

تعرض الأطفال لحملات التبرع التلفزيونية وعلاقتها بإثارة المخاوف لديهم

Aida H. Mohamed
Prof.Fathy El- Sharqawy
Professor. of Psychology, Faculty of Arts, Ain Shams University
Dr.Nermin Singer
Lecturer of Media, Faculty of Post Graduate Childhood Studies,
Ain Shams University

عايدة حسن محمد حسن
أ.د.فتحى الشرفاوي
أستاذ بقسم علم النفس كلية الآداب جامعة عين شمس
د.نرمين سنجر
مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الأهداف: هدفت الدراسة للتعرف على مدى تعرض الأطفال لحملات التبرع التلفزيونية وإثارته المخاوف لديهم، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها ٤٠٠ مفردة انقسمت إلى ٢٠٠ مفردة من الأطفال من سن (١٣- ١٦) عام، و ٢٠٠ مفردة من أولياء الأمور من سن (٢٥- ٦٠) عام.

المنهج: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية.

الادوات: جمعت بيانات الدراسة الحالية من خلال: الدراسة الاستطلاعية واستمارة الاستبيان.

النتائج: وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: ان متابعة المبحوثين لإعلانات التبرع التلفزيونية، جاء اختيار "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٧٧,٨% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢,٣% أما عن مدى ثقة المبحوثين في إعلانات التبرع، حيث جاء اختيار "لا أتق" في الترتيب الأول بنسبة ٥٢,١% من إجمالي عينة الدراسة بينما جاءت "أتق" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٩%، وشعور المبحوثين عند مشاهد الأطفال المرضى وأصحاب الحالات المحتاجة، حيث جاء "الخوف من المرض أو الفقر" في الترتيب الأول بنسبة ٤١,٨% من إجمالي عينة الدراسة وجاء "التعاطف مع المرضى والشفقة عليهم" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦,٣% من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرا جاء "عدم الرغبة في استكمال مشاهدة الإعلان" في الترتيب الثالث بنسبة ٢١,٩% من إجمالي عينة الدراسة. مدى خوف المبحوثين عند رؤية الأطفال المرضى أو المصابين بالحروق، حيث جاء اختيار "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٨٣,٩% من إجمالي عينة الدراسة بينما جاء "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,١% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ١٨,٥% من عينة الطلبة، ١٣,٦% من عينة أولياء الأمور.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية- الخوف- المخاوف المرضية.

Children Exposed To TV Donation Campaigns and Its Relationship to Raising Their Concerns

Background: The advertising campaigns that invite the people of charity to donate are motivating people to save the life of a sick or handicapped person. For example, children's exposure to such harsh scenes as a result of the chemotherapy in case of cancer patients or photographing scenes of burns that have a potentiality of causing children with fear and affect the psychological state of the child.

Problem: The study problem is crystallized in the relationship between children's exposure to TV donation campaigns and raising their fears, aiming also to identify the language used in TV donation campaigns the psychological effects they may cause to raise their fears and concerns in addition to identifying the extent of children's interaction with them.

Sample: The Field Sample: It consists of 400 individuals, divided into 200 children aged (13- 16) years, parents aged (25- 60) years, and the Analytical Sample: 15 examples of advertisements for (57357- Magdi Yaqoub Heart Institute- Ahl Misr- 500500 Hospital).

Methodology: This study belongs to descriptive analytical studies, and the data of the current study were collected through a set of tools: the survey and the questionnaire form. as the choice of "I don't trust" came in the first place of the total study sample. while "I trust" came in second place.

Results: The effect of seeing sick cases in the advertisement on the respondents' decision to donate to the declared institution, "I disagree" in the first place equaled 43.4%, while "I agree" came in second place with 13.2%. "Dramatic forms" came in the first rank with a percentage of 31.2%, and "musical forms" came in the second rank with 30.9%. The extent of the respondents' fear when seeing sick/burnt children, where "Yes" came in the first place with a percentage of 83.9%, while "No" ranked as 16.1%.

KeyWords: Donation Campaigns- Pathological fears.

وفي شهر رمضان بشكل خاص تنتشر إعلانات التبرعات وبكثافة غير مسبوقه عن باقي شهور السنة، فنجد أن الجمعيات الخيرية المنتشرة في مصر تضغط بكثافة على الجمهور المصري في الشهر الكريم وتستغل الحالة الرمضانية التي تسبب على مشاعر المشاهدين ويكون غير مقبول إنسانيا استخدام الأطفال المرضى في إعلانات الحصول على التبرعات لأن الأمر يصبح انتهاكا لخصوصية وحرمان البشر، ومن هنا يكمن أهمية موضوع الدراسة وهو مدى علاقة التعرض لإعلانات التبرع وإثارة المخاوف لدى الأطفال.

مشكلة الدراسة:

وأصبحت نداءات الجمعيات الخيرية التي تطلب من المشاهدين التبرع جزءا أساسيا من كعكة الإعلانات الرمضانية التي قامت كلها على فكرة واحدة تقول للمشاهدين تبرعوا لإنقاذ الفقراء والمرضى اعتمادا على روحانيات هذا الشهر الكريم وأموال الزكاة تخرج فيه حيث أصبحت تعرض تلك الإعلانات على الشاشات الصغيرة في رمضان بطريقة مستغزة ومبالغ فيها وتتصح بالإسراف والتبذير المنهي عنه شرعا للألف بأموال المتبرعين، قال تعالى: «إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها»، وقال النبي، صلى الله عليه وسلم، «أد الأمانة لمن ائتمك ولا تخن من خانك»، وبالاستقراء في صفات وأهداف إعلانات بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية سواء كانت لإغاثة الفقراء أو لعلاج المرضى أو ما شابه ذلك.

فعملية التأثير الإعلاني التي تتمثل أساسا في جذب الإنتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ، والتكرار والإقناع وتكوين الاستجابة تركز على ما توفره مراحل النمو العقلي الإدراكي من خصائص بهدف التأثير في الطفل والحصول على اهتمامه بالرسالة الإعلانية وتذكرها ويمثل الإعلان على التلفزيون بالدرجة الأولى بالنسبة عرضا فكاها في شكل رسوم متحركة، أغنية جميلة، شعارات سهلة الحفظ والتذكر وحضور الأطفال المفضلين لجذب الأطفال ولا يعني حتما فهمهم للمضامين المقدمة. وأن الهدف الأساسي لهذه الدراسة توضيح مدى العلاقة بين تعرض الأطفال لإعلانات التبرع وما يتبعها من شعور بالخوف أم لا وتأثيرها على رد فعل الطفل".

