

جامعة دمشق
كلية التربية
قسم علم النفس

الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري و تأثيرها في الطفل

دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدارس مدينة دمشق وريفها
رسالة مقدمة إلى كلية التربية في جامعة دمشق لنيل درجة
الدكتوراه في علم النفس

إعداد الطالبة

فاتن سليم بركات

بإشراف الدكتور أنطون حمصي

دمشق ١٤٣١ هجري / ٢٠٠٠ ميلادي

الإهداء

- إلى نبع العطاء الدائم ، إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها .

والدتي

- إلى من أفتخر به بكل زمان ومكان ، إلى مثلي الأعلى .

والدي

- إلى القلب الذي احتواني ، الذي كان ولا يزال يشحذ همتي ليحول لحظات ضعفي إلى فرحة
انتصار .

زوجي

- إلى رمز السعادة والحب في حياتي ، إلى من زرع الأمل في كل خطوة أخطوها ، إلى عصفور
الجنة الذي أعطى حياتي المعنى ولقدري الهوية .

ابني فراس

- إلى الظلال الوارفة التي أتقياً بظلمتها ... وينابيع الحنان التي تروي الظمأ بعدوبتها .

أخوتي

- إلى القلب الكبير .. رمز العطاء والذوبان لأجل الآخرين .

والد زوجي

- إلى الصديق الذي كان ولا يزال رمز الوفاء ، في زمن يخلو من أمثاله .. إلى الذي ادين له
بالكثير .

ماهر

إلى كل من أحب

فاتن

كلمة شكر وإقرار بالفضل

بكل إجلال ومحبة وامتنان أتقدم بالشكر العميق المحبول بالفضل للسيد الاستاذ الدكتور انطون حمصي ، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ومتابعته خطوة بخطوة ، والذي منحني خلالها الكثير من ارشاداته السديدة وخبراته المديدة ، وعلمني اسس ومنهجية وأخلاقية البحث العلمي.

كما أتقدم بالشكر والمحبة الى السيد عدنان عرش نائب رئيس اتحاد شبيبة الثورة ، الذي تفضل بالإشراف على الجانب الإحصائي من البحث وكان له الفضل في إنجازه .
وأتقدم بالشكر والامتنان الى أساتذتي في كلية التربية الذين أعطوني الكثير من نصحتهم وتوجيهاتهم ولم يغلقوا بابا أمام أسئلتني وطلب الارشاد .

وأخيرا أشكر جزيلاً كل من ساهم في إنجاز هذا العمل ليرى النور طباعة وتنقيحا وتدقيقا .

الباحثة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١٣٧-١	الباب الأول : القسم النظري
٨-١	الفصل الأول : التعريف بالبحث
٢	- مقدمة
٣	١- مسألة البحث
٥	٢- أهمية البحث
٦	٣- أهداف البحث
٨	٤- أسئلة البحث
٤٢-٩	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
١٠	أولاً - الدراسات العربية .
١٠	١- دراسة منى الخديدي وفوزية العلي ١٩٧٨
١٢	٢- دراسة عدلي سيد رضا ١٩٨٨
١٤	٣- دراسة سامي عبد العزيز ١٩٩١
١٦	٤- دراسة نرمين سيد أحمد زكي ١٩٩٢
١٨	٥- دراسة ابتسام أبو الفتوح الجندي ١٩٩٣
٢٠	٦- دراسة عصام نصر سليم وفوزية العلي ١٩٩٦
٢٢	٧- دراسة فوزية العلي ١٩٩٨
٢٣	٨- دراسة إلهام يونس ١٩٩٩
٢٦	ثانياً- الدراسات الاجنبية
٢٦	١- دراسة رونالد روبن (Ronald Rubin) ١٩٧٢
٢٧	٢- دراسة توماس روبرتسون (Tohmas Robertson) ١٩٧٤
٢٩	٣- دراسة جون روسيتير (John Rossiter) ١٩٧٤
٣٠	٤- دراسة كارلس أتكين (Karles Atkin) ١٩٧٥
٣٢	٥- دراسة كارلس أتكين (Karles Atkin) ١٩٧٥
٣٣	٦- دراسة جون جالست (Joan Galst) ١٩٧٦
٣٥	٧- دراسة يونيكريشان (Unikrichnan) ١٩٩٦
٣٨	٨- دراسة روي فوكس (Roy Fox) ١٩٩٦
٤١	مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة
٧٩-٤٣	الفصل الثالث : مدخل الى علم الأتصال
٤٤	- مقدمة
٤٤	١- تاريخ الاتصال الانساني
٤٦	٢- مفهوم الاتصال وتعريفه

