



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشئة الأسرية

TV Advertisements directed at children and their effect on family upbringing

براهيمي قدور^{1*}، محمد أمين قيرواني²، فاطمة دريدي³

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مخبر العلوم المطبقة في حركة الإنسان، مستغانم، الجزائر

² جامعة لمين دباغين، سطيف2، الجزائر

³ جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر

Key words:

- Tv Advertisement
- Children
- Socialization
- Family.

Abstract

Today, television advertising has become one of the main topics, as it is one of the factors that have a major impact on child development, so the shape of advertising is closely related to its content, because the success of the effect of the advertising message requires the achievement of integration between form and content, and the exploitation of the technical capabilities of television as a means of advertising to attract children to it and the family's attempt to direct its children while watching the TV advertisements directed to them, this is what makes it achieve goals that may be reflected on the individual and society, and that it provides products of a material commercial nature, which makes it not paying attention to the community's culture, standards and original values, especially since many publicity products are not monitored or examined in their quality or the degree of its danger to the family upbringing of children, and television advertising is among the movements that depend on the image and sound (the audio-visual field) and that is used for television as a display channel in order to highlight the most important characteristics of the product and its features in the image and sound in order to stimulate the consumer feeling thus, it pushed him to form a consumer behavior towards the product.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2020/05/09

المراجعة: 2021/01/14

القبول: 2021/03/10

الكلمات المفتاحية:

الإشهارات التلفزيونية

الأطفال

التنشئة الاجتماعية

الأسرة.

أصبحت الإشهارات التلفزيونية اليوم من الموضوعات الرئيسية، كونها أحد العوامل ذات التأثير البالغ في نمو الطفل، لذا فإن شكل الإشهارات يرتبط بمضمونها ارتباطا وثيقا لأن نجاح تأثير الرسالة الإشهارية يوجب تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون واستغلال الإمكانيات الفنية للتلفزيون كوسيلة إشهارية لجذب الأطفال إليها ومحاولة الأسرة توجيه أطفالها أثناء مشاهدتها للإشهارات التلفزيونية الموجهة لهم، هذا ما يجعلها تحقق أهداف قد تنعكس على الفرد والمجتمع، وكونها تقدم منتجات ذات طابع تجاري مادي، مما يجعلها لا تعبر اهتماما لثقافة المجتمع ومعايير وقيمه الأصيلة خاصة أن العديد من المنتجات الإشهارية لا يتم مراقبتها أو التمعن في نوعيتها أو درجة خطورتها على التنشئة الأسرية للأطفال، ويعتبر الإشهار التلفزيوني من جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال السمع- البصري) والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتج ومميزاته بالصورة والصوت وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج.

1- مقدمة

التنشئة الاجتماعية التي تتماشى مع معايير وقيم المجتمع، بل هو في خدمة المؤسسات الاقتصادية التي ترى في طفل اليوم جمهوراً مستهدفاً له وزنه ومكانته الاقتصادية، خاصة عند الحديث عن الاستهلاك الأسري، فلم تعد الرسائل الإشهارية تستهدف الأطفال لاقتناء مشتريات تخصصهم، ولكن أصبحت تقوي أيضاً الأطفال من أجل توجيه مشتريات الكبار. (Mathieu, 2018)

فالطفل مستهلك للغذاء والملابس واللعب، وما تملكه الأسرة من أجهزة وأدوات، ولهذا فالتنشئة الاجتماعية هي العملية المستمرة التي يتعلم الطفل من خلالها المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات.

ويتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال سلسلة المواقف التي يعيشها داخل أسرته ومعاملته الآخرين له، والأماكن التي يمارس فيها هذا السلوك، وما يتبعه من نقاشات بين الطفل وأهله، إلى جانب ذلك فإن الصور والنماذج التي تقدمها الرسائل الإشهارية المخصصة للمواقف الاستهلاكية تجتذب الطفل بطريقة ممتعة ومسلية، أصبحت لها مكانتها في التنشئة الاستهلاكية للطفل وفي توجيه اختيارات الآباء والأمهات الاستهلاكية وحتى التربوية، كل هذه المتغيرات التي تميز الواقع الجديد للطفل الجزائري اليوم، جعلتنا نتوجه بالبحث بهدف الوقوف على مدى تأثير هذه الومضات الإشهارية على التنشئة الأسرية وما تحمله من مضامين تتعلق بأنماط الاتصال الأسري المستخدمة في الإشهارات لتقديم المنتوجات والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري، ولهذا حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تؤثر الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال على تنشئتهم الأسرية؟

2.1. التساؤلات الفرعية

1- هل تؤثر الإشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل في القنوات الفضائية الجزائرية على القيم الأخلاقية للأطفال؟

2- ماهي الإشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية التي يرفض الأولياء أن يشاهدها أبناؤهم؟

3- هل يلبي الوالدين رغبات الأطفال لشراء المنتجات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية؟

3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على أهمية تأثير الإشهارات التلفزيونية على التنشئة الاجتماعية للطفل، في كونها تعد إضافة للدراسات التي تعني بالإشهار التلفزيوني في إيصال مضامين وسائل عديدة تؤثر على نمط التنشئة الأسرية للأطفال.

بعد الإشهار التلفزيوني في العصر الحديث نتاج للتأثيرات المستمرة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية، الذي أحدث تغيرات جوهرية في بنية الإشهار التلفزيوني ووظائفه، وأدواره بحيث أخذ حيزاً كبيراً في تشكيل صورة المجتمع الثقافية والأخلاقية والحضارية، وتطلب اقتراباً علمياً يتجاوز النظرة الميكرو اجتماعية ليدخل نطاق المفهوم الماكرو اجتماعي للظاهرة الإشهارية، ومما يزيد الأمر أهمية أن الإشهار الذي يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياتها أصبح اليوم يحتل حيزاً زامياً لا يستهان به في الإعلام المتلفز، والرسالة الإشهارية هي الأكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى، وهي أيضاً الأكثر حضوراً لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها.

إضافة إلى ذلك فإن متتبعو البرامج التلفزيونية هم دوماً جزئياً من الحلقة التفاعلية فيه، لأن المتلقي يرى عملية اصطفاء حسب ميولاته وقناعاته ووضعه الاجتماعي والثقافي واهتماماته ورغباته، في حين أن جمهور الإشهار هو جمهور كلي وشامل لأن الرسالة الإشهارية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الإعلامية ولا يخضع لعملية انتقاء إرادية أو واعية (عبد الحميد، 1993، ص: 101)

2. الإشكالية

يكتسب الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال سلسلة المواقف التي يعيشها داخل أسرته ومعاملته الآخرين له، والأماكن التي يمارس فيها هذا السلوك، وما يتبعه من نقاشات بين الطفل وأهله، إلى جانب ذلك فإن الصور والنماذج التي تقدمها الرسائل الإشهارية للمواقف الاستهلاكية يجتذب الطفل بطريقة ممتعة ومسلية، وهذا ما أكدته دراسات بحثية أن الطفل الذي تجاوز عمره سن الثالثة يقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام الشاشة" فالأطفال من أكثر الفئات العمرية اهتماماً بمشاهدة التلفزيون وقد وجدت إحدى الدراسات أيضاً أن الأطفال يشاهدون التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات و 35 د يومياً، وهذا ما أكده أيضاً المركز الوطني للإحصاءات التربوية في الولايات المتحدة الأمريكية الذي أشار إلى أن معدل المشاهدة اليومية يرتفع عند الأطفال في الطفولة المبكرة حيث يصل إلى أكثر من 3 ساعات في اليوم الواحد. (Joel, 1993, p53)

إن هذه الصورة التي تقدمها الومضات الإشهارية ومدى تأثيرها على بناء شخصية الأطفال وبناء صورة المجتمع، دفعنا إلى دراسة تأثير هذه الومضات الإشهارية الموجهة للأطفال على تنشئتهم وتربيتهم في الأسرة واندماجهم في صورة الواقع الاجتماعي لأن المشكل يكمن في كون الواقع الذي يعيشه الطفل حقيقة ليس مطابقاً دائماً لما تصوره هذه الومضات الإشهارية، إضافة إلى أنها تعمل على إيجاد واقع يروج لنمط معيشي علائقي وآخر تربوي لا يخدم صيرورة

4. أهداف الدراسة

وتناسقاً بين عناصرها لإحداث الأثر النفسي المطلوب في المستهلك ومن ثمة تحقيق الأثر، فالإشهار في النهاية هو شكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري. - إن الإشهار لنشاط ثقافي اجتماعي.