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية

أ. محاولة إثراء المجال النظري على مدى تأثير إعلانات التبرع على الطفل المتلقى في مرحلة من سن ١٣ إلى ١٦ سنة وما يؤثر على قدرتهم على مواجهة انفعالاتهم أثناء تعرضهم لتلك الإعلانات.

ب. تحديد مدى تأثير الأطفال (سلبى أو إيجابى) عند تعرضهم لحمات التبرع التلفزيونية.

ج. تحديد المساحة التي تشغلها تلك الحملات في التلفزيون ودراسة الاستمالات الإقناعية والعاطفية التي تستخدمها هذه الحملات.

٢. الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية العلمية في تقديم تصور جديد وفقا لنتائج الدراسة يرتبط بمفرد إعادة النظر في اختيار الأشكال والقوالب التي تقدم بها إعلانات التبرع ليكون قادر على توجيه سلوك الطفل تغيير المفاهيم والاتجاهات بشكل فعال من خلال دراسة سيكولوجية الطفل مما يساعد في إيجاد أساليب متميزة في توصيل الهدف دون إيذاء الطفل نفسيا.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى ثقة أو عدم ثقة عينة الدراسة في تلك الحملات مع توضيح الأسباب.

٢. التعرف على تأثير إعلانات التبرع على مشاعر عينة الدراسة وتأثيرها في قرار التبرع.

٣. تحديد أشكال الإعلانات التي يميل إليها عينة الدراسة والقيم المكتسبة من تعرضهم لإعلانات التبرع.

٤. تحديد أهم المؤسسات الخيرية التي تنفق بها عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أسباب مشاهدة الباحثين لإعلانات التبرعات المعروضة على التلفزيون؟
٢. ما هي أشكال الإعلانات التي يحبها ويتابعها الباحثين من الجمعيات الخيرية؟
٣. ما يشعر به الباحثين أثناء مشاهدة إعلانات التبرع في التلفزيون؟
٤. ما مدى إسهام إعلانات التبرع بعكس صورة الواقع في مصر من وجهة نظر الباحثين؟

دراسات سابقة:

بعد الإطلاع على التراث العلمى المتاح حول علاقة تعرض الأطفال لحمات التبرع الإعلانية وإثارة المخاوف المرضية لديهم وجدت محدودة الدراسات المشابهة ويتم عرض بعض الدراسات التي تناولت الموضوعات المشابهة:

١. دراسة (Mary Mei Yi Ho (2022) بعنوان "كيف يتلقى الأطفال حملات الإعلان عن الجهة المانحة على شاشة التلفزيون: التأثير على مخاوف الأطفال".^(٧) هدفت هذه الدراسة التفسيرية إلى استكشاف كيفية فهم الأطفال والشباب للجمعيات الخيرية والتبرع بها والارتباط بها بهدف تقديم وصف مفصل لسلوك المتبرعين للأطفال والشباب وتشتتهم الاجتماعية كمتبرعين، وفهم تجاربهم الاستهلاكية الخيرية من خلال أعينهم. استرشدت الدراسة بمبادئ البحوث التشاركية التي تركز على الطفل. استخدمت تصميم بحث متعدد الأساليب يتضمن ٣٣ مقابلة فردية/ ثنائية ومجموعات تركيز مع ٩١ طفلا وشابا وثلاثة استطلاعات تم إكمالها بإجمالى ٦٠٦ (٩-٢٤) سنة، كبار السن في اسكتلندا. نتائج الدراسة هي أن الأطفال والشباب يشاركون في مجموعة متنوعة من الأنشطة الخيرية ولديهم صورة إيجابية بشكل عام عن المؤسسات الخيرية، وتصبح معرفتهم ووعيهم وفهمهم فيما يتعلق بالمؤسسات الخيرية معقدة بشكل متزايد مع تقدمهم في السن، مما يعكس نموهم المعرفى والعاطفى وتجربة حياتهم الأكبر، ويتغير سلوك المتبرعين أيضا مع تقدم العمر، ويرتبط هذا بمجموعة من التأثيرات الشخصية والاجتماعية، بما في ذلك ساحات الاستهلاك الخيرية التي يتم فيها العطاء. تمتد عملية التنشئة الاجتماعية للمانحين إلى مرحلة الشباب، وتقدم دليلا على عمليات التنشئة الاجتماعية مدى الحياة في سياق المنظمات غير الربحية، وتختتم الأطروحة من خلال النظر في الآثار المترتبة على الدراسة للمسوقين الخيرية والمعلمين وصانعي السياسات العامة، ومن خلال تحديد العديد من السبل المثمرة للبحث في المستقبل.

٢. دراسة حسن أحمد وجيه (٢٠٢١) بعنوان "التعرض لإعلانات التبرعات التلفزيونية على قنوات التلفزيون المصري وعلاقته باتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري".^(٨) هدفت الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف منها التعرف على أنماط إعلانات التبرعات والقوالب الفنية المستخدمة فيها، بالإضافة إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها هذه الإعلانات وإتجاهات مشاهدى إعلانات التبرعات نحو العمل الخيري. استخدمت الدراسة الدراسات الوصفية مع استخدام منهج المسح في وصف الظاهرة وذلك من خلال مسح إعلانات التبرع التلفزيونية ومسح جمهور المتبرعين المتعرض لتلك الإعلانات. وعينة الدراسة تمثلت في عينة إعلانات التبرعات التي تمت إذاعتها على القنوات الفضائية المصرية في احد شهور سنه ٢٠١٩، والدراسة الميدانية كانت عمدية قوامها ٦٠٠ مبحوث من الشباب العامل من سن ١٨ إلى ٤٠ وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الدراسة ومنها العلاقة بين تعرض الجمهور لإعلانات التبرعات التلفزيونية على القنوات الفضائية المصرية واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري علاقة طردية متوسطة فقد وجد أن إعلانات التبرعات التلفزيونية تؤثر بالفعل في اتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري ولكن ليس بالتأثير القوي، والجمهور المصري يشاهد بكثافة إعلانات التبرعات التلفزيونية وغالبيتهم يشاهدون إعلانات التبرعات التلفزيونية مجبرين لحين عودة البرنامج الذى يتابعونه، وعدم ثقة

