

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

خير الله شهرزاد

يوم: 02/07/2019

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور

لجنة المناقشة:

العضو 1	أ. مح أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	رئيسا زكريا بن صغير
العضو 2	أ. مح أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا داوود شفاقة
العضو 3	أ. مح ب	جامعة محمد خيضر بسكرة	مناقشا رماضنة الخامسة

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر وعرفان:

كرم الله لا يتأخر إنما يرسله الخالق في الوقت المناسب حين يكون للكسر حيز في حياتك يوقظك الله بقوة يزرع فيك الخير لتحصد من نفسك النجاح.

الحمد لله الذي لولاه ما كنت لاصنع نجاحي بالعلم و أكمل رسالة إلا بتوفيقه و عونہ.

وفاء مني وإعترافا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي المشرف جفافة داوود الذي ذلل لي مصاعب هذه المذكرة من توجيهه و مساعدة في تجميع مادتي البحثية.

كما الشكر لأساتذتي اللذين قدموا لي العون و بإخلاص دون ملل الأستاذة حفيظي نهلة وعرفانا مني لكل شخص ساهم و لو بدعاء بالتوفيق لإكمال مذكرتي هذه.

و إهداء مني لدفعة إتصال وعلاقات عامة 2019.

إهداء

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي

الاشكالية.

اسئلة الدراسة.

اسباب اختيار الموضوع.

اهداف الدراسة.

اهمية الدراسة.

مفاهيم الدراسة.

منهج الدراسة.

اداة الدراسة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة.

الدراسات السابقة.

النظرية المفسرة للدراسة

الاطار النظري

المبحث الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الاول: تعريف وأهمية الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: وظائف و أهداف الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: اسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الخامس: حدود التلفزيون كوسيلة إشهارية بالنسبة للطفل.

المبحث الثاني: الاشهار التلفزيوني والطفل كمستهلك

المطلب الاول: مفهوم وأنواع سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك
المطلب الثالث: الأهمية والعوامل المتحكمة في سلوك المستهلك

المطلب الرابع: علاقة الاشهار بالسلوك

المطلب الخامس: أثر الإشهار على سلوك المستهلك

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

تحليل وتفرغ البيانات

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة:

يعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات، لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار، وتوجيه المواقف وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق، ونعتبر الطفل من بين أهم المستهلكين في الإشهار، من حيث العمل على تغيير أفكاره، وغرس الوعي بالسلعة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، من خلال فهم خصائصه، وأهمية السلوك الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز الطفل المستهلك في البحث عن إشباع رغباته، وحاجاته وتأثيره على والديه، ولا بد من أخذ الإعتبار العوامل المؤثر في سلوكهم، ومن ثم التأثير فيهم وتغيير سلوكهم وإشتمال هذه الدراسة على ثلاث جوانب.

- الإطار المنهجي.
- الإطار النظري.
- الإطار التطبيقي

جاء في الإطار المنهجي: الاشكالية، اسئلة الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة،

اهمية الدراسة، مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، اداة الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة،

الدراسات السابقة، النظرية المفسرة للدراسة.

إشتمل الإطار النظري على مبحثين :

المبحث الأول ماهية الاشهار التلفزيوني إندرج تحتها خمس مطالب : تعريف وأهمية الاشهار التلفزيوني

خصائص وأنواع الاشهار التلفزيوني، وظائف و أهداف الاشهار التلفزيوني، اسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية، حدود التلفزيون كوسيلة إشهارية بالنسبة للطفل.

المبحث الثاني الاشهار التلفزيوني والطفل كمستهلك إندرجت تحته خمس مطالب: مفهوم وأنواع سلوك المستهلك، أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك، الأهمية والعوامل المتحكمة في سلوك المستهلك، علاقة الاشهار بالسلوك، أثر الإشهار على سلوك المستهلك.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي قمنا بتبويب وتحليل البيانات والجداول البسيطة والمركبة، بعد تفرغ الإستمارات الإلكترونية، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

1) الإشكالية:

مع التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الإلكترونيات أصبحت التكنولوجيا مع تطبيقاتها وتقنياتها عنصر مهم جدا وفعال في حياة الفرد، لأنها تتميز بالسرعة وسهولة التحكم حيث ان التطور التكنولوجي أحدث ثورة هائلة في العديد من المجالات السياسية والإقتصادية والأجتماعية... الخ وخصوصا ما تشهده حاليا من تقدم في تقنيات التدفق للكم الهائل من المعلومات والإنشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الذي أصبح القوة الفاعلة والمسيطره وأداة لا يمكن الاستغناء عنها. ورغم تعدد الوسائل سيبقى التلفزيون يشغل حيز كبير من الوقت كوسيلة لا يمكن الإستغناء عنها وعن خداماتها، بإعتبارها أكثر وسائل الإتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل الأخرى، لأنه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمشاهد من أخبار محلية وعالمية، وفي ظل التزايد الهائل للقنوات الفضائية العربية التي أصبحت تحتل مراتب أولى في نسبة المشاهدة لما تحتويه من برامج متنوعة وإعلانات مختلفة. إذ يكتسح الاشهار مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة حيث لا يكاد ييثر برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات والفواصل الإشهارية. والإشهار يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات، والتعريف بالخدمات، والأنشطة المختلفة وأنواع السلع والمنتجات.

كما يساهم الإشهار في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات وبناء أفكار ومواقف وإتجاهات وقيم وسلوك.

فالإشهار نشاط تقوم به أي مؤسسة إعلامية لأنها تعتبره كمورد أساسي لها حيث يدرجه خلال العديد من البرامج للفت إنتباه المشاهد وجذبه ومن بينهم البرامج التلفزيونية التي تعتبر من أبرز

أنواع البرامج متابعة.

ومع زيادة حدة المنافسة، وتسارع عمليات التطوير للمنتجات، وسرعة وسائل الإتصال وتنوعها

أصبح للإشهار أهمية مضاعفة، حيث تحاول كل مؤسسة الإستفادة بأقصى قدر ممكن من

الإمكانيات في التأثير على قرارات وسلوكيات الأفراد وتحويلهم وتوجيههم إلى إستخدام منتجاتها.

لهذا أصبح إستخدام المضامين الإشهارية أمرا ضروريا خلال البرامج، والإشهار قد يؤثر تأثيرا مباشرا

على سلوك الأطفال، من خلال إغرائهم بالمنتجات المطروحة في الفواصل الإشهارية، ولأن الأطفال

هم جزء ضروري من مجتمع المتابعات الإشهارية إرتأينا توضيح الرؤية حول مدى تأثير الإشهار

التلفزيوني على سلوك الأطفال، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بإستخدام إستمارة الإستبيان

كأداة من أدوات جمع البيانات، على عينة من الأولياء بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة

ومن هنا تتلخص إشكالية الدراسة في هذا التساؤل:

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل؟

2) الاسئلة الفرعية:

انطلاقا من الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأطفال؟
- ماهو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الاطفال؟
- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

3) أسباب إختيار الموضوع:

أ- الأسباب الموضوعية:

- معرفة كيفية تعامل الأطفال عند بث الفواصل الإشهارية التلفزيونية.
- الإشهار كموضوع لقي إهتمام كبير عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعني لإنجاز مذكرة البحث لكشف العلاقة التي تربط الإشهار التلفزيوني بالطفل.
- العدد الهائل والمتزايد للبرامج التلفزيونية في القنوات التي تتخللها الفواصل الإشهارية بين كل فترة لإستقطاب المشاهد.
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.
- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بموضوع دراستي من الناحية السلوكية.
- إبراز مكانة الإشهار في التأثير على سلوك الطفل.

ب- الاسباب الذاتية:

- الميل لدراسة الاشهار.
- الرغبة في إنجاز هذه الدراسة.
- كثرة المضامين الإشهارية وتنوعها وإختلافها في الحياة اليومية.
- الإهتمام الشخصي بموضوع الإشهار كفن قائم بحد ذاته.
- لأنني دوما أراقب ردة فعل الأطفال إتجاه إشهارات معينة.
-

4) أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة التي أقوم بها إلى تحقيق أهداف معينة، لهذا إخترت على أساسها هذا الموضوع، ومن

الأهداف نذكر مايلي:

- معرفة تأثيرات الإشهار.
- التركيز على البحث عن الحقيقة بنزاهة مطلقة بموضوعية وتجرد.
- إحياء المواضيع القديمة وتحقيقها علمياً.
- إستنباط طرق جديدة في معالجة بحث ما.
- معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني ودوره في السلوك الشرائي للطفل.
- معرفة الأسباب وراء مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني.
- محاولة الخروج بنتائج موضوعية.
- محاولة دراسة تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على سلوك الإستهلاك بالنسبة للطفل من منظور نظرية الغرس الثقافي.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني في الطفل.

5) أهمية الدراسة:

- بما أن الفواصل الإشهارية قد تعرقل عملية التلقي للبرامج والمسلسلات، فقد تسبب إزعاجاً أو إستراحة، لذا لا بد من المعلن معرفة خصوصيات الطفل كجمهور مستهدف حتى يضمن نجاح إشهاره.
- معرفة الأثر الذي يدركه الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.
- طبيعة الاتجاهات المترتبة عن التعرض للفواصل الإشهارية التلفزيونية.

6) مفاهيم الدراسة

إن تحديد المصطلح يبدأ أولاً بتحديد إطاره النظري، من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائية المستخدم في البحث، وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة. (أحمد بن مرسل، 2005، ص84)

1 تأثير اصطلاحاً:

يمكن تعريف التأثير بشكل عام، بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون إتجاهات

جديدة، أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام، إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني، وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما، و ينحصر التأثير في نواحي ثلاثة :

- الناحية الذهنية.
- الناحية الوجدانية.
- الناحية السلوكية. (منير حجاب ، 2003، ص533)

إجرائيا:

هو التغير الذي يحدثه الإشهار لدى الأفراد عند تعرضهم للعديد من الإشارات، ويكون هذا التغير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم و آرائهم واتجاهاتهم.

2 الإشهار:

لغة:

هو إظهار الشيء والمجاهرة به . (دفع الله، 2005، ص23)

إصطلاحا:

مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، و إقناعه بضرورة إستعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات، ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الإتصال والنشر. (زهير احدان، 2002، ص35)

إجرائيا:

هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوكيات الافراد وتغير آرائهم واتجاهاتهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

3 الإشهار التلفزيوني:

إصطلاحا:

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات، أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات. (فرج، 2005، ص50)

إجرائيا:

هو مجموعة من المعاني و المعلومات حول سلعة أو منتج معين، أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

4 السلوك اصطلاحا:

هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الإستجابة و الحركات الجسمية، بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الإستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد، إلا أن إصطلاح السلوك أعم من الفعل، لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه و يشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك. (محمد منير حجاب، 2003، ص286)

إجرائيا:

هو الرد سواء اللفظي أو الفعلي الذي يلقيه الفرد أثناء الإستجابة لشيء ما.

5 الأطفال

لغة:

طفل بكسر الطاء وتسكين الفاء، كلمة مفرد جمعها أطفال، وهي الجزء من الشيء، والمولود ما دام ناعما دون البلوغ، والطفل أول الشيء، والطفل أول حياة المولود حتى بلوغه، ويطلق للذكر والأنثى. (موقع موضوع، اليوم 2019/05/22، الساعة 18:18)

إصطلاحا:

ومصطلح يطلق عادة على الإنسان منذ ولادته، وحتى ما قبل مرحلة البلوغ.

وفي المعجم العربي يسمى المولود ما دام ناعماً رخصاً طفلاً، ويسمى الطفل الذي يبلغ عمره بين ثلاث وست سنين الشهدر.

أما الولد فهو اسم لكل ما ولد، يطلق على الذكر والأنثى والمثنى والجمع، وجمعه أولاد. (موقع ويكيبيديا، اليوم 2019/05/22، الساعة 18:16)

إجرائياً:

هو الفرد الأصغر سناً بين العائلة

6 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه.

1. الدراسات المسحية:

يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بدراسة الظروف

الاجتماعية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين، بقصد تجميع الحقائق وإستخلاص النتائج اللازمة

لحل مشاكل هذا المجتمع.

هذا وتعتمد الطريقة المسحية على تجميع البيانات والحقائق الجارية، عن موقف معين

وذلك من عدد كبير نسبياً من الحالات في وقت معين أيضاً، وهذه الطريقة لا تهتم بصفات الأفراد

كأفراد، ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عندما تستخلص البيانات من عدد من الحالات

الفردية، فهذه الطريقة بالضرورة هي دراسات مستعرضة.

لذا فقد ارتأينا اختيار منهج المسح الإجتماعي من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول

موضوع الدراسة، وذلك بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل، للإلمام بكل الجوانب النظرية

والتطبيقية، لموضوع الدراسة والذي يتمثل في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال.

يمكن أن نعرف الدراسات المسحية بأنها :

جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها، وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيها، وعند تحليل الظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية، فعلى الباحث أولاً أن يحصل على الحقائق حول الموقف، أو صورة عن الظروف السائدة.

وهذه الحقائق والبيانات يتم تجميعها بمسح السكان جميعهم، أو يتم ذلك عادة بمسح عينة من المجتمع مختارة اختياراً دقيقاً لتمثيل هذا المجتمع .

ويجب أن نشير إلى أن المسح ليس قاصراً على مجرد الوصول إلى الحقائق والحصول عليها، ولكن المسح يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة، كما يمكن أن يؤدي إلى حل للمشاكل العلمية.

يعتبر المسح أكثر طرق البحث التربوي والإجتماعي إستعمالاً، ذلك لأننا بوساطته نجتمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة، أو حادثة مخصصة، أو جماعة من الجماعات، أو ناحية من النواحي (صحية، تربوية، إجتماعية) .

يختلف المسح عن البحث التاريخي بعامل الزمن بينما يهتم التاريخي بالماضي يهتم المسح بالحاضر، ويتميز المسح عن التجريب، بالهدف من كل منهما فمسح الظاهرة يقرر وضعها ولا يبين أسبابها مباشرة، ويختلف المسح عن دراسة الحالة بالعمق والسعة، فدراسة الحالة أعمق والمسح أوسع، يزود المسح الباحث بمعلومات تمكن من التعليل والتفسير، وإتخاذ القرارات ويكشف عن العلاقات، ثم إن

المسح يجري على الطبيعة وليس في ظروف مخبرية، وعلى نطاق واسع أو على نطاق ضيق .

مما سبق نجد أن الدراسات المسحية من أهم الوسائل لتجميع المعلومات الأولية اللازمة لإتخاذ القرارات الإدارية، حيث بإمكانها تزويد الإدارة بمعلومات عن إتجاهات جماهير المنظمة (كالملاء، الموظفين، المساهمين)، أو مواقفهم أو سلوكهم المتوقع إتجاه أي موضوع أو قضية. ويكون ذلك عادة بإستخدام إستمارات الإستقصاء كوسيلة لتجميع المعلومات المطلوبة. (أسماء الزهراني، 2012، ص4)

2. المسح الإجتماعي:

يعتبر منهج المسح الإجتماعي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية، خاصة وأنه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة. ويعتبر المسح أكثر طرق البحث الإجتماعي والتربوي إستعمالاً، ذلك لأننا بواسطته نجتمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة، أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات، أو ناحية من النواحي (صحية، تربوية، اجتماعية... الخ).

ويعرف المسح بأنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، دون الخوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي، كما أنها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها، والتأثير على مجرياتها.

وفي المسح الإجتماعي يتم جمع بيانات مقننة من مجتمع البحث، وتعد الإستبيان والمقابلات المقننة أكثر الأساليب استخداماً في تنفيذ المسوح الإجتماعية.

ويتمثل الغرض الرئيسي من إجراء المسح في إنتاج بيانات تشكل أساساً للتعميم حول مجتمع المسح أو الجماعات المستهدفة.

وتستخدم الدراسات المسحية أيضاً لإكتشاف العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات، مثلاً قد يحاول باحث إكتشاف العلاقة بين متغيرات السن والدين والمستوى الثقافي والحاجة الاقتصادية، وتفكك العائلة وبين نسب الطلاق في مدينة ما.

وعلى العموم فإن التعاريف المتعلقة بالمسح الإجتماعي كافة تتفق على أن المسح الإجتماعي عبارة عن:

1. دراسة عملية للظواهر الاجتماعية الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين.
 2. إنه ينصب على الظواهر الحالية، إذ أنه يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح وليست في فترة ماضية.
 3. إنه يسعى إلى تعميم النتائج للإستفادة منها في وضع الخطط والبرامج لإجراء الإصلاح الاجتماعي.
- والمسوح الاجتماعية نوعين رئيسيين، هما:
- المسح الشامل حيث تجمع معلومات شاملة حول جوانب الظاهرة المدروسة من جميع وحدات البحث سواء أكانت افراداً أو جماعات.
 - المسح بالعينة، وهو أكثر استخداماً وشيوعاً من المسح الشامل، وذلك لقلّة تكاليفه نسبياً، وإمكانية الحصول على نتائج ممثلة، أي يمكن تعميمها على جميع وحدات مجتمع الدراسة.
- والباحث في هذا النوع يكفي بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات، في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدى الباحث.
- ولدراسات المسح الاجتماعي ميزة أساسية، كونها تمثل أسلوباً ناجحاً في دراسة الظواهر والأحداث الاجتماعية التي يمكن جمع معلومات وبيانات نوعية وكمية عنها، وفي كونها وسيلة لقياس أو إحصاء الواقع لوضع الخطط وتطويرها.
- أي أن منهج المسح الاجتماعي يتناسب مع الدراسة الكمية للظاهرة الاجتماعية.

- إستخدامات المسح الاجتماعي :

1. وصف مجتمع البحث ببيان خصائصه، مثل خصائصه العمرية والنوعية والتعليمية والعلمية والإقتصادية وغيرها .
2. إختبار الفروض المبدئية والسببية والخروج بتعميمات تساهم في حل المشاكل الاجتماعية .
3. دراسة الجدوى عند وضع خطط التنمية الاجتماعية والإقتصادية.

الكثير من البحوث الاجتماعية تساهم في الإجابة على الأسئلة التالية :

- أ- من الذي قام بفعل ما ؟
- ب- ما الخصائص الاجتماعية للأفراد الذين يقعون فريسة الإدمان ؟
- ت- لماذا ؟
- ث- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى فعل معين ؟

- مميزات المسح الاجتماعي:

- يمكن تطبيقه عندما يكون حجم مجتمع البحث كبير .
- يحقق درجة عالية من التنظيم والإشراف على جميع البيانات .
- سهولة تدريب جامعي البيانات على إجراء المقابلات نظر، لإستخدام إستمارات مقابلة تتضمن أسئلة مقننة .
- من السهل تصنيف وتحليل بيانات المسوح لأنها مستقاة من استمارات مقننة .
- يمكن رصد السلوك الماضي والحاضر، والسلوك المتوقع في المستقبل، عن طريق توجيه أسئلة عنها في الاستمارة .
- يسمح بجمع بيانات يمكن تكميمها .
- إمكانية إعادة تطبيق البحث على نفس مجتمع البحث أو أي مجتمع آخر . (أسماء الزهراني، 2012، ص 5-6)

- خطوات المسح الاجتماعي:

- فالمسح الاجتماعي كغيره من مناهج البحث العلمي والاجتماعي، يسير في خطوات أساسية كما يلي
- تحديد مشكلة البحث .
- تحديد الأهداف العامة والخاصة لموضوع البحث.
- تجميع وتحديد البيانات التي يتطلبها موضوع الدراسة.