٤٨	١-٢ الاتصال ظاهرة نفسية اجتماعية
٥٠	٢-٢ عملية الاتصال الإنساني
٥٣	٣-٢ الاتصال والعامل النفسي
٥٥	٣- أنواع الاتصال
٥٥	١-٣ أنواع الاتصال من حيث المستوى
٥٥	٣-١-١ الاتصال الذاتي
٥٥	٣-١-٢ الاتصال الشخصي
٥٥	٣-١-٣ الاتصال الجمعي
٥٦	٣-١-٤ الاتصال الجماهيري
٦٩	٢-٣ أنواع الاتصال من حيث المضمون
٦٩	٣-٢-١ الاتصال الاعلامي
٧٠	٣-٢-٢ الاتصال الإقناعي
١١٠-٨٠	الفصل الرابع : الإعلان
٨١	- مقدمة
٨١	١- نشأة الإعلان وتطوره
٨٤	٢- تعريف الإعلان وخصائصه كعملية اتصال
٨٦	٣- أنواع الإعلان
٨٩	٤- وظائف الإعلان
٩١	٥- سيكولوجيا الإعلان
٩٦	٦- المراحل السيكلوجية لنجاح الإعلان
١٠١	٧- السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه
١٠٧	٨- الأثر الاتصالي للإعلان
١٠٨	٩- الانتقادات التي توجه للإعلان
١٤٤-١١١	الفصل الخامس : الإعلان التلفزيوني والطفل
١١٢	- مقدمة
١١٢	١- التلفزيون والطفل
١١٧	٢- الإعلان التلفزيوني وخصائصه .
١١٩	٣- أنواع الإعلان التلفزيوني
١٢٢	٤- العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل
١٢٦	٥- تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني في الطفل
١٣٧	٦- حماية الطفل من الاعلان
٣١٦-١٤٥	الباب الثاني : القسم العملي
١٩٧-١٤٥	الفصل الأول : أساليب البحث المنهجية

١٤٦	١- فرضيات البحث
١٤٨	٢- منهج البحث
١٤٩	٣- أدوات البحث
١٨٢	٤- عينة البحث
١٩٣	٥- التعريفات الإحصائية
١٩٤	٦- القوانين الإحصائية
١٩٦	٧- حدود البحث
١٩٦	٨- متغيرات البحث
٢٠٥-١٩٨	الفصل الثاني : أسلوب جمع البيانات
١٩٩	أولاً- المرحلة الخاصة بتحليل المضمون
٢٠٠	ثانياً- المرحلة الخاصة بالدراسة الميدانية
٢٠٢	ثالثاً- المرحلة الخاصة بالمقابلة غير المقننة
٢٥٩-٢٠٦	الفصل الثالث : نتائج البحث
٢٠٧	١- نتائج تحليل المضمون
٢٢٠	٢- نتائج الدراسة الميدانية
٢٢٠	١-٢ نتائج التساؤلات العامة
٢٣٠	٢-٢ اختبار الفرضيات
٢٣٤	٢-٢ اختبار الفرضية الأولى وفروعها
٢٤٣	٣-٢ اختبار الفرضية الثانية وفروعها
٢٥١	٤-٢ اختبار الفرضية الثالثة وفروعها
٢٧٢-٢٦٠	الفصل الرابع - نتائج المقابلة غير المقننة مع بعض المسؤولين عن إذاعة وإخراج الاعلانات في التلفزيون العربي السوري
٢٦١	القسم الأول - نتائج الإجابة عن التساؤلات التي تدور حول إنتاج الاعلانات وإخراجها
٢٦٦	القسم الثاني - نتائج الإجابة عن التساؤلات التي تدور حول المعايير التي يتم على أساسها السماح بإذاعة الاعلانات في التلفزيون العربي السوري وفتراتها وشروطها ومصادرها .
٣١٥-٢٧٣	الفصل الخامس - تحليل النتائج
٢٧٤	١- مناقشة نتائج تحليل المضمون
٢٩٤	٢- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية :
٢٩٤	١-٢ نتائج التساؤلات العامة
٣٠٢	٢-٢ نتائج فرضيات البحث
٣٠٢	١-٢-٢ نتائج الفرضية الأولى وفروعها
٣٠٦	٢-٢-٢ نتائج الفرضية الثانية وفروعها