الإطار النظري:

٢٤ إعلانات التبرع التلفزيونية والأطفال: توجه الكثير من الإنتقادات إلى الإعلان باعتباره يؤثر بدرجة كبيرة على الأطفال خاصة إعلان التلفزيون فالطفل العادي يقضى الجزء الأكبر من وقت فراغه في مشاهدة التلفزيون، ويعتقد أن الطفل يغرس في الأطفال قيم وسلوكيات وعادات غريبة وغير مقبولة من المجتمع ككل. من الجدير بالذكر أن إعلانات التبرع التلفزيونية سلاح ذو حدين له إيجابياته وسلبياته على الطفل في مراحل طفولته، وخاصة طفل مرحلة الطفولة المتأخرة فالإعلان قد يكون صادقا أو مضللا للمشاهد، كما أن غياب الجمعيات العلمية والهيئات المتخصصة في مثل هذه الموضوعات لم يطرح القضية بشكل منظم ومنظم على الرأي العام.

٢٥ مفهوم حملات التبرع الإعلانية: تعتبر الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي، فهي تعتبر الحلول المنظمة للتأثير على معتقدات الآخرين فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو موضوع ما أو سلوكهم تجاه قضايا معينة تشغل المجتمع وغالبا تهدف هذه الحملات إلى الإعلام والإقناع والتوجيه.^(٦)

وتعرف حملات التبرع الإعلانية بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وفي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.^(٧)

وعرف صفوت العالم الحملة الإعلانية على إنها هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.^(٨)

وعرفها على السلمي بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف تحقيق نتيجة بيعية محددة.

٢٦ مثيرات الخوف لدى الأطفال: تتنوع مثيرات الخوف لاعتبارات مختلفة فتكون مجموعة عديدة من المثيرات لا حد لها، حيث أن هذه المثيرات تتنوع بين مثيرات حسية ومثيرات غير حسية ومثيرات أسرية ومثيرات صحية وفيما يلي عرض لأهم هذه المثيرات:

١. المثيرات الحسية للخوف لدى الأطفال: يقصد بالمثيرات الحسية المثيرات التي تسبب الخوف عن طريق الحواس الخمس المعروفة ومن أهمها: الخوف من الضوضاء، والخوف من الظلام، والخوف من بعض الحيوانات.
٢. المثيرات غير الحسية للخوف لدى الأطفال: يقصد بالمثيرات غير الحسية المثيرات التي تسبب الخوف الذي لا يمكن إدراك حقيقته كالخوف من الموت أو الخوف من العفاريث أو نار جهنم أو غير ذلك مثلا الخوف من القصص والأساطير الخرافية وعالم السحر والأرواح.
٣. المثيرات الصحية للخوف لدى الأطفال: يقصد بالمثيرات الصحية بالخوف من الإصابة بالأمراض، ويعد الخوف من الإصابة بالأمراض من أقوى العوامل التي تقف وراء الخوف لدى الأطفال، فالطفل شديد الحساسية من خوفه بإصابة أحد أعضاء جسمه، وحيث يشعر بهذا الخوف منذ عامه الثاني، ففي هذا السن يريد الطفل أن يعرف السبب وراء أي شيء، فإذا ما رأى رجلا موعقا فإنه لا يريد أن يعرف السبب وراء مصيبتيه، ثم يبدأ بالتفكير إذا كان من الممكن إصابته بهذه الإصابة فتتحول حياته إلى هلع ورعب وبهرب من كل حديث يتحدث عن أي مرض ويخاف أن يزور أي مريض خشية العدوى منه. الخوف من الموت ويخاف أغلب من الموت فإذا فوجئ الطفل بموت عزيز عليه وكان يعيش في أسرة يخاف أحد الكبار فيها من الموت خوفا واضحا فإن وفاة القريب تهز مشاعر الطفل بالأمن والطمأنينة خصوصا لو كان من توفي والده أو والدته وشعر أثر الوفاة بنقص الرعاية والحماية التي كان يتلقاها، مما يساهم في ترسيخ الخوف لدى الأطفال ما يسود بعض

الجمهور في المؤسسات الخيرية والقائمين عليها فليس لديهم ثقة في وصول أموال التبرعات للمحتاجين مع غياب الرقابة على المؤسسات، وأظهرت النتائج أنه مع زيادة مستوى التعليم تقل الرغبة في التبرع للمؤسسات الخيرية المعلنه تلفزيونيا ويقبل الاعتماد على إعلانات التبرعات التلفزيونية ونقل الثقة في هذه المؤسسات مما يؤدي في النهاية إلى عدم تفضيل التبرع لهذه المؤسسات الخيرية.

