



## "المدخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات

الإعلان والطفل من ٢٠٠٩ حتى ٢٠١٨

دراسة تحليلية نقدية"

**د. مؤمن جبر عبدالشافى**

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

**محمد على العطار**

باحث دكتوراه - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

**شيماء محمد الكشكى**

باحثة دكتوراه - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### • مقدمة :

يمثل التقدم التكنولوجى أهمية كبيرة لتطور مجال الإعلان ، حيث أضحت المؤسسات والشركات تستخدمه فى الترويج لمنتجاتها وخدماتها حتى تستطيع الوصول إلى جمهور المستهلكين، والتأثير فيهم وبخاصة جمهور الأطفال، وقد انعكس هذا التطور على الدراسات الأكاديمية للإعلام وثقافة الأطفال، حيث اهتم عدد كبير من الباحثين بإجراء عشرات البحوث والدراسات التى تناولت الإعلان وعلاقته بالطفل للتعرف على تأثيرات ودوافع هذه الإعلانات.



وقد دفع هذا الاهتمام عدد من الباحثين إلى إجراء دراسات لتحليل وتقويم حالة البحث فى دراسات هذا المجال ، بهدف تحديد الاتجاهات البحثية والنظرية والمنهجية لها ، ورصد أهم نتائجها وكشف نواحي القوة والضعف فيها ، واقتراح ما يمكن أن يمثل اتجاهات جديدة للبحث ، واعتمادا على التحليل الكيفى وتحليل المستوى الثانى للإنتاج العلمى بالجامعات وتلك المنشورة فى دوريات علمية محلية وعالمية محكمة ، ويتعلق ببحوث ونظريات وسائل الإعلام والإعلان ، تحلل الدراسة الراهنة واقع البحث والتتظير فى دراسات الإعلان والطفل ، وهو ما يساعد فى وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية فى هذا المجال.

#### أولاً: تحديد مشكلة الدراسة:

يتزايد اهتمام الدراسات والبحوث العلمية بتبنى أطر منهجية وتتظيرية عديدة ، لبحث أنماط وتأثيرات الإعلان فى الأطفال ، وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل واقع بحوث ودراسات الإعلان والطفل من (٢٠٠٩ حتى ٢٠١٨م).

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال المؤشرات الآتية :-

(١) واقع تزايد استخدام المؤسسات والشركات للإعلان كوسيلة ترويجية على مدار الأعوام الماضية ، وما رافق ذلك من اهتمام من جانب الباحثين فى الاتصال وحقول علمية أخرى لمتابعة وتقييم التطور والتطبيقات والاستخدامات والتأثيرات الخاصة بهذه الإعلانات.



(٢) الحاجة إلى تقويم البحوث والدراسات التي تناولت الإعلان وعلاقته بالطفل، والنظريات التي يتم بلورتها لتفسير نتائج هذه البحوث، وكذلك التطبيقات التي تمت حولها، وإحداث تراكم معرفي نظري في هذا المجال، يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة لبحوث الإعلان والطفل في البيئة العربية والعالمية.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تتبع وتحليل الاتجاهات البحثية والتطورية في دراسات وبحوث الإعلان والطفل خلال السنوات العشر الأخيرة، والمنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية، وتقديم رؤية نقدية يمكن الاعتماد عليها في إبراز الاتجاهات العلمية الحديثة في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس تتحدد أهداف الدراسة في:-

- (١) رصد واقع حالة البحث في مجال دراسات وبحوث الإعلان والطفل.
- (٢) تحليل ووصف للإجراءات المنهجية التي اتبعتها دراسات وبحوث الإعلان والطفل.
- (٣) الكشف عن الإيجابيات أو السلبيات في دراسات وبحوث الإعلان والطفل.
- (٤) عرض ومقارنة أبرز النتائج التي قدمتها دراسات وبحوث الإعلان والطفل.
- (٥) صياغة رؤية مقترحة لمستقبل دراسات وبحوث الإعلان والطفل.



#### رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما واقع دراسات وبحوث الإعلان والطفل من (٢٠٠٩ حتى ٢٠١٨)؟
٢. ما أبرز إيجابيات وسلبيات دراسات وبحوث الإعلان والطفل؟
٣. ما الأطر المنهجية التى اتبعتها دراسات وبحوث الإعلان والطفل؟
٤. ما أهم المداخل النظرية التى تبنتها دراسات وبحوث الإعلان والطفل؟
٥. ما ملامح الرؤية المستقبلية لدراسات وبحوث الإعلان والطفل؟

#### خامساً: منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح التحليلى بمستواه الكيفى باستخدام التحليل من المستوى الثانى Meta Analysis ، لما أنتج ونشر من دراسات وبحوث عربية وأجنبية ترتبط بالإعلان والطفل، ويهدف التحليل إلى الوقوف على آخر التطورات العلمية، والجوانب المنهجية والتتظيرية فى الدراسات المرتبطة به، والتعرف على الإيجابيات وتدعيمها، وتلافى أوجه القصور، سعياً لإثراء التراث العلمى وبلورة رؤية مستقبلية للاتجاهات البحثية فى هذا المجال.

#### سادساً: عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من دراسات وبحوث الإعلان والطفل العربية والأجنبية، بدءاً من عام (2009) إلى عام (2018) ، وتضمنت العينة (٥٥) دراسة وبحثاً موزعة كالتالى:-



نوع العينة		العينة
أجنبي	عربي	
٢٠	٣٥	دراسات وبحوث

واعتمد الباحثون على مكتبة كلية الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس ومكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة فى انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة والمحكمة ، ودراسات الماجستير والدكتوراه بذات الكليتان وبكلية الآداب، قسم الإعلام بجامعة حلوان وعين شمس. بالنسبة للدراسات الأجنبية، تم الإعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسى لجمع ما نشر عن مجال الإعلان وتمثلت أبرزها فى: Science Direct, Emerald Insight, All Academic, Proquest, Link Springer .