٣١١	٣-٢-٢ نتائج الفرضية الثالثة وفروعها
٣٢٦-٣٢٦	- خلاصة البحث والتوصيات
٣٢٧	- ملخص باللغة الانكليزية
٣٣٧	- المراجع باللغة العربية
٣٤٥	- المراجع باللغة الأنكليزية
٣٥٠	- الملحق رقم (١)
٣٥٤	- الملحق رقم (٢)
٣٥٩	- الملحق رقم (٣)
٣٦٢	- الملحق رقم (٤)
٣٦٥	- الملحق رقم (٥)
٣٦٧	- الملحق رقم (٦)
٣٦٨	- الملحق رقم (٧)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
١٥٩	بين فئات تحليل المضمون موزعة على فئتي الموضوع والشكل	١
١٦١	بين معاملات النبات المختلفة لمعيار التحليل المعتمد في الدراسة	٢
١٦٦	بين الجوانب التي تقيسها الاستمارة	٣
١٦٦	بين كيفية الاحابة على عبارات الاستمارة	٤
١٦٩	بين توزع افراد العينة الاستطلاعية حسب الصفوف ومتغيرات البحث	٥
١٧٥	بين توزع افراد العينة بحسب قيمة الدخل	٦
١٧٦	بين توزع القيم المتطرفة العليا والقيم المتطرفة الدنيا من قيم دخل الاسرة	٧
١٧٩	بين الابعاد الاقتصادية الاجتماعية والوزن المقدر لكل منها	٨
١٨٠	بين تصنيف المستويات الاقتصادية الاجتماعية لاسر الطلبة	٩
١٨٣	بين حجم الاعلانات خلال الدورة البرمجية عينة البحث	١٠
١٨٤	بين توزع افراد المجتمع الاصلي تبعاً لمتغير الجنس	١١
١٨٤	بين توزع افراد المجتمع الاصلي تبعاً لمتغير مكان الإقامة	١٢
١٨٤	بين توزع افراد المجتمع الاصلي تبعاً لمتغير الصف الدراسي	١٣
١٨٦	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	١٤
١٨٦	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير مكان الإقامة	١٥
١٨٦	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير الصف الدراسي	١٦
١٨٧	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي	١٧
١٨٧	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير عدد افراد الاسرة	١٨
١٨٧	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير الحالة التعليمية للاب	١٩
١٨٨	بين توزع افراد العينة تبعاً لمتغير الحالة المهنية للاب	٢٠
١٨٨	بين عدد المدارس في مدينة دمشق وريفها ونسبة اختيار العينة من المجتمع الاصلي	٢١
١٨٩	بين اسماء المناطق والاحياء في كل منطقة من مناطق مدينة دمشق	٢٢
١٩٠	بين نسبة المدارس من كل منطقة من مناطق ريف دمشق ونسبة الافراد في كل منطقة من العينة الكلية	٢٣
١٩١	بين عدد المدارس المطلوب من كل منطقة من مناطق ريف دمشق والعينة من الافراد في كل مدرسة	٢٤
١٩٢	بين مناطق مدينة دمشق والاحياء واسماء المدارس وعدد طلاب العينة في كل مدرسة والنسبة من العينة الكلية	٢٥
١٩٣	بين اسماء المدارس والمناطق في ريف دمشق وتوزع افراد العينة على مدارس مناطق ريف	٢٦

	دمشق	
٢٠٨	يبيّن انواع السلع المعلن عنها في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٢٧
٢٠٩	يبيّن الجمهور المستهدف في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٢٨
٢١٠	يبيّن المضمون المستخدم في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٢٩
٢١١	يبيّن الحاجات الانسانية المستخدمة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٠
٢١٢	يبيّن الاسلوب المستخدم في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣١
٢١٣	يبيّن انواع الموسيقى المستخدمة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٢
٢١٤	يبيّن الاشكال الفنية المستخدمة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٣
٢١٥	يبيّن انواع اللهجات المستخدمة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٤
٢١٦	يبيّن ارتباط الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري ومصادر انتاجها	٣٥
٢١٦	يبيّن توقيت بث الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٦
٢١٧	يبيّن العناصر المستخدمة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٧
٢١٩	يبيّن القيم المتضمنة في الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٣٨
٢٢١	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لمشاهدتهم للتلفزيون العربي السوري	٣٩
٢٢٢	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لمشاهدتهم الاعلانات في التلفزيون بشكل عام	٤٠
٢٢٢	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لمشاهدتهم الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٤١
٢٢٣	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لمشاهدتهم الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري يوميا	٤٢
٢٢٤	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لما يعجبهم في الاعلانات التجارية التلفزيونية مرتبة تنازليا	٤٣
٢٢٥	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لشرايتهم السلع المعلن عنها أكثر من السلع المعلن عنها	٤٤
٢٢٥	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لاسباب شرايتهم سلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها	٤٥
٢٢٦	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لوجود اعلان مفضل لديهم على غيره من الاعلانات	٤٦
٢٢٦	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا للاعلانات التي اختاروها دون غيرها	٤٧
٢٢٧	يبيّن اسباب تفضيل افراد العينة للاعلانات التي اختاروها	٤٨
٢٢٨	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لشراء دفع اليه الاعلان واحداث ضررا	٤٩
٢٢٩	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لنماذج الضرر الناجمة عن شراء دفع اليه الاعلان	٥٠
٢٢٩	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لمدى فهمهم المهدف من الاعلان	٥١
٢٣٤	يبيّن توزيع افراد العينة تبعا لاجاباتهم على بنود مقياس مدى مساهمة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم واوزانها موصولة الى نسب مئوية	٥٢
٢٣٥	يبيّن المقارنة بين متوسط درجات عينة البحث والمتوسط الافتراضي على مقياس مدى مساهمة الاعلانات في خلق حاجات جديدة لدى افراد العينة	٥٣
٢٣٥	يبيّن المقارنة بين متوسط درجات عينة البحث والمتوسط الافتراضي ٧,٥ على مقياس	٥٤