٣. دراسة نهال الخردلي (٢٠٢١) بعنوان "رسالة الدعاية التلفزيونية الخيرية التعرض المتكرر ومخاوف متزايدة من الأطفال: دراسة عبر الثقافات".^(٩) هدفت الدراسة إلى فحص استخدام نداء الخوف في إعلانات الخدمة العامة من مواضيع مختلفة في مختلف البلدان. استخدمت الدراسة عينة هادفة من الإعلانات الصوتية/ المرئية التي تتناول مجموعة متنوعة من الموضوعات الاجتماعية والصحية والسلامة عبر ثقافات مختلفة إما باللغتين الإنجليزية أو العربية أو مترجمة. الدراسة مقصودة لمقارنة استخدام إغراء الخوف في إعلانات الخدمة العامة التي تستهدف التغيير الاجتماعي عبر مختلف الثقافات من حيث المحتوى والأساليب المستخدمة لتخويف الجماهير. هدف غير احتمالي تم جمع عينة من ٧٢ PSA، بما في ذلك ١٧ إعلان خدمة عامة مختلفة معالجة قضايا من المملكة المتحدة، و ٢٠ من الولايات المتحدة الأمريكية، و ٦ من كندا، و ٤ من فرنسا و ٥ من أيرلندا، لدى كل من أستراليا ومصر ٣ إعلانات PSA مختلفة لكل منهما، PSA2 من سويسرا وجنوب إفريقيا لكل منهما، ٤ من المملكة العربية السعودية وإسبانيا ونيوزيلندا وهولندا وألمانيا وإيطاليا واسكتلندا ممثلة بـ ١٦ PSA في العينة من خلال تحليل هذه المعايير، توصلت الدراسة إلى أن بعض المتغيرات الرئيسية هي متشابهة في جميع البلدان والموضوعات: كيف تستخدم هذه إعلانات الخدمة العامة التأثير السلبي في النقل الرسالة والمستويات العالية من الخطورة في إعلانات الخدمة العامة وتصوير الضرر الذي يؤثر نفسه- ذاته. نتائج الدراسة الإعلانات هي تمثيل لما يواجهه الأشخاص وما المشكلات التي يواجهونها في كل منها بلد؛ علاوة على ذلك، تستخدم نداءات الخوف لتغيير السلوكيات، ومع الجدل الدائر حول استخدام الخوف يروق لكيفية الاستخدام المفرط لمثل هذا الاستئناف قد تؤثر على الرسالة، تختلف آراء العلماء حول فعالية هذه الرسالة الاستئناف عند استخدامها لإرسال رسالة تعالج قضايا مهمة. إنه ضروري وحاسم للباحث لدراسة ومقارنة إعلانات الخدمة العامة التي تستخدم نداءات الخوف في إيصال رسالتهم. توصلت الدراسة إلى أن بعض المتغيرات الرئيسية هي متشابهة في جميع البلدان والمواضيع. تشمل مجالات التشابه: كيف تستخدم إعلانات الخدمة العامة هذه سلبيا التأثير في نقل الرسالة، والمستويات العالية من الخطورة المصورة في إعلانات الخدمة العامة وتصويرها الضرر الذي يؤثر على النفس. متغيرات أخرى، مثل: أن تكون جزءا من حملة، ونبرة الصوت، وكيف تم تصوير الخوف، ومستويات الحساسية متشابهة إلى حد ما، مع وجود اختلافات طفيفة، والاختلافات هي المكان والمتغيرات التي تتشئ PSA، على سبيل المثال: الموسيقى والشخصيات والسرد.

٤. دراسة أيمن محمد السيد (٢٠١٠) بعنوان "المخاوف الاجتماعية وعلاقتها بالمهارات الاجتماعية لدى عينة من أطفال المرحلة العمرية من (١٠-١٤)".^(١٠) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المخاوف الاجتماعية والمهارات الاجتماعية لدى الأطفال في الفئة العمرية من ١٠ إلى ١٤ عام، وتمثلت عينة الدراسة في ٣٢٠ مفردة واستخدمت الدراسة مقياس المخاوف الاجتماعية واستمارة المستوى الاجتماعي الثقافي. نتائج الدراسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة المخاوف الاجتماعية في اتجاه الإناث ما عدا المخاوف من والدين، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة المهارات الاجتماعية لصالح الأسر ذات المستوى الثقافي الاجتماعي المرتفع في المهارات الاتصالية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التلاميذ في المخاوف تجاه الأصغر سنا.

المحيطة والأفراد الذي يعيشون منهم لاسيما الوالدين فالأطفال يبدون إستعدادا قويا لإكتساب مخاوف والديهم وكثير من الآباء يناقشون مفاهيم دينية مع أطفالهم ومساعدتهم على فهم الموت وغيره من الحوادث، وينبغي ألا تناقش المخاوف باستمرار مع إن الإقرار بوجود المخاوف وإتخاذ موقف شجاع نسبيا تجاهها يقدمان مثالين يحتذى بهما الأطفال.

إن مثل هذا الجو سوف يؤدي إلى الخوف والقلق، فالتشاؤم ينقل بالعدوى بينما التوجه الهادئ المتفائل نسبيا يمكن من التعامل مع الخوف بشكل جيد بدون استجابات مبالغ فيها.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

٢ مفهوم حملات التبرع الإعلانية: تعتبر الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي، فهي تعتبر الحلول المنظمة للتأثير على معتقدات الآخرين فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو موضوع ما أو سلوكهم تجاه قضايا معينة تشغل المجتمع وغالبا تهدف هذه الحملات إلى الإعلام والإقناع والتوجيه.

٣ هو إحساس وشعور بالهلع فهو ضرورة من ضروريات الحياة فهو يعيننا على تجنب المخاطر ويحمينا من الأضرار، والخوف انفعال أساسي مرتبط ارتباطا وثيقا بالمحافظة على البقاء ولكن الشعور بالقلق يضعف الشخصية ويعوق نموها ويعطل مقدراتها فالطفل في كل مرحلة من مراحل النمو إذا لم يتشبع ينتج لديه القلق ويتولد الخوف.

متغيرات الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن علاقة بين متغيرين أساسيين، وهما:

٢ متغير مستقل: يتمثل هذا المتغير في إعلانات التبرع التلفزيونية.

٢ متغير تابع: وهو علاقة الخوف لدى الأطفال.

فروض الدراسة:

٢ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم (متابعتهم) لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية نتيجة لاختلافهم في الخصائص الديموغرافية (النوع- الفئة العمرية- المستوى التعليمي- طبيعة العمل- محل الإقامة).

٢ الفرض الثاني: يرتبط معدل تعرض (متابعة) المبحوثين لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية ارتباطا إيجابيا ذا دلالة إحصائية بمستوى تقبهم بتلك الحملات.

٢ الفرض الثالث: يرتبط مستوى ثقة المبحوثين في حملات التبرع الإعلانية التلفزيونية ارتباطا سلبيا ذا دلالة إحصائية بمستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم.

٢ الفرض الرابع: يرتبط معدل تعرض (متابعة) المبحوثين لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية ارتباطا إيجابيا ذا دلالة إحصائية بمستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم.

نوع ومنهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تصف الظاهرة محل الدراسة والتعرف على أسبابها والعوامل المتكاملة بها والوصول إلى نتائج ودلالات، ويعتمد هذا النوع من الدراسات على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات موضوع الدراسة في فترة زمنية محددة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال من سن (١٣- ١٦) سنة وأولياء الأمور من (٢٥- ٦٠) سنة.