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

ونستعرض فيها الدراسات والبحوث التى تناولت بالدراسة علاقة الإعلان بالطفل فى الفترة من عام ٢٠٠٩ وحتى ٢٠١٨م ونتناولها على النحو الآتى:

تناولت دراسة: سليمان البصير. ٢٠١٨ "تأثير الاعلان الالكتروني على خطوات القرار الشرائى لدى طلاب الجامعات : دراسة تطبيقية على طلاب جامعات القصيم"، أثر الاعلان على الانترنت على مراحل قرار الشراء مجتمعة وعلى كل مرحلة من مراحل الشراء ( ادراك الحاجة للمنتج، البحث عن المنتجات ، جمع المعلومات عن المنتج،تقييم البدائل عن المنتجات، اتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء). هذا وقد توصلت الدراسة الى ان اكثر المنتجات التى يقبل الطلاب للبحث عليها عبر الانترنت تتمثل فى اجهزة الهاتف الذكية ، وبرامج الحاسب الآلي،

السيارات، الالعاب، افلام الفيديو، اجهزة الكمبيوتر، الالكترونيات، المنتجات الرياضية، الاستثمار العقارى وتذاكر السفر. واتضح وجود تأثير لمشاهدة اعلانات الانترنت على خطوات قرار الشراء مجتمعة لدى طلاب جامعة القصيم كما تبين وجود تأثير لمشاهدة اعلانات الانترنت على مرحلة ادراك الحاجة للمنتج ومرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج والمقارنة بين المنتجات و تقييم البدائل ومرحلة تقييم ما بعد الشراء. كما تبين عدم وجود تأثير للاعلانات على مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

واستهدفت دراسة: شيماء محمد حسين. ٢٠١٧، بعنوان: "تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعى لديهم"، إلى التعرف على علاقة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية بثقافة العمل التطوعى لديهم، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلى والميدانى، واستخدمت مدخل الغرس الثقافى، وطبقت على عينة عشوائية من طلاب الجامعات المصرية قوامها (٤٠٠ مفردة)، وتوصلت إلى أن نسبة (٣٥%) قد سبق لهم التطوع فى الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم لحملاتهم الإعلانية فى الفضائيات المصرية، وكذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بجامعة ٦ أكتوبر وجامعة عين شمس فى التطوع فى احدى الجمعيات الخيرية بعد مشاهدتهم لحملاتها الإعلانية فى الفضائيات المصرية.

بينما ركزت دراسة: أحمد محمد نجيب. ٢٠١٧ على "الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة فى الإعلانات المقدمة فى قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان" وتنتمى هذه الدراسة إلى فئة الدراسات



الوصفية بشقيها التحليلي والميداني واعتمدت على منهج المسح بالعينة ؛ لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة ؛ لذلك تم الاعتماد على عينة تحليلية مُمثلة للإعلانات المقدمة فى قنوات الأطفال الفضائية ، وعينة ميدانية ممثلة للموهوبين من (٩ : ١٢) سنة قوامها (١٨٠) مفردة. وجاءت استمالة "السمات والخصائص" فى الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإعلانية المنطقية المستخدمة فى الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة ، وجاءت استمالة "الأخبار والمعلومات" فى الترتيب الثانى.

وسعت دراسة: محمد على عبدالعظيم. ٢٠١٧، بعنوان: "الحملة الإعلانية التليفزيونية لمستشفى سرطان لأطفال فى مصر وتأثيراتها عليهم"، إلى بحث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة على الأطفال مرضى السرطان، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وطبقت على عينة متاحة قوامها (١٠٠ مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال مرضى السرطان يحبون متابعة الحملات الإعلانية التليفزيونية للمستشفى ويتفاعلون معها بدرجة كبيرة.

وسعت دراسة: مصطفى سمير على ٢٠١٧ . بعنوان: "استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشباع المتحققة منه". إلى معرفة الدور الذى يؤديه الإعلان عبر شبكة الانترنت لإمداد المراهقين بالمعلومات والإشباع، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى لا تعنى مجرد تقديم المعلومات عن الجوانب الخاضعة للدراسة فحسب بل تتعدى ذلك الى استخلاص الدلالات منها تبعاً لهدف الدراسة، واعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع، وتستخدم منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني على عينة من مستخدمين الإنترنت

المراهقين (٤٠٠) مفردة من سن (١٨-١٥) سنة. ومن أهم نتائج الدراسة: جاء "ملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل" في مقدمة الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الانترنت، ثم "لأنه موجود ويتاح استخدامه في أى وقت" فى المرتبة الثانية، ثم "بدافع الفضول"، ثم "بحكم العادة وارتباطى بالكمبيوتر واستخدامى للإنترنت". كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى بعض الدوافع النفعية لاستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الانترنت.

بينما سعت دراسة: (Kurtoses Igor 2016). ، بعنوان "الحملات الإعلانية التلفزيونية الموجهة للأطفال فى سلوفينيا: دراسة تحليلية باستخدام مجموعة بيانات إعلانية مدتها اثني عشر شهراً" ، إلى التعرف على تسويق الأطعمة كثيفة الطاقة كعامل سببى محتمل فى زيادة الوزن والبدانة لدى الأطفال، ولتحفيز صناعات السياسات على البدء فى استخدام التمتع الغذائى لتقييد تسويق الأغذية، اقترحت منظمة الصحة العالمية مؤخراً نموذجاً منسقاً، واستهدفت الدراسة تقييم إعلانات الأطعمة التلفزيونية فى سلوفينيا باستخدام النموذج المذكور وتم إجراء تحليل باستخدام مجموعة بيانات تمثيلية من (٩٣) إعلاناً ذات صلة بالأغذية تبث فى سلوفينيا فى عام ٢٠١٣، وترتبط الإعلانات بأغذية محددة، والتي تخضع بعد ذلك للتصنيف وفقاً لنموذج منظمة الصحة العالمية والمملكة المتحدة للمغذيات. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن إعلانات الشوكولاته والحلويات تمثل ٣٧٪ من الإعلانات ذات الصلة بالأغذية فى جميع أوقات المشاهدة، وأن ٧٧٪ فى الأطفال من عمر (٤-٩ سنوات) يقضون أوقاتاً كبيرة فى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.





وتناولت دراسة: (Kelly, Chapman 2016)، بعنوان "علاقة تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية باتباعهم لأنماط غذائية سلبية"، إلى قياس الأثر المحدد للإعلانات التلفزيونية عن التسويق غير الصحي للغذاء، ومدى تأثير ذلك على الأطفال، وطبقت الدراسة على (٤١٧) طفلاً أستراليا تتراوح أعمارهم بين (١٠، ١٦ سنة) في استطلاع على الإنترنت، قيموا عادات مشاهدة التلفزيون واستهلاك ١٢ من الأطعمة والمشروبات غير الصحية المعلن عنها في كثير من الأحيان. وكان استهلاك هذه الأطعمة والمشروبات (أقل أسبوعياً أو أسبوعياً أو أكثر). وقد خلصت الدراسة إلى: أن الصلة بين مشاهدة التلفزيون وضعف النظام الغذائي أقوى بالنسبة للأطفال الذين شاهدوا أكثر التلفزيون التجاري، وأولئك الذين تعرضوا فعلاً للإعلانات. وأن هذا الارتباط بين التعرض للإعلانات وسوء التغذية يؤكد الحاجة إلى تدخل السياسة العامة للحد من التعرض الإعلان الغذائي للأطفال.

