



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945م

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل

دراسة ميدانية في ابتدائية تواتي عبد الله - قالمة

تحت إشراف:

د. زبيلة جهيدة

إعداد الطلبة:

- حريدي لميس

- بوطفاس إبتسام

- بوخدنة نجاة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ.دحدوح منية
مشرفا ومقررا	أ.زبيلة جهيدة
ممتحنا	أ.علوي أميرة

السنة الجامعية: 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك حمدا كثيرا  
مباركا فيه على أن يسر لنا إنجاز العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة **زبيلة جميدة** والأستاذة  
الذين قاموا بتقديم توجيهات وإرشادات ونصائح قيمة والمعاملة  
الطيبة كل من: الأستاذة حمدي والأستاذ عابد جزاهما الله كل خير.  
ونتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة  
مذكرتنا المتواضعة وإعطائنا من وقتهم.

كما أقدم شكري إلى مدير مدرسة تواتي عبد الله بوخروبة عبد  
الغاني الذي فتح لنا أبواب المدرسة بصدق ورحمة.  
وفي الختام أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو  
بعيد.

"بارك الله فيكم، جعلها الله في ميزان حسناتكم، وجعلكم من أهل  
الجنة".

# الإهداء

الحمد لله الذي أعطاني العزيمة والإرادة على اتمام هذه  
الدراسة، أحمدك حمدا يليق بعظمتك وجلالك.

إلى من وهبتني الحياة إلى التي حرمت نفسها وأعطتني  
أمي الغالية، إلى أعم من في الوجود إلى الذي تعب  
كثيرا أبي الغالي لولاه ما كنت هنا.

إلى جميع إخوتي: أميرة، وليد، هند، نور الإسلام، وزوج  
أختي إلى بنت أختي الكتكوتة الصغيرة سيدرا.

وإلى جميع عائلتي الكريمة

إلى رفيقتنا دريبي ومشواري الدراسي: نجا، ايمان، وباقي  
صديقاتي دون استثناء

**إبتسام**

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم.

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكره الله " أشكر الله أنه وفقني في إنجاز مذكرتي التي أهديتها إلى خالقي ومن كان سبب في وجودي على هذه الحياة "أمي" أطال الله في عمرها وإلى صاحب الوجه الطيب الذي لم يبخل على صغيرته طيلة حياته "أبي الغالي" حفظك الله. إلى من ضحى بوقته وعلمني أن الدراسة حب، عمل، فرحة وإجتهد إلى خطيبي.

إلى كل من شجعني في رحلتي إلى النجاح حفظكم الله لي الذين أحبهم واحترمهم إلى زملائي.

إلى كل من ساعدني ودعمني وشجعني، أهدى لكم جميعاً هذا العمل.

لهيسى

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله  
ومن وفى أما بعد:

أهدي ثمرة جهدنا هذه إلى من هانت عليه مصائب الدنيا  
إلى من تشققت يداه في سبيل نجاحنا وفلاحنا "أبي الغالي".  
إلى التي منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب إلى التي  
حمتني بدعائها ونمرتني بحنانها "أمي الغالية".  
إلى أغلى ما في حياتي إخوتي شكرا لكم كنتم نعم السند.  
شكر خاص لأختي التي كانت ولا زالت خلعي الذي لن يميل  
بعد الوالدين دعمتني ماديا ومعنويا طيلة مشواري الدراسي  
لم ولن أنسى فضلك تؤام روجي-أمنة- حفظك الله دائما.  
إلى جدي الغالية كنت سببا في وصولي إلى هاته المرتبة- ما  
حليمة- أطال الله في عمرك، إلى رفيقتنا دربي: إبتسام-إيمان.  
إلى إخوتي اللاتي لم تلدهم أمي: لميس- بثينة- بثينة- منيرة-  
أمينة.

إلى كل أساتذتي وألفه تعية لكل من سكن قلبي ونسأه قلبي  
وحفظه ربي.

## ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل أينأخذنا تلاميذ ابتدائية قالمة نموذجاً، ولذلك اعتمدنا على نظرية الغرس الثقافي من خلال طرحنا التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل وللإجابة عن هذا التساؤل الذي نتج عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، واعتمدنا على المنهج الوصفي منهجاً لدراسة واستمارة استبيان أداة لها والتي تم توزيعها ورقياً على عينة من تلاميذ السنة الرابعة والخامسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- الأطفال يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية التي تعرض الشخصيات على شكل رسوم متحركة.
  - رغبة الأطفال في اقتناء كل ما يعرض من سلع.
  - الأطفال عند مشاهدتهم للإشهارات التلفزيونية يستمتعون وتصبح عندهم الرغبة في المتابعة خاصة التي تشبع نظرهم وسمعهم.
- الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، سلوك استهلاكي للطفل.

## **Summary**

This study aims to shed light on the impact of television advertising on children's consumption behavior. Elementary school students in the state of Guelma were taken as a sample for this study. The study adopted the cultural cultivation theory by posing the main question: What is the effect of television advertising on children's consumption behavior? To answer this question, a set of sub-questions was formulated. The study employed a descriptive methodology and used a questionnaire as a data collection tool, which was distributed to a sample of fourth and fifth-grade students in elementary school.

The study revealed several findings: Children prefer watching television advertisements that feature characters in animated form. They express a desire to acquire the products displayed in the advertisements. When children watch television advertisements, they enjoy them, and their desire to continue watching is heightened, especially when the visuals and audio capture their attention.

**Keywords:** Television advertising, Children's consumption behavior

## فهرس

الصفحة	فهرس
-	شكر وعران
-	الإهداء.
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار العام	
2	I. موضوع الدراسة والإشكالية:
2	-1 الإشكالية.
3	-2 أسباب اختيار الموضوع.
3	-3 أهداف الدراسة.
3	-4 أهمية الدراسة.
3	-5 مفاهيم الدراسة.
6	-6 الدراسات السابقة.
9	II. الإجراءات المنهجية:
9	-1 منهج الدراسة.
9	-2 مجتمع الدراسة.
9	-3 عينة الدراسة.
10	-4 أدوات جمع البيانات.
10	-5 مجالات الدراسة.
11	-6 المقاربة النظرية .
الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك	
15	الإشهار التلفزيوني:
15	تمهيد:

16	1- مفهوم الإشهار التلفزيوني.
16	2- وظائف الإشهار التلفزيوني.
17	3- أهداف الإشهار التلفزيوني.
17	4- أهمية الإشهار التلفزيوني.
18	5- خصائص الإشهار التلفزيوني.
19	6- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.
21	السلوك الاستهلاكي.
21	1- مفهوم سلوك المستهلك.
21	2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
22	3- خصائص سلوك المستهلك.
22	4- أسباب دراسة سلوك المستهلك.
23	5- أنواع سلوك المستهلك.
24	6- نماذج سلوك المستهلك.
30	7- مراحل تطور الطفل كمستهلك.
32	خلاصة.
الفصل الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك للطفل.	
34	تمهيد:
35	1- تأثير التلفزيون على سلوك الأطفال.
36	2- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.
39	3- عوامل انجذاب الطفل للإشهار التلفزيوني.
40	4- عوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطفل.
44	5- الإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات مراحل النمو.
47	خلاصة.
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي.	

## فهرس

49	تمهيد:
-	I. عرض وتحليل البيانات
-	1- عرض وتحليل البيانات.
67	2- نتائج الدراسة العامة والتوصيات.
69	خاتمة
71	قائمة المراجع
-	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
50	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات.	01
50	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات.	02
51	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
51	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة.	04
52	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأم.	05
52	يوضح الوقت المحدد لمشاهدة التلفزيون.	06
53	يوضح عدد الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون.	07
54	يوضح إن كان الأطفال يشاهدون الإشارات التلفزيونية.	08
54	يوضح إن كان الأطفال يشاهدون الإشارات التلفزيونية بمفردهم أم مع الأسرة.	09
55	يوضح مدى إن كان هناك انجذاباتجاه مضمون الإشهار التلفزيوني.	10
55	يوضح أكثر الأشياء التي تثير اهتمامات الطفل عند مشاهدة الإشارات.	11
56	يوضح أنواع الإشارات التي يفضل الأطفال مشاهدتها.	12
57	يوضح الدافع الذي يؤدي إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني.	13
57	يوضح ما إذا كان الأطفال يحبون شراء المنتجات التي يشاهدونها في الإشهار التلفزيوني.	14
58	يوضح السلع التي يحبون اقتناءها عند مشاهدة الإشارات التلفزيونية.	15
58	يوضح ما إذا كانوا يقتنون سلعة من أجل شخصية ما.	16
59	يوضح ماهي أكثر الشخصيات التي تؤثر فيهم.	17
60	يوضح ردود فعل الأطفال عند عرض منتجاتهم المفضلة عن طريق الإشارات التلفزيونية.	18
60	توضح ما إذا كان الأطفال يحفظون أو يقلدون مقاطع مع الإشهار التلفزيوني.	19
61	يوضح اللغة المفضلة التي يحب الأطفال أن تعرض بها الإشارات التلفزيونية.	20
62	يوضح ما إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على اكتساب الأطفال سلوكيات معينة.	21
62	يوضح ما إذا كان ما يعرض في الإشارات يولد لديهم الرغبة في الشراء.	22
63	يوضح ما إذا كانت المعلومات التي تعرضها الإشارات التلفزيونية صحيحة.	23

64	يوضح ما إذا كان وقت عرض الإشهارات كافي.	24
64	يوضح ما إذا كانت الكلمات المستخدمة في الإشهارات واضحة ومتناسقة.	25
65	يوضح موقف الأسرة من طلبات الشراء.	26
65	يوضح موقف الأطفال والعلاقة بين الأسرة في حالة قبول أو رفض الطلب.	27
66	يوضح ما إذا كنت قد اقتنيت سلعا من خلال الإشهارات.	28
66	يوضح هل كانت السلعة ممتعة كما كان يتخيل.	29
66	يوضح ردود فعل الأطفال من تكرار الإشهار.	30

# مقدمة

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text.

# الفصل الأول: الإطار العام

I. موضوع الدراسة والإشكالية:

1- إشكالية:

تعد الثقافة الاستهلاكية من المواضيع المهمة والحيوية التي بات التركيز عليها في الوقت الحالي بسبب انتشار ظاهرة الاستهلاك المفرط الذي يشهد بتقليد الآخرين، إذ أن الكثير من الرغبات و الاحتياطات غير الضرورية تحولت إلى مطالب ملحة، كما تقوم الثقافة الإستهلاكية بدراسة الأفراد والمجتمعات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفة التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها وبدورها تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمجتمعات بصفة عامة على قراراتهم الشرائية، ويعد الطفل من بين الفئات التي تتأثر بمضامين هذه الوسيلة ومن بينها المضمون الإشهاري الذي يحمل مدلولات يختلف في تفسيرها المتلقون، إذ أن الطفل بخبرته البسيطة لا يملك القدرة على التمييز بينما هو مناسب وما هو غير مناسب في ظل كثافة الرسائل الإشهارية بكل تعقيداتها لذلك نجده يتقبل أغلب المعطيات بإنبهار، وحب التعمق في شرح مضمونه الفضول والإقبال على مشاهدتها لما لها من إمكانية الجذب المختلفة وتربطه علاقة قوية بما يتجسد واقعيًا من خلال ترددهم لمحتوى الإشهار وحرصهم الشديد على اقتناء المنتجات المعلن عنها، مستعملين في ذلك وسائل ضغط على أولياءهم، إذا أنه توجد عدة عوامل مؤثرة على السلوك الاستهلاكي من بينها العوامل النفسية والثقافية والاجتماعية بالإضافة إلى ذلك العوامل الذاتية التي تؤثر هي الأخرى على السلوك الاستهلاكي للطفل، بشكل قد يغير من طريقة تفكيرهم وسلوكهم وعاداتهم ونمط حياتهم بشكل عام و ذلك ما يدفعهم بإقتناء المنتجات و العلامات التجارية، من خلال عدة وسائل كالإشهارات التلفزيونية فهي عبارة عن تواصل جماعي هدفها جذب الفرد وتبني سلوك معين والذي يعرض لهم بالصوت والصورة والتي تجعل الأطفال يركزون على منتجات منها الضرورية وأخرى غير الضرورية وإقناعه لاقتناءها بطرق كثيرة، وعلى ضوء هذا نطرح التساؤل التالي: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني لدى الطفل؟
- 2- ما هي دوافع تعرض الطفل للإشهارات التلفزيونية؟
- 3- ما هي إنعكاسات تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني على سلوكه الإستهلاكي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

1- أسباب موضوعية:

- الرغبة في تدعيم وإثراء البحوث العلمية.
- أهمية الإشهار ودوره في الترويج للسلع والخدمات.
- توضيح مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على إقناع الأطفال والتحكم في سلوكهم الإستهلاكي.

2- أسباب ذاتية:

- الميول لدراسة الإشهار التلفزيوني ومدى تأثيره على المستهلك.
- محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضوع إفادة الطلبة مستقبلا.

3- أهداف الدراسة:

- الكشف عن مزايا الإشهار التلفزيوني وكيفية تحقيقها للتأثير المنشود على السلوك الإستهلاكي للطفل.
- معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني على الطفل.

4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية دراستنا في تدعيم المكتبة بمراجع تساعد الطلبة في إنجاز البحوث.
- معرفة أهمية الإشهار التلفزيوني ومدى قدرته على الإقناع.
- دراسة كل من الاشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك ومعرفة التأثير بينهما.
- معرفة أهمية العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- معرفة العلاقة بين عادات المشاهدة لدى الأطفال للإشهار التلفزيوني وأثره على قيمه التربوية.

5- تحديد المفاهيم:

لغة: يتأثر تأثر تأثراً بالشيء تطبع به.