	مدى مساهمة الاعلانات في خلق حاجات جديدة لديهم	
٢٣٦	يبيّن المقارنة بين متوسط درجات عينة البحث والمتوسط الافتراضي ٨,٥ على مقياس مدى مساهمة الاعلانات في خلق حاجات جديدة لديهم	٥٥
٢٢٧	يبيّن المقارنة بين الذكور والاناث في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم	٥٦
٢٣٧	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدى افراد العينة على مقياس مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير العمر "الصف الدراسي"	٥٧
٢٣٨	يبيّن المقارنة بين افراد العينة في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير العمر	٥٨
٢٣٨	يبيّن المقارنة بين افراد العينة في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير العمر لكل صفتين دراسيين معا	٥٩
٢٤٠	يبيّن المقارنة بين افراد العينة في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير مكان السكن	٦٠
٢٤٠	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدى افراد العينة على مقياس مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي	٦١
٢٤١	يبيّن المقارنة بين افراد العينة في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي	٦٢
٢٤١	يبيّن متوسط درجات افراد العينة والانحراف المعياري على مقياس مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير حجم الاسرة	٦٣
٢٤٢	يبيّن المقارنة بين افراد العينة في مدى مساهمة مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري في خلق حاجات جديدة لديهم تبعاً لمتغير حجم الاسرة	٦٤
٢٤٣	يبيّن توزع افراد العينة تبعاً لاجاباتهم على بنود مقياس الاتجاه نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري واوزانها محمولة الى نسب مئوية	٦٥
٢٤٤	يبيّن المقارنة بين اتجاهات الذكور واتجاهات الاناث نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٦٦
٢٤٥	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات افراد العينة على مقياس الاتجاه نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري	٦٧
٢٤٥	يبيّن المقارنة بين اتجاهات افراد العينة نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير العمر "الصف الدراسي"	٦٨
٢٤٦	يبيّن المقارنة بين اتجاهات افراد العينة نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير مكان السكن	٦٩
٢٤٧	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات افراد العينة على مقياس الاتجاه نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي	٧٠

	للاسرة	
٢٤٧	يبيّن المقارنة بين اتجاهات أفراد العينة من حيث اتجاههم نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسرة	٧١
٢٤٨	يبيّن المقارنة بين اتجاهات أفراد العينة نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً للمقارنة بين كل مستويين على حده من المستويات الاقتصادي الاجتماعي	٧٢
٢٤٩	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	٧٣
٢٥٠	يبيّن المقارنة بين اتجاهات أفراد العينة من حيث اتجاههم نحو مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	٧٤
٢٥١	يبيّن توزع أفراد العينة تبعاً لاجاباتهم على بنود مقياس التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري واوزانها محمولة الى نسب مئوية	٧٥
٢٥٣	يبيّن المقارنة بين مدى تأثير الاطفال بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير الجنس	٧٦
٢٥٣	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات أفراد العينة على مقياس التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير العمر (الصف الدراسي)	٧٧
٢٥٤	يبيّن المقارنة بين أفراد العينة من حيث التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير العمر (الصف الدراسي)	٧٨
٢٥٤	يبيّن المقارنة بين أفراد العينة من حيث التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري بين كل صفتين من الصفوف الدراسية	٧٩
٢٥٥	يبيّن المقارنة بين أفراد العينة من حيث التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير مكان السكن	٨٠
٢٥٦	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات أفراد العينة على مقياس مدى التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي	٨١
٢٥٦	المقارنة بين أفراد العينة من حيث مدى التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي	٨٢
٢٥٧	يبيّن المتوسطات والانحراف المعياري لدرجات أفراد العينة على مقياس مدى التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	٨٣
٢٥٨	المقارنة بين أفراد العينة من حيث مدى التأثير بالاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	٨٤
٢٦٨	يبيّن تعرفه نشر الاعلان الاداعي والتلفزيوني في القطر العربي السوري على القناة الاولى	٨٥
٢٦٩	يبيّن تعرفه نشر الاعلان الاداعي والتلفزيوني في القطر العربي السوري على القناة الثانية	٨٦

فهرس الملاحق

رقم الملحق	موضوعه	رقم الصفحة
١	استمارة تحليل المضمون بصورتها الأولى	٣٥٠
٢	استمارة تحليل المضمون بصورتها النهائية	٣٥٤
٣	مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي بصورته الأولى	٣٥٩
٤	مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي بصورته النهائية	٣٦٢
٥	استبانة التلميز بصورتها الأولى	٣٦٥
٦	استبانة التلميز بصورتها النهائية	٣٦٧
٧	خريطة مدينة دمشق مقسمة الى خمس مناطق	٣٧٠

الباب الأول

الفصل الأول التعريف بالبحث

مقدمة

- ١ - مسألة البحث.
- ٢ - أهمية البحث.
- ٣ - أهداف البحث.
- ٤ - أسئلة البحث.