وتطرق دراسة: (Parthian. 2016)، بعنوان "تحليل محتوى الحملات الإعلانية للأغذية والمشروبات التي تستهدف الأطفال والبالغين على شاشات التلفزيون في سرى لانكا"، إلى مقارنة الاستراتيجيات المستخدمة في الترويج لإعلانات الأغذية والمشروبات على التلفزيون السريلانكي للأطفال والكبار، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من بين (١٦) قناة في التلفزيون السريلانكي، وتم تحليل (٩٥) إعلاناً مختلفاً عن الأغذية والمشروبات. وقد خلصت الدراسة إلى أن (٧٨٪) من الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بدرجة عالية، ومن بينهم (٧٤٪) ادعى الفوائد الصحية.

بينما سعت دراسة: (Hyuksoo, Kim. ٢٠١٦)، بعنوان "تحليل محتوى الحملات الإعلانية التلفزيونية الموجهة للأطفال" إلى تحليل محتوى



إعلانات التلفاز الموجهة للأطفال، وتمثلت عينة الدراسة فى أربع قنوات تلفزيونية رئيسة للأطفال فى الولايات المتحدة بثت خلال الساعات من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى الساعة السابعة مساءً خلال الفترة من ٢٣ أغسطس إلى ٥ سبتمبر ٢٠١٢. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن الإعلانات التجارية الغذائية العامة تستخدم نداءات مقنعة مع إشارات مركزية أكثر تواترا من الإعلانات التجارية الغذائية ذات التغذية المنخفضة.

واستهدفت دراسة: (Uribe, Rodrigo. 2016) ، بعنوان "تأثيرات العلامات التجارية غير الصحية فى التلفزيون على الأطفال"، إلى التعرف على تأثير وضع العلامات التجارية غير الصحية على الأطفال فى مختلف الفئات العمرية من سن (٩ - ١٥ سنة)، واعتمدت على المنهج التجريبي، وقد خلصت الدراسة إلى أن كلا من الوعى بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائى (نحو الوجبات السريعة وماكدونالدز) زاد عندما تعرض الأطفال لهذه التقنية التسويقية (بالمقارنة مع المجموعة الضابطة).

كما تعرضت دراسة: دعاء مصطفى السيد. ٢٠١٦ بعنوان: "تأثير مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائى والاستجابة الشرائية للاباء"، إلى رصد تأثير الاعلانات التلفزيونية على الاطفال ومدى استجابة الاطفال للشراء سواء بانفسهم او من خلال ابائهم وهل يستجيب الاباء للشراء واتجاهاتهم نحو شراء سلع معن عنها ومدى رضا الاباء عن القيم التى تقدمها الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها فى الاستجابة الشرائية للاباء. وتعتمد الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية وتنتمى الى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على استخدام الاسلوب الكمي لعمل استمارتين استبيان احدهما للاباء والاخرى للاطفال وتم سحب عينة من



المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للأطفال من سن ٩-١٢ سنة قوامها ٢٥٠ طفل و ٢٥٠ أب من محافظات القاهرة والجيزة والدقهلية.

بينما تناولت دراسة: هويدا عزت أحمد. ٢٠١٥ بعنوان: "دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي"، وذلك مع الأخذ بالحسبان كل من أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التعزيز، التقليد) والمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن) وتم تطبيق البحث على الأطفال من سن (٩-١٢) سنه، وتوصلت الدراسة إلي: وجود علاقة طردية معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.

وسعت دراسة: Meung-Guk، Park، ٢٠١٥ بعنوان: "الإعلانات الفعالة عن الخدمة العامة لمنظمات الألعاب الأولمبية لذوى الاحتياجات الخاصة من أجل جذب المتطوعين المستقبليين". إلى اختبار إحدى نظريات الإقناع الخاصة بإعلانات الخدمة العامة التي تدفع الأشخاص إلى مساعدة الآخرين الذين هم بحاجة إلى المساعدة، اشتملت عينة الدراسة على (١٢٠ طالب) و (١٩) طالبة فى مجموعات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن المبحوثين ذوى مستوى التعاطف العالى كان لديهم دافعاً لتقييم الرسائل الواردة فى الإعلانات عن الخدمة العامة وذلك بسبب اتجاهاتهم وميولهم الوجدانية والعاطفية.

وركزت دراسة: Eric Van، Steenburg، ٢٠١٥ بعنوان: "الإعلانات غير الربحية والنوايا السلوكية: أثار الرسائل الإقناعية على التبرعات والعمل التطوعي". على التعرف على النوايا السلوكية لدى المتبرعين والمتطوعين عندما يتعرضون لبعض الرسائل الإقناعية المقدمة من قبل إحدى المنظمات الغير ربحية، واستخدمت الدراسة (نظرية السلوك المخطط (E L M P B)). وقد خلصت



الدراسة إلى أنه عندما يندمج الفرد فى الإعلان إلى جانب ميوله نحو التبرع فإن ذلك يساعد فى تحديد ميوله التطوعية وتحديد مقدار التبرع الذى يسعى لتقديمه، وذلك يعتمد على الرسائل الموجودة فى الإعلانات، فعندما تشير الرسائل الموجودة بأن بعض الأشخاص الآخرين داعمين لتلك القضية فإن التبرعات تزداد بشكل أكبر عندما يكون المرء أكثر اندماجا فى الإعلان وعندما تكون لديه قابلية للموافقة على التبرع بشكل أكبر.

كما سعت دراسة: (Eunji, Cho, 2015)، بعنوان "آثار البرامج التلفزيونية العنيفة على فعالية الإعلان بين الأطفال الصغار"، إلى التحقيق فى آثار البرامج التلفزيونية العنيفة على فعالية الإعلانات التى تستهدف الأطفال باستخدام طريقة تجريبية، وجدت هذه الدراسة أن البرامج العنيفة تثير مستوى عال من الإثارة بين الأطفال الحاضرين، مما يعزز إلى حد كبير فعالية الإعلان، عندما كان ينظر إلى الإعلان ضمن برنامج عنيف، أظهر الأطفال استذكارا أفضل للإعلانات ومواقف أكثر ملاءمة تجاه الإعلان أكثر مما كان عليه الحال عند النظر إلى الإعلانات فى برنامج غير عنيف، كما تم العثور على أعلى نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية بين الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان.

