



دور الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة

(دراسة ميدانية بمحافظة الغربية)

إعداد

د/ إنجي خيرت حمزة

مدرس بقسم الاجتماع كلية الآداب _ جامعة طنطا

المستخلص:

هدف الدراسة الى التعرف على دور الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة ونتيجة لهذه الأهمية التي أحاطت بالمدارس الخاصة تحول التعليم بها إلى مجال للتجارة والعرض من خلال ما تسلكه هذه المدارس من طرق للدعاية والإعلان عن خدماتها، وأصبح يتيح فرصا أكبر للقادرين ماديا، كما أن قوانين ولوائح المدارس الخاصة توجد بها الكثير من الثغرات التي تتيح الفرصة أمام أصحاب المدارس الخاصة لاستغلال الأسر وأولياء الأمور.

- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تفضيل أولياء الأمور لالتحاق أبنائهم في مرحلة رياض الأطفال بالمدارس الخاصة؟
- ٢- ما أبرز المميزات التي تدفع أولياء الأمور لإلحاق أبنائهم في مرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة؟
- ٣- ما أبرز وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال؟
- ٤- ما مدى فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور؟

- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- منهج البحث:

المنهج الوصفي بطرقه وأدواته وذلك لوصف دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، وطرق تقديم الخدمات التعليمية والإعلان عنها في نجاح الدعاية لهذه المدارس.

- أداة وعينة البحث:

تتمثل أداة الدراسة في الآتي:



يستخدم البحث أداة تتمثل في أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينه من أولياء أمور مدارس رياض الأطفال الخاصة بهدف الكشف عن دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.

وتوصل البحث الى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة أولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة وايضا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الكلمات الإفتتاحية: دعاية وإعلان - خدمات تعليمية - مدارس رياض الأطفال الخاصة - فاعلية وسائل الإعلان.



- مقدمة:

تعتبر الطفولة من أهم المراحل التي يمر بها الكائن البشري، بل وأخطرها إذ أن قابلية الطفل تكون فيها شديدة التأثر بالعوامل الاجتماعية والبيئية المحيطة بها، ولذلك تعد السنوات الخمس الأولى من حياة الطفل الأساس في تكوين شخصيته وتحديد ملامحها، مما يجعل الاهتمام بتربية الطفل في هذه الفترة في غاية الأهمية، ومن هذا المنطلق صار تشجيع تأسيس وإدارة مؤسسات ما قبل المدرسة، وتطويرها اهتمام المسؤولين والتربويين والقائمين على هذا النوع من المؤسسات وحتى الممولين، وذلك لإعداد الأطفال الإعداد الجيد وتنمية شخصياتهم من جميع جوانبها، وإكسابهم المهارات التي تتناسب مع مرحلة نموهم بتسخير العملية التربوية لخدمة الطفل وتطويعها لفائدته، ولاسيما أن التربية الحديثة تركز على الطفل كأهم عنصر في العملية التربوية، وحيث أن الطفل في سنواته الأولى أقدر على التكيف وحب الاستطلاع، وأحوج ما يكون إلى اللعب الذي يقوده إلى الاستكشاف، لذا فإن الحاجة إلى رياض الأطفال مطلبا حتميا، الأمر الذي جعل الدول تزيد من اهتمامها في زيادة أعداد رياض الأطفال فيها والعمل على تطويرها لتساير التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم والذي لم يتوقف عند حد^(١).

تزداد أهمية رياض الأطفال في المنظومة التربوية في عالمنا المعاصر، وإيماننا بدور هذه المرحلة في عملية تنشئة الأطفال وإعدادهم إعدادا تربويا، وجسميا، وعقليا، ونفسيا قبل التحاقهم بالمدرسة الابتدائية، فقد أشارت العديد من الدراسات الحديثة في مجال رياض الأطفال إلى الاتجاه التربوي العالمي الجديد الذي يؤكد أهمية الاستثمار في جودة التعليم في مرحلة رياض الأطفال لما يصد من فوائد بعيدة المدى للأطفال والمجتمع^(٢).

وتتنوع مؤسسات رياض الأطفال بين رياض الأطفال الحكومية ورياض الأطفال الخاصة التي انتشرت بشكل كبير في مصر وأصبحت واقعا لا يمكن إنكاره، فلم يصبح التعليم الحكومي هو السبيل الوحيد للحصول على التعليم وإنما أصبح للقطاع الخاص دور بارز في المنظومة التعليمية، وينطبق الوضع على مؤسسات رياض الأطفال التي أصبحت بديل لبعض الأسر التي لم يحصل أطفالها على رياض الأطفال الحكومية نظرا لضعف معدلات الاستيعاب وكثافة الفصول وعجز المعلمات^(٣).

وفى ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ازداد الاهتمام بالتعليم الخاص في مصر إذ أصبح هناك طلب كبير من المجتمع على هذه النوعية من المدارس الخاصة وقد أولت الدولة عناية بهذا النوع من التعليم كون المدارس الحكومية لا تستطيع استيعاب جميع التلاميذ الراغبين في التعليم من ناحية ولما يمكن أن يقدمه هذا التعليم من نوعية جديدة من ناحية أخرى^(٤).

وتؤدي المدارس الخاصة دورا هاما في سير العملية التعليمية إلى جانب المدارس الحكومية، وذلك من خلال تقليل الضغط على المدارس الحكومية من جهة، ورغبة أولياء الأمور للحصول على خدمة تعليمية مميزة لأبنائهم من جهة أخرى، مما أدى إلى ارتفاع حدة المنافسة بين المدارس الخاصة، الأمر الذي أدى إلى توجه هذه المدارس للاهتمام بالدعاية والإعلان عن الخدمات التي تقدمها سواء المتعلقة بالبيئة المادية، أو بالعنصر البشري، أو طريقة تقديم هذه الخدمات، ودور هذه العناصر التي يتم الإعلان عنها في جذب أولياء الأمور نحو مدارس رياض الأطفال الخاصة^(٥).

وإن الدعوة إلى مشاركة التعليم الخاص للتعليم الحكومي لم يكن في كافة الأحوال تعبيراً عن قصور الدولة لتوفير ما هو ضروري، وأن الظروف الاقتصادية ليست وحدها الدافع وراء انتشار



المدارس الخاصة، بل هناك عوامل أخرى مثل زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم، وإحساس الفرد بقيمة التعليم بالنسبة لحياتهم الاجتماعية، هذا إلى جانب الدور الذي تؤديه بعض المدارس الخاصة التي تقدم خدمات تعليمية وتربوية جيدة مع توافر روح التجريب والإبداع في كل ما يتصل بالتعليم، والتنظيم الجيد والفعال للفصول الدراسية لتحقيق أغراض التدريس مع استخدام طرق تدريس متطورة^(١).

وتكمن أيضا إشكالية المدارس الخاصة من حيث بنيتها وتكوينها ونشأتها وتنوعها واختلاف الإيديولوجيات الموجهة لنشاطها الثقافي، في أمرين أساسيين، أحدهما طبقي والآخر ثقافي: فالمدارس الخاصة ترتبط جوهريا بوضعية التمايز الطبقي وهي تمثل المجال الحيوي لأبناء الطبقات الاجتماعية العليا في المجتمع، كما أنها تمثل تشكل منصة ثقافية أيديولوجية لثقافة غربية بمضامين أيديولوجية غامضة^(٢).

كما ترتبط فلسفة التعليم الخاص بفلسفة قوى السوق، حيث هناك عاملان يحددان الأوضاع الملائمة لعمل قوى السوق في مجال التعليم الخاص هما: أولياء أمور التلاميذ، والمعلمين والإداريين والعاملين داخل المدرسة، كما يرى البعض أنه في ظل خصخصة التعليم سوف تتاح الفرصة لأولياء الأمور لاختيار أفضل المدارس لأبنائهم، وكثيرا ما يتجهون إلى الابتعاد بأبنائهم عن المدارس الغير الفعالة إلى مدارس ذات كفاء تعليمية عالية، كما أن المعلمون والإداريون يبذلون أقصى جهد للاحتفاظ بالتلاميذ ومن ثم الحفاظ على وظائفهم^(٣).

وقد تبين أنه من أهم الأسباب التي تدفع أولياء الأمور نحو تسجيل أبنائهم في المدارس الخاصة طريقة الدعاية والإعلان التي تسلكها هذه المدارس وطريقة التواصل بينها وبين أولياء الأمور التي تجعل الكثير من الآباء يشعرون بالعقلانية حين يزورون المدرسة، فيشعرون بالتواصل من خلال حديث المعلمين والشيكات الاجتماعية والزيارات المدرسية، مما يشعرهم بالجودة التعليمية والأداء المتميز للمدرسة مما يجعلهم يطمنون إلى أن قراراتهم باختيار المدرسة الخاصة كانت صائبة^(٤).

إن اهتمام مدارس رياض الأطفال الخاصة بالدعاية والإعلان يعزز رضا أولياء الأمور وأبنائهم عن الخدمة التعليمية المقدمة، ويؤدي إلى تحقيق الولاء الدائم لتلك المدارس.

ويهدف المعلن من وراء الاهتمام بمختلف الطبقات الاجتماعية إلى دراسة وتحليل ونماذج سلوك كل طبقة، لكي يتمكن من تعميم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملائمة له، فلكل طبقة أسلوب معين في التفكير، وشكل معين في الرغبات، وبالتالي تختلف تفضيلات أفراد كل طبقة اجتماعية لخصائص المنتج وشكله^(٥).

والإعلان والتسويق في مصر يتسم بالطبقية، حيث إن معظم الإعلانات في مصر تتجه إلى الطبقة القادرة، كما أن توزيع المنتجات يقتصر على المناطق الحضرية، (القاهرة، الإسكندرية). وليس ذلك تعبيراً عن مشكلة إعلانية بقدر ما هو تعبير عن خلل اجتماعي؛ لذلك يجب أن نذيب الفوارق بين الطبقات وإن كان ذلك قد حدث في مجال التعليم فإنه لم يحدث في بقية المجالات الأخرى^(٦).

ولذلك تقوم المدارس الخاصة بجذب الجمهور من خلال الإعلان عن خدماتها وتبنى النشاط الدعائي التسويقي المتمثل بعناصر الخدمة التعليمية، والذي تهدف من وراء تطبيقه أن تكون خيار أولياء الأمور من خلال تقديم خدمة تعليمية عالية الجودة ببيئتها المادية وعناصرها البشرية^(٧).

كما تحولت المدارس الخاصة لمجال للعرض والطلب، وأصبح يتيح فرصة للقادرين ماديا، ويضع مجالا للتحلل من الشروط المتصلة بالسن أو بقدراتهم على مواصلة التعليم، كما أن قوانين ولوائح



المدارس الخاصة توجد بها الكثير من الثغرات التي تتيح الفرصة أمام أصحاب المدارس الخاصة لاستغلال الأسر وأولياء الأمور^(١٣).

كما تقوم المدارس الخاصة بجذب أولياء الأمور من خلال الإعلان عن خدماتها المتمثلة في^(١٤):

- تنمية مهارات الطفل ومواهبه، ومراعاة الفروق الفردية بين التلاميذ.

- العناية بتدريس اللغات الأجنبية والتدريب على الحاسب الآلي.

