

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان:

الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي

للأطفال

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من أسر الأطفال)

(في الفترة من اغسطس 2015م - اغسطس 2016م)

إعداد الطلاب:

رؤى ازرق عبد الله جرو

زهراء ابراهيم أحمد اسحاق

ناصر احمد ناصر

نجم الدين شريف اسحاق عثمان

نفحات الهادي يحيى إسماعيل

ياسمين عوض الله جار النبي

الإشراف الدكتور:

معاوية مصطفى بابكر

ذو القعدة 1437هـ - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(أَلَمْ أَلْهَمْ لَهُمُ الْأَمْثَالَ وَالْبُنُونَ زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرًا أَمْ لَمْ)

صدق الله العظيم

سورة الكهف، الآية (46)

الإهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائله

فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين نهدى هذا البحث العلمي إلى بائنا
الذين لم يخلوا علينا يوماً بشيء

وإلى امهاتنا اللاتي زودونا بالحنان والمحبة

نقول لهم أنتم وهبتمونا الحياة والأمل والنشأة على شغف والإطلاع والمعرفة وإلى أهلنا وعشيرتنا وإلى
أساتذتنا إلى زملائنا وزميلاتنا

إلى الشموع التي تحترق لتضيء لآخرين إلى كل من علمنا حرفاً .

نهدى هذا البحث العلمي راجعينا من المولى عز وجل أن يجدر القبول والنجاح

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وبعد . انطلاقاً من كتاب الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم.

واعترافاً بالفضل وإسداء للجميل نتقدم بمجزيل الشكر وأوفره إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا نخص بالشكر كلية علوم اتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، على ما قدمته من خدمة لطلبة العلم وايضاً الشكر كل الشكر للمكتبات التي أخذنا منها الكثير من المعلومات لتكملة هذا البحث فيجزئ الله القائمين عليه خير الجزاء .

كما نتقدم بوافر الشكر للدكتور/ معاوية مصطفى بابكر على ما قام به من إشراف وتوجيه وعناية كريمة ونصائح نافعة وإرشادات قيمة واستدراكات مفيدة كان لها الأبلغ في خروج البحث بهذا الشكل العلمي فجزاه الله خيراً الجزاء على هذا الجهد المشكور والسعي المبرور .

وكذلك نشكر كل من ساعد علي اتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث .

الفهرس:

الرقم	المحتويات	الصفحة
1	الآية	أ
2	إهداء	ب
3	شكر وعرقان	ج
4	الفهرس	د - هـ
5	فهرس الجداول	و - ي
6	فهرس الأشكال	ك - س
7	المستخلص	ع
8	Abstract	فا
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة		
9	المقدمة	1
10	مشكلة البحث	1
11	أهمية البحث	2-1
12	أهداف البحث	2
13	التساؤلات	3
14	مناهج البحث	3
15	أدوات جمع البيانات	4
16	الإطار المكاني	4
17	الإطار الزماني	4

5	مجتمع البحث	18
6 - 5	المصطلحات	19
8 - 6	الدراسات السابقة	20
الفصل الثاني: الإعلان		
- 9 14	المبحث الاول: نشأة وتطور ومفهوم الإعلان	21
- 15 20	المبحث الثاني: اهداف وأنواع ووسائل الاعلان	22
- 21 26	المبحث الثالث: الاتصال والإقناع في الإعلان	23
الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي والشرائي		
- 27 33	المبحث الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي	24
- 34 40	المبحث الثاني: السلوك الشرائي في الإعلان	25
- 41 47	المبحث الثالث: أثر الإعلان التلفزيوني على الأطفال	26
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية		
- 48 50	المبحث الأول: التنشئة الإجتماعية للطفل	27
- 51	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية	28

103		
- 104	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات	29
105		
106	الخاتمة	30
- 107	المصادر والمراجع	31
110		
-	الملاحق	32

فهرست الجداول:

رقم	الجدول	الصفحة
1	جدول رقم(1) يوضح العمر	53
2	جدول رقم(2) يوضح النوع	54
3	جدول رقم(3) يوضح الحالة الاجتماعية	55
4	جدول رقم(4) يوضح المستوى التعليمي	56
5	جدول رقم(5) يوضح المهنة	57
6	جدول رقم(6) يوضح وضع المبحوثين في الأسرة	58
7	جدول رقم(7) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الإخبارية	59
8	جدول رقم(8) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الثقافية	60
9	جدول رقم(9) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج التعليمية	61
10	جدول رقم(10) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الترفيهية	62
11	جدول رقم(11) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات التي تتخلل البرامج	63
12	جدول رقم(12) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات عبر القنوات الرسمية للإعلان	64
13	جدول رقم(13) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 1-2 ساعة	65
14	جدول رقم(14) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 2-4 ساعة	66
15	جدول رقم(15) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 4-6 ساعة	67
16	جدول رقم(16) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 6- فأكثر ساعة	68

69	جدول رقم(17)يوضح التكرار والنسبة في مدى حرص الأطفال في مشاهدة الإعلان	17
70	جدول رقم(18)يوضح التكرار والنسبة في مدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان عن طريق المصدفة	18
71	جدول رقم(19)يوضح التكرار والنسبة لمتابعة الأطفال الإعلان دون تركيز	19
72	جدول رقم(20)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني كنوع من التسلية	20
73	جدول رقم(21)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني للتعرف على السلع المقدمة	21
74	جدول رقم(22)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني نتيجة لدوافع الاستهلاك الذاتي	22
75	جدول رقم(23)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات الألعاب	23
76	جدول رقم(24)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال لإعلانات المواد الغذائية	24
77	جدول رقم(25)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال لإعلانات الحلويات	25
78	جدول رقم(26)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الدرامي علي الأطفال	26
79	جدول رقم(27)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الكرتوني علي الأطفال	27
80	جدول رقم(28)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول استخدام الشخصيات المشهورة	28
81	جدول رقم(29)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تتميز بالغرابة	29

30	جدول رقم(30)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تحتوي على عنصري الامتاع والتسلية	82
31	جدول رقم(31)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول فضيل الأطفال للإعلانات التي تستخدم لحناً محبوباً	83
32	جدول رقم(32)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الغنائي	84
33	جدول رقم(33)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الموسيقي فقط	85
34	جدول رقم(34)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تقدم عن طريق الرقص والحركة	86
35	جدول رقم(35)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم القيم الإيجابية	87
36	جدول رقم(36)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم قيماً سلبية للأطفال	88
37	جدول رقم(37)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني لا يحمل اي قيم موجبة أو سالبة	89
38	جدول رقم(38)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يوسع مدارك ومعارف الأطفال	90
39	جدول رقم(39)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على بث روح الطموح في الأطفال	91
40	جدول رقم(40)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يخلق الصراع بين القيم والأخلاق الوطنية والثقافة الوافدة	92
41	جدول رقم(41)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يكسب الأطفال سلوكيات تبعدهم عن	93

	العقيدة	
94	جدول رقم(42)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على إذابة وطمس الهوية	42
95	جدول رقم(43)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يحدث مشاكل صحية للأطفال	43
96	جدول رقم(44)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يسبب بعض الأمراض النفسية للأطفال	44
97	جدول رقم(45)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يبعدهم عن محيطهم الإجتماعي	45
98	جدول رقم(46)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يضيف تغيرات وجدانية للأطفال	46
99	جدول رقم(47)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يجذب الأطفال بصورة كبيرة	47
100	جدول رقم(48)يوضح أن الأطفال يؤثر على سلوك الأطفال تجاة السلع المعلن عنها	48
101	جدول رقم(49)يوضح أن الأطفال يرغب في شراء كل مايقدمه الإعلان التلفزيوني	49
102	جدول رقم(50)يوضح التكرار والنسبة بأن الأطفال يصدقون كل ما يقدم الإعلان	50
103	جدول رقم(51)يوضح التكرار والنسبة مشاهدة الأطفال له دور في اتخاذ قرار الشراء	51

فهرست الأشكال:

رقم	الجدول	الصفحة
1	شكل رقم (1) يوضح العمر	53
2	شكل رقم (2) يوضح النوع	54
3	شكل رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية	55
4	شكل رقم (4) يوضح المستوى التعليمي	56
5	شكل رقم (5) يوضح المهنة	57
6	شكل رقم (6) يوضح وضع المبحوثين في الأسرة	58
7	شكل رقم (7) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الأخبارية	59
8	شكل رقم (8) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الثقافية	60
9	شكل رقم (9) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج التعليمية	61
10	شكل رقم (10) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الترفيهية	62
11	شكل رقم (11) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات التي تتخلل البرامج	63
12	شكل رقم (12) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات عبر القنوات الرسمية للإعلان	64
13	شكل رقم (13) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 1-2 ساعة	65
14	شكل رقم (14) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 2-4 ساعة	66
15	شكل رقم (15) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال	67

	للتلفزيون من 4-6 ساعة	
68	شكل رقم (16) يوضح التكرار والنسبة لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 6- فأكثر ساعة	16
69	شكل رقم (17) يوضح التكرار والنسبة في مدى حرص الأطفال في مشاهدة الإعلان	17
70	شكل رقم (18) يوضح التكرار والنسبة في مدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان عن طريق المصدفة	18
71	شكل رقم (19) يوضح التكرار والنسبة لمتابعة الأطفال الإعلان دون تركيز	19
72	شكل رقم (20) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني كنوع من التسلية	20
73	شكل رقم (21) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني للتعرف على السلع المقدمة	21
74	شكل رقم (22) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني نتيجة لدوافع الاستهلاك الذاتي	22
75	شكل رقم (23) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات الألعاب	23
76	شكل رقم (24) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال لإعلانات المواد الغذائية	24
77	شكل رقم (25) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال لإعلانات الحلويات	25
78	شكل رقم (26) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الدرامي علي الأطفال	26
79	شكل رقم (27) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الكرتوني علي الأطفال	27
80	شكل رقم (28) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول	28

	استخدام الشخصيات المشهورة	
81	شكل رقم (29) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تتميز بالغرابة	29
82	شكل رقم (30) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تحتوي على عنصري الامتاع والتسلية	30
83	شكل رقم (31) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول فضيل الأطفال للإعلانات التي تستخدم لحناً محبوباً	31
84	شكل رقم (32) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الغنائي	32
85	شكل رقم (33) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الموسيقي فقط	33
86	شكل رقم (34) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تقدم عن طريق الرقص والحركة	34
87	شكل رقم (35) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم القيم الإيجابية	35
88	شكل رقم (36) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم قيماً سلبية للأطفال	36
89	شكل رقم (37) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني لا يحمل أي قيم موجبة أو سالبة	37
90	شكل رقم (38) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يوسع مدارك ومعارف الأطفال	38
91	شكل رقم (39) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على بث روح الطموح في الأطفال	39

92	شكل رقم (40) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يخلق الصراع بين القيم والأخلاق الوطنية والثقافة الوافدة	40
93	شكل رقم (41) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يكسب الأطفال سلوكيات تبعدهم عن العقيدة	41
94	شكل رقم (42) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على إذابة وطمس الهوية	42
95	شكل رقم (43) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يحدث مشاكل صحية للأطفال	43
96	شكل رقم (44) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يسبب بعض الأمراض النفسية للأطفال	44
97	شكل رقم (45) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يبعدهم عن محيطهم الاجتماعي	45
98	شكل رقم (46) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يضيف تغيرات وجدانية للأطفال	46
99	شكل رقم (47) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن بأن الإعلان التلفزيوني يجذب الأطفال بصورة كبيرة	47
100	شكل رقم (48) يوضح أن الأطفال يؤثر على سلوك الأطفال تجارة السلع المعلن عنها	48
101	شكل رقم (49) يوضح أن الأطفال يرغب في شراء كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني	49
102	شكل رقم (50) يوضح التكرار والنسبة بأن الأطفال يصدقون كل ما يقدم الإعلان	50
103	شكل رقم (51) يوضح التكرار والنسبة مشاهدة الأطفال له دور في اتخاذ قرار الشراء	51

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال في التغيرات السلوكية والصحية والعادات السالبة للأطفال نتيجة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الى نتائج أهمها إن الإعلان التلفزيوني لديه قدرة على اقناع وتوصيل الفكرة للأطفال أكثر من الوسائل الأخرى ، وأن الأطفال يصدقون كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني كما أنهم أصبحوا يفكرون في معظم ما يرونه في الإعلانات التلفزيونية ، وقدمت الدراسة توصيات أهمها لا بد من وجود أحد أفراد الأسرة أثناء مشاهدة الأطفال للتلفزيون ، ضبط وقت معين لمشاهدة الأطفال للتلفزيون ، حذف القنوات التي تقدم إعلانات غير مرغوبة ، والتأكد من صلاحية المواد الاستهلاكية المقدمة من خلال الإعلان التلفزيوني.

Abstract

This study examined the role of television advertising in changing consumer behavior of children in the behavioral and health changes and negative habits of children as a result of their exposure to TV ads, the study aimed to recognize the role of advertising in changing consumer behavior for children, the study used descriptive and analytical approach and concluded the following results that TV advertising has the ability to persuade and connect the idea of more children than other means, and that children believe everything you offer television advertising, as they are now thinking of most of what they see in TV commercials, and made recommendations of the study the most important has to be the presence of a family member while watching children's television, set the specific time to watch children television, delete channels that offer unwanted ads, and ensuring the validity of consumables provided through television advertising.

الفصل الأول

(الإطار المنهجي)

المقدمة:

يعتبر الإعلان التلفزيوني من وسائل الاتصال الأكثر انتشاراً في العالم، وأن جمهوره اوسع جمهور في وسائل الاتصال الجماهيري ، وبذلك اصبح له تأثير على اغلب شرائح المجتمع ، وعلى الاخص شريحة الأطفال،حتى اصبح التلفزيون الرفيق اليومي لكل افراد الاسرة تقريبا وهو الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه،وخلال اوقات فراغه واسترخائه ، والطفل يقضي وقته أمام التلفزيون أكثر مما يقضيه في مكان آخر يجعله افضل ما يركن إليه للتسلية أو لقضاء بعض الوقت ومما يضاعف من أهمية الدراسة لهذه المرحلة العمرية نسبة لزحمة الإعلانات التي يشاهدها الآن في القنوات الفضائية وسنتحدث في هذا البحث عن عنصر مهم ومؤثر له أدواته وأهدافه وهو الإعلان التلفزيوني .

مشكلة البحث:

لاحظت المجموعة حجم تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وهو ما يؤدي إلى سلوكيات سلبية تؤثر على صحتهم وتغير العادات الغذائية نحو اخرى تؤدي إلى بروز المشاكل النفسية والمعرفية والوجدانية . وهو ما يحتم على الأسرة معرفة هذه السلبيات وضرورة العمل على مراقبة ما يشاهده الأطفال من إعلانات ومعالجة الآثار السالبة ،عليه يسعى البحث لتقديم دراسة علمية حول هذا الموضوع المهم لشريحة الأطفال.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في دراسة دور الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال ، وهو من البحوث المهمة التي تدرس التغيير في سلوك الأطفال في السودان ، كما يعد البحث من الدراسات المهمة التي تناولت جمهور الأطفال والإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها بشكل عام والسلوك الاستهلاكي للأطفال بصفة خاصة،ويمكن للبحث أن يقدم الاضافة العلمية للمكتبة في هذا

المجال وكما يمكن الباحثون أن يتخرجوا بمعدل متميز يعينهم في مواصلة مشوارهم
الأكاديمي والعلمي بنجاح.

اهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

- 1- التعرف على مفهوم الإعلان.
- 2- توضيح الأشكال الإعلانية التي يقدمها التلفزيون.
- 3- الوقوف على العادات الاقتصادية والسلوكية المكتسبة لدى الأطفال من تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.
- 4- التعرف على دور الإعلان في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال.
- 5- الوقوف على مدى اهتمام الأطفال وأسرهم بالإعلانات والحاجات التي تشبعها لديهم.
- 6- توضيح إيجابيات وسلبيات الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال.
- 7- التعرف على مدى التغيرات الاستهلاكية السلوكية للأطفال بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.
- 8- التعرف على ما يحدثه الإعلان التلفزيوني من تأثيرات معرفية ووجدانية على الأطفال.
- 9- توضيح دور الإعلان التلفزيوني في تغيير قيم واتجاهات الأطفال.
- 10- توضيح دور الأسرة في التعامل مع الإعلان الموجه للأطفال.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم الإعلان التلفزيوني؟
- 2- ما الأشكال الإعلانية التي يقدمها التلفزيون؟
- 3- ماهي العادات الإقتصادية و السلوكية التي يكتسبها الأطفال من تعرضهم للإعلانات التلفزيونية؟
- 4- ما مفهوم السلوك الاستهلاكي؟
- 5- الى اى مدى تغير الإعلانات سلباً وإيجاباً في سلوك الأطفال؟
- 6- ما الأشكال التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني للأطفال؟
- 7- كيف يغير الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي للأطفال؟
- 8- ما مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية علي الأطفال؟
- 9- ما نوع السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من الإعلان التلفزيوني؟
- 10- كيف تنظر الأسرة الى إعلانات التلفزيون الموجهة للأطفال؟
- 11- كيف تسيطر الأسرة علي تحديد مشاهدة الطفل للإعلانات؟

مناهج البحث:

استخدم هذا البحث المناهج الآتية:

1- المنهج الوصفي التحليلي :

هي الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتنا والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام اساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلي تحقيقها. (مزاورة، 2011، ص105)

ادوات جمع المعلومات:

استخدم البحث الأدوات التالية:

الملاحظة:

تستخدم لرصد انماط السلوك الخارجي بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام أو تأثيرها، ويعتبر أسلوب الملاحظة أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات الإنسانية بصفة عامة وذلك تعتبر ضرورة لدعم التغيرات الخاصة بالأراء والاتجاهات. (عبد الحميد، 2004، ص405)

المقابلة:

هي تفاعل بين الباحث أو المبحوث على أسئلة البحث واستخدام الباحثون المقابلة مع عدد من الأسر. (مرجع سابق، 2004، ص405)

الاستبانة:

هي اداة وأسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتصميم حقائق وأراء وأفكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (درار وشمو، 2012، ص72)

الإطار الزمني:

تمثل الفترة من أغسطس 2015م_أغسطس 2016م إطاراً زمنياً للبحث بوصفها الفترة المخصصة لانجاز فكرة التخرج.

الإطار المكاني:

تعتبر ولاية الخرطوم بمكوناتها وتنوع سكانها وتمثيلها للمجتمع السوداني إطاراً مكانياً للبحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد الأسرة السودانية و تحديداً الأطفال في ولاية الخرطوم، واختارت المجموعة الباحثة عينة من أفراد ه الأسر وايضاً من الأسات بالمدارس والرياض نسبة لإحاطتهم بالأطفال وتم إختيار العينة عشوائياً.

المفاهيم والمصطلحات الواردة في البحث:

يعرف البحث بعضاً من المصطلحات وهي كالآتي:

الإعلان:

هو عبارة عن وسيلة غير شخصية في تقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.(الصحن،2000،ص13)

إعلانات التلفزيون:

يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية وتشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية العربية والأجنبية على حد سواء.(العامري، مرجع سابق،ص148)

السلوك:

يعني الاستجابة البشرية لتحديدات الهيكل التنظيمي ،وبالتالي فإن الهيكل والسلوك يتفاعلان كل منهما مع الآخر.(إسماعيل،2009،ص239)

السلوك الاستهلاكي:

هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم.(العوادلي،2006،ص96)

الأطفال:

الطفل هو كل إنسان لم يتجاوز سن الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا اصغر للرشد. (ابو اصبح، 271، 2005)

التأثيرات المعرفية:

يقصد بها أي قدر من المعلومات أو الحقائق والمعرفة التي لها علاقة بموضوع الاتجاه ويدلنا المكون المعرفي علي الوظائف التي تتعلق بشى موضوع الاتجاه. (شمس، 2009، ص164)

التأثيرات الوجدانية:

يقصد بها مشاعر الشخص وانفعالاته وتقييماته للموضوع إلى الاتجاه السلبي أو الإيجابي نحو الموضوع، فالعواطف والمشاعر المتكونة لدي المستهلك نحو ماركة معين من السلع أو الخدمة تعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها، لأنها تمثل التقييم الكلي له نحو هذه الماركة. (مرجع سابق، 2009، ص164)

الدراسات السابقة:

استفاد البحث من مجموعة دراسات سابقة وهي كما يلي:

الدراسة الاولى:

دراسة الطالب حسين سعد وإبراهيم المصري بعنوان مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الطفل الفلسطيني بمتابعه الإعلانات والتعرف على الاسباب التي دفعت الاطفال لمتابعه الإعلانات والتعرف على مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة الى نتائج أهمها الأتي:

1-مدى متابعة الطفل إلى الإعلانات.

2-عادات وأنماط المتابعة للإعلانات.

3-اعجاب الطفل بالإعلانات.

4-مدى تأثير الإعلان على سلوك الشرائي للطفل.

الدراسة الثانية:

دراسة الطالبة سلوى سيد احمد سليمان بعنوان أثر الدعاية والإعلان علي سلوك المستهلك.

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدى أثر الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك ومعرفة أثر الإعلان على القرار الشرائي للفئة المستهدفة بالدراسة وحجم الأثر ومعرفة السلع الأكثر اعتمادا في مجال الترويج ومعرفة وسائل الإعلان الأكثر استخداماً ، استخدمت المنهج التاريخي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى نتائج اهمها:

1-يتعرض الشباب للإعلان بشكل مكثف فقد بلغ معدل استهلاك التلفزيون عدد جهازين لكل اسرة.

2-يتعرض الشباب لوسائل الإعلان المكتوبة مثل الصحف والمجلات في شكل متوسط وأن معظمها يوجه دعوات إعلانية خاصة.

3-يرغب 90%من مفردات العينة في امتلاك السلع المععلن عنها.

4-ترتفع الرغبة في اقتناء السلع المععلن عنها لدى الفئات الميسورة الدخل اكثر من الفئات الاقل دخلا.(سليمان،2012م)

الدراسة الثالثة:

دراسة الطالب يوسف أحمد بدوي بعنوان الإعلان الصحفي وتأثيره على المستهلك هدفت الدراسة إلي معرفة مدى تأثير الإعلان الصحفي علي سلوك المستهلك ومعرفة إلي أي مدى تكمن أهمية الإعلان الصحفي مقارنة بوسائل الاتصال الاخرى وما مدى قبول المستهلكين للسلع والخدمات التي تديرها من خلال الصحف. استخدم الباحث اكثر من منهج لمعالجة هذه الدراسة معالجة علمية منها المنهج الوصفي والمنهج التاريخي.

خلصت الدراسة إلي نتائج اهمها:

1- إن الإعلان الصحفي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته في تذكر السلعة بصورة جيدة.

2- إن الإعلان الصحفي لديه قدرة كبيرة علي الإقناع وتوصيل الفكرة من قبل الصحف.

3- إن الإعلان الصحفي يحترم ثقافة المستهلك ويحترم عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.

4- لم يشير التحليل ذات دلالة الاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الصحفي بسبب الجنس والنوع. (بدوي)

علاقة البحث بالدراسات السابقة:

اتفقت هذا الدراسة مع الدراسة الأولى والثانية من حيث أن الأطفال يشاهدون الإعلانات ويرغبون في اقتناء السلع المعطن عنها وامتلاك السلع وأن الأطفال يتعرضون للإعلان بشكل مكثف وأيضاً من خلال مدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للأطفال ، ويتخلف مع الدراسة الثالثة من حيث النتائج إلا انه يتفق معها في أن الإعلان التلفزيوني لديه القدرة على الإقناع وتوصيل الفكرة بطريقة كما في الإعلان الصحفي وأيضاً اتفقا في أن الإعلان التلفزيوني يؤدي علي لفت نظر المستهلك.

الفصل الثاني

الإعلان

المبحث الاول:نشأة وتطور ومفهوم الإعلان

المبحث الثاني:أهداف وأنواع ووسائل الإعلان

المبحث الثالث:الاتصال والإقناع في الإعلان

المبحث الأول

نشأة وتطور الإعلان

ارتبطت نشأة الإعلان بنشأة الكتابة وتطور الحياة ففي المتحف البريطاني بلندن يوجد قطعة من ورق البردي يبلغ عمرها ثلاثة آلاف عام مكتوب عليها إعلان عن هارب يطلب صاحب الإعلان ممن يجده إرجاعه إليه ،كما شهدت دولة الرومان إعلانات بلاتينية عن بيع (دكاكين ،غرف ،وفقدان عملات نحاسية) وشهد عصر الطباعة منذ 1940م ظهور الإعلان المطبوع في جرائد ونشرات فكان أول إعلان في أوائل القرن السابع عشر بالصحافة بجريدة إنجليزية بلندن في 16 فبراير 1962م عن (مشروب شوكلاته) ،وشهدت الفترة بين عامي 1914-1929م عصرًا ذهبيًا للإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية نظرًا للزيادة الهائلة في حصيلة الإعلانات ثم ظهور الراديو ثم التلفزيون كوسائل إعلانية في القرن العشرين إلا أن الصحافة حققت توسعاً في الإعلان. (فرج، 2008، ص5)

وعليه فقد زاد الاهتمام بأمر الإعلان وتطور تقنيات ووسائل الاتصال في وقت بدأ فيه الاقتصاد يتجه نحو آفاق العولمة حيث الفرص متساوية أمام الجميع لتقديم أجود السلع والخدمات وخير ما يستطيع القيام بذلك هو الأساليب الترويجية والتي في مقدمتها الإعلان. (احمد، 2009، ص21)

مراحل الإعلان:

مر الاعلان بمراحل عديدة منها:

أولاً: مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

لم تكن الطباعة معروفة في هذه المرحلة وكان الجهل والامية متفشيان وكان الإعلان موجود لكل علي شكل رموز وصور بدائية وتميزت الرسالة الإعلانية فيه بالبساطة والمحورية في انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

ثانياً:مرحلة ظهور الطباعة:

هي المرحلة التي ظهر فيها الإعلان المطبوع وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً في الصحف والمجلات وهنا ظهر الاسلوب الريادي(الذي يهدف إلى ابراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية).

ثالثاً:مرحلة الثورة الصناعية:

وهي تلك المرحلة التي انتعش فيها الاقتصاد وارتفعت المعدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم المتخصص واستمرار المنافسة واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير.

رابعاً:مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلان:

تمكنت وسائل الاتصالات المتمثلة في الصحف والمجلات وإذاعة والتلفزيون وغيرها وباختلاف أنواعها من تصميم وتنفيذ وطباعة متطورة جداً وعلا ذلك تنامي الأفكار الإبداعية والخلاقة والأساليب النفسية بالإعلان كوسيلة إقناع فاعله.

خامساً:مرحلة عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة:

حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الإنترنت ليصل الي ملايين المستخدمين وبأساليب وأشكال فنية متطورة جداً تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء. (العلاق،2010،ص14،15،16)

عوامل تطور الإعلان:

هنالك مجموعة من العوامل ساعدت علي تطور الاعلان أهمها:

- 1.زيادة الإنتاج وقد ارتبطت بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية.
- 2.تقدم المواصلات وذلك بالتقدم السهل في نقل المنتجات من مكان إلى آخر.
- 3.تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفزيون وانترنت.

4.زيادة نسبة التعليم في مجتمعات العالم المتقدم والنامي الذي خلق نوع من الوعي الاجتماعي.

5.وتعدد قرار الشراء داخل الأسره حيث تضم الاسرة الواحدة عدد من الافراد يختلفون فيما بينهم من حيث النوع والراحل العمرية مما ادى إلى الاهتمام بأمر الإعلان.

6. وظهور وكالات الإعلان في تقديم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة.

تعريفات الإعلان:

ويعرف الإعلان في اللغة:بأنه الإشهار بمعنى العلانية عكس السرية.(أحمد،مرجع سابق،ص23،22)

والإعلان هو فن التعريف وفقاً لهذا التعريف يتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بمفاهيم الإعلان وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره ، كما يعرف بأنه وسيلة إقناعية موجه للجمهور الكبير ، وهو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسائل البيعية. (سعيد،1997،ص 64)

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية:بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية في تقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

اما ستانتون فيعرفه بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية (مرئية شفوية) عن طريق رسائل معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكره معينة.(الصحن،مرجع سابق،ص14،13)

ويعتبره دون بردون بأنه كافة الأنشطة الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنتشر أو تعرض من خلال إحدى وسائل الاتصال مجموعة منها تظهر من خلالها شخصية المعلن يهدفُ إلى تعريف الجمهور بمعلومات معينة وتحثه على القيام بسلوك معين. (فرج،مرجع سابق،ص9)

الإعلان الإلكتروني:

ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة في غاية الاتساق بحيث تكون الاستجابة للرسائل فورية. (العلاق، مرجع سابق، ص 21).

الانتقادات الموجهة إلى النشاط الإعلاني:

يتعرض الإعلان رغم إثارة ومتابعة الجماهير له في مختلف الوسائل الإعلامية للعديد من الانتقادات التي تعبر عن إساءة استخدام الإعلان ولا تعود هذه الانتقادات إلى الإعلان كعلم ونشاط اقتصادي ومن هذه الانتقادات ما يلي:

1- السلع الجيدة تبيع نفسها دون إعلان:

وهذا الانتقاد يعني أن لا حاجة للإعلان وهو انتقاد خاطئ لأن السلع لا تباع دون جهود تُعرف المستهلك بوجودها في منافذ البيع وكيفية استعمالها وأسعارها وخصائصها لا يمكن تحقيق ذلك إلا عن طريق الإعلان.

2- الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق:

وإذا كان الإنفاق على الإعلان ضروري إلا إن العائد على المدى البعيد يزيد المبيعات مما يؤدي إلى توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة.

3- إن الإعلان يؤدي إلى خداع الجماهير

وذلك بإيجاد فروق طفيفة ووهمية في السلع والمبالغة في أهميتها وهذا الانتقاد هو أحد الممارسات السلبية التي تتبع عن إساءة استخدام الإعلان وعدم وجود ضوابط ومواثيق شرف تنظيم النشاط الإعلاني. (فرج، 2008، ص 25، 26)

أهمية الإعلان:

لقد تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول جوانبه الاقتصادية والاجتماعية وليس في هذا الامر غرابة، فالنشاط الإعلاني يفرض جودة على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع.

