



معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من الأطفال من سن (9-12 سنة)

رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير
في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال من قسم الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد
عزة سنوسي غريب أبو ضلع

تحت إشراف

أ.د. / محمد معوض
إبراهيم

د. / زكريا إبراهيم الدسوقي

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

بمعهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

بمعهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام

2013

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
2-1	مقدمة الدراسة.
72-3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
4-3	أولاً: مشكلة الدراسة.
5-4	ثانياً: أهمية الدراسة.
6-5	ثالثاً: أهداف الدراسة.
64-6	رابعاً: الدراسات السابقة.
49-6	المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات التليفزيونية والأطفال.
62-49	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مستوى الطموح والأطفال.
64	خامساً: مصطلحات الدراسة.
64	سادساً: متغيرات الدراسة.
66-64	سابعاً: فروض الدراسة.
68-66	ثامناً: تساؤلات الدراسة.
69-68	تاسعاً: نوع ومنهج الدراسة.
70-69	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة.
71-70	الحادي عشر: أدوات الدراسة.
72-71	الثاني عشر: حدود الدراسة.
198-73	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.
131-73	*أولاً: ماهية الإعلانات التليفزيونية.
75-74	تمهيد.
77-75	خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية.

رقم الصفحة	الموضوع
82-77	نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية.
84-82	العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية.
85-84	مفهوم الإعلانات التلفزيونية.
87-85	أهداف الإعلانات التلفزيونية.
90-88	أهمية الإعلانات التلفزيونية.
92-90	خصائص الإعلانات التلفزيونية.
93-92	عوامل فاعلية الإعلانات التلفزيونية.
95-93	أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني الجيد.
98-95	وظائف الإعلانات التلفزيونية.
105-98	أنواع الإعلانات التلفزيونية.
112-105	الأشكال والقوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية.
118-112	إيجابيات وسلبيات الإعلانات التلفزيونية.
120-118	مداخل معالجة الإعلانات التلفزيونية.
130-120	الرسالة الإعلانية.
131-130	الاستمالات والأوتار المستخدمة في تصميم الإعلانات التلفزيونية.
147-132	*ثانياً: الإعلانات التلفزيونية وأطفال مرحلة الطفولة المتأخرة.
133-132	دور الإعلانات التلفزيونية في تربية الأطفال.
135-133	أهم الاستمالات العاطفية التي يركز عليها المعلن في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.
137-135	أهم الاستمالات المنطقية التي يركز عليها المعلن في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

الموضوع	رقم الصفحة
الممول التي يركز عليها مصمم الإعلان في الرسالة الإعلانية الموجهة للأطفال.	137
الإعلانات التليفزيونية والأطفال.	138-139
الجانب الأول: الآثار الإيجابية للإعلانات التليفزيونية على الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (9-12 سنة).	139-141
الجانب الثاني: الآثار السلبية للإعلانات التليفزيونية على الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (9-12 سنة).	141-147
*ثالثاً: مستوى الطموح.	148-167
تمهيد.	148-149
تعريف الطموح.	149-151
مصادر الطموح.	152
جوانب الطموح.	152
مستويات الطموح لدى الأطفال.	152-153
محددات مستوى الطموح لدى الأطفال.	153-161
النظريات المفسرة لطموح الأطفال.	161-163
قياس مستوى الطموح.	163-166
سمات الشخص الطموح.	166-167
ما يجب توافره لتحقيق الطموح .	167
*رابعاً: العوامل التي تؤثر على طموح الأطفال.	168-175
تمهيد.	168
الصراع بين الآباء والأبناء.	168-170
حب الآباء للأبناء.	170-171
طموح الأطفال الآخرين.	171-173

رقم الصفحة	الموضوع
175-173	مشاهدة التلفيزيون.
198-176	*خامساً: السمات والملاح الأساسية للأطفال من (9-12 سنة).
176	تمهيد.
179-176	مرحلة الطفولة المتأخرة من سن (9-12 سنة).
181-179	الخصائص العامة لأطفال مرحلة الطفولة المتأخرة.
197-181	جوانب نمو الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة.
198-197	سمات الطفل خلال الأربعة سنوات من (9-12 سنة).
403-199	الفصل الثالث: نتائج الدراسة.
247-199	*أولاً: الدراسة التحليلية.
199	تمهيد.
202-199	الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية.
245-202	نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها.
247-245	النتائج العامة للدراسة التحليلية.
392-248	*ثانياً: الدراسة الميدانية.
248	تمهيد.
254-248	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
359-254	نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.
385-359	اختبار صحة الفروض.
392-385	النتائج العامة للدراسة الميدانية.
404-393	*ثالثاً: خاتمة الدراسة.
393	خاتمة الدراسة.
397-393	مناقشة أهم النتائج وربط نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية.
403-397	خلاصة النتائج.