ويقصد به بأنه "عملية اتصالية تستهدف أحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"

2.5. إشهار تلفزيوني: يرى "Rebert Leduc" بأنه عملية رسالته سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها (Bernard.1993.p05)

فالرسالة الإشهارية المرئية تركز أساساً على المحفزات وقدرتها على التأثير في اللاوعي الفردي المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة ببيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور وإبداع رسالة إشهارية وهي "كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟ فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية والفنية مع المضامين المختارة ضمن سياق ثقافي معين مختار هو الآخر من قبل المعلن.

كما يلعب دوراً في الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية-البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كباراً وصغاراً (محسن، 2000، ص74)

وعلى ضوء ما سبق من تعريفات يمكن أن نعرف الإشهار التلفزيوني إجرائياً بما يلي : هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال السمع-البصري) والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتج ومميزاته بالصورة (شكل المنتج وما يتبعه من صور) والصوت (بمميزاته) وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج.

3.5. طفل

تعرف موسوعة مصطلحات الطفولة بأنها : مراحل عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى البلوغ، وقد تطول أحياناً قبيل سن الرشد، حيث حددت الاتفاقيات الدولية حقوق الطفل "الموقعة عام 1989 فترة انتهاء الطفولة عند 18 سنة من عمر الفرد.

وينمو الطفل في مراحل تطوره القدرة على القيام بأنواع النشاط

- محاولة التعرف على تأثير الأشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في القنوات الفضائية الجزائرية على القيم الأخلاقية للأطفال.

- محاولة التعرف على الأشهارات في القنوات التلفزيونية الجزائرية التي يرفض الأولياء أن يشاهدها أبنائهم.

- محاولة التعرف على مدى تلبية الوالدين لرغبات الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها في الأشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية.

5. المفاهيم النظرية ودلالاتها

1.5. إشهار

مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه (عدلي، 1993، ص12)

أما دليو فيرى بأنه مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (دليو، 1998، ص21)

أما دافيد فيكتوروف "David Victoroff" فيرى أن الإشهار هو تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة لرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة. (David. 1970.p09)

في ضوء العديد من الدراسات والتعريفات المقدمة قام أحد الأساتذة الباحثين بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإشهاري والتي تظهر من كل التعريفات المقدمة كما يلي:(العالم، 2007، ص18)

- الإشهار عملية اتصال جماهيري، بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما.

- تصمم الرسائل الإشهارية بالشكل والطريقة التي تضمن لها إحداث الأثر الإشهاري المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء، أي أن الإشهار هو نشاط لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف، فهدف الإشهار إذاً هو إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكي واتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للقائم بالإشهار، فليس هدف الإشهار هو مجرد أخبار المستهلكين عن السلعة وعن ظهورها في الأسواق بل الهدف النهائي، هو إقناع وحث المستهلك لشراء واستخدام تلك السلعة.

- تتوجه الرسالة الإشهارية إلى جماعات محددة من المستهلكين تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

- المادة الإشهارية مدفوعة الأجر.

- الإشهار ظاهرة فنية متكاملة تتطلب توازناً في مكوناتها

3. مبدأ الثقة: الجمهور المستقل يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات طالت سمعة طيبة.

4. مبدأ التوضيح: يجب أن تتسم الرسائل بالوضوح، منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها.

من خلال التعاريف السابقة والمتعددة لمفهوم التأثير هذا من جهة ومن جهة أخرى نظرا لطبيعة الدراسة ومتغيراتها يمكننا أن نعرف التأثير إجرائيا بأنه: الميكانيزمات التي تهدف من خلالها لإحداث الأثر الإشهاري المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء.

5.5. تنشئة أسرية

يعرفها علماء الاجتماع بأنها عملية إستدخال المهارات والقيم والأخلاق وطرق التعامل مع الآخرين عند الفرد، بحيث يكون الفرد قادرا على أداء مهامه ووظائفه بطريقة إيجابية وفاعلة تمكنه من تحقيق أهدافه الذاتية وأهداف المجتمع الذي ينتمي إليه ويتفاعل معه وهي عملية لإستدماج الطفل في الإطار الثقلي العام ونعني بالإستدماج أنه الآلية أو (الميكانيزم) عقلية لاشعورية يتشرب بواسطتها الطفل المعايير والقواعد الموجهة والضابطة للسلوك من البيئة الأسرية والمجتمعية، كما عرفت بأنها طريقة صقل خبرات ومهارات وقيم الفرد في مجال يمكنه من إحراز التكيف الاجتماعي والحضاري للوسط الذي يعيش فيه. (الحسن، 2009، ص21)

والمقصود إجرائيا في هذه الدراسة التنشئة التي يتلقى من خلالها الطفل مبادئ التربية التي تساهم في تكوين شخصيته وتشكيل سلوكه الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على الأسرة والتلفزيون، بما أن هذا الأخير استحوذ على مكانة هامة كطرف أساسي في عملية تنشئة الطفل، وذلك من خلال التطرق إلى تأثير الومضات التلفزيونية في العملية وتقصي مجالات تأثيره فيه، بغرض توعية الآباء والأمهات بمبادئ التعامل السليم فيما يخص استخدام أطفالهم لهذا الجهاز.

6. التحديات التي تواجه الأسرة في ظل هيمنة التلفاز على عقول الأطفال

تلعب الأسرة دورا أساسيا في تشكيل سلوك أطفالها بطريقة سوية أو غير سوية، من خلال النماذج السلوكية التي تقدمها لهم، ويمكن القول أن السلوك الاجتماعي للفرد ما هو إلا انعكاس للتنشئة الاجتماعية التي اكتسبها أولا وقبل كل شيء في الأسرة، ثم في مختلف المؤسسات الاجتماعية والجماعات الاجتماعية التي يتعامل معها ويتفاعل من خلالها. (الهيثي، 2008، ص87)

حيث تؤكد الدراسة التي أجرتها (topeka) في عام 1994 أن عادات الآباء في مشاهدة نوع البرامج التي يشاهدها والفترات الزمنية التي يشاهدون فيها تلك البرامج، تنتقل إلى الأبناء عن طريق التعلم بالقدوة، كذلك تم التوصل إلى أن الطفل يتأثر

العرفي من التصورات العقلية والصور الذهنية والرموز، والمفاهيم والقواعد وما يوجد نمو عقلي، هناك نمو اجتماعي باتساع عالم الطفل، وزيادة وعيه بالأشخاص والأشياء ويزداد اندماج الأطفال بكثير من الأنشطة فهم يتعلمون الجديد المتنوع من الكلمات والعناوين، والأفكار والمفاهيم، ويمرون بخبرات جديدة من العالم الاجتماعي.

ويقصد بالطفل في الدراسة هو كل ذكر أو أنثى يتراوح سنه من الولادة حتى الثامنة عشر، والتي يتم بواسطة تشكيل شخصية الإنسان، حيث يعتمد على أسرته في تحقيق احتياجاته ومن ثم يعتمد على نفسه، ويكون لم يتلقى بعد الاهتمام والرعاية الكافية التي تمكنه من مواجهة متطلبات المجتمع بما فيه.

4.5. تأثير

يعرف لفظ التأثير بمعاني متعددة وبدوافع مختلفة، وذلك ما يعرف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تحييشها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر، يمكن إذن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص من السلطة يكمن مصدرها في الإقناع. (عامر، 2005، ص18-19)

كما يحدث هذا النوع من التأثير عند توفر شروط الإعجاب والانبهار بالمصدر والقابلية المرتفعة لدى المستقبل للتقمص والتقليد، والرغبة الجامحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى المستقبلين لرسالته. مثل هذه الطريقة تعتمد في الإشهار من خلال اللجوء إلى شخصيات مشهورة لترويج لباس معين أو بالقيام بحركات معينة داخل الملعب مثلا، حيث تجد من هم منبهرون بها ومعجبون بها يقومون بارتداء نفس اللباس، والقيام بنفس الحركات، عن قصد أو عن غير قصد.