1- الأهمية الاقتصادية:

استمرت الاقتصاديات الموجهة إلى النشاط الإعلاني فقد ذهب البعض إلى إن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار والزيادة ليس لها ما يبررها وطالبو تبعاً لذلك بالحد من الإنفاق الإعلاني لتحقيق الابعاء عن المستهلكين، والواقع إن للإنفاق الإعلاني انصاره الذين ينادون بآثاره الطيبة على الإنتاج والاقتصاد والمجتمع.

ويظهر أثر الأنفاق الإعلاني واضحاً في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة مثل الغسالات والثلاجات والسيارات وغيرها من السلع المعمرة بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية وخاصة الكمالية منها .

وقد أكدت ذلك عدد من الدراسات نذكر منها ما قام به نيل بوردن الأستاذ بجامعة هارفارد الأمريكية عند قيامة بدراسة الاثر الاقتصادي للإعلان حيث توصل إلى أن الإعلان قد ساهم بنصيب كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي. (العبدلي، العبدلي، ص 156، 157)

2- الأهمية الاجتماعية:

يمكن تحديد الأهمية الاجتماعية للإعلان في مجموعه عناصر وهي كما يلي:

وَأولاً -يعتبر الإعلان قوة تعليمية:

فهو يؤثر علي أفكار الناس ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات ويمتابة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة التي تتعلق بتركيب السلع المختلفة.

ثانياً-يوفر جهد ووقت الأفراد:

يسهل الإعلان للأفراد الحصول علي السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير المبذول في البحث عن السلع والخدمات المناسبة

ثالثاً-الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومعينة:

إن نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخاً مثل العادات في تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة ومعجون الأسنان.

رابعاً-الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي متوسط دخل الفرد:

بما إن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى انسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقه اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الإنتاج كما ونوعاً وقيمة. (العبدلي،العبدلي،مرجع سابق،ص164،165)

المبحث الثاني

اهداف وأنواع ووسائل الإعلان

تتحدد اهداف الإعلان في ضوء النمط الاجتماعي الاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوة السوق وطبيعة المستهلكين ويمكن القول بأن أهداف الإعلان تتمثل فيما يلي:

1- اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة من خلال تقديم المعلومات لغير المستهلكين والمستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.

2- التغلب علي معوقات الفروق عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلي اسباب إعراض أو عزوف المستهلكين عن السلع.

3- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد وزيادة معدلات الطلب لدي المستهلكين الحاليين. (شبية، 2011، ص27، 26)

4- تغيير المعتقدات نحو السلع المتنافسة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان علي إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية. (غيث، 2011، ص25)

أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف أنواع الإعلان من خلال العديد من المداخل وذلك كما يلي:

ولاً تبعاً للمدخل الوظيفي:

وينظر إلي الإعلان من خلال الوظائف الأساسية المعينة بالرسالة الإعلانية الموجهة إلي المستهلكين السلع والخدمات ويبرز هذا التقسيم في الآتي:

1-المجال التعليمي:

تحتوي الرسالة علي مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها ومن مزاياها وطرق استخدامها الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة للجمهور.

2-المجال الإرشادي:

هو ذلك الإعلان الذي يدعو إلي إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها.

3-المجال التذكيري:

لابد من الجانب التذكيري في الرسالة الإعلانية لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصاً علي استمرارية شراء هذه السلع المميزة بماركة مسجلة ورغبة في عدم نسيانها ولاسيما إن العمر الذي نعيشه الان يشهد تطوراً متلاحقاً في مجال تعدد النماذج السلعية لذات السلعة الواحدة.

4-المجال الإعلامي:

ويسعى المعلن من وراء ذلك إلى تغيير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة المنتجة لهذه السلعة وُ المقدمة لهذه الخدمة أن يكون لها ترسيخاً للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها التي وتربط البائع والمشتري.

ثانياً:التصنيف حسب المدخل الجغرافي:

يصنف الإعلان كما يلي:

1-الإعلان الأهلي:

هو الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة.

2-الإعلان المحلي:

هو الإعلان الذي موجه الى مجموع محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً لإحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمة محدودة أو توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم.

3-الإعلان الدولي:

وهو الإعلان الذي يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل الدولة وذلك لأن العملاء يقيمون خارج نطاق هذه الدولة.

ثالثاً:التصنيف الإعلاني طبقاً لمدخل العميل:

ويتمثل في الآتي:

1-الإعلانات الاستهلاكية

2-الإعلان الصناعي أو الإنتاجي

رابعاً: التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

وتتمثل في الإعلانات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية. (النجار،ص58_63)

وسائل الإعلان:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن المعلن من الوصول إلى الجماهير المستهدفة ويعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بعناية وبدقة في مجال إدارة الإعلان وتضم الوسائل الآتية:

الصحف كوسيلة إعلانية:

تتضمن الصحف كلاً من الجرائد والمجلات ويمكن تحديد مميزاتها وعيوبها علي نحو التالي:

الجرائد:

يأتي استخدامها إعلانياً من خلال الأبواب الإعلانية الثابتة وإعلانات المساحات.

مميزات الجريدة كوسيلة إعلانية:

تتميز الجريدة بالآتي:

1-تغطية السوق واختراقه.

2-المرونة.

3-المشاركة والتقبل من جانب القراء.

عيوب الجريدة:

هنالك عيوب للجريدة اهمها:

1-ضعف الجودة.

2-مدة الحياة القصيرة للإعلان.

3-التداخل والتزاحم.

4-محدودية القدرة علي التوجيه لجمهور محدد.

المجلة:

تنقسم المجلة إلي الاشكال الآتية:

1-تنقسم المجلات حسب دوريتها إلي نصف شهرية ،شهرية،كل ثلاثة أشهر ،نصف سنوية ،سنوية ،موسمية.

2-حسب نوع قرائها وطبيعية مضمونها إلي الآتي:

أ-المجلات العامة.

ب-المجلات الخاصة.

مميزات المجلة:

تتميز المجلة بالآتي

1-الانتقائية:

هنالك نوع من المجالات التي تخاطب جمهور منطقة محددة مما يساعد على نشر الإعلان في المجلة التي تناسب الجمهور جغرافيا.

2-جودة الإنتاج:

تعتبر جودة الإنتاج المتاحة للإعلانات في المجلة الواحدة من اهم مزايا المجالات، حيث الطباعة والورق الممتاز واستخدام المواد الطباعية المتقدمة.

3-بقاء الإعلان:

من اهم نقاط القوة للمجلات خاصية البقاء لفترة طويلة وبقاء المجلة يعني تكرار تعرض الجمهور لنفس الإعلان.

عيوب المجلة:

هنالك عيوب للمجلة بوصفها وسيلة اعلانية وهي:

1-التكلفه العاليه.

2-محدودية الوصول والتكرار.

3-التزاحم والتنافس. (الحديدي،علي،2005،ص100،87_108)

ثانياً:الراديو كوسيلة إعلانية:

يعتبر الراديو كوسيلة إعلانية من اقدم الوسائل المسموعة المستخدمة بجانب الصحف،وقد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تبثها والأشكال التي تقدم بها تلك البرامج.

مميزات الراديو كوسيلة إعلانية:

يتميز الراديو بالآتي:

- 1-يتميز الراديو بإمكانية تقديم إعلان وتكراره في فترات.
- 2-يتميز بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة.
- 3-يتميز الإعلان بإمكانية توجيهية إلى قطاعات معينة من المستمعين.

رابعاً:التلفزيون كوسيلة إعلانية:

يعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل تأثير علي المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة للمعلنين.

خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

يعتبر التلفزيون من أقدم الوسائل التي تتيح الفرصة للمعلنين للوصول إلي أكبر عدد ممكن من المشاهدين ،وكما إن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور التي تشاهده ،ويمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية حيث استخدام الألوان والأفراد والحركة. (الصحن،2000،ص197-200)

المبحث الثالث

الاتصال والإقناع في الإعلان

يعرف الاتصال بأنه مجهود هادف يرمي الى توفير اراء مشتركة بين المصدر والمستقبل مع ملاحظة أن كلمة الاتصال اصلها اللاتيني يعني عاما أو مشتركا وهو المجال لتبادل الآراء وهو شكل من التفاعل الذي يحدث من خلال الرموز هذه الرموز قد تكون حركة مرئية أو صورة أو شفاهية أو حرفية أو منطوقة أو أي رمز يمكن أن يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية لا يعرفها الرمز نفسه في غياب ظروف خاصة بالشخص المتلقي.

عناصر الموقف الاتصالي:

يتكون الموقف الاتصالي من ثلاثة عناصر اساسية لا يكتمل إلا بها وتتضمن الاتي:

1-المصدر أو القائم بالاتصال

2-الرسالة أو موضوع الاتصال

3-المتلقي أو الشخص المستهدف

لا يمكن أن نتخيل موقف اتصالي بدون هذا العناصر الثلاثة في حالة الاتصال الذاتي وهي عناصر قابلة للزيادة حسب نوع ومستوى الاتصال وفق النماذج التي وضعها علماء الاتصال امثال وليبر شرام وهارولد لاسويل.

مستويات الاتصال:

يحدث الاتصال الانساني في الحياة اليومية علي ثلاثة مستويات توصل اليها علماء الاتصال عن طريق البحث والاستقراء والمستويات الثلاثة التي يحدث فيها هي:

1-الاتصال الذاتي:

وهو ذلك الاتصال الذي يحدث داخل الفرد والذي يسبق أي تصرف يقوم به وهو اساس لكل اشكال وأنواع الاتصال البشري وبدون جهد اتصال ذاتي فعال لا يستطيع الانسان تأدية أي عمل في بيئته.

2-الاتصال بين الاشخاص:

ويسمي في بعض الاحيان الاتصال المباشر أو من شخص الي اخر وهو كما يبدو من عنوانه الاتصال الذي يحدث في حياتنا اليومية في اغلب المجتمعات في العالم فهو اتصال يحدث بشكل مباشر بين افراد أو جماعات موجودة في مكان واحد يستطيع كل مشترك فيه أن يتلقى استجابة مباشرة.

3-الاتصال الجماهيري:

وهو النوع الثالث من مستويات الاتصال ويحظى بكثير من الاهتمامات والدراسات لكونه يغطي نطاقاً جغرافياً واسعاً ويخاطب جماهير كبيرة لا يستطع القائم بالاتصال لخطه قيامة به ان يحدد مدارها الجغرافي ولا تعدادها ولا تكوينها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي ولا يستطيع ان يجزم أو يؤكد أن كانت رسالته قد وصلت إلي من يعني ويقصد لأن المساحة الواسعة الشاسعة التي تفصل بينه وبين الجمهور ولا يمكنه من معرفة ردود الافعال حيث يوجه الرسالة.(شمو،2006،ص29-31-35)

اشكال الاتصال:

كما يذكر ستيوارت برايس ان اشكال الاتصال والتي يعني بها الطرق التي يظهر بها الاتصال يمكن حصرها في الاتي:

1-الاتصال الشفهي أو اللفظي:

بمعني تعبير المتحدث عن الافكار والأحداث من خلال اللغة اللفظية والصوت التعبيري.

2-الاتصال المكتوب:

وتكون عبارة عن رموز معروفة ومقبولة يكتبها الافراد.

3-الاتصال المطبوع:

وتعد عبارة عن رموز مكتوبة تطبع علي ورق.

4-الاتصال الغير لفظي:

إيماءات تعبيرية من الافراد سواء مقصودة أو غير مقصودة.

5-الاتصال التصويري:

مثل الرسم أو التصوير أو باستخدام باقي الفنون الجميلة.(درويش،2012،ص40)

مراحل عملية الاتصال:

1-مرحلة ادراك الرسالة:

يتخذ المرسل أو المصدر في هذه المرحلة قراره بإرسال الرسالة الاتصالية التي تنتج عن فكرة أو مشاعر يدفعه إلي ارسال رسالته للمستقبل.

2-مرحلة الترميز:

وهي مرحلة تحويل المعاني إلي رموز لغوية إلي رسالة اتصالية.

3-مرحلة اختيار الوسيلة:

اختيار الوسيلة او الوسائل التي تناسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف قد يتم اختيار وسيلة او اكثر من وسيلة.

4-مرحلة فك الرموز:

وهي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الواصلة إلي المستقبل الي معان فهي مرحلة استقبال الرسالة وتحليل رموزها وتفسيرها وفهم معناها.

5-مرحلة الاستجابة:

فالاستجابة تعني مدى القبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل وقد تكون الاستجابة مباشرة أو غير مباشرة.(الارباب،2008،ص24)

ثانيا الإقناع:

يعتبر الإقناع عمليات فكريه وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير علي الآخر ولخضاعه فكرة ما،وعليه قبل أن نقنع الآخرين يجب أن تقنع نفسك بالرسالة التي ترغب بإيصالها إلي الآخرين.(حميد الطائي وبشير العلق،2009،ص121)

اليات الإقناع:

تتمثل غاية المعلن في التأثير والإقناع أي جعل الجمهور المستهدف يقتنع بفحوى الرسالة الإعلانية ويستجيب لها ويتحول الإقناع إلى فعل والفعل إلى سلوك شرائي لذلك يظل الإعلان وما ينتجه من سلوك لدى المستهلكين هو الشغل الشاغل للمعلنين، فالإقناع يستلزم ابتكار اساليب باتجاه خلق سلوك معين أو تغيير سلوك قائم أو تعزيز خبرة ، ولقد فرق الباحثين بين الاتصال بال جماهير للإعلام بوجه عام والاتصال بال جماهير بغرض الإقناع والتأثير والاستمالة. (الشطري،2013،ص52)

اساليب الإقناع:

أما اساليب الإقناع فهي كثير ومتشعبة ولكن حاولنا التركيز علي ابرزها:

1-التجارب الميدانية:

تكون عملية الاقناع واضحة في حالة قيام المتصل بإعطاء الأدلة الميدانية المعززة بالأرقام والتجارب الحقيقية المعتمدة علي الواقع الميداني.

2-القصة:

ويحدث الاقناع فيها بالإيحاء أو التفكير أو التأمل أو إقامة الحجة أو كلها معاً .

3-الأمثال:

لقريب الصورة إلي الازهان فيكون المثال حافظاً لإثارة انفعالاتهم واستمالتهم.

4-البرهان والحجج:

غالباً في عملية الاقناع والحجج الدامغة التي تزيد اليقين والثقة لدي الشخص المستلم.

اساليب الإقناع غير مثالية:

هنالك عدد من الأساليب غير المحببة في عملية الإقناع اهمها:

1-الاحتكار.

2-الكذب المتوقع والحقيقة الغير متوقعة.

3-العجز المنطقي والتحليلي.

4-تغيير إطار المرتكز والمصادر الموثوقة.

5-التلاعب بمبدأ الصديق والمنافس.

6-الحاجة إلي الانتماء. (حميد الطائي وبشير العلق،2009،ص123،122)

الاتصال الإقناعي:

وهو الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الاعلامية لإحداث تأثير مركز ومحسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور ولذلك فإن الاتصال الإقناع يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال هما عنصرَي التأثير والإقناع.

ويذهب خبراء الاتصال والقناع إلى تحديد بعض بعض المعايير التي من شأنها احداث الإقناع بالرسالة الإعلانية وهي:

1_ مصداقية المصدر الثقة العالية من جانب الجمهور بالمصدر هي اساس التعرف

2_ الثقة في الوسيلة

3_ معاينة الواقع

4_ الدقة في صياغة الرسالة

5_ الوضوح

6_ اسلوب العرض

7_ الاستراتيجية

8_ الموضوعية

ويضيف الدكتور سمير محمد حسين مجموعة من المحددات الاساسية لإنجاح الاتصال الإقناعي وهي :

1_ أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.

2_ أن تكون الدعوة متماشية مع حاجات المستهلكين.

3_ أن تفهم الرسالة وتكون قابلة للتصديق.

4_ أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتفق مع قيم المستهلكين.

(الشطري، 2013، ص59، 58)

الفصل الثالث

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي

المبحث الثاني: السلوك الشرائي في الإعلان

المبحث الثالث: أثر الإعلان التلفزيوني على الأطفال

المبحث الأول

السلوك الاستهلاكي

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون انها صالحة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم وهو عملية اتخاذ قرارات الشراء بواسطة الأفراد والنشاط المادي أثناء عملية الشراء لهذه المنتجات والحصول عليها وطريقة استخدامهم لهذه السلع. (العامري، مرجع سابق، ص96)

ويتعلق السلوك الاستهلاكي بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول علي السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك ولها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات والتي منها استراتيجية الإعلان، والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر علي قرارات الشراء للمستهلك يمكن ان تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه السلع والخدمات المعروضة أمامه وأسعارها وحملاتها الترويجية. (العبدلي، العبدلي، مرجع سابق، ص189)

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الانساني يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل وتنوعت مسالك الحياة، وإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة في حياته.

الاستهلاك:

هو استخدام السلع والخدمات ويختلف هذا الاستخدام من فترة لأخرى ومن فرد لأخر ومن فئة اجتماعية لأخرى.

وهو الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلع التي تقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه. (العوادلي، مرجع سابق، ص16)

عناصر العملية الاستهلاكية:

وتتكون العملية الاستهلاكية من ثلاث عناصر

1-اختيار مجموعة من السلع والخدمات

2-عملية استخدام هذه المجموعه من السلع والخدمات

3-الحصول علي منافع وفوائد نتيجة لاستخدام هذه المجموعة من السلع والخدمات في اشباع الحاجات. (العوادلي،مرجع سابق،ص16-17)

تعريف المستهلك:

عبارة عن نشاطات أفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. (الغدير والساعد،2009،ص3)

سلوك المستهلك:

يَعرف سلوك المستهلك على أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول علي السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (العبدلي والعبدلي،مرجع سابق،ص189)

أهمية دراسة السلوك:

يعتبر المستهلك هو نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة ولذلك علي الإدارة أن تفكر في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته وهناك اعتبارات هامة يجب ان تؤخذ في

الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة وهي:

1-أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

2-أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائماً مع حاجاته ورغباته.

3- أن الهدف الرئيسي للمنشأة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة وأتباع الأساليب والبرامج الكفيلة بإجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات المنشأة نتائج ودراسات سلوك المستهلك عند التخطيط لما يجب إنتاجه كماً ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفقاً لإمكاناتهم و أذواقهم ويضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية يساعد المنشأة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة ومكانية اكتشاف أي فرص مستقبلية متاحة يمكن استقلالها بنجاح من جهة اخرى.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق امكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.(العودلي،2006،ص17،16)

انواع السلوك الاستهلاكي:

ينقسم سلوك المستهلك إلى:

1- السلوك الشرائي:

ويتمثل في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين ويسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفصيله وشرائه.

2- السلوك الاستهلاكي:

يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد.

3- سلوك المستهلك:

يتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة ويسعى إلى إيجاد حل لها وتظهر المشكلة نتيجة الشعور بحاجة معينة أو رغبة معينة يسعى إلى اشباعها من خلال المنتجات المعروضة. (سعيد، مرجع سابق، ص134)

سلوك المستهلك والإعلان:

يسعى رجل التسويق إلى استقطاب المستهلكين الذين لديهم حاجة أو رغبة يودون اشباعها من خلال شرائهم لسلعه ما أو الاستفادة من خدمة ما شرط أن تكون لديهم أيضا القدرة على رفع قيمة السلعه أو الخدمة، فالمستهلك في الغالب لا يقتني سلعة أو خدمة من أجل اشباع حاجاته ورغباته.

تعتبر دراسة سلوك المستهلكين من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات ومعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعه معينة دون التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر واختيار صنف معين على غيره من الاصناف السلعية. (العلاق وربايعة، 2002، ص419)

كما اعتمدت الإدارة الحديثة على رسم استراتيجيتها التسويقية والإعلانية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها وكذلك على العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار معين. (العبدلى-العبدلى، مرجع سابق، ص189)

يجد مسار دراسة مسار سلوك المستهلك نحو شراء السلع عناية فائقة من العلماء حيث تتعدد المؤثرات والتغيرات التي يمكن أن تؤثر في هذا السلوك وتتعدد التفسيرات العلمية لهذا السلوك من خلال تحويله إلى نماذج تختلف فيها اساليب التحليل المختلفة.

المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم المتغيرات التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي إلى:

1-متغيرات متعلقة بالمستهلك

2-متغيرات متعلقة بالبيئة

ويمكن عرض اهم هذه المتغيرات على نحو التالي:

1-المتغيرات الفسيولوجية:

وهي بعض انواع الدوافع المؤدية إلى السلوك كالعطش والجوع وهي عوامل مساعدة للسلوك لكنها ليست حاسمة قاطعة في اتخاذ القرار نحو الشراء.

2-المتغيرات الاجتماعية:

وتتمثل في الدوافع والاتجاهات والخصائص الشخصية.

3-المتغيرات الفكرية:

وتضم عدة متغيرات من اهمها:

1-الإدراك:

وهي الطريقة التي يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به

2-التفكير:

وهو عملية التعقل لاتخاذ قرار معين

3-التعلم:

وهي تدبير الخبرات والقدرة على تعديل انماط السلوك.(فرج، 2008،ص73-75)

العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك:

يعتبر السلوك الاستهلاكي محصلة نهائية لكثير من العوامل يأتي في مقدمتها عوامل ومؤسسات التنشئة الاجتماعية إلى جانب العوامل النفسية الفردية وبالتالي فهو محصلة تفاعل العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية لدي الافراد وتحتوي هذه المؤثرات علي الأتي:

أولاً:المؤثرات الخارجية:

وتضم العناصر الاتية:

1-الثقافة:

حيث تحدد الثقافة السائدة سواء على مستوياتها العامة والعليا ومستوياتها الدنيا طبيعة السلوك وذلك مثل الإعلان عن منتجات إباحية لا يقبلها الدين ولا العادات ولا الثقافة المتعارف عليها في المجتمع.

2-الطبقة الاجتماعية:

وعملياً عند تخطيط الاستراتيجية التسويقية عموماً ولستراتيجية الإعلان خصوصاً. (شمس،2009،ص165)

3-الجماعات المرجعية:

وهي الجماعات التي ينتمى إليها الفرد والتي تكون هيئات الاجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بالخصائص الشخصية وتؤثر عليها وفي رغباتهم وطموحاتهم.

4-قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعنى ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر ويتم ذلك بواسطة قادة الرأى.

5- الأسرة:

أن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شي لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسره. (العبدلي ،العبدلي، مرجع سابق،ص195-196)

ثانياً: المؤثرات الداخلية:

تضمن العوامل الداخلية النفسية العديد من المؤثرات منها:

1- الدوافع:

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتتسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين، أن اهتمام مدراء التسويق يجب ألا يقتصر علي مجرد التعرف علي هذه الدوافع والوقوف علي أنواعها، لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبعيها المنشأة وتسعى إليها.

2- التعلم:

يتعلق التعلم بمسالة الحصول علي المعلومات والخبرات نتيجة لتعرض المواقف المشابهة وعليه فأن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً، فأن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولائه المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها.

3- الشخصية:

تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف والتباين في سلوك الأفراد وفأن درجة استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم. (العلاق وريابعة،2002،ص424_427_431)

المبحث الثاني

السلوك الشرائي

سلوك المستهلك وعلاقته بالمنتج:

يتضمن سلوك العميل ما هو أكثر من مجرد قيام المستهلك بشراء منتج ما، مثل الحلويات أو السيارات أو الكتب أو المنظف المستعمل في المغسلة أو كمبيوتر شخصي وكما يتضمن بالإضافة إلي ذلك الخدمة والوقت والأفكار تعتبر جميعها من أنماط سلوكيات المستهلك أو العميل.

ومن الواضح أن جهود الترويج أو التسويق للبضائع أو الخدمات تركز علي استهلاك المستهلك للخدمات والوقت والأفكار، وعلي سبيل المثال فإن الفرق الرياضية ومكاتب السفريات المختلفة وشبكات التسلية التلفزيونية المختلفة تأمل في التأثير علي العميل في الطريقة التي يقضي بها وقته.

وللتأثير علي ناتج السلوك الخاص يلعبه السلع فإنهم ينخرطون في العديد من النشاطات التسويقية وكذلك تحاول الجهود التسويقية الرقي بمستوي الأفكار كمارسات المأمونة وتطعيم الأطفال ورفع شعار لا للمخدرات لان سلوك المستهلك من الممكن أن يعكس مثل هذا التنوع في المكونات كمنتجات والخدمات أو الأفكار فإننا أحيانا نستخدم كلمة طرح لإشارة إلي مكونات التي يتمركز حولها النشاط التسويقي لتكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك كجزء من التربية الاستهلاكية للمواطن. (الأحمد، 2000، ص179-180)

سلوك المستهلك والشراء:

ينطوي سلوك المستهلك علي ما هو أكثر من الشراء وبالرغم من أن الاسلوب الذي يشتري به الفرد السلعة يعد أمراً مهماً للغاية بالنسبة للمسوقين والمروجين إلا أنه ليس مصب الاهتمام الوحيد، ويمكن إدراك ذلك عند استيعاب المفاهيم التالية:

1-الاكتساب:

يعد الشراء واحداً من انماط سلوك اكتساب المستهلك للسلعة فإن عملية اكتساب السلع والخدمات تتضمن العديد من الأنماط الأخرى والتي لا تقتصر علي الشراء فحسب والتي منها علي سبيل المثال الاستتجار والاتجار والاستعارة.

2-الاستخدام:

بعد اكتساب السلعة أو الخدمة فمن المنطقي أن يتم استخدامها بطريقة أو بأخرى وبالرغم من أن معظم الدراسات قد درست سلوك الاكتساب إلا أن سلوك الاستخدام بدا يحتل موقعاً هاماً في الدراسات منذ عهد قريب فقط.

أن فهم طريقة استخدام العميل لمنتجات والخدمات من الممكن ان يقود استراتيجيات التسويق و التكتيكات المتعلقة به وفهم أحدي شركة التنظيف لسلوكيات العميل المتعلقة باستخدام العبوة من المنتج حيث تضمنت حث القائمين عليها عليها علي تعليم المستهلك كيفية فتح العبوة. (الاحمد،مرجع سابق،ص181،180)

مراحل عملية الشراء لدى المستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلي أهمية المادة أو المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يومياً فمثلا أن قرار الشراء لعلبة السجائر أو قنينة عصير تختلف تماما بالنسبة لقرار شراء اثاث أو سيارة.

فالحالة الاولى لا تحتاج الي تفكير أو تعقيد في اتخاذ قرار لأنها ليست بتأثير واضح علي دخل الفرد اما الحالة الثانية فالأمر مختلف تماما.

إذ من الخطأ الاعتقاد بأن قرار الشراء بالنسبة لمستهلك ما هو إلا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري حيث أن الأمر علي خلاف كبير ما قرار الشراء إلا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار ويمكن تحديد خطوات الشراء بالآتي:

1- ادراك المشكلة:

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري ان لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها وقد يتحقق الادراك من خلا منبه داخلي لدى الانسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الاولي يكون العطش والجوع والبرد... الخ حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع أما الحالة الثانية فان الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي و قد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة.

2- البحث عن المعلومات:

عندما تتحقق الاثارة لدي المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته فانه يبدأ في ابحت عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج ولكي يقرر علي ضوءها اتخاذه لقرار الشراء وبخاصة اذا ما كان المنتج غير متوفر امامه في تلك اللحظة أي انه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى الي جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب. (البكري، 2006، ص92)

3- تقييم البدائل:

نتيجة للتطور والمنافسة في الانتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها وعلي تعتبر عملية تقييم البدائل من اهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ علي المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة امامه قبل ان يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلي درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين اكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة.

4- قرار الشراء:

بعد ان اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون امامه مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه وفي هذه المرحلة توجد عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء وهما اتجاهات الاخرين والعوامل

الموقفية غير المتوقعة فالعامل الاولي يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الاخرين علي المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه تأثيرات سلبية او ايجابية اما العامل الثاني تتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ القرار الشراء.

5-الشعور ما بعد الشراء:

الشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة وهل ادي ذلك الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع؟ هنالك العديد من الأسباب التي تجعل المشتري يشعر بعد الشراء بالشك في القرار الذي اتخذه خاصة إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن.(الغيص،2000،ص150_152)

أنواع المشترين وأنواع السلع:

يمكن التمييز بين نوعين اساسين من المشترين وهما:

1-أفراد الاسرة:

ويتمثل الدافع الاساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات ورغبات مباشرة أي الاستهلاك الشخصي المباشر ويكون هؤلاء في مجموعهم السوق الاستهلاكية ويسمى التسويق الاستهلاكي.

2-المنظمات:

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتري عبارة عن منظمة وليس فردا أو اسر ويتمثل الدافع الاساسي للشراء بالنسبة لهم في انتاج سلعة أو تقديم خدمة ويسمى التسويق لهم بالتسويق للمنظمات ويمكن تقسيم المنظمات المشترية إلي ثلاث أنواع متميزة و هي:

1-المشترين الصناعيين :

وذلك مثل المشروعات التي تنتمي الي الصناعات الاستخراجية والتحويلية والتجميعية وكذلك مشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل والبنوك والتأمين والسياحة والفنادق والهدف الاساسي من الشراء بالنسبة لهذه المنظمات هو انتاج سلع و خدمات أخرى وبيعها مع تحقيق قدر من الربح.

2-المشترين الوسطاء:

وذلك مثل تجار الجملة والتجزئة بمختلف أنواعهم ويتمثل الهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهم في إعادة البيع مع تحقيق قدر من الربح.

3-المؤسسات:

وتشمل هذه المجموعة الأجهزة الحكومية مثل الوزارات والإدارات المختلفة والجامعات والمستشفيات والمدارس ويقوم هذا النوع من المؤسسات بالشراء من أجل التمكن من تقديم خدمات عامة للمواطنين مع عدم وجود دافع الربح.

ويلاحظ أن كلا من الشراء الاستهلاكي و الشراء بواسطة المنظمات هو أساساً عملية صنع القرارات يقوم بها الفرد. (الغيص، مبادئ مرجع سابق، ص142، 143)

مراحل العملية الشرائية لمنتج جديد:

1-المعرفة:

قد يهتم وهي المرحلة التي يتعرف بها المستهلك علي وجود منتج جديد و يدركه.

