



# جامعة سعد دحلب البليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## مذكرة ماجستير

تخصص: تسويق

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل  
- دراسة ميدانية على عينة من المدارس الابتدائية -

من طرف

**بوكريف زهير**

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	مسعود دراوسي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	بن عيسى عنابي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	عمر لعلاوي
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة	محمد نبيل برصالي

السنة الجامعية 2008 / 2009

جامعة سعد دحلب البليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# التسويق

تخصص: تسويق

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل

- دراسة ميدانية على عينة من المدارس الابتدائية -

من طرف

بوكريف زهير

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	مسعود دراوسي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	بن عيسى عنابي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	عمر لعلاوي
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة	محمد نبيل برصالي

السنة الجامعية 2008 / 2009

## شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

(...وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما )

صدق الله العظيم

الحمد لله ، والشكر لله عز وجل الذي منحني القوة والصبر على انجاز هذا العمل المتواضع و سدّد خطاي إلى خير ما فيه، ووفقتي للمساهمة ولو بعمل بسيط في ترك بصمة تثري المكتبة الجامعية. ثم أتوجه بخالص الشكر و العرفان للأستاذ " بن عيسى عنابي " مشرفا على هذا البحث بنصائحه القيمة و توجيهاته السديدة. والى الأساتذة الكرام الذين تعلمت على يدهم أصول البحث العلمي في مرحلة الليسانس و ما بعد التدرج و أخص بالذكر الأستاذ "برصالي محمد نبيل" رئيس قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة البليدة.

أشكر الأساتذة الذين شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة.

كما أشكر مسؤولي مديرية التربية لولاية البليدة على منحنا التسهيلات لإجراء التربص الميداني في المدارس الابتدائية و كذا مدرء المدارس الابتدائية الذين قدموا لنا يد المساعدة و أخص بالذكر مديرة مدرسة بوزويجة و مدير مدرسة بن مراح 1.

وأرفع نفس آيات الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من موظفي قسم ما بعد التدرج لكلية العلوم الاقتصادية و أخص بالذكر الصديق "حمزة عمر زاوي"، كما لا أنسى أن أعبر عن تشكراتي و امتناني العميق لموظفي المكتبة المركزية ومكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير على التسهيلات و الرعاية التي حضيها بها خصوصاً من طرف السيدة "رحماني". و لا يفوتني أن أشكر الأصدقاء " عبد الحق بن تقات" ، "سيد أحمد حاج عيسى" و "عبد الرزاق بن صالح" على مساندتهم لي في إخراج هذا العمل.

كما أشكر كل من شجعتني وأزرنني في هذا البحث، ولو بالسؤال عن مصيره.

و أخيرا أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث.

الطالب: بوكريف زهير

## إهداء

- ☞ إلى من ارتبط رضا الله برضاهما، وقال فيهما عز وجل:  
( واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا )
- ◆ إلى من لو جعلت البحر مدادا ما استطعت تعداد فضائلها إلى الحبيبة أمي .
- ◆ إلى سندي وركيزتي في هذه الحياة، إلى أعز إنسان في الوجود أبي.
- ☞ إلى والداي- حفظهما الله - . . . برا وإحسانا.
- ☞ إلى من نشأت وترعرعت بينهم: إخوتي وأخواتي. . . حبا.
- ☞ إلى كل أصدقائي الذين عرفتهم في الدراسة و ميدان العمل. . . وفاء.
- ☞ إلى كل معلمي وأساتذتي من الطور الابتدائي إلى الجامعي. . عرفانا.
- ☞ إلى كل طلاب العلم والمعرفة . . . احتراما.
- ☞ إلى بلدي في سعيها عن حياة أفضل. . . آملا.
- ☞ إلى الذين صنعوا ويصنعون شرف الأمة بدمائهم ومدادهم في هذا الزمن الأغبر. . . تقديرا.
- ☞ وإلى المتميزين في اتصالاتهم مع الآخرين. . . استثناءا.
- ☞ إلى كل هؤلاء، أهدي ثمرة جهدي.

## ملخص

تهتم الدراسة التي بين أيديكم بدراسة عنصر مهم في المجتمع ألا و هو الطفل بكل ما يحمله من براءة و تفكير بسيط يجعله عرضة لمخاطر كثيرة و استغلال من طرف جهات متعددة، تسعى إلى تحقيق مكاسب من وراء ذلك.

و من أهم أشكال هذا الاستغلال، نجد ممارسات بعض المؤسسات الإنتاجية والخدمية التي تروج لمنتجاتها عبر وسائل الإعلام المتعددة، على رأسها التلفزيون، لما له من تأثير بالغ على حياة الأفراد في المجتمع بصفة عامة و الأطفال بصفة خاصة، لارتباطهم به ساعات طويلة في مشاهدة يومية تتخللها فواصل إعلانية تروج لمنتجات متعددة، تستهدف الأطفال بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

أمام هذه الإجراءات يتجه الأطفال نحو انتهاج سلوكيات معينة بخصوص المنتجات المروج لها عبر الإعلان التلفزيوني، تكون إما بالاستهلاك عن طريق الشراء المباشر للمنتجات التي يملك ثمنها من خلال ما يقدمه له والداه، و إما مطالبة والديه بما يرغب فيه، كما أن هناك من يتأثر بالمنتجات المعروضة عبر الإعلانات التلفزيونية و لا يطالب بها لظروف اجتماعية لا تسمح بذلك.

## Abstract

When the companies affront marketing problems in order to market their products or services, They use the marketing communication via television as an efficient tool that can make the consumers' tendencies, as when conceived that the child must be targeted, since that becomes an essential element who gets a purchasing decision influencer whether on his own needs, or on the family needs. All that guides the companies to seduce him by different kinds of advertising on television.

This engenders new and maybe strange desires and needs that pushes the child to satisfy it whether by itself or to demand his parents to do it. And that even forms or makes new consuming and demanding type, according to the message he perceived through his watching on television.

As the child is innocent and should be protected through bad influences, we aim to study through this subject the influence of advertising on behavior child.

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	مزايا و عيوب أهم الوسائل الإعلانية.	(01)
27	نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.	(02)
45	نموذج عن تحرير الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإعلاني.	(03)
61	تطور حجم الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري ما بين 2004 و2006.	(04)
62	تطور الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري حسب قطاع النشاط.	(05)
65	الإعلانات التلفزيونية الأكثر تذكراً من طرف المشاهد الجزائري لسنة 2006.	(06)
96	ملخص لأهم خصائص الطفل المستهلك.	(07)
101	درجة تأثير الأطفال على قرار شراء بعض المواد.	(08)
102	درجة قبول الأولياء برأي أطفالهم.	(09)
103	رأي الأطفال تجاه الإعلان.	(10)
123	التعداد الكلي لتلاميذ المدرسة الابتدائية الخاصة "السنجاب".	(11)
123	التعداد الكلي لتلاميذ المدرسة الابتدائية بوزويجة.	(12)
123	التعداد الكلي لتلاميذ المدرسة الابتدائية مزرعة 25 موزاية.	(13)
125	التوزيع الكلي للأطفال حسب المدارس الابتدائية و الجنس.	(14)
153-123	جداول إجابات الأسئلة من 01 إلى 20.	(38-11)

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	الخيارات الممكنة لبث الرسالة الإعلانية .	23
(02)	نموذج AIDA لتفسير تأثير الإعلان على المستهلكين.	28
(03)	دورة الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون.	35
(04)	مراحل الإبداع الإعلاني حسب الوثيقة الإستراتيجية.	46
(05)	مثال عن اللوحات التي تحكي قصة إعلانية.	48
(06)	أثر النفقات الإعلانية على زيادة حصة السوق.	53
(07)	توزيع حصص المشاهدة الكلية لأهم القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر لعام 2006	55
(08)	نسب المشاهدة اليومية لأهم القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر لسنة 2006.	56
(09)	القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة في الجزائر لسنة 2007.	57
(10)	نسب المشاهدة اليومية لأهم البرامج التلفزيونية في القناة الوطنية ENT V لسنة 2006	58
(11)	ترتيب البرامج التلفزيونية الجزائرية حسب نسبة المشاهدة لسنة 2007.	59
(12)	توزيع نسب الاستثمارات الإعلانية حسب الوسيلة الإعلامية في الجزائر لسنة 2006.	60
(13)	توزيع نسب الاستثمارات الإعلانية حسب الوسيلة الإعلامية في الجزائر لسنة 2007.	63
(14)	نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الآباء	88
(15)	نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الأطفال و الآباء في أن واحد.	89
(16)	نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الأطفال.	89
(17)	النموذج التفسيري لعملية الشراء و الاستهلاك عند الطفل.	94
(18)	سوق الطفل المتعدد الأبعاد.	98
(19)	نموذج بناء الولاء مع الطفل كمستهلك مستقبلي.	105

- 113 (20) نموذج تأثير الإعلان على الطفل.
- 125 (21) التوزيع الكلي لأطفال المدارس الثلاثة حسب الجنس.
- 153-127 (21-43) أشكال إجابات الأسئلة من 22 الى 43 .....



## الفهرس

ملخص

شكر

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

المقدمة العامة

10.....	الفصل 1: الإعلان التلفزيوني
17.....	1.1: أساسيات حول الإعلان
18.....	1.1.1: مدخل إلى الإعلان
21.....	2.1.1: وسائل الإعلان
23.....	3.1.1: أساليب برمجة الحملة الإعلانية
24.....	2.1: أثر الإعلانات و أبعادها الاتصالية
24.....	1.2.1: وظائف الإعلان
26.....	2.2.1: أهداف الإعلان
30.....	3.2.1: الأثر الإعلاني
32.....	3.1: الإعلانات التلفزيونية
32.....	1.3.1: مدخل للإعلانات التلفزيونية
33.....	2.3.1: مميزات الإعلانات التلفزيونية
36.....	3.2.1: أنواع الإعلانات التلفزيونية
38.....	4.1: بناء و تقييم الإعلان التلفزيوني
39.....	1.4.1: بناء الإعلان التلفزيوني
43.....	2.4.1: الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإعلاني
47.....	3.4.1: تقييم الإعلان التلفزيوني

53.....	5.1: المشهد السمعي البصري في الجزائر
54.....	1.5.1: مشاهدة القنوات التلفزيونية في الجزائر
57.....	2.5.1: برامج التلفزيون الجزائري
59.....	3.5.1: الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري
67.....	خلاصة الفصل الأول
69.....	الفصل 2: تفاعل الطفل مع الإعلان التلفزيوني
70.....	1.2: الطفل و الواقع التلفزيوني
70.....	1.1.2: علاقة الطفل بالتلفزيون
72.....	2.1.2: عادات و أنماط مشاهدة الطفل العربي للتلفزيون
74.....	3.1.2: عادات و أنماط مشاهدة الطفل الجزائري للتلفزيون
76.....	2.2: الطفل و الإعلانات التلفزيونية
76.....	1.2.2: المراحل العمرية في حياة الطفل
79.....	2.2.2: مراحل فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية
81.....	3.2.2: نماذج الأطفال و علاقتها بالإعلانات التلفزيونية
82.....	3.2: مكانة الطفل في اتخاذ قرارات الشراء داخل العائلة
82.....	1.3.2: ماهية العائلة
84.....	2.3.2: توزيع أدور اتخاذ القرار الشرائي على أفراد العائلة
87.....	3.3.2: التأثير على القرارات الشرائية للطفل
90.....	4.2: السلوك الاستهلاكي للطفل
90.....	1.4.2: مجالات السلوك الاستهلاكي للطفل
93.....	2.4.2: المراحل السلوكية للطفل عند شراء السلع الاستهلاكية
95.....	3.4.2: سوق الطفل
107.....	5.2: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل
107.....	1.5.2: جاذبية الصورة الإعلانية
112.....	2.5.2: آلية التأثير على الطفل من خلال الإعلانات التلفزيونية
114.....	3.5.2: أشكال استجابة الطفل للإعلانات التلفزيونية
117.....	خلاصة الفصل الثاني
118.....	الفصل 3: دراسة ميدانية على عينة من المدارس الابتدائية
119.....	1.3: منهجية الدراسة التطبيقية
119.....	1.1.3: تحضير الاستقصاء

120.....	2.1.3: تصميم قائمة الأسئلة.....
121.....	3.1.3: الحدود الزمنية و المكانية للاستقصاء.....
121.....	2.3: خصائص و مميزات العينة.....
121.....	1.2.3: تكوين العينة.....
125.....	2.2.3: اختبار قائمة الأسئلة.....
126.....	3.2.3: معدل الردود.....
126.....	3.3 الثالث: دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء.....
126.....	1.3.3: تبويب و تحليل نتائج الاستقصاء.....
154.....	2.3.3: حوصلة نتائج الاستقصاء.....
158.....	خلاصة الفصل الثالث.....
159.....	الخاتمة العامة.....
162.....	الملاحق.....
181.....	المراجع.....

## المقدمة العامة

يشهد العالم اليوم أنواعاً متعددة من التغيرات يواجه فيها صراعاً على كافة المستويات الاجتماعية الاقتصادية، السياسية، الإيديولوجية و الإعلامية.

و الجزائر ليست في معزل عن هذه التغيرات، خاصة بعد العودة القوية لها في المحافل الدولية والذي توج بإبرام عدة اتفاقيات كان أهمها الدخول في الشراكة مع دول الإتحاد الأوربي، والسعي لإنهاء المفاوضات الخاصة بانضمامها للمنظمة التجارة الدولية، مما سيفتح الأبواب على مصارعها أمام الإنتاج الوطني بمختلف قطاعاته العمومية و الخاصة أمام المنافسة القوية من طرف المؤسسات الدولية. ولما كان لهذه التغيرات الأثر البالغ في وجوب تغير أنماط الإنتاج من أجل تغطية السوق المحلية والسعي للتصدير خارج الحدود الوطنية بالمعايير العالمية، كان لزاماً على المؤسسات الجزائرية اعتماد المفاهيم الحديثة للتسويق من أجل مواكبة التحديات الجديدة في ظل المنافسة الوطنية والدولية.

و من بين أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في الاتصال بال جماهير المستهدفة نجد النشاط الترويجي بكل عناصره أداة فعالة في التأثير على سلوك الأفراد و الجماعات من خلال ما تصبوا إليه من إخبار و إقناع المستهلكين بما تطرحه المؤسسات من منتجات بغية تحقيق أكبر حصة من السوق. و في مجال ترويج السلع الاستهلاكية عبر النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين نحو اتجاه تحقيق عملية شراء السلعة أو الخدمة محل الترويج و تدعيم ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة ثقة طويلة الأجل مع المستهلك، نجد أن الإعلان هو النشاط الترويجي الذي يعتمد عليه بدرجة أكبر وينفق عليه أكثر من باقي الوسائل الترويجية.

كما يلاحظ أن الإعلان و إن تعددت وسائله إلا أن الإعلان التلفزيوني يكتسب أهمية خاصة باعتباره وسيلة إعلانية متفردة، و قادر على نقل المعلومات بسرعة و على نطاق واسع و بدرجة عالية من الواقعية و هذا يصعب توافره في أي وسيلة إعلانية أخرى، و يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً في الجزائر، بالإضافة إلى تغطيته الشاملة لكامل التراب الوطني، هذا فضلاً عن أهميته من

خلال ما يقدمه من معلومات و ما يعرضه من برامج تنطوي على تأثيرات بالغة الخطورة في تشكيل ثقافة المجتمع بوجه عام، و انعكاس ذلك على أفاق الطفل و سلوكياته بوجه خاص.

و بلد كالجزائر تشير فيه آخر الإحصائيات أن عدد الأطفال قد بلغ 9 ملايين و600 ألف طفل أي بنسبة 30 % من المجموع سكان البلاد البالغ عددهم 33 مليون نسمة[1]. وهي نسبة معتبرة في رأي المختصين تحتاج للرعاية والتكفل الحقيقي كونها جيل المستقبل.

و الحديث عن وضع الطفولة في الجزائر يقود حتما إلى الحديث عن باقي المشاكل المرتبطة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية، و الرعاية الصحية، دون إهمال جانب التغذية الجيدة الذي يؤثر حتماً في النمو السليم له، وعن التقصير الذي لم يأخذ بعين الاعتبار هذه الشريحة الهامة، ولتدارك هذا النقص عكفت الدولة على تحسين ظروف الطفل الجزائري في شتى الميادين.

وفي مقدمة الجهود التي تبذلها الدولة تأتي توصيات رئيس الجمهورية الذي أوحى على إصدار قانون خاص بالطفل، وبنوّه هنا إلى تفتن الدولة تجاه كل هذه النقائص من خلال تعديلها لمنظومة مؤسسة رعاية الأحداث لجعلها تتواءم مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية الراهنة.

كما تفيد القراءة الأولية لهذا المشروع أنه جاء بالدرجة الأولى لتكريس مفهوم حماية الطفل من مجمل الآفات الاجتماعية التي يكون عرضة لها نتيجة مشاكله العائلية والاجتماعية ومن الاستغلال والعمل في سن مبكرة .

و ما تترجم من خلال الإحصائيات الرسمية التي تشير إلى أن نسبة الدخول المدرسي للسنة 2005 قد بلغت 94.8 % بعدما كانت 83 % في السنوات الماضية[1]، مما يعني تحسن معدلات الدخول المدرسي سنة بعد سنة .

لكن بالرغم من كل هذه الجهود المبذولة من طرف الدولة لتحسين وضعية الطفل داخل المجتمع الجزائري، يبقى الطفل ببراءته عرضة للاستغلال من طرف المؤسسات الإنتاجية و الخدمية التي تسعى من خلال الإعلانات التجارية الموجهة له بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لإغرائه و حثه للاستهلاك ما يشاهد من علامات للمواد الغذائية أو ليكون أداة في أيدي هذه المؤسسات من أجل التأثير و الضغط على الأولياء في اتخاذ قرار الشراء داخل العائلة بخصوص علامات معينة محل حملات إعلانية.

و نجد جولدبرج و جورن و جيبسون يفسر أهمية دراسة سلوك الطفل بأنه مستهلك و أن اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات و المعلومات التي اكتسبها من البث التلفزيوني، و أنه إذا ما شاهد إعلان عن طعام معين فهو يتجه إلى هذا الطعام المعلن عنه أكثر من غيره، و لاشك أن دور التلفزيون قد تعاضم في هذا المجال فنجد على سبيل المثال دراسة أكاديمية أجرتها " الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال"[2] أن الطفل يقضي سنوياً 900 ساعة في المدرسة و حوالي 1023 ساعة أمام التلفزيون مما يعني أن معظم

الأطفال يقضون وقتاً أطول أمام التلفزيون يزيد عما يقضونه في فصولهم الدراسية ووفقاً لنفس الدراسة تبين أن مشاهدة التلفزيون يعد من أكثر النشاطات التي تستهلك وقت الطفل باستثناء النوم.

كما يربط علماء الصحة بين الإفراط في مشاهدة التلفزيون من جهة و الخمول و العادات الغذائية غير الصحية التي تؤدي إلى البدانة عند الأطفال من الجهة الثانية، فقد أصبح واضحاً أثر الدعايات التجارية الجذابة و الملحة التي يقدمها التلفزيون على مدار الساعة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، كالدعايات الخاصة ببعض السكاكر التي تجعل الطفل يلح في طلبها و يستمر في تناولها خلال بث البرامج التلفزيونية الأمر الذي يؤدي إلى اضطراب النظام الغذائي للطفل و بالتالي إصابته بالسمنة وكثيراً ما تعتمد الأمهات إلى شراء تلك المأكولات بحجة أن الأطفال لا يأكلون الكمية الكافية من الأطعمة الأخرى المفيدة، مما يسبب أضرار صحية مختلفة نتيجة تناول هذه الأطعمة ذات القيمة الغذائية المحدودة.

و مع هذا نرى في الآونة الأخيرة أن هناك توجه كبير نحو الإعلان كنشاط متخصص من قبل المؤسسات للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفئات المستهدفة، و في إطار ذلك خصصت له مبالغ ضخمة تعكس المكانة و الدور الهام لهذا النشاط ضمن المزيج الترويجي، كما يعكس حجم تلك الميزانيات طبيعة و أهمية الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذا النشاط، و انطلاقاً من دور و مكانة هذا النشاط ضمن النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك بصفة عامة و سلوك الطفل بصفة خاصة كونه مستهلك حالي يتخذ قرارات شراء مستقلة و يمتلك القوى الشرائية التي تمكنه من ذلك بالإضافة إلى أن الطفل المستهلك يؤثر على عديد من القرارات الشرائية للأسرة و هو الزبون المستقبلي بالنسبة للعديد من المؤسسات، هذا ما جعل تساؤلاً جوهرياً و مهماً يتبادر إلى أذهاننا و الذي نسعى من خلال هذا البحث للإجابة عليه بعد صياغته و طرحه في الإشكالية التالية:

**هل يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية عن السلع الاستهلاكية إلى المطالبة بها؟**

و تحت هذا التساؤل المحوري تدرج الأسئلة الجزئية التالية:

✓ ما نوع الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى الأطفال؟

✓ هل يزداد الطلب على المنتجات بتكرار بث الرسالة الإعلانية عنها؟

✓ هل يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل باختلاف سنه؟

✓ هل يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل باختلاف جنسه؟

✓ هل يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل باختلاف المستوى المعيشي لأسرته؟

في ضوء العرض السابق للإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية، يمكننا أن نحدد إجابات مؤقتة لهذه التساؤلات من خلال صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سنعمل من خلال هذا البحث على اختبار كل واحدة على حدا لتبيان صحتها من عدمها، و هي كالتالي:

- الفرضية 1: التلفزيون هو الأكثر جاذبية للأطفال من باقي الوسائل الإعلامية.
- الفرضية 2: كلما زاد نمو الطفل زاد إدراكه لمضمون الإعلان التلفزيوني.
- الفرضية 3: تكرار بث الإعلان التجاري يؤثر بزيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.
- الفرضية 4: ظهور أطفال في الإعلانات يزيد من تأثير الإعلان على سلوك الطفل.
- الفرضية 5: المستوى الثقافي للأولياء يحد من تأثير الإعلانات التلفزيونية على استهلاك الأبناء.

نرغب من خلال القيام بهذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف و التي نختصرها فيما يلي:

- ✓ تسليط الضوء على الأسس العلمية التي يرتكز عليها النشاط الإعلاني في التلفزيون.
- ✓ تحليل و تفسير سلوك الطفل وفقاً للتطور المعرفي لديه.
- ✓ إيجاد العلاقة بين بث الرسالة الإعلانية و تطور السلوك الاستهلاكي للطفل.

تكمن أهمية البحث لعدد من المبررات التي نوضحها فيما يلي:

- ✓ تزايد النشاط الإعلاني للمواد الاستهلاكية للأطفال عبر الوسائل الإعلامية بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة، مع تخصيص ميزانيات هامة لهذا النشاط من قبل المؤسسات يجعلنا نتساءل عن جدوى هذا الإنفاق و ما هي الأهداف المرجوة من ورائه.
- ✓ تغير التعداد الأسرى داخل المجتمع الجزائري مقارنة بالماضي، حيث أصبح الأزواج يعتمدون على تنظيم النسل و عدم إنجاب الكثير من الأطفال، مما عزز من مكانة الطفل داخل العائلة في اتخاذ قرارات الشراء بمفرده لما يحصل عليه من مصاريف يومية التي تعطيه القوة الشرائية أو حتى في التأثير على والديه في شراء ما يرغبه من منتجات.
- ✓ الطفل كواصف في الوقت الراهن و مستهلك في المستقبل القريب، يجعل المؤسسات تهتم بكسب هذه الحصة الهامة من السوق و ذلك بطبع سلوكه الاستهلاكي منذ الصغر، من خلال ترسيخ قيم معينة للعلامات التجارية في ذهن الطفل التي تعتبر أولوية لا تتحقق إلا من خلال النشاط الإعلاني الذي يتغلغل في وسط الأسرة.
- ✓ مما يزيد من أهمية البحث أن علاقة الطفل بالتلفزيون تنشأ في سن مبكرة، كما يعتبر التلفزيون الآن مصدر من مصادر تكوين معلومات و اتجاهات الطفل و بالتالي أصبح من المتغيرات الهامة في بيئة الطفل، و لهذا تبدو أهمية هذه الدراسة لتوضيح إلى أين يسير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل و كيف يؤثر عليه.

يمكن إيجاز أهم الأسباب التي قادتنا إلى اختيار هذا الموضوع في الأسطر التالية:  
 محاولة تغطية النقص الكبير للأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة الطفل من وجهة نظر تسويقية حيث أن هناك دراسات في الجزائر تناولت الطفل و علاقته بالتلفزيون أو بوسائل الإعلام، لكن كانت هذه الدراسات من وجهة نظر إعلامية تربوية بحتة.  
 محاولة لفت الانتباه لظاهرة التغذية غير الصحية للطفل الذي يواجه الحياة ببراءة فطرية، تجعله خامة قابلة للاستجابة لكل المثيرات، على رأسها المثير الإعلاني التلفزيوني بكل ما يحمله من جوانب لافتة ومقنعة للطفل، مما يكاد لا يترك أي مساحة تذكر للوالدين ليمارسا دورهما التوجيهي والإرشادي.  
 إبراز الدور المهم الذي يلعبه الطفل داخل الأسرة في توجيه القرارات الشرائية، سوء كان ذلك بالنسبة للمواد التي تهتم مباشرة بالألعاب و الأكل و اللباس، أو في اقتناء أدوات و أجهزة أخرى ليس لها صلة مباشرة به كالأجهزة الإلكترونية منزلية و السيارة أو أثاث الغرفة التي يبدي رأيه بخصوصها وإن كان بدرجات متفاوتة.

تم اعتماد الدراسة في جزئها التطبيقي من خلال الحدود الزمنية والمكانية ، فبالنسبة للحدود الزمنية فهي تتعلق في هذه الدراسة بفترة إجراء الاستقصاء، والتي كانت ممتدة من 03 مايو 2008 إلى 25 من نفس الشهر للسنة 2008، أما بالنسبة للحدود المكانية فيمكن تحديدها من خلال المدارس الابتدائية الثلاثة الواقعة في مدينة البليدة والتي وقع الاختيار عليها، ليتم استخراج منها عينة الدراسة بكل شروط التمثيل الجيد للمجتمع وفقاً لأهداف الدراسة.

بالنسبة للإعلان الذي تم التركيز عليه في الدراسة الميدانية هو الإعلان التلفزيوني، و شريحة الأطفال التي تم استقصائها هم شريحة الأطفال في مرحلة العمليات الملموسة (6-12 سنة).

اعتمدنا في هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية المطروحة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، و هذا لما يتلاءم مع طبيعة الموضوع والدراسة المعالجة، كما قمنا في دراستنا التطبيقية بعدة مقابلات نصف موجهة ( حيث عملنا على مقابلة بعض أولياء التلاميذ خاصة الأمهات لما لهم من صلة قوية مع الأبناء مقارنة بالأباء الذين هم عادةً خارج البيت، ومعلمين في المدرسة الابتدائية لاحتكاكهم ودرابتهم بسلوكيات الأطفال و المستوى الاقتصادي لأسرته، كما أن المقابلات مع عينة مصغرة من التلاميذ للمعرفة أرائهم حول الإعلان ساهم بشكل قوي من أجل البناء الجيد للاستقصاء).

أما أدوات الدراسة المستخدمة في هذا البحث هي:

- المسح المكتبي: من أجل تكوين القاعدة الفكرية أو النظرية لموضوع البحث اعتمدنا على عدة مراجع (باللغة العربية والفرنسية) تراوحت بين الكتب، المجالات المتخصصة، رسائل الماجستير والدكتوراه



الملتقيات والتقارير والمنتديات، المقالات المتخصصة في الموضوع، إضافة إلى استخدام مواقع حديثة ومتنوعة عبر شبكة الانترنت.

- أما عن أدوات الدراسة الميدانية : فقد تم الاعتماد على دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان (الاستقصاء) الذي أجرياً على عينة من تلاميذ المدارس الابتدائية التي اختيرت لتمثيل المجتمع المدروس و أوليائهم من أجل الحصول على المعلومات التي تسمح بتشخيص الظاهرة.

بالنسبة للدراسات السابقة، ومن خلال عملية المسح للرسائل المناقشة (ماجستير ودكتوراه) على مستوى مكتبات الجامعات الجزائرية، وكذا المنشورة عبر الإنترنت فعثرنا على بعض الدراسات القيمة التي نجيزها فيما يلي:

- ❖ محمد أحمد رضا السلامي 2001، قام هذا الباحث على دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل، و تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل يؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها، كما توصل إلى أن تكرار الإعلان لا يؤثر على طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.
- ❖ بن بوزيد نورة 1994، حيث ركزت هذا الباحثة على دراسة التفاعل بين الطفل الجزائري والبرامج التي يتلقها عبر البرابول، و في الجزء المتعلق بالإشهار تم التوصل إلى أنه لا يوجد اختلاف في ميل الأطفال إلى مشاهدة الإعلانات باختلاف المستوى الاجتماعي.
- ❖ جوران، جولدبرج 1982: تمت دراسة العلاقة السببية بين تعرض الطفل للرسائل الإعلانية عن الغذاء في التلفزيون من ناحية و طبيعة الاختيار من ناحية أخرى، حيث تم التوصل في هذه الدراسة بأنه يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع المنتج، أي أن الإعلانات عن الحلوى كانت أكثر فعالية على الأطفال من الإعلانات عن الفاكهة. كما أن اختيارات الأطفال للحلوى أو الفاكهة تأثرت بدرجة تعرضهم للرسائل الإعلانية.
- ❖ جورج بلش 1982، تم دراسة أثر تكرار الإعلان التلفزيوني على استجابة الطفل للإعلان وقبوله للرسالة، حيث تم التوصل إلى نتائج تدل على أنه ليس هناك دلائل على زيادة تأثير الرسالة الإعلانية على اتجاهات المشاهد بزيادة تكرار الإعلان، كما أنه لا توجد دلائل لتأثر نية الشراء لدى المستهلك باستجابته للرسالة الإعلانية سواء في حالة التعرض للإعلان مرة واحدة أو ثلاث مرات، أو خمس مرات إذن لم تختلف نية الشراء باختلاف مستويات المشاهدة. كما أن العلاقة بين الاستجابة و الإدراك من ناحية و قبول الرسالة من ناحية أخرى كانت علاقة طردية في حالة مشاهدة الإعلان ثلاث مرات و أكثر منه في حالة مشاهدة الإعلان مرة واحدة.

أما الكتب التي تناولت دراسة هذا الموضوع نذكر:

❖ Nathalie Guichard (2000): قامت الباحثة بدراسة تحت عنوان الإعلان التلفزيوني و سلوك الطفل، و تم التركيز في هذه الدراسة على استقصاء عينة من أطفال المدارس الابتدائية، و كذا الأمهات، و هذا لمعرفة دور الطفل في اتخاذ قرارات الشراء داخل العائلة تحت تأثير الإعلان التلفزيوني، الذي أعتبر كمصدر للمعلومات و محرض لدوافع الطفل على الشراء، و تم التوصل في هذه الدراسة إلى تأثير الأطفال درجة كبيرة بالإعلانات الخاصة بالأشياء الموجهة لهم، كما تقل درجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية للأشياء التي ليس لها علاقة مباشرة بالأطفال.

يقوم هذا البحث على شقين أحدهما نظري و الآخر ميداني للدراسة عينة من أطفال المدارس الابتدائية الواقعة في إقليم ولاية البليدة، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والفرصيات المقترحة، لتنتقل بدارسة نظرية تركزت على فصلين.

تناولنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان " الإعلان التلفزيوني " في خمسة مباحث تمكن من خلاله تسليط الضوء على كل خصائص و ميزات الإعلان التلفزيوني مقارنة بالأشكال الأخرى من الإعلانات ثم إعطاء صورة دقيقة عن واقع الإعلانات في الجزائر بصفة عامة و الإعلان التلفزيوني بشكل خاص من خلال عرض الحصيلة الإعلامية في الجزائر.

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان "تفاعل الطفل مع الإعلان التلفزيوني" في خمسة مباحث فقد تم من خلالها التعرض إلى خصائص الطفل كفرد مميز في المجتمع يتأثر سلوكه بعوامل كثيرة من بينها الإعلان التلفزيوني ثم نتطرق إلى دراسة العلاقة التي تربط بينهم من خلال المشاهدة و الاستجابة التي تنجم عن التنبه بالرسالة الإعلانية من خلال سلوك الظاهري الذي يترجم تأثيره بمحتوى الرسالة الإعلانية التي تبث عن طريق التلفاز.

و أخيراً الفصل الثالث من البحث جاء كتطبيق ميداني لما سبق من المعارف النظرية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية الواقعة في إقليم ولاية البليدة و من خلالهم نحاول دراسة ظاهرة تأثير الإعلانات التلفزيونية على أطفال الجزائر بشكل عملي سعياً للإجابة عن تساؤلاتنا المطروحة.

## الفصل 1 الإعلان التلفزيوني

أصبحت الإعلانات التلفزيونية اليوم من الموضوعات الرئيسية ليس فقط في المجال الإعلامي ولكنها أيضاً أحد العوامل ذات التأثير البالغ في سلوك الطفل، و هنا يمكن القول أن شكل الإعلانات التلفزيونية يرتبط بمضمونها ارتباطاً وثيقاً، ذلك لأن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية المقدمة يعنى تحقيق التكامل بين الشكل و المضمون من جهة، و بين استغلال الإمكانيات الفنية للتلفزيون كوسيلة ذات كيان ثقافي و فني متميز بين وسائل الاتصال من جهة أخرى.

فالإعلانات كوسيلة اتصال تعرض مواد ثقافية متنوعة في المعلومات، و الفنون، و تعريف المشاهدين بأحدث السلع و الخدمات، هذا فضلاً عن أنها تقدم عادة إلى جمهور المشاهدين بوجه عام و جمهور الأطفال بوجه خاص من خلال مجموعة من العناصر التي تشكل البناء الإعلاني تعتبر هذه العناصر الجسر الذي تعبر عليه السلعة أو الخدمة من خلال الإعلان لتصبح أكثر إقناعاً للأطفال أو الكبار بضرورة التعرف على هذه السلعة أو الخدمة المعن عنها.

و يدور الاهتمام في هذا الفصل حول إعطاء بعض الأساسيات حول الإعلان بصفة عامة والإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة و التي نتعرف من خلالها على أهم مميزات الرسالة الإعلانية المقدمة عبر التلفزيون، و كذا المراحل المتبعة في الإبداع الإعلاني لنخرج في الأخير إلى إبراز أهم مميزات المشهد الإعلاني في الجزائر من خلال إعطاء أرقام و نتائج للحصيلة الإعلانية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة .

و بناء على ما سبق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث كما يلي:

أساسيات حول الإعلان

أثر الإعلانات و أبعادها الاتصالية

الإعلانات التلفزيونية.

بناء و تقييم الإعلان التلفزيوني.

المشهد السمعي البصري في الجزائر.

## 1.1.1. أساسيات حول الإعلان

قبل التطرق إلى دراسة الإعلان التلفزيوني لابد من الإلمام بجوانب عديدة من الإعلان بصفة عامة لمعرفة التطور التاريخي الذي مر به حتى وصل إلى الشكل و الطريقة التي يعرض بها في يومنا هذا.

### 1.1.1.1. مدخل إلى الإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد كما نعتقد، بل يرجع ظهوره إلى العصور القديمة و هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و المدنية ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها و تقاليدھا و عاداتھا.

و في المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة و الإشارات و الرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، و وصول السفن و البضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم.

و كانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات و رموزاً تدل على تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، فكان الكأس و الثعبان دليلاً على الصيدلة، و كان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي و صانع الأحذية.

بالرغم من أن الإعلان يعتبر قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو يعد حديث النشأة، ويعتبر أول إعلان [3]ص12 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 والأدوية، والشاي، والبن، و الشيكولاتة، والأشياء المفقودة.... الخ.

### 1.1.1.1. التطور التاريخي للإعلان

يمكن عموماً تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى عدة مراحل كما يلي:

#### 1.1.1.1.1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة

حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سبباً في استخدام النقوش و المناداة والإشارات و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية [4]ص16.



### 2.2.1.1.1 الإعلان في اللغة الفرنسية.

تشير دائرة المعارف الفرنسية إلى الإعلان بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها، و الإيعاز إليه بطريقة ما لحاجته إليها." [6] ص 131 نلاحظ أن التعريف الوارد في دائرة المعارف الفرنسية يعد أكثر دقة من التعريف اللغوي للإعلان، و أكثر فهماً لدور و وظيفة الإعلان في العصر الحديث، و لعل السبب في ذلك يرجع إلى أنه بعد الثورة الصناعية في دول العالم المتقدم، و الوصول إلى مرحلة الإنتاج الجماهيري أصبحت هناك حاجة ملحة للبحث عن وسيلة للترويج و البيع، بينما العالم العربي آنذاك لم يكن بعد قد مر بهذه المرحلة.

كما نجد تعاريف أخرى قدمت لمفهوم الإعلان، فقد قال Brake إن الإعلان هو (الإخبار حول البضائع و الخدمات) [7] ص 6، أي أن وظيفة الإعلان هي وظيفة إخبارية للمستهلك عن السلع الجديدة والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في حياته.

### 3.2.1.1.1 الإعلان من الوجهة السيكولوجية.

يؤكد كل من Oxenfeldt & Lwan [8] ص 10 أن الإعلان يعني "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"، يمكن ملاحظة أن هذا التعريف محدود لأنه لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام و وسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في هذا التعريف.

### 4.2.1.1.1 الإعلان من الوجهة التسويقية.

نجد Graw Walter [9] قد عرف الإعلان على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".

و يعرف على السلمي " الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان" [10] ص 140-141

أخيراً يمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية [11] A.M.A، حيث عرفت الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" [12] ص 637.

## 2.1.1 وسائل الإعلان.

وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع الشركة أن تنفذ من خلالها برنامجها الإعلاني وبالتالي فإن أهميتها ستكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، و أي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف المتوخاة من الحملة الإعلانية. و بطبيعة الحال فإن اختيار هذه الوسيلة دون غيرها لا ينبع من اعتبارات أو اجتهادات شخصية من القائمين على النشاط الإعلاني في الشركة، بل إنه يخضع إلى معايير محددة يتم على ضوئها تحديد الوسيلة المتوافقة مع الهدف المطلوب تحقيقه، فضلاً عن المزايا و العيوب المترتبة عن استخدام كل وسيلة قياساً بغيرها.

### 1.2.1.1 المعايير المعتمدة في اختيار الوسيلة للإعلانية المناسبة.

هناك جملة من النقاط التي يتم على أساسها اختيار وسيلة إعلامية دون الأخرى، و ربما الجمع بين أكثر من وسيلة إعلامية لتوجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، و على هذا الأساس نلخص أهم هذه المعايير فيما يلي [12] ص 605:

تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية، فعلى سبيل المثال إذا ما كان الشباب أو المراهقين هم المستهدفين من الحملة الإعلانية فإن أفضل وسيلة تستخدم في ذلك هو التلفزيون أو الراديو.