1- مفهوم التأثير: يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه التغيير الذي يطلق على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة إنتباهه وبدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعادل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءً من الإهتمام إلى حدود التدعيم داخل الإتجاهات ثم تغيير تلك الإتجاهات ويقدم الفرد في النهاية على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدود شيء ما.<sup>(1)</sup>

(1) قاسم مريم و آخرون: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من 4 إلى 6 سنوات، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي بلدية منداس غليزان، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.2017، ص11،12.

### إجرائيا:

هو التغيير الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على الأطفال عند تعرضهم للعديد من الرسائل الإشهارية ويكون هذا التغيير في السلوك والأفكار.

### 2- مفهوم الإشهار:

لغة: لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية.

يعرف الفيرون تعاريف كثيرة للإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: هو من مادة شهر التي تعرف أشهر الشيء أن بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس .

ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: الشهرة ظهور الشيء في شفه حتى شهرة الناس.

تعريف آخر: الشهرة وضوح الأمر تقول شهرته الأمر من باب قطع وشهرة أيضا فالشهرة أشهرته أيضا في شهرته أيضا شهير أو فلات فضيلة إشهارها الناس وشهر سيئة من باب قطع أي صلة من عنده.

ونستخلص من كلمة شهر مفادها: الوضوح، الظهور، الشهرة، أما القاموس الفرنسي العام فقد عرفه بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة.

اصطلاحا: يعرفه معجم موسوعة encarta2008 رسالة مخصصة للإعلان وبيع المنتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لإقتناء المنتج وإستعماله.

الإشهار وسيلة تواصلية بإعتباره وضع لتسويق المنتجات والسلع للتواصل بين المنتجين و الباعة، التي يقوم بين طرفين أساسيين أو عنصرين مهمين للمنتج والمستهلك أو المرسل والمتلقى للوصول إلى إتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة.<sup>(1)</sup>

### إجرائيا:

يعد الإشهار من وسائل الإعلان الجماهيري، والذي تستخدمه أغلب المؤسسات والشركات بأغلب قطاعات العمل، لأنه يساهم في زيادة مساحة المنشأة داخل سوق العمل، مما يؤدي إلى إزدياد عدد عملائها، لذلك يركز الإشهار على التأثير على الجمهور لتحقيق المنفعة بين كل من الشركة والمشتري، أو المستهلك، فالشركة تحقق الشهرة والربح المالي، أما الجمهور فيحصلون على الخدمة أو السلعة التي يبحثون عنها بالموصفات التي تتناسب معهم.

(1) سلامي نخولة و آخرون: أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية طلبة الإعلام والاتصال جامعة 08 ماي 1945 قلعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 80 ماي 1945، قلعة، 2016.2017، ص14،13.

### 3- مفهوم التلفزيون:

لغة: تلفزيون اسم لجميع تلفزيونات جهاز لإستقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية أو الأمواج الهرتزية.

اصطلاحا:

التلفاز أو الرائي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت، حيث يعرض صورا ثابتة ولكن تراها متحركة لتتابعها بسرعة تظل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة وللحصول على هذا الإنطباع الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية.<sup>(1)</sup>

إجرائيا:

يعتبر التلفزيون أحد أكبر الوسائل الإتصالية تأثيرا على المتلقي لأن له العديد من المميزات والخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل الأخرى كما أن له دور في صناعة رأي الشعوب.

### 4- مفهوم السلوك:

لغة: السلوك لغة من سلك يسلك أي ذهب واتخذ طريقا.

اصطلاحا: يعرفه أحمد عزت راجح لأنه كل ما يصدر عن الفرد من إستجابات مختلفة إزاء موقف يواجهه.

إجرائيا: هي ردود افعال او نتائج تصدر عن الاطفال نتيجة تعرضهم لمواقف.<sup>(2)</sup>

مفهوم الإستهلاك:

لغة: يطلق على معنيين:

الأول: الإلتلاف فيما ينفع.

الثاني: زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها وإلى بقيت عينه قائمة.

اصطلاحا: يطلق على معنيين:

الأول: إلا يبقى للمستهلك لون، ولا طعم، ولا ريح.

قال في سياق الكلام عن إستهلاك الخمر، "الاستهلاك أن لا يبقى له طعم ولا لون ولا ريح".

الثاني: الإلتلاف وهو أشهر من السابق ويستعمله الفقهاء بكثرة.

كما عرف الإستهلاك عام 1955 بأنه اختيار وشراء وإستعمال وصيانة وإصلاح وإحلال لأي المنتجات والخدمات.

(1) سلامي خولة و آخرون، المرجع السابق، ص 10، 11.

(2) www.philadelphia.edn.jo/aerts/11th/popers/42.doc رقية السيد الطيب 18\05\2023.12:30.

(3) www.ordineetch.com/vallattachment.pg(3)

### 5- مفهوم السلوك الإستهلاكي:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع أنما ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.<sup>(1)</sup>

### 6- مفهوم الطفل:

لغة: من الفعل الثلاثي طفل والطفل هو النبات والرخص الناعم والجمع أطفال، والصبي يدعى طفلا حيث يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم.

اصطلاحا: الطفل هو كل أنسان لم يتجاوز سن الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا أصغر للرشد.<sup>(2)</sup>

### 6- الدراسات السابقة:

#### • الدراسة الأولى:

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

- دراسة الباحث بوكريف زهير، دراسة ميدانية على عينة في مدارس الابتدائية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب البلدة 2008-2009، حيث انطلق من تساؤل رئيس أول هو، هل يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية عن السلع الاستهلاكية إلى المطالبة بها؟

- حيث سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تسليط الضوء على الأسس العلمية التي يركز عليها النشاط الإعلاني في التلفزيون.

- تحليل وتفسير سلوك الطفل وفقا للتطور المعرفي لديه.

- إيجاد العلاقة بين بث الرسالة الإعلانية وتطور سلوك الاستهلاكي للطفل.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والأدوات المستخدمة.

المسح المكتبي: حيث أجرى على عينة من تلاميذ المدارس الابتدائية والتي أختيرت لتمثيل المجتمع وأولياءهم.

#### نتائج الدراسة:

- تزايد النشاط الإعلاني للمواد الاستهلاكية للأطفال عبر الوسائل الإعلانية بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة.

- يعتبر الطفل كواصف في الوقت الراهن ومستهلك في المستقبل القريب، حيث يجعل المؤسسات تهتم بكسب هذه الحصة الهامة من السوق وذلك بطبع سلوكه الاستهلاكي منذ الصغر.

- كانت هذه الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث المضمون.

### كيفية الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة من حيث المضمون وذلك باعتمادنا على بعض المعلومات التي كانت مفيدة لنا في دراستنا.

### ● الدراسة الثانية:

أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي.

- دراسة الباحثة حنان شعبان، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر " يوسف بن خدة" كلية العلوم السياسية والإعلام، تضم علوم الاعلام والاتصال 2008-2009 حيث انطلت من تساؤل رئيس الأول هو: ما هو الأثر الذي أحدثته الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

حيث سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- استكشاف مشاكل بحثية جديدة تهدف إلى صياغة أسئلة بحث جديدة.
- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.
- تحديد الأثر الذي تخلقه الفواصل الإخبارية على جمهور الطلبة.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية، التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإخبارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة.

تم الاعتماد على منهج المسح وذلك من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس ، وأداة استبيان.

تم الإعتماد على الطلبة الجامعيين كمجتمع بحث والعينة العمدية (القصدية)

### نتائج الدراسة:

- إن أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية يرتبط ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولا عادات مشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانية فهذا الأثر لا يكون نفسي بالدرجة الأولى يثير الإشمئزاز أو عدم الإكتراث له وإنما يمتد إلى خلق سلوكيات مختلفة سواء كانت فردية أو جماعية.

### كيفية الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة في ترتيب بعض العناصر و بعض من مضامين دراستنا.

### ● الدراسة الثالثة: الإشهار والطفل:

دراسة الباحثة سطوطاح سميرة، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية من خلال الومضة الإخبارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار

–عنابة-شعبة الاتصال في التنظيمات 2009-2010، حيث انطلقت من تساؤل الرئيسي الأول هو ما هي أنماط الإتصال الأسري، التي تقدمها الوسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل.

- حيث سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- دراسة أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية.
- مواكبة التطور الحاصل في المجال الإشهارى الذي بات سمة العصر.
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهجين الوصفي والتجريبي من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، الأداة الإستبيان، وعينة الدراسة كانت قصدية لعشرة إشهارات.

#### نتائج الدراسة:

- لاحظنا تطور طرق استخدام الإشهار وكيف تحسنت جوانبه التنظيمية، عرف الإشهار بمؤسسة التلفزيون الجزائري تحولات ونقلة بعد أن كان محصورا في قسم المديرية التجارية يهتم بالث الإعلامي، فقد ارتقى إلى مرتبة أعلى في 2007 فقد خصصت له مديرية فرعية تهتم بكل الشؤون الإشهارية.

#### كيفية الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة من النقلة التي وصل لها الإشهار ومعرفة المنهج.

#### الدراسة الرابعة: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

- دراسة الباحثة آمنة علي أحمد الرباعي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة -إربد- مقدمة لنيل واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب-جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 12/2008 حيث انطلقت من تساؤل رئيس الأول هو: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة -إربد-؟

- حيث سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- السعي إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة -إربد-.
- حيث تم الاعتماد على هذه منهجين في هذه الدراسة، المنهج الوصفي من أجل دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء والمنهج المسحي لأنه في إطار هذا النوع من الدراسات تعتمد هذه الدراسة الحالية على استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليلي لإختبار فرضياتها وأداة الاستبيان في أدوات جمع البيانات وعينة عشوائية .
- الإعتداد على طلاب وطالبات المدارس الثانوية التابعة لمديرية تربية إربد الأولى.

#### نتائج الدراسة:

عملية الشراء تتركز على نماذج باعتبارها نهاية السلوك الاستهلاكي على الرغم من أن الشراء قد تعقبه بعض التصرفات الهامة التي تؤثر في قرارات الشراء اللاحقة.

كيفية الاستفادة من هذه الدراسة.

- استفدنا في من هذه الدراسة باعتمادنا على بعض المعلومات التي كانت مفيدة لنا في دراستنا.

## II. الإجراءات المنهجية:

تعد هذه الخطوة مهمة جدا ولديها اهمية كبيرة في البحوث وترتكز عليها من اجل تحديد كل من، منهج الدراسة و مجتمع الدراسة و منهجها.

### 1- منهج الدراسة :

قد تعددت المناهج واختلفت بتعدد التقنيات والأدوات التي تشترك فيها بعض المناهج أو تكون خاصة بمنهج واحد لا يستعمل في غيره، أما نوع المنهج يفرضه موضوع البحث والهدف المرجو من الدراسة. وبما أن موضوع دراستنا هو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل فإنها تعتمد على المنهج الوصفي، الذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالاتها، والوصول إلى نتائج، تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة. (1)

### 2- مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة ويعرف مجتمع البحث أو عينة الدراسة على أنه مجموعة البحث وعلى أنه منتهية وغير منتهية من الجماهير المحددة مسبقاً التي تتركز عليها الملاحظات. كما يعرف أنه جميع الأفراد أو الأبناء والأحداث الذين يكونون موضوع مشكلة البحث بمعنى أن مجتمع البحث في دراستنا هم تلاميذ مدرسة تواتي عبد الله قالمة والعينة تلاميذ السنة الرابعة والخامسة ابتدائي. (2)

### 3- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات الرئيسية والمراحل المهمة للبحث، ولا شك أن الباحث يذكر في عينة البحث منذ أن بدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه. فالعينة هي ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. (3)

(1) سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط3، مصر، 1991، ص147.

(2) محمد عبد الفتاح: البحث العلمي الدليل التصنيفي للباحث، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص185.

(3) عبد الحميد لطفي: علم الاجتماع، دار المعارف، ط1، القاهرة، 1976، ص353.

وقد قمنا في دراستنا على إختيار العينة القصدية، حيث اعتمدنا في بحثنا على 60 مفردة من تلاميذ ابتدائية تواتي عبد الله، تتم فيها اختيار العينة لتحقيق فرص البحث، كما يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها. حيث إختارنا هذا النوع من العينة لإدراكنا المسبق ومعرفتنا الجيدة للمجتمع الذي يمثل جزءا منه ونعرف كل عناصره، حيث قمنا بسحب مفرداتها بطريقة مباشرة.

#### 4- أدوات جمع البيانات:

على كل باحث أن يعتمد على أدوات لجمع بيانات الدراسة واختيار هذه الأدوات مهم جدا لأنها ترتبط بنتائج بحثه، وانطلاقا من طبيعة دراستنا سنقوم باستخدام استمارة استبيان والتي تعد من الأدوات المساعدة على جمع المعلومات لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، فعن طريقها يمكننا جمع البيانات الخاصة بتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل.

**الإستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضح وعرفه ، وفي البحث العلمي هو " تلك القائمة من الأمثلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.<sup>1</sup>

وبعد اطلاعنا على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا والتشاور مع الأستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الإستبيان الورقية وتوزيعها ولقد تضمنت في صورتها النهائية على 27 سؤال موزعة على 4 محاور:

**المحور الأول:** محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويضم 5 أسئلة.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني في ابتدائية عبد الله تواتي قالمة ويضم خمسة أسئلة

**المحور الثالث:** دوافع الطفل اتجاه الإشهارات التلفزيونية في ابتدائية عبد الله تواتي ويضم 7 أسئلة.

**المحور الرابع:** الاشهار التلفزيوني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للطفل ويضم 10 أسئلة.

#### 5- مجالات الدراسة:

. إن تحديد مجالات الدراسة يعد من أهم الخطوات المنهجية التي إتفق عليها أغلبية الباحثين والمتخصصين في مناهج البحوث على أنه لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية وهي:

. المجال المكاني . المجال الزماني . المجال البشري

#### 1. المجال المكاني:

لقد تمت الدراسة على مستوى المدرسة الإبتدائية تواتي عبد الله ببلدية قالمة ولاية قالمة، مقرها ألف قطعة، شارع حي زايدي رمضان، حيث يبلغ عدد تلاميذ المؤسسة 270 تلميذ.