2-الاهتمام:

المستهلك هنا بالمنتج الجديد فيحاول جمع المعلومات عنه.

3-التقييم:

يقيم المنتج الجديد بعد أن يحصل علي بعض المعلومات ليرى مدى الاستفادة من هذا المنتج.

4-التجربة:

يحاول أن يجرب المنتج الجديد علي نطاق ضيق

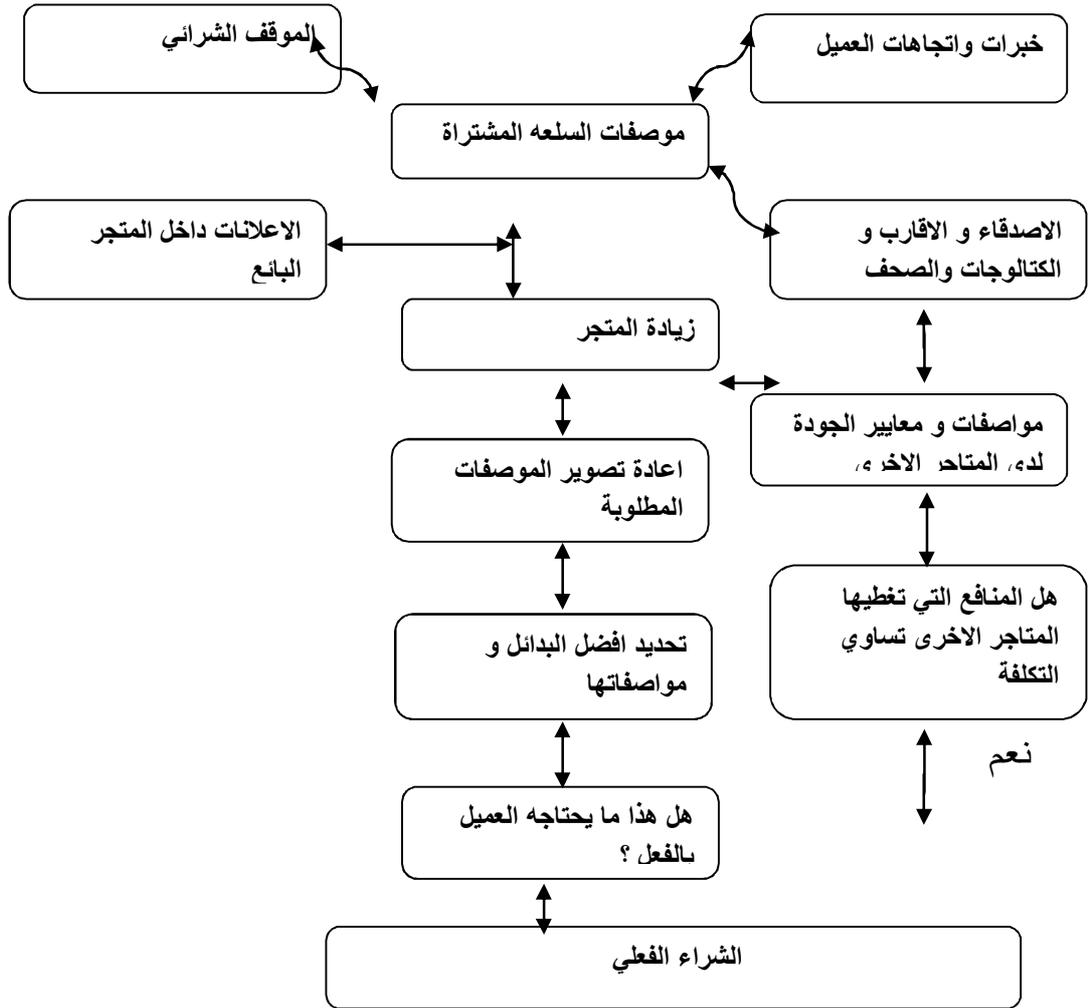
5-التبني:

قد يقرر المستهلك الاستمرار في شراء المنتج الجديد و تكرار الشراء.(الغيص،2000،ص154)

قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة وتأتي المخاطر من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفية بكل جزئياتها من أن السلعة المشتراة ومكوناتها ومستقبلها أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لهل نفس المعدل الإشباع وهنالك المخاطر الناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات التي يدفع فيها مبلغاً من المال قد لا يكون متساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل عندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار السلع أو الخدمة لا تقرأها التقاليد والأعراف السائدة.(عبدالحميد،ص139)

كيف يتكيف العميل مع قرار الشراء؟



المبحث الثالث

أثر الإعلان التلفزيوني على الأطفال

دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم الدول، إذ زاد إقبال المعلنين علي استعمال هذه الوسيلة لدرجة ان كثيرا منهم في امريكا واروبا اصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق الشاشة التلفزيونية.

و يؤدي التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري و الإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظراً لما يحدثه من تأثير سريع و فعال و ذلك لأنه يخاطب حاسة السمع والبصر معاً وهو ما تفقده الوسائل الإعلانية الأخرى. (صادق، 2012، ص14، 13)

دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون وفرضت سيطرتها عليه عن طريق مداخل متعددة عندما اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية ليصبح مجال التلفزيون سوقاً تجارياً مربحاً تحت سيطرة التكتلات.

للإعلان التلفزيوني أهمية حيوية في عملية بيع السلع فهو لا يكتفي بأن يعلم عن الخروج من السلع أو الخدمات، و لكن يحث علي الطلب ويشجع عليه ومن ثم يوسع الأسواق بثقافة تعتمد علي الصورة حيث يؤدي الإعلان الدور الرئيسي في بيع الرموز الثقافية، كما يحظى التلفزيون كوسيلة إعلانية بإقبال جماهيري كبير في كثير من الدول فهو يتميز بإجماع عناصر التأثير من الدول التي تجعل منه وسيلة إلى إعلانية ذات قوة إقناعية (الشطري، مرجع سابق، ص77-78)

منذ بدء الإرسال التلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات نظراً للإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها التلفزيون فقد أمكن استغلال هذه الامكانيات إلى ابعد الحدود في الإعلان بكافة أنواعه وخصائصه التجارية لأنه ذو اقتصادي هائل لقدراته الفائقة علي تحريك النشاط الاقتصادي عن طريق خلق الطلب المصطنع لمنتجات قد لا يكون المستهلك في حاجة إليها. (العوادلي، مرجع سابق، ص61)

الأشكال الفنية لإعلانات التلفزيون:

تتنوع اشكال الإعلان التلفزيوني والتي تستند علي الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية ومن اهمها مخاطبته لحاستي السمع والبصر، ويأتي تعزيز اسلوب الإعلان الذي يجب استخدامه في المرحلة الأولية من مراحل وضع الفكرة الاعلانية فبعد تحديد أهداف الإعلان و الجمهور المستهدف تبدأ مرحلة وضع استراتيجية الحملة الاعلانية والوسائل الاعلانية المناسبة لها.

ويمكن تصنيف اشكال الإعلان التلفزيوني بمعايير عديدة وهي:

-الإعلان عن المنتجات

-الإعلان عن المؤسسات

-الإعلان الغير التجاري

-الإعلان التنافسي. (صادق، مرجع سابق، ص23)

انواع إعلانات التلفزيون:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلي عدة اقسام وذلك كما يلي:

وَأولاً : من حيث طريقة عرض الإعلان:

تتقسم إلى الاتي:

1-الإعلانات المباشرة:

يكون في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعه أو الخدمة.

2-الإعلانات الدرامية:

يعتمد المعلن في هذه الإعلانات علي إبراز فكرته الاعلانية من خلال عرض موضوع او قصة درامية.

3-الإعلان عن طريق السلعة:

و يعتمد هذا النوع من الإعلان علي العرض المادى للسلعة.

4-الإعلان التذكيري:

يهدف إلى تذكير المشاهد بسلع معروضة. (الصحن،مرجع سابق،ص217-218)

ثانياً:من حيث طريقة شراء وقت الإعلان:

وتنقسم إلي الآتي:

1-الإعلان الفردي:

ويكون عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين لإعلان عن منتجاته.

2-تمويل البرامج التلفزيونية المتكاملة:

فيها يمكن لمعلن ان يقوم بالإعلان عن سلعه خلال فترة اذاعة البرنامج او حتى قبل او بعد البرامج.

3-المشاركة:

يتميز بمشاركة المعلن مع بعض المعلنين الاخرين في شراء وقت الإعلان للإعلان عن منتجاتهم ، يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

ثالثاً من حيث النطاق الجغرافي:

1-الإعلان المحلي هو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محددة.

2-الإعلان الأهلي هو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية اكبر واوسع من الإعلان السابق.

3-الإعلان الدولي هو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعاً و شمولاً من الإعلان الإلهي مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية. (النادي وآخرون، 2011، ص193، 192)

خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بالتالي:

- 1-ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة الواحدة .
- 2-تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها.
أ-اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان.
ب-اختيار وقت بث الإعلان.
ج-اختيار نوعية البرامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان من خلاله.(النادي وآخرون، مرجع سابق،ص189)
- 3-عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة او خدمة ما فأنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية اخرى.
- 4-تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له تكون منخفضة نسبياً.
- 5-يتمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية النفسية(الصحن،مرجع سابق،ص219)

عوامل فاعلية الاعلان التلفزيوني:

هنالك العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان التلفزيوني تلك التي يكون لها تأثيرها بحيث تدفع الشخص الي شراء او تمثل العامل المهم في صلة الانسان بالسلعة موضوع الشراء وهي تضم هذه العوامل مايلي:

1- الحواس:

حيث يركز الإعلان التلفزيوني للسلعة علي استثارة حواس الانسان من خلال العروض التي تكون الأقوى تأثيراً ودعوة و جذباً لحواس (العين والسمع وحركة)

2- حجم الإعلان:

حيث يؤثر حجم الإعلان، سواء كان كبيراً او صغيراً في درجة التعريف بالسلعة و نوعها حيث يتمكن من جذب الانتباه كلما كبر حجم الإعلان كان اكثر قدرة علي جذب الانتباه.

3- التكرار:

يقصد بالتكرار الإعلان اكثر من مرة علي السلعة في اليوم الواحد و تكرار العرض لبعض السلع بطرق مختلفة ايضا في نفس اليوم.

4- التشويش:

والذي يتمثل في زيادة الاهتمام بالمنتجات و بالإعلان عنها، فعندما تتطابق افكار الفرد مع ما يُعلن عنه فإنه يؤدي الي التشويش لامتلاكه سواء عن طريق جملة من التسهيلات التي تقدم لذلك. (القليبي وشومان، 2006، ص310-311)

اسباب نجاح الاعلان التلفزيوني:

هنالك عدة اسباب لنجاح الإعلان التلفزيوني اهمها مايلي:

1- التلفزيون اداة اساسية للتسلية ويعرض اشكال كبيرة من البرامج و الموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة

2- يجمع الاعلان التلفزيوني بين خصائص الاعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت الرؤية الصحف والمجلات وعرض السلعة مضافاً إلى ذلك امكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طرق المشاهد لمؤثرات بيعيه تتبع في التأثير علي المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة. (النادي وآخرون، 2011، ص188)

التلفزيون والطفل:

الشريعة الاسلامية كونها شريعة الله عز وجل الخاتمة،الهادية،التي تخرج الناس من الظلمات إلى النور،وتحميهم بظلها من احوال الحياة التي تستمد احكامها من القران الكريم وسنة النبي المعصوم لا وجود فيها للاختلاف و الجدل حول تحديد مفهوم الطفل وتحديد مرحلة الطفولة التي يجمع الفقهاء انها تبدأ من لحظة تكون الجنينة في رحم امه وتنتهي بالبلوغ(زين،2011،ص179)

مشاهد التلفزيون اصبحت تستهلك من وقت الطفل اكثر من أي نشاط اخر باستثناء النوم ولا عجب ان يطلق عليه البعض اسم جليس الطفل،الاطفال في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع إبتائهم (ابوابع،2005،ص67)

لا شك ان التلفزيون قد اصبح اليوم أداة مهمة ليس فقط في المجال الإعلامي،لكن ايضا كعامل من العوامل ذات التأثير البالغ في التنشئة الاجتماعية للطفل فلم يعد التلفزيون من الكماليات في أي منزل،بل اصبح من الانتشار بحيث لا يمكن اغفال تأثيره علي كل الصغير والكبير .

اذا كان للتلفزيون تأثيره الواضح علي الجميع،فإن تأثيره علي الطفل ما قبل المدرسة هو الأكثر وضوحا فهو وإن كان يقتصر علي تتبع سياق القصة ويسئ فهم ونوايا ودوافع شخصياتها إلا انه مع ذلك يقوم بالتأثر ببعض الصور والشخصيات التي تعرض عليه ويميل إلى تقليدها فالأبطال من أمثال الرجل الخارق "السوبرمان" و "المرأة الساحرة " لا تتطلب من الطفل قراءة دقيقة لنواياها فهي تعلق صراحة عن نيتها في القضاء علي الشر كما ان قوتها وقدرتها عموماً ما تكونان هما

الرابعين(القليني-شومان،مرجع سابق،ص306)

لعل اعتقاد الناس في وصف ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات عالية يتفوق بها علي جميع الوسائل الاعلانية الاخرى ،حيث تعتبر الاتجاهات محددات موجهة وضابطة للسلوك الاجتماعي والاتجاه كبناء يتكون من ثلاثة اجزاء:

1-الجزء المعرفي أو الادراكي ويرتبط بالمشاعر

2-الجزء العاطفي الانفعالي ويرتبط بالمشاعر

3-الجزء الارادي فيتعلق بالفعل والسلوك

يؤثر كل جزء في الآخر ويتأثر به كما يعكس اتجاهات الطفل المتلقي نحو الرسالة الاتصالية أيا كان هدفها بحث ان أي تغير في جانب أو اكثر من تلك الجوانب يتبعه تغييراً في الجوانب الأخرى(العامري،2011،ص148-194)

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التنشئة الإجتماعية للطفل

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

المبحث الاول

الأسرة والطفل

الأسرة:

مجموعة من العلاقات الدائمة والمتشابكة بين اشخاص يشغلون مكانات اجتماعية اكتسبوها من خلال الزواج والإنجاب.

تتألف الأسرة من مجموعة من المكانات التي ترتبط فيما بينها في نسق الأسرة المتبادلة بين الأب والأم والابن والزوج والزوجة والجد والحفيد والأخت والأخ... الخ .

وظائف الأسرة:

أولاً:النسق الزوجي:

1-الإشباع العاطفي:

يقصد به أن يشبع كل واحد منهما الحاجة الجنسية للطرف الآخر والحاجة إلي الرفقة والمشاركة كما يتضمن ايضا انجاب الأطفال وتربيتهم.

2-الاتفاق علي مصاريف الاسرة:

يقوم الزوج بالعمل خارج المنزل و الحصول على الدخل الذي ينفق على شؤون الاسرة وحاجاتها المختلفة ويتوقع من الزوج المجتمعات العربية المعاصرة أن ينفق علي زوجه وبراء شؤونها ويوفر حاجات المنزل لتأمين مستوي لائق من المعيشة للأسرة ككل.

3-الاعمال المنزليه:

تقوم الزوجة عادة باهتمام بشؤون المنزل،خاصة تحضير الطعام والقيام بالأعمال المنزلية المختلفة تشمل صيانة المنزل وتربية الأطفال.(نخبة من

المتخصصين،2008،ص20-24)

ثانيا:النسق الابوي

1-الرعاية والحماية:

وتشمل الرعاية جميع أنواع التعهد والاهتمام بالأبناء وما يتضمنه من الكساء والغذاء والمسكن والملبس.

2-التربية والتوجيه:

تتاقش تحت مسمى التنشئة الاجتماعية اذ أنها تتضمن القيم والعادات وطرق الحياة الاجتماعية.

3-البر والطاعة:

ليست العلاقة داخل النسق والأبوي ذات اتجاه واحد إنما تعمل في اتجاهين فكما يقدمان للأبناء الرعاية والتوجيه فإن الأبناء يقدمون للوالدين الاحترام والطاعة والبر. (مرجع سابق، 2008، ص25-26)

الطفل:

الحياة الانسانية هي مجموعة من الحلقات العمرية أولها وأكثرها أهمية مرحلة الطفولة وتنسب الطفولة في اشتقاقها إلى الطفل الصغير ويعرف الطفل بأنه الصغير من كل مولود ذكرا كان أو أنثى الذي لم يصل بعد إلى مرحلة الحلم ولا يمكن للطفل أن يكتمل نموه وأن يصل إلى حالة النضج إلا اذ تنوعت خبراته وتعددت ألوان حياته ، فهو في طفولته النامية المتطورة أشد ما يكون حاجة إلي أن يتصل بضروب مختلفة من البيئات الاجتماعية المحيطة به ، فالبيئة تؤثر تأثيرا واضحا على نمط الشخصية التي يكتسبها الطفل وقد بين الانثولوجيون بوضوح أثار الثقافة على الاتجاهات والمثل وأنماط السلوك. (هندي، 2008، ص33)

دور الاسرة في الاستخدام السليم للتلفزيون:

1-تعويد الأطفال على أوقات للمشاهدة مع توجيهه إلى بعض الأنشطة كالقراءة واللعب بأسلوب القدوة وليس بالأوامر.

2-مناقشة الطفل عقب البرامج الهامة ، وتعزيز المفاهيم الايجابية ، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لديه.

3-توجيه الطفل لمشاهدة ومتابعة برامج معينة ، مع الاهتمام بتحديد ساعة ذهابه للفراش.

4-عدم استخدام التلفزيون كأداة للنظام والعقاب أو المكافأة ، وذلك أن المبالغة في استخدامه.

5-بذل المزيد من الانتباه والعناية إلى الظروف البصرية والجلسة الصحيحة التي تتم فيها المشاهدة ، والتحذير من المشاهدة في الظلام لأنها تزيد من الأثر العاطفي الذي يلخفه البرنامج ، كما أنها تزيد من تحديق البصر ارهاقه.

6-الحذر من تعريض الأطفال للبرامج التي قد تثير رعبهم واضطرابهم مثل برامج القتل والجرائم المثيرة ، لما تثيره من خوف وما تقدمه من وجهة نظر جانبية عن الحياة التي تشير إلى أن الجريمة والقتل والقوة هي السبيل الوحيد لفض كل المنازعات.

7-أن يضرب الوالدان القدوة للأبناء، فإذا كان الآباء يشاهدون التلفزيون بصفة مستمرة ودون تمييز بين البرامج الجيدة.

8-على الأسرة أن تشكل من نفسها قوة ضاغطة ومؤثرة على مؤسسة التلفزيون في اختيار البرامج الموجهة المفيدة التي تعزز قيمنا عند الأبناء.(مرجع سابق، 2008 ، ص69-70).

المبحث الثاني

الدراسة الميدانية

أولاً: خطوات الدراسة الميدانية:

في بداية الدراسة قامت المجموعة الباحثة بوضع بعض التساؤلات عن موضوع الدراسة ثم قامت بتصميم إستمارة أولية ثم عرضها علي المشرفين لأخذ الملاحظات عليها ثم قامت بعرضها علي مجموعه من الاساتذة لتحليلها وابداء ارائهم عليها وتعديلها وذلك لتحقيق الأهداف التي يرجوها الباحثين ومن الاساتذة الزين قاموا بتحكيم الاستبيان:-

1-الدكتور عبدالله فتحي

2-الدكتورة شذي الزين

3-الدكتور عبد المولى موسى

وكانت محاور الاستبيان حول:-

1-البيانات الشخصية.

2-الكيفية التي يشاهد بها الأطفال الإعلانات التلفزيونية.

3-الفترة التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات.

4-الحالة التي يفضل الأطفال مشاهدة الإعلان بها.

5-اسباب مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني.

6-انواع الإعلانات التلفزيونية التي فضل الأطفال مشاهدتها.

7-أكثر الطرق الإعلانية تأثيراً على الأطفال.

8-اسباب تفضيل الأطفال للإعلان.

9-الاسلوب التي يفضل به الأطفال مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

10-القيم التي تحملها الإعلانات التلفزيونية

11-انعكاسات الإعلانات علي سلوك الاطفال

12-نوع التأثيرات التي تخلفها الإعلانات

ثم قامت المجموعة الباحثة بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة وقامت باختيار اسر الأطفال لأنهم اقرب للأطفال لأن من الصعب مقابلة الأطفال وإجراء الاستبيان معهم ومن ثم قامت المجموعة الباحثة بتحليل الاستبيان للحصول على المعلومات باستخدام طريقة الجداول والرسوم البيانية من ثم قامت المجموعة بتوزيع استمارات اولية وذلك للتأكد من عوامل الصدق والثبات.

ثانياً: عرض وتفسير البيانات

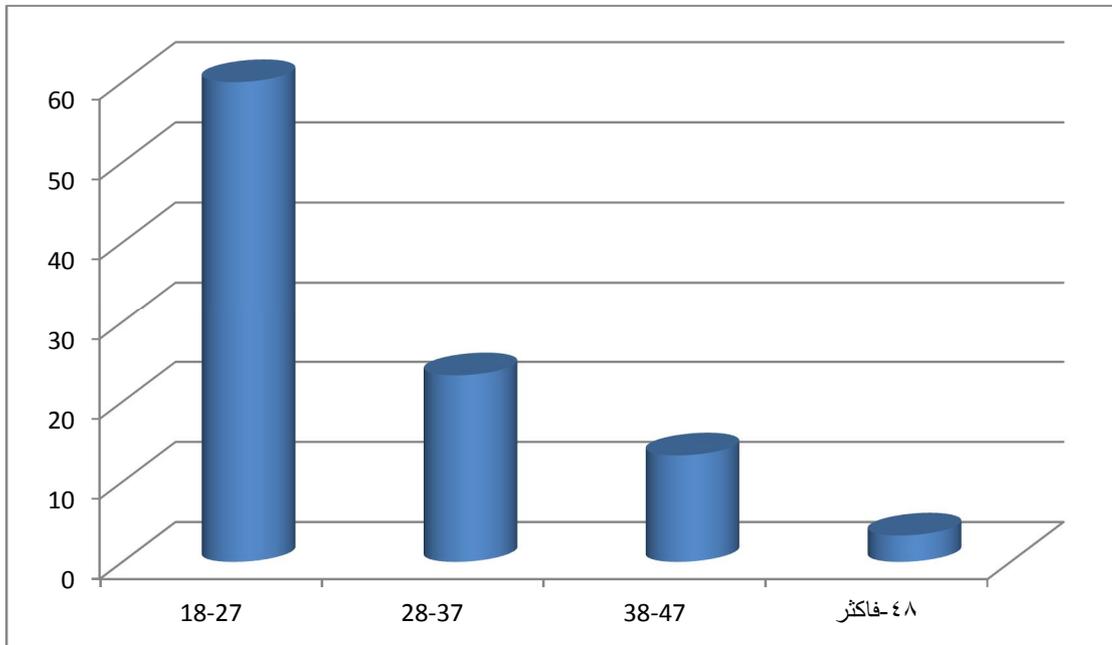
أولاً: البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسب لمتغير العمر:

العبرة	التكرار	النسبة%
27-18	36	60%
37-28	14	23.3%
47-38	8	13.3%
48-فاكثر	2	3.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني ادناه رقم (1) أن الذين اعمارهم من 27-18 جاءت نسبتهم 60% والذين اعمارهم 37-28 حصلوا علي 23,3% والذين اعمارهم من 47-38 حصلوا علي 13.3% وأما الفئة العمرية من 48-فاكثر فقد مثلوا 3.4% وهو مؤشر يدل على أن معظم المبحوثين من شريحة الشباب.

رسم بياني رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسب لمتغير العمر:

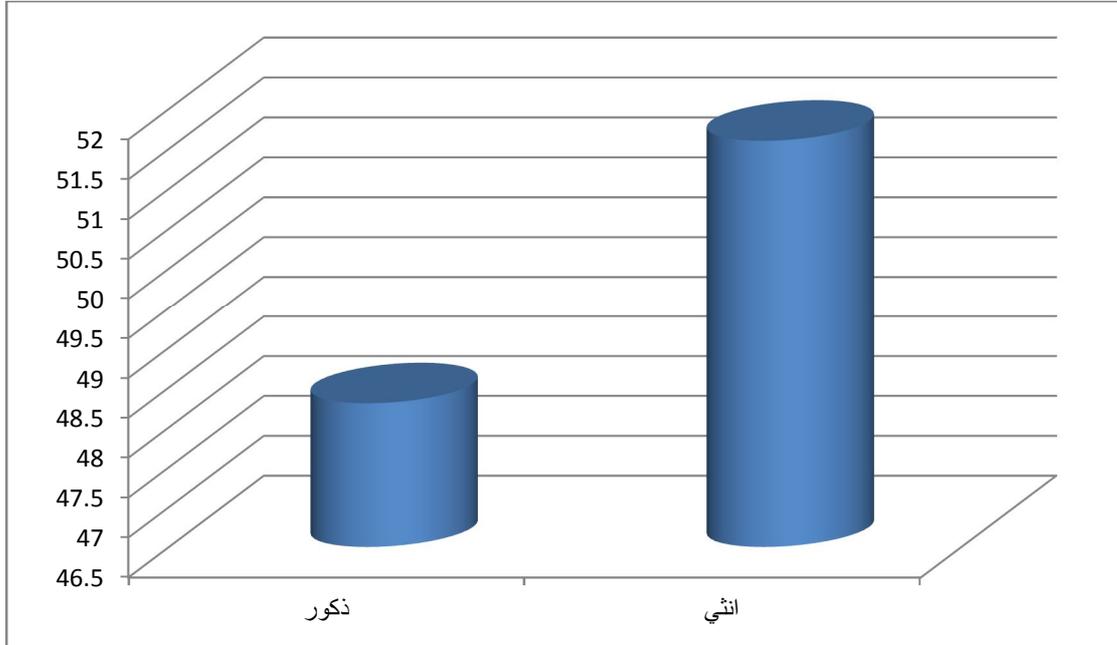


جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسب لمتغير النوع:

النسبة %	التكرار	العبارة
48,3%	29	ذكر
51,7%	31	أنثى
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني رقم (2) أدناه أن نسبة الإناث 51.6% ونسبة الذكور 48,3% وهو دليل علي أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث وهذا مؤشر لصلتهم اللصيقة بالأطفال ومعرفة التغيرات التي تطرأ على سلوكياتهم.

رسم بياني رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسب لمتغير النوع:

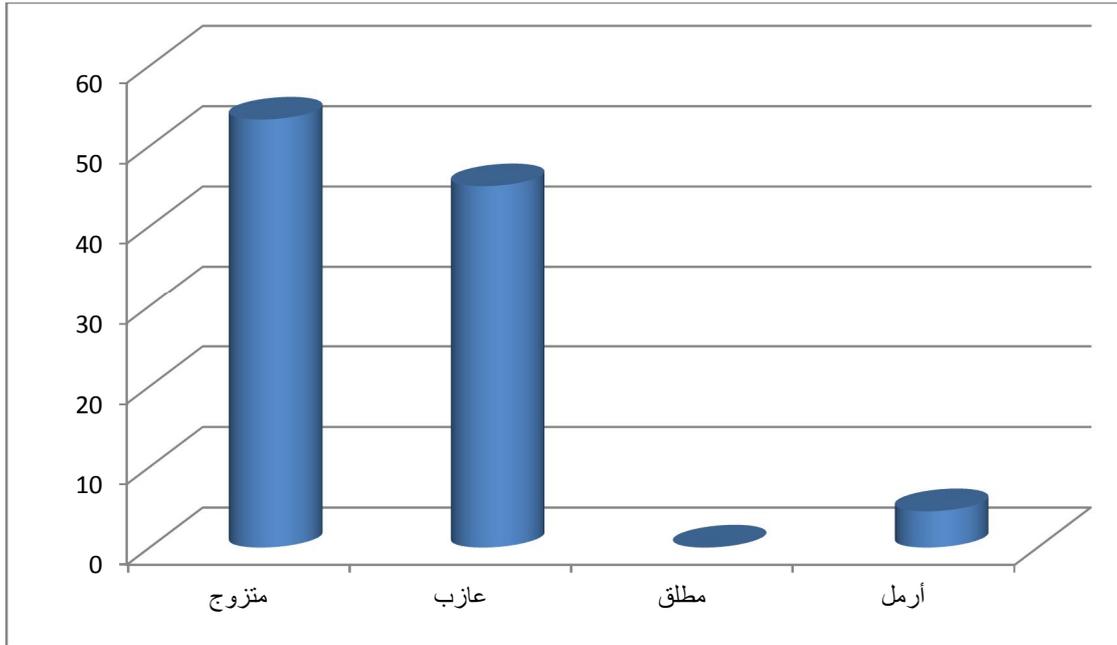


الجدول رقم(3): يوضح التوزيع التكراري والنسب للحالة الاجتماعية للمبحوثين:

العبارة	التكرار	النسبة%
متزوج	32	53.4%
عازب	27	45%
مطلق	0	0%
أرمل	1	1.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (3) فقد بلغت نسبة المتزوجين 53.4% أما نسبة العازب فقد مثلت 45% وجاءت نسبة المطلق 0% أما الأرامل فقد بلغت نسبتهم 1.6% وهو مؤشر على أن معظم أفراد العينة من المتزوجين وأفراد أسر.