طبيعة المنتج و خصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فإذا ما كان المنتج يخص النساء بعامة و من هن بعمر الشباب بخاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد المجالات المتخصصة كوسيلة إعلانية للوصول إليهن.

الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، و ما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها و بما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماماً عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر أو بالعكس أيضاً.

الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختبار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة و تحويلها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان.

### 2.2.1.1 مزايا و عيوب أهم الوسائل الإعلانية.

يمكن لنا من خلال الجدول رقم 01 استعراض أهم المزايا و العيوب المترتبة عن استخدام كل وسيلة إعلانية على حدة، لنتمكن في الأخير من الوصول إلى معرفة سبب اختيارنا للتلفزيون كوسيلة

إعلامية أكثر ملائمة لسن الأطفال، و التي يمكن من خلالها جذب و استهداف الأطفال عبر الإعلانات التجارية بدرجة أعلى مقارنة بالوسائل الأخرى.

الجدول رقم (01): مزايا و عيوب أهم الوسائل الإعلانية. [13] ص 112

المزايا	العيوب	الوسائل الإعلانية
<p>1- قلة التكاليف 2- الانتشار الجغرافي. 3- يمكن اختيار الصحيفة المناسبة و على وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان و التي تكون موقع صدور هذه الصحيفة.</p>	<p>1- انخفاض واضح في نوعية الإعلان و محتواه قياساً بالوسائل الأخرى. 2- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.</p>	الصحف
<p>1- القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان. 2- سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس و السن. 3- التصميم المناسب و استخدام الألوان طول فترة الرسالة الإعلانية. 4- سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة.</p>	<p>1- الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شراءها للعامّة من الجمهور للإطلاع على ما فيها من إعلانات. 2- كلفتها المرتفعة قياساً بالصحف و خاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار. 3- مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت و إعادة تصميم.</p>	المجلات
<p>1- الوسيلة الأوسع انتشاراً و وصولاً إلى الجمهور و تواملاً معها. 2- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية. 3- الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان. 4- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة و يعمق أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة.</p>	<p>1- كلفة مرتفعة جداً و خاصة للمحطات الواسعة الانتشار و المرموقة. 2- عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر. 3- كثرة الإعلانات و في ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان و بالشكل المطلوب إلى الجمهور. 4- المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.</p>	التلفاز
<p>1- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة و تغطيته الجغرافية الواسعة. 2- - السرعة في تصميم و إخراج الإعلان و بثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط. 3- كلفة الإعلان منخفضة.</p>	<p>1- قصر حياة الرسالة الإعلانية. 2- يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط و هذا ما قد يضعف من قدرة الفرد في التركيز على هذا لإعلان. 3- كثير من السلع و الخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي هنالك قيود على فاعلية الإعلان.</p>	الراديو



### 3.1.1 أساليب برمجة الحملة الإعلانية.

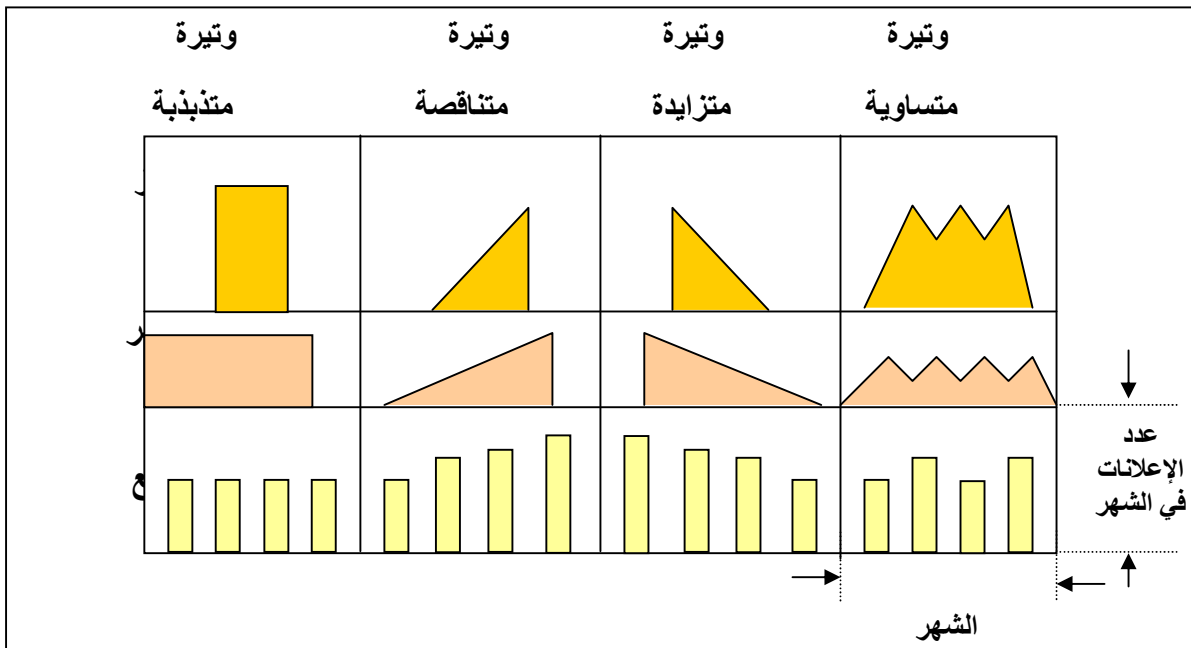
تعتبر برمجة الحملة الإعلانية من القرارات المهمة التي يتخذها المعلن، حيث يجد نفسه أمام خيارين اثنين هما البرمجة الكلية و البرمجة الجزئية للحملة الإعلانية.

#### 1.3.1.1 البرمجة الكلية.

تتمثل في تحديد كيفية إنفاق الميزانية الإعلانية على مدار السنة، بفرض أن الطلب على المنتج يكون مرتفع في شهر ديسمبر و منخفض شهر مارس، هنا تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة خيارات ممكنة: إما أن المؤسسة توائم نفقاتها الإعلانية وفق المبيعات، أو عكسها، أو تعمل على أن تبقى ثابتة. و هنا نجد أن أغلب المؤسسات تنتهج الاختيار الأول، غير أنه يجب عليها أن تحدد فيما إذا كانت الحملة تتماشى و المبيعات أو تسبقها [14] ص 686.

#### 2.3.1.1 البرمجة الجزئية.

تهتم بطريقة توزيع الوصلة الإعلانية على فترات زمنية قصيرة تسمح بالحصول على أعلى أثر، و كمثال على ذلك نفرض أن مؤسسة قررت بث ثلاثين إعلان إذاعي عبر الراديو في شهر سبتمبر، و الشكل رقم (01) يوضح تعدد الخيارات الممكنة لإذاعة هذه الرسالة، حيث يوضح المحور العمودي ثلاثة إستراتيجيات ممكنة: التركيز في الوقت "تكثيف"، توزيع مستمر، التوزيع المتقطع، بينما يوضح المحور الأفقي مستوى نشاط ثابت، متزايد، متناقص و نشاط متذبذب، وحيث أن فعالية برنامج أو آخر تتعلق بأهداف الإعلان، خصائص المنتج، و الفئة المستهدفة من الإعلان، و قنوات التوزيع بالإضافة إلى عناصر أخرى من المزيج التسويقي.



الشكل رقم (01): الخيارات الممكنة لبث الرسالة الإعلانية [14] ص 686.

## 2.1 أثر الإعلانات و أبعادها الاتصالية.

للإعلانات باختلاف أنواعها وظائف تقوم بتأديتها وأهداف تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من ورائها في إطار سياسة تسويقية متكاملة.

### 1.2.1 وظائف الإعلان.

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين و على الشكل التالي:

#### 1.1.2.1 بالنسبة للمنتجين.

إن أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معهم وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و هنا نجد الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

#### 1.1.1.2.1 التوفير في تكاليف التوزيع.

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإعلان و البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع ليتبين لنا أن تطور وسائل الاتصال و سرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

#### 2.1.1.2.1 تعريف المستهلكين بالإضافات و التحسينات في السلعة.

حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات مقارنة بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

#### 3.1.1.2.1 تخفيض كلفة الإنتاج

يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة و يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة و المباعه.

### 4.1.1.2.1 مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.

يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوبي البيع، و كذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه و بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات و هي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها.

### 5.1.1.2.1 تحفيز تجار التجزئة على عرض السلع.

يساعد الإعلان في تحفيز تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

### 2.1.2.1 بالنسبة للمستهلكين.

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالمنتجات المعلن عنها. و هنا يمكن أن نحدد بعض الوظائف التي يقدمها الإعلان للمستهلك [15] ص 492.

### 1.2.1.2.1 تسهيل مهمة الاختيار بين السلع

يجد المستهلك نفسه أمام خيار صعب و هو انتقاء المنتج المناسب من بين الأنواع الكثيرة من المنتجات الموجودة في السوق و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا ومواصفات المنتج تسهل عليه مهمة الاختيار المناسب.

### 2.2.1.2.1 زمان و مكان توافر السلعة

إن النشاط الإعلاني يقوم بإعلام المستهلك بمكان و زمان وجود المنتج و وقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على المنتج من أمكنة معينة بأسعار أقل و بكميات كبيرة.

### 3.2.1.2.1 تزويد المستهلك بمهارات مفيدة

يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

### 2.2.1 أهداف الإعلان.

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها، و التي تنصب في النهاية في أهداف المؤسسة ككل، و الإعلان شأنه بذلك كبقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف و خلال فترة معينة من الزمن، كما أن أهداف الإعلان كثيرة و متعددة و لكن في جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المحققة من الإعلان. و عليه يمكن تحديد معني أهداف الإعلان بأنها "الاتصالات المتخصصة و المنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المستهدف و في فترة زمنية معينة" [16] ص 201، أي تتوج إلى الجمهور المستهدف برسالة إعلانية تسعى من خلالها إلى بلوغ أهداف معينة في أجل محددة، و التي تتبين من خلال قياس النتائج المترتبة على تلك الحملة الإعلانية.

#### 1.2.2.1 الأهداف العامة للإعلان.

تنشأ هذه الأهداف العامة للإعلان من العلاقة بين نشاط الإعلان و أهداف المنظمة بصفة عامة و حيث أن هدف منظمات الأعمال هو زيادة مقدار مبيعاتها و زيادة أرباحها فإن الإعلان يمكن أن تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب و زيادة أرباح المنظمة.

#### 1.1.2.2.1 تأثير الإعلان على الطلب

يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها فهناك العديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على استثارة الفرد و التي يطلق عليها اسم الطلب الكامن و هي تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد و التي يعمل الإعلان على دفعها إلى عالم شعور الفرد و تحويلها إلى طلب فعال.

#### 2.1.2.2.1 تأثير الإعلان على الربح

يمكن للإعلان أن يؤثر على ربح الشركات المعلنة بطريقتين أساسيتين و هما: أنه إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات فإن مثل هذه الزيادة ستؤثر على تكلفة المنتج فزيادة المبيعات يعني زيادة حجم الإنتاج و استخدام الطاقة المتاحة استخداماً أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض في تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة، و بطبيعة الحال تؤدي عملية تخفيض تكلفة الإنتاج إلى زيادة الربح بشرط ألا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج. يمكن للإعلان أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإعلاني و استخدام مخصصات الإعلان بصورة فعالة إلى تقليل حجم الإنفاق على نشاط البيع

الشخصي، كما أن زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكاليف النقل والتخزين و ذلك على مستوى الوحدة الواحدة.

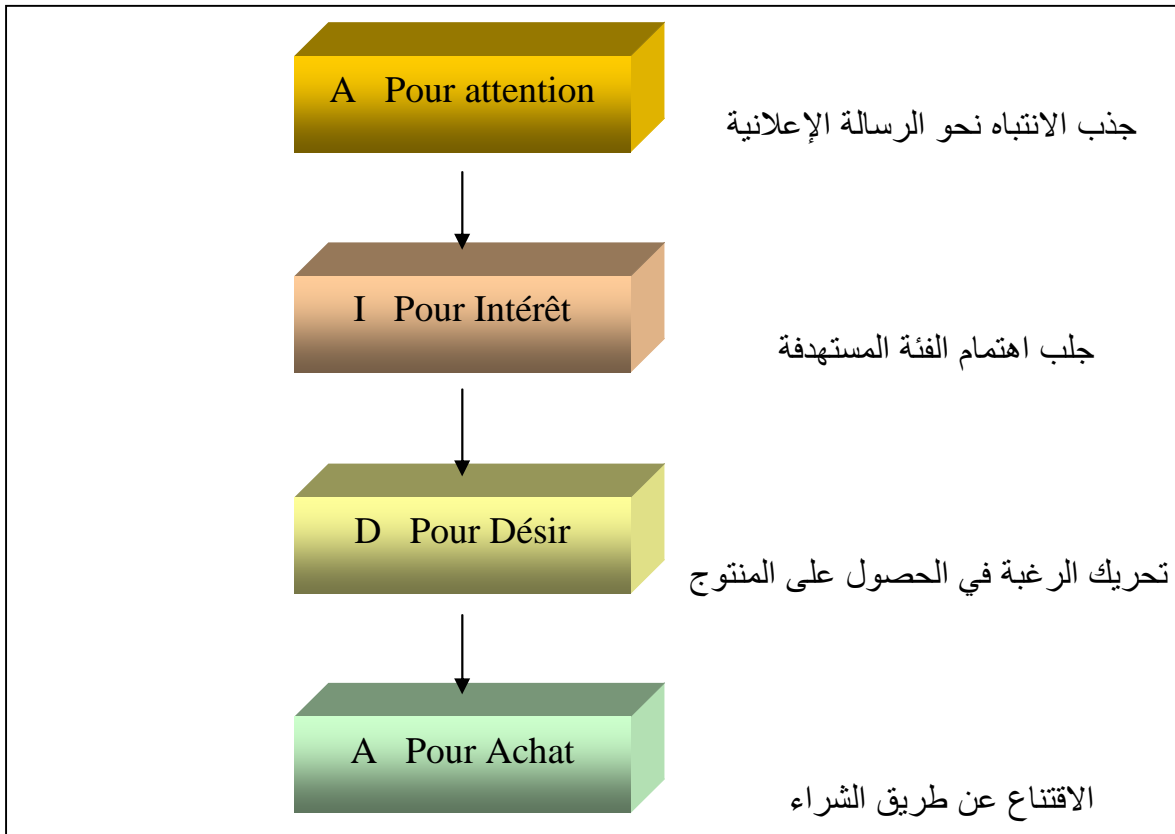
### 2.2.2.1 أهداف الإعلان كوسيلة اتصال.

بما أن الإعلان ليس وحده المسؤول على زيادة مبيعات المؤسسة بل هو واحد من بين عدة عوامل أخرى متداخلة بعضها تسويقي و بعضها الآخر غير تسويقي، و حيث أن أثر الإعلان على مبيعات المنظمة قد لا يتحقق بصورة فورية و مباشرة فيرى بعض رجال الإعلان أن يتم تحديد أهداف الإعلان في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بدلاً من المبيعات، و في هذا الصدد يمكن استخدام نموذج AIDA أو نموذج التأثير التدريجي لمعرفة المراحل المختلفة لتأثير الإعلانات على المستهلك من جهة و تفهمه لأهداف الرسالة الإعلانية، و الجدول رقم (02) يوضح العلاقة بين الإعلان كنشاط اتصال و الأهداف المرجوة منه.

الجدول رقم (02): نماذج التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية. [14] ص 641

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع و التبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	↓ الاهتمام	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	↓ الاهتمام	الرغبة	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	↓ الفعل	↓ الفعل	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني	↓ السلوك

في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات في سلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة تأثير يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أي أن المعلن يحاول حث المستهلكين على شراء السلعة أو الخدمة من خلال تصميم رسالة إعلانية تجذب الانتباه و تولد لدى المستهلك الشعور بالاهتمام تجاه السلعة أو الخدمة محل الإعلان، و بالتالي تخلق لديه الرغبة في الحصول عليها من خلال الشراء، و هذه المراحل كما هي موضح في نموذج AIDA من خلال الشكل رقم (02) تعمل بشكل متدرج لإحداث التغيير المطلوب في سلوك المستهلكين.



الشكل رقم (02): نموذج AIDA في تفسير تأثير الإعلان على المستهلكين. [17] ص 444.

و بصفة عامة يسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي [13] ص 28:

- من خلال توفير المعلومات.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات.
- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

### 1.2.2.2.1 توفير المعلومات

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين من خلال إمدادهم بالمعلومات و البيانات التي تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كانوا يجهلونها عن المنتج. و كثيراً ما نجد أن الأفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان. و خير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإعلانات عن المنتجات الجديدة.

و يمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا و صفات المنتج الجديد.

يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال على ذلك الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها ومن خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة الجديدة التي تتفق مع هذا الحل.

يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة و التغييرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

### 2.2.2.2.1 تغيير رغبات و اتجاهات المستهلكين

إن تغيير رغبات و اتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، و لكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه و استخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية و الثقافية و غيرها و يستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

أن يبرز الإعلان المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته و تبني الأفكار الجديدة.

أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

تحتاج مسألة تغيير الحاجات و الاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات و الأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك. إن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائماً بشكل دفعة سريعة و آمنة بل على مراحل.

### 3.2.2.2.1 تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة

في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته هو، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، و المعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة دون الأخرى.

### 3.2.1 الأثر الإعلاني.

تسعى المؤسسات من خلال برمجة الحملات الإعلانية إلى تحقيق تغيير في سلوك المستهلكين و الذي يعبر عنه بالأثر الإعلاني.

### 1.3.2.1 العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني.

يوجد العديد من العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث الأثر المطلوب لدى الزبائن، ورغم أن البعض من هذه العوامل تحتاج إلى دراسة متأنية لتقرير الوسائل الضرورية و اللازمة لاستخدامها، باعتبارها أيضاً كلفة تتحملها المنظمة. لكن الأمر لا ينفي كون هذه العوامل ضرورية جداً لوصول الإعلان إلى أهدافه المرجوة بالتأثير على سلوك المستهلك و منها [13] ص33:

### 1.1.3.2.1 التكرار.

إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ و يسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يصل إلى المستهلكين بشكل متكرر، و على ذلك فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف:

يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيخترن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب و الظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

إن التكرار يساهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.

يساهم التكرار في إتاحة الفرصة لعدد من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.



### 2.1.3.2.1 الاستمرار.

يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن و جمهوره من المستهلكين، فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

### 3.1.3.2.1 الوقت.

الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يوتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب، فالإعلان كالبنجرة [4] ص 30 يزرعها المعلن ويسقيها ثم عليه أن ينتظر حتى تنبت و تنمو و تزهر و تُثمر.

### 4.1.3.2.1 أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان.

هنا يمكن أن نذكر جملة من العوامل التي تفسر تأخر في ظهور نتائج الإعلان و هي [13] ص 34:

اسم السلعة يحتاج إلى وقت و تكرار و المقصود أن يتم التكرار متفاعلا مع الوقت، فلا يكون أثر التكرار كبيراً إذا نشرنا عشرة إعلانات في عدد واحد من مجلة و لكن ينبغي أن تنتشر هذه الإعلانات في عدة أعداد متتالية، حتى يتفاعل التكرار مع الوقت.

خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين، الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة و الثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة. و هذان أمران يحتاجان إلى وقت طويل يحدث فيه التوقف عن العادات القديمة.

من الواضح أن الإعلان و الرسائل الإعلانية تحاكي جوانب سلوكية إنسانية لا يكون التغيير فيها أنياً، بل يحتاج إلى وقت طويل لكي يتحقق، لذلك نجد العديد من المنظمات تسارع في التقليل من ميزانيات الإعلان في حالة التفكير بتخفيض التكاليف، دون غيرها من أوجه الإنفاق الأخرى و هذا مرتبط في جانب صعوبة قياس أثر الإعلان على المبيعات بشكل مباشر.

ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، فقد يؤجلون ذلك حتى يتوفر لهم المال اللازم.

المستعدون وقت نشر الإعلان، قد لا يشترون السلعة حالا و لكنهم يؤجلون ذلك لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها.

### 3.1 الإعلانات التلفزيونية.

تحتل الإعلانات التلفزيونية المكانة الهامة من حيث استهداف شرائح مختلفة من الجماهير وقدرة عالية في الترويج المنتجات المختلفة عبر التلفزيون.

#### 1.3.1 مدخل للإعلانات التلفزيونية.

يختلف الإعلان في التلفزيون عن الإعلان في الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى، حيث تتشكل خصوصيته الاتصالية في حضور سمات رئيسية ثلاث، لا تتوافر مجتمعة في الوسائل التقليدية وهي: الحديث (الكلام - الخطاب speech) والحدث (الفعل Action) والموسيقى [18] ص158-164.

#### 1.1.3.1 تعريف الإعلان التلفزيوني.

نستخلص من معظم التعريفات السابقة للإعلان أن الإعلان التلفزيوني هو الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بهدف استخدامه بالطريقة و الشكل الذي يراه و يختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، و في إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون و المجتمع. نرى هنا ضرورة التأكيد على ديناميكية الإعلان، و شموله، و أنه علم و فن في نفس الوقت كما أنه يمثل مزيجاً متكاملًا من العمليات الإدارية، التسويقية، الترويجية، الاتصالية، الإبتكارية والنفسية تتعاون في أدائه عدة منظمات تشمل المعلنين، و وكالات الإعلان، والوسائل الإعلانية، و يؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف، و على الاحتياجات اللازمة لإعداد الرسائل الإعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة.

من العرض السابق نستخلص تعريفاً إجرائياً واضحاً و محدداً للإعلان التلفزيوني يخدم الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، و يتمثل فيما يلي:

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.

### 2.1.3.1 تطور الإعلانات التلفزيونية.

يمكن القول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبياً، و أن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، حيث تمتلك تلك الإعلانات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها، و تعتمد على نتائج مختلف العلوم و خاصة السيكولوجية و الفسيولوجية في تفسير الغرائز و الميول الفطرية وكذا تفسير السلوك الإنساني و كيفية التأثير عليه، و تغييره [8] ص 20.

و الجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينيات تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجابة الفنية في أسلوب التحرير، و الإخراج، و تنوع الأفكار، و في الزمن والمساحة، كما تطورت منهجاً و أسلوباً، ولغة، لذلك اختلفت في الشكل و المضمون وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب، و إنما في تكوين تصرفات الأطفال بوجه خاص و أنماط حياتهم اليومية، و تقاليدهم و غيرها من المقومات الثقافية حيث تخصص المحطات التلفزيونية في مختلف دول العالم و خاصة المتقدمة، إعلانات متخصصة في إثراء ثقافة الطفل ليتسنى له أن يتجاوز مع هذا التقدم [19] ص 48.

### 2.3.1 مميزات الإعلانات التلفزيونية.

للإعلانات التلفزيونية مميزات خاصة تستمدتها من الوسيلة الإعلامية الجماهيرية التلفزيون الذي يغزوا الأغلبية الساحقة من بيوت الناس، خاصة بعد تدني تكاليف الحصول عليه ليتعدى في كثيراً من الأحيان التلفزيون الواحد في نفس البيت.

### 1.2.3.1 أهمية الإعلانات التلفزيونية.

تشكل الإعلانات في التلفزيون قوة أساسية في مجتمعنا، كما تعد أكثر انتشاراً و إقبالاً بين الناس، و من ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثيرها عبر الوسائل الأخرى و خاصة المطبوعة، [20] ص 30 و مما يؤكد على مدى خطورتها و أهميتها في مختلف مجالات الحياة الثقافية، والاجتماعية، و الاقتصادية، و السياسية في معظم الدول المتقدمة، و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا، إذا علمنا أنها أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة العامة الغزيرة التي يتصف بها القرن الحادي و العشرون حيث يحصل الإنسان [21] ص 367 على 98% من معارفه المتنوعة من خلال حاستي السمع و البصر و من هذه النسبة يحصل على 90% تقريباً من خلال الرؤية.

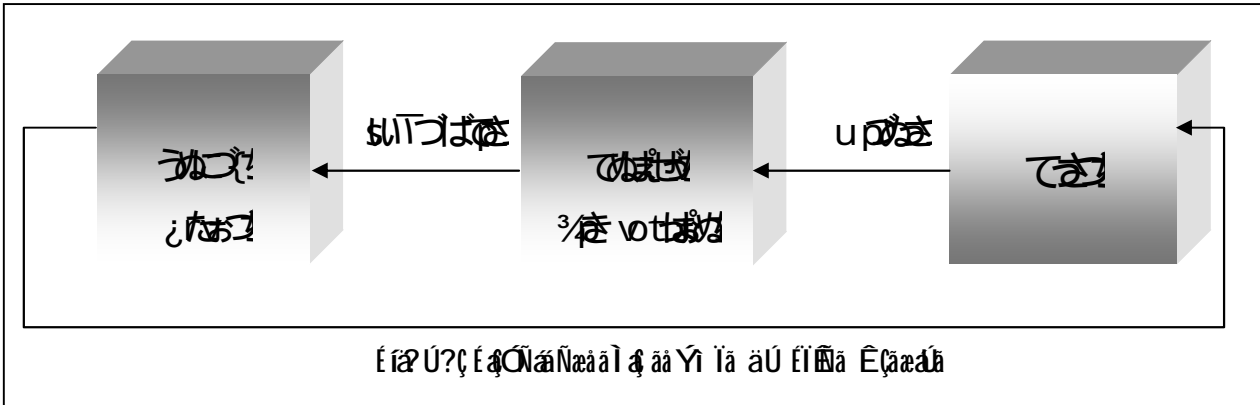
كما أن الإعلانات التلفزيونية توحى بالموضوعية، حيث يذكر 44% من جمهور إحدى الدراسات [22] ص 131 أن تلك الإعلانات تعد أوثق مصادر المعلومات، وأنه ليس ثمة وسيلة معلوماتية إعلانية أخرى تصل إلى مستواها، وأن استيعاب الإنسان للمعلومات يتزايد بنسبة 55% تقريباً، كما تحتل الإعلانات التلفزيونية في بريطانيا المركز الأول كمصدر للتنمية الثقافية العامة فهي بالنسبة ل 59% من الجمهور الوسيلة الأولى في التعرف على أهم السلع و الخدمات و الأفكار المعلن عنها، و في هذا الصدد تشير نتائج إحدى البحوث التي يجريها إتحاد الإذاعات الدولي [22] ص 132 أن ستة (06) من بين كل عشرة أشخاص يعتبرون الإعلانات التلفزيونية مصدرهم الأول في استقاء أهم المعلومات وغيرها من المقومات الثقافية الأخرى.

### 2.2.3.1 خصائص الإعلان التلفزيوني.

يمكن القول بأنه بالنظر إلى التعريفات السابقة، و تعريفنا الخاص بالإعلان التلفزيوني نستطيع التعرف على الخصائص المميزة لهذا الإعلان كمنشأ متكامل، و التي يعتبر توافرها معياراً للفرقة بينه و بين غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الاتصال الأخرى، و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، و الظهرية، و المسائية، مما يجعل منه رسالة جماهيرية. [22] ص 11-12.

انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل (المعلن) إلى المستقبل (الجمهور) يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري أثناء لحظة الشراء. و يتضح التركيز على الإعلان التلفزيوني باعتباره عملية اتصال في أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف لأخر، الأهم من ذلك أن يقتنع الجمهور المشاهد باعتباره المستقبل بما جاء في الرسالة، و يعمل وفقاً لهذا الاقتناع، فليس هدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب، بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك السلعة الجديدة [23] ص 25. و الشكل رقم (03) يوضح مراحل تأثير الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون وذلك على النحو التالي:



الشكل رقم (03): دورة الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون. [06] ص 180.

لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند حد توصيل معلومات معينة كما هو الحال في الشكل رقم (03) بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني و مفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها، و يتصرف وفقاً لها، و ذلك لكون هذا النوع من الإعلان نشاطاً اتصالياً إقناعياً، أي أنه يؤدي وظيفتي الاتصال و الإقناع في آن واحد وهنا تتضح الخاصية الثالثة [24] ص 156 التي تتمثل في محاولات التأثير و الإغراء.

وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.

المادة الإعلانية مدفوعة الأجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم بالإعلان تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة.

و حيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان، فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان، و مكانه، و حجمه... الخ.

يوجه الإعلان التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين تتم دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، و الاجتماعية، و النفسية، و الثقافية،... الخ.

يستهدف الإعلان التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.

تتزايد أهمية الإعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية. [25] ص 72

### 3.3.1 أنواع الإعلانات التلفزيونية.

يمكن القول أن هناك العديد من المحاولات التي بذلت بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية وكان الهدف من هذه التصنيفات هو التوصل إلى تفاعل إيجابي بين المعلن و الوكالة الإعلانية أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات، كما يلاحظ أيضاً أن كل نوع من هذه الإعلانات يؤدي وظيفة خاصة به أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الإعلانات. و أهم التصنيفات للرسائل الإعلانية هي تلك التي جاء بها نيلسون [25]ص460 "Nilson" عام 1973، و وفقاً لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى الأنواع التالية:

#### 1.3.3.1 من حيث طريقة عرض الإعلان.

يمكن تصنيف الإعلانات التلفزيونية من حيث طريقة العرض إلى ما يلي:

##### 1.1.3.3.1 الإعلان المباشر أو إعلان المذيع

يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن له أكثر من شكل، فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة المعلنة، و ينظر إلى الكاميرا، و يبدأ في الحديث عن المنتج و مزاياه و من الأشكال الأخرى أن يتم توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، و هنا يذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ هذا الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة و التي تدعو لاستعمال المنتج.

##### 2.1.3.3.1 الإعلان الحوارى

يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص المنتجات المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي و الرأي الأخر المعارض بحيث يطرح شخص فكرة أو مشكلة و يسأل في كيفية حلها و يقوم شخص آخر باقتراح الحل عن طريق استخدام المنتج.

##### 3.1.3.3.1 الإعلان التذكري

يهدف إلى تذكير المشاهد بمنتجات معروفة و من ثم فإن هذا النوع من الإعلان يستغرق زمناً قصيراً من الوقت و قد ينطوي على عرض اسم المنتج فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

### 4.1.3.3.1 الإعلان عن طريق عرض السلعة

يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها و غلافها و اسمها التجاري و إظهار استخداماتها، كيفية استخدامها و عيوب عدم استخدامها.

### 5.1.3.3.1 الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة

و فيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، و لا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان و لكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و من ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدرامى في عرض هذه الأفكار.

### 6.1.3.3.1 الإعلانات الدرامية أو القصة

يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة الشخص المستخدم للسلعة قبل و بعد استخدامها، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل مشكلة التسوس التي تنجم عن عدم استخدام معجون الأسنان.

### 7.1.3.3.1 الرسالة الإعلانية المعتمدة على شهادة

هنا يتم الاعتماد على شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.

### 2.3.3.1 من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

يمكن تقسيم الإعلان من حيث طريقة شراء الوقت إلى ما يلي:

### 1.2.3.3.1 الإعلان الفردى

عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس المنتج على مدار فترة الإرسال.

### 2.2.3.3.1 تمويل برامج تلفزيونية متكاملة

و فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن منتج خلال فترة إذاعة البرامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج، و مثال على ذلك كأن تقوم شركة ما بتمويل بث حدث معين كالألعاب الأولمبية، أو مهرجان ما، ثم تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة بها فقط قبل و خلال و بعد هذه البطولة أو المهرجان، مثلاً نشرة الأحوال الجوية برعاية جازي في التلفزيون الجزائري.

### 3.2.3.3.1 المشاركة

تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

### 3.3.3.1 من حيث النطاق الجغرافي.

من حيث النطاق الجغرافي يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى ما يلي [06]ص182:

#### 1.3.3.3.1 الإعلان الأهلي (الوطني)

و هو الإعلان الذي ينشر ضمن عموم أرجاء الوطن عن طريق محطات تلفزيونية أرضية.

#### 2.3.3.3.1 الإعلان الدولي

و هو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعاً و شمولاً من الإعلان الأهلي (الوطني)، و يعتمد في هذا النوع على المحطات التلفزيونية الفضائية.

### 4.1 بناء و تقييم الإعلان التلفزيوني.

حينما تفكر مؤسسة في عمل إعلان عن منتجاتها فإن السؤال الأول و المنطقي الذي يواجهها هو: ما هي الأهداف التي يجب أن يحققها الإعلان؟ و بغض النظر عن عوامل و نقاط الجذب والإغراء التي سوف يتم اختيارها فإن الإعلان التلفزيوني يجب أن يحقق النقاط التالية: [26]ص271 يستحوذ على انتباه و اهتمام المستهلكين.

يخبر و يعطي كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

يفتح المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.

يحث المستهلكين على الشراء (يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء).



إن جذب الانتباه يجب أن يكون فعالاً و مثمراً، بمعنى أن يكون الإعلان قادراً على جذب انتباه المستهلك للسلعة أو الخدمة ذاتها و ليس للإعلان أو لأشياء أخرى في الإعلان، فقد حدث أن قامت شركة " Gillette " بعمل إعلان عن منتجاتها من شفرات و ماكينات حلاقة للحية مظهرة "قرد الشامبانزي" يقوم بحلاقة لحية أحد الأفراد، و بعد الإعلان قامت الشركة بقياس فاعلية هذا الإعلان في مدينتين بالولايات المتحدة الأمريكية، و كانت النتائج هي كما تعكسها كلمات أحد المسؤولين في الشركة "أن الأفراد تذكروا "الشامبانزي و لكنهم لا يتذكرون المنتج ذاته، حيث كان الاهتمام منصباً على "القرد" و ليس على الجليبت"[27]ص1، و هذا الإعلان يوضح أنه بالرغم من أن الإعلان قد جذب الانتباه إلا أن هذا الانتباه لم يركز على المنتج و بذلك لم يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، و من هنا نرى أن الإعلان الذي لا يجذب انتباه الأفراد نحو المنتج و يذكرهم به هو إعلان غير فعال.

أيضاً يجب أن يقوم الإعلان بإعطاء كل المعلومات اللازمة عن المنتج، و كذلك العمل على إقناع المستهلك بالمنتج و يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء، و ذلك من خلال جذب الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام و إعطاء المعلومات و إظهار مزايا و فوائد السلعة أو الخدمة بما يحث المستهلك على الشراء، و لكن يؤخذ على الشركات المعلنة أنها لا توضح للشخص الراغب في الشراء كيف يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، أين تباع، و هذا عيب كبير يجب على الشركات المعلنة أن تتجنبه[26]ص273.

#### 1.4.1 بناء الإعلان التلفزيوني.

يمر بناء الإعلان التلفزيوني بمراحل متعددة لتشكل في الأخير رسالة إعلانية بجميع عناصرها.

##### 1.1.4.1 محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

يحتوى هيكل الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون على ما يلي[28] ص 70 :

##### 1.1.1.4.1 الافتتاحية.

تلعب الافتتاحية في الإعلان التلفزيوني دوراً رئيسياً، فهي تحدد أولاً الفكرة، أو الخدمة، أو الموضوع الرئيسي بطريقة مبسطة، بحيث أنه حتى و لو لم يشاهد الفرد غير هذه الافتتاحية، فإنه سوف يحصل على خلاصة الرسالة ذاتها كذلك فإن الافتتاحية تؤدي إلى جذب المشاهد إلى الاهتمام ببقية الرسالة.

#### 2.1.1.4.1 الرسالة الرئيسية.

هو الجزء الذي يمثل صلب الرسالة الإعلانية، و الذي ينبغي أن يدعم الفكرة أو الخدمة الموجودة في الافتتاحية، من خلال الصوت، و الصورة، و الموسيقى، أو مزيج منهم [25]ص458. و تدل معظم البحوث التي تجرى في هذا المجال أن الإعلان إذا ركزا على مشهد واحد أو فكرة ما و دعمها في كل أجزاءه، فسيكون أكثر فعالية، و يستطيع المشاهد أن يتذكره بسهولة.

#### 3.1.1.4.1 خاتمة الرسالة.

الجزء الختامي يحتوي على عنصر الاستحقاق و الأسباب التي تدفع المشاهد إلى القيام بتصرف معين، كذلك قد ينتهي الإعلان بجملة يسهل على المشاهد ترديدها و تكرارها في غياب الإعلان. و بهذا نرى أن معظم الإعلانات التلفزيونية التي نشاهدها اليوم تتكون من عنصرين رئيسيين هما: الشكل، و المحتوى و عادةً ما تبدأ المنظمات أو وكالات الإعلان بإعداد الإعلان، ثم تقوم باختبار الشكل الذي يتناسب و طبيعة المحتوى، فمن حيث الشكل يتم إعداد الإعلان بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنشأة أو لإحدى الوكالات الإعلانية، و هذا الفريق لا بد و أن يضم الأفراد المتخصصين على الأقل في تحرير الرسالة ذاتها، كما ينبغي أن يضم على الأقل مشرف فني أيضاً و الفرد المسئول عن تحرير الرسالة الإعلانية يكون مسئولاً أيضاً عن تحديد محتوى هذه الرسالة وفقاً للإستراتيجية التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة.

#### 2.1.4.1 قواعد تحرير الإعلان التلفزيوني.

على محرر الإعلان التلفزيوني أن يضع نصب عينيه بعض النقاط التي تعينه على تحرير رسالة إعلانية يضمن من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين تجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها أو إيجاد الحاجة لديهم إلى فكرة معينة، و تتمثل هذه النقاط فيما يلي [29]ص39:

#### 1.2.1.4.1 البحث عن فكرة الإعلان.

لكل إعلان فكرة يعمل على الوصول إليها و نشرها بين الناس، و تختلف هذه الفكرة من إعلان لآخر، كما تستحوذ على المشاهد و تجعله يتقبلها بسهولة، فعلى سبيل المثال الإعلان عن نوع جديد من الشكولاته يحتم على المحرر أن يستعرض مزايا هذه السلعة، و مدى الفائدة منها.

#### 2.2.1.4.1 طريقة العرض.

بعد أن يتم للمحرر الإعلاني استخلاص فكرة الإعلان، يأتي دور إقائها على المشاهدين وبتخيار الألفاظ المناسبة لنوع الفكرة أو الخدمة الأكثر تأثيراً، و المحققة للهدف الذي يرمي إليه

الإعلان، فالألفاظ القوية ذات الدلالة، و حسن العرض لاشك يجد قبولاً و استحساناً من المشاهد وخاصة الأطفال، فلكل فكرة أو خدمة معلنة كلمات مناسبة لها، و لكنها لا تناسب غيرها من الأفكار أو الخدمات أو الموضوعات الأخرى.