- مقدمة:

تتعدد وسائل الاتصال في حياة الطفل إلا أن التلفزيون يحتل مكانة هامة بين هذه الوسائل بالنسبة له ، نظرا لأن التلفزيون يقدم برامج متنوعة وعديدة تؤثر فيه. وتشكل الإعلانات جانبا من البرامج التي تثير إعجاب الطفل واهتمامه.

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقة بين الطفل والتلفزيون بشكل عام ، وبالعلاقة بين الطفل والإعلان التلفزيوني التجاري بشكل خاص، لما يبديه الطفل من اهتمام بالإعلان التلفزيوني من جهة، وبما يقدمه الإعلان من صور جميلة متحركة وموسيقا وغناء ، تجعل منه مشاهدا ملتزما به من جهة أخرى. وقد يلعب الإعلان التلفزيوني دورا أكبر من دور البرامج الأخرى في تأثيره على الطفل لما يتميز به الإعلان من سرعة تخترق مشاعره وتؤثر في تفكيره وشعوره، وبما يتميز به الإعلان من استخدام الموسيقى والألوان والعروض الغنائية، إضافة إلى استخدامه الصورة التي تعلق بأذهان المشاهدين وتؤثر بشكل أكبر على الذاكرة. ولا تخفى علينا الأساليب السيكولوجية التي يستخدمها المعلنون للتأثير في عقول وعواطف واتجاهات وسلوك الجمهور ، حتى يحقق هذا التأثير أهداف المعلن أو المنتج. ونظرا لكون الطفل فئة من فئات الجمهور التي يوجه إليها الإعلان للتأثير فيها ، فإننا لا نستطيع إخراجها من دائرة هذا التأثير.

٥٣٠٦١ .

فإذا كان الاتصال يعني توصيل المعلومات وانتقالها بين الأفراد ، فإننا نستطيع أن نعتبر الإعلان فنا من فنون الاتصال . إذ أن عملية نقل الرسالة الإعلامية من المنتج إلى المستهلك تعتبر شكلا من أشكال الاتصال ، كما أنها تتم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ، بوساطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين ، ويكون هدفهم الرئيس إقناع المستهلك بشراء السلع المعلن عنها واستخدامها، مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار الإيجابية والآثار السلبية التي تخلفها الرسائل الإعلانية، خاصة إذا أسيء استخدامها من جانب المعلنين وانعدام وجود مختصين وفنيين مسؤولين عن إخراج الإعلانات ، والسماح ببثها ضمن حدود تربوية ونفسية واجتماعية تراعي مصلحة المستهلك ومشاعره، خاصة إذا كان هذا المستهلك هو الطفل الذي يحتمل أن يثق بكل ما

تقوله الإعلانات دون أن يدرك هدف الإعلان في ترويج وبيع السلع ، مما قد يجعله فريسة سهلة المنال في التأثير بالرسائل الإعلانية ، وبما تحمله من قيم وسلوكيات وعادات اقتصادية واجتماعية قد تكون مرغوباً أو غير مرغوب بها حسبما تتضمنه تلك الرسائل من مضامين وما تحدثه من آثار.

١ - مسألة البحث:

يقضي الطفل معظم أوقات فراغه أمام التلفزيون كما دلت بعض الدراسات الميدانية (بركات ١٩٩٦، وطفة ١٩٩٧) حيث يقدم التلفزيون مجموعة من البرامج المتنوعة التي تعرض الإعلانات التجارية خلال بثها. تشير الملاحظة اليومية إلى أن الطفل تربطه علاقة مميزة بالإعلانات التجارية التلفزيونية، من حيث الاهتمام الذي يبديه في مشاهدتها، ومن حيث تقليد سلوك الممثلين في الإعلان، ومن حيث ترديد الأغاني أو البحث عن السلعة المعلن عنها. لقد تناولت أبحاث كثيرة مسألة تأثير البرامج التلفزيونية في الأطفال ، سواء على المستوى المحلي أو العربي، ولكنها أهملت جانباً مهماً في دراستها ، ألا وهو التأثير الذي يمكن أن تحدثه الإعلانات في الطفل ، سواء أكانت موجهة إلى الكبار أو إلى الصغار. بينما نجد أن الكثير من الدول الأوروبية والأمريكية أولت هذه الناحية اهتماماً كبيراً لجهة دراسة الآثار الإيجابية أو السلبية للإعلانات في الطفل. ففي دراسة لمنظمة شبكات التلفزيون الأمريكية حول المواد الإعلانية تبين أن ٦٣% من الأطفال يبدون إعجاباً لا متناهياً بالإعلانات (الكيلاني ١٩٨٢، ص ١٨٢)، أما في استراليا فقد أكد الخبراء بعد دراسات وأبحاث طويلة قاموا بها، إن الإعلانات تشوش الأطفال وتؤدي إلى ترسيخ مواقف وقيم مادية، كما تؤدي إلى خلافات عائلية وإلى خيبة الأمل والتقليل من أهمية الحياة القادمة (فيلترنن وآخرون، ١٩٩٠ ص ٨٦).