رسم بياني رقم (3) يوضح التوزيع التكرار والنسبة للحالة الاجتماعية للمبحوثين:

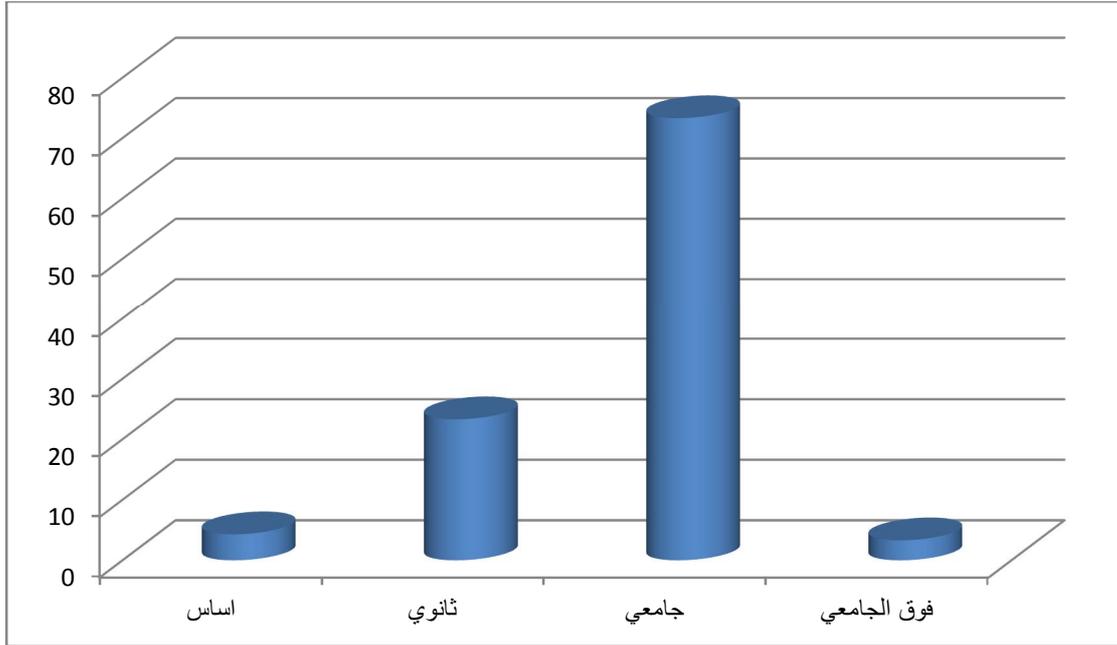


الجدول رقم(4) يوضح التكرار والنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين:

العبارة	التكرار	النسبة%
اساس	0	%0
ثانوي	14	%23.3
جامعي	44	%73.3
فوق الجامعي	2	%3.4
المجموع	60	%100

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(4) نجد أن %0 من المبحوثين من الاساس وأن %23.3 من المبحوثين من الثانوي أن %73.3 من أفراد عينة الدراسة من المستوى الجامعي وأن %3.4 من المبحوثين من المستوي فوق الجامعي وهو دليل علي أن معظم المبحوثين من الشريحة الواعية بموضوع البحث.

رسم بياني رقم (4) يوضح التكرار والنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين:

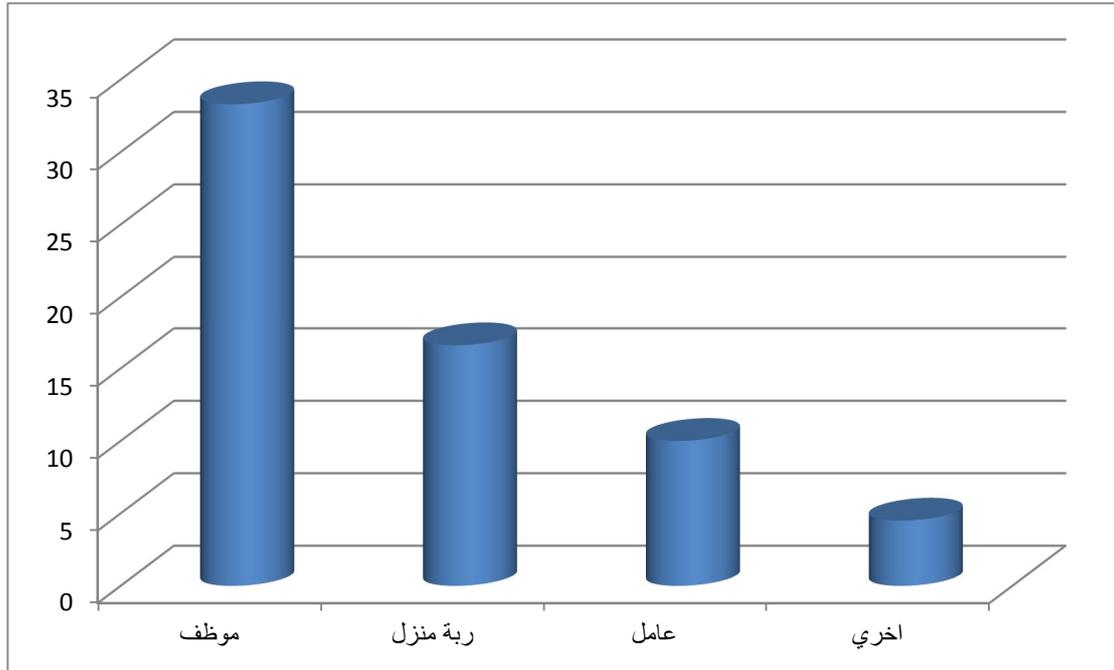


جدول رقم (5) يوضح التكرار والنسبة لمهنة المبحوثين:

العبرة	التكرار	النسبة%
موظف	20	33,3%
ربة منزل	10	16.7%
عامل	6	10%
اخرى	24	40%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (5) أن 33.3% من أفراد العينة موظفين و 16.7% من ربات المنازل و 10% من العمال و 40% من أصحاب الأعمال الأخرى وهو دليل على أن معظم أفراد العينة من أصحاب الأعمال الأخرى التي لم تحدد من قبل الباحثين .

الرسم البياني رقم (5) يوضح التكرار والنسبة لمهنة المبحوثين:

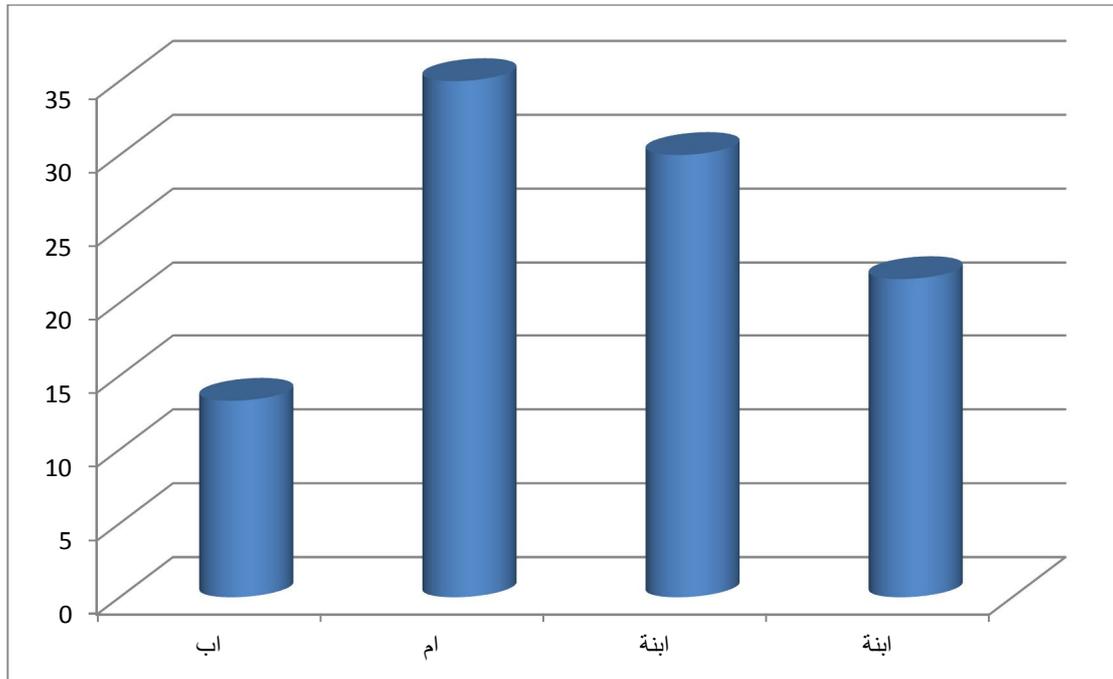


الجدول رقم(6) يوضح التكرار والنسبة لوضع المبحوثين في الأسرة:

العبارة	العدد	النسبة%
اب	8	13.4%
ام	21	35%
ابن	18	30%
ابنة	13	21,6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (6) نجد أن 13.4% من افراد العينة من الآباء و 35% من الامهات و 30% من الابناء و 21,6% من البنات وهو مؤثر يدل علي أن المبحوثين يمثلون كل أفراد الأسرة وبالتالي معرفتهم بموضوع البحث.

رسم البياني رقم(6): يوضح التكرار والنسبة لوضع المبحوثين في الأسرة:

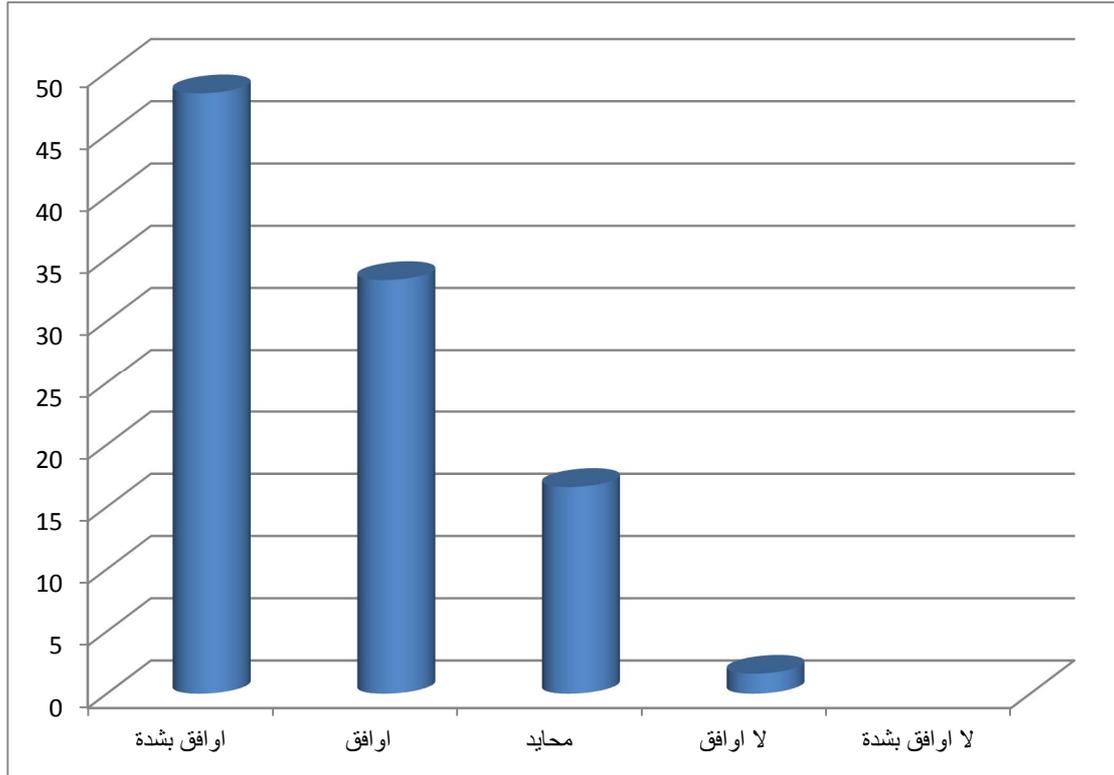


جدول رقم (7) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الإخبارية :

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	29	48,4%
اوافق	20	33,4%
محايد	10	16,6%
لا اوافق	1	1,6%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (7) أن 48,3% يوافقون بشدة و 33,3% يوافقون و 16,6% محايد و 1,6% لا اوافق و 0% لا اوافق بشدة وهو مؤشر يوضح أن البرامج الإخبارية ذات مشاهدة عالية من أفراد الأسرة.

رسم البياني رقم (7) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الإخبارية:

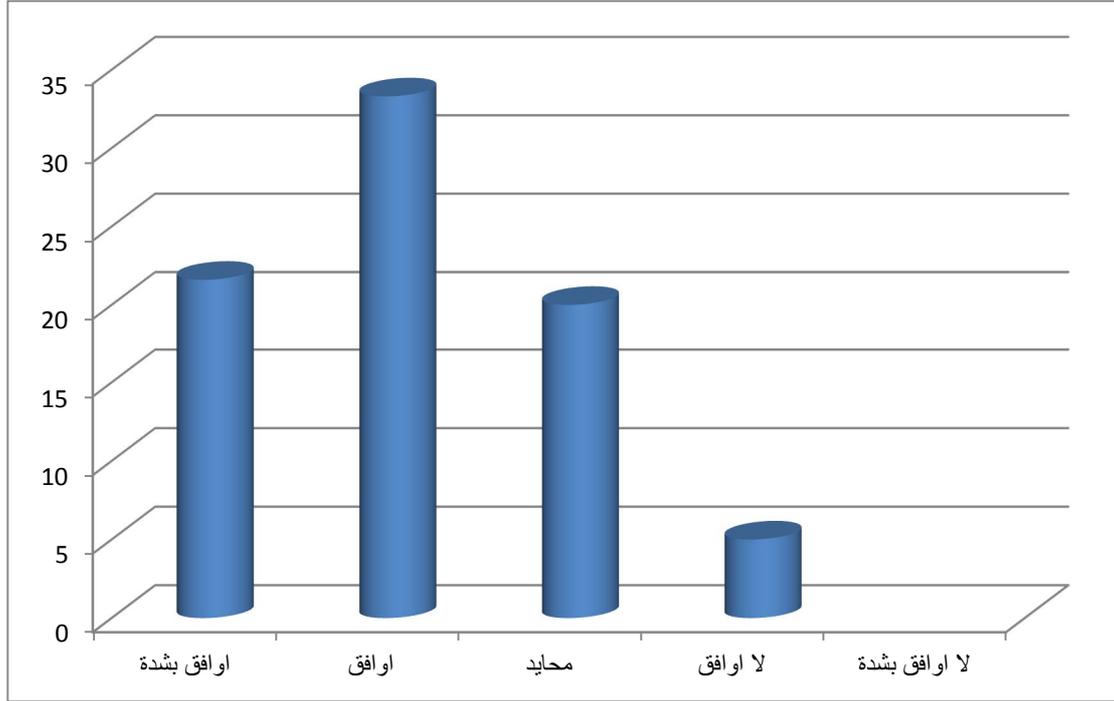


جدول رقم(8) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الثقافية:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	18	24.6%
اوافق	25	39.3%
محايد	12	23%
لا اوافق	3	7%
لا اوافق بشدة	2	3.1%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(8) نجد أن 24,6% يوافقون بشدة و 39.3% يوافقون و 23% محايدون و 7% لا يوافقون و 3.1% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أهمية البرامج الثقافية برأي المبحوثين.

رسم بياني رقم(8) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الثقافية:

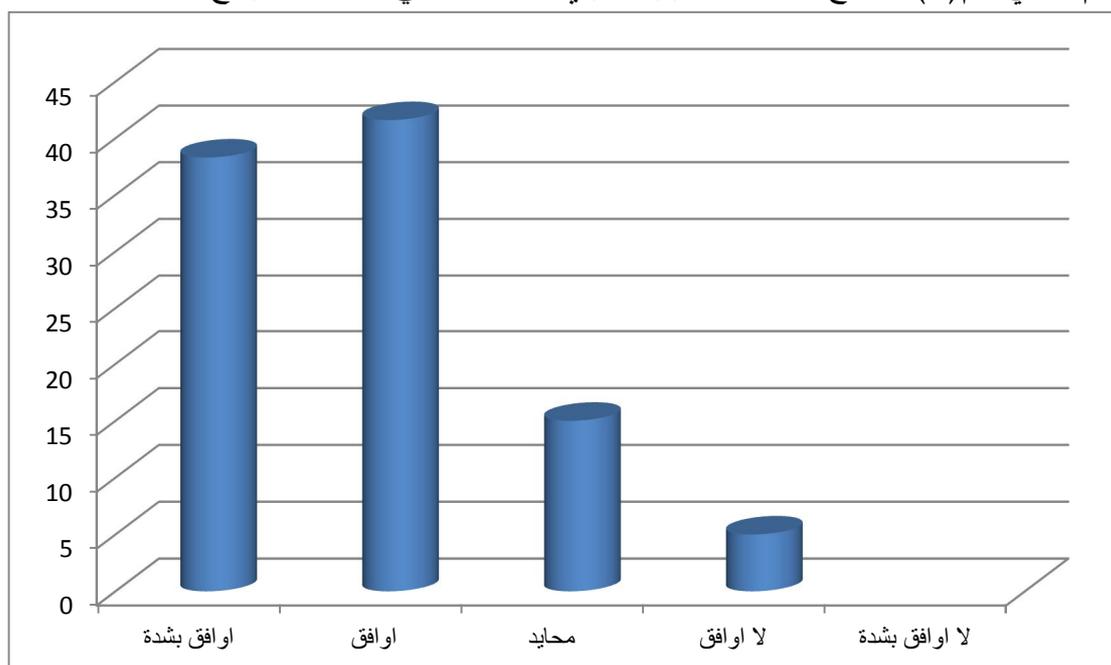


الجدول (9) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج التعليمية:

النسبة %	التكرار	العبرة
38.4%	23	اوافق بشدة
41,6%	25	اوافق
15%	9	محايد
5%	3	لا اوافق
0%	0	لا اوافق بشدة
100%	60	المجموع

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (9) نجد أن 38.4% يوافقون بشدة و 41.6% موافقون و 15% محايدون و 5% لا يوافقون وهو مؤشر يوضح أن البرامج التعليمية عنصر جاذب لمتابعتها من قبل المبحوثين .

رسم بياني رقم (9) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج التعليمية:

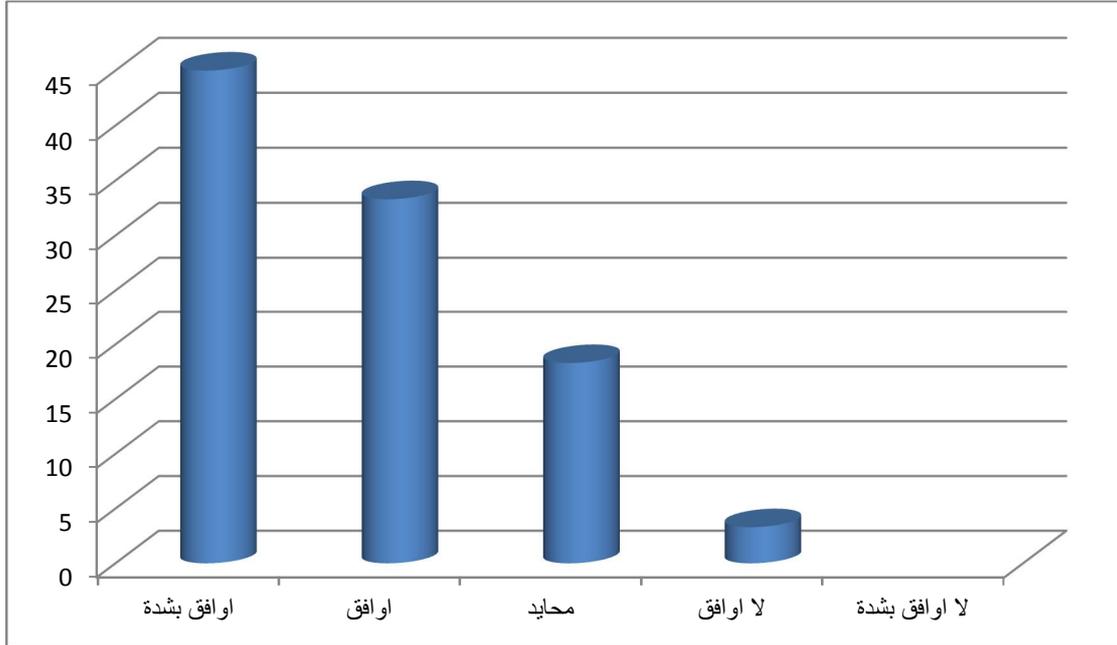


الجدول رقم(10): يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الترفيهية:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	27	45%
اوافق	20	33,4%
محايد	11	18,3%
لا اوافق	2	3,3%
لا اوافق بشدة	—	—
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(10) نجد أن 45% يوافقون بشدة و 33.4% يوافقون و 18.3% محايدون و 3.3% لا يوافقون وهو مؤشر يوضح أن البرامج الترفيهية ذات نسبة مشاهدة تفوق كل البرامج الأخرى مما يجعلها الأكثر جذباً للإعلانات وبالتالي التأثير على سلوكيات الأطفال.

رسم بياني رقم(10) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين في مشاهدة البرامج الترفيهية :



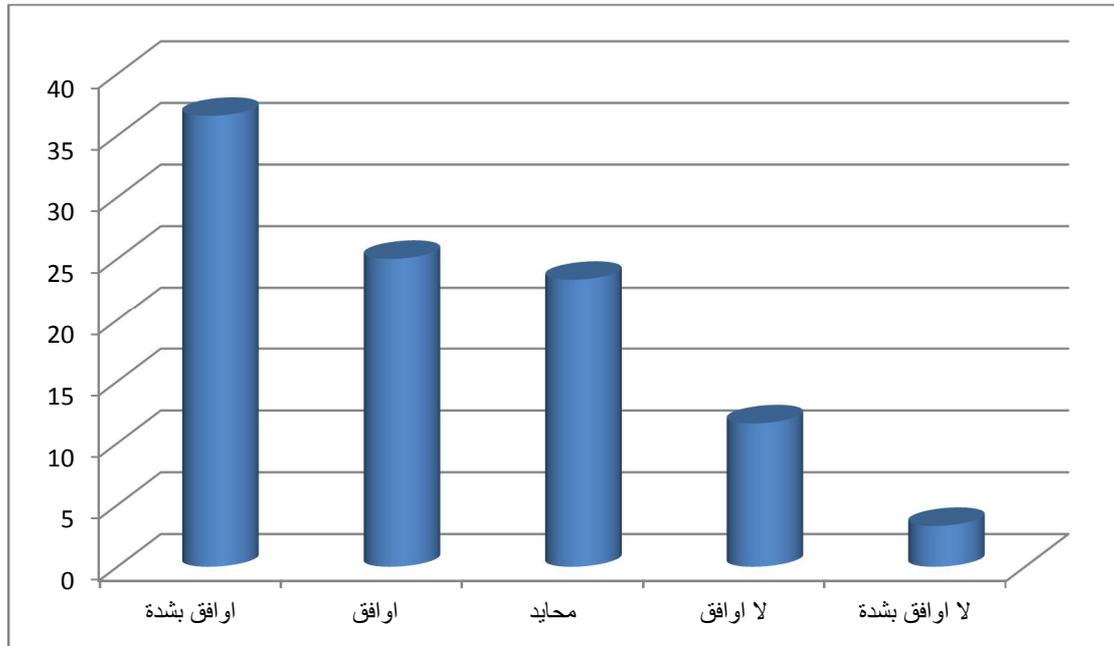
ثانياً: الكيفية التي يشاهدها الأطفال الإعلانات التلفزيونية:

الجدول رقم(11): يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات التي تتخلل البرامج :

النسبة %	التكرار	العبرة
36.6%	22	اوافق بشدة
25%	15	اوافق
23.4%	14	محايد
11.6%	7	لا اوافق
3,4%	2	لا اوافق بشدة
100%	60	المجموع

من الجدول أعلاه نجد ان 36,6% يوافقون بشدة و 25% يوافقون و 23,4% محايدين و 11.6% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة وهو دليل على مشاهدة الأطفال للإعلانات أثناء مشاهدة البرامج.

رسم بياني رقم (11) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات التي تتخلل البرامج :

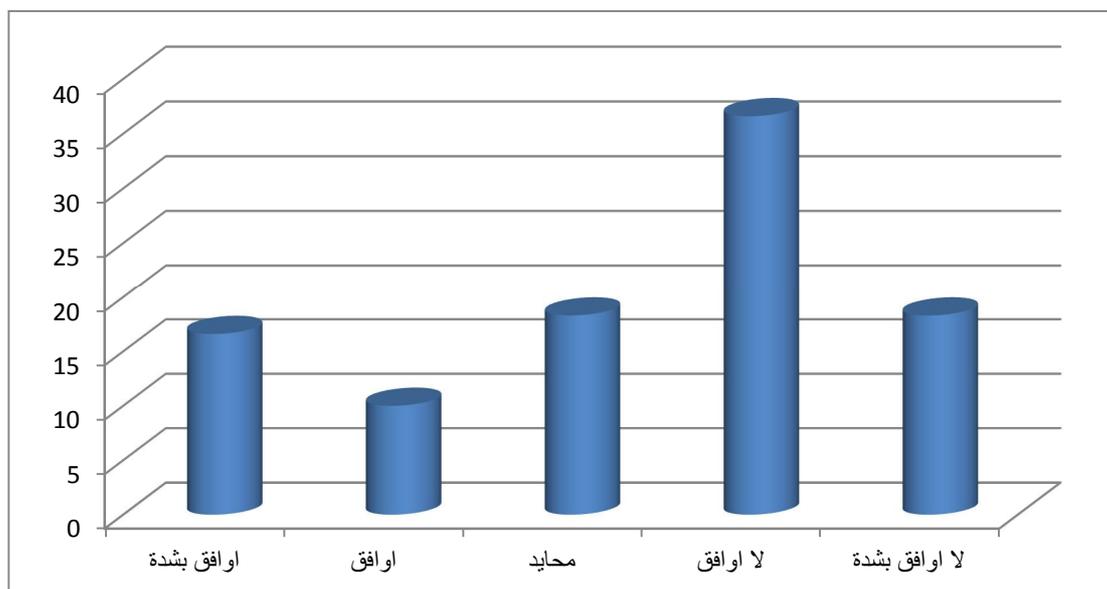


الجدول(12) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات عبر القنوات الرسمية لإعلان:

العبارة	التكرار	النسبة%
وافق بشدة	10	16.6%
وافق	6	10%
محايد	11	18.3%
لا اوافق	22	36.6%
لا اوافق بشدة	11	18.3%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (12) نجد أن 16.6% يوافقون بشدة و 10% لا يوافقون و 18.3% محايدون و 36.6% لا يوافقون و 18.3% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 36.6% من أفراد الدراسة لا يوافقون على الكيفية التي يشاهد بها الأطفال الإعلانات عبر قنوات رسمية للإعلان وذلك دليل على قلة وجود قنوات خاصة بالإعلان توجه للأطفال.

رسم بياني رقم (12) يوضح النسب والتكرارات لرأي المبحوثين حول مشاهدة الأطفال الإعلانات عبر القنوات الرسمية لإعلان:



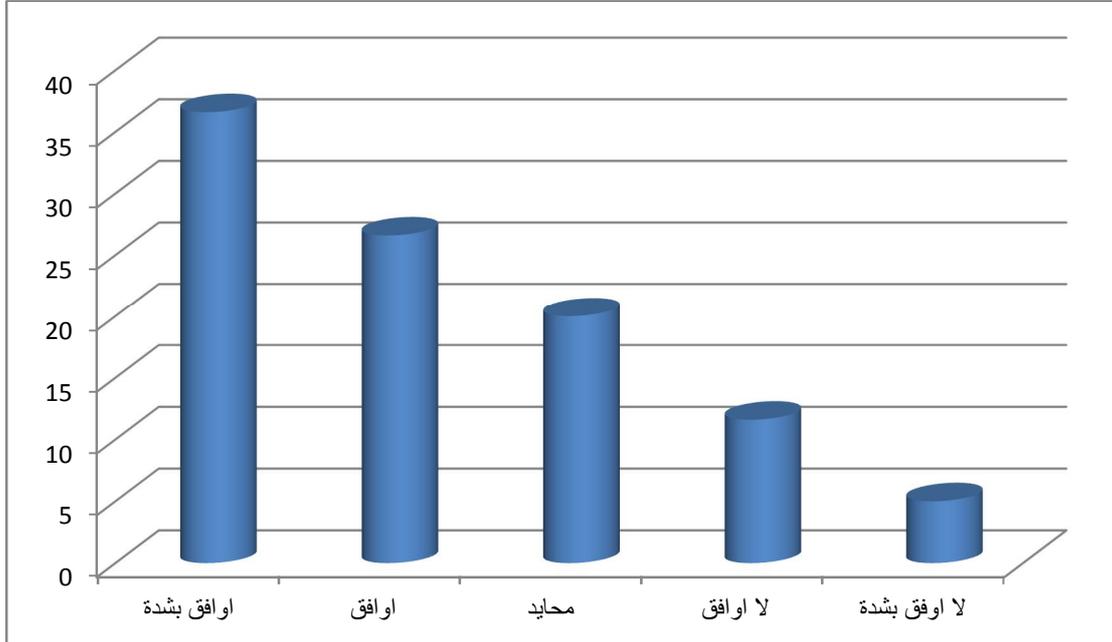
ثالثاً: الفترة التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون:

جدول رقم (13) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 1-2 ساعة:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	22	36.6%
اوافق	16	26.6%
محايد	12	20.3%
لا اوافق	7	11.5%
لا اوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (13) نجد أن 36.6% يوافقون بشدة و 26.6% يوافقون و 20.3% محايدين و 11.5% لا يوافقون و 5% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن نسبة 36.6% يوافقون بشدة على نسبة مشاهدة التلفزيون في اليوم ما بين ساعة الي ساعتين.

