

أثر الرسالة الاعلانية على سلوك الاستهلاكي للأطفال  
استقصائية لأطفال مدارس مدينة تيارت - - دراسة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

- د. بوجلة إيمان

من إعداد الطالبة:

- خليل أسماء

نوقشت و أجيزت علنا يوم: 2017-05-23

السنة الجامعية: 2016-2017.



## شكر وتقدير

في بادئ الأمر، نشكر الله سبحانه و تعالى على نعمه الجليلة، أنه تبارك وتعالى أمدنا بالصحة والقوة، ونحمده عز وجل أنه وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الرشد والثبات لإعداد هذا البحث، ونرجو أن يكون ذخرا في ميزان الحسنات يوم القيامة.

ونشكر كل من تلقينا منه علما صالحا أو عملا مفيدا لمواصلة مشوارنا ، كما نخص بالشكر الدكتورة المشرفة « بوجلة إيمان » علي توجيهاتها القيمة و نصائحها النفيسة، و إلى الدكتور»

مروان صحراوي « و الدكتور « شريف محمد » على مساعدتهما

و ارشادهما في إنجاز العمل المتواضع جزاهما الله خيرا،

و لا ننسى الأستاذ « وكال نورالدين » على نصائحه

الطيبـ و كل الأساتذة الذين تدرسنا على أيديهم، بالإضافة إلى أعضاء لجنة المناقشة.

إلى كل هؤلاء نقول لهم:

" بارك الله لكم وجعلها في ميزان حسناتكم وجعل الجنة مثواكم "

" آمين "



# إهداء

إلى من تعب لأسعد وشقي ليراني في هذا المقام الرفيع، إلى من تحترق  
الكلمات في الرد على فضائله، إلى من ساعدني على تخطي الصعاب، إلى  
من كان مثلي وقدوتي، إلى مرشدي ومؤنسي، إلى أبي الغالي.  
إلى من كانت دعواتها النور الذي استبين وأهتدي به، إلى روح ومهجة  
قلبي، إلى التي لا تفارقني حتى في وحدتي، إليه وحدك أُمي الحنونة.  
إلى قرّة عيني، إلى كل إخواني: توفيق، عبد النور، زيد.  
إلى البعيد عن العين قريب من القلب أخي وسند دربي محمد.  
إلى أعز الناس إلي، إلى أغلى ما أملك وأعز ما قبلت في الوجود رفيق دربي  
ومؤنسي: وليد  
إلى كل من جمعني بهم القدر، وإذا فرقت بيننا الأيام فستجمعنا الذكرى  
إلى الأبد بهم.  
إلى كل من كان سندي في السراء والضراء، إلى كل من ساعدني من  
قريب أو بعيد حتى لو بكلمة  
الطيبة: إيمان، أمينة، نوال.

# أهداء



	بسملة
	الشكر
	اهداء
	الفهرس
ب	مقدمة
	<b>الفصل الأول: أساسيات حول الرسالة الإعلانية</b>
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مدخل الإعلان
03	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان
05	المطلب الثاني: الإعلان وأهميته
08	المطلب الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه
13	المبحث الثاني: أنواع ووسائل الإعلان
13	المطلب الأول: أنواع الإعلان
15	المطلب الثاني: وسائل الإعلان
19	المطلب الثالث: عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية
21	المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية وطريقة تحريرها
21	المطلب الأول: مكونات الرسالة الإعلانية وطريقة تحريرها
25	المطلب الثاني: تصميم الرسالة الإعلانية
26	المطلب الثالث: عوامل فعالية الرسالة الإعلانية
33	المطلب الرابع: شروط وضوابط التصميم الإعلان للأطفال
35	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سلوك المستهلكين الأطفال

37	تمهيد
38	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
38	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك
45	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: العوامل السيكولوجية
50	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية و الثقافية
52	المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي على المستهلك
56	المطلب الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
57	المبحث الثالث: السلوك الإستهلاكي للطفل
57	المطلب الأول: التنشئة الاستهلاكية
58	المطلب الثاني: سلوك المستهلك الطفل والعوامل المؤثرة عليه
68	المطلب الثالث: تأثير الأطفال على القرار الشرائي
70	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

72	تمهيد الفصل
73	المبحث الأول: الإعلان و الطفل
73	المطلب الأول: تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل
74	المطلب الثاني: منتجات الأطفال
76	المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة
76	المطلب الأول: مجتمع الدراسة

78	المطلب الثاني: تحليل المتغيرات الديمغرافية
84	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة و اختبار صحة الفرضيات
84	المطلب الأول : تحليل اتجاهات محاور الدراسة
103	المطلب الثاني :اختبار صحة الفرضيات
108	خلاصة الفصل
109	خاتمة
113	قائمة المراجع
122	قائمة الجداول
125	قائمة الأشكال
127	قائمة الملاحق
150	الملخص





# مقدمة

## مقدمة

يتمتع الإعلان بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة المزيج الترويجي، فخاصية الجمع بين الوسائل الإعلامية المختلفة لتقديم الإعلان مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور في مجالات الاتصال من تلبية رغبات المستهلكين، ويعد الأطفال أكثر الشرائح تأثراً بالإعلان لأن الأطفال يتمتعون بالبراءة الفطرية مما يجعلهم قابلين للاستجابة لكل الرسائل الإعلانية المختلفة التي تستخدم الأساليب الجذابة كالموسيقى والألوان .

وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة سلوك المستهلك، خاصة سلوك الاستهلاكي لدى الأطفال بحيث تؤثر عليه عوامل مختلفة كالأُسرة، و مكونات الشخصية بكون الذكر يختلف عن الأنثى في معظم الصفات، والمحيط المدرسي الذي هو عامل رئيسي في التأثير على سلوكياته كمستهلك، أمل بالنسبة للإعلان أصبح منافساً حقيقياً للأسرة في التنشئة من خلال قدرته على الاستهواء وخلق الإحساس بالمشاركة، فالإعلانات متنوعة حسب المنتجات وتوجه إلى جميع الفئات العمرية في سن الطفولة، مما يجعلهم مهتمون بمتابعتها وتقليدها.

✓ **الإشكالية:** يمكن تحديد المشكلة البحثية في محاولة معرفة أسباب أثر الرسالة الإعلانية على سلوكيات الأطفال و لذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

### ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال؟

✓ **تساؤلات البحث:** من خلال الإشكالية يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك فرق بين السلوك الاستهلاكي للأطفال مختلف أعمارهم؟

2. هل تؤثر الإعلانات على سلوك الأطفال؟

✓ **فرضيات البحث:**

1. لا يوجد فرق بين السلوك الاستهلاكي للأطفال الأقل من 8 سنوات و الأطفال الأكثر من 8

سنوات.

2. تؤثر الإعلانات على سلوك الأطفال، ومن هذه الفرضية نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

• ليس للوسيلة الاعلامية علاقة بالاعلان.

• لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل.

- لا توجد علاقة بين الإعلان و السلوك الاستهلاكي للطفل.
- لا يؤثر نوع المنتج المعلن عنه على سلوك الاستهلاكي للطفل.

✓ أهمية البحث: يفيد البحث في معرفة مدى تأثير الرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال، وتكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

1. توفير بعض المعلومات عن طبيعة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطفل.
2. تعويض نقص وقلة الدراسات حول الإعلانات و الأطفال، حيث يتناول البحث الأطفال والإعلانات التي يتعرض لها ومدى تأثيره بها.
3. تساعد نتائج البحث القائمين على الإعلان على معرفة مدى تأثير الإعلانات المقدمة على القرار الشرائي للأطفال، و كيفية استخدام ذلك في تصميم إعلاناتهم.
4. الإضافة العلمية في هذا المجال الإعلاني للمكتبات والجامعات التي تفتقر لمثل هذه البحوث.
5. يعتبر هذا البحث بمثابة مرجع للمؤسسات الإعلانية الخاصة للاسترشاد بها في تطوير الأداء الإعلاني اعتمادا على احتياجات الأطفال و الإشباع التي يمكن للرسالة الإعلانية تحقيقها .

✓ أسباب اختيار الموضوع: تنقسم أسباب اختيار الموضوع إلى :

### 1- أسباب ذاتية:

- ميلنا للبحث في مواضيع الرسالة الإعلانية و سلوك المستهلك.
- اهتمامنا بالأطفال و الرغبة في الفهم سلوكهم الإستهلاكي.
- التعرف على مدى تأثير السلوك الإستهلاكي للأطفال بمضمون الرسائل الإعلانية و اثره رصيدنا المعلوماتي في هذا المجال الهام

### 2- أسباب موضوعية:

- قلة البحوث التي تتناول دراسة سلوك المستهلكين الأطفال.
- غموض العلاقة بين الإعلان و السلوك الاستهلاكي للطفل خاصة في الجزائر.

• تعدد جوانب و أبعاد الموضوع و الرغبة في الوصول إلى نتائج و اقتراحات للاستفادة منها في الجانب العلمي و تشجيع البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك والتي من شأنها أن تخدم المختصين في الإعلان.

✓ **أهداف البحث:** يهدف البحث إلى معرفة أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال ومن هذا الهدف الرئيسي يمكن أن نستخلص أهداف فرعية وهي كالتالي:

1. التعرف على أسباب متابعة الأطفال للإعلانات.

2. التعرف على الوسيلة الأكثر مشاهدة من طرف الأطفال للإعلانات.

3. التعرف على درجة متابعة الأطفال للإعلانات.

4. التعرف على الفئات المفضلة لشخصية الإعلان لدى الطفل.

5. التعرف على مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للطفل.

✓ **تحديد منهج البحث:** اعتمدنا في هذا البحث على إطار وصفي تحليلي حيث تهدف إلى وصف متغيرات الدراسة و تصنيف البيانات التي تم جمعها وتفسيرها وتحليلها.

### • أدوات الدراسة:

اعتمدنا في الجزء النظري على الكتب و المقالات و المذكرات و الدراسات و المواقع الالكترونية، وترجمة بعض الدراسات باللغة الإنجليزية ودراسات أخرى باللغة الفرنسية، للإلمام بجوانب الموضوع النظرية، كما تم الدمج بين الاستبيان والمقابلة في الدراسة التطبيقية، حيث استخدمنا المقابلة نظراً لصغر سن مجتمع الدراسة و ضرورة شرح الأسئلة و الخيارات، وخوفاً من ألا يستطيع الأطفال ملئ الاستبيانات وحدهم، واستخدمنا الاستبيانات لتوحيد أجوبة العينة في نمط واحد.

قمنا بتحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" بعد ادخال البيانات في الحاسوب، جرت معاينتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية.

✓ **حدود البحث:** تناول البحث موضوعا حول الإعلان والطفل بصفة عامة، حيث أكثرية البحوث ركزت على علاقة التلفزيون بالطفل والآثار المترتبة عنه، ودور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية والاستهلاكية للأطفال.

❖ **الحدود الجغرافية:** أجري هذا البحث على عينة من تلاميذ بعض المدارس الابتدائية في ولاية تيارت.

❖ **الحدود الزمنية:** قمنا بدراسة استقصائية خلال شهري مارس- أبريل.

❖ **الحدود البشرية:** أجري هذا البحث لعينة مكونة من 100 طفل، تتراوح أعمارهم بين 5 سنوات و 12 سنة.

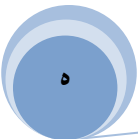
### ✓ الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية الإعلانات الموجهة لقطاعات المجتمع (كبارا وصغارا)، ومن بين هذه الدراسات:

#### 1. الدراسات العربية:

● دراسة حاتم سليم علاونة وآخرون، جامعة الأردن، سنة 2011، المعنونة **بدور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة**، من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن 94% من الأطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة 40.7%، و أن 65% من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات وما نسبته 48.4% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

● تطرقت طرابلسي أمينة إلى دراسة حول **إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال** -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبايستون" الفضائية- سنة 2009، جامعة منتوري قسنطينة، حيث توصلت إلى النتائج التالية: أن إعلانات الألعاب والسلع الغذائية كان لها الحضور الأكبر بالنسبة للإعلانات السلعية، وبينت النتائج تنوع الحاجات التي تلبها الإعلانات لطفل، لكن ميزها الحضور المعتبر للحاجات السوسولوجية، كإكتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الذات و الحاجة إلى الانتماء والقبول الجماعي.





• دراسة محمد صالح مفتوح، جامعة ورقلة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، سنة 2013، توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: المستهلك يعتمد على إعلانات المؤسسة كمصدر لجمع المعلومات لشراء السلع والخدمات، تختلف درجة تفاعل المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها، يختلف تأثير الإعلان باختلاف خصائص الشخصية للفرد.

### 2. الدراسات الأجنبية:

• دراسة Joanne Cantor ,Patti M. Valkenburg بعنوان تطوير سلوك الطفل كمستهلك، (The development of a child into a consumer)، سنة 2001، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن السلوك الاستهلاكي للأطفال يمر بالمراحل التالية: 1-مرحلة الشعور بالحاجة، 2-مرحلة العناد والتفاوض، 3-مرحلة المغامرة و أول عملية الشراء، 4-مرحلة الانسجام والثبات.

• دراسة الإتحاد الفدرالي للمستهلكين "Union Fédérale Des consommateurs" بعنوان

### Influence de La publicité télévisée ، تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الغذائي للطفل، sur Les comportements alimentaires Des enfants

سنة 2006، توصلت هذه الدراسة إلى أن: 89% من منتجات الإعلانات الموجهة للأطفال غنية جدا بالدهون، الأملاح و السكريات، وأن 84% من الأولياء يشترون منتجات الحبوب المذكورة في الإعلان بمجرد إلحاح أطفالهم، حيث 71% من الأولياء يرون بأن أولادهم يتأثرون بالإعلانات في تفضيل الأغذية.

من خلال ما ذكر، نستطيع القول أن ما يميز هذا البحث عن غيره، كونه تطرق لدراسة مدى تأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك الطفل، في حين تطرقت البحوث الأخرى إما لأثر الوسيلة الاعلانية على الأطفال، أو تأثير الإعلان على المستهلكين الكبار، الأمر الثاني أن هاته الدراسة تعتبر الأولى من نوعها التي تدرس سلوك المستهلكين الأطفال في الجزائر، التي تعتبر مجتمعا جيدا للدراسة كون عدد الأطفال فيها كبيرا جدا، و عدد ساعات مشاهدتهم للتلفزيون كبير أيضا.

✓ صعوبة البحث :

• صعوبة ترجمة المراجع باللغتين الفرنسية و الإنجليزية.

- قلة المراجع باللغتين حول سلوك المستهلكين الأطفال.
- صغر سن المبحوثين مما جعلنا نقوم بكل استبيان على شكل كقابلة و هو ما استنزف لنا الكثير من الوقت

✓ هيكل البحث: تضمن البحث ثلاثة فصول مقسمة كالتالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه مدخلا للإعلان وتكلمنا عن نشأة وتطور الإعلان وأهدافه بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج و المجتمع، أما المبحث الثاني فكان يشمل وسائل الإعلان بمختلف أنواعها، وفي الأخير تصميم الرسالة الإعلانية وتحريرها. في الفصل الثاني: تطرقنا إلى دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة، و شرح المفاهيم و النماذج والعوامل المؤثرة عليه (النفسية، الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي...)، كما قمنا بدراسة سلوك الأطفال كمستهلكين بصفة خاصة، بمعرفة التنشئة الاستهلاكية لهم، والعوامل المؤثرة على سلوكهم، ومدى تأثير الأطفال على القرار الشرائي. وفي الفصل الثالث: قمنا بدراسة استقصائية لعينة من الأطفال، ركزنا فيها على بعض المنتجات المفضلة لديهم، ثم حللنا البيانات بنموذج إحصائي SPSS لاختبار صحة الفرضيات واستخلاص نتائج البحث.



## الفصل الأول:

أساسيات حول الرسالة الإعلانية

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية في عناصر المزيج الترويجي، وهو اتصال المؤسسة بالزبائن عبر وسائل إعلانية مختلفة لإقناعهم باقتناء السلع والخدمات التي تقدمها، ولتلبية حاجياتهم ورغباتهم وذلك لتحقيق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل من خلال رسالة إعلانية معبرة .

و يعد تقديم الرسالة الإعلانية لسلعة أو خدمة ما أمرا ضروريا لابد منه لتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع و الخدمات، وبكونها فنا يعمل على تشويق المستهلك وإغراءه بتفضيل سلعة أو خدمة ما، ولها مبادئها العلمية لكي تؤتي الأثر المطلوب وهو شراء السلعة أو الخدمة، سنتطرق في هذا الفصل لأساسيات حول الرسالة الإعلانية كالتالي:

المبحث الأول: مدخل للإعلان.

المبحث الثاني: أنواع و وسائل الإعلان.

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية و طريقة تحريرها.

### المبحث الأول: مدخل للإعلان

الإعلان يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره جزءاً من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها.

لذا ارتأينا أن نخص هذا المبحث للإحاطة بالمراحل التي شهدتها الإعلان في نشأته و تطوراته وكذا بعض تعاريفه وأهميته و في الأخير نتعرض لبعض أهداف ووظائف الإعلان.

### المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان

يعتبر الإعلان قديماً قدم وسائل الاتصال ذاتها أولها الصحافة، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو حديث النشأة ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في عام 1625 ولم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها المؤلف الآن إلا في عام 1655 حيث كانت الإعلانات تتناول الكتب، الأدوية، الشاي، البن، الشيكولاتة و الأشياء المفقودة.... الخ

ويعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإعلان منذ ألف عام قبل الميلاد، وكذلك في التاريخ القديم تُبنى آثار مدن نابل، مصر، الإغريق و الرومان على أن التجار يستخدمون المُنادين في التعريف بسلعهم. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية تتمثل في الدوريات، الملصقات و اللافتات.

وقد عرف القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في الإعلان عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وهذا ما ساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد ساعد انتشار الإعلان في هذه الفترة وجود عاملان هما: انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستوى. وفي عام 1870، أصبحت الصحف والمجلات من الوسائل الشائعة لنشر الإعلانات والواقع أن العديد من الماركات المشهورة الآن قد كونت لشهرتها العالمية خلال تلك الفترة.



وفي نهاية القرن التاسع عشر لوحظت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان في الصحف عن إيرادات توزيع الصحف ذاتها، حيث لقيت الفترة من سنة 1914 إلى سنة 1929 بالعصر الذهبي للإعلان في الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للزيادة الهائلة في حجم الإعلان وما نتج عن ذلك من زيادة في أرباح الصحافة .

وفي العشرينات من القرن الماضي ظهر الراديو كوسيلة جديدة من وسائل الإعلام وفي الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية دخل التليفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حققت نجاحا كبيرا وقد لوحظ أنه في فترة قصيرة جدا من ظهوره أصبح الوسيلة الإعلانية الأكثر استعمالا.<sup>1</sup>

### ➤ عوامل تطور الإعلان:

مر الإعلان بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان مايلي:<sup>2</sup>

- التطور الصناعي الذي تجلّى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظر لاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإعلان خوفا من الكساد بالإضافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة.

- اتساع الأسواق الذي اضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما.

- التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الإعلان.

### المطلب الثاني: الإعلان وأهميته

هناك تعريف مختلفة للإعلان وان اتفقت معظمها في المحتوى نذكر مايلي:

<sup>1</sup> راشد احمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1989، ص ص 9-12

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص ص 63-64

- يعرف الإعلان بأنه "النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>
- ويعرف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>2</sup>
- ويقدم كوترل تعريفا متشابها للإعلان وهو "شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"<sup>3</sup>
- يمكننا تعريف الإعلان أيضا أنه "هو التعريف السليم و الامين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة"<sup>4</sup>
- إن الإعلان يعد أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي وهو "الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء مستهدفين عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين"<sup>5</sup>
- بحيث يعرفه نزار عبد الحميد البرأوري بأنه "أي شكل مدفوع من العرض والترويج اللاشخصي للأفكار والخدمات أو المنتجات مادية من قبل ممول محدد والإعلان لاتستخدمه فقط المؤسسات إلى الربح وإنما غير الهادفة للربح أيضا كالمتاحف والوكالات الحكومية لإيصال الرسائل المباشرة الى الجمهور المستهدف"<sup>6</sup>
- يمكن تحديد من خلال تعاريف الخصائص الاساسية للإعلان:<sup>7</sup>
- يعتبر الإعلان جهود غير شخصية بين البائع والمشتري وذلك باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

<sup>1</sup> نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص46

<sup>2</sup> عساف محمود، اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، 1969، ص29

<sup>3</sup> كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 136

<sup>4</sup> المصري احمد محمد، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، اسكندرية، 2006، ص 11

<sup>5</sup> هو محمد سلطان، اسس واستراتيجيات المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص126

<sup>6</sup> البرأوري نزار عبد الحميد و البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص219

<sup>7</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص28

- ب- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المختلفة.
- ج- وضوح المعلن في الرسالة الإعلانية حيث يتم توضيح الإعلان بشكل واضح.
- د- تزداد أهمية الإعلان في السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية .
- و عليه يمكن القول أن الإعلان" هو نشاط اتصالي يقوم بترويج السلع أو الخدمات أو فكرة معينة عبر الرسائل الإعلانية مقابل أجر مدفوع"

### ➤ أهمية الإعلان:

يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال مايلي:

- 1- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان من وجهة المستهلك والمؤسسة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة للمفاضلة بين السلع المنتجة و المعروضة، فظهور المنتجات بكمية ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين. مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات بتقديم كم هائل من السلع التي لا يمكن لمستهلك بمفرده التميز بينها.
- 2- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق سلع والخدمات خاصة عندما تشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط. وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي الميزة التنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة و مثال على ذلك ربط مشروبات غازية مع الرياضة كما تفعل شركة Pepsi cola كما يزداد هذا الدور في تسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بقيمة معنوية وبالتالي يلعب الإعلان دورا هاما في تقريب و تعريف المنافع المختلفة للخدمة.
- 3- **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الإعلان بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على المزيج التسويقي بخلاف السعر مثل: تمايز السعر، طرق التوزيع، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب وهنا نجد الإعلان دورا هاما في تغيير الموقع منحني الطلب الى الجانب الايمن بزيادة المبيعات عن نفس

السعر. والتأثير في مرونة الطلب على السلعة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

**4- قطاع السوق:** يحاول رجل التسويق تقديم و توجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشجيع هذه القطاعات، وهو ما يعرف بتقسيم السوق الى قطاعات، والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يمكن للمستهلك ان يعرف أنه مستهدف إن لم يتصل به؟ و هنا نجد الإعلان دور هام في وصول الشركة لهذه القطاعات المستهدفة فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه السلعة للمستهلكين حسب الدخل والسن والجنس...، فالإعلان التجاري عن السيارة الفاخرة (roise royce) باستخدام رجل أو سيدة، هي تقنيها أو تدخل بها الى القصر معين دلالة على أنها موجهة لطبقة الأثرياء.<sup>1</sup>

**5- مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ نتيجة نقص السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد المادية والترشيد في استخدامها الإعلان حيث تقوم المؤسسة بالإعلام المستهلك بطريقة استخدام السلعة و أماكن توفرها، حيث وحسب المثال السابق الذكر فإن الإعلان لعب دورا هاما في إرشاد المستهلك عن المؤسسات الملائمة للسيارات، هذا لتخفيض من استهلاك الوقود ودراجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة. كما يلعب الإعلان دورا هاما على المستوى القومي في مواجهة المشاكل والأزمات ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء وغير ذلك.

**6- سرعة التأثير :** يعتبر الإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يتصف بمرونة كبيرة وتغيير سريع، وسهولة في مواجهة الظروف الصعبة التي تواجه المنتجات، كإخفاض المبيعات على سبيل المثال، وذلك راجع إلى أن السلعة تستغرق وقتا طويلا حتى تعد إلى أحجام صغيرة وأن تخفيض السعر إلى مستوى معين يؤدي إلى تخفيض مستوى المداخل، وأن التعديلات الممكن إدخالها على نظام التوزيع يستغرق وقتا طويلا للتعرف على فعاليته في حل المشاكل لكن الإعلان يمكن تغييره بإدخال التعديلات من حين لآخر، وذلك في فترة قصيرة وجيزة.

<sup>1</sup>الزعي علي فلاح و ادريس عبد الحيوي، ادارة الترويج و الاعلان التجاري (مدخل معاصر)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

7- التكاليف : يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي ارتفاعاً في التكاليف، ففي بعض الأحيان تصل هذه التكاليف إلى 25 % بالمتوسط العام من مجمل التكاليف التسويقية، وهذا ما يفرض على الإدارة التسويقية إعداد تخطيط فعال للبرامج والرسائل الإعلانية لتحقيق الأهداف المطلوبة.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه

للإعلان عدة أهداف ووظائف سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

### ➤ أهداف الإعلان:

إن العملية الإعلانية ترمي إلى عدة أهداف، هذه الأهداف تكون سواء للمنتج أو للمستهلك أو للمجتمع.

**1- أهداف الإعلان بالنسبة للمنتج:** بواسطة الإعلان يتم فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق المنتج، ومن تعظيم نصيبه النسبي من السوق، ومحاولة مواجهة المنافسة وذلك كون الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين، أي أنه إذا كان الإعلان مصمماً لجذب مستهلكين جدد (لم يستعملوا المنتج من قبل فإن كثيراً من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على التحول من علامة تجارية إلى علامة أخرى)، ويسعى الإعلان إلى تكوين نوع من الولاء بين المنتج ومستهلكه من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذا المنتج ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء وتكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو المنتج المعلن عنه لتكوين قناعات إيجابية حول ما يروج له الإعلان.<sup>2</sup>

**2- أهداف الإعلان بالنسبة للمستهلك :** قد يجد المستهلك نفسه أمام عدة منتجات، و لا يعرف كيف يختار بينهم، فيحتاج إلى من يساعده في عملية اختيار المنتج الذي يقوم بخدمته و سد

<sup>1</sup>الصحح محمد فريد، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص 348

<sup>2</sup>العامري محمد حسن، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، ط 2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2015، ص 31



حاجياته خلال الزمان و المكان المناسبين و بالطريقة التي تشعره بأنه قد أحسن استخدام السلعة، في هذه الحالة الإعلان هو الوسيلة التي تقوم بمساعدته و هذا وفق مايلي<sup>1</sup>:

**أ-تسهيل الاختيار:** يجد المستهلك نفسه في الكثير من الأحيان نفسه أمام سلع تلي و تشبع نفس الحاجة، يواجه اختيارات صعبة و لا يجد الوقت الكافي للتمييز بينهم، إجراء المفاضلة السريعة، فالإعلان ينوب عنه ذلك، يمكنه من تعريف السلعة، من حيث خصائصها، فوائدها، طرق استعمالها و صياغتها و طريقة الحصول عليها و سعرها في بعض الأحيان مما يمكنه الاختيار السليم من وجهة نظره .

**ب-وقت توفر السلع :** في المدن الكبرى تختلف قنوات التوزيع و تتعدد و هذا إما عن وقت تسويقها أو موسم توفرها، الإعلان يقوم بإخبار المستهلك عن كيفية و زمن حصوله عليها حينما يحتاجها، كما أن المستهلكين يستفيدون من الإعلان عن مكان وجود السلعة و الحصول عليها بكميات كبيرة، ثمن أقل من مكان تواجههم فيه .

**ج-إعانة المستهلك بمهارات جديدة و تذكيره بنصائح مفيدة :** فالمستهلك مثلاً عند اقتنائه لسلعة ما يقوم الإعلان بتبيينه كيفية استعمالها بطريقة صحيحة تجنبه الكثير من المتاعب كما يذكره بضرورة مراقبتها، وقت استبدال بعض القطع عند كل فترة زمنية معينة، يحذره عن عواقب عدم الالتزام بها، كل هذا و بالرغم من استفادة المنتج من وراء ذلك بالأرباح التي يحققها بزيادة مبيعاته، و في نفس الوقت الإعلان يستفيد المستهلك منه و يبعده عن ما هو في غنى عنه .

**3- أهداف الإعلان بالنسبة للمجتمع:** لقد وقع اختلاف كبير حول أهداف الإعلانات بالنسبة للمجتمع، فكان رأي فريق أنه أداة في يد المؤسسات و رجال الأعمال تستخدم لمصالحهم الشخصية فحسب، بل يوجد من وصفهم بالسرقة لكون الإعلان يحث المستهلك على اقتناء ما هو في غنى عنه.