(1) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص220.

### 2. المجال الزمني:

. لقد بدأنا الدراسة الميدانية بداية شهر فيفري 2023. بعد إنتهائنا من الدراسة النظرية و الإجراءات المنهجية و في مرحلة لاحقة قمنا بتوزيع الإستمارة على 60 طفل بالمدرسة و دامت هذه الفترة من 07 ماي إلى 14 ماي 2023. و بعد ذلك قمنا بتحليل البيانات و المعلومات للإجابة على الإشكالية المطروحة.

### 3. المجال البشري:

. بما أن الدراسة تتمحور حول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل، فإنه من الطبيعي أن نعتمد في جمع البيانات و المعلومات على فئة الأطفال في المدرسة الإبتدائية، حيث أنه من خلال المعلومات المقدمة من طرف المدرسة فإن عدد التلاميذ يبلغ 270 تلميذ، تتراوح أعمارهم ما بين 6 إلى 10 سنوات و هم موزعون على أقسام السنة التحضيرية والأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة في بلدية قالمة ولاية قالمة. أخذنا عينة قصدية تتكون من 60 تلميذ حيث قمنا بتوزيع الإستمارة على تلاميذ السنة الرابعة و الخامسة إناثا و ذكورا و أخذنا السنتين الرابعة و الخامسة عن قصد و ذلك لمعرفة مدى تأثير الرسالة الإشهارية على الأطفال ما بين 8 و 10 سنوات.

### 6- المقاربة النظرية:

#### نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، و تشكيل الحقائق الإجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعالم المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة أكبر.<sup>(1)</sup>

#### نشأة نظرية الغرس الثقافي:

لقد نبتت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينيات و السبعينيات، وأصبحت دراسة العنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين وكان ذلك نتيجة لمحاولتين فدراليتين لفهم المشاكل، فقد أصدر الرئيس الراحل جونسون قرار لتعيين لجنة لدراسة أسباب العنف و العمل على منعه، والقرار الثاني أصدره الكونغرس لتحويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد باسم تقرير الجراح العام المشهور، وتتضمن تقرير كل من اللجنتين شرحا شاملا وتفصيلا لكمية وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة. ولم يكن الهدف أن يصبح الذي أجراه الباحث جورج غريز شيئا نظريا، فقد كان

(1) مريم نيمان: إستخدام موقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، 2008، ص40.

تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن أحدث أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كما كبيرا من العنف وفي السنوات الأخيرة طور غريز وآخرون هيكلًا نظريًا وإستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات الناس وإتسع نطاق إهتماماتهم ليشمل إلى جانب العنف أشكالًا أخرى من السلوك التي يعرضها التلفزيون وكانت إستنتاجاتهم هامة للغاية وخصوصًا التي تقول أن ما يمثله التلفزيون من إشكال يؤثر في سلوك الفرد وذلك عن طريق تشكيل معتقدات الناس وقال غريز أيضا بأن التلفزيون يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث.<sup>(1)</sup>

### فروض نظرية الغرس الثقافي:

لقد تم من خلال نظرية الغرس الثقافي إختبار العديد من الفروض تتمثل في:

يشير الفرض الأساسي لهذه النظرية إلى أن كثيفي التعرض إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي، وذلك أكثر من منخفضي التعرض، كما أن من أهم الإفتراضات الفرعية لنظرية الغرس الثقافي إرتباطها بمشاهدة المحتوى الكلي للتلفزيون، بدون تحديد نوعية معينة من البرامج مثل الأخبار و الإعلانات و البرامج المتخصصة حيث يحدد هذا العالم العنصري المكون من القصص والصور الذهنية ما يوافق وما لا يوافق عليه الجمهور، كما يسهم في تشكيل معظم الأعراف السائدة ويغرس الصور الراسخة عن المجتمع. ومن فروض نظرية الغرس الثقافي أيضا تركز على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد و تفترض هذه النظرية أن عملية الغرس تتم ببطء عن طريق نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد أما عن آخر الفروض فهو تدعيم الإستقرار والتجانس في النتائج بمعنى أن التلفزيون يخلق إتجاهات ثقافية سائدة وتعمل على خلق المفاهيم والسلوكيات المتناسكة في المجتمع، و معنى ذلك أن التلفزيون يحقق التجانس بين الفئات الإجتماعية المختلفة.

ولأن جورج غريز وزملائه ربطوا بين كثافة المشاهدة (طول وقت المشاهدة و إستمرارها بمرور الوقت) و بين سلوك المشاهدين وإتجاهاتهم فإن المشاهد أصبحت متغير ثابت في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس.<sup>(2)</sup> يعتبر التلفزيون بمثابة أحد أعضاء الأسرة فهو الذي يقدم الأخبار والأحداث وغيرها من البرامج التي تجعل غيابها بمثابة غياب لأحد أفراد الأسرة بحيث تدرس هذه النظرية التأثيرات. وإنتلاقا من هذه النظرية فإن مضمون البرامج المقدمة من طرف التلفزيون ينساب إلى وعي وإدراك الأطفال لكي يروا العالم من حولهم.

### إسقاط النظرية:

فإنها تعتبر التلفزيون بمثابة أحد أفراد الأسرة فهو الذي يقدم القصص والأخبار والأحداث وغيرها من البرامج التي تجعل غيابه بمثابة غياب لأحد أفراد الأسرة حيث تدرس هذه النظرية لتأثيرات محتملة له، فإن مضمون البرامج المقدمة من طرف التلفزيون ينساب إلى وعي وإدراك الأطفال لكي يروا العالم من حولهم.

الفصل الثاني:

الإشهار التلفزيوني

وسلوك المستهلك

## تمهيد:

يلعب الإشهار في حياتنا اليومية دورًا كبيرًا، سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي بحيث يعتبر من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد المستهلك بالمعلومات، والذي أصبح بدوره نقطة البداية والنهاية لأي نشاط إشهاري وأساس لنجاح المؤسسات، ولذلك لا بد على كل مؤسسة لديها الرغبة في النجاح أن تعطي الكثير من العناية له من خلال دراسة كافة الجوانب المحيطة به.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى: مفهوم الإشهار التلفزيوني، وظائف الإشهار التلفزيوني، أهداف الإشهار التلفزيوني، أهمية الإشهار التلفزيوني، خصائص الإشهار التلفزيوني، الأساليب الإنتاجية في الإشهار التلفزيوني، مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسة المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، أسباب دراسة المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، نماذج سلوك المستهلك، مراحل تطور الطفل كمستهلك.

## I. الإشهار التلفزيوني

### 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني فن جذب الانتباه للجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، تحفيز الجمهور المستهدف للشراء واتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.<sup>(1)</sup>

#### تعريف آخر:

وعرفه كوهن "Cohen" بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.<sup>(2)</sup>

- وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن يجذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد تكون متوقعة من طرف المعلن، وهو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والمهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف من استعمال السلعة.<sup>(3)</sup>

### 2- وظائف الإشهار التلفزيوني

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب عن الآخرين تقليدها، ما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها، واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زيادة مستوى تفصيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدمتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.

(1) حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقى، دراسة إستطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام. الإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة"، 2008-2009، ص47.

(2) فايزة بباجي: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من 4 إلى 6 سنوات، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس غليزان، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016-2017، ص62.

(3) قاسم مريم: و. اخرون ، المرجع السابق ص22.

- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء والاستهلاك.<sup>(1)</sup>

### 3- أهداف الإشهار التلفزيوني

تمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدة أهداف، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناءً على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة للمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف. يعمل على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، كما نجده يهدف إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق رغبة في الشراء، مما يتيح استخدام لسلعة وكذلك الحث على استخدامها. كما أنه يعمل على تعريف الجمهور بمنتج جديد وبغض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف، ونجده يتسابق في المحافظة على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل منه تقلبات المبيعات وكذلك العمل على جذب المزيد من المستهلكين إلى السوق من أجل اقتناء المنتجات المعروضة، وهو دائماً في سباق من أجل خلق الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لتبعث الرغبة لدى المستهلك في محاولة ترجى إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.<sup>(2)</sup>

### 4- أهمية الإشهار التلفزيوني

يحقق الإشهار خدمات متعددة للأفراد والمؤسسات، جعلنا منه ذو أهمية بالغة بحيث أصبح ضرورة حتمية يصعب الاستغناء عنها، وتبرز أهمية الإشهار في النقاط التالية:

↔ أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: هناك ارتباط وثيق بين الإشهار والمنتج، لأن الإشهار هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة إذا كان المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة يحتاج إلى تقديم جيد وتعريف سليم لمنتجاته من أجل تحقيق الأثر المرغوب أو المطلوب على المستهلكين ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالغ بالإشهار باعتباره أكثر الوسائل نجاعة لتعريف المنتج كما وأن الإشهار يرتبط أساساً بالأهداف الرئيسية المنشأة خاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تحقق بعد عدة سنوات الإنتاج والتي يستغرق تحقيقها، وقد يختلف الأمر وتباين الأهمية عندما يكون المنتج نتيجة لسبق تعاملهم معه وفي هذه الحالة تكون مهمة الإشهار أقل عناد إضافة إلى تفاوت

(1)بوحى إبتسام صافية و آخرون: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021-2022، ص53-54  
(2)فايزة بياجي، المرجع السابق، ص70، 71.

أهمية حسب عدد من المنافسين في السوق كذلك الموزعين لسلع المستوردة لهذا الإشهار يمثل وهذا غير عادي يشتد كما اشتد المنافس.

⇨ أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك أو المنتفع: كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهنا يقوم الإشهار بدور كبير حيث يحاول أن ينتقل المستهلك لتلبية إحتياجاته من السلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر كما يوفر له التعرف على خصائص وطرق استخدام ما. يحتاجه من السلع والخدمات وكيفية الحصول عليها بدون جهد كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات على المستوى المحلي الخارجي.

⇨ يساعد الإشهار في حل مشكلة الاختيار، فقد يجد المستهلك نفسه أمام كمية كبيرة من السلع المعروضة والتي تتميز كل منها بصفات ومزايا معه قد تتعامل مع بعضها البعض مما يجعله يختار فكل مستهلك تفصيلاته من حيث نوع السلعة وخصائصها، وهنا يكون الإشهار هو الموجه للمستهلك نحو السلعة.

⇨ أهمية الإشهار بالنسبة للموزع: للموزع عدة صفات قد يكون تاجر جملة أو تجزئة أو وكيل تجاري أو الوحيد الوكيل بالعمولة أو موزع تابع للمنشأة في حالة ما إذا كانت المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها فالإشهار يعمل في هذه الحالة على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها، أي دعوتهم لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها. كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم مثل فهم الخدمة الإضافية ... إلخ.<sup>(1)</sup>

## 5- خصائص الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار التلفزيوني للشركة المعلنة فرصة التصميم الجيد للإشهار من الناحية الفنية من حيث الفكرة واستخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصورة والموسيقى.

- يقدم الإشهار التلفزيوني فرصة للمعلنين للوصول إلى عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إشهارية واحدة.
- عندما يتم فرض الإشهار التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون مناقشة من وسائل اتصالية أخرى.
- يتميز الإشهار التلفزيوني أنه ينقل الرسالة الإشهارية المعروضة للعائلة كوحدة واحدة تشاهدها عائلة مجتمعة، وهذا يتعدى في وسائل أخرى مثل: الأنترنت والراديو.

(1) كردوسي فريال و آخرون: دور الإشهار التلفزيوني للمواد شبه الصيدلانية في تغيير سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية- جامعة قلمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020، ص22-23

- يعرض الإشهار التلفزيوني السلعة والخدمة للجمهور على طبيعتها من ناحية الشكل واللون، كما لو كانت حقيقة وفي مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الآلية في امتلاكها بل تزداد تلك الرغبة بعد تكرار الإعلان.
- الانطباع المؤقت أن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى ذلك فعليه من الضروري القيام بتكرار الإعلان وتعرض المشاهد له بصورة متكررة.
- وجود كم هائل من الإعلانات في وقت واحد وذلك يؤثر على فعالية الإعلان وقد يظهر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منه.
- من خصائص الإشهار التلفزيوني مخاطبة الأسرة من خلال التلفزيون، لأنه يضمن الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم.
- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.<sup>(1)</sup>

## 6- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

- مهما كانت طبيعة الوسيلة المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً من الأخرى أهمها:
- خبر الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزمان، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.
- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب أما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار العالانية إلى أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني لاستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهدة أن يقيس مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

**الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصراً بناءاً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهدة البسيطة فالذي تعنيه هو مشاهدة المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية لجمهور

(1) كودوسي فريال، المرجع السابق، ص24، 25.

المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية، والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.

إخراج الومضة التلفزيونية: تتضمن المراحل التالية:

المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد، ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركة الكاميرا مع العلم أن كل عنصر يتم اقتناء حركاته الدلالية.

عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير حركة كاميرا ممثلي.

عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

استخدام الألوان في الإعلان: اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ واللون هو أيضاً إحساس تابع من داخل عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين والتعريف الفعلي للون تتدخل فيه ثلاثة عناصر أساسية هي: الجهاز البصري المنتقل، حالة الشيء، الضوء الذي يضيء الشيء لأن الضوء بل اللون ليس مادة أو ضوء وإنما هو إحساس مرتبط بداخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء.

ويساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي، وللون في الإشهار لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك، وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان إلى جعل الإشهار يسمو سمو كبيراً في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال وتبعث فيه شعور الارتياح والرضى ونظراً للأهمية التي يكتسبها اللون وأبعادها وتأثيرها على الأفراد.

## II. سلوك المستهلك

### 1- مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو أنها جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك. ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>(1)</sup>

### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف عملية التبادل من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

#### أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

نلخص أهمية دراسة السلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- ✓ تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانيته الشرائية.
- ✓ تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات الموجودة.
- ✓ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذ يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتاد مثل: ماذا نشترى؟ لماذا؟ وكيف يشترى؟
- ✓ تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأثر مرغوبة.<sup>(2)</sup>

#### ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث

لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق وفهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص(4645)

(2) لسود راضية: سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقادة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص8.

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف الدراسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.<sup>(1)</sup>

### 3- خصائص سلوك المستهلك:

- لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته الجسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوقف مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض العلاقات المتكاملة والمتتممة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك، فيصنف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك إن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.<sup>(2)</sup>

### 4- أسباب دراسة سلوك المستهلك:

- يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة لكون أن هذا المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث، ورغم أن الاهتمام بسلوك المستهلك قد تأخر لسنوات عديدة بعد ظهور نظرية القرب السوقي من جانب

(1) لسود راضية، مرجع سابق، ص8.

(2) قاسم مريم و آخرون، المرجع السابق، ص36، 37.

المنظمات ومؤسسات الأعمال، ذلك أن هذه العملية كانت تتم في نطاق محدد، حيث يكون فيه المستهلك قريب من مكان الإنتاج، وهذا ما يمكن المؤسسة من معرفة رغبات واحتياجات المستهلك.

- حيث مكنت دراسة سلوك المستهلك الفرد بإمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وذلك وفق إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- يمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، كما تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم لأعلى التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة كما تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعاً - وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم وتساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.<sup>(1)</sup>

## 5- أنواع سلوك المستهلك:

1) حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- أ. سلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.
- ب. سلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور وغيرها من سلوكيات الفرد.<sup>(2)</sup>

2) حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- أ. سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى التعلم.
- ب. سلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.<sup>(3)</sup>

3) حسب العدد: وتنقسم سلوكيات الأشخاص إلى مايلي:

- أ. السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف.
- ب. السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص53-54.

(2) معراج الهوارى، حويشتي توفيق: دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، دراسة حالة لشركة condOR و شركة iris، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد34، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص298.

(3) لسود راضية، مرجع سابق، ص5.

4) حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

أ. السلوك الجديد: يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب. السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا ومعاد.

#### 6- نماذج سلوك المستهلك:

أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

أولاً: النماذج التقليدية: وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية وهي: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار

الشراء، وأخيرا مرحلة تقييم القرار رأي ما بعد الشراء، حيث أنها تنحصر في خمسة نماذج على النحو التالي:

#### أ. النموذج الاقتصادي:

لقد اعتمد -آدم سميث ولان كاستر- على نوع كبير من العقلانية واعتبرها عنصرا أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد، بحيث يريان أن الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته.

إن فكرة آدم سميث تلك لم تكن مباشرة لكنه ركز على المنفعة الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل Alredmarsbal، الذي عرف باسمه كما أن هناك بعض العلماء الآخرين أمثال Walras و Menger بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقلا وراشدا في اختباره وهو ما يعطي النموذج التفسير المنطقي.<sup>(1)</sup>

#### 2. نموذج بافلوف Parlov:

حيث أن هذه النظرية تقوم على أساس أن الحيوان أو الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد Parlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة فقد كان Parlov يستخدم حرصا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس.

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للمؤسسة التي تدخل حديثا إلى التسويق وتجد هناك منافسة شديدة لمنتجاتها من قبل مؤسسات أخرى لذلك يمكن الاعتماد على

(1)أ. محمود أبو بكر أبو نعامة، المرجع السابق، ص61.

أساس طرح العينات المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شراءه مستقبلاً وبمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.

### 3. نموذج فيبلين Veblen:

يعد نموذج فيبلين من أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وبحسب هذا النموذج فإن هذا المخلوق يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتماؤه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية فرأى Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة، التقليد، المحاكاة، إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية لأنه ليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج Veblen في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

1. الثقافة والمعرفة: والتي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الفئة التي ينتمي إليها.
2. الثقافة الفرعية: والتي تكمن في ثقافة الأقليات أو جزء صغير من المجتمع (الاختلاف في ثقافة المراهقين والراشدين).
3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى.
4. الجماعات المرجعية: فقد اعتبر Veblen أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع.
5. جماعات الاتصال: والتي تتمثل في الأسرة والأصدقاء والجيران.
6. الفرد أو الشخص: حيث يختلف السلوك من شخص لآخر وفقاً لعدة عوامل ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما.<sup>(1)</sup>

### 4. نموذج فرويد Freud:

يرى "فرويد" أن حاجيات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها، تتمثل هذه المستويات في: الهواء، الأنا، الأنا الأعلى ففي كل مستوى يكون الفرد قادراً على تحقيق رغباته وإشباع حاجاته تبعاً لزيادة تركيبته النفسية.

(1) أ. محمود أبو بكر أبو نعامة، المرجع السابق، ص 62.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يتبعها بمفرده فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل لطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يتبعها بمفرده فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي تشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا.

وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى ب"الهو" وهو الذي يظم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى" والذي هو بمثابة الوجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا.

ومن هذا المنطق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعدها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك، ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.<sup>(1)</sup>

## 5. نموذج هوبز Hobbs:

يختلف هذا النموذج عن النماذج الأخرى في كونه درس مفسر لمستوى المستهلك الصناعي، وقد جاء تفسير هذا النموذج جامعا بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي أو السلوك الراشد فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ويميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج ما يلي:

- المؤسسة: والتي تشمل الإجراءات، الإدارة والتعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم بهذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.

(1)أ. محمود أبو بكر أبو نعامة، المرجع السابق، ص63.

- **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.<sup>(1)</sup>

### النماذج الشاملة:

وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسيرا للسلوك الشرائي.

## 1. نموذج هوارد Howard- Sethl H.S

وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك فهو يعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية من بين البدائل المختلفة، ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات في قرار الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات هنا جميع العوامل المؤثرة والتي توجه سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات وبعنصرين هامين هما:

1. **الإدراك:** وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه الخدمات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.
2. **التعلم:** ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتكون من ستة مكونات هي:

- **الدوافع:** وهي نوعان، الأولى محددة تتمثل في وجود دافع محدد لشراء المنتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية، أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة.
- **مجموعة الوعي:** وهي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة.
- **الموقف:** وهو يعني، التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.
- **العوامل الوسيطة في إتخاذ قرار الشراء:** وهي مجموعة العوامل المساعدة في إتخاذ القرار.
- **الموانع:** وهي العوامل التي تعيق المستهلك من القيام بعملية الشراء.
- **الرضا:** وهو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية (الشعور، الإيجابية).

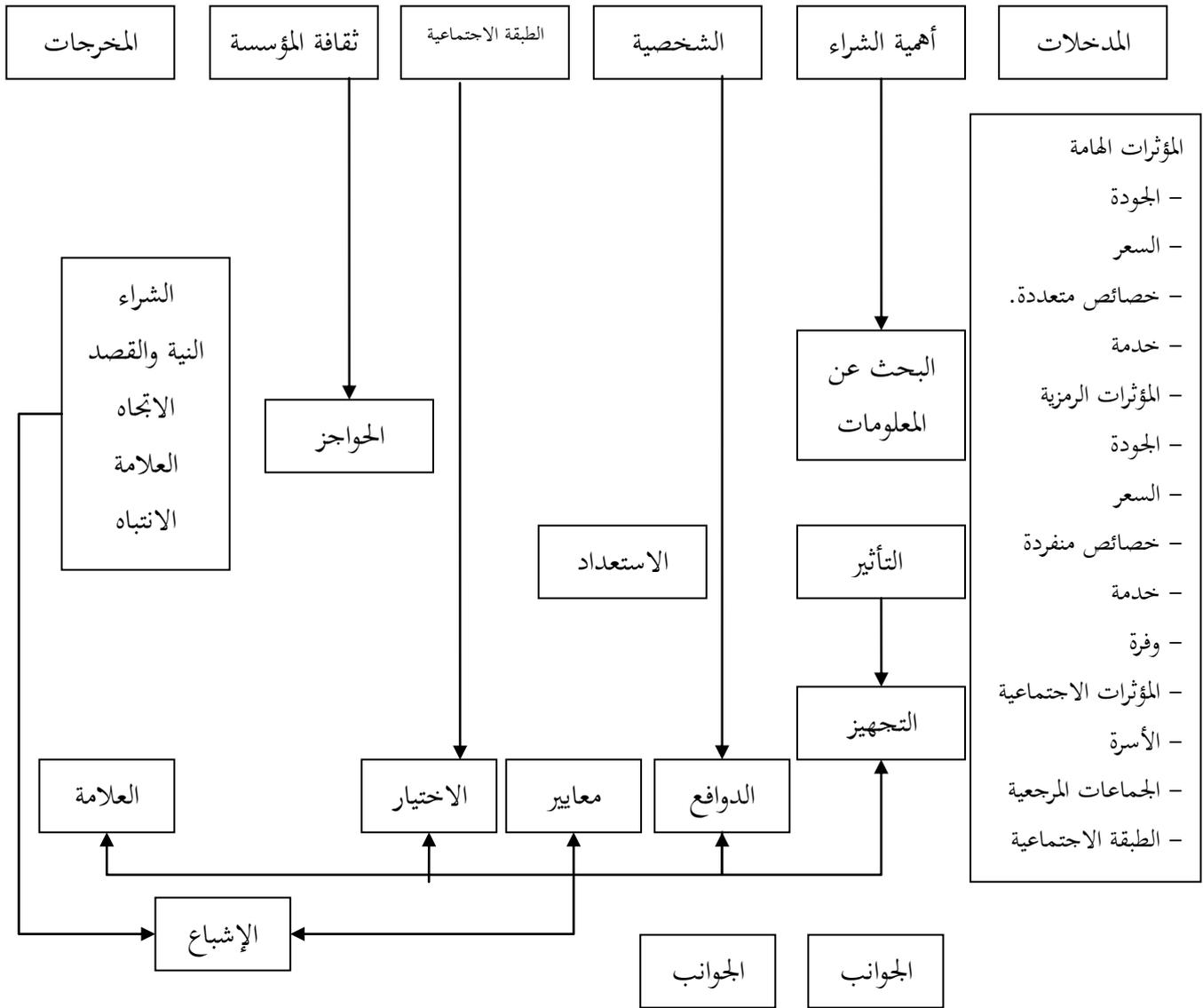
وأخيرا تضيف هذا النموذج ينطوي على مجموعة من الإيجابيات أهمها:

(1) أ. محمود أبو بكر أبو نعامة، المرجع السابق، ص64.

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.

ومن السلبيات التي يمكن أن توجه لهذا النموذج ما يأتي:

- أنه ليس كل القدرات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومسلولة، إذ أن هناك بعض القدرات التي يتم اتخاذها بدون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.



نموذج H.S

## 7- مراحل تطور الطفل كمستهلك

الطفل كمستهلك لديه أهداف استهلاكية ورغبات وتفضيلات في سنوات عمره المبكرة جدا، لذلك نجد الكثير من المسوقين لا يفضلون أن يطلقوا على الأطفال اسم (طفل) بل يفضلون أن يطلقوا عليه مصطلح (مستهلك متطور) وقد قام "ماكنيل" بوضع 05 مراحل لتطور الطفل كمستهلك.

### 1. مرحلة مصاحبة الأهل:

في هذه المرحلة يذهب الطفل إلى المتجر أو السوبر ماركت، يكون جالسا على العربة ويرى لأول مرة عجائب السوق في هذه المرحلة الطفل يشاهد فقط ولكنه يدرك أن المتاجر مثل السوبر ماركت مليئة بالمنتجات خاصة منتجات الطعام والألعاب، هذه المنتجات تسبب سعادة للطفل إذا قام الأهل بشرائها له.

### 2. مرحلة مصاحبة الأهل والطلب:

اعتبارا من سنتين ومع الزيارات المتكررة للمتاجر المختلفة، ومع زيادة مشاهدة الطفل للتلفزيون وما يحتويه من رسائل إعلانية، يستطيع الطفل الآن أن يربط بين إعلانات التلفزيون من ناحية والمتاجر من ناحية ثانية وما تحتويه هذه المتاجر من ناحية ثالثة، في هذه المرحلة تزيد قائمة طلبات الطفل ويتعلم الطفل كيف يؤثر على أهله لكي يلور رغباته وطلباته، وأبسط رسائل التأثير هنا هو البكاء، إذن في هذه المرحلة يظهر لأول مرة تأثير الطفل على الأهل ويزداد هذا التأثير مع زيادة سن الطفل.

### 3. مرحلة مصاحبة الأهل والاختيار بموافقة الأهل:

في سن ثلاث أو أربع سنوات تأتي مرحلة هامة من مراحل تطور الطفل كمستهلك، في هذه المرحلة الطفل لم يعد يستلقي على عربة السوبرماركت، بل يسير داخل المتجر بجانب الأهل، يسأل ويختار ما يريد، في هذه المرحلة يكون الطفل قد تعرف على معظم العلامات الخاصة بالمنتجات التي يهتم بها، وأيضا تعرف على مكانها في المتجر لذلك دور الغلاف مهم جدا في هذه المرحلة لكي يتذكر الطفل.