رسم بياني رقم (13) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 1-2 ساعة:

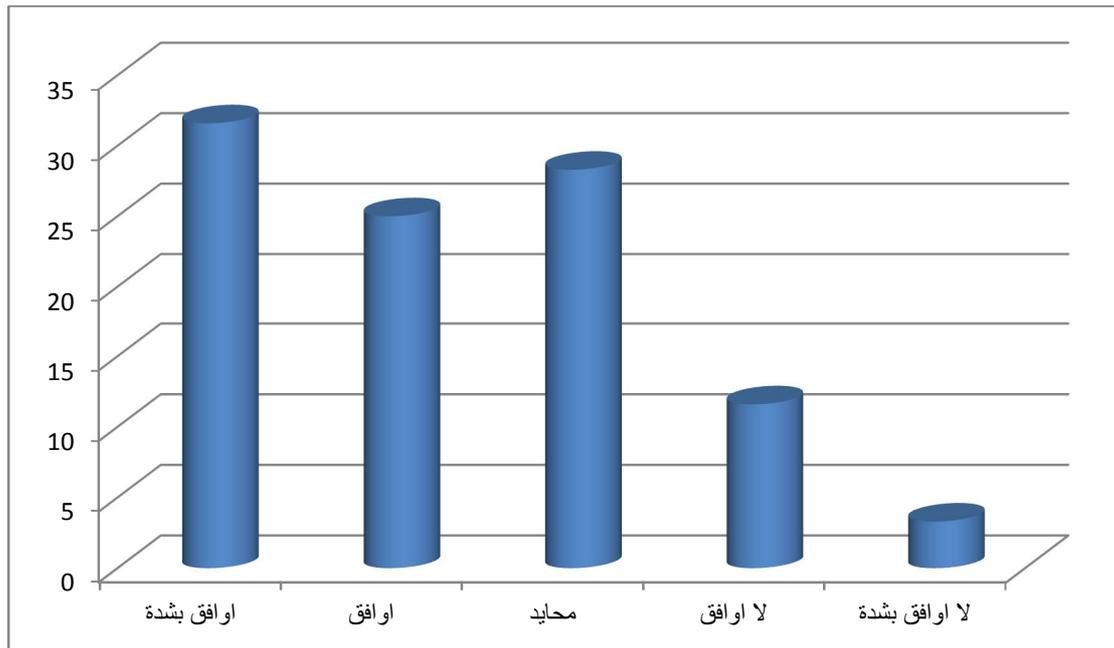


الجدول رقم(14) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 2-4ساعة:

النسبة%	التكرار	العبارة
31.6%	19	اوافق بشدة
25%	15	اوافق
28.4%	17	محايد
11.6%	7	لا اوافق
3.4%	2	لا اوافق بشدة
100%	60	المجموع

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (14) نجد أن 31.6% يوافقون بشدة و 25% يوافقون و 28.4% محايدون و 11.6% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة وأن نسبة 31,6% هي أعلى نسبة مشاهدة الأطفال لمشاهدة التلفزيون وهو مؤشر بأن الأسرة توافق على مشاهدة التلفزيون 2-4 ساعة يومياً.

رسم بياني رقم (14) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 2-4 ساعة:

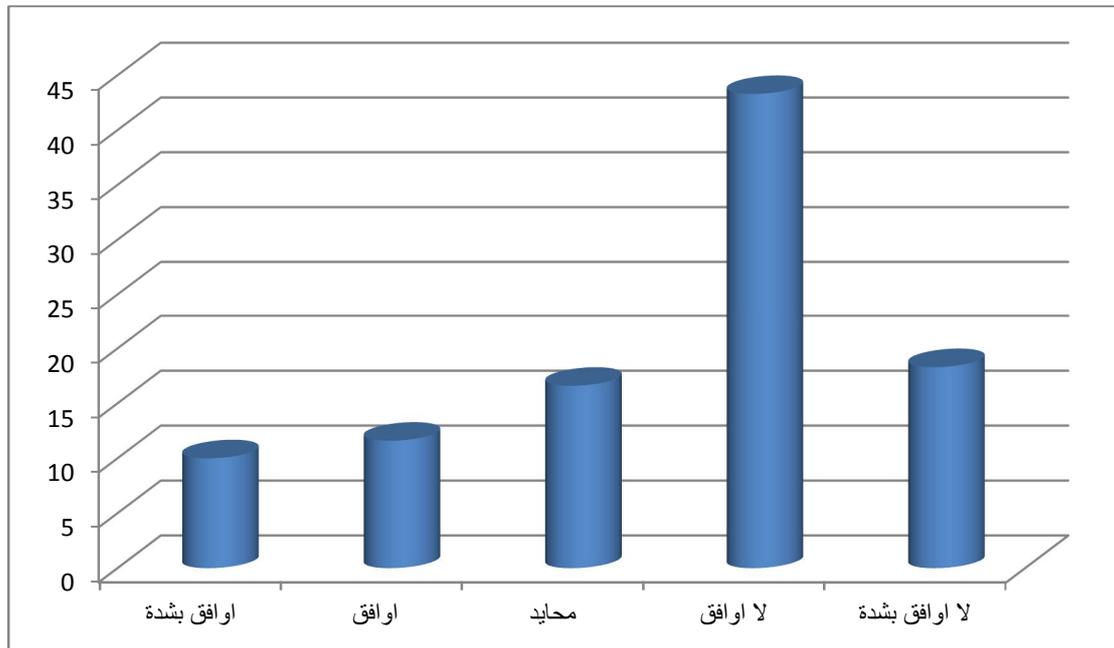


الجدول رقم(15) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 4-6 ساعة:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	6	10%
اوافق	7	11.6%
محايد	10	16.6%
لا وافي	26	43.3%
لا اوافق بشدة	11	18.3%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(15) نجد أن 10% يوافقون بشدة و 11.6% يوافقون و 16.6% محايدون و 43.3% لا يوافقون و 18.3% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن نسبة 43.3% لا يوافقون على أن نسبة مشاهدة الأطفال للتلفزيون في اليوم تتراوح ما بين 4-6 ساعات

الشكل رقم(15) يوضح: نسبة مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 4-6 ساعات

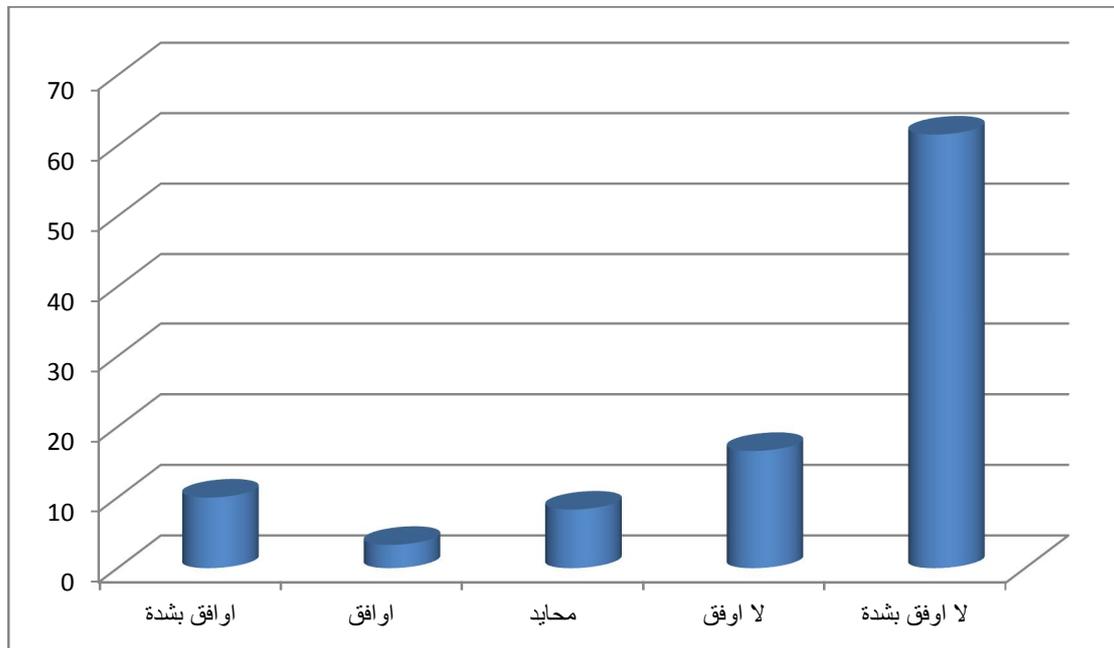


الجدول رقم(16) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 6- فأكثر ساعة:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	6	10%
اوافق	2	3.4%
محايد	5	8.4%
لا اوافق	10	16.6%
لا اوافق بشدة	37	61.6%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه 10% يوافقون بشدة و 3.4% يوافقون و 8.4% محايدون و 16.6% لا يوافقون و 61.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر أن أكثر أفراد العينة لا يوافقون بشدة علي مشاهدة الأطفال للتلفزيون في اليوم تتراوح من 6 ساعات فأكثر.

رسم بياني رقم(16) يوضح النسب والتكرار لمدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون من 6- فأكثر ساعة:



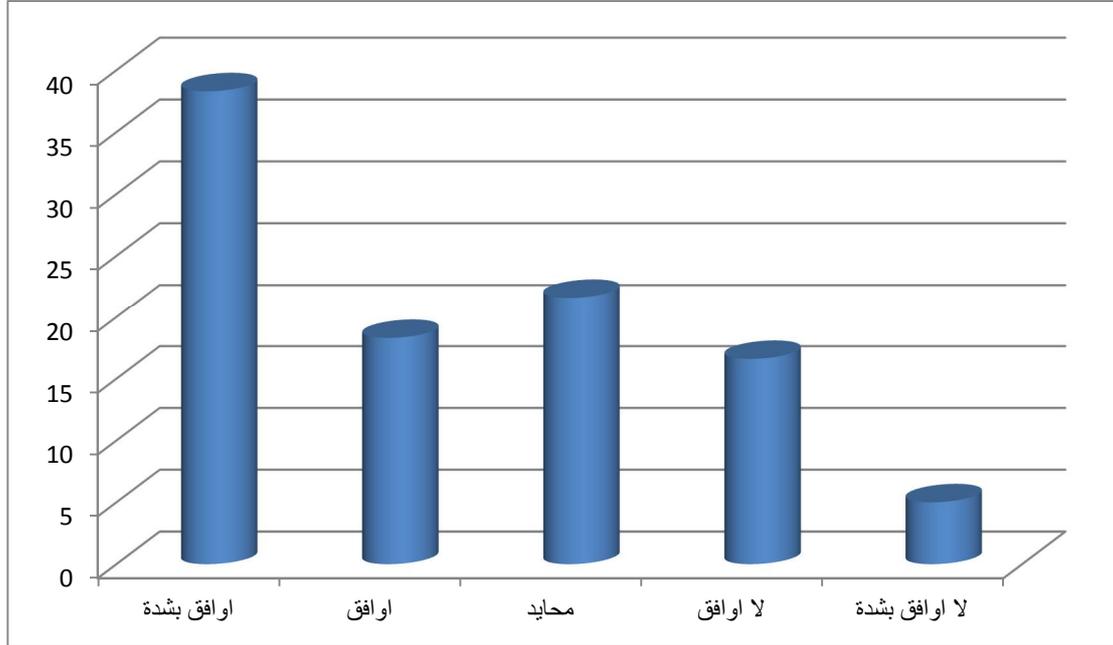
رابعاً :الحالة التي يفضل الأطفال مشاهدة الإعلان بها:

جدول رقم(17)يوضح النسب والتكرار في مدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	23	38.4%
اوافق	11	18.4%
محايد	13	21.6%
لا اوافق	10	16.6%
لا اوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني رقم(17)أدناه نجد أن 38.4%يوافقون بشدة و 18.3%يوافقون و 21.6%محايدون و 16.6% لا يوافقون و 5% لا يوافقون بشدة ومؤشر يوضح أن 38.4% يوافقون بشدة على أن الأطفال يحرصون على مشاهدة الإعلان.

رسم بياني رقم(17) يوضح النسب والتكرار في مدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان:

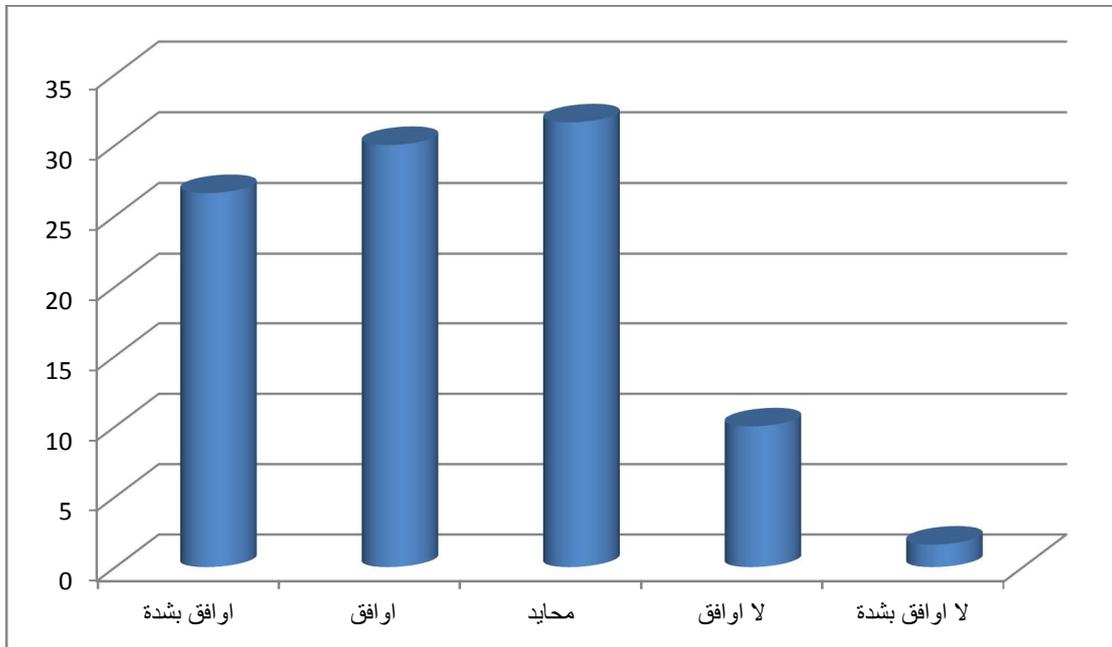


جدول رقم(18) يوضح يوضح النسب والتكرار لمدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان عن طريق المصادفة :

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	16	26.6%
اوافق	18	30%
محايد	19	31.6%
لا اوافق	6	10%
لا اوافق بشدة	1	1.6%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (18) أن 26,6% يوافقون بشدة و 30% يوافقون و 31,6% محايدون و 10% لا يوافقون و 1.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 31,6% محايدون بأن الأطفال يشاهدون الإعلانات بالمصادفة.

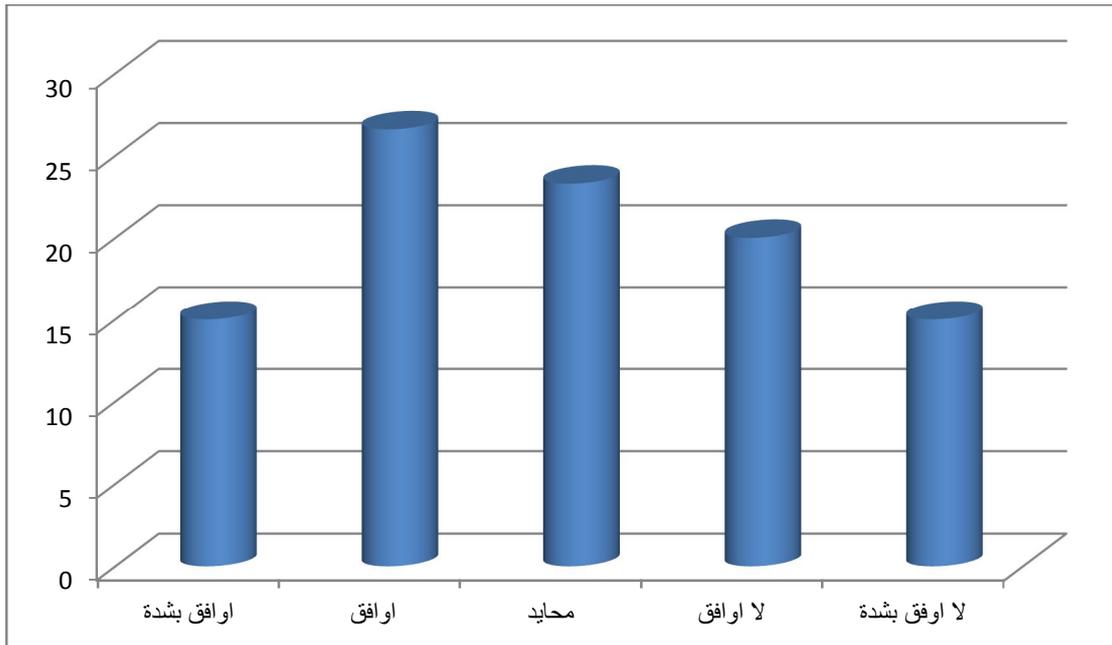
رسم بياني رقم (18) يوضح النسب والتكرار في مدى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلان عن طريق المصادفة:



جدول رقم(19) يوضح النسب والتكرار لمتابعة الأطفال الإعلانات التلفزيونية دون تركيز:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	9	15%
اوافق	16	26,6%
محايد	14	23.4%
لا اوافق	12	20%
لا اوافق بشدة	9	15%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (19) نجد أن 15% يوافقون بشدة و 26.6% يوافقون 23,4%، ومحايدون و 20% لا يوافقون و 15% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 26,6% يوافقون على أن الحالة التي يشاهد بها الأطفال الإعلانات تكون بغير تركيز وبلوعي .
رسم بياني رقم (19) يوضح النسب والتكرار لمتابعة الأطفال الإعلانات التلفزيونية دون تركيز:



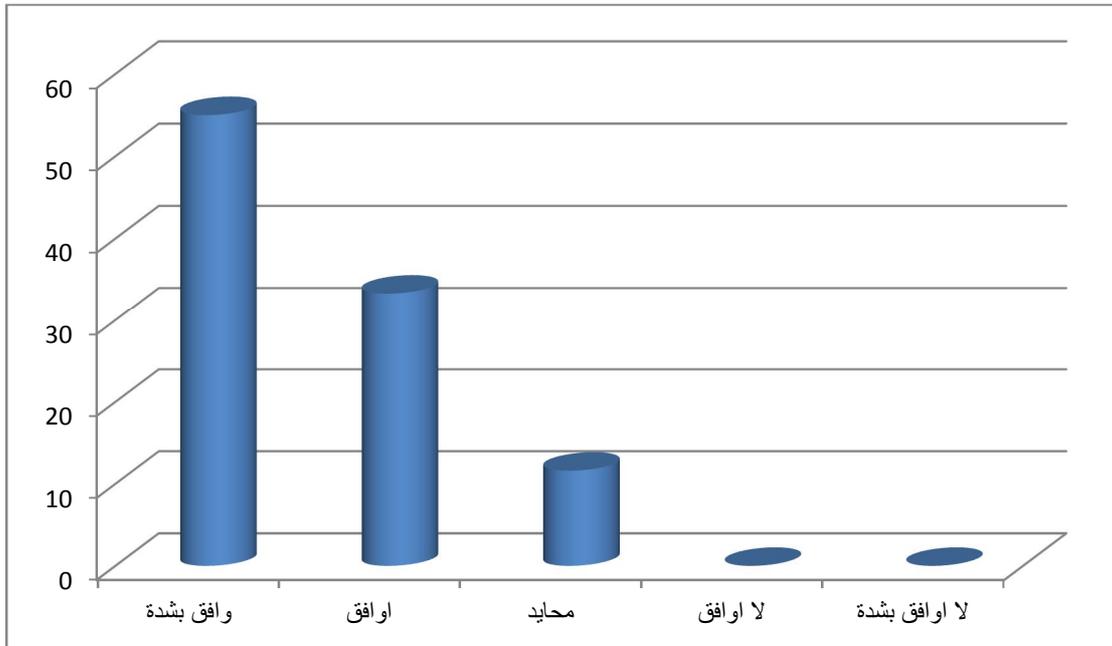
خامساً: أسباب مشاهدة الأطفال للإعلان التلفزيوني:

الجدول رقم(20) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني كنوع من التسلية:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	33	55%
اوافق	20	33,4%
محايد	7	11.6%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(20) نجد أن 55% يوافقون بشدة و 33.4% يوافقون و 11.6% محايدون و مؤشر يوضح أن 55% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن من أسباب تفضيل الاطفال للإعلانات كنوع من التسلية.

رسم بياني رقم(20) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني كنوع من التسلية:

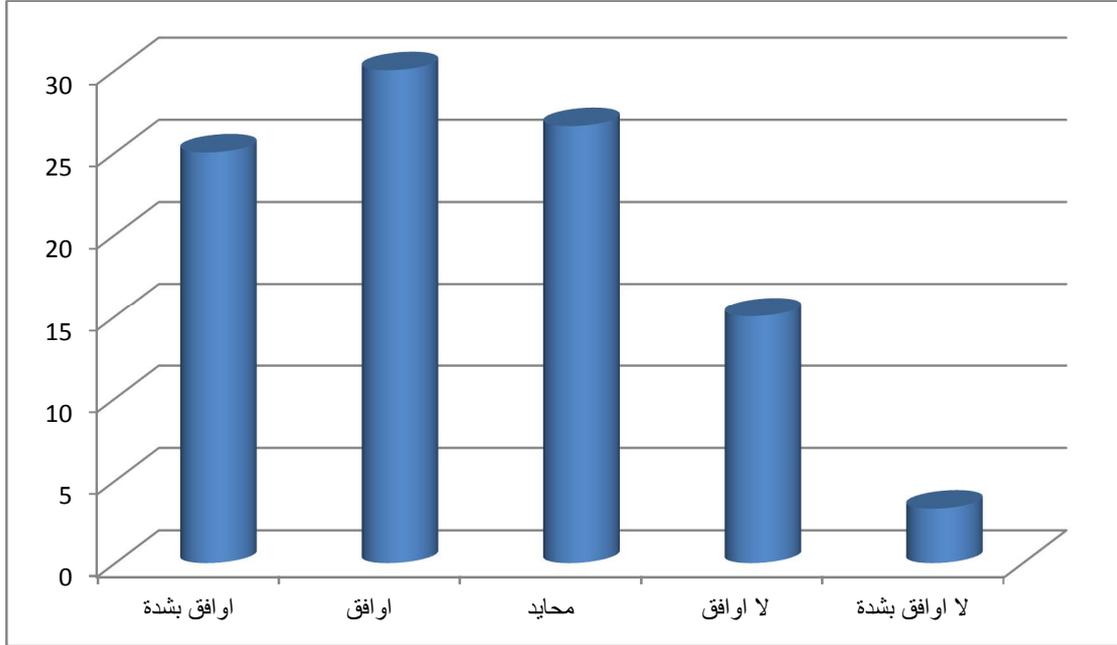


الجدول رقم(21) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني للتعرف على السلع المقدمة :

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	15	25%
اوافق	18	30%
محايد	16	26.6%
لا اوافق	9	15%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (21) أن 25% يوافقون بشدة و 30% يوافقون و 26.6% محايدون و 15% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن 30% من عينة الدراسة يوافقون على أن من اسباب مشاهد الأطفال للإعلان التعرف على السلع المقدمة.

رسم بياني رقم (21) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني للتعرف على السلع المقدمة :

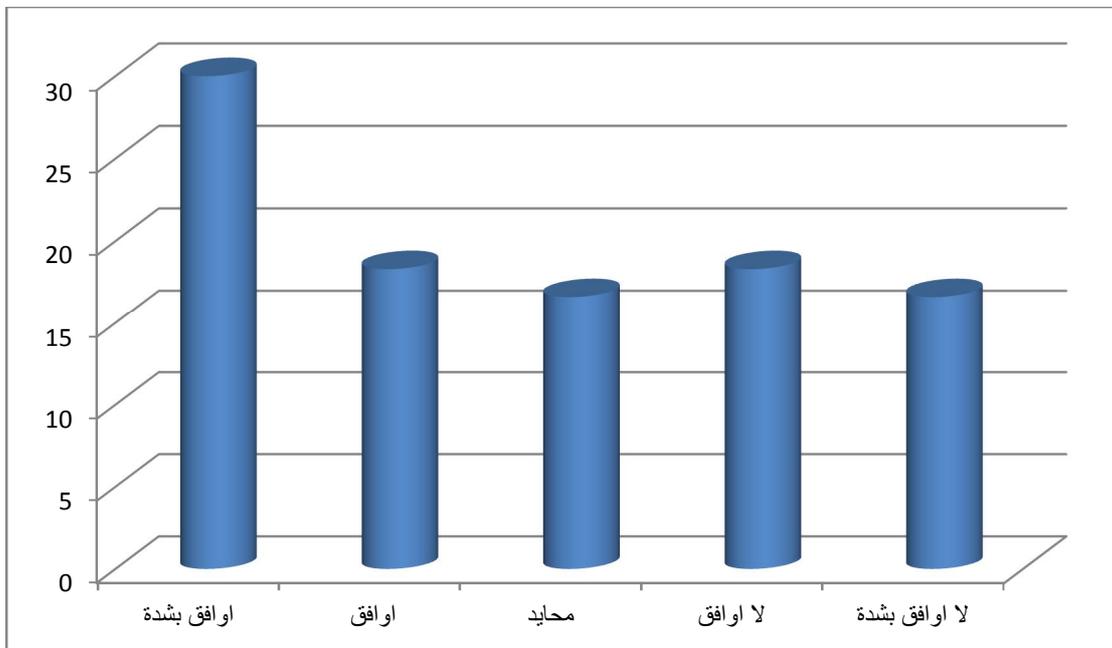


جدول رقم(22)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني
نتيجة لدوافع الاستهلاك الذاتية:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	18	30%
اوافق	11	18,4%
محايد	10	16.6%
لا اوافق	11	18,4%
لا اوافق بشدة	10	16.6%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني رقم (22) أن 30% يوافقون بشدة و 18.4% يوافقون و 16.6% محايدون و 18,4% لا يوافقون و 16.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 30% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن من أسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات دوافع استهلاكية.

رسم بياني رقم (22) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين في مشاهدة الأطفال الإعلان التلفزيوني نتيجة لدوافع الاستهلاك الذاتية:



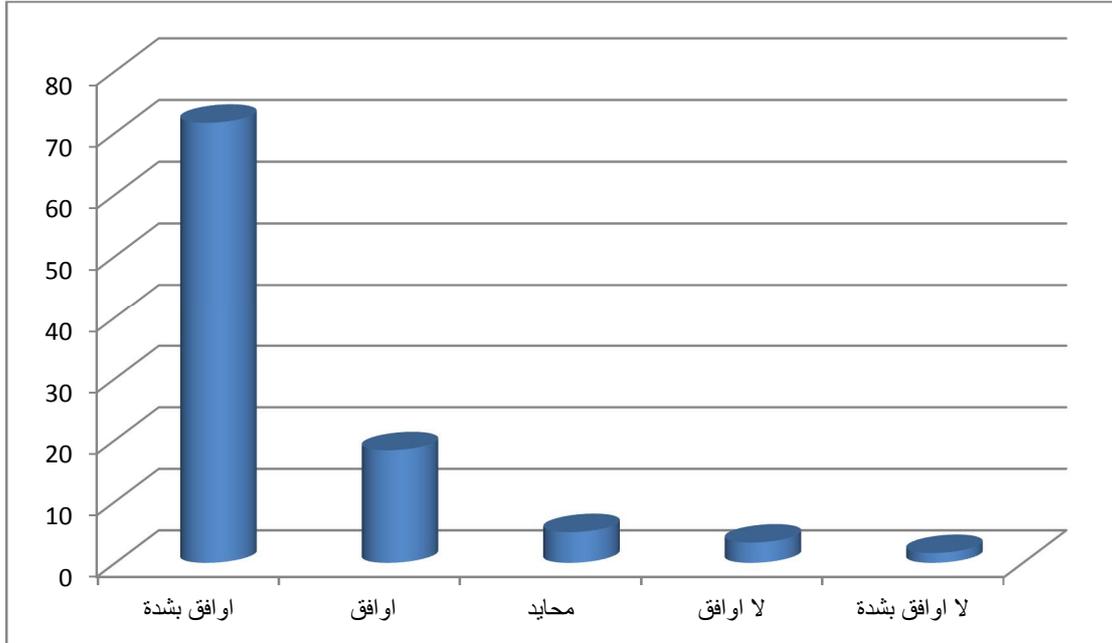
سادساً: أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:

جدول رقم(23) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات الألعاب:

العبارة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	43	71.6%
أوافق	11	18.4%
محايد	3	5%
لا أوافق	2	3.4%
لا أوافق بشدة	1	1.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (24) نجد أن 71.6% يوافقون بشدة و 18.4% يوافقون و 5% محايدون و 3.4% لا يوافقون و 1.6% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر على أن 71.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن من أكثر أنواع الإعلانات التي يفضلها الأطفال هي إعلانات الألعاب.

رسم البياني (24) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات الألعاب:

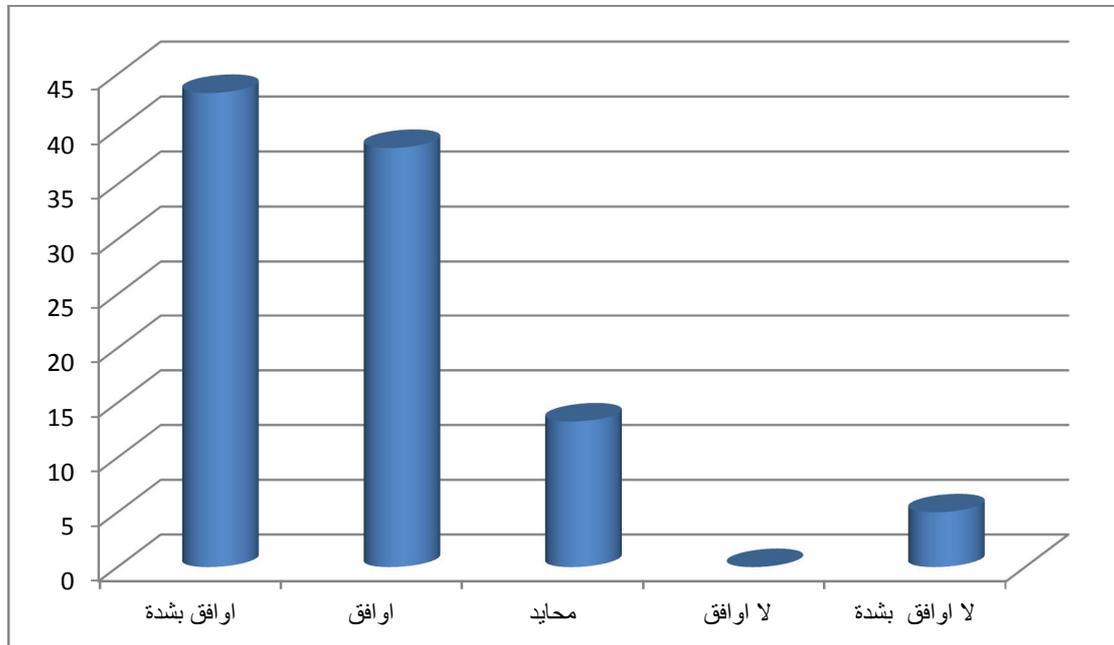


الجدول رقم(24)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات المواد الغذائية:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	26	43.3%
اوافق	23	38.3%
محايد	8	13.4%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول اعلاه والرسم البياني أدناه رقم (24) أن 43.3% يوافقون بشدة و38.3% يوافقون و13.4% محايدون و0% لا يوافقون و5% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر علي أن 43.3% يوافقون بشدة على أن الإعلانات التي يفضل الأطفال متابعتها هي إعلانات الأغذية.