بينما سعت دراسة: أحمد عزت عبد العظيم 2013. بعنوان: "التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلى التليفزيونى على طلاب الجامعات المصرية"، إلى التعرف على التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلى التليفزيونى على طلاب الجامعات المصرية، و تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلى والميدانى، وطبقت هذه الدراسة على عينة ميدانية قوامها (400) مفردة من طلاب الجامعات، وعينة تحليلية تمثلت فى الإعلانات التفاعلية



التلفزيونية من خمس قنوات فضائية هي (MBC - CBC) - الحياة - روتانا - النهار) لمدة (٣٠) يوماً في الفترة من أبريل إلى مايو ٢٠١٣. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلان التفاعلي التلفزيوني ونوع التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

وسعت دراسة: (Hui, Luo, ٢٠١٣). بعنوان: "اللغة المرئية في الإعلانات وعلاقتها بالإقناع الوجداني والعاطفي"، إلى دراسة علاقة اللغة المرئية مثل الرسم، والألوان في الإقناع الوجداني والعاطفي في الإعلانات، وفقاً لوسائل محددة فإنها تقوم بتقديم القوة التناظرية ذات العاطفة وإثارة الإدراك البصري من أجل استثارة الجانب الوجداني ولذلك فإن هذا البحث قد قام بتلخيص العديد من التراكيب وقام بتلخيص طريقة تغيير زاوية الرؤية من أجل إثارة العواطف والوجدان، وتناولت هذه الدراسة العلاقات التناظرية بين اللغة العاطفية والوجدان، وهذا البحث قام بتلخيص طريقة تغيير زوايا الرؤية من أجل استثارة العواطف والوجدان. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن هذا البحث قد استنتج إسهام اللغة المرئية والبصرية في الإقناع العاطفي والوجداني يعتبر استثنائياً حيث يمكن للمصمم أن يبحث عن قاعدة اللغة المرئية استناداً على العلاقات التناظرية بين تلك اللغة المرئية وبين الإقناع العاطفي والوجداني ويمكنه أيضاً ممارسة اللغة المرئية الملائمة والمؤثرة من أجل نقل العواطف والمشاعر والانفعالات ودعم وتعزيز الإقناع الانفعالي الوجداني العاطفي الموجود في الإعلان.

واستهدفت دراسة: (Julia, 2013, Spielvogel). بعنوان "تطوير محو الأمية الإعلانية التلفزيونية في الأطفال"، إلى التعرف على دور المظهر الجسدي (مؤشر كتلة الجسم، تصور شكل الجسم، تقدير الذات) والمتغيرات المتعلقة



بعادات الأكل (اختيار الطعام، الموقف النقدى تجاه الغذاء، موقف الأهل تجاه الغذاء) فى تطوير الدعاية بغرض محو الأمية الإعلانية لدى الأطفال، واستنادا إلى مفهوم احترام الذات ونظرية التنافر المعرفى، يتم تطوير واختبار نموذج بحثى فى دراسة تجريبية مع (٢٤٩) طفلا تتراوح أعمارهم بين (٧ و ١١ سنة)، باستخدام النمذجة، والاعتزاز بالنفس والموقف النقدى تجاه الغذاء يتم تحديدها على أنها العوامل المؤثرة فى محو الأمية الإعلانية مباشرة، ويتأثر تقدير الذات بشكل كبير من قبل مؤشر كتلة الجسم للأطفال وإدراك شكل الجسم، فى حين يتم تحديد الموقف النقدى من قبل الخيارات الغذائية للأطفال وتصور الأطفال من موقف والديهم نحو الغذاء، ووجدت أدلة على أن تأثير تصور شكل الجسم على محو الأمية الإعلانية هو بوساطة تماما من قبل احترام الذات.

بينما سعت دراسة: (Rui, Huang, ٢٠١٣)، بعنوان "شراء ما يتم الإعلان عنه على شاشة التلفزيون؟ أدلة من حظر الإعلانات الغذائية الموجهة للأطفال"، إلى التعرف على ما إذا كانت مبادرة الأطفال للأغذية والمشروبات الإعلانية، وهى برنامج التنظيم الذاتى للصناعات الغذائية الذى يقيد الإعلان الموجه للأطفال، كان فعالا فى الحد من تعرض الأطفال للإعلانات وفى تغيير السلوكيات الشرائية للأسر المعيشية، وخلال الفترة ٢٠٠٦-٢٠٠٨، نفذت هيرشى، مارس، وكادبورى تعهدات كفباي. وتشير النتائج الحالية إلى أن تنفيذ كفباي خفضت تردد الشراء من قبل الأسر التى لديها أطفال من العلكة فقاعة كادبورى ادامز (بنسبة ٨٠٪) ولكن ليس الشوكولاته. ويبدو أن هذا قد نتج عن إعلان كادبورى آدمز للقضاء على جميع الفئات العمرية، فى حين استمر الأطفال يتعرضون على مستويات عالية لإعلانات هيرشى ومارس للشوكولاتة على البرامج



العامة. وخلص المؤلفون إلى أن تقييد الإعلان الموجه للأطفال قد لا يقلل بشكل فعال من التعرض الإعلاني للأطفال.

وتناولت دراسة: (Owen, Laura. 2013)، بعنوان " فهم الأطفال للإعلانات غير التقليدية مقابل فهمهم للإعلانات التلفزيونية - دراسة مقارنة"، رصد ومقارنة فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية مع الإعلانات غير التقليدية واستخدمت الدراسة مقابلات مع (١٣٤) طفلاً من الصف الثاني تتراوح أعمارهم (٧ - ٦ سنوات) والصف الخامس (٩-١٠ سنوات) في المملكة المتحدة حول طبيعة ونوايا الأمثلة المختلفة للإعلان، والجمع بين أشكال الاستجابة المفتوحة والمحددة. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن الأطفال أظهروا فهماً أكثر تعقيداً بكثير للإعلانات التلفزيونية مقارنة بالإعلانات غير التقليدية، كما توصلت إلى صعوبات فهم الأطفال للتكنيكات التسويقية.

وسعت دراسة: هانى صلاح محمد عبد. ٢٠١٣ بعنوان: "التصميم الرقمي كمدخل لاثراء الاعلان الارشادى المتغير لاطفال المرحلة العمرية من ١٢ الى ١٤ سنة"، إلى توظيف الامكانيات الفنية والتقنية فى التصميم الرقمى فى الاعلان الارشادى المتغير الموجه لاطفال المرحلة العمرية من (١٢ الى ١٤) سنة. تتناول الدراسة المنهج التحليلى و المنهج التجريبي. وتوصلت إلى إمكانية بناء فكرة تصميمية واعلانية ابداعية قوية ومميزة من خلال ادخال بعض الاساليب الجرافيكية الحديثة فى تصميم الاعلان الارشادى.