- متابعة الطالب متابعة مستمرة نظرا لقوة العلاقة بين المدرسة والأسرة.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث لبيان دور الدعاية والإعلان في جذب أولياء الأمور نحو مدارس رياض الأطفال الخاصة.

- الخدمات التعليمية بمدارس رياض الأطفال الخاصة:

تعمل مرحلة رياض الأطفال على تقديم خدمة تعليمية متميزة للأطفال الملتحقين فيها من خلال مبانيها ومرافقها وبنيتها التحتية، إضافة لما تعده من نشاطات وبرامج معززة بالمشروبات المختلفة والمتنوعة داخل صفوفها ومرافقها الداخلية والخارجية، وأكدت الدراسات المتعلقة بمرحلة رياض الأطفال على أهمية توفير المعايير الخاصة بمدارس رياض الأطفال ومبانيها وملاعبها وساحتها وحدائقها وأثاثها وألعابها لضمان نجاحها في تقديم خدمة تعليمية متميزة لأطفالها وأن تراعى خصائص الأطفال من النواحي الجسمية والمعرفية والانفعالية والاجتماعية، مما يتيح ممارسة الأنشطة المتنوعة التي تحقق التكامل والتوازن والشمول لكافة جوانب طفل ما قبل المدرسة بما يحقق مفهوم الخدمة التربوية المتكاملة وهذا ما تحاول المدارس الخاصة تقديمه لجذب أولياء الأمور لها^(١٥).

١- البيئة المادية للخدمة التعليمية بمدارس رياض الأطفال الخاصة:

حيث يؤثر شكل مبنى رياض الأطفال والهيكل التنظيمي للفصول والقاعات الدراسية على تفكير الطفل وشعوره وتصرفاته، كما أن البيئة المادية لمدارس رياض الأطفال لا بد وأن تتناسب مع مرحلة نموهم لضمان تقديم خدمة تعليمية مناسبة لهم^(١٦).

والبيئة المادية تؤثر بشكل مباشر في إدراك ولى الأمر لجودة الخدمة، وفي بناء الصورة الذهنية عنها، وأن هدف مدارس رياض الأطفال الخاصة من الاستفادة من الأدلة المادية هو إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة، بهدف تعزيز إدراك ولى الأمر للخدمة، ويزيد من قدرته على تقييمها، وتمثل البيئة المادية للخدمة الجوانب الملموسة مثل: الأبنية، ومظهر مقدم الخدمة سواء المعلمين أو الإدارة، والألوان والديكورات، والإنارة والأجهزة والمعدات، وجميع السلع التكميلية الداعمة لتقديم الخدمة، والهدف من استخدامها تعزيز إدراك ولى الأمر لجودة الخدمة بالمدارس الخاصة وإجراءات تقديمها^(١٧).

٢- العنصر البشري للخدمة التعليمية بمدارس رياض الأطفال الخاصة؟:

يمثل العنصر البشري مقدمو الخدمة التعليمية وهم الموظفون في المدارس الخاصة، والمعلمون الذين يعدون الطرف الأساسي في تقديم الخدمة، والمستفيدون من الخدمة وهم أولياء الأمور والطلبة، كما أن العنصر البشري يؤدي الدور الأساسي في تقديم الخدمة، والتأثير في جودتها^(١٨).



إن مقدمي الخدمة في المدارس الخاصة يؤدون دورا هاما من خلال فهم احتياجات ورغبات أولياء الأمور والطلبة، والعمل على إشباعها، وعليهم امتلاك المعلومات الهامة لتقديم الخدمة التعليمية بالإضافة إلى سرعة الاستجابة، لأن عدم الوفاء بذلك سوف ينعكس سلبا على المدارس الخاصة، وبالتالي عدم رضا أولياء الأمور عن الخدمة المقدمة بهذه المدارس، ومن ثم إمكانية تحولهم إلى مدارس أخرى وفقد عملية جذب الجمهور للمدرسة وكسب أولياء أمور جدد^(١٩).

٣- الجانب التربوي للخدمة التعليمية بمدارس رياض الأطفال الخاصة:

تقدم مدارس رياض الأطفال الخاصة برامج تربية متميزة ترفيهيا وتكنولوجيا، ولذا فيتعامل أطفالها مع برامج ومنتجات التكنولوجيا الحديثة كالكامبيوتر وغيره من الأدوات، والمسرح والرحلات، والحفلات، والموسيقى، فيحرص أصحاب المدارس الخاصة على إظهار مدارسهم بصورة جذابة بالإضافة إلى نوع الأنشطة التي تمارس وذلك لجذب أولياء الأمور لها عن طريق الإعلان عن هذه الخدمات وإظهارها^(٢٠).

٤- عمليات تقديم الخدمة التعليمية بمدارس رياض الأطفال الخاصة:

تتمثل عمليات تقديم الخدمة في الكيفية التي تقدم بها الخدمة مثل: الإرشادات والمعلومات لتقديم الخدمة، والسياسات والإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، ولذلك تقوم مدارس رياض الأطفال الخاصة بمساعدة ولي الأمر عند تسجيل الأطفال وبشركون موظفي التسجيل لإتمام عملية التسجيل، كما يقوموا بإطلاع ولي الأمر بكافة المعلومات والشروط والإرشادات اللازمة لولي الأمر مما يشعر ولي الأمر بحالة من الرضا والاطمئنان لإلحاق طفله بهذه المدارس^(٢١).

ولا يعنى ذلك أن التعليم الخاص ومدارسه لا يعانى من مشكلات، بل توجد به الكثير من المشكلات التعليمية وإن اختلفت أحيانا عن مشكلات التعليم العام، مثل مشكلات المعلمين وقلة خبراتهم وضعف أجورهم، وضعف تأهيل الكثير منهم، والمشكلات السلوكية بين الطلاب، وما يتصل بمستوى المعلم وفاعلية العملية التعليمية ونتائجها وغيرها من المشكلات والقضايا التعليمية الأخرى^(٢٢).

- الصياغة التصورية لمشكلة الدراسة:

في ضوء توجه الدولة نحو إعطاء الفرصة للقطاع الخاص وخاصة مدارس رياض الأطفال للإسهام بنصيب في القيام ببعض الأدوار لتخفيف العبء عن كاهل الدولة في مجال إلحاق الأطفال برياض الأطفال، ومع هذا الدور المتنامي للقطاع الخاص تحتدم إشكالية الطلب على التعليم من منظور احتياجات المجتمع والتنمية من ناحية، ومن منظور الطلب الأسرى ومصالح الأبناء ثم من منظور إتاحة فرص التعليم على أساس قدرات المتعلم ومواهبه من ناحية، وبين إتاحتها على أساس القدرات المادية ومواقع السلطة والنفوذ وخلفيات أسر الأطفال من ناحية أخرى^(٢٣).

ونتيجة لهذه الأهمية التي أحاطت بالمدارس الخاصة تحول التعليم بها إلى مجال للتجارة والعرض من خلال ما تسلكه هذه المدارس من طرق للدعاية والإعلان عن خدماتها، وأصبح يتيح فرصا أكبر للقادرين ماديا، كما أن قوانين ولوائح المدارس الخاصة توجد بها الكثير من الثغرات التي تتيح الفرصة أمام أصحاب المدارس الخاصة لاستغلال الأسر وأولياء الأمور.

وفي ضوء هذا فإن الأمر يحتم علينا الوقوف على دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.



- تساؤلات الدراسة:

يمكن تلخيص فكرة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ٥- ما مدى تفضيل أولياء الأمور لالتحاق أبنائهم في مرحلة رياض الأطفال بالمدارس الخاصة؟
- ٦- ما أبرز المميزات التي تدفع أولياء الأمور لإلحاق أبنائهم في مرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة؟
- ٧- ما أبرز وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال؟
- ٨- ما مدى فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور؟

- أهداف البحث:

- ١- التعرف على طبيعة الخدمات التعليمية المقدمة بمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ٢- معرفة دور عمليات تقديم الخدمة التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ٣- معرفة طرق ووسائل الدعاية التي تستخدمها مدارس رياض الأطفال الخاصة في الإعلان عن الخدمات التعليمية بها وجذب أولياء الأمور لها.
- ٤- الكشف عن واقع الخدمات التعليمية المقدمة بمدارس رياض الأطفال الخاصة ودور الإعلان في إبرازها من وجهة نظر أولياء الأمور.

- أهمية البحث:

الأهمية النظرية (على مستوى الفكر):

- ١- تتبع أهمية الدراسة الحالية من تناولها لدور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، ومعرفة أثر البيئة المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم وعرض الخدمات في الدعاية لهذه المدارس.
- ٢- يسهم البحث الحالي في إثراء التراث العلمي فيما يخص موضوع الإعلان لمدارس رياض الأطفال الخاصة وعوامل جذب أولياء الأمور لهذه المدارس والتزود بالمعلومات في هذا المجال.
- ٣- مواكبة الفكر العالمي الحديث وتطورات العصر، من خلال معرفة الطرق التي تتبناها مدارس رياض الأطفال الخاصة في الإعلان عن الخدمات التعليمية بها.

٢- الأهمية التطبيقية (على مستوى الواقع):

- ١- الكشف عن دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ٢- يساعد هذا البحث في الوقوف على دور البيئة المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمات في نجاح الدعاية لمدارس رياض الأطفال الخاصة.



- ٣- قد يفيد البحث القائمون على تطوير التعليم في محاولة معرفة طريقة عرض وتقديم الخدمات بطريقة مميزة في مدارس رياض الأطفال الخاصة من خلال ما قد يكشف عنه البحث الحالي.
- ٤- تزويد القائمين على رياض الأطفال بالأساليب الحديثة التي تسهم في نجاح مدارس رياض الأطفال من خلال العرض الجيد للخدمات المقدمة بها وأثرها على نجاح المنظومة التعليمية بهذه المؤسسات.



- الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات المتعلقة بالمدارس الخاصة:

إذا كان الهدف من عرض الدراسات السابقة هو أن أبدأ من حيث انتهى الآخرون، والتأكد من أن الدراسة الحالية لم يتم تناولها بالبحث من قبل، وأخيراً الإفادة من نتائج تلك الدراسات في تدعيم الدراسة الحالية، لذلك سوف تعرض الدراسة الحالية بعض الدراسات السابقة – العربية والأجنبية – ذات الصلة بموضوع الدراسة من الأقدم إلى الأحدث:

١- دراسة: هاله عبد الرحيم الأحمدى (٢٠٠٣) بعنوان: دراسة تقييمية لمؤسسات رياض الأطفال الحكومية والخاصة بمحافظة الشرقية^(٢٤)

وقد هدفت الدراسة إلى: الوقوف على أوجه القصور والقوة في مؤسسات رياض الأطفال الحكومية والخاصة في محافظة الشرقية ومساعدتها على تحقيق أهدافها من خلال تصور مقترح للارتقاء بتربية طفل ما قبل المدرسة في مصر.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل الاتجاهات العالمية المعاصرة في رعاية وتربية طفل ما قبل المدرسة، وواقع تربية طفل ما قبل المدرسة في مصر، واستخدمت الدراسة أداة تتمثل في الاستمارة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من ١٣٢ معلمة ومديرة لتلك المؤسسات.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- وجود عجز في إعداد معلمي طفل ما قبل المدرسة.
- ارتفاع كثافة الفصول لأطفال ما قبل المدرسة.
- عزوف أولياء الأمور عن التحاق أبنائهم برياض الأطفال خاصة في المناطق المحرومة.