– الأداة البحثية الملائمة لجمع هذه البيانات، وعادة ما يستخدم في المسح الإجتماعي أسلوب المقابلة الذي قد يعتمد على إعداد إستخدام الإستبيان، كما تستخدم الملاحظة كأداة لجمع البيانات.

– الإستفادة من الإحصاءات والسجلات الرسمية.

– تصنيف البيانات وتفريغها وتحليلها.

– إستخلاص النتائج. (www.pdfactory.com) ، اليوم 20/05/2019، الساعة 19:20، ص ص 67-68-70)

7. أداة الدراسة:

ونعتمد في هذه الدراسة على الإستبيان.

1. **الإستبيان:** وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط فبعضها البعض، بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث، من خلال المشكلة التي يطرحها.

ويعرف بأنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص، بدون مساعدة الباحث الشخصية، أو من يقوم مقامه. (زياد علي محمود الجرجاوي، 2010، ص ص 15-16-17)

ويعرف أحيانا بأنه " صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى أفراد الذين تم إختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها". (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2008، ص 129)

يعتبر الإستبيان أو الإستمارة من أهم و أكثر أدوات جمع المعلومات، والبيانات إستخداما في البحوث النفسية و التربوية والاجتماعية، و ذلك نظرا لقلة تكلفة إستخدامها من جهة و سهولة إستخدامها و معالجة البيانات التي نحصل عليها من جهة أخرى، و هي ببساطة قائمة أسئلة توجه للأفراد ليقوموا بالإجابة عليها و هذا للحصول على معلومات حول موضوع معين.

و يمكن تعريف الاستبيان على النحو التالي:

1. الاستبيان وسيلة الإتصال الأساسية للباحث والمبحوث، تحتوي على عدة أسئلة تدور حول الموضوع المراد الإجابة عليه من طرف المبحوث.
2. الاستبيان في أبسط مفاهيمه هو مجموعة أسئلة تعد إعدادا محددًا، وترسل بواسطة البريد أو قد تسلم إلى الأشخاص المختارين، لتسجيل إجاباتهم على ورقة الأسئلة الواردة ثم إعادتها ثانية، وهذا ما يطلق عليه (الاستخبار)، ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها، وقد تنشر الأسئلة المطلوب الإجابة عليها في الصحف والمجلات والتلفزيون، ليجيب عليها الأفراد ويرسلونها إلى الهيئة المشرفة على البحث، ويعرف أيضا بالاستبيان البريدي.
3. الإستبيان وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض، ويقوم المحيب بملئه بنفسه.
4. الإستبيان وسيلة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها بغرض إتخاذ إجراءات، أو إصدار أحكام أو إتخاذ قرارات بهدف التطوير و التحسين. (فراس العزة، ص1)

2. الخطوات المنهجية لتصميم الإستبيان:

من أجل تصميم جيد للإستبيان سواء كان يستخدم من خلال المقابلة أو بدونها، ثمة العديد من الخطوات المنهجية التي يقتضي إتباعها بدقة عند تصميم الإستبيان، تتوقف كفاءتها على مدى خبرة ودراية الباحث بآليات تصميم الاستبيان، ومدى معرفته بخصائص وتركيبه العينة التي يتوجه إليها بأسئلته.

هذه الخطوات هي:

- تحديد الإطار العام للدراسة وأهدافها وتفصيلها.
- تحديد المشكلة الرئيسة وأسئلتها المتفرعة.
- تقسيم موضوع الدراسة إلى أجزاء تفصيلية ومحاور أساسية.
- تحديد طبيعة عينة الدراسة.
- تصميم الجداول التصورية حول طبيعة البيانات المطلوبة والإجابات المتوقعة.
- وضع الأفكار الملائمة لصياغة الأسئلة؛ والتحقق فيما إذا كانت تتلاءم مع البيانات المطلوبة .

ومع التوسع الهائل في استخدام أداة الاستبيان، إلا أنه في بعض المواقف والحالات، فإن البيانات المتحصل عليها باستخدام هذه الأداة قد تكون غير دقيقة، نظراً لأن الفرد:

- ✓ قد يفسر بعض أسئلة الاستبيان تفسيراً خاطئاً، فتكون إجابته غير دقيقة.
- ✓ قد يتأثر بطريقة وضع الأسئلة، فيميل إلى الإجابة التي ترضي الباحث.
- ✓ وفي بعض المواقف قد يميل الفرد نحو اختيار البدائل الأكثر توافقاً مع القيم الاجتماعية
- ✓ قد يكون في بعض الحالات غير جاد ولا مهتم بالإجابة، ويلجأ لإختيار الإجابة بشكل عشوائي. (برني لطيفة، فالتة اليمين، 2016، ص4)

3. ضوابط تصميم الاستبيان :

من المهم جداً أن نفهم أن تصميم الاستبيان هو في حد ذاته عملية ذات مراحل تتابعية، كل مرحلة يجب أن يتم تصميمها بدقة وبموضوعية، لأن جودة ما نحصل عليه من بيانات تتأثر بأضعف حلقة من حلقات عملية تصميم الاستبيان، فقد يتراءى للبعض بأن هذه العملية هي مهمة بسيطة وسهلة، ولا تتطلب سوى بعض مهارات اللغة، وشيء من الحس العام والتفكير المنطقي.

لكن في واقع الأمر، وفضلاً على ذلك ثمة مجموعة من الضوابط المنهجية التي في إطارها يتم ضبط عملية تصميم الاستبيان، نوجزها في ما يلي:

1 تحديد أهداف الاستبيان والنقاط التي سوف تتناولها:

انطلاقاً من أسئلة وأهداف الدراسة، على الباحث أن يحدد ما الذي يرغب في قياسه، وما المعلومات التي يريد الحصول عليها، إذ يجب أن يكون الاستبيان ترجمة لأهداف الدراسة وتحليل تساؤلاتها وبيان فروضها، لأن الاستبيان الذي يصمم بعيداً عن هذه الضوابط يكون مبهماً، وقد يتضمن العديد من الأسئلة عديمة الفائدة وفي الوقت نفسه يتجاهل الأسئلة المهمة، كما أنه يفتقر إلى الترابط المنطقي والإتساق الداخلي.

2 تحديد المجالات (الأبعاد أو المحاور) التي ستتناولها الاستبيان:

ومن أجل قياس ما نرغب في قياسه من متغيرات الدراسة، يجب تقسيم هذه المتغيرات إلى مجموعة من المحاور أو الموضوعات الفرعية أو ما يسمى أبعاد الدراسة، لكي يتسنى لنا تغطية كل محور أو مجموعة فرعية أو بعد معين بالأسئلة المناسبة لها.

3 تحديد مؤشرات القياس التي ستتناولها أسئلة الاستبيان:

على الباحث أن يعرف السمات أو الخصائص التي يريد قياسها تعريفًا إجرائيًا، لأنه عن طريقها يتم تحديد مؤشرات القياس، ذلك أن التعريف الإجرائي يحدد ويصف معنى أبعاد متغيرات الدراسة عن طريق تحليل المحتوى، وإستخراج دلالات المفاهيم السياقية والإسنادية، وفحص المعاني الصريحة والضمنية للمفهوم، بتوضيح المؤشرات الملموسة التي يمكن قياسها، ولا مانع من تحديد هذه المؤشرات من خلال الملاحظة الميدانية أو الاستعانة ببعض البطاريات المعروفة أو من الاستفادة بالدراسات السابقة، التي تساعد الباحث ببعض الأفكار والمؤشرات التي يمكن تضبط إعداد الاستبيان، وبالتالي إعطاء هذه المتغيرات بأبعادها معنى محسوس ومحدد يكون أقل تجريدًا في شكل أبعاد إجرائية وسلوكية وخصائص مميزة يتم ترجمتها إلى عناصر ومؤشرات يمكن تكميمها. (برني لطيفة، فالتة اليمين، 2016، ص4)

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1 مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية، والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجرى عليها دراسته وتحديدتها.

يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون على أنه "يقصد به مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها". (تمار، 2006، ص12). يعرف مجتمع البحث على أنه: "الإطار الكلي الذي يتم من خلاله إنتقاء مفردات البحث، والتي تشكل هي الاخرى عينة الدراسة". (حجاب، 2000، ص ص 29-30).

وفيما يتعلق بمجتمع دراستنا تمثل ثلاث ومضات إخبارية تبثها قناة الشروق الجزائرية وهي:

- اشهار ورق ريفلاكس كوتكس

- اشهار بلاط

- اشهار مولفيكس.

و التي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من التأثيرات السلوكية للأطفال أثناء مشاهدتها وبما أن الأطفال غير قادرين على خدمتنا في الإجابة على إستمارة الإستبيان فقد وجهنا الإستمارات إلى أولياء الأمور للإجابة عنها.

ونظرا لكبر حجم مجتمع بحثنا، فانه يصعب علينا التحديد الدقيق للمجتمع ومن ثمة يتم اختيار جزء من المجموعة لذلك اعتمدنا على العينة القصدية بعد ملاحظة المجموعة المختارة من الومضات الاشهارية في قناة الشروق.

2 عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة جراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة. فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات و يتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.(السعدي غول، ص2)

تعرف العينة على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجه عليه. (محمد حسين، 2007، ص293)

ان الهدف من اختيار العينة هو:

- الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث ومن الضروري ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف وان يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك.
- من خلال دراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب منها:

- قد يكون المجتمع كبيرا جدا لدرجة انه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع
- قد يكون من المكلف جدا دراسة جميع افراد المجتمع وتحتاج الى وقت وجهد
- قد يكون من الصعب الوصول الى كافة عناصر المجتمع
- تحتاج أحيانا إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع. (موقع <http://al3loom.com> ، اليوم 2019/05/23 ، الساعة 16:50)

مراحل إختيار العينة:

1. تحديد المجتمع الأصلي للدراسة: يجب على الباحث أن يحدد منذ البداية هدف الدراسة ونوعها والأفراد الذين تشملهم الدراسة، وهذا يساعد في تحديد مجتمع الدراسة الأصلي تحديدا دقيقا وواضحا، ففي دراستنا مثلا حددنا المجتمع الاصلي للدراسة وهو الأولياء نظر لعدم استجواب الاطفال لمثل هكذا دراسات.
 2. إعداد قائمة بأفراد المجتمع الأصلي للدراسة: وهذا يتم بعد تحديد المجتمع الأصلي للدراسة بدقة.
 3. اختيار عينة ممثلة: بعد حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيار عينة الدراسة. ويجب أن يتم التأكد من أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا حتى يمكن أن يتم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي. (السعدي الغول، ص4)
- والعينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا. (نمار، 2006، ص14) وتعرف العينة القصدية على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية، عمدية طبقا لما، يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة. (محمد حسين، 2007، ص 292)
- سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لان الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث. (الموقع maawsou3a.blogspot.com ، اليوم 2019/05/23 ، الساعة 15:15)

8. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هي دراسة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية.

ترتكز أساسا هذه الدراسة على الصورة الإعلانية الثابتة لاستكشاف دلالة الصورة ووظيفتها، متخذة من تجربة الجزائر في هذا السياق مجال بحثها، لمعرفة السياق الدلالي للصورة المستخدمة في مجلة جزائرية في فضاء القيم الثقافية الوطنية بغية معرفة إذا ما كانت هذه الصورة توظف بناء على أسس علمية، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية :

ماهي وظيفة الصورة في إعلانات "Africaine Révolution" كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف إذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل لخدمة دلالة معينة؟ وا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي تنتمي إليه؟
توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر أهمها:

● أن الصور عينة الدراسة لم توظف لخدمة دلالات معينة وانما كانت كصور فوتوغرافية إيضاحية، صور ساكنة، ولم توظف وفق دلالات معينة على نحو يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنيا في عرضه، نفعيا في جوهره، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكثيف الكامل بين طريقة تقديمه و وظيفته النهائية.

● إن الفرق بين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية هو الفرق بين العمل الابدائي Le Sinificatif perfectionné والعمل الدلالي المتقن Le travail opérative travail الذي يضيف على الصورة الإعلانية طابع النسق الوظيفي، الاتصالي، السمنطقي

الدراسة الثانية:

دراسة سطوطاح سميرة الإشهار والطفل " دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل " مذكرة مكملة لنمل شهادة دكتوراه تخصص الاتصال في التنظيمات جامعة باجي مختار عنابة ، 2009-2010.

تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها

الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟
وتفرعت إلى العديد من التساؤلات:

- ماهي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟
- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملائمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟

• ماهي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث: الملامح، نوع الشخصية، سلوكيات الشخصية، اللهجة، الملابس العلاقات بين الشخصيات.

- ماهي أنواع المنتجات المعلن عنها؟
- ماهي المنتجات أكثر استخداماً لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

ومن أهم أهداف الدراسة:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.
- تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل و استهدافه.

اعتمدت في هذه الدراسة على منهجين:

المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيوني المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 الى غاية 2008/03/02.

المنهج التجريبي استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الاستهلاكي على القسم التحضيري لمدرسة فنون عمار 02 بدائرة بن عزوز في فترة الممتدة ما بين 2008/10/25 أما عينة الدراسة فكانت كالتالي:

- عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي تضمنت عشرة إشهارات.

● عينة الدراسة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة فنون عمار 2 يمثلون أقسام تحضيرية

مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبتين
أما أدوات الدراسة :استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

-ظهور نمط الأسرة الإستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

-ظهور نمط أسري دعه يفعل ونمط الاسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على

النمط الاتصالي الموجود في الأسر الجزائرية.

-اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على

السلوك الاستهلاكي.

-الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية.

الدراسة الثالثة: من إعداد ريمة بودارن ورشيدة موساوي بعنوان أثر الإشهار على سلوك المستهلك

النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم

الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2014 -2015.

تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك

النهائي؟

وهذه الإشكالية تتفرّع إلى عدة تساؤلات:

1 ما هو الإشهار؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

2 ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك، وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

3 كيف تؤثر إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟

4 على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى

خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول

المنتجات المعلن عنها وإبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار والى أي مدى يمكن الاعتماد

عليه عند شراء المنتجات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة.

1/ هل أثرت الومضات الإشهارية لاوريدو الخاصة بكأس العالم 2014 على سلوك المستهلك الجزائري الشرائي؟

2/ كيف استغلت اوريدو حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك الجزائري؟

3/ ماهي التأثيرات التي تبنتها اوريدو خلال كأس العالم 2014 للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

4/ كيف تلقى المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لاوريدو وهل لقيت قبولا من طرفه؟

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

*الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار ما بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

*الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها.

*يحتاج المعلنون للتعرف على كيفية إدراك المستهلكين للسلع التي ينتجونها، فهم ومعرفة احتياجاتهم للعمل على إشباعها ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والتأثير في قراراتهم الشرائية.

*إن بساطة الومضات والشعارات يجعلان الأفراد يتذكرون الرسالة الإشهارية وتتبادر إلى أذهانهم عند رغبتهم في الشراء مما يؤثر في قراراتهم الشرائية.

*بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يجوز على إعجابهم لأنهم يتطلعون إلى الحظ بمكانته، ولهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلن في إعلانه حتى يحقق مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من نجوم ولاعبين أو خبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين. *تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

*الإعلان التلفزيوني يمكن أن يكون الوسيلة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك.

*لقت الومضات رواجاً واستحساناً وتأثيراً على سلوكه الشرائي، فاوريدو من خلال الومضات الإخبارية الخاصة بكأس العالم 2014 أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتكوين جيد مما يضمن لها الاحتفاظ بزبائنهم وكسب مشتركين جدد

9. النظرية المفسرة للدراسة:

لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الولوج إليها عن طريق مدخل نظري معين، نستطيع من خلاله أن نتبع فرضياته أو من خلال ما توصلت إليه ولأننا قبل الشروع في هذا البحث حاولنا رصد تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل سنحاول خلالها -الدراسة- إستكشاف ما إذا كانت تغرس في الاطفال سلوكات معينة من خلال نظرية الغرس الثقافي.

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، من زاوية واسعة جداً لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية. (لامية صابر، 2010، ص31).

وتعتبر هذه النظرية من أكبر النظريات التي اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الإعلامي ودور الإعلام في معالجته، وهو من الأسباب الرئيسية التي ساهمت في ظهور المقترب النظرية، أين يعود ظهور نظرية الغرس الثقافي إلى نهاية الستينات وبداية السبعينات، كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، إثر الهاجس المتصاعد حول تأثيرات العنف التلفزيوني، ومبادرة الحكومة الفيدرالية إلى توضيح الموضوع، حيث شكل الرئيس جونسون لجنة تضطلع لمعرفة أسباب العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده، وبذلك تم توجيه الباحث إلى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف وشكله في وسائل الإعلام والتلفزيون خاصة، وبذلك بدأت جهود بعض العملاء تتوجه نحو دراسة هذا الأثر الإعلامي للتلفزيون، ومن أكبر الباحثين الذين طوروا هذا المنظور الباحث الأمريكي جورج جرينر من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الأمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية.

وعكف جرينر ومعاونوه على وضع إستراتيجية ميدانية لدراسة رواكز العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد، وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع، استمر عمل الفريق لمدة أعوام عديدة، حيث كان ينشر تقريراً علمياً شاملاً في نهاية كل عام من البحث، وجاء في تقارير جرينر ومعاونوه أن الواقع الإعلامي يمكن أن يمارس تأثيراً على المعتقدات، وبالتالي على السلوك ووصفت التقارير هذه الآلية تشكل تيار مهيمناً فيما يتعلق بالتلفزيون. (لامية صابر، 2010، ص32)

تعريف الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لوسائل الإعلام، وهو مصطلح يشير إلى أن النظرية تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، ومفهوم الغرس يشير إلى عملية أوسع بكثير من التنشئة الاجتماعية.

كما يعرف أيضا الغرس الثقافي بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة وهو لا يعني بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الرئيسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون، فالغرس نادرا ما يحدث تغيرا إلا بين الأجيال وأنماط الحياة، فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها غير معزولة، والمساهمة التي تتفقد مع السبيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفزيون ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة واكتساب ثقافة المجتمع، بعبارة أخرى مفهوم الغرس يصف إسهامات التلفزيون وكافة وسائل الإعلام في مفاهيم وإدراك المهور للواقع الاجتماعي. (لامية صابر، 2010، ص33)

ويأخذ مفهوم الغرس بعدا ثقافيا، أي ينمي الإعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات ثقافية تنبع من ثقافة المجتمعات، لذا يأخذ الغرس الثقافي وهو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما، فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتداخل في الثقافة بحمل الفنون والعلوم والدين والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء، وتتيح بذلك الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون وتعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي، والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن تقوم من خلال النوع، العمر، الطبقة الاجتماعية والمهن، كما لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل ، فالثقافة تنظيم رمزي تنمي لدينا مفاهيم للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، وتستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو معهم وما هو أقل أهمية، لما هو مفيد وهو غير مفيد... الخ .

وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التعرف حيال المواقف المختلفة، فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة يزداد إنتاجها بشكل جماهيري. (حسن مكاي، ليلي السيد، ص301).

الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

1. التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى:

إن التلفزيون وسيلة متميزة عن كل وسائل الإعلام الأخرى فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت لمدة تزيد عن 7 ساعات يوميا، فهو ذو قدرة على جذب الكبار والصغار حول شاشته، ويجمع بين الصوت والصورة، بين اللون والحركة هذا كله يجعله بيئة من أحسن البيئات الأكثر ثباتا وشيوعا فهو الموزع الأساسي للصورة الذهنية.

2. المضامين الإعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع:

يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة حيث يشاهد كثيفو المشاهدة خليطا من البرامج أثر من قلبي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم، وذلك ينتج التشابه والتوحد في الأفكار والعناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام، فالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل، حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الأفكار ونماذج التفاعل الاجتماعي، وتقديم النماذج الاجتماعية ليعبر عن الثبات، الاستقرار والتماسك في الحياة والعالم، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي.

3. الغرس الثقافي مرهون بالمضامين الإعلامية:

تعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الإنماء الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون كجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة، أما استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقارنة إجابات الباحثين عن تفضيل هذا أو ذاك من البرامج بدلا من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة، ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقي، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

4. تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة .

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في

صياغة تفكير الغالبية العظمى، وبمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

5. تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور:

يرى جرينر أن نظر التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطتا المشاهدين قدرا أكبر من التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

6. تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع:

إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين

الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية أو المعرفية، وذلك ن خلال عرض

الاتجاه الثقافي السائد، وأن أهمية التلفزيون كما يراها جرينر لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع

جماهيري ولكن من قدرته على تكوي ن بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها الأفراد ويفهمون

الأحداث عن طريقها وبذلك يمكن النظر إلى عملية الغرس التي يقوم بها التلفزيون على أنها حالة

خاصة من حالات التنشئة الاجتماعية التي من خلالها تصبح أعضاء في المجتمع وجزء منه (لامية

صابر ، 2010، ص34-38)

النماذج المفسرة لعملية الغرس:

• نموذج هوكنز وبنجري: وجد الباحثان من خلال مراجعتهم للكثير من الأبحاث التي حاولت

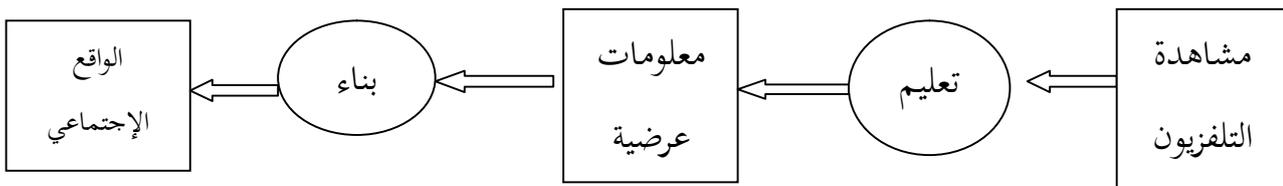
الكشف عن العلاقة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي ووجدوا أنها علاقة متبادلة وان

التلفزيون يستطيع أن يعلم عن الواقع وفق عنصرين:

1 التعلم: والذي يضم:(القدرات والمهارات الشخصية - استراتيجيات التركيز- الاندماج في

المشاهدة).

2 البناء: ويتضمن (الخبرة الشخصية - المكونات الاجتماعية "الأسرة الجماعات الرفاق ...").



نموذج بوتز: ويرى الباحث أن عمليات الغرس تظم أربع عمليات فرعية وهي :

أ- التعلم :

وهو العلاقة بين التعرض وإدراك العالم التلفزيوني.

ب- البناء:

وهو علاقة إدراك العالم التلفزيوني والعلم الحقيقي (مساهمة صور التلفزيون في بناء صور العالم).

ج- التعميم:

وهو العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع والتي تستخدم كأساس لمعتقدات الأفراد حول العلم الكلي.

د- الغرس:

وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الحقيقي. (موقع ويكيديا ، اليوم 2019/05/23، الساعة 18:18)

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الغرس لانتقادات حادة وأثارت نقاشات مطولة بين علماء الإعلام، وأبدى العديد منهم تحفظاته على هذا النموذج، ويمكن أن ندرج أهم الانتقادات فيما يأتي:

1. تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى ، كما تبدو لأول وهلة فإن نظرية

الغرس الثقافي ذات صلة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام، وهذه النظرية متداخلة أيضا مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم.

2. الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور: لقد أثار بعض الباحثين الشكوك حول تفسير

الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء، لأن الدراسات المسحية التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون وطبقوها ميدانيا على عينة من وسائل الإعلام، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي، وكل من هذين المتغيرين "الوسيلة والجمهور" لهما خصائص تميزها عن غيرها إذا ما حاول باحث آخر، ومن مجتمع آخر أن يتناولهما في دراسة تطبق في

مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي، لأن المضمون يختلف واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضا لذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية، الدراسة التي أجراها WOBOR عام 1978 عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرة البريطانيين، حيث أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي كما تتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها DOOB ، DONALD MC عام 1979 عندما تناولوا هذه الجدلية وطبقوها على عينة من المجتمع الكندي .

3. هذه النظرية لم تستطع أن تنشئ علاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف بالرغم من أن الاثنين يرتبطان، لكن التداخل والتفاعل بينها ليس كبيرا ليتمكن الباحثين من التنبؤ بوجود خوف شديد على ضوء معرفة درجة كثافة المشاهدة فالعلاقة هنا غير وطيدة.

4. انتقد هيرش جرينر وزملائه لعدم تحري الدقة في تحليل البيانات التي حصلوا عليها وتقسيم الجمهور إلى كثيفي المشاهدة وقليلي التعرض، وذلك لعدم مقدرهم على السيطرة على مصادر الاختلافات الخارجية (لامية صابر، 2010، ص39-40)

الإطار النظري:

المبحث الاول: عموميات حول الاشهار التلفزيوني

المطلب الاول: تعريف وأهمية الاشهار التلفزيوني

1. تعريف الإشهار التلفزيوني

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون دف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى (حنان شعبان، 2009، ص46) يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه (واكد، 2012، ص50).

وقد عرفه "النور دفع الله أحمد " على أنه : بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج و الخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. (النور دفع الله، 2005، ص79-80).

ويتم إنتاج الومضة واخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها ، من إخراج وتصوير ومونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الاشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم Filme (أي فيلم قصير جدا). (هادف، 2007، ص53)

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه : مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (سطوطاح، 2010، ص24)

وعليه فإن الأسلوب الاشهاري في التلفزيون يعرف على أنه: الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها. (المشهداني، 2012، ص67)

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون". (سطوطاح، 2010، ص25).

نبذة تاريخية عن الإشهار:

إن الإشهار قديم جدا ويعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب، فوجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.

في ذلك الوقت كان الإشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات

المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق اقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات، بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات و العلام التي توضع على سلعهم تميزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاصة أو علائم مميزة لمعرفة اصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها.

إن هذا الشكل من اشكال الإشهار لم يكن سوى جذرا او اصلا للعلامة التجارية، التي تطورت فيما بعد في القرن السادس عشر عندما أصبحت المحلات التجارية تصنع خارجها وبالقرب منها اشارة تدل على نوع تجارتها، او على وجود هذه السلعة فيها.

في الحقيقة إن اول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري " كالسجل الرسمي للإشهار " الذي كان يستخدم للإشهار عن الالعاب والفروسيات طبعا بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات التجار، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الاخبار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود،وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير.

هذا وان اللافتات لم تقل شانا عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمازات او اماكن انتاج الخمور تزين باكليل من اللبلاب وهو نبات يرمز إلى لباكوس الاله النبيذ عند الاغريق، او انه احيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب.

وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما اوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تبيع الورود، مكتوب عليه " انني لا ابيع الورود الا للمحببين "، وكذلك استخدمت في المحلات الأخرى غير التجارية.

هذا ما كان في العصور القديمة، اما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار التجاري وقد غال الناس في استخدامه لدرجة استدعت إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي اصدرت في لائحته الأساسية للنقابات " منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالإشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة، و إطراء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والحوانيت التجارية و لكن ما نستطيع أن نؤكد هو ظهور تحولات أساسيا في الإشهار في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار وحل محله نوعا آخر والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في اوربا فمثلا نجد في باريس أن يتوفر است رينودو قد انشأ مكتبا للعناوين في عام 1630 او أعقبه بإصدار صحيفة لاغازيت دي فرانس في عام 1631 و التي قبلت الإشهارات ابتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث.

وبعدها تتالات الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور، ورافقها ظهور الإشهار الملصق. وفي كافة الاحوال يمكن القول ان التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وماشابه كان له الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات واخذ بالتطور والارتقاء مرافقا لتطور وارتقاء سبل الاتصال والمواصلات في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة انحاء اوربا وامريكا و عم كافة انحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الان في عصرنا الحاضر. (أحلام عليوي، سميحة بحري، 2017، ص ص 14-15-16)

2. أهمية الإشهار التلفزيوني

أصبح الإشهار جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه (محمد جودت، ص101)

كثيراً ما تربط أهمية الإشهار بالنسبة لمنتج لأن الإشهار هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع. (أحمد محمد المصري، ص13)

يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أنّ الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أنّ له دور فعال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أنّ الإعلان من الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها.

والحقيقة أنّ الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه أيضاً إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج. كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج. (أحمد محمد غنيم، 2007، ص27)

وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتّسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتّسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دوراً فعالاً من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق.

كما أنّ للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري حيث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حثّ العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

ودور الإعلان في إدارة الطلب الازدحام عن العرض سائد في سوق البائعين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الافراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة.

حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساهم ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الاقتصادي. (أحمد غنيم، 2007، ص 64-65)

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أنّ ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أنّ الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية.

وللإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكنان نشير في هذا الصدد إلى الكمّ من البرامج التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن

أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فقد لا يكون بوسع الافراد في الدول النامية سوى التقليد والانتقاد لهذا الأسلوب في الحياة. (نسمة أحمد البطريق، 2004، ص89)

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائما مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب.

الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.

تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسوق للوصول إليها.

غرس عادات جديدة : يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.

التقريب بين الأمم :يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها. (عصام الدين فرج، 2007، ص ص 8 - 9)

الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.

الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين افراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين الافراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع وإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الاشهار التلفزيوني

1. خصائص الاشهار التلفزيوني:

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، والعارضات المضيئة... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت و، يتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من المزايا. (محمود مصطفي، 2004، ص104)

من خلال التطرق إلى تعريف الإشهار التلفزيوني اتضح أنه يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك نظرا للميزات التي يتضمنها والتي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإشهارية الأخرى وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية في النقاط التالية:

- ✓ المزج بين عنصر الصوت والصورة مام يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد. (بايو، 2009، ص41)
- ✓ كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك (فنور، 2008، ص92)
- ✓ قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون. (بايو، 2009، ص41)
- ✓ المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.
- ✓ القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة

وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع ، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه.(سعيد الحديدي، 2002، ص80)

- ✓ التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.(أخناق، 2008، ص101)
 - ✓ إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السنمائيةTruquage .
 - ✓ توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.(بخلف، 2005، ص93)
 - ✓ تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام والكرتون.
 - ✓ تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة الإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة شهارية وفعالية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري.(عبدالعزیز، 2004، ص117)
 - ✓ يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار.(سوسطاح، 2010، ص236)
- ## 2. أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع، إذ يتخذ كل من تلك التقسيمات اتجاهها معنيا فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة عرضه، ومن يقسمه على أساس طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يغطيه كما يمكن أن يصنف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، وفيما يلي سنتعرض لكل تقسيم بالتفصيل.

أولاً : أما من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق أو قوالب نتناولها كما يلي :

✓ الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر انه هو المقصود بجد ذاته و تتم

مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجم و الفن. (النور دفع الله، 2005، ص75)

✓ استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني يحقق معدل

استجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث إن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى

الإشهار و هناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إشهار التلفزيون وهي : الكارتون، الرسوم

البيانية المتحركة، الرسوم الالكترونية والروتوسكوب.(المشهداني، 2012، ص60-61).

✓ الإشهار الحواري: ويتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه

الحديث للشخصية أخرى في حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو

الفكرة المراد الإشهار عنها، وعادة يغتنم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر، وفي بعض

الأحيان تكتب هذه الصيغة فيشكل سؤال و جواب، و يتضمن الإجابة خصائص أو مميزات

السلعة أو الخدمة أو المتجر.(سعيد الحديدي، إمام، 2008، ص217)

✓ الإشهار عن طريق عرض السلعة: و الذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص و

طرق الاستعمال و مزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى.(النور دفع الله، 2005، ص75)

✓ الإشهار الدرامي: يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث و عند بلوغ الذروة يأتي

الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكان السلعة

هي المنقذ من المشكل المطروح، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام واقدرها على

أحداث التأثير المطلوب و مخاطبة العاطفة و المنطق معا و يستعان في هذا الشكل بالممثلين و

الديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق، وهي من الأشكال المكلفة مقارنة

بالأشكال البسيطة الثابتة.(منى سعيد الحديدي، 2002، ص140)

وعلى هذا الأساس ترى "منى سعيد حديدي" بان الإشهار الدرامي "إن هذه الصيغة في الكتابة و

ال أداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير بدور حول عقدة أو مشكلة معينة، و تكون السلعة أو الخدمة

أو المتجر هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، في بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقوم صوت آخر حلها". (منى سعيد الحديدي، إمام، 2008، ص217)

ثانياً: الإشهار من حيث شراء الوقت:

أما هذا التقسيم للإشهار، فيعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراؤها لتمير الإشهار ضمنها، وهي تكون بعدة طرق نذكرها كالاتي:

- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات. (النور دفع الله، 2005، ص82)
- الشراء الجماعي للوقت : وفيه تكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز ، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.
- الإشهار الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال. (فضل الشعراوي، 2006، ص66)

ثالثاً: أما تقسيم الإشهار وفقاً للمعيار الجغرافي فهو يمكن أن يشتمل على الأنواع التالية:

- الإشهار الدولي : وهو الإشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم و تقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول. (عبدالعزیز، 2004، ص44)
- الإشهار الإقليمي : هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوربي). (فنور، 2008، ص87)
- الإشهار الوطني: (المحلي) : هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه و قراه. (فنور، 2008، ص87)

رابعاً: أما تقسيم الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، نجد:

- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها. (فنون، 2008، ص86)
- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: يجبر الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت. (بوخاري، 2009، ص37)
- الإشهار التنافسي: كما يتضح من تسميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها من السلع المنافسة الأخرى. (النور دفع الله، 2005، ص25)
- الإشهار التسويقي: يأتي في شكل مثير للتسويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كان يتقدمه علامة استفهام و يظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الاطلاع و الفضول. (فنون، 2008، ص86)
- الإشهار التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري و التغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها. (المشهداني، 2012، ص51)
- إشهار المناسبات: هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة. (النور دفع الله، 2005، ص26)

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني

1. وظائف الإشهار التلفزيوني:

- توفير المعلومات : يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له. (فنور، 2008، ص88)

و يحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه -الإعلام والأسرة - وظائف الإشهار فيما يلي:

✓ تكوين صورة متميزة عن المؤسسة و منتجاتها ، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة .

✓ زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزات وأشكالها، أسعارها واستخداماتها .

✓ زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

✓ مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. (سطوطح، 2010، ص226)

- ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين، والمستهلكين.

1. بالنسبة للمنتجين فان الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم و لجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

✓ التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

✓ تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

✓ تخفيض تكلفة الإنتاج : ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

✓ مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع. (شحات، 2011، ص32)

2. أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- ✓ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه اختبار السلعة المناسبة له. (مرزوق العادلي، 2004، ص163)
- ✓ إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل و إمكانيات كبيرة. (فرج، 2005، ص26)
- ✓ تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الإرشادات. (مرزوق العادلي، 2004، ص ص 161-162)

2. أهداف الإشهار التلفزيوني:

- يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية إبراز مزاياها لدى المتلقي التعريف بها، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب، وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية:
- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع
 - إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها. (الشعراوي، 2006، ص32)

- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، إنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز وا المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.
- من خلال جذب الانتباه واثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع. (شعبان، 2011، ص10)
- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة. (سطوطاح، 2010، ص235)
- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:
- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين .
- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه .
- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال، والمتعة، والسعر المناسب، والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج. (شعبان، 2011، ص10)
- و تنصب أهداف الإشهار في عنصرين هما:
- جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين يميزون السلعة أو الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة .
- زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين، مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين. (هادف، 2007، ص35)

المطلب الرابع: أسس بناء الإشهار التلفزيوني

تمر الصورة الإشهارية المتحركة بمراحل فنية لتكون في النهاية ذات معنى وتبليغا لكل رموزها إذ يقترن نجاح الإشهار التلفزيوني بطريقة عرض الرسالة في حد ذاتها التي تصمم وفق أسس فنية بغية تقديم إشهار متكامل العناصر الفنية والجمالية على نحو يدفع بالمتلقي لمواصلة المشاهدة والاندماج في موضوع الومضة الاشهارية التي هي إعادة إنتاج للواقع بالاعتماد على عناصر تسمى بالأسس الفنية، إذ تتمثل هذه العناصر الفنية.

أولا: مرحلة التصميم: إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإشهار والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و الذي يؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإشهار، أما كفعل فان التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد. (العلاق، 2010، ص156)

كما يمكن تعريف التصميم على انه ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء و وضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فانه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة. (النادي، 2008، ص14).

إن تأثير الإشهار انما يمتد إلى البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه ومضمون وشكل

الرسالة المختار لتمثيل الحملة، ويتقيد تصميم الإشهار بالمبادئ التالية:

- 1- وضع تصور للرسالة الإشهارية: وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية .

2- تقييم وانتقاء الرسالة: يجب أن تثير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض. (هادف، 2007، ص68)

3- تنفيذ الرسالة: إن تأثير كل رسالة إخبارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي: إما التركيز على الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة وجمالها أو الشعاع الموسيقي، الشخصية الرمز الاختيارات التقنية والدليل العلمي والشهادات كما تمر بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

- وفيها يتم تصميم فيلم السيناريو .
- مرحلة البناء الكامل للومضة.

ثانياً: مرحلة إنتاج الإشهار التلفزيوني : تبدأ أولى مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني بما يعرف

ب " Board Story " وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطة العريضة لتصميم أية ومضة

اشهارية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من

07 إلى 08 رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للومضة ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة

بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات. (بخلف، 2005، ص165)

يتم إعداد السيناريو بعد كتابة النص الإشهاري، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين : القسم

الأول يتضمن النص المطلوب للقراءة، والثاني: والقسم الثاني يتضمن الحركات والصور التي

ينبغي أن تصاحب الكلام . ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي للرسالة الإشهارية.