بينما تناولت دراسة: أمانى محمد عبد الحليم. ٢٠١٣ بعنوان: "تمودج مقترح لتأثير الإعلان فى قنوات الأطفال المتخصصة على العلاقة بين أساليب الأطفال للتأثير واستجابة الوالدين"، تحديد ودراسة الأساليب التى يتخذها الأطفال

للتأثير على والديهم فى تلبية مطالبهم الشرائية، والتعرف على استراتيجيات استجابة الوالدين التى يستخدمها الآباء للرد على أساليب التأثير التى يستخدمها أطفالهم، وتناول البحث فى الجانب النظرى العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التى تناولت أساليب تأثير الأطفال على الوالدين وطرق استجابة الوالدين، ثم تناولت الباحثة تأثير الإعلان فى قنوات الأطفال الفضائية على سلوك الأطفال الشرائى، وبناء على الدراسة النظرية تمت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٢٣٠ مفردة (تمثل الطفل فى المرحلة العمرية ٧-١٢ وأحد والديه)، حيث تم تصميم استمارة استقصاء لكل منهما. حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية: تحليل التباين، تحليل الارتباط والانحدار، أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (تحليل المسارات). وتوصلت الدراسة إلى اتفاق آراء كل من عينة الأطفال والآباء، فى أن أهم المحاور الفرعية من أساليب الأطفال فى التأثير، والأكثر استخداماً من قبل الأطفال هي: أسلوب التملق والمداهنة، ويتلوه بفارق كبير، أسلوب الإقناع، ثم أسلوب الاستشارة والطلب المباشر، بينما جاء أسلوب الضغط فى الترتيب الأخير والمتمثل فى (الصراخ ورفع الصوت، البكاء والتهديد بعدم الأكل أو المذاكرة...) وقد يرجع ذلك لعدم رغبة الأطفال فى إظهار أنهم يستخدمون هذه الأساليب غير المقبولة من الوالدين، أو المستقصى.

كما سعت دراسة: عزة سنوسى غريب. ٢٠١٣ بعنوان: "تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من الأطفال من سن (٩-١٢ سنة)"، إلى التعرف على الملامح الدالة على الطموح التى تتضمنها الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة.

فى حين استهدفت دراسة: وسام محسب محمد. ٢٠١٣ بعنوان: "الاعلان التفاعلى فى مجالات الاطفال ودوره فى تنمية القدرات الابداعية لطفل





المرحلة الابتدائية"، تطوير مجلات الاطفال بما يواكب التكنولوجيا الحديثة وطفل هذا العصر وذلك للارتقاء بالمستوى الابداعي لطفل المرحلة الابتدائية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة منه فى وصف وتحليل اعلان مجلة الطفل المصرى ويستكمل ذلك من خلال بعض الدراسات التطبيقية باستخدام نتائج الدراسات التحليلية فى تصميم اعلان مجلة الطفل، ومن اهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة أن الإعلان التفاعلى يساهم فى جذب انتباه طفل المرحلة الابتدائية لمضمون الاعلان.

وسعت دراسة: شذا ممدوح محمد. ٢٠١٣ بعنوان: "تأثير إعلانات الرسوم المتحركة على السلوك الشرائى للطفل"، إلى التعرف على مدى اهتمام الطفل بإعلانات الكارتون. التوصل لمدى قدرة الطفل على التمييز بين الإعلانات التليفزيونية وبين المحتوى البرامجى. وهى عينة عشوائية من اولياء امور اطفال المدارس من سن ٦:١٢ سنة يبلغ قوامها من ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة أن النسبة الاكبر من الاطفال وفقا لما اورده اولياء امورهم عينة الدراسة يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة دائما بنسبة (٥٦.٣%) ويليهم بفارق واضح من يتعرضون لإعلانات الرسوم المتحركة احيانا بنسبة (٢٨.٢%) واخيرا بنسبة ضئيلة من يتعرض من الاطفال لإعلانات الرسوم المتحركة بشكل نادر بنسبة (١٥.٥%).

وسعت دراسة: حنان عبد المجيد عواك. ٢٠١٢ بعنوان: "أثر العنف فى الإعلانات التليفزيونية على السلوك العدوانى لعينة من الأطفال (٦-٩) سنوات"، إلى اكشف عن أثر مشاهدة العنف فى الإعلانات التليفزيونية، وما يترتب على هذا من سلوك عدوانى لدى طفل المرحلة المتوسطة (٦ - ٩) سنوات، واستخدمت الباحثة المنهج شبه التجريبي؛ حيث أنه من أنسب المناهج لتحقيق أهداف الدراسة،

وتكونت عينة الدراسة من عشرين طفلاً وطفلة (١٠ ذكور، و ١٠ إناث)، من الأطفال ممن تراوحت أعمارهم من ٦ إلى ٩ سنوات، وقد تم اختيارهم من مدرسة راجاك للغات بمدينة القاهرة، وتم استخدام مقياس السلوك العدوانى للأطفال ( قبلى وبعدي) ، وقد قامت الباحثة بتعديل بعض العبارات حتى تناسب عينة الدراسة، وحساب خصائصه السيكومترية. وإلى جانب هذا، تم تصميم استمارة استبيان، واستمارة تحليل المضمون، وبعض العمليات الإحصائية المناسبة. وأنتهت الدراسة إلى أن طبيعة مشاهد العنف فى الإعلانات التليفزيونية كانت واقعية بنسبة كبيرة بلغت ٩٠.٩%.

واستهدفت دراسة: ايمان محمد على. ٢٠١٢ بعنوان: "تأثير الاعلان على اتجاهات التخيل لدى الطفل المصرى"، إلى التوجيه نحو اهمية الابتعاد عن تنمية الخيال المدمر والعنف الذى يترك اثار سلبية على سلوك الطفل من قبل الممارسات الاعلانية. تأكيد الحفاظ على القيم الثقافية لمجتمعاتنا العربية الشرقية باستخدام الاستمالات والقيم و الاستراتيجيات التى تتماشى معه. ومن أهم النتائج التأكيد على ارتفاع التفكير بالصورة لدى الاطفال و اعادة صياغة للمعرفة الجديدة بحيث يمكن ان يرتبط بما هو موجود بالفعل فى الذاكرة.

بينما سعت دراسة: مروة مرتضى الحمامصي. ٢٠١٢ إلى التعرف على "استخدام الكوميديا فى الإعلان التليفزيونى وتأثيرها على الطفل"، واستخدمت هذه الدراسه المنهج التجريبي Experimental method يقوم هذا المنهج على اساس علاقه السببيه بين متغيرين احدهما مستقل والاخر تجريبي.

