

بناء الحملات الإعلانية وتكنيكات التأثير بالتطبيق على حملتي الإصلاح الجريء وترشيد استهلاك الكهرباء

د. هناء عكاشه طلبه إبراهيم

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

مقدمة:

إن تعقد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ونتيجة لاستفحال هذه الآفات وتهديدها للمجتمع وسلامة سيره وتوازنه، كان لزاماً على الدول والحكومات الاعتماد أكثر على الطرق والتقنيات العلمية لإيجاد حلول لهذه المشكلات والتخفيف من حدتها ومن آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، معتمدين في ذلك على التطور الكبير الذي تحقق في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعلى التقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الطبيعة الإنسانية وحول العوامل



التى تحدد السلوك الفردى والجماعى هذا من ناحية، وعلى التقدم السريع والمتواصل فى تقنيات وتكنولوجيات الاتصال وما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير فى الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه من ناحية أخرى.

وإزاء تلك الظروف أصبحت الحاجة ماسة إلى تدعيم الأدوار الوظيفية للإعلان، والاتجاهات البنائية لتصميمه فى ظل مجموعة من قواعد الضبط والتنظيم الاجتماعى، والتي تشمل المشاركة، والتفاعل، والتأثير الاجتماعى، والتسويق الواعى، وتأكيد القيم والمفاهيم، وثبيت الهوية القومية، والتحديث داخل النظم الاجتماعية والاقتصادية، فالمجتمع هو الأساس الذى يُبنى عليه كل شئ، فمن خلال تحليل بنية المجتمع يمكن حصر أهم العناصر التصميمية للحملات الإعلانية، وذلك لإرتباطها عضوياً بالبناء الاجتماعى لأنه يحلل عواقب تغير المجتمع على الفرد وسلوكه

مشكلة الدراسة:

لعل من أهم المشكلات التى يفرضها الواقع الاجتماعى الحالى وتطرح نفسها بقوة مشكلة الأزمة الاقتصادية التى تعيشها الدولة المصرية، وكان من أهم مظاهر وأسباب هذه الأزمة هو الإسراف فى الإستهلاك واستنزاف موارد الدولة، وما ينتج عنه من مشكلات اقتصادية على درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم الجهود التى تبذل للحد منها، مما يدعو جميع الأطراف وعلى رأسها الحكومة للتكاتف واستغلال جميع الوسائل لمعالجة هذه المشكلة، فكانت الحملات الإعلانية وما تتضمنه من مضامين فنية وفقرات وعناصر تدعوا للجذب والتأثير على الجمهور.



وتقوم الحكومة بصياغة خطط متكاملة وبرامج إنمائية تهدف إلى حل المشكلات التي تواجه الدولة المصرية مما يوفر فرصة لتحسين الظروف المعيشية ومواجهه الأزمات المجتمعية، ولكي تؤتي هذه الخطط ثمارها وتضمن تأثيرها على المجتمع تستعين الحكومات بوسائل الاتصال المختلفة للتعبير عن هذه البرامج وشرحها والتأكيد على الاستفادة منها قدر الإمكان، ولذلك تقوم الحكومات بإنتاج حملات إعلانية تهدف إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير فى العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والمؤسسات الحكومية فى ضوء ما تقدم وبناء على ما سبق ذكره، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها فى التساؤل الجوهري التالي: ما تكتيكات التأثير لبناء حملتى بالاصلاح الجرى وترشيد استهلاك الكهرباء؟

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مضمون الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٢- ما الهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٣- فى أى قالب تم تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٤- ما طبيعة الشخصيات المستعان بهم فى الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٥- ما فئة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٦- ما طبيعة اللغة المستخدمة فى الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٧- ما الاستمالات المستخدمة فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة؟



- ٨- ما الشعار الخاص بكل حملة ونوعه وأسلوبه؟
- ٩- ما الفترة الزمنية الأكثر عرضاً للحملات الإعلانية التلفزيونية عينة الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الآتي:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الحملات الإعلانية عينة الدراسة فى حياتنا، بما تقوم به من بث ونشر معتقدات وأفكار خاصة بالمرحلة التى تمر بها الدولة المصرية.
- ٢- إنتشار الحملات الإعلانية الموجهة من الدولة تعتبر ظاهرة انتشرت بشكل كبير فى الأونة الأخيرة مما أثار أهمية كبرى لدراسة مضمون أشهر هذه الحملات ومفعولها على تغيير سلوك الأفراد.
- ٣- تسليط الضوء على بناء الحملات الإعلانية عينة الدراسة المتعلقة بالممارسات الخاطئة فى حملتى (يا مصر بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق - وإستهلك أقل إنت الحل).

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد تكنيكات التأثير الخاصة بالحملات الإعلانية التلفزيونية عينة الدراسة.
- ٢- رصد مضمون الحملات الإعلانية التلفزيونية عينة الدراسة.



- ٣- التعرف على الهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٤- التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٥- تحديد الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٦- التعرف على القالب الفنى الذى يتم تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية من خلاله.
- ٧- التعرف على الشعار الخاص بكل حملة ونوعه وأسلوبه.
- ٨- التعرف على اللغة المستخدمة فى الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٩- تحديد طبيعة الشخصيات المستعان بهم فى الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ١٠- تحديد الفترة الزمنية الأكثر عرضاً للحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة:

الدراسة الحالية تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التى تهدف إلى تصوير وتحليل وتقديم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة ورصد وتحليل مضمون حملتى (يا مصر بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق - و إستهلك أقل إنت الحل)، ومن هنا كان المنهج المستخدم فى تلك الدراسة هو منهج المسح بالعينة.



مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية فى حملتين من الحملات الإعلانية التليفزيونية خلال فترة الدراسة، هما (حملة يا مصر بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق - وحملة إستهلك أقل إنت الحل).

عينة الدراسة:

سوف تقوم الباحثة بدراسة وتحليل حملتين من الحملات الإعلانية التليفزيونية والتي تم إذاعتها خلال عام ٢٠١٦، هما:

- ١- حملة (يا مصر بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق).
- ٢- حملة (إستهلك أقل إنت الحل).

الإطار النظري:

نظرية التسويق الاجتماعى:

إن الجمهور المستهدف هو غاية مخطط الحملة الإعلانية، وهو من نريد تغيير سلوكه، لذلك ظهرت نظريات اتخذت من الجمهور محوراً لتركيزها، ومن بينها نظرية التسويق الاجتماعى، التى وضعها كل من ستانلى جى . باران Stanley J. Baran، ودينيس ك . ديفيز Dennis K . Davis، وسوف نقوم فيما يلى بعرض لأهم قضاياها النظرية، والانتقادات الموجهة لها.



المنطلقات الفكرية لنظرية التسويق الاجتماعي:

ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي في سبعينيات القرن الماضي، وهي ليست بناءً موحداً من الأفكار، ولكنها مجموعة من النظريات تتعامل مع تسويق المعلومات التي يتبناها ويؤمن بها مصادر الصفة، لتحظى بقيمة اجتماعية.

وتفترض النظرية وجود موفور من المعلومات الجيدة، والذي يبحث عن إحداث اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له إطاراً لتصميم وتنفيذ وتقييم حملات المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لحاجاتهم المعلوماتية (١).

العناصر الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي:

لنظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من العناصر الأساسية هي:

١- طرق تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة أو مرشحيها:

إن الخطوة الأولى الأساسية في ترويج الأفكار، هو جعل الجمهور واع بوجودها، وأكثر الطرق سهولة لفعل ذلك، هي عن طريق حملة إعلانية تليفزيونية، ويتطلب هذا استخدام القنوات الإعلامية الجديدة لتحفيز الوعي، ومن هنا نفهم معنى مفهوم التحفيز على أنه كيف نقود أو تحرك مجموعة من الأفعال، عن طريق التأثير والإقناع، أما مفهوم الوعي فهو اتجاه عقلي انعكاسي، يُمكن الفرد من الوعي بذاته، وبالبيئة المحيطة به، بدرجات متفاوتة

¹-Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. (2006). **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**. (USA: Thomson Wadsworth).

من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعى الفرد بالأشياء، وبالعالم الخارجي، وإدراكه لذاته فردياً، وكعضو فى الجماعة^(١).

٢- طرق لإستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور، والذين يعتبرون أكثر تفتحاً أو أكثر استقبالية لها:

الإستهداف هو واحد من مفهومات عديدة تمت استعارتها من بحوث تسويق المنتجات، وتم تعديلها لتسويق الأفكار، ونقل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف الترويجية، فى الوقت الذى تزيد فيه الفاعلية أو التأثير، وذلك عن طريق تحديد أكثر الفئات المستهدفة، ومن ثم الوصول لهم بأكثر القنوات المتاحة فاعلية^(٢).

٣- طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة، ولتشجيع هؤلاء الناس للتأثير على الآخرين من خلال الاتصال المباشر:

تم تطوير استراتيجيات متعددة للتأكد من أن الرسائل المتعددة تم استقبالها من قنوات متعددة، وتتضمن هذه الاستراتيجيات، الزيارات مع تغيير المندوبين وجماعات النقاش، والرسائل الموجودة فى الوقت نفسه فى وسائل الإعلام المتعددة، والطواف على المنازل، وذلك لأن أعضاء الجمهور المستهدف المتعرض قد يفشلون فى التفاعل مع الرسائل أو يرغبون فى نسيانها، بالمقارنة بالرسائل التى تعززها الرسائل المشابهة الآتية من قنوات متعددة^(٣).

¹-Olshefsky, Scolari and Zuniga. (2007). **Promoting HIV Risk Awareness and Testing in Latinos on the U.S.- Mexico Border: The Tu No Conoces Social Marketing Campaign.** AIDS Education and Prevention, 19 (5), 35 –422.

¹ - Baran, Stanley J., Davis, Dennis K, **Op Cit**, p308.

²- Ibid, p309.



٤- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، والمنتجات، أو الخدمات:

إن أكثر الطرق المستخدمة أهمية لغرس الصور الذهنية هي الصورة الإعلانية، حيث سهولة إدراكها، والتي يتم عرضها أو مشاهدتها إجبارياً، ويتم إيجاد علاقات تربط بينها وبين الموضوعات التي يتم الترويج لها^(١).

٥- طرق إثارة اهتمام أعضاء الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات: هناك عدد هائل من التكنيكات لإثارة الاهتمام والإغراء بالبحث عن المعلومات، فخلال الحملات الإعلانية يصمم مخططي الحملات جملة من الأحداث الدرامية، لجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، ومتى تم الإغراء بالبحث عن المعلومات، يتم تطوير طرق عديدة لتوفير الوصول إلى هذه الأشكال من المعلومات التي تخدم اهتمامات مخططي الحملة بسهولة، ولذلك يبدأ البحث عن المعلومات عندما يتولد مستوى كاف من الاهتمام بالأفكار^(٢).

٦- طرق الحث على اتخاذ القرار أو الموقف المرغوب:

يمكن أن تنتقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات متنوعة، والتركيز على قيمة تفضيل خيار محدد، أو اختيار منتج أو خدمة ترتبط بالآخرين، ويمكن أيضاً استخدام المندوبين، وقادة الرأي، على الرغم من كونهم أكثر تكلفة، إنها مرحلة حرجة في أي حملة إعلانية لأنها تجعل الجمهور على استعداد للقيام بالفعل الذي

³- McNally, DAN.(2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory. Journal of Social Marketing. 2, 1. pp. 52-69.

⁴- Ibid,,p 71.



يريده مخطى الحملة، ومتى شكل الجمهور انطباعات أو صور قوية، يمكنه أن يتحرك إما تجاه قرار واع أو إجراء ترتيبات غير واعية، أو اتخاذ مواقف (١).

٧- طرق تنشيط فئات الجمهور خاصة الذين تستهدفهم الحملة:

يمكن استخدام تكتيكات متنوعة لتنشيط الجمهور، تتضمن المندوبين، والسلع المجانية، ونقل السلع بشكل مريح ومجاني، وتقديم خدمات مجانية، والحد من استمالات التخويف، والمناشدة الإعلامية من خلال المصادر ذوى المكانة المرموقة، لأنه ربما كان من بين هذا الجمهور أشخاص قد اتخذوا موقفاً بالفعل، أو قرروا أن يقوموا بفعل معين، ولكن لم يجدوا الفرصة بعد، أو ربما قام أشخاص آخريين بتفضيل منتج أو خدمة، لكنهم لم يقدموا على اتخاذ موقف بأنفسهم، لأنهم أجبروا على تبني خيار ما، ولقد فشلت معظم الحملات الإعلانية التى إفتقرت إلى ميكانيزم لإستثارة فعل أعضاء الجمهور، حيث أن تأثيرهم بالحملات لا يترجم إلى فعل بشكل واقعى (٢).

الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعى:

تبدو نظرية التسويق الاجتماعى أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطاراً نظرياً منهجياً، لأن الحملات التى تتضمن كل متطلبات التسويق الاجتماعى معاً قليلة، وتعتمد معظم التدخلات على مبادئ التسويق الاجتماعى بشكل ضعيف، حيث تتضمن غالبيتها مظهراً واحداً أو اثنين فقط من هذه الأطر النظرية والتكنيكية

¹ -Arul, Chib, May, Lwin. (23 May, 2007), **ICT as a Social Marketing Tool: Lessons from Tsunami Relief Efforts in Asia**. Paper presented at The Annual Meeting of the International Communication Association – TBA, San Francisco.

² - Baran, Stanley J., Davis, Dennis K, **Op Cit**, p309.



الشاملة، كما وجدت معظم تحليلات الجمهور ذات الأهمية أن معظم فئات الجمهور مندمجة في وكالات مجتمعية، ويبدو أن الشواهد الإمبريقية تدعم أهمية تحليل الجمهور بشكل شامل، واندماجه في الوكالات المجتمعية، من أجل التصميم الناجح وتنفيذ حملات تغيير السلوك الصحي، وبذلك ربما صدق الافتراض بأن معرفة معتقدات الجمهور واتجاهاته وسلوكه، أصبح ضرورياً في تصميم التدخل الفاعل^(١).