وتتم عملية التأثير "من خلال تفاعل خمسة متغيرات تحدث ثلاثة تأثيرات أما المتغيرات فهي البيئة، محتوى الرسالة، الوسيلة، الجمهور، رد الفعل، أما التأثيرات التي تحدث من خلال تفاعل العناصر الخمسة فهي: جذب الانتباه، وحدوث التأثير على المدى القصير وحدوث التأثير على المدى الطويل (طلعت، 1995، ص71)

من ناحية أخرى لخص نيو "E. New Som" أسس التأثير في أربعة مبادئ نوردتها كما يلي: (حجازي، 1982، ص64)

1. مبدأ المعرفة: فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وأمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.

2. مبدأ الحركة: تزداد فعالية التأثير في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيق اقتراحه مع بيان هذا الاقتراح.

نمو مهارات الطفل الاستهلاكية، هذه الأخيرة التي تعتمد على الثراء المعرفي في بيئة الطفل وعلى قدرته في تفسير هذه الفرص المعرفية التي تقدمها البيئة، خاصة عندما تقدم هذه البيئة تجارب جديدة يمكن للطفل استيعابها والتكيف معها على المستوى المعرفي مما يعني أيضا أن تفسير الطفل للخبرات مهم في تعلمها.

إن الأسرة يمكن أن تساعد... أو تعرقل عملية تدريب قدرات الطفل المعرفية في المواقف الاستهلاكية، على سبيل المثال لفت الطفل وتنبهه على ضرورة فحص الموضوع (المنتج) والتعرف على الأهداف (أي إمكانيات المنتج وطريقة تشغيله) هذا يساعده على تطبيق هذه المهارات في المواقف الاستهلاكية الأخرى.

قد يكون للأسرة تأثير مباشر ونسبي على سلوك أطفالها الاستهلاكي أو تعليمهم مهارات استهلاكية، على سبيل المثال إن الأب يمكن أن يعلم الطفلة أن أثاث حجرة الدمية الذي يظهر في الإشهار التلفزيوني يشتري بشكل منفصل عن اللعبة نفسها، كما يمكنه أن يعلمها كيفية تقييم المنتج والاهتمام به.

يظهر تأثير الأسرة غير المباشر من خلال تعليم الأطفال المهارات الاستهلاكية مثل تشجيعهم على اختيار الهدايا، ومناقشة ميزانية الأسرة أمامهم واصطحابهم إلى السوق، هذه المواقف يكتسب منها الأطفال معارف استهلاكية.

إن الآباء يمدون أبنائهم بمهارات سلوكية مختلفة ومتعددة، مثال ذلك تعليم الطفل أي منتج أفضل وتعليمه مهارات استهلاكية مرتبطة بالتنوع والثمن، وكيف أن المنتج المطلوب لا بد أن يكون مناسباً لمقدار النقود التي يملكها الطفل. هذه المساعدة الأبوية تظهر عندما يختار الطفل بنفسه المنتجات التي يريدها، أو من خلال ملاحظة الطفل لسلوك الأب والأم.

قد أظهرت دراسات وردويمان "Ward et Wackman" الارتباط بين السمات الوالدية واتجاهات الأطفال إزاء السلوك الاستهلاكي، ركزت على المستوى التعليمي والمهني والاجتماعي للأسرة وموقع الطفل فيها، كما ركزت على أبعاد أخرى مثل قوة الزوج أو الزوجة في صنع قرار الاستهلاك أو شراء المنتجات داخل الأسرة، وفاعلية العلاقة الأبوية، مثال الأسرة التي تناقش ميزانيتها مع أبنائها أو يتحدثون أمامهم عن تقييم المصروفات والادخار، هي عكس الأسرة التي تستخدم القوة والعنف في منع أو كف السلوك والقيود المالية أو حرمان الطفل (رمضان، 1993، ص: 26)

كما تتخذ الطرق التي يتعلم بها الطفل السلوك الاستهلاكي عدة أشكال منها:

- الأهداف التي تريد أن تعلمها الأم للطفل

- سلوك الأم كمستهلك مع التركيز على استخدام المعارف في

بعادات إخوته وإخوته الكبار في المشاهدة لاسيما إذا كان جهاز التلفزيون يوجد في غرفة الضيوف. (عطية، 2000، ص: 71)

فدور الأسرة يتجلى عبر قيامها بتشجيع وتنظيم مشاهدة أطفالها للبرامج التلفزيونية من خلال تعويدهم على مشاهدة برامج معينة وفي أوقات محددة، ومن خلال كذلك مشاركتهم تلك المشاهدة، حيث أن المشاركة تسمح للطفل من الاستفادة من شروحات الكبار لهم حول ما يشاهدونه، مما يفيدهم في تنمية قدراتهم العقلية والمعرفية، ويساعدهم على فهم طبيعته ما يشاهدونه من برامج تلفزيونية.

فالتنشئة التي تتم في ظل العلاقات المتوافقة والمستقرة والتي تسودها المحبة والمودة والتشاور بين الزوجين من جهة، وبين أبنائهم من جهة أخرى، والعلاقات بين الأبناء أنفسهم تؤدي دورا مهما في توجيه الأبناء توجيهها سليما، حيث يلعب التفاعل الأسري دورا رئيسيا في تحديد شخصية الطفل وفي توجيه سلوكياته، وهذا بعكس العلاقات المتوترة التي تؤدي إلى شعور الطفل بالنبذ والإهمال، مما قد يجعله يسلك تصرفات خاطئة كالسلوك العدواني، العصيان، الكذب، السرقة، التمرد، وكلما كانت الأسرة متماسكة كلما نشأ الطفل سويا اجتماعيا وعقليا، بينما التفكك الأسري يعرض الأطفال إلى التشويش، ويقودهم إلى الاتجاه نحو بعض الانحرافات السلوكية. (حمزة، 2000، ص: 213-218)

7. الأساليب التي تؤثر بها الأسرة على سلوك الطفل الاستهلاكي

إن الأطفال يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي والظروف التي تحدث فيها هذه المواقف، هذه الأمور تقدم الفرصة للطفل كي يتعلم السلوك الاستهلاكي.

إن ما يتعلمه الطفل والطريقة التي يتعلم بها وتفاعله الأسري يتأثر بلغة الأسرة وطريقتها في الأكل، وفي تفضيلها للمأكولات وفي تسويقها وأنماط سلوكها، كما أنه يتأثر باتجاهات الآباء نحو النقود وأساليب تعاملهم بها، هذا بالإضافة إلى التعليقات والأحاديث، التي تظهر أهمية النقود والسلع التي تنفق عليها هذه النقود، كما أن الأطفال في سن السادسة إلى التاسعة يقومون بالتسوق والشراء لأنفسهم، حيث يمثل الوالدان القدوة التي يقتدي بها الطفل في أنماط سلوكه الاستهلاكي، وتؤثر الأسرة بطريقة غير مباشرة من خلال مستواها الاقتصادي والاجتماعي فمن الناحية النظرية يمكن أن تؤثر الأسرة على السلوك الاستهلاكي للطفل منها: (زايد وآخرون، 1991، ص: 162)

تشير نظرية التعلم على أن الأسرة يمكن أن تزيد في عملية النمو المعرفي للطفل عن طريق إمداده بمعلومات أكثر، كما يمكنها أن تكون عاملا معوقا حين تحرمه من ذلك، لهذا فهي تؤثر على القدرات المعرفية العامة التي تؤثر بدورها على

القرارات الاستهلاكية.