ويتم في هذه المرحلة شرح المشهد شفهيًا وحركيًا، ويتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرات

والمؤثرات الصوتية الخاصة، إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات

المطلوبة قريبة أو بعيدة وغيرها، من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى إظهار الإشهار

على الصورة التي نراه بها على الشاشة، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط، لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني، وهناك أهداف

رئيسية لاستخدام السيناريو هي:

- تحديد الحركة .
- تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة .
- تحديد تكلفة الإشهار .
- تحديد الديكور وحركة الشخصيات .
- خلق التوازن بين الجانب المرئي و الصوتي. (سطوطاح، 2010، ص ص251-252)

وعلى هذا الأساس فان تصميم الإشهار يعتمد أحيانا على الإلهام و الإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضا على العلوم و المعرفة، فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم و التصميم و، فان مصمم الإشهار يحتاج إلى معرفة بمبادئ و نظريات علم النفس و غيره من العلوم السلوكية هذا، إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات. (النادي وآخرون، 2008، ص145)

ثالثا: مرحلة الإخراج : وهو يعني الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي

يحقق القيم الجماعية و يحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطلوبة، أما بالنسبة للراديو و التلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يخفف

الجاذبية من خلال الصوت و الألوان. (النور دفع الله، 2005، ص104)

و الإخراج يستخدم أيضا كاسم و فعل، وهو تقريبا مترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق و عليه فان الإخراج هو عملية "ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات حيز معين".

(العلاق، 2010، ص156)

تمر عملية الإخراج في الإشهار التلفزيوني بالمراحل الآتية:

- **عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار و تحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى " بالكاستينغ " تحضير الديكور، الألوان، التي يجب احترامها، الأضواء والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والإكسسوارات .
- **إجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج يشرح فيه المخرج كيفية تحويل الخط المسماة فيلم السيناريو والى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.(سطوطاح، 2010، ص253)
- كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل والأسلوب والديكور باهتمام كبير في هذه المرحلة أي يقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإشهار.
- **التصوير:** ويحضر في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير (ممثلين و تقنيين) وفي هذه المرحلة تنفذ المخططات الموضوعية في فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر مع الإضاءة والديكور الملائم، ومراعاة التوقيت الصحيح.
- **تركيب الفيلم:** ويتم عبر مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية، ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصور أي ما يسمى بالمكساج. (هادف، 2007، ص77)
- ويعرف " البير جونسون"المونتاج : على أنه ترتيب للقطات الفيلم وفق شروط معينة وقيمة الفيلم تعتمد إلى حد كبير على قيمة المونتاج وهو أكثر عناصر اللغة السينمائية خصوصية ودقة. (بوخاري، 2009، ص 146 - 147)
- ويتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، أحيانا الضوضاء و المعلقون هم أناس يقرؤون النص الاشهاري و متمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت

المحدد، أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى الموسيقى الملائمة. (هادف، 2007، ص77)

ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منها أداء دوره في الإشهار.

وفي هذه الحالة نصل إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليه أولاً ومن ثم تعرض على الجمهور. (هادف، 2007، ص78)

رابعاً: متطلبات التصميم الفعال:

هناك جملة من العناصر يجب أن تتضمن في الإشهار التلفزيوني يركز عليها العاملين في تصميم الإشهار لجذب انتباه الجمهور و إثارة اهتمامهم وهي:

1. العناصر التشكيلية في الإشهار التلفزيوني : بما أن الإشهار التلفزيوني يعتمد على الخصائص الفنية التي يتمتع بها التلفزيون، فهو يجمع بين العديد من العناصر كالصوت والصورة والحركة والإضاءة والألوان بهدف توظيف هذه العناصر لتحقيق الغاية الأساسية من الإشهار التلفزيوني لإقناع الجمهور على أن توظف في تناسق و انسجام .

وعلى هذا الأساس فالعناصر الشكلية لغة متتابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإشهار التلفزيوني، حيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإشهار فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار واقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لابد أن يضع المخرج في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإشهارية وخبرته وثقافته وبيئته. (مدوح صادق، 2012، ص40)

2. الصوت : يمكن أن يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التشويق لدى المتفرج ويمكن أيضا وضع صوت عال، وبعد بضع ثوان، يتمك وضع صوت آخر منخفض، ويؤدي ذلك لتكوين إحساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة، ولسبب ما أيضا يولد الغناء الجمعي، والطبول من على بعد إحساسا بالتشويق.
(شحادة، 2013، ص 279)

وعليه يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، و الصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت، فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإشهار، ولا بد من مراعاة ما يلي:

- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له.
- يعمل كلا من الصوت و الصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه
- عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على المخرج أن يجدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية: وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت. (مدوح صادق، 2012، ص 295)

"إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي: يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشاهده فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية "

لكن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة، فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت وفي الإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية لهذا لا بد من توليته أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع صوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشهاري التلفزيوني أكثر حيوية و واقعية.(مريعي، 2000، ص 93)

وعلى هذا الأساس فإن المؤثرات الصوتية تشترك مع الظاهرة المرئية في خاصية انتمائهما للواقع المادي بالمفهوم الواسع . وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني للأغراض التالية:

- تحديد المكان .
- تحديد الزمان .
- مرور الوقت .
- إضفاء المزاج النفسي على الإشهار .
- تأكيد التأثير الحادث من الصورة. (ممدوح صادق، 2012، ص 302)

وللإشارة هنا فإن المؤثرات الصوتية التي تقرر استعمالها لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيدا عن الرسالة والمشاركة المعلن عنها، إذ لا بد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الرسالة أو الصورة حتى ولو كان جيدا ومؤثرا ويجلب الانتباه، لهذا يجب أن نبحث عن الاتصال

الحسي ابتداء من الرسالة والمشاركة المعلن عنها وألا يكون له أثر سلبي وعكسي. (مريعي، 2000، ص94)

3. الإضاءة والألوان : تعتبر الإضاءة عنصرا حلاقا لتعبيرية الصورة ولها أهميتها القصوى لأن دورها في الحقيقة لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو، إذ يعرف "ارنست لندرجين " الإضاءة على أنها تفيد في تحديد وسبك المنحنيات واستدارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية". (مريعي، 2000، ص89)

والإضاءة ملازمة لعملية التصوير وهي تقوم بالتغير في المظاهر الخارجية للأشياء وهذا هو مفتاح وظيفتها الشعرية وتكمن في ثلاثة دعائم؛ الكمية: فكمية الضوء لها تأثير جمالي على حسب الحاجة

وحسن تقدير المخرج، اللون: فالأضواء تختلف ألوانها ومصادرها وإسقاطاتها ، التوزيع : هو كيفية

توزيع الإضاءة على مناطق التمثيل توزيعا سليما للمظاهر المصورة.(بوخاري، 2009، ص82)

والإضاءة عنصر فني يقدم موضوع ما، أو شخصية ما من خلال حصرها في دائرة الضوء،

والأجسام الصغيرة يمكن مثلا أن تجذب الانتباه إذا توافرت لها الإضاءة أعلى و ألوان أنصع من

ألوان الأجسام المحيطة بها، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو موضوع معين من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة ولها القدرة على تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا. (قادري، 2012، ص 112)

4. الديكور: لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي ولهذا فتصميم الديكور لا بد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له. وخلفية مطابقة لجو النص كما يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير المعاني الديكورات المبهمة، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة. (سطوطاح، 2010، ص 318)

المطلب الخامس: حدود التلفزيون كوسيلة إخبارية بالنسبة للطفل

على الرغم من أهمية التلفزيون كوسيلة إخبارية تحظى باهتمام الطفل يوما بعد يوم فإن هناك بعض أوجه القصور المرتبطة بالتلفزيون كوسيلة إخبارية التي أشار إليها بعض الباحثين، إذ تؤثر بشكل أو بآخر على اهتمام الطفل بالإشهار نذكر منها:

- لا يعطي الإشهار في التلفزيون فرصة للتخيل التي يثيرها الإشهار الإذاعي، ذلك أن الفكرة الإخبارية في التلفزيون تكون مجسدة بالصورة والصوت والحركة والديكور فالإطار العام واضح المعالم ومرسوم بدقة حيث يجد الطفل نفسه يعيش فيه.
- يفرض وقت الإشهار التلفزيوني على الطفل، حيث يظهر في أوقات قد تكون غير مناسبة للطفل مما يؤدي إلى عدم مشاهدته أو إهماله بعكس الإشهار المطبوع.

● لا يمكن للمشاهد بصفة عامة والطفل خاصة التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية، ففي الرسالة الإشهارية المطبوعة يستطيع الطفل التحكم في قراءة أي جزء وإعادة قراءته كلما أراد ذلك، حيث يستغرق الطفل الوقت الذي يحدده بنفسه.

أما هنري جوانيس فقد تحدث عما أسماه بحدود الرسالة الإشهارية التلفزيونية واعتبر أن للدعامة سلاح ذو حدين، ذلك أن بعض العوائق يمكن بسهولة أن يقع فيها المصممون بسبب سوء تقدير بعض الحدود التي تفرضها وسيلة التلفزيون وقد لخصها "جوانيس" فيما يلي:

أولاً: الحدود الناجمة عن التقنيات التصويرية:

ويسمىها جوانيس بالرؤية عبر النفق نتيجة حجم ومسافة الرؤية، فالعين الطبيعية تغطي 180° بينما التلفزيون لا يتعدى 20° إلى 25° ، بذلك فالمشاهد لا يمكنه أن يدخل في المنظر أو اللقطة كما هو الحال في السينما، فالمشهد المكبر يعطي للعين انطباعاً بالقرب وحتى المشاركة، من خلال تركيز انتباهه على أدق التفاصيل بواسطة لعبة المناظر العامة والمقربة، ويمكن أن يتحقق ذلك بفضل الشاشة التي تحتل 90° من بصر المشاهد وزمن يعد بالدقائق، أما في التلفزيون فالأمر مختلف ذلك أن اللغة المرئية للومضة الإشهارية تعد بالثواني، وترى كأنها من نهاية نفق، كما أنها تصمم في مناظر مقربة ومكبرة، مع عدد محدود جداً من المناظر العامة، وهذا بهدف تحديد المشهد والحركة.

ثانياً: حجم الوقت المتوفر في بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية

يعد أحد العوائق التي تضع كذلك حدوداً فيما يخص استغلال وسيلة التلفزيون وتصميم الرسالة، ففي ومضة تقدر بـ 20 ثانية يعتبر ربع الوقت غير مستغل للحديث عن حكاية ما، ففي أفضل الأحوال فإن 30 ثانية (لم تعد مقياساً ثابتاً اليوم) لا تسمح بالاستفادة سوى من 26 ثانية لعرض

الحكاية، حيث لا بد من ثانية أو ثانيتين يستطيع فيها المشاهد أن يدرك الوضعية المقترحة في هذا الإشهار الجديد، ذلك أن كل ومضة تأتي عقب أخرى فلا بد من وقت للمشاهد لنسيان الإشهار السابق الذي يكون قد انتهى بجملة استنتاجيه أقل ما يمكن القول عنها أنها مؤثرة ومحددة.

ثالثا: إن فترة الفاصل الإشهاري يتم التعرض لها بطرق مختلفة من قبل المشاهدين كبارا وصغارا إذ من المحتمل أن:

- ✓ يتعرض المشاهد بصفة عابرة للفاصل الإشهاري.
- ✓ يغير انتباهه نحو الحديث، أو فعل شيء آخر.
- ✓ يغادر المكان كليا لفعل شيء ما.
- ✓ تغيير القناة بحثا عن برامج أخرى.

ففي الحالات الأربعة السابقة يظل المشاهد "شارد الذهن" عن الفاصل الإشهاري، مرتبطا ولو بصفة لا شعورية بالصوت والموسيقى، وهنا لا بد أن نشير إلى الأهمية الكبيرة التي يأخذها شريط الصوت في تصميم الإشهار التلفزيوني.

الكثير من المصممين يعطون الأولوية للصورة، بينما الومضة الإشهارية التلفزيونية ليست بسينما مختصرة، إنما هي وسيلة مرنة يلعب فيها الصوت دورا أساسيا، حتى أن بعض الومضات تعتمد أولا على صياغة المؤثرات والشريط الصوتي، ثم يتم إضافة العناصر البصرية الأخرى التي ترافقه، ويبدو الأمر أكثر وضوحا لما نرى الأطفال أكثر تعلقا بالموسيقى والشريط الغنائي للإشهار التلفزيوني.

رابعا: آخر هذه الحدود التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني، هي طابع الزوال والعبور، فقد تتحول نظرة القارئ عبر الصحيفة وكل ما هو مطبوع، بينما يفرض التلفزيون أنماطا للتعرض مختلفة ومحددة بطابع الزوال ويظهر ذلك في الفاصل الإشهاري الذي يعتبر تابعا لمجموعة من الومضات المتناوبة فما إن

تنتهي رسالة إشهارية حتى تعقبها رسالة أخرى تحاول أن تحتل جزءاً من المساحة الذهنية للمشاهد وإزالة الرسالة السابقة، وعليه يقلل هذا العائق من إمكانية رسوخ العلامة أو ما يسمى بالإمضاء التي تتخذ في الاتصال المطبوع طابعا ماديا. (سطوطاح سميرة، 2010، ص239-240)

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني وسلوك الإستهلاكي للطفل

المطلب الاول: المفهوم العام لسلوك المستهلك

1. تعريف السلوك

يعرف السلوك على أنه مجموعة الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات التي تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيرها، وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله. (بطرس حافظ، 2010، ص15) يعتبر السلوك الإنساني المرآة التي تعكس أفعاله، فهو عبارة عن مجموعة من الإستجابات الحركية والفردية للإنسان، أي بمعنى آخر مزيج من الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية. (كامل محمد الغربي، 2010، ص20)

1) تعريف المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (عبيدات، 2004، ص65)

2) تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء" ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث ، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (شتوان صونية، 2017، ص8)
هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أوالأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.(محمد المفتوح، 2013، ص9).

ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضال عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشري إلى إن هنالك نوعي من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية

1 المؤثرات الداخلية: هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للإستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1.1 الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد واليت تدفعهم للسلوك باتجاه معني وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:

- دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.
- دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى.

وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

- دوافع الشراء التعاملية أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتمتلك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع
- حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.

1.2 الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجاته.

1.3 الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

1.4 التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

2. المؤثرات الخارجية:

1.2 الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والإتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح.

2.2 الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. و من وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هياكل أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

3.2 الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغري معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى. (محمد المفتوح، 2013، ص9 الى 14).

2. أنواع السلوك

إنّ أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، وأهدافها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الأفكار.

1 حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الفرد إلى:

✓ سلوك ظاهر: هو التصرفات والافعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل:

-النوم والاكل والشرب.

-الشراء والبيع.

✓ سلوك باطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي

لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر للاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه

المختلفة لسلوك و تصرفات الافراد. (محمد صالح المؤذن، 2008، ص ص 235-236)

2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام

التالية:

✓ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلّم أو

تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال

في بكاء الطفل في حين أنّ البعض الآخر من هذه السلوكيات يتأخر القيام بها إلى وقت معيّن مثل التصرفات

والأعمال الحسيّة الذي يتأخر القيام بها إلى ما بعد سن البلوغ. (محمد صالح المؤذن، 2008، ص 25)

✓ سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلّمه الفرد بوسائل التعلّم أو التدريب المختلفة مثل القراءة

والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

✓ حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسبها ذا المعيار:

● السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلّق بالفرد وما يتعرّض له من مواقف خلال ساعات

حياته اليومية المختلفة.

● السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا، فهو

إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كافراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة

أو النادي.

✓ حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة

باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكرار ومعادا بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات أو أفعال. (محمد صالح المؤذن، 2008، ص26)

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك

1. أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي:

1 تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أوالمؤثرات التي حتته على شراء السلع و الخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2 تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث تحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

2 تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و

البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثيرعليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة. (محمد المفتوح، 2013، ص9).

2. خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.

✓ إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.

✓ إن السلوك الإنساني سلوك هادف فكل غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية .

✓ إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

✓ إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.

✓ إن السلوك الإنساني مرن يتعدّل ويتبدّل بحسب الظروف

✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

✓ التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية و الخارجية.

✓ ديناميكية سلوك المستهلك، فيتّصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن

المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت. (فريدة بوملحة، نوال فارس، 2017، ص64-65)

المطلب الثالث: الأهمية والعوامل المتحكمة في سلوك المستهلك

1 أهمية سلوك المستهلك:

يقوم النشاط التسويقي للمنظمات على استهداف المستهلكين الحاليين والمرقبين من اجل تصريف السلع والخدمات وتحقيق الولاء للمنتجات التي يقدمونها، لكن تنظيم هذا النشاط وضمان نجاحه يكون من خلال الدراسات المسبقة لسلوك المستهلكين لتوضيح الجوانب التي يريد المعلن استهدافها بالإعلان المقدم، فالدراسات المقدمة تكون بمثابة مرجع للاستفادة منها سواء للمنظمة أو للمستهلك في حد ذاتهم لتعريفه بالجوانب المتحكمة في سلوكه وكيفية تكوينه.

● بالنسبة للمستهلكين عامة

على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيد من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما بيان بمواعيد التسويق الأفضل

من الناحية المالية والنفسية، فتشارك الأفراد في العائلة الواحدة للإستهلاك يجب أن تحكمه قوانين استهلاكية من اجل ترشيد المستهلك واستغلال الإمكانيات الموجودة في تلبية الحاجات الأساسية من خلال معرفتهم بمحددات السلوك وأساسيات الاقتناء والاختيار بين البضائع والخدمات المختلفة. أما بالنسبة للفرد " فان دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (مال، وقت، جهد) أن دراسة سلوك المستهلك هي الطريقة لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ذلك أن سلوك المستهلك يعتبر القلب النابض والمحرك ألي إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات "، فاختلاف الأفراد والرغبات والحاجات فيما بينهم اوجب تحديد النقاط التي ينطلق فيها من استغلال ما أمكنه من قدرات في الوصول لحاجاته وتلبيتها، " فدراسة سلوك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة وفق إمكانياته الشرائية وميولاته الإستهلاكية كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة والظروف البيئية المحيطة التي تشمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى "، "فدراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والإستهلاكية في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وممن أيمن " فتحديد المتطلبات الإستهلاكية الضرورية للأفراد يسهل عليهم طرق الإستهلاك وتنظيم سلوكهم بشكل عام.

● بالنسبة للمنظمة ورجال التسويق:

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضممن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو مما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها...، فكلما كانت المنظمة على دراية وفهمهم بما يحول ويحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منه لخدمتها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء،

وعلى صعيد المنظمات الصناعية والتجارية تبين هذه المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا ومما يرضي ويشبع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وعلى إمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى...، وتيسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية التسويقية " ، فرجال التسويق يسعون إلى اجتذاب المستهلكين كهدف أول للترويج لمبيعاتهم وتصميم إعلاناتهم التي تعرض المنتجات وفق الأسس الإستهلاكية لهؤلاء الأفراد فينطلق بذلك نشاطهم من نتائج دراسات السلوك الإستهلاكي للأفراد لضمان نتائج ايجابية نحو ما تقدمه من منتجات. فبالنسبة لهم يعتمد التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين - إلى حد كبير - على مدى فهمهم لسلوك المستهلك حيث يحاول المسوقون معرفة الحاجات التي يسعى المستهلكون إلى إشباعها وكيفية ترجمة المستهلكين هذه الحاجات إلى معايير للشراء كذلك يحتاج المسوقون إلى معرفة وفهم كيفية قيام المستهلكين بتجميع المعلومات عن البدائل المختلفة واستخدام هذه المعلومات في الاختيار بين الماركات، المتنافسة أنهم يحتاجون إلى معرفة وفهم كيف يقوم المستهلكون باتخاذ القرارات الشرائية، كما تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي ال تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين. (بشري حمادة، شروق بوجمان، 2016، ص 70-71)

2 العوامل المتحكمة في السلوك الإستهلاكي:

تنوعت المجالات التي درست وحللت السلوك الإنساني وخاصة السلوك الإستهلاكي للأفراد، فالفرد تتحكم فيه العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية...، مما يخلق اختلاف واضحا على سلوك الأفراد، فلقد اجمع العديد من الباحثين على وجود عوامل داخلية وخارجية ترتبط بتحرملك السلوك او جموده والتي تشمل جوانب ترتبط بالفرد بشكل مباشر او بمحيطة الذي يعيش فيه ويتفاعل معه مما يخلق تأثيرا متبادل على الطرفين ويمكن ذكرها في مايلي:

أولاً: العوامل الداخلية

وتشمل هذه العوامل مجموعة المؤثرات على السلوك التي تكون خاصة بالفرد بحد ذاته من ادراك ودوافع وتعلم وشخصية وموافق.