وتم توجيه انتقادات أخرى للنظرية وهي أن المصدر يستخدم رجوع الصدى لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل، بينما تظل الأهداف ثابتة، وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود، فإن المتلقين هم الذين يلامون على عدم مبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم^(٢).

الحملات الإعلانية:

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاجتماعي والاقتصادي الحديث، حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات المجتمع العامة والخاصة في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة، وصناعة الحملات الإعلانية الفعالة لا تأتي وليدة الصدفة، بل هي وليدة ترابط ناجح بين العلم والفن مع توفر البيئة المناسبة، فالتخطيط والتصميم الجيد للحملات الإعلانية وكذلك تنفيذها ومتابعتها وتقييمها تُعد من المتطلبات

^١ - Meischke, Hendrika. (n.d). **Social Marketing Theory**. Retrieved 7 September, 2017, from [http:// depts.washington . edu/ Doc Review/ Hendrika/ basedoc.html](http://depts.washington.edu/DocReview/Hendrika/basedoc.html).

^٢ - محمد عبد الحميد. " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ٣٧٥.



الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني، ولبلوغ الرسالة الإعلانية مرماها، وتحقيق الغرض منها.

مفهوم الإعلان:

المفهوم اللغوى للإعلان:

- تشير المعاجم اللغوية إلى مفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً)، ويرجع أصلها إلى (علن) العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشئ والإشارة إليه وظهوره، يقال عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ، وأعلنته أنا، والعِلَانُ: المَعَالنة. إلا أن هذا المفهوم يعنى (أظهر، أشهر، جهر)، ومصدره من لفظ (العلانية)، أى بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر (١).

المفهوم الإصطلاحى للإعلان:

- هو ذلك النشاط المخطط له على أسس علمية وعملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابى فى الجمهور المراد مخاطبته (٢).

١- أبو الحسن فارس. " معجم مقاييس اللغة "، تحقيق عبدالسلام هارون، (بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٧٩)، ص ١١١.

٢- عبدالهادى وآخرون. " الإعلان التقليدى والالكترونى "، ط ٢، (عمان: مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٦٩.



نشأة الإعلان في مصر:

جاء نشأة الإعلان في مصر على أيدي عدد من الأجانب واليهود والمتمصرين اللذين احتكروا ميدان الإعلان في مصر لسنوات طويلة وتوارثوه لصالحهم وحدهم، وكانوا يورثونه لأبنائهم معتمدين على الإحتكار وحده دون إستناد إلى أسس أو أصول علمية لإدارة الإعلان ودون وازع قومي، ثم تمخضت السنوات الماضية عن جيل رائد في الإعلان من المصريين ممن ساهموا في تطوير رسالة الإعلان منذ الخمسينات والستينات. (١)

وكان أول إعلان في الصحافة المصرية في جريدة الوقائع المصرية بدءاً من عام ١٨٣١، وضم العدد الأول من جريدة الأهرام في ١٨٧٦/٨/٥م إعلاناً بالصفحة الثالثة عن افتتاح مكتب للترجمة، ثم كان لإنشاء شركة الإعلانات الشرقية عام ١٩١٤م بمصر دوراً هاماً في مجال الإعلان وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان والسوق وإنشاء مكاتب إعلانية (٢).

١- عصام الدين فرج. " أسس الإعلان "، (القاهرة: مركز المحروسة، ٢٠٠٤)، ص٦.

٢- مرجع سابق نفسه، ص٩.



أهداف الإعلان:

اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقاً لمعايير اتصالية محددة تتمثل في (١):

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.

ج- الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة- الجمال- المتعة)، وقيم مادية (التوفير- السعر المناسب- التغليف أو العبوة الجذابة- سهولة الحصول على المنتج) ويميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف goals، على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير objectives والتي تتميز بأنها أكثر تحديداً وأقصر زمناً.

(2016). Effects Of Message Design And Content .¹-Carvalho, A. T. N On The Performance Of Marketing Campaigns. MA Thesis, Lisbon University,p29.



وظائف الإعلان:

يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي (١):

أ-خلق الوعي أو الإدراك **to create awareness**: وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقى غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمى إليها.

ب-التأثير في الاتجاهات **to effect attitudes**: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

ج-بناء الصورة الذهنية **to build image**: فالإعلان يسهم - عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

د-التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية: الهادفة وغير الهادفة للربح بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

١ - Steffen, A., & Günther, S. A. (2016), "Success Factors of Marketing – What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign," The MENA Journal of Business Case Studies, Vol. 13, Article ID 724720, DOI: 10.5171/2013.724720, p19.



هـ- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

و- الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقى بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقى عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

ز- الإقناع: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقى على الإقبال على تبنى الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلّى عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية فى ضوء خلق الرغبة فى التغيير للأفضل.

ح- إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

تعريف الحملات الإعلانية:

الحملة الإعلانية هى مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق فى هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة " (١).

١- Henri Joannis, **La strategie a la creation publicitaire**, Paris, France, Pearson edition, 2005), p113.



الفرق بين الإعلان والحملة الإعلانية:

يلاحظ من خلال التعريفات التي سبقت الإشارة إليها لكل من الإعلان والحملة الإعلانية أنه لا توجد فروق جوهرية بينهما، فكلاهما يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة أو عرض فكرة أو اتجاه أو خلق صورة ذهنية إيجابية عن تلك الأشياء المذكورة، وكلا النشاطين يهدف إلى مخاطبة جمهور كبير، ولكن برغم تلك الأوجه التي يتفق فيها النشاطان أو الاصطلاحان إلا أن هناك ثمة اختلافات بينهما سواء كانت من حيث المدة التي يستغرقها كل منهما أو عدد الوسائل أو حتى التكاليف المالية أو كمية المعلومات التي يتطلبها كل واحد منهما، وهنا يمكن حصر أهم الاختلافات بينهما في النقاط التالية^(١):

- أ- الإعلان نشاط إعلاني أقل تكلفة مادية من الحملة.
- ب- الإعلان يمكن أن تقوم به جهة واحدة بينما تتطلب الحملة تضافر جهود عدة جهات لتخطيطها وتنفيذها بل وحتى تقييمها.
- ج- مدة الإعلان غير محددة بزمن قصير فقد يستمر الإعلان لفترة أطول مما تستغرقه الحملة الإعلانية.
- د- الإعلان غالباً ما يكون عبر وسيلة واحدة أو وسيلتين من وسائل الإعلان، في حين أن الحملة الإعلانية غالباً ما تستخدم جميع وسائل الإعلان خلال فترة معينة.
- هـ- كمية المعلومات المطلوبة لتخطيط حملة إعلانية أكبر بكثير مما هو مطلوب في الإعلان.

^١ - نعيم حافظ أبو جمعة. " التسويق الابتكاري "، (القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣)، ص ١٩٠.



- و- الحملة الإعلانية أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بكثافة الأفكار التى
تضخ فى فترة زمنية قصيرة وعبر كل الوسائل الاعلانية.
ز- الحملة الإعلانية أكثر تكلفة وأدق تخطيطاً لتحقيق أهدافها بالشكل
المطلوب.

أنواع الحملات الإعلانية:

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية كالتالى^(١):

- ١- **الحملة الإعلانية الدولية:** ويأتى القصد منها التوجه إلى جمهور معين فى أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التى تقوم بها كل من مؤسستي: كوكا كولا وبيبسي لترويج منتجاتها خارج أمريكا فى الدول العربية والأوروبية.
- ٢- **الحملة داخل عدة أقاليم:** وهى تلك التى تغطى عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد فى تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية فى تلك الأقاليم، والتى تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.
- ٣- **الحملة الإقليمية:** وهى تلك التى تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة، ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم فى تلك المنطقة.
- ٤- **الحملة الإعلانية المحلية:** كما يتضح من إسمها فهى تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد، لا تتعدى المدينة أو حتى الحى الواحد.

^١- على فلاح الزغبى. " الإعلان الفعال " ، ط٢، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩) ، ص ص ١٩١-١٩٢.



أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

أهم هذه الأساليب ما يلي:

أ- أسلوب الخطة المستمرة **Continious plan**: وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة، وتحتوى من المعلومات ما يتكرر لنشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد^(١)

ب- أسلوب الخطة المتكاملة **The compaign plan**: ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل فى إطار هدف واحد فى النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوى كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوعا من التتابع فى الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة^(٢).

ج- أسلوب الخطة المجزأة **Wear out plan**: وهو يستخدم عادة فى الحالات التى يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة، وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذى يناسبها وتحتوى من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من

^١ - محمد فريد الصحن. " مبادئ التسويق " ، (الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٤)، ص ٢٧٧.

^٢ - نور الدين نادى وآخرون. " تصميم الإعلان "، ط ١، (القاهرة" مكتبة المجتمع العربى، ٢٠٠٨)، ص ٤٤.



الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة فى نهاية الأمر (١).

إعداد الحملة الإعلانية:

توجد سبع خطوات ينبغى إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:

أ- الغرض من الإعلان:

يقصد بذلك معرفة فئة الجمهور المراد الوصول إليه منذ البداية، وذلك حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة وغير ذلك من البيانات والمعلومات التى تعتمد على طبيعة ما يراد الإعلان عنها (٢).

ب- تحليل السوق:

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر خطوة فى غاية الأهمية وذلك مثل (العمر، الجنس، الدخل والقدرة الشرائية والميول...)، أين تبدأ عملية تخطيط الحملة للوصول إليهم والتأثير فيهم، حيث يهدف تحديد السوق إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

١- أى موقع أو أى مكان نريد أن نكون فيه؟

٢- من هم الذين نرغب فى الوصول إليهم؟

١- على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ٢٣٦.

٢- نور الدين نادى وآخرون. مرجع سابق، ص ٤٢.



٣- أى رد فعل نريد؟

وفى هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية فى دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التى يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى خمسة أنواع من البيانات هي:

بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التى تعمل فى ظلها المنشأة، والتى تؤثر على نجاح النشاط الإعلاني وحمالاته التى تنفذه، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي^(١):

- حجم الطلب فى السوق واتجاهاته.
- حصة المنشأة فى السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.
- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

ج- تحديد أهداف الإعلان:

يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي:^(٢)

^١- بشير عباس العلق، على محمد ربايعه. " الترويج والإعلان التجارى "، ط١، (عمان: دار المازورى للنشر، ٢٠٠٧)، ص ٢٣١.

^٢- فؤادة عبدالمنعم البكري. " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص ٧٩.



- ١- توفر للقائم بالاتصال فى الحملة الإعلانية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.
- ٢- توفر أساساً سليماً يساعد القائم بالاتصال فى الحملة الإعلانية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.
- ٣- توفر أساساً سليماً لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.
- ٤- تقييد الصيغ الصريحة للأهداف فى توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلانية.
- ٥- تساعد فى إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف (التصميم، التنفيذ، التقويم).
- ٦- تساهم الأهداف فى تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.
- ٧- تساهم الأهداف إلى حد كبير فى بعث الرضا والاطمئنان فى نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر. لذلك عندما تتبلور المشكلة وتنتضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- زيادة الوعى (بعد معرفى).
- ٢- تغيير السلوك (بعد سلوكى).
- ٣- تغيير الاتجاه (بعد إتجاهى).
- ٤- تغيير فى المعتقدات (بعد عقائدى).



ويعتبر تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، ويتم تحديد أهداف الإعلان في ضوء الأهداف التسويقية المحددة، وعليه فهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة.
ومن ثم فهناك شروط لصياغة الأهداف هي (١):

- ١- منسجمة: مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلانية.
- ٢- الدقة: واضحة محددة جيداً وتستخدم الكلمات الإيجابية.
- ٣- قابلة قياسها: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.
- ٤- إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أى معوقات قد تؤثر فى قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أى أن يصبح الهدف قابل للتحقيق فى أرض الواقع وليس هدف خياليا لا يمكن تحقيقه.
- ٥- مرتبطة بالوقت: يمكن تحقيقها خلال إطار زمنى محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
- ٦- عدم التداخل بين الأهداف: أى أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط فى الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.
- ٧- الواقعية: وهى قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.

^١ -GROZA, M. P. (2015). Advertising Interference: Factors Affecting Attention To Super Bowl Advertisements Campaign And Their Effectiveness, The Marketing Management Journal; 25, p 51.



- ٨- **الموضوعية:** وهى أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
- ٩- **المرونة:** وهى قابلية التعديل أو التغيير فى حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف فى مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.
- د- **تحرير الرسالة الإعلانية:**
إن هذه الخطوة فى غاية الأهمية فى الحملة الإعلانية إذ تمثل الرسالة المستعملة الموجهة إلى المستهلك النهائى الرهن الأساسى لها فى تحقيق النجاح أو الفشل (١).
- هـ- **اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل والتوقيت ومدة الإعلان:**
تتكمّل الخطوة الحالية بالخطوة السابقة فى اختيار كل المنافذ المناسبة والمختارة، والتي تعتبر قادرة على الوصول إلى المستهلك النهائى فى الوقت المناسب والوسيلة المناسبة (٢).
- و- **تنفيذ الحملة:**
بعد الإنتهاء من المراحل السابقة، يتم الاختبار المسبق ما إذا كانت الرسالة تستجيب فعلاً لما حُطّط له أم لا، وهذا يتم من خلال عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والهدف من الاختبار هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل الاستثمار بكل الأموال فى الحملة المعنية (٣).

١- رمضان محمود عبدالسلام. " بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق "، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ١٥٦.

٢- رمضان محمود عبدالسلام. مرجع سابق، ص ١٥٧.

٣- هناء عبدالحليم سعيد. " الإعلان والترويج "، (الأسكندرية: دار الكتب المصرية، ٢٠٠٣)، ص ٨١.



نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

نعرض في هذا الفصل النتائج التي انتهت إليها الدراسة التحليلية، فقد أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة من الحملات الإعلانية بالتلفزيون المصري، وهي (حملة استهلك أقل إنت الحل، وحملة يامصر بالإصلاح الجريئ انطلقنا على الطريق)، وقد خلصت الباحثة إلى إستنتاج عدد من النتائج، وتعرضها الباحثة في الصفحات التالية وفقاً للنقاط الآتية:

أولاً: حملة إستهلك أقل إنت الحل:

١- من حيث المضمون (ماذا قيل): مضمون الحملات الإعلانية

التلفزيونية:

جدول رقم (١)
مضمون الحملات الإعلانية

المجموع		الموضوعات	المضمون النفسى
ك	%		
١١	٢٠.٤	تعميق الشعور بتقدير الآخرين	
١٣	٢٤.١	تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي	
٣	٥.٥	تعميق الشعور بالأمان	
٣	٥.٥	تعميق الشعور بالاستقرار	
١١	٢٠.٤	تعميق الشعور بتقدير الذات	
١٣	٢٤.١	تعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية	
٠	٠	كل ما سبق	
٠	٠	أخرى تذكر	
٥٤	٤٤.٣%	المجموع	



٥٣.٨	١٤	أهمية التكافل المجتمعي	المضمون الاجتماعي
٣٨.٥	١٠	المشاركة فى بناء الوطن	
٧.٧	٢	تعميق الشعور بالانتماء	
٠	٠	كل ماسبق	
٠	٠	أخرى تذكر	
٢١.٣%	٢٦	المجموع	المضمون الاقتصادي
٥٠	١٤	المساعدة فى تحقيق التنمية المستدامة	
٥٠	١٤	القضاء على المشكلات التى تحتاج الى سيوله ماديه	
٠	٠	القضاء على البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين	
٠	٠	مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً	
٠	٠	كل ماسبق	
٠	٠	أخرى تذكر	
٢٣%	٢٨	المجموع	المضمون السياسي
٠	٠	دعم سياسية الدولة ومساندتها فى مواجهة المعارضين	
١٠٠	١٤	حل أز مات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط	
٠	٠	كل ماسبق	
٠	٠	أخرى تذكر	
١١.٤%	١٤	المجموع	المجموع
١٠٠%	١٢٢	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أكثر المضامين التى احتوت الحملة الإعلانية (إستهلاك أقل إنت الحل) كان المضمون النفسى، حيث احتل المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (٥٤) وبنسبة ٤٤.٣%، ثم يأتى فى المرتبة الثانية المضمون الاقتصادي بتكرارات بلغت (٢٨) وبنسبة ٢٣%، ومن بعدهما يحل المضمون الاجتماعي فى المرتبة الثالثة بتكرارات



بلغت (٢٦) وبنسبة ٢١.٣%، وأخيراً يحل في المرتبة الرابعة المضمون السياسى بنكرارات بلغت (١٤) وبنسبة ١١.٤%.

ونستعرض فيما يلى المضامين التى تضمنتها الحملات الإعلانية التليفزيونية:

- **المضمون النفسى**، جاء كلاً من (تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي، وتعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية) فى الترتيب الأول بنسبة ٢٤.١%، ثم يليها فى الترتيب الثانى كلاً من (تعميق الشعور بتقدير الآخرين، و) (تعميق الشعور بتقدير الذات) بنسبة ٢٠.٤%، وأخيراً يأتى كلاً من (تعميق الشعور بالأمان، و تعميق الشعور الاستقرار) بنسبة ٥.٥%.
- **المضمون الاجتماعى**، جاء (أهمية التكافل المجتمعى) فى الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٨%، ثم يليها فى الترتيب الثانى (المشاركة فى بناء الوطن) بنسبة ٣٨.٥%، ثم يحل فى الترتيب الثالث (تعميق الشعور بالإنتماء) بنسبة ٧.٧%.
- **المضمون الاقتصادى**، جاء كلاً من (المساعدة فى تحقيق التنمية المستدامة، والقضاء على المشكلات التى تحتاج إلى سيولة مادية) حيث ينقسمان تمثيل العينة بالكامل حيث كانت النسبة ٥٠% لكل منهما.
- **المضمون السياسى**، جاء (حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط)، ممثلاً للعينة بالكامل حيث جاء بنسبة ١٠٠%.

أوضحت هذه النتائج التفصيلية اهتمام الدولة والحكومة والوزارات والهيئات المتخصصة والمعنية بإنتاج حملات إعلانية ذات مضمون نفسى واقتصادى بشكل أكبر من المضامين الأخرى، وقد يشير ذلك إلى مدى تفهم تلك الهيئات للمشكلات



التى تواجه المجتمع، ومنها مشكلة الكهرباء، ومدى الاهتمام بوضع حلول لها عن طريق انتاج حملات إعلانية تستهدف التأثير النفسى وحث المواطنين على ترشيد الإستهلاك، والحد من الإسراف فى إهدار الطاقة الكهربائية، حيث تُعد الكهرباء من الموارد الغير متجددة، ويتضح أيضاً من خلال هذه النتائج تدنى نسب المضمون السياسى، حيث تجنبت تلك الهيئات المضامين السياسية، ويرجع ذلك لمدى رؤية الدولة وسياساتها الاقتصادية فى تلك المرحلة.

٢- فئات المضمون:

جدول رقم (٢) فئات المضمون

المجموع		الفئات		ن=١٤
ك	%			
٠	٠	اللغة الفصحى		لغة الإعلان
١٠٠	١٤	اللغة العامية		
٠	٠	مزيج بين الفصحى والعامية		
١٠٠	١٤	المجموع		
٢٨.٥	٤	شعار يبين المنافع الشخصية لتبنى السلوك	نوع الشعار	الشعار المستخدم فى الإعلان
٥٠	٧	شعار يحث على القيام بسلوك		
٠	٠	شعار يبين خصائص الخدمة		
٠	٠	شعار يرسم شخصية الخدمة		
٧.٢	١	شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور		
١٤.٣	٢	شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة		
١٠٠	١٤	المجموع		
١٠٠	١٤	استهلك اقل إنت الحل	نص الشعار	
٠	٠	بالإصلاح الجرى هنقصر الطريق		
٠	٠	بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق		
١٠٠	١٤	المجموع		



		نوعها	الإستمالات المستخدمة في الإعلان
٥٠	٧	عقلية	
٢١.٥	٣	عاطفية	
٢٨.٥	٤	الإثنان معاً	
١٠٠	١٤	المجموع	
٢٨.٥	٤	إستخدام الأدلة والبراهين	أسلوبها
٠	٠	الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية	
٠	٠	إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية	
٢١.٥	٣	إستخدام الأرقام والإحصاءات	
٧.٢	١	إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع	
٠	٠	الإقتداء بالنموذج	
٠	٠	عرض الآراء المؤيدة فقط	
٠	٠	عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة	
١٤.٣	٢	التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب	
٢٨.٥	٤	التزغيب في القيام بالسلوك	
٠	٠	التكرار	
٠	٠	إعادة بناء الواقع وتقديمه في صورة أفضل	
٠	٠	إستثارة التوقعات	
١٠٠	١٤	المجموع	
٠	٠	الأسلوب الضمني غير المباشر	أسلوب تناول المشكلة
١٠٠	١٤	الأسلوب الصريح المباشر	
١٠٠	١٤	المجموع	
٠	٠	أسلوب الهجوم على الخصوم	الأساليب المضمون للتأثيرية
٥٠	٧	أسلوب التحفيز على الفعل	
٧.٢	١	الأسلوب الإنتقادي	
٠	٠	الأسلوب الدفاعي	
٤٢.٨	٦	أسلوب تصحيح الفعل الخاطئ	
٠	٠	أخرى تذكر	
١٠٠	١٤	المجموع	



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للغة المستخدمة بالحملة: كانت اللغة العامية فى الترتيب الأول، حيث جاءت ممثلة للعينة بالكامل بتكرارات بلغت (١٤) ونسبة ١٠٠%، فى حين يتضح أن اللغة الفصحى واللغة التى تجمع بين الفصحى والعامية لم يمثلتا بتكرارات العينة الخاصة بتلك الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.
- بالنسبة لنوع الشعار المستخدم بالحملة: كان الشعار (يحث على القيام بسلوك) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) ونسبة ٥٠%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى شعار (يبين المنافع) بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٢٨.٥%، ثم يحل فى الترتيب الثالث شعار (يوضح سياسات جديدة للحكومة) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ١٤.٣%، ويأتى فى الترتيب الرابع شعار (شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ٧.٢%، ثم يحل أخيراً كلاً من شعار (شعار يبين خصائص الخدمة) وشعار (شعار يرسم شخصية الخدمة) بدون تكرارات ممثلة أو أى نسب من عينة هذه الحملة.
- بالنسبة لنص الشعار: كان نص شعار (حملة استهلك أقل إنت الحل) فى الترتيب الأول وممثلاً للعينة بالكامل بتكرارات بلغت (١٤) ونسبة ١٠٠%، فى حين لم يمثلتا شعارى حملتى (بالإصلاح الجرى هنقصر الطريق) و(بالاصلاح الجرى انطلقنا على الطريق)، حيث جاءت تكراراتهما ونسبهما صفر من عينة هذه الحملة.
- بالنسبة لنوع الإستمالات المستخدمة بالحملة: كانت الاستمالات العقلية فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) ونسبة ٥٠%، فى حين جاءت الاستمالات



العقلية والعاطفية الإثنتين معاً في الترتيب الثاني بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٢٨.٥%، وتحل الاستمالات العاطفية في الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (٣) ونسبة ٢١.٥%.

- بالنسبة لأسلوب الإستمالات المستخدمة بالحملة: كان كلاً من أسلوبى (إستخدام الأدلة والبراهين) و (الترغيب فى القيام بالسلوك) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٢٨.٥%، ثم يأتى أسلوب (إستخدام الأرقام والإحصاءات) بتكرارات بلغت (٣) ونسبة ٢١.٥%، ثم يأتى فى الترتيب الثالث أسلوب (التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ١٤.٣%، ويحل فى الترتيب الرابع أسلوب (إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ٧.٢%، فى حين لم يمثل أى من الأساليب الأتية فى عينة هذه الحملة (الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية) و (إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية) و (الإقضاء بالنموذج) و (عرض الآراء المؤيدة فقط) و (عرض وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة) و (التكرار) و (إعادة بناء الواقع وتقديمه فى صورة أفضل) و (إستثارة التوقعات) .

- بالنسبة لأسلوب تناول المشكلة: كان الأسلوب الصريح المباشر ممثلاً للعينة بالكامل، حيث جاء بتكرارات بلغت (١٤) ونسبة ١٠٠%، فى حين لم يمثل الأسلوب الضمنى غير المباشر فى عينة هذه الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.

- بالنسبة للأساليب التأثيرية للمضمون: كان الأسلوب (التحفيز على الفعل) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) ونسبة ٥٠%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى أسلوب (تصحيح الفعل الخاطئ) بتكرارات بلغت (٦) ونسبة



٤٢.٨%، فى حين يحل فى الترتيب الثالث أسلوب (الأسلوب الإنتقادى) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%، ولم يمثل كلاً من أسلوبى (الهجوم على الخصوم) و (الأسلوب الدفاعي)، فى عينة هذه الحملة.

يتضح من خلال تفاصيل هذه النتائج التنوع بين الاستمالات المستخدمة فى عرض هذه الحملة، وقد يرجع ذلك إلى محاولة القائمين على الحملة من مخاطبة كل طوائف الشعب بمختلف شخصياتهم وما تتضمنه من فروق فردية فى السلوك وفى الفكر وفى الثقافة، وإن كانت قد غلبت الاستمالات العقلية فى هذه الحملة فى محاولة من القائمين عليها التعرض للمواطنين بالأرقام والاحصائيات مع الاستشهاد بالأدلة والبراهين فى محاولة منهم للحد من إستهلاك موارد الطاقة الكهربائية، وتوضيح مدى الضرر الذى يعود على المجتمع من الإسراف فى استخدام الطاقة غير المتجددة.

٣- فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل):

جدول رقم (٣)

فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل)

المجموع		الفئات
ك	%	
٨	٥٧.١	الأهداف الاتصالية للحملة
٥	٣٥.٧	
١	٧.٢	
٠	٠	
١٤	١٠٠	
٣	٢١.٥	الإستجابة السلوكية (ما يدعو إليه المضمون من سلوك)
٤	٢٨.٥	
٢	١٤.٣	
٥	٣٥.٧	
٠	٠	
٠	٠	
١٤	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- بالنسبة للأهداف الاتصالية للحملة: كان هدف (تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٨) وبنسبة ٥٧.١%، يليها في الترتيب الثاني هدف (إثارة الاهتمام بموضوع الحملة) بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٣٥.٧%، ثم يحل في الترتيب الثالث والأخير هدف (تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%.



- بالنسبة للإستجابة السلوكية: جاء (تغيير أسلوب حياة) كإستجابة سلوكية فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٣٥.٧%، ثم تأتى فى الترتيب الثانى الاستجابة السلوكية (تصحيح سلوكيات خاطئة) بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٢٨.٥%، ثم تحل فى الترتيب الثالث الاستجابة السلوكية (القيام بسلوك محدد مرغوب) بتكرارات بلغت (٣) وبنسبة ٢١.٥%، وأخيراً تأتى الاستجابة السلوكية (دعم وتأييد سياسات) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ١٤.٣%.

يتضح من خلال هذه النتائج إهتمام الحملات الإعلانية الحكومية بتقديم معلومات تتعلق بالسلوكيات الخاطئة، والعمل على الحد من مخاطرها عن طريق التوعية بكل أشكالها، ومحاولة العمل على تقويم هذه السلوكيات عن طريق نشر الثقافة وتقديم المعلومات، مثلما يتضح من أهداف هذه الحملة، فى محاولة لتغيير أسلوب حياة كثير من المواطنين للحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمنافع التى يجنيها المجتمع بأكمله من جراء ترشيد استهلاكها.