#### 3.2.1.4.1 القوالب الفنية.

لكل من القوالب الفنية الملائمة للإعلان التلفزيوني مميزات معينة تلائم الفكرة بعينها دون غيرها، فالإعلان الخاطف على سبيل المثال، يلائم فكرة أو خدمة معروفة للجمهور منذ فترة، ويعرف شعارها و كثيراً ما يرد اسمها عليه، بينما يلائم قالب المحادثة (الديالوج) الفكرة أو الخدمة الجديدة التي يجب أن يعرف الجمهور مميزاتهما، و درجة التفضيل بينها و بين غيرها من الأفكار أو الخدمات المنافسة، و يستطيع المحرر أن يبتكر العديد من القوالب الفنية الملائمة، و ذلك إما بالمزج بين قالبين أو أكثر، أو ابتكار شكل خاص يختلف عن هذه القوالب السابقة.

و هناك قوالب أساسية لتحرير الرسالة الإعلانية التلفزيونية، تنحصر في ستة قوالب تتمثل فيما

يلي [30]ص178-179:

#### 1.3.2.1.4.1 قالب الشعار أو النداء

و يستخدم في حالة وجود منتجات أو قبل ورودها، أو توفرها، أو نفاذها.

#### 2.3.2.1.4.1 قالب الوصف

يتناول المنتج، و وصفه، و إبراز مميزاته، و إيضاح فوائده.

#### 3.3.2.1.4.1 قالب التهويل

و يستخدم للفت نظر المشاهد، حينما يشعر المعلن أن القوالب الأخرى، ستفشل في جذب انتباه الجمهور فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد إلى أن تظل راسخة في الأذهان.

#### 4.3.2.1.4.1 قالب التذكير

يلجأ إليه المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق، و احتلت سلعهم مكانتها لدى المستهلكين، حتى تظل أسماؤهم، و أسماء منتجاتهم في سمع الجمهور باستمرار.

#### 5.3.2.1.4.1 قالب الحاجة

و يستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتناء، أو تجربة فكرة، أو خدمة جديدة أو تفضيل خدمة على أخرى.

#### 6.3.2.1.4.1 قالب الاستمالة و الإغراء

و يدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر، فيسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المشاهد، و يقنعه بأن الفكرة أو الخدمة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية و يصطحب هذا القالب عادةً بحجة منطقية، أو بوصف يثير الحماس، أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

#### 7.3.2.1.4.1 قالب المركب

و يلجأ فيه المعلن إلى مزج قالبين أو أكثر من القوالب السابقة، و هذا القالب هو أعلى مرحلة في فن تحرير الإعلان التلفزيوني، حيث يسعى إلى اجتذاب انتباه المشاهد من زحمة الإعلانات الأخرى، و يحاول أن يوصل إليه المعلومات سليمة يبني عليها قراره بعد إقناعه بالبراهين، فيتخذ موقفاً محدداً و يهرع إلى التنفيذ. و يلاحظ أن هذا القالب هو القالب الغالب على معظم الإعلانات حالياً، و إن كان ذلك لا يعني أنه أفضل القوالب بالنسبة لكل الأفكار أو كل مراحل الإعلان التلفزيوني.

#### 3.1.4.1 خطوات تحرير الإعلان التلفزيوني.

ليس كافياً لنجاح الإعلان التلفزيوني أن تبحث عن الفكرة أو طريقة العرض من خلال اختيار أحد القوالب المناسبة، بل لابد من إتباع المراحل الأساسية لتنفيذ تحرير الرسالة المناسبة والتي من خلالها يمكن التأثير على المستهلك و جلب انتباهه نحو المنتج المعلن عنه، و تمر عملية تنفيذ تحرير الإعلان التلفزيوني بعدة مراحل أهمها ما يلي [25]ص496:

#### 1.3.1.4.1 المرحلة الأولى

و فيها يقوم الفرد الذي يتولى تحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

### 2.3.1.4.1 المرحلة الثانية

و فيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان، و الذي يكون في نفس حجم الإعلان الأصلي ويحتوي على كل مكونات الإعلان من افتتاحية، و رسالة رئيسية و خاتمة، كما يتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، و الصور، أو الرسومات التي سوف تستخدم في الإعلان، و كذلك المكان المحدد لهذه الصور في الإعلان الأصلي، و عندما تنتهي مرحلة إعداد كل جوانب الإعلان في التحرير المبدئي يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية.

### 3.3.1.4.1 المرحلة الثالثة

و تشمل إضافة كل الجوانب النهائية و التفصيلية للإعلان، بحيث يحرق كاملاً من حيث تفصيلاته، و عادة ما يتم عرض هذا التحرير الكامل على المعلن قبل إذاعته لاعتماده، أو إجراء بعض التعديلات عليه.

نشير هنا أنه أثناء الشروع في إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية، تعتمد معظم الشركات المعلنة على الوكالات الإعلانية المتخصصة، و التي تقوم بدورها بتحضير الوثيقة الإستراتيجية التي تضبط و تسيير تحرير الرسالة الإعلانية بكل جوانبها الشكلية و الموضوعية من بداية تصميم الإعلان التلفزيوني إلى غاية بثه عبر التلفزيون.

### 2.4.1 الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإعلاني La copy stratégie

للوثيقة الإستراتيجية أهمية بالغة في إبداع و ضبط الإعلان التلفزيوني عبر مختلف مراحل إخراجها.

### 1.2.4.1 مفهوم الوثيقة الإستراتيجية.

تم إطلاقها من طرف مؤسسة Procter & Gamble في الخمسينيات من القرن الماضي وهي تعد من طرف رجال التسويق قبل البدء في العمل الإبداعي لإنتاج الإعلان، فهي تعد الخطوة الأولى لهذا العمل [31] ص 106.

هي عبارة عن وثيقة لا يتجاوز حجمها الصفحة الواحدة تحضر من طرف الوكالة الإعلانية وتصوب من طرف المعلن، تتطرق لما سوف يوصله الإعلان للمستهلكين، كما تبحث عن حلول للمشاكل المطروحة، كما تهتم بمختلف جوانب الرسالة الإعلانية من العناصر الشكلية والموضوعية.

### 2.2.4.1 الهدف من الوثيقة الإستراتيجية.

الهدف من الوثيقة الإستراتيجية هو توجيه و إلهام المبدع، فهي تقترح مسار لمعالجة المشكل الخاص بالعلامة و توضيح أهم محتوى الرسالة الإعلانية. هناك نماذج متعددة للوثيقة الإستراتيجية، حيث يشير الكثيرون من محترفي الإعلان أن لكل وكالة إعلانية وثيقة إستراتيجية خاصة بها، بالرغم من هذا التعدد فهي تتكون من أربعة عناصر أساسية كما يلي [31] ص 106:

#### 1.2.2.4.1 الوعد: Promesse أو محور الإعلان: ينتج عن دراسات مسبقة قام بها رجال

التسويق وهو يتمثل في عروض موضوعية أو الرسالة التي يراد إيصالها إلى الفئة المستهدفة.

#### 2.2.2.4.1 البرهان: La preuve أو حامل الوعد: هو بمثابة تبرير للوعد المطروح في الرسالة

الإعلانية، حيث يعمل على تبيان و الإقناع بمصداقية المزايا المنتوج عن طريق الاستدلال بعناصر واقعية.

#### 3.2.2.4.1 فائدة المستهلك: Le bénéfice consommateur يعتبر كاقترح ذاتي، يتمثل في

تمكين المستهلك من الإعلان بالحصول على ميزة ملموسة من الوعد، هذه الميزة تنتمي إلى محيط المستهلك.

#### 4.2.2.4.1 النبرة: Ton هو يمثل كل ما سوف يشكل جو الرسالة الإعلانية من نغم و مؤثرات

التي ترسل عن طريق وصف لعدة عناصر ( نبرة الفكاهة، الدراما، ...)، أنواع الشخصيات المحببة و كذا ديكور الإعلان، إلى غير ذلك من العناصر الأخرى، غير أن بعض الوكالات الإعلانية ترفض التحدث عن النبرة المستخدمة حيث تعتبرها من شأن العمل الإبداعي.

و فيما يلي نقترح مثال من خلال الجدول رقم (03) عن تحرير وثيقة إستراتيجية لبناء إعلان تلفزيوني حول منتج معين على سبيل المثال معجون **كونفيبوت Confipot**.

الجدول رقم (03): مثال عن تحرير الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإعلاني. [17] ص 458.

المحاور الأساسية	مثال: معجون Confipote
الحدث الأساسي	كونفيبوت هو العلامة الأولى بالنسبة للمعجون المخفف سكرياً، و اليوم هو يعاني من منافسة العلامات التقليدية للمعجون كاندروس <b>Andros</b> الذي يقترح أشكال جديدة للمعجون بأقل سكر.
أهداف الإعلان	الهدف " تحبيب المنتج " فالإعلان يعمل على تطوير صورة علامة "كونفيبوت" بإعطائها بعد للمتعة، للشباب، و للرشاقة.
الفئة المستهدفة	محور الفئة المستهدفة من هذا الإعلان هم فئة الشباب ما بين 25 و 35 سنة، المتحضرين و الأكثر نشاط.
الوعد	كونفيبوت هو معجون بأكثر فواكه (المتعة)، و أقل سكر إذاً يمكن تناوله بشراهة.
البرهان	ليس من المفيد البرهان تقنياً على الوعد الذي يحمله هذا المعجون ، لكن يمكن توضيح هذا عن طريق فتيات شابات شرهات و جميلات.
نبرة و شخصية العلامة	شباب، عصرنة.
توجيهات و صعوبات مختلفة	ضرورة إظهار التغليف الذي هو عنصر أكثر تمييز للمنتوج.

أما الشكل رقم 04 [32] ص 548 فيبين لنا بالتفصيل مراحل الإبداع الإعلاني الذي تتبعها الوكالات الإعلانية في إعداد الرسالة الإعلانية التي تبث عبر التلفزيون وفقاً للوثيقة الإستراتيجية التي تم إعدادها من قبل.





### 3.4.1 تقييم الإعلان التلفزيوني.

نقوم بتقييم الإعلان بهدف التأكد من صحة تحقيقه للأهداف التي وضع من أجلها و التأكد من صحة عناصر الإعلان (الوعد، الفئة المستهدفة، الرموز المستعملة، ...)، فهم الرسالة، توافق الرسالة مع الأهداف المسطرة.

إن التقنيات المستعملة في تقييم الإعلان تتمحور حول نوعين من التجارب الكمية و النوعية.

#### 1.3.4.1 التجارب الكمية

تستعمل الاستقصاء بقائمة الأسئلة و هدفها مراقبة جودة أو صحة عناصر الرسالة الإعلانية إدراكها و فهمها.

#### 2.3.4.1 التجارب النوعية

فهي تستعمل تقنيات الدراسة النوعية و هدفها قياس الاهتمام بالرسالة ومصداقيتها، و هناك مجموعتين من التجارب هي: التجارب قبل الحملة و التجارب بعد الحملة الإعلانية.

#### 1.2.3.4.1 المرحلة الأولى

تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع، و يطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم أو الاختبار القبلي Pré test و في هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الإعلانية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها، و تهدف عملية القياس القبلي إلى استبعاد نقاط ضعف التي توجد في عناصر الحملة الإعلانية، و العمل على تصحيحها قبل تعميمها على نطاق السوق الكلي.

#### 2.2.3.4.1 المرحلة الثانية

فنتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإعلانية على نطاق واسع، و يطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختبار البعدي Post test، و يهدف ذلك التقييم إلى اكتشاف الأخطاء و جوانب القصور التي صاحبت الحملة الإعلانية حتى يمكن استبعادها من الحملات الإعلانية في المستقبل، فالهدف هنا هو التعلم من الأخطاء السابقة و عدم تكرارها في المستقبل، كذلك تكشف جوانب النجاح ليتم تكرارها في الحملات الإعلانية المقبلة، و نذكر أهم هذه الطرق فيما يلي:

### 3.3.4.1 طرق تقييم النشاط الإعلاني قبل القيام بالحملة الإعلانية.

هذه الطرق تهدف إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلان قبل القيام به، و من أهم الطرق ما يلي:

### 1.3.3.4.1 اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان Story Board Test

تستخدم هذه الطريقة لاختيار الإعلانات التي تعد لإرسالها من خلال التلفزيون، و وفقاً لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان و التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، و يتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين و الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، و الواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظراً للتكلفة المرتفعة و اللازمة لإعداد الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسيلة التلفزيون، و الشكل رقم (05) يبين مثال على لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية قبل وضعها على شرائح الأفلام.



الشكل رقم (05): مثال للوحات الإعلانات التي تحكي قصة إعلانية. Storyboard [33]

### 2.3.3.4.1 استخدام هيئة محلفين من المستهلكين Consumer Jury

وفقاً لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين في الحكم على فعالية بعض الإعلانات وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية.. الخ و تنفيذ هذه الطريقة للوصول إلى حكم أولى حول درجة فعالية الإعلانات، و الواقع أن حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق وأكبر من ذلك الحكم الصادر من المسؤولين عن إعداد الإعلانات، و يوجد نوعان من التباين في هذه الطريقة و هما [34] ص 211:

الترتيب وفقاً لدرجة الاستحقاق و التي يطلب فيها من جماعة المستهلكين أن يقوموا بترتيب الإعلانات وفقاً لمجموعة من المعايير.  
طريقة المقارنات الزوجية و التي يطلب فيها المستهلك المشترك في عملية التقييم أن يقوم بتعيين أفضل إعلان من ضمن زوجين من الإعلانات و ذلك وفقاً لمعيار محدد.

### 3.3.3.4.1 الاختبارات المعملية Laboratory Tests

بعض من الباحثين يفضلون قياس فعالية الإعلان عن طريق الاختبارات الفيزيولوجية للمستهلكين، وفقاً لهذه الطريقة يتم إعداد بعض الآلات و الأدوات التي يمكن أن تستخدم لقياس رد فعل غير ملحوظ و غير مباشر للإعلان مثل دقات القلب أو ضغط الدم، حركة العين، إفرازات البشرة... الخ، و حتى يمكن الطلب من المستهلكين الضغط على زر للتعبير عن إعجابهم بالإعلان [14] ص 687 و الواقع أن العيب الأساسي في هذا النوع من الاختبارات أنه معزول تماماً عن البيئة الطبيعية التي يتم فيها تنفيذ الإعلان و التعرض له، كما أن معظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الإعلان على جذب الانتباه، أو قدرة الأفراد على فهمه، أو قدرتهم على تذكره، هذا بالإضافة إلى ردود أفعال غير المباشرة للرسالة الإعلانية ذاتها.

### 4.3.3.4.1 اختبار التاكيسكوب The Tackistoscope

وفقاً لهذا الاختبار يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب و التي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة و سرعة مختلفة، و يكون على الأفراد أن يحددوا تلك سرعة الإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً، و تستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة و الإضاءة للفيلم الاعلاني التي عندها تكون

المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة و مدركة من قبل المستهلك، كما أن هذا الاختبار يقوم على أساس أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فعالية.

#### 5.3.3.4.1 اختبارات الاتجاهات Attitudes Testing

إن اتجاهات الأفراد تتميز بوجود باستعداد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات، و في الفترة الحالية أصبح من الممكن قياس هذه الاتجاهات و بصفة خاصة تلك التي ترتبط بفعالية الإعلان، و هناك عدد من المقاييس و التي تستخدم في قياس الاتجاهات.

#### 6.3.3.4.1 الأساليب الإسقاطية

تستخدم هذه الأساليب في محاولة للتغلب على الفرد في أن يجعل إجاباته و ردود أفعاله للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية أو أكثر منطقية أو أكثر أدباً من الواقع الحقيقي [34]ص213 كذلك تستخدم هذه الأساليب للحصول على بعض المعلومات و الدوافع التي لا يستطيع أن يذكرها الفرد بطريقة مباشرة لأنه لا يعرفها و لا يدركها، و الأساليب الإسقاطية تستند إلى نظرية مفادها أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسيراً، و هذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به و إلى اتجاهاته، و ما لديه من قيم، و كلما كان الشيء غامضاً كلما أصبح من الضروري أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر و آراء.

وهناك العديد من الاختبارات الإسقاطية و التي يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي التي يطلب فيها من الفرد أن يعطي أول كلمة تداعى إلى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين، أو اختبارات تكملة الجمل و التي يطلب فيها من الفرد أن يكمل بعض الجمل الناقصة، أو اختبارات الصور [25]ص375 التي من خلالها تعرض على الفرد مجموعة من الصور و يطلب منه أن يعطي قصة تعكس الموقف الغير واضح في هذه الصور و قد يطلب من الفرد في هذا الاختبار أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدلا من إعطاء قصص تدور حولها.

#### 7.3.3.4.1 المقابلات المتعمقة

تحاول هذه المقابلات إلى أن تجعل الفرد الذي يتم مقابله حراً لاكتشاف اتجاهاته ناحية السلعة أو الخدمة و يكون دور الفرد الذي يجري المقابلة هو أن يبدأ مع الفرد الذي تجرى معه المقابلة بمجموعة من الأسئلة و التي يأمل من خلال الإجابة عليها أن يصل إلى أعماق اللاشعور للفرد، و تتوقف درجة عمق المعلومات التي يتم الحصول عليها في المقابلة على

كفاءة و قدرة الفرد الذي يجرى المقابلة، كما تستلزم هذه الطريقة أنها تحتاج إلى فرد مدرب في إجراء عمليات المقابلة، و إلى خبراء يفسرون المعاني بنتائج المقابلة [35]ص3.

#### 4.3.4.1 طرق اختبار فعالية الإعلان بعد الحملة الإعلانية.

تهدف هذه الطرق إلى قياس مناطق النجاح أو الفشل في الحملات الإعلانية و التي تم تنفيذها بالفعل، كما تهدف هذه الطرق إلى التعلم من الأخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها في حملات إعلانية مقبلة بالإضافة إلى معرفة مواطن النجاح في الإعلان حتى يمكن تكرارها في الإعلانات القادمة وهناك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية:

##### 1.4.3.4.1 نموذج العينات المتكررة

ترتكز هذه الطريقة على أخذ عينة من البيوت (سوف تدرس عدة مرات)، لذا تسمى عينة متكررة، يتم تجهيز أجهزة التلفزيون لديها بجهاز يسمى Audiomètre الذي يعمل بطريقة آلية في أوقات معينة توافق متابعة البرامج التلفزيونية من طرف العائلات و هذا ما يسمح بقياس درجة الاستماع لهذه الحوامل و بالتالي قياس تعرض هذه العائلات إلى الإعلانات محل الدراسة (التجريبية).

بالموازاة مع هذه العملية يتم توزيع على هذه العائلات بطاقات مغناطيسية يتم تقديمها في المحلات التي يتوجهون إليها بغرض التسوق، حيث يتم فيها تسجيل كل مشترياتهم، و أخيراً يتم ربط ما بين المتغير الأول ألا و هو تعرضهم للرسائل الإعلانية، و المتغير الثاني هو شراء العلامة محل الإعلان.

##### 2.4.3.4.1 اختبارات التعرف على الإعلان

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلانات المطبوعة، يتجه رجال الإعلان إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه مقياس التعرف Recognition Measurement و الذي تم تنميته بواسطة Daniel Starch [25]ص377 و هي إحدى المنظمات المتخصصة في قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية، وفقاً لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نشرها في بعض الجرائد و المجالات و إذا أشار القارئ أنه قد رأى الإعلان فإن الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل الرسالة الإعلانية، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان....الخ، ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات التالية [34]ص214:

نسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل.  
 نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان و الذي يرتبط أساساً  
 بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها.  
 نسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرءوا نصف الإعلان على الأقل.  
 عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة أو قراءة الإعلان مقابل ما تم إنفاقه على المساحة  
 المستخدمة في الإعلان.

### 3.4.3.4.1 اختبارات التذكر

تهدف هذه الاختبارات إلى استقصاء المستمعين لمختلف الوسائط الإعلانية حول الإعلانات  
 التي لاحظوها و المنتجات التي تحتويه [35]ص3، و من أشهر المقاييس التي تستخدم في اختبار  
 قدرات الأفراد على تذكر الإعلانات نجد مقياس جالوب و رابينسون Calloup-Robinson ووفقاً  
 لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات و هي: [14]ص688

يطلب من الفرد أن يذكر إحدى المقالات الافتتاحية التي قد توجد في المجلة أو الجريدة  
 التي ظهر بها الإعلانات.  
 يتم تقديم مجموعة من القوائم إلى الفرد و التي يكون بها مجموعة من أسماء المنتجات  
 بعضها قد تم الإعلان عنها في المجلة أو الجريدة و بعضها لم يعلن عنها و يطلب من  
 الفرد تحديد تلك المنتجات التي تم الإعلان عنها.  
 لكل إعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث في توجيه عدد من الأسئلة المتعمقة لمعرفة  
 قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الإعلان.  
 يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة أو الجريدة على الإعلان و يطلب من الفرد أن يحدد ما  
 إذا كان ذلك الإعلان هو الإعلان الذي تذكره أم غيره، و يقوم الباحث بفحص المعلومات  
 التي تم جمعها من الفرد للوصول إلى درجة تسجيل الاسم الخاص بالمنتج في ذهنه.  
 يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن و جنس و درجة تعليم الفرد المستجيب و بعض  
 المعلومات الوصفية الأخرى و ذلك لتحديد طبيعة الأفراد الذين يتذكرون أو لا يتذكرون  
 الإعلان.

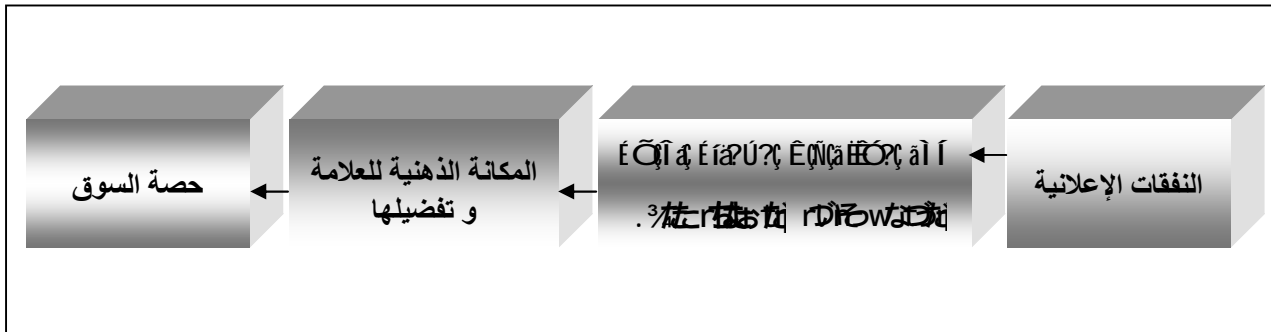
و الواقع أن هذا الاختبار ينتهي إلى حساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من أولئك  
 المستهدفين بالإعلان.

#### 4.4.3.4.1 اختبارات المجموعة الرقابية

وفقاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي و الظاهر، و المتمثل في المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان، و حتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان، الأولى يتم تعريضها للإعلان و الثانية لا يتم تعريضها للإعلان، كما يشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهما للإعلان، و تقوم الشركة بقياس الفارق بين المجموعتين و تفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.

#### 5.4.3.4.1 نماذج القياس الاقتصادي

هذه النماذج تهدف إلى إظهار العلاقة بين المبيعات و الميزانيات الإعلانية خلال عدد من الفترات الإعلانية، بمعنى آخر تهدف إلى حساب معدل مردودية النفقات الإعلانية على رقم الأعمال أو المبيعات المحققة، و بمعرفة هذا المعدل يمكن معرفة ما إذا كانت هذه الميزانيات كافية أو لا غير أنه لا تمكن من قياس أداء كل حملة إعلانية على حدة و أثرها على زيادة المبيعات، لأن المعدل المستخرج هو معدل لكل الفترات، كما أنه لا يمكن قياس العوامل الأخرى المؤثرة على المبيعات. و الشكل رقم (06) يبين أثر النفقات الإعلانية في زيادة حصة سوق المؤسسة.



الشكل رقم (06): أثر النفقات الإعلانية على زيادة حصة السوق. [14] ص 689.

#### 5.1 المشهد السمعي البصري في الجزائر.

حسب إحصائيات مكتب الدراسات SIGMA الجزائر التي أعدت الملتقى المغاربي حول الإعلام و الإعلان بفندق Mercure بالجزائر في 27 نوفمبر 2007، و الذي حضره أغلب المتخصصين في الاتصال و مسؤولي التسويق للوكالات الإعلان في الجزائر و المغرب العربي وكذا وسائل الإعلام الجزائرية، تطرق مديرها السيد زرقون حسان إلى عرض حصيلة حول وسائل الإعلام و الإعلان في الجزائر للسنة 2006 وفقاً للدراسة التي تمت في الجزائر الكبرى على عينة

من السكان تقدر ب 4500 مواطن تزيد أعمارهم عن أربع (04) سنوات [36] ، ثم خلص في الأخير إلى عرض نتائج الأبحاث الدورية التي قام بها مكتب الدراسات بخصوص نسب تذكر أهم الإعلانات التلفزيونية التي حققت تأثير كبير في الفئات المستهدفة لسنة 2007.

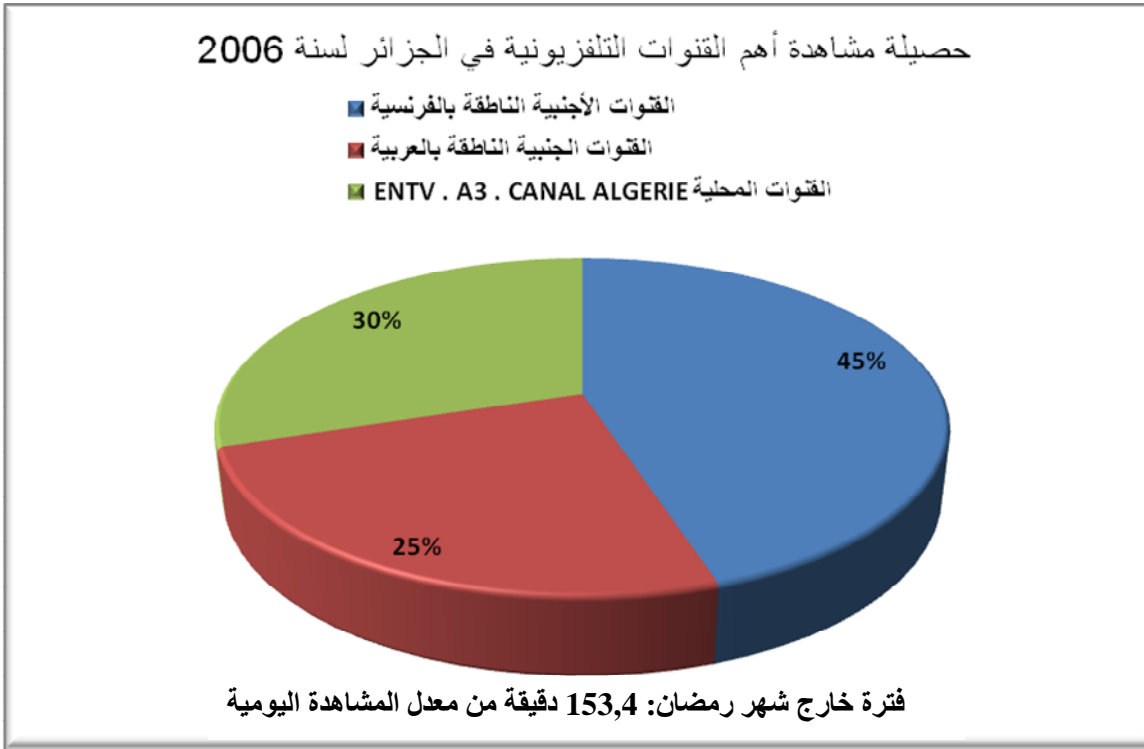
### 1.5.1 مشاهدة القنوات التلفزيونية في الجزائر.

سنقوم بعرض أهم النتائج المحققة من طرف القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر لسنتي 2006 و 2007 على التوالي، و هذا من خلال عرض نسب الإصغاء المحققة من طرف كل قناة.

#### 1.1.5.1 القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة خلال سنة 2006.

بالنسبة لدرجة الإصغاء المحققة من طرف كل وسيلة إعلامية سمعية بصرية لسنة 2006 تشير الإحصائيات التي قام بها مكتب الدراسات و الأبحاث التسويقية "SIGMA الجزائر" أن القناة الوطنية الأرضية ENTV احتلت المرتبة الأولى [37] من حيث المشاهدة في البيوت الجزائرية بنسبة 46% كمعدل يومي، أما القنوات الجزائرية الثلاثة مجتمعة ( ENTV, Algérien TV ) و القناة الثالثة (A3) فقد حصلت على نسبة 30% من حجم الإصغاء الكلي أمام القنوات الأجنبية، التي عادت فيها أعلى نسبة من حجم الإصغاء للقنوات الفرنسية بالرغم من فقدانها المتواصل لنسب من حصص الإصغاء الكلي الذي كان يقدر ب 50% سنة 2005 إلى نسبة 45% للسنة 2006، و قد جاءت على رأسها القناة الفرنسية TF1 بنسبة 22% كمعدل مشاهدة يومي لتحتل بذلك المرتبة الثانية بعد القناة الأرضية الجزائرية ENTV، يليها القناة M6 بنسبة 15.9% ثم القناة France 2 بنسبة 8.2% في المرتبة الرابعة، بالمقابل بدأت القنوات الأجنبية العربية (MBC, Dubai TV, LBC...) تكسب تدريجياً نسب متزايدة على حساب القنوات الأخرى، فقد حصلت مجتمعة على نسبة كلية تقدر ب 25%، و كانت القناة الشبابية Spacetoon الأكثر مشاهدة من طرف الأطفال في الجزائر والشكل رقم (07) يمثل توزيع أهم حصص المشاهدة الكلية المحققة من طرف القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر خلال عام 2006.

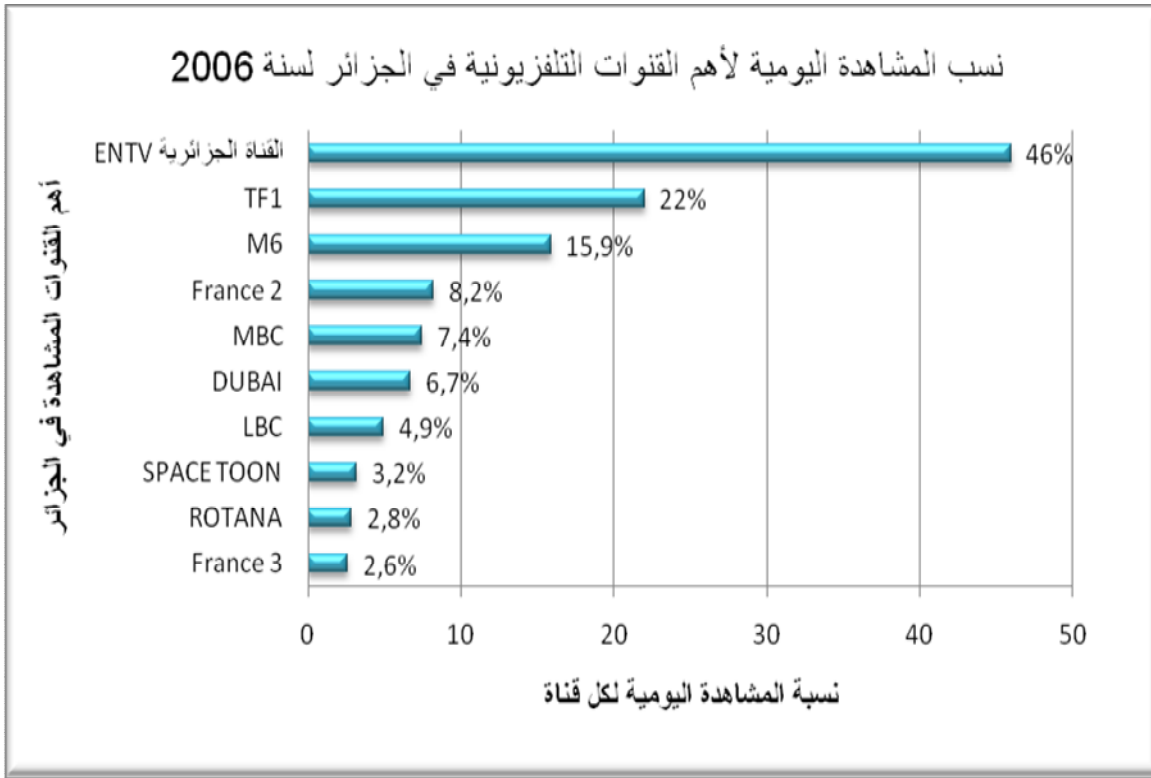




الشكل رقم (07): توزيع حصص المشاهدة الكلية لأهم للقنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر لعام 2006. [37]

#### 1.1.1.5.1 حجم الإصغاء المحقق من طرف أهم القنوات التلفزيونية.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (07) أن القنوات الجزائرية الثلاثة مجتمعة لم تحقق سوى 30% من حصة المشاهدة الكلية، بالرغم من هذا تبقى القناة الأرضية الجزائرية في مقدمة القنوات التلفزيونية الملتقطة سنة 2006، و هذا من خلال تحقيقها لأعلى متوسط مشاهدة يومي في البيوت الجزائرية بنسبة 46%، أما الشكل رقم (08) [37] يوضح لنا ترتيب متوسط نسب المشاهدة اليومية لأهم القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر للسنة 2006.



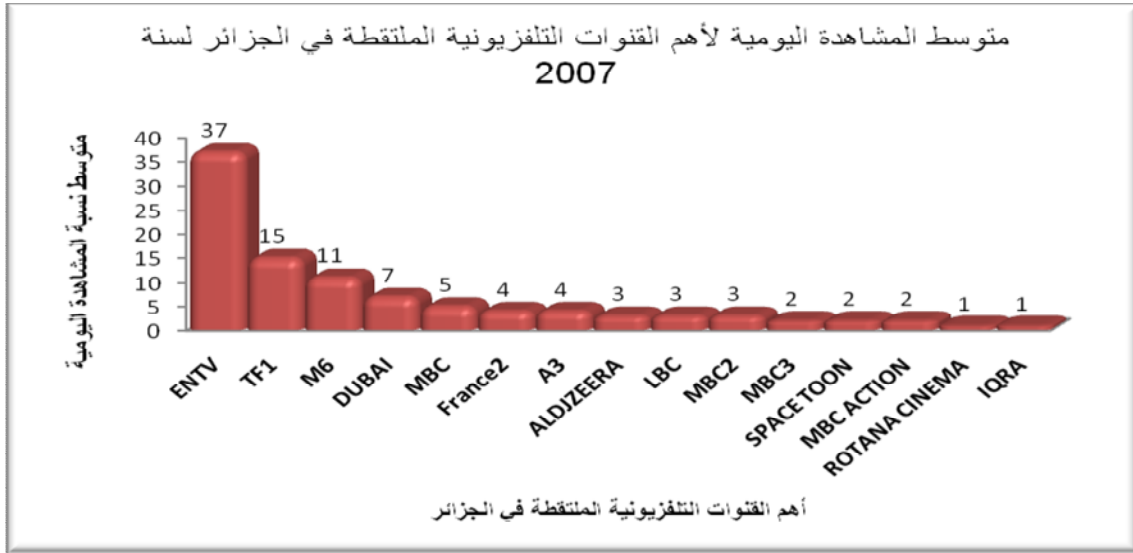
الشكل رقم (08): نسب المشاهدة اليومية لأهم القنوات التلفزيونية الملتقطة في الجزائر لعام

[37].2006

### 2.1.5.1 القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة خلال سنة 2007.

أما بخصوص نسب الإصغاء أو المشاهدة المسجلة للوسائل السمعية البصرية لسنة 2007 نجد أن القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري ENTV، القناة الأرضية الوحيدة في الجزائر، بقيت في المرتبة الأولى على المستوى الوطني من حيث المشاهدة، و هذا حسب الدراسة التي قام بها مكتب سيقما الجزائر في مدينة الجزائر على مجتمع حضري يزيد فيه سن الفرد عن 4 سنوات، و هذا بنسبة 37% كمتوسط مشاهدة في اليوم الواحد، و هنا نلاحظ تراجع في نسبة متوسط المشاهدة اليومية عما كانت عليه في سنة 2006، ثم تليها القناة الفرنسية TF1 التي تراجعت هي كذلك إلى نسبة 15% كمتوسط مشاهدة في اليوم، متبوعة بنظرتها من القنوات الفرنسية M6 بنسبة 11% من نسبة المشاهدة المتوسطة في اليوم، و بهذا تحتفظ هاتين القانتين بترتيبهم بعد القناة الوطنية الجزائرية التي بدأت تفقد حصص من نسبة المشاهدة أمام منافسة القنوات العربية التي بلغت 300 قناة ملتقطة

تبث عبر الأقمار الاصطناعية (NilSat, ArabSat, et Hotbird) و الملتقطة عن طريق الهوائيات المقعرة، حيث سجلت عكس القنوات الأخرى زيادة في حجم المشاهدة الكلي لها 36.5% لتبلغ نسبة الاستماع المتراكم المحققة من طرف القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية 38% من حجم المشاهدة الكلية، و الشكل رقم (09) [38] يوضح النسب المحققة في المشاهدة المتراكمة لمختلف القنوات التلفزيونية التي يستقبلها الجمهور الجزائري.



الشكل رقم (09): القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة في الجزائر لسنة 2007. [37]

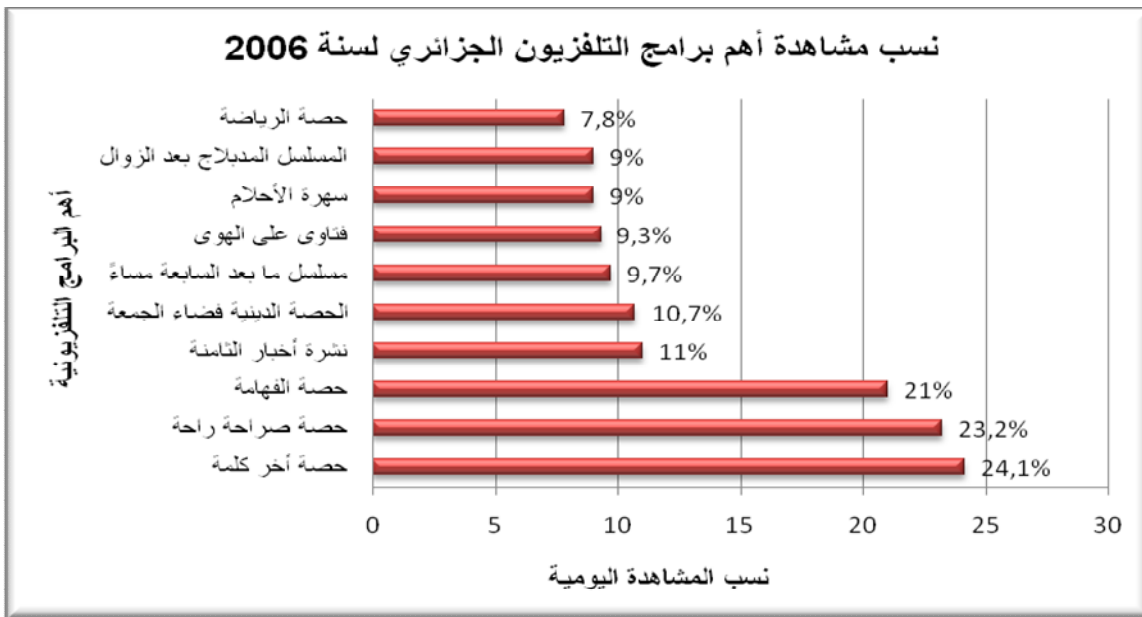
نلاحظ من خلال الشكل رقم (09) بقاء التلفزيون الجزائري في المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة، إلى أن هذه الأخيرة تتغير بحسب البرامج المعروضة عبر التلفزيون، وبحسب اختلاف الفئات المتابعة لبرامج التلفزيون، و الأجدر هنا أن يستغل المعلنون بث إعلاناتهم في الفترات التي تكون هناك ذروة في المتابعة، حتى تتمكن رسالتهم الإعلانية من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المشاهدين و بالتالي التأثير فيهم.