بعد أن صار الإعلان فن و مهارة و علم قائم بذاته، أحيطت ممارساته بعدة تشريعات، تختلف من دولة إلى أخرى، تحول من تلك النظرة إلى أهداف جلييلة للمجتمع من أهمها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البيازوري العلمية، عمان، 1998، ص 24

<sup>2</sup> سيد علي محمد أمين، اسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 41.

**أ-الإعلان يزيد من تطور المجتمع:** إن الدخل القومي لأي مجتمع ما محدود، لأنه يعبر عن مجموعة من السلع و الخدمات المنتجة في البلد، خلال سنة معينة مقدرة بالنقود، جاء الإعلان ليؤثر على كمية الطلب على السلعة، تبعاً لذلك سوف تزداد الكمية المنتجة لتلبية الطلب الناتج، بالتالي يزداد الدخل القومي، إذا كان متوسط الدخل الفردي يساوي إلى الإجمالي الدخل القومي مقسوماً على مجموع عدد السكان فإنه مما لا شك فيه أن الإعلان يساهم وبطريقة مباشرة في زيادة دخل الفرد، مما يزيد من تطوره و رفاهه.

**ب-الإعلان يساعد على توازن التوزيع :** بالإعلان يمكن أن يستفيد الجميع من سلعة أو خدمة ما دون استثناء، كما ينبئهم عن مكان و كيفية و وقت و سعر السلعة و الخدمة، ما يعينهم على تنمية الشعور بالعدالة و التوازن الاجتماعي وعدم ظهور فوارق كبيرة بينهم .

**ج-الإعلان من وسائل الثقافة للمجتمعات :** نعلم أن الإعلان ينمي في الإنسان معارفه، و يوسع له مداركه في الكثير من الأشياء، لم يكن يعرفها من قبل، كما أنه يحصل على معلومات خارج اختصاصه و اهتماماته، فمثلاً كثير من الناس لا يملك سيارة، فنجد أنه يعرف مدى أهمية حزام الأمان، و الزجاج غير القابل للتناثر، غير ذلك من المعلومات، التي تدخل ضمن الثقافة العامة، كما أن الإعلان يعطي للمدن و العواصم من خلال اللوحات الإعلامية و الضوئية رونقاً و جمالاً. من خلال هذه الأهداف يمكننا تصنيف الإعلان إلى أنواع .

### ➤ وظائف الإعلان:

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير و التحسين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية:<sup>1</sup>

• **خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات:** في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسع المؤسسة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها.

<sup>1</sup> المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان ، 2002، ص 428.

• **تحسين و تطوير المنتجات:** يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج و بيع السلع و الخدمات. و لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً بحيث تزيد من مبيعاته و ذلك بتحسين و تطوير منتجاته كالأهتمام بتعبئة و تغليف السلعة، زيادة جودتها و قدرتها للعمل لفترة أطول، تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين. و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها.

• **تخفيض النفقات:** يعتمد قسم من المنتجين على أن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمؤسسة، أن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا ما قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. و تفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمؤسسة و التشغيل الاقتصادي لها، بالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، ذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل و يناقش و يطيل و يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه.

• **الإعلان قوة تعليمية:** يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعة أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، استثمار مدخراتهم، كيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

• **زيادة الدخل القومي:** من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعاً من ناحية، يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى.

و لما كان الدخل القومي ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع و الخدمات المنتجة في دولة ما خلال فترة معينة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي و ما ينفق على الإعلان، فكلما زدا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها، بالتالي زاد إنتاجها، بذلك يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي.

● **تعريف المستهلك بالسلعة:** من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي و الوسيط بسلع أو خدمات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، أسعار بيعها، بذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع و الخدمات المتاحة في القطر، خصائص كل سلعة و مزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار.

## المبحث الثاني: أنواع ووسائل الإعلان

خلال هذا المبحث سنتحدث عن أنواع و وسائل الإعلان

المطلب الأول: أنواع الإعلان.

توجد أنواع متعددة من الإعلانات التي يمكن تصنيفها من وجهات نظر مختلفة، منها مايلي:<sup>1</sup>

### 1- تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف، أو المؤسسات التوزيعية الوسيطة بخصائص السلع الجديدة أو مايجهلونه عن السلعة الجديدة المعروفة أصلا ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق، أو أنه يتعلق بتسويق السلع القديمة الموجودة أصلا بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات واستخدامات جديدة لها.
- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا الإعلان إلى رفع الغموض واللبس عن الزبائن المستهدفين، المتعلق بالمنتج المعروض في السوق أصلا، ويتم ذلك أصلا عن طريق تقديم الأخبار والنصائح والإرشادات الكافية حول المنتجات، وكيفية استعمالها واستهلاكها، ومن ثم فإنه عن طريق هذا الإعلان يستطيع المسوق أن يقدم المعلومات بتسهيل حصول الزبائن على هذه المنتجات بطريقة مريحة، وكيفية أدائها واستعمالها، وأفضل الطرق و الأساليب لصيانتها بأسلوب يزيد من دورتها في العمر الانتاجي، وعدم تكليف المشتري تكاليف اضافية.
- **الإعلان التذكيري:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى محاربة النسيان لدى الزبائن وذلك بتذكيرهم بالسلع المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الاسم التجاري، العلامة، الشعار، وغيرها من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتجات.
- **الإعلان الإعلامي:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والمستهلك اتجاه سلعة أو خدمة معينة، وذلك بتقديم البيانات إليهم، عن

<sup>1</sup> حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999، ص245

طريق وسائل الإعلام، ويهدف هذا الإعلان الى تصحيح الأفكار الخاطئة التي ترسخت في أذهان هؤلاء الزبائن.

● **الإعلان المقارن:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى فسح مجال للمقارنة بين ما تنتجه المؤسسة والمؤسسات المنافسة، ليتعرف على مختلف الخصائص والمميزات، والايجابيات والسلبيات التي تحتوي عليها هذه المنتجات، وذلك في محاولة من المسوق في إقناع الزبائن للإقبال على شراء منتجاته.

### 2- تقسيم الإعلان من وجهة نظر التوزيع:

يمكن تقسيم هذا الإعلان إلى مايلي:<sup>1</sup>

● **الإعلان العام:** يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف الدولة بشكل العام، ويتعلق بالسلع والخدمات التي ينتشر عبر انحاء الوطن، ويعتمد هذا النوع على الوسائل ذات الطابع الأصلي، كالصحف اليومية، المجالات الأسبوعية، الإذاعة والتلفاز.

● **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:** يستهدف هذا النوع من الإعلان عدد معين من الزبائن الذين يقطنون منطقة معينة، فهو يتعلق بالسلع التي توزع في هذه المنطقة، إذ يتم إرسال هذه الرسالة لهؤلاء الزبائن فقط، كما يعتمد على الوسائل الاعلانية المتعلقة بهذه المنطقة، كلوحات الطرق، ودور الإذاعة المحلية... الخ

● **الإعلان الصناعي أو الفني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار إلى المنتجين الصناعيين لإعلامهم بالسلع الصناعية التي يستخدمونها في أغراض الإنتاجية، ومن ثم هذا النوع يتصف بكون محدودية الزبائن بسهولة الاتصال بهم بشكل مباشر، ويتم ذلك باعتماد على وسائل الإعلان المتخصصة كالمجلات الفنية والمهنية.

● **الإعلان التجاري:** يهدف هذا النوع من الإعلان الى تقديم الأفكار والبيانات إلى المؤسسات الوسيطة التوزيعية التي تقبل على شراء السلعة بغرض إعادة بيعها من جديد، فبالتالي هدف هذه

<sup>1</sup>عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص350

المؤسسات المتاجرة وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الاتصال البريدي المباشر والمجالات المتخصصة.

● **الإعلان المهني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار والبيانات والمعلومات حول السلع، على اصحاب المهن، الذين بدورهم يستخدمونها في توصية غيرهم بشرائها، كالأطباء مثلا، حيث يوجه لهم إعلانات عن الأدوية التي يستخدمونها في توصية المرضى بشرائها، وأفضل وسيلة للإعلان في هذا النوع، تتمثل في المجالات الطبية المتخصصة.

### المطلب الثاني: وسائل الإعلان

يمكن أن تقسم وسائل الإعلان إلى مجموعتين رئيسيتين هما:<sup>1</sup>

#### 1- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

توجد العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة والتي تستخدم من قبل المعني، والمتمثلة فيما يلي:

● **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدمة فيها الإعلان، نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات. وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث، وبالتالي فإنها تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمله أولا بأول، فضلا عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها، فهي بالتالي تعبر عن العلاقة القريبة مع قراءها في ذات المنطقة التي تصدر بها، كما أن الإعلانات التي تعرض بها يكون لها صدق واهتمام من الآخرين لأنها تعينهم بشكل مباشر وتعبر عما يحتاجونه فعلا أو يرغبون به وبحسب خصوصية المنطقة الجغرافية وسماتها المميزة عن غيرها.<sup>2</sup>

ولكن مع ذلك فإن العديد من الصحف اليوم قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه، لتنتقل العالمية أو خارج حدود بلدها الأصل، بل إن بعض الصحف بدأت تطبع في طبقات مختلفة وفي دول مختلفة.

<sup>1</sup> السيد اسماعيل محمد، الإعلان المكتب العربي الحديث، اسكندرية، دون سنة النشر، ص389

<sup>2</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص234



ويمكن أن يأخذ الإعلان بالصحف ثلاث أشكال و أنماط أساسية:

❖ الإعلان المعروض.

❖ الإعلان المبوب.

❖ الملاحق.

● **المجلات:** وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها. وغالبا ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية ومن أهم مميزات استخدام المجلة كوسيلة إعلانية ما يلي<sup>1</sup>:

-المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراء أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن بانتقاء الجمهور بطريقة دقيقة؛

-استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي في الغالب تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان؛

-المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر؛

-طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

● **البريد المباشر mail:** يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبائن، ومن ثم يضمن وصول الرسالة الى العملاء المرتقبين. ويعاب عليه صعوبة استخدامه لبعض المنتجات.<sup>2</sup>

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة المباشرة إلى عينة من الزبائن، بحيث يمكن اختيار ورقابة هذه العينة التي بإمكانها استلام الرسالة الإعلانية على شكل خطابات، كتيبات صغيرة، نشرات، مجلات خاصة، النماذج المرسله.

● **إعلانات وسائل النقل:** تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها، وسرعتها، بحيث تلجأ معظم المؤسسات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup>النسور عبد الفتاح، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، ط 1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص 113

الأفراد يستعملون وسائل النقل المختلفة مما يزيد تمسك معظم المؤسسات بهذه الوسائل بحيث تكمن إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين:<sup>1</sup>

- الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل
- الإعلان داخل وسيلة النقل.

### 2- الوسائل المرئية والمسموعة:

تنقسم هذه الوسائل الى:

أ- الإذاعة: تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعل منها وسيلة جذابة لعدد كبير من المعنيين.

ومن هذه الخصائص:<sup>2</sup>

- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله يساهم في عملية الإقناع بالأفكار.
- يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة. إذ أن الإعلان عن طريق الإذاعة لا يحتاج الى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإعلانية وبذلك يمكن تغييره في نفس اليوم.
- ان ظاهرة الاستماع الى الراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل الى عموم فئات الناس على اختلاف مستويات الدخل أو المهن فهو يصل إلى العامل في المصنع و إلى الفلاح في الحقل وربة البيت في المنزل وقائد السيارة في الطريق.
- هناك مرونة كبيرة في الإعلانات عن طريق الراديو في مجال التغطية الجغرافية حيث توجد الإذاعات الموجهة محليا أو الوطنية أو الدولية حيث تعمل على تغطية مناطق بعيدة تسوق إليها بعض السلع.

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس رابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص269

<sup>2</sup>العبدلي سمير ، العبدلي فحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص73

- يتميز الإعلان عن طريق الراديو على غيره من الإعلانات من حيث إمكانية تكراره لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية المرسلة.
- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي الى تحقيق الهدف من عملية الاتصال حيث يمكن ان تصل الرسالة الإعلانية الى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة فمن السهل جعل السلعة ترتبط بذهن المستهلك.
- ب- **السينما:** السينما أيضا من الوسائل الإعلانية الهامة، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة. وتضيف إليها اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم صورة المعروضة، وتتم الإعلانات بالسينما عن طريق الأفلام والشرائح الإعلانية.
- والإعلان بالشرائح غالبا ما يكون ثابتا أي بغير حركة ويستمر عرضه فترة تتراوح ما بين 10-15 ثانية، والشرائح بوجه عام من الوسائل التي تناسب الإعلان التذكيري.
- تتلخص مزايا الإعلان بالسينما بما يأتي:<sup>1</sup>
- لمتفرج داخل السينما لا يكون مشغولا إلا بالتطلع نحو الشاشة، ولذلك فإن اهتمامه كله يكون مركزا على ما يعرض عليها.
- يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة، لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة تسمح بأن يتقبلوا ما يعرض عليهم بنفس طيبة.
- ج- **التلفاز:** إن الإعلانات التلفازية من أفضل الوسائل الإعلانية فعالية لاشتمالها على كافة المؤثرات الفنية مثل الصورة والصوت والألوان والموسيقى مما يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على الشراء السلع والخدمات عن طريق الأقمار الصناعية.<sup>2</sup>
- يقدم التلفاز تغطية جغرافية واسعة ومرونة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المستهلك المطلوب كما يمكن من خلال الصورة

<sup>1</sup>العسكري احمد شاكر، التسويق الصناعي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص233

<sup>2</sup>عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص368، 369

توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة وإمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد.

**د- الإنترنت:** تظهر الإعلانات في الإنترنت بالصوت والصورة والكلمة وأحيانا بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد ازداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الإنترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون، ويتميز أيضا بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد يكون طويلا كي يصبح أكثر انتشارا وأكثر تأثيرا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من دراستها عند اتخاذ قرار الاختيار:<sup>2</sup>

**1. هدف الإعلان:** ان قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان. فلو افترضنا أن إحدى المؤسسات تريد أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الإعلان في السينما أو التلفزيون يكون غير مناسب للغرض بينما نجد أن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف مناسبة لمثل هذا الإعلان.

**2. الانتشار:** إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار، فيحتاج إلى المعلومات والإحصائيات التي تفرز له مثل هذه الوسائل. و معنى الانتشار هو حجم الجمهور الذي يستهدفه الإعلان فمثلا الإعلان عن أجهزة طبية حديثة يفضل أن يكون عن طريق المجلات المتخصصة على أن يكون منشور في صحف سياسية.

**3. ملائمة الرسالة الإعلانية:** تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل اللون والحركة- فمثلا عند الإعلان عن بعض المواد الغذائية مثل الفاكهة، يفضل استخدام الألوان، أي أن

<sup>1</sup>العلاق بشير، استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، عمان، 2006، ص210

<sup>2</sup>العبدلي سمير، وسائل الترويج التجاري، مرجع سبق ذكره، ص53، 54.

الوسائل التي لا تمتلك هذه الميزة تستبعد في مثل هذه الحالة، لأن الألوان لها القدرة على جذب الانتباه القارئ بشكل ملحوظ.

**4. وقت ومكان الإعلان:** يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بتوقيت الإعلان وكذلك توقيت الوسائل الإعلانية المتاحة خلال الفترة الزمنية المطلوبة والتي إن تأخرنا عن نشره أو تجاوزنا الفترة ضعف تأثير الإعلان على الجمهور المستلم. وكذلك الحال بالنسبة للمكان حيث أن المكان أيضا عامل مهم يترك أثره على اختيار الوسيلة المناسبة حيث نرى أن بعض المعلنين يلاحقون المستهلكين عند المكان الذي يتخذ فيه قرار الشراء فيضعون إعلاناتهم بجانب الرفوف في الاسواق.

**5. الكلفة:** تختلف وسائل الإعلان من حيث الكلفة، فكلية الحملة تختلف عن كلفة الصحيفة وكذلك كلفة التلفزيون تختلف عن كلفة السينما، كذلك فإن كلفة الإعلان بالتلفزيون تختلف حسب وقت العرض، حيث تقدم بعض محطات التلفزيون واستنادا إلى البحوث الميدانية التي تجرّها للاستفادة من تلك المعلومات في تثبيت أجور البث للإعلانات حسب أوقات البث.

### المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية وطريقة تحريرها

لتكون الرسالة الإعلانية مؤثرة و فعالة، على إدارة التسويق في المؤسسة أو مصممي الإعلان عامة تصميمها بشكل جذاب و مميز، مع مراعاة مجموعة من العوامل و الأسس سنتطرق لها في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مكونات الرسالة الإعلانية وطريقة تحريرها

لتقديم رسالة إعلانية يجب مراعاة مكوناتها وطريقة تحريرها.

#### 1- مكونات الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن المنتج، فمن الضروري توفر العناصر الأساسية المكونة لها سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية و التي تتكون مما يلي:<sup>1</sup>

أ- **التقديم:** يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية.

- **العنوان الرئيسي:** ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

- **العنوان الفرعي:** وظيفته الرئيسية إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني كما يستخدم لتأكيد نقاط البيعية معينة أو نقل القارئ أو مشاهدة من فقرة إلى أخرى. فمثلاً:

اكسترا(عنوان رئيسي)عصير طبيعي فاخر(عنوان فرعي)

بلنداكس(عنوان رئيسي) نكهة خاصة بطعم النعناع(عنوان فرعي)

وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه المستهلك المستهدف و اثاره فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان لابد من أن يتوافر فيه مجموعة من الصفات أهمها مايلي:<sup>2</sup>

• أن يكون مختصراً.

<sup>1</sup> أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر، عمان، 2006، ص100

<sup>2</sup> أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الاعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص169-170

- أن يكون جذابا بحيث يكون قادرا على جذب انتباه الجمهور المستهدف و إثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان.
- أن يكون صادقا ودقيقا في اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وصفات.
- أن يكون واضح وسهل الفهم بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة المستهلك المرتقب.
- ب- النص(مضمون الرسالة): يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب أن يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.
- و هنا يمكننا القول بأنه يتوجب على محرر الرسالة مراعاة الجوانب العقلية والنفسية للجمهور المستهدف عند بناء وصياغة الأفكار المتطورة والمتجددة القادرة على التأثير على مختلف الجوانب النفسية والعقلية لدى المستهلك المرتقب بغية جذب انتباهه للإعلان وخلق الرغبة والفضول لديه لتجربة السلعة.
- ج- البرهان والإثبات: يقصد بالبرهان والإثبات القرائن الدالة على الفوائد ومنافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان ويجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته وإشباع رغباته وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الإثباتات والبراهين وتأخذ عملية الإثبات أشكال متعددة منها:
  - ملامح من السلعة نفسها أو جزء منها.
  - عرض لتجربة واختبار السلعة.
  - إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها أو على الأقل وعده بالتعويض.
  - شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو لمدة تشغيل معينة كما هو الحال في قطاع السيارات حيث تعطي بعض الشركات ضمانا للسيارات للسير مسافة 100 ألف كلم أو فترة زمنية .
- د- الاثراء: وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.



/اطلبها من موزعينا في المحافظات/

/اطلبها من جميع الصيدليات أو البقاليات/

و يتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كخاتم نهائي للإعلان كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة إذا كان ذلك مغريا للمستهلك كما قد يتضمن هدية أو حسم إذا تم الشراء خلال فترة زمنية محددة.

## 2- ابتكار و تحرير الرسالة الإعلانية:

ينطوي الابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الخلق و الإبداع معتمدا على الجانب الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع فالموسيقى أو الرسام أو النحات أو.. الخ يعتمد على خياله وعلى تعبيره الذاتية غير المقيدة لابتكار وخلق عمل فني رائع أو تحفة نادرة وبنفس المنطق فإن الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ولكن يمكن الاختلاف في تحرير الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيدا بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

لهذا ينبغي على محرر أو كاتب الرسالة الإعلانية أن يعمل في ظل هدف معين وهو تحقيق الأهداف الإعلانية فخيال محرر الرسالة وتعابيرها الذاتية ستكون مقيدة بخصائص وصفات السلعة أو الخدمة وبطبيعة الجمهور المستهدف وبخصائصه وبالوسيلة المستخدمة في الإعلان وبالعمليات الفنية المختلفة(استخدام الصور والرسوم والشعارات والمؤثرات الصوتية والموسيقية).<sup>1</sup>

ومن أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند إعداد الرسالة الإعلانية مايلي:

- معرفة السياسة البيعية للسلعة أو ما هو هدف الإعلان.
- معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها وميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم

لمستخدميها.

<sup>1</sup>حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص283،284

- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره والعقبات التي تمنعه من شراء وكيفية التغلب على هذه العقبات وخصائصه الديمغرافية وكذلك المؤثرات على قرار الشراء عنده.
  - مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه واهتمامه ومستواه الثقافي والاجتماعي.
  - معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان وما هي مساحة الإعلان أو الوقت الذي سيستغرقه.
  - بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة.
  - مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ماتحويه السلعة من خصائص وميزات وعدم تضمن الرسالة لأية معلومة كاذبة أو مبالغ فيها.
  - الامتناع عن كل ما يؤدي للإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
- هناك العديد من الأساليب لتحضير الرسالة الإعلانية نخص بالذكر منها:<sup>1</sup>
- ✓ **الأسلوب المنطقي:** و يعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحيانا الحساب وتبيان الفوائد الفنية والاقتصادية للسلعة ومقارنتها بالقيمة السلعية لها.
  - ✓ **الأسلوب الوجداني أو العاطفي:** يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان:
    - **الأسلوب القصصي:** يعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة.
    - **الأسلوب الوصفي:** ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الإعلانية مثلا وصف السلعة، ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة .

<sup>1</sup> السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978، ص81

✓ أسلوب الحجج والمبررات وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا، كجزء من دوافع الشراء.

### المطلب الثاني: تصميم الرسالة الإعلانية

تصميم الإعلان يعتمد في بعض الأحيان على الإلهام والإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضا على علوم والمعرفة. فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم و التصميم، فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة مبادئ علم الاتصالات.

يستغرق الإعلان في العادة خطوات أربع نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- الخطوة الأولى:** توضع الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، وذلك بناء على ما يتوفر لدى رجل الإعلان من معلومات عن سلعة أو خدمة أو المؤسسة-موضوع الإعلان-وما يتيسر له من معلومات تمده بها بحوث التسويق على المستهلكين الحاليين والمرتقبين وعن كيفية توزيع السلعة أو الخدمة المنافسة، و السياسات البيعية والإعلانية للمنافسين، كل ذلك مع الاخذ في الاعتبار خصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم.

وعلى هدى هذه المعلومات يضع رجل الإعلان فكرته الأولية التي يسعى بها إلى جذب المستهلكين وإغرائهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

وليس من المحتم أن تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، بل قد تكون مسجلة كتابة على الورق بحيث تشرح وجهة نظر رجل الإعلان فيما يراه ضروريا لأن محتوية الرسالة حتى تحقق أغراضها، وطريقة تقديم هذه الرسالة وإخراجها، وما إلى ذلك من التعليمات التي يعمل فنانو الإعلانات على هداها.

لهذا لا يشترط أن يكون واضح الفكرة فنانا بطبعه، بقدر ما يشترط أن يكون من رجال التسويق المتمرسين على هذا النشاط. فإذا جمع واضح الفكرة بين هذين الاستعدادين كان ذلك أوفى

<sup>1</sup>الصريفيني محمد عبد الفتاح، الاعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص67،68

بالمطلوب، ويتيسر بذلك عمل مصمم الإعلان حيث تكون الفكرة قابلة للإخراج الفني دون تعديل كثير فيها.

**2- الخطوة الثانية:** فهي التصميم الأولي للإعلان الذي يعده المصمم بأن يترجم المعاني التي وردت في الفكرة الأولية إلى رسم ابتدائي بوضع الشكل العام لها على الورق.

**3- الخطوة الثالثة:** فهي العناصر التي سوف يحتويها الإعلان، والتي تكون ضرورية لكي يلم القارئ أو السامع بكافة المعلومات التي ينبغي المعلن نقلها إليه، وتجعل الجمهور يستجيب للإعلان في نهاية الامر.

ويقوم بتجهيز هذه العناصر عدد من الفنانين من خطاطين ورسامين ومحررين، يعمل كل منهم على إعداد ما يخصه منها مستهديا في عمله بالتصميم الأولي للإعلان.

**4- الخطوة الرابعة:** وهي التصميم النهائي الذي يعده المصمم بعد أن تتجمع لديه عناصر الإعلان، فيقوم بتنسيقها داخل الحيز الإعلاني الذي سبق أن حدده رجل الإعلان المختص بذلك.

المطلب الثالث: عوامل فعالية الرسالة الإعلانية

يمكن قياس عوامل فعالية الرسالة الإعلانية كما يلي:

➤ **عوامل الجودة في تصميم الرسالة الإعلانية:**

تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الإعلان على عدد من العوامل التي من أهمها:<sup>1</sup>

**1- إثارة الانتباه:** هنالك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه و بين الشعور و الإحساس بوجوده و التعايش معه لذلك يجب أن يصمم الإعلان بالشكل الذي يجلب الانتباه نحوه و يثير الاهتمام بمحتوياته و حتى يكون الإعلان قادرا على تحقيق ما سبق يجب أن يتصف بما يلي:

**أ- البروز:** يقصد بالبروز ظهور الإعلان بشكل ملفت للنظر أو منبه للسمع بحيث يقلل من شأن العوامل الأخرى تحملها وسيلة النشر المستخدمة، فإذا تشابهت الإعلانات في تصميمها صعب على المستهلك التمييز بينها وكان من العسير على ذاكرته ان تعي كل ما وقع على بصره، أما

<sup>1</sup> تحليل المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان، 1997، ص 242-243

إذا كان الإعلان بارزا في تصميمه سواء من حيث الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية والصورية (مثل استخدام شخصيات كرتونية كمبيوترية) أو من حيث الممثل الإعلاني أو من حيث الإخراج... الخ من العناصر اللافتة، كان أقرب للتميز والتذكر.

**ب- القدرة على التأثير:** وذلك عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المعلن عنه، وخير مثال على ذلك أن تكون العناوين معبرة عن حقيقة المنتج وما يحتويه عن فوائد ومنافع. وقدرة الإعلان على التأثير وإثارة الانتباه تقاس بما فيه من قوى تدفع المستهلك نحوه وتجذبه إليه وهذه القوى لاتنبع من طبيعة المنتج فحسب، وإنما تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دورا هاما في ذلك. و من أهم ما يلفت انتباه المستهلك بالإعلان هو ما يحتويه تصميمه من حركة وحيوة وما يستخدم فيه من ألوان عصرية وتكنولوجيا مستخدمة. فللحركة والحياة قدرة كبيرة على إثارة الانتباه فصور الأحياء في الإعلانات المطبوعة أو المرئية أقدر على بعث الاهتمام من صور الجماد، كما أن تثير الاهتمام بدرجة أكبر مما ينتج عن السكون، فالفيلم المتحرك الناطق يثير شعور المتفرجين أكثر مما يفعله الفيلم الثابت الصامت وخاصة إذا كانت الشخصية محبة وتناسب مستوى الإعلان ونوعيته.

**ج- الخروج عن المألوف:** يقصد الخروج عن المألوف الشذوذ عما اعتاد الناس عليه، فوجود زهرة حمراء بين باقة من الزهور البيضاء تثير الاهتمام من يرى هذه الباقة. فاهتمام الشخص بالزهرة لا يرجع لونها الأحمر ولكن يرجع إلى عنصر الشذوذ عن المجموعة التي تشملها. إن هذا الشعور الذي يبدو واضحا جليا نحو الشذوذ عن المألوف وسط المجموعة، هو ما ينبغي أن نصل إليه في تصميم الإعلان لكي يثير انتباه الجمهور ويستأثر بالنصيب الأكبر من اهتمامه، وقد يكون الشذوذ في فكرة مبتكرة لم يسبق أن وصل إليها أحد، أو في حجم الإعلان أو شكله أو في الصورة المستخدمة أو المؤثرات الصوتية أو الموسيقية... الخ في كل صميمه، ويمكن القول في هذا المجال إلى أنه ينبغي عدم المغالاة في استخدام عنصر الشذوذ فقد يؤدي الإعلان أثرا عكسيا إذا أدى إلى مضايقة الجمهور.

كما يتوجب عدم الإكثار من العوامل الشاذة في الإعلان الواحد كي لا يتشتت ذهن المستهلك وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان، مما يفضل معظم المختصين بالتصميم ألا يحتوي الإعلان إلا على عنصر واحد غير مألوف فقط.