ثانياً: حملة يامصر بالاصلاح الجرى انطلقنا على الطريق:

١- من حيث المضمون (ماذا قيل): مضمون الحملات الإعلانية

التليفزيونية:

جدول رقم (٤) مضمون الحملات الإعلانية

الموضوعات		إعلانات بالـ	المجموع	ن=٨
ك	%			
٠	٠	تعميق الشعور بتقدير الآخرين		
٤	٣٦.٤	تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي		
٠	٠	تعميق الشعور بالأمان		
١	٩.١	تعميق الشعور بالاستقرار		
٢	١٨.١	تعميق الشعور بتقدير الذات		
٤	٣٦.٤	تعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخرى تذكر		
١١	٢٠.٨%	المجموع		
٠	٠	أهمية التكافل المجتمعي		
٨	٥٠	المشاركة في بناء الوطن		
٨	٥٠	تعميق الشعور بالانتماء		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخرى تذكر		
١٦	٣٠.٢%	المجموع		
٨	٤٤.٤	المساعدة في تحقيق التنمية المستدامة		
٥	٢٧.٨	القضاء على المشكلات التي تحتاج الى سيوله ماديه		
٤	٢٢.٢	القضاء على البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين		
١	٥.٦	مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخرى تذكر		
١٨	٣٣.٩%	المجموع		
٤	٥٠	دعم سياسية الدولة ومساندتها		
٤	٥٠	حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخرى تذكر		
٨	١٥.١%	المجموع		
٥٣	١٠٠%	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أكثر المضامين التي احتوت الحملة الإعلانية (حملة يامصر بالاصلاح الجرى انطلقنا على الطريق) كان المضمون الاقتصادي، حيث احتل المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٨) ونسبة ٣٣.٩%، ثم يأتي فى المرتبة الثانية المضمون الاجتماعى بتكرارات بلغت (١٦) ونسبة ٣٠.٢%، ومن بعدهما يحل المضمون النفسى فى المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (١١) ونسبة ٢٠.٨%، وأخيراً يحل فى المرتبة الرابعة المضمون السياسى بتكرارات بلغت (٨) ونسبة ١٥.١%.

ونستعرض فيما يلى المضامين التي تضمنتها الحملات الإعلانية التليفزيونية:

- **المضمون النفسى**، جاء كلاً من (تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي، وتعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية) فى الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٤%، ثم يليها فى الترتيب الثانى (تعميق الشعور بتقدير الذات) بنسبة ١٨.١%، وأخيراً يأتي (تعميق الشعور بالاستقرار) بنسبة ٩.١%.
- **المضمون الاجتماعى**، جاء كلاً من (المشاركة فى بناء الوطن) و (تعميق الشعور بالانتماء) فى الترتيب الأول بنسبة ٥٠%، فى حين لم تمثل باقى الفئات من خلال المضمون الاجتماعى.
- **المضمون الاقتصادى**، جاء مضمون (المساعدة فى تحقيق التنمية المستدامة) فى الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٤%، ثم يليها فى الترتيب الثانى مضمون (القضاء على المشكلات التي تحتاج إلى سيولة مادية) بنسبة ٢٧.٨%، ثم يأتي فى الترتيب الثالث مضمون (القضاء على البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين) بنسبة ٢٢.٢%، وأخيراً يأتي فى الترتيب الرابع والأخير مضمون (مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً) بنسبة ٥.٦%.



- **المضمون السياسي**، جاء كلاً من مضموني (حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط) و (دعم سياسية الدولة ومساندتها)، ممثلاً للعينه بالكامل حيث جاء بنسبة كلاً منهما ٥٠%.

أوضحت هذه النتائج التفصيلية لهذه الحملة اهتمامها بالمضمون الاجتماعي والاقتصادي بشكل أكبر من المضامين الأخرى، وقد يشير ذلك إلى مدى تفهم الدولة للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه المجتمع، ومدى الاهتمام بوضع حلول لها عن طريق إنتاج حملات إعلانية تستهدف حث وتحفيز المواطنين على سياسة الدولة ومنها تحقيق التنمية المستدامة، ويتضح أيضاً من خلال هذه النتائج تدنى نسب المضمون السياسي، حيث تجنبت تلك الهيئات المضامين السياسية، ويرجع ذلك لمدى رؤية الدولة وسياستها الاقتصادية في تلك المرحلة.

٢- فئات المضمون:

جدول رقم (٥)

فئات المضمون

المجموع		الفئات		ن=٨
ك	%			
١	١٢.٥	اللغة الفصحى	لغة الإعلان	
٥	٦٢.٥	اللغة العامية		
٢	٢٥	مزيج بين الفصحى والعامية		
٨	١٠٠%	المجموع		
١	١٢.٥	شعار يبين المنافع الشخصية لتبنى السلوك	الشعار المستخدم في الإعلان	نوع الشعار
١	١٢.٥	شعار يحث على القيام بسلوك		
٠	٠	شعار يبين خصائص الخدمة		
٠	٠	شعار يرسم شخصية الخدمة		
٢	٢٥	شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور		
٤	٥٠	شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة		
٨	١٠٠%	المجموع		



نص الشعار	إنت الحل	٠	٠
	بالإصلاح الجري هنقصر الطريق	٤	٥٠
	بالإصلاح الجري انطلقنا الطريق	٤	٥٠
المجموع		٨	١٠٠%
الإستمالات المستخدمة فى الإعلان	نوعها	عقلية	٤
		عاطفية	٣
		الإثنان معاً	١
المجموع		٨	١٠٠
		٤	٥٠
		٠	٠
		١	١٢.٥
		٢	٢٥
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		١	١٢.٥
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		٠	٠
		٨	١٠٠%
		أسلوب تناول المشكلة	
الأسلوب الضمنى غير المباشر		٨	١٠٠
الأسلوب الصريح المباشر		٨	١٠٠
المجموع		٨	١٠٠
الأساليب للمضمون	التأثيرية	٠	٠
		٥	٦٢.٥
		٢	٢٥
		٠	٠
		١	١٢.٥
		٠	٠
		٨	١٠٠



تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- بالنسبة للغة المستخدمة بالحملة: جاءت اللغة العامية فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) ونسبة ٦٢.٥%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى مزيج ما بين اللغة الفصحى والعامية بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ٢٥%، فى حين تأتى اللغة الفصحى فى الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%.
- بالنسبة لنوع الشعار المستخدم بالحملة: كان الشعار (شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى شعار (شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ٢٥%، ثم يحل فى الترتيب الثالث كلاً من شعار (يبين المنافع الشخصية لتبنى السلوك) وشعار (يحث على القيام بسلوك) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%، ثم يحل أخيراً كلاً من شعار (شعار يبين خصائص الخدمة) وشعار (شعار يرسم شخصية الخدمة) بدون تكرارات ممثلة أو أى نسب من عينة هذه الحملة.
- بالنسبة لنص الشعار: كان نص شعار (بالإصلاح الجرى هنقصر الطريق) ونص شعار (بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق) فى الترتيب الأول بنسبة ٥٠% لكل منهما ، فى حين لم يمثل شعار حملة (حملة استهلك أقل إنت الحل)، حيث جاءت تكراراتها ونسبها صفر من عينة هذه الحملة.
- بالنسبة لنوع الإستمالات المستخدمة بالحملة: كانت الاستمالات العقلية فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، فى حين جاءت الاستمالات العاطفية فى الترتيب الثانى بتكرارات بلغت (٣) ونسبة ٣٧.٥%، وتحل

الإثنان معاً (الاستمالات العاطفية والعقلية) فى الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥%.

- بالنسبة لأسلوب الإستمالات المستخدمة بالحملة: كان أسلوب (إستخدام الأدلة والبراهين) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٥٠%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى أسلوب (إستخدام الأرقام والإحصاءات) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ٢٥%، ثم يأتى فى الترتيب الثالث كلاً من أسلوب (إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية) وأسلوب (الترغيب فى القيام بالسلوك) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥% لكلا منهما، ، فى حين لم يمثل أى من الأساليب الأتية فى عينة هذه الحملة (الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية) و(التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب) و(إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع) و(الإقتداء بالنموذج) و (عرض الآراء المؤيدة فقط) و(عرض وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة) و(التكرار) و(إعادة بناء الواقع وتقديمه فى صورة أفضل) و(إستثارة التوقعات).

- بالنسبة لأسلوب تناول المشكلة: كان الأسلوب الصريح المباشر ممثلاً للعينة بالكامل، حيث جاء بتكرارات بلغت (٨) وبنسبة ١٠٠%، فى حين لم يمثل الأسلوب الضمنى غير المباشر فى عينة هذه الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.

- بالنسبة للأساليب التأثيرية للمضمون: كان الأسلوب (التحفيز على الفعل) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٦٢.٥%، ثم يأتى فى الترتيب الثانى أسلوب (الإنتقادى) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ٢٥%، فى حين يحل فى الترتيب الثالث أسلوب (تصحيح الفعل الخاطئ) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥%، ولم يمثل كلاً من أسلوبى (الهجوم على الخصوم) و(الأسلوب الدفاعى)، فى عينة هذه الحملة.



يتضح من خلال تفاصيل هذه النتائج استخدام الحملة لمعظم الاستمالات، وقد يرجع ذلك إلى إدراك القائمين على الحملة بأنه ما لم يُنال بالعاطفة يتحقق بالعقل ومن الممكن الاستعانة بكلاهما معاً، وإن كانت قد غلبت الاستمالات العقلية في هذه الحملة، وذلك بسبب استعانة القائمين على هذه الحملة ببعض الخبراء الاقتصاديين وما يتناولوه من الأرقام والإحصائيات، وهو ما دفعت الحملة لإستخدام الأسلوب الصريح المباشر في عرض الرسالة الاعلانية.

٣- فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل):

جدول رقم (٦)

فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل)

المجموع		الفئات	ن=٨	
ك	%			
١	١٢.٥	الأهداف الاتصالية للحملة	تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها	
٣	٣٧.٥			إثارة الاهتمام بموضوع الحملة
٤	٥٠			تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها
٠	٠			أخرى تذكر
٨	١٠٠%			المجموع
١	١٢.٥	الإستجابة السلوكية (ما يدعو إليه المضمون من سلوك)	القيام بسلوك محدد مرغوب	
١	١٢.٥			تصحيح سلوكيات خاطئة
٤	٥٠			دعم وتأييد سياسات
٢	٢٥			تغيير اسلوب حياة
٠	٠			المشاركة في تنفيذ اعمال مجتمعية
٠	٠			تقديم تبرعات
٨	١٠٠	المجموع		



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للأهداف الاتصالية للحملة: كان هدف (تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها) فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، يليها فى الترتيب الثانى هدف (إثارة الاهتمام بموضوع الحملة) بتكرارات بلغت (٣) ونسبة ٣٧.٥%، ثم يحل فى الترتيب الثالث والأخير هدف (تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%.
- بالنسبة للإستجابة السلوكية: جاء (دعم وتأييد سياسات) كإستجابة سلوكية فى الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، ثم تأتى فى الترتيب الثانى الإستجابة السلوكية (تغيير أسلوب حياة) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ٢٥%، ثم تحل فى الترتيب الثالث كلاً من الإستجابة السلوكية (القيام بسلوك محدد مرغوب) و(تصحيح سلوكيات خاطئة) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%، فى حين لم تمثل كلاً من الإستجابة السلوكية (المشاركة فى تنفيذ أعمال مجتمعية) و(تقديم تبرعات)، حيث جاءت بتكرارات ونسب صفر.



مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو الحسن فارس. " معجم مقاييس اللغة "، تحقيق عبدالسلام هارون، (بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٧٩).
- ٢- بشير عباس العلق، على محمد ربيعة. " الترويج والإعلان التجاري "، ط١، (عمان: دار المازوري للنشر، ٢٠٠٧).
- ٣- رمضان محمود عبدالسلام. " بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق "، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ٤- عبدالهادي وآخرون. " الإعلان التقليدي والالكتروني "، ط٢، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٥- على فلاح الزغبى. " الإعلان الفعال "، ط٢، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩).
- ٦- فؤادة عبدالمنعم البكري. " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧).
- ٧- محمد العزازي، أحمد إدريس. " أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية "، (الزقازيق: مكتبة الجامعة الحديثة، ٢٠٠٩).
- ٨- محمد عبدالحמיד. " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
- ٩- محمد فريد الصحن. " مبادئ التسويق "، (الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٤).
- ١٠- نعيم حافظ أبو جمعة. " التسويق الإبتكارى "، (القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣).
- ١١- نور الدين نادى وآخرون. " تصميم الإعلان "، ط١، (القاهرة: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٨).
- ١٢- هناء عبدالحليم سعيد. " الإعلان والترويج "، (الأسكندرية: دار الكتب المصرية، ٢٠٠٣).



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Arul, Chib, May, Lwin. (23 May, 2007), ICT as a Social Marketing Tool: Lessons from Tsunami Relief Efforts in Asia. Paper presented at The Annual Meeting of the International Communication Association – TBA, San Francisco.
- 2- Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. (2006). **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**. (USA: Thomson Wadsworth).
- 3- Carvalho, A. T. N. (2016). **Effects Of Message Design And Content On The Performance Of Marketing Campaigns**. MA Thesis, Lisbon University.
- 4- GROZA, M. P. (2015). **Advertising Interference: Factors Affecting Attention To Super Bowl Advertisements Campaign And Their Effectiveness**, The Marketing Management Journal; 25.
- 5- Henri Joannis ,(2005), **La strategie a la creation publicitaire**, Paris, France, Pearson edition.
- 6- McNally, DAN.(2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory. Journal of Social Marketing. 2, 1.
- 7- Meischke, Hendrika. (n.d). Social Marketing Theory. Retrieved 7 September, 2017, from [http:// depts.washington . edu/ Doc Review/ Hendrika/ basedoc.html](http://depts.washington.edu/DocReview/Hendrika/basedoc.html).
- 8- Olshefsky, Scolari and Zuniga. (2007). Promoting HIV Risk Awareness and Testing in Latinos on the U.S.- Mexico Border: The Tu No Conoces Social Marketing Campaign. AIDS Education and Prevention, 19 (5), 35 –422.
- 9- Steffen, A., & Günther, S. A. (2016), "**Success Factors of Marketing – What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign**," The MENA Journal of Business Case Studies, Vol. 13, Article ID 724720, DOI: 10.5171/2013.724720.