● الإدراك:

ويمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تنقية, تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد في حياته اليومية يتعرض للكثير هائل ممن المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعهد تحليلها وتقييمها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي. فإدراك الفرد للمنبهات المحيطة به وفهمها تدفعه الى القيام بسلوك معين او الأحجام عنه وتكون درجات هذا الإدراك مختلفة لحسب قدرة استيعابه للمنبهات.

● الدوافع:

تشير النتائج التي اسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس الى ان سلوك الإنسان يوجه ناحية اشباع الحاجات الأساسية ولا يعي هذا ان كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدراتها علمي اشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، وبالتالي اصبح موضوع الدوافع سواء كانت اساسية او مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة لنشاط التسويق . فالدوافع تعرف على انها " الحاجة الأساسية او العامل الأساسي الذي يسيطر على السلوك ليدفع الفرد لممارسة مختلف ضروب النشاط وبدونه قد تجعل الكائن الحي وبيئته السلوكية في حالة توتر وعدم

استقرار نفسي التي تضل ملازمة له الا بعد زوال المسبب لتلك الحالة او اشباعها، فالحاجة عموماً تحرك دوافع الأفراد من خلال البحث عن كيفية تلبية هذه الحاجات وممارسة هذا البحث يكون في شكل سلوك ظاهر بالتالي يمكن استغلال مختلف هذه الدوافع في توجيه سلوك الأفراد والمتحكم فيه فنجد ان العلماء والباحثين سعوا الى تحديد الحاجات وتصنيفها بحيث يتوضح نوع الحاجة وكيفية تلبيتها ومن بين هؤلاء الباحثين " ماسلو" الذي وضع سلم الحاجات ، يوضح من خلاله ان هذا

السلم يفترض الى ان الإنسان يحتاج الى اشباع حاجاته الأساسية اولا ثم يحاول الانتقال الى الدرجة العليا وهذه المستويات هي :

المستوى 1: الحاجات الطبيعية الفسيولوجية: الماكل، المشرب، هواء.

المستوى 2: حاجات السلامة والأمن، الماوى، لأمان.

المستوى 3: الحاجات الاجتماعية والانتماء، العلاقات مع الآخرين.

المستوى 4: الحاجة الى التقدير الذاتي، الاعتراف بالذات، الكرامة.

المستوى 5: تحقيق الذات، " تحقيق ما يستطيع المرأ تحقيقه"

● الشخصية:

اصبحت الشخصية احد اهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسمن التصرف ممن عدمه، فالشخصية اذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معهما في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد ومما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوك اتجاه البضائع او الخدمات وبذلك يمكن القول بان السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاههما .

بالتالي مكونات الشخصية لكل فرد تساهم في تشكيل او توجيه سلوك الأفراد خاصة وان محددات

الشخصية تكون من خلال:

"مجموعة المتغيرات والمنظومات الأكثر حسما في تحديد الشخصية ونموها عامل الوراثة والبيئة والتفاعل بينها".

● منظومة البيئية: بيئة الفرد من ناحية.

● المنظومة الاجتماعية: الثقافة التي يعيش وينفرط فيها الفرد والتراث التاريخي والحضاري له،

فتحديد سلوك الأفراد يكون وفق شخصيتهم خاصة وأنها " مجموعة الأساليب السلوكية الموحدة

والمعقدة التي تميز الفرد وتصدر عنه في المواقف المتباينة، بحيث تكون ثابتة نسبيا فيسهل التنبؤ بها

في المستقبل.

- **التعلم:** يعرف التعلم على انه: " تعديل في سلوك الفرد نتيجة للتدريب والممارسة وليس نتيجة للنضج او النزعات تاو الحالات المؤقتة كالتعب والتخدير "، فنجد ان رجال التسويق " يلحون بالدعاية والإعلان، من اجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان.
- **المواقف:** نعني بها الشعور الايجابي او السلبي تجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير ولكن تحتاج الى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل، ومما يهمننا من ناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنظمة ومنتجاتها، ان هذه المواقف تؤثر بشكل كبير علمي نجاح او فشل المنظمة.

ثانيا: العوامل الخارجية:

- **الثقافة:** تعرف على انها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افراد في المجتمع و يتقاسمها الأفراد فيها بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة، تعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لرغبات الأفراد وانماط سلوكهم وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث انماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من السلع وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل ترويج معينة وملائمة.
- **الطبقات الاجتماعية:** هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة، مكان الإقامة، من البديهي ان يكون للدخل وعلى سبيل المثال تأثير كبير على مستوى المستهلك وطبيعته، ولكن الأفراد اجمالا، يشترون المنتجات لاجل الرمز المدون عليها تحديدا، اما اسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي، فالدخل هو الفارق الذي يضع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع و يحدد مدى الإستهلاك للبرضايع والخدمات فهو يتدخل بشكل جلي في التحكم في فعل الشراء فنجد مثال الطبقات الاجتماعية ذات المستوى الجيد اي التي لها دخل مرتفع تستطيع وبكل سهولة تلبية ما تريده من مواد استهلاكية ضرورية او حتى كمالية، بينما الطبقات الدنيا ال تستطيع ذلك باعتبار الدخل منعدما او قليلا يكفي لتلبية الحاجات الأساسية، بالتالي الدخل يتحكم في المستهلك.

الأسرة: تعد احدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية، حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه، حيث ان التأثير الخاص بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا، فانه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزء محدودا من الجماعات المرجعية، وتلعب الأسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة

الاجتماعية للمستهلك النهائي... تلك العلمية التي بمقتضاها تعلم الأفراد منذ الصغر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. (بشرى حمادة، شروق بوجمان، 2016، ص من 72 إلى 77)

المطلب الرابع: علاقة الاشهار بالسلوك

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

❖ يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أنّ الإعلان كوسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معينة قائمة ويعاني منها المستهلك.

❖ يؤثر الإعلان أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن (علي فلاح الزعبي، ص 29)

كما يتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك بالمتاجر التي تباع فيها سلعة معينة ويرشده إلى الابتكارات وإلى المتاجر التي تباع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي. (زيد بن محمد الرملي، الساعة 19:54، اليوم 2019/04/26، الموقع

(WWW.ALUKAH.NET)

المطلب الخامس: عوامل إنجذاب الطفل للإشهار

اعتمدت الكثير من التحليلات على الانبهار والاهتمام الذي يبديه الأطفال لمحتوى الرسالة، وذلك بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعلها الدعوة نحو الاستهلاك، إلا أن أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية نجدها في بنية الرسالة بحد ذاتها، حيث يعتبر جون بول قورفيسيون: أن الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة تخضع للقراءة دون أية صعوبة كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء، فالقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية وذلك في وضعيات متكررة، توحى بأن العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية لذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية.

إنجذاب الطفل للرسالة الإشهارية من خلال مناقشته لثلاثة مفاهيم أساسية وهي:

- **الصورة كمصدر للمتعة:** قبل سن الحادية عشر والثانية عشر، لا يملك الطفل القدرة على القيام باستدلالات استنتاجية، لأن الأحاسيس هي التي تشكل العام المسيطر في استقبال الصورة. وبالمقابل لا يمكننا تحديد ولا مراقبة هذه الأحاسيس، فهي تقود إلى التأثير مباشرة ولهذا فقياسها مرتبط بما يصرح به.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالطفل يترك نفسه يؤخذ في عالم الخيال نتيجة ضغط هذه الأحاسيس وأيضا لان العقلانية لا تمارس سوى مراقبة ضعيفة جدا على اللاشعور. كما أن الصورة تحوي تمثلات وتصورات فيزيائية ونفسية محملة بالأحاسيس وبعبارة أخرى فالمعنى الذي يعطيه الطفل

للصورة الاشهارية هو في الحقيقة ما يشكل مصدر المتعة التي تسببها الصورة، وهي متعلقة أكثر بالعلاقة بين الطفل والصورة أكثر من العلاقة بين الصورة والموضوع

- **الصورة الاشهارية هي مكان للتحويل:** الصورة الإشهارية هي مكان يحتوي الطفل، فهي تشكل في الحقيقة دعوة صريحة للسفر وذلك مع سقوط حاجزي الزمن والمكان، كذا الفضاء المستغل من طرف الشركات والمؤسسات يثير ويوقظ لدى الطفل -بشيء من التساوي- المتعة في التحويل وكذا المتعة في أن يساهم هو نفسه في التحويل.

"بمعنى أن الطفل لا يشعر فقط بالمتعة في أن يكون في الصورة، إنما هو سعيد أيضا أمام الامكانيات والفرص التي تتيحها له الصورة في التحول.

هذا التحول في الصورة أحيانا هو فعل الطفل فهو يتمهل ويركز على التفاصيل التي تغير من نظرتة للصورة التي يفرزها حسب ما يملك من مجالات جديدة ومختلفة، وذلك ناتج عن كون الطفل يقوم بتجزئة الصورة جزءا بجزء حتى تتحول أمام عينيه. "كل الصور الاشهارية من خلال الرسومات والاسلوب والألوان تتحدث وتتكلم مع الطفل، لكن ليس بنفس الطريقة ولا بنفس الفعالية. فحتى سن التاسعة أو العاشرة يعتبر الطفل تنقيطي يهتم بالتفاصيل فهو يدرك الصورة عنصرا بعنصر ولا يستطيع تركيب صورة شاملة. بمعنى أنه لا يستطيع دمج صورة شاملة إلا تدريجيا وسرعان ما يتيه في التفاصيل.

● الصورة الاشهارية تحفز الذاكرة البصرية: بالنسبة للفرد هناك العديد من الطرق لتخزين

المعلومات سواء باستدعاء الذاكرة الشفوية (تصورات على شكل كلمات) أو باستدعاء الذاكرة البصرية (تصورات على شكل ايقونات) بالنسبة للطفل نجد أن الذاكرة الشفوية تشكل وسيلة للتخزين تجدها نفسها محدودة بمستواه المعرفي، لهذا يتوجب عليه التمكن من أكبر قدر ممكن من الكلمات من أجل الاتصال والتعبير عن الأفكار شفويا.

فالقائص الموجودة على مستوى المفردات تكمل من خلال غنى كبير على مستوى الذاكرة البصرية، حيث أن هذه الأخيرة تتوافق مع شكل التفكير لدى الطفل، فهي بسيطة وملموسة وبالمقابل فهو يتجه نحو تشكيل صورة ذهنية يفهم من خلالها العالم، كما أنه يتذكر دائما المعلومات البصرية أحسن من المعلومات المقدمة في شكل شفوي أو كتابي.

قد تتشكل نظرة الطفل للواقع بناء على الصورة والقيم التي ينقلها الإشهار، لكن الأمر لا يتوقف على هذا فحسب، بل أن جاذبية الصورة وقوتها يمنحان الطفل رؤية للعالم أفضل من ذلك الذي يحيا فيه، ودون أن يشعر فهو يغير موقفه ورؤيته للعالم ووقعها يزداد بعرض نفس النماذج والقوالب خاصة وأن الرسائل الإشهارية ميزتها الأساسية التكرار، في حين أن الرسالة الاشهارية أيضا لا تقف على قول الحقيقة دائما فهي تعتمد في بناءها على تقابلات أساسية واقع/تمثيل، واقع/خيال هذا من جهة ومن

جهة أخرى فهي تستدعي الطفل إلى المشاركة عن طريق التماثل مع الأبطال والمشاعر التي يعيشونها في الرسالة الإشهارية. هذه التمثلات الخيالية المعروضة تمنعه من العودة إلى الحقيقة وأحياناً كثيرة تؤدي واقعية الأشخاص الذين يظهرون على شاشة التلفزيون إلى التساؤل عن الأسباب التي تجعل الحقائق المعاشة لا تأخذ نفس الاتجاهات والنهايات السعيدة كتلك التي يرونها في الإشهار. (سطوطاح سميرة، 2010، ص 325-328)

الإطار التطبيقي

الجانب التطبيقي

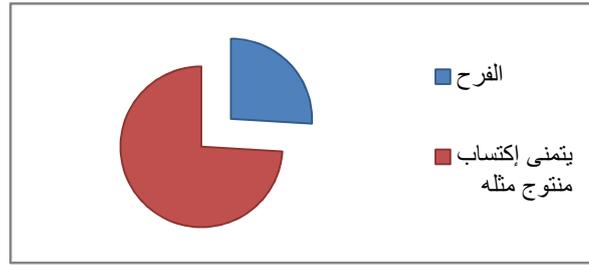
تحليل وتفريغ البيانات

1. الجداول البسيطة

جدول 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع.

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	21	35%
أنثى	39	65%
المجموع	06	100%

شكل رقم 01 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

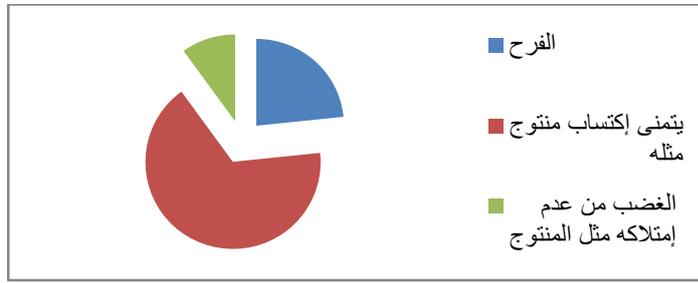


يبين الجدول أعلاه الممثل لعدد أفراد العينة من الذكور والإناث، أن نسبة الإناث تمثل أعلى نسبة بـ 65% ، وأن عدد الذكور يمثلون من المجتمع المبحوث أقل نسبة بـ 35% وهذا ما تم ملاحظته من خلال قوائم المبحوثين ومجتمع البحث، الذي يميزه أن هناك تباين بين الإناث والذكور كون الإناث يهتمون بالتفاصيل التي تخص أطفالهم وإهتمامات الأطفال أكثر من الذكور لأن الذكور بطبيعتهم لا ينتبهون لمثل هذه الأمور فالمرأة هي المسؤولة عن ما يحدث داخل البيت.

جدول رقم 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة%
30-25	41	68.33%
35-31	10	16.66%
40-36	3	5%
40 فما فوق	6	10%
المجموع	60	100%

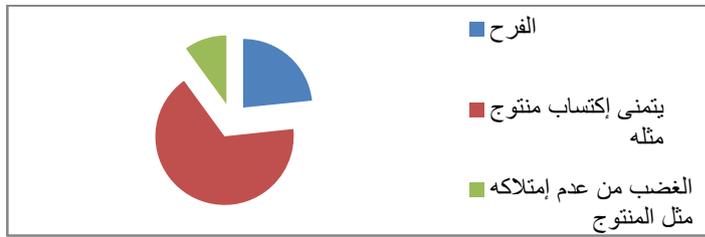
شكل رقم 02 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.



يبين الجدول أعلاه أن الفئات العمرية للمبحوثين أن أعلى نسبة ترجع إلى الفئة العمرية 30-25 ب 68.33% ، لأنه عادة ما يكون هذا أكثر إهتماماً بأطفاله لأن المرأة إحتما لية أن يكون لها طفل واحد تهتم لأجله متزايدة وتكون فترة بداية إنجابها للأطفال، في حين تأتي الفئة الثانية المحصورة بين 35-31 بنسبة 16.66% أيضا هذه الفئة قريبة من الفئة الأولى وأسبابها، في حين نجد أقل نسبتي للفئتين المحصورتين بين 40-36 بنسبة 5%، والفئة 40 فما فوق ب 10%.

جدول 03: يوضح متغير المستوى التعليمي

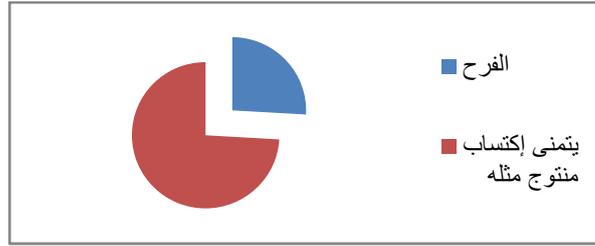
المتغير	التكرار	النسبة %
إبتدائي	3	5%
متوسط	1	1.66%
ثانوي	19	31.66%
جامعي	37	61.66%
المجموع	60	100%



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين ذو مستوى الجامعي هي أكبر نسبة ب 61.66% لأن درجة الوعي والتعليم بين المبحوثين أعلى وهذا يساعد كثيرا في إستيعاب الأولياء لأطفالهم عند مشاهدتهم وتفاعلهم مع الإشهارات، في المتغير الثاني هو الثانوي بنسبة 31.66%، وهي قريبة من النسبة الأولى سواء في الإستيعاب أو الوعي، أما النسبتين الأقل هما الإبتدائي بنسبة 5%، والمتوسط ب 1.66%، وهذا راجع إلى أن المبحوثين على قدر كبير من التفهم والوعي.

جدول 04: يوضح متغير الوضعية المهنية

المتغير	التكرار	النسبة %
عامل(ة)	38	63.33%
دون عمل	22	36.66%
المجموع	60	100%



يوضح الجدول أعلاه متغير الوضعية المهنية بالنسبة للمبحوثين، كانت أعلى نسبة لفئة العاملين بنسبة 63.33%، وهذا راجع إلى التطورات الإقتصادية في البلد والزيادة في الإحتياجات الأولية، أما الفئة الثانية دون عمل كانت بنسبة 36.33%، لأن الكثير من النساء لا يجذون العمل كما يرغبون في الجلوس في المنزل لتربية الأطفال ولتلبية حاجيات البيت أو لرفض الزوج العمل للمرأة، أو لإرتفاع نسبة البطالة بالنسبة للرجل والمرأة.

جدول 05: يوضح متغير الوضعية المهنية

النسبة %	التكرار	المتغير
85%	51	متزوج(ة)
6.66%	4	مطلق(ة)
8.33%	5	أرمل(ة)
100%	60	المجموع

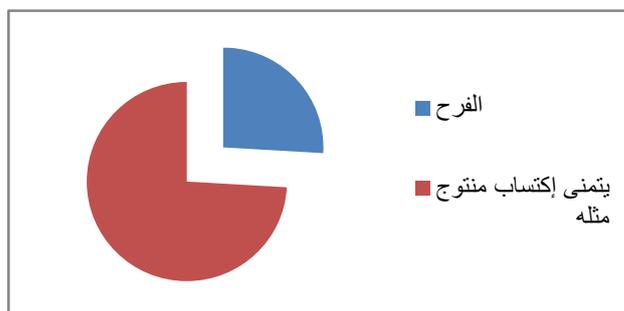


يوضح الجدول أعلاه نسب متغير الوضعية الإجتماعية، تأتي الفئة متزوج(ة) كأعلى نسبة بـ 85%، ذلك أن الكثير وأغلب الباحثين الذين تفاعلوا مع الموضوع هم المتزوجين، أما الفئة الثانية كانت أرمل(ة) بنسبة 8.33%، لفقدان أحد الزوجين، والنسبة الأقل كانت للفئة مطلق(ة) بنسبة 6.66% وذلك لكون المطلقين قليلين في دراستنا هذه.