### 2.5.1 برامج التلفزيون الجزائري.

سنقوم باستعراض أهم البرامج التلفزيونية التي بثها التلفزيون الجزائري خلال سنتي 2006 و2007 على التوالي، و هذا من خلال التطرق إلى نسب المشاهدة المحققة من طرف كل برنامج تلفزيوني.

### 1.2.5.1 برامج التلفزيون الجزائري الأكثر مشاهدة لعام 2006.

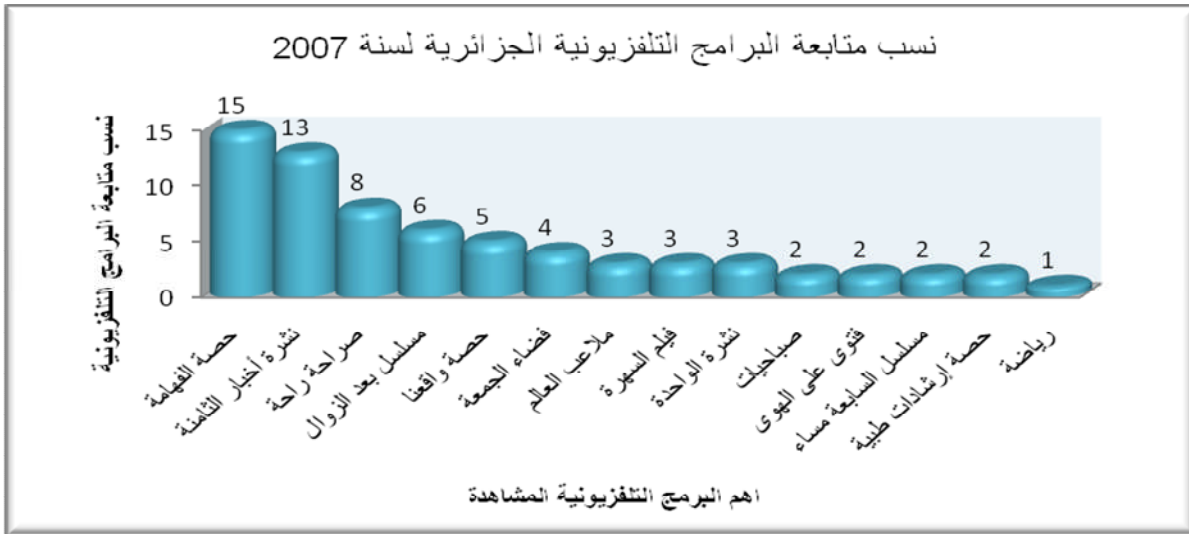
بحسب ما أفاد به نفس التقرير [36] ، كانت مشاهدة القناة الوطنية الأرضية ENTV جد متباينة بحسب اختلاف فئات المشاهدين، فالكبار من الرجال يفضلون مشاهدة أخبار الثامنة، بينما النساء الماكثات بالبيت يفضلن متابعة المسلسلات و الحصص الحوارية (Talk Show)، و بصفة عامة الشكل رقم (10) يلخص نسب المشاهدة المحصل عليها من طرف أهم البرامج التلفزيونية المعروضة عبر القناة التلفزيونية الجزائرية ENTV لسنة 2006.



الشكل رقم (10): نسب المشاهدة لأهم البرامج التلفزيونية في القناة ENTV لسنة 2006. [37]

### 2.2.5.1 برامج التلفزيون الجزائري الأكثر مشاهدة لعام 2007.

و نشير هنا أن الدراسة المقدمة من طرف SIGMA الجزائر [39] بخصوص حصيلة النشاط الإعلاني للسنة 2007، أعطت نتائج تبين مدى التباين في نسبة المتابعة لبرنامج تلفزيوني مقارنة ببرامج أخرى، و بالتالي تكون نسبة المشاهدة التي حصل عليها التلفزيون الجزائري بـ37% عبارة عن نسبة متوسط المشاهدة اليومية، أما الشكل رقم (11) فيبين نسب المشاهدة المحققة من طرف أهم برامج التلفزيون الجزائري لسنة 2007.



الشكل رقم (11): ترتيب البرامج التلفزيونية الجزائرية حسب نسبة المشاهدة لسنة 2007. [37]

من خلال الشكل رقم (11) نجد أن كل من حصة الفهامة و نشرة أخبار الثامنة حصلت كلهما على نسب 15% و 13% على التوالي، بينما برامج الرياضة و حصة إرشادات طبية لا تتعدى نسبة متابعتهم 3% مجملتين.

### 3.5.1 الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري.

في حوار للمدير العام للتلفزيون الجزائري مع جريدة الخبر الأسبوعي في ركن فطور الصباح حول موضوع الإعلانات التلفزيونية كمصدر هام لتمويل التلفزيون الجزائري و الذي نشر على الإنترنت بتاريخ 2007/10/23، اشتكى مدير التلفزيون الجزائري من ضعف ميزانية التلفزيون و عدم تمكنه من إنجاز إستراتيجيته و مرافقة مختلف المشاريع السمعية البصرية المقترحة من قبل المنتجين.

و لدى حديثه عن الميزانية قال المدير العام للمؤسسة التلفزيون الجزائرية لركن فطور الصباح [40] أن هناك ثلاثة مصادر لتمويل مؤسسة التلفزيون الجزائري، فأكبر مصادر الميزانية الثابتة هي تلك المقدمة من الخزينة العمومية، والمقدرة بـ 1.4 مليار دينار، وظلت كذلك منذ 1994 رغم تطور حاجيات التلفزيون التقنية والبشرية والمادية الناجمة عن تصاعد مؤشر الأجور ومستحقات الإنتاج السمعي البصري بكل أنواعه، في حين تتراوح مدا خيل الإشهار كمصدر أساسي ثان في معدل 2 مليار دينار، و هذا بالرغم من رفع قيمة الخدمة الإعلانية بنسبة 50 بالمائة في السنوات الأخيرة. يضاف إلى هذا مصدر ثالث وهو المساهمات (التي تتم في شكل اقتطاعات في فاتورة الكهرباء) والتي تقدر بحوالي 600 مليون دينار سنويا.

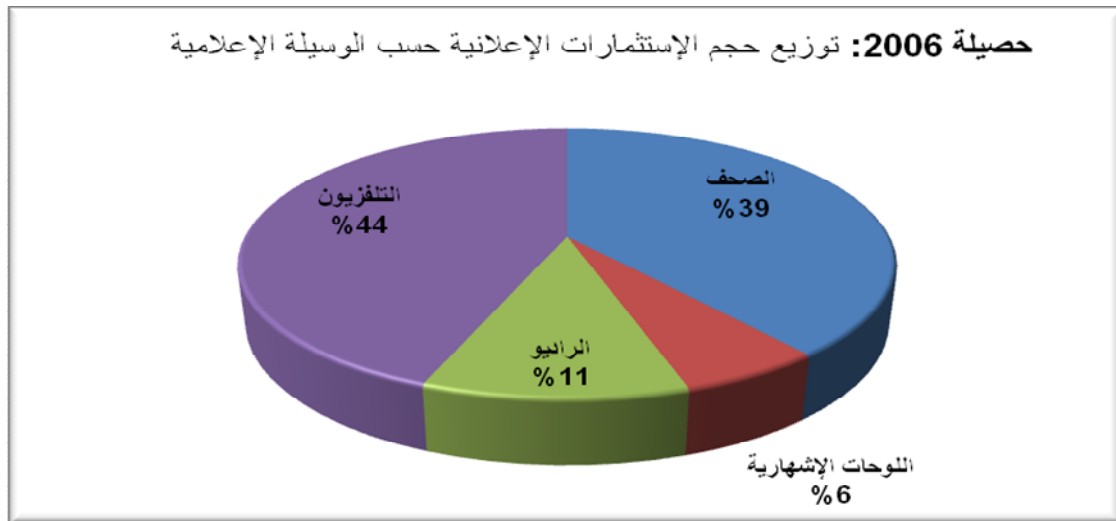
من خلال ما جاء في هذا المقال يمكن أن نقول أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من المصادر الرئيسية و الهامة التي يعتمد عليها التلفزيون في تمويل برامج و تسيير مختلف أجهزته، و مع هذا لم يرقى بعد المشهد الإعلاني في الجزائر إلى الصدارة بين بلدان المغرب العربي.

### 1.3.5.1 مؤشرات حول الاستثمار في الإعلانات التلفزيونية بالجزائر.

تتفاوت حجم الاستثمارات الإعلانية من قطاع نشاط إلى آخر، و هذا ما تشير إليه مختلف الأرقام المسجلة عبر السنوات الأخيرة.

### 1.1.3.5.1 حصيلة الاستثمارات الإعلانية في الجزائر لسنة 2006 .

حسب ما أفادت به مصلحة متابعة الإعلانات لمكتب SIGMA الجزائر فإن قطاع الاستثمارات الإعلانية في الوسائل الإعلامية الكبرى سجل تطور ملحوظ قدر بـ 16% ما بين 2005 و 2006 ليصل إلى حدود 8.9 مليار دينار في سنة 2006، هذا التطور لم ينعكس على كل القطاعات الإعلامية.



الشكل رقم (12): توزيع نسب الاستثمارات الإعلانية حسب الوسيلة الإعلامية لسنة 2006. [37]

من خلال الشكل رقم (12) نجد أن الإعلانات التلفزيونية تمثل نسبة 44% من حجم الاستثمار الكلي في الإعلان، لم تعرف الاستثمارات بها تطور ما بين سنتي 2005 و 2006 إلا في حدود 0.7% مقابل +24% كنسبة تطور الاستثمارات في قطاع الصحافة الذي يمثل 39% من حجم الاستثمار الكلي في قطاع الإعلانات للسنة 2006، بينما سجل قطاع الإذاعة نسبة 11% من حجم الاستثمار الكلي، ليبقى الإعلان عبر اللوحات الإعلانية في طور الميلاد بحصوله على نسبة 6%

ومع هذا يبقى يحتوي على قوة كامنة تعد بتطور قريب في المستقبل، و الشكل رقم (12) يبين لنا حصة الاستثمارات الإعلانية حسب كل وسيلة إعلامية لسنة 2006.

### 2.1.3.5.1 الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري ما بين سنتي 2004 و 2006.

من خلال الجدول رقم (04) يمكن أن نستنتج بأن الاستثمار في الإعلانات التلفزيونية ما بين سنة 2005 و 2006 لم يتطور إلا بنسبة 0.7%، مع هذا نرى أن تكلفة الاستثمار في الإعلانات التلفزيونية تزداد في الارتفاع، حيث نجد عدد العلامات المعلن عنها في 2006 كان 185 علامة وحجم الاستثمار بلغ 3884685809 دج بينما عدد العلامات المعلن عنها في سنة 2004 كان 250 علامة بحجم استثمار قدره 3043926550 دج وهذا يفسر بارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون الذي حد من حجم الاستثمار في الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم (04): تطور حجم الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري ما بين 2004 و2006. [37]

حجم الاستثمار	2004	2005	2006
الاستثمار النظري بالدينار الجزائري بدون رسوم	3 043 926 550	3 856 993 920	3 884 685 809
عدد الإعلانات	32 685	36 239	35 362
الزمن بالثانية	986 985	1 084 644	967 624
عدد المعلنين	195	165	141
عدد العلامات	250	205	185
عدد المؤسسات	680	650	558
الاستثمار المتوسط لكل معلن بالدينار الجزائري بدون رسوم	15 609 880	23 375 721	27 550 963
الاستثمار المتوسط لكل إعلان بالدينار الجزائري بدون رسوم	93 129	106 432	109 855
عدد الإعلانات لكل مؤسسة	48	56	63
الحجم المتوسط للإعلان بالثانية	30	30	27
	استثمار الإعلان التلفزيوني ما بين 2006/2005: + 0,7%		

### 3.1.3.5.1 مؤشرات الاستثمارات الإعلانية التلفزيونية حسب قطاع النشاط لسنة 2006.

نستعرض من خلال الجدول رقم (05) أهم قطاعات النشاط الإعلاني و حجم الاستثمارات المحققة فيها خلال سنة 2006 كما يلي:

الجدول رقم (05): توزيع الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري حسب قطاع النشاط. [37]

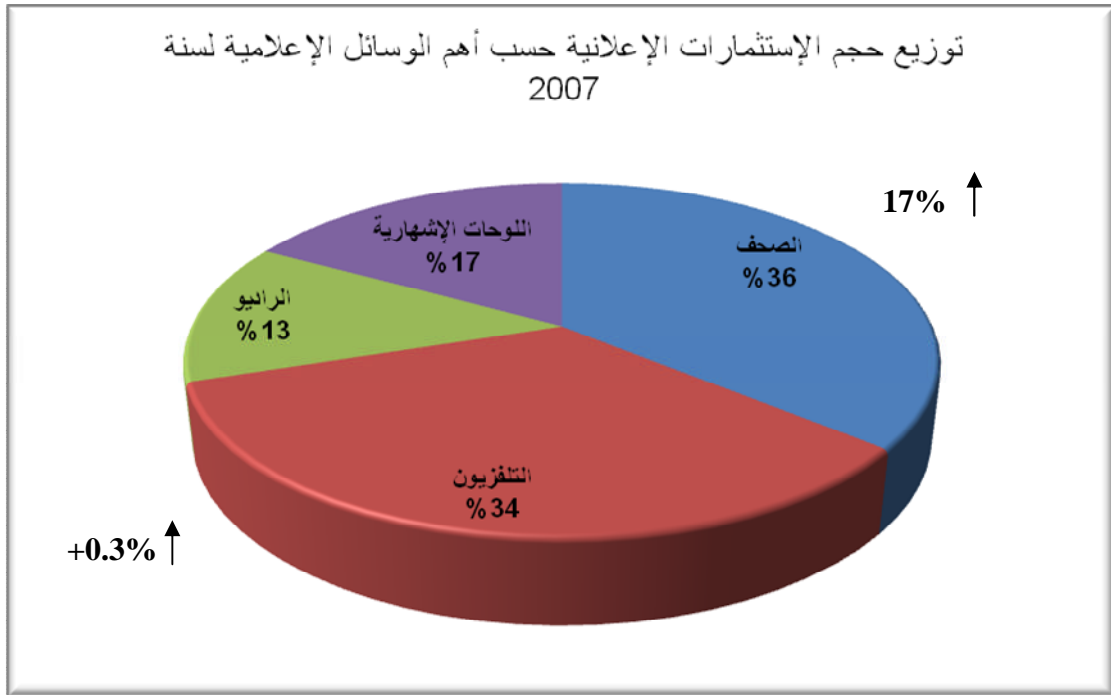
قطاع النشاط	حجم الاستثمارات بالدينار الجزائري بدون رسوم
الاتصالات و الإنترنت	1 615 205 326
المواد الغذائية	995 453 036
السيارات و قطاع الغيار	390 358 038
مواد التجميل	332 355 832
مواد صيانة المنازل	241 373 709
الأدوات الكهرومنزلية	143 030 882
المالية	73 322 986
الأثاث و التأثيث	37 179 658
الإنتاج السمعي بصري و الصحافة المكتوبة	16 618 047
الفندقية	9 119 005
قطاعات أخرى	30 669 290
المجموع	3 884 685 809
الإستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري حسب قطاع النشاط لسنة 2006	

من الجدول رقم (05) ، نلاحظ تفاوت حجم الاستثمارات حسب اختلاف قطاع النشاط، فنجد أكبر استثمار إعلاني في التلفزيون حقق من طرف قطاع الاتصالات الذي يمثله المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال، لما لهذا القطاع من سوق واعد، ثم يليه قطاع التغذية كثاني أكبر استثمار في الإعلانات التلفزيونية، ثم قطاع السيارات و الأدوات المنزلية.



### 2.3.5.1 حصيلة الاستثمارات الإعلانية في الجزائر لسنة 2007.

بالنسبة لسنة 2007، نجد أن سوق الاستثمارات الإعلانية سجل قيمة 11.8 مليار دينار [37] ما يعادل 110 مليون أورو، و هذا بنسبة زيادة تقدر بـ 19% بالمقارنة بسنة 2006، كما سجلت هذه السنة تغير ملحوظ في توزيع الاستثمارات الإعلانية حسب الوسائل الإعلامية الهامة، و التي عرفت تطور حجم الاستثمارات الإعلانية في بعض الوسائل على حساب وسائل أخرى، و الشكل رقم (13) يوضح بشكل أدق تطور هذه النسب خلال سنة 2007.



الشكل رقم (13): توزيع الاستثمارات الإعلانية حسب الوسائل الإعلامية لسنة 2007. [37]

من خلال الشكل رقم (13) نجد أن حجم الاستثمارات الإعلانية عبر اللوحات الإعلانية ارتفع إلى 16.7% بعدما كان في حدود 6% سنة 2006، بينما حجم الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون انخفض من 44% في سنة 2006 إلى 34.6% سنة 2007، مع هذا نجد هناك تطور طفيف في الإعلانات التلفزيونية يقدر بـ +0.3% مقارنة بسنة 2006، وهذا راجع لارتفاع كلفة الإعلان عبر التلفزيون.

### 3.3.5.1 الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري حسب قطاع النشاط لسنة 2007.

لقد سجلت سنة 2007، حجم في الإستثمارات الإعلانية قدره 11.8 مليار دينار جزائري وكان للإعلانات التلفزيونية نسبة 34%، هذه النسبة كانت فيها حصة الأسد للمتعاملين الثلاثة للهاتف النقال، حيث جاءت شركة جازي تيليكوم في المرتبة الأولى [36] بقيمة استثمار 2 مليار دينار جزائري، أي ما يعادل 20 مليون أورو، ثم تليها الوطنية للاتصالات بقيمة استثمار قدره 1.2 مليار دينار جزائري، وأخيرا المتعامل التاريخي موبيليس بقيمة استثمار قدره 767 مليون دينار جزائري أي ما يقارب 7 مليون أورو.

أما بالنسبة لترتيب أكبر خمسة معلنين في التلفزيون الجزائري للسنة 2007 [37] من حيث زمن بث الإعلان التلفزيوني، نجد في المرتبة الأولى شركة جازي تيليكوم ب 100 000 ثانية من إعلان تلفزيوني، ثم تليها في المرتبة الثانية شركة دانون ب 69 000 ثانية، موبيليس ب 66 000 ثانية شركة الوطنية للاتصالات 60000 ثانية، و أخيراً بروكتر Procter et Gamble ب 19 000 ثانية.

كما نلاحظ في سنة 2007، كان عدد المعلنين في التلفزيون الجزائري الذي كان يقدر ب 300 معلن، انخفض إلى غاية 100 معلن، هذا التقلص في عدد المعلنين لا يخص الجزائر وحدها و إنما مس معظم دول المغرب العربي كتونس و المملكة المغربية، و من بين الأسباب الرئيسية التي أدت إلى هذه الظاهرة هو ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني بالإضافة إلى المنافسة القوية من المعلنين الكبار التي أدت إلى احتكار فضاء الإعلانات التلفزيونية، فنجد 10% من المعلنين يمثلون 70% من حجم الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون، و هذا ما يصعب من ظهور معلنين صغار.

### 4.5.1 مؤشرات تذكر الإعلانات عبر التلفزيون الجزائري.

من خلال تذكر المستهلكين للعلامات التجارية المعروضة عبر التلفزيون بدرجات متفاوتة يمكن الحصول على مؤشرات تدل على الأثر الذي أحدثه النشاط الإعلاني في ذهن المستهلك.

### 1.4.5.1 أثر إعلانات التلفزيون الجزائري على المشاهدين لعام 2006.

بالنسبة لقياس مستويات تذكر المشاهدين للإعلانات التلفزيونية المبنوثة عبر التلفزيون الجزائري خلال سنة 2006، سجلت مصلحة متابعة الإعلانات التابع لـ SEGMA الجزائر [37] أكبر نسب تذكر للإعلانات التلفزيونية و التي حققت من طرف المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال حيث حصلت شركة الوطنية للاتصالات (نجمة) على أحسن متوسط في السنة من حيث التذكر المشاهدين

لإعلاناتها و هذا بفضل انتهاج سياسة متجددة ، متبوعة بشركة جازي و هذا بفضل الضغط الإعلاني الممارس عبر الشاشة، حيث لها أكبر حجم من الاستثمارات الإعلانية في التلفزيون الجزائري وأخيراً المتعامل موبيليس للهاتف النقال التي حصل على المرتبة الثالثة مباشرة قبل شركة دانون.

و الجدول رقم (06) يلخص ترتيب (10) عشرة معلنين الأوائل عبر التلفزيون من حيث متوسط نسب التذكر المحققة خلال سنة 2006.

الجدول رقم (06): الإعلانات التلفزيونية الأكثر تذكراً من طرف المشاهد الجزائري لسنة 2006. [37]

المرتبة	المنتوج	نسبة التذكر الدنيا %	متوسط التذكر %	نسبة التذكر العليا %
1	نجمة للإتصالات	19,9	26,1	31,6
2	جازي للإتصالات	10,8	23,4	36,5
3	موبيليس للإتصالات	3,7	16,6	25,7
4	دانون	2,3	9,6	26,4
5	لاكوم للإتصالات	1,9	8,5	15,6
6	نيل للغسيل	8,1	8,1	8,1
7	هيوندي السيارات	0,9	7,8	16,4
8	ألوا للإتصالات	0,8	7,7	20,7
9	جيمكي عصير	6,9	6,9	6,9
10	ياغورت أكتي +	6,8	6,8	6,8

من خلال الجدول رقم (06)، يمكن أن نلاحظ أهم الإعلانات التلفزيونية التي حققت أعلى نسب تذكر لدى المشاهدين الجزائريين الذين يزيد أعمارهم عن أربعة سنوات، جاءت مقسمة بين قطاع الاتصالات الذي يمثله المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر، قطاع التغذية (DANONE JUMKY، YAOURT ACTI+) و قطاع السيارات.

كما نجد أن قطاع التغذية من خلال العلامة الفرنسية DANONE حققت نسب تذكر عالية مقارنة بحجم الاستثمار الإعلاني الضخم لقطاع الاتصالات، و هذا دليل على قوة السيناريو الإعلاني الذي يعتمد على الأطفال و العائلة و التفوق في الحياة.

### 2.4.5.1 أثر إعلانات التلفزيون الجزائري على المشاهدين لسنة 2007.

بالنسبة لقياس أثر الإعلانات المشاهدة عبر التلفزيون الجزائري للسنة 2007، جاءت نتائج البحوث [37] التي قام بها مكتب SIGMA الجزائر بدون مفاجئات، حيث احتل قطاع الاتصالات المرتبة الأولى من خلال الممثلين الثلاثة للهاتف النقال، و حصلت شركة جازي على أعلى نسبة لتذكر تقدر بـ 24% من مشاهدين صرحوا بأنهم شاهدوا إعلاناتها، ثم تليها نجمة للاتصالات بنسبة 23% ثم موبيليس بنسبة تذكر إعلاناتها 19.6%، فقطاع الإتصالات بقي محافظ على الصدارة في مجال الإعلانات التلفزيونية بأعلى نسب تذكر لإعلاناتها لتليها العلامة الجزائرية الألمانية لمواد التنظيف HENKEL ISIS بنسبة تذكر إعلاناتها قدر بـ 8.6%، وأخيراً منتوجات العلامة الفرنسية لمشتقات الحليب DANONE بنسبة تذكر 8.1%.

هذه النتائج كانت تقريباً متشابهة مع نتائج المحققة في سنة 2006، مع تغير طفيف في احتلال العلامة الألمانية HENKEL لمرتبة متقدمة أمام DANONE، و هنا يمكن أن نفسر ذلك بالعودة القوية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات التنظيف HENKEL المعتمدة على الأسلوب الحوارى و الأسلوب المباشر للتأثير على ربات البيوت و إقناعهم بمنتجاتها.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى أهم الوسائل الإعلامية لمعرفة أكثرها قدرة على التأثير في الطفل الذي هو محل دراستنا، و كانت النتيجة أن التلفزيون بكل ما يحمله من خصائص متفردة عن الوسائل الإعلامية الأخرى تجعل منه و بدون منازع الأداة الأكثر تأثيراً على الكبار و الصغار. و هنا نستشهد بقول شرام [41] ص 89 في مقارنته للتلفزيون مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى حيث قال " أن التلفزيون له الغلبة على جميع الوسائل و هو باب سحري إلى عالم الخيال والروعة والإثارة انه دعوة كلها إغراء للاسترخاء النفسي و طرح مشاكل الحياة و متاعبها، حيث يشعر الإنسان بمتعة جميلة مع شخصيات القصة التي تجرى حوادثها على الشاشة".

كما أن الإعلانات التي تبث عن طريق التلفزيون لها خصوصيتها بالمقارنة مع الإعلانات في الوسائل الأخرى، تستمد هذه الخصائص من التلفزيون بجمعها للصوت و الصورة و الحركة في أن واحد، و بذلك تشد الانتباه و تحرك المشاعر و تؤثر على العقول خاصة الأطفال بطبعهم البريء وتفكيرهم المحدود الذي لا يفرق في كثير من الأحيان بين الحقيقي و الخيال.

و الإعلانات التلفزيونية تتميز بارتفاع ثمنها مقارنة مع الإعلانات في الوسائل الأخرى مما يدفع بالمعلنين إلى التعامل مع الوكالة الاعلانية الأكثر كفاءة لأجل إخراج إعلان تلفزيوني جيد يتميز بقدرة عالية على توصيل الرسالة الاعلانية إلى الفئة المستهدفة و إحداث التأثير المرغوب وفق لما تم التخطيط له مسبقاً، و هذا الأمر ليس بالهين على الوكالة الاعلانية التي تعهد بهذا العمل إلى المبدعين الاعلانيين الذين يعملون أمام تحديين أول عامل الزمن للإعلان المحسوب بالثواني و الثاني إبداع إعلان قادر على إظهار المنتج و توصيل الرسالة بأعلى قدر ممكن من الدقة وتحقيق الأثر الاعلاني من وراء ذلك.

بالموازاة مع تطور صناعة الإعلانات التلفزيونية نتيجة لتطور الوسائل التكنولوجية التي تسمح بإخراج إعلان تلفزيوني عالي الجودة فإننا نلاحظ تطور مستمر في جودة و نوعية الإعلانات التلفزيونية الجزائرية التي أصبحت تعتمد على الخواص في مجال إنتاج الإعلانات و حتى الاستعانة بوكالة أجنبية متخصصة و لها تجربة طويلة في هذا الميدان، و خير مثال على ذلك الإعلان التلفزيوني للمتعامل النقال نجمة الذي صور في الخارج و تمت فيه الاستعانة نجم كرة القدم زين الدين زيدان و أطفال تشبه ملامحهم أطفال الجزائريين يقدمون العلم الوطني لنجم كرة القدم الذي لعب معهم مع ترديد شعار المتعامل النقال نجمة.

مع هذا التطور في جودة و نوعية الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري إلا أننا نلاحظ تراجع في عدد المعلنين الذي تقلص عددهم في الآونة الأخيرة ل يبقى المجال محتكر من طرف كبار المستثمرين في مجال الإعلانات التلفزيونية، و السبب في هذا يرجع بالدرجة الأولى إلى زيادة المستمرة في تكلفة الإعلانات التلفزيونية التي تكلف مبالغ كبيرة لا يتحملها المتعاملين الصغار ليصبح قطاع الإعلانات التلفزيونية في الجزائر مقتصر على عدد قليل من المتعاملين كالاتصالات والسيارات لما لهذه الأسواق من أفاق واعدة، و بالتالي إمكانية تحقيق المردودية المطلوبة من وراء هذه الإعلانات التجارية على المؤسسة المعلنة.

## الفصل 2 تفاعل الطفل مع الإعلان التلفزيوني

تستند العلاقة القائمة بين الأطفال والتلفزيون على مجموعة من العوامل أهمها: ساعات المشاهدة وحجم التعرض، وبروز ثقافة الصورة ودلالاتها، وخطورة التأثير التراكمي للمضمون التلفزيوني.. فإذا أضيف إلى ذلك ضعف ارتباط الطفل المعاصر بمؤسسات التنشئة التقليدية، يمكن إدراك مدى عمق التأثيرات الاجتماعية والتربوية للثقافة التلفزيونية، ومن بين المضامين التلفزيونية المؤثرة على الأطفال: المضمون الإعلاني التلفزيوني المتأصل في الصناعة التلفزيونية والممول الأساسي لها، وهذه خاصية مهمة للإعلان التلفزيوني أما الخاصية الأخرى فهي أن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه وإقبال الناس على مشاهدته [42]ص78.

ويواجه الطفل كما هو معلوم الحياة ببراءة فطرية، تجعله خامة قابلة للاستجابة لكل المثيرات وهو ما يندرج وفق وصف أحد الباحثين على حال علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني حين رفع أهمية هذا المثير الموجه للطفل إلى قدرته على التغلغل في كل الجوانب اللافتة والمقنعة له مما يكاد لا يترك أي مساحة تذكر للوالدين ليمارسا دورهما التوجيهي والإرشادي [43]ص17، يدعم ذلك استفادة الصناعة الإعلانية من كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى الصغار، بالاعتماد على اللقطات السريعة والخدع الفنية والجمال الموسيقية [44]ص100 والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة الطفل في الترفيه والتسلية، فضلاً عن تكرار بثها [45]ص119، مما يشكل له جاذبية خاصة بينهم وبالتالي التخوف من قدرته على التأثير في توجيهات وقيم وسلوك الأطفال على نحو ايجابي أو سلبي حسب ما تم استقاؤه من محتوى الإعلان [46]ص182.

ويشكل التأثير الإعلاني المحتمل على الطفل واحدة من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هي تأثيرات سلبية ينبغي مقاومتها أو على الأقل التقليل من حدوثها [46]ص165، خاصة بعد وسم المشاهد المعاصر بالمستهلك أو المعرض للاستهلاك وأصبح في وضع تسود فيه الضبابية على التفريق بين التعليم والإعلام، وبين التثقيف والترويح، وبين الحقيقي والزائف [47]ص12.

من أجل الإلمام بالعلاقة القائمة بين الطفل و الإعلان التلفزيوني ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ستة مباحث كما يلي:

الطفل و الواقع التلفزيوني.

تفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

مكانة الطفل في اتخاذ قرارات الشراء داخل العائلة.

السلوك الاستهلاكي للطفل.

تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل.

## 1.2 الطفل و الواقع التلفزيوني.

يحضا التلفزيون بموقع مميز لدى الطفل، و لذلك لم يكن اختيار الإعلان التلفزيوني اختيارا اعتباطياً، بل قائم على منطق يرى في وسيلة التلفزيون الرفيق الأساسي الذي يقضي الطفل إلى جانبه قسطاً من وقته، حيث اقتحم التلفزيون و بقوة حياة الطفل المعاصر ليرسي عادات و أنماط سلوكية معينة، و يحتل حيزاً مهماً ضمن وسائل اكتساب المعرفة.

إنها النافذة العصرية التي يدرك من خلالها العالم من حوله، و يتفاعل مع كم من المعلومات والخبرات و التجارب...بصفة عامة مع الواقع التلفزيوني، و عليه لا بد أن نتعرف من قريب عن طبيعة التجربة التلفزيونية و خصوصياتها بالنسبة للطفل بكل ما تحمله هذه المرحلة من مميزات معرفية ونفسية، ذلك أن الحديث عن تأثير الطفل بالإعلان التلفزيوني يستدعي معرفة علاقة الطفل بالتلفزيون كوسيلة يستمد منها المعرفة، و السلوكيات.

### 1.1.2 علاقة الطفل بالتلفزيون

يعد التلفزيون بحق قمة انجازات العلم و التكنولوجيا أو معجزة القرن العشرين، فهو يخاطب كافة قطاعات المجتمع مهما تباينت مستويات الدخل و أساليب المعيشة.

و تؤكد معظم الدراسات أن التلفزيون يتفوق على معظم وسائل الإعلام الأخرى التي تراجعت كثيراً عن الظهور اليوم ( وخاصة الإذاعة و السينما و المسرح)، كما يتفوق في الانتشار و خاصة في الدول العالم النامي لارتفاع نسبة الأمية فيها [48] ص2.

كما أن التلفزيون يبقى الأكثر نجاحاً في استقطاب الأطفال على غرار الوسائل الإعلامية الأخرى [49] ص24، و هنا نذكر موقف الحمداني الذي يقول " إن مشاهدة التلفزيون ذات أسباب متعددة أولها و أهمها وجوده و قربه و كونه في متناول اليد و لا يحتاج إلى جهد يذكر في التعرض إليه، إلا أن الاستمرار في المشاهدة يعتمد على عوامل نفسية أخرى.



و أوضحت مقابلات الأطفال، التي أجرتها دراسة "هيلدت هملويت" أن جزءاً من جاذبية هذه الوسيلة يمكن أن ندركه بسهولة، فهو يكتسب قيمة هامة كشغل للوقت، كما يستجيب و يشبع الرغبة في الوقوف على مجريات الأمور و التغلغل إلى ما وراء الأحداث و معرفة جوانب كثيرة من العالم والشعوب، أما من الناحية العاطفية فإن للتلفزيون طرقاً مختلفة في جذب انتباه الأطفال، فهو تارةً يقدم الأمان و الطمأنينة من خلال إطار أليف كبرامج المسلسلات و الأفلام و تارةً يقدم التغيير المستمر والإثارة و الترقب و يقدم أخيراً منفذ للهروب من المشاغل اليومية عن طريق القصص الخيالية السحر و الطرافة، فيتيح للطفل أن يطابق نفسه بعدد من الأبطال الخياليين [50]ص49.

### 1.1.1.2 علاقة الطفل بالبرامج التلفزيونية.

إن الشيء الذي اتفق حوله الكثير من الباحثين هو إقبال الأطفال على مشاهدة برامج التلفزيون إلا أن مدى هذا الإقبال تحدده بعض المتغيرات كالجنس و السن والوسط العائلي والمستوى الثقافي إلى غير ذلك من المتغيرات.

و نجد أن العلاقة القائمة بين الطفل و التلفزيون أصبحت من المسلمات المتعارف عليها حيث أن ثقافة جيل اليوم تتشكل من خلال الأسرة أولاً و التلفزيون ثانياً، و تؤكد الدراسات [51]ص33 التي تمت في هذا الصدد أنه على هذه العلاقة الوثيقة بين التلفزيون و الطفل في مختلف مراحل نموه فالأصوات المنبعثة من هذا الجهاز تستحوذ على اهتمام الطفل في العام الثاني من عمره و إذا تكرر مرور الطفل أمام هذا الجهاز صدفة وجد فيه شيئاً جذاباً، و في العام الثالث يبدأ الطفل في الاهتمام بالصوت و الصورة بشكل عام ثم يتحول الاهتمام تدريجياً إلى برامج معينة دون أخرى كبرامج الأطفال و كذا برامج المغامرات التي تستقي موضوعاتها من الخيال العلمي، و في العام السادس من عمر الطفل يلاحظ أنه يتأثر إلى حد كبير بنوعية اختيار الوالدين للبرامج التلفزيونية، كما يلاحظ أن الطفل في هذه المرحلة العمرية و ما بعدها شغوف بالمعرفة لنموه و نمو أفكاره، و حينما يجد نفسه أمام جهاز التلفزيون فإنه يقبل عليه إما بدافع الترفيه، و إما بدافع حب الاستطلاع واكتساب المزيد من المعرفة.

### 2.1.1.2 خصائص البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل.

من البرامج التلفزيونية الأكثر تأثيراً على الأطفال هي تلك التي تتميز بخصائص معينة تعمل على جذب الطفل لمشاهدتها و فهم معناها، و نذكر هنا أهم هذه الخصائص فيما يلي [52]ص127:

### 1.2.1.1.2 التكرار:

فالفكرة التي تتكرر أكثر من مرة في البرنامج الواحد، أو تتكرر بين مجموعة من البرامج غالباً ما تؤثر على الطفل بدرجة أكبر و تزيد اقتناعه بها.

### 2.2.1.1.2 الوضوح:

أن البرنامج المعروض على الطفل و المتصف بوجود ترتيب منطقي و مترابط للأفكار يكون تأثيره على الطفل أكبر من البرنامج المحتوى على أفكار متدخلة و معقدة.

### 3.2.1.1.2 الحالة:

إن البرنامج المرتبط بحالة نفسية مرتفعة مثلاً موقف اجتماعي إيجابي يكون تأثيره أكبر على الطفل.

### 4.2.1.1.2 الاعتيادية و التآلف:

كلما كان البرنامج محتوى على عناصر تمثل ألفة لدى الطفل كلما كان تأثير الإعلان على الطفل أكبر.

### 5.2.1.1.2 التماثل:

كلما كان البرنامج المعروض محتويًا على شخصية رئيسية أو بطل يمكن أن يتشبه به الطفل كلما كان البرنامج ذو تأثير أكبر على الطفل.

### 6.2.1.1.2 الواقعية:

البرنامج المعروض و المحتوى على موقف واقعي يكون له تأثير أكبر على الطفل.

### 7.2.1.1.2 الاختلاف:

البرنامج المحتوى على مواقف متنوعة و شخصيات مختلفة يكون له تأثير أكبر على الطفل من البرنامج الذي يعرض من خلال موقف واحد.

### 8.2.1.1.2 الإثارة:

البرنامج المعروض و به إثارة بدرجة متوسطة يكون له تأثير أكبر على الطفل.

## 2.1.2 عادات و أنماط مشاهدة الطفل العربي للتلفزيون

لقد دلت العديد من الدراسات و الأبحاث التي تزخر بها المكتبة الإعلامية العربية حول موضوع الطفل و التلفزيون، حيث تذهب جميع هذه البحوث إلى التأكيد على مكانة التلفزيون في حياة الطفل كوسيلة ترفيهيه أساسية ضمن الوسائل الثقافية الأخرى، فعلى سبيل المثال تتحدث الباحثة ليلي

العقاد عن مجموعة من الدراسات التي أوضحت متوسط حجم التعرض للتلفزيون في بعض الدول العربية، ففي الكويت يقضي الأطفال ما يقارب ساعتين و ربع يومياً أمام التلفزيون و ذلك على مدار أيام الأسبوع، مع زيادة معتبرة أيام الجمعة، بحيث يقضي الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين سنتين و ثلاثة سنوات حوالي 3 ساعات و ثلث في مشاهدة [53]ص67 يومياً.