ويقدم التلفزيون العربي السوري مجموعة من الإعلانات التجارية ، موجهة إلى كل فئات الجمهور صغراً وكباراً بمن فيهم الأطفال الذين يهتمون بالإعلانات التجارية التلفزيونية، وهنا تبرز مشكلة تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم مما

يتطلب البحث عن المنطلقات السيكولوجية التي يعتمدها المعلن كي يروج لسلعته ويحدث التأثير المطلوب ، عن طريق معرفة الدوافع التي يثيرها الإعلان لدى الطفل بحثه على شراء السلع المعلن عنها، وبالتالي البحث عن الأساليب النفسية التي يعتمدها ، لجذب انتباه المشاهدين بمن فيهم الأطفال، لبناء اتجاهات مؤيدة للشركات المنتجة التي تحاول استثمار مشاعر المشاهدين ، لتحقيق الكسب التجاري الذي تسعى إليه.

إن مشاهدة الطفل المستمرة والمتكررة للإعلان تساعد على خلق متطلبات ورغبات لدى الأطفال ، قد لا تكون موجودة في أذهانهم سابقاً ، مما قد يؤدي إلى إحداث خلل في ميزانية الأسرة ، ولا سيما الفقيرة منها والضغط على الآباء نتيجة عدم تحقيق متطلبات أطفالهم من السلع المعلن عنها (مشروبات ، ألبسة ، أحذية ، ألعاب ، بسكويات)، مما يخلق ردود فعل تتراوح بين الإحباط وخيبة الأمل ، والصراع والخلافات العائلية وغيرها من التأثيرات النفسية المؤذية للطفل، من ناحية أخرى نجد أن فهم الطفل وإدراكه للإعلان وبالتالي تأثيره فيه ، يمكن أن يختلف باختلاف المرحلة العمرية التي يمر بها، وباختلاف دور الآباء في مواجهة مزاعم وادعاءات بعض الإعلانات التلفزيونية ، وباختلاف عدد أفراد الأسرة والمستوى الاجتماعي - الاقتصادي الذي يحكم الأسرة . كل هذه المتغيرات لا بد من دراستها لمعرفة علاقتها بالتأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه الإعلان في الطفل . من هنا تبرز لنا أهمية تحليل ما يبثه التلفزيون السوري من إعلانات يشاهدها الأطفال، بما فيها من أساليب إقناع وقيم ، وترسيخ معلومات وصور ذهنية وأنماط سلوكية يريد كل من المنتج والمعلن التأثير بوساطتها في الطفل، إضافة إلى الرسائل التي يمكن أن تحملها الصور المتحركة والألوان والموسيقى التي يمكن أن تترك تأثيرها فيه.

ومن هنا تم تحديد مشكلة البحث على الشكل التالي:

دراسة الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها في الطفل.

٢ - أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته ، من كونه يتناول موضوعاً يتعلق بالطفل الذي يعتبر نواة للمجتمع، كما يتناول الإعلان الذي يحتل أهمية متزايدة في عصرنا الحاضر، إذ أصبح جزءاً هاماً من وسائل الإعلام، كما يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية متطورة وهامة ، لما يتميز به من خواص فنية ، تطورت بسرعة مذهلة في السنوات الأخيرة من عصرنا.

ويشكل موضوع العلاقة بين الطفل والإعلان مجالاً هاماً من مجالات البحث الإعلاني، لأن الطفل يعتبر عضواً فاعلاً في إطار عائلته، وله تأثير على المستوى الاستهلاكي الاقتصادي للأسرة. لذا ليس من المستغرب أن تهدف الإعلانات إلى التأثير في الطفل ، وهو الأمر الذي أثار اهتمام المربين وانتباه الباحثين والمفكرين وخاصة في مجال علم النفس، لاستقصاء العمليات النفسية التي تعتمدها الدعاوة الإعلانية للتأثير على لا وعي الأطفال وسلوكهم (لازار، ١٩٩٢ ص، ٢٦١)، وانطلاقاً من أهمية دراسة العلاقة بين الطفل ، والإعلان نحدد أهمية البحث الحالي في النقاط التالية:

١ - تبرز أهمية دراسة التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني نفسياً واجتماعياً واقتصادياً على جوانب شخصية الطفل ، نظراً لندرة الدراسات المحلية التي تتناول هذا الموضوع.

٢ - تتبع ضرورة تناول الإعلان التلفزيوني دون غيره من وسائل الإعلان من أهمية التلفزيون بالنسبة للطفل ، ولأنه يعتبر من أهم مصادر الخبرة لديه ، لما يحتويه من مزايا وقدرات بصرية وسمعية مؤثرة ، ولما يتمتع به من إمكانات تقنية هائلة في الصورة المتحركة ، تصل بسهولة إلى الأطفال وتؤثر فيهم. لذلك فإن الإعلان التلفزيوني يستحق أن تدرس خصائصه وجوانبه الفنية ومضامينه وعلاقة كل ذلك بالطفل.