إدراك الأسرة المصرية لأثر المحتوى الإلكتروني على

الصحة النفسية للطفل

د / شيريهان حمدالله محمد حمدالله

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط

مقدمة:

مع التطور الهائل والسريع في حياتنا وانتشار التكنولوجيا الرقمية ، نلاحظ تزايد استخدام الصغار ما بين عمر السنتين إلى ٦ سنوات للوسائل التكنولوجية في حياتهم اليومية ابتداء من أجهزة الألعاب والهواتف الذكية وغيرها من الاجهزة ذات شاشات اللمس مثل الآيباد، وحتما ذلك ينتج عنه أضرار وعواقب كما له من فوائد ومميزات.

فعقل الطفل الصغير مادة خصبة لزرع الأفكار والمعتقدات ، ولا شك أن تلك الأجهزة نافذة على العالم بمختلف ثقافته ومبادئ مختلفة وهو الأمر الذي قد



يكون له جانب إيجابى إذا كانت تلك الأفكار سليمة تتناسب مع طبيعة سن الطفولة وتعد إضافة ، أما إذا كانت تلك الأفكار والمعلومات وما يتلقاه الطفل عامة لا يتناسب مع سنه أو يعد إضافة سيئة فهو ما يتأى بنتائج سلبية على شخصية الطفل ،أما من ناحية أخرى فإن تعلق الطفل بتلك الأجهزة الإلكترونية لأوقات طويلة خلال اليوم بالتأكيد له تأثيرات واضحة على صحة الطفل النفسية وسلامة تصرفاته ومدى إترانه .

ويعتبر الأب والأم هما المسئولان منذ ولادة أطفالهم عن تعلمهم واكتسابهم للأفكار والمعتقدات ،كما أنهم يقع عليهم عاتق كبير فى المحافظة على صحتهم ولاسيما النفسية بالسيطرة على كافة المحتويات التى قد تؤثر على سلامة عقول الأطفال .

مشكلة الدراسة:

إن الأجهزة الإلكترونية الحديثة مثل السمارت فون والأبياد والتابلت تحمل فى طياتها العديد من التطبيقات الحديثة التى تفتح عالما يجذب الطفل ويثير فضوله لمتابعة محتوياتها ، وهو الأمر الذى يستغرق ساعات من الطفل إذا لم تتوفر الرقابة الأسرية على ذلك الأمر قد يؤدي بنتائج سلبية ملحوظة على الطفل وسلامة نفسيته، ومن هنا أنطلقت الدراسة الحالية محاولة التعرف على مدى إدراك الأسرة المصرية لتلك الآثار وأعراضها وأشكالها وكيف تعامل الأسرة المصرية ممثلة فى الأب والأم مع ذلك الأمر بما لا يتعارض مع الإستفادة من تلك التكنولوجيا الحديثة بما لا يضر الطفل .



أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مدى الترابط بين الآباء و أبنائهم من وجهة نظر الآباء.
- ٢- التعرف على مدى توغل الأجهزة الإلكترونية فى حياة الأطفال من وجهة نظر الآباء .
- ٣- التعرف على المرحلة العمرية التى يبدأ فيها الأطفال التعرف على الاجهزة الإلكترونية والتعامل معها من وجهة نظر الآباء.
- ٤- التحقق من مدى مقدرة الوالدين فى السيطرة على التعلق الإلكتروني لدى أطفالهم .
- ٥- التعرف على مدى رقابة الوالدين على أطفالهم أثناء التعرض للمحتويات الإلكترونية المختلفة .
- ٦- التعرف على آثار المحتوى الإلكتروني على الأطفال من وجهة نظر الوالدين.
- ٧- معرفة أعراض التغير التى لاحظها الوالدين على الأطفال نتيجة للتعرض للمحتوى الإلكتروني .
- ٨- التعرف على مدى إدراك الوالدين لإيجابيات وسلبيات تعرض الأطفال للمحتوى الإلكتروني .
- ٩- التعرف على سبل الوقاية من آثار المحتوى الإلكتروني على الأطفال من وجهة نظر الوالدين .
- ١٠- التعرف على البدائل الى يتيحها الوالدين لأبنائهم بهدف التقليل من آثار المحتويات الإلكترونية .

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما مدى الترابط بين الوالدين و أبنائهم من وجهة نظر الآباء؟



- ٢- ما مدى توغل الأجهزة الإلكترونية فى حياة الأطفال من وجهة نظر الوالدين؟
- ٣- ما المرحلة العمرية التى يبدأ فيها الأطفال التعرف على الاجهزة الإلكترونية والتعامل معها من وجهة نظر الوالدين؟
- ٤- هل يستطيع الوالدان السيطرة على التعلق الإلكتروني لدى أطفالهم؟
- ٥- ما مدى رقابة الوالدين على أطفالهم أثناء التعرض للمحتويات الإلكترونية المختلفة؟
- ٦- ما آثار المحتوى الإلكتروني على الأطفال من وجهة نظر الوالدين ؟
- ٧- ما أعراض التغيير التى لاحظها الوالدان على الأطفال نتيجة للتعرض للمحتوى الإلكتروني؟
- ٨- هل يدرك الوالدين لإيجابيات وسلبيات تعرض الأطفال للمحتوى الإلكتروني؟
- ٩- ما سبل الوقاية من آثار المحتوى الإلكتروني على الأطفال من وجهة نظر الوالدين؟
- ١٠- هل يتيح الوالدان لأبنائهم بدائل بهدف التقليل من آثار المحتويات الإلكترونية؟

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تهتم بوصف الدراسة كما هو الحال للظاهرة محل الدراسة فى واقع مجتمعنا ، بالإضافة إلى وصفها بدقة وبيان خصائصها كما هو الوضع فى الدراسة الحالية التى تهتم بالأطفال ومدى تعرضهم للمحتوى الإلكتروني وأشكال التعرض وأوقات التعرض وأثر هذا التعرض من وجهة نظر عينة ميدانية من الآباء والأمهات.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الآباء والأمهات المصريين بمختلف الأعمار من محافظة أسيوط الذين لديهم أبناء في مرحلة الطفولة .

منهج الدراسة :

منهج المسح: والذي يستخدم فى عملية مسح لآراء عينة من الآباء والأمهات المصريين فى تعرض الأطفال للمحتوى الإلكتروني .

عينة الدراسة:

تشتمل الدراسة الحالية على عينة عمدية قوامها (٥٠) مفردة من الآباء والأمهات المصريين المقيمين بمحافظة أسيوط والذين لديهم أبناء فى سن الطفولة ويمتلك أبنائهم أجهزة إلكترونية حديثة مزودة بالتطبيقات الحديثة التى يمكن للطفل الدخول عليها وتصفحها .

أداة التحليل :

تم الاستعانة بصحيفة إستبيان لجمع الآراء والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة :

- **المحتوى الإلكتروني :** تقصد بها الباحثة كاف الأجهزة الإلكترونية الحديثة التى يمكن أن يستخدمها الأطفال كالتليفونات المحمولة الحديثة المزودة بنظام الأندرويد ، والتابلت ، والتى يمكن من خلالها أن يتعامل الطفل مع الوسائط الإعلامية الحديثة كالفيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب.
- **الصحة النفسية :** تعنى بها سلامة الطفل العقلية من الناحية النفسية، والثبات الإنفعالى لدى الطفل ، ومدى الاتزان العام فى تصرفاته تبعاً للسن .



• **الطفل:** تقصد بها الباحثة الطفل بداية من سن ٣ سنوات وهو السن الذى يبدأ فيه الطفل الإدراك والتعلم وأكتساب الخبرات حتى نهاية سن الطفولة المتعارف عليه.

الدراسات السابقة :

مع البحث عن دراسات أهتمت بدراسة العلاقة بين المحتوى الإلكتروني وتأثير على سلامة الصحة النفسية للطفل وجدت الباحثة دراسات مقارنة وهى كالتالى :

-دراسة **عبد الرحمن سالم عبد الرحمن (٢٠١١)**: وكانت الدراسة عن تأثير ألعاب الفيديو على رسوم الأطفال فى الطفولة المتأخرة وتسمى الدراسة إلى الربط بين تعلق الأطفال الشديد بالألعاب الإلكترونية مثل ال (X box) وغيرها على طريقة الرسم عند الطفل ومدى التغير فيها ، ووصل الباحث فى النتائج أن ألعاب لفيديو تكسب الاطفال مخزون بصرى كبير يساعدهم فى التعبير عن رسوماتهم ، وأن عنصر الحركة بها ينعكس على رسومات الأطفال ، وأنها تفتح مدارك الطفل وخبرات تراكمية فى تصويره للكثير من الأحداث فى الرسم ^١.

-دراسة **(Sundus m) ٢٠١٨**: تتحدث الدراسة عن تأثير الأدوات التكنولوجية الإيجابية والسلبية على الأخلاق للطفل وطبقت الدراسة على مجموعة من الأطفال واستتجت أن العينة أجمعت على أنها تتجه إلى العب على تلك الأجهزة بنسبة ٦٠% والتعلم بنسبة ٥٥% والمشاهدة بنسبة ٥٠% ، وأن أى من تلك التكنولوجيا له التأثير الإيجابى والسلبى وذلك حسب نوع الإستخدام ^٢.

^١ - عبد الرحمن سالم عبدالرحمن حسن ، تأثير ألعاب الفيديو على رسوم الأطفال فى مرحلة الطفولة المتأخرة ، رسالة ماجستير -كلية التربية -جامعة أم القرى -المملكة العربية السعودية ، ٢٠١١، ص ٤.

^٢ - SUNDUS m, **The Impact of using Gadgets on children**, Journal of depression and anxiety,2018,vol 7,p 2.



دراسة (عبدالله بن إبراهيم) ٢٠١٤: وهدفت دراسته إلى التعرف على آثار الإنترنت السلبية والإيجابية والتعرف على الوقاية من الآثار السلبية وذلك على طلاب المرحلة الثانوية ، وأستنتج من دراسته أن الإنترنت منتشر بين طلاب الثانوية العامة وأن أغلب من يتصفح الإنترنت من الطلاب يغلبون المواقع ذات الأثر السلبى وأن للأنترنت آثار سلبية وآثار إيجابية ويبقى دور التربية فى تعزيز الآثار الإيجابية.^١

-دراسة(لمريم قويدر) ٢٠١٢ : عن تأثير الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال تتطرق الدراسة إلى رصد اتجاهين بارزين نحو أثر الألعاب الإلكترونية ، فالاتجاه الأول يرى أن مثل هذه الألعاب تعرض الأطفال لأخطار جدية وتسبب تدمير النمو النفسى ، ومن هنا سعت الدراسة إلى معالجة أثر الألعاب الإلكترونية فى الجزائر ومعرفة واقعها وأسباب إنتشارها، والأثر الذى تحدثه تلك الألعاب وأختارت الباحثة عينة من ٢٠٠ مفردة من أربع مدارس من الطلاب الذين يمارسوا الألعاب الإلكترونية بجانب المقابلة والملاحظة ، ومن نتائج الدراسة : أن الألعاب الإلكترونية فى مقدمة النشاطات الترفيهية التى يحبها العينة وأن أغلب العينة تميل إلى السلوك العدوانى وأن عده الألعاب تجعل الطفل يميل إلى العزلة مما يؤثر على نموه الفكرى والشخصى والإجتماعى ، إلا أن لها جانب إيجابى أنها تساعد الطفل على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة كالمبيوتر والموبايل والإنترنت، وأن ممارسة تلك الألعاب تعلمهم التحدى والرغبة فى النجاح والإصرار على الفوز.^٢

^١ -عبدالله بن إبراهيم القصير ، آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية ، الإدارة العامة للتربية والتعليم بمنطقة القصيم -المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٤

^٢ - مريم قويدر ، أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال ، دراسة وصفية تحليلية ،كلية العلوم السياسية والإعلام -جامعة الجزائر -٢٠١٢ ، ص ١٧ -٣٠٠.



■ التعليق على الدراسات السابقة :

-جميع الدراسات السابقة أهتمت بدراسة التأثير والآثار التى تنتج عن استخدام الإنترنت والأجهزة الإلكترونية سواء على الأطفال أو المراهقين وسلبياتها وإيجابياتها ولم تنطرق إلى الآباء ودورهم ومدى إدراكهم لتلك الآثار ، وهو ماتحاول الدراسة الحالية تناوله .

🌈 تعرض الأطفال للمحتويات الإلكترونية سلبياته وإيجابياته:

من الملاحظ تلك الأيام أن الأطفال يستطيعون تشغيل الأجهزة الإلكترونية كالتليفونات الذكية وذلك فى سن مبكر جدا ، فبمجرد إلقاء نظرة عامة على أى طفل يختلى بتليفون ذكى حديث أو تابلت نراه إما يلعب لعبات أو يشاهد فيديوهات من النوعية التى تتوافر على موقع يوتيوب واللافت للنظر أن هذا الطفل لايتجاوز العامين .

إن العديد من الدراسات الكمية التى أجريت على الآباء بالمقابلة والملاحظة وشملت أكثر من ٧٠ أسرة بأطفالهم الذين قلت أعمارهم عن ٨ سنوات وأتسعت لتشمل ٧ دول على مستوى أوروبا ، جاء فى تقارير تلك الدراسات أن الآباء موجّهين بشكل تلقائى بأسلوب الأبوة والقيم الأسرية التى تمتد إلى أوجه افعالهم الإلكترونية التى نراها بصحبة أبنائهم فى المنزل ،والتى يتمكنوا من استخدامها بمجرد قدرتهم على التحكم فيها حتى من أول استخدام .¹

فبعض الآباء نراهم فى هذه الحالة لديهم الخبرة الكافية لتوجيه أبنائهم وتحديد أوجه تعامل أبنائهم مع التابلت أو التليفونات الذكية وخصوصا فى التصفح عبر الإنترنت ، كذلك لديهم المقدرة والحكمة فى التدخل فى الوقت الذى يصبح تعامل أبنائهم مع

¹- Chaudron, S, Beutel,M.E Cernikova, **Young children and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries** , 2015, p 4.