وفي هذه المرحلة الأطفال لديهم تفضيلات معينة لمنتجات وعلامات تجارية معينة أيضا متاجر معينة، وفي هذه المرحلة الأهل يسمحوا لأطفالهم أن يقوموا باختيار منتجات معينة قد يكون هدف الأهل من ذلك هو إشغال الطفل وأحيانا يكون الهدف هو تعليم الطفل مبادئ الشراء، وهنا الأهل يستغلون أوقات الشراء لكي يحدثوا أطفالهم عن المنتجات وأسعارها.

## 4. مرحلة مصاحبة الأهل والشراء المستقل:

في هذه المرحلة تظهر أكبر عقبة أمام الطفل وهي "الدفع" ان فهم نظام التبادل (دفع مقابل حصول على سلعة) يكون أمر معقد بالنسبة للطفل وصعب أن يتخيله بالرغم من رؤيته السابقة لأهله أمام هذا الموقف. إن نظام التبادل يصيب الطفل بالحيرة خاصة عندما ينتظر دوره مع المستهلكين الآخرين، وأيضاً عندما يعامل برودة من قبل عامل المتجر وأيضاً هناك مشكلة قدراته الحسابية مع تكرار الشراء المستقل تصبح العملية أسهل بالنسبة للطفل، وتكون عملية الشراء المستقل بالنسبة له عملية بها إنجاز ومكافأة لأنه يتعامل مثل المستهلكين الكبار، وفي هذه المرحلة يتعلم الطفل معنى النقود ويعرف أهميتها، وهنا يلعب الأهل والمدرسين دور كبير لتعليم الطفل نظام التبادل.

## 5. مرحلة الذهاب إلى المتجر بمفرده والقيام بالشراء:

إن المرحلة العمرية ما بين خمسة سنوات وسبعة سنوات تمثل مرحلة يمكن أن يصبح فيها الطفل مستهلك بمفرده، عادة تكون أول زيارة مستقلة للطفل بمفرده إلى متجر قريب من المنزل كسوبر ماركت، متجه نحو محل بيع الحلوى، مطعم وجبات سريعة، حيث يمكن تشبيه أول زيارة طفل للمتجر بمفرده من حيث الإثارة بالطيار الذي يقوم بأول رحلة طيران.

إن هذه الزيارة تفتح الباب أمام الطفل لدخول عالم يشبع رغباته، هنا الطفل عادة لا ينسى أول زيارة مستقلة للمتجر ولا ينسى المنتوجات والعلامات التي اشتراها ولا ينسى كيف استهلكها، لا بد أن تشير هنا إلى أن أصحاب المتاجر إذا استطاعوا فهم هذه الأحاسيس المتفاعلة يمكن أن يشبعوا رغبات الطفل الآن وفي المستقبل، كما يمكن القول أن دور الأهل كبير جدا لوصول الطفل إلى هذه المرحلة. فلا بد أن يعملوا على تشجيع أبنائهم على القيام بأول رحلة شراء مستقلة.<sup>(1)</sup>

(1) بوكريف زهير: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الإستهلاكي للطفل، دراسة ميدانية على عينة من المدارس الابتدائية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2008-2009، ص91، 92، 93.

خلاصة:

إن السلوك الإستهلاكي للطفل يرتبط بالإشهار بكونه يحتوي على مضامين فكرية و معلومات مرتبطة بإدراك الطفل.

# الفصل الثالث:

تأثير الإشهار التلفزيوني  
على السلوك الاستهلاكي  
للطفل

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة سلوك المستهلك والعلاقة بين الطفل ومحتوى الرسالة الإشهارية التلفزيونية وما تقدمه من أجل إشباع حاجات الطفل، كما أن لها بعض من التأثيرات على مستوى السلوك الاستهلاكي للطفل وفي هذا الفصل سنتطرق إلى: تأثير التلفزيون على الأطفال، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل، عوامل انجذاب الطفل للإشهار التلفزيوني، العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطفل، الإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات النمو لدى الأطفال.

## 1- تأثير التلفزيون على الأطفال

يعتبر التلفزيون مصدر معظم الرسائل والصور التي يتقاسمها عدد كبير من الناس، فهو يشكل الاتجاه السائد لما أسماه "جربنر GERBNER بيئة الرموز المشاركة التي يولد فيها الأطفال و التي يعيش فيها الكبار، ولذلك أصبح التلفزيون -الذي تجاوز حدود القراءة والكتابة- من المصادر الرئيسية في المصادر الرئيسية في التنشئة الاجتماعية واكتساب المعلومات اليومية.

وإن وسائل الإعلام وأهمها التلفزيون توجد عددا من الاتجاهات لتدعمها أو تغيرها، كما أنها تزرع المفاهيم والتصورات، وتبني الصورة الذهنية لكثير من الأمم والقضايا والأفراد وتحفز على العمل، وتملي على الناس كيف يفكرون وفي ماذا يفكرون، وأن مفهوم التأثير الإعلامي يتضمن التغيرات الفكرية والعاطفية والسلوكية التي تصدر من فرد معين نتيجة تعرضه لرسائل الإعلام، ويمكن تلخيص تأثير وسائل الإعلام ومنها التلفزيون بما يلي:

### أ- التأثير الإدراكي المعرفي: Cognitive

يتعلق بنوع المعلومات والمعارف والمهارات التي تقدمها الوسيلة لمتلقي.

### ب- التأثير العاطفي: Affective

يتعلق هذا النوع من التأثير بنواحي الشعور والانفعالات وخاصة ما له علاقة بالغرائز.

### ج- التأثير السلوكي: Behavioral

يتعلق بكل فعل أو قول يصدر عن الفرد نتيجة لتعرضه لرسالة اتصالية، والسلوك الصادر من الفرد هو نتيجة لتفاعل المعلومات الواردة إليه من مختلف المصادر مع إطاره الدلالي أو المخزون المعرفي. وتعتمد عملية التأثير على عوامل عدة منها:

- مضمون الرسالة بما تحمله من أفكار ومعلومات ورسائل لفظية وغير لفظية، وقيم وسلوكيات.
- المستوى الإدراكي وقدرة المتلقي على فهم الواقع، ومدى إدراك الفرد لما يشاهده، وقدرته على ترجمة وفهم معاني الرسالة التلفزيونية، وهذا يساعد المتلقي على التفريق بين الواقع والخيال.
- كثافة التعرض للتلفزيون: يتوقع الباحثون أن هناك علاقة طردية بين كمية المشاهدة ومدى التأثير، فقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة قوية بين مستوى المشاهدة لدى الأطفال وميلهم إلى العنف في حياتهم.

● عوامل بيئية أو عوامل وسيطة ومنها:

● العوامل الديمغرافية، كالسن والجنس والمستوى التعليمي.

- العوامل النفسية والاجتماعية، كالاتجاهات الفردية وأنماط الشخصية والقدرة على التكيف مع البيئة.<sup>(1)</sup>

#### التأثيرات الايجابية للتلفزيون:

يمكن حصر الآثار الايجابية للتلفزيون على الطفل في النقاط الآتية:

- ينمي التلفزيون الجانب الاجتماعي في الطفل بمشاركة الآخرين وتبادل أطراف الحديث معهم عند مشاهدته.
- يوسع التلفزيون خبرات الطفل كمصدر من مصادر المعرفة التي تمدّه بالقيم المعرفية والسلوكية.
- يثير التلفزيون الخيال الواسع للطفل ويفتح أمامه من خلال ما يقدمه من صور وموسيقى وتمثيلات وألوان زاهية وجذابة.
- يزود التلفزيون الطفل بالخبرات والمهارات التي تدفعه إلى إتباع العادات الصحيحة في كافة نواحي سلوكه اليومي.

#### التأثيرات السلبية للتلفزيون:

- يروج التلفزيون الأشكال من التربية الموازية التي تلحق ضرراً بدور المؤسسات التربوية، فإن التلفزيون يشوش على عملية التربية التي تقوم بها المدارس والأسرة.
- التلفزيون يقتل وقت الأطفال ويبعدهم عن ممارسة هوياتهم حيث تزداد الساعات التي كانت تقضيها الأسرة في تبادل الخبرات والأفكار والآراء، لأنها أصبحت ساعة الذروة التي تمكن في مشاهدة التلفزيون.
- يؤكد الأطباء وعلماء النفس من أن جلوس الأطفال لساعات طويلة أمام التلفزيون، قد يهدد صحتهم البدنية والعقلية، ويؤثر على حواسهم البصرية والسمعية (محمد بن ناوله، مجلة جهاد الغرام).<sup>(2)</sup>

#### 2- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

نتجه للأهمية التي يتمتع بها التلفزيون كوسيلة إعلامية على غرار الوسائل الأخرى لما يحمله من مميزات وكذلك من خلال تنوع برامجه ومن بينها الإشهار فهو الأخير لا تقل أهمية عن البرامج الأخرى، حيث أصبح التعرض له لا مفر منه وبما أن الأطفال يقضون جل أوقات الفراغ أمام التلفاز فهم يتعرضون له ويشاهدونه بتمعن ولهذا يولد التأثير المستمر على سلوكه، ومن خلال ذلك سوف نتعرف في هذا المطلب على تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل فيما يتمثل:

(1) أ. محمود أبو بكر نعامة، المرجع السابق ص 81، 80.

(2) محمد بن ناوله، جهاد العزام: حق الطفل في الإعلام من خلال برامج التلفزيون، "الطفل الجزائري نموذجاً"، مجلة الأسرة و المجتمع، العدد الثاني، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017، ص 220، 222.

• التأثير الثقافي والمعرفي:

تساهم الاشهارات في تنمية معارف الطفل حيث:

تكسبهم لغة الإشهار لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم، فهي تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية، وإن مساهمة بعض الأطفال في عرض الإشهارات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

كما نجد أكثر الأطفال يحفظون كلمات خصوصا إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي، لكن من ناحية أخرى فإن للإشهار تأثيرات سلبية، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن الإشهارات قد تسبب أوهام الأطفال بحقائق واقعية، كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.

كثير من الإشهارات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتنقلها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إشهار على الشاشة أن معظم الإشهارات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل قواعدها، وبذلك إلى وجدان الطفل، دون مراعاة المدى انضباطها لغويا ومدى صحتها تعمل على انحدار المستوى اللغوي.

يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات وتعتمد تقديمها المعلومات غير الصحيحة والمضلة، ويكون دوره في التأثير على معلومات الطفل وخبراته كما أن كثرة الإشهارات التلفزيونية تشتت الطفل وتفقد القدرة على التركيز كما أن تواصل عرضها يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

• التأثير الاجتماعي:

تساهم الإشهارات في إكساب الطفل كثيرا من المهارات الاجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف تعكسها الإشهارات التلفزيونية ومنها ساهم الإشهار في تشجيع الحوار بين الطفل ووالده، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، فهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للآباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما يفضلونه.

ومثلما تساهم الإشهارات في تحقيق التماسك فهي تساهم أيضا بإدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرص الطفل على تقليد كل ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخيلة ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع

وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، الاعتقاد بأنها مطالب ضروري ويؤدي إلى لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة.

وتخلق الإشهارات صراعات في الأسرة فالطفل يطلب عدد لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإشهارات التلفزيونية مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل، فيولد لدى الطفل الشعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، وبالتالي فالإعلان يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة، إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط.

#### ● التأثير النفسي:

تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمر محتملا، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالا والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل إن من شأن خلطة الإبحار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، خصوصا من خلال المواقف الترفيهية وتعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من قضاء وقت سعيد، وكل هذا يأتي عن طريق استخدام الإعلان الأشكال والدعاية والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو مناصر للسلعة.

#### ● التأثير الصحي:

تشير الدراسات أن الإشهارات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بناءه المليئة بالدهون وتوجهه إلى المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة الجاهزة والسكريات بالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الإشهارات التي تشجع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة، كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له تؤثر حواسه السمعية وتخلق لديه ميلا إلى السلبية والاستهلاكي.

وعليه يمكن القول أن المشاهدة الإعلانية يمكن أن تؤثر على نفسية الطفل سلبيا خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسرة المقتدرة ماديا، أو عدم قدرة الأسرة على تلبية رغبة أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإشهارات التلفزيونية. وفي الحالتين، فإن الإشهار التلفزيوني له تأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحويل حالي الشعور بالإحباط والحرمان لدى الأبناء، إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسيا أن

الإشهارات التلفزيونية توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان وإن الوالدين الذين يجبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإشهارات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولة ويلهب عواطفها، وقد يضغط على علاقتها الأسرية وفي المقابل لديه إيجابيات تعطيه أهمية كبيرة من خلال الاعتماد على النفس والنظافة وأيضا اكتساب مفردات لغوية وعليه فإن الإشهار له تأثير على سلوك الطفل من خلال عامل التقليد وكذلك السلوك الاستهلاكي وهو الإصرار على اقتناء المنتج المعروض على الشاشة.<sup>(1)</sup>

### 3- عوامل انجذاب الطفل للإشهار التلفزيوني

- اعتمدت الكثير من التحليلات على الانبهار والاهتمام الذي يديه الأطفال لمحتوى الرسالة وذلك بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعالها الدعوة إلى استهلاك، إلا أن أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية نجدها في بنية الرسالة بحد ذاتها.

انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية من خلال مناقشته لثلاث مفاهيم أساسية هي:

#### أ- الصورة كمصدر للمتعة:

قبل سنه الحادية عشر، لا يملك الطفل القدرة على القيام باستدلالات استنتاجية لأن الأحاسيس هي التي تشكل العام المسيطر في استقبال الصورة، وبالمقابل لا يمكننا تحديد أو مراقبة هذه الأحاسيس فهي تقود إلى التأثير مباشرة ولهذا فقياسها مرتبط بما يصرح به.

