري للنشر، الأردن
16. عودة، أحمد، سليمان، 1998، القياس والتقويم في العملية التدريسية، دار الأمل للنشر والتوزيع ط3، الأردن 0
17. عوض، سعد أحمد سعيد، 2005، السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية لعينة من طلاب مدارس الابتدائية بمدينة الرياض - السعودية، رسالة ماجستير، غير منشورة
18. الغامدي، حمدان أحمد & عبدالجواد، نور الدين محمد (2002م). تطور نظام التعليم في المملكة العربية السعودية. الرياض: مكتبة تربية الغد.
19. غزال، إيناس محمد، 2001، إعلانات التلفزيون وثقافة الطفل. در الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 134
20. الغريب، رمزية، 1977، التقويم والقياس النفسي التربوي، القاهرة مكتبة أنجلو المصرية 0
21. نادي، نور الدين وآخرون، 2008، تصميم الإعلان، ط1، مكتبة المجتمع العربي، مصر، ص 21.
22. وزارة التربية (2002). قسم رياض الأطفال، (ورقة عمل) ندوة تطوير مهارات معلمة الروضة، بغداد، حزيران.
23. Bandura, A. (1977). Social learning theory, N. Y. Prentice Hall.
24. Identifying Institutional goals, 1971 - National Laboratory for Migner Induction. Darolina UmL. Norman
25. Dorothy, Singer. 2001, Handbook of children and the media, London, (sage publications).
26. Kotler, P. (2003) Marketing Management:: International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 11th ed. McNamar, C., Basic Definitions, The Management Association Program, University Avenue West. Source: www.mapnp.org/library.
27. Smith L. (1989), The Effects of programme contents on children ripeness to Televised-commercial message phd-iric, the university of Wisconsin.