تلك الأجهزة يثير القلق سواء بنوع الصفحات التي يدخلوا عليها أو زيادة عدد الساعات التي يقضونها ، أو فى حالات ملاحظة استمرار التحديق لتلك الأجهزة أو فى حالة السخط والتصرف بسوء كرد فعل لسحب تلك الأجهزة .

إلا أن الملاحظ أيضا أن الآباء مع ملاحظتهم لذلك الوقت الذى يمضيه الأطفال فى اللعب والسهر أم الأجهزة الإلكترونية ، لا يتدخلوا أو تبدر منهم محاولات التنبيه على خطورة الموقف أو التأثير السلبى من استمرار التعرض للمحتويات الإلكترونية.

والحقيقة أن غزو الأجهزة الإلكترونية فى السنوات العشرة الأخيرة والتي تكون مزودة بنظام الأندرويد والتطبيقات الحديثة التى يمكن عن طريقها تحميل برامج لألعاب الأطفال من متجر الهاتف، جعل تلك المحتويات مصدر جذب للطفل وذلك لسهولة حمل الجهاز فى يده ، إلى جانب نظام المس الذكى الذى يجعله يتعامل مع اللعبة بسهولة ومع تطور العقل من عمر السنتين إلى أربع سنوات نلاحظ أن الطفل بدأ يستوعب فكرة تحميل الألعاب ويقوم بهذا العمل بنفسه وهو ما يجعل فى بعض الأحيان الأمر يخرج عن السيطرة وينغمس الطفل لساعات طويلة أمام تلك الشاشات الصغيرة الذكية التى تأخذ عالم الألعاب لا يريد الطفل الإنفصال عنه .

البعض يرى أن انتشار تلك المحتويات الإلكترونية ووجودها بحيارة الطفل هو ما كان سببا فى الأمراض النفسية واضراب حالة الطفل فى الوقت الذى يرى الآخرون أنها ساعدت على توسيع مدارك الطفل ونمو عقله بصورى أكبر من سنه ، والواقع أن المحتويات الإلكترونية كأي تكنولوجيا حديثة لها مميزاتا ولكن فى نفس الوقت هناك بعض الآثار السلبية التى تنتج من استخدامها.



الآثار الإيجابية لاستخدام المحتويات الإلكترونية على الطفل:

• تحسين مهارات الطفل الجسدية :

فالأطفال عند ممارستهم للعب على أجهزة التابلت أو الموبايل نراهم يستخدموا شفاهم وبحركونها وأيديهم ألسنتهم وأصابعهم ، الأمر الذى يساعد على تحسين تلك العضلات والأعصاب بها ويجعلها أقوى ، وهو مايساعد بدوره على نمو الجسد عند الطفل وعضلاته وأطرافه بصورة أسرع ¹.

• تحسين عملية تمرير المعلومات :

فقد أصبح الأطفال اليوم بإمكانهم تصفح الإنترنت فى البيت أو الحضانة أو المدرسة فى وقت متقدم من مراحل الطفولة التى يمروا بها، ومن هنا أهتم الباحثون بدراسة تأثير انتشار الإنترنت والمحتويات الإعلامية الإلكترونية التى تتاح عبر شبكة الإنترنت ².

ومن هنا جاءت فكرة التركيز الدقيق فى إتباع التعليمات التى تعطى قبل الدخول للممارسة تلك الألعاب والإختيارات التى تطرحها اللعبة عبر شبكة الإنترنت والتى على الطفل المرور بها للتمكن من اللعب فى النهاية وهو ما يمكنه من فكرة المرور بأكثر من نقطة ومعلومة وكيفية استغلالها للوصول إلى المعلومات التالية ، وهو ما جعل تلك الأجهزة الإلكترونية المفضلة فى حصول الطفل على المعلومة أو التعلم أكثر من وسائل التعليم التقليدى.

¹ – sundus.M, opi cit. p 3.

² HM Government , **Horizon Scanning programme: Social attitude of young people** 2014.



• الحصول على تسليية بصورة مختلفة وأجدد:

فالأجهزة الإلكترونية الحديثة تعد نوعا من أنواع المتعة للطفل وهو يتعامل معها ويستخدمها ، فهم يستمتعون بوقتهم وهم يمارسون اللعب عليها ، فهم يشعرون بالمرح إلى جانب الوعى بجوانب بسيطة عن الأسباب والنتائج ،الفعل ورد الفعل ، وهنا تأتي أهمية تلك الأجهزة الإلكترونية فى تعليم الطفل بطرق ممتعة ¹.

• تعليم الأطفال الصغار :

فقد أثبتت التكنولوجيا أنها وسيلة مساعدة جيدة لتعليم التلاميذ، فبإمكان الأطفال الدخول على مواقع التعليم والحصول على معلومات أكثر عمقا عن الموضوعات التى يدرسونها ، فالتعليم على الإنترنت أسهر وبه تفاعلية أكثر كما أنه خارج الأطار التقليدى فالطفل يدرس مجموعة أدوات ومواد ولكن بنفسه فالالعب التعليمية هى وسيلة تساعد الطفل على أداء أفضل فى الاستذكار .

• المهارات التنافسية :

فالطفل عندما ينخرط فى الألعاب الجماعية التى تتيحها تلك التكنولوجيا تنتمى لديه المهارات التنافسية وحب التفوق والنجاح والتنافس مع الآخرين ومن ميزات تلك اللعب ان الانترنت أتاح بها إمكانية اللعب فى أى وقت وتواجد الخصم فى أى دولة فى العالم على الأنترنى فى مكان آخر ويختار الطفل أو اللاعب ذلك المنافس والدخول معه كخصم ومحاولة النجاح ، كل ذلك المجهود يساعد على وجود روح التنافسية بداخله .

¹ – Subrahmanyama K patricia G, Robert K, Eisheva G, **The impact of computer use on children's and adolescents' development** Apple develop psycho , 2011 ,p 7-30.



تلك المميزات هى التى جعلت العديد من الأسر تضع ثقنتها فى تلك المحتويات الإلكترونية وتعتمد عليها فى القيام بالعديد من المهام لأبنائهم كما ذكرنا ، مما جعل تلك الأجهزة من المحتويات الأساسية ذات القيمة فى حياتهم ولعل الشاشة التى تعتمد على اللمس باتت المفضلة للطفل وبديلا عن الفأرة وحاملة المفاتيح التى تعتمد عليها الأجهزة الإلكترونية التقليدية ¹.

إلا أن كل ذلك لابد أن يتم تحت رقابة التصفح عبر تلك الأجهزة ونوعية المضامين التى يختارها الأطفال وتحديد زمن كحد أقصى للمكوث أمام المحتويات الإلكترونية حتى لا يصاب الطفل بضرر جراء التعامل مع تلك الأجهزة ويمكن تلخيص هذه السلبيات والمخاطر فى التالى :

الآثار السلبية لاستخدام المحتويات الإلكترونية على الطفل:

• تأخر النطق واللغة عند الطفل :

فالطفل إذا توفر أمامه أحد المحتويات الإلكترونية وكان حوله والديه، لن يقبل أحدهما على مقاطعته وبالتالي قد يظل أمامه بالساعات ولا ينطق بأى كلمة ، أما إذا لم يوجد فسوف يلجأ الطفل إلى تبادل الحوار مع والديه واستخدام مهارات الحديث المعروفة ، وقد أثبت الباحثون أنه كلما زادت أوقات المكوث أمام الأجهزة الإلكترونية كلما قلت قدرات الطفل على النطق المبكر ².

¹ – Chaudron S, Beutel , ME., Cemikova , **Young children (0–8) and digital technology: A qualitative exploratory study across even countries**, 2015, p16.

² – Subrahmany K, Kraut re, Patricia m. Greenfield PM, gross EF, **the impact of home computer uses on children's activities and development**, future child , 2000, vol 10 , p 123.



• ضعف الإنتباه :

وهو مرض تم تصنيفه باسم (ADHD) ويعانى الطفل فيه من عيوب الانتباه أو القدرة على مواصلة النشاطات المختلفة ، أو السيطرة على السلوك ، وضعف التركيز ، ومن السهل أن يتم تشتيت ذهنه ، كلها أعراض لتكرار التعرض للمحتويات الإلكترونية ، وللأسف يعانى فى يومنا هذا العديد من الأطفال من سن سنتين فأكثر من تلك الأعراض والتي انتشرت منذ أن بدأ الأطفال الإنغماس مع تلك الأجهزة ، حتى أن أغلبية الآباء أصبحت أكثر شكاوهم هى تلك الأعراض والتي قد يظن البعض أن أسبابها خلقية أو ترجع إلى طبيعة الطفل ، إلا أن الحقيقة هى أن تعرض الطفل للمحتوى الإلكتروني فى سن صغير وبكثرة وبإستمرار يسبب له على المدى البعيد تلك المشكلات ^١.

• مشكلات فى التعليم

إن أكثر ما يظهر من علامات ضعف الإنتباه يكون أثناء تلقى التعليم عند الطفل ، أو فى إستيعاب المواد العلمية التى يدرسها ، فالبطبع علامات قلة التركيز ، وتشتت الإنتباه تقلل من فرص تلقى الطفل للمعلومة بطريقة كاملة وسليمة ، ذلك بالإضافة إلى أن قلة التركيز تحول بينه وبين قدرته على مواصلة الإستذكار نظرا لتشتته الواضح ، وتلاحظ الأسرة ممثلة فى الأبوين هذه المشكلة ويحاولو بكل الطرق تثبيت المعلومات ولفت إنتباه الطفل دون فهم أن السبب فى ذلك لم يزول ، فمن النقاط المهمة قبل التركيز على المعلومات ومحاولة توصيلها ، أن يدرك الأبوين ان قلة

^١ - Tandon P.S., Zhou C., Salis J.F ., **home environment relationships with children's physical activity ,sedentary time , and screen time by socioeconomic status** , international journal of behavioral nutrition and physical activity , 2012, p 88.

التعرض للمحتوى الإلكتروني هي أول الطريق لحل المشكلة وتقليل تلك الآثار السببية لها .

• إكتئاب الأطفال :

وقد أصبح مرضا شائعا بين الأطفال فى الفترة الأخيرة ويلاحظ الإحبا على الطفل ، ويؤثر سلبا على سلوك الطفل ، فى طريقة التفكير أو فى التصرفات النابعة منه ، وله آثار بالتبعية على صحة الطفل وسلامته وذلك لقلّة إقبال الطفل على الأكل ، وذلك نتيجة للحالة التى تنتج عن تعلق الطفل الشديد بتلك المحتويات الإلكترونية وانعزاله عن كل ما هو بديل من ألعاب ونشاطات طبيعية¹ .

📌 نتائج الدراسة الميدانية :

تم إجراء عملية إستطلاع آراء فى البداية لمجموعة من الآباء وتم إختيار العينة التى تتوفر بها الشروط التالية بناء على الدراسة الإستطلاعية :

- تشتمل العينة على الآباء والتى تشمل الأب والأم بصفتهم أولياء أمور الأطفال .
- تشتمل العينة على الآباء الذين لديهم أطفال فى سن الطفول من سنتين إلى عشر سنوات .
- تشتمل العينة على اللآباء الذين يملك أبنائهم أجهزة إلكترونية حديثة مزودة بنظام الأندرويد سواء محمول أو تابلت أو تاب أو آي باد .
- تشتمل العينة على الآباء الذين يمتلكون هم أنفسهم أجهزة إلكترونية حديثة سواء أجهزة المحمول الحديثة الذكية أو أجهزة التابلت أو التاب كما يطلق عليها .
- وتم تقسيم الإستمارة إلى عدة محاور كالتالى :

¹ - sundus.M, opi cit. p 4.



■ محاور الإستبيان :

أولاً: المحور الأول يوضح طبيعة التعرض للمحتويات الإلكترونية وهي تشتمل على الجمل من ١ إلى ٥ كالتالى :

- يعرف أبنائى كيفية التعامل مع المحتويات الإلكترونية والتصفح على الوسائط المتاحة بها.
- يمتلك أطفالى جهاز إلكترونى خاص بهم (سمارت فون - تابلت - تاب - آى باد).
- لدى أطفالى حساب خاص بهم على الفيسبوك .
- يتعرض أبنائى للمحتويات الإلكترونية لفترات طويلة من اليوم .
- يشاهد أبنائى مضامين متعددة على اليوتيوب لساعات طويلة .

ثانياً: المحور الثانى يوضح نوع التعرض الذى يمارسه الأبناء عبر المحتويات الإلكترونية وهي تشتمل على الجمل من ٦ إلى ٩ كالتالى :

- يدرك أبنائى كيفية التواصل على الفيسبوك.
- يقوم أبنائى بتحميل الألعاب الإلكترونية دون اللجوء لى.
- يستطيع أبنائى البحث عن المضامين التى يفضلوها على اليوتيوب.
- يستطيع أبنائى التواصل مع الآخرين عن طريق الواتسأب.

ثالثاً : المحور الثالث يوضح دراية الآباء بما يتعرض له أبنائهم وهي تشتمل على الجمل من ١٠ إلى ١٣ كالتالى:

- أنا على علم ودراية تامة بكل المحتويات التى يتابعها أبنائى على اليوتيوب.
- أتدخل لتحديد طبيعة المحتويات التى يسمح لابنائى بمتابعتها وأوجههم نحو الأفضل بالنسبة إلى أعمارهم .