٢- دراسة: صالح بن عبدالله الملحم (٢٠١١) بعنوان: دور عناصر المزيج التسويقي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية: دراسة ميدانية على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء^(٢٥)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء أولياء الأمور كعملاء نحو المدارس الأهلية في محافظة الإحساء حول العوامل الرئيسية المؤثرة على قراراتهم في إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية وفق عناصر المزيج التسويقي الخدمي، كما هدفت إلى التعرف على مدى رضا أولياء الأمور عن مستوى أبنائهم وبناتهم بالمدارس الأهلية.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

١- أغلب عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر على دوافع أولياء الأمور في إلحاق أطفالهم بالمدارس الأهلية.

٢- تأثير عنصر الجودة المصاحبة للخدمة وعنصر الترويج في دفع أولياء الأمور إلى إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة.

٣- دراسة (Sarah E, Dennis, 2013) بعنوان: العلاقة بين المناخ التنظيمي وجودة الفصول الدراسية بمرحلة الطفولة المبكرة^(٢٦)

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المناخ التنظيمي وبيئة العمل للمعلمين بمرحلة رياض الأطفال، وجودة الفصول الدراسية، وقد تناولت الدراسة أهمية جودة الفصول الدراسية.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستمارة كأداة لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة في ٣٧ مركز من مراكز خدمة الأسر ذات الدخل المنخفض.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

١- توجد علاقة بين المناخ التنظيمي العام وجودة الفصول الدراسية بحيث الفصول الدراسية الموجودة.

٢- في مراكز تكون أكثر إيجابية من حيث المناخ التنظيمي العام كما تم تصنيف علاقات المعلمين مع زملائهم بحيث تكون أفضل مع جودة المناخ التنظيمي.

٣- توجد علاقة وثيقة بين المناخ التنظيمي وجودة الفصول الدراسية تمثلت في العلاقة بين المعلمين من ذوي الخبرة الأكبر والتعليم الأقل.

٤- دراسة: عماد صموئيل وهبة (٢٠١٥) بعنوان: واقع المدارس الخاصة وسبل مواجهة مشكلاتها من وجهة نظر أولياء الأمور والمعلمين والخبراء التربويين: دراسة ميدانية ببعض محافظات الصعيد مصر^(٢٧)

قد هدفت الدراسة إلى تحليل فلسفة المدارس الخاصة، ورصد واقع المدارس الخاصة في بعض محافظات مصر، والكشف عن نقاط القوة والضعف في أدائها التعليمي من وجهة نظر أولياء الأمور والمعلمين، ورصد واقع مشكلات المعلمين داخل المدارس الخاصة والصعوبات التي يواجهونها في العمل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تصميم ثلاثة استبيانات واقتصرت على عينة من المدارس الخاصة شملت ١٦ مدرسة موزعة بواقع ٤ مدارس في كل محافظة.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

١- وجود العديد من أوجه القصور في المدارس الخاصة.

٢- وجود قصور في دور مجلس الأمناء والآباء بالمدارس الخاصة.

٣- وجود العديد من السلبيات وجوانب القصور في علاقة المدارس الخاصة بمعلميها.



٥- دراسة: محمد سلمان (٢٠١٥) بعنوان: الاعتبارات التربوية التي يراعيها أولياء الأمور عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة^(٢٨):

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الاعتبارات التربوية التي يراعيها أولياء أمور الطلاب عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، ولتحقيق الأهداف أجريت الدراسة على عينة قوامها (٢٦٤) من أولياء الأمور الطلاب في المدارس الخاصة، طبقت عليها استبيان مكونة من (٥٢) فقرة موزعة على تسعة مجالات: فلسفة المدرسة ورسالتها، والأداء التربوي وجودة البرامج التعليمية للمدرسة، والبيئة الاجتماعية بالمدرسة، وحادثة المبنى المدرسي وتجهيزاته، وسمعة المدرسة ومكانتها الاجتماعية، والاهتمام بالإعداد الإنساني للطلاب، والاهتمام بالإعداد المهني للطلاب، والعلاقة بين المدرسة والبيت.



وكان من أهم نتائج الدراسة:

- ١- أن الاعتبارات التربوية التي يراعيها أولياء الأمور عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة كانت ذات درجة متوسطة.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية للاعتبارات التربوية لمتغير المستوى التعليمي للوالدين وطبيعة عملهما، والمستوى الاقتصادي للأسرة.

٦- دراسة: محمد غاندي الريماوي (٢٠١٨) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة^(٢٩)

قد هدفت الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار أولياء الأمور في اختيار المدارس الخاصة وأثر الخدمة التعليمية المقدمة والمكان على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت استبيان طبقت على ١٠ مدارس كحينة عشوائية تتضمن (٣٥٠) استبانة.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

- ١- وجود علاقة كبيرة دالة بين جودة المكان واختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة.
- ٢- هناك أثر واضح لجودة الخدمة التعليمية وتسعيرها على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة.

٧- دراسة أميرة رضوان (٢٠٢٠) بعنوان: متطلبات تحقيق جودة المناخ التنظيمي بمؤسسات رياض الأطفال^(٣٠)

وقد هدفت الدراسة إلى دراسة طبيعة المناخ التنظيمي بمؤسسات رياض الأطفال، كما تطرقت الدراسة إلى أهمية المناخ التنظيمي والعوامل المؤثرة عليه، كما تناولت الدراسة طرق قياس المناخ التنظيمي، كما تم إلقاء الضوء على مفهوم الجودة الشاملة بمؤسسات رياض الأطفال وعناصرها وفلسفتها ونظمها.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقامت بعمل استبيان موجهة إلى مديري ومعلمات مؤسسات رياض الأطفال وثلاثة استبانات أخرى إلى خبراء التربية والإدارة التعليمية للوصول إلى معايير المناخ التنظيمي الفعال بمؤسسات رياض الأطفال، وفقا لأسلوب دلفي في البحث المستقبلي.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

- ١- يمكن تطبيق الجودة من خلال عدة آليات منها إدخال التكنولوجيا في تعلم الطفل وتوفير الموارد المالية وتدريب المعلمات وتطوير نظم الإدارة.
- ٢- تقاس الفعالية التعليمية بمؤسسات رياض الأطفال بعدة طرق منها تقييم تحقيق الأهداف، تقييم كيفية استغلال الموارد المالية، تقييم مدى رضا أولياء الأمور والمستفيدين من الروضة، تقييم مدى منافسة الروضة للروضات الأخرى في المستوى التعليمي، تقييم الإدارة لحل المشكلات.
- ٣- للمعلمة دور هام ومؤثر في الارتقاء بمستوى التعلم بالروضة.

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

- ١- أن جميعها تناول المدارس الخاصة ودورها في تقديم خدمات تعليمية عالية الجودة.



٢- أهمية جودة العنصر المادي والبشري في دفع أولياء الأمور بإلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- ١- انفردت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ٢- الكشف عن واقع الخدمات التعليمية التي تقدمها مدارس رياض الأطفال الخاصة من وجهة نظر أولياء الأمور.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدة جوانب من أهمها:

- ١- بناء الإطار النظري للدراسة.
 - ٢- تعريف مصطلحات الدراسة.
 - ٣- اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لطبيعة الدراسة.
 - ٤- بلورة مشكلة الدراسة وسؤالها الرئيسي وتساؤلاتها الفرعية.
 - ٥- التعرف على بناء أداة الدراسة وهي الاستبانة والمقابلة الفردية.
 - ٦- التعرف على المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وعنوانها وأهدافها.
- وبعد عرض الدراسات السابقة والاستفادة منها لم تجد الباحثة في حدود علم الباحثة دراسة سابقة عربية أو أجنبية تناولت دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة وهو ما يبرر إجراء الدراسة الراهنة.
- ثانياً: الدراسات المتعلقة بدور الدعاية والإعلان:

١- دراسة جيهان مصطفى كمال (١٩٩٧) بعنوان: «سياسات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسات الإعلانية في مصر».

سعت الدراسة إلى تعرف ملامح المكانة التي يشغلها الإعلان في المجتمع المصري في ظل نمو صناعة الإعلان، ورصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون والكشف عن مستوى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

عدم وجود أجهزة تختص بالرقابة للنشاط الإعلاني، واتجاه إعلانات التلفزيون للترويج بكثافة السلع الاستهلاكية، وتصدر إعلانات الترفيه والفنون أولوية الاهتمام، وارتفاع في نسبة الرسائل الإعلانية التي تتضمن قيماً سلبية حيث بلغت نسبتها ٦٨.١% كما تتجه لإبراز قيم الغرائز الجنسية، فضلاً عن ارتفاع قيم التبذير^(٣١).

٢- دراسة علياء سامي عبد الفتاح (٢٠٠٢) بعنوان: «استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر».

وتسعى هذه الدراسة إلى تعرف استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر، واعتمدت في هذه الدراسة على تحليل المضمون؛ حيث قامت بتحليل



جميع إعلانات تسويق المدن والأحياء والمشاريع السكنية في المجتمعات العمرانية الجديدة وإعلانات العمارات العقارية للوحدات السكنية في المدن الجديدة المنشورة في الصحف حيث بلغ إجمالي حجم العينة في الصحف ٧٠ حالة والمذاعة في التلفزيون بلغ حجم العينة ٤٤ حالة، وتوصلت إلى عدة نتائج:

١- إن إقرار الشراء للمنتجات ذات الانغماس العالي لا يعتبر قراراً شرائياً منطقياً بشكل أساسي كما هو شائع وإنما يعتبر شرائياً يعتمد على المنطق.

٢- أن دور كلٍّ من الإعلان الصحفي والتلفزيوني يبرز بشكل واضح ويكون أشد تأثيراً عندما يكون هناك أكثر من مشروع متساويين من ناحية الأفضلية لدى الجمهور المستهدف^(٣٢).

٣- دراسة: **Regnolds – Nancy- Young** بعنوان: «ثقافة الأسواق والاستهلاك والقوى الاجتماعية في مصر».

تفحص تلك الدراسة التجارة في النصف الأول من القرن العشرين وتساعد تلك الدراسة على تفسير لماذا تنير السلع التجارية ذات الاستهلاك المحدود الرفاهية في العلاقات الاجتماعية وإنني قدمت طريقة ديناميكية لتقييم التأثيرات الاجتماعية للتغيرات في سلع المستهلك وكذلك تحليل نماذج وعينات الاستهلاك.

وتفحص تلك الدراسة مدى شاملاً من السلع التجارية في فترة معينة في مصر مع رصد حركة المتسوقين وتاريخ المخازن والمتاجر، ولقد ساعدت تلك الدراسة على ابتكار ثقافة تجارية مصرية، وتقدم رأي جديد للاستهلاك المصري، وظهر استهلاك الملابس في وقت الحرب داخل المجتمعات القومية (خاصة الحديد الطبيعي، القطن طويل التيلة، الحرير الصناعي) وظهرت صناعة الأحذية في المصانع الكبيرة والورش^(٣٣).