المحور الأول: تأثير الاشهار على سلوك الطفل الشرائي.

الجدول 06: يوضح إهتمام طفلك بكل أنواع الاشهارات.

النسبة %	التكرار	هل يهتم طفلك بكل أنواع الاشهارات
50%	30	نعم
50%	30	لا
100%	60	المجموع



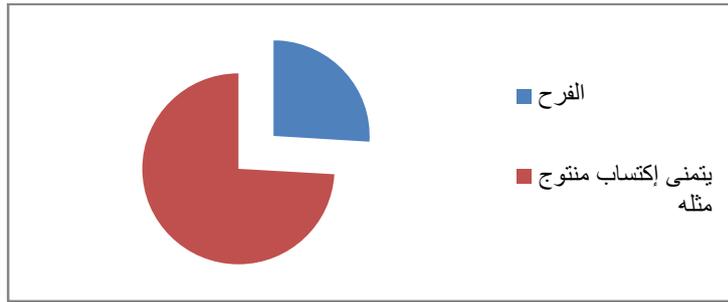
يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين للإجابة هل سؤال هل يهتم طفلك بكل أنواع الإشهارات، فكانت الإجابة متساوية بين نعم ولا بنسبة 50% لكل إجابة.

وهذا يوضح أن الإجابة نعم تفسر تعلق الأطفال بالإشهار لما يحمل من قيم ومعاني أو حتى تفاعل دون فهم.

أما الإجابة لا فتمثل المبحوثين الذين يرو أن أطفالهم لا يتفاعلون مع الإشهارات ولا يهمهم ما تحمله من معنى فهي تمر عليهم مرور الكرام.

الجدول 07: يوضح إنجذاب الاشهار طفلك في طريقة تقديم أحد المنتجات

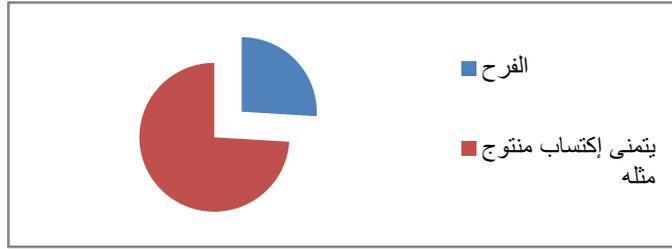
النسبة %	التكرار	هل يجذب الاشهار طفلك في طريقة تقديم أحد المنتجات
88.33%	53	نعم
11.66%	7	لا
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين اجابوا على سؤال هل يجذب الإشهار طفلك في طريقة تقديم أحد المنتجات، فأغلب المبحوثين اجابوا بنعم بنسبة 88.33%، لأن الأطفال يجذبهم كل إشهار يخص طفولتهم فمن خلال الإشهارات المختارة جذبهم الأطفال الممثلين سواء في إشهار كوتكس ريفلاكس أو بلاط أو مولفيكس، أما الذين اجابوا على الإختيار لا بنسبة 11.66%، وهي نسبة قليلة بالنسبة للإختيار الأول كونهم لا يرون أهمية لجذب إنتباه أطفالهم.

جدول 08: يوضح تجاهل طفلك احد الاشهارات المختارة

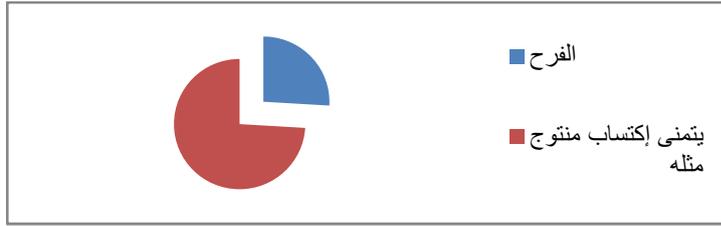
هل يتجاهل طفلك احد الاشهارات المختارة	التكرار	النسبة%
نعم	44	73.33%
لا	16	26.66%
المجموع	60	100%



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال هل يتجاهل طفلك أحد الإشهارات المختارة، فكانت الفئة الأكثر إجابة هي نعم بنسبة 73.33%، ذلك أن الأطفال قد لا تجذبهم كل الإشهارات لإمكانية عدم فهم ما المغزى منه او لعدم جاذبية الصورة كالألوان والصوت، أما الفئة الثانية أجابت ب لا بنسبة 26.66%، وهي نسبة معتبرة كون الأطفال لا يتجاهلون أي نوع من الإشهارات ويتفاعلون مع الجميع.

جدول 09: يوضح إذا غير طفلك احد قراراته الشرائية لاقتناعه بمنتج ما

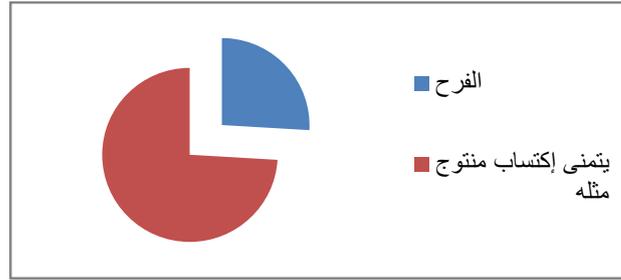
النسبة %	التكرار	غير طفلك احد قراراته الشرائية لاقتناعه بمنتج ما
68.33%	41	نعم
31.66%	19	لا
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال هل يغير طفلك أحد قراراته الشرائية لاقتناعه بمنتج ما، فكانت الفئة الأكثر إجابة هي نعم بنسبة 68.33%، كون الأطفال إقتناعهم بمنتج شاهدوه عند أحد أصدقائهم وغيروا فكرهم عنه أو من خلال ما شاهدوه في التلفزيون كعرض للتفاصيل الكافية حول المنتج، والفئة الثانية أجابت ب بنسبة 31.66%، كون الطفل لا يغير إتجاهه وقراره لأي داع.

جدول رقم 10: توضح إذا ما كانت بعض الاشهارات مجدية بالنسبة لطفلك؟

النسبة %	التكرار	بعض الاشهارات مجدية بالنسبة لطفلك
38.33%	50	نعم
16.66%	10	لا
100%	60	المجموع

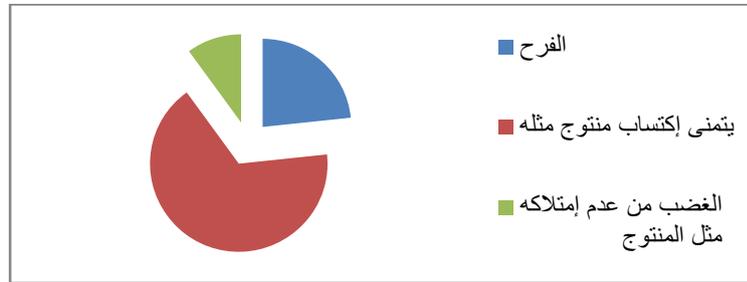


يوضح الجدول أعلاه إجابة المبحوثين على السؤال هل بعض الإشهارات مجديه لطفلك، فكانت أكبر نسبة للفئة نعم بنسبة 38.33%، كون الأولياء يرون تفاعل إيجابي من خلال ما يرونه من تصرفات أطفالهم خلال بث الإشهار، في حين الفئة الثانية أجابت على لا بنسبة 16.66%، لأن الإشهارات قد تؤثر سلبا على سلوكيات أطفالهم

المحور الثاني: اهتمامات الطفل والتغيير من سلوكه الشرائي

الجدول 11: يوضح ردة فعل الطفل عند رؤية سلعة سبق وإن شاهدها

النسبة %	التكرار	ردة فعل الطفل عند رؤية سلعة سبق وإن شاهدها
35%	21	يشتريها مقتنعا بجودتها
61.66%	37	يشتريها فقط على سبيل التجربة
3.33%	2	لا يشتري
100%	60	المجموع

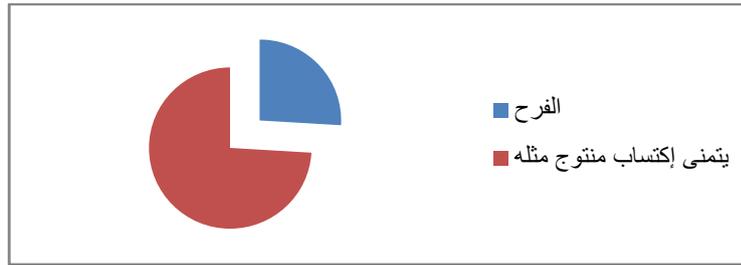


يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال ماهي ردة فعل طفلك عند رؤيته لسلعة سبق وأن شاهدها، فكانت النسبة الأكبر للفئة أجابت على أنه يشتريها فقط على سبيل التجربة بنسبة 61.66%، كون الطفل يجب دائما خوض مغامرات تجربة الأشياء سواء في الأكل أم الألعاب أم الأشياء حسب الإشهارات المختارة.

في حين الفئة الثانية أجاب على أنه يشتريها فقط لأنه مقتنعا بجودتها بنسبة 35% كون الطفل قد تأثر عليه المنتجات لذلك يقتنع بالكلام والتصرفات التي تكون في الإشهار، أما الفئة الثالثة التي أجابت على السؤال بلا يشتري كانت بنسبة 3.33% وهي أقل نسبة كون الطفل لا يبدي أي تفاعل.

جدول 12: يوضح جاذبية الإشهار تدفع الطفل للشراء.

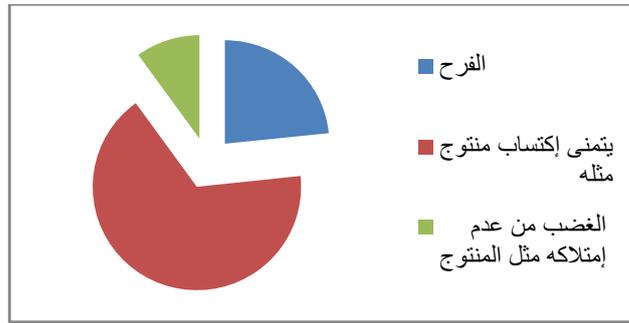
النسبة %	التكرار	جاذبية الإشهار تدفع الطفل للشراء
78.33%	47	يؤثر كثيرا
21.66%	13	لا يؤثر
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال هل تؤثر جاذبية الإشهارات وتدفع الطفل للشراء، فكانت الفئة الأعلى نسبة في الإجابة هي يؤثر كثيرا بنسبة 78.33%، ذلك أن الصور والصوت والكلمات والألوان قد تبهر الطفل وتؤثر فيه كثيرا، بينما الفئة الثانية أجابت ب لا يؤثر بنسبة 21.66% وذلك أن الطفل لا ينتبه ولا تؤثر فيه هذه الإشهارات.

جدول 13: يوضح قبل إتخاذ طفلك لشراء أحد المنتجات المعلن عنها هل

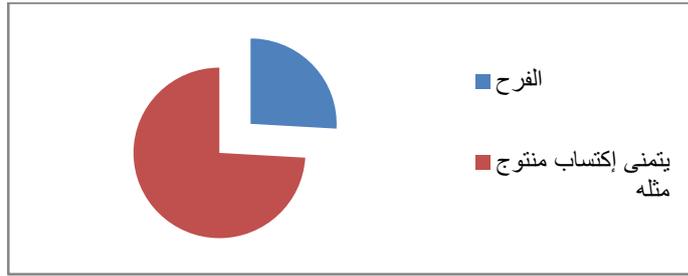
النسبة %	التكرار	قبل إتخاذ طفلك لشراء أحد المنتجات المعلن عنها هل
11.66%	7	يستعين بالأصدقاء
28.33%	17	يستشير الأسرة
60%	36	يشبع رغباته
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على أن الطفل قبل أن يتخذ قرار شراء أحد المنتجات هل فكانت أكثر فئة أجاب عليها المبحوثين هي يشبع رغباته بنسبة 60%، كون الأطفال ينجذبون لما يحبونه ويشبع رغباتهم إتجاه شيء معين، أما الفئة الثانية أجابت على أن الطفل يستشير الأسرة بنسبة 28.33%، كون الطفل يرجع إلى أصله الأول ومنبعه الأسرة، في حين أجاب المبحوثين بأقل نسبة على أن الطفل يلجئ لأصدقائه كون الطفل يتأثر بأقرانه بنسبة 11.66%.

الجدول 14: يوضح طفلك على درجة من الوعي لاقتناء احد المنتوجات المعلن عنها

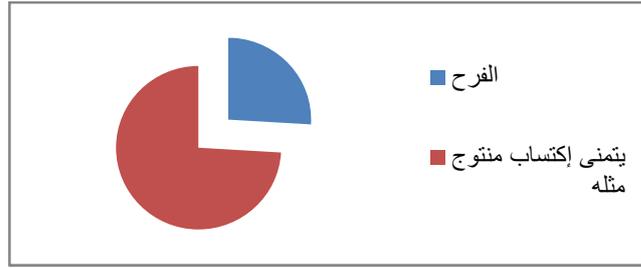
النسبة %	التكرار	على درجة من الوعي لاقتناء احد المنتوجات المعلن عنها
35%	21	نعم
65%	39	لا
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال إذا ما كان الطفل على درجة من الوعي لاقتناء أحد المنتوجات المعلن عنها، فأجاب المبحوثين على الفئة لا كأعلى نسبة بـ 65%، كون الطفل لا يعلم ما ينفعه وما يضره لأن الطفل ليس بالنضج الذي يتيح له إقتناء أشياءه، أما النسبة الأقل كانت للفئة التي أجابت على نعم بنسبة 35%، كون الطفل لديه الوعي بما أننا في عصر منفتح أكثر.

جدول 15: يوضح إذا ما كان يؤثر عليك طفلك حين يعجب بأحد المنتجات

النسبة %	التكرار	يؤثر عليك طفلك حين يعجب بأحد المنتجات
83.33%	50	نعم
16.66%	10	لا
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال إذا ما اعجب طفلك بأحد المنتجات

هل يؤثر عليك، فكانت أكبر نسبة للمبحوثين الذين أجابوا على نعم بنسبة 83.33%، كون

الطفل يؤثر تأثير مباشر من خلال جملة من الإنفعالات التي تجعل الوالدين يلبون الطلب مباشرة، أما

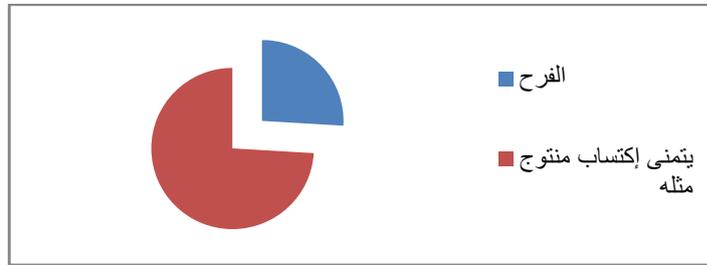
الفئة التي أجابت بلا بنسبة 16.66%، وهي أقل نسبة كون الطفل لا يؤثر ولا يعلو قراره على قرار

والديه.

المحور الثالث: الاشباع التي يتحصل عليها الطفل اثناء تتبعه للاشهارات
المختارة؟

جدول 16: يوضح الأسباب التي تدفع طفلك لمشاهدة الإشهارات

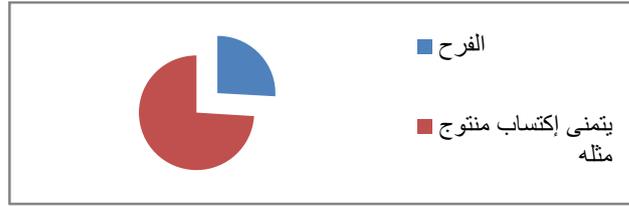
النسبة %	التكرار	الأسباب التي تدفع طفلك لمشاهدة الإشهارات
35%	21	زيادة الإقتناع بالمنتوج
65%	39	جاذبية المادة الإشهارية
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال ما الأسباب التي تدفع طفلك لمشاهدة الإشهارات، فأجاب المبحوثين بنسبة 65% بأن جاذبية المادة الإشهارية هي أكثر الأسباب التي تجعل الطفل يشاهد الإشهار، أما الفئة التي أجاب عليها المبحوثين بنسبة 35% فهي دائما زيادة الإقتناع بالمنتوج في كل مرة يشاهد فيها الطفل الإشهار.

جدول 17: يوضح شعوره عادة بعد مشاهدة الاشهارات المختارة.

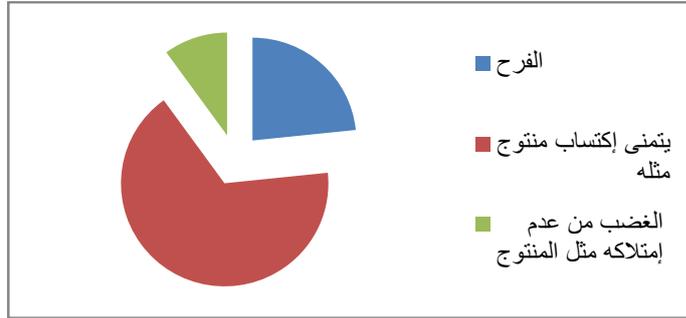
النسبة%	التكرار	شعوره عادة بعد مشاهدة الاشهارات المختارة.
90%	54	مرتاح
10%	6	منزعج
100%	60	المجموع



من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نسب المبحوثين الذين أجابوا على السؤال شعور طفلك بعد مشاهدة الإشهارات المختارة، فكانت أكبر نسبة للذين أجابوا بـ 90% للفئة مرتاح، كون الأولياء لاحظوا الرضا على تصرفات وردود أفعال أطفالهم، في حين الذين أجابوا على الفئة منزعج بنسبة 10% وهي نسبة أقل لأن الطفل لا يهمله ما يعرض من الإشهارات.

الجدول 18: يوضح الشعور الذي تتركه فيه مشاهدة الاشهارات المختارة

النسبة%	التكرار	الشعور الذي تتركه فيه مشاهدة الاشهارات المختارة
23.33%	14	الفرح
66.66%	40	يتمنى إكتساب منتج كالمعروض
10%	6	الغضب لعدم إمتلاكه مثل المنتج
100%	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه على نسب المبحوثين الذين أجابوا على سؤال ما الشعور الذي تتركه فيه

مشاهدة الإشهارات، فكانت النسبة الأكبر بأنه يتمنى إكتساب منتج كالمعروض بنسبة

66.66%، أما النسبة الثانية كانت لالفرح بنسبة 23.33%، أما أقل نسبة كانت للغضب لعدم

إمتلاكه مثل المنتج بنسبة 10%.

2. الجداول المركبة:

المحور الأول: تأثير الإشهار على سلوك الطفل

الجدول 01: يمثل إذا كان الطفل يهتم بكل أنواع الإشهارات

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فمافوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	إهتمامات الطفل
50	60	33.33	2	66.66	2	60	6	53.65	22	51.28	20	47.61	10	نعم
50	60	66.66	4	33.33	1	40	4	51.21	21	48.71	19	52.38	11	لا
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول التالي أن الأطفال يهتمون بالإشهار التلفزيوني وذلك من وجهة نظر الأولياء.