8. مشاهدة الطفل للإشهارات التلفزيونية وانعكاساته على علاقته بوالديه

تعد تأثيرات الإشهارات التلفزيونية على العلاقات الأسرية أحد المجالات المهمة في دراسة الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالطفل، فالسؤال الأساسي الذي حاولت دراسات السبعينيات والثمانينات على حد سواء الإجابة عليه هو ما إذا أن الإشهار يجعل من الطفل بائعا صغيرا يمارس ضغوطا على أبويه لشراء سلع معينة، الأمر الذي يعنيك أنت مطالب الطفل لشراء سلع معينة خاصة التي يرى اشهاراتها في التلفزيون يمكن أن تصيب علاقة الطفل بأبويه بالتوتر.

كما يذكر "walters" أن دخول الإشهار التلفزيوني العديد من الدول في السنوات الثمانينات فتح أفاقا جديدة لدراسة التأثيرات الاجتماعية للإشهار في مجتمعات لم تكن لديها خبرات سابقة بهذا النمط من الإشهار التجاري، على النحو القائم في الولايات المتحدة وعدد من دول أوروبا الغربية، وبوجه عام فإن الدراسات التي استهدفت استقصاء تأثير الإشهار على العلاقات الأسرية في الثمانينات كانت تحاول الإجابة على عدد من الأسئلة التي مازالت مطروحة أيضا في سنوات سابقة غير أن دراسات الثمانينات ربما قدمت شروحا مختلفة في الدراسات التي اهتمت بالأقليات والأسر الفقيرة، من بين أبرز هذه التساؤلات:

- تأثير التعرض للإشهار التلفزيوني على معدلات طلبات الشراء عند الأطفال: على الرغم من أن السلوك الاستهلاكي عند الأطفال يأخذ أشكالا عديدة إلا أن الدراسات اهتمت بتلك الأشكال التي تتعلق فقط بطلبات الشراء من جانب الطفل، ومن ثم تجاهلت هذه الدراسات جوانب من السلوك الاستهلاكي عند الطفل، إلا أن ذلك لا يعني انعدام وجود علاقة بين الإشهارات وطلبات الشراء، والكشف عن وجود مثل هذه العلاقة لا يحتاج اليوم إلى دليل علمي حاسم.

- موقف الأسرة من طلبات الشراء: كانت محاولات استقصاء موقف الأسرة من تلبية مطالب الشراء لدى الأطفال تركز على افتراضين: أولهم أن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية تزيد من معدلات طلبات الشراء عند الأطفال وثانيهما أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يؤثر على علاقة الطفل بأبويه أو العلاقة الأسرية بوجه عام. (حمدي، 1996، ص: 27)

ففي دراسة لـ atkin حين أجرى مسحاً على أطفال الحضنة وأطفال المدرسة الابتدائية وأمهم حيث سأل الأطفال عن إحساسهم بالحزن لرفض الآباء تلبية طلبهم أجابت نسبة 17% كثير، و34% أجابوا أحيانا، وقد وجد أن 65% من الأمهات اللاتي يرفضن طلبهم.

9. توجيه الأسرة للطفل أثناء مشاهدته الإشهارات التلفزيونية:

يحثل التلفزيون مكانة أساسية داخل تركيبة الأسرة، كما يمكنه أن يساعد الأسرة في توجيه الأطفال نحو طريقة الحياة

- تفاعل الأمهات مع الأبناء أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية.
- فرص الأطفال في القيام بالسلوك الاستهلاكي.

لقد أظهرت دراسة باندورا وولتر (bandura et walter) وجود علاقة قوية بين المهارات السلوكية للطفل والفرص الممنوحة له لممارسة عملية الشراء، حيث أن الطفل يتعلم السلوك الاستهلاكي إذا قام به بمفرده، كما أن تناقص الضبط من قبل الوالدين على السلوك الاستهلاكي للطفل مع زيادة الفرص المتاحة له للقيام بأنماط من السلوك الاستهلاكي يرتبط ارتباطا إيجابيا بأداء سلوك استهلاكي تنقصه المهارة، وقد اعتمدت هذه النتائج على نظرية التعلم، وهي التي ترى أن تشجيع السلوك يزيد من جودة هذا النوع من السلوك.

أظهرت كذلك: وجود علاقة إيجابية بين الطفل الذي ليس لديه مهارات استهلاكية وسلوك أمه، والأهداف والمعارف الاستهلاكية التي تسعى الأم لتعليمها للطفل. كما أن سلوك الأم الاستهلاكي والمعلومات الخاصة بهذا السلوك والتي تسعى الأم لتعليمها للطفل لها تأثير على الطفل في تقييمه للسلعة (رمضان، 1993، ص: 29)

وتعكس دراسة موليسكس أن استجابات الأمهات تضمنت معايير استخدام النقود بحكمة من حيث الادخار وتعليم الطفل قيمة العملة المستخدمة ومعرفة الثمن ومقارنة الأسعار فيما يتعلق بالسوق واختيار نوعية من المنتجات وتعليم الطفل كيفية شراء السلعة الأفضل بنقود أقل. قد أظهرت هذه الدراسة أن أطفال (09) سنوات أكثر استخداما للمعايير الاستهلاكية وأكثر إنفاقا للنقود بطريقة جيدة ومفيدة، وأن الأمهات الأطفال الأكبر سنا أكثر حرصا على توجيه أبنائهن نحو الأهداف الاستهلاكية أكثر من أمهات أطفال (6) سنوات.

كما أشارت الدراسة إلى أن الأمهات يركزن على الربط بين النقود ونوعية السلعة أكثر من تركيزهن على عملية المساومة مع البائع على ثمن السلعة، هذا المعيار تعتبره الأم من الأهداف بعيدة المدى والتي تحتاج إلى مهارة وإلى تدريب حتى يتمكن استيعابها. أما عن كيفية تعليم الأم للطفل هذه الأهداف أو المعايير الاستهلاكية فقد قسمت شالي في هذه الطرق إلى خمس نقاط وهي:

- تعويده على ممارسة أعمال معينة
- تعليمه أساليب النشاط الاستهلاكي عن طريق حديث الأم
- مشاركة الطفل في اتخاذ قراره بالسلوك الاستهلاكي
- تقديم أفعال أمامه كأمثلة.
- السماح بأن يتعلم من خلال تجاربه هو.

2.10. حدود الدراسة

أ- الحدود الجغرافية: اقتصرت الدراسة على مدينة سطيف إذ تحتل موقعا جغرافيا هاما حيث تتوسط إقليمين مختلفين، إقليم الشمال الجزائري وإقليم الوسط كما تنتمي إلى الوحدة الإدارية المتمثلة في بلدية سطيف التي تتوسط فيه إقليم الولاية وتعد فيه مركز القرار الإداري، أي عاصمة الولاية يحدها شمالا بلدية أوريسيا، شرقا بلدية أولاد صابر، جنوبا بلدية قجال، غربا بلديتي مزلق وعين آرنات.

ب- الحدود الزمانية: قمنا بالدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين شهر أكتوبر 2018 وشهر ديسمبر من نفس السنة

3.10. المجتمع والعينة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأولياء سواء الآباء أو الأمهات في الأسرة المتواجدة بحي حشمي ومقيميه سواء مؤقتين أو دائمين، حيث يبلغ عدد سكان حي حشمي أكثر من 1600 أسرة حسب إحصائيات مديرية التعمير والبناء لولاية سطيف، وتم الاعتماد على العينة العرضية التي تتوفر بها خصائص الظاهرة الراهنة حيث توقف اختيار العينة على عاملين رئيسيين هما:

أ- العينة الممثلة للأسر التي فيها على الأقل طفل فأكثر.

ب- العينة الممثلة للأولياء ضمن الأسر المختارة وفقا لاستجاباتهم للدراسة الميدانية.