٣ - ضرورة تناول الطفل بالدراسة أكثر من غيره من الفئات العمرية الأخرى ، كونه قابلاً للتأثر أكثر من غيره من أفراد المجتمع، وأكثر قابلية للإيحاء ، مما يشكل خطورة كبيرة عليه.

٤ - يعتمد الطفل على أبويه في تلبية احتياجاته ورغباته ، مما يجعل من مشاهدته المتكررة للإعلانات التجارية وخاصة السلع الغذائية، يشكل ضغطاً على المستوى الاقتصادي للأسرة ، الذي بدوره يولد ردود فعل وتصرفات ، تبرز أهمية تناول البحث العلمي لها.

٥ - إن دراسة من هذا النوع ، قد تسهم بلفت أنظار التربويين والمعلمين والأهل للانتباه إلى الآثار السلبية التي قد تحدثها الإعلانات في الطفل من حيث اكتسابه العادات الاستهلاكية غير الصحية وترسيخ قيم سلبية لا تتسجم مع قيمنا، مما يولد الاهتمام بضرورة إنتاج إعلانات تسهم في إبعاد الآثار الضارة بسلوك الطفل وترسيخ الآثار الإيجابية التي تزيد من وعيه وتنمي إدراكه وفهمه لمتطلبات حياته المعيشية.

نتيجة لما تقدم تعتبر هذه الدراسة مساهمة متواضعة تضيف لبنة جديدة في بناء أسس نفسية وتربوية سليمة لتنشئة الطفل تنشئة اجتماعية سوية.

٣ - أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على مدى متابعة الأطفال للإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري.

٢ - التعرف على مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري واتجاههم نحوها.

٣ - التعرف على مضامين الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري التي يشاهدها الأطفال ، والتعرف على الأساليب التي

يستخدمها المعلنون للتأثير في المشاهد ، وما يترتب عنها من آثار على الطفل العربي السوري.

٤ - التعرف على العلاقة بين مشاهدة الطفل للإعلانات التجارية التلفزيونية ومدى مساهمتها في خلق حاجات جديدة لديه ، تبعاً لمتغيرات الجنس ، العمر ، بيئة الطفل ، المستوى الاجتماعي - الاقتصادي وعدد أفراد الأسرة .

٥ - التعرف على العلاقة بين جنس الطفل (ذكور، إناث) والاتجاه نحو مشاهدة الإعلانات التجارية.

٦ - التعرف على العلاقة بين عمر الطفل (الصف الدراسي) ، والاتجاه نحو مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية .

٧ - التعرف على العلاقة بين بيئة الطفل (ريف، مدينة) ، والاتجاه نحو مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية.

٨ - التعرف على العلاقة بين المستوى الاجتماعي - الاقتصادي ، والاتجاه نحو مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية.

٩ - التعرف على العلاقة بين عدد أفراد الأسرة ، والاتجاه نحو مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية.

١٠ - التعرف على العلاقة بين جنس الطفل (ذكور، إناث) ، والتأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

١١ - التعرف على العلاقة بين عمر الطفل (الصف الدراسي) ، والتأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

١٢- التعرف على العلاقة بين بيئة الطفل (ريف،مدينة) و التأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية .

١٣ - التعرف على العلاقة بين المستوى الاجتماعي - الاقتصادي للأسرة ، وبين تأثر الطفل بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

١٤ - التعرف على العلاقة بين عدد أفراد الأسرة ، وبين التأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

١٥ - التعرف على مدى إدراك الطفل لهدف الإعلان.

٥ - أسئلة البحث:

يسعى البحث الحالي للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١ - ما مدى متابعة الأطفال للتلفزيون العربي السوري ، وما مدى متابعتهم للإعلانات التجارية المعروضة على شاشته؟ .
- ٢ - ما مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري؟ .
- ٣ - ما مدى تفضيل الأطفال لإعلانات محددة دون غيرها وما هي الأسباب الكامنة وراء هذا التفضيل؟ .
- ٤ - ما مدى قيام أفراد العينة بشراء السلع المعلن عنها، وما الأسباب وراء هذا الشراء؟ .
- ٥ - ما مضامين الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري التي يشاهدها الأطفال خلال الفترة الزمنية التي اعتمدها البحث؟ .
- ٦ - ما مدى وجود ضرر حدث للأطفال نتيجة شرائهم لسلع تم الإعلان عنها؟ وما نماذج هذا الضرر؟ .
- ٧ - ما مدى إدراك الطفل لهدف الإعلان المتمثل في بيع السلع والترويج لها؟ .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

أولا - الدراسات العربية

ثانيا - الدراسات الأجنبية

- المقدمة:

لا تزال الدراسات الميدانية حول موضوع الإعلانات والأطفال قليلة بشكل عام في الوطن العربي، وتكاد تكون معدومة في القطر العربي السوري. لقد اطلعت الباحثة على عدة دراسات وقعت تحت يدها، تتناول هذا الموضوع، بعضها دراسات عربية أجريت في الوطن العربي ، و أخرى دراسات أجنبية أجريت خارج الوطن العربي. وسوف نتعرض لبعض ما جاء في هذه الدراسات فيما يتعلق ببحثنا الحالي.