كما كشفت دراسة أخرى أجريت في مجموعة من البلدان العربية أن الأطفال ينفقون قرابة 16 ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون [53]ص54، و تعني هذه النتائج أن الطفل العربي يزداد إقبالاً على الإعلام المرئي بكل ما يطرحه من أبعاد سواء من ناحية التعلق بالمشاهدة أو من ناحية استخدام جهاز التلفزيون كوسيلة لاكتساب المعرفة و الثقافة.

و كانت دراسة "إيناس محمد غزال" [6]ص222 رائدة بحيث قدمت صورة متكاملة عن علاقة الطفل العربي عموماً و الطفل المصري خصوصاً بالتلفزيون، بحيث كشف البحث الميداني الذي قامت به الباحثة على عينة من أطفال المدارس الابتدائية، عن عادات و أنماط مشاهدة الطفل للتلفزيون، حيث تم تفصيلها في نقاط أهمها: ساعات المشاهدة، المواد التلفزيونية المفضلة لدى الأطفال، مدى جماعية المشاهدة، و يتضح ذلك بالتفصيل كمايلي:

### 1.2.1.2 بالنسبة للساعات المشاهدة.

لقد أوضحت المناقشات التي أجرتها الباحثة مع الأطفال و بعض أوليائهم أن ساعات المشاهدة تتأثر بعدة عوامل أهمها:

- سن الطفل: حيث كلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع المواد التلفزيونية المتنوعة و خاصة المحببة إليه، و هنا تبلغ مدة المشاهدة أقصاها بين أطفال الصفوف الدراسية الثالث و الرابع و الخامس الابتدائي أي ما بين سن 08 و 10 سنوات.
- جنس الطفل: فيلاحظ أنه توجد فروق كثيرة بين الذكور و الإناث بالنسبة لأذواقهم في اختيار البرامج، ولكن حجم المشاهدة لهذه البرامج لا يختلف كثيراً.
- تأثير الأسرة: تزداد استجابة الطفل لمشاهدة التلفزيون ببرامجه المتعددة وفقاً لاتجاهات الوالدين تجاه تلك البرامج، و هنا توضح هذه الدراسة أن مستوى ثقافة الأسرة يؤثر في تحديد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون، و في تحديد أوقات المشاهدة أيضاً حيث تتناسب عكسياً مع المستوى الاجتماعي و الثقافي للأسرة، فكلما ارتفع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة كلما قلت مشاهدة الأطفال.

### 2.2.1.2 المواد التلفزيونية المفضلة.

فيما يتعلق بالمواد التلفزيونية المفضلة لدى الأطفال، فتؤكد معظم الدراسات السابقة وخاصة الدراسة التي أجراها عاطف عدلي العبد "بعنوان برامج الأطفال التلفزيونية" أن برامج الأطفال تمثل أعلى نسبة من المشاهدة، يليها في مراتب لاحقة الإعلانات، والسيرك، وبرنامج عالم الحيوان، ثم التمثيليات و برامج المسابقات [48]ص237، أما الدراسة التي جاءت بها إيناس محمد غزال تؤكد أن برامج المسابقات التي تعتمد على تنمية ثقافة الطفل، و كذلك برامج الأطفال التي تعتمد على تنمية المهارات و اكتشاف المواهب تعد من أهم المواد التي يقبل الأطفال على مشاهدتها و خاصة أطفال الطبقتين العليا و الوسطى، أما أطفال الطبقة الدنيا من أبناء الحرفيين و التجار فتتمثل أهم المواد المفضلة لديهم في الإعلانات، و المسلسلات العربية.

### 3.2.1.2 مدى جماعية المشاهدة.

توضح هذه الدراسة [6]ص227 أن التلفزيون يعد من أهم الأجهزة التي تمتلكها أسر الطبقة الدنيا من مجتمع الدراسة كما تتميز عادات و أنماط المشاهدة بأنها جماعية أو أسرية تتم في حضور الأهل أو الأصدقاء أو الجيران، أما بالنسبة لأطفال الطبقتين العليا و الوسطى من مجتمع الدراسة فهناك بدائل متاحة، و تتمثل في الكمبيوتر و القراءة و غيرها، كما تتميز أسرهم بوجود أكثر من جهاز استقبال تلفزيوني بالمنزل الواحد مما يزيد من فرص هؤلاء الأطفال في مشاهدة بعض المواد التلفزيونية التي قد لا يقبل عليها الكبار أو غيرهم من الأطفال بالمنزل نفسه و هؤلاء تكون لديهم حرية أكبر في مشاهدة ما يريدون دون التقيد بالآخرين في نفس الأسرة.

### 3.1.2 عادات و أنماط مشاهدة الطفل الجزائري للتلفزيون.

إن واقع الطفل الجزائري لا يكاد يختلف اختلافا جوهريا عن الطفل العربي، خصوصا مع تنوع أنماط البث الذي يشهده المناخ الإعلامي في الجزائر، سوء ما تعلق بالبث عن طريق التلفزيون الأرضي أو ظاهرة البث عبر الأقمار الاصطناعية و الاستقبال من خلال الهوائيات المقعرة التي غزت البيوت الجزائرية، مما يوفر للطفل في الجزائر بدائل كثيرة فيما يخص نوعية القنوات التي يتعرض لها، و كذا البرامج التي يشاهدها.

و من أجل تكوين فكرة عن عادات المشاهدة و حجم و كثافة الإقبال للطفل الجزائري على التلفزيون، لم نجد سوى ثلاثة دراسة في هذا المجال توضح علاقة الطفل في الجزائر بالبث التلفزيوني، و نستعرض هنا أهم النتائج المتوصل إليها:

### 1.3.1.2 الدراسة الأولى.

هي تلك التي قام بها عبد الله بوجلال حول عادات و أنماط تعرض الأطفال في الجزائر لبرامج التلفزيون الوطني و تفضيلهم لها، و تعد هذه الدراسة على قدر من الأهمية إذ تزودنا بنتائج ملموسة نستطيع من خلالها التحدث على علاقة الطفل في الجزائر بالتلفزيون و إلى أي مدى يشغل هذا الأخير حيز من أوقاته، و جاءت النتائج تشير إلى محاور أساسية [54]ص129 أهمها:

#### 1.1.3.1.2 فيما يخص مدى المشاهدة.

دلت النتائج المتوصل إليها على درجة الإقبال الكبير على مشاهدة التلفزيون عند الأطفال الجزائريين بحيث أجاب 99.27% من عينة البحث أنهم يشاهدون التلفزيون بانتظام مع زيادة الإقبال في المناطق الريفية، و يرجع الباحث ذلك إلى نقص وسائل الترفيه و التثقيف في هذه المناطق، مما يدفع الأطفال إلى اللجوء نحو التلفزيون. كما نستقرأ من خلال هذه الأرقام تزايد اعتماد الأطفال في الجزائر على الثقافة المرئية (التلفزيون) و قد يعود ذلك إلى واقعهم الذي يشير إلى تحول في طبيعة الأسرة الجزائرية من جهة، فمن الواضح أن تقلص الكثير من العائلات إلى أسر نووية (الأب، الأم، الأطفال) و تزايد مهام الولدين، سواء كانت الأم عاملة أو مأكثة في البيت أدى بهما إلى ترك بعض من المهام المنوطة بهم للتلفزيون، و أحياناً قد تكون فترات إقبال الأطفال على التلفزيون هي نفس الأوقات التي يتخذ فيها الأم أو الأب قسط من الراحة، و قد يكون هذا السبب مبرراً للقراءة الرقمية الأخرى الخاصة بمدى تدخل الأولياء في التحكم في أوقات المشاهدة حيث توصل الباحث إلى أن معظم الأطفال (51.64%) لا يشكون إطلاقاً من سلطة الأولياء في علاقتهم مع التلفزيون.

#### 2.1.3.1.2 البرامج المفضلة.

جاءت الرسوم المتحركة في المرتبة الأولى و برامج الأطفال في المرتبة الثانية، و بعدها الأفلام و المسلسلات، كما احتلت الإعلانات المرتبة السادسة قبل البرامج الثقافية، العلمية، الدينية و المنوعات و الأخبار. و هذا يدل على أن الأطفال متوجهين أكثر نحو برامج التسلية و الترفيه و مع ذلك ذكرت نسبة 90.59% من الأطفال أنهم يحصلون على معلومات أكثر من التلفزيون و هو ما يتماشى مع الدراسات العربية حول تزايد اعتماد الطفل العربي التلفزيون في الحصول على معلوماته.

### 2.3.1.2 الدراسة الثانية.

و هي دراسة للباحثة نورة بن بوزيد [55]ص183 في إطار التحضير للرسالة الماجستير حول موضوع "تفاعل الطفل الجزائري مع برامج البرابول" و التي من خلالها قامت الباحثة بدراسة استكشافية شملت 150 طفلا من الذكور و الإناث ينتمون إلى ثلاثة أحياء من العاصمة و هي على التوالي: الكاليتوس، البريد المركزي، حيدرة، باعتبار الحي الأول شعبي و الثاني متوسط و الثالث راقي كما تراوحت أعمار الأطفال محل الدراسة ما بين 6-12 سنة و كانت النتائج كالتالي:

كشفت الباحثة أن البرامج الأجنبية قد استحوذت على إقبال مجمل أفراد المجتمع المدرس حيث بلغت نسبة المشاهدين 100%، و ظهرت دواعي الإقبال خاصة بتنوع البرامج التي تبثها القنوات الأجنبية، و تفوقها على البرامج الوطنية كما و نوعاً خصوصاً تلك المتعلقة بالأطفال و هذا ما يوفق نتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية التي أوضحت تفضيل الأطفال في هذه الدول للبرامج الأجنبية و إقبالهم عليها، على حساب البرامج المحلية التي تعكس واقعهم.

فتقول الباحثة أن الأطفال المشاهدون يميزون و ينتقون البرامج التي تعجبهم كما يفعل الكبار تماماً، و هذا اعتماداً على معايير الكم و الكيف، كما تعد برامج التسلية و الترفيه أكثر الأجوبة تكراراً فيما يخص البرامج المفضلة [55]ص184.

كما ذكرت الباحثة أن نسبة 64.38% من الأطفال محل الدراسة أكدوا أن الولدان يتدخلان في اختيار البرامج المشاهدة و تحديد علاقة أطفالهم بالبرابول، و هذه النتائج جاءت عكس تلك المتوصل إليها في دراسة الطفل و التلفزيون الجزائري، حيث رأينا غياب سلطة الوالدين على هذا المستوى، إذ يبرر ذلك بارتباط البرابول في بعض محتوياته بقيم غير أخلاقية تجعل الأولياء يحرصون على تحديد نوعية المضامين المسموح بها.

### 2.2 تفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

يختلف إستيعاب الأطفال لمضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية وفقاً لخصائص العمرية و المعرفية التي يتميز بها كل طفل عبر مراحل نموه.

### 1.2.2 المراحل العمرية في حياة الطفل.

إن الخلاف السائد في تطور الطفل من ناحية و فهمه للرسالة الإعلانية من ناحية أخرى يركز على مظاهر التطور المعرفي التي حدثت للطفل خلال مراحل الطفولة، فالطفل خلال مراحل نموه يتعرض إلى العديد من المؤثرات و المحفزات التي تجعله يفكر و يدرك و ينظم الأمور التي يتعرض لها.

### 1.1.2.2 النمو المعرفي للطفل.

يتفاوت الأطفال في الميول و الرغبات و الحاجات، و هذا التفاوت تفرضه مراحل النمو المعرفي، و تعتبر نظرية "بياجيه" [56]ص88 أكثر نظرية شعبية في هذا المجال، و وفقاً لهذه النظرية تنقسم مراحل نمو المعرفي للطفل إلى أربعة مراحل هي كالتالي:

#### 1.1.1.2.2 مرحلة الرضاعة: المرحلة الحسية الحركية.

تمتد هذه المرحلة من الميلاد إلى غاية سن عامين، يُكون الطفل الرضيع في هذه المرحلة مفهومه عن العالم من حوله بما يحدثه من تآزر بين ما يحس به و الحركات التي يوجهها نحو الشيء الذي أحس به، فيرى الفنجان فيمد يده نحوه لالتقاطه يفشل أو ينجح في ذلك تبعاً لما يتوفر له من قدرات بيولوجية و عقلية، و تشكل ردود الأفعال المنعكسة الفطرية بدايات ما يمارسه الوليد من أفعال استجابة لما يحس به من رؤية، أو سمع، أو شم، أو ذوق، أو ملامسة، و يطور في نهاية المرحلة أنماط معقدة من الأداءات الحسية الحركية و يظهر قدرة في التعامل مع بعض الرموز اللغوية (بابا ماما، تيتا، باب، ...الخ) و ينجح في تكوين صور ذهنية Mental Images لهذه الرموز اللغوية من عدد الملامح التي التقطها عقله.

و في هذه المرحلة يعتبر "والف لينون" [57]ص24 أن الطفل يولد بدون شخصية و أن التفاعل الأول يتم بينه و بين أمه، و أول التعبيرات التي يحاكيها الطفل و يتعلم منها هي التعبيرات التي تتمظهر في أسرته و تخلق في شخصيته وعياً ثقافياً مميزاً من القيم العاطفية و العادات. و يؤكد علماء النفس من أتباع "فرويد" على هذه المرحلة حيث يرون أن السنين الأولى من حياة الطفل هي التي تُكون شخصية الطفل.

#### 2.1.1.2.2 مرحلة الطفولة المبكرة: مرحلة ما قبل العمليات.

تمتد هذه المرحلة من (2-6) سنوات، في هذه المرحلة تتنامى قدرة الطفل على استخدام الرموز اللغوية بتزايد مفرداته و استطالة جملة ( من كلمتين إلى أربع و نصف كلمة في المتوسط العام)، و تعدد صيغه اللغوية ( الاستفهام، النداء، التعجب، الإخبار ...الخ) بالتفكير الرمزي Symbolic Thinking يتجاوز الطفل الارتباطات البسيطة بين الحس و الحركة التي شكلها في المرحلة الأولى.

و مع ذلك يظل الطفل في هذه المرحلة غير قادر على أداء ما سماه "بياجيه" [58]ص34 بالعمليات (Operations) و يقصد بها إستدخال الطفل للأفعال العقلية التي تسمح له أن يمارس عقلياً ما كان يمارسه بجسمه، إذ يواصل اعتماده على جسمه أكثر من اعتماده على عقله في أداء أفعاله.

### 3.1.1.2.2 مرحلة الطفولة الوسطى أو المتأخرة: مرحلة العمليات الملموسة.

تمتد هذه المرحلة من (6-12) سنة، في هذه المرحلة يصير الطفل قادراً على إجراء "العمليات" و يحل التفكير المنطقي مكان التفكير الخرافي و التفكير الحدسي المعتمد على المحاولة والخطأ بالتفكير المنطقي، يتعامل الطفل مع الأشياء المحسوسة تصنيفاً وترتيباً، و يستمر في الاعتماد على طريقة "المحاولة و الخطأ" (Trial and Error) في حل ما يواجهه من مشكلات.

و يلاحظ أن هذا العمر يتميز بثلاثة صفات [59]ص36:

المرحلة التي تدخل فيها الاندفاعات الجنسية في ضوء الكمون حتى الدور السابق للمراهقة، أي مرحلة ترسب القوى العاطفية المتصلة بمختلف العقد في اللاشعور.

أن الطفل يضاعف من علاقاته الاجتماعية إذ يبحث عن جماعة الأصدقاء من الأطفال و يتصل بهم ضمن جملة من العلاقات الجديدة التي تتأكد بالتدرج، و أخيراً ترى فعالية الطفل تنتقل إلى مستوى يدخل فيه الطفل عالم الأشياء فهو ينشئها و يصل بعضها البعض و يركبها.

و يضيف "روجي داليم" [60]ص10 أنه في هذه المرحلة ينمو عامل القوة بصفة مذهلة مثل حب الطفل وميله إلى ألعاب العنف، كما أن السرعة و ألعاب المنافسة خير مثال على ذلك.

### 4.1.1.2.2 مرحلة المراهقة: مرحلة العمليات المجردة.

تبدأ هذه المرحلة من سن 12 سنة إلى سن البلوغ أو الرشد، و تستمر طيلة دورة الحياة، في هذه المرحلة يتجاوز الطفل المراهق عالمه المحسوس إلى عالمه المعقول، و يتجاوز الخبرات الحسية إلى الخبرات المجردة، و يعمل على تطوير تفكيره المنطقي، كما أن تفكيره في المجردات يدفع به إلى خلق عالم مثالي (الأب المثالي، الأم المثالية، المعلم المثالي، الصديق المثالي) و يطبق معايير هذه الصور على الواقع، و بحكم هذا التفكير يهتم الطفل المراهق بالمستقبل و بصوره الوردية التي تتراءى له، و يجذب بقوة نحو الجنس الآخر.

و بفعل هذا التفكير المنطقي المتطور يصير الطفل أكثر تنظيماً و قدرة على وضع الفروض التفسيرية و اختبار هذه الفروض بالاستقراء (deductive).

كما تظهر على الطفل في هذه المرحلة أنماط سلوكية تتضمن تحدي للأسرة و لبعض تقاليد المجتمع، و تستهوي الطفل قصص الشجاعة والمخاطرة و العنف و المغامرة [61]ص214، كما يميل الطفل في هذه المرحلة إلى تجميع معارفه المختلفة و يشغل أوقاته في تلبية حاجاته، و ينتقل الطفل من الناحية الجنسية من فترة تتصف بالاستقرار العاطفي النسبي إلى مرحلة شديدة الحساسية



ويميل إلى القصص التي تمتزج فيها المغامرة بالعاطفة و يميل إلى البرامج التي تتحقق فيها الرغبات الاجتماعية و أحلام اليقظة [62]ص24.

### 2.1.2.2 العوامل البيئية و نظرة الأطفال للإعلانات.

إن العوامل البيئية و التطور المعرفي يفيدنا في فهم كيف ينظر الطفل إلى إعلانات التلفزيون ومدى فهمه لها، ففي السنوات المبكرة من السن يستخدم الطفل إعلانات التلفزيون كنافذة على عالم اللعب، الحلوى، المطاعم،... فهو يظهر لهم أحدث الألعاب و أحدث الهدايا المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة، و في هذه السنوات المبكرة لا يكون الطفل تجربة الذهاب إلى المتجر و بالتالي فهو لا ينظر إلى الإعلانات بطريقة نقدية.

و مع تطور سن الطفل و دخوله إلى المدرسة يتسع العالم الخاص به حيث يتفاعل مع أصدقائه و يتبادل معهم المعلومات الخاصة بالمنتجات المختلفة و أيضاً نجد أن الطفل في هذه المرحلة العمرية يكون قد امتلك التجربة الشخصية من خلال تناول بعض المنتجات التي شاهدها عبر التلفزيون، و هنا يزداد اهتمام الطفل بالإعلانات التلفزيونية، و أيضاً يصبح لدى الطفل القدرة على تقييم الإعلان التلفزيوني بناء على تجاربه الشخصية و يصبح أكثر قدرة على تقييم الإعلان، و نقده ويستطيع الربط بين الوعود الإعلانية من ناحية و التجربة الحقيقية التي عاشها من ناحية أخرى و بالتالي قد يظهر الطفل بعض الشك في الإعلان و تقل ثقته به.

إذن يتضح أن العوامل البيئية تؤثر على فهم الطفل للرسائل الإعلانية و أيضاً تحدد اعتقاداته تجاه هذه الإعلانات و هنا يمكن القول بصفة عامة كلما كان الطفل يعتمد أكثر على التلفزيون كمصدر للمعلومات كلما وثق في الإعلان و كون اعتقادات إيجابية نحو الإعلان، و هذا يمكن أن يفسر بعض نتائج الأبحاث التي أشارت إلى أن الأطفال من الأسر الفقيرة يتأثروا بالإعلان بدرجة أكبر، فالأطفال الفقراء يكونوا أقل تفاعلاً مع الأهل و احتكاكهم أقل بالبيئة المباشرة و يشاهدون التلفزيون بمعدلات أكبر، و بالتالي فالبيئة لا تمثل مصدر للمعلومات بالنسبة لهم بل يكون التلفزيون هو الأساس.

### 2.2.2 مراحل فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

إن معارف الأطفال و فهمهم للإعلان التلفزيوني يتطور عبر مراحل متعددة و وفقاً لتطور نموه المعرفي، حتى يصل في مرحلة الطفولة المتأخرة إلى الفهم المتعمق للإعلان التلفزيوني و هذا بعد المرور بالمرحل التالية:

القدرة على التمييز بين الإعلان التجاري و البرنامج التلفزيوني.

تفهم القصد البيعي أو النية الإقناعية في الإعلان.

القدرة على الفهم المتعمق للإعلان التجاري التلفزيوني، و تقييم هذا الإعلان، الشك في مصداقية الإعلان، التعرف على تقنيات البيع التي يستخدمها المعلن. إن هذه المراحل من الفهم تنمو بطريقة واضحة و تتابع منتظم، و مع تقدم مستويات المعرفة يظهر طفل ناضج و يصبح مستهلك أكثر تجربة.

### 1.2.2.2 المراحل العمرية و أثرها على فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

يمكن القول أن هناك خلافات واسعة في القدرة الإدراكية و المصادر الإدراكية المتوافرة لدى الأطفال في هذه المراحل الأربعة، و إذا كانت المراحل الثانية و الثالثة و الرابعة هي التي تستحوذ على اهتمام الأكبر في ميدان الإعلان.

إن وصف المراحل السابقة يشرح و يفسر كيفية نظر الطفل للرسالة الإعلانية، مثلاً في مرحلة الطفولة المبكرة، ما قبل الدراسة يمكن للطفل أن يميز الإعلان التجاري عن البرنامج التلفزيوني على أساس العلاقات الحسية، أي ما يستقبله من حواس، مثلاً طول البرنامج يكون هو معيار التفرقة. أما الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى و المتأخرة فهم يستطيعون أن يفهموا القصد البيعي في الإعلان لأنهم يفكرون بطريقة تجريدية، فالطفل هنا لا ينظر فقط إلى واجهة الإعلان بل يفكر فيما داخله، حيث يستطيع أن يربط بين عدد كبير من الأبعاد بتركيز كبير، أما الأطفال في مرحلة المراهقة و البلوغ فيستطيعون أن يدركوا المعلومات المعقدة داخل الإعلان حيث يمتلكون قدرات ومهارات إدراكية أكبر.

إن التقسيم العمري لمراحل نمو الطفل يزودنا بتفسير إضافي لتحديد أسباب عدم فهم الأطفال الصغار للجانب الإقناعي في الإعلان، فالمقدرة على التفريق بين الإعلان و البرنامج التلفزيوني تتطلب أن يرى الطفل الهدف من وجهة نظر المعلن، وهذا قد لا يحدث إلا في الأطفال من عمر ثمانية 08 سنوات، أما في المراحل المتقدمة من السن يمكن أن يفكر الطفل بتعمق في آراء وأهداف المعلن، و بالتالي يفهم ما يريده المعلن.

### 2.2.2.2 الفئات العمرية للأطفال المستهدفة من الدراسة.

ينصب اهتمام دراستنا هذه على الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى أو المتأخرة، و ترجع أسباب اختيارنا لهذه الفئة العمرية من الأطفال لما يلي:

أن هذه المرحلة تنطوي على نمو و تطور متصاعد للطفل سواء كان تطور إدراكي أو تطور اجتماعي أو تطور بيئي.

أن أطفال هذه المرحلة لديهم قدرة أكثر على التمييز بين البرنامج التلفزيوني و الإعلان التجاري.

إن أطفال هذه المرحلة لديهم قدرة أكبر على تفهم المحتوى البيعي أو القصد الإقناعي في الإعلان.

### 3.2.2 نماذج الأطفال و علاقتها بالإعلانات التلفزيونية.

تختلف الآراء حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال و هذا ناتج عن النفوذ الذي تمارسه الرسائل الإعلانية على نموذجين من الأطفال، [49]ص8 هما الطفل القابل للتأثير عليه والطفل الناقد.

#### 1.3.2.2 الطفل القابل للتأثير عليه.

إن تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل يمكن أن تحدث عن طريق التعلم (تكرار المنعكس الشرطي)، إذ يعتبر الطفل الصغير أنه يفقد القدرة الدفاعية الذهنية، و بالتالي يمكن التأثير عليه عن طريق التكرار، مثال ذلك تجربة "بافلوف" و نجاحه في جعل لعاب الكلب يسيل بمجرد سماعه لقات الجرس، و يفترض بالخطاب الإعلاني هنا أن يصل بتكراره إلى نفس النتيجة مع الطفل، كما يعتبر اكتشاف "فرويد" للاشعور دعامة نظرية لهذا النموذج من الأطفال حيث يؤكد أنه بالرغم من وجود ردود أفعال نقدية لدى الكبار فإنهم لا يسلمون من تأثير الإعلان الذي يتوجه إلى اللاشعور عن طريق رسائل ساحرة جذابة، فكيف نشك في تأثير الإعلان على الأطفال؟.

و تؤكد دراسات "بياجي" نموذج الطفل القابل للتأثير عليه حيث من خلال دراسته للنمو الذهني لدى الأطفال، توصل إلى تصور المذهب الآلي (conception mecanique) للمراحل التي يمر بها الطفل في تصوره الإدراكي، هذه المراحل تضع حدود لكمية و نوع المعلومات التي يستوعبها الطفل شيئاً فشيئاً مع نضجه الفكري، كما يرى "بياجي" أنه حتى سن الثامنة يبقى الطفل غير قادر على إجراء بعض العمليات الذهنية و بالتالي لا يستطيع أن يواجه الرسائل الإعلانية.

و أشار "ماكلوهان" [45]ص24 إلى أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة الابتدائية لا يستطيعون التمييز بين الإعلانات و بين البرامج التلفزيونية، و غالباً ما يرى الطفل في السن التي تقع بين الخامسة و السابعة من العمر (مرحلة ما قبل التفكير العملياتي) الإعلانات كجزء من البرنامج التلفزيوني و يميلون إلى تصديقها.

### 2.3.2.2. الطفل الناقد.

يرى "قوسنس" [63]ص56 أن الطفل في هذا النموذج هو إنسان راشد له نفس القدرة الدفاعية في مواجهة الرسائل الإعلانية و الانفعالات التي تثيرها بصفة أكيدة، و ابتداءً من سن السادسة يفرق الطفل بين البرامج و الإعلان و يفهم أكثر القصد البيعي من الإعلان. و ينتهج الطفل الناقد سلوكاً ذكياً تجاه الخطاب الإعلاني، إذ يبشر تحليله ذهنياً، ينتقي ويختار المضمون المرئي أو المنطوق من الرسالة، فإذا كان هذا المضمون قد أختاره بعد الانتقاء سيهتم الطفل بالمنتوج، و قد يصل إلى درجة الطلب للحصول عليه، ويرى أصحاب هذا التوجه أنه إذا كان الطفل لا يمتلك القدرة على النقد أثناء تعرضه للخطاب الإعلاني فإن ذلك لا يعتبر شيء سلبياً لأنه بحكم سنه يعتبر الطفل الفاصل الإعلاني وسيلة تسلية لا أكثر، مثل مشاهدة الرسوم المتحركة.

### 3.2 مكانة الطفل في اتخاذ قرارات الشراء داخل العائلة.

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي داخل العائلة اهتماماً كبيراً لدى رجال التسويق من خلال فهم المؤثرين في قرار الشراء للسلع و الخدمات، إضافة إلى تأثير كل من الزوج و الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي. و فيما يلي شرحاً موجزاً لأدوار العائلة وأشكال التأثير الذي يمارسه كل فرد داخل العائلة لاتخاذ قرار الشراء.

### 1.3.2 ماهية العائلة.

ليس من السهل إعطاء تعريف ثابت للعائلة لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع إلى آخر. عموماً، يمكن تعريفها: " بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يربط بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج" [64]ص295.

### 1.1.3.2 الأنواع المختلفة التي تتواجد عليها العائلة.

بالنسبة لأنواع الأسر الموجودة في مجتمعنا فيمكن حصرها في [64]ص296:

### 1.1.1.3.2 الأسرة الممتدة.

و تتكون من الزوج و الزوجة و الأبناء من أحد الأجداد، إلا أن هذا النوع من العائلات بدأ يتلاشى من ناحية العدد و الأهمية في الدول النامية و ذلك بفضل التطور المتسارع في الحياة المادية للعائلات بشكل عام.

### 2.1.1.3.2 الأسرة النووية:

و تتكون من الزوج و الزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل، وهذا النوع من الأسر هو الشكل الشائع في مجتمعاتنا.

### 3.1.1.3.2 الأسرة السائبة:

و تتكون من الزوج و الزوجة فقط لعدم الإنجاب لأسباب إجبارية أو اختيارية.

### 2.1.3.2 الوظائف المتنوعة للعائلة:

من الناحية الاجتماعية تمد العائلة أفرادها بأربعة وظائف أساسية و هي كما يلي [65]ص215:

### 1.2.1.3.2 الرفاهية الاقتصادية:

تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل من الزوجة و الأولاد من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، و قد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، فمثلا تغير أدوار الزوجين بعد خروج الزوجة للعمل، و لم يعد دور الزوجة مقتصرًا على إدارة المنزل و تربية الأطفال فقط و إنما أصبحت تساهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للعائلة، و بدأ الزوج يشارك في الأنشطة المنزلية.

و كما تغير أيضا الدور الاقتصادي للأطفال في العائلة. فكثير من الشباب يعمل اليوم بهدف المساهمة في نفقات العائلة من جهة و تحضير استقلالهم المادي في المستقبل من جهة أخرى.

### 2.2.1.3.2 المساندة النفسية:

يعد تقديم المساندة النفسية (الدعم العاطفي) لأفراد العائلة من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة – كوحدة اجتماعية- في المجتمع.

و إذا لم تستطع العائلة في أن تقدم المساعدة المناسبة لأفرادها فإنها قد تفشل في تجسيد الاستقرار النفسي لأفرادها، و إذا ما تحقق هذا الفشل في أداء الوظيفة كليا أو جزئيا غالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب أو المرشد النفسي.

### 3.2.1.3.2 توفير النهج الحياتي للعائلة:

يعتبر توفير نهج حياتي مناسب لكل أفراد العائلة وظيفة هامة أخرى، فتربية و خبرة الزوجين و الأهداف التي سطرت من طرفها جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو للمهنة و للقراءة و التنزه... الخ، و يعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد هذا النهج.

و يؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لأعضاء العائلة. فالزوجات اللاتي يعملن خارج المنزل يخصصن وقتا أقل للأعمال المنزلية [64]ص296 و يترتب على ذلك زيادة الطلب على السلع التيسيرية كالوجبات السريعة... الخ.

### 4.2.1.3.2 التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:

و تعتبر من الوظائف الأساسية لكل من رب و ربة العائلة. و تتضمن عملية التطبيع الاجتماعي كل العمليات الهادفة لاكتساب الأطفال القيم و الأعراف و العادات الاجتماعية المرتبطة بالمعتقدات الدينية و الحضارية بما فيها الأنماط السلوكية الشرائية و الاستهلاكية. كما تضمن عملية التطبيع لأفراد العائلة أن يكون الأب و الأم قدوة في كل أنماط السلوك فلأطفال يتعلمون، غالبا، من خلال ملاحظة و تقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم من قبل الوالدين و في كافة المجالات الشرائية و الاستهلاكية [64]ص297. يقوم رجال التسويق بتصميم كل المنبهات التسويقية و الترويجية المرتبطة بالعلامات السلعية و الخدمية موضوع اهتمامهم من أجل التأثير على مواقف أفراد العائلة الأكثر تأثرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

### 2.3.2 توزيع أدوار اتخاذ القرار الشرائي على أفراد العائلة.

تهتم العائلة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها و ذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة و مترابطة. و عموما كان الزوج هو المعيل لأسرته و هو قائد اتخاذ القرارات الشرائية أما الزوجة فتهتم بشؤون المنزل الداخلية كسواء الطعام و التزيين... الخ. و لكن تغيرت هذه النظرة التقليدية لتوزيع الأدوار داخل العائلة خلال العشريتين الأخيرتين. فنجد مثلا أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية يمكن أن يقوم بها الزوجان كما يمكن أن تؤدي من طرف مختلف أفراد العائلة الواحدة، خاصة بعد تطور العلاقات بين أفراد الأسرة الواحدة، مما أرسى ثقافة جديدة مبنية على أساس الحوار و التشاور داخل العائلة من أجل اتخاذ قرار الشراء.

### 1.2.3.2 توزيع الأدوار حسب المعيار الوظيفي.

و عليه فعلى رجل التسويق تعيين الأشخاص الذين يشتركون في عملية شراء السلع الاستهلاكية و الخدمات، و يحاول معرفة دور كل فرد و كذلك التأثير النسبي لكل واحد منهم على عملية الشراء، و فيما يلي يمكن إيراد أدوار أفراد العائلة حسب المعيار الوظيفي على الشكل التالي:

### 1.1.2.3.2 صاحب المبادرة إلى الشراء:

و هو عضو العائلة الذي يطرح فكرة الحاجة إلى السلعة [66]ص184 (اكتشاف الحاجة) فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها، فمثلا الزوجة التي أصبحت لا تتحمل التعطل الدائم لفرن المنزل، ففي هذه الحالة هي التي تلعب دور المحرك لعملية شراء الفرن الجديد. إذن هي بذلك الطارحة لفكرة الحاجة إلى السلعة.

### 2.1.2.3.2 المؤثر:

و هو الفرد أو العضو صاحب أكبر قدر من المعلومات و الخبرات من باقي أفراد العائلة حول السلع و الخدمات التي تحتاجها العائلة، و بالتالي قد يكون أكثر تأثيرا عند تقرير حجم و نوع و كذا كمية المشتريات و خاصة أثناء تقييم العلامة.

### 3.1.2.3.2 المقرر:

هو عضو العائلة الذي يرجع إليه التحديد النهائي أو الكلمة الأخيرة بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء.

### 4.1.2.3.2 المشتري:

و هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام [67]ص165.

### 5.1.2.3.2 المستخدم أو المستعمل:

و هو الفرد الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها [67]ص165. و قد أضاف باحثون آخرون أدوار أخرى للقرارات الشرائية و هي [65]ص221 :

### 6.1.2.3.2 مغربل البيانات:

و هو عضو العائلة الذي ننتظر منه المعلومات الضرورية، فهو الشخص الذي يسيطر على تدفق المعلومات بشأن السلعة أو الخدمة.

### 7.1.2.3.2 حارس ممر:

و هو عضو العائلة الذي يستطيع أن يراقب أو يوقف أي مرحلة من المراحل المختلفة للقرار الشرائي نتيجة النفوذ أو التأثير النسبي.

### 2.2.3.2 توزيع الأدوار حسب المعيار العضوي.

و هنا نقوم بتسليط الضوء على كل من دور الأطفال في القرارات الشرائية لعائلة و دور الأم في الشراء لأطفالها.

### 1.2.2.3.2 دور الأطفال في قرارات الشرائية داخل العائلة.

منذ سنوات عديدة كان الطفل داخل العائلة يتبوأ مركزاً هام في القرارات الشرائية، غير أن هذا الأمر تطور في الآونة الأخير نتيجة للتطور الذي طرأ على العائلة حيث أصبح الطفل كما يقول الأخصائي الاجتماعي "Gilles Bourgère" [68]ص19 الطفل نواة العائلة، و هو العنصر الذي يؤمن لها الوحدة و الاستقرار"، كما أن القدرة الشرائية للطفل في ازدياد مستمر، و الأطفال الآن أصبحوا يتحملوا مسؤولية أكبر في الشراء المباشر سوء لاحتياجاتهم الشخصية أو لاحتياجات عائلاتهم وهناك العديد من القرارات الشرائية التي يلعب فيها الطفل دوراً كبير مثل قرارات تحديد المتاجر شراء المأكولات، شراء الأنظمة الحاسبة، حتى نوع السيارة التي تشتريها العائلة يعتبر من القرارات التي يلعب الطفل دوراً مؤثراً فيها [70]ص127.

كما أن الوضع الاقتصادي للطفل اختلف الآن عن السنوات السابقة و بالتالي أصبح رجال التسويق و المعلنون ينظروا إلى الطفل كمستهلك يماثل سلوكه الشرائي السلوك الشرائي للبالغين وبالتالي أصبح تأثير الأطفال في القرارات الشرائية داخل العائلة أمراً لا يمكن تجاهله، بحكم أن الأطفال معنيون بالاستهلاك كباقي أفراد العائلة الآخرين ولديهم قدرة شرائية خاصة بهم. و من هنا أدرك خبراء التسويق أن الأطفال هدف جذاب، وهو ما زاد من اهتمام هؤلاء الخبراء بأجيال الزبائن الصغار والأصغر فالأصغر، على خلفية أنهم يمثلون قطاعات سوقية هامة، فيمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجياتهم و رغباتهم التي تتطور مع أعمارهم.

### 2.2.2.3.2 دور الأم في الشراء لأطفالها.

من الصعب غض النظر عن قيمة وأهمية الدور الذي تلعبه الأم في عملية الشراء و النفوذ التي تتمتع به في اتخاذ قرارات شراء مستلزمات الأطفال. فهي تشغل جملة من الأدوار عند الشراء فتقوم أحيانا بتجميع المعلومات المرتبطة ببعض المنتجات و تقوم أحيانا بالتأثير على قرار الشراء والتحفيز على الاستهلاك كما هو الحال عند سؤال الأم لطفلها عن الهدية التي يريدتها عند تفوقه في الدراسة.

و ينظر البعض إلى العلاقة بين الأم و الطفل على أنها علاقة خضوع و تأثير. فالأم توافق في أغلب الحالات على الطلبات البسيطة لأطفالها التي لا تتطلب دفع مبالغ باهظة و لكن كلما ارتفع ثمن السلعة كلما لجأت الأم إلى محاولة الإقناع و المناقشة مع أطفالها حتى يكون القرار رشيداً. إن الهدف من الدراسات المتعلقة بتوزيع الأدوار الشرائية داخل العائلة هو تحديد الإستراتيجيات الواجب إعدادها من قبل رجال التسويق، و هذا من خلال التفهم الجيد للسلوك الشرائي لكل فرد داخل



العائلة ليتم استهدافه بإستراتيجية تسويقية خاصة ضمن قطاع سوقي محدد و تركز هذه الدراسات على ما يلي [65]ص218:

اختيار بدقة الأفراد الواجب استقصاؤهم في البحوث.

تحديد محتوى الرسالة الإعلانية.

اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة لكل قطاع سوقي مستهدف.

تكيف (موافقة) تصميم المنتجات لحاجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

المساعدة في اختيار شبكات التوزيع المناسبة.

### 3.3.2 التأثير على القرارات الشرائية للطفل.

رغم حداثة سنه أصبح الطفل اليوم كباقي أعضاء الأسرة يقوم ببعض العمليات الشرائية ويتخذ قراراته الشرائية بناءً على عوامل كثيرة تؤثر في سلوكه الاستهلاكي وأهم هذه المؤثرات هي الأسرة التي يعيش فيها بالإضافة إلى المؤثرات الخارجية الأخرى كالبيئة و التلفزيون بكل ما يسوقه له عن طريق الإعلان من عادات استهلاكية لمختلف المنتجات. و هنا سنتطرق إلى أهم التأثيرات التي تمارسها الأسرة في بناء السلوك الاستهلاكي لأبنائها و كذا الأنماط المختلفة التي يضغط بها رجال التسويق لحث الأطفال على الاستهلاك من خلال الإعلانات التلفزيونية.