لذا تم اختيار نسبة 10% من مجتمع الدراسة المقدر بـ 1600 أسرة، وبالتالي حددت عينة الدراسة بـ 160 أسرة تم اختيارها بطريقة عرضية، وهي من العينات الغير الاحتمالية يلجأ إليها الباحث عندما يصعب عليه ضبط مفرداتها لكبر حجم المجتمع المدروس، أشير بأن الأسر المختارة اختيرت وفق المجال الجغرافي العمراني بطريقة عرضية بحيث المنزل الذي يواجهنا في الشارع نقوم بطرق الباب وأخذ الأذن من أهل المنزل بعد شرح الموضوع وأهميته وتقبل أهل المنزل لإجراء الدراسة الميدانية معهم. للإشارة أننا عند إجراء الدراسة الاستطلاعية واجهنا رفض بعض الأسر إجراء الدراسة الميدانية وتقديم التسهيلات اللازمة، كما قام الباحث بأخذ أرقام هواتف الأمهات بغرض تحديد موعد لاستقبال الباحثة في المنزل. فالمجموع الإجمالي للاستمارات الموزعة على الأولياء في هذه الأسر هو: 160 استمارة.

4.10. أدوات جمع البيانات

الاستمارة: اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة موجهة للمبحوثين الأمهات والآباء، وقد احتوى الاستبيان على 22 سؤال موزعة على 04 محاور رئيسية وهي: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين فيه (08 سؤال)، المحور الثاني حول تأثير الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل وفيه (06 سؤال)، المحور الثالث مخصص للإشهار التلفزيونية في القنوات الجزائرية التي يرفض الأولياء مشاهدتها لأبنائهم

الاجتماعية، ونحو تعديل سلوكهم وتنقيفهم بما يكفل لهم الإعداد السليم وزيادة المحصول اللغوي (من خلال برامج تعليمية تحرص على ذلك)، ثم ازدياد قدرتهم على تقمص وتقليد طريقة الكبار الذين يقدمون هذه البرامج، ثم ازدياد قدرتهم على تقمص وتقليد طريقة الكبار الذين يقدمون هذه البرامج، كما أن التلفزيون يمكن أن يقوم بدور المثقف للكبار الذين يشرفون على إعداد الأطفال وبخاصة الآباء والأمهات، ويتطلب ذلك من الآباء متابعة البرامج الاستفادة منها على الوجهين:

الوجه الأول: الاستفادة من المواد التثقيفية التي تساعدهم على توجيه أبنائهم وتربيتهم بواسطة المعلومات العلمية والتربوية المتطورة والمتجددة في أساليب التربية، وكذا طرق التعامل مع الأطفال.

الوجه الثاني: متابعة البرامج التي تقدم للأطفال وتهيئة الفرصة أمامهم للاستفادة منها عن طريق مشاهدتهم لها، ولهذا ينصح أن يشارك الآباء والأمهات في مشاهدة هذه المواد ومحاولة الاستفادة منها بالرد على تفسيرات الأطفال حول بعض الجوانب وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وبذلك تكتمل الفائدة، أما ترك الطفل يشاهد البرامج وحده فهذا موقف مرفوض تربويا، وكذلك منع الطفل من مشاهدة البرامج بحجة قلة فائدتها حسب رأي بعض الأسر، وبالنسبة للإشهارات، فهي لا تعتبر كافية في حد ذاتها للحكم على المنتج المعلن عنه، ولكنها تلعب دورا في مساعدة الأم والطفل في عملية اتخاذ القرار، هذا بالإضافة أن دورا آخر للسماح الاستهلاكية للأمر. (معال، 2006، ص78)

لذلك يجب أن يلبي الوالدين احتياجات الطفل بعد مناقشة حول السلعة والتمن والاتفاق معه على مشاركتها معه في دفع الثمن أو أنها يرفضان طلب الابن بعد أن يشرح له أسباب رفضهما، هذه الفرص التفاعلية بين الوالدين وأطفالهم تظهر أثناء جولتهم الشرائية في الأسواق، وبذلك يمكن للطفل أن يقيم الموضوعات، كما يمكن للآباء أيضا إشراكه في عملية صنع القرار بالنسبة للشراء، حيث أن الطفل يمكن أن يلاحظ والديه وأن يتحدث معهما، وبهذا تتاح له فرص المناقشة كما تتاح له فرصة ممارسة تعليم السلوك الاستهلاكي من خلال الاختيار سواء في شراء أو استهلاك السلعة أين يكون دور الوالدين هو الإشراف وتقييم السلعة التي يشتريها الطفل.

10. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.10. المنهج

اعتمدنا في دراستنا الوصفية على المنهج المسحي لأنه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة موضوع الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية للطفل كون الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بالكشف عن الحقائق الواقعة والمرتبطة بجماعة معينة من الأفراد.

هومبرغر، في المرتبة الأخيرة يفضل الأولياء إشهار معجون الأسنان.

الجدول رقم 02 يوضح فائدة الإشهار الموجه للأطفال من وجهة نظر الأولياء

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|------------------------------------|---------|----------|
| لا يفيد في شيء | 18 | 12 |
| يعلمنا بالسلع الجديدة في السوق | 60 | 40 |
| يجعلنا نشترى السلع الخاصة بالأطفال | 40 | 26.6 |
| المقارنة مع سلع أخرى مفيدة للأطفال | 32 | 21.3 |
| المجموع | 150 | 100 |

يوضح الجدول أعلاه فائدة الإشهار الموجه للأطفال من وجهة نظر الأولياء، حيث اتضح من خلال استجابات الباحثين أن للإشهار فوائد متعددة موجهة للأطفال، ويؤكد لنا أكثر من ثلث أرباع من الباحثين أن فائدة الإشهار تتمثل في إعلامهم بالسلع الجديدة في السوق وقدرت نسبتهم بـ 40%، ويرى آخرون أن فائدة الإشهار التلفزيوني يساعد في جعلهم يشترون السلع الخاصة بالأطفال وقدرت نسبتهم حوالي 26.6%، وبنسبة أقل يرى الباحثين أن الإشهار يساعدهم في المقارنة مع سلع أخرى مفيدة للأطفال حيث قدرت نسبتهم بـ 21.3%، بينما يرى نسبة قليلة من الباحثين أن الإشهار التلفزيوني المقدمة للأطفال لا تفيد في أية شيء يذكر وقدرت نسبتهم بـ 12%.

مما سبق نستنتج أن الإشهار الموجه للأطفال يقدم فوائد متعددة للأولياء من بينها إعلامهم بالسلع الجديدة في السوق ويساعد في جعلهم يشترون السلع الخاصة بالأطفال، وبدرجة معتبرة يساعدهم في المقارنة مع سلع أخرى مفيدة للأطفال.

الجدول رقم 03 يوضح تصديق الآباء بنوعية الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالأطفال.

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|---|---------|----------|
| نعم | 130 | 86.6 |
| لا | 20 | 13.33 |
| المجموع الكلي | 150 | 100 |
| التقديم الجذاب للمنتج في الإشهار | 67 | 51.5 |
| لأنني أرى أصدقائي يستخدمون نفس نوع السلعة المعلن عنها | 23 | 17.7 |
| لأنها تقدم سلع جديدة للأطفال | 40 | 30.7 |
| المجموع الجزئي | 130 | 100 |

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح تصديق الآباء بنوعية الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالأطفال، تبين أن أغلب الباحثين يصدقون الإشهارات التلفزيونية الموجهة

(06 أسئلة)، المحور الرابع مخصص لتلبية الوالدين رغبات الأطفال شراء السلع المعلن عنها في الإشهارات في القنوات الجزائرية وفيه (03) أسئلة، حيث تم توزيعها على الباحثين وقدر عددها بـ 160 استمارة حيث تم تفرغها في جداول تكرارية وحساب النسب المئوية باستخدام آلية SPSS وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج علمية.