عينة الدراسة:

تطبق العينة على عينة من جمهور بإجمالي ٤٠٠ مفردة تنقسم إلى عينة الأطفال قوامها ٢٠٠ مفردة من سن ١٣ إلى ١٦ سنة، وعينة من أولياء الأمور وقوامها ٢٠٠ مفردة من سن ٢٥ إلى ٦٠ عام في المناطق التالية: (حضر- ريف- سواحل- بدو). ضمنت عينة الأطفال ٢٠٠ مفردة من سن ١٣ إلى ١٦ سنة انقسمت إلى ذكور

التجمعات من عادات وتقاليدها الاجتماعية.

٤. المثيرات الأسرية للخوف لدى الأطفال: يعد انفصال الطفل عن رعاية أمه تهديدا لسلامته ولكي يتحمل هذا الانفصال يجب أن يعرف عن طريق التجربة الشخصية أن الأم ستعود إليه وأنه سيقبى العناية من شخص آخر بنفس الاهتمام مثل هذا الشعور يسبب له ارتياحا نفسيا وإلا سيعتقد أنه لن يجد الراحة وأن الأم لن تعود إليه مما يزيد من مخاوفه، ولكن الانفصال المتكرر الطويل قد يحدث جرحا انفعاليا كبيرا ويلجأ بعض الوالدين إلى تهديد طفلهما بالانفصال عنه، فهذه التهديدات قد تسبب في نفس الطفل شعورا بالخوف ناجما عن اعتقاده بأن والديه سيخفيا عنه يوما ما.

٢ دور الوالدين في مراعاة بعض الجوانب لمساعدة أطفالهم على التغلب على مخاوفهم وحمايتهم من اكتسابها:

١. مساعدة الأطفال على التعبير عن مخاوفهم ولا يسخرون من مخاوف أطفالهم.
٢. تقديم القدوة والنموذج الجيد للطفل والمكافأة على تقليد ذلك النموذج.
٣. التفاهم مع الطفل حول موضوع خوفه وهذا يساعد على التعبير السوي عن خوفه وعدم كبته.
٤. بناء ودعم اعتماد الطفل على ذاته.

٥. مراقبة نمو الطفل بالخبرة والممارسة فيتعين الأهل مصاحبة نمو الطفل بخبرات حية بطريقة منطقية وغير مبالغ بها.

الوقاية من الخوف: إن مخاوف الأطفال تتكون أغلبها باستثارة البيئة انفعالات الخوف، وفيما يلي بعض القواعد التي يجب مراعاتها لوقاية الأطفال من الخوف:

١. تهيئة الطفل للتعامل مع التوتر: ينبغي أن تكون مرحلة الطفولة فترة تهيئة مستمرة للتعامل مع المشكلات المختلفة خاصة التوتر وأن تضمن الكثير من الطمأنينة والتوضيح.
٢. التعاطف ودعم الأطفال: إن إدراك الطفل أن أبائهم منقهموم ومساعدون يجعلهم يشعرون بأنهم أكثر قدرة على التعامل مع المواقف المخيفة. ويساعد الحب والاحترام فنمو الشعور بالأمن لدى الطفل بعكس التهديد أو النقد المستمر. وينبغي أن يتم التعبير عن الخوف وليس تجاهله أو السخرية منه، فالاطفال يحتاجون إلى طمأنينة حول مخاوفهم من موضوع كالموت مثلا، ويجب الإنتباه إلى أن الاهتمام المبالغ به لا يساعد والحماية الزائدة لا تعطي الأطفال فرصة لكي تتكون لديهم الكفاءة ويشعروا به أكثر فأكثر.

٣. التعرض المبكر والتدرجي للمواقف المخيفة: يحتاج الطفل إلى أن يخبر بشكل تدريجي الأفكار أو الحوادث الجديدة المخيفة ولكن يجب أن يتم ذلك عن طريق خفض الضوء بشكل تدريجي ليلية بعد أخرى أو إغلاق الباب على نحو متزايد في كل ليلية حتى يشعر الطفل بالارتياح للنوم في الظلام، ولأن الأطفال نشيطون ولديهم الكثير من الطاقة ممكن أن يشجعوا ليلعبوا بدمى وحيوانات ويرمونها حوله.

٤. التعبير عن المشاعر ومشاركة الآخرين بها: عندما يجد الطفل أن هناك من يشاركهم في مشاعرهم في الجو الذي يعيشون فيه فإنهم يتعلمون أن الهوموم والمخاوف هي أمور مقبولة، ولكن يجب عدم المبالغة في ذلك كأن يشارك الطفل الراشدين في مشاعرهم وأفكارهم وإنما التحدث عن المخاوف الواقعية التي توجد لدى الجميع والأطفال الذين يرون الراشدين يعبرون بشجاعة عن مخاوفهم مما يقلل من غموض المخاوف ومن إحساس الأطفال بالذنب تجاهها. هذا يساعد الطفل على فهم الخوف وبذلك لا يشعر بأنه منفرد في مشاعره أو إنه خواف وجبان، وأن من الضروري الإصغاء لمشاعر الأطفال باحترام.

٥. تقديم نموذج للهدوء والتفؤل والاستجابة المناسبة: إن معظم المخاوف مكتسبة، والأطفال لا يولدون خوافين بل أنهم يتعلمون الخوف من البيئة

وإثبات.

وجاءت "جمعية الأورمان" في الترتيب السادس بنسبة ١٧,٠% من عينة الطلبة، و٢٠,٧٨% من عينة أولياء الأمور، وجاءت "مستشفى الناس" في الترتيب السابع بنسبة ١٦,٥٦% من عينة الطلبة، و١٨,٨٣% من عينة أولياء الأمور، وجاءت "مؤسسة مصر الخير" في الترتيب الثامن بنسبة ١٢,٧٤% من عينة الطلبة، و١٥,٥٨% من عينة أولياء الأمور. وجاءت "مؤسسة بنك الشفاء" في الترتيب التاسع بنسبة ١٠,٨٣% من عينة الطلبة، و٩,٧٤% من عينة أولياء الأمور، وأخيراً جاءت "مؤسسة بنك الطعام" في الترتيب العاشر بنسبة ٨,٩٢% من عينة الطلبة، و٥,٨٤% من عينة أولياء الأمور.