كما سعت دراسة: حنان حسين نصر ٢٠١٢ بعنوان: "تأثير الإعلانات التليفزيونى على العادات الصحية للطفل المصرى"، إلى التعرف على خصائص



الإعلانات التليفزيونية المقدمة، والتعرف على أثر الإعلانات التليفزيونية فى إكتساب الأطفال العادات الصحية (الإيجابية- السلبية)، وإلى وضع الضوابط التى تحقق ترشيد تقديم الإعلانات التليفزيونية المقدمة للطفل. واعتمدت الدراسة فى إطارها النظرى وبناء فروضها على نظرية الغرس الثقافى، ومن أهم ما افترضته الدراسة الحالية وجود ارتباط بين مستوى التعرض للإعلانات التليفزيونية واكتساب الطفل العادات الإيجابية والسلبية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلى والميدانى، حيث قامت بتحليل عينة من الإعلانات التليفزيونية المقدمة بالقناة الأولى، وقناة روتانا سينما، واشتملت هذه العينة التحليلية على (٨٠) إعلاناً بالقناة الأولى، (١٩٦) بقناة روتانا سينما، وبلغ قوام العينة الميدانية (٢٠٠) مفردة من جمهور الأطفال من سن (٩ - ١٢ سنة) من المشاهدين للإعلانات التليفزيونية، و (٢٠٠) مفردة من الأباء والأمهات من محافظات القاهرة والجيزة، و٦ أكتوبر. وقد خلصت الدراسة إلى أهم وجود علاقة ارتباطية بين تذكر الطفل للإعلان وبين مستوى تعرضه للإعلان.

وتصدت دراسة: حاتم سليم علاونة : ٢٠١١ . بعنوان : دور الإعلانات التليفزيونية فى التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة (دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور فى محافظة إربد)، إلى معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة التى يكتسبونها منها، ومعرفة إذا كان هؤلاء الأطفال يقلدون الإعلانات التليفزيونية أم لا، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحى على عينة من أولياء الأمور فى محافظة إربد، وتمثلت عينة الدراسة فى ٤٠٠ مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى أن (٩٨.٢%) من أطفال ما قبل المدرسة فى محافظة إربد يشاهدون التلفزيون وأن (٩١.٩%)



منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية وأن (٨٧.٨%) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات.

وركزت دراسة: صفا محمد إبراهيم. ٢٠١١ بعنوان: "أخلاقيات الإعلان التلفزيونى و علاقتها بتنشئة الطفل المصرى"، إلى تحليل الإعلانات التلفزيونية فى ثلاث قنوات عربية هى روتانا سينما: و ميلودى أفلام: وسيبس تون على إمتداد الفترة من ١٥-نوفمبر ٢٠٠٩ إلى ١٥-فبراير ٢٠١٠ بهدف تقييم إلى أى مدى تراعى الأخلاقيات المتفق عليها على مستوى العالم من خلال موثيق الشرف الإعلانىة و التى عرضت الرسالة فى أحد الفصول إليها و إنتهت الدراسة إلى أن أكثر القنوات تجاوزًا كانت قناة ميلودى أفلام تلتها قناة روتانا سينما كإثارة وتجاوزات وتصرفات غير لائقة، وموثيق الشرف العربية كانت اكثر عمومية من الموثيق الأجنبيية.

وسعت دراسة: محمد حسن العامرى ٢٠١٠. بعنوان: "دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية فى الطفل العراقى"، إلى إبراز أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية فى الطفل العراقى من سن (٩-١٢ سنة)، وإلى التعرف على نوع التأثيرات التى تخلفها الإعلانات التلفزيونية، وتنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الميدانى، وطبقت على عينة من تلاميذ المرحلة الابتدائية والثانوية المتوسطة والإعدادية قوامها (٤٠٠) مفردة بالتساوى بين الذكور والإناث، و (٥٠) مفردة من أولياء الأمور، و (٥٠) مفردة من المدرسين والمعلمين، واستخدمت الدراسة أداة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين



كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات الوجدانية، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية.

كما استهدفت دراسة: Puntoni ٢٠٠٩ بعنوان: "أثر السياق الاجتماعي على استقبال الإعلان"، إلى دراسة دور السياق الاجتماعي في رد فعل المستهلك على الإعلان حيث ركزت فيه على اثنين من الأبعاد الرئيسية للسياق الاجتماعي: التواجد الاجتماعي مقابل عدم التواجد الاجتماعي، وتكوين الجمهور، وأيضاً فحص آثار التواجد الاجتماعي أي رؤية الإعلان بشكل منفرد أو برفقة شخص آخر من أجل استقبال الرسالة، وتقييم أثر التكوين الذاتي على الاستجابة مع الإعلان، واستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن وجود شخص آخر أثناء رؤية الإعلان يزيد من إمكانية تناول إحدى القضايا على أساس الرغبات الاجتماعية ومن ثم وجدت التجارب التي أجريت بأن هناك أثراً دالاً للسياق الاجتماعي على الذاكرة وهو الأثر الذي يعكس التحول النسبي في أوقات رد الفعل.

وسعت دراسة: على عبد الواحد محمود. ٢٠٠٩ بعنوان: "دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات"، إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات وذلك حسب اختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والعمرية وغيرها من المتغيرات الديموجرافية واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تسعى الدراسة إلى قياس دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات، وطبقت على عينة ميدانية قوامها (٢٠٠) مفردة من المراهقات من



سن ١٢-٤ اسنه ، وعينة من الإعلانات التلفزيونية قوامها ٥٤ إعلان تم تكرارهم ٦١٠ مرة.

كما ركزت دراسة: احمد محمد احمد. ٢٠٠٩ بعنوان: "القيمة التشكيلية للملصق الاعلانى الخاص بسينما الطفل فى الولايات المتحدة الامريكية"، على إلقاء الضوء على مراحل تطور وازدهار الملصق السينمائى الخاص بالأعمال السينمائية لخاصة بالطفل فى الولايات المتحدة الامريكية، واعتمدت على المنهج المتبع هو المنهج التاريخى والمنهج التحليلى. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تقديم الملصق السينمائى الخاص بالأطفال كعمل فنى مستقل وبأكثر من اسلوب فنى حتى يساهم فى الارتقاء بالاحساس الفنى الخاص بالأطفال.