الجدول رقم (01): يوضح الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال التي يفضل أن يشاهدها أبائهم

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % | الترتيب |
|-------------------------------|---------|----------|---------|
| إشهار دانيت | 18 | 10.8 | 03 |
| إشهار (معجون الأسنان) colgate | 11 | 06.6 | 07 |
| إشهار بطاطا مقلية chips | 16 | 09.6 | 04 |
| إشهار حفاظات الأطفال | 19 | 11.4 | 02 |
| إشهار كندر جوي | 16 | 09.6 | 04 |
| إشهار هومبرغر | 12 | 07.2 | 06 |
| إشهار ألعاب أطفال | 18 | 10.8 | 03 |
| قصص الأطفال | 19 | 11.4 | 02 |
| إشهار جبن البقرة الضاحكة | 22 | 13.2 | 01 |
| مشروبات غازية | 15 | 09 | 05 |
| المجموع | 166 | 100 | |

* مجموع التكرارات أكثر من عينة الدراسة لأن الباحثين أجابوا بأكثر من احتمال

يوضح الجدول أعلاه الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال التي يفضل الآباء أن يشاهدها أبائهم، حيث تبين من خلال استجابات الباحثين أن الأولياء لديهم عدة اشهارات يفضلونها تختلف باختلاف الحاجات والاهتمامات سواء بالنسبة للأطفال أو وفق رؤيتهم لقيمة السلع والمنتجات، وجاءت نسب إجاباتهم متقاربة جدا، ففي المرتبة الأولى تبين أن إشهار جبن البقرة الضاحكة بنسبة معتبرة قدرت بـ 13.2%، وفي المرتبة الثانية تبين أن الأولياء يفضلون قصص الأطفال وإشهارات حفاظات الأطفال بنسبة قدرت بـ 11.4%، تليها في المرتبة الثالثة إشهار دانيت وإشهار ألعاب الأطفال وقدرت نسبهم بـ 10.8%، ثم في المرتبة الرابعة إشهار بطاطا مقلية وإشهار كندر جوي وقدرت نسبتهم بـ 9.6%، وجاء في المرتبة الخامسة الاختيار مشروبات غازية بنسبة قدرت بـ 9%، تليها في المرتبة السادسة إشهار هومبرغر بنسبة قدرت بـ 7.2%، وفي المرتبة الأخيرة يفضل الأولياء إشهار معجون الأسنان بنسبة قدرت بـ 6.6%.

مما سبق نستنتج الأولياء يفضلون الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالأطفال بشكل مختلف، حيث أجاب الباحثين عن تفضيلهم لمختلف الإشهارات بنسب متقاربة جدا وجاءت وفق الترتيب الآتي، ففي المرتبة الأولى تبين أن إشهار جبن البقرة الضاحكة، وفي المرتبة الثانية تبين أن الأولياء يفضلون قصص الأطفال وإشهارات حفاظات الأطفال، تليها في المرتبة الثالثة إشهار دانيت وإشهار ألعاب الأطفال، ثم في المرتبة الرابعة إشهار بطاطا مقلية وإشهار كندر جوي، في المرتبة الخامسة الاختيار مشروبات غازية، تليها في المرتبة السادسة إشهار

نسبتهم 66.6%، بينما نجد نسبة قليلة منهم ممن يتابعون الاشهارات أحيانا وبلغت نسبتهم حوالي 4.6%، في حين نجد أن نسبة ضعيفة جدا من الأطفال من يشاهدون الاشهارات مرة في الأسبوع وبلغت نسبتهم 02%.

من خلال ما سبق نستنتج أن الأطفال يتابعون مشاهدة التلفزيون باستمرار بدرجة عالية جدا، وهذا ما يجعلهم أكثر معرفة بالسلع والمنتجات المقدمة في الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وهذا ما ينعكس على توجيه سلوكهم نحو اختيار المنتجات والسلع المعروضة، ويكون لهم اثر في توجيه أبنائهم في اختيار شراءها لهم.

كما ينعكس متابعة الاشهارات التلفزيونية باستمرار على تنشئة الأطفال في الأسرة، وقد يؤثر إيجابا من خلال زيادة التعرف على المنتجات والسلع الجديدة والأكثر تماشيا مع التغيرات الاجتماعية العاصرة، وقد ينعكس سلبا على سلوكيات الأطفال وتربيتهم خاصة إذا كانت هذه المنتجات والاشهارات لا تتوافق مع تربية الأطفال وتنشئتهم الاجتماعية السليمة. مثل غرس الكراهية والحقد أو الأنانية والعنف. وهذا ما أكدته دراسة "بنجري" حول قدرة الأطفال على فهم الإشهارات التلفزيونية. وعليه يمكن القول أن العمل في ميدان الإشهار الذي يستهدف الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر يهتم بكل العناصر التي تدخل في تشكيل الجانب الحسي للصورة، لأن الأطفال ينجذبون في المقام الأول لهذه العناصر.

ومن جهة أخرى قد تؤثر الزيادة المستمرة في الاستهلاك والتي تغذيها وسائل الإعلام من شأنها أن تجعل الأفراد كبارا وصغارا لا يدركون أنفسهم وذواتهم، إلا من خلال الاستهلاك وماذا يمتلكون، فمن خلاله يمكن تحديد الطبقة التي ينتمون إليها فتصبح الأشياء المملوكة هي التي تحدد سعادة الفرد.

الجدول رقم 05 يوضح الاشهارات التلفزيونية التي يرفض الأولياء أن يشاهدها أبنائهم

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|---------------------------------------|---------|----------|
| الاشهارات التجارية المتبوعة بالمسابقة | 17 | 11.33 |
| السلع والمنتجات الخطيرة | 40 | 26.66 |
| التي لا تفيد في شيء | 60 | 40 |
| تولد الكره والعدوان | 33 | 22 |
| المجموع | 150 | 100 |

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الاشهارات التلفزيونية التي يرفض الآباء مشاهدتها أبنائهم، حيث تبين من خلال استجابات الباحثين أن الأولياء يرفضون الاشهارات التلفزيونية التي لا تفيد في شيء بالنسبة لأطفالهم وقدرت نسبتهم بـ 40%، في حين يرى نسبة معتبرة من الباحثين أن الاشهارات المتبوعة بمنتجات و سلع خطيرة تهدد سلامة أطفالهم يرفضون مشاهدة أطفالهم

للأطفال، حيث بلغت نسبتهم حوالي 86.6% من الباحثين، في حين اتضح أن نسبة قليلة منهم لا يصدقون الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وقدرت نسبتهم بحوالي 13.33%.

واتضح أيضا من خلال استجابات الباحثين الذين يصدقون كل الاشهارات التلفزيونية التي توجه خصيصا للأطفال أن أكثر من نصف الباحثين يصدقون الاشهارات لكونها تحتوى على التقديم الجذاب للمنتج في الإشهار حيث بلغت نسبتهم حوالي 51.5%، بينما يرى أكثر من ثلث أربع من الباحثين أن سبب تصديقهم للباحثين يعود إلى تقدمها سلع جديدة للأطفال وبلغت نسبتهم حوالي 30.7% في حين يؤكد ربع الباحثين أن سبب تصديقهم للاشهارات يعود إلى رؤية الباحثين أصدقائهم يستخدمون نفس نوع السلعة المعلن عنها وبلغت نسبتهم حوالي 17.7%.

مما سبق نستنتج أن غالبية الباحثين يصدقون كل الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وذلك يعود لكنها تحتوى على التقديم الجذاب للمنتج، و تقدمها سلع جديدة للأطفال، وأيضا رؤية أصدقائهم يستخدمون نفس نوع السلعة المعلن عنها.

الجدول رقم 04 يوضح عدد مشاهدة الأبناء الاشهارات التلفزيونية

| الاحتمالات | التكرار | النسبة % |
|----------------------|----------------|----------|
| نعم | 110 | 73.33 |
| لا | 10 | 6.66 |
| أحيانا | 30 | 20 |
| المجموع الكلي | 150 | 100 |
| في حالة الإجابة بنعم | يومية | 100 |
| | مرة في الأسبوع | 03 |
| | أحيانا | 07 |
| المجموع الجزئي | 110 | 73.3 |

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه مشاهدة الأبناء الاشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية حسب رأي الأولياء، حيث أقر نسبة عالية من الباحثين أن أولادهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الموجهة لهم، وقدرت نسبتهم بحوالي 73.33%، ونسبة معتبرة منهم يقرون بمشاهدة أبنائهم أحيانا وبلغت نسبتهم بـ 20%، في حين يؤكد نسبة قليلة جدا من الباحثين أن أبنائهم لا يتابعون الاشهارات التلفزيونية الموجهة إليهم وقدرت نسبتهم بـ 6.66%.