٢٤ شعور الباحثين عند مشاهد الأطفال المرضى وأصحاب الحالات المحتاجة:
جدول (٢) شعور الباحثين عند مشاهد الأطفال المرضى وأصحاب الحالات المحتاجة

الدلالة	قيمة (Z)	الطلبة		أولياء الأمور		الحالة
		ك	%	ك	%	
الخوف من المرض أو الفقر	٠,٤١١	٦٢	٣٩,٥	٦٨	٤٤,٢	غير دالة
التعاطف مع المرضى والشفقة عليهم	٠,٢٢٢	٥٩	٣٧,٦	٥٤	٣٥,١	غير دالة
عدم الرغبة في استكمال مشاهدة الإعلان	٠,١٩٠	٣٦	٢٢,٩	٦٨	٢٠,٨	غير دالة
جملة من سئلو		١٥٧		١٥٤		

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق شعور الباحثين عند مشاهد الأطفال المرضى وأصحاب الحالات المحتاجة، حيث جاء "الخوف من المرض أو الفقر" في الترتيب الأول بنسبة ٤١,٨% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٣٩,٥% من عينة الطلبة، و٤٤,٢% من عينة أولياء الأمور، وجاء "التعاطف مع المرضى والشفقة عليهم" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦,٣% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٣٧,٦% من عينة الطلبة، و٣٥,١% من عينة أولياء الأمور، وأخيراً جاء "عدم الرغبة في استكمال مشاهدة الإعلان" في الترتيب الثالث بنسبة ٢١,٩% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٢٢,٩% من عينة الطلبة، و٢٠,٨% من عينة أولياء الأمور.

٢٥ مدى خوف الباحثين عند رؤية الأطفال المرضى أو المصابين بالحروق:
جدول (٣) مدى خوف الباحثين عند رؤية الأطفال المرضى أو المصابين بالحروق

الدلالة	قيمة (Z)	الطلبة		أولياء الأمور		الحالة
		ك	%	ك	%	
مدى خوف		١٢٨	٨١,٥	١٣٣	٨٦,٤	نعم
لا		٢٩	١٨,٥	٢١	١٣,٦	لا
الإجمالي		١٥٧	١٠٠	١٥٤	١٠٠	

$$١,٣٤٧ = \chi^2 \text{ د. ح } ١ \text{ الدلالة} = ٠,٢٤٦ \text{ (غير دالة)}$$

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى مدى خوف الباحثين عند رؤية الأطفال المرضى أو المصابين بالحروق، حيث جاء اختيار "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٨٣,٩% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٨١,٥% من عينة الطلبة، و٨٦,٤% من عينة أولياء الأمور، بينما جاء "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,١% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ١٣,٦% من عينة الطلبة، و١٣,٦% من عينة أولياء الأمور.

نتائج اختبار صحة الفروض:

٢٦ الفروق في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير (النوع):

جدول (٤) اختبار (ت) T-test لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات الباحثين في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية نتيجة لاختلافهم في متغير النوع (ذكور- إناث)

القياس	المجموعات (متغير النوع)	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية	ذكور	١٥٧	٢,٣٩	٠,٧٨٦	١,٤٥٧	٣,٠٩	غير دالة
	إناث	١٥٤	٢,٥١	٠,٦٢٨			

٢٧ وتظهر نتائج الجدول السابق أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الباحثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية، حيث بلغت قيمة (ت) ١,٤٥٧، وهي قيمة غير دالة عند

(تعرض الأطفال لحملات التبرع التليفزيونية ...)

عينة الأطفال تضمنت مستويات مختلفة من التعليم (أمي- يقرأ ويكتب- إعدادي- ثانوي)، أما عينة أولياء الأمور تضمنت مستويات ثقافية مختلفة مثل: (أمي- يقرأ ويكتب- إعدادي- ثانوي- ثانوى عام- مؤهل متوسط- مؤهل عالي- ما بعد العليا). وعلى المستوى المهني انقسمت عينة أولياء الأمور إلى (أعمال حرفية- موظف حكومي- محاسب- مهندس- طبيب- تاجر- أعمال حرة).

تم اختيار العينة على حسب محل إقامتهم وتوزعت كالتالي:

٢٨ بالنسبة لعينة الأطفال: إجمالي العينة ٢٠٠ مفردة (ذكور وإناث) (٥٠ مفردة حضر في أماكن القاهرة والجيزة- ٥٠ مفردة من الريف في أماكن الشرقية وإناث- ٥٠ مفردة من السواحل في الإسكندرية- ٥٠ مفردة من البدو في جنوب سيناء).

٢٩ بالنسبة لعينة الآباء: إجمالي العينة ٢٠٠ مفردة (ذكور وإناث) انطبق عليها نفس ما تم في تطبيقه في عينة الأطفال.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان، باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح الإعلاني لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة:

٣٠ الحدود الموضوعية: يتحدد موضوع الدراسة نقطة رئيسية وهي علاقة تعرض الأطفال لإعلانات التبرع بإثارة المخاوف المرضية لديهم.

٣١ الحدود البشرية: أما الدراسة الميدانية تنطبق على طلاب المرحلة الإعدادية وهذه المرحلة تقابل مرحلة الطفولة من سن (١٣- ١٦)، وأولياء الأمور من سن (٢٥- ٦٠).

٣٢ الحدود المكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في بعض المدارس المصرية (الحكومية- الخاصة) في (ريف- حضر- سواحل- بدو).