#### ثامناً: نتائج الدراسة:

بعد عرض مجموعة الدراسات والبحوث المتاحة للإعلان والطفل بالتركيز على المداخل النظرية والمنهجية لهذه البحوث ومناقشة بعض نتائجها، أمكن استخلاص مجموعة من النتائج التى نأمل أن تكون نواة نواة لإتجاهات حديثة تسهم فى إثراء بحوث ودراسات الإعلان والطفل، وفيما يلى عرض لتلك النتائج ثم عرض مجموعة من التوصيات:

- تعكس النتائج اعتماد الدراسات والبحوث العربية على منهج المسح فى المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٩.١%)، كما فى دراسة: (شيماء محمد. ٢٠١٧، مصطفى سمير. ٢٠١٧، محمد علي. ٢٠١٧، دعاء مصطفى. ٢٠١٦، هانى صلاح. ٢٠١٣، محمد حسن. ٢٠١٠)، وجاء المنهج



التجريبى فى المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٧%) كما فى دراسة: Uribe Rodrego. ٢٠١٦، Juia. ٢٠١٣، مروة مرتضى. ٢٠١٢) ، ويدل هذا على أن الدراسات الأجنبية تعتمد على البحوث التجريبية فى المقام الأول، ويرجع الباحثون عزوف الدراسات العربية عن استخدام المنهج التجريبى إلى صعوبة التطبيق، والمدى الزمنى المطلوب لإنجاز البحوث، والعقبات التى تواجه الدارسين من موافقات وإجراءات ونفقات مالية.

- كما توصلت الدراسة إلى استخدام الدراسات العربية لمداخل نظرية تقليدية حيث إن مدخل الإستخدامات والإشباعات جاء فى الترتيب الأول بنسبة (٦٩.٣%) مثل دراسة : (شيماء محمد. ٢٠١٧، مصطفى سمير. ٢٠١٧، حنان حسين. ٢٠١٣)، وفى الترتيب الثانى مدخل الإعتماد على وسائل الإعلام بنسبة (١٧.٤%)، وفى الترتيب الثالث مدخل الغرس الثقافى بنسبة (١٣.٢%)، فى حين أن هناك نظريات ونماذج تصلح للإستخدام فى بحوث الإعلان والطفل مثل نموذج الإمتياز، والتأثير الإعلانى، والمسئولية الإجتماعية كما فى دراسة: (دعاء مصطفى. ٢٠١٦) والتى اعتمدت على نظرية المسئولية الإجتماعية، ونظرية السلوك المخطط والتى استخدمتها إحدى الدراسات الأجنبية (Eric Van.2015).

- وفيما يتعلق بالأدوات التى اعتمدت البحوث عليها جاءت أداة الاستبيان فى المقام الأول كما فى دراسة: (شيماء محمد. ٢٠١٧، مصطفى سمير. ٢٠١٧، محمد علي. ٢٠١٧، دعاء مصطفى. ٢٠١٦، هانى صلاح. ٢٠١٣، محمد حسن. ٢٠١٠)، ثم أداة تحليل المضمون مثل دراسة: (شيماء محمد. ٢٠١٧، مصطفى سمير. ٢٠١٧، محمد علي. ٢٠١٧، أحمد عزت



(٢٠١٣)، وقل استخدام المقابلات المقننة على الرغم من أهميتها فى بحوث الإعلان والطفل لما يترتب عليها من نتائج علمية دقيقة حيث إن طبيعة الطفل فى المراحل العمرية المبكرة والمتوسطة لا يتناسب معها الاستبيان وهذا يؤثر بدوره على طبيعة النتائج العلمية للبحث، ومن الدراسات التى استخدمت المقابلات المتعمقة دراسة: (حنان عبدالمجيد. ٢٠١٢)، أما الدراسات الأجنبية فتعتمد على المقابلات بشكل كبير مثل: دراسة: (EricVan.2015).Rodrego Uribe. 2016، Owen. 2013، Juia. 2013).

أما العينات التى طبقت عليها البحوث والدراسات فقد توصلت النتائج إلى أن المرحلة العمرية من سن (١٢ : ١٨ سنة) جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (٧٣.٣%) مثل دراسة: (مصطفى سمير. ٢٠١٧، شيماء محمد. ٢٠١٧، أحمد عزت. ٢٠١٣)، بينما جاءت مرحلة الطفولة المتأخرة من (٩ : ١٢ سنة) فى الترتيب الثانى بنسبة (١٩.٥%) مثل: دراسة: (محمد على. ٢٠١٧)، فى حين جاءت مرحلة الطفولة المبكرة والمتوسطة فى المرتبة الأخيرة بنسبة (٨.٢%) مثل: دراسة: (مروة مرتضى. ٢٠١٢).

كما أوضحت النتائج تركيز البحوث والدراسات على الإحصاء الرقوى فى عرض النتائج بشكل كبير دون تفسيرها وتحليلها فى ضوء نتائج البحوث العربية والأجنبية وثيقة الصلة وخبرة وملاحظة الباحثين، بالإضافة إلى تشابه بعض النتائج فيما يتعلق بكثافة التعرض للوسائل الإعلانية، ومدى الإهتمام بها، وقياس حجم تأثيرها على الجمهور المتلقى للرسالة الإعلانية.





### تاسعاً: توصيات الدراسة :

بعد تحليل بعض البحوث العربية والأجنبية المتاحة عن الإعلان والطفل أمكن للباحثين صياغة مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تكون ملامح للرؤية المستقبلية لدراسات وبحوث الإعلان والطفل ، ونواة لدعم الإتجاهات الحديثة فى هذا المجال وهى:-

- إجراء دراسات وبحوث تجريبية على مرحلتى الطفولة المبكرة والمتوسطة لقياس تأثيرات الإعلان على هذه المراحل المهمة للطفولة.
- استخدام المنهج التجريبي فى بحوث الإعلان والطفل بشكل كبير نظراً لأهميته فى الحصول على نتائج علمية دقيقة تفيد فى مواجهة خطورة الإعلان على أطفالنا.
- استحداث أدوات علمية دقيقة تتناسب مع المراحل العلمية للطفل مثل الملاحظة العلمية المقننة (المباشرة وغير المباشرة) ، والمقابلات للحصول على نتائج علمية أكثر موثوقية وقابلية للتعميم.
- تدريب الباحثين للإلمام بالجوانب الإحصائية بالقدر الكاف الذى يفيد فى صياغة الفروض، واختيار المعاملات الصالحة لإستخراج نتائج علمية دقيقة.
- إهتمام الجهات المعنية ببحوث ودراسات الإعلان والطفل بعقد الورش العلمية التأهيلية لباحثى الإعلام وثقافة الأطفال، والمساهمة فى إعداد وبناء كوادر علمية متميزة فى هذا المجال الأكاديمى والعملية.