كما اتضح أيضا من خلال استجابات الباحثين الذين يؤكدون متابعة أبنائهم الاشهارات التلفزيونية يوميا، وبلغت

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه السلوكيات السلبية التي تقدمها الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال. حيث من خلال الاقتراحات المقدمة للمبحوثين تقاربت استجاباتهم حول السلبيات المقدمة في الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال، جاء في المرتبة الأولى الإعجاب بالنجوم بنسبة معتبرة قدرت بـ 18.1%، وبنسبة أقل يعتقد بعض المبحوثين أن من السلبيات الموجودة في الاشهارات التلفزيونية توليد الطمع في الأطفال وبعدهم عن الدراسة وتعلقهم بالسلع والمنتجات المعلن عنها في القنوات التلفزيونية و قدرت نسبتهم بـ 15.2%، بينما يرى البعض الآخر أنها مضيعة للوقت لا فائدة منها و قدرت نسبتهم بـ 11.7%، وبنسب متقاربة تبين أن السلوكات السلبية في الاشهارات الموجهة للأطفال تتمثل في (إهمال الفرائض الدينية و المبالغة في حب المال و التدخين و الإسراف و التبذير، والكذب، وعدم احترام الجيران، وكذا العنف، وأخيرا الكره والحقد).

مما سبق نستنتج أن الأطفال يتأثرون بالاشهارات التلفزيونية فيدفعون أوليائهم إلى شراء السلع التي تروج لها الاشهارات التلفزيونية مما يدل أيضا على اكتساب الأطفال لهاته السلوكات ، و يؤكد بالتالي دور الاشهارات في التأثير على فئة الأطفال، وقد يشاهد الأطفال الاشهارات التي توحى بالعنف مما قد يؤدي إلى تقليدها وممارستها في الواقع التي تنعكس على سلوكياتهم، كما أنه قد يصاب الأطفال بالخوف والتوتر مما يتطلب مراقبتهم عند مشاهدة الاشهارات التلفزيونية السلبية من طرف الوالدين وتوجيههم نحو مشاهدة ما يدعم مقويات التنشئة الاجتماعية السليمة، وتحافظ على نمو الطفل بشكل ايجابي في المستقبل.

هذه النتائج المبينة في الجدول تحمل في طياتها تفسيرات منطقية بمعنى أن: تقمص الأطفال المشاهدين يكون أكثر قوة بحضور أطفال مثلهم في المشاهد الإشهارية، وبإمكانهم أيضا تخيل أنفسهم مع أسرهم يعيشون نفس الأحداث المقترحة من طرف الإشهار ، قد ربط بعض الباحثين بين ظهور الإشهار الموجه للطفل واستثارة عاطفة الأمومة أو الأبوة بعد أن تحول الطفل المشاهد إلى مستهلك يشكل عامل ضغط كبير على والديه.

وهناك من المخرجين من يرى في الإشهار مرآة عاكسة لليوميات المعاشة والتي تستخدم لتسهيل عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، لكن في نفس الوقت أصبح الإشهار آلة محرّكة ومحددة للابتكارات المفيرة لكثير من النماذج، خاصة تلك المتعلقة بمعايير الجمال واللباس والأكل. هذه المعايير من شأنها أن تحد من المظاهر السلبية التي يمكن أن نراها في الإشهارات. أما فيما يخص الإشهارات المنتجة في الجزائر فلم نلاحظ فيها هي الأخرى اللمسة المحلية

لها و قدرت نسبتهم بـ 26.66%، وبنسبة أقل من المبحوثين يرون أن الاشهارات التي تولد الكره والعدوان لا يحبذون أطفالهم مشاهدتها لأنها تؤثر سلبا على سلوكياتهم وتنشئتهم وبلغت نسبتهم بـ 22%، كما يعتقد نسبة قليلة جدا من المبحوثين أن الاشهارات التجارية المتبوعة بالمسابقة لا تليق أن يشاهدها أطفالهم وهذا يرجع إلى تأثيرها على سلوكهم وخروجها عن القيم الدينية للمجتمع وبلغت نسبتهم حوالي 11.33%.

نستنتج مما سبق أن الأولياء يرفضون كل الاشهارات التلفزيونية التي تشكل خطرا على تربية أطفالهم، وتهدد نمط التنشئة الاجتماعية في الأسرة، وتؤثر سلبا على سلوك الطفل في الأسرة، حيث تبين أن كل من تقريبا ثلثي أرباع من المبحوثين يرفضون الاشهارات التلفزيونية التي لا تفيد في شيء بالنسبة لأطفالهم ، في حين يرى أكثر من ثلث أرباع من المبحوثين أن الاشهارات المتبوعة بمنتجات و سلع خطيرة تهدد سلامة أطفالهم يرفضون مشاهدة أطفالهم لها ، و أقل من ثلث أرباع المبحوثين يرون أن الاشهارات التي تولد الكره والعدوان لا يحبذون أطفالهم مشاهدتها لأنها تؤثر سلبا على سلوكياتهم وتنشئتهم، كما يعتقد أقل من ثلث أرباع من المبحوثين أن الاشهارات التجارية المتبوعة بالمسابقة لا تليق أن يشاهدها أطفالهم. كما يخشى بعض الباحثين في هذا الميدان "تأثير الإشهار على الطفل" من خطورة ما يتبع ذلك من تأثيرات على الأطفال المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعودهم عليها، إضافة إلى تعزيز التنشئة المادية في نفوسهم، فهذا مؤشر مهم يبين توجه الشركات المنتجة التي هي في أغلبها ذات توجه رأسمالي تقوم على أساس تعجيد المجتمع الاستهلاكي الذي تعتبره رمزا للاستقلالية ولتقييم الفرد.

الجدول رقم 06 يوضح السلوكيات السلبية التي تقدمها الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

| الاحتمالات | التكرار | النسبة | الترتيب |
|-----------------------|---------|--------|---------|
| تضييع الوقت | 20 | 11.7 | 03 |
| الإعجاب بالنجوم | 31 | 18.1 | 01 |
| إهمال الفرائض الدينية | 15 | 08.7 | 04 |
| المبالغة في حب المال | 12 | 07 | 05 |
| التدخين | 11 | 06.4 | 06 |
| عدم الاهتمام بالدراسة | 26 | 15.2 | 02 |
| العنف | 06 | 03.5 | 09 |
| الإسراف والتبذير | 10 | 05.8 | 07 |
| الكذب | 09 | 05.2 | 08 |
| الكره والحقد | 05 | 02.9 | 10 |
| عدم احترام الجيران | 09 | 05.2 | 08 |
| الطمع | 26 | 15.2 | 02 |
| المجموع | 171 | 100 | |

* مجموع التكرارات أكثر من عينة الدراسة لان المبحوثين أجابوا بأكثر من احتمال

*تبين أن المبحوثين يصدقون الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

*تبين أن الأولياء يرفضون الاشهارات التلفزيونية التي لا تفيد في شيء بالنسبة للأطفالهم.

*تبين أن المبحوثين لا يتفقون حول تأثير الاشهارات التلفزيونية على القيم الأخلاقية للأطفال حول القيم التالية: (طاعة الوالدين، التواضع، الصدق، الالتزام الديني، الأمانة، الحياء، الصداقة، التضحية).

*تبين أن السلوكيات السلبية التي تقدمها الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال مختلفة منها الإعجاب بالنجوم، وتوليد الطمع في الأطفال وبعدهم عن الدراسة وتعلقهم بالسلع، بينما يرى البعض الآخر أنها مضيعة للوقت لا فائدة منها، وبنسب متقاربة تبين أن السلوكيات السلبية في الاشهارات تتمثل في (إهمال الفرائض الدينية والمبالغة في حب المال والتدخين والإسراف والتبذير، والكذب وعدم احترام الجيران، وكذا العنف وأخيرا الكره والحقد)

*تبين أن نسبة عالية جدا من الأولياء يؤكدون شراء سلعة معلن عنها الاشهارات الخاصة بالأطفال.

*تبين أن المبحوثين سبب شرائهم للسلع والمنتجات المعلن عنها لان أطفالهم طلبوا شرائها.

*تبين أن المبحوثين يشترون السلع والمنتجات الخاصة بالأطفال المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية من خلال رغبات أطفالهم.