**د- سهولة الفهم:** ويقصد بذلك أن يتصف الإعلان بالوضوح وعدم التعقيد بحيث لا يحتوي على الألفاظ والعبارات المعقدة أو ذات الصيغة الفنية والاصطلاحات العلمية غير المناسبة لمستويات الفهم والثقافة لبعض الجماهير. كما يجب أن تكون جميع عناصر الإعلان مرتبة ترتيباً منطقياً، وأن ترتبط مادة الإعلان (محتواه) بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب مباشر يسهل فهمه.

**2- الحفز على الحركة:** ويقصد بذلك أن يحتوي الإعلان على معنى المستهلك المرتقب إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من عروض، وذلك لأنه إذا استحوذ الإعلان على اهتمام المستهلك ثم مرت عليه فترة من الوقت دون أن يقدم على التصرف (شراء المنتج) فإن ذلك:

- قد يتيح الفرصة له لكي يتردد أو ينصرف عن موضوع الإعلان.
- قد تتاح لإعلانات أخرى عن سلع بديلة (منافسة) لتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانه في نفسه.
- قد يستجيب المستهلك لإنفاق ماله في نواحي أخرى غير شراء السلعة أو الخدمة التي أعلن عنها.

• وحتى يكون الإعلان محفزاً على الحركة ينبغي أن ينشر في الوقت الملائم الذي تكون فيه استعدادات المستهلك المرتقب كاملة للاستجابة سواء من حيث قدراته المالية على الشراء في ذلك الوقت أو من حيث الاحتياجات الآنية للمنتج، لذلك يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على عامل محفز يدفع المرتقب إلى اتخاذ القرار الذي يسعى إليه المعلن.

### ➤ العوامل المساعدة في أحداث الأثر الإعلاني:

يرى e.Jerome McCarthy أنه حتى تحقق للإعلان الفعالية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر المقومات أو الآليات أبرزها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان (أسس نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص200.

- 1- أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده.
- 2- أن يكون الإعلان على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا.
- 3- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
- 4- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب حاجة.
- 5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

● استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب، وخاصة عندما يكون حجم الصورة أو الرسوم كبير وتكون أساسية وجوهرية بحيث تكون بطل الإعلان.<sup>1</sup> ويتم استخدام الصور والرسوم في الوسائل المقروءة والمطبوعة، وكذا المرئية، لزيادة قوة إغراء الإعلان وتقليل الملل الذي قد يحدث وشرح فكرة الإعلان وتوضيحها.<sup>2</sup> و ذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم تقديمها للرسالة الإعلانية، يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>3</sup>

أ- التعبير عن أفكار الإعلان بسرعة وكفاءة، خاصة في الإعلانات التلفزيونية حيث يمكن تصوير السلعة في العديد من الحالات، سواء كانت السلعة معدة للاستخدام، أو أثناء الاستخدام، أو بعد الاستخدام.

ب- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الإعلان، فمصمم الإعلان الذي يستخدم صور ورسوم جذابة، ينجح في لفت انتباه الفرد للإعلان وإثارة اهتمامه ورغبته في متابعة تفاصيل النص الإعلاني عناية منه معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

ج- إضفاء الواقعية على الإعلان، فمن أهم الانتقادات الموجهة للإعلان هي المبالغة والتهويل في وصف خصائص وصفات السلعة وشرح الفوائد والمنافع التي تعود على مستخدميها، لذلك إن استخدام الصورة والرسوم في الإعلان يساعد في تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة.

<sup>1</sup> المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص55

<sup>2</sup> الباشا طارق محمد الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص163

<sup>3</sup> الشنواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص89



• استخدام الألوان في الإعلان:

يضيف اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية، فاللون يولد جوا من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والأخضر والبني والأزرق، وقد حصلت هذه الألوان، على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، ولكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والزرقاء.<sup>1</sup>

إن للألوان ارتباطا بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك مما حدا بكثير من الخبراء في مجال الألوان إلى القول: بأن اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك.<sup>2</sup> كما يلاحظ بأن اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الإعلان، لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في:<sup>3</sup>

**أ- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه:** ويتوقف هذا الأمر على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له فاللون الأحمر أو الأسود له قدرة عالية على لفت الانتباه ويزداد هذا الجذب قوه إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، فكتابة لافتة باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء يجعل هذه اللافتة أثرا قويا على البصر بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد، أما اللافتة التي تكتب باللون الأزرق على أرضية حمراء أو سوداء لا تحدث أثرا قويا على بصر المشاهد مع وجوب الانتباه لاختلاف تفضيلات الجماهير للألوان بسبب بيئتهم وعاداتهم وتقاليدهم... الخ

**ب- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:** فظهور السلع في الإعلان بألوانها الطبيعية الكاملة (خاصة بالنسبة للسلع الغذائية) يضيف عليها درجة عالية من الواقعية وبالتالي يحسها الجمهور

<sup>1</sup> درويش شريف، تكنولوجيا النشر الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 24-25

<sup>2</sup> الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 249

<sup>3</sup> الراشد أحمد عادل، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 156-157

إحساسا طبيعيا، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الإعلان. ومثال ما تنشره المجالات واللوحات الضوئية من إعلانات حيث تظهر الأطعمة بشكلها ولونها الطبيعي وهي معدة للأكل مما يثير الشهية للطعام وكذلك صور المشروبات الغازية مثلجة وبألوانها الطبيعية... الخ.

**ج- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك:** وذلك لما للألوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معين في الحياة. فاللون الأحمر البرتقالي يعبر عن الحرارة والثورة والحركة وكل ما هو عنيف نظرا لارتباطه بلون الدم، واللون الأزرق الفاتح واللون الأخضر يوحيان بالهدوء والبرودة والاسترخاء نظرا لارتباطهما بلون السماء والشجر والماء، وهكذا نرى لكل لون معنى ينعكس على من يراه ولهذا فاختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان حيث يرتبط بأحاسيس معينة عند المستهلكين، ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة الإعلان المستخدمة ومدى كفاءتها وقدرتها على إظهار الألوان، وعلى الدقة في الطباعة والتصوير والإخراج في الإعلانات المطبوعة والمرئية.

#### ● استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الإعلانية:

إن استعمال فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الوسائل المطبوعة وخاصة المرئية، حيث تتمثل هذه الإيماءات في تلك الحركات المقصورة على أجزاء معينة من الجسم. وتبرز أهمية استخدام الإيماءات البدنية بدلا من أو بالإضافة إلى الكلمات المستعملة حيث تظهر هذه الإيماءات في:<sup>1</sup>

- أ- تعبيرات الوجه السعيد: الضحك، السرور، الفرح.
- ب- تعبيرات الوجه الحزين: البكاء، الأسف، الفجيعة.
- ج- حركة أعين الأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الإعلانية.
- د- الخوف: القلق، الرعب.
- هـ- الغضب: العدوان، الكراهية، الهجوم.

<sup>1</sup> بوهدة خالد محمد، الرسالة الإعلانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 197-198

و- المشاعر: الأبوة، الأمومة، الصداقة.

حيث يختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين، حتى يمكن بتوصيل رسالته الإعلانية قيم الأخلاقية تتماشى والقطاع السوقي المستهدف.

#### • استخدام فكرة بؤرة الإنتباه:

تلعب فكرة الإضاءة في الوسائل المطبوعة والمرئية دورا هاما في تقوية أو إضعاف تأثير لقطة صورة ملونة، فإذا كان إسقاط الضوء على أجزاء الصورة سطحيا، فلن تبرز مكونات الصورة، وهذا على عكس إذا ما كانت الإضاءة على الأجزاء دون أخرى سيؤدي ذلك إلى اختفاء بعض التعبيرات أو الحركات الهامة التي كان أن يراها المشاهد والتي تمثل الإبراز الواضح للدعوى الإعلانية.

إن استخدام الإضاءة في الوسائل المرئية والمطبوعة يحقق الأغراض التالية:<sup>1</sup>

أ- تأكيد الهدف المراد تصويره بتوجيه تركيز انتباه المشاهد إلى الموضع المصور والتحكم في حركة بصره.

ب- إمكانيات التأثير في الموضوع، وإبعاد الملل عن المشاهدين.

ج- تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة، وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في المنظر المطلوب.

د- الإيهام بالبعد الثالث للأشياء، وهو ما يعطي مزيدا من العمق.

#### • استخدام الصوت والموسيقى:

للسوت أهمية كبيرة في الإعلان، لكنه يبدو وحيدا في غياب دعم المرئيات، لذلك تظهر قدرات كاتب النص الذي يتحتم عليه أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت للدرجة التي تستوقف انتباههم المشتت وتعلق بذاكرتهم.<sup>2</sup> وتعد الموسيقى كذلك عنصرا أساسيا في الإعلانات، فالجمل الموسيقية سواء مؤلفة أو مستعارة من أغنيات مشهورة تستخدم

<sup>1</sup> بوهدة خالد محمد، نفس المرجع، ص 199

<sup>2</sup> مجنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 32

لجذب انتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبها، كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية، وإيجاد معان اتصالية للمنتجات المعلن عنها وخلق استجابة إيجابية للرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

هذا الأسلوب يبدي شخصا أو أكثر أو شخصيات كرتونية تغني عن المنتج، مثلا: إن أحد أشهر الإعلانات في التاريخ كان الإعلان عن كوكا كولا المبني على أغنية أود تعليم العالم كيف يغني.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: شروط وضوابط التصميم الإعلان للأطفال

لتصميم الإعلان للأطفال يجب مراعاة بعض المقاييس وضوابط وهي كالتالي:

**1- الرسوم المتحركة والأطفال:** وبما أن الرسوم المتحركة تعد واحدة من أهم برامج الأطفال التي تعرض على تلفزيون، فإن لها دور كبير في جذب الأطفال وشد انتباههم، و لإعلان الأطفال بالرسوم المتحركة جوانب إيجابية يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ آثار إيجابية على اللغة

✓ آثار إيجابية على تنمية الحس الجمالي

✓ آثار إيجابية على تنمية حب مشاهدة الإعلانات

**2- الصور والرسوم:** ليست الصور والرسوم من العناصر الإخراجية فحسب، في إعلان

الأطفال، وإنما هي مادة حية وذات قيمة كبيرة إعلامية و ثقافية وجمالية.

إن الرسوم الجميلة الملونة التي ترافق موضوعات الإعلان الأطفال، تربي الذوق الفني على الطفل وتلفت نظره إلى مواطن الجمال فيها. كما تعين خياله على الانطلاق الرحب، وتشكل لديه صورة ذهنية عن المواقف والأفكار والقيم المعالجة في الإعلان. وتعتمد الصور والرسوم في الإعلان، على عناصر التشويق والإثارة البصرية من جهة، وعلى قدرة الطفل العقلية من جهة أخرى، إضافة إلى المستوى الثقافي للطفل، لأن فهم معاني الرسم ودلالاته (الفنية والفكرية) يرتبط إلى حد بعيد، بثقافة

<sup>1</sup>بهنسي السيد، نفس المرجع، ص 285-286

<sup>2</sup> الطائي حميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 67

الطفل الذي يتعامل مع هذه اللغة الفنية، شأنه في ذلك شأن اللغة واللفظية، من حيث الفهم والاستيعاب والتوظيف الجيد.

**3- الأسلوب الغنائي الراقص:** يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبية بالنسبة للأطفال، وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فإن كل المعلومات الخاصة يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان.

ومن عيوب هذا الأسلوب أنه يعتبر مكلف مادياً من حيث الإنتاج، وأنه قد يروج كلمات أو ألفاظ سوقية أو قيماً سلبية، مما يسهل انتشارها وسط فئات الشباب وخاصة الأطفال، كذلك فإن من عيوب هذا الأسلوب أن له أثر ضعيف على خلق رغبة الشراء.<sup>1</sup>

**4- أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة، ومن مزايا الحيل السينمائية أنه يجذب انتباه للإعلان ويجعل الأطفال يركزون في مشاهدته لمتابعة المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتألاً وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزويد من فرص تذكّر الإعلان. أما عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في انه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الطفل يتذكر السلعة المعلن عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شريف سامي، الإعلان التلفزيوني، دار الوزان للطباعة والنشر، الرياض، 1990، ص 106-239

<sup>2</sup> المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص 78

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على الإعلان و ما يتعلق به من وظائف وأهمية و عوامل اختيار الوسيلة المناسبة له.

الإعلان هو أحد الوسائل الاتصالية التي توليها المؤسسات أهمية كبيرة لقدرته على التواصل مع المستهلكين والتعرف على رغباتهم والتأثير فيهم من خلال وظائفه وأنواعه التي تناسب جميع فئات المستهلكين المستهدفين عبر رسائل إعلانية مختلفة، و التي تقوم بشرح الفكرة الرئيسية للإعلان بحيث يختلف تصميمها من سن إلى آخر (الكبار، الأطفال) حسب شروط وضوابط.



الفصل الثاني:

سلوك المستهلكين الأطفال



## تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بغرض التنبؤ بحاجاته ورغباته لتليتها، والدوافع المختلفة لكل مستهلك، ومعرفة مختلف العوامل المؤثرة في المستهلك داخلية كانت أو خارجية، مع معرفة الفروق الفردية خاصة تلك التي تميز الكبار عن الأطفال، بحيث أجريت دراسات مختلفة في هذا المجال لأن الطفل يتعلم السلوك الاستهلاكي من خلال احتكاكه بالآخرين (المدرسة، الأسرة، الزملاء..)، و أصبح الإعلان المؤثر الأساسي على سلوكيات الطفل الاستهلاكية من خلال تصميماته الجذابة، التي تعطيه الرغبة في الاقتناء، الترفيه والتسلية.

خلال هذا الفصل سنتطرق إلى سلوك المستهلكين الأطفال، حيث نتناول في:

المبحث الأول:مدخل لسلوك المستهلك

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث:السلوك الاستهلاكي للطفل

### المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناءً على النظر إلى طالب السلعة أو الخدمة على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال والقرارات غير المباشرة، من خلال هذا المفهوم سنقوم خلال هذا المبحث بتعريف سلوك المستهلك وأهميته والنماذج المستخدمة لتفسير هذا السلوك.

#### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- سلوك المستهلك هو "مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>
- هو "سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير، وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد"<sup>2</sup>
- هو "السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجياته"<sup>3</sup>
- ويعرف أيضا بأنه "تلك الأفعال، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تضمن اتخاذ قرار الشراء"<sup>4</sup>
- هو "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث، أو الشراء، أو الاستخدام، أو التقييم، للسلع والخدمات والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمد السعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص 43

<sup>2</sup> الشريبي عبد الفتاح، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996، ص 123

<sup>3</sup> عيادة نخلة، رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 31

<sup>4</sup> دعيس محمد يسرى ابراهيم، الإستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، 1992، ص 07

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق:مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989، ص 75

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن سلوك المستهلك هو "تلك التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الفرد لإشباع حاجياته وتلبية رغباته"

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة أهمية سلوك المستهلك، يجب التطرق الى أهميته بالنسبة لكل من الأسرة، الطلاب، رجال التسويق والمنظمات وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً. أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد أو الأسرة:** الفرد أو الأسرة إذا ما أدركوا البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجريبها من قبلهم، فإنهم سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذاك، بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة-داخلية أم خارجية-ستمددهم أفرادا كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية مواءمة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

**ثانياً. أهمية دراسة سلوك المستهلك للطلاب:** من الضروري جدا تزويد الطلبة في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات، التي تمكنهم من تعديل أنماط سلوكية أكثر انسجاما واتساقا مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها-بقصد أو بدون قصد-أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية من جهة أخرى. و بالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستمكن الطلاب من تحديد مختلف العوامل الداخلية-النفسية-والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أو ذاك وهكذا.

**ثالثاً. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال التسويق:** فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماما أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم.

<sup>1</sup>عبيدات محمد، واثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة لتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة،

فعلى سبيل المثال: توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها برغبة معينة، عناصر مزيج التسويق المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه، بالإضافة إلى المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون للسلع المطروحة فعلا، والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، يعتبر حقل سلوك المستهلك ذا فائدة عظيمة لكافة أطراف المعادلة من المنتجين والمسوقين من جهة و المشتريين أو المستهلكين من جهة أخرى.

رابعا. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات: تساعد دراسة سلوك المستهلك

مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:<sup>1</sup>

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينه وبين المحيط.
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.

● تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.

● الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

● تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائتها.

● تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ لقرار.

● التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

<sup>1</sup> حمد غدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 11-12

### المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين هذه النماذج ما يلي:

1- نموذج نيكوسيا: يعتبر نموذج نيكوسيا نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي الشامل، حيث إنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك. فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة وسلوك الأفراد، ولكن محدودية هذا النموذج تبرز في قيدتين:

أ - أنه يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذاً لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها. إذاً فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.

ب - أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية.<sup>1</sup>

2- نموذج إنجل-كولات-بلاك ويل: يعتبر هذا النموذج مثلاً للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي.

والمعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد-شيت، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

<sup>1</sup> حمد غدير رشاد الساعد، مرجع السابق، ص 287، 291

ونقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها. و يمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق والتي تتم على الشكل التالي:

أ- تميز المشكلة والتعرف عليها.

ب- البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

ت- اختيار البديل المناسب.

ث- تقييم النتائج.

وعندما يبني القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار بديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في البحث والتقييم.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار ويمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية. فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بـ حاجاته الأساسية كالجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا.<sup>1</sup>

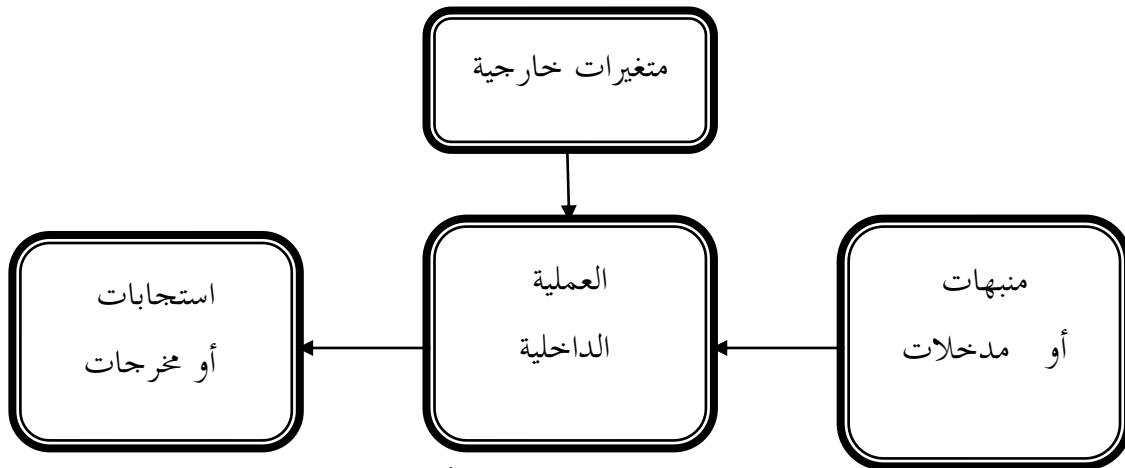
**3- نموذج هوارد شميث:** يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي الكثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً، وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق، وأن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية

<sup>1</sup> الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2006، ص 60

حيث أن دورة الشراء تكون قصيرة ومتكررة وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على معلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء.<sup>1</sup>

الشكل التالي يوضح مكونات النموذج حسب عنابي بن عيسى:

الشكل (2-1): مكونات نموذج هوارد شميث



مصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ط 2، ديوان

المطبوعات، 2010، ص 283

يتكون هذا النموذج من الأقسام الرئيسية الأربعة التالية:<sup>2</sup>

- المدخلات: والتي تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والتسويقية.
- المتغيرات الفرضية: يتم التوصل إلى المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهما من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم ونظرية الإدراك حول السلوك الاستكشافي أو التفحص وأن المتغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

1. المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع، والمماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر

في ذهن المستهلك.

2. عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة.

<sup>1</sup> الصميدي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 32

<sup>2</sup> الصميدي محمود جاسم، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص 361-362

- **المخرجات:** بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة فإن هناك مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هناك اختلافات كبيرة بين ردود الأفعال للمشتريين اتجاه هذه الأنشطة.

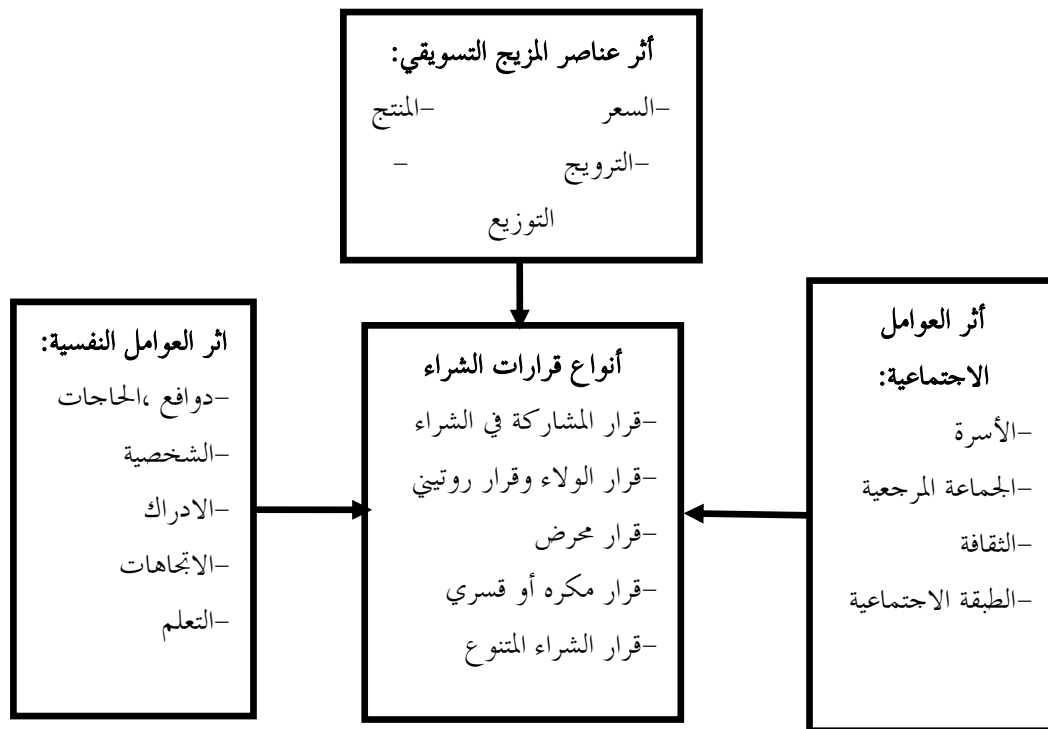
- **المعلومات المرتدة:** إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء. فإذا كانت تمثل إشباع ورضى للمشتري وتفهم لجودة المنتج فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المؤمل أن يقوم بتكرار قرار الشراء.



### المبحث الثاني:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك عديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، بحيث توجهه للقرار الشرائي النهائي وتتمثل هذه العوامل في الشكل الموالي:

#### الشكل(2-2):العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر:العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط 2، 2005، ص

148

#### المطلب الأول: العوامل السيكولوجية

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك بنفسه، التي تدفعه للقيام بسلوك استهلاكي مختلف، يمكن ايجاز هذه العوامل في العناصر التالية:الحاجات و الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

### 1. الحاجات والدوافع: يمكن أن يتفوقوا معظم المستهلكين في نفس الحاجة بحيث لا يمكن أن يكون

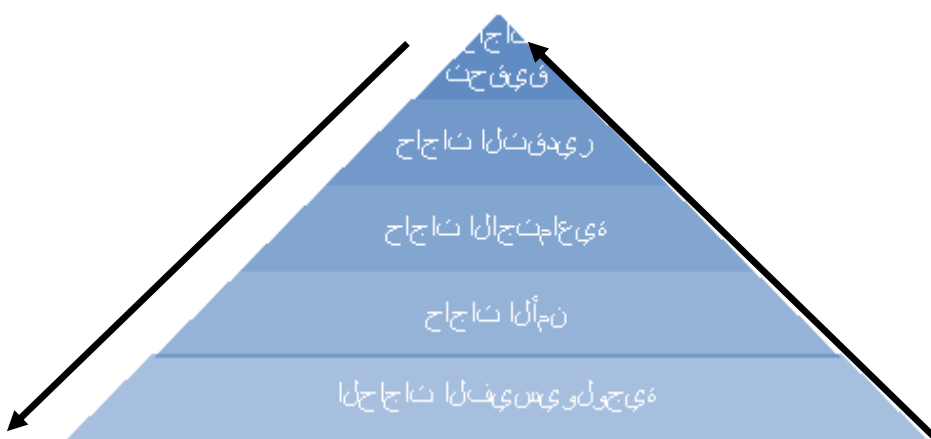
لديهم نفس الدافع الداخلي ومنه نستطيع تحليل الدوافع والحاجات المحركة للمستهلك.

أ- **الحاجات:** هي عبارة عن شعور بالنقص والعوز والحرمان لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد النقص أو إشباع الحاجة.<sup>1</sup> ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما:<sup>2</sup>

• **الحاجات الأساسية:** وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، الملابس.

• **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس. ويعتبر عالم النفس ابرهام ماسلو من ابرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى ماسلو أن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بترف او سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاولة اشباع هذه الحاجات. وفيما يلي الشكل يمثل هرم ماسلو للحاجات:

شكل رقم (2-3): يمثل هرم ماسلو للحاجات



المصدر: العتوم عدنان يوسف وآخرون، علم النفس التربوي، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

2011، ص 180 .

<sup>1</sup> ماهر احمد، سلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 181

<sup>2</sup> الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، ط 3، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006، ص 48

ب- **الدوافع:** عرفت الدوافع على أنها "الدوافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"<sup>1</sup>

كما أنها تعني "مجموعة القوى الداخلية لدى الفرد، والتي تحدد وتوجه وتنشط السلوك الإنساني في اتجاه معين، وذلك من خلال التأثير على تفكيره وإدراكه وفقاً للموقف الذي يواجهه، وبما يعيد إليه التوازن النفسي والاجتماعي والبيولوجي"<sup>2</sup>

كما يمكن القول أن الدوافع هي تلك القوى الكامنة التي توجه الفرد والتي تعمل على تحديد سلوكه.

**2. الإدراك:** يعرف على أنه "عملية تلقي المعلومات وتنظيمها وتحديد معنى لها، أو اكتشاف المثيرات بواسطة الحواس الخمس، وبهذه الطريقة يستطيع الفرد تفسير العالم من حوله واستيعابه"<sup>3</sup>

إدراك الفرد لموقف واحد أو منبه واحد تختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية: (عناصر الإدراك)<sup>4</sup>

أ- **الإدراك الاختياري:** فالفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يومياً ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته، وهذا يعني أن على رجال التسويق العمل على جذب اهتمام المستهلك.

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم والمتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.

**3. التعلم:** هو "التغير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 214

<sup>2</sup> مصطفى أسامة عبد الحليم، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، 2007، ص 340

<sup>3</sup> مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص 108

<sup>4</sup> عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 38

<sup>5</sup> علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، دس، ص 144

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب. ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة مثل تأثير العقاقير أو خلافه، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل"<sup>1</sup>

ويمكن تعريف التعليم من وجهة نظر التسويق بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة-المقصودة وغير المقصودة- لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل. ومن التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية"<sup>2</sup>

**4. الشخصية:** وهي "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك"<sup>3</sup>

ويمكن تعريفه أيضا "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>4</sup>

كما تعرف كذلك بأنها "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط"<sup>5</sup>

وتتميز الشخصية بوجود عدة انواع وأنماط حيث يمكن عرض تصنيف من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> حنا نسيم، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، 106-107

<sup>2</sup> عبيدات محمد، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 83

<sup>3</sup> علي سلمى، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص 242

<sup>4</sup> حناوي محمد، سلوك التنظيمي، دار الجامعات العربية، القاهرة، 1974، ص 243

<sup>5</sup> عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 124

جدول رقم(2-1): نماذج أو أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
درجة التوجيه الاجتماعي: الانطوائية والانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، ويقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له هي: التلفاز الراديو، السينما.
السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو المرؤوسين) ويحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي، فإذا ما استحباب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
العقائدية	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة، ولا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجديدة، والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعماله جديدة، ويبقى ملتزم اتجاه الماركة المعروفة لديه ويفضل عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف والمجلات.
الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، كما يجب تركيز في الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة ثم وسائل إعلانية لمثل هؤلاء في حالة كانوا لا يشكلوا سوقا اقتصادية للسلعة، حتى لا يضلل الجمهور فيما بعد، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسالة لهم كالمجلات المتخصصة
البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي للسلطة المسؤولين إلا على منزلة، والالتزام بتوجيهاتهم. وهي شخصية تعمل في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	يتأثر كثيرا بقادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي (أي الرؤساءهم).

المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، ط2، دار الحامد، عمان، 2006، ص 127

5- **الاتجاهات:** هو "استعداد العقلي وعصبي يستمد وجوده وانتظامه من التجربة، ويحدث تأثيرا موجها أو تحريكيا في ردود الفرد على كل الأشياء وكل الأوضاع التي تتصل به"<sup>1</sup> كما أنه "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

العوامل الاجتماعية هي تلك العوامل الخارجية التي تؤثر في المستهلك من أسرة، جماعات مرجعية، طبقات اجتماعية... الخ

1- **الأسرة:** هي الخلية الأولى في المجتمعات الإنسانية، ومن أسر عدة تكونت فيما بعد العائلة الكبيرة ثم تجمعت تلك العائلات لتكون الجماعة، ومن تكتل جماعات عدة بفئات اكبر تكوّن المجتمع الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد لهم هدف معين ويسعون لغاية محددة. لذلك ينطوي مفهوم الأسرة في صورة التجمع الإنساني الأول، المتمثل بالجماعة الأولية، بمعنى أنها أساس الإنجاب والتطبيع الاجتماعي للجيل التالي، وهي كذلك الأصل الأول لعادات التعاون والتنافس التي ترتبط بإشباع الحاجات إلى الحب والأمن والمركز الاجتماعي.<sup>3</sup>

2- **الجماعات المرجعية:** تعتبر "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"<sup>4</sup>

➤ **أنواع الجماعات المرجعية:** وهي كالتالي:<sup>5</sup>

- أ- **جماعات العضوية:** وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة والأصدقاء.
- ب- **جماعات الطموح:** وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها مثل كبار الرياضيين والمشاهير.

<sup>1</sup> أوتو كلينبرغ، علم النفس الاجتماعي (ترجمة: حافظ الجمالي)، ج 2، المطبعة العمومية، دمشق، 1965، ص 141

<sup>2</sup> حلمي منيرة أحمد، التفاعل الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1978، ص 45

<sup>3</sup> الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، ص 153

<sup>4</sup> الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2000، ص 45

<sup>5</sup> السيد سالم شبيما، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64

ج- الجماعات المعزولة: وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها.

3- الطبقات الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك بفعل العناصر التي تحدد هاته الطبقة، حيث يتأثر السلوك الشرائي للفرد في مختلف مراحلها، بالطبقة التي ينتمي إليها أو التي يتطلع الانتماء إليها، فمثلا تعتمد الطبقة العليا على بعض المجالات المتخصصة في مرحلة جمع المعلومات، وترتكز على الأماكن الراقية في مرحلة الشراء أين يلعب عنصر الثقة دورا مهما، ويظهر هذا التأثير أيضا من خلال اختيار نوع معين من المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

وفي العادة يقسم المجتمع إلى 03 طبقات اقتصادية:<sup>2</sup>

• **الطبقة الغنية:** وهي تمتاز بالغنى وبمستوى ممتاز من التعليم والصحة والثقافة والسلطة وتعتبر أرقى الطبقات المجتمع.

• **الطبقة المتوسطة:** وهي طبقة تمتلك كم محدود من الأموال تمكنها من أن يقع أفرادها بين مستويات معتدلة من التعليم والخدمات الصحية والثقافية وتعتبر اختفائها علامة غير صحيحة في الدولة.

• **الطبقة العاملة:** وهي أفقر طبقات المجتمع وهي تمثل العمال والكادحين في المجتمع وهي تتمتع كل طبقة مستويات متدنية للغاية في التعليم والصحة إذا لم يتم دعمها من قبل الدولة يصبح أفرادها كالقنبلة الموقوتة.

4- **الثقافة:** هي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتبارها عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قالون الجليلي، التسويق الحديث، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 195

<sup>2</sup> زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 88

<sup>3</sup> علي سلمى، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، مرجع سبق ذكره، ص 242

كما يمكن تعريفها أيضا "مجموعة من المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"<sup>1</sup>

هي "مجموعة من العادات والتقاليد المختلفة يكتسبها أفراد المجتمع لاتخاذ سلوكياتهم كمستهلكين" **5- قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تمت على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة. خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد ان بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ "قادة الرأي" وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين والقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها ويأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق معدات الطبية والأدوية وكذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية وكذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة الرأي عند بعض المنتجات الجديدة وهكذا.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: اثر عناصر المزيج التسويقي على المستهلك

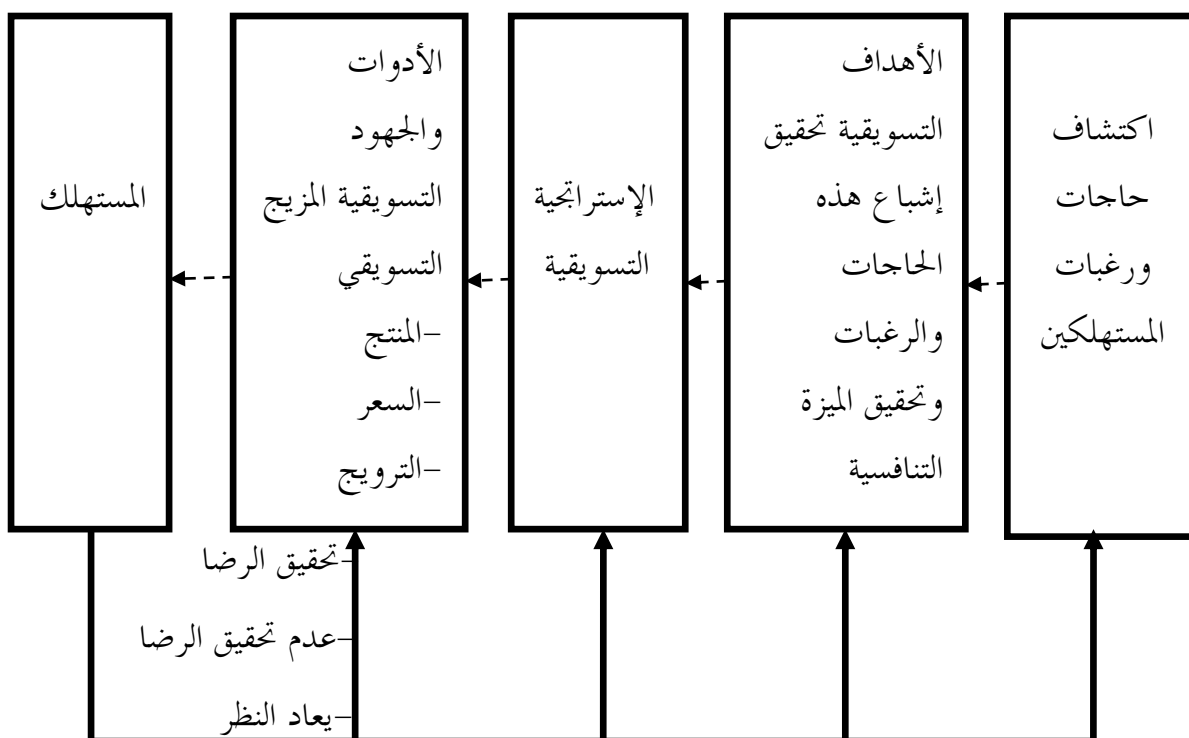
تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية التي تعمل على التأثير على المستهلك وتلبية حاجياته ورغباته. كما هو موضح في الشكل القادم:

<sup>1</sup> عبادة نخلة، سلوك المستهلك وإستراتيجية التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 55

<sup>2</sup> شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، دون سنة النشر، ص 135



الشكل (2-4): عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك



المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع السنوية، مصر،

2001، ص 385

1- أثر المنتج على سلوك المستهلك: إن الأفراد يسعون وبشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات بشكل أولي ولكن في واقع الحال أن ما يستطيع الحصول عليه الأفراد هو ليس المنتج أو بالماركة بالتحديد وإنما ما يرغبون الحصول عليه هو الخصائص الملموسة و الغير الملموسة والتي من خلالها يستطيع الأفراد التخلص من القلق وحالة عدم الاستقرار وتحقيق التوازن المطلوب. إن الفرد عندما يتخذ قرار الشراء زيت طعام الغزاليين ليس الهدف شراء هذه الماركة وإنما الهدف هو الحصول على خصائص معينة يبحث عنها مثل (سهولة الهضم، خالي من الكلسترول، ذو رائحة جيدة... الخ) لذلك فإن أي ماركة تتوفر فيها هذه الخصائص سوف يقع الشراء عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الصميدي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره، ص 165

2- أثر السعر على سلوك المستهلك: لا شك بأن السعر (القيمة النقدية للمنتج)، هو البيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق، وكذلك الحكومة. فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة من المنافع التي سيحصل عليها. أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عندها هو السلاح الماضي للمنافسة وعلى حده تتحدد الحصة السوقية لأقطاب السوق. أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالباً المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحياناً إلى تسعير لبعض الخدمات التي تباعها.<sup>1</sup>

3- أثر التوزيع على سلوك المستهلك: تسمح عملية التوزيع بالتواصل بين المستهلك والمؤسسة سواء عبر قنوات المباشرة من المؤسسة إلى المستهلك النهائي، أو بالاعتماد على ما يقدمه الوسطاء من منافع إضافية، يتمثل دور التوزيع في التأثير على سلوك الزبون في تحقيق جملة من المنافع لهذا الأخير هي:<sup>2</sup>

أ- المنفعة الزمانية: وتعني توفير المنتج في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك.

ب- المنفعة المكانية: تمكن عملية التوزيع من توفير المنتج بالقرب من المستهلك، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو منتجات أخرى في حالة الندرة، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها الوسطاء للمستهلك.

4- أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك: تعتبر عملية الاتصال بالزبائن في الوقت الحاضر من المهام الأساسية و الصعبة التي تواجه إدارة التسويق و ذلك لاتساع أسواق المؤسسة و تنوع المنتجات و تطور البيئة المحيطة، يختلف الأثر من وسيلة ترويجية لأخرى.

أ-ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات): كما هو معلوم فإن 80% من قرارات الشراء لدى المستهلك تحديدا تحصل داخل السوق أو المتجر، وذلك من خلال نتيجة لتأثره بما يراه من سلع أو خدمات جديدة أو كانت غائبة عن تفكيره في لحظة الدخول للمتجر، ولكن نتيجة لما هو حاصل من

<sup>1</sup> الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 274

<sup>2</sup> معلى ناجي، رائف توفيق، ط 1، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 230

تأثير في أساليب ترويج المبيعات بدفعه الأمر لاتخاذ قرار الشراء لتلك السلع التي تحفز لشرائها، ولا يظن بأن قراره العاطفي، بل إن أسلوب العرض وأدوات الترويج للمبيعات و المستخدمة داخل المتجر قد حفزت الحاجات والرغبات الكامنة لديه في اتخاذه لقرار الشراء.<sup>1</sup>

**ب-العلاقات العامة:** أنشطة اتصالية تنظم من طرف المؤسسة بهدف إنشاء وتقوية علاقات جيدة بين المؤسسة ومحيطها<sup>2</sup>

يمكن معرفة أهداف العلاقات العامة كنشاط ترويجي لمستهلك كما يلي:<sup>3</sup>

● تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو نشاط المؤسسة، وهو ما سينعكس إيجابا على مبيعاتها فيما بعد.

- رسم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى.
- تنمية فهم ومعرفة الجمهور بمنتجات جديدة أو خدمة جديدة أو تنظيم جديد.
- التأكيد على تحمل المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية.
- إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام ومختلف الجماعات الأخرى ذات التأثير.

**ج-البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم و إقناعهم على الشراء.
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> بكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 225

<sup>2</sup> يحه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2007، ص 61

<sup>3</sup> بكري ثامر، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 221

- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازة. إن البيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.<sup>1</sup>

أثر الإعلان على سلوك المستهلك سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

#### المطلب الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، ولقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وبالتالي زيادة العرض عن الطلب بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المنظمة، وكذا تزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشتريين، حتى كلمة **advertising** مشتقة في الأصل من كلمتين اللاتينيتين **ad** و **vert** وتعنيان تغيير الاتجاه. أي ان الهدف هو التأثير على سلوك المستهلك وتغييره وإقناعه بالمنتج المعلن عنه.<sup>2</sup> ونستطيع القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة موضوع الإعلان، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان، ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه من الإعلان، وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أنه لا بد من إدخال

<sup>1</sup>الصمدي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 194

<sup>2</sup>منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 293

تعديلات على الأسعار - مستويات الجودة- العبوة- او منافذ التوزيع، لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: السلوك الإستهلاكي للطفل

يختلف سلوك الأطفال من واحد إلى آخر، وخاصة مع تغير سن الطفولة باعتباره السن الذي يتعلم فيه الطفل السلوك من خلال تنشئته الاستهلاكية والعوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي و على قراره الشرائي.

### المطلب الأول: التنشئة الاستهلاكية للطفل

يعرف الباحثون التنشئة الاستهلاكية بأنها العملية المستمرة والتي يتعلم من خلالها الطفل المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات و استهلاكها، ولاشك أن التطبيع الاجتماعي من خلال تدريب الطفل وتعوده له أثر في تحديد أنماط السلوك الاستهلاكي، إذ إن ترشيد الاستهلاك من أهم أهداف المجتمعات [ فالدول تعمل على ترشيد استهلاك المواطنين وتحضهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري، لذا فإن طريقة استهلاك الفرد تتوقف على مدى وعيه بأهداف الدولة وسياستها الاقتصادية، كما تتوقف على نوعية العادات التي تأسلت لديه منذ الصغر بالممارسة اليومية<sup>2</sup>

هي العملية المستمرة التي يتعلم خلالها الطفل المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها. أما المجالات التي يتضح فيها سلوك الطفل الاستهلاكي، فمن الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة من حياته وفي مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود، ومن الأفضل أن يأخذ الطفل قرار الشراء بحسب النقود التي معه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>عباس أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، ط1، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 267

<sup>2</sup> [www.al-forqan.net](http://www.al-forqan.net) ( تاريخ الإطلاع 30 مارس 2017 )

<sup>3</sup> صحيفة الوسط لمملكة البحرين، 28 ربيع الثاني 1426هـ 19 مايو 2005م، العدد 995

لقد تمت مناقشة التنشئة الاستهلاكية في الدراسات الأمريكية منذ عام 1970، وكان أول من ناقش هذا المفهوم الباحث Ward في عام 1974، والتي قصد بها باختصار كيف يتعلم الفرد أن يصبح مستهلكا. وعرف التنشئة الاستهلاكية بأنها "عملية إكساب الطفل المهارات والمعرفة والاتجاهات ذات العلاقة بالأنشطة التي سيمارسها كمستهلك لما هو مطروح في السوق من السلع والخدمات". وركزت الدراسات ذات العلاقة بعملية التنشئة الاستهلاكية على الأطفال و المراهقين وذلك باعتبارها المرحلة العمرية التي يكتسب الفرد المهارات والمعلومات والاتجاهات التي قد ترافقه خلال مراحل حياته المختلفة (Ward 1974).

ثم طور moschis and cherchil 1979 أول نموذج لعملية التنشئة الاستهلاكية للفرد والذي تكون من أربعة متغيرات هي: تأثير العمر، والهيكلي الاجتماعي الذي ينتمي إليه الطفل، وكلاء التنشئة الاستهلاكية التي اعتبرها مصدر التأثير على الطفل، إضافة إلى نوع التعلم الذي يشكل عملية التنشئة الاستهلاكية. وخلصا إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية تعتمد على التفاعل بين الفرد و الوكلاء التنشئة في ظروف اجتماعية معينة، كما يعتمد أيضا على عدد مرات التفاعل، بينهما وطبيعة هذا التفاعل، وعلى ما يحصل عليه الفرد من تعزيز سواء بالثواب أو بالعقاب الناتج عن سلوك استهلاكي معين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: سلوك المستهلك الطفل والعوامل المؤثرة عليه

يفسر جولد برج وجورن و جيبسون أهمية دراسة سلوك الطفل بأن الطفل مستهلك وأن اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها من البث التلفزيوني، وأنه اذا ما شاهد إعلان عن طعام معين فهو يتجه إلى هذا الطعام المعلن عنه أكثر من غيره، ولاشك أن دور التلفزيون قد تعاضم في هذا المجال فنجد على سبيل المثال أن الطفل الأمريكي يشاهد في المتوسط 20000 إعلان في السنة نصف هذه الإعلانات على الأقل عن الطعام وهو بالتالي يتجه الى تفضيل واختيار الطعام الذي

<sup>1</sup> طمليه إهام فخري، العوامل المؤثرة على التنشئة الاستهلاكية للطفل دراسة ميدانية ، الأردن، 2013، ص 10-16

شاهد عنه إعلان عن غيره من الأطعمة أيضا يرجع ماكلين و كارلسون اهتمام باحثى التسويق عامة والإعلان خاصة بالطفل الى الأسباب التالية:

هناك العديد من الاعتراضات على الإعلان الى الطفل خاصة الأطفال صغار السن، وترجع هذه الاعتراضات الى أن الاطفال الصغار قد لا يفهمون القصد البيعى فى الإعلان وبالتالى نحتاج الى مزيد من الأبحاث للوصول الى نتائج أفضل بشأن العلاقة بين سن الطفل من ناحية وفهمه للإعلان من ناحية أخرى.

إن القوة الاقتصادية للطفل فى ازدياد مستمر، وبالتالى يحتاج المشتغلين بالتسويق لمزيد من الأبحاث لمعرفة كيف ينفق الطفل ما يحصل عليه من أموال؟ إن الانفاق الإعلانى الموجه للطفل فى ازدياد مستمر [ حيث وصل فى الولايات المتحدة الأمريكية عام 1996 الى 892 مليون دولار، بالتالى هناك حاجة الى مزيد من الأبحاث على الطفل حتى تستخدم هذه الأموال بطريقة سليمة. و يرى ماك نيل ان أسباب الاهتمام بالطفل كمستهلك تعود الى الطبيعة المتفردة للطفل كمستهلك، و يمكن أن ننظر اليه من ثلاث جوانب هى:

**الجانب الأول :** أن الطفل مستهلك حالي يتخذ قرارات شراء مستقلة ويمتلك القوى الشرائية التى تمكنه من ذلك.

**الجانب الثانى :** أن الطفل مستهلك يؤثر على عديد من القرارات الشرائية للأسرة

**الجانب الثالث :** يتمثل فى أن الطفل هو العميل المستقبلى بالنسبة للعديد من الشركات لذلك نرى أن العديد من المنتجين و المسوقين أصبحوا يوجهون جهودهم التسويقية الى الطفل على الرغم من أن منتج الشركة قد لا يكون موجه للطفل فعلى سبيل المثال كان من الصعب على شركات انتاج السيارات أن تتجاهل الطفل كمستهلك فوجد أن شركة كريسلر تقوم بتوزيع أكثر من مائة ألف كتاب ومنشور الى الأطفال عن طريق البريد المباشر هذه المطبوعات تحتوى على معلومات شيقة للأطفال، بالإضافة الى معلومات ترويجية، بينما أصبحت شركة نيسان هى الراعية لمسابقات كرة القدم الأمريكية، وتستخدم شركة "شيفروليه" الأطفال كموديلات إعلانية، ومن ثم يمكن القول بأن هذه الشركات أدركت أهمية الطفل كمستهلك يؤثر على قرار الشراء من جهة، و كعميل مستقبلى من جهة أخرى

ونظرا لأن الطفل يتميز بمحدودية معلوماته في كل أوجه الحياة و بحب الاستطلاع و الفضول و الرغبة في التعلم و تقليد الآخرين، فقد يشاهد الطفل التلفزيون وهو أقل معرفة من البالغين، وهذا قد يعرضه الى سوء الفهم وقد يجعله يتقبل كل المعلومات التي يقدمها التلفزيون حتى وان كانت غير دقيقة لذلك نجد أن العديد من الهيئات - حكومية و خاصة - فكثير من دول العالم سواء في أوروبا أو آسيا أو أمريكا أصبحت تهتم بوضع القواعد المنظمة للإعلانات الموجهة للأطفال.<sup>1</sup>

اجرت الباحثتان Joanne Cantor, Patti M. Valkenburg سنة 2001 دراسة بعنوان (The Development of a child into a consumer) بغية الاستقصاء حول كيفية تطوير سلوك الطفل كمستهلك عن طريق تقسيم سن الاطفال الى مراحل متباينة كالتالي<sup>2</sup>: من (02-0)، (05-02)، (08-05)، (12-08). وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة ذات الصلة بنفس الموضوع.

#### المرحلة الاولى: الرضع والأطفال الصغار من سن 0-02 الشعور بالحاجة و التفضيل:

في هذه المرحلة قالت الكاتبتان أن خاصية التذوق والحاجة لدى الطفل لا تقتصر على سن معين وقد أثبتنا هذه الفكرة بالتطرق إلى قول (Bartsch & Wellman, 1995) الذي أكد أن الرضع في سن مبكر يستطيعون التعبير عما يفضلون فيما يخص الأكل، اللباس و اللعب. حظي هذا الرأي بموافقة العديد من الباحثين بحيث أضاف كل من (Ganchrow Steiner & Daher, 1983) أن حاسي الشم و الذوق تصاحب الطفل منذ الولادة بحيث يستطيع التفريق بين الأذواق في الأكل ومن ثمّ نجده يميل إلى كل ما هو حلو المذاق. فيما يخص الشم شرح (Rieser Yonas, & Wilkner, 1976) أن الطفل ينبذ الروائح الكريهة تماما مثلما يفعل الكبار وقد يعبر عن ذلك بحركات بسيطة مثل هز الرأس أو تحريك الأنف.

<sup>1</sup> السلامي محمد أحمد رضا، تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، مصر، 2016،

<sup>2</sup> Patti M. Valkenburg, Joanne Canto, **The Development of a Child into a Consumer** Article in Journal of Applied Developmental Psychology · January 2002 p64-63



وفي نطاق آخر برهن (Flavell et al.,1993 ; Siegler, 1991) أن الطفل لديه ميول فطري في الاستجابة إلى اللغة بحيث أن النظام السمعي المفضل لديه هو صوت الإنسان. كما أكد.(Siegler, 1991) من قبل أن الرضع يستمتعون كثيرا بالاستماع إلى الأغاني الإيقاعية على غرار الأنواع الأخرى.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية الاطفال الغير المتدرسين من سن(2-05):العناد والتفاوض.

تعرف هذه المرحلة بخصائص عديدة تدل على تطور الذوق ،حق الاختيار،وكذا سلوك الطفل كمستهلك بحيث ان الأطفال في هذا السن يقومون بتقليد كل ما يشاهدون بغض النظر عن عدم التمييز بين الحقيقة والخيال.تمكن كل من(Jaglom & Gardner, 1981) من خلال استقصائهما من التوصل الى أن الطفل في هذه الفترة يقوم مثلا بالإدلاء ببيانات تشير إلى التعلق بالشخصيات التلفزيونية ويركز في أغلب الأحيان على مشاهدة الشخصيات الحيوانية والخيالية اعتقادا منه أنها واقع ملموس. زيادة إلى أنه لا يستطيع فهم القصد المقنع من الإعلانات التجارية فقد يجد في أغلب الأحيان صعوبة في تمييز الإعلانات التجارية عن البرامج التلفزيونية وكنتيحة لذلك توصلا هذان الباحثان أن جهود الإعلان التسويقية تؤثر بشكل ملحوظ على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 08 سنوات (1997; Buijzen Acuff & Valkenburg2000)

أثبت Acuff سنة 1997 ان الأطفال الصغار في سن ما قبل التمدرس يحتاجون إلى وقت أطول لتفسير المعلومات والصور التلفزيونية بالمقارنة مع من يكبرونهم سنا وذلك بسبب القدرات المعرفية الغير ناضجة لديهم. وللسبب نفسه برهن,(Lemish, 1987) أن الأطفال في هذه المرحلة غالبا ما يفضلون الأشياء المرئية المألوفة والحيوانات التي يمكن أن تصنف لفظيا مثل القط الكلب الحصان. أضاف(Flavell et al., 1993) أن من بين الصفات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطفل في هذا السن هي تركيز الانتباه على الفرد، الكائن أو صورة ما مع استبعاد ميزات اخرى أقل وضوحا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Patti M. Valkenburg ,Joanne Canto, Op-cit p63-64

<sup>2</sup>Patti M. Valkenburg ,Joanne Canto, Op-cit p64-66

### المرحلة الثالثة: الأطفال في سن التمدرس (05-08): المغامرة و أول عملية الشراء

في هذه المرحلة تطرأ العديد من المتغيرات على أطفال المدارس الابتدائية، هذه الأخيرة تبرر تصنيفهم كفئة عمرية منفصلة بحيث يصبح نطاق الاهتمام للأطفال أكبر بكثير.

أقر (Valkenburg & Hellendoorn, 1992) أن الأطفال ما بين 5-7 سنوات من العمر يصبح قادرا على التمتع بالأشكال أكثر تفصيلا من اللعب الخيالي كما يبدوون بتطوير ميولهم إلى المغامرة من خلال متابعة البرامج الخيالية للعب والترفيه مثل تلك التي لها مواقع في البلدان الأجنبية أو في الفضاء الخارجي .

في نفس السياق أضاف كل من (Acuff, 1997; Sheldon & Loncar, 1996) أن الأطفال المتمدرسين في هذا السن المبكر يصبحون أكثر ميولا إلى برامج الترفيه الأكثر سرعة وغالبا ما يجدون البرامج ذات الوتيرة البطيئة مملة أو صبيانية. كما يصبحون أكثر استجابة للمعلومات الموجهة شفويا، الشخصيات أكثر تعقيدا وكذا الأشكال الأكثر تطورا من الفكاهة ( &Gardner, 1981 Jaglom

يقوم الأطفال في سن الخامسة غالبا بإجراء عمليات شراء مستقلة على نحو متزايد وذلك عن طريق مصاحبة أحد الوالدين إما إلى المتاجر أو الأسواق المركزية (McNeal, 1992) فقد أفاد استطلاع (Valkenburg's 1999) أن 54% من الأطفال في السن الرابع من العمر 74% في سن الخامسة قاموا بالفعل بعملية الشراء بحضور أحد الوالدين، أما الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (5-7) سنوات يقومون بعمليات شراء مستقلة من خلال زيارة المتاجر الأقرب من منازلهم. ( McNeal, 1992<sup>1</sup>

### المرحلة الرابعة: أطفال الابتدائي (8-12): الانسجام و الثبات

وجد العديد من الباحثين أن الأطفال في هذه المرحلة العمرية التي تتراوح ما بين سن (8-12) يستطيعون الإنتباه إلى أدق التفاصيل التي تخص جودة وتطور المنتج وبالتالي يصبحون أكثر قدرة على مقارنة المنتجات مع بعضها البعض فعلى غرار المراحل العمرية السابق ذكرها، الأطفال ما بين (8-

<sup>1</sup>Patti M. Valkenburg ,Joanne Canto, Op-cit p66-67

12) من العمر ينطون على مواضيع واقعية ومعقولة وبالتالي نجدهم يولون اهتماما صادقا لظواهر العالم الحقيقي، (Mielke, 1983)

ظنًا منهم أن هذه الأخيرة قد تكون حاسمة للغاية من وسائل الترفيه والإعلانات التجارية التي تفتقر إلى الواقعية (Acuff, 1997; Gunter, McAleer, & Clifford, 1991). فمثلا نجدهم يتعلقون بأبطال الحياة الحقيقية مثل الرياضيين ونجوم السينما (Acuff, 1997)

أما فيما يخص التدقيق في التفاصيل فنجد أن الأطفال في هذا العمر يركزون على العديد من الخصائص في منتج معين وينتقدون بذلك تدريجيا وسائل الترفيه ذات الجودة المنخفضة مثل تلك التي تنتج بشكل سيء أو متكرر. (Gunter et al., 1991) وهذا ما ينتج عنه غالبا عزوفهم عن الاهتمام بالخصائص البارزة البسيطة مثل التي تحتويها الرسوم المتحركة فعلى عكس الأطفال الذين يصغروهم سنا نجد هذه الفئة العمرية أن الاهتمام بالشخصيات البسيطة ليس بكاف<sup>1</sup>.