أولا الدراسات العربية :

- آ- دراسة منى الحديدي وفوزية العلي ١٩٨٧:
- ١ - عنوان الدراسة: الإعلان في التلفزيون المصري .
 - ٢ - أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
 - أ - التعرف على السمات العامة للإعلانات التي تذاع عبر التلفزيون.
 - ب - التعرف على المضمون الذي تركز عليه الإعلانات التي تذاع عبر التلفزيون.
 - ج - التعرف على الشكل الذي تقدم به الإعلانات من خلال التلفزيون.
 - د - التنبؤ بالأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه الإعلانات من خلال التلفزيون.
- ٣- عينة البحث : لقد شملت عينة البحث كل الإعلانات المذاعة في شهر آذار ١٩٨٦ على القناة الأولى في التلفزيون المصري من واقع الحصر الشامل ، وقد بلغ حجم العينة ١٥١٤ إعلانا ، بواقع ٩٢٨ إعلانا للسلع و ٥٨٦ إعلانا للخدمات .

٤ - أداة الدراسة: استعانت الباحثان بأسلوب تحليل المضمون بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون ، والتي قسمت إلى قسمين: القسم الأول والخاص بفئات ماذا قيل ، والتي احتوت على مجموعة من الفئات مثل موضوع الإعلانات ونوعية السلع المعلن عنها ، والمغريات المستخدمة والجمهور المستهدف ، و وظائف الإعلان وغيرها. أما القسم الثاني فقد احتوى على فئات كيف قيل، حيث تناولت الشخصيات التي ظهرت في الإعلان ومدى شهرتها، والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلان ، واللغة والأصوات وغيرها. وقد تم التحليل باعتماد وحدتي: الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (الإعلان) ووحدة مقاييس الزمن.

٥ - نتائج الدراسة:

لقد أسفرت الدراسة عن نتائج كثيرة وهامة ، نذكر منها:

١ - بينت الدراسة أن إعلانات السلع تفوق بكثير إعلانات الخدمات من حيث عددها ومن حيث الزمن الذي تستغرقه.

٢ - تعتمد إعلانات السلع على المغريات الخاصة بخصائص السلعة بدرجة كبيرة بلغت ٣٤% من إجمالي المغريات المستخدمة في إعلانات السلع ، يليها المغريات الخاصة بالحاجة إلى الطعام والشراب بنسبة ١٦% .

٣ - بينت الدراسة أن ٤١,١٥% من إعلانات السلع تستخدم الاستمالات المزدوجة (عقلية وعاطفية) ، يأتي بعدها استخدام الاستمالات العقلية (المنطقية) بنسبة ٣٠,٨% .

٤ - بينت الدراسة أن التركيز على الصحة والجمال ، كان أكثر استخداما في إعلانات مستحضرات التجميل بنسبة ١٢,٥% من المغريات الأخرى.

- ٥ - بينت الدراسة أن مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والمشروبات ، كانت من أكثر الإعلانات التي خاطبت الجمهور عن طريق استخدام العاطفة.
- ٦ - النسبة الكبيرة من إعلانات السلع والخدمات استخدمت اللغة الفصحى البسيطة.
- ٧ - بينت الدراسة أن التركيز على استخدام المرأة يكون بشكل أكبر في الإعلان عن مستحضرات التجميل ، أما الرجال والنساء والأطفال فيتم التركيز عليهم ، في الإعلان عن الأنواع السلعية الأخرى.
- ٨ - بينت الدراسة أن قالب الحديث المباشر ، من أكثر القوالب المستخدمة في إعلانات السلع ، ويليه في المرتبة التالية الجمع بين أكثر من قالب، ثم الأغاني.

ب - دراسة عدلي سيد رضا عام ١٩٨٨

- ١ - عنوان الدراسة: الإعلان في تلفزيون الإمارات العربية المتحدة.
- ٢ - هدف الدراسة: تحليل مضمون إعلانات التلفزيون المذاعة على البرنامج الأول في تلفزيون أبو ظبي ، للتعرف على محتوى هذه الإعلانات.
- ٣ - عينة الدراسة: لقد قام الباحث بتحليل مضمون عينة من الإعلانات المذاعة على البرنامج الأول في تلفزيون أبو ظبي خلال شهر شباط لعام ١٩٨٨، بلغت ٦٢٤ ستمائة وأربعة وعشرين إعلاناً.
- ٤ - أداة البحث: لقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون ، من خلال استمارة أعدها لهذا الغرض، تتضمن مجموعة من الفئات، وهي فئات تحليل المضمون على أساس أن كل إعلان من الإعلانات يمثل وحدة للتحليل، بالإضافة إلى استخدام وحدة الشخصية في تحليل الإعلانات، وذلك بقصد تحليل الشخصيات الإعلانية من حيث صور الشخصيات في كل إعلان.