٤- دراسة **Prensky- David** بعنوان: «الإعلان، القيم ومجتمع الاستهلاك»

تناقش تلك الدراسة أهمية المجتمعات في نقل القيم. ويوفر المؤلفون دليلاً على أن المجتمعات الفضيلة التي بها مستهلكون لوسائل الإعلام يتلقون قيماً من المجتمعات الماضية.

كما تناقش تلك الدراسة التحيز الزائد للاستهلاك وتناقص استهلاك بعض المجتمعات من أجل ظهور القيم. ويقترح المؤلفون أن مجتمعات الاستهلاك لا تتطلب تفاعلاً وجهاً لوجه مع أعضاء المجتمع حيث إنهم يوفرون أمثلة وتغذية راجيم خاص بسلوكهم إعلانهم. ويتم اقتراح علاقة بين القيم التي تم التعبير عنها في برامج التلفزيون والتي يتم التعبير عنها في الإعلانات وتأثيرها في استجابات المستهلكين للإعلانات^(٣٤).

- مفاهيم الدراسة:

١- الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية، أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معلومة ومحددة^(٣٥).

وعرفه لاروس في دائرة المعارف الفرنسية بأنه: مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها وبمدى حاجته إليها^(٣٦). وهناك من يرى أن الإعلان^(٣٧): هو ظاهرة اجتماعية عريقة رافقت الرغبة الدائمة في ترويج السلعة أو البضاعة، انطلاقاً من تجميلها، من تحضر السوق بسوق، مع السوق سوق، وسوقه إلى البيع والشراء.



وهناك من يرى أن الإعلان هو^(٣٨): إعلان عن البضائع والسلع والخدمات للبيع من خلال وسائل الإعلان مثل الراديو والتلفزيون وهو العمل الذي تخصص في ابتكار الإعلانات.

وعرفه اكسيفلد^(٣٩): أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وتعريف الأمريكي **Gawk Walter** للإعلان هو^(٤٠): أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس وتستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.

- ويعرف إجرانيا بأنه:

نشاط يهدف إلى الإعلان عن خدمة معينة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة بهدف التأثير على المستهلك وجذبه له.

٢- مدارس رياض الأطفال:

تعرف الروضة في اللغة في المعجم الوجيز بأنها البستان وجمعها روض، ورياض^(٤١).

وفى الاصطلاح تعرف مدارس رياض الأطفال بأنها تلك المدارس التي خصصت لتربية الأطفال الصغار التي تتراوح أعمارهم بين أربع إلى ست سنوات، وتتميز بأنشطة متعددة تهدف إلى اكساب الأطفال القيم التربوية والاجتماعية و إتاحة الفرصة للتعبير عن الذات، والتدريب على كيفية العمل والحياه معا من خلال اللعب المنظم^(٤٢).

- وتعرف إجرانيا بأنها:

المدارس التي تستقبل الأطفال من سن (٤ - ٦) سنوات وتقدم له سبل الرعاية المختلفة من خلال الخدمات التعليمية التي تقدمها له.

٣- المدارس الخاصة:

هي كل منشأة غير حكومية تقوم أصلا وبصفة فرعية بالتعليم أو الإعداد المهني الفني في مرحلة التعليم الأساسي وقبل مرحلة التعليم الجامعي^(٤٣).

٤- الترويج:

هو المحاولات التي تبذلها الشركات لزيادة المبيعات وذلك عن طريق توجيه رسائل اتصالية إقناعية إلى المستهلكين من خلال استخدام مجموعة من الوسائل حيث تتنوع أساليب الترويج من أوكازيونات إلى هدايا وجوائز وعروض خاصة ومسابقات إلى وسائل ترويج في المنافذ مثل عمل المستندات أو أرفف أو لوحات داخل المحلات^(٤٤).



كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة. ويعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي^(٤٥).

أما عن عناصر الترويج أربعة والتي تسمى المزيج الترويجي: تنشيط أو ترويج المبيعات، والإعلان، والنشر، والبيع الشخصي^(٤٦).

٥- التسويق:

هو نشاط إنساني يهدف إلى توجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك^(٤٧) وقد ظهرت في السنوات الأخيرة أصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسئولية الاجتماعية للخدمة أو المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق: أولها بطبيعة الحال التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معاً، بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك، وكذلك التركيز على تحقيق أهداف اجتماعية إنسانية بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح^(٤٨).

والتعريف القديم للجمعية الأمريكية للتسويق^(٤٩): هو مجموعة الوظائف المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.

والتعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق^(٥٠): هي العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

كما يعرف Malcolm التسويق^(٥١) بأنه: النشاط الذي يهدف إلى تحقيق مستوى معيشي معين وهذا التعريف يركز على الجوانب الاجتماعية في التسويق، فالجانب الاجتماعي يعمل على ترقية طرق المعيشة وتحقيق حياة أفضل لأفراد المجتمع^(٥٢).

٦- وسائل التواصل الاجتماعي:

هي الطرق الجديدة في الاتصال عبر البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع^(٥٣).

أو بتعريف " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها" وتُعرف أيضا " على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك – تويتر – اليوتيوب) وأهمها هي شبكة الفيس بوك التي استطاعت رغم قصر مدة انشائها أن تجمع الملايين من المستخدمين من كافة أنحاء العالم"^(٥٤).

ويعرفها محمد أنور محروس بأنها " المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت التي تتيح التواصل بين الأعضاء ومشاركة الملفات والصور مع بعضهم البعض"^(٥٥).



- التعريف الإجرائي:

هي تلك الشبكات الاجتماعية التفاعلية المصممة إلكترونياً عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت، والتي تتيح التواصل لمستخدميها لتبادل المعلومات والأفكار والصور والفيديوهات ضمن عالم افتراضي وأهم هذه المواقع هي الفيسبوك وتويتر واليوتيوب".

٧- سلوك المستهلك:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته.^(٥٦) حيث يعرف سلوك المستهلك: أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة.^(٥٧)

ومن ثم فإن السلوك الاستهلاكي وفقاً للمدخل الاجتماعي ليس قراراً فردياً قدر ما هو قرار مؤثر في اتخاذه وتشكيل أنماط الاستهلاك، أي: إن الفرد يخضع فيه لمحاكاة الجماعة التي ينتمي إليها، وتسمى الدراسات السوسولوجية الحديثة إلى دراسة الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك، من حيث ارتباطه بالمستوى الاجتماعي وبأسلوب الحياة، ومن حيث وظائفه، فأعداد الطعام واستهلاكه مثلاً يرتبط بالنسبة لبعض الشعوب بقيم جمالية، وهو بالنسبة للبعض الآخر دليل على المكانة^(٥٨).



تشير ثقافة الاستهلاك إلى الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيء عليها المعنى والدلالة في الحياة اليومية^(٥٩).

تشير ثقافة الاستهلاك في جوهرها إلى أن (وساطة الأشياء من أكثر الوسائل أهمية في التفاعل الاجتماعي بين الناس، وتتطوي بالضرورة على مستويات رمزية عديدة والتي لا يمكن وصفها إلا بكونها شكلاً من أشكال الثقافة المادية بالمعنى الأنثروبولوجي التي ظهرت في المجتمعات الأوروبية^(٦٠)). فتقافة الاستهلاك هي ثقافة مخطط لها بوعي وتعبر عن مُركَّب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة، عملية وعقلانية في إنتاجها وتعميمها وتحمل رموزاً وأفكاراً وقيماً كفيلاً بتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والبحث عن السلع المتداولة في الأسواق كما أنها تهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال^(٦١).

وهناك مجموعة من الخصائص التي تميز ثقافة الاستهلاك:

- ١- توصف ثقافة الاستهلاك بأنها مادية فهي تلتف حول استهلاك السلع المادية، حيث تقوم على فكرة تبادل العقلاني المعنى على الإنتاج السلعي وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية.
- ٢- الثقافة الاستهلاكية تضيء الطابع الأسلوبي على السلع.
- ٣- كما أنها ذات طابع مادي إلا أن أهم جوانبها هي الجوانب المعنوية. إذ يمكن القول: إن الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة صور وتصور.
- ٤- تتسم بالتحول المستمر السريع.
- ٥- تتسم ثقافة الاستهلاك بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس إلى الاستهلاك^(٦٢).

- الإطار النظري للدراسة:

- الاستخدامات والإشباع: Users & gratifications

ترى الباحثة أن السياق النظري الأمثل لقضية البحث هي نظرية الاستخدامات والإشباع، وتتضح الأهمية الكبرى لوسائل الاتصال حينما يوجه اهتمامنا لما يفعلها الجمهور بتلك الوسائل^(٦٣)، ولقد حاولت نظرية الاستخدامات والإشباع منذ ظهورها أن تدرس الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ولقد استخدمت منظوراً جديداً لدراسة العلاقة بين الجماهير ووسائل الاتصال.

وفى واقع الأمر فإن مضمون هذه النظرية يتمحور في جمهور يتكون من أفراد يختارون بوعي من بين مضامين ووسائل الاتصال التي يريدون أن يتعرضوا لها والتي تلبي احتياجاتهم الشخصية مع مراعاة الفروق الفردية^(٦٤).

تأسيساً على ما سبق فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تنظر للظواهر الكائنة في المجتمع بأنها ذات ارتباط وظيفي وهي ترتبط في سلاسل من الأسباب بعضها ببعض وبذلك يتم تفسير السلوك من منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة.

وعلى ذلك يمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال تفاعل بين حالات الفرد السيكولوجية وتجاريه في بيئته الاجتماعية وبالطبع لا يرتبط



استخدام وسائل الاتصال بكل أو بمعظم الحاجات التي قد تتولد لدى الإنسان، ولكن ببعض منها التي تكون لوسائل الاتصال حلولاً لها إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلاً لإشباع تلك الحاجات بطريقة أخرى.

وفى واقع الأمر فإن هذه النظرية تفترض عدة فروض منها أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم، بالإضافة إلى ذلك فيعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، مع التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أما عن أفراد الجمهور فيستطيعون دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات، وفي الأخير يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط^(٦٥).

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع في أحد عناصره الأساسية على افتراض الجمهور النشط أو إيجابية الجمهور حيث يركز هذا المدخل على فرضية كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية، وبذلك تتغير المفاهيم التقليدية للتأثير والذي يُعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام^(٦٦). ويرى بلومر **Blamer**: أن عنصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، ويؤكد ريشترارد هاريس **Harris** أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجابتهم لها^(٦٧).

كما تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم، وتحقق مشاهدة التليفزيون^(٦٨).

أما عن السياق الاجتماعي ففي واقع الأمر فإن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة؛ وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل النوع والسن والمهنة والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال، وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع^(٦٩).

كما أن التعرض لوسائل الاتصال أو عملية استخدام الوسيلة نشاط اجتماعي، يتضح استغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل (شراء أو استخدام الوسيلة) في أماكن معينة، وغالباً مع أفراد أخرى، بل إن هذه الوسيلة في الغالب تقوم بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات اجتماعية أخرى^(٧٠).

تطبيق النظرية على موضوع البحث تؤكد نظرية الإشباع والاستخدامات ان كل وسيلة من الوسائل الاعلامية تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتلبية طلباتهم، وترى الباحثة ان استخدام الاعلان سواء على مواقع التواصل او الوسائل التقليدية يحقق إشباع معين لدى الجمهور وبالتالي له دور في تغيير اتجاهات الجمهور إزاء القضايا التعليمية.