- توجيه الباحثين نحو دراسة موضوعات متطورة جديدة بالدراسة وعدم قبول الأفكار البحثية التقليدية ، ودعم التوجه نحو استخدام المداخل النظرية الحديثة فى بحوث الإعلان والطفل.
- الإعتقاد على المراجع العلمية الحديثة فى مجال الإعلان وعدم قبول مراجع علمية تجاوز عليها عشر سنوات ميلادية إلا إذا اقتضت حاجة البحث العلمية لذلك.
- حث باحثى دراسات الإعلان والطفل على الإبتكار والتجديد وعدم التكرار والنقل للدراسات السابقة دون تحليلها واختيار المناسب منها، والتعزيز من قيمة دراسات هذا المجال لدى الباحثين.



## قائمة المراجع

١. أحمد عزت عبدالعظيم. " التأثيرات المختلفة للإعلان التفاعلي التليفزيونى على طلاب الجامعات المصرية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٣.
٢. أحمد محمد احمد. "القيمة التشكيلية للملصق الاعلانى الخاص بسينما الطفل فى الولايات المتحدة الامريكية"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، ٢٠٠٩.
٣. أحمد محمد نجيب. "الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة فى الإعلانات المقدمة فى قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان" رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٧.
٤. أمانى محمد عبد الحليم. "نموذج مقترح لتأثير الإعلان فى قنوات الأطفال المتخصصة على العلاقة بين أساليب الأطفال للتأثير واستجابة الوالدين" رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٣.
٥. ايمان محمد على. "تأثير الاعلان على اتجاهات التخيل لدى الطفل المصرى" رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، ٢٠١٢.
٦. حاتم سليم علاونة. "دور الإعلانات التلفزيونية فى التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور فى محافظة إربد"، مجلة أبحاث اليرموك، العدد ٣، جامعة اليرموك، المجلد ٢٧، ٢٠١١، ص ٢٠٥٥ - ٢٠٧٩.



٧. حنان حسين حسن نصر. "تأثير الإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية للطفل المصرى"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢.
٨. حنان عبد المجيد عواك. "أثر العنف فى الإعلانات التلفزيونية على السلوك العدوانى لعينة من الأطفال (٦-٩) سنوات" رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٢.
٩. دعاء مصطفى السيد. "تأثير مشاهدة الاطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائى والاستجابة الشرائية للاباء"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦.
١٠. سليمان البصير. "تأثير الاعلان الالكترونى على خطوات القرار الشرائى بدى طلاب الجامعات : دراسة تطبيقية على طلاب جامعات القصيم"، شذا ممدوح محمد. "تأثير إعلانات الرسوم المتحركة على السلوك الشرائى للطفل" رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣.
١٢. شيماء محمد حسين. "تعرض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التطوعى لديهم"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧.
١٣. صفا محمد إبراهيم. "أخلاقيات الإعلان التلفزيونى و علاقتها بمتشنة الطفل المصرى" رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١.



١٤. عزة سنوسي غريب. "تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من الأطفال من سن (٩-١٢ سنة)" رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٣.
١٥. على عبد الواحد محمود. "دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاه لدى المراهقات"، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٩.
١٦. محمد حسن العامري. "دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في التأثير في الطفل العراقي"، رسالة دكتوراه، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٠.
١٧. محمد على عبدالعظيم. "الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيراتها عليهم"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧.
١٨. مروة مرتضى الحمامصي. "استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٢.
١٩. مصطفى سمير على. "استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشباعَاتُ الْمُحَقَّقَةُ مِنْهُ"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفول، قسم الاعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٧.
٢٠. هانى صلاح محمد عبد. "التصميم الرقمي كمدخل لاثرء الاعلان الارشادى المتغير لاطفال المرحلة العمرية من ١٢ الى ١٤ سنه" رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، قسم التصميمات الزخرفية، ٢٠١٣.



٢١. هويدا عزت أحمد . " دور الإعلان التليفزيونى كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية فى تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي " رسالة ماجستير، جامعه عين شمس، كليه التجارة، قسم اداره الاعمال، ٢٠١٥ .

٢٢. وسام محسب محمد. " الاعلان التفاعلى فى مجالات الاطفال ودوره فى تنمية القدرات الابداعية لطفل المرحلة الابتدائية"، رسالة ماجستير، جامعه حلوان، كليه الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، ٢٠١٣ .

23. Korosec 'Igor " .Television food advertising to children in Slovenia: Analyses using a large 12-month advertising dataset) ، **"International Journal of Public Health ، ( Vol.61(9), 2016, pp. 1049-1057.**
24. Kelly, Chapman. Television advertising, not viewing, is associated with negative dietary patterns in children", (**International Journal of Pediatric Obesity**), Pediatric Obesit,. Vol.11(2), 2016, pp. 158-160.
25. Prathapan. "Content analysis of food and beverages advertisements targeting children and adults on television in Sri Lanka ", (**Asia-Pacific Journal of Public Health, Asia Pacific Academic Consortium of Public Health, Malaysia** ), Vol.28 (1, Suppl), 2016, pp. 86S-92S.
26. Kim, Hyuksoo."A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food", (**Blackwell Publishing, United Kingdom, International Journal of Consumer Studies**), ol.40(2), 2016, pp. 201-210.
27. Uribe, Rodrigo. " The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising ", *Appetite*. Vol.91 2015, pp. 165-172.
28. Cho, Eunji. " Effects of violent television programmes on advertising effectiveness among young children: Findings

- from a field experiment of kindergarten samples in South Korea", (Taylor & Francis, United Kingdom, *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*) Vol.33(3), 2015, pp. 557-578.
29. Huang, Rui. "Buy what is advertised on television? Evidence from bans on child-directed food advertising", (*Journal of Public Policy & Marketing*), Vol.32(2), 2013, pp. 207-222.
30. Luo, Hui. "Contribution of visual language to emotion persuasion in advertisement", Peoples Republic of China Tsinghua University (People's Republic of China) H157880 1025011534), 2013.
31. Owen, Laura. "Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising", (*Journal of Public Policy Marketing*), Vol.32(2), 2013, pp. 195-206.
32. Puntoni. "The effect of social context on advertising reception", (London Business School, United Kingdom), 2009.
33. Spielvogel, Julia. "Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter?", (Taylor , Francis, United Kingdom, **International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications**), Vol.32(3), 2013, pp. 343-368.
34. Park Meung-Guk "Effective public service advertisements for Special Olympics organizations to attract prospective volunteers: An elaboration likelihood perspective" United States, The Ohio State University, 2015.
35. Steenburg. Eric Van. "Nonknofit advertising and behavioral intention: The effects of persuasive messages on donations and volunteerism", 2015.