الشكل رقم(24) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات المواد الغذائية:

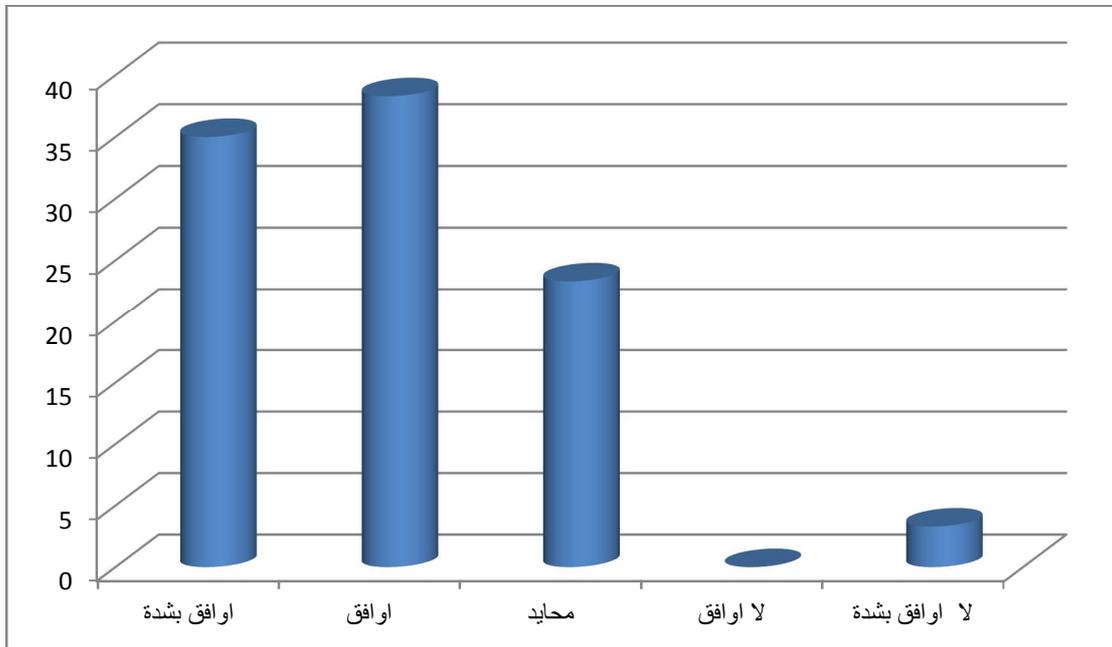


الجدول رقم(25) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات الحلويات:

النسبة %	التكرار	العبرة
35%	21	اوافق بشدة
38.3%	23	اوافق
23.3%	14	محايد
0%	0	لا اوافق
3.4%	2	لا اوافق بشدة
100%	60	المجموع

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (25) نجد أن 35% يوافقون بشدة و 38.3% يوافقون و 23.3% محايدون و 3.4% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر على أن 38.3% من عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها هي إعلانات الحلويات.

رسم بياني رقم (25) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال لإعلانات الحلويات:



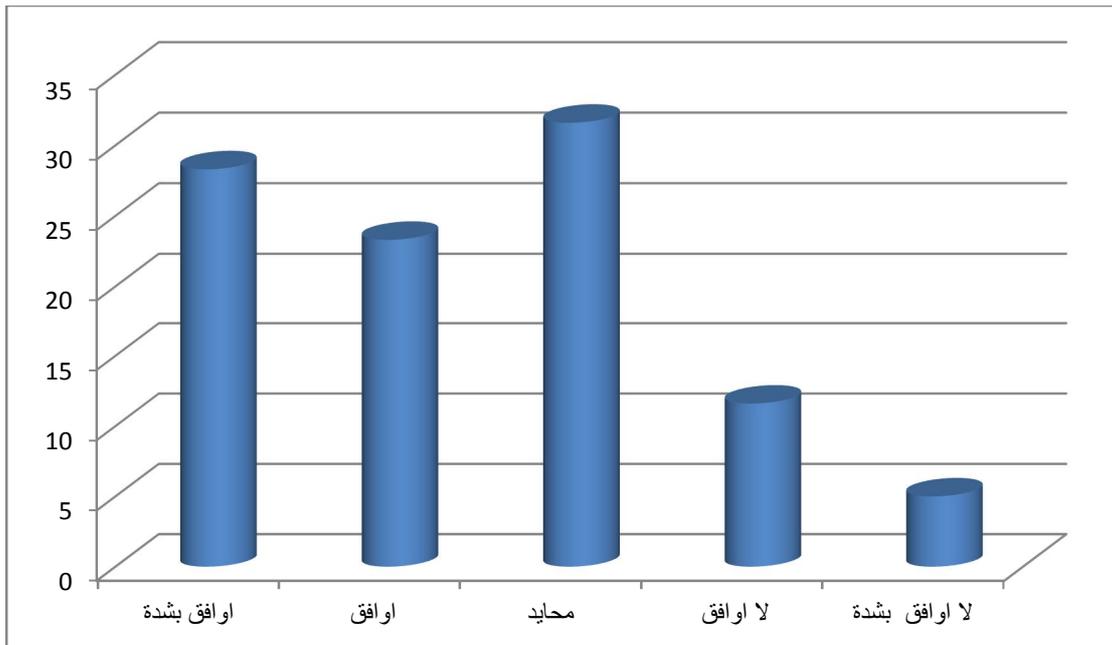
سابعاً: أكثر الطرق تأثيراً على الأطفال:

جدول رقم(26) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الدرامي على الأطفال:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	17	28.3%
اوافق	14	23.4%
محايد	19	31.6%
لا اوافق	7	11.7%
لا اوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني رقم (26) أن 28.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة و 23.4% يوافقون و 31,6% محايدون و 11.7% لا يوافقون و 5% يوافقون بشدة وهو مؤشر على أن 31.6% من أفراد الدراسة محايدون أن الدراما هي أكثر الطرق الإعلانية تأثيراً علي الاطفال.

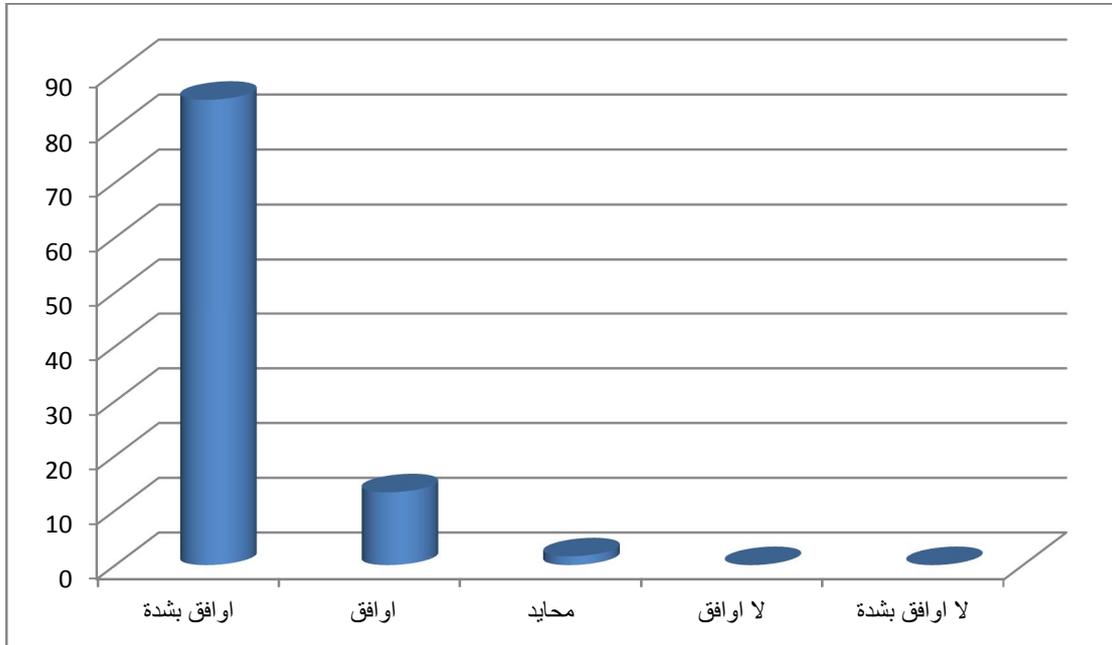
رسم بياني رقم(26) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الدرامي على الأطفال:



جدول رقم(27) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الكرتوني على الأطفال:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	51	85%
اوافق	8	13.3%
محايد	1	1.7%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (27) نجد أن 85% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و 13.3% يوافقون و 1.7% محايدون وهو مؤشر على أن 85% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة على أن الكرتون من أكثر الأساليب الإعلانية استخداماً لجذب الأطفال تجاه السلع المعلن عنها. رسم بياني رقم(27) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير الإعلان الكرتوني على الأطفال:



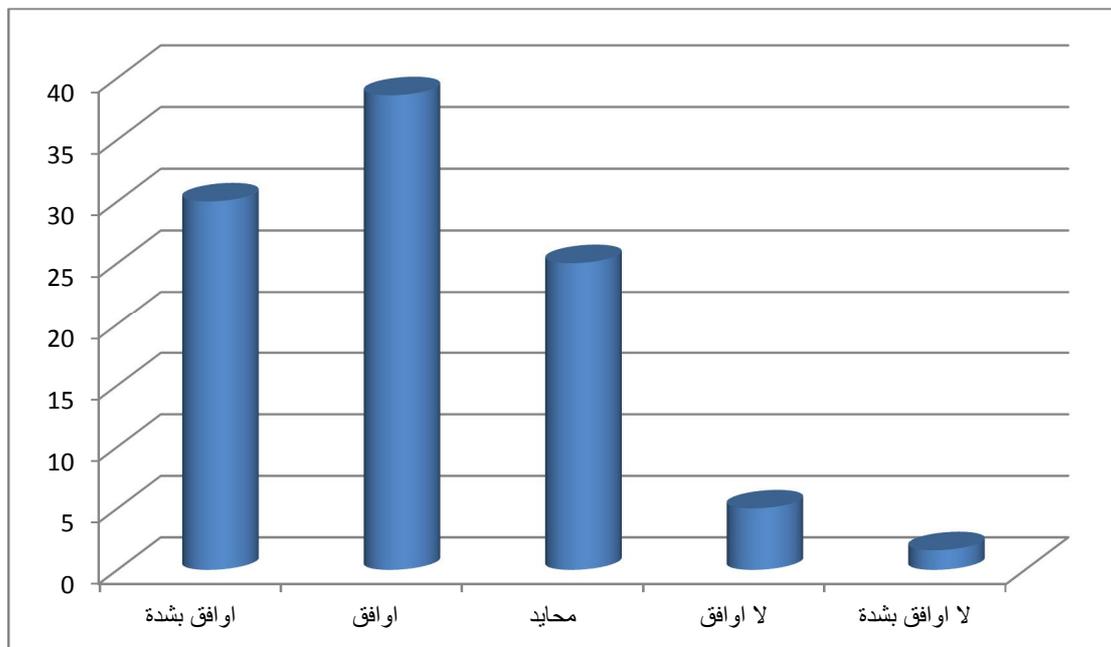
جدول رقم(28) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول استخدام الشخصيات المشهورة لإعلانات الأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	18	30%
اوافق	23	38.5%
محايد	15	25%
لا اوافق	3	5%
لا اوافق بشدة	1	1.5%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه نجد أن 30% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و 38.5% يوافقون و 25% محايدون و 5% لا يوافقون و 1.5% يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 38.6% يوافقون على أن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات له دور في الإقبال على السلع المعلن عنها .

رسم بياني رقم(28) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول استخدام الشخصيات

المشهورة لإعلانات الأطفال:



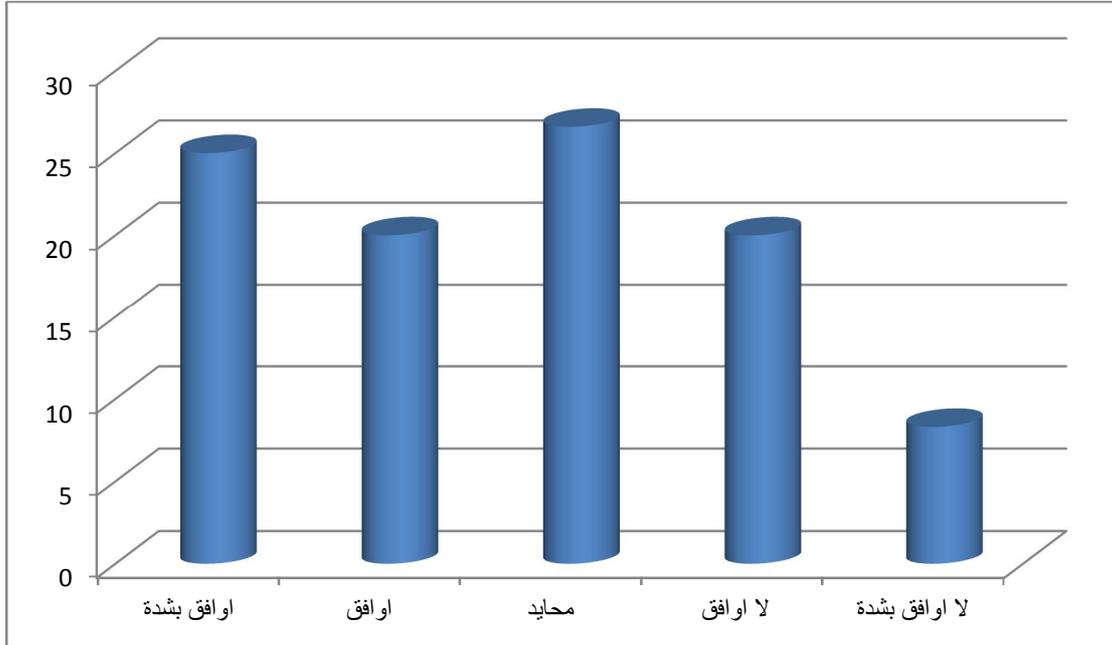
أسباب تفضيل الأطفال للإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (29) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تتميز بالغرابة:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	15	25%
اوافق	12	20%
محايد	16	26.6%
لا اوافق	12	20%
لا اوافق بشدة	5	8.9%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (29) أن 25% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة و 20% يوافقون و 26.6% محايدون و 20% لا يوافقون و 8.9% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 26.6% محايدون على أن الغرابة سبباً رئيسياً لتفضيل الأطفال للإعلانات.

رسم بياني رقم (29) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تتميز بالغرابة.

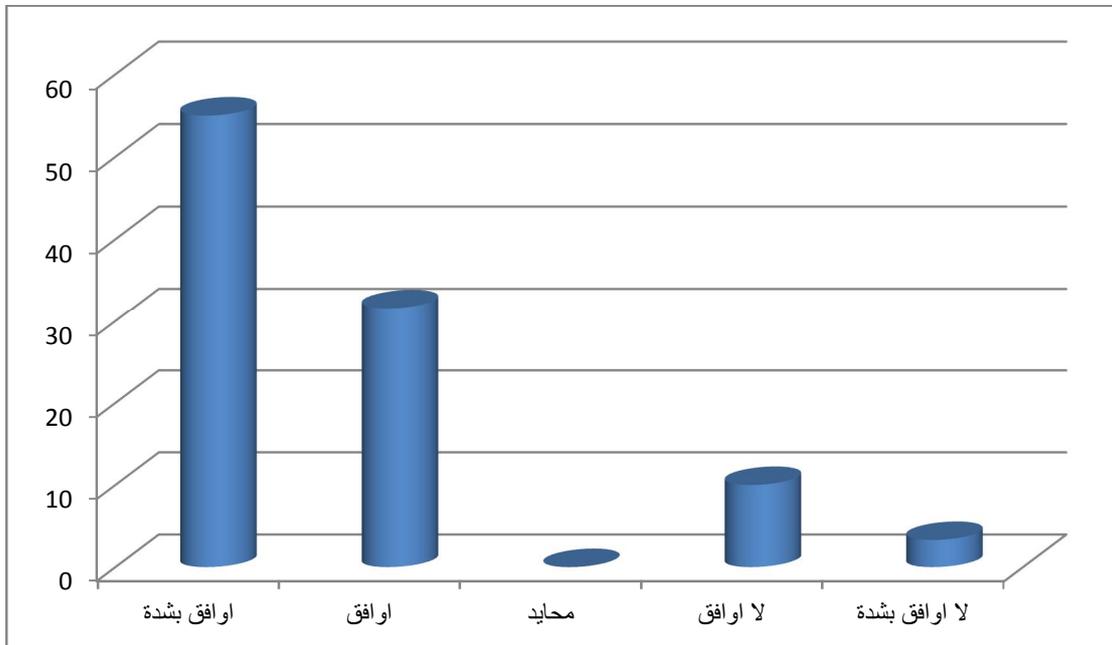


جدول رقم(30) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تحتوي على عنصري الإمتاع والتسلية:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	33	55%
اوافق	19	31.6%
محايد	0	0%
لا اوافق	6	10%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه نجد أن 55% يوافقون بشدة و 31,6% يوافقون و 10% لا يوافقون و 3,4% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 55% يوافقون بشدة على أن أسباب تفضيل الاطفال للإعلانات هي الإمتاع والتسلية.

جدول رقم(31) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تحتوي على عنصري الإمتاع والتسلية:

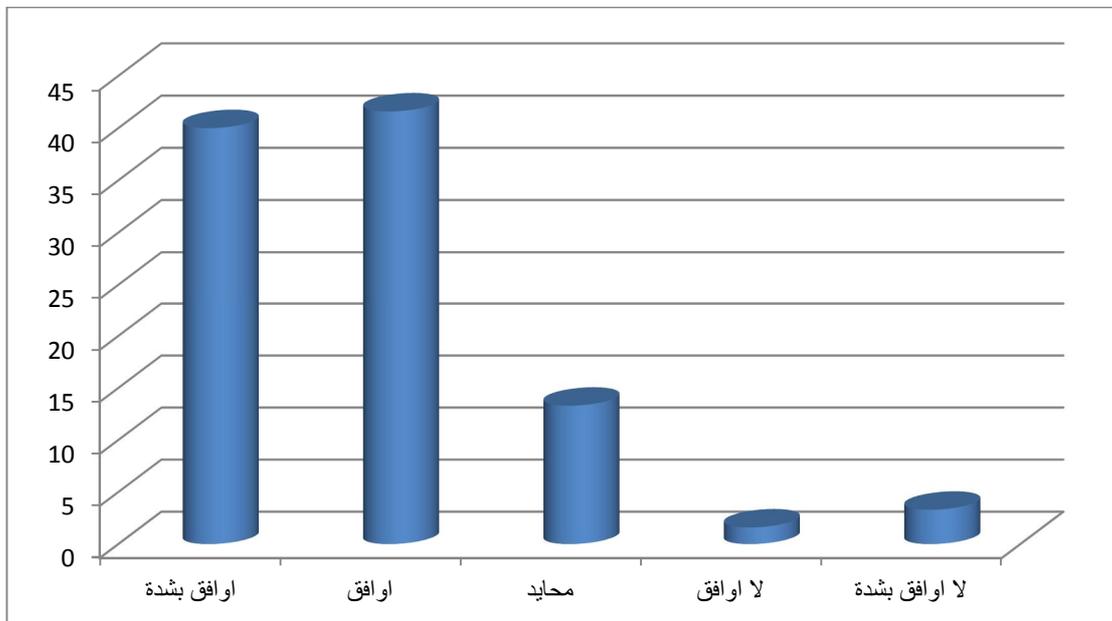


جدول رقم(31) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تستخدم لحناً محبوباً:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	24	40%
اوافق	25	41,6%
محايد	8	13,4%
لا اوافق	1	1,6%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم(31) 40% يوافقون بشدة و 41.6% يوافقون و 13.4% محايدون و 1,6% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن 41.6% من عينة الدراسة يوافقون على أن السبب في تفضيل الأطفال للإعلانات لاستخدامها لحناً محبوباً.

رسم بياني رقم (31) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تستخدم لحناً محبوباً:

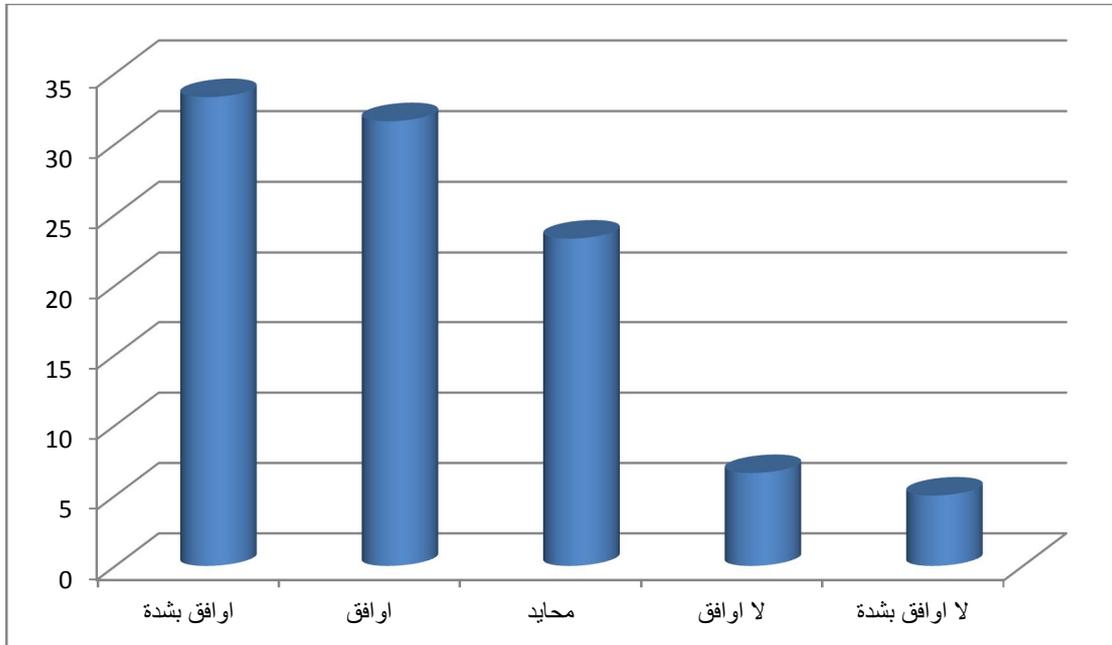


جدول رقم (32) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الغنائي فقط:

العبارة	التكرار	النسبة
اوافق بشدة	20	%33.4
اوافق	19	%31.6
محايد	14	%23.4
لا اوافق	4	%6.6
لا اوافق بشدة	3	%5
المجموع	60	%100

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (32) نجد أن %33.4 من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و %31.6 يوافقون و %23.4 محايدون و %6.6 لا يوافقون و %5 من أفراد الدراسة لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن %33.4 من أفراد الدراسة ان الاسلوب الغنائي هو من أكثر الأساليب تفضيلاً .

رسم بياني رقم (32) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الغنائي فقط:

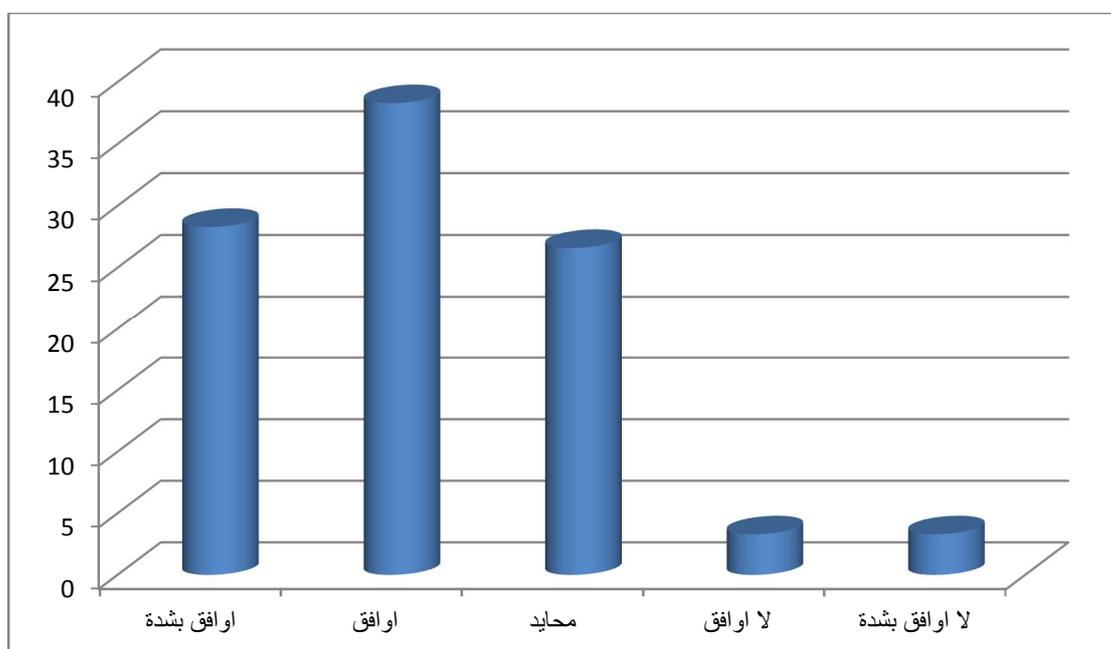


جدول رقم(33)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الموسيقي فقط:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	17	28.4%
اوافق	23	38.4%
محايد	16	26%
لا اوافق	2	3.6%
لا اوافق بشدة	2	3.6%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (33) أن 28.4% يوافقون بشدة و 38.4% يوافقون و 26% محايدون و 3.6% لا يوافقون و 3.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 38.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون علي أن الأطفال يفضلون الاسلوب الموسيقي في الإعلانات التلفزيونية.

الشكل رقم(33)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تعتمد على الأسلوب الموسيقي فقط:

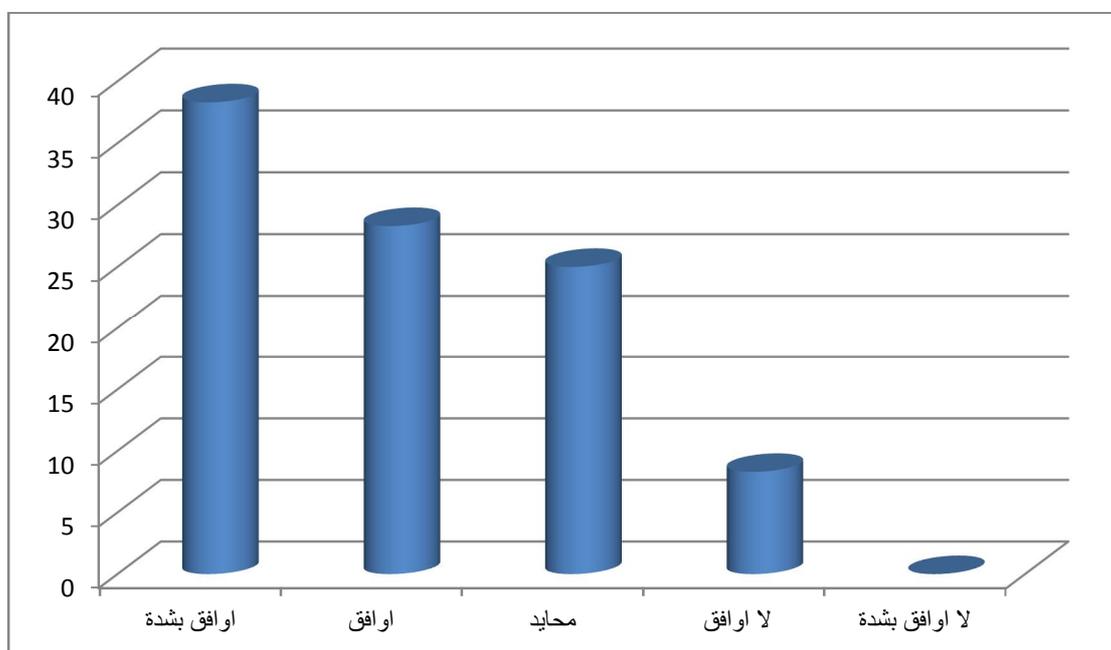


جدول رقم(34)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تقدم عن طريق الرقص والحركة:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	23	38.3%
اوافق	17	28.3%
محايد	15	25%
لا اوافق	5	8.4%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (34) نجد أن 38.3% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و 28.3% يوافقون و 25% محايدون و 8.4% لا يوافقون وهو مؤشر يوضح أن 38.3% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة على تفضيل الأطفال للإعلانات التي تقدم عن طريق الرقص والحركة.

رسم بياني رقم(34) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين حول تفضيل الأطفال للإعلانات التي تقدم عن طريق الرقص والحركة:



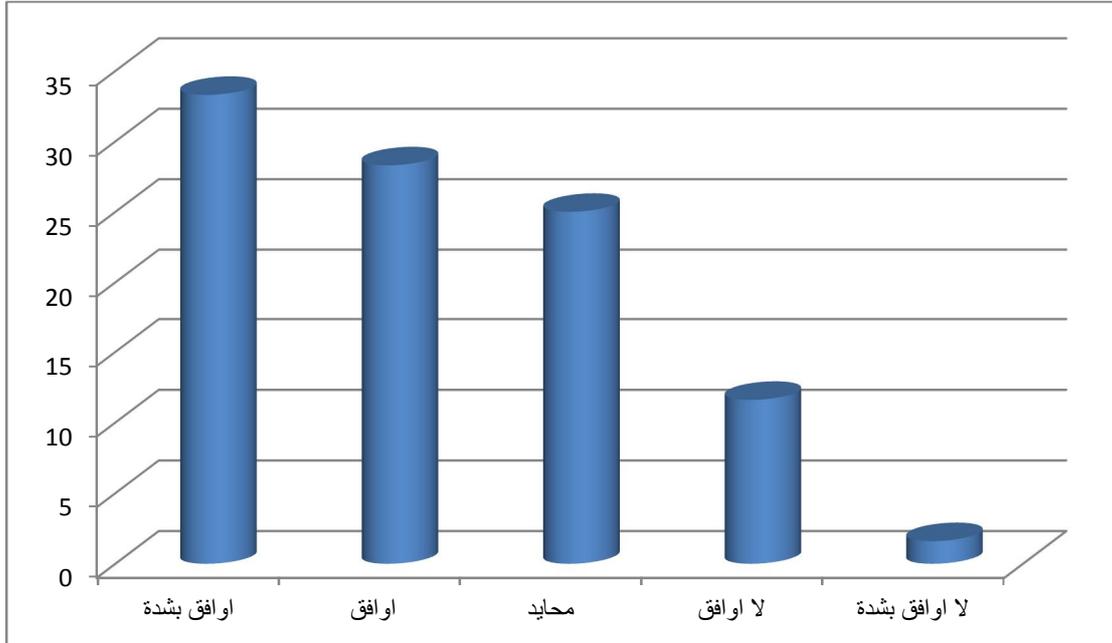
القيم التي تحملها الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم(35) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم القيم الايجابية للأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	20	33.4%
اوافق	17	28.4%
محايد	15	25%
لا اوافق	7	11.6%
لا اوافق بشدة	1	1.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (35) نجد أن 33.4% من أفراد العينة يوافقون بشدة 28.4% يوافقون و 25% محايدون و 11.6% لا يوافقون و 1.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 33.4% يوافقون بشدة أن الإعلانات الموجهة للأطفال تحمل قيم إيجابية.