ترى الباحثة أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي المدخل النظري أسباب اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام من أجل الحصول على الأفكار والمعلومات التي تتشكل من خلالها اتجاهات الجمهور نحو المدارس الخاصة من خلال الدعاية والاعلان عن المدرسة.

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع ولقد ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين نماذج كثيرة تدرس آثار وسائل الاعلام عرفت بنظريات التأثير المعتدلة لوسائل الاعلام، ترى أن وسائل الاعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعية بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، قدم هذا النموذج عام ١٩٦٧ من طرف ملفين وساندرا بول روكتيش^(٧١).

سوف تعتمد الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أو التبعية لوسائل الإعلام، والتي ترى أن وسائل الإعلام تعد مصدراً هاماً للمعلومات لدى الجمهور المتلقي ما يجعله يعتمد عليها، وقد تزايدت أهميتها وضرورة الاعتماد عليها في نقل المعلومات، وتوفير كم هائل من البرامج لمساعدة الجمهور في حل مشاكل الحياة اليومية.

ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام حسب احتياجاتهم، وبالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والإشباع الفردي لكل منهم، وكذلك طبيعة الاعتماد، ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بتلك الأهداف.

وبما أن نظرية الاعتماد تتلخص في قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف^(٧٢) ومن الواضح ان هناك تأثير لوسائل الاعلام سواء التقليدية أو الحديثة في نقل المعلومات.

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من النظريات التي توقعت تأثير وسائل الاعلام على الجمهور وبما أن في هذه الدراسة نحاول ان نفهم كيفية اعتماد المستخدمين للإعلام في اكتساب المعرفة من خلال الاعتماد على الاعلان على مواقع التواصل في الحصول على المعلومات الخاصة بالمدارس الخاصة.

- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- منهج البحث:

يتحدد المنهج المستخدم في البحث بناء على طبيعة المشكلة. وبالتالي سوف يستخدم البحث المنهج الوصفي بطرقه وأدواته وذلك لوصف دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، وطرق تقديم الخدمات التعليمية والإعلان عنها في نجاح الدعاية لهذه المدارس.

- أداة وعينة البحث:

تتمثل أداة الدراسة في الآتي:

يستخدم البحث أداة تتمثل في أداة التي الاستبيان تم تطبيقها على عينه من أولياء أمور مدارس رياض الأطفال الخاصة بهدف الكشف عن دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة.



- حدود الدراسة:

١- الحد الموضوعي:

سوف يقتصر البحث على الكشف عن دور الإعلان في جذب أولياء أمور مدارس رياض الأطفال الخاصة وذلك من خلال المحاور التالية:

- أ- التعرف على طبيعة الخدمات التعليمية المقدمة بمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ب- دور عمليات تقديم الخدمة التعليمية في جذب أولياء الأمور بمدارس رياض الأطفال الخاصة.
- ج- معرفة الطرق والوسائل التي تستخدمها مدارس رياض الأطفال الخاصة في الإعلان عن الخدمات التعليمية بها وجذب أولياء الأمور لها.
- د- الكشف عن واقع الخدمات التعليمية المقدمة بمدارس رياض الأطفال الخاصة ودور الإعلان في إبرازها من وجهة نظر أولياء الأمور.

٢- الحد البشري:

والذي يتمثل في عينة من أولياء أمور مدارس رياض الأطفال الخاصة بمحافظة الغربية.

٣- الحد المكاني:

عينة من الإدارات التعليمية ومدارس رياض الأطفال الخاصة في محافظة الغربية.

٤- الحد الزمني:

تم تطبيق البحث في العام الدراسي ٢٠٢١/٢٠٢٢.

- فروض الدراسة:

- ١- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعليم ولى الأمر وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال.
- ٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل ولى الأمر وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة ولى الأمر وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال.
- ٤- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعليم ولى الأمر ومدى إدراكه لفاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال.

أولاً: البيانات الأولية

جدول رقم (١)

توزيع العينة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكر	٦٢	٤١.٣
أنثى	٨٨	٥٨.٧
إجمالي	١٥٠	%١٠٠



يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق أن نسبة الإناث بلغت ٥٨.٧%، مقابل نسبة ٤١.٣% من الذكور، ويرجع ذلك إلى أن نسبة الإناث التي استطاعت الباحثة الحصول عليها أثناء جمع البيانات كانت أعلى من الذكور.



جدول رقم (٢)

توزيع العينة وفقاً لمحل الإقامة

الاقامة	ك	%
ريف	٢٨	١٨.٧
حضر	١٢٢	٨١.٣
إجمالي	١٥٠	%١٠٠

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق أن نسبة ٨١.٣% من مفردات العينة يقيمون في الحضر، مقابل نسبة ١٨.٧% يقيمون في الريف.

جدول رقم (٣)

توزيع العينة وفقاً للسن

السن	ك	%
> ٣٠ عام	٢٣	١٥.٣
٣٠ : ٣٥	٢٧	١٨
٣٥ : ٤٠	٥٦	٣٧.٣
٤٠ فأكثر	٤٤	٢٩.٣
إجمالي	١٥٠	%١٠٠

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق أن نسبة ٣٧.٣% من مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ : ٤٠ عاماً، يليه من يزيد أعمارهم عن ٤٠ عاماً بنسبة ٢٩.٣%، ثم الفئة العمرية أقل من ٣٠ عام بنسبة ١٥.٣%، ثم الفئة العمرية من ٣٠ : ٣٥ عام.

وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة؛ وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل النوع والسن والمهنة والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال، وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع^(٣).

جدول رقم (٤)

توزيع العينة وفقاً للمهنة

المهنة	ك	%
مهن تخصصية	١٠٦	٧٠.٧
صاحب مشروع	٥	٣.٣
أعمال شرطية	١	٠.٧
تاجر	٦	٤
ربة منزل	١١	٧.٣
مهن إدارية وسكرتارية	١٨	١٢
أعمال حرة	٣	٢
إجمالي	١٥٠	%١٠٠



تبين من قراءة الجدول السابق أن أغلبية مفردات العينة يمتهنون المهن التخصصية (مدرس، مهندس، محاسب، محامي) وذلك بنسبة ٧٠.٧%، يليها مهن إدارية وسكرتارية بنسبة ١٢%، ثم ربة منزل بنسبة ٧.٣%، ثم تاجر بنسبة ٤%، ثم صاحب مشروع بنسبة ٣.٣%، ثم أعمال حرة بنسبة ٢%، ثم أعمال شرطية بنسبة ٠.٧%.

جدول رقم (٥)

توزيع العينة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

الدخل	ك	%
٤٠٠٠ > ٢٠٠٠	١٧	١١.٣
٦٠٠٠ > ٤٠٠٠	٢١	١٤
٨٠٠٠ > ٦٠٠٠	٦٣	٤٢
٨٠٠٠ فأكثر	٤٩	٣٢.٧
إجمالي	١٥٠	١٠٠%

يتضح من قراءة الجدول السابق أن نسبة ٤٢% من مفردات العينة يتراوح دخلهم من ٦٠٠٠ > ٨٠٠٠ جنيه شهرياً، يليه ٨٠٠٠ فأكثر بنسبة ٣٢.٧%، ثم من ٤٠٠٠ > ٦٠٠٠ بنسبة ١٤%، ثم ٢٠٠٠ > ٤٠٠٠ بنسبة ١١.٣%، مما يدل على ارتفاع الدخل الشهري لأولياء الأمور بالمدارس الخاصة.

جدول رقم (٦)

توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
مؤهل متوسط	٢٤	١٦
جامعي	٤٧	٣١.٣
فوق الجامعي	٧٩	٥٢.٧
إجمالي	١٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأولياء الأمور، حيث أن نسبة ٥٢.٧% منهم حاصلين على ماجستير ودكتوراه، يليه المؤهل الجامعي بنسبة ٣١.٣%، ثم المؤهل المتوسط بواقع ١٦%.

ثانياً طبيعة الخدمات التي تقدمها مدارس رياض الأطفال

جدول رقم (٧)

توزيع العينة وفقاً لعدد الأبناء في مرحلة رياض الأطفال بالفعل أو اللذين سيلتحقون بها قريباً

العدد	ك	%
طفل واحد	٤٠	٢٦.٧
طفلين	٦٤	٤٢.٧
أكثر من طفلين	٤٦	٣٠.٧
إجمالي	١٥٠	١٠٠%

يتضح من قراءة الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة لديهم طفلين وذلك بنسبة ٤٢.٧%، يليها أكثر من طفلين بنسبة ٣٠.٧%، ثم طفل واحد بنسبة ٢٦.٧%.



جدول رقم (٨)

توزيع العينة وفقاً لتفضيل إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

التفضيل	ك	%
نعم	١٤٠	٩٣.٣
لا	١٠	٦.٧
إجمالي	١٥٠	%١٠٠

يتبين من قراءة الجدول السابق أن أغلبية مفردات العينة يميلون إلى إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال وذلك بنسبة ٩٣.٣%، مقابل نسبة ٦.٧% لا يفضلون إلحاقهم.

جدول رقم (٩)

توزيع العينة وفقاً لإلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال فعلياً

إلحاقهم	ك	%
نعم	١٣٤	٨٩.٣
لا	١٦	١٠.٧
إجمالي	١٥٠	%١٠٠

يتضح من قراءة الجدول السابق أن أكثر من نصف مفردات العينة لديهم أبناء في مرحلة رياض الأطفال بالمدارس الخاصة وذلك بنسبة ٨٩.٣%، مقابل نسبة ١٠.٧%.