نتائج الدراسة الميدانية:

٣٣ ترتيب الجمعيات والمؤسسات الخيرية وفقاً لفئات الباحثين (الطلبة- أولياء الأمور):

جدول (١) ترتيب الجمعيات والمؤسسات الخيرية وفقاً لفئات الباحثين (الطلبة- أولياء الأمور)

الدلالة	قيمة (Z)	الطلبة		أولياء الأمور		الحالة
		ك	%	ك	%	
مؤسسة مجدى يعقوب	٠,١٩٥٥	٧١	٤٥,٢٢	٨٩	٥٧,٧٩	دالة عند ٠,٠٥
مستشفى ٥٧٣٥٧	٠,٢٨١	٤٨	٣٠,٥٧	٥١	٣٣,١٢	غير دالة
مستشفى أهل مصر	٠,٣٦٧	٣٩	٢٤,٨٤	٤٢	٢٧,٢٧	غير دالة
جمعية رسالة	٠,٢٤٣	٣٥	٢٢,٢٩	٣٨	٢٤,٦٨	غير دالة
مستشفى ٥٠٠٥٠٠	٠,٢٤١	٢٨	١٧,٨٣	٣٠	١٩,٤٨	غير دالة
جمعية الأورمان	٠,٣٥٢	٢٧	١٧,٠٠	٣٢	٢٠,٧٨	غير دالة
مستشفى الناس	٠,٢٢٨	٢٦	١٦,٥٦	٢٩	١٨,٨٣	غير دالة
مؤسسة مصر الخير	٠,٣٣٧	٢٠	١٢,٧٤	٢٤	١٥,٥٨	غير دالة
مؤسسة بنك الشفاء	٠,١٥٣	١٧	١٠,٨٣	١٥	٩,٧٤	غير دالة
مؤسسة بنك الطعام	٠,٤١٦	١٤	٨,٩٢	٩	٥,٨٤	غير دالة
جملة من سئلو		١٥٧		١٥٤		

توضح بيانات الجدول السابق ترتيب الجمعيات والمؤسسات الخيرية وفقاً لفئات الباحثين (الطلبة- أولياء الأمور)، حيث جاءت "مؤسسة مجدى يعقوب" في الترتيب الأول بنسبة ٤٥,٢٢% من عينة الطلبة، و٥٧,٧٩% من عينة أولياء الأمور، وجاء "مستشفى ٥٧٣٥٧" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠,٥٨% من عينة الطلبة، و٣٣,١٢% من عينة أولياء الأمور. في حين جاءت "مستشفى أهل مصر" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤,٨٤% من عينة الطلبة، و٢٧,٢٧% من عينة أولياء الأمور، ثم جاء "جمعية رسالة" في الترتيب الرابع بنسبة ٢٢,٢٩% من عينة الطلبة، و٢٤,٦٨% من عينة أولياء الأمور، وجاءت "مستشفى ٥٠٠٥٠٠" في الترتيب الخامس بنسبة ١٧,٨٣% من عينة الطلبة، و١٩,٤٨% من عينة أولياء الأمور.

تعرضهم (متابعتهم) لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية نتيجة لاختلافهم في (النوع).

أى مستوى دلالة مقبول احصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالاتي: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة في معدل

الفروق في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير (الفئة العمرية):

جدول (٥) اختبار (ت) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية نتيجة لاختلافهم في متغير الفئة العمرية (أطفال - أولياء أمور)

القياس	المجموعات (متغير الفئة العمرية)	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية	أطفال (صغار)	١٥٨	٢,٦٨	٠,٨٧١	*٢,٧٣١	٣٠٩	دالة عند ٠,٠٥
	أولياء أمور (كبار)	١٥٣	٢,٠٤	٠,٦٨٠			

التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية لصالح الأطفال، حيث بلغت قيم درجات المبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية (أطفال - أولياء أمور) في معدل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات

الفروق في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي):

جدول (٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي (منخفض - متوسط - مرتفع)

في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية

القياس	المصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية	بين المجموعات	١١,٨٩١	٢	٥,٨٧	٠,٧٢٣	غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٥٢,٣٤١	٣٠٨	٥,٧٩		
	المجموع	١٧٦٠,٢٣٢	٣١٠	-		

٠,٧٢٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (منخفض - متوسط - مرتفع) في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية، حيث بلغت قيمة (ف)

الفروق في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير (طبيعة العمل):

جدول (٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير (طبيعة العمل) في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية

القياس	المصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية	بين المجموعات	٢,٦٩٩	٧	٥,٠٩٧	٠,٥٦٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٥٧,٥٣٣	٣٠٣	٥,٠٥١		
	المجموع	١٧٦٠,٢٣٢	٣١٠	-		

٠,٥٦٩، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير (طبيعة العمل) في معدل التعرض لحملات التبرع

الفروق في معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير (محل الإقامة):

جدول (٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير محل الإقامة (سواحل - بدو - حضر - ريف)

في معدل تعرضهم لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية

القياس	المصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية	بين المجموعات	٦,٧٥١	٣	٨,٢٥٩	**٥,٧٥١	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٧٥٣,٤٨١	٣٠٧	١١,٥٣١		
	المجموع	١٧٦٠,٢٣٢	٣١٠	-		

في السواحل بفارق دال إحصائياً قيمته ٧,١٤٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين المقيمين في السواحل والمقيمين في الحضر لصالح المقيمين في الحضر بفارق دال إحصائياً قيمته ٩,١٨٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين المقيمين في السواحل والمقيمين في الريف لصالح المقيمين في الريف بفارق دال إحصائياً قيمته ١٣,٠٨٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١. كما جاءت الفروق دالة إحصائياً بين المقيمين في البدو والمقيمين في الحضر لصالح المقيمين في الحضر بفارق دال إحصائياً قيمته ١٠,٧٩١، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين المقيمين في البدو والمقيمين في الريف لصالح المقيمين في الريف بفارق دال إحصائياً قيمته ١٠,٦٠٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

بينما جاءت الفروق بين المبحوثين المقيمين في الحضر والمقيمين في الريف بفارق غير دال إحصائياً قيمته ٢,٠١١، وهي قيمة غير دالة عند أى مستوى

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير محل الإقامة (سواحل - بدو - حضر - ريف) في معدل تعرضهم لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية، حيث بلغت قيمة (ف) ٥,٧٥١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين في معدل تعرضهم لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كالاتي:

جدول (٩) نتائج تحليل LSD لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمتغير محل الإقامة في معدل تعرضهم لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية

المجموعات	سواحل	بدو	حضر	ريف
سواحل	-	*٧,١٤٧	**٩,١٨٨	**١٣,٠٨٩
بدو	*٧,١٤٧	-	**١٠,٧٩١	**١٠,٦٠٩
حضر	**٩,١٨٨	**١٠,٧٩١	-	٢,٠١١
ريف	**١٣,٠٨٩	**١٠,٦٠٩	٢,٠١١	-

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في معدل تعرضهم لحملات التبرع الإعلانية التليفزيونية وفقاً لمتغير محل الإقامة بين المقيمين في السواحل والمقيمين في البدو لصالح المقيمين

دلالة مقبول إحصائياً.