12. التوصيات والاقتراحات

- ضرورة مشاركة الآباء و الأمهات لأطفالهم مشاهدة الاشهارات ومحاولة الاستفادة منها بالرد على استفسارات الأطفال حول بعض الجوانب الاستهلاكية وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وكذا مناقشة التفسيرات التي يقدمها هؤلاء الأطفال للواقع الذي يقدمه الإشهار.

- الاهتمام و الانتباه إلى ما يقوم به الطفل من عمليات ذهنية يفسر من خلالها المواقف الاستهلاكية التي يعيشها، فالتفسيرات التي يقدمها الطفل مهمة في كيفية فهم وإدراك، وحتى الطريقة التي يتفاعل بها مع الموقف الاستهلاكي فتأثر الطفل بالإشهار غير مرتبط بنسبة بقدر ما هو مرتبط بتجربته الشخصية ومجموع المعارف و المعلومات التي يملكها بهذه الطريقة يسهل على الأولياء عملية التوجيه و النقاش.

- ضرورة اصطحاب الأطفال أثناء القيام بعملية الشراء وجعل سلوك الآباء الاستهلاكي يكون قدوة يستفيد منها الأطفال مع السماح لهم بأن يتخذوا قراراتهم الاستهلاكي

يعتقد البعض منهم أنهم غير مقتنعين بالسلع الموجهة للأطفال التي تذكر في الإشهار وقدرت نسبتهم بـ21.05%، وبنسبة قليلة يعتقد بعض المبحوثين أنهم لا يشترون كل شيء يعلن عنه في القنوات التلفزيونية وقدرت نسبتهم بـ13.1%، أما البعض الآخر يجد أن عدم امتلاكه للأموال سبب في عدم شراءه للمنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وقدرت نسبتهم بـ5.2%.

مما سبق نستنتج أن أكثر من ثلثي أرباع من الأولياء يقومون بشراء السلع المعلن عنها في الاشهارات التي يطلبها أطفالهم، والبعض منهم يقومون أحيانا بذلك، أما البعض الآخر لا يشترون السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية لأسباب عدة أهمها أنها لا تفيد أبنائهم، والبعض منهم أن المعلومات التي تذكر بالإشهار مبالغ فيها، بينما يعتقد البعض منهم أنهم غير مقتنعين بالسلع الموجهة للأطفال التي تذكر فيه، والقليل منهم يعتقد أنهم لا يشترون كل شيء يعلن عنه في القنوات التلفزيونية، أما البعض الآخر يجد أن عدم امتلاكه للأموال سبب في عدم شراءه للمنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال إضافة إلى أن الرسالة الإشهارية هنا تقترب من الطفل حتى وإن كانت تقدم منتجاً للكبار أو للاستهلاك العائلي ككل، فهي بذلك تصبح جزءاً من يومياته فالرسالة الإشهارية تحمل الطمأنينة والإحساس بالأمان بالنسبة للطفل. فالأطفال يفضلون الرسائل التي يتعرفون على تفاصيلها مثل أواني المطبخ، كراسي، غرفة الجلوس...، هذا التوجه الذي يستهدف الأطفال حتى وإن كان المنتج للكبار يفسر من خلال الدور المتزايد للطفل في القرارات العائلية الخاصة باختيار واستهلاك المنتجات خاصة، إضافة إلى أن الطفل ينظر إليه على أنه واصل ومؤثر ومقرر بالنسبة لأغلب الأسر، فحتى قرارات الأولياء كلها تصب في خاتمة إرضاء الطفل وتلبية حاجياته.

11. نتائج الدراسة

يمكن إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:
*تبين أن المبحوثين لا يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال بشكل كبير .

*تبين أن الأولياء يفضلون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالأطفال بشكل مختلف.

*تبين أن الإشهار الموجه للأطفال يقدم فوائد متعددة لأولياء من بينهم إعلامهم بالسلع

الجديدة في السوق ويساعد في جعلهم يشترون السلع الخاصة بالأطفال.

- لوحدهم في بعض المنتوجات.
- تعليم الطفل أساليب النشاط الاستهلاكي عن طريق حديث الأم حول فوائد بعض المنتوجات مكوناتها، ثمنها، كيفية الحصول عليها ليسهل عليها فيما بعد منعه أو عدم تلبية طلبه كأسلوب التعليم
- العمل على تضمين محتويات الإشهار التي تساهم في زيادة المخزون المعرفي والمعلوماتي للأطفال.
- دعوة القائمين على إعداد محتويات الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال على إرساء قواعد حميدة تساهم في تكوين شخصية سوية في الأطفال.
- منع بث إشهارات تحمل في طياتها تقليد مظاهر سلبية أو سلوكات منحرفة تنافي القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري.
- 13. خلاصة**
- من خلال ما سبق نستنتج أن لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون مسؤولية كبيرة فيما وصلت إليه المنظومة الاجتماعية من تغيرات اجتماعية لكونها المشرف الأول والمسؤول الرئيسي على عملية إستدماج القيم والمعايير الاجتماعية في بناء شخصية الأفراد وامتثالهم لها، خاصة إذا اكتسب من خلال هذه المؤسسات قيما ومفاهيم اجتماعية كتلك التي تتصل بالشرف والأمانة والعضة و التعاون والولاء والخلق القويم والنزاهة والصدق إلى غير ذلك من المعايير الأخرى، وأمام ممارسات إعلامية كالإشهار الهادف وما تحمله من مضامين ترويجية كهذه تصبح احتمالات لجوء الأفراد إلى السلوك المتزن لتحقيق رغباتهم وأهدافهم كبيرة جدا، بل أن الفرد لا يشعر بالندم أبدا عن ارتكابه سلوكا يعتبره مقبولا وفق منظومته الفكرية التي اكتسبها في مراحل طفولته من مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية وخاصة التلفزيون وما يحمله من خصائص ومميزات، وذلك على اعتبار أن الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال ساهمت في رسم صورة الطفل وبناء شخصيته في المستقبل.
- تضارب المصالح**

❖ يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

- قائمة المصادر والمراجع

- الحسن إحسان محمد. (2009). علم اجتماع العائلة. الأردن: دار وائل للنشر والطباعة. ص 21
- زايد أحمد وآخرون. (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته. قطر: مركز الوثائق والدراسات الإنسانية. ص 161
- عدلي العبد عاطف. (1993). الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية. مصر: دار الفكر العربي. ص 12
- محمود حمدي حسين (1996). الطفل وإعلانات التلفزيون، مجلة البحوث الإعلامية. عدد 17. جامعة الأزهر. ص 27 - ختارة حمزة. (2000). أسس علم النفس الاجتماعي. السعودية: دار البيان العربي. ص 213
- محسن شاهيناز رمزي أحمد. (2000). دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية. مصر: جامعة الأزهر. ص 74
- طلعت شاهيناز. (1995). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية. ص 71
- العالم صفوت. (2007). عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: دار النهضة العربية. ص 18
- عطية عز الدين جميل. (2000). التلفزيون والصحة النفسية للأطفال. مصر: عالم الكتب. ص 71
- دليو فضيل. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 21
- محمد عبد الحميد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. مصر: عالم الكتب للنشر. ص 101
- مصباح عامر. (2005). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية. ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر. ص 18
- حجازي مصطفى. (1982). الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. مصر: دار الطليعة للطباعة والنشر. ص 64
- رمضان نوال سليمان. (1993). التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية للتلفزيون. مصر: دار النهضة العربية. ص 26
- الهيثي هادي نعمان. (2008). الإعلام والطفل. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. ص 87
- Bernard. B. . (1993). publicitaire. paris: Edition daloz.p05
- David. V. (1970). Psychosociologie de la publicité. france: Presses Universitaires de France.p09
- Joel. b. (1993). Enfant, consommation, et Marketing. paris: puf.p53
- vialettes Mathieu. 2006-2007). La cible enfants. www.aliceblondel
- كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :**
- براهيمي قدور، وآخرون (2022)، الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال وأثرها على التنشئة الأسرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر. ص ص : 56-68