من خلال هذه الدراسة نستخلص أن التباين في سلوك الطفل كمستهلك يصاحب عادة التطور في المرحلة العمرية فنجد مثلا الأطفال الرضع يتميزون بصفات مختلفة تماما عن تلك الموجودة لدى غيرهم من يكبروهم سنا.

### ➤ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الطفل:

من خلال الدراسات و الابحاث التي اجريت تبين ان تطوير سلوك الطفل كمستهلك يتأثر بعوامل مختلفة تتضمن مختلف الصفات السائدة أو الغريزية لدى الطفل مع تلك التي يتأثر بها من خلال ممارسته الاجتماعية و التي تتمحور في: الشخصية، الحاجة، المجتمع، الوسط التعليمي، الأسرة، الإعلان.

1- الشخصية: تتمثل في تلك الصفات والعادات التي تميز الطفل عن غيره من الناس أو أحيانا تميز الطفل عن أقرانه فمثلا نجد أن شخصية الطفل من جنس ذكر تختلف تماما عن تلك الموجودة لدى الأنثى وذلك يمكن اكتشافه من أدنى الأشياء فالذكر مثلا يميل إلى شراء الألعاب التي تعبر عن شخصيته الرجولية مثل: السيارة، المسدس، الدراجة والكرة... الخ أما الأنثى فتميل بشكل كبير إلى الألعاب ذات الطابع الأنثوي مثل: الدمى...

<sup>1</sup> Patti M. Valkenburg ,Joanne Canto, Op-cit p67-68

تساهم هذه الألعاب بنوعيتها في تطوير سلوك الطفل كمستهلك لأنها كما شرح 1987

McNeal نقلا عن James U. McNeal ص 48 تنقسم إلى 04 فئات متباينة:<sup>1</sup>

أ- الألعاب التي تعلم الطفل كيفية التسوق أو الشراء: تشمل هذه الفئة عدة أنواع مثل بطاقة الائتمان المقلدة، عربات التسوق المصغرة، محلات البقالة وكذا محلات الحلاقة المنتجة للعب.

ب- الألعاب التي تعلم الطفل الوعي من العلامات التجارية والشركات: تشمل هذه المجموعة جميع ألعاب المقلدة التي تحمل أسماء العلامات التجارية المعروفة مثل السيارات، الدرجات.. الخ

ج- الألعاب التي تعلم الطفل استهلاك المنتجات التكميلية: تحتوي هذه المجموعة على الألعاب التي تشير إلى شراء منتج معين مثل تلك التي تحمل علامات تجارية معروفة وتستعمل عادة في احتياجات الطهي وغيرها التي تعلم كيفية تقديم الشاي أو الوجبات.

د- الألعاب التي تعلم الطفل العمليات التجارية: ونذكر في هذه الفئة جميع ألعاب التي تحتوي على عناصر لتشغيل متجر، مصنع، بنك، مركز لخدمة السيارات أو مطعم للوجبات السريعة.

2- الحاجة: هي الشعور بالحرم من شيء ضروري للحياة، والاحتياجات الفردية تعبر عن اعتماد على البيئة الخارجية.<sup>2</sup>

حيث يستخدم المعلن في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات والألعاب للأطفال، تصوير الاطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعل الطفل يشتهي المنتج المعروض من خلال الصور والألوان، واستعمال بعض العبارات سهلة التذكر، وهذا ما يولد الحاجة عند الطفل، و لتلبيتها يصر على والديه بطريقة ملحة جدا لاقتناء هذه المنتجات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> James U. McNeal ,on becoming a consumer ,Library of Congress Cataloging-in-Publication Data ،USA ،:2007 ،p480

<sup>2</sup>L'Observatoire national de la protection de l'enfance . **Les besoins fondamentaux de l'enfant et leur déclinaison pratique en protection de l'enfance.**2016 .p03

<sup>3</sup>l'Office de la protection du consommateur ، **VOS ENFANTS ET LA PUB**، Canada,Bibliothèque et Archives 2008 ،P,09

3- المجتمع: أقر McNeal 2007 ص 37 أن سلوك الطفل كمستهلك لا ينبع من خلال احتكاكهم بالوالدين، الأصدقاء، الأساتذة، والمسوقين فقط فقد يكون هذا الأخير نابع من خلال تجربة اجتماعية بحتة بحيث صنف 03 طرق لتطوير قدراتهم كمستهلكين:

أ- التجربة والخطأ أو بمعنى آخر المساهمة واستخراج المعلومات بصفة شخصية دون الاعتماد على الآخر .

ب- التقليد: هو العمل المطابق لممارسة أنشطة الآخرين في المجتمع كالتسوق مثلا

ج- التمرن والتعلم من الآخرين (McNeall 1987) وهذا عادة ما ينتج عن التجربة الاجتماعية للطفل بالمعنى الخالص للكلمة.<sup>1</sup>

4- الوسط التعليمي: يساهم الوسط التعليمي عامة أو المدرسة خاصةً بشكل إيجابي في تطوير سلوك الطفل كمستهلك بحيث نجد أن الطفل في أولى مراحل الدراسة يبدأ باكتشاف أشياء لم يكن يعرفها من قبل وذلك لعدم الحاجة إليها خارج الوسط المدرسي McNeal ص 41 ساهم بشكل أو بآخر في تأكيد هذه الفكرة حيث صرح أن النطاق المدرسي هو الآخر يشمل على الأشياء التجارية التي تباع في السوق مثل الورق، أقلام الرصاص، الطباشير، الغراء، الكتب، حقائب الظهر، وكذا الملابس الخاصة.<sup>2</sup>

5- الأقران: من بين شروط قبول الطفل بين أقرانه، ضرورة استهلاك نفس المنتجات التي يستخدمها زملائه، بالنسبة لسلوك الغذائي عند الأطفال يكون التأثير مباشر من الأقران أكثر من التأثير العائلي أو الآخرين.<sup>3</sup> وقد رأينا في نفسية الطفل في نواحي 7 سنوات يعطي أهمية كبيرة لأصدقائه وتقليدهم في اقتناء معظم المنتجات.<sup>4</sup>

6- الأسرة: ولتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي الصحيح يقع العبء الأكبر على الوالدين، باعتبارهما من أهم عناصر التنشئة الاجتماعية للمستهلك الطفل ودورهما أساسي في نمو المهارات

<sup>1</sup> James U. McNeal ,Op-cit p37

<sup>2</sup> James U. McNeal , Op cit p41

<sup>3</sup> Kafia AYADI ; **Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur** ; Institut de Recherche et d'Études Marketing ;P18

<sup>4</sup> Laurene DANIEL ; **Enfants et publicités** ; Universitaire Professionnalis e Méthodes Informatiques 2009 P23.

الأساسية لديه، والوالدين لهما دور جوهري في تعريف أطفالهم بأنواع ووظائف السلعة، وكيفية اختيار الأفضل من أنواع السلع المزمع شراؤها، من خلال اصطحاب أطفالهم معهم في أماكن التسوق المختلفة، فالأطفال يتعلمون من والديهم من خلال ملاحظتهم لهم في الشراء والاستهلاك، وعندما يقوم أحد الوالدين بقراءة المحتويات المدونة علي غلاف السلعة واستخدام هذه المعلومات في قرار الشراء، فإنه بذلك يحرض أطفاله علي فعل ذلك عندما يستقلون في قرارات شرائهم، وعندما يهتم الوالدين بتناول الوجبات الجاهزة وشراؤها من أماكن معينة مع حجب أنواع الطعام الأخرى، فإنه يرسخ في ذهن أطفاله هذه الأطعمة وتصبح مفضلة لديهم في مرحلة الطفولة وربما تسير معهم نمطا يفضلونه طوال حياتهم، فإن الأطفال يتعلمون بملاحظة ما يقوم به الوالدين في حالة تكرار نفس سلوكيات الشراء والاستهلاك أمام أعينهم، وأثناء ملازمته لهما أثناء رحلات التسوق بشكل متكرر، ومن خلال المناقشات والتوجيهات التي تدور بينهم وبين الآباء أثناء عملية الشراء، وقد لوحظ أن الأمهات هن اللاتي يقع عليهن عبئ الاختيار لأطفالهن في هذه الرحلات الشرائية، فالأم هي التي يقع عليها مسؤولية تغذية أطفالها ولذلك يطلق عليها بوابة الأمان في شراء السلع التي تدخل المنزل لإدراكها ما هو مفيد وما هو دون ذلك، لذلك فهي مسؤولة عما يقوم أطفالها بشرائه من السلع الغذائية، وقد أظهرت الدراسات أن الأم يقع عليها مسؤولية توجيه أطفالها في الأمور المختلفة بالاستهلاك، في حين أن الأب لا يستطيع أن يقود الأسرة بمفرده في قرارات الاستهلاك المتعلقة بهم<sup>1</sup>.

7- الإعلان: تعد الإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة إحدى المضامين التي تعتمد عليها وسائل الاعلام بشكل بارز، حيث ركزت الدراسات الاعلامية على دراسة تأثير تلك الإعلانات على السلوك الشرائي للجمهور بشكل عام، ويعتبر جمهور الأطفال أحد أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان بشكل خاص، حيث يواجه الأطفال الحياة ببراءة فطرية تجعله خامة قابلة للاستجابة لكل المثيرات التي تستخدمها وسائل الاعلام في تصميمها للإعلانات مستخدمة بذلك كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى الأطفال كالاتماد على اللقطات السريعة والخدع الفنية الجميلة والجمل الموسيقية،

<sup>1</sup> جريدة الأهرام المصرية، الجمعة 9 ربيع الاخر 1433 هـ 2 مارس 2012، العدد 45742، ص 1

والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة الطفل في الترفية والتسلية، مما يشكل لهم جاذبية خاصة بينهم.

ولا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهجة و يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُبث على القنوات التلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الشرائي أو الحياتي، ويشدد الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات، مع دعوة المؤسسات العربية والإسلامية إلى إنتاج إعلانات تحمل قيماً ومضامين إيجابية، باعتبار أن الطفل كقطعة الإسفنج.. يمتص كل ما حوله.

وأضاف الخبراء إن تضمين الرسالة الإعلانية مظاهر عنف أو خوف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك مجموعة مشكلات مرتبطة بالإعلانات أهمها: الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الطفل المتلقي.

إلى جانب تكريس الاستهلاك كقيمة عليا محدثة بذلك خللاً في عملية تنظيم قيم الأطفال مع قيم المجتمع، كما أن للإعلانات تأثير سلبي على الطفل فهي تزيد لديه السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته، مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعاً من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان، ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم الذي يحقق له رغباته، ويولي له ما يشاهده، ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه الثقافية ولغته، وتحديد أولوياته، وتشكيل ذوقه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعد حسين، ابراهيم المصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، فلسطين: "مؤتمر علمي الطفل الفلسطيني وتحديات

القرن الحادي والعشرين"، 2003.

وعليه يمكن القول أن المشاهدة الإعلانية يمكن أن تؤثر على نفسية الأطفال سلباً، خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسر الغير المقتدرة مادياً أو إذا أحجمت الأسر المقتدرة على تلبية رغبات أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإعلانات، وفي الحالين فإن الإعلان متهم بالتأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحول حالي الشعور بالإحباط والحرمان لدى الأبناء إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسياً أن الإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان، وأن الوالدين اللذين يجبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تأثير الأطفال على القرار الشرائي.

يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات التأثير على قرارات الشراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها. ذلك إنهم - أي الأطفال - يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، ومنذ الايام الاولى من ولادتهم. يضاف الى ذلك، أن الأطفال اثناء تفاعلهم مع باقي الافراد في اسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم - ومن فضلك ماما أريد هذه الشوكولاتة؟ ... أريد هذه الماركة من الشيبس؟ ... وهكذا.

أما بالنسبة للأطفال الأكبر سناً، فإنهم غالباً ما يكونون أكثر ميلاً للمشاركة في كل أنشطة الأسرة الاستهلاكية، وفي دراسة للمؤلف حول تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية لشراء السلع منخفضة الثمن - كالبطوزة و الشيبس والشوكولاتة او الكاندي ومعجون الاسنان ... الخ، تبين ان الاطفال من فئة (12 - 14) سنة أكثر تأثيراً في قرارات الشراء الاسرية بالمقارنة مع اقربانهم من الفئات العمر الصغرى. كما تبين من الدراسة المشار اليها اعلاه ان الاطفال من الفئات العمر الكبرى للأمهات المطلقات كانوا أكثر تأثيراً في قرارات الشراء السلع السابق الاشارة اليها بالمقارنة مع اقربانهم من الأمهات المتزوجات.

<sup>1</sup> العامري محمد حسن، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2015، ص156



كما أشارت الدراسات الأجنبية الأخرى، ان الأزواج كانوا أكثر تأثراً عبر معظم مراحل قرار الشرائى للسلعة كالكومبيوتر- جمع المعلومات، اختيار شراء السلعة و الزمان- أما الأطفال فكانوا أكثر تأثراً في مرحلتى طرح فكرة الشراء للسلعة واتخاذ قرار الشرائى لها بينما لم يكن للأمهات اى تأثير عبر مختلف مراحل القرار الشرائى للسلعة الكمبيوتر. بشكل عام، يحاول الأطفال التأثير على والديهم لاتخاذ اى قرارات شرائية ترتبط بسلع الأكثر ارتباطاً او أهمية، بل أنهم قد يظهرون اهتمامات كبيرة للشراء ماركات محددة من السلع كالمنظفات ومعاجين الأسنان وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجى)، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 304-305.

## خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل بأن دراسة سلوك المستهلك تعتبر عنصر أساسي لتحقيق أهداف المؤسسة وضمان بقاءها و استمرارها، بحيث تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على تلبيتها بالاستجابة لمتطلبات المنتج الذي تنشط فيه، من خلال دراسة العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل سيكولوجية وأخرى اجتماعية وثقافية وكذلك العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي.

أما فيما يخص سلوك الاستهلاكي للطفل فهو يتعلم من خلال الآخرين الذي يصادفهم في حياته ومؤثرات نفسية كالشخصية و الحاجات، بحيث ظلت المؤسسات تؤثر عليه من خلال الإعلانات التي تستخدم اساليب جذب الانتباه أكثر من عرض معلومات عن المنتج، و هذه الإعلانات هي السبب الرئيسي في التأثير على علاقات الطفل مع أسرته وعلى نفسيته بحد ذاتها.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### تمهيد :

أصبحت الإعلانات اليوم من الموضوعات الرئيسية، ليس فقط في المجال الإعلامي، ولكنها أيضا أحد العوامل ذات التأثير البالغ على الطفل. لذا فإن شكل الإعلانات يرتبط بمضمونها ارتباطا وثيقا لأن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية يوجب تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون واستغلال الإمكانيات الفنية كوسيلة إعلانية.

لهذا سنقوم في هذا الفصل بدراسة تحليلية على مدى تأثير الرسالة الإعلانية على السلوك

الاستهلاكي للطفل حيث قسمناه إلى:

**المبحث الأول: الإعلان والأطفال**

**المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة**

**المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة و اختبار صحة الفرضيات**

### المبحث الأول: الإعلان و الطفل

إن مشاهدة التلفزيون ممارسة يومية تشغل الكبار و الأطفال، و هو وسيلة يكتسبون منها المعلومات، الثقافات و التعرف على مختلف المنتجات، كما يعتبر من أهم الوسائل الإعلانية.

### المطلب الأول: تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل

قد بلغت نسبة الانفاق على الإعلانات التلفزيونية من إجمالي الإنفاق على مختلف الوسائل الإعلانية في عام 1989 نسبة 27% في الولايات المتحدة الأمريكية، 24% في بريطانيا 46% في اليابان، 55% في هونج كونج و 11% في جمهورية مصر العربية، بحيث الإعلانات التلفزيونية لها أكبر تأثير على سلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض لديهم، بحكم قلة معرفتهم وخبرتهم.

و في مقالة قدمتها كاثرين هينتر نولز تحلل فيها صورة الطفل في التلفزيون وما يحفره في برامجهم، رأت بأن إحدى الطرق لتحديد ما يمكن أن يتلقاه الطفل من الرسائل التلفزيونية وذلك بالنظر إلى ما يحفرهم على مشاهدته، وحوافز الشخصيات التلفزيونية يمكنها إرسال إشارات مؤثرة للأطفال حول أهمية وقيمة جميع أوجه الحياة، وقد وجدت دراستها هذه أنه في معظم الأحوال، البرامج الرومانسية تحفز الأطفال ضعف ما تفعله الأمور المتعلقة بالمدرسة.<sup>110</sup>

هدفت دراسة أجريت على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت 400 مفردة، الى معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل الدراسة لإعلانات التلفزيون، باستخدام المنهج المسحي، بحيث توصلت في أبرز النتائج الى أن 98.2% من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن 91.9% منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته 87.8% من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات. حيث ما نسبته 27.9% منهم يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته 23.1% لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم. أكد 91% من أولياء الأمور أن أطفالهم

<sup>110</sup> صلاح مروى عصام، محمود عزت اللحام، إعلام الأطفال ماله وما عليه، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، 158.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار 28.5% منهم أن أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته 21.8% بأن أطفالهم يستفيدون منها كيفية المحافظة على صحتهم، بينت النتائج أن 94% من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة 40.7%، وأظهرت النتائج أن 65% من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته 48.4% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف<sup>111</sup>.

### المطلب الثاني: منتجات الأطفال.

تعرف منتجات الأطفال على أنها أي شيء يمكن تقديمه للأطفال بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الاشباع لحاجة ما، وهي تشتمل على الأشياء المادية لأن الأطفال يميلون إلى الأشياء الملموسة، و الخدمات التي هي غير مادية بكونهم لا يستطيعون قياسها، وهي مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم وغيرها. يمكن أن نستعرض مجموعة من منتجات الأطفال كما يلي:

**الألعاب:** هي مجموعة من الأشياء التي يستخدمها الأطفال في اللعب، وتختلف هذه الأشياء ما بين الألعاب المصنعة تجارياً كالدمى والسيارات، وبين تلك الأشياء التي تصنعها الأمهات أو الأطفال بأنفسهم، إضافة إلى الأشياء التي توجد في بيئة الطفل مثل الرمل والصناديق، والعلب الفارغة والحبال والقطع الخشبية... وغيرها من مواد اللعب.<sup>112</sup>

**المنتجات الغذائية:** هي كل مادة قابلة للاستهلاك و تنقسم إلى قسمين منتجات غذائية طبيعية

منتجات غذائية مصنعة.

أثبتت دراسة بلجيكا سنة 2005 أن المنتجات المفضلة عند الأطفال في مشاهدة الإعلان

هي كالتالي:

المدرسة قبل ما لأطفال الاجتماعية التنشئة في التلفزيونية الإعلانات الغني، دور عبد أحمد حجاب، محمود محمد، عزت سليم علاونة حاتم<sup>111</sup> الإعلام، الأردن، 2009، كلية البرموك جامعة إربد، محافظة في الأمور أولياء من على عينة ميدانية دراسة

<sup>112</sup> الحيلة محمد محمود، الألعاب التربوية وتقنيات إنتاجها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 43

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

سيارات 19.6%، الألعاب 15.8%، ملابس الأطفال 5.22%، سكريات 10.7%، مواد التجميل 10.1%، مواد غذائية 8.1%، منتجات الحمام 7.4%، منتجات التعطير 4.8%، منتجات التنظيف 4%، ملابس الكبار 3.5%، منتجات أخرى 0.8% .

وفي دراسة أقيمت سنة 2007 من طرف "UFC-Que choisi" أن من بين المنتجات المفضلة عند الأطفال هي: 87% من منتجات كثيرة السكريات، و 13% من المنتجات الطبيعية.<sup>113</sup>

وأكدت دراسة قامت بها Dominique Houssonloge سنة 2009 أن الأطفال من سن (4-18 سنة) هم من محبي شراء الحلويات والوجبات الخفيفة، و أن 97% من المبيعات هي مطلوبة من الأطفال، 80% من الأدوات المدرسية، و الترفيهات بنسبة 70%، وبالنسبة للأدوات الكهرومنزلية والمواد الغذائية والحليب ومشتقاته، الطفل له معيار في اتخاذ القرار .

وبالنسبة للأطفال من (4-6 سنوات) يتم اختيار المنتج حسب الغلاف الخارجي من الجانب المسلي والمفاجئ. والأطفال في سن (11-12) 50% يتدخلون في اختيار الأدوات الكهرومنزلية، و 67% منهم يهتمون بنصح أولياءهم في شراء أدوات الأترنت.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> UFC Que Choisir, **INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS**, Novembre 2007

<sup>114</sup> Dominique Houssonloge ,**L'enfant sur-consommateur** ,Union des Fédérations des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique, Bruxelles,2009, p3.

### المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى معرفة مجتمع الدراسة و تحليل أهم العوامل الديمغرافية

#### المطلب الأول:مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع البحث في الدراسة الحالية من جميع تلاميذ مدرسة ابتدائية التابعة لمديرية التربية تيارت لأطفال في التحضيري و الإبتدائي تقع أعمارهم بين (5-أقل من 8 سنوات)و من(8-12 سنة)أي هم في سن الطفولة. ونظرا لكثرة التلاميذ فقد تم اختيار 04 أقسام عشوائيا من المدرسة.

بلغ عدد التلاميذ في هذين القسمين 165 تلميذ وتلميذة. وقد طبق الإستبيان على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 100 تلميذ، تسهيلا للمقارنة بينهما ولغايات المصدقية في التحليلات الإحصائية.

أما مبررات اختيار التلاميذ والتلميذات المرحلة الابتدائية كعينة البحث فقد جاءت لأسباب التالية:

1. مشاهدة هذه الفئة للإعلانات وتصديقها له أكثر من غيرها
2. إن هذه الفئة مستهدفة من قبل المعلنين أكثر من غيرها.
3. إن هذه الفئة لديها المصدقية في التعامل مع الاستبيان أكثر من غيرها من حيث البراءة الفطرية التي تسمح بالصدق.
4. ندرة الدراسات التي أجريت حول الرسالة الإعلانية واقتصارها على القطاعات مختلفة وعدم تناولها للأطفال على وجه الخصوص.

#### ➤ أداة جمع البيانات:

تم تطوير استبيان خاص لجمع المعلومات عن أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال، وفقا لأهداف وأسئلة الدراسة وفرضياتها. وشمل الإستبيان المحتويات التالية التي تنقسم إلى جزئين:

الجزء الأول:يتعلق بأثر الرسالة الإعلانية على الأطفال من حيث:

1. معرفة مدى مشاهدة الإعلان.



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

2. الأشكال الإعلانية.

3. الوسيلة المنتهجة لمشاهدة الإعلان

4. مصداقية الرسالة الإعلانية

5. منتجات المفضلة من خلال الإعلان

6. مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للطفل

وبعد توزيع الإستبيان ومراجعة بيانات الإستبيان ومراجعة يدوية تبين أن كل الاستبيانات صالحة وذلك راجع لأن الأطفال لا يستطيعون الإجابة على البيانات فكان من خلال المقابلة مع الأطفال وأن 2 من العينة لا يشاهدون التلفاز عليه فقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 98 استبيان من أصل 100 استبيان.

### ➤ اختبار الصدق والثبات لأداة البحث:

لغاية اختبار صدق الأداة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الإستبيان على الأستاذة المشرفة و طيبة في اختصاص علم النفس. حيث أقرروا بان الإستبيان يقيس بالفعل ما تقره الدراسة، وذلك بعد إجراء تغير وتعديل بعض الأسئلة أبدتها الأستاذة، وقد أظهرت أن مدى تحقيق الإستبيان لأهداف الدراسة وأسئلتها وفروضها سيكون صدقا بنسبة ما يقارب 85 % .

### الجدول(3-1):معامل ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
5,38	100

المصدر:اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يبين من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 85.3 أي هناك اتساق داخلي بين محاور

الاستبيان

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

المطلب الثاني: تحليل المتغيرات الديمغرافية

توزيع الجنس

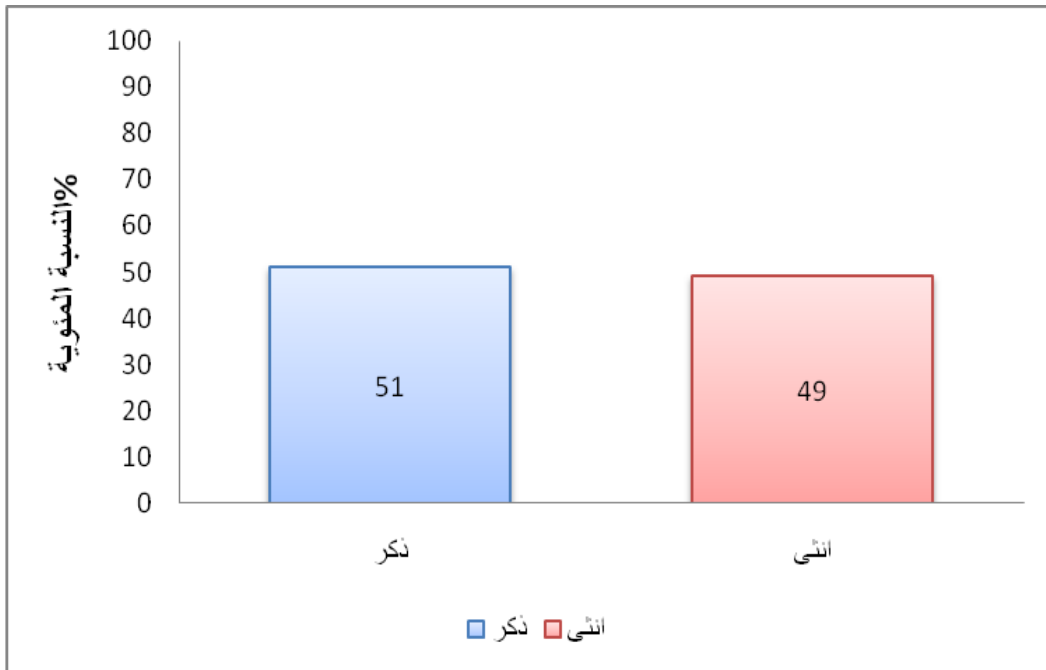
الجدول رقم (3-2): توزيع الجنس

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
51,0	51	ذكر
49,0	49	انثى
100,0	100	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان صنف الذكور حقق مشاركة عالية بنسبة 51%، بينما حققت نسبة الاناث 49% من حجم العينة البالغ 100 مشاركة، ويمكن توضيح التوزيع البياني لحجم العينة المشاركة حسب الجنس كما يلي:

الشكل رقم (3-1): التوزيع التكراري لمتغير الجنس



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### الفئة العمرية

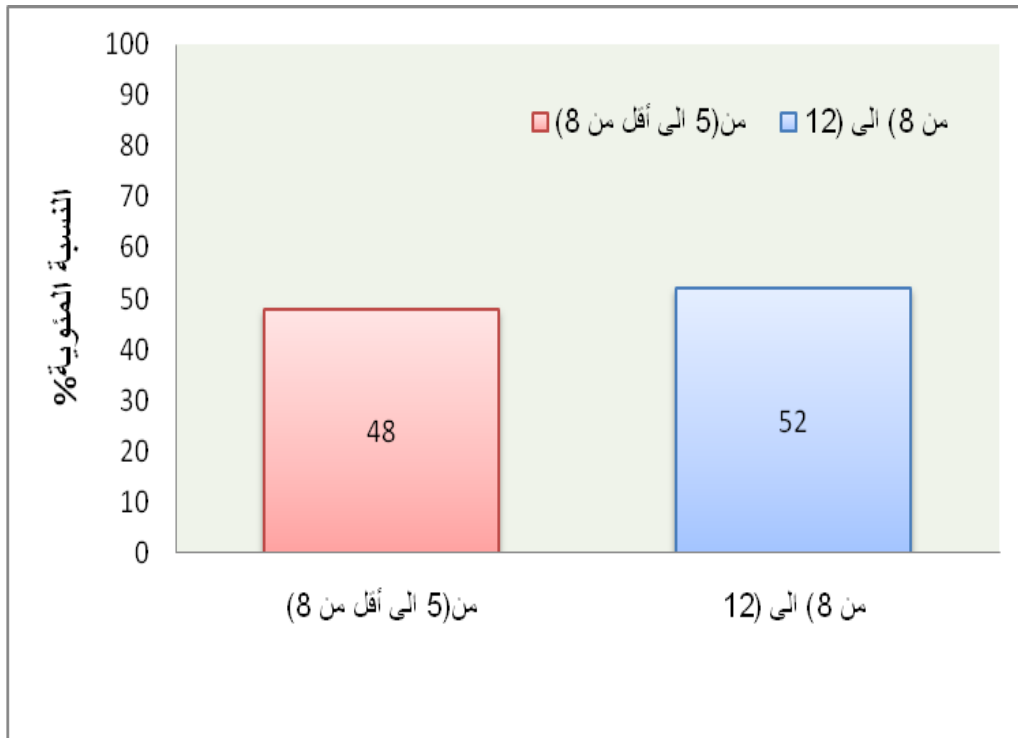
الجدول رقم (3-3): توزيع الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
48,0	48	من (5 الى أقل من 8)
52,0	52	من (8 الى 12)
100,0	100	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0