- أراجع المحتويات التى تعرضوا لها بعض إنتهائهم دون أن يشعروا .
- أحاول توجيه النصائح لهم لإختيار المناسب لطبيعة سنهم فقط

رابعا : المحور الرابع يوضح الآثار السلبية التى يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية ومضامين التى بها وهى تشتمل على الجمل من ١٤ إلى ١٨ كالتالى:

- يعانى أبنائى من قلة التركيز بسبب التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية .
- لاحظت زيادة الميل إلى العنف والعصبية الزائدة بعض تعرض أبنائى لمختلف المحتويات الإلكترونية .
- ألاحظ قلة عدد ساعات النوم عند أبنائى بسبب رغبتهم بمتابعة المزيد من المحتويات الإلكترونية ومشاهدة محتويات اليوتيوب أو التوصل مع أصدقائهم على الفيسبوك .
- ألاحظ رغبة أبنائى فى الإنعزال والإختلاء بالأجهزة الإلكترونية لمتابعة المحتويات الإلكترونية التى يفضلونها .
- ألاحظ ضعف الإستجابة لدى أبنائى فى النشاطات المختلفة بسبب التعرض للمحتويات الإلكترونية .

خامسا: المحور الخامس يوضح الآثار الإيجابية التى يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية ومضامين التى بها وهى تشتمل على الجمل من ١٩ إلى ٢١ كالتالى:

- كان الفضل لتلك المحتويات الإلكترونية التى جعلت أبنائى لهم عالم خاص ساعد على نموهم بشكل أفضل خاصة فى السن المبكرة.



- يشعر أبنائى بسعادة حين أقوم بمكافئتهم بوقت أمام المحتويات الإلكترونية بعد ساعات من الإستذكار.
- يشعر أبنائى بسعادة حين أقوم بمكافئتهم بوقت أمام المحتويات الإلكترونية بعد ساعات من الإستذكار

سادسا: المحور السادس يوضح مجموعة الحلول التى يتبعها الآباء للتغلب على المشاكل النفسية للطفل من التعرض للمحتوى الإلكتروني وهى من رقم ٢٢ إلى ٢٦ كالتالى :

- أحاول إبتكار أفكار لمشاركة أبنائى بها لإلهائهم عن المتابعة المستمرة للمحتويات الإلكترونية المختلفة .
 - أشترك لأبنائى فى النشاطات والألعاب الجماعية للتغلب على تعلقهم بالأجهزة الإلكترونية ومحتوياتها المختلفة.
 - أتدخل دائما لتحجيم الساعات التى يقضيها أبنائى أمام المحتويات الإلكترونية.
 - أتحدث مع أبنائى فى أضرار التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية المختلفة وأشعر بنتيجة إيجابية من الحديث.
 - أخلق جوا مرحا يساعد على خروج ابنائى من سيطرة الإلكترونيات عليهم.
- وعرضت الجداول المتوسطة الموزونة والنسب المئوية للمتوسطات الموزونة الخاصة بنتائج إدراك الأسرة المصرية لآثار المحتوى الإلكتروني على صحة الأطفال النفسية (ن = ٥٠).



جدول (١) يوضح توضح طبيعة تعرض الطفل للمحتويات الإلكترونية:

الترتيب	النسبة المئوية للمتوسط الموزون	الانحراف المعياري للمتوسط الموزون	المتوسط الموزون	الدرجة المقدره	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
٥	٥٨.٨	٠.٥٩	٢.٣٥	٥٨٨	٦٩	٦١	٨٣	٣٧	المحور الاول: طبيعة تعرض الطفل للمحتويات الإلكترونية
١	٧٥	٠.٧٥	٣	١٥٠	٥	٤	٢٧	١٤	١ يعرف أبنائي كيفية التعامل مع المحتويات الإلكترونية والتصفح على الوسائط المتاحة بها.
٣	٥٩	٠.٥٩	٢.٣٦	١١٨	١٣	١٦	١١	١٠	٢ يمتلك أطفالي جهاز إلكتروني خاص بهم (سمارت فون -تابلت -تاب - أي باد).
٤	٥٧	٠.٥٧	٢.٢٨	١١٤	١٤	١٣	١٨	٥	٣ لدى أطفالي حساب خاص بهم على الفيسبوك .
٢	٥٩.٥	٠.٦٠	٢.٣٨	١١٩	١٢	١٤	١٧	٧	٤ يتعرض أبنائي للمحتويات الإلكترونية لفترات طويلة من اليوم .
٥	٤٣.٥	٠.٤٤	١.٧٤	٨٧	٢٥	١٤	١٠	١	٥ يشاهد أبنائي مضامين متعددة على اليوتيوب لساعات
-									ينصح من خلال الجدول السابق أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة طويلة

على البنود الخاصة بالمحور الاول: طبيعة تعرض الطفل للمحتويات الإلكترونية



تراوحت الاستجابات بين نسبة ٤٣.٥% إلى ٧٥% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٥٨.٨% وتعد هذه النسبة في حدود المقبول فيما يتعلق بطبيعة تعرض الطفل للمحتويات الإلكترونية ومعنى انها في حدود المقبول أن إستجابة العينة من الآباء لهذا المحور لم تكن قوية بالدرجة المتوقعة ، وجاء ترتيب هذا المحور في الترتيب الخامس والأخير مقارنة بباقي المحاور، وجاءت عبارة (بشاهد أبنائي مضامين متعددة على اليوتيوب في مقدمة العبارات التي لاقت إهتمام العينة وتدل على أن تعرض الأبناء للمضامين على اليوتيوب هو أكثر مايفعله الطفل على المحتويات الإلكترونية عكس المتوقع ، في حين أنه ليس معنى أنهم يتعرضوا لمضامين اليوتيوب كثيرا إلا أن العينة أثبتت أن أقل مايدركه الطفل في تلك المحتويات هو التمكن في استخدامها حيث نالت أقل درجة قبول عند العينة من الآباء.



جدول رقم (٢) يوضح نوع التعرض الذي يمارسه الأبناء عبر المحتويات الإلكترونية

الترتيب	النسبة المئوية للمتوسط الموزون	الانحراف المعياري للمتوسط الموزون	المتوسط الموزون	الدرجة المقدره	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
٤	٦١	٠.٦١	٢.٤٥	٦١٣	٤٣	٩١	٧٦	٤٠	المحور الثاني: نوع التعرض الذي يمارسه الأبناء عبر المحتويات الإلكترونية
١	٦١	٠.٦١	٢.٤٤	١٢٢	٧	٢١	١٥	٧	٦ يدرك أبنائي كيفية التواصل على الفيسبوك.
٣	٥٨.٥	٠.٥٩	٢.٣٤	١١٧	١٢	١٥	١٧	٦	٧ يقوم أبنائي بتحميل الألعاب الإلكترونية دون اللجوء لى.
٢	٥٩	٠.٥٩	٢.٣٦	١١٨	١٢	١٥	١٦	٧	٨ يستطيع أبنائي البحث عن المضامين التي يفضلوها على اليوتيوب.
١	٦١	٠.٦١	٢.٤٤	١٢٢	٧	٢٢	١٣	٨	٩ يستطيع أبنائي التواصل مع الآخرين عن طريق الواتساب.

- يتضح من خلال الجدول السابق أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة على البنود الخاصة بالمحور الثاني: نوع التعرض الذي يمارسه الأبناء عبر المحتويات الإلكترونية تراوحت الاستجابات بين نسبة ٥٨.٥% إلى ٦٧% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٦١% وتعد هذه النسبة في حدود المقبول أيضا بالنسبة لإستجابة العينة لنوع التعرض الذي يمارسه الأبناء عبر المحتوى الإلكتروني ، وجاء ترتيب هذا المحور في الترتيب الرابع مقارنة بباقي

المحاور، ونلاحظ من النتيجة السابقة أن أكثر ما أتفق عليه الآباء هو تحميل الأبناء للألعاب الإلكترونية دون مساعدة من طرف الآباء أو طلبها من الأبناء وأن أقل ما أتفق عليه العينة وأجمعت عليه كلا من قدرة الطفل على التواصل مع الآخرين على الواتساب أو التواصل على الفيسبوك وربما يرجع ذلك إلى عدم اهتمام الطفل في سن الطفولة بهذه التطبيقات والميول أكثر للألعاب واليوتيوب .

جدول رقم (٣) يوضح دراية الآباء بما يتعرض له أبنائهم على المحتويات الإلكترونية

الترتيب	النسبة المئوية للمتوسط الموزون	الانحراف المعياري للمتوسط الموزون	المتوسط الموزون	الدرجة المقدره	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
١	٦٥.٥	٠.٦٦	٢.٦٢	٧٨٦	٤٣	١٠١	٨٣	٧٣	المحور الثالث: يوضح دراية الآباء بما يتعرض له أبنائهم على المحتويات الإلكترونية
١	٦٥	٠.٦٥	٢.٦٠	١٣٠	٩	١٦	١١	١٤	١٠ أنا على علم ودراية تامة بكل المحتويات التي يتابعها أبنائي على اليوتيوب.
١	٦٥	٠.٦٦	٢.٦٢	١٣١	٥	١٧	٢٠	٨	١١ أتدخل لتحديد طبيعة المحتويات التي يسمح لابنائي بمتابعتها وأوجههم نحو الأفضل بالنسبة إلى أعمارهم .
٢	٦٨	٠.٦٨	٢.٧٢	١٣٦	٧	١٦	١١	١٦	١٢ أراجع المحتويات التي تعرضوا لها بعض إبتهائهم دون ان يشعروا
٣	٦١	٠.٦١	٢.٤٤	١٢٢	١٠	١٥	١٨	٧	١٣ أحاول توجيه النصح لهم لإختيار المناسب لطبيعة سنهم فقط



- كما تشير النتائج أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة على البنود الخاصة بالمحور الثالث: الذى يوضح دراية الآباء بما يتعرض له أبنائهم على المحتويات الإلكترونية حيث تراوحت الاستجابات بين نسبة ٦١% إلى ٦٨% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٦٥.٥% وتعد هذه النسبة في حدود الجيد ، والتي تدل على وعى الآباء بدورهم فى الرقابة على الأطفال فى سن الطفولة والمتابعة لهم ، وجاء ترتيب هذا المحور فى الترتيب الأول مقارنة بباقي المحاور وتعد النتيجة التى تتعلق بهذا الجدول من أكثر النتائج دلالة والتي تدل على أن وعى الآباء جيد على الرغم من السماح لأبنائهم فى سن الطفولة بالتعرض للمحتوى الإلكتروني إلا أن ذلك يحدث مع تحمل المسؤولية ومتابعة الطفل، وكان أكثر العبارات التى أتفق عليها العينة انهم يسددوا النصائح بإستمرار لأبنائهم فى سن الطفولة لإختيار المناسب وتجنب الغير مناسب لهم ، فى حين أن العينة كانت أقل ما وافقت عليه هو كل تدخلهم لتحديد المضامين التى يتابعها الأبناء وترى الباحثة أنه على الرغم من الجانب الجيد فى ذلك وهو تنمية شخصية الطفل وقدرته على الإختيار بنفسه إلا ان على الجانب الآخر قد يعرض الطفل إلى التهور عن غير وعى وأختيار مضامين غير لائقة خاصة على اليوتيوب ، أو فى اختيار العاب الرعب والعنف التى تضر بصحته النفسية واستقراره .

جدول رقم (٤) يوضح الآثار السلبية التي يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية والمضامين التي بها

الترتيب	النسبة المئوية للمتوسط الموزون	الانحراف المعياري للمتوسط الموزون	المتوسط الموزون	الدرجة المقدره	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
٣	٦٢	٠.٦٢	٢.٤٨	٦٢١	٥٤	٨١	٥٥	٦٠	المحور الرابع: الآثار السلبية التي يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية
١٤									يعانى أبنائى من قلة التركيز بسبب التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية.
١	٦٧.٥	٠.٦٨	٢.٧٠	١٣٥	٨	١٤	١٣	١٥	
١٥									لاحظت زيادة الميل إلى العنف والعصبية الزائدة بعض تعرض أبنائى لمختلف المحتويات الإلكترونية.
٣	٦١.٥	٠.٦٢	٢.٤٦	١٢٣	١١	١٧	١٠	١٢	
١٦									ألاحظ قلة عدد ساعات النوم عند أبنائى بسبب رغبتهم بمتابعة المزيد من المحتويات الإلكترونية ومشاهدة محتويات اليوتيوب أو التوصل مع أصدقائهم على الفيسبوك .
٥	٥٦.٥	٠.٥٧	٢.٢٦	١١٣	١١	٢٢	١٠	٧	
١٧									ألاحظ رغبة أبنائى فى الإنعزال والإختلاء بالأجهزة الإلكترونية لمتابعة المحتويات الإلكترونية التى يفضلونها
٤	٥٨	٠.٥٨	٢.٣٢	١١٦	١٦	١٣	١٠	١١	
١٨									لاحظت مشكلات فى تواصل أبنائى مع الاخرين منذ تعلقهم بالمحتويات الإلكترونية
٢	٦٧	٠.٦٧	٢.٦٨	١٣٤	٨	١٥	١٢	١٥	



- كما أظهرت النتائج أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة على البنود الخاصة بالمحور الرابع: وهو الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة لتعرض الأطفال للمحتويات الإلكترونية كما أجمعت العينة حيث تراوحت الاستجابات بين نسبة ٥٦.٥% إلى ٦٧.٥% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٦٢% وتعد هذه النسبة في حدود المقبول بالنسبة لتلك الآثار . وجاء المحور فى الترتيب الثالث بالنسبة لباقي المحاور ، وهى توضح كنتيجة وجود قوى لذلك المجور وأنه حاز على أهمية الباحثين وأهتمامهم أيضا لما له من دلالة ، ونلاحظ أن أكثر ما أتفقت عليه العينة هى أن متابعة الأجهزة الإلكترونية كان لها التأثير الواضح على قلة عدد ساعات النوم لديهم وهو ماله من تأثير بالتبعية على التركيز وويسبب الأرق على المدى البعيد ، وهو ما يتعارض مع رأى العينة التى لم تتفق على عبارة أن متابعة الأجهزة الإلكترونية يسبب قلة التركيز ، كذلك نلاحظ أن العينة أتفقت أيضا على ملاحظتهم لرغبة أبنائهم فى سن الطفولة فى الإنعزال والإختلاء بالأجهزة التى يتابعونها وهو مؤشر خطير بالطبع على الطفل وقد تكون عواقبه وخيمة نظرا لأن تلك الرغبة هى التى تؤدى مستقبلا إلى مشكلات نفسية وصحية ترى الباحثة ان النتيجة السابقة تحتاج إلى تدخل الأبوين وعدم السماح لأولادهم بذلك لأن من يدفع الثمن لذلك هم الأبوين .