#### 1.3.3.2 تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي للطفل.

هناك عدة مجالات يمكن للأسرة من خلالها التأثير على سلوكيات الاستهلاك لدى أبنائها منذ الصغر، و هذا ما استعرضته الدكتورة نوال رمضان [70] في عدد من النقاط كما يلي:  
تؤثر الأسرة على القدرات المعرفية العامة، تلك التي تؤثر على نمو مهارات الطفل الاستهلاكية.  
يمكن للأسرة أن تساعد على عملية تدريب قدرات الطفل المعرفية في مواقف الاستهلاكية.  
يمكن للأسرة أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك أطفالها الاستهلاكي أو تعليمهم مهارات استهلاكية مثل تشجيعهم على اختيار هدايا الأعياد و مناقشة ميزانية الأسرة أمامهم و اصطحابهم إلى السوق.

#### 2.3.3.2 أنماط التأثير على القرارات الشرائية للطفل.

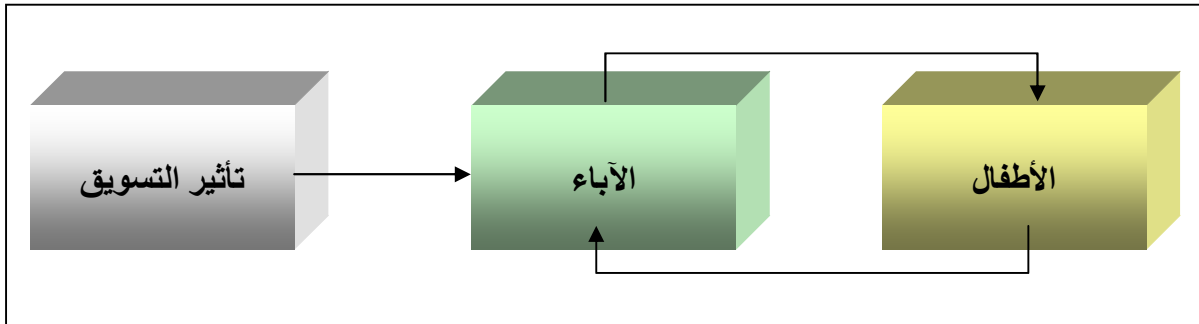
إن دراسة نمط تأثير الطفل على القرارات الشرائية للعائلة يعتبر أمراً هاماً لرجال التسويق و هذا من أجل وضع خطة إستراتيجية فعالة، و هناك أربعة جهات نظر مختلفة توضح الأنماط المختلفة لتأثير الطفل على مشتريات العائلة، هذه الأنماط يمكن ذكرها كما يلي [71]ص262:

### 1.2.3.3.2 النمط الأول.

إن وجهة النظر الأولى بشأن تأثير الأطفال على مشتريات العائلة تقوم على أساس أن متخذ قرار الشراء هو الأب أو الأم، و بالتالي فتأثير الطفل غير أساسي، و هو لا يستحق الاهتمام. إن البائعين و المنتجين الذين يؤمنوا بوجهة النظر هذه لن يقوموا بأي تصرفات تسويقية لاستغلال تأثير الطفل على العائلة.

### 2.2.3.3.2 النمط الثاني.

إن وجهة النظر الثانية تقوم على أساس أن رجل التسويق يؤثر على طريقة تفكير الأهل وهم بدورهم سوف يؤثرون على طريقة تفكير الأطفال. إن هذا النمط يفترض أن الأهل هم الذين يحددون أساسا الأمور التي يفكر فيها أطفالهم، و يحدد الأهل أيضاً ماذا يفعل أطفالهم، و بالتالي فطلبات الشراء التي يقوم بها الأطفال هي رد فعل لما تعلمه الطفل من أهله، و على هذا يظهر هذا النموذج كما في الشكل (14).



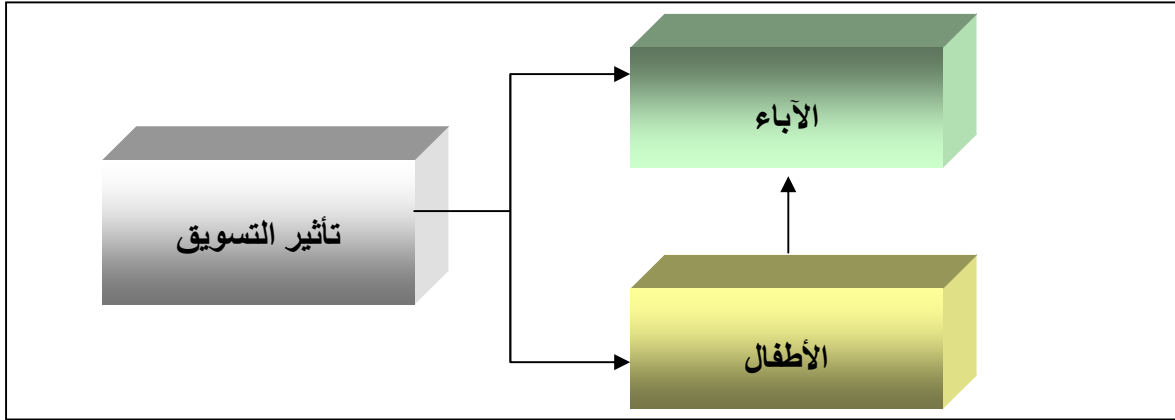
الشكل رقم (14): نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الآباء [71] ص 262

و كما يظهر من الشكل رقم (14) أن تتابع التأثير يكون من الآباء على الأطفال ثم يتردد مرة أخرى إلى الآباء، و بالتالي أصحاب وجهة النظر هذه يروا أن رجال التسويق يجب أن يواجهوا جهودهم التسويقية إلى الأهل على أساس أن الأهل سوف يقوموا بتعليم أطفالهم و تعريفهم بالمنتجات المرغوبة، و نلاحظ أن هذا النموذج يستخدم بكثرة في صناعة ملابس الأطفال حيث الجهود التسويقية في هذه الصناعة توجه للأهل أساسا.

### 3.2.3.3.2 النمط الثالث.

إن وجهة النظر الثالثة تقوم على أن رجل التسويق يجب أن يؤثر في الأهل و الطفل في نفس الوقت، فهذا النموذج يفترض أن الأطفال يلعبون دوراً جوهرياً في التأثير على قرارات الشراء

الخاصة بالأهل، و لكن الأهل أيضاً لابد أن يكونوا مقتنعين بالمنتوج حتى يتم اتخاذ قرار بالشراء ويظهر هذا النموذج كما في الشكل رقم (15).

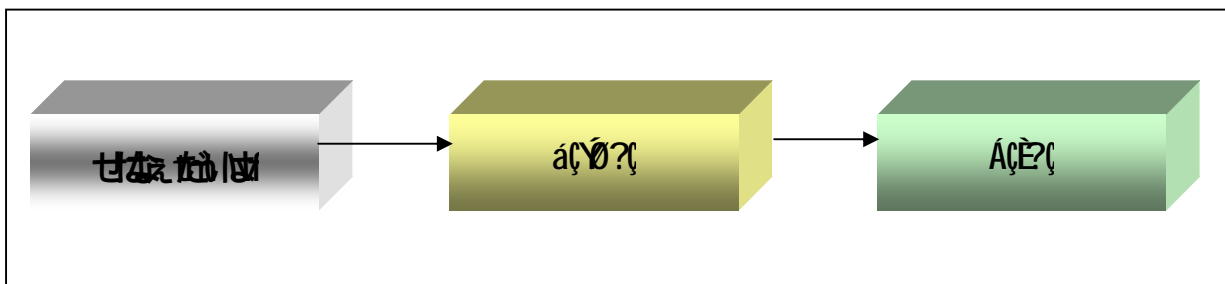


الشكل رقم (15) : نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الطفل و الآباء في أن واحد. [71]ص263

إن هذا النموذج يفترض أن استسلام الأهل لطلبات الطفل تتغير اعتماداً على نوع المنتج الذي يبحث عنه الطفل، و أيضاً نمط العلاقة مع الأهل، و هذا النموذج يقوم على أن هناك العديد من القرارات الشرائية المشتركة بين الأهل و الطفل، و بالتالي رجال التسويق لابد أن يقوموا ببناء إستراتيجية ثنائية تستهدف الأهل من ناحية، و الأطفال من ناحية أخرى. إن هذا الأمر قد يكون مكلف لكن الهدف النهائي هو التأكد بأن رجل التسويق استطاع أن يصل إلى متخذ القرار بطريقة فعالة.

#### 4.2.3.3.2 النمط الرابع.

إن وجهة النظر الرابعة بشأن علاقة التأثير بين الطفل و الأهل تقوم على أساس التأثير على الطفل و هو بدوره سوف يؤثر على أهله، و هذا النموذج يظهر كما في الشكل رقم (16).



الشكل رقم (16): نموذج التأثير على القرارات الشرائية للعائلة عن طريق الأطفال. [71]ص263

إن هذا النموذج قديم حيث ظهر في الخمسينيات من القرن الماضي مع بداية برامج التلفزيون وهو يقوم على أساس أن الإعلان يؤثر على رغبات الطفل الذي بدوره يؤثر على أهله و بالتالي يقوم الأهل بالشراء حتى يشبعوا رغبات أطفالهم.

كما أن هذا النموذج يطبق بكثرة بين منتجي الحلوى، اللعب، و معظم إعلانات التلفزيون الموجهة للطفل مكونة من رسائل عن الحلويات و الألعاب، هذه الرسائل تكون أكثر إقناعاً للأطفال حيث عادة ما توضح كيف تشبع هذه المنتجات رغبات و حاجات الأطفال و نتيجة هذه الإعلانات إما أن الأطفال سوف يقوموا بشراء المنتجات المععلن عنها بالنقود التي يمتلكونها، أو بطلب شرائها من طرف الأهل، فالإعلان يعتبر بمثابة أداة لصيد الطفل سواء كسوق أولي أو كسوق مؤثر.

## 4.2 السلوك الاستهلاكي للطفل.

يتأثر الطفل منذ الصغر بعوامل متعددة تساهم بشكل كبير في تشكيل سلوكه الاستهلاكي.

### 1.4.2 مجالات السلوك الاستهلاكي للطفل.

إن أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للطفل منذ الصغر هي التقليد و المحاكاة و الدخل النقدي و وسائل الإعلام خاصة التلفزيون بمختلف ما يحمل من فنون الدعاية و الإعلان [70]. أما المجالات التي يتضح فيها سلوك الطفل الاستهلاكي، فتوضحها الدكتورة فاطمة البكر بقولها " من الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة من حياته و في مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود التي بحوزته، و من الأفضل أن يأخذ الطفل قرار الشراء حسب النقود التي معه كما ينبغي مراعاة أن تكون المبالغ المعطاة للطفل مناسبة لسنه، و أن تعطى له بانتظام، و من واجب الأسرة تشجيع الطفل على البدء في ممارسة عملية الشراء عن طريق اختيار شيء معين ثم دفع ثمنه. فمن شأنه إتاحة لفرص للطفل لشراء الملابس و الألعاب و الغذاء، أن يدرك بأن المنتجات المختلفة لها أسعار مختلفة، كما أن السماح للطفل بالذهاب إلى المتجر و قيامه بعملية الشراء بنفسه يشعره بالارتياح و الثقة في النفس و الاستقلال، و هذا من شأنه تنمية قوة الشخصية لديه.

فالطفل منذ حداثة سنه يمر بمراحل متتالية تسمح له باكتساب معارف و خبرات يبني من خلالها سلوكه استهلاكي وفق التجارب و المواقف التي تعرض لها داخل الأسرة أو خارجها تؤهله ليصبح في المستقبل مستهلك مستقل بذاته.

#### 1.1.4.2 تطور السلوك الاستهلاكي للطفل.

هناك عدد من العوامل التي أدت إلى زيادة دور الطفل في قرارات الشراء سواءً كمشتري للسلع و الخدمات أو كمؤثر في قرارات الشراء الخاصة بالأهل و هذه العوامل نلخصها فيما يلي [71]ص250:

#### 1.1.1.4.2 عدد أقل من الأطفال في الأسرة:

نجد أن انشغال الآباء ببناء مستقبلهم المهني من ناحية ونتيجة للظروف الاقتصادية من ناحية أخرى أصبح عدد الأطفال في الأسرة قليلاً، وبالتالي أصبح هناك زيادة في الموارد المالية المتاحة لدي الأسرة و أصبح هناك الكثير من المال المعطى للطفل من جانب الوالدين و بالتالي أصبح للأطفال الآن قوة شرائية جديدة.

#### 2.1.1.4.2 تأخر سن الزواج و تحديد النسل:

من الأوضاع الاجتماعية السائدة في هذا العصر هو تأخر سن الزواج، أيضاً بعد الزواج قرار الإنجاب قد يؤجل لفترة زمنية لأن توجه الأهل يكون نحو بناء مستقبلهم و تنمية الرفاهية الاقتصادية و بالتالي عندما يصل الطفل إلى الحياة يأخذ عناية أكبر و تدليل أكثر و جزء من هذه العناية يتمثل في إشراك الطفل مع والديه عند اتخاذ قرار الشراء.

#### 3.1.1.4.2 الأسرة العاملة:

يتزايد في المجتمعات الآن دور المرأة العاملة في المجتمع، و بالتالي أصبح كل من المرأة عاملة و أيضاً الأب، و بالتالي أصبح الآباء لا يقضون أوقات كثيرة مع أبنائهم، مما جعل الآباء يمنحون الأبناء الكثير من المال من ناحية، و يحملونهم بمسؤولية الشراء من ناحية أخرى، هذا جعل الأطفال يعتمدون على الذات في سن مبكرة، و أصبحوا يؤدون أدوار المستهلكين في سن مبكرة.

#### 2.1.4.2 مراحل تطور الطفل كمستهلك.

الطفل كمستهلك لديه أهداف استهلاكية و رغبات و تفضيلات في سنوات عمره المبكرة جداً لذلك نجد الكثير من المسوقين لا يفضلوا أن يطلقوا على الأطفال أسم (طفل) بل يفضلون أن يطلقوا عليه مصطلح (مستهلك يتطور) و قد قام "ماكنيل" (McNeal 1992) بوضع خمسة 05 مراحل للتطور الطفل كمستهلك و تظهر هذه المراحل كمايلي [72]:18

#### 1.2.1.4.2 مرحلة مصاحبة الأهل و المشاهدة:

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

#### 2.2.1.4.2 مرحلة مصاحبة الأهل و الطلب:

اعتباراً من سنتين و مع الزيارات المتكررة للمتاجر المختلفة، و زيادة مشاهدة الطفل للتلفزيون و ما يحتويه من رسائل إعلانية، يستطيع الطفل الآن أن يربط بين إعلانات التلفزيون من ناحية والمتاجر من ناحية ثانية و ما تحتويه هذه المتاجر من ناحية ثالثة، في هذه المرحلة تزيد قائمة طلبات الطفل و يتعلم الطفل كيف يؤثر على أهله لكي يلبوا رغباته و طلباته، و ابسط وسائل التأثير هنا هو البكاء. إذن في هذه المرحلة يظهر لأول مرة تأثير الطفل على الأهل و يزداد هذا التأثير مع زيادة سن الطفل، إن رد فعل الأهل هنا لسلوك الطفل (البكاء) يتوقف على طبيعة الأهل و سلوكهم، و لكن في كل الأحوال يكون هذا الموقف محرج بالنسبة للأهل.

#### 3.2.1.4.2 مرحلة مصاحبة الأهل و الاختيار بموافقة الأهل:

في سن ثلاث أو أربع سنوات تأتي مرحلة هامة من مراحل تطور الطفل كمستهلك، في هذه المرحلة الطفل لم يعد يستلقي على عربة السوبر ماركت، بل يسير داخل المتجر بجانب الأهل، يسأل و يختار ما يريده، في هذه المرحلة يكون الطفل قد تعرف على معظم العلامات الخاصة بالمنتجات التي يهتم بها، و أيضاً تعرف على مكانها في المتجر (لذلك دور الغلاف هام جداً في هذه المرحلة لكي يتذكره الطفل) وفي هذه المرحلة الأطفال لديهم تفضيلات معينة لمنتجات وعلامات تجارية معينة و أيضاً متاجر معينة و إن كانت هذه التفضيلات تتغير بسرعة.

في هذه المرحلة الأهل يسمحوا لأطفالهم أن يقوموا باختيار منتجات معينة قد يكون هدف الأهل من ذلك هو إشغال الطفل، و أحياناً يكون الهدف هو تعليم الطفل مبادئ الشراء، هنا الأهل يستغلوا أوقات الشراء لكي يحدثوا أطفالهم عن المنتجات والأنواع المختلفة لهذه المنتجات، وأسعار هذه المنتجات، و تأثير هذه المنتجات على الصحة، أيضاً يقوموا الأهل بعقد مقارنات عن المنتجات و العلامات أمام أطفالهم.

#### 4.2.1.4.2 مرحلة مصاحبة الأهل و الشراء المستقل:

في هذه المرحلة تظهر أكبر عقبة أمام الطفل و هي "الدفع" إن فهم نظام التبادل (دفع مقابل حصول على سلعة) يكون أمر معقد بالنسبة للطفل و صعب أن يتخيله بالرغم من رؤيته السابقة لأهله

أمام هذا الموقف، إن نظام التبادل يصيب الطفل بالحيرة خاصة عندما ينتظر دوره مع المستهلكين الآخرين، و أيضاً عندما يعامل ببرودة من قبل عامل المتجر، أيضاً هناك مشكلة قدراته الحسابية. مع تكرار الشراء المستقل تصبح العملية أسهل بالنسبة للطفل، و تكون عملية الشراء المستقل بالنسبة له عملية بها إنجاز و مكافأة لأنه يتعامل مثل المستهلكين الكبار، في هذه المرحلة يتعلم الطفل معنى النقود و يعرف أهميتها، و هنا يلعب الأهل والمدرسين دور كبير لتعليم الطفل نظام التبادل.

#### 2.2.1.4.2 مرحلة الذهاب إلى المتجر بمفرده و القيام بالشراء:

إن المرحلة العمرية ما بين خمسة و سبعة سنوات تمثل مرحلة يمكن أن يصبح فيها الطفل مستهلك بمفرده، عادةً تكون أول زيارة مستقلة للطفل بمفرده إلى متجر قريب من المنزل كسوبر ماركت، متجه نحو محل بيع الحلوى، مطعم وجبات سريعة، حيث يمكن تشبيه أول زيارة طفل للمتجر بمفرده من حيث الإثارة بالطيار الذي يقوم بأول رحلة طيران، إن هذه الزيارة تفتح الباب أمام الطفل لدخول عالم يشبع رغباته، هنا الطفل عادةً لا ينسى أول زيارة مستقلة للمتجر و لا ينسى المنتجات و العلامات التي اشتراها ولا ينسى كيف استهلاكها. لابد أن نشير هنا إلى أن أصحاب المتاجر إذا استطاعوا فهم هذه الأحاسيس المتفاعلة يمكن أن يشبعوا رغبات الطفل الآن و في المستقبل، كما يمكن القول أن دور الأهل كبير جداً لوصول الطفل إلى هذه المرحلة فلا بد أن يعملوا على تشجيع أبنائهم على القيام بأول رحلة شراء مستقل.

#### 2.4.2 المرحل السلوكية للطفل عند شراء السلع الاستهلاكية.

إن فهم المرحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار بشراء أو عدم شراء منتج معين يعتبر أمر هام بالنسبة لرجل التسويق لأن هذه المراحل هي التي تحدد أهداف نشاط الترويج و بالتالي أهداف الإعلان، و هناك العديد من النماذج التي قدمت لتشرح هذه المراحل و على رأسها نموذج AIDA و الذي سبق شرحه في الفصل الأول مع باقي النماذج الأخرى، و بصفة عامة يمكن أن نوضح في النموذج التالي المراحل السلوكية التي يمر بها الطفل عند شراء السلع الاستهلاكية مع تطبيقه على الطفل كمستهلك [72]ص22.



الشكل رقم (17): النموذج التفسيري لعملية الشراء و الاستهلاك عند الطفل. [72]ص22.

من الشكل رقم (17) يمكن القول أن السلوك الشرائي للطفل يتمثل في مراحل أساسية هي:

#### 1.2.4.2 مراحل ما قبل الشراء.

و تنقسم إلى 05 خمسة مراحل كما يلي:

#### 1.1.2.4.2 مصدر المعلومات:

و هناك عديد من مصادر المعلومات المتاحة أمام الفرد وأيضاً الطفل كمستهلك يستقي معلوماته من مصادر متعددة يأتي في مقدمتها الإعلانات التلفزيونية بالإضافة إلى قنوات الطفل الاجتماعية كالأهل الأصدقاء.

#### 2.1.2.4.2 وسيلة التمويل:

بعد وصول المعلومات إلى الطفل تبدأ الحاجة في الظهور وهنا يعمل الطفل على توفير الأموال اللازمة لشرائه المنتج، قد تكون هذه الأموال من مدخراته أو يقوم بالإلحاح على والديه لإعطائه نقوداً لشراء ما يريد، مع العلم أن عدم وجود الأموال قد يعتبر عائق أمام الطفل و بالتالي لا يتم اتخاذ



قرار الشراء، لذلك نجد العديد من البائعين قد يقوموا بجذب الطفل عن طريق إعطائه المنتوجات دون مقابل ثم يقوموا بحساب الأهل في وقت لاحق.

#### 3.1.2.4.2 الاتصال بالمتاجر:

إن الطفل يتصل بالمتجر من خلال ذهابه إلى المتجر مع والديه، و في سن أكبر نسبياً يمكن أن يذهب إلى المتاجر بنفسه خاصة القريبة من منزله.

#### 4.1.2.4.2 الوصول إلى المنتج:

داخل المتجر يتجول الطفل حتى يصل إلى موقع المنتج وهنا يمكن القول أن أكبر دافع وراء البحث عن منتج معين هو الإعلان الذي شاهده الطفل عن المنتج، و هنا يلعب التوزيع دوراً هاماً لتوفير المنتج أمام الطفل.

#### 5.1.2.4.2 إتمام الصفقة:

هنا يقوم الطفل بمبادلة المنتج بالنقود، و نشير هنا أن عملية المبادلة و دفع قيمة المنتج تمثل مرحلة معقدة بالنسبة للطفل و يجب على العاملين بالمتاجر أن يأخذوا ذلك في الاعتبار عند تعاملهم مع الطفل حتى يتمكنوا من خلق زبون دائم للمتجر.

#### 2.2.4.2 مراحل ما بعد الشراء.

الاستهلاك: هنا يقوم الطفل بالتخلص من غلاف المنتج، و يقوم باستهلاك المنتج أو استخدامه و هنا يمكن القول أن الطفل الأكبر سنناً يمكن بعد تجربة المنتج أن يتخذ القرار الخاص بإعادة الشراء مرة أخرى أم لا، أيضاً إذا لم يتوافق المنتج و منافعه مع الوعود التي رآها في الإعلان ستقل حتماً ثقة الطفل في مصداقية الشركة، و إعلاناتها، و منتوجاتها.

الاتصال: بعد الاستهلاك يقوم الطفل بالاتصال بأقرانه من الأطفال في البيئة المحيطة به ويتم إخبارهم بخبراته التي كونها باستهلاكه للمنتوج.

#### 3.4.2 سوق الطفل

إن الأطفال باختلاف سنهم و أنماط استهلاكهم للمنتوجات يشكلون أقسام سوقية مختلفة.

#### 1.3.4.2 مميزات سوق الطفل.

هناك العديد من المعتقدات الخاطئة و التي ترسب في أذهان الكثير من الناس بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة عن السلوك الاستهلاكي للطفل، و قد أوضح "ماكنيل" في كتابه سوق الطفل "الأسطورة و الحقيقة" هذه الآراء أو المعتقدات و التي اعتبرها كأساطير و قام بالرد عليها كما يلخصه الجدول رقم (07)[73]ص165:

الجدول رقم (07): ملخص لأهم خصائص الطفل كمستهلك. [73]ص165.

الأسطورة	الحقيقة
إن الأطفال ليس لديهم نقود كالكبار أو المراهقين.	لا، إن الأطفال لديهم نقود، قد لا تكون كمية المال المتوافرة معهم كالكبار أو المراهقين، لكن الأطفال يمثلوا سوق محتمل أكبر من أي مجموعة أخرى.
أمام الطفل سوق صغير، يتسع هذا السوق عند دخوله المدرسة الابتدائية.	أن الطفل لديه أهداف استهلاكية لديه رغبات و يضع تفضيلات حتى قبل أن يمشي.
إن الأطفال ينفقوا كل ما حصلوا عليه من نقود.	إن الأطفال يدخروا بمعدل أعلى من الآباء، لكن من الممكن أن ينفقوا كل مدخراتهم مرة واحدة
كل ما لدى الأطفال من أموال يتم إنفاقها على شراء الحلوى.	أقم من 33% من إنفاق الأطفال يذهب إلى شراء الحلوى، و يحاولوا أن يسألوا و يجمعوا معلومات عن أي شئ يمكن أن يفي باحتياجاتهم.
إن الأطفال ليس لديهم دخل خاص بهم لأنهم لا يعملوا.	إن أسرع دخل متزايد هو دخل الأطفال.
أن الطفل إذا ما أمتلك نقوداً قد ينفقها قبل أن تدخل إلى حافظته.	قد ينفق الطفل النقود التي يمتلكها قبل أن تدخل إلى حافظته لكنه سينفقها في ما يفضل.
الأطفال لا يهتموا بالسعر.	أغلبية الأطفال لديهم حساسية عالية لسعر المنتج، و عادةً ما يحدد الطفل احتياجاته بناء على أقل سعر، و يعقد الطفل مقارنة بين نفس المنتجات و أسعارها في متاجر مختلفة.
لكي تصل إلى الطفل، أفضل وسيلة هي الإعلان التلفزيوني خاصة في أيام الإجازة	هذا يعتمد على هدف الإعلان، قد يكون الإعلان في نقاط الشراء أو الإعلان في المجالات، أو الملصقات أكثر فعالية.
أن وسائل الترويج هي التي تنمي الولاء للعلامة التجارية.	أن الترويج يمكن أن يخلق ولاء لدى الأطفال للعلامة التجارية إذا كان هؤلاء الأطفال لديهم أصلاً حب لهذه العلامة.
الأطفال يفضلوا المنتجات التي يفضلها والديهم.	الطفل قد يحب و يفضل المنتجات التي يفضلها والديه، لكن ليس بمثل حبه و تفضيله للمنتجات الأطفال.

1.1.3.4.2 الأركان الواجب توفرها في الأطفال كقطاع سوقي.

يمكن القول أنه لكي تكون جماعة ما سوقاً فلا بد من توافر أربعة أركان رئيسية [74]ص105:  
لا بد من وجود حاجة للمنتج: بمعنى آخر إذا أطلق على الأطفال أنهم سوق للعب أو الحلوى، فلا بد أن توجد حاجة لهذا المنتج من قبل الأطفال أو الجماعة.  
لا بد أن يمتلك أفراد الجماعة السلطة لشراء المنتج: بمعنى آخر أن يسمح للفرد في الجماعة بالشراء من خلال المسؤولية عن الجماعة.

يجب أن يكون لدى أفراد الجماعة القدرة على شراء المنتوجات: و هذا الركن يشير إلى توافر القوى الشرائية لدى أفراد الجماعة.

يجب أن يملك أفراد الجماعة الرغبة في استخدام قدراتهم الشرائية: و هذا يعني أنه غير كافي توافر القدرة الشرائية لدى الفرد و إنما يجب أن يكون للفرد الرغبة في التخلي على ما يمتلك من أموال في مقابل حصوله على ما يريد من منتوجات.

و إذا درسنا الأطفال كجماعة يمكن القول أنهم يشكلون قطاعاً سوقياً، حيث تتوافر لدى الأطفال المتطلبات الأربعة السابقة، و يمكن أن نوضح ذلك في النقاط التالية:

بالنسبة للركن الأول فالطفل يمتلك الحاجة إلى المنتوجات مثل الحلوى الشيكولاته، اللعب و قد تبدو الحاجة غير هامة بمعنى أن هذه المنتوجات قد تكون غير ضرورية لبقاء الطفل، و إنما هي حاجة إذا أشبعت فإنها تسمح للطفل أن يتطور اجتماعياً و شخصياً، كما يمكن القول أن اللعب والحلوى وكل الأشياء التي يشتريها الطفل تستخدم لتسهيل التطبيع الاجتماعي مع الأخرين والتعبير عن الإنجاز.

بالنسبة للركن الثاني و هو السلطة الشرائية يمكن القول أنها متوافرة لدى الطفل فالآباء يمنحون أبنائهم الحق في شراء أشياء معينة.

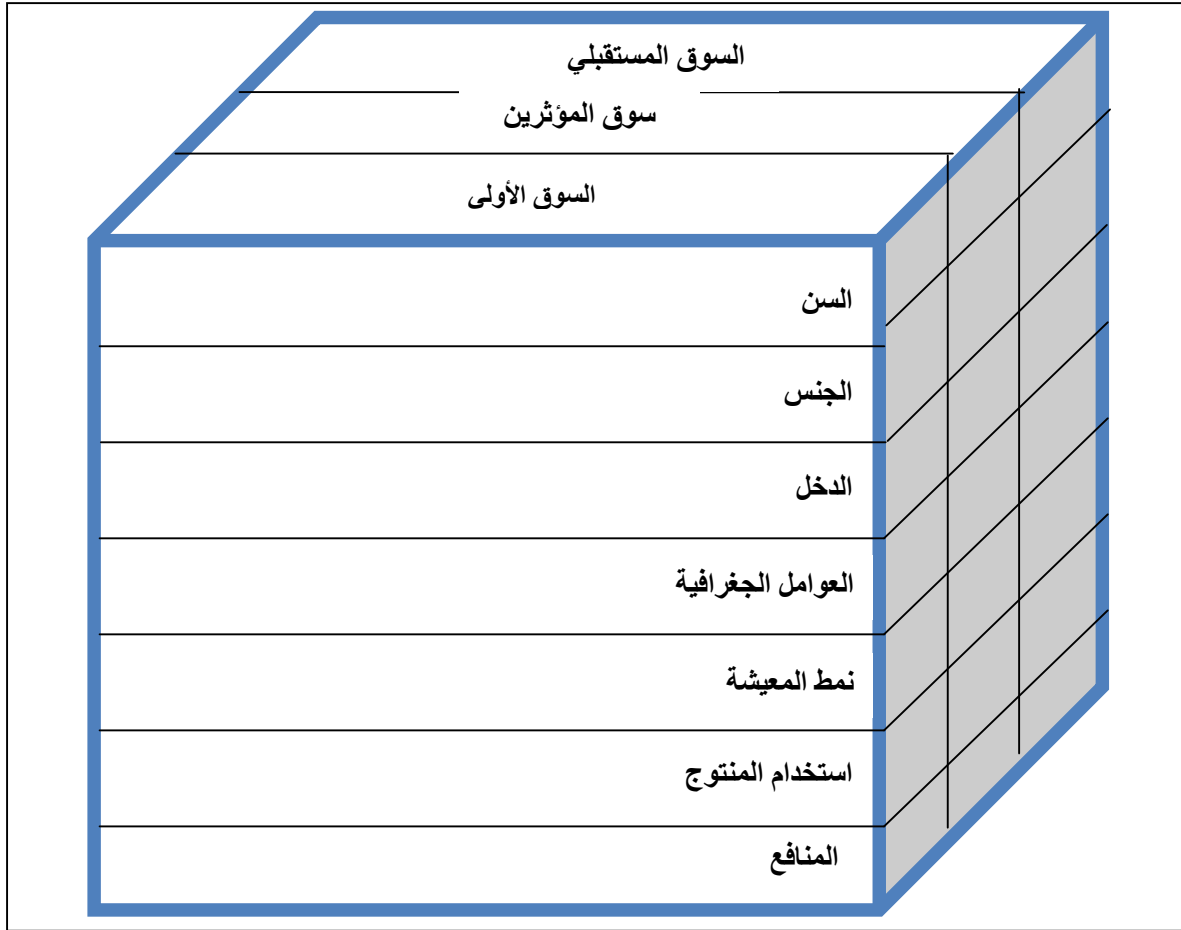
بالنسبة للركن الثالث فالأطفال يمتلكون القوى الشرائية من النقود التي يمنحها لهم آبائهم.

بالنسبة للركن الرابع نجد أن الأطفال يرغبون في إنفاق النقود التي معهم في مقابل تلبية رغباتهم و احتياجاتهم.

و من هنا نستنتج أن الأطفال يمثلون سوقاً أصيلاً لتوافر أركان السوق فيه.

#### 2.3.4.2 الأطفال كسوق متعدد الأبعاد.

إن الأطفال اليوم كقطاع سوقي يعتبر قطاع سوقي معقد، حيث أن بعض رجال التسويق ينظرون للأطفال من سن 2 سنة إلى 11 سنة كسوق كبير ضخم، أما وجهة النظر الحديثة لسوق الطفل تنظر إلى هذا السوق كسوق متعدد الأبعاد [71]ص 165 كما يظهر في الشكل رقم (18).



الشكل رقم (18): سوق الطفل كسوق متعدد الأبعاد. [71]ص 265

### 3.3.4.2 تقسم سوق الأطفال.

من الشكل رقم (18) نلاحظ أن سوق الطفل يمكن تقسيمها رأسياً إلى ثلاثة أسواق هي:

#### 1.3.3.4.2 الأطفال كسوق أولي (L'Enfant consommateur).

إن الأطفال يقومون ببعض عمليات الشراء منذ سن السادسة [75] ، و هم يمثلون سوق أولي أو حالي أي أنهم يمتلكون نقود خاصة بهم و لديهم احتياجات و رغبات وسلطة و إرادة لإنفاق النقود من أجل تلبية هذه الاحتياجات و الرغبات، و هنا نشير إلى دراسة تمت على عينة من 277 طفل تتراوح أعمارهم ما بين 9 و 12 سنة، فقد دلت نتائج هذه الدراسة [76]ص 213 على أن نسبة 60.4% من أفراد العينة يحصلون على معدل 45.25 أورو (323.10 فرنك) في مناسبة الأعياد، بينما 11.1% منهم يحصلون على مصروف شهري يقدر 11.40 أورو (74.70 فرنك)، و ما نسبته 24.3% يحصلون على 5.52 أورو في الأسبوع.

كما تبين نفس الدراسة [76]ص213 أنه في السوق الأولي للطفل المستهلك كما يسميه "ماكجيل" الأطفال يقوموا بإنفاق أموالهم الخاصة المحصل عليها من الأولياء لشراء منتجات تعنيهم مباشرةً ففي سنة 1989 كانت نسبة الإنفاق على المأكولات الفاتحة للشهية تقدر بـ 34% ، chips ، (cacahuètes) pop corn. ، أما الألعاب واللعب فكانت النسبة 31.3%، و الملابس في حدود 11.5%، و الأفلام بنسبة 10.1%، أما ألعاب الفيديو فكانت النسبة بـ 8.1%، و في سنة 2000 هذه النسب تغيرت بالنسبة لعينة من الأطفال مماثلة للسابقة، فنسبة 23.1% من الأطفال يشتروا منتجات خاصة بهم كالحلويات و الألعاب الصغيرة، أما 59.6% يدخرون أموالهم بينما 15.9% يشترون هدايا.

إذن الطفل يمتلك دخلاً يتمثل فيما يحصل عليه من أبويه، فالوالدين يمنحوا أبناءهم نقوداً عند عمر أربعة سنوات و كمية النقود المعطاة للطفل تزيد بزيادة سن الطفل، و نجد أن الأهل يشجعوا أطفالهم على الشراء، أيضاً بالنسبة للطفل نفسه فهو يعرف و يدرك المنتجات و الخدمات التي تشبع رغباته و المتوافرة دخل المتاجر.

كما يرى ماكجيل أن إنفاق الأطفال يمكن توزيعه كما يلي [71]ص273 :

33.9% إنفاق على الحلوى و المأكولات.

29% إنفاق على الألعاب.

18.2% إنفاق على الأفلام و الرياضة.

18.1% إنفاق على ألعاب الفيديو.

3.8% مصاريف أخرى.

إذا كان الأطفال يمثلون " سوق أولي " فهذا يعني أنهم مستهلكين معتبرين، و هو ما يستوجب دراسة خصوصياتهم، فالطفل لا يستهلك بالضرورة كل ما يقدم له من منتجات في تغليف جذاب لأول مرة، فبالرغم من أن الطفل كمستهلك يطبعه الجانب العاطفي القوي للأشياء [77] هذا لا يقصى دراسة المعايير الأخرى التي تتداخل في تشكله كفرد عابر في فئة مجتمع مكون من أمثاله.

و لهذا على الباحث في التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار أثناء دراسته الطفل كمستهلك الخصوصيات التي يتميز بها الطفل عن غيره من المستهلكين، و هنا التحدي الكبير الذي ينتظر رجال التسويق في كيفية توجيه النقود التي بحوزة الطفل نحو شراء علامة معينة لمنتج معين دون آخر وبالتالي يصبح الطفل كجزء من قطاع سوق مستهلكين.

### 2.3.3.4.2 الأطفال كسوق و صافون (L'Enfant prescripteur).

يعرف الطفل على أنه واصف، عندما تشكل اقتراحاته أو آرائه تأثير على خيار شراء المنتج [77] ، كما أن التقرير الذي قدمه Brée [79] ص 138 حول الدراسة التي تمت في سنة 1965 من طرف Wells أحد أهم الباحثين في التسويق، كان عكس تماماً للاعتقاد السائد آنذاك بأن الأولياء لا يأخذوا بعين الاعتبار رأي أبنائهم أثناء الشراء إلا في حالة ما أنهم ليس لديهم تفضيل بخصوص علامة منتج معين بذاته، فهذه الرؤية قد تجوزها الزمن في حد رأي Brée، و الدليل على ذلك أن الأطفال أصبحوا الآن هدفاً مفضلاً للمعلنين، و هو ما يعكس قوة التأثير الكبيرة التي يمتلكها الأطفال على الأولياء في اتخاذ قرار الشراء.

و ما يلاحظ اليوم أن هذه القوة في تزايد مستمر، حيث نجد أن الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثروا بشكل مباشر على إنفاق عائلتهم بحوالي 187 بليون دولار سنوياً [71] ص 156 وبطريقة غير مباشرة يؤثروا الأطفال في إنفاق 300 بليون دولار سنوياً في مشتريات عائلتهم. و تشير دراسة أخرى "للآثار الطويلة الأجل للإعلان على الطفل" [80] بأن مراقبة الأطفال لأولياءهم إلى المتاجر أثناء التسوق ليس من قبيل الاستمتاع فقط، و إنما لوعي الأطفال بالفائدة التي سيجنونها من وراء ذلك، و قد دلت هذه دراسة على أن 85% من الأطفال الذين يرافقون أولياءهم إلى المتاجر، 80% منهم يشترون شيء لأنفسهم. فالأطفال هنا يقوموا بدور المؤثر و المستهلك في نفس الوقت.