كانت الإجابة بنعم ولا بنسب متعادلة 50%، كون الأطفال يتعرضون بتلقائية للإشهار ويهتمون فقط بالإشهارات التي تمهمهم.

فمتغير النوع نجد المهات أجابوا بنسبة 51.28% على الإجابة نعم، وتليها نسبة 48.71% بالإجابة لا.

والآباء أجابوا بنسبة 47.61% على الإجابة نعم، في حين تليها نسبة 52.38% على لا. ونستنتج من خلال ذلك أن الأمهات يرون أن إهتمام أطفالهم بالإشهارات أكبر من الآباء، كون الأمهات يرافقون أطفالهم دوماً أينما حلوا، وأينما تعرضوا للإشهار عكس الآباء.

ومتغير الفئة العمرية (36-40) أجابوا بأعلى نسبة نعم 66.33%، تليها إجاباتهم بلا بنسبة 33.33%، أما الفئة العمرية (25-30) أجابوا بنسبة 53.28% على نعم وبنسبة 51.21% بلا، أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا على نعم بنسبة 33.33%، وعلى الإختيار لا بنسبة 66.66%.

ونستنتج من خلال هذا أن الفئة العمرية (36-40) هم الفئة الأوعى لما يهتم به أطفالهم من تأثيرات إشهارية وهم الفئة التي تحاول دوما مراقبة الأطفال.

الجدول 02: يمثل إنجذاب الطفل في طريقة تقديم المنتج

المتغير	النوع										المتغير			
	السن													
جذب الطفل	40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		جذب الطفل	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
نعم	88.3	10	83.3	5	66.6	2	90	9	90.2	3	87.1	3	90.4	1
	3	6	3		6				4	7	9	4	7	9
لا	11.6	14	16.6	1	33.3	1	10	1	9.75	4	12.8	5	9.52	2
	6		6		3						2			
المجموع	100	12	100	6	100	3	10	1	100	4	100	3	100	2
		0					0	0		1		9		1

يشير الجدول التالي النسب التي أجاب عليها المبحوثين من الأولياء على ان الطفل ينجذبون في

طريقة تقديم الإشهار للمنتج بنسبة 88.33% بالإختيار نعم، في حين تليها نسبة 1.66%

% للإختيار لا.

ونستنتج من خلال ذلك أن الأولياء يرون أن الطفل يبقي في ذاكرته الصورة الأجمل من المنتج ومن خلال الموسيقى والديكور وطريقة الكلام.

فبالنسبة لمتغير النوع نرى النسبة الأعلى لإختيار الإجابة نعم للأباء بنسبة 90.47% تليها الإجابة لا بنسبة 9.52%.

أما بالنسبة للأمهات كان الإختيار نعم بنسبة 87.19%، تليها نسبة 12.82% للإختيار لا. فمتغير السن جاءت النسبة الأكبر للفئة العمرية (31-35) للإختيار نعم بنسبة 90%، تليها الإجابة لا بنسبة 10%.

تليها الفئة العمرية (40 فما فوق) نجد الإجابة نعم بنسبة 83.33% والإختيار لا بنسبة 16.66%،

تليها الفئة العمرية 83.33% بالإجابة نعم والإختيار لا بنسبة 16.66% أما بنسبة 33.33% على الإجابة لا.

أما الفئة العمرية (25-30) أجابت بنسبة 90.42%، وأجابوا على لا بنسبة 9.75%. أما الفئة العمرية (36-40) أجابوا على نعم ب 66.66% ، في حين أجابوا ب لا بنسبة 33.33%.

ومن هنا نستنتج أن الأباء يرون بأن الأطفال ينجذبون لكل ما يظهر الحفظ والتقليد لدى الطفل من مؤثرات وموسيقى.

فالطفل يحفظ ويقلد الأغاني والحوارات الواردة بالإشهارات لإظهار الطفل لبراعته ونبوغه أمام الأباء.
كما أن الأطفال ينجذبون لما ينجذب إليه آبائهم فالبنات عادة تسعى إلى تقليد الأم على مستوى
المشاهد خاصة إذا كانت الأم ربة بيت كما يتأثر الذكور بأبائهم

الجدول 03: يمثل تجاهل الأطفال للإشهار

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تجاهل الطفل
73.33	88	83.33	5	66.66	2	70	7	73.17	30	79.48	31	61.90	13	نعم
26.66	32	16.66	1	33.33	1	30	3	26.82	11	20.51	8	38.09	8	لا
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول التالي على أن الأباء يرون بان الطفل يتجاهل الإشهارات المعروضة بنسبة 73.33%
لإختيارهم الإجابة نعم في حين أجاب البعض الأخر أنهم لا يتجاهلون الإشهارات بنسبة
26.66%.

فمتغير النوع أجاب الأمهات على أكبر نسبة بنعم بنسبة 79.48% في حين أجابوا على لا بنسبة
20.51% أما الأباء فقد أجابوا بنسبة 61.90% على الإختيار نعم وتليها نسبة 38.09%
بالنسبة للإختيار لا.

بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (40 فما فوق) على نعم يتجاهلون الأطفال الإشهارات

بنبة 83.33% في حين أجابوا على لا بنسبة 16.66%.

أما الفئة العمرية (25-30) أجابوا على افختيار نعم بنسبة 73.17% تليها نسبة 26.82%

على الإختيار لا .

والفئة العمرية (36-40) أجابوا بنسبة 66.66% على افختيار نعم في حين إختاروا الإجابة لا

بنسبة 33.33%.

أما الفئة العمرية (31-35) أجابوا بنسبة 70 على الإختيار نعم تليها نسبة 30 على افجابة لا.

ونستنتج من خلال ذلك أن الأطفال ليسوا أغبياء رغم ميلهم إلى متابعة الرسائل الإشهارية وخاصة

تلك التي تصحب بث برامج تشد إهتمامهم ويرى الأباء أن رفض وعدم إهتمام الأطفال لمشاهدة

الإشهارات أنها مقلقة وإضاعة للوقت.

الجدول 04: يمثل إذا ما غير الطفل قرارات الشراء بعد إقتناعه بمنتج ما

المتغير	النوع		السن								المجموع			
	ذكر		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25			أنثى		
تغيير القرار	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	71.4	15	66.6	2	66.6	2	70	7	68.2	28	66.6	2	66.6	4
لا	28.5	6	33.3	1	33.3	1	30	3	31.7	13	33.3	1	33.3	2
المجموع	100	21	100	3	100	3	100	10	100	41	100	3	100	12
				9			0	0				9		0

ويشير الدول 04 أن الأطفال يغيرون قراراتهم الشرائية بعد إقتناعهم بالمنتج ما وذلك من خلال إجابة الأباء والأمهات بنعم بنسبة 68.33% تليها نسبة 31.66% على الإجابة لا.

فمتغير النوع أجاب الأباء على الإختيار نعم بنسبة 71.42% تليها نسبة 28.57% على افجابه لا.

وبالنسبة للأمهات أجابوا على نعم بنسبة 66.66% وتليها نسبة 33.33% على الإختيار لا.

أما الفئة العمرية (25-30) أجابوا بنسبة 68.29% على الإختيار نعم وأجابوا بنسبة 31.70% على الإختيار لا.

أما الفئة العمرية (31-35) أجابوا على الإختيار نعم بنسبة 70% والإختيار لا بنسبة 30%.
أما الفئة العمرية (36-40) أجابوا بنسبة 66.66% على الإختيار نعم وبنسبة 33.33% على الإختيار لا.

أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا على الإختيار نعم بنسبة 66.66% وعلى الإختيار لا بنسبة 33.33%.

ونستنتج من من خلال هذا أن الأطفال قد لا ينتبهون للمنتج حيث يرونه في السوق لكن من خلال عرض تفاصيل المنتج من خلال الإشهار قد تغير قراراتهم لما نجده في إشهار بلاط مثلا من خلال الموسيقى والصور والألوان والتخييلات التي تكون موجودة من خلال الرسالة الإشهارية. وقد يصل به القرار أن يستبدلوا أغراضهم بأخرى معروضة لأنها نالت إعجابهم أكثر.

الجدول 05: يمثل إذا ما كانت بعض الإشهارات مجدية للطفل

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فمافوق		40-36		35-31		30-25		أثنى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	بعض الإشهارات مجدية
83.3	10	83.3	5	100	3	90	9	80.4	33	74.3	2	100	2	
3	0	3						8		5	9		1	
16.6	20	16.6	1	0	0	10	1	19.5	8	25.6	1	0	0	لا
6		6						1		4	0			
100	12	100	6	100	3	10	1	100	41	100	3	100	2	المجموع
	0					0	0				9		1	

يشير الجدول رقم 05 إذا ما كانت بعض الإشهارات مجدية للطفل فكانت إجابات المبحوثين

الأولياء أنها نعم مجدية بنسبة 83.33% تليها الإجابة بلا بنسبة 16.66%.

بالنسبة لمتغير النوع نجد الأباء أجابوا بنعم بنسبة 100% وإنعدام الإجابة في الإختيار لا.

أما الأمهات أجابوا على الإختيار نعم بنسبة 74.35% تليها نبة 25.64% على الإختيار لا.

بالنسبة لمتغير السن أجاب الوالدين ذو الفئة العمرية (35-31) الإختيار نعم بنسبة 90% في حين

أجابوا على لا بنسبة 10% أما الفئة العمرية (40 فمافوق) أجابوا بنسبة 83.33% على افختيار

نعم وعلى الإختيار لا بنسبة 16.66%.

الفئة العمرية (30-25) أجابوا بنسبة 80.48% على الإختيار نعم تليها نسبة 19.51% على

الإختيار لا .

أما الفئة العمرية (36-40) أجابوا على نعم بنسبة 100%.

ونستنتج من خلال هذا أن الإشهارات مجدية للطفل خاصة تلك الإشهارات الهزلية التي توصل رسائل

معينة إلى ذهن وذاكرة الطفل وهناك إشهارات تحسيسية مثل مواضيع الغاز والإشهار المختار

ريفلاكس كوتاكس حيث يساعد الطفل على مساعدة والدتهم بالتنظيف.

المحور الثاني: إهتمامات الطفل والتغيير من سلوكه الشرائي

الجدول 06: يمثل ردة فعل الطفل عند رؤية سلعة شاهد إشهارا عنها

المجموع		السن								النوع				المتغير	
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ردة فعل	
35	42	66.66	4	33.33	1	70	7	21.9	9	5	28.20	11	47.61	10	يشترىها مقتنع بجودتها
61.66	74	33.33	2	33.33	1	30	3	75.6	31	0	66.66	26	52.38	11	يشترىها للتجربة
3.33	4	0	0	33.33	1	0	0	2.43	1	5.12	2	0	0	0	لا يشتري
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	100	المجموع

يشير الجدول 06 رداً فعل الطفل خلال مشاهدته سلعة سبق وإن شاهدوها كانت الإجابة على

السؤال من طرف الأولياء على أن الطفل يشتري السلعة بغرض التجربة بنسبة 61.66% تليها نسبة

35% على أنهم يشترونها مقتنعين بجودتها في حين كانت آخر نسبة 3.33% للإجابة لا يشتري.
فمتغير النوع أجاب الأمهات بنسبة 66.66% للإختيار يشتريها للتجربة في حين أجابوا بنسبة
28.20% على الإختيار أنهم مقتنعين بجودتها وتليها آخر نسبة 5.12% على الإختيار لا
يشتري.

أما الذكور أجابوا بنسبة 52.38% على الإختيار يشتريها للتجربة تليها نسبة 47.61% تليها
نسبة معدومة 0% لا يشتري.

بالنسبة للفئات العمرية أجابت الفئة العمرية (25-30) أجابت كأعلى نسبة على أنهم يشترونها
بغرض التجربة بنسبة 75.60% في حين أجابوا على يشترونها مقتنعين بجودتها بنسبة 21.95%
وأقل نسبة للإختيار لا بنسبة 2.43%.

في حين الفئة العمرية (31-35) كانت أعلى نسبة للإختيار يشتريها مقتنعا بجودتها 70% تليها
نسبة 30% للإختيار يشتريها للتجربة أما الإختيار الأخير كان معدوم النسبة.

الفئة العمرية (36-40) كانت النسب متعادلة لكل إختيار بنسبة 33.33% أما الفئة العمرية
(40 فما فوق) كانت الإجابة على الإختيار يشتريها مقتنعا بجودتها بنسبة 66.66% يليها

الإختيار يشتريها للتجربة بنسبة 33.33% والإختيار الأخير كانت النسبة معدومة.

ونستنتج من خلال ذلك أن الإشهار له دور كبير في عملية جذب الطفل فهو يؤثر كثيرا على الثقافة
الشرائية لهم كما أن قراراتهم الشرائية نابعة من إقتناعهم أنه لا بد من أخذ التجربة سبيلا للشراء.

الجدول 07: يمثل إذا كانت جاذبية المنتجات تدفع الطفل لشرائها

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تأثير الجاذبية
78.33	94	83.33	5	66.66	2	90	9	75.60	31	69.23	27	95.23	20	يؤثر كثيرا
21.66	26	16.66	1	33.33	1	10	1	24.39	10	30.76	12	4.76	1	لا يؤثر
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول 07 جاذبية المنتجات تدفع الطفل لشرائها فكانت إجابات الأولياء بأنها تؤثر كثيرا

بنسبة 78.33% في حين كان الإختيار الثاني لا يؤثر بنسبة 21.66%.

بالنسبة لمتغير النوع كانت إجابات الأباء على يؤثر كثيرا بنسبة 95.23% في حين إجاباتهم على لا

يؤثر بنسبة 4.76%.

أما بالنسبة للأمهات كانت إجابتهم على يؤثر كثيرا بنسبة 69.23% تليها إجابتهم على لا يؤثر

بنسبة 36.76%.

بالنسبة لمتغير السن كانت الفئة العمرية (35-31) بأعلى النسب لإجابة على غختيار يؤثر كثيرا

بنسبة 90% يليها إجابتهم على لا يؤثر بنسبة 10% أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا على

الإختيار يؤثر كثيرا بنسبة 16.66% أما الفئة العمرية (30-25) فقد أجابوا بنسبة 75.60%

على الإختيار يؤثر كثيرا تليها نسبة 24.39% على الإختيار لا يؤثر.

أما الفئة العمرية (36-40) كانت أعلى نسبة لديهم للإختيار يؤثر كثيرا بنسبة 66.66% تليها نسبة 33.33% للإختيار لا يؤثر.

ونستنتج من خلال ذلك أن الإشهار يؤثر الطفل على المدى البعيد ليزج به أخيرا في عالم الشراء ويكون لدجى الطفل إحساسا من خلال جاذبية الإشهار على صعيد الكثير من النواحي كالجوانب الإقتصادية مثلا (بدينار واحد فقط) (حماية أكثر) كما المسابقات التي تكون داخل الإشهار وجاذبية الحكايات التي تحكى في الإشهار كبلاط ومولفيكس.

جدول 08: يمثل إستشارة الطفل

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	إستشارة الطفل
11.6	14	0	0	66.66	2	0	0	14.63	6	5.12	2	23.80	5	
28.3	34	66.66	4	0	0	40	4	21.95	9	25.64	1	33.33	7	يستشير الأسرة
60	72	33.33	2	3.33	1	60	6	63.41	26	69.23	2	42.85	9	يشبع رغباته
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	3	100	2	المجموع
							0		0		9		1	

يتبين لنا من خلال الجدول 08 الفئات التي يستشيرها الطفل عند قراره الشرائي فكانت أعلى نسبة

للإجابة يشبع رغباته بنسبة 60% في حين أجاب الأولياء على أنهم يستشيرون الأهل والأسرة بنسبة 28.33% وكانت الإجابة الأقل نسبة بيستعين بالأصدقاء بنسبة 11.66%. بالنسبة لمتغير النوع أجاب الإناث بنسبة 69.23% على أنهم يشبعون رغباتهم تليها نسبة 25.64% أن الطفل يستشير أسرته وأقل نسبة لإختيارهم يستعين بأصدقائه بنسبة 2.12%. بالنسبة للذكور أجابوا بأن الأطفال يشبعون رغباتهم بنسبة 42.85% في حين اجابوا بنسبة 33.33% على أنهم يستشيرون أسرهم وتليها أقل نسبة ب 23.80% يستعين بأصدقائه. بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (25-30) أجابوا كأعلى نسبة على يشبع رغباته ب 63.41%، في حين تليها نسبة 21.95% على افختيار يستشير أسرته، ثم 14.63% للإختيارهم يستعين بالأصدقاء.

أما الفئة العمرية (31-35) أجابوا بنسبة 60% على يشبع رغباته، تليها نسبة 40% على أنه يستشير أصدقائه وإنعدام النسبة في يستعين بأصدقائه.

أما الفئة (36-40) أجابوا بنسبة 66.66% على افختيار يستعين بالأصدقاء و بنسبة 33.33% بأنه يشبع رغباته.

الفئة العمرية (40 فما فوق) بنسبة 66.66% يستشير الأسرة تليها نسبة 33.33% وإنعدام النسبة في إستشارة الأسرة.

ونستنتج من خلال هذا أن الطفل عند إتخاذ قرار الشراء للسلع المعلنة عنها ناتج عن إشباع رغبته بالسلع وإصراره على إشباع هذه الرغبة.

جدول 09: يمثل إذا كان الطفل على درجة من الوعي عند الإقتناء

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		-36		-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	درجة وعي
35	42	83.33	5	0	0	30	3	31.70	13	23.07	9	57.14	12	نعم
65	78	16.66	1	10	3	70	7	68.29	28	76.92	30	42.85	9	لا
100	12	100	6	10	3	10	1	100	41	100	39	100	21	المجموع
	0			0		0	0							

يشير الجدول 09 أن الأطفال ليس لديهم وعي بالإقتناء كأعلى نسبة ب65%، تليها نسبة 35% على الإختيار نعم.

بالنسبة لمتغير النوع أجاب الإناث بنسبة 76.92% على انه ليس له الوعي أن يقتني حاجياته تليها نسبة 23.07% ب نعم.

أجاب الذكور ب 57.14% بنعم تليها نسبة 42.85% بلا.

أما بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (25-30) على الإختيار لا بنسبة 68.29%، تليها نسبة 31.70% على الإختيار نعم.

الفئة العمرية (31-35) أجابوا على لا بنسبة 70% تليها 30% على الإختيار نعم أما الفئة

العمرية (36-40) يجيبون على الإختيار لا بنسبة 100% وإنعدام الإجابة في الإختيار نعم.

أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا على نعم بنسبة 83.33% والإجابة على الإختيار لا

بنسبة 16.66%.

نستنتج من خلال هذا أن الطفل ليس على درجة من الوعي الكافي لأنه لا يعرف آثار الإشهارات وخاصة عندما يوجه الطفل للمطالبة بالحقوق رغم سنه الصغير ولا يدرك الطفل للحقوق والواجبات الإجتماعية.

جدول 10: يمثل إذا كان يؤثر عليك طفلك للإعجاب بمنتج ما

المجموع	السن								النوع				المتغير	
	40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تجاهل الطفل
83.3	10	83.3	5	33.3	1	80	8	85.3	3	87.1	34	76.19	1	نعم
3	0	3		3				6	5	7			6	
16.6	20	16.6	1	66.6	2	20	2	14.6	6	12.8	5	42.85	9	لا
6		6		6				3		2				
100	12	100	6	100	3	10	1	100	4	100	39	100	2	المجموع
	0					0	0		1				1	

يشير الجدول 10 أن الأباء يؤثر عليهم أطفالهم بنسبة 83.33% تليها نسبة 16.66% على الإختيار لا.