رسم بياني (35) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم القيم الايجابية للأطفال:

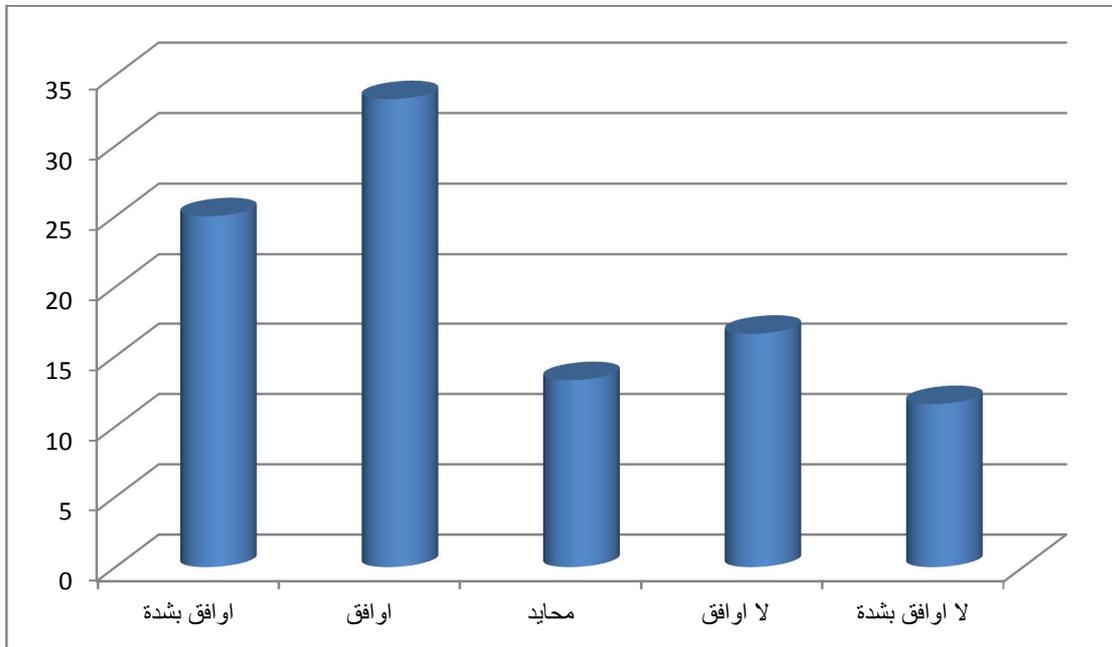


جدول رقم (36) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم قيماً سلبية للأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	15	25%
اوافق	20	33.4%
محايد	8	13.4%
لا اوافق	10	16.6%
لا اوافق بشدة	7	11.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه نجد أن 25% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و 33.4% يوافقون 13.4% محايدون و 16.6% لا يوافقون و 11.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات الموجهة للأطفال تحمل قيم سلبية.

رسم بياني رقم (36) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني يقدم قيماً سلبية للأطفال:

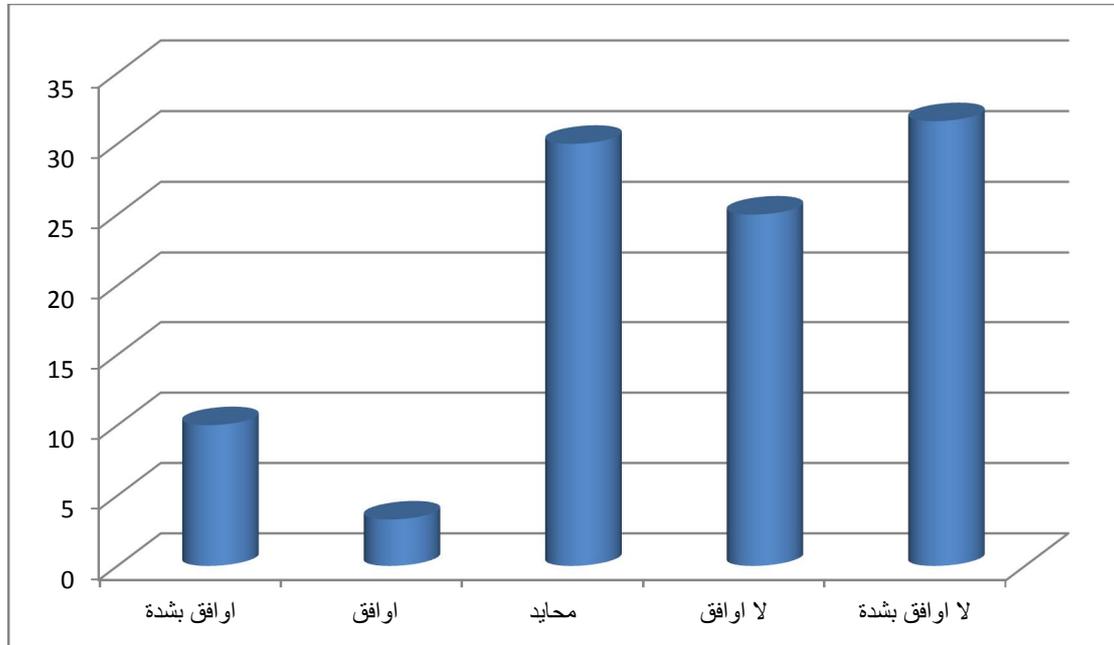


جدول رقم(37)يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني لا يحمل أي قيم موجبة أو سالبة للأطفال:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	6	10%
اوافق	2	3.4%
محايد	18	30%
لا اوافق	15	25%
لا اوافق بشدة	19	31.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (37) نجد أن 10% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة 3.4% يوافقون و 30% محايدون و 25% لا يوافقون و 31.6% لا يوافقون بشدة و مؤشر يوضح أن 31.6% من أفراد عينة الدراسة لا يوافقون بشدة أن الإعلانات لا تحمل أي قيماً سواء كانت إيجابية أو سلبياً.

رسم بياني رقم (37) يوضح التكرار والنسبة لرأي المبحوثين عن أن الإعلان التلفزيوني لا يحمل أي قيم موجبة أو سالبة للأطفال:



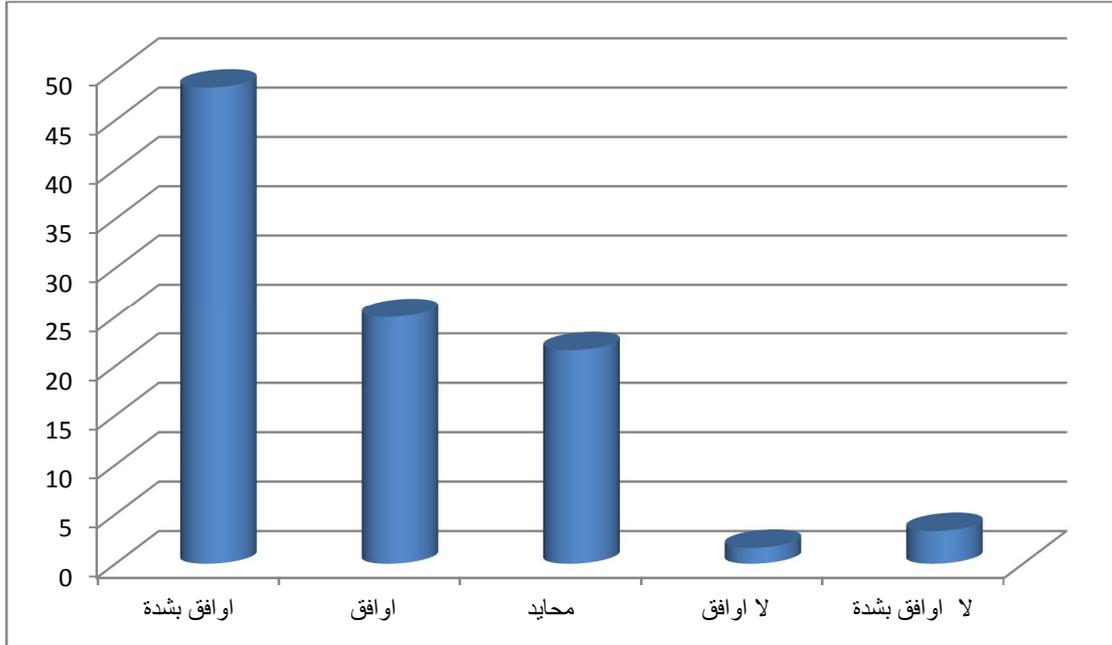
انعكاسات الإعلانات علي سلوك الأطفال تتمثل في:

جدول رقم(38)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يوسع مدارك ومعارف الأطفال:

العبارة	العدد	النسبة%
اوافق بشدة	29	48.4%
اوافق	15	25%
محايد	13	21.6%
لا اوافق	1	1.6%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (38) نجد أن 48.4%يوافقون بشدة و 25%يوافقون و 21.6%محايدون و 1.6% لا يوافقون و 3.4% لا يوافق بشدة و مؤشر يوضح أن 48.3%من يوافقون بشدة علي أن الإعلانات توسع مدارك ومعارف الأطفال.

جدول رقم(38)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يوسع مدارك ومعارف الأطفال:

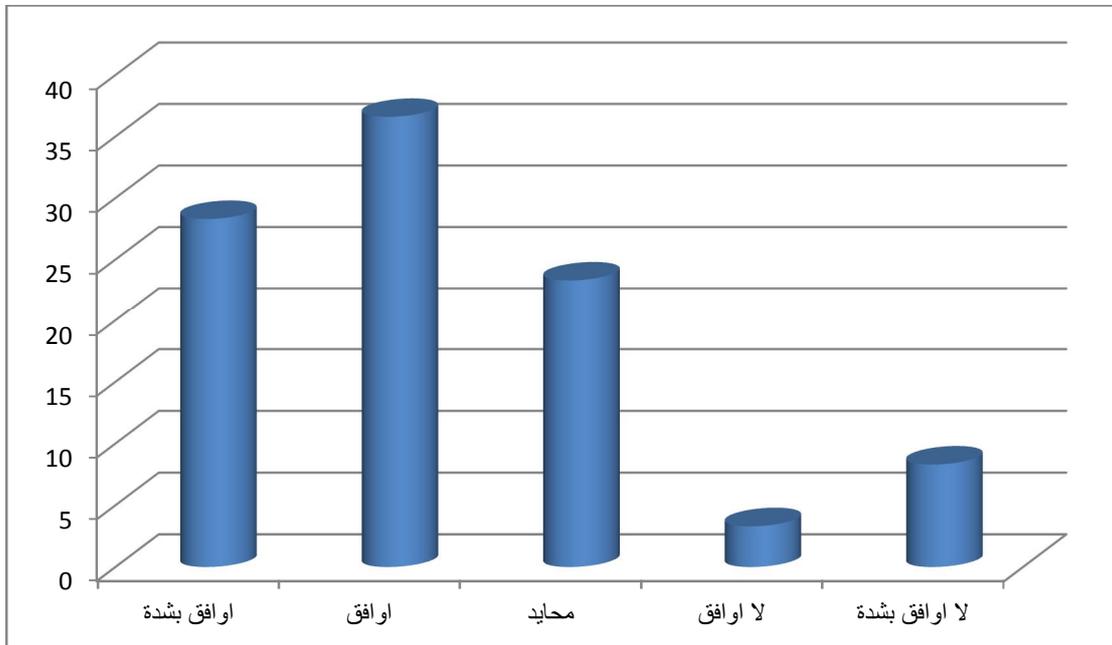


جدول رقم(39)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على بث روح الطموح في الأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	17	28.4%
اوافق	22	36.6%
محايد	14	23.3%
لا اوافق	2	3.4%
لا اوافق بشدة	5	8.3%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (39) نجد أن 28.4% يوافقون بشدة و 36.6% يوافقون و 23.3% محايدون و 3.4% لا يوافقون و 8.3% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 36.6% يوافقون علي أن انعكاسات الإعلانات علي سلوك الأطفال تتمثل في بث روح الطموح.

رسم بياني رقم(39)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على بث روح الطموح في الأطفال:

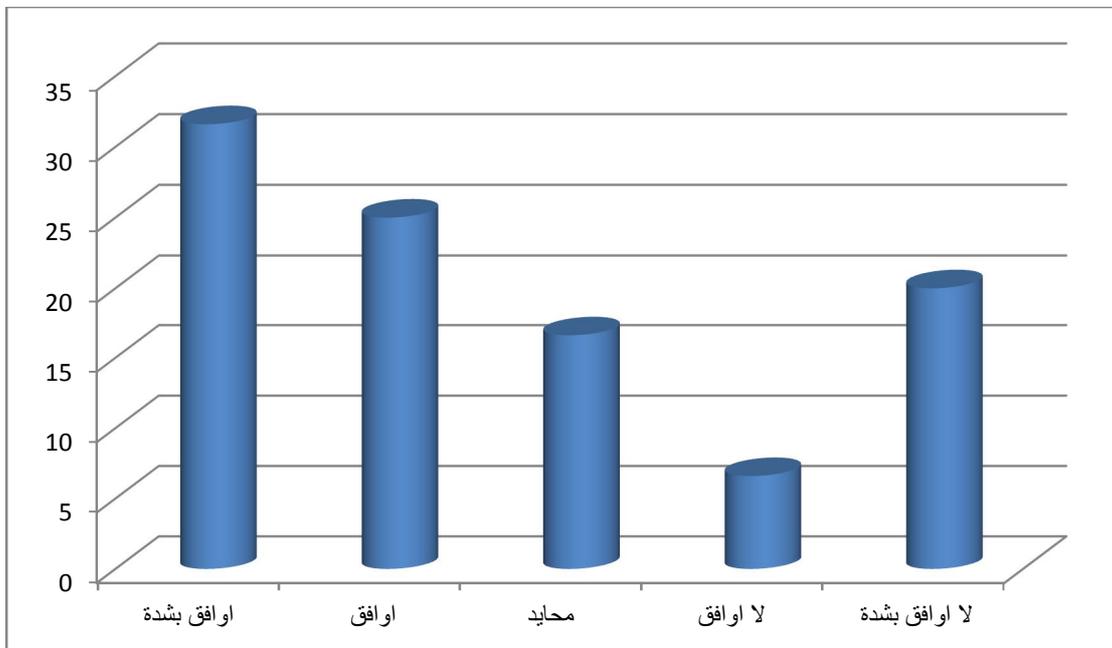


جدول رقم(40) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يخلق الصراع بين القيم والأخلاق الوطنية والثقافة الوافدة:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	19	31.7%
اوافق	15	25%
محايد	10	16.7%
لا اوافق	4	6.6%
لا اوافق بشدة	12	20%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه نجد أن 31.7% يوافقون بشدة و 25% يوافقون و 16.7% محايدون و 6.6% لا يوافقون و 20% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 31.6% يوافقون بشدة علي إن انعكاسات الإعلانات علي سلوك الاطفال تتمثل في الصراع بين القيم والأخلاق والثقافة .

رسم بياني رقم(40) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يخلق الصراع بين القيم والأخلاق الوطنية والثقافة الوافدة:

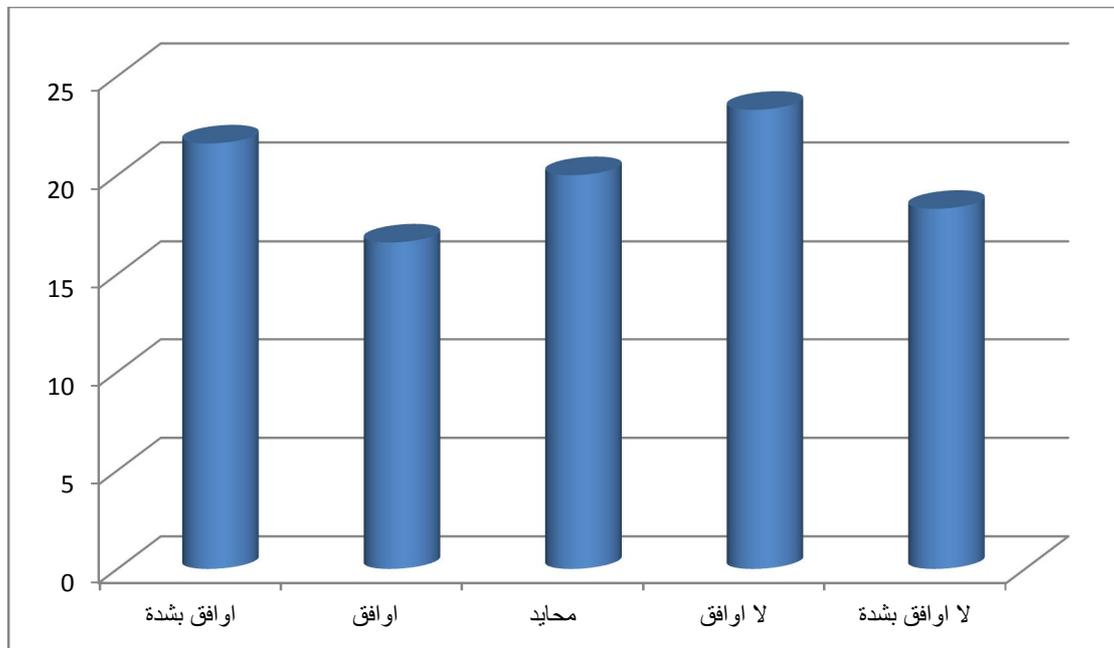


جدول رقم(41) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يكسب الأطفال سلوكيات تبعدهم عن العقيدة:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	13	21.6%
اوافق	10	16.6%
محايد	12	20%
لا اوافق	14	23.4%
لا اوافق بشدة	11	18.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (41) أن 21.6% يوافقون بشدة و 16.6% يوافقون و 20% محايدون و 23.4% لا يوافقون و 18.4% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 23.4% لا يوافقون علي إن انعكاسات الإعلانات علي سلوك الأطفال تتمثل في البعد عن العقيدة.

رسم بياني رقم(41) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يكسب الأطفال سلوكيات تبعدهم عن العقيدة:

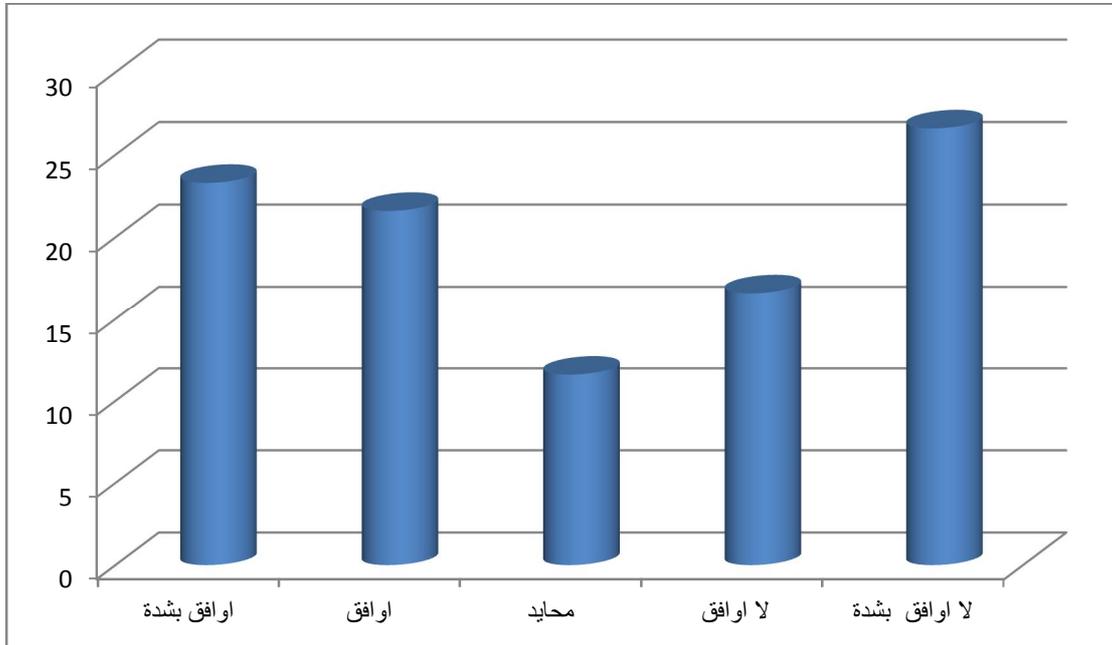


جدول رقم(42) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على إذابة وطمس الهوية:

العبرة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	14	23.4%
اوافق	13	21.6%
محايد	7	11.8%
لا اوافق	10	16.6%
لا اوافق بشدة	16	26.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (42) نجد أن 23.4% يوافقون بشدة و 21.6% يوافقون و 11.8% محايدون و 16.6% لا يوافقون و 26.6% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن 26.6% لا يوافقون بشدة بأن انعكاسات الإعلانات علي سلوك الاطفال تتمثل في ذوبان الهوية.

رسم بياني رقم(42) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على إذابة وطمس الهوية:



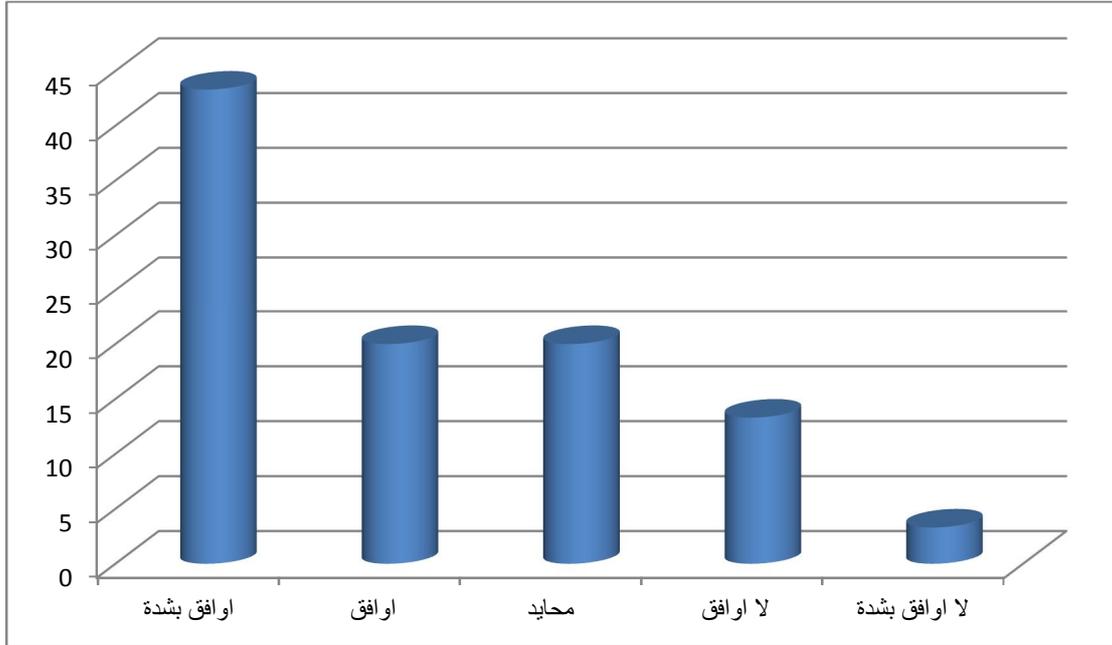
التأثيرات التي تحدثها الإعلانات في الأطفال تتمثل في:

جدول رقم(43) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يحدث مشاكل صحية للأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	26	43.3%
اوافق	12	20%
محايد	12	20%
لا اوافق	8	13.4%
لا اوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (43) أن 43.3% يوافقون بشدة و 20% يوافقون و 20% محايدين و 13.4% لا يوافقون و 3.3% لا يوافقون بشدة و هو مؤشر يوضح أن 43.3% يوافقون بشدة أن الإعلانات تحدث مشاكل صحية للأطفال.

رسم بياني رقم(43) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يحدث مشاكل صحية للأطفال:

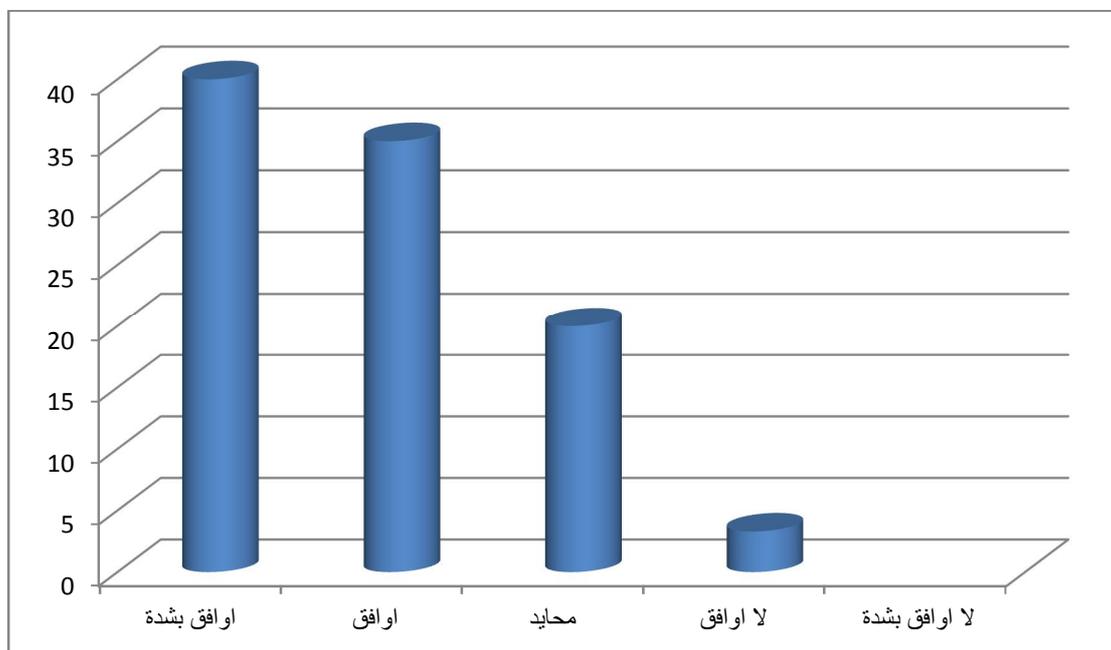


جدول رقم(44)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يسبب بعض الامراض نفسية للأطفال:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	24	40%
اوافق	21	35%
محايد	12	20%
لا اوافق	2	3.4%
لا اوافق بشدة	1	1.6%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني رقم (44) نجد أن 40% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة و35% يوافقون و20% محايدون و3,4% لا يوافقون و1.6% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 40% من أفراد الدراسة يوافقون بشدة إن الإعلانات تسبب بعض الامراض النفسية.

رسم بياني رقم(44)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يسبب بعض الامراض نفسية للأطفال:

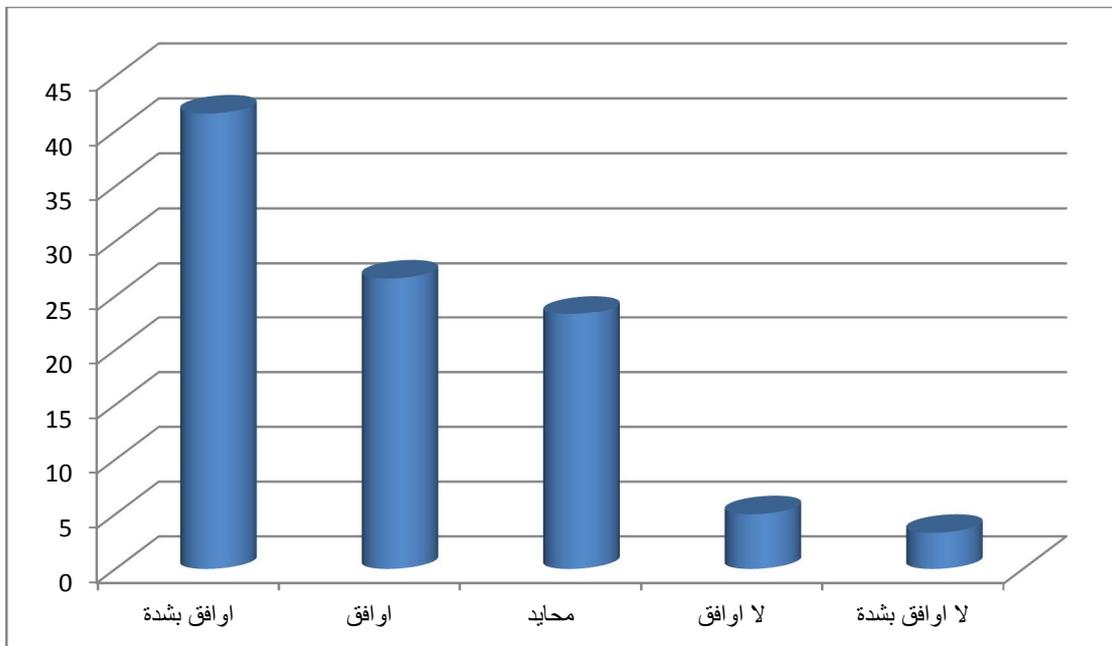


جدول رقم(45) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يبعد الأطفال عن محيطهم الاجتماعي:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	25	41.6%
اوافق	16	26.6%
محايد	14	23.4%
لا اوافق	3	5%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (45) أن 41.6% يوافقون بشدة و 26.6% يوافقون و 23.4% محايدون و 5% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح ان 41.6% من افراد الدراسة يوافقون بشدة علي أن الإعلانات تبعد الأطفال عن محيطهم الاجتماعي.