يتبين من خلال الجدول اعلاه ان صنف الفئة العمرية حققت فيه مشاركة عالية للفئة العمرية (8-12) نسبة 52%، بينما حققت الفئة العمرية (من 5 الى اقل من 8) نسبة 48%، ويمكن توضيح التوزيع البياني لحجم العينة المشاركة حسب الفئة العمرية كما يلي:

الشكل رقم (3-2): التوزيع التكراري لمتغير الفئة العمرية



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

المستوى التعليمي: 

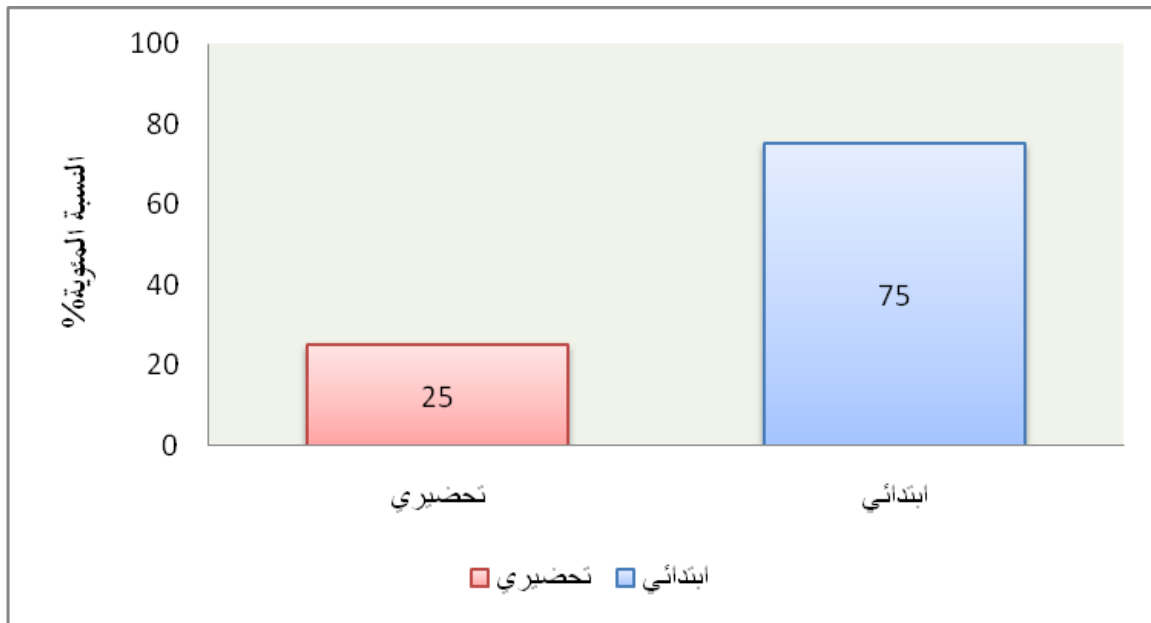
الجدول رقم (3-4): توزيع المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
25,0	25	تحضيري
75,0	75	ابتدائي
100,0	100	المجموع


المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان صنف المستوى التعليمي حققت فيه مشاركة عالية للمستوى الابتدائي نسبة 75%، بينما حققت المستوى التحضيري نسبة 25%، ويمكن توضيح التوزيع البياني لحجم العينة المشاركة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الشكل رقم (3-3): التوزيع التكراري لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

عدد الإخوة: 

الجدول رقم (3-5): توزيع عدد الإخوة

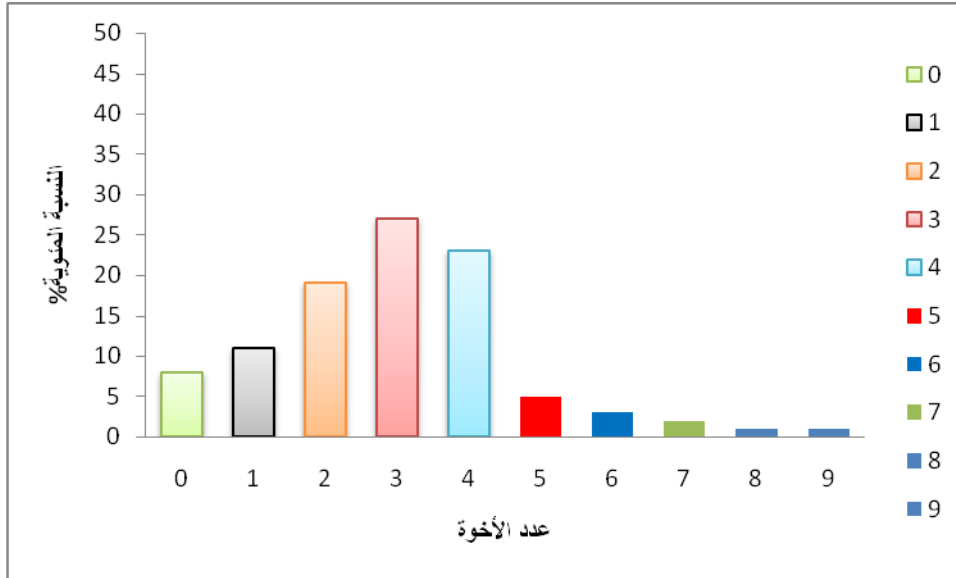
النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
8,0	8	0,00
11,0	11	1,00
19,0	19	2,00
27,0	27	3,00
23,0	23	4,00
5,0	5	5,00
3,0	3	6,00
2,0	2	7,00
1,0	1	8,00
1,0	1	9,00
100,0	100	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان صنف عدد الإخوة حققت فيه مشاركة عالية 27 % بالنسبة للذين لديهم 03 إخوة، ثم تليها نسبة 23% للذين لهم 04 أخوة ، بينما حقق عدد 08 و 09 إخوة نفس النسبة 1%، ويمكن توضيح التوزيع البياني لحجم العينة المشاركة حسب عدد الإخوة كما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

الشكل رقم (3-4): التوزيع التكراري لمتغير عدد الإخوة



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

رتبتك ما بين الإخوة: 

الجدول رقم (3-6): توزيع رتبتك ما بين الإخوة

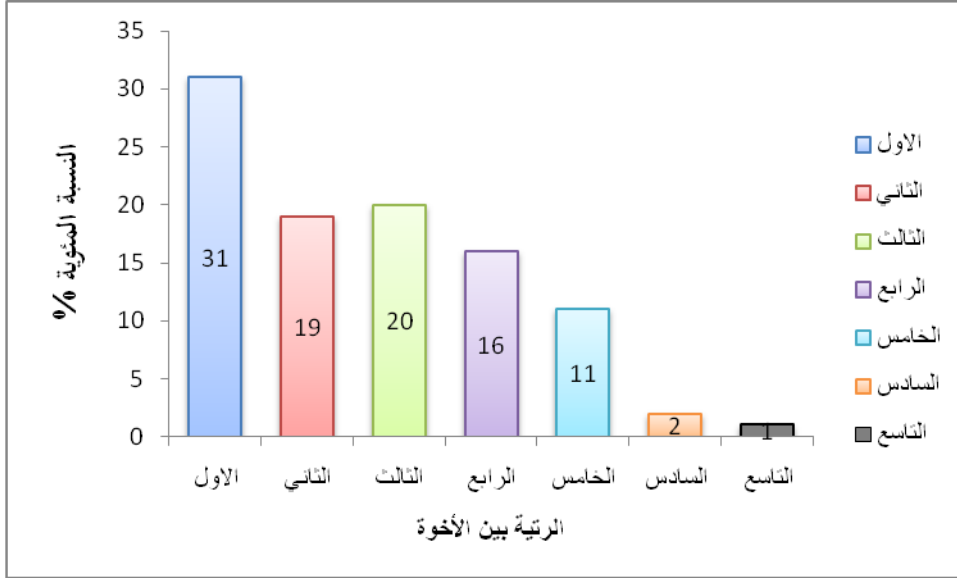
النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
31,0	31	الاول
19,0	19	الثاني
20,0	20	الثالث
16,0	16	الرابع
11,0	11	الخامس
2,0	2	السادس
1,0	1	التاسع
100,0	100	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

يتبين من الجدول اعلاه ان صنف الرتبة بين الإخوة حققت فيه مشاركة عالية للرتبة الأول نسبة 31%، وتليها رتبة الثالث بنسبة 20%، بينما حققت رتبة التاسع نسبة 1%.

الشكل رقم (3-5): التوزيع للرتبة بين الأخوة



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة و اختبار صحة الفرضيات

ستتطرق خلال هذا المبحث بتحليل اتجاهات محاور الدراسة و اختبار صحة الفرضيات

المطلب الأول : تحليل اتجاهات محاور الدراسة

توزيع لمشاهدة التلفاز

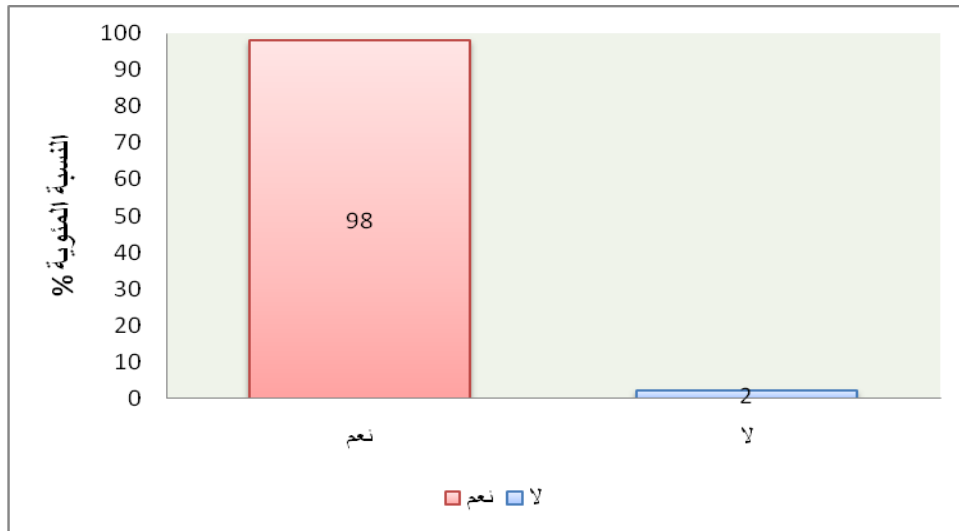
: الجدول رقم (3-7): توزيع لمشاهدة التلفاز

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
98	98	نعم
02	02	لا
100,0	100	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن مشاهدة التلفاز حققت مشاركة عالية بنسبة 98%، بينما حققت نسبة عدم المشاهدة 02% من حجم العينة البالغ 100 طفل. من خلال هذه النتائج يتضح بأن أكبر الاقتراحات هو مشاهدة التلفاز .

الشكل رقم(3-6): توزيع لمشاهدة التلفاز



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### توزيع عدم مشاهدة التلفاز

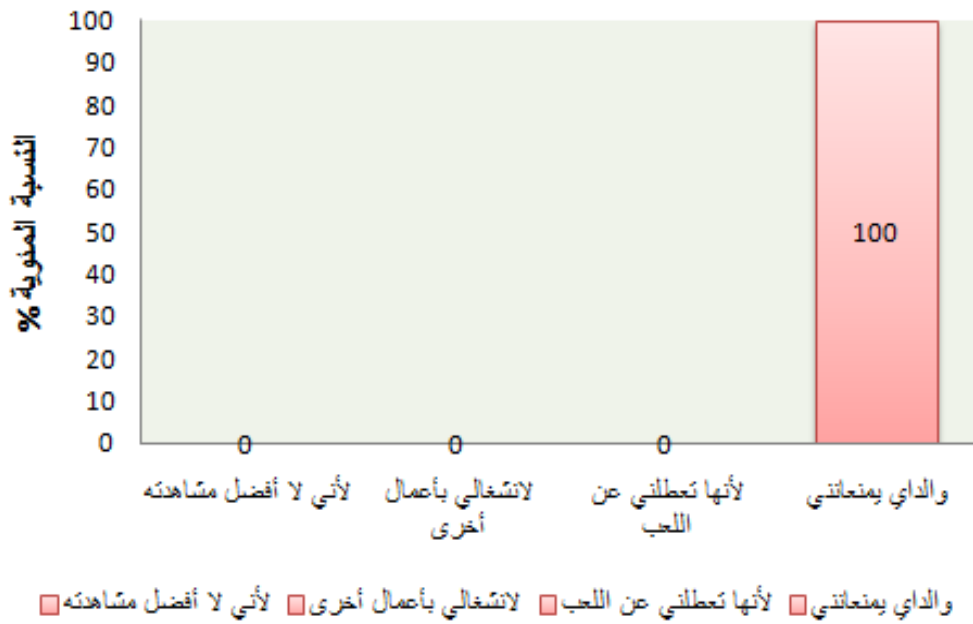
الجدول رقم (3-8): توزيع عدم مشاهدة التلفاز

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
00	00	لأني لا أفضل مشاهدته
00	00	لانشغالي بأعمال أخرى
00	00	لأنها تعطلني عن اللعب
100	02	والداي يمنعاني
100	02	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن سبب عدم مشاهدة الأطفال للتلفاز هو منع والديهم من مشاهدة التلفاز.

الشكل رقم (3-7): توزيع لعدم مشاهدة التلفاز



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

### توزيع مشاهدة التلفاز

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

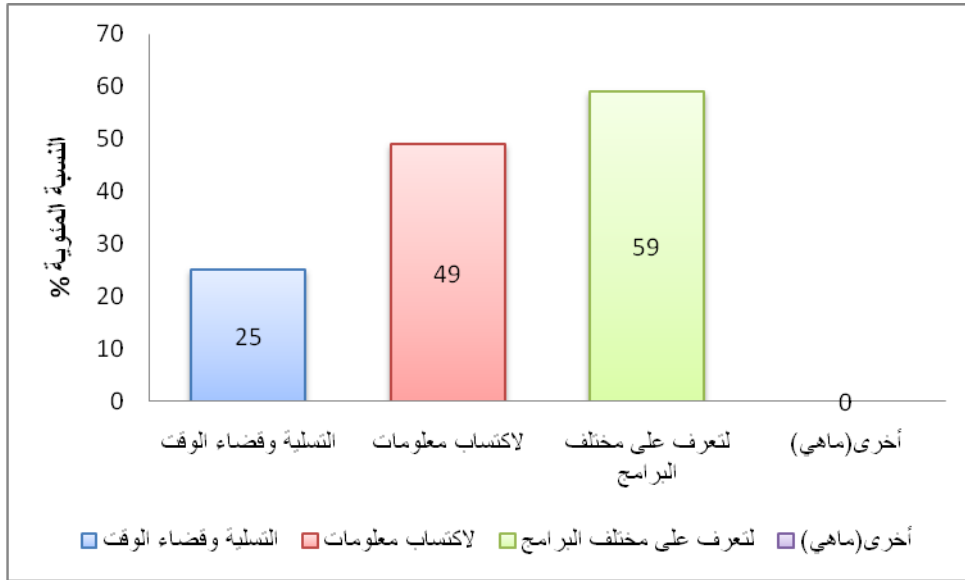
الجدول رقم (3-9): توزيع سبب مشاهدة التلفاز

النسبة المئوية	التكررات المطلقة	
25	25	التسلية وقضاء الوقت
49	49	لاكتساب معلومات
59	59	لتعرف على مختلف البرامج
00	00	أخرى(ماهي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان صنف الذين يشاهدون التلفاز من أجل التعرف على مختلف البرامج حقق مشاركة عالية %59 أما بالنسبة للذين يودون اكتساب المعلومات فكانت نسبتهم %49، ثم تليها نسبة %25 للذين يريدون التسلية وقضاء الوقت.

الشكل رقم(3-8): توزيع سبب مشاهدة التلفاز



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

توزيع ساعات مشاهدة التلفاز:

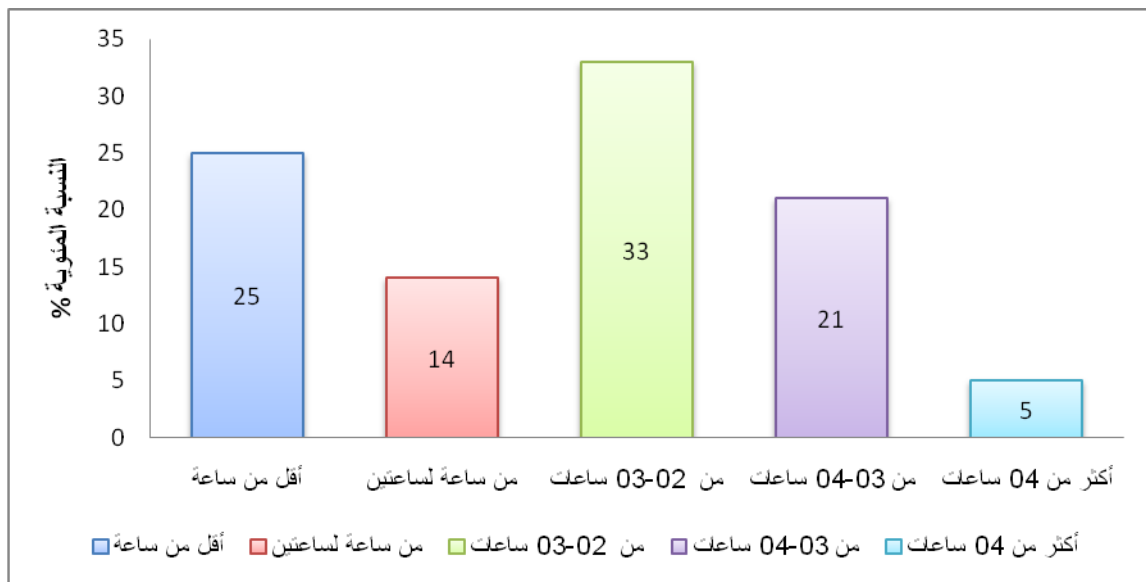
الجدول رقم (3-10): توزيع ساعات مشاهدة التلفاز

النسبة المئوية	التكررات المطلقة	
25	25	أقل من ساعة
14	14	من ساعة لساعتين
33	33	من 03-02 ساعات
21	21	من 04-03 ساعات
5	5	أكثر من 04 ساعات

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان 33% من العينة يشاهدون التلفاز من 03-02 ساعات حيث حققت مشاركة عالية، و25% بالنسبة للذين يشاهدون أقل من ساعة، 21% من 03-04 ساعات، ثم تليها نسبة 05% للذين يشاهدون أكثر من 04 ساعات.

الشكل رقم (3-9): توزيع ساعات مشاهدة التلفاز



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### توزيع برامج أكثر مشاهدة

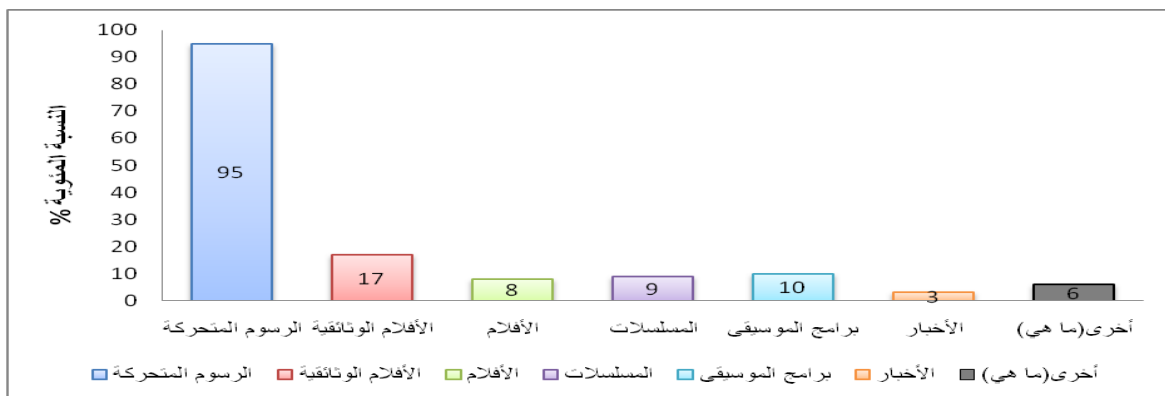
الجدول رقم (3-11): توزيع برامج أكثر مشاهدة

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
95	95	الرسوم المتحركة
17	17	الأفلام الوثائقية
8	8	الأفلام
9	9	المسلسلات
10	10	برامج الموسيقى
3	3	الأخبار
6	6	أخرى (ما هي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من الجدول أعلاه أن 95 من العينة يشاهدون الرسوم المتحركة ، ثم تليها مشاهدة الأفلام الوثائقية بنسبة 17% ، أما بالنسبة لبرامج الموسيقى فكانت 10% ، والمسلسلات بلغت نسبة 9%، وأخيرا الأخبار بنسبة 3%، وهذا يدل على أن معظم الأطفال يتأثرون بمشاهدة الرسوم المتحركة لصغر سنهم وتصديق كل ما يوجد في التلفاز.

الشكل رقم (3-10): توزيع برامج أكثر مشاهدة



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

توزيع القنوات المفضلة:

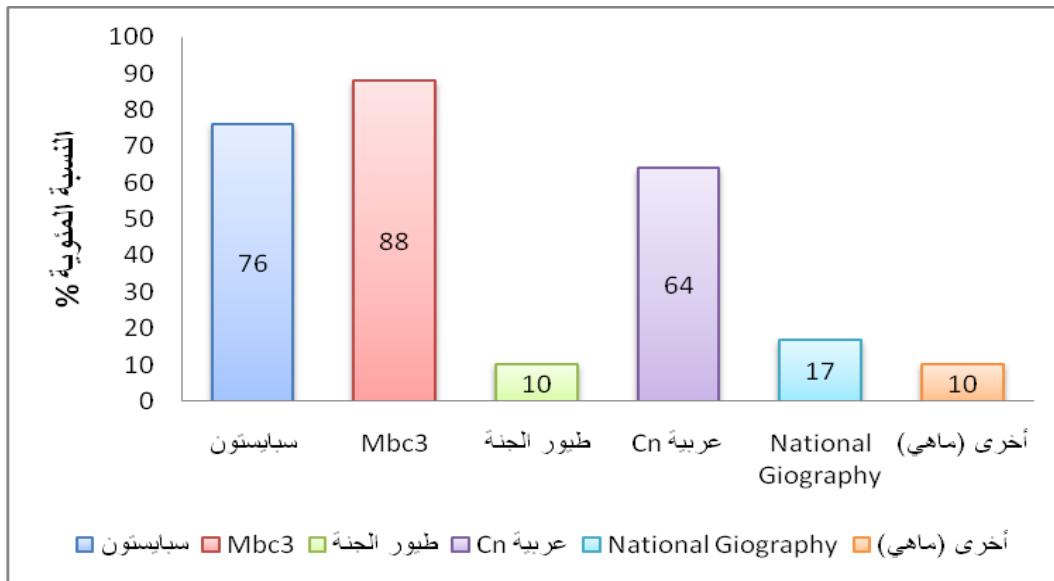
الجدول رقم (3-12): توزيع القنوات المفضلة

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
76	76	سبايستون
88	88	Mbc3
10	10	طيور الجنة
64	64	Cn عربية
17	17	National Geography
10	10	أخرى (ماهي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من الجدول أعلاه أن القنوات المفضلة لدى الأطفال أولاً: Mbc3 بنسبة 88% ، ثانياً سبايستون بنسبة 76% ، واحتلت Cn عربية المرتبة الثالثة 64% ، وفي الأخير طيور الجنة 10%.

الشكل رقم (3-11): توزيع القنوات المفضلة



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

هل تتابع الإعلانات؟

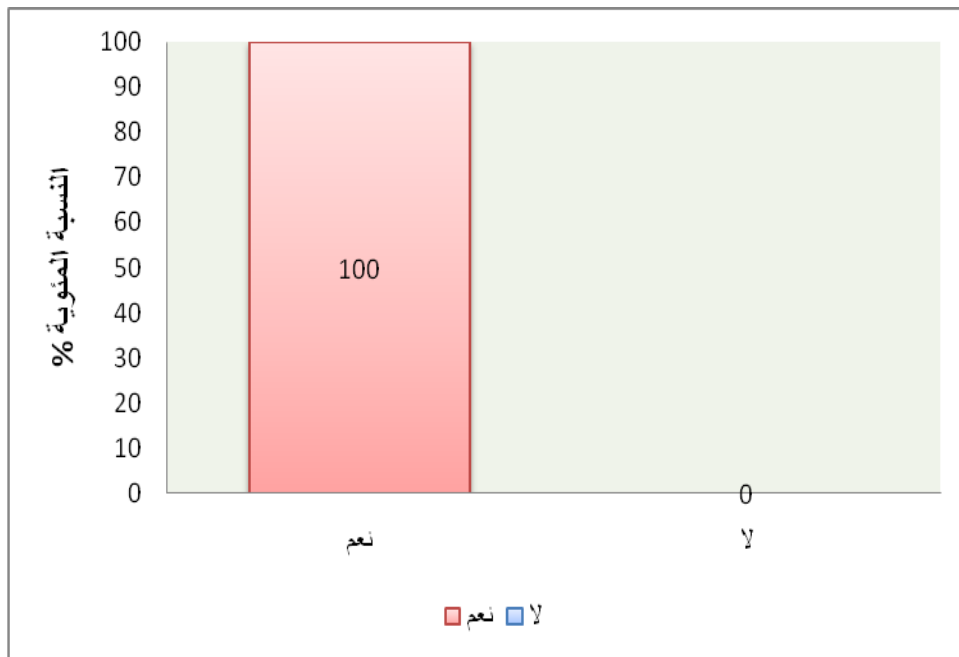
الجدول رقم (3-13): توزيع مدى متابعة الإعلانات

التكرارات المطلقة	النسبة المئوية	
98	100	نعم
00	00	لا
98	100,0	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن متابعة الإعلانات فيها مشاركة عالية بنسبة 98%، بينما حققت نسبة عدم مشاهدة الإعلانات 2% من العينة الكلية.

الشكل رقم (3-12): توزيع القنوات المفضلة



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

فائدة الإعلان:

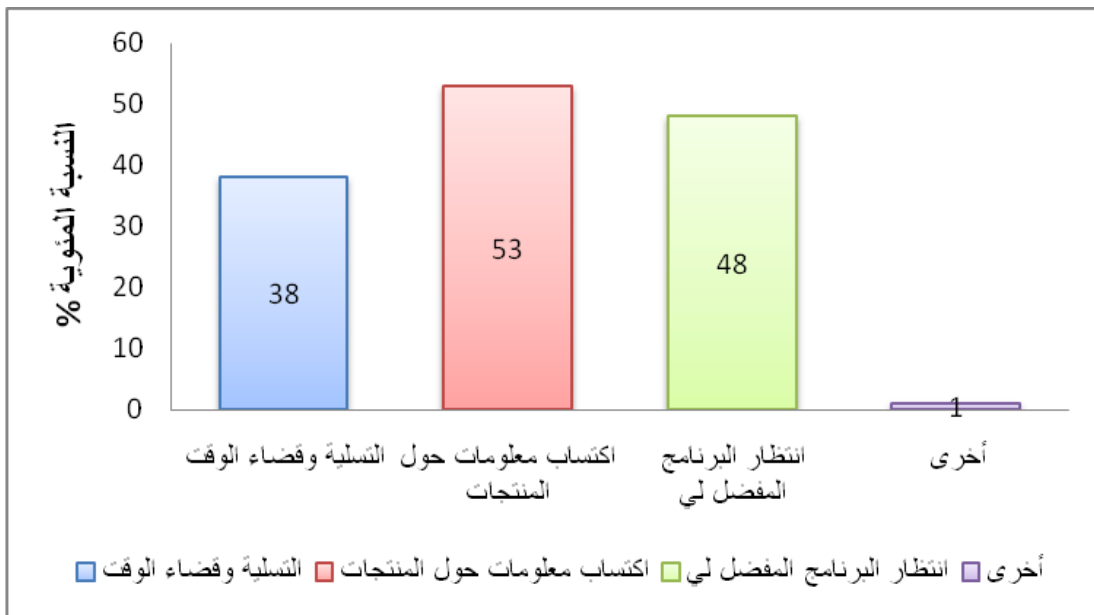
الجدول رقم (3-14): توزيع فائدة الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
38	38	التسلية وقضاء الوقت
53	53	اكتساب معلومات حول المنتجات
48	48	انتظار البرنامج المفضل لي
1	1	أخرى

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن سبب متابعة الأطفال للإعلانات من أجل اكتساب معلومات حول المنتجات بنسبة مشاركة عالية 53%، بينما حققت نسبة انتظار البرنامج المفضل 48%، و 38% من العينة من أجل التسلية وقضاء الوقت.