#### ب- الصورة الإشهارية في مكان التحول:

فهي المكان الذي يحتوي الطفل، فهي تشكل في الحقيقة دعوى صريحة للسفر وذلك مع سقوط حاجزي الزمن والمكان، كذا الفضاء المستغل من طرف الشركات والمؤسسات يثير ويوقظ لدى الطفل -شيء من التساوي- المتعة في التحول وكذا المتعة في أن يساهم هو نفسه في التحول، فالطفل لا يستطيع أن يدرك الصورة شاملة وإنما يدركها عنصرا بعنصر، وبالتالي فإن الصورة التي تمتع الطفل هي تلك التي تقدم له مواضيع تعالج بطريقة بسيطة.

#### ج- الصورة الإشهارية تحفظ الذاكرة البصرية:

بالنسبة للفرد هناك العديد من الطرق لتخزين المعلومات سواء باستدعاء الذاكرة الشفوية (تصورات على شكل كلمات) أ، باستدعاء الذاكرة البصرية (تصورات على شكل أيقونات) بالنسبة للطفل نجد أن الذاكرة

(1) جائزة بياجي، المرجع السابق، ص 85-87.

الشفوية تشكل وسيلة للتخزين تجذ نفسها محدودة بمستواه المعرفي، لهذا يتوجب عليه التمكن من أكبر قدر ممكن من الكلمات من أجل الاتصال والتعبير عن الأفكار شفويا.<sup>(1)</sup>

#### 4- العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطفل

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

##### أ- عوامل السيكلوجية (النفسية):

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال منتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية، حسب علماء النفس وإن اختبار منتج محدد من علامة محدد دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في الدوافع والحاجات.

##### ب- الدوافع: (مفهوم)

الدوافع هي "تلك القوة الحركية الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

• أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

✓ القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

✓ القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفصيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

##### 2- الحاجات: (مفهوم)

الحاجة هي شعور ينقص بنقص معين.

(1) قاسم و مريم و آخرون، المرجع السابق، ص39.

✓ أنواع الحاجة:

لكل إنسان حاجاته: منها الفطري، ومنها المكتسبة.

● الحاجة الفطرية:

الحاجات الفطرية وهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، عموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

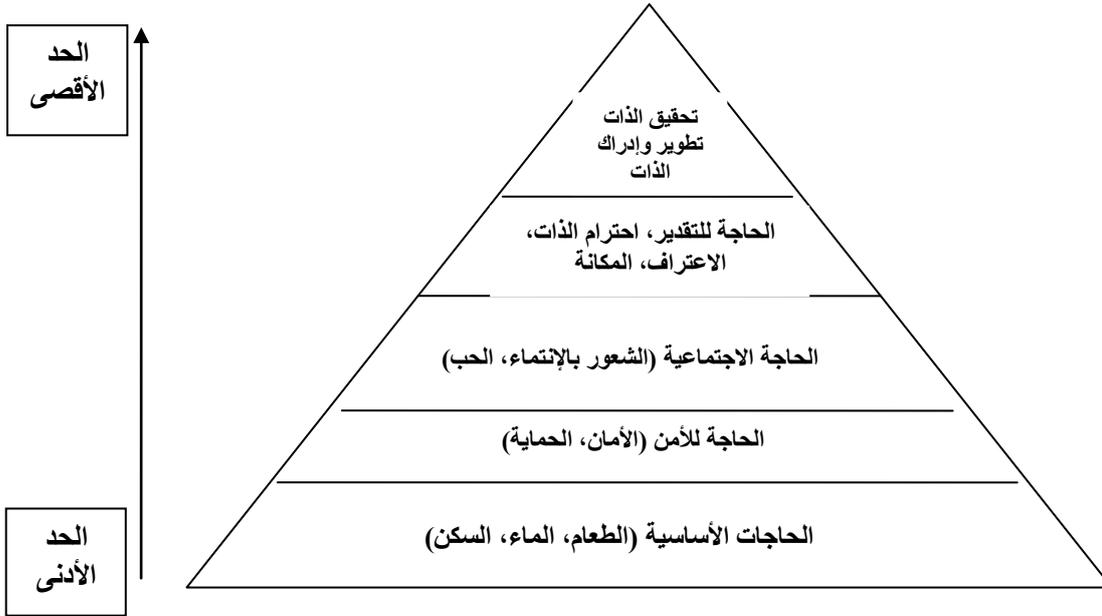
● الحاجة المكتسبة:

الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حين تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.<sup>(1)</sup>

- لذا من الممكن تحليل الدوافع باستخدام صوم الحاجات لماسلو:

(1) رانية المجني، نريمان عمار: سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية، 2020، ص 5-6.

### هرمية الحاجات لماسلو: Maslou Needs Hierarchy



- هي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي من خلال تجاربه الإنسانية السابقة وتشمل:

#### أ- الثقافة العامة:

هي عبارة عن التراكم المعرفي والقيمي لمفاهيم يستخدمها المجتمع مع البيئة، ويتم توريثها للأجيال القادمة.

- تعتبر معيار شخصي للتعامل مع الآخرين.

مثال: المواطن يقوم بإجراء الفحص الدوري سنويا.

#### ب- الثقافة الفرعية:

هي تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجموع الأخرى ضمن الثقافة العامة.

- يمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياسا مع غيرها من الثقافات.

مثال: تناول الفئات العمرية غير الشابة أطعمة خالية من الدهون حفاظا على صحتهم.

#### ج- الشريحة الاجتماعية: Social Class

تحتوي المجتمعات على شرائح اجتماعية مختلفة يعتمد ذلك على: الدخل، التعلم، مكان الإقامة، المهنة

... إلخ.

- هذا يساعد على التمييز بين هذه الشرائح الاجتماعية.
- الشريحة الاجتماعية: هي التحانس النسبي لأقسام أو أجزاء المجتمع، ويشرك أعضائها باهتمامات وسلوكيات مشتركة.<sup>(1)</sup>

### العوامل الاجتماعية (Social factors)

يمثل مجموعة العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين، ويؤثر ويتأثر بهم مثل:

#### أ- الجماعات المرجعية (reference group)

هي تلك الجماعات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم مثل: الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، النقابات، الجمعيات. هذه الجماعات ممكن أن تؤثر على سلوك المرضى من حيث تفاعلهم أو شرائهم للخدمات الصحية.

#### ب- العائلة (Family)

تعتبر المجموعة الأولى التي يتأثر بها الفرد ويؤثر بها. لذلك فإن شراء الخدمات الصحية سيأثر بقرار العائلة مثل إجراء عملية جراحية.

#### ج- المكانة: (Status)

تمثل الموقع الذي يحتله الفرد في المجموعة الاجتماعية للفرد، مثال: يذهب الفرد للتبرع بالدم قبل غيره بسبب مكانته بين المجموعة.<sup>(2)</sup>

### العوامل الشخصية:

هناك عدد مهم من العوامل الشخصية أهمها:

- أ- الشخصية: يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة.
- مفهوم الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية أنها "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة. ويمكن القول أنها:

(1) لسود راضية، المرجع السابق، ص 25-28.

(2) رانية المجني، نريمان عمار: المرجع السابق، ص 6-8.

- هي استجابة الفرد المتميز: للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها.

• **النماذج المتبعة لقياس الشخصية:**

هناك العديد من النماذج المتبعة لقياس الشخصية منها:

• **نموذج CDA**

يقسم هذا النموذج الأشخاص اعتماداً على موافقتهم اتجاه الآخرين إلى ثلاثة أقسام.

✓ **القسم الأول:** الأفراد المتوجهون بصفة إيجابية نحو الآخرين ويضم فئة الأفراد اللذين يريدون الانتماء والشعور بالوجود والتقدير.

✓ **القسم الثاني:** الأفراد المتوجهون بعنف نحو الآخرين.

ويضم فئة الأفراد الذين يبحثون عن الشعور بالأمان، فهم يركزون على عامل العنف والقوة ويتجنبون الأحاسيس والعواطف ويعززون بأن المصلحة الشخصية هي المحرك الأساسي في العلاقات الإنسانية.

✓ **القسم الثالث:** الأفراد المنفصلون عن الآخرين.

ويضم الأفراد الذين يرغبون في الحصول على حد أقصى في البعد بين المسافة العاطفية اتجاه أنفسهم واتجاه الآخرين، فهم يبحثون عن الاستقلالية والحرية.<sup>(1)</sup>

**5- الإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات النمو لدى الأطفال**

إن السلوك الإنساني يتحدد وفق حاجات الفرد أي أن لكل فرد بداخله حاجات تجعله يشعر بالنقص فيها وعليه فإن هذه الحاجات تولد المبادرة والاستعداد للاستجابة وإن الأطفال بدورهم لديهم حاجات مساعدة من أجل نموهم وتطورهم.

**أ) حاجات النمو الجسمي:**

**الحاجة إلى الطعام والشراب:** إن الإشهار التلفزيوني يساهم في إشباع هذه الحاجة من خلال ما يقدمه من معلومات وإرشادات حول السلع الغذائية، كما يمكنه أن يساهم في تزويد الطفل بالمعلومات المختلفة عن أهمية الغذاء والشراب ودوره في اكتساب الجسم الطاقة التي يحتاج إليها وزيادة مناعته ضد الأمراض، كما يمكنه عرض فائدة وأهمية المنبع الغذائي مثل الحليب... إلخ.

(1) لسود راضية: المرجع السابق، ص12.

(ب) حاجات النمو العقلي:

يمكن للإشهار التلفزيوني أن يساهم في تحقيق وإشباع تلك الحاجات لدى الأطفال بتقديم مواقف مماثلة للمواقف الحياتية اليومية التي يعينها كي تساعده على تنمية مدركاته وذلك عن طريق أسلوب المستخدم في صياغة الرسالة الإشهارية مثل استخدام الأسلوب الدرامي والأسلوب طرح المشكلات والحل، وذلك عن طريق إدارة الحوار حول مشكلة معقدة مثلا وتكون السلعة هي مفتاح حل هذه المشكلة وبالتالي يمكن أن يكتسب كما من المعلومات العقلية والشخصية تساعده على فهم المعاني والمواقف المختلفة.

• الحاجة إلى اكتساب اللغة:

تعتبر أهم الحاجات التي يمكن للإشهار التلفزيوني أن يساهم في تعليم الطفل عدد كبير من المفردات والمعلومات والكلمات ويمكنه من تحديد أخطائه اللغوية بنفسه خصوصا إذا تكررت واستخدمت النماذج والشخصيات التي يمكن أن يتواجد ويقوم بتقليده.

• الحاجة إلى حب والاستطلاع والمعرفة والفهم:

يعتبر من أكثر الحاجات النفسية الملحة التي يحتاجها الإنسان في الوقت الحاضر خصوصا في عصر المعلومات فهي المحرك الأساسي وراء الدافع للتحصيل عند الطفل، ويمكن للإشهار التلفزيوني أن يساهم في تحقيق، حاجات الطفل للاستطلاع والمعرفة وتنوع المثبرات أمامه وزيادة عنصر التشويق لمعرفة السلعة المعلن عنها أو عن طريق استخدام المسابقات والألغاز والمعاني أو عن طريق العرض أماكن أشياء جديدة يتعلم منها ويستفيد.

(ج) حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي:

الحاجة إلى الحب والحنان: يستطيع الإشهار التلفزيوني تحقيق منه الحاجة من خلال مشاهدة الطفل الإشهارات التي تظهر فيها أسرة سعيدة بأبنائها، بحيث يتمكن أن يتقمص شخصية أحد أفراد الأسرة التي تظهر في تلك الإشهارات أو غيرها أو ظهور أم تحنو على أطفالها أو ظهور مجموعة من الأطفال كإخوة أو أصدقاء وغيرها من أشكال العلاقات الطيبة بين الناس فيكون عاملا مساعدا على توسيع دائرة حب عند الطفل.

• الحاجة إلى الانتماء والقبول: يمكن للإشهار أن يشبع هذه الحاجة عند الطفل عندما تكون المواقف

والمشاهد الإشهارية مشتملة في موضوعاتها على حركة الطفل في الدوائر المختلفة من خلال التركيز على إظهار العلاقات الطيبة وباقي أفراد المجتمع.

• الحاجة إلى الاستقلال: يمكن للإشهار التلفزيوني أن تنمي هذه المهارات عند الطفل عن طريق إظهار

صورة الطفل وهو يقوم بأداء عمل معين وإنجازه بنفسه وهذا يتم بالفعل في بعض الإشهارات التي تظهر

الطفل وهو يمارس بعض الأنشطة التي تنمي الحاجة لديه التي تؤكد ذاته والشعور بالاستقلال والنجاح وهذه المهارات تنمو لدى الطفل من خلال تواجده وتقمصه وتقليده للنماذج التي تعجبه من مواقف ومشاهد تصدر من الشخصيات الإشهارية التي يمكن أن تأخذها قدوة له ويقوم بتقليدها.

● الحاجة إلى اكتساب مهارات المشاركة واحترام الذات:

فالطفل يسعى إلى إشباعها بمختلف الوسائل حتى يحصل على المدح من الآخرين واحتلال مكانة عالية بين الأفراد بغية إرضائه واعتباره عضوا فعالا في الجماعة وله دور يقوم به يستحق التقدير فلا شك أن الإشهار التلفزيوني يمكن أن يشبع هذه الحاجة وينمي هذه المهارة لدى الأطفال حيث أن مشاهدة الإشهار تدور حول الأطفال يتمتعون بالتضامن والتعاون ويشاركون في تقليد أفراد المجتمع.

هذه المواقف تثير رغبة الطفل في التواجد مع الشخصيات التي تظهر في الإشهار التلفزيوني وهي تؤدي الأدوار التعاونية فيقوم الطفل بأداء ما يظهر في هذه المواقف ويلعب هذا الدور في المجتمع.