بالنسبة لمتغير النوع أجاب الإناث على الإجابة نعم بنسبة 87.17% والإختيار لا بنسبة 12.82%.

بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (25-30) كأعلى نسبة على نعم ب 85.36% تليها نسبة 14.63% على لا.

أما الفئة العمرية (31-35) إختاروا الإجابة على نعم بنسبة 80% تليها نسبة 20% على لا.

الفئة العمرية (36-40) أجابوا على لا بنسبة 66.66% تليها الإجابة علة نعم بنسبة
33.33%.

أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابو بنسبة 83.33% على الإختيار نعم تليها لا بنسبة
16.66%.

نستنتج من خلال هذا أن الطل يؤثر على الوالدين وأنهم يستجيبون دائما لرغبات أطفالهم ويلبون
هذه الرغبات إذا كانت تتصل بسلع جديدة لبدائل يتم شراؤها لهم وأنهم يشعرون بالغبن إذا لم
يستطيعوا تلبية رغبات آبائهم .

المحور الثالث: الإشباع التي يتحصل عليها الطفل أثناء تتبعه للإشهارات المختارة

جدول 11: يمثل الأسباب التي دفعت الطفل لمشاهدة الإشهارات

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	أسباب المشاهدة
35	42	66.66	4	33.33	1	80	8	19.5	8	20.5	8	61.90	13	زيادة الإقتناع بالمنتوج
								1		1				
65	78	33.33	2	66.66	2	20	2	80.4	33	79.4	31	38.09	8	جاذبية المادة الإشهارية
								8		8				
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول 11 أن السبب الأول الذي يدفع الطفل لمشاهدة الإشهار هي جاذبية المادة الإشهارية

بنسبة 65%، تليها نسبة 35% لزيادة إقتناعه بالمنتوج.

بالنسبة لمتغير النوع أجاب الإناث بنسبة 79.48% على أن الطفل تدفعه المادة الإشهارية

للمشاهدة في حين تليها نسبة 20.51% لإختيار زيادة افقتناع بالمنتوج.

أجاب الذكور على أن الطفل ما يدفعه لمشاهدة الإشهارات هي زيادة إقتناعه بالمنتوج بنسبة

61.90% تليها نسبة 38.09% لجاذبية المادة الإشهارية.

بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (25-30) أن ما يدفع الطفل لمشاهدة الإشهار هو جاذبية المادة الإشهارية بنسبة 80.48%، ليها نسبة 19.51% أما الفئة (31-35) أجابت بنسبة 80% على الإختيار إقتناعه بالمنتوج تليها نسبة 20% على جاذبية المادة الإشهارية. أما الفئة العمرية (36-40) أجابوا بنسبة 66.66% على الإختيار جاذبية المادة الإشهارية، تليها نسبة 33.33% على زيادة إقتناعه بالمنتوج.

الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا على زيادة إقتناعه بالمنتوج بنسبة 66.66% تليها نسبة 33.33% على جاذبية المادة الإشهارية.

نستنتج من خلال هذا أن ما يثير الطفل هو المؤثرات والمادة الإشهارية تجذبهم في طريقة عرضها وذلك راجع لإهتمامتهم بها.

جدول 12: يمثل شعور الطفل بعد مشاهدة الاشهارات

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		40-36		35-31		30-25		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الشعور
90	108	83.33	5	100	3	90	9	90.24	37	87.17	34	95.23	20	مرتاح
10	12	16.66	1	0	0	10	1	9.75	4	12.82	5	4.76	1	منزعج
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول 12 أن الطفل يبدو مرتاح عند مشاهدته للإشهار بنسبة 90% تليها نسبة لإختيارهم منزعج 10%.

بالنسبة لمتغير النوع أجاب الإناث بنسبة على الإختيار مرتاح بنسبة 87.17%، تليها نسبة 12.82% على الإختيار منزعج.

الذكور أجابوا بنسبة 95.23% على الإختيار مرتاح تليها نسبة 4.76% على الإختيار منزعج. أما متغير السن أجابت الفئة العمرية (25-30) أجابوا بنسبة 90.24% على الإختيار مرتاح تليها نسبة 9.75% على الإختيار منزعج.

الفئة العمري (31-35) أجابوا الأولياء على مرتاح بنسبة 90% تليها نسبة 10% على الإختيار منزعج.

الفئة العمرية (36-40) أجابوا بنسبة 100% على الإختيار مرتاح وإنعدام النسبة في منزعج. الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا بنسبة 83.33% على الإختيار مرتاح تليها نسبة 16.66% على الإختيار منزعج.

نستنتج من خلال هذا أن الطفل يبدو مرتاحا فيما يخص مشاهدته للإشهارات وذلك من خلال تلبية لرغباته وجاذبية المادة كذلك الموسيقى وطريقة تقديم الإشهار وأهم شيء من خلال تمثيل الأطفال وتقليدهم في الإشهارات المختارة.

جدول 13: يمثل الإنطباع الذي تتركه الاشهارات في الطفل

المجموع		السن								النوع				المتغير
		40 فما فوق		36-40		31-35		25-30		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23.33	28	33.33	2	33.33	1	10	1	24.39	10	25.64	10	19.04	4	الفرح
66.66	80	50	3	33.33	1	90	9	65.85	27	64.10	25	71.42	15	التمني
10	12	16.66	1	33.33	1	0	0	9.75	4	10.25	4	9.52	2	الغضب
100	120	100	6	100	3	100	10	100	41	100	39	100	21	المجموع

يشير الجدول 13 أن التمني كأعلى نسبة يمثل الإنطباع الذي يتركه الطفل بعد مشاهدة الإشهار

بنسبة 66.66% تليها نسبة 23.33% على الفرحة ثم 10% على إحساسه بالغبض.

بالنسبة لمتغير النوع أجاب الذكور بنسبة 71.42% على أنه يتمنى إكتساب المنتج تليها نسبة

19.04%، ثم بنسبة 9.52% على الإختيار الغضب.

أما الإناث أجابوا كأعلى نسبة على الإختيار التمني بنسبة 64.10% تليها نسبة 25.64% على

الفرحة ثم 10.25% على إختيارهم الغضب.

أما بالنسبة لمتغير السن الفئة العمرية (25-30) أجاب الأولياء بنسبة 65.85% على إختيار

التمني تليها نسبة 24.39% على الفرحة ثم 9.75% على الغضب .

الفئة العمرية (31-35) أجابوا على الإختيار التمني بنسبة 90% تليها نسبة 10% على إختيار

فرح وإنعدام النسبة الثالثة.

الفئة العمرية (36-40) أجابوا بنسب متعادلة 33.33% على كل إختيار، أما الفئة العمرية (40 فما فوق) أجابوا بنسبة 50% على إختيار التمني تليها نسبة 33.33% على الإختيار الفرح وآخر نسبة 16.66% كانت لإختيار الغضب.

نستنتج من خلال هذا ان الطفل دائما ما يصاحبه الشعور بالتمني فمثلا الإشهار الذي يكون عن الألعاب يتمنى دائما أن يمتلك مثل هذه اللعبة والطفل الواعين الذين يرون المناطق السياحية يتمنون لو يأخذونهم آبائهم لهذه الأماكن.

النتائج العامة للدراسة:

إنطلاقاً من أهمية دراسة أثر الإشهار على سلوك الطفل قمنا بدراسة هذا الموضوع حيث إعتمدنا على منهج المسح الإجتماعي أما العينة فهي عينة قصدية موجهة للأباء لسهولة الإجابة على الإستمارة.

المحور الأول: تأثير الإشهار على سلوك الطفل الشرائي

- الأطفال يهتمون كثيراً بالإشهار التلفزيوني في نظر الولياء وفي نفس الوقت أجباب البعض الآخر بأنهم لا يهتمون وذلك بنسب بنسبة 50.
- عادة الأطفال ما ينجذبون للإشهارات من تقديم وصور وموسيقى لذلك هو يشاهدها تلبية لرغبته.
- لا يهتم الأطفال بالإشهارات كونها أصبحت تفقد مصداقيتها ويتابعون الأطفال هذه الإشهارات فضولاً وليس إهتماماً بها.
- عادة ما يغير الطفل قرار إستهلاكه لسلعة ما عندما يشاهد التفاصيل الكافية لها من خلال الإشهارات حتى وإن كان قرار الشراء أرخص سعر من المستهلكة مسبقاً.
- الإشهارات دائماً تكون مجدية بالنسبة للطفل

المحور الثاني: إهتمامات الطفل والتغيير من سلوكه الشرائي

- دائماً ما يشري الطفل السلع المعلن عنها لغرض التجربة خاصة إن تأثر بها وراءها عند أصدقائه.
- الإشهارات تجذب الطفل وتؤثر فيه تأثيراً مباشراً كون الجاذبية تجعله يتمنى إمتلاك السلعة.
- الأباء يتأثرون بما يطلبه ويرغبه منه أبنائهم خاصة وأن الأطفال لهم القدرة في إقناع اوليائهم بسهولة.

المحور الثالث: الإشباع التي يتحصل عليها الطفل

- السبب الرئيسي الذي يدفع الطفل لمشاهدة الإشهارات هو جاذبية المادة الإشهارية.
- الأطفال يرتاحون عادة بعد مشاهدة الإشهارات خاصة أنها تشبع نظرهم وسمعهم.
- دوماً الإنطباع الذي يتركه افشهار في الطفل هو تمنيه نيل سلعة كالمعروضة.

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة تأثير الإشهار على سلوك الأطفال، دراسة ميدانية إتمدت فيها على المسح الاجتماعي، من خلال إستمارة إلكترونية، وزعت على الأولياء نظرا لصغر سن الأطفال. ووضحنا من خلال ذلك، تأثير الإشهار على سلوك الأطفال كأفراد في المجتمع، وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك، بإعتبار أن الإشهار هو الركيزة الساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها.

فالطفل المستهلك، وبإعتباره عنصر أساسي ومهم لإستهلاك هذه المواد الإشهارية، فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماطا إستهلاكية لا تتوافق دائما مع القيم، حتى وإن كانت تتوافق، فهي تدفعه إلى سلوكيات أحر وتغير في أفكاره وسلوكياته الشرائية، خصوصا وأن الأطفال يعتبرون من الفئات الصغرى، التي يسهل عليها التأثير، لأنها في مرحلة التنشئة الاجتماعية والتكوين، لهذا فإن الإشهار بكل انواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الطفل.

وآمل أن تكون دراستي هذه قد خدمت الموضوع ولو قليلا، خاصة وانها تمس أهم أجزاء المجتمع وهو الأطفال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2.
- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية
- أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، د ط.
- بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن- 2010، ط1.
- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكيسج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- حديدي منى سعيد، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- زياد محمود الجرحاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، مطبعة أبناء الجراح، ط2، غزة فلسطين، 2010
- شحادة خليل، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، 1999
- العلاق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
- فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- فضل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.

- محمد منير حجاب: نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط5، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003
- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- المصري أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006.
- مكاوي عماد حسن، ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر
- ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن 1997
- النادي أحمد وآخرون، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربي المتحدة، 2005.

2. الرسائل الجامعية

- أحناف عثمان، أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، 2008.
- بشرى حمّانة، شروق بوجمان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم العالم والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2016
- بوخاري أحمد ، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008 ، 2009 .
- جازية بايو، الاشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007، جامعة الجزائر . 2008، 2009 .
- سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009، 2010
- شتوان صونية محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2017.
- شحات محمد ، العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، 2011 . ، 2010، 3 ، الجزائر جامعة، El watan، الشروق
- فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية - قناة Mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007 ، 2008.

- قادري وليد، صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي عمارة يعقوبيان ومرجان أحمد مرجان، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2012 . 2011،
- مربي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 1999، 2000
- نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، 2012
- هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006، 2007.
- يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 2004، 2005.

3. المواقع الإلكترونية:

- الموقع www.pdfactory.com، اليوم 20/05/2019، الساعة 19:20.
- موقع موضوع، اليوم 22/05/2019، الساعة 18:8.
- موقع ويكيبيديا، اليوم 22/05/2019، الساعة 18:19.
- موقع موضوع، اليوم 23/05/2019، الساعة 15:15.
- موقع <http://al3loom.com>، اليوم 23/05/2019، الساعة 16:50.
- زيد بن محمد الرملي www.alukah.net، اليوم 26/05/2019، الساعة 19:54

الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية



إستمارة إستبيان

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور

بعد التحية والتقدير:

أقدم بين ايديكم استمارة استبيان خاصة بمتابعي الاشهارات المختارة من قناة الشروق الجزائرية في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه.

نرجو منكم الاجابة على الاسئلة بكل صدق وموضوعية و نتعهد بالمحافظة عمى سرية المعلومات وعد إستعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

جفافلة داوود

إعداد الطالبة

شهرزاد خيرالله

بيانات شخصية:

• النوع:

ذكر أنثى

• السن

25-30 35-31

40-36 40 فما فوق

• المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

• الوضعية المهنية:

عامل(ة) دون عمل

• الوضعية الاجتماعية:

متزوج(ة) مطلق(ة)

أرمل(ة)

المحور الأول: تأثير الاشهار على سلوك الطفل الشرائي

• هل يهتم طفلك بكل أنواع الاشهارات؟

نعم لا

● هل يجذب الاشهار طفلك في طريقة تقديم أحد المنتجات؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة ب نعم فما نوع التقديم المؤثر فيه؟

• طريقة تحدث الاطفال

• البسة واكسسوارات الاطفال

• الديكور

• اخرى.....

● هل يتجاهل طفلك احد الاشهار المختارة؟

نعم لا

● هل غير طفلك احد قراراته الشرائية لاقتناعه بمنتج ما؟

نعم لا

● هل ترى بعض الاشهارات مجدية بالنسبة لطفلك؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم هل؟

• لانها تعرفه على تجربة جديدة

• تعلمه كيفية الاختيارات

• تساعد في اكتساب سلوك جديد

• اخرى.....

المحور الثاني: اهتمامات الطفل والتغيير من سلوكه الشرائي

- عندما رافقك طفلك و يرى سلعة سبق و ان رأى إشهارا عنها هل؟

يشترىها مقتنعا بجودتها

يشترىها فقط على سبيل التجربة

لا يشترى

أخرى.....

- هل جاذبية الإشهار تدفع الطفل للشراء؟

لا يؤثر

يؤثرا كثيرا

- قبل إتخاذ طفلك لشراء أحد المنتجات المعلن عنها هل؟

يستعين بالاصدقاء

يستشير الاسرة

يشبع رغباته

أخرى.....

- هل طفلك على درجة من الوعي لاقتناء احد المنتوجات المعلن عنها؟

لا

نعم

- هل يؤثر عليك طفلك حين يعجب باحد المنتوجات؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة ب لا ، لماذا لا يؤثر الاشهار على قرارك الشرائي؟

• لعدم انتباهي للاشهار

• لان المعلومات المذكورة في الاشهار مبالغ فيها

• لعدم الاقتناع بالسلعة

المحور الثالث :الاشباع التي يتحصل عليها الطفل اثناء تتبعه للاشهارات المختارة؟

• هل يلتفت انتباه طفلك للاشهارات وتجذبه لمشاهدتها أثناء فترة عرضها:

لا

نعم

إذا كانت إجابتك ب" نعم" ، فما هي الأسباب التي تدفعه لمشاهدته:

• زيادة الاقتناع بالمنتوج

• جاذبية المادة الاشهارية

• اخرى.....

• ما هو شعوره عادة بعد مشاهدة الاشهارات المختارة؟

منزعج

مرتاح

• ما هو الشعور الذي تتركه فيه مشاهدة الاشهارات المختارة؟

الغضب

التمني

الفرح

الجداول البسيطة		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	2
71	يوضح متغير المستوى التعليمي	3
72	يوضح متغير الوضعية المهنية	4
73	يوضح متغير الوضعية الإجتماعية	5
74	يوضح إهتمام طفلك بكل أنواع الاشهارات	6
75	يوضح إنجذاب الاشهار طفلك في طريقة تقديم أحد المنتجات	7
76	يوضح تجاهل طفلك احد الاشهارات المختارة	8
77	يوضح إذا غير طفلك احد قراراته الشرائية لاقتناعه بمنتج ما	9
78	توضح إذا ما كانت بعض الاشهارات مجدية بالنسبة لطفلك	10
79	يوضح ردة فعل الطفل عند رؤية سلعة سبق وإن شاهدها	11
80	يوضح جاذبية الإشهار تدفع الطفل للشراء.	12
81	يوضح قبل إتخاذ طفلك لشراء أحد المنتجات المعلن عنها هل	13
82	يوضح طفلك على درجة من الوعي لاقتناء احد المنتوجات المعلن عنها	14
83	يوضح إذا ما كان يؤثر عليك طفلك حين يعجب باحد المنتجات	15
84	يوضح الأسباب التي تدفع طفلك لمشاهدة الإشهارات	16
85	الإشباع المحققة من الصفحة في التحصيل الدراسي	17
86	يوضح شعوره عادة بعد مشاهدة الاشهارات المختارة	18
87	يوضح الشعور الذي تتركه فيه مشاهدة الاشهارات المختارة	19
الجداول المركبة		

89-88	يمثل إذا كان الطفل يهتم بكل أنواع الإشهارات	1
91-89	يمثل إنجذاب الطفل في طريقة تقديم المنتج	2
92-91	يمثل تجاهل الأطفال للإشهار	3
94-93	يمثل إذا ما غير الطفل قرارات الشراء بعد إقتناعه بمنتج ما	4
95-94	يمثل إذا ما كانت بعض الإشهارات مجدية للطفل	5
97-96	يمثل ردة فعل الطفل عند رؤية سلعة شاهد إشهارا عنها	6
99-98	يمثل إذا كانت جاذبية المنتجات تدفع الطفل لشرائها	7
100-99	يمثل إستشارة الطفل	8
102-101	يمثل إذا كان الطفل على درجة من الوعي عند الإقتناء	9
103-102	يمثل إذا كان يؤثر عليك طفلك للإعجاب بمنتج ما	10
105-104	يمثل الأسباب التي دفعت الطفل لمشاهدة الإشهارات	11
106-105	يمثل شعور الطفل بعد مشاهدة الاشهارات	12
108-107	يمثل الإنطباع الذي تتركه الاشهارات في الطفل	13

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
2-1	الإشكالية
3	أسباب إختيار الموضوع
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الموضوع
7-4	مفاهيم الدراسة
12-7	منهج الدراسة
15-12	أداة الدراسة
17-15	مجتمع البحث وعينة الدراسة
23-18	الدراسات السابقة
28-23	النظرية المفسرة للدراسة
المبحث الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني	
35-29	تعريف وأهمية الاشهار التلفزيوني
40-36	خصائص وأنواع الاشهار التلفزيوني
43-40	وظائف و أهداف الاشهار التلفزيوني
52-44	اسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية
53	حدود التلفزيون كوسيلة إشهارية بالنسبة للطفل
المبحث الثاني: الاشهار التلفزيوني والطفل كمستهلك	
57-53	مفهوم وأنواع سلوك المستهلك
59-57	أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك
65-59	الأهمية والعوامل المتحكمة في سلوك المستهلك

66-65	علاقة الاشهار بالسلوك
68-66	أثر الإشهار على سلوك المستهلك
108-70	عرض وتحليل البيانات
109	نتائج الدراسة العامة
110	الخاتمة
115-112	قائمة المراجع
121-118	الملاحق