الموضوع	رقم الصفحة
المقترحات والتوصيات.	404-403
ما تنثيره الدراسة من بحوث مستقبلية.	404
مراجع الدراسة.	428-405
المراجع العربية.	422-405
المراجع الأجنبية.	428-423
ملاحق الدراسة.	470-429
ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان	451-429
ملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون	456-452
ملحق رقم (3) التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون	463-457
ملحق رقم (4) استمارة السادة المحكمين	464
ملحق رقم (5) الموافقات الرسمية لإجراء الدراسة الميدانية	468-465
ملحق رقم (6) قائمة الإعلانات عينة الدراسة التحليلية	470-469
الملخصات.	471
الملخص العربي.	474-471
الملخص الإنجليزي.	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
203	حجم الإعلانات التلفزيونية التي تبث على القنوات عينه الدراسة ومساحتها الزمنية حسب موضوع الإعلان التلفزيوني.	1
207	الفرق بين قنوات الدراسة في نوع الإعلانات المقدمة.	2
209	الفرق بين قنوات الدراسة في القالب الفني المستخدم في الإعلانات التلفزيونية المقدمة.	3
211	الفرق بين قنوات الدراسة في لغة الحديث المستخدمة في الإعلانات المقدمة.	4
213	الفرق بين قنوات الدراسة في مكان تصوير الإعلانات المقدمة.	5
215	الفرق بين قنوات الدراسة في الهدف من الإعلانات المقدمة.	6
216	الفرق بين قنوات الدراسة في الجمهور المستهدف من الإعلانات المقدمة.	7
219	الفرق بين قنوات الدراسة في المستوى الاقتصادي الاجتماعي الظاهر بالإعلانات المقدمة.	8
221	الفرق بين قنوات الدراسة في مدى واقعية الإطار المجتمعي المتناول بالإعلانات المقدمة.	9
223	الفرق بين قنوات الدراسة في نوع الدور الذي يؤديه الطفل في الإعلانات المقدمة.	10
224	الفرق بين قنوات الدراسة في طبيعة الدور الذي يؤديه الطفل في الإعلانات المقدمة.	11
226	الفرق بين قنوات الدراسة في الملامح الإيحائية (غير اللفظية) لشخصية الطفل في الإعلانات المقدمة.	12
228	الفرق بين قنوات الدراسة في صورة الطفل في الإعلانات المقدمة.	13
230	الفرق بين قنوات الدراسة في الفئة العمرية للطفل الظاهر في الإعلانات المقدمة.	14
232	الفرق بين قنوات الدراسة في الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المقدمة.	15

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
236	الفرق بين قنوات الدراسة في أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات المقدمة.	16
239	الفرق بين قنوات الدراسة في الملامح الدالة على الطموح داخل الإعلانات المقدمة.	17
244	الفرق بين قنوات الدراسة في الملامح الدالة على الطموح داخل الإعلانات المقدمة وفقاً لموضوع الإعلان.	18
255	توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة.	19
259	مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون وفقاً للنوع.	20
260	مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون وفقاً للإقامة.	21
261	مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية المقدمة في التلفزيون وفقاً للنوع.	22
263	مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية المقدمة في التلفزيون وفقاً للإقامة.	23
264	أفضل الأوقات التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	24
266	أفضل الأوقات التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات التلفزيونية وفقاً للإقامة.	25
267	الوقت الذي يستغرقه الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في اليوم وفقاً للنوع.	26
269	الوقت الذي يستغرقه الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في اليوم وفقاً للإقامة.	27
270	أكثر المواد التلفزيونية جذباً لانتباه الأطفال وفقاً للنوع.	28
273	أكثر المواد التلفزيونية جذباً لانتباه الأطفال وفقاً للإقامة.	29
275	أهم القنوات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلالها وفقاً للنوع.	30
278	أهم القنوات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلالها وفقاً لمحل الإقامة.	31

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
281	عدد الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل في اليوم وفقاً للنوع.	32
282	عدد الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها الطفل في اليوم وفقاً لمحل الإقامة.	33
284	أهم ما يجذب انتباه الأطفال لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	34
287	أهم ما يجذب انتباه الأطفال لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	35
289	درجة استفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	36
291	درجة استفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	37
292	أهم جوانب لاستفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	38
295	أهم جوانب لاستفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	39
296	أهم أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يحرص الأطفال على انتظارها ومشاهدتها وفقاً للنوع.	40
298	أهم أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يحرص الأطفال على انتظارها ومشاهدتها وفقاً لمحل الإقامة.	41
299	مدى تصديق الأطفال لمحتوى ما يعرض بالإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	42
300	مدى تصديق الأطفال لمحتوى ما يعرض بالإعلانات التلفزيونية وفقاً للإقامة.	43
302	أهم أسباب تصديق الأطفال لمحتوى ما يعرض بالإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	44
304	أهم أسباب تصديق الأطفال لمحتوى ما يعرض بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	45
306	مدى اقتناع الأطفال ببعض الإعلانات التلفزيونية لدرجة الشراء وفقاً للنوع.	46