جدول رقم (١٠)

توزيع العينة وفقاً لأبرز المميزات التي توفرها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

م	الفقرة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تبعد الروضة عن مصادر التلوث والضوضاء والطرق المزدهمة	٣٧	٢٤.٧	٦٦	٤٤	٤٧	٣١.٣	١.٩٣	٠.٧٥	أحياناً
٢	يتم بناء الروضة على مساحة مناسبة وفقاً للمواصفات المعيارية	٦٠	٤٠	٨٥	٥٦.٧	٥	٣.٣	٢.٣٧	٠.٥٥	دائماً
٣	توزع مساحة الروضة توزيعاً مناسباً بين المبني والحديقة والفناء	٩٥	٦٣.٣	٥٢	٣٤.٧	٣	٢	٢.٦١	٠.٥٣	دائماً
٤	تسمح مساحة الروضة	١٣١	٨٧.٣	١٨	١٢	١	٠.٧	٢.٨٧	٠.٣٦	دائماً



م	الفقرة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		%	ك	%	ك	%	ك			
	بحرية الحركة والنشاط وعدد الأطفال									
٥	توجد ممرات واسعة داخل مبني الروضة تسمح بحركة الأطفال	١٣٤	٨٩.٣	١٥	١٠	١	٠.٧	٢.٨٩	٠.٣٤	دائماً
٦	يوجد ممر خاص للطوارئ وأجهزة إنذار للحرائق وطفائيات للحريق	٩٤	٦٢.٧	٥٢	٣٤.٧	٤	٢.٧	٢.٦	٠.٥٤	دائماً
٧	توجد لوحة إرشادية مصورة تتضمن التعليمات اللازمة الخاصة بالطوارئ والحوادث	١٢٢	٨١.٣	٢٤	١٦	٤	٢.٧	٢.٧٩	٠.٤٧	دائماً
٨	يتم تجهيز الروضة بشكل يدعم ممارسة الأنشطة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة	٧١	٤٧.٣	٧٥	٥٠	٤	٢.٧	٢.٤٥	٠.٥٥	دائماً
٩	تتسم قاعات الروضة بالتهوية الجيدة والإضاءة المناسبة وبها نوافذ كافية	١٤٠	٩٣.٣	١٠	٦.٧	-	-	٢.٩٣	٠.٢٥	دائماً
١٠	يناسب أثاث الروضة الأطفال من حيث العدد والارتفاع	١١٣	٧٥.٣	٣٥	٢٣.٣	٢	١.٣	٢.٧٤	٠.٤٧	دائماً
١١	توجد مناظير مستديرة تخلص من الأطراف البارزة ومطليبة بالألوان المبهجة	١٢٤	٨٢.٧	٢٦	١٧.٣	-	-	٢.٨٣	٠.٣٨	دائماً
١٢	توجد خزائن الأطفال بها أرفف وأدراج في مستوى الأطفال لحفظ أدواتهم	١١٩	٧٩.٣	٢٧	١٨	٤	٢.٧	٢.٧٧	٠.٤٨	دائماً
١٣	يوجد قاعة مختصة	٩٩	٦٦	٤٨	٣٢	٣	٢	٢.٦٤	٠.٥٢	دائماً



م	الفقرة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		%	ك	%	ك	%	ك			
	بممارسة الموسيقى									
١٤	يوجد قاعة للعروض الضوئية	٤٦	٣٠.٧	٩٩	٦٦	٥	٣.٣	٢.٢٧	٠.٥٢	أحياناً
١٥	توجد مكتبة بالروضة مجهزة بالأثاث البسيط المناسب للأطفال	١٠٥	٧٠	٤٣	٢٨.٧	٢	١.٣	٢.٦٩	٠.٤٩	دائماً
١٦	توجد غرفة لاستقبال أولياء الأمور مجهزة بالأثاث المناسب	١٣٣	٨٨.٧	١٢	٨	٥	٣.٣	٢.٨٥	٠.٤٤	دائماً
١٧	توجد غرفة للعيادة والإسعافات الأولية مجهزة بالأدوات الطبية اللازمة	١٢٦	٨٤	٢٣	١٥.٣	١	٠.٧	٢.٨٣	٠.٣٩	دائماً
١٨	يوجد مطعم خاص بالروضة تجهز فيه الأطفعة للأطفال	١٩	١٢.٧	١١٤	٧٦	١٧	١١.٣	٢.٠١	٠.٤٩	أحياناً
١٩	توجد دورات مياه خاصة بمعدة إعداد جيد ومناسبة للأطفال كماً وكيفاً	١٠٣	٦٨.٧	٤٤	٢٩.٣	٣	٢	٢.٦٧	٠.٥١	دائماً
٢٠	تغطي مساحة الأرض المحيطة بالمبنى بالنجيلة لحماية الأطفال وقت الجري	١٠٣	٦٨.٧	٤٧	٣١.٣	-	-	٢.٦٩	٠.٤٦	دائماً
٢١	توجد أزهار وأشجار وأحواض للزرع والرمال داخل حديقة الروضة	٩٠	٦٠	٥٩	٣٩.٣	١	٠.٧	٢.٥٩	٠.٥	دائماً
٢٢	يتم الإعلان عن مواعيد التقديم للمدرسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمدرسة	١٣٥	٩٠	١٥	١٠	-	-	٢.٩	٠.٣	دائماً
								٢.٦٣	٠.٥٥	دائماً

المتوسط العام للمحور ككل



يوضح بيانات الجدول السابق أبرز المميزات التي توفرها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال، وبلغ متوسط الوزن النسبي للمحور ككل ٢.٦٣ بانحراف معياري ٠.٥٥ وهو ما يقابل الموافقة، مما يعني أن أغلبية مفردات العينة وافق على أن مرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة لها مميزات، وجاءت في المرتبة الأولى لتلك المميزات الفقرة التي تنص على "تتسم قاعات الروضة بالتهوية الجيدة والإضاءة المناسبة وبها نوافذ كافية"، بانحراف معياري ٠.٢٥ ومتوسط حسابي ٢.٩٣، وتبين أن نسبة ٩٣.٣% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، بينما أجاب نسبة ٦.٧% بالحياد، يليها في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على "يتم الإعلان عن مواعيد التقدم للمدرسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمدرسة"، بانحراف معياري ٠.٣ ومتوسط حسابي ٢.٩، وتبين أن نسبة ٩٠% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، مقابل ١٠% ممن أجابوا بالحياد، ثم جاءت الفقرة التي تنص على "توجد ممرات واسعة داخل مبني الروضة تسمح بحركة الأطفال" في المرتبة الثالثة، بانحراف معياري ٠.٣٤ ومتوسط حسابي ٢.٨٩، وتبين أن نسبة ٨٩.٣% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، وأجاب بالحياد ١٠%، ورفض نسبة ٠.٧% من مفردات العينة.

بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على "تبعد الروضة عن مصادر التلوث والضوضاء والطرق المزدحمة"، بانحراف معياري ٠.٧٥ ومتوسط حسابي ١.٩٣، وتبين أن نسبة ٢٤.٧% وافق على تلك العبارة، ونسبة ٤٤% أجاب بالحياد، ورفض نسبة ٣١.٣%، يليها الفقرة التي تنص على "يوجد مطعم خاص بالروضة تجهز فيه الأطعمة للأطفال" في المرتبة قبل الأخيرة، بانحراف معياري ٠.٤٩ ومتوسط حسابي ٢.٠١، ونجد أن نسبة ١٢.٧% وافق على تلك العبارة، مقابل ٧٦% أجاب بالحياد، ونسبة ١١.٣% رفضوا.



جدول رقم (١١)

توزيع العينة وفقاً لأبرز وسائل الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس الخاصة لمرحلة رياض الأطفال

م	الفقرة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يتم الإعلان عن مواعيد التقدم للمدرسة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمدرسة	١٣٧	٩١.٣	١٣	٨.٧	-	-	٢.٩١	٠.٢٨	دائماً
٢	يتم الإعلان عن الخدمات التي تقدم للمدرسة من خلال استقطاب العاملين بالمدرسة لأولياء الأمور في النوادي ومن خلال التواصل الاجتماعي	٧٥	٥٠	٣٦	٢٤	٣٩	٢٦	٢.٢٤	٠.٨٤	أحياناً
٣	يتم الإعلان عن جودة الأبنية والتجهيزات داخل المدرسة من خلال نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالشكل الخارجي لمبنى المدرسة	١١٣	٧٥.٣	٣٤	٢٢.٧	٣	٢	٢.٧٣	٠.٤٩	دائماً
٤	يتم عمل حفل لاستقبال أطفال الروضة في بداية العام الدراسي	١٤٥	٩٦.٧	٥	٣.٣	-	-	٢.٩٧	٠.١٨	دائماً
٥	تصوير الأطفال خلال اليوم الدراسي وأثناء ممارسة الأنشطة المختلفة	١٣٤	٨٩.٣	١٥	١٠	١	٠.٧	٢.٨٩	٠.٣٤	دائماً
٦	يتم عمل حفلات خلال المناسبات الاجتماعية والدينية المختلفة أثناء العام الدراسي	٩٢	٦١.٣	٥٧	٣٨	١	٠.٧	٢.٦١	٠.٥	دائماً
٧	نشر النشاطات الخاصة بالمدرسة من خلال المسابقات والزيارات الخارجية خلال مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٣	٨٨.٧	١٧	١١.٣	-	-	٢.٨٩	٠.٣٢	دائماً



م	الفقرة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		ك	%	ك	%	ك	%			
٨	تكريم الأطفال المتفوقين والموهوبين من خلال حفلات مذاحة لهم	١١٧	٧٨	٣٣	٢٢	-	-	٢.٧٨	٠.٤١	دائماً
٩	عمل أنشطة صيفية خاصة بالمدرسة أثناء الإجازة الصيفية	٧٠	٤٦.٧	٧٥	٥٠	٥	٣.٣	٢.٤٣	٠.٥٦	دائماً
١٠	شراء مساحات إعلانية ببعض الصحف والقنوات الفضائية	٩١	٦٠.٧	٣٥	٢٣.٣	٢٤	١٦	٢.٤٥	٠.٧٥	دائماً
١١	إنشاء مجموعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للدعاية والإعلان	١٢٣	٨٢	٢٥	١٦.٧	٢	١.٣	٢.٨١	٠.٤٣	دائماً
١٢	الاعتماد على البروشورات والملصقات وتوزيعها بالشوارع والميادين	٨٦	٥٧.٣	٥٥	٣٦.٧	٩	٦	٢.٥١	٠.٦١	دائماً
١٣	الاشتراك في بعض المناسبات الخاصة بأنشطة التربية والتعليم والمجتمع	٣٩	٢٦	٩٧	٦٤.٧	١٤	٩.٣	٢.١٧	٠.٥٧	أحياناً
١٤	عمل تطبيق خاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدرسة والتواصل مع الطلاب وأولياء الأمور	٦٩	٤٦	٢٢	١٤.٧	٥٩	٣٩.٣	٢.٠٧	٠.٩٢	أحياناً
١٥	وجود مسؤول للدعاية والإعلان للمدرسة يقوم بدور التواصل مع أولياء الأمور	١٣١	٨٧.٣	١٨	١٢	١	٠.٧	٢.٨٧	٠.٣٦	دائماً
		المتوسط العام للمحور ككل						٢.٦٢	٠.٦١	دائماً

يوضح بيانات الجدول السابق أبرز وسائل الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس الخاصة لمرحلة رياض الأطفال، وبلغ متوسط الوزن النسبي للمحور ككل ٢.٦٢ بانحراف معياري ٠.٦١ وهو ما يقابل الموافقة، مما يدل على أن وسائل الدعاية والإعلان الخاصة بالخدمات التعليمية كان لها دوراً في جذب أولياء الأمور لمرحلة رياض الأطفال، وجاءت



في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على "يتم عمل حفل لاستقبال أطفال الروضة في بداية العام الدراسي"، بانحراف معياري ٠.١٨ ومتوسط حسابي ٢.٩٧، وتبين أن نسبة ٩٦.٧% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، ونسبة ٣.٣% أجاب بالحياد، يليها الفقرة التي تنص على "يتم الإعلان عن مواعيد التقدم للمدرسة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمدرسة"، بانحراف معياري ٠.٢٨ ومتوسط حسابي ٢.٩١، وتبين أن نسبة ٩١.٣% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، بينما أجاب نسبة ٨.٧% بالحياد، يليها الفقرة التي تنص على "تصوير الأطفال خلال اليوم الدراسي وأثناء ممارسة الأنشطة المختلفة"، بانحراف معياري ٠.٣٤ ومتوسط حسابي ٢.٨٩، وتبين أن نسبة ٨٩.٣% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، ونسبة ١٠% أجاب بالحياد، ورفض نسبة ٠.٧%.

بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على "عمل تطبيق خاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدرسة والتواصل مع الطلاب وأولياء الأمور"، بانحراف معياري ٠.٩٢ ومتوسط حسابي ٢.٠٧، وتبين أن نسبة ٤٦% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، ونسبة ١٤.٧% أجاب بالحياد، ورفض نسبة ٣٩.٣%، يليها الفقرة التي تنص على "الاشتراك في بعض المناسبات الخاصة بأنشطة التربية والتعليم والمجتمع" في المرتبة قبل الأخيرة، بانحراف معياري ٠.٥٧ ومتوسط حسابي ٢.١٧، وتبين أن نسبة ٢٦% من مفردات العينة وافق على تلك العبارة، ونسبة ٦٤.٧% أجاب بالحياد، ورفض نسبة ٩.٣%.

الفيسبوك يعتبر قناة اتصالية فعالة في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا التعليمية وهو ما حدث بالنسبة لهم فيما يتعلق بالترويج للمدارس الخاصة عن طريق الاعلانات موضوع الدراسة الراهنة، وهو ما يؤكد فاعلية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كأدوات تفسيرية لنتائج الدراسة.

حيث ترى النظرية أن وسائل الإعلام تعد مصدراً هاماً للمعلومات لدى الجمهور المتلقي ما يجعله يعتمد عليها، وقد تزايدت أهميتها وضرورة الاعتماد عليها في نقل المعلومات، وتوفير كم هائل من البرامج لمساعدة الجمهور في حل مشاكل الحياة اليومية والحصول على المعلومات.

ذلك لان الجمهور يعتمد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع لان وسائل الاتصال عملية لا يمكن الاستغناء عنها فان درجة اعتماد الفرد على المعلومات التي يتلقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغير اساسيا لفهم متى تغير وسائل الاتصال معتقدات الفرد^(٧٤).

جدول رقم (١٢)

توزيع العينة وفقاً لمدى فاعلية وسائل الدعاية والإعلان لمرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة

العدد	ك	%
فعالة جداً	١١٢	٧٤.٧
فعالة إلى حد ما	٣٤	٢٢.٧
غير فعالة	٤	٢.٧
إجمالي	١٥٠	%١٠٠

يتضح من قراءة الجدول السابق أن وسائل الدعاية والإعلان لمرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة كانت فعالة جداً وذلك بنسبة ٧٤.٧%، يليها فعالة إلى حد ما بنسبة ٢٢.٧%، ثم غير فعالة بنسبة ٢.٧%.



يهدف البحث الراهن إلى التعرف على الطرق والوسائل التي تستخدمها مدارس رياض الأطفال الخاصة في الاعلان عن الخدمات التعليمية بها وجذب أولياء الأمور لها، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان وتطبيقها على عينة من أولياء أمور مدارس رياض الأطفال الخاصة بمحافظة الغربية، تدور حول طبيعة الخدمات التي تقدمها مدارس رياض الأطفال، الطرق والوسائل التي تستخدمها هذه المدارس في الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية بها، ودورها في جذب أولياء الأمور لها.

- الفرض الأول: لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى تعليم ولي الأمر وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون، ويتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢٤٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، أي أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لأولياء الأمور كلما زادت رغبتهم في إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، كما هو موضح في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المستوى التعليمي لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

المتغيرات	معامل الارتباط	** ٠.٢٤٠
المستوى التعليمي - وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة	مستوي الدلالة	٠.٠٠٣
	القرار الإحصائي	معنوي
	العينة	١٥٠

* قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١

- الفرض الثاني: لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى الدخل الشهري لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون، ويتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدخل الشهري لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠.٠١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، وبذلك يتضح أن إلحاق الأبناء بالمدارس الخاصة لا يتوقف على فئة معينة للدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين الدخل الشهري للأسرة وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

المتغيرات	معامل الارتباط	- ٠.٠١٧
الدخل الشهري للأسرة - وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة	مستوي الدلالة	٠.٨٣٩
	القرار الإحصائي	غير معنوي
	العينة	١٥٠



- **الفرض الثالث:** لا توجد علاقة دالة إحصائية بين محل الإقامة وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون، ويتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل الإقامة لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (- ٠.٠٠٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، وبذلك يتضح أن إلحاق الأبناء بالمدارس الخاصة لا يتوقف على محل الإقامة، كما هو موضح في الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين محل الإقامة وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

المتغيرات	معامل الارتباط	- ٠.٠٠٩
محل الإقامة - وميولهم نحو إلحاق أبنائهم في المدارس الخاصة	مستوي الدلالة	٠.٩١٢
	القرار الإحصائي	غير معنوي
	العينة	١٥٠

- **الفرض الرابع:** لا توجد فروق دالة إحصائية بين المستوي التعليمي لولي الأمر ومدى إدراكه لفاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة النسبة الفائية (ف) باستخدام تحليل التباين، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة (ف) ٥.٩٧٩ دالة إحصائياً عند ٠.٠٥، وتبين من الاستجابات أن هناك فروق بين المجموعات وداخل المجموعات لمتوسطات الاستجابات بين المستويات التعليمية في إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة، كما هو موضح في الجدول رقم (١٦).



جدول رقم (١٦)

تحليل التباين في اتجاه واحد لمتغير التعليم وفقاً لمدى إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠١	٦.٨٣٥	١.٦٢٧	٢	٣.٢٥٣	بين المجموعات
		٠.٢٣٨	١٤٧	٣٤.٩٨٧	داخل المجموعات
			١٤٩	٣٨.٢٤٠	المجموع

- أهم النتائج:

- أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدخل الشهري لأولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة أولياء الأمور وميولهم نحو إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة.
- أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.



- استخلاص النتائج:

لقد تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على دور الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، وتمت معالجة الموضوع في ضوء الاستخدامات والإشباع التي حاولت منذ ظهورها أن تدرس الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ولقد استخدمت منظوراً جديداً لدراسة العلاقة بين الجماهير ووسائل الاتصال.

وفى واقع الأمر فإن مضمون هذه النظرية يتمحور في جمهور يتكون من أفراد يختارون بوعي من بين مضامين ووسائل الاتصال التي يريدون أن يتعرضوا لها والتي تلبي احتياجاتهم الشخصية مع مراعاة الفروق الفردية^(٧٥). ومن الواضح في الدراسة أنها اعتمدت على مواقع التواصل كمصدر للدعاية والإعلان عن المدارس أن هذه المواقع عبارة عن مجتمع افتراضي يتكون من مجموعة من الأفراد الذين لهم سمات مشتركة ويتفاعلون مع بعضهم على قدم المساواة حول قضايا مشتركة منها في حالتنا تحديد دور الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، وأيضاً نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي ترى والتي ترى أن وسائل الإعلام تعد مصدراً هاماً للمعلومات لدى الجمهور المتلقي ما يجعله يعتمد عليها، وقد تزايدت أهميتها وضرورة الاعتماد عليها في نقل المعلومات، وتوفير كم هائل من البرامج لمساعدة الجمهور في الحصول على المعلومات.

- وفى إطار عملية التفسير وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام.

- **فقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية** لتؤكد أن الدعاية والإعلان قد لعبت دوراً أساسياً فاتجاه أولياء الأمور نحو المدارس الخاصة، فالغالبية داخل عينة الدراسة قد استخدمت معلوماتها الأساسية حول القضية من خلال الاعلانات على شبكة الفيسبوك بل وأن جزء كبير من العينة اعتمد على اختيار المدرسة من خلال الدعاية والإعلان المعلن عنها سواء في مواقع التواصل أو الإعلام التقليدي.

- وقد توافقت نتائج الدراسة الراهنة مع بعض نتائج الدراسات السابقة حول استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المنتج وإيضاً شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء القضايا التعليمية فهي تعتبر من الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها الجمهور للحصول على المعلومة

- إدراك فاعلية وسائل الدعاية والإعلان التي تستخدمها المدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

- أن أغلبية مفردات العينة يميلون إلى إلحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة في مرحلة رياض الأطفال.

- أن مرحلة رياض الأطفال في المدارس الخاصة لها مميزات حيث "تتسم قاعات الروضة بالتهوية الجيدة والإضاءة المناسبة وبها نوافذ كافية.

- أن وسائل الدعاية والإعلان الخاصة بالخدمات التعليمية كان لها دوراً في جذب أولياء الأمور لمرحلة رياض الأطفال، حيث "يتم الإعلان عن مواعيد التقدم للمدرسة عن طريق موقع التواصل الاجتماعي وهو ما يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمدارس الخاصة مما يعنى أن شبكة الفيسبوك أحد أهم المنابر التي تسمح بالمتفاعلين عليها بالحصول على معلومات من خلال التعرف على القضايا العامة والقضايا التعليمية، وهو ما



برز في دور الدعاية والإعلان عن الخدمات التعليمية في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة

- ولقد انفردت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على دور الإعلان في جذب أولياء الأمور لمدارس رياض الأطفال الخاصة، والكشف عن واقع الخدمات التعليمية التي تقدمها مدارس رياض الأطفال الخاصة من وجهة نظر أولياء الأمور. ومن هنا تعتبر الباحثة دراستها الراهنة استكمالاً لجهد علمي قام به زملاء آخرين في مجال العلوم الاجتماعية بعامة وعلم الاجتماع وعلم الاتصال والإعلام بصورة خاصة.



- (١) رافده الحريري: نشأة وإدارة رياض الأطفال، دار المسيرة، اعمان، لطبعة الثانية، ص ٩.
- (٢) ابتسام ناصيف (٢٠١٧): تصور مقترح لخطة تحسين الجودة برياض الأطفال في سورية في ضوء خبرات بعض الدول (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٣٣، العدد الأول، ص ٣٩٣.
- (٣) جابر محمود طلبة (٢٠٠٢): مستقبل تربية الطفل، بحوث ودراسات، عالم الطفل أصيل قضايا وبحوث في تربية الطفل، المنصورة، ص ٤١٣.
- (٤) جمهورية مصر العربية، وزارة التربية والتعليم، قرار وزاري رقم ٣٠٦ لعام ١٩٩٣ بشأن التعليم الخاص، ص ٩١.
- (٥) محمد غاندي الريمائي (٢٠١٨): أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ص ٢.
- (٦) أحمد إبراهيم (١٩٩٩): العلاقات الإنسانية في المؤسسة التعليمية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ص ١٥٤.
- (٧) محمد سلمان (٢٠١٥): الاعتبارات التي يراعيها أولياء الأمور عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، مرجع سابق، ص ٢٢٣٨.
- (٨) Rebert, B. And others (2015)·Hard Lessons, Puplic School and Privatization, New York: The Twentieth Century Fund Press.
- (٩) محمد سلمان (٢٠١٥): الاعتبارات التي يراعيها أولياء الأمور عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٢٩، العدد ١١، ص ٢٢٤١.
- (١٠) Henery Assael "Consumer Behavior and Marketing Action" ibid P.299.
- (١١) محمد الوفاي. الإعلان، مرجع سابق، ص ١٧٤.
- (١٢) محمد غاندي الريمائي (٢٠١٨): أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء، مرجع سابق، ص ٤.
- (١٣) عماد صموئيل وهبة (٢٠١٩): الثقافة المجتمعية بين انتشار المدارس الخاصة وندرة الموارد المالية في مجتمع صعيد مصر، المجلة التربوية، ع ٦٤، ص ٣.
- (١٤) محمد صديق حسن (٢٠٠٧): التعليم الأهلي رسالة تربوية أم مشروع تجارى، المدارس الخاصة الإنجازات والاحتياجات، مجلة التربية، ع ١٢٨، ص ٧٣.
- (١٥) نافر أيوب على أحمد (٢٠١٧ م): أهمية مؤسسات رياض الأطفال في تحقيق التربية المتكاملة لأطفال ما قبل المدرسة، كلية التربية، جامعة القدس المفتوحة، مجلة العلوم التربوية والنفسية، العدد الرابع، المجلد الأول، مايو، ص ١٦٨.