كما نرى كذلك في الدراسة التي قدمتها الباحثة "Nathalie Guichard" في كتابها " الإعلان التلفزيوني و سلوك الطفل" [75] ص 152 على عينة تتكون من 288 طفل تتراوح أعمارهم ما بين 9 سنوات و 12 سنة، حول تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل كمستهلك و واصف، بأن الأولياء في آخر الأمر يأخذ برأي أبنائهم في شراء المنتجات عندما تكون هذه الأخيرة تخصهم مباشرة. و من أجل توضيح ذلك نعرض نتائج الجدول رقم (04) الذي يمثل: نسبة الأطفال الذين عبروا عن رأيهم بخصوص قرار الشراء لـ 15 نوع من المنتجات المختلفة.

الجدول رقم (08): درجة تأثير الأطفال على قرار شراء بعض المواد. [75]ص152.

عدم الإجابة	النتائج %	الفئة 3	عدم الإجابة	النتائج %	الفئة 2	عدم الإجابة	النتائج %	الفئة 1
4	58,1	مواد التنظيف الزيت	1	81,2	المشروبات الحمام Toilette	-	92,0	الحلويات المأكولات Céréales
2	65,7	القهوة	4	67,3		-	93,4	مشتقات الحليب
2	67,8	مواد التجميل أجهزة كهرومنزلية	-	71,5	المواد الغذائية	3	89,1	الأقراص المضغوطة
3	58,2		3	71,9	أطباق الأكل السيارات	3	82,5	اللعاب و الألعاب
2	57,0		2	66,8		1	91,3	
	61,4			71,7			89,7	متوسط النتيجة

الفئة 1: تضم المنتوجات التي تهم مباشرة الطفل

الفئة 2: تضم المنتوجات التي تهم الطفل بطريقة غير مباشرة.

الفئة 3: تضم منتوجات لا تهم الطفل.

إن الجدول رقم (08) يسمح لنا بالفعل من التأكد من أهمية الطفل في اتخاذ قرار الشراء داخل العائلة كواصف، لأن هذا الأخير يعطي رأيه بخصوص كل المنتوجات حتى تلك التي لا تعنيه كمواد التنظيف و الأجهزة الكهرومنزلية، كما نستخلص كذلك أن عدد الأطفال يكون مرتفع كلما تعلق الأمر بإبداء رأيهم حول منتج يعنيه مباشرة كالحلويات و المأكولات.

أما الجدول رقم (09) يمثل درجة الأخذ برأي الطفل من طرف الأولياء في الشراء حسب نوع المنتوجات المدروسة من قبل.

الجدول رقم (09): درجة قبول الأولياء برأي أطفالهم. [75] ص 153.

عدد الإجابات	كثير جداً	كثيراً	متوسط	قليلاً	منعدم تماماً	درجة الأخذ برأي الطفل الفئات
265	16,6	22,3	28,7	27,2	5,3	الحلويات Céréales المأكولات مشتقات الحليب
269	16,7	26,8	23,4	24,9	8,2	الأقراص المضغوطة اللعاب و الألعاب
254	14,2	26,4	30,3	18,6	10,2	
235	20,0	21,3	17,9	27,7	13,2	
262	22,5	24,0	22,1	22,9	8,4	
233	13,3	28,8	23,6	23,2	11,2	المشروبات الحمام Toilette المواد الغذائية
191	8,9	16,8	29,3	25,7	19,4	أطباق الأكل السيارات
206	8,7	23,3	25,7	26,7	15,5	
205	10,2	20,5	22,0	26,8	20,5	
191	15,7	17,3	22,0	19,9	25,1	
165	4,2	13,9	22,4	27,9	31,5	مواد التنظيف الزيت القهوة
188	4,8	16,0	25,5	29,3	24,5	مواد التجميل أجهزة كهرومنزلية
194	3,6	18,6	21,6	28,4	27,8	
166	7,8	10,2	22,9	27,1	31,9	
163	14,7	12,9	21,5	26,4	24,5	

من خلال نتائج الجدول رقم (09) نستخلص أن الأولياء يأخذون كثيراً برأي أبنائهم عندما يكون المنتج محل الشراء متعلق بأبنائهم مباشرة، و عكس ذلك نلاحظ أن أخذ الأولياء برأي الأبناء لشراء منتجات لا تخص أبنائهم بصفة مباشرة يكون أقل درجة، مع هذا من المهم أن نسجل بأن للأطفال تأثير و لو بدرجة ضعيفة على شراء المنتجات التي لا تخصهم مباشرة كالقهوة والأجهزة الكهرومنزلية.

و هناك دراسة [80] أخرى تمت على عينة تتكون من 1617 طفل، من أجل تبيان أن الطفل منذ الصغر يتمتع بنظر إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني، و هو ما يدعوا المعلنين إلى التوجه خاصة إلى هذه الفئة من الأطفال، كما تسمح نتائج هذه الدراسة من ملاحظة أن الأطفال بمجرد نموهم تبدأ



تلك الرؤية الإيجابية نحو الإعلان في التناقص، و بالتالي ينقص اهتمامهم بالإعلان، و مع بلوغ الطفل السن العاشرة من عمره يبدأ يتكون لديه شعور بالتذمر من الإعلان، و الجدول رقم (10) يبين النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة.

الجدول رقم (10): رأي الأطفال تجاه الإعلان.[80].

رأي سيئ	رأي متوسط	رأي ممتاز	رأي الطفل تجاه الإعلان فئة الأطفال
%10	%19.5	%62.7	06 سنوات
%17.6	%29.7	%52.7	09-07 سنوات
%24.1	%50.2	%25.8	10 سنوات
%22.7	%54.6	%22.7	11 سنة
%22.3	%55	%22.8	13-12 سنة

نلاحظ أن سوق الأطفال كمؤثرين على القرارات الشرائية في العائلة يعتبر سوق اكبر من السوق الأولي و يمكن ملاحظة ذلك من خلال الشكل رقم (18).

#### 3.3.3.4.2 الأطفال كسوق مستقبلي.

إن هذا القطاع يعتبر سوق ثالث للأطفال و هو أكثر جاذبية، حيث وصفه "McNeal" بأنه كل المستهلكين المستقبليين المعتمدين لكل المؤسسات و العروض[81] وما يفسر الاهتمام الكبير بهذا القطاع السوقي من الأطفال هو أن الطفل أثناء نموه يتخلى شيئاً فشيئاً عن دوره كواصف ليتحول بالتدريج إلى مستهلك مستقل بذاته.

وعليه وجب على المؤسسة أن تنظر إلى الطفل كسوق مستقبلي، يتوجب عليها أن تلبى رغباته في الحاضر من أجل تنمية ولاءه في المستقبل، حيث أن الولاء لصورة العلامة تبنى لدى الطفل الذي يعيش في وسط استهلاكي منذ الصغر، و هذا ما يساعد على سرعة تشكل صورة لعلامة منتج أو آخر في ذهن الطفل، مع العلم أن علامتين من ثلاثة علامات معن عنهم في مرحلة الطفولة تبقى راسخة في ذهن الطفل حتى الكبر.

فالطفل منذ المرحلة الابتدائية، يكون عرضة لقوة الجذب الممارسة عليه من العلامات المختلفة و هو ما يؤكد أحد الخبراء في التسويق بقوله[82] " الحقيقة هو أن الهدف من وراء الإعلان هو إدخال الطفل منذ الصغر في قاعدة البيانات للمؤسسة ليتم مرافقته في مرحلة طفولته والمراهقة ثم المحافظة عليه عندما يكبر".

إن رجال التسويق لديهم معرفة بأن الولاء للعلامة التجارية يتطور و ينمو مع نمو الطفل أيضا العادات الاستهلاكية تنمو و تتطور مع نمو الطفل، فالطفل عندما ينمو و ينمو معه الولاء لعلامة تجارية معينة أو عادة استهلاكية معينة فمن الصعب تغيير هذه العادة الاستهلاكية عندما يكبر.

و هناك مصدرين أساسيين لكسب المؤسسة لزبائن جدد و هما [83]ص233:

#### ○ المصدر الأول:

يتمثل المصدر الأول في المنافسين، أي أن تعمل المؤسسة على جذب مستهلكي المنافسين وتحويلهم إلى استهلاك منتجات المؤسسة و ذلك عن طريق استخدام وسائل الترويج المختلفة مثل الكوبونات، الخصومات السعرية تنشيط المبيعات، الجوائز، المسابقات، و ما إلى ذلك من الوسائل المغربية والمحفزة على استهلاك منتجات المؤسسة.

#### ○ المصدر الثاني:

هم الأطفال، فالأطفال الذين لم يدخلوا بعد إلى السوق هم المصدر الثاني للزبائن الجدد وهؤلاء الأطفال إذا ما استطاعت الشركة أن تربيههم كمستهلكين سيصبحون زبائن دائمين للمنظمة وسيكون لديهم ولاء عالي للمنظمة و منتجاتها.

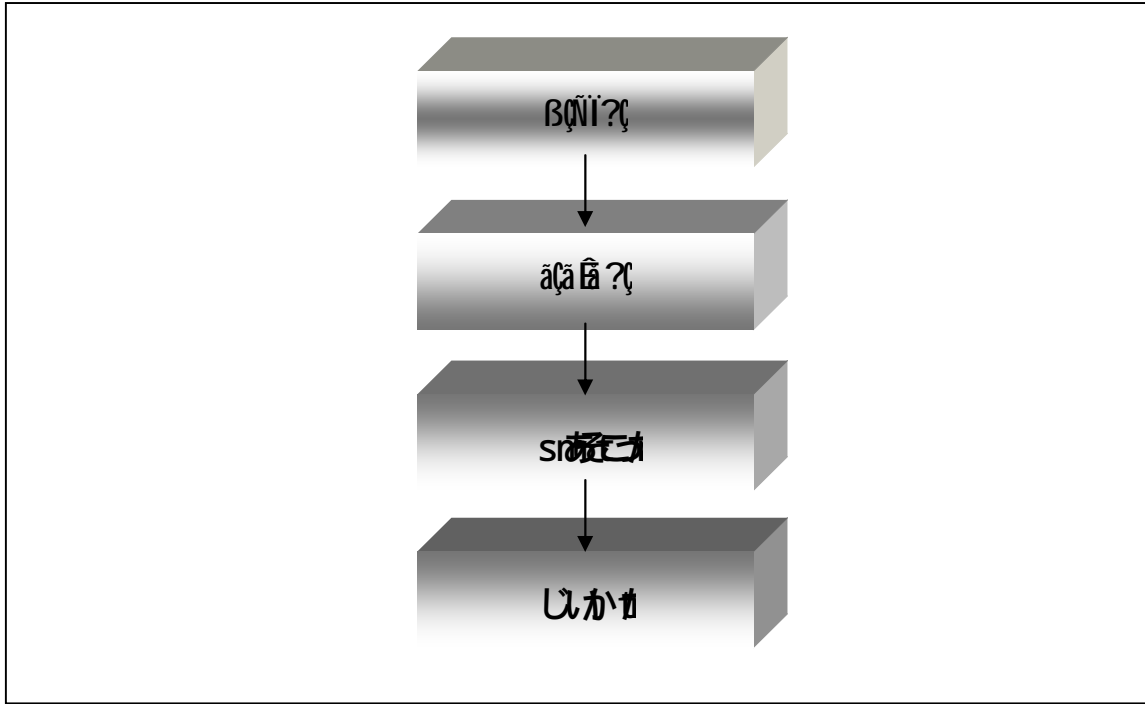
إن الأطفال يعتبروا المصدر الأساسي للزبائن المحتملين و الدائمين لأي منظمة، و هذا ما دفع البعض إلى القول أنهم ليسوا أطفال بل هم مستهلكون يتطورون (Beder 1998).

إن المصدر الأول للزبائن الجدد أو المحتملين يعتبر مصدر غير أساسي للمنظمة بحكم أن الزبون الذي ترك المنافس و جاء إلى الشركة من السهل أن يترك هذه الشركة و يذهب إلى منافس آخر، أما الطفل فهو الزبون المستقبلي الدائم حيث أن نموه و تطوره يصاحبه نمو لعادات استهلاكية معينة و ولاء لعلامات تجارية معينة وهذا من الصعب تغييره من قبل المنافسين.

و أخيراً يجب ملاحظة أن السوق المستقبلي يمثل أضخم و أكبر سوق للطفل كما هو موضح في الشكل رقم (18).

### 4.3.3.4.2 نموذج بناء الولاء للعلامة مع الطفل كمستهلك مستقبلي.

لقد سبق التعرض في الفصل الأول إلى أهداف الإعلان من خلال التعرض إلى بعض النماذج التي تلخص مراحل تأثير الإعلان على المستهلك عبر مراحل مختلفة من السلوك الباطني أو الظاهري، و الآن نقترح النموذج الموضح في الشكل رقم (19) والذي يوضح الخطوات المتسلسلة التي تنتهجها المؤسسة لبناء ولاء العلامة مع الطفل كمستهلك مستقبلي.



الشكل رقم (19): نموذج بناء الولاء مع الطفل كمستهلك مستقبلي. [71]ص271

إن النموذج المقترح كما هو موضح بالشكل (19) يقترح أربعة خطوات لبناء الولاء مع الطفل كمستهلك مستقبلي [71]ص271.

#### 1.4.3.3.4.2 الإدراك

بداية يجب أن يكون هناك إدراك و معرفة للمؤسسة من قبل الطفل قبل أن تكون لديه علاقة مع المؤسسة، إن خلق الإدراك و المعرفة بالمؤسسة يعتبر أمر غير سهل، غير أن طبيعة الطفل التي تجعل منه أكثر فضولاً و تشوقاً للمعرفة و التعلم تسهل كثيراً من عملية خلق معرفة باسم الشركة لديه، و هنا لابد على الشركات أن تعمل على العرض المكثف لرمز، اسم، و شعار الشركة في بيئة الطفل و محيطه فهذا سيولد لديه إدراك بالمؤسسة.

#### 2.4.3.3.4.2 الاهتمام

بالرغم من أن العديد من الشركات تجعل من رموزها و شعاراتها متاحة في بيئة الطفل وبالتالي يدرك الطفل هذه الشركات، إلا أن الطفل لن يهتم بهذه الشركات إلا إذا أحس أن رموز وشعارات الشركة رموز إيجابية بالنسبة له، بمعنى آخر تكون رموز و شعارات الشركة تشبع رغباته.

لذلك نجد أن العديد من الشركات ترعى أنشطة الأطفال و تقيم معسكرات لهم لكي تعرفهم بمنتجاتها و توضح لهم كيف يشبع هذا المنتج رغباتهم.

#### 3.4.3.3.4.2 الاعتقادات

لابد أن يؤمن الطفل بالشركة و منتجاتها و رسائلها، و هذا ليس أمر صعب طالما الطفل أدرك الشركة من ناحية و أهتم بها من ناحية أخرى.

إن مفتاح الاعتقاد أي خلق إيمان لدى الطفل بالمؤسسة، هو جعل الأطفال يشاهدون المؤسسة ومنتجاتها كوسيلة لمنح الإشباع بفعالية مثلما يقوم الأب، الأم، الجد بإشباع احتياجات الطفل. إن اهتمام الطفل بالشركة يستمر طالما يكون لديه الإحساس بقدرة الشركة على إشباع احتياجاته أما الإيمان بالشركة و منتجاتها و رسائلها لكي يستمر فلا بد أن يكون هناك إشباع حقيقي لرغبات و حاجات الطفل، هذا الإشباع يكون قائم على تجربة حقيقية لمنتجات الشركة.

#### 4.4.3.3.4.2 التصرف

إن التصرف الذي تهتم به الشركة هنا هو التصرف المستقبلي، بحيث يصبح الطفل زبون دائم في المستقبل للمنظمة، و هذا منتظر أن يحدث في سنوات الشباب الأولى، إذا كانت إستراتيجية تنمية الزبون في الشركة إستراتيجية فعالة.

في الأخير يمكن القول أن تعدد سوق الأطفال إلى سوق ثلاثي: الطفل المستهلك، الطفل الواسف و الطفل كمستهلك مستقبلي، كان نتيجة للتعدد الناتج عن تسيير هذا القطاع السوقي، حيث كان الاهتمام منصب في كيف يمكن التحكم في هذا السوق الثلاثي؟، كيف يمكن استهداف في نفس الوقت الأطفال بطريقة مباشرة و الأولياء بطريقة غير مباشرة عن طريق أطفالهم و الذين هم مستهلكين المستقبلين؟، هل من الممكن في بعض الأحيان الإجابة على التطلعات المختلفة لهذا السوق الثلاثي؟ [80].

#### 5.4.3.3.4.2 معايير تقسيم سوق الطفل إلى قطاعات.

هناك عدد من المعايير يمكن استخدامها لتقسيم سوق الطفل إلى قطاعات و هي موضحة في الشكل (18) في الصفحة ، و سنتناول هذه المعايير باختصار فيما يلي:

#### 1.5.4.3.3.4.2 العوامل الديموغرافية.

تتمثل هذه العوامل في السن، الدخل، الجنس، فمثلاً في صناعة اللعب يمكن تقسيم الأطفال حسب السن، و حسب الجنس، أما في صناعة ملابس الأطفال فيكون أساس التقسيم هو الدخل.

### 2.5.4.3.3.4.2 نمط المعيشة.

إن الأطفال كقطاع سوقي يمكن تقسيمهم حسب نمط معيشتهم أو نمط معيشة آبائهم، مثلاً يمكن تقسيم سوق الأطفال حسب نمط المعيشة كما يلي:

طفل نشيط، طفل موجه بالرياضة، طفل يهتم بالتعليم، طفل موجه بما هو خارج المنزل، طفل مهتم بالموضة.

### 3.5.4.3.3.4.2 المنافع.

ليس هناك حدود للمنافع التي يمكن تقديمها إلى الأطفال مثلاً قد يمثل السعر الرخيص منفعة السلعة المجانية تمثل منفعة، حيث أن الأطفال يعتبروا السلع المجانية منفعة لكونهم يتمتعوا بقدر عالي من التأثير على أوليائهم لاقتناء هذه السلعة.

### 4.5.4.3.3.4.2 استخدام المنتج.

و المقصود أن معدلات استخدام المنتج قد تكون بكثرة، بدرجة متوسطة بدرجة قليلة، حيث يمكن استخدام هذا المعيار كأساس لتقسيم القطاعات السوقية.

### 5.2 أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الطفل.

يمكن فهم تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل من خلال معرفة أهمية ومراحل التأثير التي يمارسها الإعلان التلفزيوني على الطفل.

في ثنايا الدراسات العلمية التي أجريت حول العلاقة بين الطفل والتلفزيون تأكيد على أن الإعلانات تأتي ضمن أفضل المواد التلفازية التي يشاهدها الأطفال، ويعترف الكثيرون بأن الإعلانات التلفزيونية أفضل مادة تعرض اليوم على الشاشة تستخدم إمكانات التلفاز ببراعة.

### 1.5.2 جاذبية الصورة الاعلانية.

يلخص عصام نور الدين أهم ملامح الإعلانات التلفزيونية الناجحة التي تحظى بمشاهدة عالية، فذكر التمثيل البارع من الممثلين والممثلات، وإتقان الفكرة الاعلانية، وعناصر الإخراج الفني، وتمازج الصوت والصورة، والجمل القصيرة المعبرة، ومراعاة نفسيات المشاهدين وخلفياتهم المختلفة فيؤدي تكرار إذاعة الإعلان والمداومة على إعلانه في أوقات مختلفة إلى أن يتعلق الناس به، فيحفظونه عن ظهر قلب.

ومع أن التكرار سمة الإعلانات التلفزيونية، وهذا مما قد يسهل عملية تذكرها، فإن بعض المهتمين بالإعلان التلفزيوني أكدوا أن الأبحاث قد أشارت إلى أن قدرة الطفل على تذكر الإعلان توازي ضعف قدرة الشخص البالغ [43].

وتفسيراً للعلاقة الارتباطية القوية بين الطفل والإعلان التلفزيوني رد البعض هذه العلاقة إلى ما فيه من سرعة الحركات والإيقاع الراقص والمشهد الضاحك والمدة القصيرة، كل ذلك يشد انتباه الطفل ويدفعه إلى التعلق بالإعلانات صورة ومحتوى [84] ص 18، مثل هذه السمات وغيرها، عادة ما يوسم بها الإعلان التلفزيوني، وتتفق على شدة تأثير الإعلان أو على الأقل سلطانه في جذب الانتباه إليه.

### 1.1.5.2 متعة الطفل في مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

تمتلك الإعلانات التلفزيونية قوة تأثير على الأطفال، فأكثر ما يلفت انتباههم على الشاشة هو الإعلان التلفزيوني، بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية، وبحكم ما يتوفر لصانعي هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإنتاج إعلان تلفزيوني يجذب المشاهدين الصغار قبل الكبار، وكما يرى "جون كورنل" فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الإعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني المعرفة knowledge والمتعة Pleasure، فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإعلان [18] ص 172.

وبديهياً أن تكون الإعلانات التي تقدم للأطفال غير تلك التي تقدم للكبار، وتتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه أكثر من عرض معلومات عن المنتج، مثل تقنيات استخدام الأصوات والتأثيرات المرئية مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال، والتركيز على الألوان الجذابة والتعامل مع حركة الكاميرات واستغلال إمكانياتها، وإبراز بعض الأجزاء المهمة في الرسالة الإعلانية، مقابل إثارة الغموض في أجزاء أخرى.

وتعرض "نوال سليمان رمضان" [85] ص 40 بعض النماذج الإعلانية التي تثير انتباه الأطفال مثل استخدام الشكل الفكاهي أو بعرض ألوان من الصراع مع حيوانات أو أشخاص، أو تضمن بعض المشاهد الغريبة لنباتات أو كائنات أو مخلوقات خيالية.

إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة، كأسلوب وكمعيار، والمناداة باتخاذ أسلوب المتعة شعاراً رغم تحذيرات الأخصائيين

الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة (المتعة) في أذهان الأطفال ومداركهم، وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم[85]ص47.

لكن المتعة التي ينتظرها الطفل من مشاهدة الإعلان التلفزيوني لا تقف عند حدود ما هو بصري فقط، فالعامل السمعي مهم أيضا في عملية الجذب الإعلاني، وله علاقة بطبيعة الوسيلة الإعلانية، فالشق الآخر من طبيعة المتعة عند الطفل ما يسمعه من أصوات أو موسيقى أو مؤثرات سمعية أخرى، وتبدو الأصوات البشرية وغيرها في الإعلانات التلفزيونية ضرورية لدعم الحدث الإعلاني وتقوية الإحساس بواقعيته، وبالتالي بلوغ إحساس أقوى بأهمية السلعة عند استخدامها أو استهلاكها، مثل أصوات المضع أو فتح الزجاجات والعلب و الاصطدامات والقفزات وغيرها، وذلك من خلال دمجها مع عناصر المنظومة الصوتية والموسيقية الأخرى[18]ص166.

### 2.1.5.2 الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل.

يحضى الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل مقارنةً بغيره من الإعلانات الأخرى بخصائص ومميزات تجعله أكثر جذب و تأثير على الأطفال.

### 1.2.1.5.2 خصائص الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل.

يُعرف الإعلان التلفزيوني بمدته القصيرة، المحسوبة زمنياً، فهو يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جداً لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوان[86]ص80، كما يُعرف بأنه فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني[87]ص23، فالصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني، و يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

يتميز الإعلان بتكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة.

إن الإعلان عادة ما يكون واضح، به عدد محدود من الأفكار، أو يركز على فكرة واحدة.

يستخدم الإعلان كل ما هو محبب للطفل حتى يتألف الطفل معه.

يتصف الإعلان دائماً بالإيقاع السريع مع قصر المدة و بالتالي يتمكن الأطفال من حفظ الرسالة الإعلانية بسهولة.

عادة ما يمثل الإعلان موقف يتمتع الطفل فيه بحالة نفسية مرتفعة و يتحقق ذلك من خلال استخدام الصور مع الموسيقى مع الرقصات المحببة للطفل.

في كثير من الإعلانات يقوم الطفل بالتشبه بالشخصية المرئية أو بطل الإعلان و يتم ذلك من خلال شراء الطفل للسلعة محل الإعلان.

### 2.2.1.5.2 عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل.

بالإضافة إلى ما سبق يجب أن يعمل الإعلان التجاري التلفزيوني على جذب الطفل وإثارة لديه اهتمام بالمنتج محل البيع الإعلاني، و بالتالي لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية رسالة مثيرة وملهمة كما يجب استخدام الإمكانيات الفنية المتوافرة في وسيلة التلفزيون للوصول إلى أفضل شكل ممكن للإعلان، و بالتالي فهناك عناصر معينة لا بد أن يهتم بها مصمم الإعلان المقدم إلى الطفل وتتمثل هذه العناصر في ما يلي [88]ص123:

#### 1.2.2.1.5.2 الموسيقى:

إن كل أطفال العالم يحبوا الموسيقى، و بالتالي فهم يستجيبون بشكل فطري إلى الإعلان الموسيقي، و يلاحظ انجذاب الأطفال للإعلان و ترددهم له يترابط دائما بكيفية استخدام الموسيقى داخل الإعلان، كما أن الموسيقى تجعل الطفل يميز الإعلان عن البرامج التلفزيونية الأخرى.

#### 2.2.2.1.5.2 رسالة موجزة و مركزة:

إن الإعلان لا بد أن يحتوي على رسالة موجزة، كاملة و مركزة، مع التركيز على صورة المنتج المعلن عنه، و هنا يمكن أن يقول البعض أن الإمكانيات الإدراكية للأطفال قد لا تجعلهم يدركوا المعنى الكامل في الرسالة و لكن الرد على ذلك يكمن في أن الطفل سوف يربط بين ما يراه على الشاشة من ناحية و ما يسمعه من ناحية أخرى.

#### 3.2.2.1.5.2 الألوان:

تعتبر الألوان أحد المكونات البصرية ضمن الإعلان التلفزيوني، و هي وسيلة لجعل الإعلان واقعا حيث يري الطفل السلعة أمامه بطريقة واقعية، و بالتالي يجب أن يهتم مصمم الإعلان باستخدام الألوان، حيث يعرف أنها وسيلة أساسية لجذب انتباه و اهتمام الطفل.

#### 4.2.2.1.5.2 التفوق التقني:

إن البراعة التقنية في صنع الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم إلى الطفل تجعل هذا الإعلان شيء مدهش من الصعب مقاومته.



### 5.2.2.1.5.2 المعالجات العاطفية:

تلعب المعالجات العاطفية دوراً مهماً في الإعلان بمعنى آخر أن القصد البيعي قد لا يكون موجوداً بشكل مباشر في الإعلان، فالعديد من الإعلانات تستغل عواطف الطفل و تركز على مشاكله وبالتالي فالطفل يزداد اهتمامه بهذا النوع من الإعلانات.

### 6.2.2.1.5.2 دور بطل الإعلان (الموديل)

إن دور البطل الإعلاني خاصة شكله، و ملابسه يعتبر أمر هام في جذب انتباه الطفل إلى الإعلان من ناحية، و اقتناعه بالسلعة محل الإعلان من ناحية أخرى، و هنا لابد أن يعطي الموديل مثل أعلى بالنسبة للطفل.

لذلك نجد الكثير من الوكالات الإعلانية تقوم باستخدام الطفل كموديل إعلاني، بحيث يظهر الطفل في الإعلان و هو يستخدم السلعة في شكل واقعي، و هنا نجد أن البعض يعترض على ذلك على أساس أن استخدام الطفل في الإعلان يعتبر أمر غير أخلاقي.

### 7.2.2.1.5.2 اللغة:

إن أكبر مشكلة يتعرض لها مصمم الإعلان التلفزيوني إلى الطفل هي مشكلة اللغة ( McNeal 1992) فالكبار لديهم دائماً اعتقاد بأنهم يستطيعون فهم أطفالهم، و بالتالي فهم جميع الأطفال، و بالتالي قد يقوم مصمم الإعلان أحياناً باستعمال بعض الكلمات التي يستخدمها الأطفال ولديهم اعتقاد بأن ذلك هو أفضل وسيلة لتوفير الفهم للطفل، و هذا دون النظر إلى أنهم قد يستعملون هذه الكلمات بشكل لا يؤدي إلى نفس المعنى الذي يستخدمه الأطفال لنفس الكلمات، و هنا يمكن تلخيص أهم المشاكل المتعلقة بلغة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل كما يلي:

✚ صياغة المصطلحات بلغة و تفكير الكبار، و فك رموز هذه المصطلحات بلغة الأطفال قد ينشئ عنه مشاكل.

✚ استخدام بعض المصطلحات الخاصة بالأطفال و التي قد لا يستطيع الأطفال فهم الرسالة عند فك رموز هذه المصطلحات.

✚ اختلاف المؤثرات الخاصة بالكبار عند صياغة الإعلان عن المؤثرات الخاصة بالصغار.

إن بالنسبة لرجل الإعلان عدم فهمه و دراسته للغة الطفل قد لا يجعله يستطيع الاتصال بهم بشكل جيد، و بالتالي قد لا يحقق الإعلان هدفه المرجو منه مما يسبب خسائر كبيرة.

## 2.5.2 آلية التأثير على الأطفال من خلال الإعلانات التلفزيونية.

يُمر تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل بعدة مراحل، كما أن الاستجابة تختلف من طفل لآخر.

الفرع الأول: نموذج تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطفل.

على فرض أن الإعلان يتكلم بلغة الأطفال، يجذبهم و ينادي احتياجاته، فماذا يحدث عندما يرى الطفل الإعلان التلفزيوني؟.

لقد فسر الباحث "McNeal" المراحل المختلفة التي يمر بها الطفل من جراء مشاهدة الإعلان التلفزيوني لخصها من خلال نموذج تأثير الإعلان على الطفل في الشكل (20)[71]ص274 المبين في الصفحة الموالية.

من النموذج نلاحظ أن الإعلان الموجه إلى الطفل يؤثر في اتجاهات و سلوكيات الأطفال وهذا يأخذ ثلاثة مراحل:

### 1.2.5.2 المرحلة الأولى:

نلاحظ من النموذج أن سلوك الطفل تجاه الإعلان يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال و هي:

السلوك تجاه المنتج: مثل البحث عنه، النظر إليه، مقارنته مع غيره من البدائل، الشراء.

السلوك تجاه الأهل: تكون هناك محاولات من الطفل للتأثير على الأهل للحصول على المنتج.

التأثير على الأصدقاء.

أيضاً في المرحلة الأولى نجد أن الإعلان يجعل الطفل يكون اتجاهات عن المنتج، العلامة المصنع، البائع، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

إن المرحلة الأولى توضح لنا أثر الإعلان على الأطفال كسوق أولي، فالإعلان يمكن أن يؤدي

إلى الشراء، كما أنه يمكن أن يجعل اتجاهات الطفل إيجابية نحو المنتج، المصنع، البائع الإعلان النشاط الإعلاني ككل.



### المرحلة الثانية:

المرحلة الثانية توضح التأثير على الأهل، فسلوك الأهل تجاه تأثير الطفل يمكن أن يأخذ ثلاثة

أشكال هي:

✓ شراء المنتج محل الإعلان، و تقديمه للطفل.

✓ رفض شراء المنتج محل الإعلان.

✓ منح الأبناء نقوداً لكي يقوموا بالشراء.

أيضاً يظهر من المرحلة الثانية أن الأهل يكونوا بدورهم اتجاهات عن المنتج، العلامة

المصنع، البائع، الإعلان، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

كما نلاحظ أن المرحلة الثانية توضح أثر الإعلان على سوق الطفل كمؤثر على قرار الشراء.

### المرحلة الثالثة:

إن المرحلة الثالثة توضح الأثر المستقبلي للإعلان ( السوق المستقبلي) حيث يحدث تفاعل

بين الاتجاهات التي كونها الطفل، و الاتجاهات التي كونها الأهل، و يكون الأثر النهائي متمثل في

واحد مما يلي:

✓ أن الآباء و أيضاً الأبناء تأثروا.

✓ تكوين تفضيلات.

✓ تكوين ولاء تجاه العلامة.

✓ عدم التفضيل أو عدم القبول.

و هنا يتحدد السلوك المستقبلي للأهل و أيضاً السلوك المستقبلي للأبناء بناءً على الأثر النهائي

الذي حدث.

### 3.5.2 أشكال استجابة الطفل للإعلانات التلفزيونية.

تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفاً استراتيجياً للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان

الأخرى، ويتوج أداءه الإقناعي.. وإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ

أمراً محتملاً، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالاً، مع العلم أن افتراض مماثلة استجابة الأطفال

للإعلانات بطريقة استجابة الكبار، موضع بحث في الدراسات الحديثة حيث بدا أن للأطفال استجابة

على نحو مختلف عن الكبار، تجاه الرسائل الإعلانية.

وقد اهتمت دراسات تأثير الاتصال الإعلاني على الأطفال بجانبين رئيسيين:

أولهما: مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل.

وثانيهما: إلى أي مدى تؤثر الإعلانات على سلوكيات الأطفال، وتغرس في نفوسهم قيماً غير مقبولة [89]ص181.

وربطاً بالتأثير التراكمي للإعلان فإن الأهداف الإعلانية قد لا تترجم بالضرورة إلى سلوك شرائي أو تأثير سلوكي فوري، بل تنطوي على عمليات نفسية قد يكون لها أثر سلوكي طويل الأجل [89]ص181.

### 1.3.5.2 الاستجابة السلوكية للطفل تجاه الإعلانات التلفزيونية.

ومن أجل بلوغ الإعلان التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بقصد التأثير عليهم [90] مستفيدين من الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإعلانات من إمكانيات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة، الأمر الذي قد يدفعه إلى التعلق به صورة ومحتوى ويفسر أحد الباحثين العلاقة المتناغمة بين الطرفين كون الإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة ممتعة تحتوي على صور ورسوم متحركة، سريعة الإيقاع، غريبة حيناً، وأحياناً تجمع بين الواقعية والغرابة، تحوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم محدودة الحركات.. وهذا غاية ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصوت والصورة.

فمن الصعوبة الجزم بقدرة الإعلان التلفزيوني على جذب الانتباه اللازم لتمير الرسالة الإعلانية، ما لم تستطع تقديم قدر من متعة المشاهدة عبر السخرية أو المحاكاة الساخرة، أو الإثارة أو النداء أو غيرها من الطرق [18]ص172.

إن من شأن خلطة الإبهار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، وقد تدفعه إلى القبول بالدعاوى الإعلانية، وبالتالي الاستجابة الشرائية أو الإلحاح عليها، رغم تأكيد المتخصصين ما لبعض هذه الإعلانات من تأثير خطير على صحة الطفل ونفسيته وتكوين شخصيته.

وللقالب الإعلاني المستخدم في الإعلان التلفزيوني تأثيره النفسي المباشر على الطفل، ومن أكثر هذه القوالب جاذبية له قوالب إعلانات الرسوم المتحركة، والإعلان التمثيلي والإعلان الغنائي.. ومن خلالها يأمل المعلنون أن يكرر الطفل عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التي رآها فيه [91]ص167.

يدعم ذلك أن الطفل خامة اجتماعية يمكن للتكرار الإعلاني تطويعها، بحيث يمكن رد ترديد الأطفال لأغاني الإعلانات التلفزيونية مثلاً كأحد انعكاسات التأثير النفسي لظاهرة الإعلان على الطفل، غير أن ترديد الطفل لبعض كلمات الإعلانات التلفزيونية أو شعاراتها، لا تعكس جل

الاستجابات السلوكية والنفسية لأفراد هذه الشريحة العمرية، فقد بينت إحدى الدراسات العربية أن الأطفال يستجيبون للإعلان التلفزيوني بسلوكيات متعددة أهمها: المشاهدة بشغف ظاهر (91%)، ترديد الطفل لبعض التعبيرات اللفظية (75%)، تقليد الطفل لما يراه (71%)، ترديد بعض الأنغام الموسيقية (66%)، ثم التأثر بما تطرحه الإعلانات في مجال السلوك الشرائي (55%) [86] ص 86.

### 2.3.5.2 الاستجابة النفسية للطفل تجاه الإعلانات التلفزيونية.

من إفرازات التأثير النفسي لمشاهدة الطفل للإعلان التلفزيوني، ضغط الأبناء على الآباء والأمهات لشراء السلع المعلن عنها، بغض النظر عن مدى فائدتها وصلاحيتها لهم [92] ، وهنا يكون الطفل بين فكي كماشة فتلبيه طلباته كما رسمها الإعلان تغرس فيه النزعة الاستهلاكية، وأن تعذر على ذويه تحقيقها فقد يشعر بعدم الرضا، أو يصل إلى الإحساس بالإحباط والمعاناة من العقد النفسية [93] ص 160، وقد رصد احد الباحثين أن ما نسبته (39%) من أطفال عينة الدراسة تشعر بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها [46] ص 186.

وعليه يمكن القول أن المشاهدة الإعلانية يمكن أن تؤثر على نفسية الأطفال سلباً، خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسر غير المقتدرة مادياً، أو أحجمت الأسر المقتدرة عن تلبية رغبات أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإعلانات.

وفي الحالتين فإن الإعلان التلفزيوني متهم بالتأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحول حالتي الشعور بالإحباط أو الحرمان 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 يحبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر [94] ص 79، الطفولية ويلهب عواطفها، وقد يضغط على علاقتها الأسرية.