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
307	مدى اقتناع الأطفال ببعض الإعلانات التلفزيونية لدرجة الشراء وفقاً لمحل الإقامة.	47
308	أهم أسباب اقتناع الأطفال ببعض الإعلانات التلفزيونية لدرجة الشراء وفقاً للنوع.	48
311	أهم أسباب اقتناع الأطفال ببعض الإعلانات التلفزيونية لدرجة الشراء وفقاً لمحل الإقامة.	49
314	أهم ما يقوم به الأطفال بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	50
316	أهم ما يقوم به الأطفال بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً للإقامة.	51
318	أهم ما يشعر به الأطفال بعد مشاهدة إعلانات عن أشياء لا يستطيعون شرائها وفقاً للنوع.	52
321	أهم ما يشعر به الأطفال بعد مشاهدة إعلانات عن أشياء لا يستطيعون شرائها وفقاً لمحل الإقامة.	53
324	أهم اللغات التي يفضل الأطفال أن تتحدث بها الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	54
325	أهم اللغات التي يفضل الأطفال أن تتحدث بها الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	55
326	مدى تحدث مدى تحدث الأطفال بنفس اللغة التي يسمعونها خلال مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	56
328	مدى تحدث مدى تحدث الأطفال بنفس اللغة التي يسمعونها خلال مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	57
329	مدى ضرورة وجود أطفال في الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الأطفال عينة الدراسة أنفسهم وفقاً للنوع.	58
331	مدى ضرورة وجود أطفال في الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الأطفال عينة الدراسة أنفسهم وفقاً لمحل الإقامة.	59
332	مدى رغبة الأطفال في المشاركة في إعلانات الأطفال التلفزيونية وفقاً للنوع.	60
333	مدى رغبة الأطفال في المشاركة في إعلانات الأطفال التلفزيونية وفقاً	61

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	لمحل الإقامة.	
334	أهم أسباب رغبة الأطفال في المشاركة في الإعلانات التلفزيونية التي تعرض بالتلفزيون وفقاً للنوع.	62
337	أهم أسباب رغبة الأطفال في المشاركة في الإعلانات التلفزيونية التي تعرض بالتلفزيون وفقاً لمحل الإقامة.	63
339	رأي الأطفال عينة الدراسة في الطفل الذي يظهر في الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	64
341	رأي الأطفال عينة الدراسة في الطفل الذي يظهر في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل الإقامة.	65
343	مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وطموحاتهم المستقبلية وفقاً للنوع.	66
344	مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وعلى طموحاتهم المستقبلية وفقاً لمحل الإقامة.	67
345	أهم مظاهر التأثير التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على طموحات الأطفال المستقبلية وفقاً للنوع.	68
347	أهم مظاهر التأثير التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على طموحات الأطفال المستقبلية وفقاً لمحل الإقامة.	69
348	نوع التأثير الذي تتركه الإعلانات التلفزيونية على طموحات الأطفال المستقبلية وفقاً للنوع.	70
351	نوع التأثير الذي تتركه الإعلانات التلفزيونية على طموحات الأطفال المستقبلية وفقاً للإقامة.	71
353	أهم أسباب عدم استفادة الأطفال من الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها وفقاً للنوع.	72
354	أهم أسباب عدم استفادة الأطفال من الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها وفقاً لمحل الإقامة.	73
355	أهم أسباب عدم مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	74
356	أهم أسباب عدم مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وفقاً لمحل	75

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الإقامة.	
357	أهم أسباب عدم مشاهدة الأطفال للتلفزيون وفقاً للنوع.	76
358	أهم أسباب عدم مشاهدة الأطفال للتلفزيون وفقاً لمحل الإقامة.	77
359	العلاقة بين كثافة تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية ومستوى الطموح لديهم.	78
360	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مستوى الطموح وأبعاده المختلفة تبعاً لاختلاف كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.	79
362	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى الطموح وأبعاده المختلفة وفقاً لكثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية.	80
364	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في مستوى الطموح وأبعاده المختلفة وفقاً للنوع.	81
366	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في مستوى الطموح وأبعاده المختلفة وفقاً لمكان الإقامة.	82
368	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في مستوى الطموح وأبعاده المختلفة وفقاً لنوع المدرسة.	83
370	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مستوى الطموح وأبعاده المختلفة تبعاً لاختلاف الصف الدراسي.	84
372	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى الطموح.	85
373	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مستوى الطموح وأبعاده المختلفة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.	86
374	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى الطموح وأبعاده المختلفة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.	87
376	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس التعرض للإعلانات التلفزيونية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مضمون الإعلانات المقدمة.	88
379	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس	89

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	التعرض للإعلانات التلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة استفادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.	
380	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس التعرض للإعلانات التلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة اقتناع الأطفال ببعض الإعلانات التلفزيونية.	90
381	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية وفقاً للنوع.	91
381	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية وفقاً لمكان الإقامة.	92
382	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية وفقاً لنوع المدرسة.	93
382	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية تبعاً لاختلاف الصف الدراسي.	94
383	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.	95
384	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية.	96

المقدمة