جدول (١٠) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين معدل تعرض الباحثين عينه الدراسة لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تقهيم تلك الحملات

المتغير المستقل	المتغير التابع	
	العدد	مستوى الثقة في حملات التبرع التلفزيونية
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية	٣١١	
	معامل الارتباط (R)	٠,٣٥٧**
	اتجاه العلاقة	موجبة
	مستوى الدلالة	٠,٠١

تظهر نتائج اختبار بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض (متابعة) الأطفال عينه الدراسة لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تقهيم تلك الحملات، حيث بلغت قيمة (R) ٠,٣٥٧، وهي قيمة تعكس ارتباطاً متوسط القوة دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

الفرض الثالث: يرتبط معدل تعرض (متابعة) الباحثين لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية ارتباطاً إيجابياً ذا دلالة إحصائية بمستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم.

جدول (١١) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين معدل تعرض الباحثين عينه الدراسة لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم

المتغير المستقل	المتغير التابع	
	العدد	مستوى تأثير حملات التبرع في إثارة مخاوف الأطفال
معدل التعرض لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية	٣١١	
	معامل الارتباط (R)	٠,٣١٩**
	اتجاه العلاقة	موجبة
	مستوى الدلالة	٠,٠١

تظهر نتائج اختبار بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض (متابعة) الباحثين عينه الدراسة لحملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم، حيث بلغت قيمة (R) ٠,٣١٩، وهي قيمة تعكس ارتباطاً متوسط القوة دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

الفرض الرابع: يرتبط مستوى ثقة الباحثين في حملات التبرع الإعلانية التلفزيونية ارتباطاً سلبياً ذا دلالة إحصائية بمستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم.

جدول (١٢) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين مستوى ثقة الباحثين في حملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تأثير تلك الحملات في إثارة المخاوف لديهم

المتغير المستقل	المتغير التابع	
	العدد	مستوى تأثير حملات التبرع في إثارة مخاوف الأطفال
مستوى الثقة في حملات التبرع الإعلانية التلفزيونية	٣١١	
	معامل الارتباط (R)	٠,٥٢١**
	اتجاه العلاقة	موجبة
	مستوى الدلالة	٠,٠١

تظهر نتائج اختبار بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الباحثين عينه الدراسة في حملات التبرع الإعلانية التلفزيونية، ومستوى تأثير حملات التبرع في إثارة مخاوف الأطفال، حيث بلغت قيمة (R) ٠,٥٢١، وهي قيمة تعكس ارتباطاً متوسط القوة دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

نتائج الدراسة:

أشكال الإعلانات التي يحبها ويتابعها الباحثين من الجمعيات الخيرية، حيث جاءت "أشكال درامية وتمثيلية" في الترتيب الأول بنسبة ٣١,٢% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٣١,٨% من عينة الطلبة، و٣٠,٥% من عينة أولياء الأمور، وجاءت "الأشكال الغنائية والموسيقية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠,٩% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٢٩,٩% من عينة الطلبة، و٣١,٨% من عينة أولياء الأمور. في حين جاءت "الأشكال الحوارية (كلام بين فريدين أو أكثر

عن المرضى والمؤسسات)" في الترتيب الثالث بنسبة ١٩,٩% من إجمالي عينة الدراسة موزعة بنسبة ١٧,٨% من عينة الطلبة و٢٢,١% من عينة أولياء الأمور، وأخيراً جاء "إعلان الكرتون والعرائش" في الترتيب الرابع بنسبة ١٨% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٢٠,٤% من عينة الطلبة، و١٥,٦% من عينة أولياء الأمور.

مدى تأثير إعلانات التبرع على الباحثين بصورة إيجابية أو سلبية، حيث جاء التأثير "إيجابياً" في الترتيب الأول بنسبة ٥٥,٢% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٥٣,٧% من عينة الطلبة، و٥٦,٧% من عينة أولياء الأمور، بينما جاء التأثير "سلبياً" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤,٨% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٤٦,٣% من عينة الطلبة، و٤٣,٣% من عينة أولياء الأمور.

مدى إسهام إعلانات التبرع بعكس صورة الواقع في مصر من وجهة نظر الباحثين، حيث جاء اختيار "لا" في الترتيب الأول بنسبة ٦٢,٤% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٦٦,٢% من عينة الطلبة، و٥٨,٤% من عينة أولياء الأمور، بينما جاء "نعم" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧,٦% من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بنسبة ٣٣,٨% من عينة الطلبة، و٤١,٦% من عينة أولياء الأمور.

المراجع:

- أمانى السيد العدل. المشكلات النفسية والاجتماعية لإخوة أطفال يعانون من مرض الفشل الكلوي المزمن، ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥.
- أيمن محمد السيد. المخاوف الاجتماعية وعلاقتها بالمهارات الاجتماعية لدى عينة من أطفال المرحلة العمرية من ١٠-١٤ عاماً، دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٠.
- حسن أحمد وجيه. التعرض لإعلانات التبرعات التلفزيونية على قنوات التلفزيون المصري وعلاقته باتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري، دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١.
- صفوت العالم. عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٨٢-١٨٣.
- محمد على عبدالعظيم العطار. الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيرها عليهم، ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٧.
- محمد على عبدالعظيم العطار. الحملات الإعلانية التلفزيونية لمستشفى سرطان الأطفال في مصر وتأثيرها عليهم، ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٧.
- Mary (Mei Yi) Ho. How Children Receive The Donor Advertising Campaigns On Tv: The Effect On Children Fears, PhD by Research Management, 2022.
- Nihal Elkharadly. TV Charitable Advertising Message Repetitive Exposure and The Increased Fears Of Children: A Cross- Cultural Study, School of Global Affairs and Public Policy, The American University in Cairo, 2021.
- Tom Atlistic& Jean Gaw. Advertising Stretgy, U.S: London Sage Puleication, 2006, P.31- 32.