رسم بياني رقم(45) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يبعد الأطفال عن محيطهم الاجتماعي:

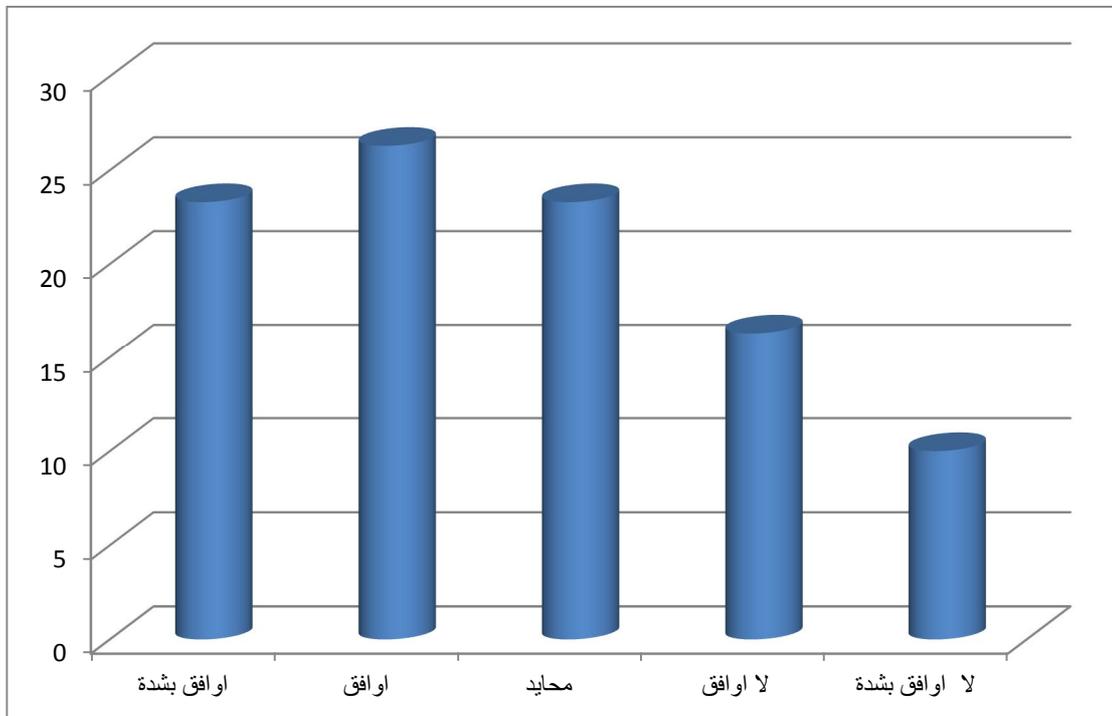


جدول رقم(46) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يضيف تغيرات وجدانية للأطفال:

النسبة %	التكرار	العبارة
23.4%	14	اوافق بشدة
26.4%	16	وافق
23.6%	14	محايد
16.6%	10	لا اوافق
10%	6	لا اوافق بشدة
100%	60	المجموع

من الجدول والرسم البياني أدناه أعلاه نجد أن 23.4% يوافقون بشدة و 26,4% يوافقون و 23.6% محايدون و 16.6% لا يوافقون و 10% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر 26.4% يوافقون علي أن ما يخلقها الإعلان التلفزيوني يضيف تغيرات وجدانية للأطفال.

رسم بياني رقم(46) يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يضيف تغيرات وجدانية للأطفال:

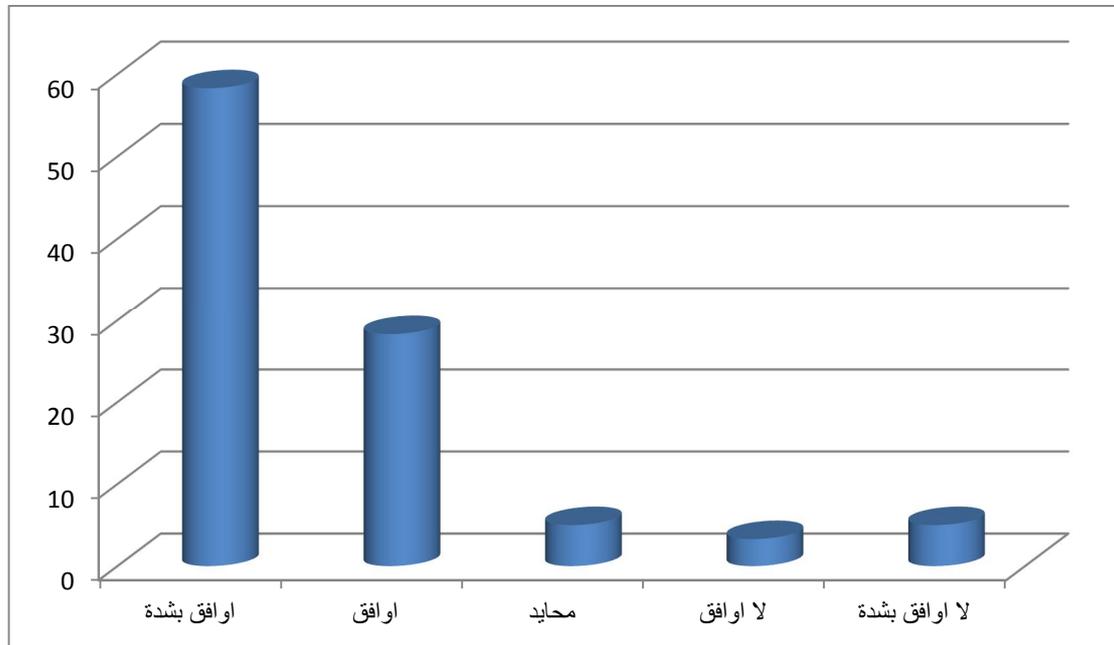


جدول رقم(47)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يجذب الأطفال
بصورة كبيرة:

العبارة	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	45	58.3%
اوافق	17	28.3%
محايد	3	5%
لا اوافق	2	3.4%
لا اوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه نجد أن 58.3%يوافقون بشدة و 28.3%يوافقون و 5% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون و 5% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 58.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أن الإعلان التلفزيوني يجذب الأطفال.

جدول رقم(47)يوضح التكرار والنسب لرأي المبحوثين بأن الإعلان التلفزيوني يجذب الأطفال
بصورة كبيرة:

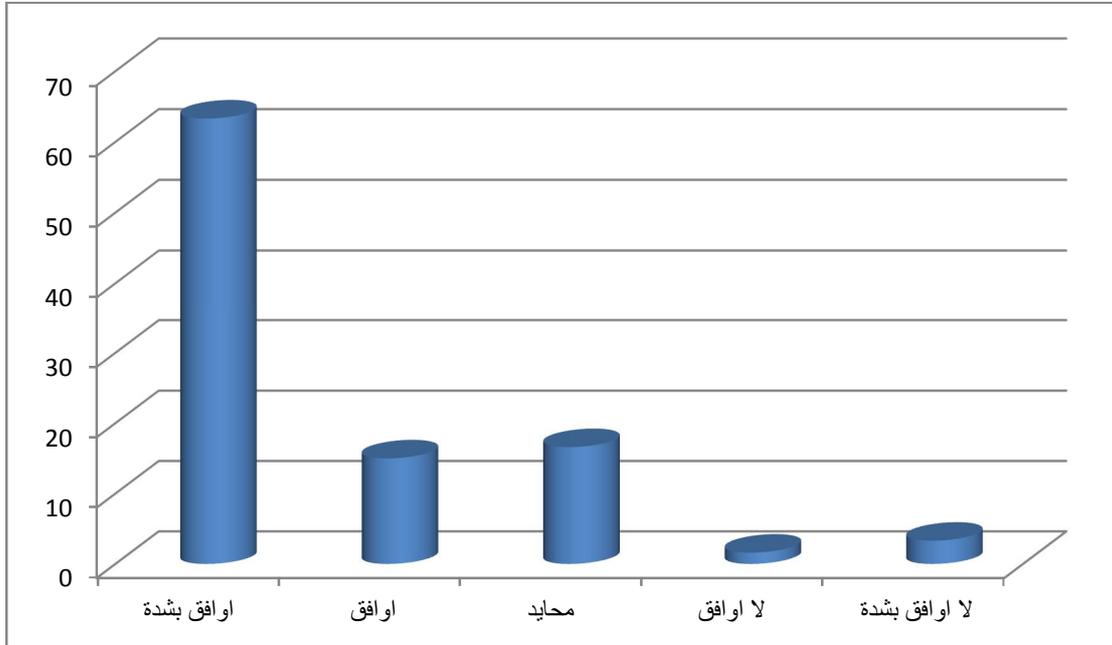


جدول رقم(48)يوضح أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على سلوك الأطفال تجاه السلع المععلن عنها:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	38	63.4%
اوافق	8	15%
محايد	10	16.6%
لا اوافق	2	1.6%
لا اوافق بشدة	2	3.4%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه أن 63.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة و 15% يوافقون و 16.6% محايدون و 1.6% لا يوافقون و 3.4% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 63.4% يوافقون بشدة أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على سلوك الأطفال تجاه السلع المععلن عنها.

الشكل رقم(48)يوضح إن:الإعلان التلفزيوني يؤثر على سلوك الاطفال تجاه السلع المععلن عنها

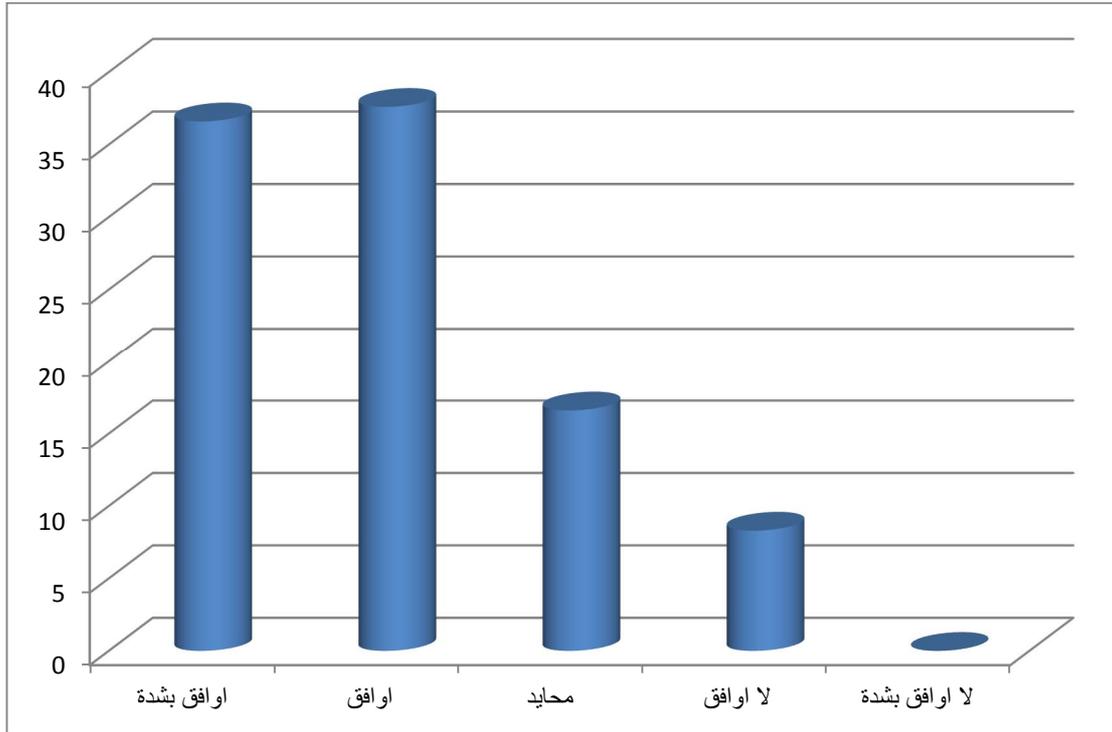


جدول رقم(49)يوضح:يرغب الأطفال في شراء كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	22	37%
اوافق	23	38%
محايد	10	16.6%
لا اوافق	5	8.4%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (49) أن 37% يوافقون بشدة 38% يوافقون و 16.6% محايدون 8.4% لا يوافقون وهو مؤشر يوضح أن 37.6% من أفراد الدراسة يوافقون على أن الأطفال يرغبون في شراء كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني.

رسم بياني رقم(49)يوضح يرغب الأطفال في شراء كل ما يقدمه الإعلان التلفزيوني:

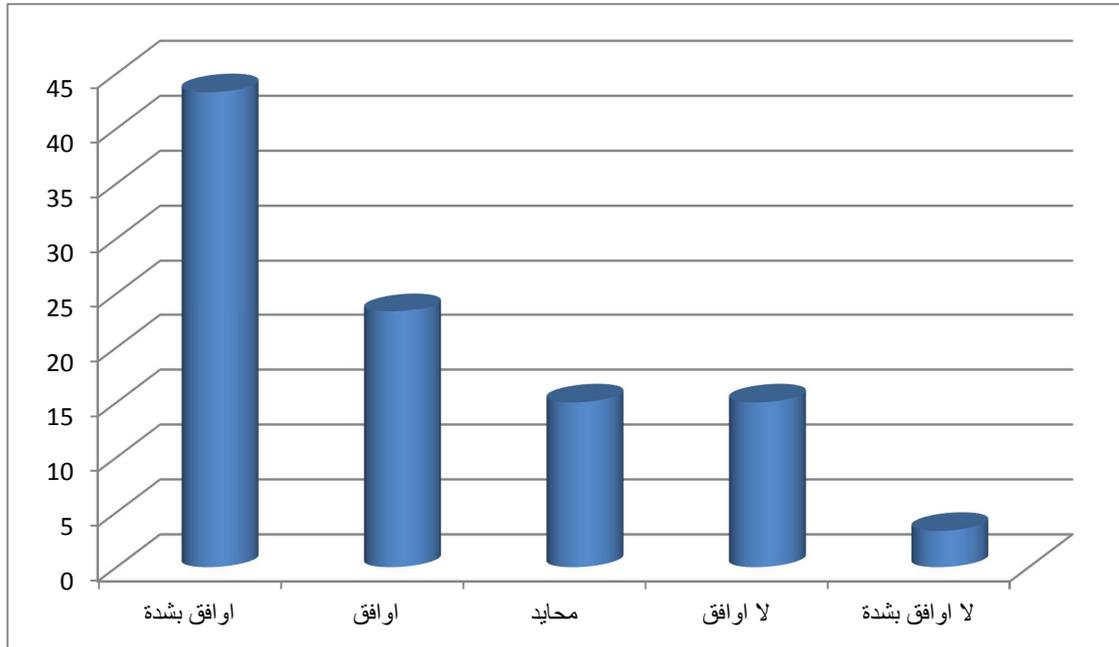


جدول رقم(50)يوضح النسب والتكرار بأن الأطفال يصدقون كل ما يقدمه الإعلان:

العبارة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	26	43.3%
اوافق	14	23.3%
محايد	9	15%
لا اوافق	9	15%
لا اوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

من الجدول أعلاه نجد أن 43.3%يوافقون بشدة و 23.3%يوافقون و 15%محايدون و 15%لا يوافقون و 3.3%لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يوضح أن 43.3%من افراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن الاطفال يصدقون كل ما يشاهدونه من إعلانات.

رسم بياني رقم(50)يوضح الأطفال يصدقون كل ما يقدمه الإعلان

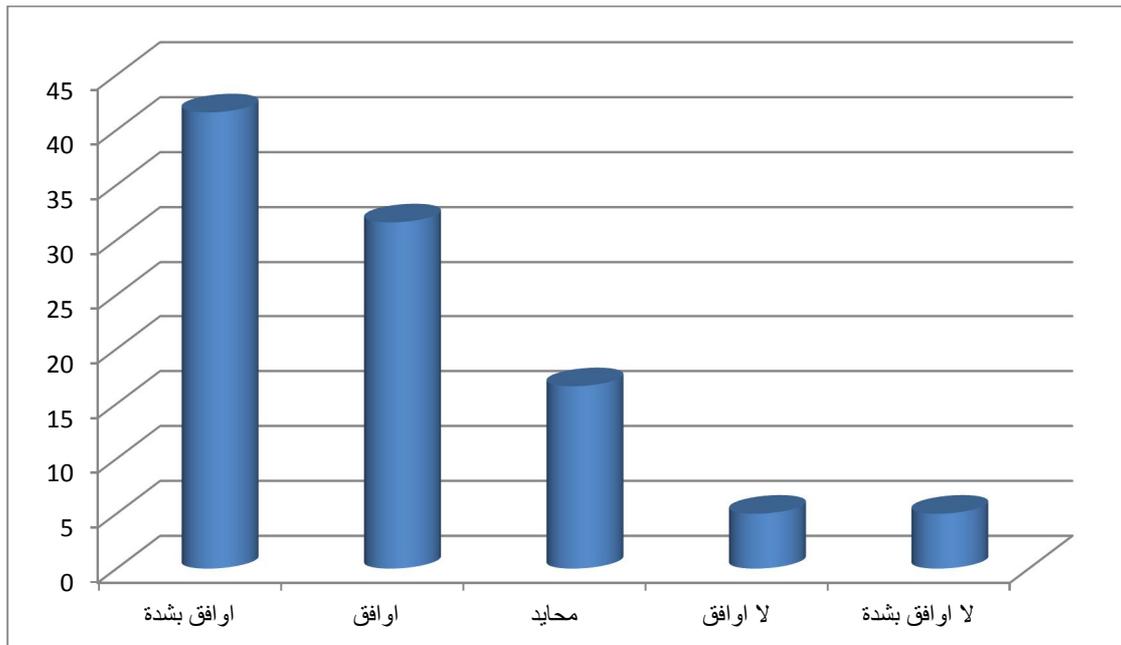


جدول رقم(51)يوضح النسب والتكرار لمشاهدة الأطفال من إعلانات لها دور في اتخاذ قرار الشراء:

العبرة	التكرار	النسبة%
اوافق بشدة	25	41.6
اوافق	19	31.6
محايد	10	16.8
لا اوافق	3	5
لا اوافق بشدة	3	5
المجموع	60	%100

من الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه رقم (52) نجد أن 41.6% من افراد عينة الدراسة يوافقون بشدة و 31.6% يوافقون و 16.8% محايدون و 5% لا يوافقون و 5% لا يوافقون بشدة وهو مؤشر يدل على أن 41.6% من افراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن ما يشاهده الأطفال من إعلانات تلفزيونية لها دور في اتخاذ قرار الشراء.

رسم بياني رقم(52)يوضح النسب والتكرار لمشاهدة الأطفال من إعلانات لها دور في اتخاذ قرار



المبحث الثالث النتائج والتوصيات

أولاً النتائج:

خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- 1- يصدق الأطفال كل يقدمه الإعلان عن السلع.
- 2- يرغب الأطفال دائماً في امتلاك السلع التي يتعرضون لها.
- 3- تمثل إعلانات الكرتون أكثر الإعلانات تأثيراً على الأطفال.
- 4- تعتبر الإعلانات التي تتخلل البرامج الأكثر جذباً للأطفال.
- 5- يقلد الأطفال معظم ما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية.
- 6- تمثل الشركات الإعلامية إلى استخدام الأسلوب الغنائي للتأثير على الأطفال.
- 7- هنالك شريحة كبيرة من الأطفال يشاهدون الإعلانات عن طريق الصدفة.
- 8- يشاهد الأطفال الإعلانات دون التركيز في محتواها.
- 9- عدم وجود قنوات تلفزيونية مختصة في تقديم الإعلانات التلفزيونية للأطفال.
- 10- هنالك شريحة كبيرة من الأطفال يتأثرون بالإعلانات أثناء مشاهدتهم البرامج التلفزيونية.
- 11- يعتبر بعض الأطفال مشاهدتهم للإعلان كنوع من التسلية.
- 12- تسهم الإعلانات التلفزيونية في تعريف الأطفال بالسلع الجديدة.
- 13- يؤثر الإعلان التلفزيوني في طريقة الاستهلاك الذاتي.
- 14- تعمل بعض الإعلانات على توسع مدارك الأطفال.
- 15- تحمل الإعلانات التلفزيونية قيمةً إيجابية أهمها توعية الأطفال باستهلاك السلع بتوضيح الطرق الصحية للاستخدام.
- 16- تقدم الإعلانات التلفزيونية قيمةً سالبة أهمها العنف والتقليد للمشاهد الخطرة.
- 17- تعتبر البرامج الترفيهية ذات نسبة عالية للمشاهدة وبالتالي لها التأثير العالي على سلوكيات الأطفال.

ثانياً : التوصيات:

- 1- ضرورة من وجود أحد أفراد الأسرة اثناء مشاهدة الأطفال لتلفزيون.
- 2- العمل على ضبط وقت معين لمشاهدة الأطفال للتلفزيون.
- 3- ضرورة تشفير القنوات التي تقدم الإعلانات غير المرغوبة.
- 4- التأكد من صلاحية المواد الاستهلاكية المقدمة من خلال الإعلانات التلفزيونية.
- 5- الرجوع الى الجهات الصحية او الطبية للتأكد من صلاحية المنتج.
- 6- تعويد الأطفال على أن كل ما يرونه في الإعلان ليس في متناول الايدي.

الخاتمة:

من بين طيات هذا العمل نرجو من الله العلي القدير أن يتقبله منا خالصاً لوجهه الكريم. وأن نكون قد وفينا الحق في تقديمه كمرجع في موضوع (الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال) في علم العلاقات العامة والإعلان وأن ينتفع الطلاب به وأن يجعلنا ممن بلغنا عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ولو بآية وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

أولاً المصادر:

القران الكريم

ثانياً المراجع:

- 1-النور دفع الله احمد،الإعلان الاسس والمبادئ(،الامارات،الطبعة الثانية،2009 م)
- 2-بشير العلق ،الإعلان الدولي(عمان الأردن،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية2011م).
- 3-بشير العلق وحميد الطائي،اساسيات الاتصال نماذج ومهارات(عمان،دار اليازوري العملية،الطبعة العربية،2009م).
- 4-بشير العلق ومحمد ربايعه،الترويج والإعلان التجاري (عمان الأردن،اليازوري العلمية ،طبعة عربية ،2002م).
- 5-ثامر البكري ،التسويق اسس ومفاهيم معاصرة (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية 2006م).
- 6-حامد مجيد الشطري ،الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية(دار أسامة نشر وتوزيع ،الطبعة الأولى 2013م).
- 7-حمد الغدير ورشاد الساعد،سلوك المستهلك مدخل متكامل (عمان ،دار الزهران).
- 8-خلود بدر غيث،الإعلان بين النظرية والتطبيق (عمان الأردن ،دار الإعصار العلمي ،الطبعة الأولى،2011م).
- 9- خالد عبدالله درار وعلي محمد شمو،البحث العلمي في الاتصال الجماهيري (الخرطوم السودان،المكتبة الوطنية ،الطبعة الأولى2012م).
- 10- رانيا ممدوح صادق ،الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج (دار أسامة نشر وتوزيع ،الطبعة الأولى 2012م).

- 11-زكي مكي اسماعيل ،السلوك التنظيمي،الخرطوم السودان (شركة مطابع السودان ،الطبعة الثانية ،2009م).
- 12-سلوى العوادلي،الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة ،دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2006م).
- 13-شدوان علي شيبية ،الإعلان المدخل والنظرية(دار المعرفة الجامعية ،2011م).
- 14-شعبان أبو اليزيد شمس ،الإعلان الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة الدارالعربية للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2009م).
- 15-صالح خليل أبو اصبع استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته (عمان الأردن ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2005م)- قضايا إعلامية (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية 2005م).
- 16-صالح نياح هندي،أثر وسائل الإعلان علي الطفل (الاردن ،عمان، دار الفكر،الطبعة الرابعة 2008م).
- 17-طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)،(دار النهضة ،دار الفجر للنشر والتوزيع)
- 18-عبد الرحمن أحمد الأحمد ،التربية الحياتية(الكويت ،مكتبة الكويت الوطنية،الطبعة الأولى 2000م).
- 19-عبد الرحيم درويش ،مقدمة إلى علم الإتصال (القاهرة ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2012م).
- 20-عصام الدين فرج،اسس الإعلان (القاهرة ،دارالنهضة العربية للنشر والتوزيع،2008م).
- 21-علي شمو،الاتصال اساسيات والمهارات (الخرطوم ،2006م).

- 22_ فاطمة القليني، محمد شومان الدعاية و الاعلان (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2006م).
- 23- فريد محمد الصحن، الإعلان (الدار الجامعية، 2000م).
- 24- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرازق العبدلي، الترويج والإعلان (زهرا للنشر والتوزيع).
- 25- محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2011م).
- 26- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة، عالم الكتب الطبعة الثانية، 2004).
- 27- مختار عثمان الصديق، مناهج البحث العلمي (جميع حقوق النشر والتأليف محفوظة 2006م).
- 28- منى راشد الغيص، مبادئ التسويق (ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 2000م، 1421هـ).
- 29- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان اسسه وسائله فنونه (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2005م).
- 30- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (كنوز المعرفة، 2011م).
- 31- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع)
- 32- نخبة من المتخصصين، علم الاجتماع الاسري (القاهرة، الشركة العربية المتحدة، 2008م).
- 33- نور الدين النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني (الأردن، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011م).

34- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان (القاهرة ،الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997م).

35- وداد هارون احمد الأرياب، المدخل لعلم الاتصال (2008م).

36- حسن سعد وإبراهيم المصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني.

37- سلوى سيد احمد سليمان، أثر الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك.

38- يوسف احمد بدوي، الإعلان الصحفي وتأثيره على سلوك المستهلك.

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

1- حسين سعد و إبراهيم المصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي، جامعة القدس المفتوحة، رسالة ماجستير ، منشورة.

2- سلوى سيد أحمد سليمان، اثر الدعاية والإعلان علي ثقافة الطفل، جامعة امدرمان الاسلامية رسالة ماجستير، غير منشورة.

3- يوسف أحمد بدوي، الإعلان الصحفي وتأثيره على المستهلك، جامعة الرباط الوطني، بكالوريوس، منشورة في مكتبة الجامعة.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

استمارة استبانة موجهة إلي اسر الاطفال

أخواني وأخواتي مشاهدي القنوات الفضائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين ايديكم استمارة استبانة تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في اطار انجاز البحث الموسوم بعنوان (الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال) ويهدف هذا البحث الي دراسة الإعلان التلفزيوني ودوره في تغيير السلوك الاستهلاكي للأطفال في المجتمع.

اذ نأمل تعاونكم علي الاجابة الدقيقة والصريحة علي ما تضمنته من اسئلة ، اود التأكيد علي أن هذه الاستمارة معدة لأغراض علمية حصراً ، ولا يبحث عن وجهات نظر شخص دون الآخر وأن ما تحتويه من معلومات هي لأغرض البحث وستعامل بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم

المجموعة الباحثة

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

البيانات الشخصية:

1-الفئة العمرية:

27-18 37-28 47-38 48 فما فوق

2 النوع:

ذكر انثى

3-الحالة الاجتماعية:

متزوج عازب مطلق أرمل

4-المستوى التعليمي:

اساس ثانوي جامعي فوق الجامعي

5-المهنة:

موظف عامل ربه منزل اخرى

6_وضعك في الأسرة؟

أب أم ابن ابنة

غير ذلك يذكر

أملأ الجدول التالي:

العبرة	الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
ما نوعية البرامج التي تشاهدها	إخبارية					
	ثقافية					
	تعليمية					
	ترفيهية					
الكيفية التي يشاهد بها الأطفال الإعلانات	الإعلانات التي تتخلل البرامج					
	القنوات الرسمية للإعلان					
نسبة مشاهد الأطفال للتلفزيون في اليوم	1-2 ساعة					
	2-4 ساعات					
	4-6 ساعات					
	6-فأكثر					
الحالة التي يفضل الأطفال مشاهدة الإعلان بها	يحرص على مشاهدتها					
	يشاهدها بالمصادفة					
	يتابعها غير تركيز					
اسباب مشاهدة الأطفال للإعلانات	للتسلية					
	للمعرفة					
	دافع استهلاكي					
أنواع الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها	العاب					
	أغذية					

					حلويات	
					الدراما	أكثر الطرق الإعلانية تأثيراً على الأطفال
					الكرتون	
					شخصيات مشهورة	
					الغرابية	اسباب تفضيل الأطفال للإعلان التلفزيوني
					الامتناع والتسلية	
					يستخدم لحنا محبوبا	
					اسلوب غنائي فقط	الاسلوب الذي يفضل به الأطفال مشاهدة الإعلان
					اسلوب موسيقي	
					اسلوب الرقص	
					تحمل قيم إيجابية	القيم التي تخلفها الإعلانات الموجهة للأطفال
					تحمل قيم سلبية	
					لا تحمل أي قيم	
					توسيع المدارك	انعكاسات الإعلانات علي سلوك الأطفال تتمثل في
					بث روح الطموح	
					الصراع بين القيم والأخلاق الوطنية والثقافة الوافدة	
					البعد عن العقيدة	
					ذوبان الهوية	
					صحية	نوع التأثيرات التي تخلفها الإعلانات في الأطفال
					نفسية	

					اجتماعية	
					وجدانية	
					الإعلان التلفزيوني جاذب للأطفال	
					الإعلان التلفزيوني يؤثر علي سلوك الأطفال تجاه السلع المعلن عنها	
					يرغب الأطفال في شراء كل ما يقدمه الإعلان	
					يصدق الأطفال كل ما يشاهدونه من إعلانات	
					ما يشاهده الأطفال من إعلانات له دور في اتخاذ قرار الشراء	
					يمكن للأسرة ان تتحكم في نوعية الإعلانات الموجهة للأطفال من خلال تفعيل دور المؤسسات التربوية(مدرسه_مسجد_... الخ)	

من خلال وجهة نظرك ما هي المتغيرات الإيجابية والسلبية التي طرأت على الأطفال من مشاهدة
الإعلانات التلفزيونية؟

.....

.....

.....

.....

.....