- (١٦) صفاء عبد المحسن رضوان (٢٠١٩م): تصور مقترح لتحقيق مجانية رياض الأطفال في مصر، مرجع سابق، ص ٦٣١.
- (١٧) لسبط سعد (٢٠١٢): أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ص ١٢.
- (١٨) محمد زياد عبد الله (٢٠١٧): تنوع الخدمات التكميلية التي تقدمها الجامعات الخاصة وأثرها على رضا الطلاب، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص ٢٠.
- (١٩) محمد غاندي الريماوي (٢٠١٨): أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (٢٠) صفاء عبد المحسن رضوان (٢٠١٩م): تصور مقترح لتحقيق مجانية رياض الأطفال في مصر، مرجع سابق، ص ٦٢٩.
- (٢١) صالح عمرو الجريري (٢٠٠٦): أثر التسويق وجودة الخدمات في رضا العميل، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، ص ٢٤.
- (٢٢) حامد عمار (٢٠٠٥): السياق التاريخي لتطور التعليم المصري، مشاهد من الماضي والحاضر والمستقبل، دراسات في التربية والثقافة، القاهرة، مكتبة الدار العربية للكتاب، ص ١٦٠.
- (٢٣) حامد عمار (٢٠٠٤): الحادي عشر من سبتمبر وتداعياته التربوية والثقافية في الوطن العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٧٢.
- (٢٤) هالة عبد الرحيم الأحمدى (٢٠٠٣م): دراسة تقييمية لمؤسسات رياض الأطفال الحكومية والخاصة بمحافظة الشرقية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة المنوفية.
- (٢٥) صالح بن عبد الله الملحم (٢٠١١): دور عناصر المزيج التسويقي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية: دراسة ميدانية على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٧، العدد ٣، ص ٣٤١: ٣٧٥.
- (26) Sarah E. Dennis (2013): "Reexamining Quality in Early Childhood Education, Exploring the Relationship Between the Organizational Climate and the Classroom", Journal of Research in Childhood Education, Vol.(27).
- (٢٧) عماد صموئيل وهبة (٢٠١٥): واقع المدارس الخاصة وسبل مواجهة مشكلاتها من وجهة نظر أولياء الأمور والمعلمين والخبراء التربويين: دراسة ميدانية ببعض محافظات صعيد مصر، مجلة التربية المعاصرة، ع ٩٩، ص ٥: ٨٣.
- (٢٨) محمد سلمان (٢٠١٥): الاعتبارات التربوية التي يراعيها أولياء الأمور عند التحاق أبنائهم بالمدارس الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٩، العدد ١١، ص ٢٢٣٧: ٢٢٧٥.
- (٢٩) محمد غاندي الريماوي (٢٠١٨): أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار أولياء الأمور للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ص ١: ١٧٥.



(٣٠) أميرة حسن رضوان (٢٠٢٠ م): متطلبات تحقيق جودة المناخ التنظيمي بمؤسسات رياض الأطفال، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة، المجلد السابع، العدد الثاني، أكتوبر، ص ٤٩-٨٤.

(٣١) جيهان مصطفى كمال: سياسات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧)

(٣٢) علياء سامي عبد الفتاح: استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢).

(33) Regnolds – Nancy- Young, Commodity Communities: Interweaving of market Cultures, Consumption practices and Social Power in Egypt, 1907- 1961, DPH, Stanford- University, 2003, P.604.

(34) Prensky- David; Wright- Lsak- Christine, Advertising, Values, and The Consumption Community Book; Edited- Book, Original Chapter, 1997, pp.69- 81.

(٣٥) محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، عمان، دار المناهج، ص ٦.

(٣٦) محمد جودت ناصر (١٩٩٩): جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوى للنشر، ص ١٠٣.

(٣٧) خليل أحمد خليل. معجم المصطلحات الاجتماعية، ط١، (بيروت: دار الفكر اللبناني، ١٩٩٥)، ص ص ٥٩-٦٠.

(38) Harpper collins, collins english dictionary. harpper collins publishers, second edition, 1991, p22

(٣٩) قحطان بدر العبدلي. الدعاية والإعلان. ط١، (بيروت: لبنان. مكتبة بغداد، جامعة عمان الأهلية، ١٩٩٣)، ص ١٨.

(٤٠) منى الحديدي. الإعلان في الراديو والتلفزيون، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص ٢٠.

(٤١) مجمع اللغة العربية (١٩٩٠ م): المعجم الوجيز، القاهرة، وزارة التربية والتعليم، ص ٢٨٢.

(٤٢) حسن شحاته وزينب النجار (٢٠٠٣ م): معجم المصطلحات التربوية والنفسية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٥٤.

(٤٣) جمهورية مصر العربية- وزارة التربية والتعليم- مكتب الوزير: قرار وزاري رقم ٣٠٦ بتاريخ ١٩٩٣/١٢/٢٢ بشأن التعليم الخاص، ص ٩٠.

(٤٤) محمد الوقائي. الإعلان، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، ١٩٨٩)، ص ٤٣.



- (٤٥) قحطان بدر العبدلي. الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص ٢٠.
- (٤٦) محمد الوقائي. الإعلان، مرجع سابق، ص ٤٣.
- (٤٧) نفس المرجع السابق، ص ٤١.
- (٤٨) منى الحديدي. الإعلان. مرجع سابق، ص ٣٩.
- (٤٩) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، (بيروت: مكتبة لبنان للنشر، د.س)، ص ٢٠٨.
- (٥٠) محمد محمد إبراهيم. المدخل الحديث في إدارة التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠)، ص ٩.
- (٥١) توفيق محمد عبد المحسن. التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفكر العربي. مكتبة النهضة المصرية. ٢٠٠٥)، ص ١٧.
- (٥٢) توفيق محمد عبد المحسن. التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار الفكر العربي. ٢٠٠١)، ص ١١.
- (٥٣) حمودة أحمد أمين: أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الاعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، مؤتمر نحو استراتيجية فعالة للتوعية بأخطار المخدرات واضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٣.
- (٥٤) زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.
- (٥٥) محمد أنور محروس: دور الشبكات الاجتماعية في التعبئة السياسية للشباب، مجلة كلية الآداب جامعة دمياط، العدد ١، ٢٠١٢، ص ٥٠٤.
- (٥٦) محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك، ط ٤، (القاهرة: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤، ص ١٣).
- (٥٧) محمد صالح المؤذن. سلوك المستهلك، (القاهرة: مكتبة دار الثقافة للنشر ١٩٩٧، ص ٢٤).
- (58) Ronald J.Michman، "Life Style – Market Segmentation" New York: Prager Publishing 1991, P.43.
- (٥٩) سامية قدرى ونيس. الأنماط الاستهلاكية لدى الرأس مالية الجديدة، مرجع سابق، ص ٢١٦.
- (60) Selia lary، consumer cultura،rutgers،university press،newjersey،1996.
- (٦١) أحمد مجدي حجازي. العولمة وثقافة الاستهلاك في ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، الندوة السنوية الثامنة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل ٢٠٠١، ص ١١٧.
- (٦٢) سامية قدرى ونيس. الأنماط الاستهلاكية لدى الرأس ماليين الجدد، مرجع سابق ص ٢١٧.



(63) Reed, h. blake & edwin o.haroldsen, "A Taxonomy of concepts in communication" communication arts books, hastings house publishers, new york: 1982, 3ed printing. p54.

(٦٤) حسن عماد مكاوي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط٢. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية). ١٩٩٨، ص٢٣٩.

(٦٥) حسن عماد مكاوي، أيلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق. ص ٢٤١.

(٦٦) هبة أمين شاهين. استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١)، ص ٢٣٤.

(٦٧) حسن عماد مكاوي. الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٤٤.

(٦٨) نهى عاطف عدلي العبد. علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، (القاهرة: جامعة القاهرة. سنة ٢٠٠٣)، ص ١١.

(٦٩) نهى عاطف عدلي العبد. نفس المرجع السابق، ص ١.

(٧٠) صفا فوزي. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال إلكترونية، دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر بين ١٢ - ١٨ سنة، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣)، ص ١٧٦.

(٧١) معن خليل العمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، ط١، دار الشروق، الاردن، ٢٠٠٤

(٧٢) عبد الحافظ عواجي صلوى، كتاب نظريات الأثير الإعلامية ٢٠١٢، ص ٢٩

متوافر على <https://www.scribd.com/doc/207814228/> تم الاطلاع على محتوى الرابط بتاريخ ٢٠١٨/٧/١٥

(٧٣) نهى عاطف عدلي العبد. نفس المرجع السابق، ص ١.

(٧٤) غزالي، محمد، انعكاسات الاعتماد على شبكات الاعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣ ع ٢٧، ص ١٦٤

(٧٥) حسن عماد مكاوي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط٢. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية). ١٩٩٨، ص٢٣٩.



**The Role of Publicity and Advertising for Educational Services
in Attracting Parents to Private Kindergarten Schools
(A field study in Gharbia Governorate)**

By

Dr. Engy Khairat Hamza

Assistant Professor of Sociology of Media ,Faculty of Arts_ Tanta
University

Abstract:

The aim of the study is to identify the role of advertising and advertising for educational services in attracting parents to private kindergarten schools, as a result of this importance that surrounds private schools, education has turned into a field of trade and supply through the methods used by these schools to publicize and advertise their service, and it provides greater opportunities for those who are financially able, and the laws and regulations of private schools have many loopholes that provide the opportunity for private school owners to exploit families and parents.

Study Questions:

- 1 - To what extent do parents prefer to enroll their children in the kindergarten stage in private schools?
- 2 - What are the most prominent advantages that motivate parents to enroll their children in kindergarten in private schools?
- 3 - What are the most prominent means of advertising used by private schools in the kindergarten stage?
- 4- What is the extent of the effectiveness of the advertising media used by private schools in the kindergarten stage from the point of view of parents?



Methodological Procedures for the Study:

Research methodology: the descriptive approach with its methods and tools in order to describe the role of advertising in attracting parents to private kindergarten schools, and the methods of providing and advertising educational services in the success of publicity for these schools.

Tool and Sample of the Study:

The study tool is the following:

The study uses a tool represented in a questionnaire applied to a sample of parents of private kindergarten schools in order to reveal the role of advertising in attracting parents to private kindergarten schools.

The study concluded that there is no statistically significant relationship between parents' place of residence and their tendencies to enroll their children in private schools. Also, there are statistically significant differences in the awareness of the effectiveness of the advertising media used by private schools in the kindergarten stage, according to the educational level variable.

Key Words :

Publicity and Advertising - Educational Services - Private Kindergarten Schools - Effectiveness of the Advertising Media