● الحاجة إلى اكتساب مهارات اللعب:

تعتبر هذه الحاجة أساسية يحتاجها كل طفل وهي من الحاجات المهمة لديه حيث يتعلم عن طريقها العادات الاجتماعية مثل: الاحترام ومراعاة أدوار الآخرين كما تظهر من خلالها روح التعاون وتكوين صداقات جديدة، ويمكن للإشهار التلفزيوني تحقيق اكتساب هذه المهارات عن طريق الإشهار وممارسة الألعاب الذهنية التركيب وكذلك يمكن للإشهار أن يساهم في تقنين اللعب عن طريق بث إشهار يحذرهم من اللعب في الشوارع والأماكن الخطيرة، وكما يقدم الإشهار عن لعب الأطفال وإظهارهم يمارسون الأنشطة الهادفة التي تسمى مهارات اللعب المطلوبة التي تنمي سلوكيات التعاون.<sup>(1)</sup>

(1)فايزة بياجي: المرجع السابق، ص80، 82.

خلاصة:

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الثقافة الاستهلاكية تضيف للسلع طابعا خاصا مما تدفع الطفل من خلال ذلك للاستهلاك وعليه فإن علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني علاقة تأثر.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text. The border is composed of four corner pieces and four side pieces, all featuring symmetrical, swirling designs.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

### تمهيد الفصل التطبيقي:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها بعد تفرغ استمارة الاستبيان التي تم توجيهها إلى عينة من طلبة السنة الرابعة والسنة الخامسة في مدرسة تواتي عبد الله قالمة وذلك بهدف استخراج النتائج التي تجيب على إشكالية دراستنا التي تبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطفل.

جدول رقم (01) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
53.33	32	أنثى
46.66	28	ذكر
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) وبالنظر الى تكرار افراد العينة و البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة الإناث 53.33% أكثر من نسبة الذكور التي قدرت ب 46.66% لأن نسبة الإناث في الابتدائية أكثر من الذكور.

جدول رقم (02) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
36.66	22	9 سنوات
63.33	28	10 سنوات
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) وبالنظر الى تكرار افراد العينة والبالغ عددهم 60 مفردة، أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم 10 سنوات قدرت ب 63.33% و كأكثر نسبة و بلغت نسبة الأطفال ذو 9 سنوات ب 36.66% و هذا راجع إلى عدم وجود فئة من هذا العمر التي تمثل الأطفال الذين لم يلتحقوا بالمدرسة مبكرا دون السن القانوني.

جدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الفئات
43.33	26	السنة الرابعة
56.66	34	السنة الخامسة
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) و بالنظر الى تكرار افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن أطفال السنة الخامسة أكبر نسبة قدرت ب 56.66% و أطفال السنة الرابعة أقل نسبة قدرت ب 43.33% و ذلك راجع إلى أن تلاميذ السنة الخامسة يفوقون عدد تلاميذ السنة الرابعة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الفئات
6.66	4	3 أفراد
10	6	4 أفراد
40	24	5 أفراد
20	12	6 أفراد
16.66	10	7 أفراد
6.66	4	9 أفراد
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) وبالنظر الى افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة ، أن العائلة المتكونة من 5 أفراد تمثل نسبة 40% و هي أكبر نسبة أما أصغر نسبة فهي للعائلة المتكونة من 4 أفراد و توافقها العائلة المتكونة من 9 أفراد بنسبة 6.66%.

جدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأم.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
56.6	34	موظفة
43.33	26	مأكنة في البيت
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) وبالنظر الى افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة ، أن أكبر نسبة كانت للأم الموظفة قدرت ب 56.66%، أما المأكنة في البيت فنسبتها 43.33% و هذا راجع إلى المستوى التعليمي لدى الأم المتعلمة أو توفر مناصب عمل مما يساعد الأم العاملة على تلبية حاجيات أطفالها.

جدول رقم (06): يوضح الفترات التي يشاهد فيها الأطفال الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
3.33	02	فترة صباحية
16.66	10	فترة مسائية
23.33	14	بعد الرجوع من المدرسة

56.66	34	ليلا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) وبالنظر الى افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة التلاميذ الذين يشاهدون الإشارات التلفزيونية في الفترة الليلية هي الأكبر نسبة بلغت 56.66% في حين بلغت نسبة بعد الرجوع من المدرسة ب 23.33% أما المشاهدة في الفترة المسائية بلغت ب 16.66% و في الفترة الصباحية بلغت 3.33% . و بمقارنة فترات المشاهدة يتضح أن الأطفال يشاهدون تلفاز ليلا و هذا طبيعي لأنهم يكونون في فترة الصباح و المساء متواجدين في المدرسة و بعد الرجوع منها يقومون بإنجاز الواجبات و غيرها من المهام.

جدول رقم (07): يوضح عدد الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الفئات
33.33	20	أقل من ساعة
46.66	28	1 ساعة إلى 2 ساعة
13.33	08	من 2 ساعة إلى 3 ساعة
6.66	04	أكثر من 3 ساعات
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) وبالنظر الى افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة مشاهدة التلفاز من 1 سا إلى 2 سا بلغت 46.66% و كانت أكبر نسبة، أما أقل من ساعة فكانت نسبتها 33.33% و من 2 سا إلى 3 سا بلغت 13.33% ، كما أن أقل نسبة كانت لأكثر من 3 ساعات قدرت ب 6.66% و هذا راجع إلى مدة البرنامج الذي يشاهدونه.

جدول رقم (08): يوضح نمط مشاهدة الأطفال للإشهارات التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
47.61	20	بمفردك
52.38	22	مع الأسرة
100	42	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون مع الأسرة هم أكبر نسبة حيث قدرت نسبتهم ب 52.38% أما مشاهدة التلفزيون بمفردك قدرت نسبتهم ب 47.61% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى أن الأسرة تحب أن تكون على إطلاع لنوع البرامج التي يشاهدها طفل من أجل التشاور في نوعية ومصداقية الاشهار مناقشة مميزاتة.

جدول رقم (09): يوضح ما إذا كان هناك انجذاب لمضمون الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
60	36	نعم
40	24	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة الإجابة بنعم كانت أكبر نسبة قدرت ب 60% و نسبة الإجابة ب لا كانت 40% و هذا ناتج عن طريقة العرض الجيد للإشهار التلفزيوني وومضمونه.

جدول رقم (10): يوضح الإهتمامات التي تثير الطفل عند مشاهدة الاشهارات.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
11.11	04	الألوان
41.66	15	الشخصيات
27.77	10	الفكرة
19.44	07	الموسيقى
100	36	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) و بالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن ما يثير إهتمامات الأطفال من خلال الإشهارات التلفزيونية هم الشخصيات كأكبر نسبة ب 41.66% و بلغت الفكرة نسبة 27.77% أما الموسيقى قدرت ب 19.44% و الألوان كانت نسبتهم 11.11% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى أن الأطفال تؤثر فيهم الشخصيات لأن لها قدرة أكبر في إيصال مضمون جيد للأطفال.

جدول رقم (11): يوضح أنواع الإشهارات التي يفضل الأطفال مشاهدتها.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
53.33	32	الشخصيات الكرتونية
46.66	28	الشخصيات الحقيقية
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة ، أن أكثر نوع من الإشهارات التي يفضل الأطفال مشاهدتها هي الشخصيات الكرتونية نسبتها %53.33 أما الشخصيات الحقيقية نسبتها %46.66 و هذا راجع إلى أن الشخصيات الكرتونية تكون أكثر تأثيرا على الاطفال و هذا راجع الى أن الأطفال في سنهم الحالي ينجذبون الى الرسوم المتحركة لأنها ترفه عنهم.

جدول رقم (12): يوضح الدافع الذي يؤدي إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
25	18	تجد المتعة في مشاهدته
33.33	20	قضاء الوقت
36.66	22	تعلمك أشياء مفيدة
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن سبب مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني هو إكتساب أشياء معينة و هي أكبر نسبة قدرت ب %36.66 و تليها قضاء الوقت بنسبة %33.33 كما بلغت تجد متعة في مشاهدته %25 و هي أصغر نسبة و هذا راجع إلى أن الأطفال يهتمهم ما يعرض في الإشهارات لأنه يكسبهم أفكار و معلومات يستفيدون منها.

جدول رقم (13): يوضح ما إذا كان الاطفال يحبون شراء المنتجات التي يشاهدونها في الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
73.33	44	نعم
26.66	16	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة الإجابة بنعم قدرت ب 73.33% كأكبر نسبة و نسبة الإجابة ب لا قدرت ب 26.66% و عليه فهذا راجع إلى أن الأطفال عند مشاهدتهم لمنتج معين فهذا يولد لديهم الرغبة في اقتناؤه حبا في تجربة المنتج و الإكتشاف لأن الطفل بطبعه يحب تجربة كل ماهو متاح وجديد.

جدول رقم(14): يوضح السلع التي يحب الاطفال اقتناءها.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
43.66	26	مأكولات
3.33	02	مشروبات
33.33	20	ملابس
20	12	ألعاب
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن تلاميذ يجوبون إقتناء المأكولات التي يشاهدونها عبر الإشهارات التلفزيونية و التي قدرت نسبتها ب 43.66% و بلغت نسبة الملابس 33.33% و نسبة الألعاب قدرت ب 20% أما المشروبات قدرت ب 3.33% كأصغر نسبة و هذا راجع إلى ميولا كل طفل.

جدول رقم (15): يوضح ما إذا كانوا يقتنون سلعة من أجل شخصية ما.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
56.66	34	نعم
43.66	26	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن أغلب الأطفال يجوبون إقتناء السلع من أجل شخصية ما حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 56.66% و الإجابة ب لا كانت نسبتهم 43.66% و هذا راجع إلى حبهم للشخصية الكرتونية المفضلة لديهم و طريقة عرضهم المرحة أو الفكاهية للمحتوى الإشهاري.

جدول رقم (16): يوضح الشخصيات التي تؤثر في الاطفال.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
41.17	14	الرسوم المتحركة
29.41	10	رياضيون
29.41	10	ممثلين
100	34	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم(16)وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الأطفال يحبون إقتناء سلعتهم من أجل شخصيات الرسوم المتحركة لأنها تؤثر فيهم حيث أخذت أكبر نسبة و قدرت ب 41.17% و رياضيون بلغت نسبتهم 29.41% و هذا راجع الى إعتمادهم على مؤثرات صوتية بالإضافة إلى صوت وصورة وحركة والألوان وبذلك لها قدرة عالية في جذب إنتباه الأطفال.

جدول رقم (17): يوضح ردود فعل الأطفال عند عرض منتوجاتهم المفضلة عن طريق الإشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
23.33	14	طلب الإقتناء
36.66	22	إقناع الأسرة من أجل إقتناؤه
26.66	16	جمع مصاريفك اليومية لأجل إقتناؤه
13.33	08	نسيان الأمر و تجاهل الرغبة
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الأطفال في حالة عرض منتوجهم المفضل عبر الإشهارات التلفزيونية فإن أكبر نسبة كانت لإقناع الأسرة بالمنتوج لأجل إقتناؤه فكانت نسبته 36.66% و بلغت نسبة جمع المصاريف اليومية 26.66% كما بلغت نسبة طلب الإقتناء 23.33% أما نسيان الأمر و تجاهل الرغبة قدرت نسبتها ب 13.33% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى أن الأطفال في سنهم الصغير لا يزالون عاجزين عن توفير مصاريف للإقتناء متطلباتهم نظرا لصغر سنهم وبذلك يعتمدون على أسرهم في إقتناء حاجاتهم و متطلباتهم.

جدول رقم (18): توضح ما إذا كان الأطفال يحفظون أو يقلدون مقاطع مع الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
66.66	40	نعم
33.33	20	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة الإجابة بنعم قدرت ب 66.66% كأكبر نسبة و نسبة الإجابة ب لا قدرت ب 33.33% و هذا راجع إلى أن الأطفال يولدون صفحة بيضاء بذلك فهم يدونون عليها ما يجوبونه من بعض مقاطع الإشهارات فيقلدونها و يحفظونها في ذاكرتهم.

جدول رقم(19): يوضح اللغة المفضلة التي يحب الأطفال أن تعرض بها الإشهارات.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الفئات
80	48	العربية
16.66	10	الفرنسية
3.33	02	العامية
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الأطفال يجوبون عرض الإشهاراتالتلفزيونية باللغة العربية و هي أكبر نسبة قدرت ب 80% و بلغت نسبة اللغة الفرنسية 16.66% و باللغة العامية بلغت 3.33% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى أن الأطفال ولدوا في بلد عربي كما تعتبر اللغة العربية لغة الأم و الأكثر تداولاً من جميع اللغات.

جدول رقم (20): يوضح ما إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على اكتساب الأطفال سلوكيات معينة.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الفئات
26.66	16	تقليد الكبار
10	06	النظافة
20	12	الإعتناء بالصحة
43.33	26	الإعتماد على النفس
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم(20) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الإشهار التلفزيوني يؤثر على الأطفال و يجعلهم يكتسبون سلوكيات معينة، حيث كانت أكبر نسبة للإعتماد على النفس و قدرت ب 43.33% كما بلغ تقليد الكبار ب 26.66% و بلغت نسبة الإعتناء بالصحة ب 20% و أقل نسبة للنظافة قدرت ب 10% و هذا راجع إلى أن الأطفال أو الطفل بصفة عامة في مرحلة نموه يجب أن يعتمد على نفسه ليبرز أو يظهر للعائلة أنه قدكبر وأصبح قادر على تحمل المسؤولية .

جدول رقم (21): يوضح ما إذا كان ما يعرض في الإشهارات يولد لديهم الرغبة في الشراء.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
23.33	14	دائما
25	18	أحيانا
10	06	غالبا
36.66	22	نادرا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أنه نادرا ما تتولد الرغبة في الشراء لما تعرضه الإشهارات حيث قدرت نسبة نادرا ب 36.66% كأكبر نسبة و بلغت أحيانا 25% و بلغت دائما نسبة 23.33% كما أن غالبا كانت أقل نسبة بلغت 10% و هذا راجع إلى عدم مصداقية الإشهارات في عرض المنتجات التي تعرضها للمستهلك.