الشكل رقم (3-13): توزيع فائدة الإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

توزيع نوع الوسيلة الإعلامية:

الجدول رقم (3-15): توزيع نوع الوسيلة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
10	10	الصحف
14	14	الإذاعة
95	95	التلفزيون
50	50	الأنترنت
0	0	أخرى

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن متابعة الإعلانات في التلفزيون بلغت 95%، بينما حققت عدد المشاهدة في الأنترنت 50%، وما نسبته 14% في الإذاعات، أما بالنسبة إلى الصحف فكانت نسبتها 10%.

الشكل رقم (3-14): توزيع نوع الوسيلة الإعلامية



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### متابعة الإعلانات:

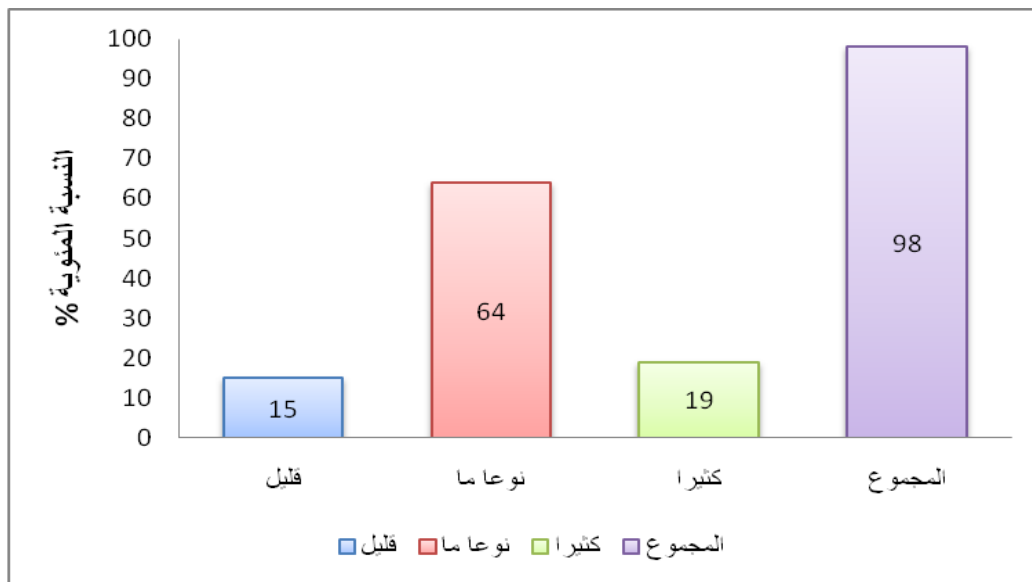
الجدول رقم (3-16): توزيع حسب متابعة الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
15.31	15	قليل
65.31	64	نوعا ما
19.39	19	كثيرا
100	98	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن اهتمام بمتابعة الإعلانات في بعض الأحيان كان 65.31%، بينما حققت عدد الاهتمام الكثير 19.39%، وما نسبته 15.31% قليلا.

الشكل رقم (3-15): توزيع حسب متابعة الإعلانات



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### الإعجاب في الإعلان:

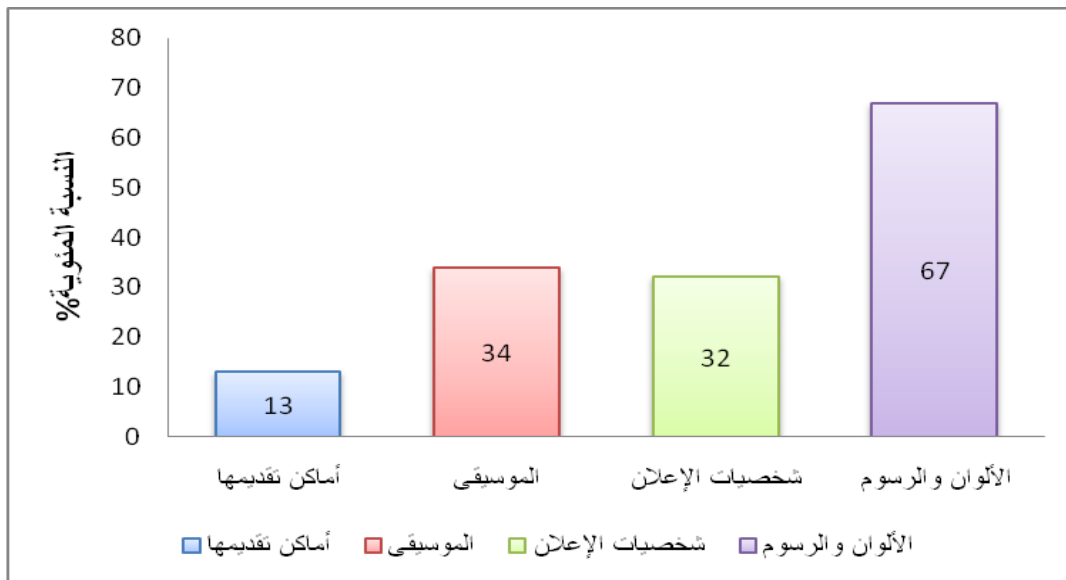
الجدول رقم (3-17): توزيع حسب مدى الإعجاب في الإعلان

التكرارات المطلقة	النسبة المئوية	
13	13	أماكن تقديمها
34	34	الموسيقى
32	32	شخصيات الإعلان
67	67	الألوان والرسوم
48	48	المنتجات المعلن عنها

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن ما يعجب الأطفال في الإعلانات كانت الألوان والرسوم في المرتبة الأولى 67%، بينما في المرتبة الثانية الموسيقى 34%، وفي المرتبة الثالثة شخصيات الإعلان بنسبة 32%، وفي الأخير أماكن تقديمها 13%.

الشكل رقم (3-16): توزيع حسب مدى الإعجاب في الإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

توزيع شخصيات المقدمة للإعلان:

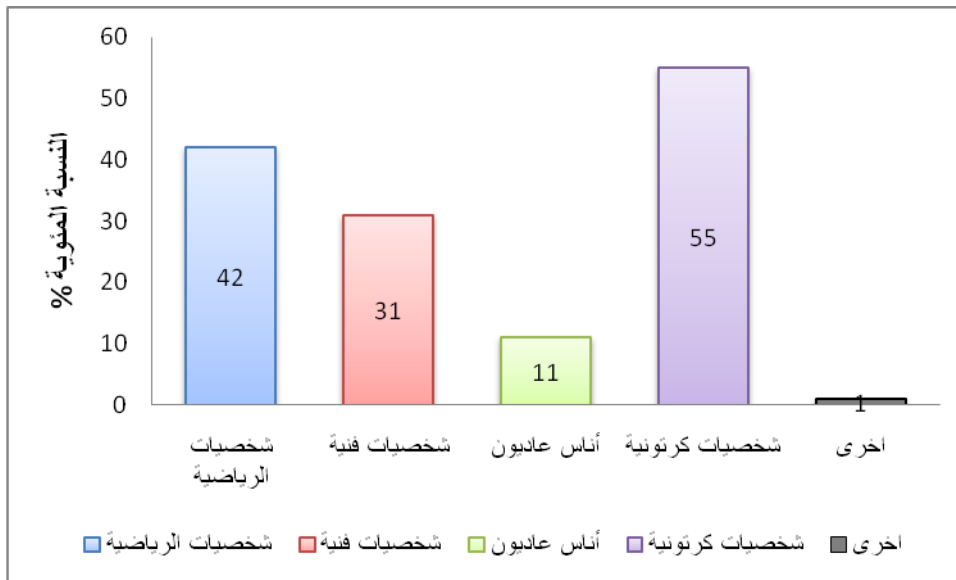
جدول رقم (3-18): توزيع شخصيات المقدمة للإعلان

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
42	42	شخصيات الرياضية
31	31	شخصيات فنية
11	11	أناس عاديون
55	55	شخصيات كرتونية
1	1	اخرى

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن الأطفال يفضلون الشخصيات الكرتونية في تقديم الإعلان بقدر 55% و 42% شخصيات رياضية، بينما 31% شخصيات رياضية و 11% أناس عاديون.

الشكل رقم (3-17): توزيع شخصيات المقدمة للإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### التعرف على سلع الجديدة في السوق:

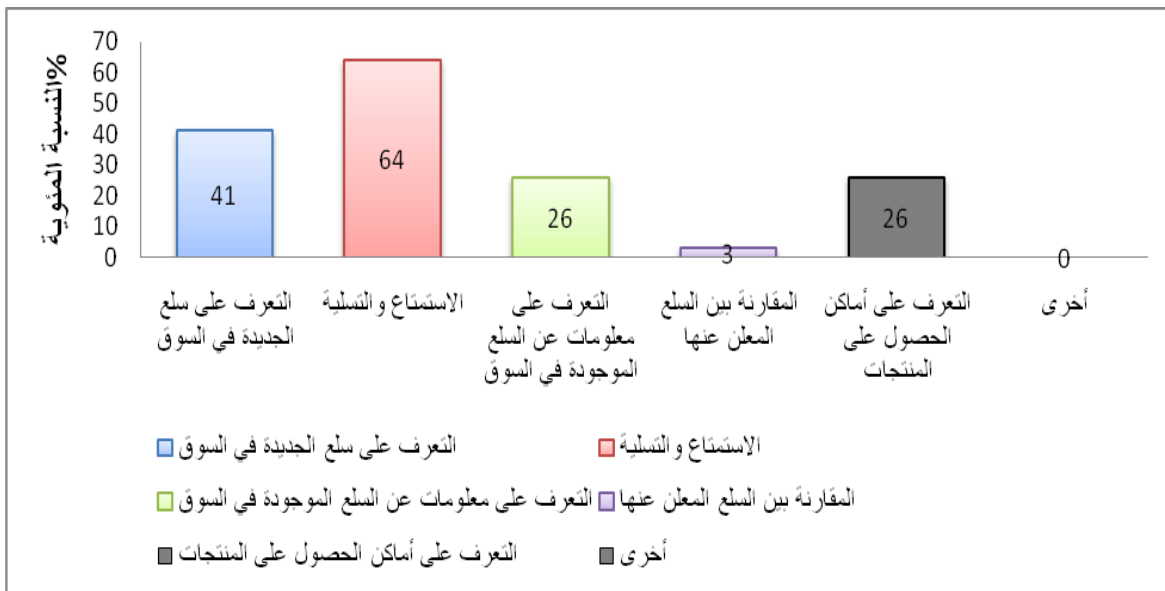
الجدول رقم (3-19): توزيع حسب اكتساب معلومات حول منتجات مختلفة

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
41	41	التعرف على سلع الجديدة في السوق
64	64	الاستمتاع والتسلية
26	26	التعرف على معلومات عن السلع الموجودة في السوق
3	3	المقارنة بين السلع المعلن عنها
26	26	التعرف على أماكن الحصول على المنتجات
0	0	أخرى

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن الأطفال يستفيدون من الإعلانات في الاستمتاع والتسلية ب 64 % و في التعرف على سلع الجديدة في السوق بنسبة 41 %، أما لتعرف على أماكن الحصول على المنتجات فكان 26% وأخيرا للمقارنة بين السلع المعلن عنها 3 %.

الشكل رقم (3-18): توزيع حسب اكتساب معلومات حول منتجات مختلفة



المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

المنتجات المفضلة لدى الأطفال :

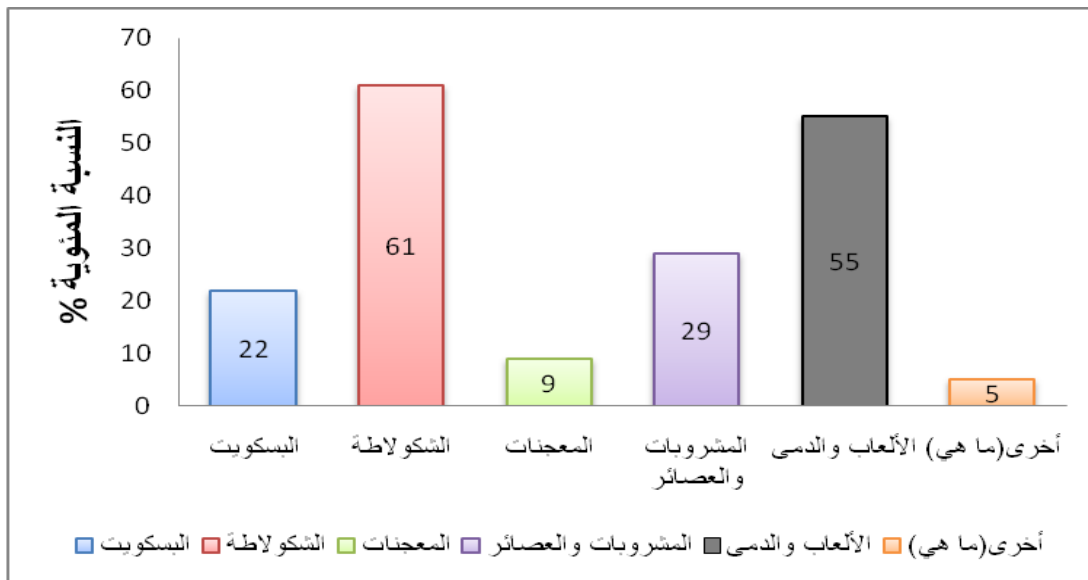
الجدول رقم (3-20): توزيع المنتجات المفضلة لدى الأطفال

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
22	22	البسكويت
61	61	الشكولاطة
9	9	المعجنات
29	29	المشروبات والعصائر
55	55	الألعاب والدمى
5	5	أخرى(ما هي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن المنتجات المفضلة عند الأطفال كانت في المرتبة الأولى الشكولاطة بنسبة 61% تليها الألعاب والدمى 55% تليها المشروبات والعصائر 29%، وفي المرتبة الرابعة البسكويت 24%، وأخيرا المعجنات 9%.

الشكل رقم(3-19): توزيع المنتجات المفضلة لدى الأطفال



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### الإعلانات الأكثر مشاهدة:

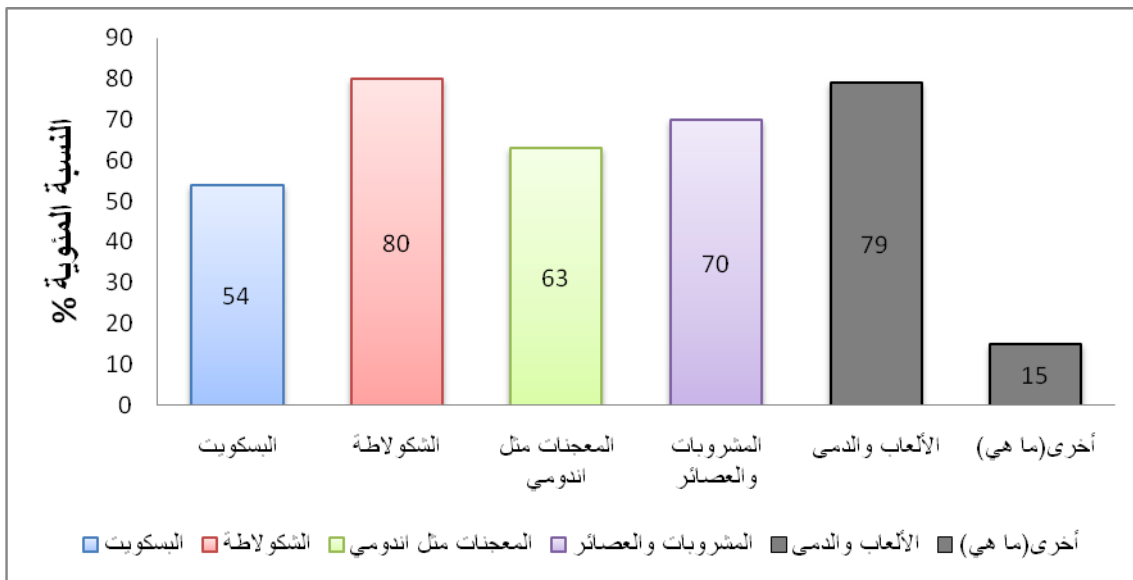
الجدول رقم (3-21): توزيع الإعلانات الأكثر مشاهدة

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
54	54	البسكويت
80	80	الشكولاتة
63	63	المعجنات مثل اندومي
70	70	المشروبات والعصائر
79	79	الألعاب والدمى
15	15	أخرى (ما هي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن المنتجات الأكثر مشاهدة في الإعلانات كانت الشكولاتة 80%، الألعاب والدمى 79%، المشروبات والعصائر 70%، وفي المرتبة الرابعة المعجنات 63%، وأخيرا البسكويت 54%.

الشكل رقم (3-20): توزيع الإعلانات الأكثر مشاهدة



المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

المنتج الأكثر شراء:

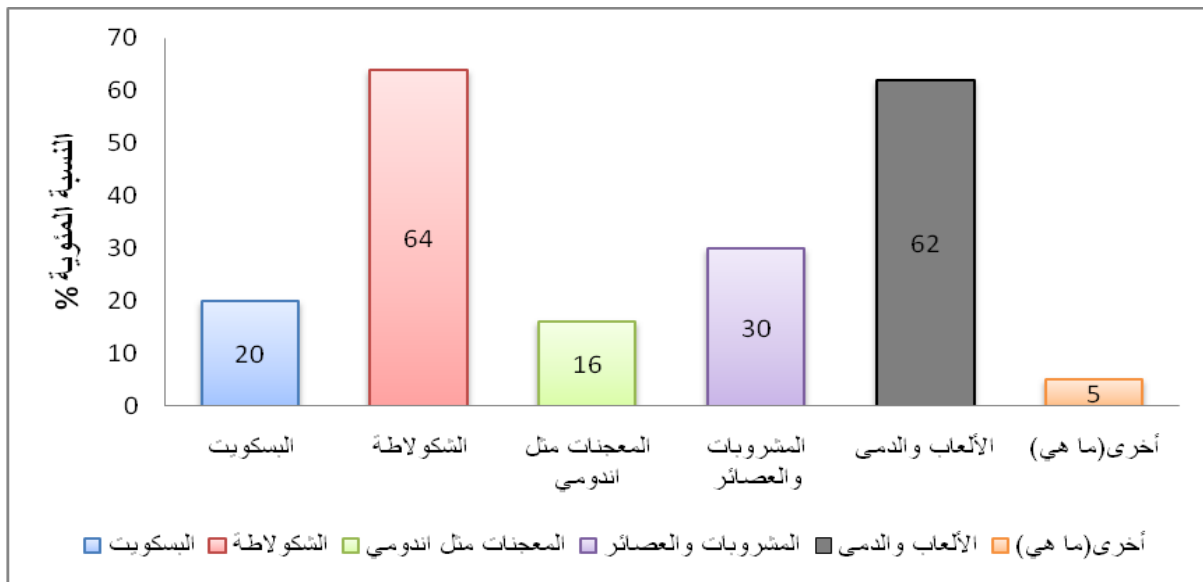
الجدول رقم (3-22): توزيع الإعلانات الأكثر شراء

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
20	20	البسكويت
64	64	الشكولاتة
16	16	المعجنات مثل اندومي
30	30	المشروبات والعصائر
62	62	الألعاب والدمى
5	5	أخرى (ما هي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن المنتجات التي أرادوا الأطفال شراؤها من خلال مشاهدته للإعلانات كانت 64% بالنسبة للشكولاتة و 62% للألعاب والدمى ، 30% من العصائر والمشروبات، حيث كانت البسكويت 20% وأخيرا المعجنات بنسبة 16%.

الشكل رقم (3-21): توزيع الإعلانات الأكثر شراء



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### أسباب شراء المنتجات من الإعلان:

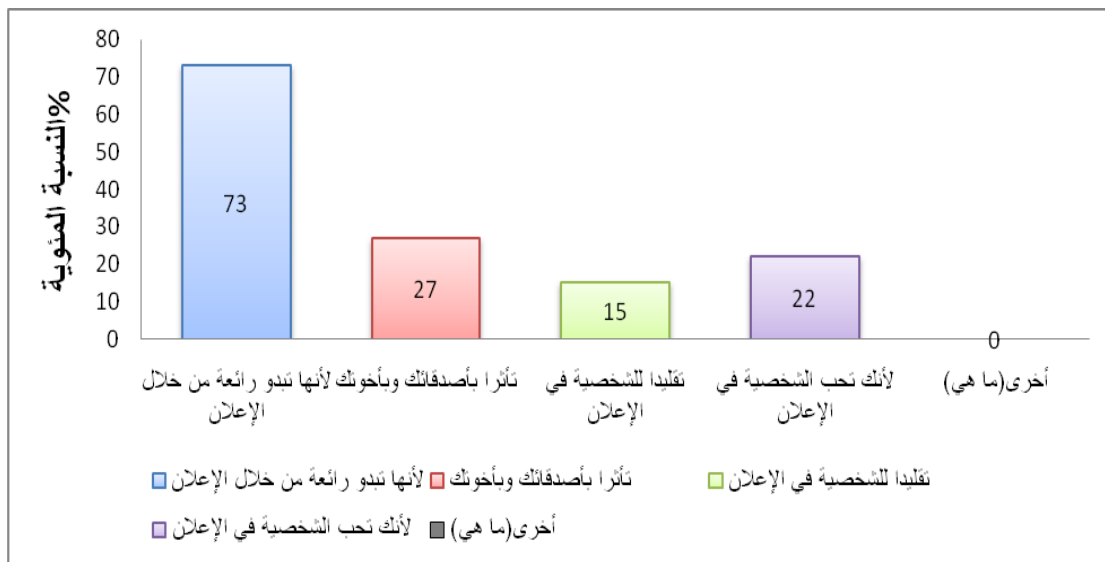
الجدول رقم (3-23): توزيع يبين أسباب شراء المنتجات من الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
73	73	لأنها تبدو رائعة من خلال الإعلان
27	27	تأثرا بأصدقائك وبأخوتك
15	15	تقليدا للشخصية في الإعلان
22	22	لأنك تحب الشخصية في الإعلان
00	00	أخرى (ما هي)

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن الأطفال الذين أرادوا شراء المنتجات لأنها تبدو رائعة من خلال الإعلان بنسبة 73 %، اما بالنسبة الذين تأثروا بأصدقائهم 27 %، 22 % ومنهم يجنون شخصية في الإعلان و 15 % تقليدا لهاته الشخصية .

الشكل رقم (3-22): توزيع يبين أسباب شراء المنتجات من الإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

أنت تحاول شراء كل المنتجات التي تراها في الإعلان

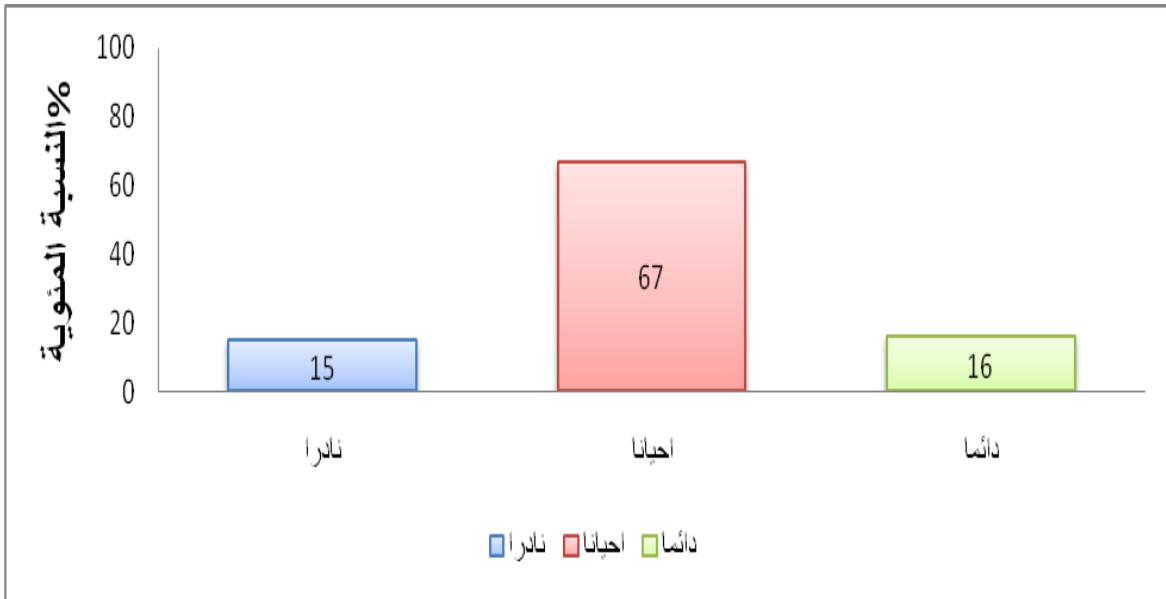
الجدول رقم (3-24): توزيع يبين نسبة محاولة شراء الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
15.31	15	نادرا
68.37	67	احيانا
16.33	16	دائما
100	98	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن الأطفال يودون شراء المنتجات المذكورة في الإعلان أحيانا بنسبة 67% و16% دائما، 15% نادرا .

الشكل رقم (3-23): توزيع يبين نسبة محاولة شراء الإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

معايير الشراء من الإعلان:

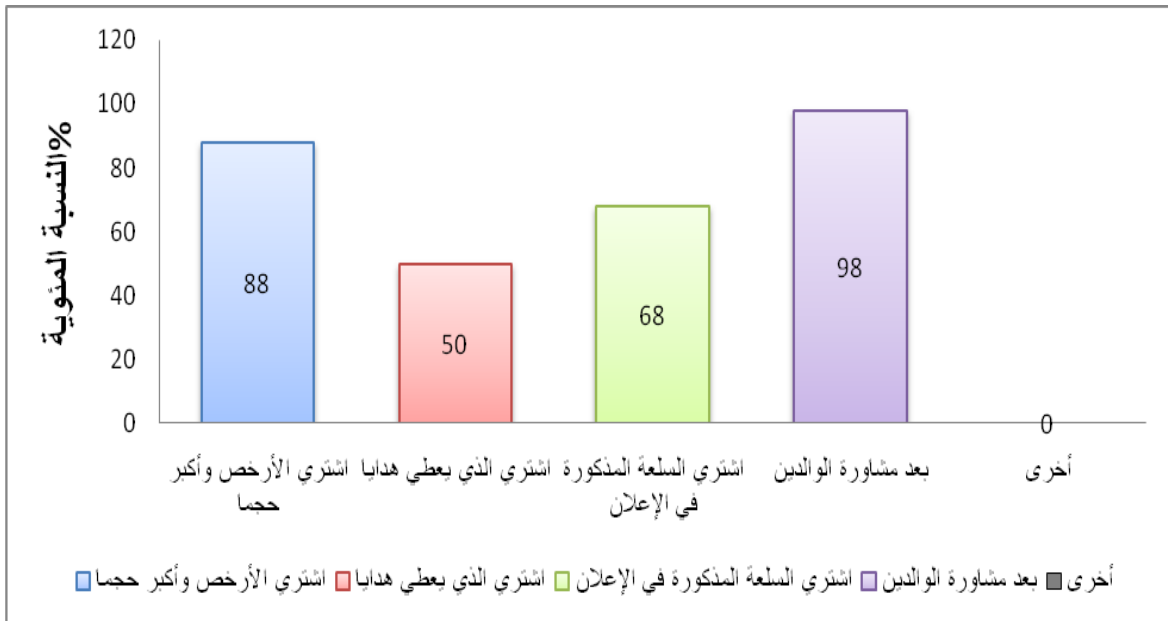
الجدول رقم (3-25): توزيع يبين نسبة معايير الشراء من الإعلان

النسبة المئوية	التكرارات المطلقة	
88	88	اشترى الأرخص وأكبر حجما
50	50	اشترى الذي يعطي هدايا
68	68	اشترى السلعة المذكورة في الإعلان
100	98	بعد مشاورة الوالدين
00	00	أخرى

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن كل العينة من الأطفال عندما يشترون السلعة يأخذون شورى من آبائهم، وكانت نسبة الذي يشتري الأرخص والأكبر حجم 88 % ، 68% المذكورة في الإعلان و 50 % الذي يعطي الهدايا.