جدول رقم (٥) يوضح الآثار الإيجابية التي يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية ومضامين التي بها

الترتيب	النسبة المئوية للمتوسط الموزون	الانحراف المعياري للمتوسط الموزون	المتوسط الموزون	الدرجة المقدرة	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
١	٦٥,٥	٠,٥٩	٢,٣٥	٥٨٨	٦٩	٦١	٨٣	٣٧	المحور الخامس: الآثار الإيجابية التي يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية ومضامين التي بها
٢	٦٧	٠,٦٧	٢,٦٨	١٣٤	٥	١٨	١٥	١٢	١٩ كان الفضل لتلك المحتويات الإلكترونية التي جعلت أبنائي لهم عالم خاص ساعد على نموهم بشكل أفضل خاصة في السن المبكرة
٣	٦٤,٥	٠,٦٥	٢,٥٨	١٢٩	٥	٢٤	٨	١٣	٢٠ يشعر أبنائي بسعادة حين أقوم بمكافئتهم بوقت أمام المحتويات الإلكترونية بعد ساعات من الإستذكار
١	٦٩	٠,٦٩	٢,٧٦	١٣٨	٧	١٣	١٥	١٥	٢١ ساعدت تلك المحتويات الإلكترونية على توازن أبنائي نفسيا من ناحية الإستذكار لأنهم وجدوا فيها ترفيه نفسي عن المجهود المبذول في الدراسة .



- كما أظهرت النتائج أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة على البنود الخاصة بالمحور الخامس: الآثار الإيجابية التي يلاحظها الآباء من تعرض أبنائهم للمحتويات الإلكترونية ومضامين التي بها حيث تراوحت الاستجابات بين نسبة ٦٤.٥% إلى ٦٩% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٦٥% وتعد هذه النسبة في حدود الجيد، وتعد تلك النتيجة مفاجأة وذلك لأن معناها إجماع العينة على أن الأجهزة الإلكترونية لها آثار إيجابية تفوق الآثار السلبية وعلى الرغم تأكيد العينة في النتيجة السابقة بالجدول الرابع الذى يتعلق بالآثار السلبية لها تدل على السلبيات القوية لتلك الأجهزة إلا أن النتيجة الحالية بالجدول رقم (٥) ، تدل على أن الآثار الإيجابية هي الأكثر والأقوى تأثيراً ، وجاء هذا المحور فى الترتيب الأول أيضاً بالنسبة لباقي المحاور ، كذلك نلاحظ أن أكثر ما أنفقت عليه العينة هي ان أبنائهم يشعروا بسعادة إذا ما قام آباؤهم بمكافأتهم وسمحوا لهم بقضاء وقت أمام تلك الأجهزة بعد يوم أو وقت من الإستذكار ، ولم توافق العينة بنفس الدرجة على فكرة أن تلك المحتويات الإلكترونية تساعد على توازن الأطفال نفسياً .

جدول رقم (٦) يوضح توضح مجموعة الحلول التي يتبعها الآباء للتغلب على المشاكل النفسية للطفل من التعرض للمحتوى الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية للموزون المتوسط	الانحراف المعياري للموزون المتوسط	المتوسط الموزون	الدرجة المقدره	لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	الجملة
٢	٦٤.١٠	٠.٦٤	٢.٥٦	٦٤١	٤١	٨٥	٦٦	٥٨	المحور السادس: يوضح مجموعة الحلول التي يتبعها الآباء للتغلب على المشاكل النفسية للطفل من التعرض للمحتوى الإلكتروني
٤	٦٣	٠.٦٣	٢.٥٢	١٢٦	٥	٢٥	٩	١١	٢٢ أحاول ابتكار أفكار لمشاركة أبنائي بها لإلهانهم عن المتابعة المستمرة للمحتويات الإلكترونية المختلفة
١	٦٧.٥	٠.٦٨	٢.٧٠	١٣٥	٥	١٧	١٦	١٢	٢٣ أشترك لأبنائي في النشاطات والألعاب الجماعية للتغلب على تعلقهم بالأجهزة الإلكترونية ومحتوياتها المختلفة.
٢	٦٧	٠.٦٧	٢.٦٨	١٣٤	٦	١٤	٢٠	١٠	٢٤ أتدخل دائما لتحجيم الساعات التي يقضيها أبنائي أمام المحتويات الإلكترونية.
٥	٥٨.٥	٠.٥٩	٢.٣٤	١١٧	١٣	١٦	١٢	٩	٢٥ أتحدث مع أبنائي في أضرار التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية المختلفة وأشعر بنتيجة إيجابية من الحديث
٣	٦٤.٥	٠.٦٥	٢.٥٨	١٢٩	١٢	١٣	٩	١٦	٢٦ أخلق جوا مرحا يساعد على خروج أبنائي من سيطرة الإلكترونيات عليهم



- كما أوضحت النتائج أن النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة على البنود الخاصة بالمحور السادس: مجموعة الحلول التي يتبعها الآباء للتغلب على المشاكل النفسية للطفل من التعرض للمحتوى الإلكتروني حيث تراوحت الاستجابات بين نسبة ٥٨.٥% إلى ٦٧.٥% على جميع البنود بينما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل ٦٤.١٠% وتعد هذه النسبة في حدود المقبول في مجموعة الحلول التي يتبعها الآباء للتغلب على مشكلة تعلق أبنائهم بالمحتوى الإلكتروني والتغلب على المشاكل النفسية التي تنتج عن هذا التعرض وجاء ترتيب هذا المحور في الترتيب الثاني مقارنة بباقي المحاور، وهو ما يدل على أهمية المحور وأستجابة العينة مع الحلول ، ومن الملاحظ أيضا أن أكثر ما أتفق عليه العينة هو أنهم يصرروا على التحدث مع أطفالهم باستمرار عن الأضرار التي تنتج من التعرض بكثرة للمحتويات الإلكترونية ويجدوا صدق إيجابى من ذلك ، إلا أن أقل ما أتفق أو أجمعت العينة عليه هو أنهم يشاركوا أبنائهم فى نشاطات أخرى تجعلهم ينجذبوا عليها لتعويض ساعات التعرض للمحتويات الإلكترونية ، وترى الباحثة أن تقصير الآباء فى القيام بواجبهم الذى يحتم عليهم تعويض الوقت الذى يتعرض فيه اطفالهم بوقت يتشاركوا فيه للعب والنشاطات الأخرى التي تكون أكثر إفادة من جلوسهم أمام المحتويات الإلكترونية ، كذلك أنفقت العينة أنهم يتدخلوا دائما لتحجيم الساعات التي يقضيها الأطفال أمام المحتوى الإلكتروني .



النتائج العامة للدراسة :

- (١) أظهرت الدراسة العديد من التناقضات فى وجهات نظر وآراء العينة حيث وجدت العينة أن الآثار الإيجابية للمحتويات الإلكترونية أكثر سيطرة من الآثار السلبية .
- (٢) أظهرت الدراسة أن العزلة والرغبة فى الوحدة هى أكثر ملامح الآثار السلبية للمحتويات الإلكترونية على الأطفال وتليها قلة عدد ساعات النوم .
- (٣) أظهرت الدراسة أن من الآثار الإيجابية هى أكثر ما تلاحظه العينة من متابعة المحتويات الإلكترونية ومن أكثرها تأثيرا سعادة الأطفال عند مكافاتهم بعد الإستذكار لفترات طويلة وهو ماتراه الباحثة خطأ فى الخلط بين مفهوم الأثر الإيجابى و تأثير المكافأة نفسها .
- (٤) كذلك أوضحت النتائج أن العينة أجمعت على أنها على دراية تامة وتتابع أطفالهم فيما يتعلق بمتابعة المحتويات الإلكترونية وهو من واجبات ومسؤوليات الآباء ، بالإضافة أنه يحتاج مجهود مضاعف عن الذى يبذله الآباء تلك الفترة .
- (٥) اتفقت العينة من الآباء على ان أكثر أهتمامات الطفل التى يلاحظونها هى تحميل الألعاب الإلكترونية ومشاهدة ، وان باقى النشاطات كالفيديو ليست من إهتمامات الطفل وذلك لصغر سنه .
- (٦) أظهرت الدراسة أن أكثر ما يعانى منه الآباء هو تعرض اطفالهم لليوتيوب كمحتوى به آلاف المشاهد والمقاطع التى يروا انها اكثر ما يلفت إنتباه الأطفال

توصيات الدراسة :

- توصى الباحثة أن توسيع نطاق الدراسة على أكبر قطاع من الآباء وتعميق الإستبيان وتوضيح المفاهيم وذلك لأن البثثة لاحظت أن هناك خلط عند الآباء بين المفاهيم والمصطلحات .



مراجع الدراسة

المراجع العربية:

١. عبد الرحمن سالم عبدالرحمن حسن ، تأثير ألعاب الفيديو على رسوم الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة ، رسالة ماجستير -كلية التربية -جامعة أم القرى -المملكة العربية السعودية ، ٢٠١١.
٢. عبدالله بن إبراهيم القصير ، آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية ، الإدارة العامة للتربية والتعليم بمنطقة القصيم -المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٤.
٣. مريم قويدر ، أثر الألعاب الإلكترونية على السلوكيات لدى الأطفال ، دراسة وصفية تحليلية ،كلية العلوم السياسية والإعلام -جامعة الجزائر -٢٠١٢.

المراجع الأجنبية:

- Chaudron, S, Beutel,M.E Cernikova, **Young children and digital technology: A qualitative exploratory study across seven countries** , 2015.
- HM Government , **Horizon Scanning programmed: Social attitude of young people** , 2014.
- Subrahmany K, Kraut re, Patricia m. Greenfield PM, gross EF, **the impact of home computer uses on children's activities and development**, future child , 2000,
- Subrahmanyama K patricia G, Robert K, Eisheva G, **The impact of computer use on children's and adolescents" development Apple develop psycho** , 2011.
- SUNDUS m, **The Impact of using Gadgets on children**, Journal of depression and anxiety,2018.
- HM Government , **Horizon Scanning programmed: Social attitude of young people** ' 2014

استبيان عن

إدراك الأسرة المصرية لتأثيرات المحتوى الإلكتروني على صحة الأطفال العقلية
"دراسة ميدانية"

لا أوافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق جدا	العبرة	
				يعرف أبنائي كيفية التعامل مع المحتويات الإلكترونية والتصفح على الوسائط المتاحة بها.	١
				يملك أطفالي جهاز إلكتروني خاص بهم (سمارت فون - تابلت - تاب - أي باد).	٢
				لدى أطفالي حساب خاص بهم على الفيسبوك.	٣
				يتعرض أبنائي للمحتويات الإلكترونية لفترات طويلة من اليوم.	٤
				يشاهد أبنائي مضامين متعددة على اليوتيوب لساعات طويلة.	٥
				يدرك أبنائي كيفية التواصل على الفيسبوك.	٦
				يقوم أبنائي بتحميل الألعاب الإلكترونية دون اللجوء لى.	٧
				يستطيع أبنائي البحث عن المضامين التي يفضلونها على اليوتيوب.	٨
				يستطيع أبنائي التواصل مع الآخرين عن طريق الواتسأب.	٩
				أنا على علم ودراسة تامة بكل المحتويات التي يتابعها أبنائي على اليوتيوب.	١٠
				أتدخل لتحديد طبيعة المحتويات التي يسمح لابنائي بمتابعها وأوجههم نحو الأفضل بالنسبة إلى أعمارهم .	١١



			أراجع المحتويات التى تعرضوا لها بعض إنتهائهم دون ان يشعروا .	١٢
			أحاول توجيه النصائح لهم لإختيار المناسب لطبيعة سنهم فقط	١٣
			يعانى أبنائى من قلة التركيز بسبب التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية .	١٤
			لاحظت زيادة الميل إلى العنف والعصبية الزائدة بعض تعرض أبنائى لمختلف المحتويات الإلكترونية.	١٥
			ألاحظ قلة عدد ساعات النوم عند أبنائى بسبب رغبتهم بمتابعة المزيد من المحتويات الإلكترونية ومشاهدة محتويات اليوتيوب أو التوصل مع أصدقائهم على الفيسبوك .	١٦
			ألاحظ رغبة أبنائى فى الإنعزال والإختلاء بالأجهزة الإلكترونية لمتابعة المحتويات الإلكترونية التى يفضلونها	١٧
			لاحظت مشكلات فى تواصل أبنائى مع الاخرين منذ تعلقهم بالمحتويات الإلكترونية .	١٨
			كان الفضل لتلك المحتويات الإلكترونية التى جعلت أبنائى لهم عالم خاص ساعد على نموهم بشكل أفضل خاصة فى السن المبكرة	١٩
			يشعر أبنائى بسعادة حين أقوم بمكافئتهم بوقت أمام المحتويات الإلكترونية بعد ساعات من الإستذكار	٢٠
			ساعدت تلك المحتويات الإلكترونية على توازن أبنائى نفسيا من ناحية الإستذكار لأنهم وجدوا فيها ترفيه نفسى عن المجهود المبذول فى الدراسة .	٢١
			أحاول إبتكار أفكار لمشاركة أبنائى بها لإلهائهم عن	

			٢٢	المتابعة المستمرة للمحتويات الإلكترونية المختلفة .
			٢٣	أشترك لأبنائي فى النشاطات والألعاب الجماعية للتغلب على تعلقهم بالأجهزة الإلكترونية ومحتوياتها المختلفة.
			٢٤	أدخل دائما لتحجيم الساعات التى يقضيها أبنائي أمام المحتويات الإلكترونية.
			٢٥	أتحدث مع أبنائي فى أضرار التعرض لفترات طويلة للمحتويات الإلكترونية المختلفة وأشعر بنتيجة إيجابية من الحديث
			26	أخلق جوا مرحا يساعد على خروج ابنائي من سيطرة الإلكترونيات عليهم