جدول رقم(22): يوضح ما إذا كانت المعلومات التي تعرضها الاشهارات التلفزيونية صحيحة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
13.33	08	دائما
56.66	34	أحيانا
25	18	نادرا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن المعلومات التي تعرضها الإشهارات التلفزيونية أحيانا ما تكون صحيحة حيث قدرت نسبة أحيانا %56.66 و هي أكبر نسبة و بلغت نادرا %25 كما أن أقل نسبة كانت من نصيب دائما قدرت ب %13.33 و هذا راجع إلى تجربة الأطفال للعديد من المنتجات التي يتم عرضها عبر الإشهارات حيث لم تكن في المستوى المطلوب وهذا بطبيعة الحال سوف يؤثر على مصداقية الإشهار والمنتوج معا.

جدول رقم (23): يوضح ما إذا كان وقت عرض الإشهارات كافي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الفئات
43.33	26	دائما
46.66	28	أحيانا
10	06	نادرا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن وقت عرض الإشهارات أحيانا ما يكون كافي حيث قدرت نسبة أحيانا ب %46.66 و هي أكبر نسبة و بلغت نسبة دائما ب %43.33 و بلغت نسبة نادرا %10 و هي أقل نسبة و هذا ناجم عن قدرة و نسبة إستيعاب الأطفال لمضمون الإشهار التلفزيوني ودرجة الفطنة لدى الطفل.

جدول رقم(24): يوضح ما إذا كانت الكلمات المستخدمة في الإشهارات واضحة ومتناسقة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
26.66	16	دائما
75	42	أحيانا
3.33	02	نادرا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الكلمات المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية أحيانا ما تكون واضحة و متناسقة حيث قدرت نسبة أحيانا ب 75% و هي أكبر نسبة و قدرت نسبة دائما ب 26.66% و بلغت نسبة نادرا ب 3.33% كأقل نسبة و هذا راجع إلى عدم دراسة الإشهار جيدا قبل تقديمه للأطفال من أجل لفت إنتباههم.

جدول رقم (25): يوضح موقف الأسرة من طلبات الشراء.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
53.33	32	الرفض
46.66	28	القبول
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن موقف الأسرة من طلبات الشراء التي يقوم بها الطفل تتم بالرفض و كانت أكبر نسبة قدرت ب 53.33% و بلغت نسبة القبول ب 46.66% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى المستوى المعيشي أو عدد أفراد الأسرة أو لكثرة الطلب.

جدول رقم (26): يوضح موقف الأطفال في حالة قبول أو رفض الطلب.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
53.33	32	إيجابي
46.66	28	سلي
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن موقف الأسرة من طلبات الشراء سينتج عنه تأثير العلاقة بينهما و عليه بلغت نسبة أن يكون التأثير إيجابي ب 53.33% و هي أكبر نسبة و أن يكون سلبي ب 46.66% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى درجة الوعي لدى الأطفال لأنهم في سن يجعلهم يدركون أن كل ما يفعله الأولياء يكون لصالحهم.

جدول رقم (27): يوضح اقتناء سلعة من خلال مشاهدة الاشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
73.33	44	نعم
26.66	16	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن نسبة الإجابة بنعم قدرت ب 73.33% و هي أكبر نسبة و قدرت نسبة الإجابة ب لا 26.66% و هذا راجع إلى الفضول و حب تجربة المنتج.

جدول رقم(28): يوضح هل كانت السلعة ممتعة كما كان يتخيل.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
66.66	40	نعم
33.33	20	لا
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم ب 66.66% و نسبة الإجابة ب لا قدرت ب 33.33% و هذا راجع إلى مصداقية الإشهار و جودة المنتج.

جدول رقم (29): يوضح ردود فعل الأطفال من تكرار الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات / التكرار
26.66	16	تذكره
13.33	08	ترغب في شراؤه
60	36	تمل منه
100	60	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) وبالنظر الى عدد افراد العينة البالغ عددهم 60 مفردة، أن تكرار الإشهارات يجعل الأطفال يملون منه بنسبة كبيرة قدرت ب 60% و بلغت نسبة تتذكر الإشهار ب 26.66% كما بلغت نسبة الرغبة في الشراء ب 13.33% و هي أقل نسبة و هذا راجع إلى أن الأطفال يرغبون في التجديد و مشاهدة إشهارات جديدة بطريقة و فكرة وأسلوب جذاب ومختلف يخطف الأنظار.

#### النتائج و التوصيات:

##### أولاً: النتائج:

و في الختام لخصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1. تأكيد مشاهدة التلفزيون في الفترة الليلية و كان ذلك بنسبة 56,66%
2. رغبة الأطفال في اقتناء كل ما يعرض من عبر الاشهارات التلفزيونية 73,33%
3. مشاهدة الاشهارات التلفزيونية مع الأسرة و كان ذلك بنسبة 52,38%
4. الإشهارات الكرتونية أكثر تأثيراً على الأطفال و كان ذلك بنسبة 53,33%
- 5- حفظ و تقليد الأطفال لمقاطع الإشهار التلفزيوني و كان بنسبة 66,66%
- 6- يحب الأطفال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية باللغة العربية و كان ذلك بنسبة 80%
- 7- الاطفال ينجذبون للاشهارات التلفزيونية التي تعرض على شكل رسوم متحركة و كان ذلك بنسبة 41,16%

##### ثانياً: التوصيات

- 2 توصيت الأطفال أن كل ما يعرض ليس بالضرورة ان يكون صحيحة.
- 3 عدم الجلوس أمام التلفاز لأكثر من 3 ساعات.
- 4 مراقبة الأطفال و مشاهدة المحتويات التلفزيونية التي يشاهدونها.

# خاتمة

### خاتمة:

تبين لنا من خلال دراستنا أن الإشهار التلفزيوني له دور أساسي للمستهلك عامة و الطفل خاصة، حيث توصلنا إلى عدة إستنتاجات أهمها: رغبة الطفل في إقتناء كل ما يعرض من سلع و كذلك يحفظ و يقلد أغلبية الأطفال الإعلانات التلفزيونية كما توصلنا إلى أن مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني يكون من أجل تعلم أشياء مفيدة، كما أنه يساعد في طريقة الإستهلاك، بحيث يعمل على التأثير بطريقة مباشرة على الطفل، فالإشهار التلفزيوني يغرس في التلميذ أنماط جديدة فكلما زاد تعرضه لمشاهدة التلفزيون كلما زادت رسوخا، حيث إتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن التلفزيون من أكثر القنوات الإتصالية مشاهدة من قبل التلاميذ، و باعتبار الطفل المستهلك عنصر مهم لإستهلاك هذه المواد الإشهارية، فإنها تؤثر فيه و تروج له عادات إستهلاكية غالبا ما تتوافق مع القيم، حتى و إن كانت فهي تغير في أفكاره و سلوكاته الشرائية و تدفعه إلى سلوكيات أخرى خصوصا و أن الأطفال يعدون من الفئات الصغرى التي يسهل عليها التأثير لأنها في مرحلة التكوين و التنشأة الإجتماعية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### الكتب باللغة العربية:

- 1- النصور إياد عبد الفتاح ، القحطاني مبارك بن فهيد: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 2- أبو نعامة محمود أبو بكر: الأطفال و القنوات التلفزيونية، دار فناء الحديثة، القاهرة، 2008.
- 3- المجني رانية: عمار نزيهان: سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية، 2020.
- 4- الطرايشي مرفن، عبد العزيز السيد: نظريات الإتصال، دار النهضة، القاهرة، 2010.
- 5- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 6- حسين سمير محمد: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط3، مصر، 1991.
- 7- لطفي عبد المجيد: علم الإجتماع، دار المعارف، ط1، القاهرة، 1976.
- 8- محمد عبد الفتاح: البحث العلمي الدليل التصنيفي للباحث، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

#### الرسائل الجامعية:

- 1- بوحى إبتسام صافية و آخرون: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021-2022.
- 1- بوكريف زهير: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل، دراسة ميدانية على عينة من المدارس الإبتدائية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008-2009.
- 1- بياجي فايزة: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من 4 إلى 6 سنوات، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس غليزان، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016-2017.
- 1- سلامي خولة و آخرون: أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية طلبة الإعلام و الإتصال جامعة 08 ماي 1945 قلما، 2016-2017.

- 1- شعبان حنان: أثر الفواصل الإشهارية التليفزيونية على عملية التلقى، دراسة إ لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإعلام، جامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة"، 2008-2009 .
- 1- قاسم مريم و آخرون: الإشهار التليفزيوني و تأثيره على السلوك الإستهلاكي لتلاميذ الإبتدائيات، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ إبتدائية كمون محمد بلدية تيارت، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2020-2021.
- 1- كردوسي فريال و آخرون: دور الإشهار التليفزيوني للمواد شبه الصيدلانية في تغيير سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة قلمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020.
- 1- لسود راضية: سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
- 1- نزيهان مريم: إستخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، 2008.
- المواقع الإلكترونية:

شاهد يوم topic 113 / <http://tawfik.alhlamontada.com/>

04/05/2023, 10:30

2/ Ta3lim.com شاهد يوم

01/04/2023, 14 :00

3/www.oridjindeetch.com/Vd/attachment.pg شاهد يوم

29/04/2023, 13 :26

4/ [www.philadelphia.edn.jo/aerts/11th/popers/42.doc](http://www.philadelphia.edn.jo/aerts/11th/popers/42.doc) شاهد يوم

18/05/2023, 12.30

#### المجلات:

- 1- الهواري معراج ، حويشيتي توفيق: دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الإبتكار، دراسة حالة لشركة condoR و شركة iris، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد34، جامعة زيان عاشور الجلفة.
- 2- بن ناولة محمد ، جهاد العزام: حق الطفل في الإعلام من خلال برامج التلفزيون، "الطفل الجزائري نموذجاً"، مجلة الأسرة و المجتمع، العدد الثاني، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017.

# الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان:

## تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل

دراسة ميدانية في ابتدائية تواتي عبد الله - قامة -

نأمل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة أن مساهمتكم في الإجابة عليها سيساعدنا نحن الطلبة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، كما نشير الى أن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي الرجاء الاجابة بدقة.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة أو الإجابات المختارة.

السنة الجامعية: 2022-2023م

المحور الأول: بيانات شخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: 8 سنوات  9 سنوات  10 سنوات
- 3- المستوى التعليمي:
- 4- عدد أفراد الأسرة: .....
- 5- مهنة الأم: موظفة  مائكة بالبيت

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني:

- 1- هل لديك وقت محدد لمشاهدة التلفزيون؟  
فترة صباحية  فترة مسائية  بعد الرجوع من المدرسة  ليلا
- 2- كم ساعة تشاهد التلفزيون في اليوم؟  
أقل من ساعة  1 ساعة إلى 2 ساعة  من 2 إلى 3 سا  أكثر من 3 سا
- 3- مع من تفضل أن تشاهد الإشهار التلفزيوني؟  
بمفردك  مع العائلة
- 4- هل يجذبك مضمون الإشهار التلفزيوني؟  
نعم  لا
- في حالة الإجابة بنعم ماهي أكثر الأشياء التي تثير اهتمامك؟  
الألوان  الشخصيات  الفكرة  الموسيقى
- 5- ماهي أكثر أنواع الإشهارات التي تفضل مشاهدتها؟  
إشهار الشخصيات الكرتونية  إشهار الشخصيات الحقيقية

المحور الثالث: دوافع الطفل اتجاه الإشهارات التلفزيونية:

- 1- لماذا تشاهد الإشهار التلفزيوني؟  
تجد متعة في مشاهدته  قضاء وقت  تعلمك أشياء معينة
- 2- هل تحب شراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني؟  
نعم  لا
- 3- ماهي السلع التي تحب إقتناءها من خلال مشاهدتك للإشهارات التلفزيونية؟  
مأكولات  مشروبات  ملابس  ألعاب
- 4- هل تقتني سلعتك من أجل شخصية ما؟  
نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم ماهي أكثر الشخصيات التي تؤثر فيك؟

رسوم متحركة □ رياضيون □ أطفال □ ممثلين □

5- في حالة عرض منتجك المفضل عن طريق الإشهارات التلفزيونية ماهي ردة فعلك؟

طلب الإقتناء □ إقناع الأسرة به من أجل إقتناؤه □

جمع مصاريفك اليومية لأجل اقتناؤه □ نسيان الأمر وتجاهل الرغبة □

6- هل تحفظ أو تقلد مقاطع من الإشهار التلفزيوني؟

نعم □ لا □

7- ماهي اللغة التي تفضل أن يعرض بها الإشهار التلفزيوني؟

العربية □ الفرنسية □ العامية □

المحور الرابع: الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للطفل:

1- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على إكتساب الأطفال سلوكيات معينة؟

تقليد الكبار □ النظافة □ الإعتناء بالصحة □ الإعتماد على النفس □

2- هل ما يتم عرضه في الإشهارات يولد لديكم رغبة في الشراء؟

دائماً □ أحيانا □ غالباً □ نادراً □

3- هل ترى أن المعلومات التي تعرضها الإشهارات التلفزيونية صحيحة؟

دائماً □ أحيانا □ نادراً □

4- هل وقت عرض الإشهارات كافي؟

دائماً □ أحيانا □ نادراً □

5- هل الكلمات المستخدمة في الإشهارات واضحة ومتناسقة؟

دائماً □ أحيانا □ نادراً □

6- ما موقف الأسرة من طلبات الشراء التي تقوم بها؟

الرفض □ القبول □

7- ما هو تأثير هذا الموقف على العلاقة بينهما؟

إيجابي □ سلبي □

8- هل سبق وأن إقتنيت سلعا من خلال الإشهارات؟

نعم □ لا □

9- هل كانت ممتعة كما كنت تتخيل؟

نعم □ لا □

10- هل تكرر الإشهار يجعلك:

- تتذكره؟  ترغب في شراءه؟  تمل منه؟