الشكل رقم (3-24): توزيع يبين نسبة معايير الشراء من الإعلان



المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات

#### 1- ليس للوسيلة الاعلامية علاقة بالإعلان

للإجابة على الفرضية محل الطرح يمكن ايراد احتمالين التاليين:

•  $H_0$  لا توجد استقلالية بين الوسيلة الإعلامية والإعلان

•  $H_1$  توجد استقلالية بين الوسيلة الإعلامية والإعلان

ويمكن الإجابة على ذلك من خلال مايلي:

#### الجدول (3-26) اختبار كاي للاستقلالية بين الوسيلة الإعلامية والإعلان

الصحف	الاذاعة		التلفزيون		الانترنت		أخرى	
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
قليل	15	2	13	15	0	3	12	15
نوعا ما	56	11	53	64	0	35	29	64
كثيرا	17	1	18	16	3	12	7	19
كاي مربع	2.075		1.714		12.868		7.24	
Sig	350.0		460.0		270.0		750.0	
المجموع	88	14	84	95	3	50	48	98

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

تبين من خلال الجدول أعلاه أن ( $Sig > 5\%$ ) وعليه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$ ، والذي

مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين محل الدراسة .

وعليه نرفض صحة الفرضية الأولى، حيث للوسيلة الإعلامية علاقة مع الإعلان لأن الطفل

بكونه يصدق كل ما يشاهد لذلك فهو يصدق التلفاز أكثر من الصحف والإذاعات وهذا دليل على

علاقة الإعلان بالوسائل الإعلامية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

### 2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل.

للإجابة على الفرضية محل الطرح يمكن ايراد احتمالين التاليين:

•  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل

•  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل

ويمكن الإجابة على ذلك من خلال مايلي:

جدول(3-27) اختبار T. Test للفروقات بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل

الجنس	العينة	المتوسط	الانحراف	ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	49	1,6776	0,12122	1.915	96	0.059
انثى	49	1,6327	0,11066			

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يبين من خلال الجدول أعلاه أن لا توجد فروقات بين متوسط الإناث تبعا للمنتج المعلن والبالغ (1.63) ومتوسط الذكور البالغ (1.67) حسب قيمة (T:1.915) وهي غير معنوية عند مستوى الثقة حيث ( $5\% > Sig$ ) عليه تقبل صحة الفرضية الثانية.

### 3- لا توجد علاقة بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي.

للإجابة على الفرض محل الدراسة يتضح الاحتمالين التاليين:

•  $H_0$ : لا توجد استقلالية بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي.

•  $H_1$ : توجد استقلالية بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي.

يمكن الإجابة على ذلك من خلال مايلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

الجدول (3-28) اختبار كاي للاستقلالية بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي

الدلالة	كاي مربع	هل تتابع الإعلانات * أنت تحاول شراء كل منتجات التي تراها في الإعلان				
		المجموع	أنت تحاول شراء كل منتجات التي تراها في الإعلان			
0.036	11.823		نادرا	احيانا	دائما	
			98	16	67	15
		98	16	67	15	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

تبين من خلال الجدول أعلاه أن ( $\text{Sig} > 5\%$ ) وعليه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  والذي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين محل الدراسة الإعلان والسلوك الاستهلاكي للطفل حيث بلغت قيمة كاي مربع 11.823 وعليه نرفض الفرضية لأن الإعلان يؤثر على سلوك الأطفال من خلال تصميماتها الجذابة واستغلال براءته الفطرية مما يخلق الحاجة عند الطفل.

#### 4- لا يؤثر نوع المنتج المعلن عنه على سلوك الاستهلاكي للطفل.

للإجابة على الفرض محل الدراسة يمكن طرح احتمالين

- $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج المعلن عنه و سلوك

الاستهلاكي للطفل.

- $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج المعلن عنه و سلوك

الاستهلاكي للطفل.

وتتضح معالم الاجابة من خلال مايلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

الجدول (3-29): تحليل التباين الأحادي للفروقات بين نوع المنتج المعلن عنه و سلوك المستهلكين

للطفل

ANOVA

المعنوية.	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
,008	5,152	,066	2	,131	داخل المجموعات
		,013	95	1,211	ما بين المجموعات
			97	1,342	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يبين من خلال جدول ANOVA أن ( $Sig > 5\%$ ) أي أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية في العلاقة بين السلوك الاستهلاكي للطفل ونوع المنتج ولترجيح أي الفروقات أكثر تأثيرا نعتد على المقارنات البعدية باستعمال الاختبارات التالية: LSD، Scheffé، Tukey .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

الجدول (3-30) المقارنات البعدية لترجيح الفروقات

Sig.	الفرق بين المتوسطات (I-J)	(J) أنت تحاول شراء كل المنتجات التي تراها في إعلان	(I) أنت تحاول شراء كل المنتجات التي تراها في الإعلان	
,0070	,10050*	احيانا	نادرا	الفروقات حسب اختبار Tukey
,3260	,05833	دائما	نادرا	
,0070	-,10050*	نادرا	احيانا	
,3760	-,04216	دائما	احيانا	
,3260	-,05833	نادرا	دائما	
,3760	,04216	احيانا	دائما	
,0100	,10050*	احيانا	نادرا	الفروقات حسب اختبار Scheffé
,3600	,05833	دائما	نادرا	
,0100	-,10050*	نادرا	احيانا	
,4100	-,04216	دائما	احيانا	
,3600	-,05833	نادرا	دائما	
,4100	,04216	احيانا	دائما	
,0020	,10050*	احيانا	نادرا	الفروقات حسب اختبار LSD
,1540	,05833	دائما	نادرا	
,0020	-,10050*	نادرا	احيانا	
,1830	-,04216	دائما	احيانا	
,1540	-,05833	نادرا	دائما	
,1830	,04216	احيانا	دائما	

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 22.0

يمكن تلخيص مخرجات جداول المقارنات البعدية من خلال المتراجحة التالية:

{ أحيانا > نادرا }

إن الاختبارات السابقة أثبتت أن السلوك الاستهلاكي لدرجة نادرا كانت أقوى تأثيرا من بقية الدرجات (أحيانا، دائما)، ولم تستطع توفير التوفيق بينهما وفق ما قدم يتحتم علينا رفض صحة الفرضية محل الدراسة.

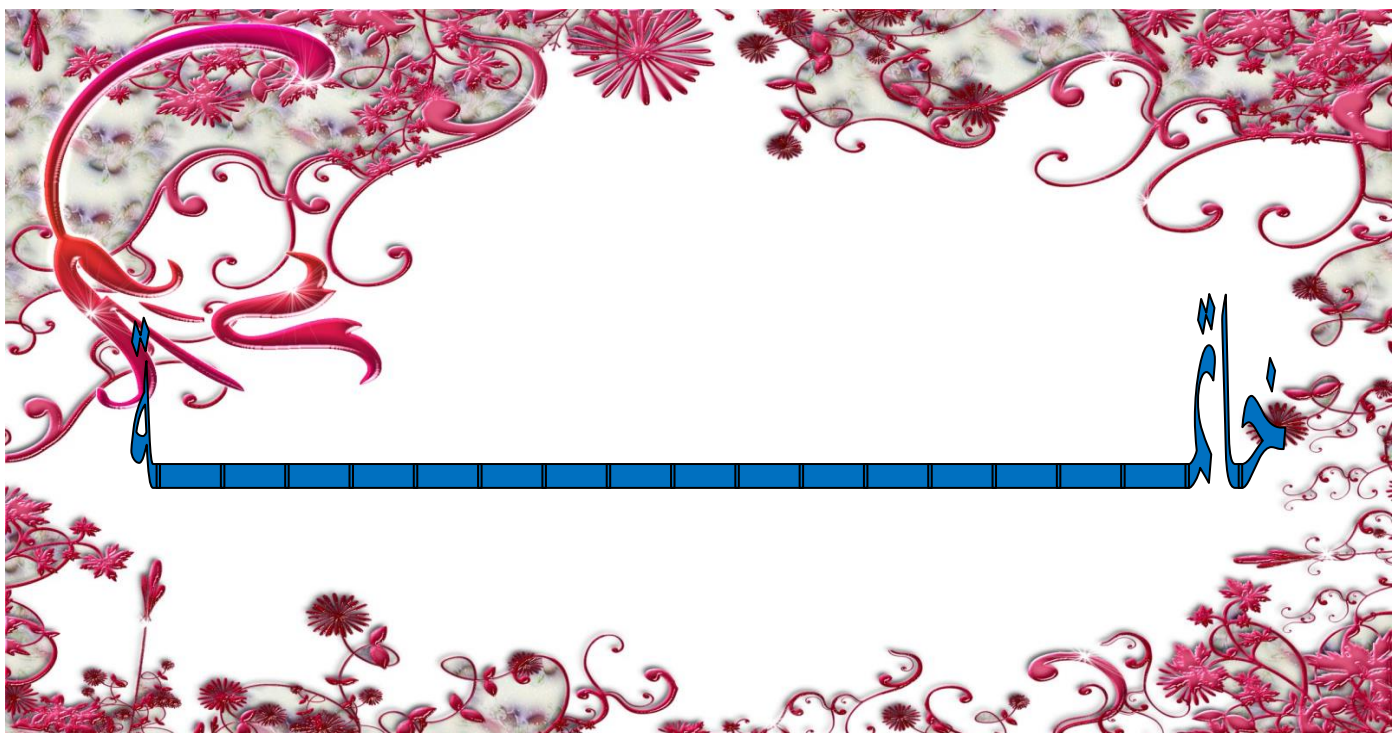
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مدى تأثير رسالة إعلانية على الأطفال

---

### خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات على سلوكيات الأطفال من خلال اختبار لصحة بعض الفرضيات، للحصول إلى نتائج التي تنص على أن الإعلانات تؤثر على سلوكيات الأطفال باعتبار الطفل كإسفنج يمتص كل ما حوله من خلال تصديقه للرسائل الإعلانية المغربية وخاصة التي تكون مخصصة لمنتجاتهم المفضلة.





نستخلص من هذا البحث بأن الإعانات الموجهة للأطفال تحتوي على منتجات متنوعة تساعده على الترفيه والترويح عن النفس والارتقاء بذوقه ونموه وتطور أفكاره واتجاهاته واهتماماته المختلفة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إن إهمال التصميم الجيد للرسالة الإعلانية الموجهة للأطفال أو التي لا تتوافق مع سنهم وتتنافى مع التنشئة الاستهلاكية للطفل، سيعرضه إلى بعض السلوكيات كالسمنة والإفراط في الاستهلاك مما يؤدي إلى تأثيرات محتملة في نفسية الطفل.

و لأن أهمية الإعلانات تبرز في حياة الطفل من خلال طبيعتها و مواضيعها وطريقة عرضها التي تعتبر من المثيرات الحسية بدرجة كبيرة والتي تؤثر في اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتدبجهم فيما يرون و يسمعون، حيث أن الطفل سريع التأثر ويكون سلوكه ميالا بدرجة كبيرة للتقليد. ومن خلال طرحنا للإشكال الذي ينص على ما مدى تأثير الرسالة الإعلانية على الأطفال؟ ومعالجتنا لمختلف حيثيات البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

### • نتائج الدراسة:

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

### نتائج الجانب النظري:

■ هناك فرق بين السلوك الاستهلاكي للأطفال الأقل من 08 سنوات والأطفال الأكثر من 08 سنوات، حيث الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 08 سنوات يقومون بتقليد كل ما يشاهدون بغض النظر عن عدم التمييز بين الحقيقة والخيال وفي أغلب الأحيان لا يستطيعون التفرقة بين الإعلانات والبرامج التلفزيونية ولهذا تؤثر عليهم الإعلانات بشكل ملحوظ، وذلك راجع لقدراتهم المعرفية الغير الناضجة، أما بالنسبة للذين تزيد أعمارهم على 08 سنوات يستطيعون الإنتباه إلى أدق التفاصيل التي تخص جودة وتطور المنتج وبالتالي يصبحون أكثر قدرة على مقارنة المنتجات مع بعضها البعض، بحيث ينظرون على مواضيع واقعية ومعقولة وبالتالي نجدهم يولون اهتماما صادقا لظواهر العالم الحقيقي على عكس الذين يصغروهم سنا، ومنه نرفض صحة الفرضية التي تنص على أن " لا يوجد فرق بين السلوك الاستهلاكي للأطفال الأقل من 8 سنوات و الأطفال الأكثر من 8 سنوات ".

### نتائج الجانب التطبيقي:

■ بعد القيام باختبار كاي للاستقلالية بين الوسيلة الإعلامية والإعلان توصلنا إلى أن للرسالة الإعلامية علاقة مع الإعلانات المقدمة للأطفال بكون الأطفال يشاهدون الإعلانات التي تعرض في التلفزيون بنسبة 64% على غرار الوسائل الأخرى مما يجعلهم متأثرين ومصدقين بما فيه. وعليه نرفض صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تقول " ليس للوسيلة الاعلامية علاقة بالإعلان"

■ من خلال اختبار T.Test للفروقات بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل توصلنا إلى أن لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل، خاصة المنتجات الغذائية لا يختلف الأطفال في تفضيل المنتجات لأن معظم المنتجات موجهة لكلا الجنسين، وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية التي تنص على " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل"

■ بعد إجراء اختبار كاي للاستقلالية بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي تحصلنا على أن الإعلان يؤثر على سلوك الاستهلاكي للطفل من خلال تصميماتها الجذابة واستغلال براءته الفطرية مما يخلق الحاجة والرغبة عنده، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على " لا توجد علاقة بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي".

■ بعد تحليل التباين الأحادي للفروقات بين نوع المنتج المعلن عنه و السلوك الإستهلاكي للطفل و بعد إجراء المقارنات البعدية لترجيح الفروقات حسب LSd, Scheffe, Tukey تحتم علينا رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

مما سبق نستطيع قبول الفرضية الرئيسية الثانية و التي تنص على أن الإعلانات تؤثر على سلوك الأطفال.

### 1) التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة فإن هذا البحث يوصي بمايلي:

- ضرورة اهتمام المعلنين بمضمون الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال، من حيث المصادقية النص وتوافقه مع ثقافة الطفل المستهلك لتدفعه للوثوق في الرسالة الإعلانية التي يشاهدها.
- ضرورة تبسيط محتويات الرسالة الإعلانية لكي تكون مفهومة لدى الأطفال.
- مراقبة الأسرة لأطفالها أثناء مشاهدة الإعلانات، وذلك للحد من تعرض الأطفال لمشاهد العنف.
- عمل القائمين على اعداد الرسالة الإعلانية في ترسيخ عادات اجتماعية حميدة، تساهم في تكوين شخصية الأطفال.
- اجراء العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية لفهم طبيعة المنتجات التي تنسجم مع كل شكل من أشكال الرسالة الإعلانية وربط المنتج بالشكل المناسب له عند تصميم الرسالة الإعلانية.

### 2) آفاق البحث:

لقد مثل هذا البحث جهدا متواضعا في دراسة أثر الرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال، وعلى ضوء ما قدمه من نتائج تحليلية تأتي دعوتنا إلى إجراء بحوث علمية تهتم بعلاقة الطفل بالرسالة الإعلانية و ضرورة التعمق في الموضوع كما يلي:

- تأثير الإعلانات على التنشئة الاستهلاكية للأطفال.
- الإعلان الموجه للكبار والسلوك الاستهلاكي للطفل.
- الأساليب الإقناعية في الإعلانات الموجهة للأطفال.



### • الكتب العربية:

1. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر، عمان، 2006
2. ابو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الاعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996
3. أوتو كلينبرغ، علم النفس الاجتماعي، (ترجمة: حافظ الجمالي)، ج 2، المطبعة العمومية، دمشق، 1965
4. الباشا طارق محمد الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
5. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2000
6. البراوري نزار عبد المجيد و البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر ، عمان، ط1، 2008
7. بكري ثامر، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007
8. بكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015
9. بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007
10. بوهدة خالد محمد، الرسالة الإعلانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
11. الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1428
12. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999
13. حسن محمد خير الدين، الإعلان ، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996
14. حلمي منيرة أحمد، التفاعل الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1978
15. حمد غدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997
16. حمو محمد سلطان، اسس واستراتيجيات المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015

## قائمة المراجع

17. حناوي محمد، سلوك التنظيمي، دار الجامعات العربية، القاهرة، 1974
18. الحيلة محمد محمود، الألعاب التربوية وتقنيات إنتاجها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001
19. خليل المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان، 1997
20. درويش شريف، تكنولوجيا النشر الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001
21. دعبس محمد يسرى ابراهيم، الإستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، 1992
22. راشد احمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1989
23. الزعبي علي فلاح و ادريس عبد الحيوي، ادارة الترويج و الاعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1
24. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، ط 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014
25. السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978
26. السيد اسماعيل محمد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، اسكندرية، دون سنة النشر
27. السيد سالم شيماء، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
28. سيد علي محمد أمين، اسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000
29. الشتواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية
30. الشربيني عبد الفتاح، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996
31. شريف سامي، الإعلان التلفزيوني، دار الوزان للطباعة والنشر، الرياض، 1990
32. شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية قسنطينة، دون سنة النشر
33. الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، 1994
34. الصريفي محمد عبد الفتاح، الاعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013



35. صلاح مروى عصام، محمود عزت اللحام، إعلام الأطفال ماله وما عليه، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
36. الصميدي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008
37. الصميدي محمود جاسم وبشير عباس العلق، اساسيات التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002
38. الطائي حميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009
39. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق:مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989
40. عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
41. العامري محمد حسن، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2015
42. عباس أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015
43. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية، عمان، 1998
44. عبد الفتاح محمد السعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1993
45. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
46. العبدلي سمير وعبدلي قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009
47. عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999
48. عبيدات محمد و واثق شاكر، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة لتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، القاهرة، 2013
49. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة لتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، القاهرة، 2013



## قائمة المراجع

50. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2008
51. عساف محمود ،اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، 1969
52. العسكري احمد شاكر، التسويق الصناعي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2008
53. العلاق بشير، استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، عمان، 2006
54. العلاق بشير عباس، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان(أسس نظريات، تطبيقات)مدخل متكامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998
55. العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الإعلان والترويج التجاري :أسس النظريات التطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002
56. علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، دس
57. علي سلمى، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970
58. عمرو خير الدين، التسويق: لمفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
59. عيادة نخلة، رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، عين الشمس، القاهرة، 1998
60. قالون الجيلالي، التسويق الحديث، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011
61. كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010
62. ماهر احمد، سلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998
63. مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006
64. محمد عبد العظيم، ادارة التسويق(مدخل معاصر)، دار الجامعية، مصر، 2008
65. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1،:دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
66. المصري احمد محمد، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، اسكندرية، 2006

## قائمة المراجع

67. مصطفى أسامة عبد الحليم، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007
68. معلى ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002
69. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
70. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002
71. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006
72. النور عبد الفتاح، الاصول العلمية للتسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010
73. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
74. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
75. يجه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2007
- الدراسات:
76. سعد حسين، ابراهيم المصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، فلسطين: "مؤتمر علمي الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين"، 2003
77. السلامي محمد أحمد رضا، تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، مصر، 2016
78. طمليه إلهام فخري، العوامل المؤثرة على التنشئة الاستهلاكية للطفل دراسة ميدانية للطفل أردني، 2013،
79. علاونة حاتم سليم، عزت محمد حجاب، محمود أحمد عبد الغني، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، إربد - الأردن: جامعة اليرموك كلية الإعلام، 2009

### ● الصحف والمجلات:

80. صحيفة الوسط لمملكة البحرين، 28 ربيع الثاني 1426هـ 19 مايو 2005م، العدد 995
81. جريدة الأهرام المصرية، الجمعة 9 ربيع الآخر 1433 هـ 2 مارس 2012، العدد 45742

### ● مواقع الأنترنت:

82. [www.al-forqan.net](http://www.al-forqan.net) (تاريخ الإطلاع 30 مارس 2017)

### ● الكتب الأجنبية:

83. James U. McNeal ,on becoming a consumer ,USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data ,2007

### ● دراسات الأجنبية:

84. Kafia AYADI ; **PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES ET SOCIALISATION DE L'ENFANT CONSOMMATEUR** ; Institut de Recherche et d'Études Marketing
85. L'Observatoire national de la protection de l'enfance . **Les besoins fondamentaux de l'enfant et leur déclinaison pratique en protection de l'enfance**.2016
86. l'Office de la protection du consommateur ,**VOS ENFANTS ET LA PUB** ,Bibliothèque et Archives Canada, 2008
87. Laurene DANIEL ;**Enfants et publicités** ;Universitaire Professionnalis e Méthodes. Informatiques 2009
88. Patti M. Valkenburg ,Joanne Canto, **The Development of a Child into a Consumer** Article in Journal of Applied Developmental Psychology · January 2002

89. UFC Que Choisir, **INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS**, Novembre 2007

90. Union des Fédérations des ,Dominique Houssonloge **L'enfant sur-consommateur**,2009 Bruxelles, Associations de Parents de l'Enseignement Catholique



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	نماذج أو أنماط الشخصية	1-2
77	معامل ألفا كرونباخ	1-3
78	توزيع الجنس	2-3
79	توزيع الفئة العمرية	3-3
80	توزيع المستوى التعليمي	4-3
81	توزيع عدد الإخوة	5-3
82	توزيع رتبك ماين الإخوة	6-3
84	توزيع لمشاهدة التلفاز	7-3
85	توزيع عدم مشاهدة التلفاز	8-3
86	توزيع لمشاهدة التلفاز	9-3
87	توزيع ساعات مشاهدة التلفاز	10-3
88	توزيع برامج أكثر مشاهدة	11-3
89	توزيع القنوات المفضلة	12-3
90	توزيع مدى متابعة الإعلانات	13-3
91	توزيع فائدة الإعلان	14-3
92	توزيع نوع الوسيلة الإعلامية	15-3
93	توزيع حسب متابعة الإعلانات	16-3
94	توزيع حسب مدى الإعجاب في الإعلان	17-3

## قائمة الجداول

95	توزيع شخصيات المقدمة للإعلان	18-3
96	توزيع حسب اكتساب معلومات حول منتجات مختلفة	19-3
97	توزيع المنتجات المفضلة لدى الأطفال	20-3
98	توزيع الإعلانات الأكثر مشاهدة	21-3
99	توزيع الإعلانات الأكثر شراء	22-3
100	توزيع يبين أسباب شراء المنتجات من الإعلان	23-3
101	توزيع يبين نسبة محاولة شراء الإعلان	24-3
102	توزيع يبين نسبة معايير الشراء من الإعلان	25-3
103	اختبار كاي للاستقلالية بين الوسيلة الإعلامية والإعلان	26-3
104	اختبار T. Test للفروقات بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل	27-3
105	اختبار كاي للاستقلالية بين الإعلان و سلوك الاستهلاكي	28-3
106	تحليل التباين الأحادي للفروقات بين نوع المنتج المعلن عنه و سلوك الاستهلاكي للطفل	29-3
107	المقارنات البعدية لترجيح الفروقات	30-3



# قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

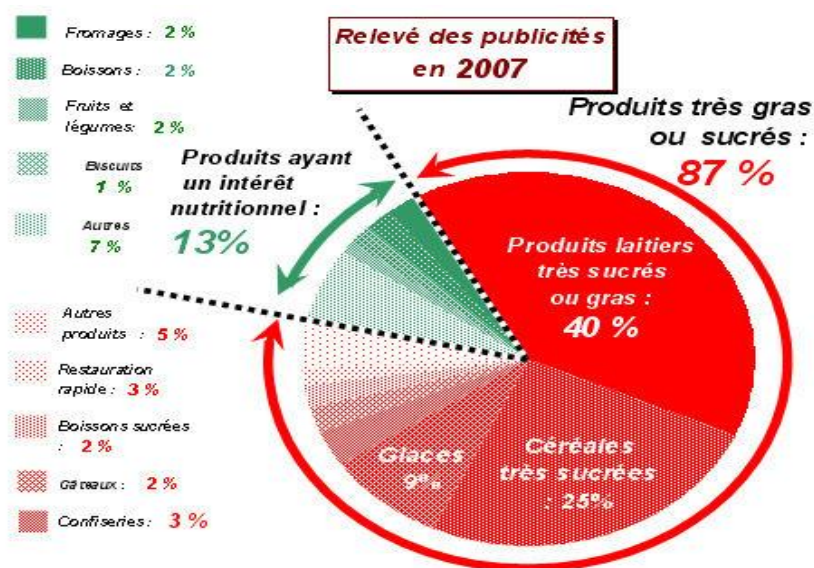
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	مكونات نموذج هوارد شميث	1-2
45	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	2-2
46	هرم ماسلو للحاجات	3-2
53	عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك	4-2
78	التوزيع التكراري لمتغير الجنس	1-3
79	التوزيع التكراري لمتغير الفئة العمرية	2-3
80	التوزيع التكراري لمتغير المستوى التعليمي	3-3
82	التوزيع التكراري لمتغير عدد الإخوة	4-3
83	التوزيع للرتبة بين الأخوة	5-3
84	توزيع لمشاهدة التلفاز	6-3
85	توزيع لعدم مشاهدة التلفاز	7-3
86	توزيع سبب مشاهدة التلفاز	8-3
87	توزيع ساعات مشاهدة التلفاز	9-3
88	توزيع برامج أكثر مشاهدة	10-3
89	توزيع القنوات المفضلة	11-3
90	توزيع القنوات المفضلة	12-3
91	توزيع فائدة الإعلان	13-3

## قائمة الأشكال

92	توزيع نوع الوسيلة الإعلامية	14-3
93	توزيع حسب متابعة الإعلانات	15-3
94	توزيع حسب مدى الإعجاب في الإعلان	16-3
95	توزيع شخصيات المقدمة للإعلان	17-3
96	مختلفة منتجات حول معلومات توزيع حسب اكتساب	18-3
97	توزيع المنتجات المفضلة لدى الأطفال	19-3
98	توزيع الإعلانات الأكثر مشاهدة	20-3
99	توزيع الإعلانات الأكثر شراء	21-3
100	توزيع يبين أسباب شراء المنتجات من الإعلان	22-3
101	توزيع يبين نسبة محاولة شراء الإعلان	23-3
102	توزيع يبين نسبة معايير الشراء من الإعلان	24-3



السلامة حق



Source : UFC-Que choisir : Obésité infantile et publicités télévisées, 2007



Source : Laurene DANIEL ,Enfants et publicités ,2009 ,p52

## ملخص:

تبحث الدراسة في مضمون الإعلانات وأثرها على سلوك الأطفال الاستهلاكي و لكن أهمية موضوعها في دور الإعلانات المتخصصة للأطفال في سلوكه الاستهلاكي باعتبارهم لبنة المجتمع، ولكونهم لهم القابلية لتقبل أي معطى يقدم، من خلال دراستنا الاستقصائية لعينة من الأطفال توصلنا إلى النتائج التالية:

أن للوسائل الإعلامية علاقة مع الإعلانات المقدمة للأطفال بكون الأطفال يشاهدون الإعلانات التي تعرض في التلفزيون بنسبة 64% مقارنة بالوسائل الأخرى مما يجعلهم متأثرين ومصدين لما فيه. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنتج المعلن عنه و جنس الطفل، خاصة المنتجات الغذائية بحيث لا يختلف الأطفال في تفضيل المنتجات لأن معظم المنتجات موجهة لكلا الجنسين. الإعلانات تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطفل من خلال تصميماتها الجذابة واستغلال براءته الفطرية مما يخلق الحاجة والرغبة عند الطفل.

**كلمات مفتاحية:** الإعلان، سلوك المستهلك، سلوك الإستهلاكي للطفل، الإعلان و الطفل.

## Abstract:

This study investigates the content of advertisements and their impact on children's behavior. The importance of this topic comes from the role of these specialized advertisements for children in their consumer behavior as the corner stone of society and because they have the ability to accept any given factor.

Through our sample survey of children we found out that:

\* Media outlets have a relationship with children's advertisements, since children watch 64% of TV ads compared to other means, Therefore they are influenced and certified by what it contains.

\*There are no statistically significant differences between the advertised product and the gender of the child, especially the food products. Children do not differ in favor of products because most products are for both genders.

\*Advertising affects the consumer behavior of the child through its attractive designs and exploitation of innate innocence, which creates the need and desire of the child.

**Keywords:** Advertising, the consumer behavior, the child consumer behavior, Advertising and child