## خلاصة الفصل الثاني:

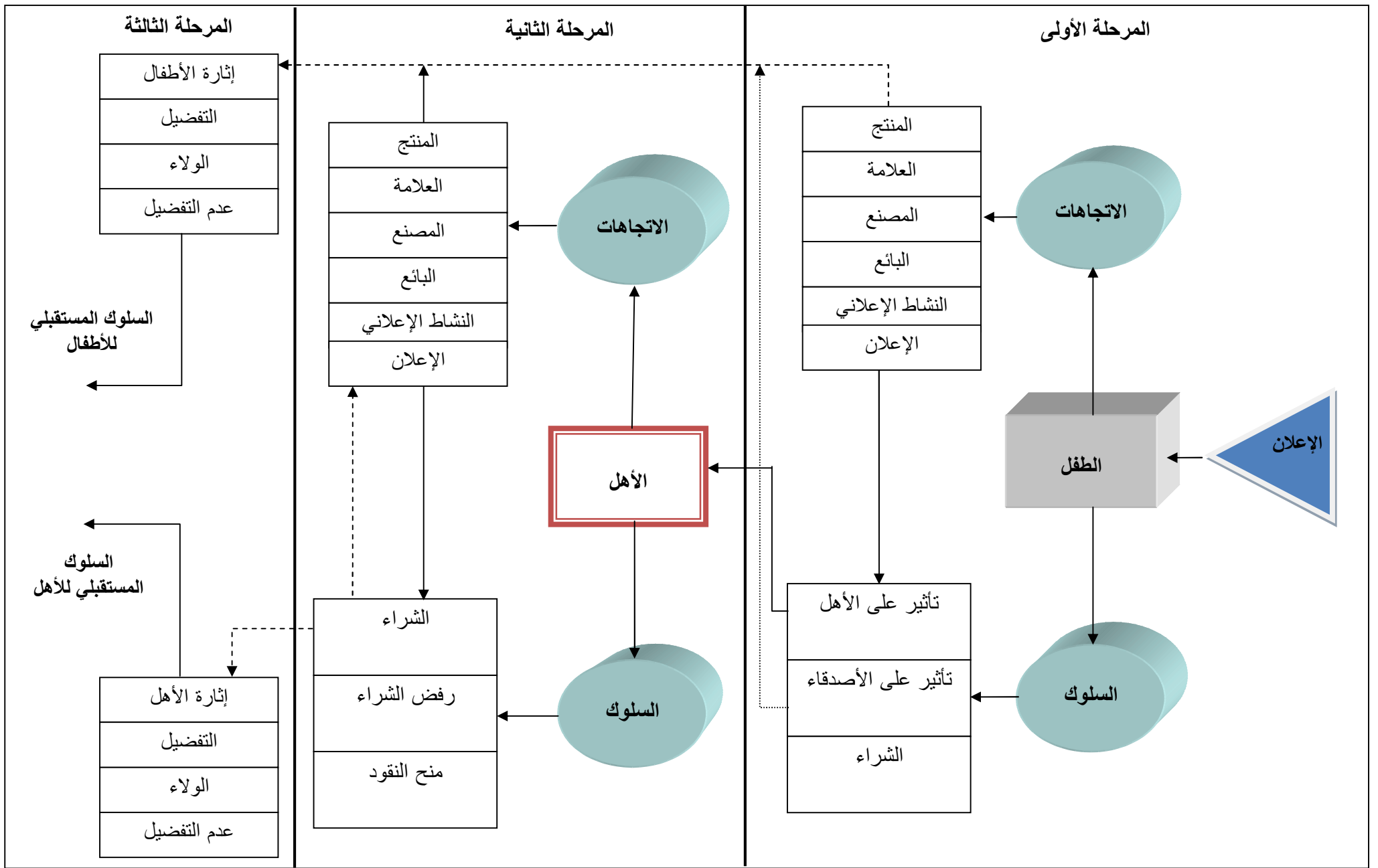
يمر الطفل منذ ميلاده إلى غاية سن البلوغ بمراحل متعددة يتعرض من خلالها إلى مواقف وتجارب داخل البيت أو في المحيط الخارجي له كالمدرسة أو رفاق اللعب، تساهم هذه التجارب بشكل كبير في تطوير قدراته العقلية و المعرفية، و تجعل من تصرفاته اتجاه ما يتعرض له من مؤثرات خارجية تختلف من مرحلة إلى أخرى وفق النمو المعرفي الذي يتمتع به.

و من بين أهم المؤثرات الخارجية التي يتعرض لها الطفل في البيت نجد التلفزيون بكل ما يسوقه من برامج، و على رأسها الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تخاطب عاطفة الطفل أكثر من عقله فتعمل على جذب انتباهه بشتى الطرق و الإمكانات الفنية التي تصنع في عالم الطفل جو من المتعة و الخيال بكل ما تحمله من أفكار و حلول سحرية لمشكلات قد يكون الطفل يعاني منها أو بالأحرى متشوق لها، و هذا ما يشوش عقله و يدفعه إلى التأثر بسلوكيات استهلاكية معينة كنمط الأكل أو الحلويات التي يريد أن يتناولها، أو اللباس الذي يرغب في اقتنائه و حتى نوع السيارة التي يحب أن يشتريها أبوه أو أمه، و لا يتوقف حد التأثر بالإعلانات هنا بل يمتد إلى لغة الطفل الذي يصبح يردد بعض العبارات و الأغاني التي يكون قد شاهدها من خلال بعض الإعلانات التلفزيونية أو سمعها من أحد رفاقه في المدرسة.

و حيث أن للطفل مكانة هامة في التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة سوء تعلق الأمر بمنتجات تهمة مباشرة أو تلك التي لا تعنيه بصفة مباشرة، فالطفل يبدي رأيه في لون السيارة التي يرغب ولده في شرائها أو حتى نوعها، و هذا ما أكدته دراسة تمت من قبل شركة للسيارات في فرنسا [95] التي أصبحت توجه إعلاناتها عن السيارات إلى الأطفال كمؤثرين على القرارات الشرائية و ليس إلى الأولياء الذين هم المشتريين الفعليين لمنتجاتهم.

إن أنماط التأثير التي تنتهجها المؤسسات التجارية عبر مختلف وسائل الترويج تختلف باختلاف المنتجات المراد تسويقها، كما أن تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للأطفال يمر بمراحل متعددة، تبدأ بالتأثير على الأطفال و هم بدورهم يؤثر في أوليائهم، إلى مرحلة تأثر الأولياء بأبنائهم و الاستجابة لرغباتهم أو رفضها، ثم أخيراً مرحلة تكوين الاتجاهات من طرف الأطفال والأولياء بخصوص منتج معين.

في الأخير يمكن القول بأن للإعلانات التلفزيونية سلطة كبيرة على الطفل القابل للتأثير عليه إذا ما ترك بدون رقابة في تشكيل أذواقه و التغيير من سلوكه الاستهلاكي وفقاً لما يصبوا له المعلن من زيادة الترويج لمنتجاته للأطفال و تنمية الولاء لديهم تجاه علاماته و كذا كسب أكبر قدر ممكن من مستهلكين مستقبليين.



الشكل رقم (20): نموذج تأثير الإعلان على الطفل. [70]ص274.



### الفصل 3

## دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية بولاية البليدة

بعد أن تناولنا في الفصلين السابقين الإطار النظري للإعلانات التلفزيونية من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل آلية تأثيرها على الأطفال من حيث استيعاب مضمونها و كذا آلية التأثير على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي من خلال طرح نماذج تبسط و تشرح العوامل المتدخلة في هذه العملية التي يلعب فيها الطفل دور المتأثر و المؤثر في نفس الوقت.

سنحاول في هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية على أطفال الطور الابتدائي و التي تشكل شريحة هامة من الأطفال في مرحلة العمليات الملموسة حسب تقسيم "بياجي" الذي يعتمد فيه الأطفال على التفكير المنطقي عوض التفكير الخرافي، مما يساعد في الوصول إلى نتائج ملموسة تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، ضمن هذا السياق ارتأينا:

عرض خصائص و تعدد المدارس الابتدائية التي تمت فيها الدراسة الميدانية.

عرض خصائص و توزيع عينة أطفال المدارس الابتدائية المختارة لإجراء الاستقصاء.

في الأخير نتعرض للدراسة الاستطلاعية على مستويين:

الأطفال: عملية استقصاء موجهة للعينة من أطفال المدارس الابتدائية.

أولياء الأطفال: عملية استقصاء لأولياء أمور أطفال العينة المختارة.

### 1.3 منهجية الدراسة التطبيقية.

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية حيث أنه يهدف إلى دراسة و وصف خصائص و أبعاد ظاهرة من الظواهر الاستهلاكية في إطار معين يتم من خلاله تجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة، و لا يتوقف عند هذا الحد بل بتجوزه إلى معرفة المتغيرات و العوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة، أي أن الهدف تشخيصي بالإضافة لكونه وصفي.

و تناولت الدراسة متغير المستوى الاقتصادي للأسرة الطفل ( مرتفع - متوسط - ضعيف) لمعرفة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الطفل، و كذا متغير السن (6-12 سنة) و هذا لعدة أسباب نذكر منه أن الطفل في هذه المرحلة قادر على فهم الواقع و إدراك العلاقات القائمة بين الأشياء نتيجة لاحتكاكه بالعالم الخارجي، أما الجنس (ذكر- أنثى) لمعرفة نقاط التشابه و الاختلاف بين الذكور والإناث في كيفية التأثر والاستجابة.

أما الأداة المستعملة في هذه الدراسة كانت بالاعتماد على "عملية الاستقصاء" من التحضير إلى التحليل واستخلاص النتائج.

#### 1.1.3 تحضير الاستقصاء.

على ضوء الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث ارتأينا أنه من الضروري إجراء عملية استقصاء على الثنائية أطفال/أولياء لما للأولياء من دراية بسلوك أبنائهم داخل البيت سوء من حيث ساعات مشاهدة التلفزيون و كذا البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم، كما أنهم المسؤولين النهائيين على عملية الشراء لأبنائهم.

#### 1.1.1.3 أسباب اختيار المدرسة لإجراء الدراسة.

بما أن الدراسة التي نحن بصدد إنجازها تركز على استقصاء الأطفال و الأولياء فإنه من المنطقي التوجه إلى المدارس الابتدائية للحصول بسهولة على عينة تمثيلية من الأطفال تشمل على المتغيرات التي نحن بصدد تشخيصها بالإضافة إلى إمكانية توجيه استقصاء آخر لولي الطفل بغرض الربط بين الاستقصائيين، كما أن اختيار المدارس الابتدائية بصفة عامة يوفر المميزات التالية:

المدرسة الابتدائية تضم الأطفال من الشريحة العمرية 6-12 سنة و هي الفئة المستهدفة من الدراسة لكونه تنتمي إلى مرحلة النمو العمليات حسب تقسيم بياجى.

سهولة التعرف على المستوى الاقتصادي للأسرة التي ينتمي إليها الطفل من خلال إدارة المدرسة و حتى المدرس الذي يرتبط بالأطفال طوال السنة.

سهولة إجراء الاستقصاء داخل المدرسة لما تتوفر عليه من حضور كل التلاميذ المستقصيين، والتزامهم بالجدية في الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستقصاء.

تواجد المعلمين بالأقسام يسهل من عملية الاستقصاء نظراً لتعود التلاميذ على المعلم. استرجاع قوائم الاستقصاء مباشرة بعد انتهاء الطفل المستقصى من الإجابة عليها و التزامه بتوصيل و إرجاع الاستقصاء الخاص بولي أمره إلى المعلم في اليوم الموالي.

### 2.1.1.3 أهداف الاستقصاء.

يرمي الاستقصاء الموجه للأطفال [95] إلى:

جمع كل المعلومات المساعدة على حل إشكالية أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل.

التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المتعلقة بـ:

التلفزيون هو الأكثر جاذبية للأطفال من باقي الوسائل الإعلامية.

تختلف تفضيلات الذكور عن البنات في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

كلما زاد نمو الطفل قل تأثيره بالإعلانات التلفزيونية.

تكرار بث الإعلان التجاري يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

ظهور أطفال في الإعلانات يزيد من تأثير الإعلان على سلوك الطفل.

كما يرمي الاستقصاء الموجه للأولياء [96] للإجابة على بعض الفرضيات التالية:

المستوى الثقافي للأولياء يحد من تأثير الإعلانات التلفزيونية على استهلاك الأبناء.

الحوار بين الأطفال و الأولياء يقلل من رغبة الطفل في الحصول على المنتجات المعلن عنه.

كما أن استقصاء الأولياء يمكن من اكتشاف مدى صدق الطفل المبحوث في الإجابة على أسئلة الاستقصاء و مطابقتها مع أجوبة ولي أمره كعادات التعرض لمشاهدة التلفزيون و الإعلانات التجارية و حتى ساعات المشاهدة بالإضافة إلى التعرف على أهم طلبات الطفل من المنتجات التي يرغب في تناولها أو الحصول عليها.

### 2.1.3 تصميم قائمة الأسئلة.

إن هذا الاستقصاء يتعلق بأحد أهم عناصر الترويج الموجه للجماهير العريضة من المجتمع و عليه تم تصميم قائمة الأسئلة وفق لثلاثة محاور: التعرض للمشاهدة، إدراك المضمون الإعلاني و تمييزه عن باقي برامج التلفزيون و أخيراً تجربة الاستهلاك، و ينطوي تحت كل محور من هذه المحاور مجموعة من الأسئلة تغطي البيانات المراد معرفتها. هذا فضلاً عن البيانات الشخصية المتعلقة بالمستقصى منهم.

اعتمدنا في تصميم القائمة على نوعين من الأسئلة:

أسئلة مفتوحة النهاية.

أسئلة محددة البدائل.

فالنوع الأول يتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود و يتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه وبأسلوبه الخاص في ضوء إدراكاته الشخصية.

أما النوع الثاني فيتضمن إجابات محددة مسبقا و يطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة.

تم تصميم قائمة الأسئلة الموجهة للأطفال باللغة العربية وتم توزيعها على المستقصى منهم من خلال أسلوب المقابلة الشخصية داخل الأقسام بمساعدة المعلمين، بينما كانت الأسئلة الموجهة لأولياء التلاميذ بالغتتين الفرنسية و العربية لتدارك أي لبس في فهم المعنى من السؤال.

### 3.1.3 الحدود المكانية و الزمنية للاستقصاء.

تعتبر المدارس الابتدائية التي سبقت الإشارة إليها هي مكان إجراء الدراسة الميدانية، أما المجال الزمني، فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة حدود الشهرين ما بين جمع المعلومات وإتمام عملية الاستقصاء، و تشير إلى أن الدراسة الميدانية داخل المدارس الابتدائية تمت في الفترة ما بين 03 مايو إلى غاية 25 من نفس الشهر للسنة 2008 .

### 2.3 خصائص و مميزات العينة.

سنتطرق إلى إظهار خصائص و مميزات العينة من أطفال المدارس التي سنقوم باستقصائها وكذا طرق الإحصائية التي اعتمدها في استخراجها من المجتمع الكلي ألا و هو المدارس الابتدائية الواقعة في إقليم ولاية البليدة.

### 1.2.3 تكوين العينة.

لقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة الغير عشوائية التيسيرية أو الغرضية لما تسمح به من اختيار مفردات العينة بالخواص التي تحقق أغراض البحث، حيث أن اللجوء إلى هذا الأسلوب في اختيار العينة مستعمل بكثرة من طرف الأخصائيين في اتخاذ قرارات الشراء داخل العائلة[74]ص66.

فكانت المنهجية المتبعة هنا هي اختيار بصفة غير عشوائية الولاية التي يتم فيها إجراء الدراسة، حيث كانت مدينة البليدة لتواجد مقر إقامتنا بها و بالتالي سهولة عملية إجراء الاستقصاء. و من أجل الحصول على أطفال ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة وفقاً للمستوى الاقتصادي لأسرهم كان علينا أن نختار ثلاثة مدارس واقع في نفس إقليم ولاية البليدة كما يلي:

بعد الاتصال بالمديرية التربية للولاية البلدية حتى يتسنى لنا حصر المدارس التي سيجرى فيها الجزء التطبيقي من البحث و كذا أخذ الموافقة بخصوص ذلك، تم إطلاعنا على التعداد الكلي للمدارس الابتدائية و المتوسطة الواقعة في إقليم ولاية البلدية و هي كما يلي[97]: 320 مدرسة ابتدائية عامة منها أربعة 04 مدارس ابتدائية خاصة، 108 متوسطة عامة و 36 ثانوية كلها موزعة عبر دوائر وبلديات إقليم ولاية البلدية.

من بين المدارس الابتدائية العامة تم اختيار المدارس التالية:

المدرسة الابتدائية "مزرعة رقم 25" الواقعة بموزاية، "منطقة ريفية".

المدرسة الابتدائية "بوزويجة" الواقعة بالقرب من مسجد الكوثر بمدينة البلدية، "حي متوسط".

و من المدارس الابتدائية الخاصة تم اختيار المدرسة التالية:

المدرسة الابتدائية الخاصة "السنجاب" بشارع محمد بوضياف، منطقة راقية بالبلدية.

و على حسب المواقع المتباينة للمدارس المختارة يمكن بسهولة الحصول على عينة من الأطفال ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية المختلفة حسب المستوى الاقتصادي لعائلة الطفل (عالي- متوسط- ضعيف).

بعد الحصول على موافقة من مديرية التربية لولاية البلدية تم الاتصال مباشرة بالمدارس الابتدائية الثلاثة و على إثرها تم تحديد العينة المراد دراستها في كل مدرسة على حدا وفقاً لمنهج العينة التيسيرية، فكانت العينة تقدر ب 180 طفل موزعين على المدارس الثلاثة المختارة بالتساوي أي 60 طفل في كل مدرسة موزعين بدورهم على الأقسام الرابعة و الخامسة و السادسة ابتدائي وبالتالي 20 طفل في كل قسم من هذه الأقسام.

حيث تم إقصاء أطفال الأقسام الابتدائية ما دون السنة الرابعة للأسباب متعلقة باللغة و الكتابة حيث أن هؤلاء الأطفال في هذه المستويات لا يتحكمون جيداً في اللغة بالرغم من بساطة الأسلوب المستعمل في طرح الأسئلة و هذا ما لحظناه من خلال اختبار الاستقصاء على عينة مصغرة تقدر ب 30 طفل موزعين على كل الأقسام الابتدائية.

جدول رقم 11: تعدد أطفال المدرسة الابتدائية الخاصة السنجاب.[98]

البيان	ذكور	إناث	إجمالي
السنة الرابعة	13	07	20
السنة الخامسة	12	09	21
السنة السادسة	12	08	20
الإجمالي	37	24	61

جدول رقم 12: تعدد أطفال المدرسة الابتدائية بوزويجة.[98]

البيان	ذكور	إناث	إجمالي
السنة الرابعة	17	19	36
السنة الخامسة	18	16	34
السنة السادسة	20	18	38
الإجمالي	55	53	108

جدول رقم 13: تعدد أطفال المدرسة الابتدائية موزاية.[98]

البيان	ذكور	إناث	إجمالي
السنة الرابعة	19	16	35
السنة الخامسة	17	18	35
السنة السادسة	21	19	40
الإجمالي	57	53	110

من خلال ملاحظة تعداد التلاميذ في المستويات الثلاثة (الرابعة أساسي، الخامسة أساسي السادسة أساسي) للمدارس الثلاثة المختارة نلاحظ أن هناك نوع من التوازن بين عدد الإناث والذكور في الأقسام، إلا أن المدرسة الخاصة تتميز عن المدارس الأخرى بقلة عدد التلاميذ في الأقسام مقارنة بالمدارس الأخرى و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع تكاليف التمدريس بها.

و عليه تم أخذ عينة من الأطفال لكل مدرسة من المدارس الثلاثة المختارة تقدر ب 60 طفل موزعين على الأطوار الثلاثة (الرابعة، الخامسة و السادسة) بانتظام، أي 20 طفل من كل مستوى دراسي.

بالنسبة للمدرسة الخاصة نلاحظ أنه تم مسح تقريباً كل الأطفال في الأطوار الثلاثة و هذا لقلّة عددهم و اقترابه من عدد العينة المطلوبة، بينما في المدارس الحكومية المتبقية فقد تم اختيار 20 طفل من كل قسم تتوفر فيهم خصائص العينة المطلوبة ( المستوى الاقتصادي لعائلة الطفل، الجنس) تبعاً للمدرسة المختارة ( مستوى اقتصادي متوسط لأطفال مدرسة بوزويجة وضعيف لأطفال مدرسة موزاية)، و هذا اعتماداً على معلومات من إدارة المدرسة و كذا المعلم في كل قسم هو أكثر دراية بحالة الطفل الاجتماعية و الاقتصادية لارتباطه بهم طوال أعوام الدراسة.

و بالتالي تكون عينة الأطفال مشكلة من 180 طفل موزعين على المدارس الثلاثة، إضافة إلى 180 قائمة استقصاء موجهة لأولياء الأطفال مما يشكل عينة إجمالية للثنائية طفل/ولي تقدر ب 360 مفردة.

و بتطبيق قانون العينة العشوائية الطبقيّة في كل قسم من الأقسام الثلاثة لمدارس الثلاثة: السنجاب، بوزويجة و موزاية نحصل على ما يلي:  
حسب قانون العينة العشوائية الطبقيّة نجد:

$N$ : حجم المجتمع،  $k$ : عدد الطبقات ،  $n$ : حجم العينة المطلوب

$$n_1 = n_2 = \dots = n_k = n/k$$

قانون العينة العشوائية الطبقيّة التي يتناسب عدد وحداتها طرداً مع حجم هذه الطبقة.

من القانون الثاني نحصل على النسب التالية:

مثال : عدد التلاميذ في قسم السنة الرابعة للمدرسة بوزويجة نجد:

$$17 \text{ ذكر } 19 \text{ أنثى. إذا العدد الكلي للقسم هو } 17 + 19 = 36.$$

و بالتالي نجد العينة 20 من هذا القسم تتكون كما يلي:

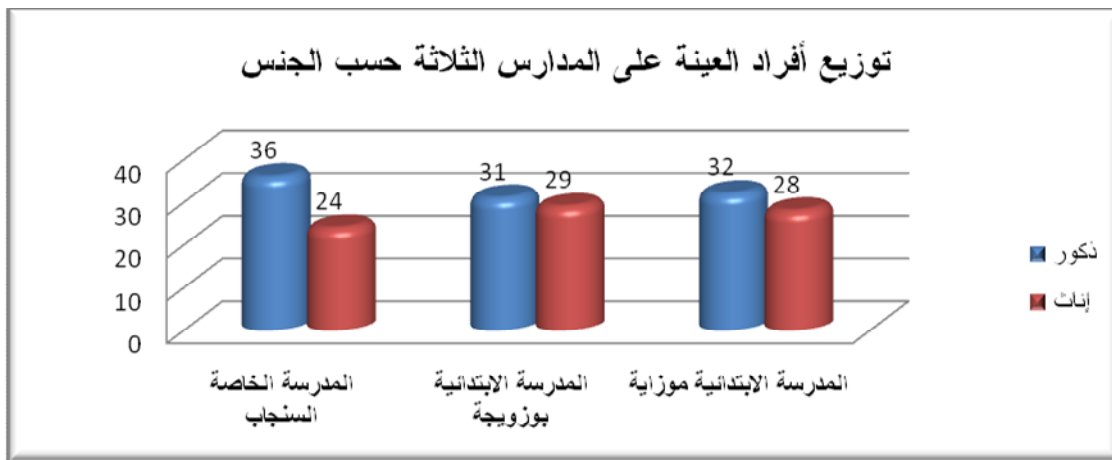
$$n_1 = 20 \text{ و } \frac{17}{36} \text{ هو عدد الذكور.}$$

$$n_2 = 20 \text{ و } \frac{19}{36} \text{ هو عدد الإناث.}$$

تتبع هذه الطريقة نحصل على الجدول التالي و الذي يقسم العينة إلى 06 ستة قطاعات كما يلي:

جدول رقم 14: التوزيع الكلي للأطفال حسب المدارس الابتدائية و حسب الجنس. [98]

المدارس	الجنس	ذكور	النسبة	إناث	النسبة
المدرسة الخاصة السنجاب		36	%20	24	%13.33
المدرسة الابتدائية بوزويجة		31	%17.22	29	%16.11
المدرسة الابتدائية موزاية		32	%17.77	28	%15.55
المجموع		99	%55	81	%45



شكل رقم 21: التوزيع الكلي لأفراد العينة على المدارس الثلاثة.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن هناك توزيع شبه متكافئ للأطفال في المدارس الثلاثة من حيث الجنس و العدد بين الإناث و الذكور مما يجعل العينة التي حصلنا عليها تمثل مجتمع الدراسة بشكل جيد.

### 2.2.3 اختبار قائمة الأسئلة.

إن اختبار الاستقصاء سمح لنا بإقصاء شريحة من الأطفال دون سن التاسعة (09) أي ما يوافق مستوى ما دون السنة الرابعة أساسي حسب النظام القديم للتعليم الأساسي و هذا لأسباب تعود لعدم التحكم الجيد في اللغة من طرف هذه الشريحة من الأطفال، فهذا الاختبار سمح لنا كذلك بإعادة ترتيب بعض الأسئلة و حذف بعضها و تعويض البعض الآخر بأسئلة أكثر خدمة لموضوع الدراسة.



### 3.2.3 معدل الردود.

من بين الـ180 قائمة استقصاء التي تم توزيعها على الأطفال في القسم تم استرجاعها مباشرةً بعد الانتهاء من الإجابة عليها، غير أن 180 استقصاء الموجهة للأولياء الأمور تم استرجاع 177 منها أي بمعدل رد قدره: 98.33% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 172 أي بمعدل 95.55%.

### 3.3 دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء.

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء. اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)، كما تم استخدام أسلوب الفرز السطحي (Les Tris à Plat)، والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدا وذلك باستخراج نسبة تكرارها.

ستقدم نتائج الاستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية كما يلي:

### 1.3.3 تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء.

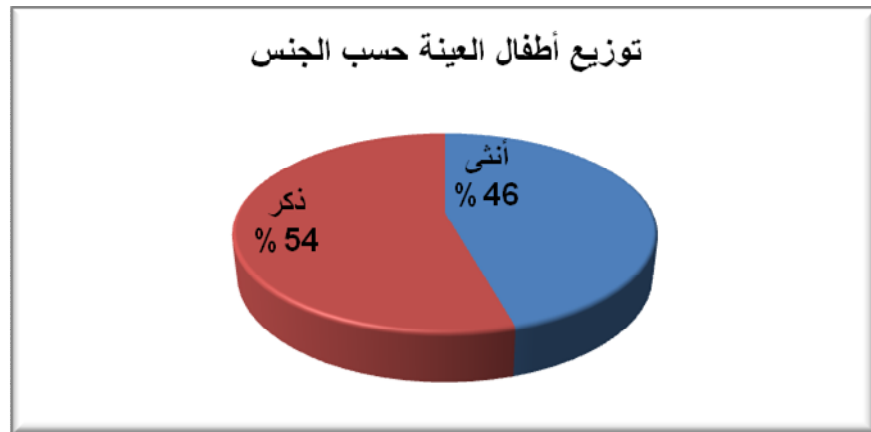
#### 1.1.3.3 البيانات الشخصية.

##### 1.1.1.3.3 الجنس:

بعد اختيار العينة التي سيتم إجراء الاستقصاء عليها تبين أنها متكونة من 98 طفل و 82 طفلة كما هو مبين في الجدول رقم 15.

جدول رقم (15): إجابة السؤال رقم (01-أ)

البيان	ذكر	أنثى
التكرار	98	82
النسبة %	%54.44	%45.56



شكل رقم (22): إجابة السؤال رقم (01-أ)

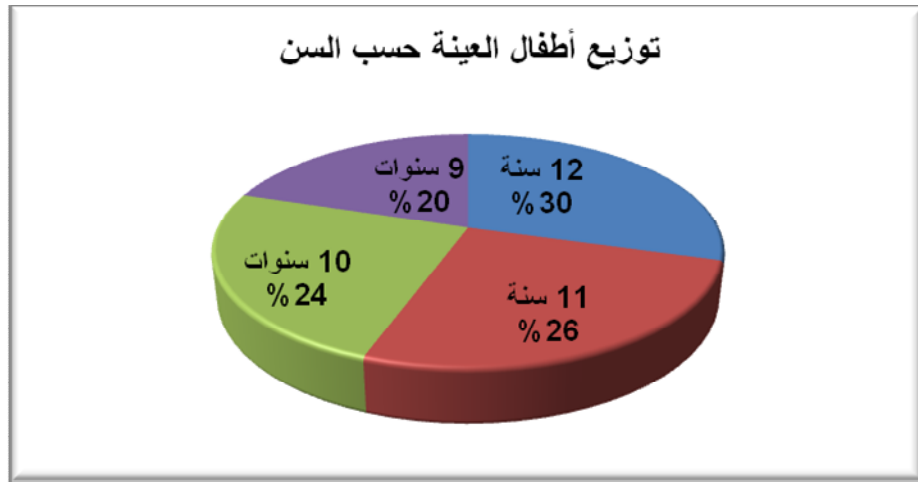
نستخلص من الجدول رقم 15 أن تركيبة عينة الأطفال المختارة من المدرس الثلاثة مكونة من 54% ذكورا و 46% إناثا، أي أن هناك تفاوت ملحوظ بين عدد الذكور و الإناث.

### 2.1.1.3.3 السن:

بالنسبة لسن أطفال العينة المدروسة فقد تم اختيار الأطفال الذين يدرسون في الأقسام السنة الرابعة فما فوق و هذا ما يلخصه الجدول رقم 16.

جدول رقم 16: إجابة السؤال رقم (18- ب)

النسبة %	التكرار	البيان
20	36	9 سنوات
24.44	44	10 سنوات
26.11	47	11 سنة
29.44	53	12 سنة



شكل رقم 23: إجابة السؤال رقم (01- ب)

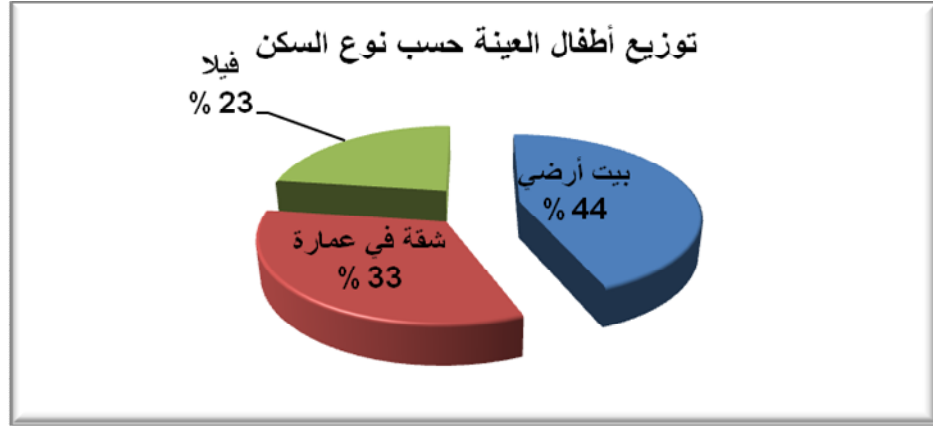
من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلب الأطفال تتراوح أعمارهم فوق العشرة سنوات أي ينتمون إلى فئة الأعمار (11-12 سنة) بنسبة 56 % أم البقية الأخرى فتتراوح أعمارهم ما بين (9 – 10 سنوات) بنسبة 44 %.

### 3.1.1.3.3 نوع السكن:

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على نوع السكن الذي يقطن فيه كل طفل من أفراد العينة المدروسة حتى تتمكن من حصر الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الطفل.

جدول رقم 17: إجابة السؤال رقم (01- د).

النسبة %	التكرار	البيان
22.77	41	فيلا
33.33	60	شقة في عمارة
43.88	79	بيت أرضي
100	180	المجموع



شكل رقم 24: إجابة السؤال رقم (01-د).

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن توزيع أطفال العينة من حيث نوع السكن كان متباين حيث كانت أعلى نسبة للأطفال الذين يسكنون في بيوت أرضية ب 44% ثم يليها الأطفال الذين يسكنون في العمارات بنسبة 33% ، ليأتي في الأخير بأقل نسبة الأطفال الذين يسكنون في الفيلات غير أنه لا يمكننا أن نحدد الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها أطفال العينة من خلال نوع السكن فقط بل يجب أن نأخذ بمتغيرات أخرى كالحى الذي يقع فيه السكن و مهنة الوالدين معاً أو أحدهما لمعرفة دخل الأسرة و بالتالي تحديد المستوى الاجتماعي الذي ينتمي إليه الطفل، هذا ما يلخصه الجدول رقم (19).

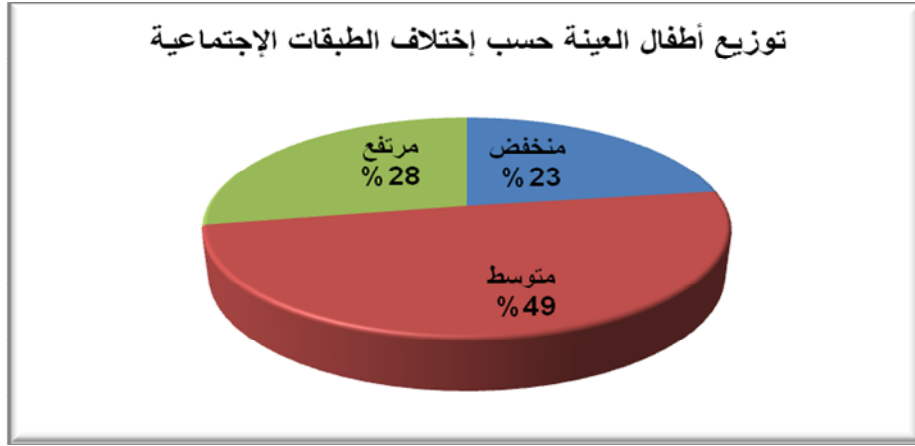
### 4.1.1.3.3 مكان السكن:

تبعاً للسؤال رقم (01-ج) نقوم بتصنيف منطقة السكن (البلدية- الحى) التي ذكرها الطفل وفقاً لأربعة مناطق سكنية و هذا ليتسنى لنا تحليلها فيما بعد.

جدول رقم 18: إجابة السؤال رقم (01-ج).

البيان	حى راقى	حى متوسط	حى شعبي	منطقة ريفية
التكرار	40	65	60	15
النسبة %	22.22	36.11	33.33	8.33





شكل رقم 26: تحديد الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الطفل.

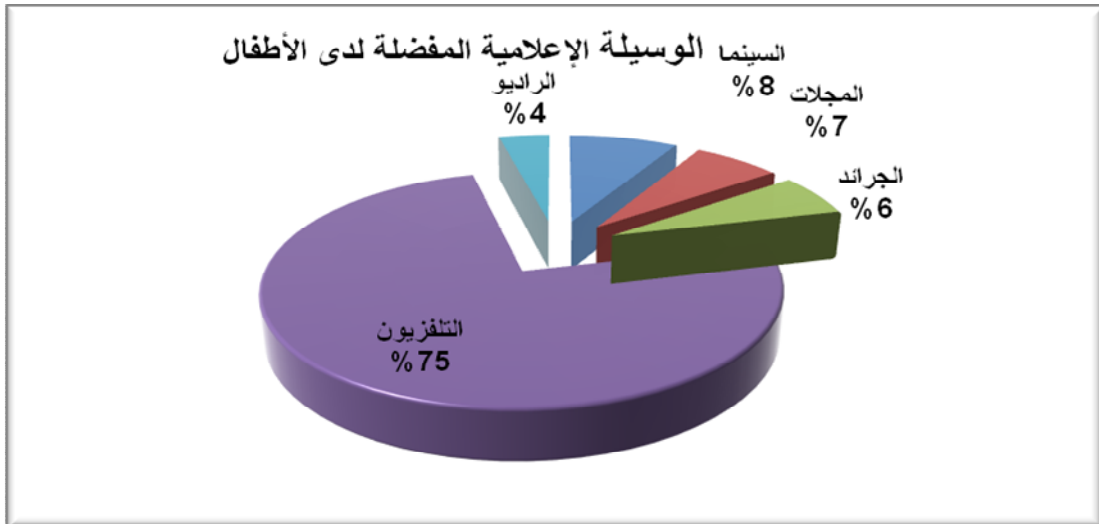
من خلال الجدول رقم (19) تم دمج عدة متغيرات من نوع السكن، مكان السكن و مهنة رب العائلة السؤالين رقم (01- و) و (01- ي) بالمقارنة مع السؤال رقم (01 و 02 من الاستقصاء الموجه للأولياء) حتى يتسنى لنا معرفة المستوى الاجتماعي الذي ينتمي إليه الطفل وتبين لنا أخيراً أن عينة الأطفال المختارة عشوائياً تتوزع على ثلاثة طبقات اجتماعية، تمثل فيها الطبقة ذات المستوى المتوسط أعلى نسبة ب 49% لتليها فئة الأطفال التي تنتمي إلى الطبقة ذات المستوى الاجتماعي المرتفع بنسبة 28% و أخير تأتي فئة الأطفال ذات المستوى الاجتماعي المنخفض بنسبة 23% و بهذا تكون العينة التي تم اختيارها ممثلة للمجتمع الدراسة بكل فئاته.

### 2.1.3.3 عادات و أنماط التعرض للبرامج التلفزيونية.

#### 1.2.1.3.3 الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى الأطفال:

جدول رقم 20: إجابة السؤال رقم (02)

الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة %
الراديو	7	3,88
التلفزيون	135	75
الجرائد	11	6,11
المجلات	12	6,66
السينما	15	8,33

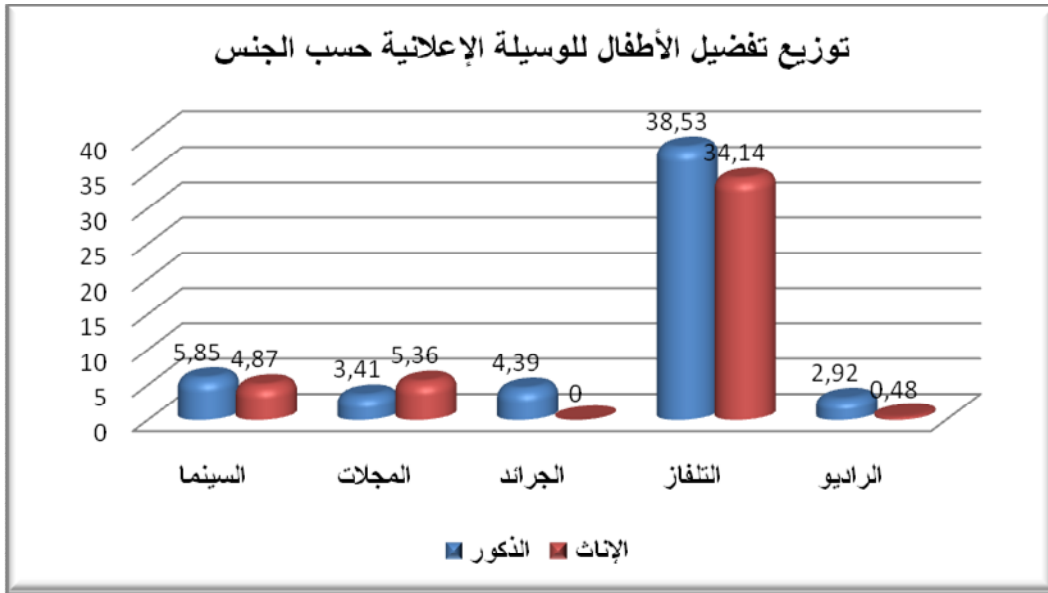


شكل رقم 27: إجابة السؤال رقم 02

يبين الجدول رقم (20) أن النسبة الساحقة من الأطفال تفضل التلفزيون على باقي الوسائل الإعلامية و هذا بنسبة 75% لتليها السينما بنسبة 8% ثم المجلات بنسبة 7% و الجرائد بـ 6% أما في المرتبة الأخيرة كان الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأقل تفضيلاً من الأطفال، و نرجع أسباب هذه النتائج إلى انجذاب الأطفال نحو الصورة المتحركة و بالصوت بدرجة أعلى و هو ما يفسر تفضيل التلفزيون و السينما بدرجة أعلى لينتقل التفضيل بدرجة أقل نحو الصور و الألوان وهو يفسر مرتبة تفضيل المجلات و الجرائد أما الصوت وحده كان غير كافي ليعزز من تفضيل الأطفال للراديو كوسيلة إعلامية.

جدول رقم 21: درجة تفضيل الأطفال للوسيلة الإعلانية حسب الجنس.

الإناث		الذكور		البيان
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة الإعلامية المفضلة
0,48	1	2,92	6	الراديو
34,14	70	38,53	79	التلفاز
0	0	4,39	9	الجرائد
5,36	11	3,41	7	المجلات
4,87	10	5,85	12	السينما



شكل رقم 28: تفضيل الأطفال للوسائل الإعلامية حسب الجنس.

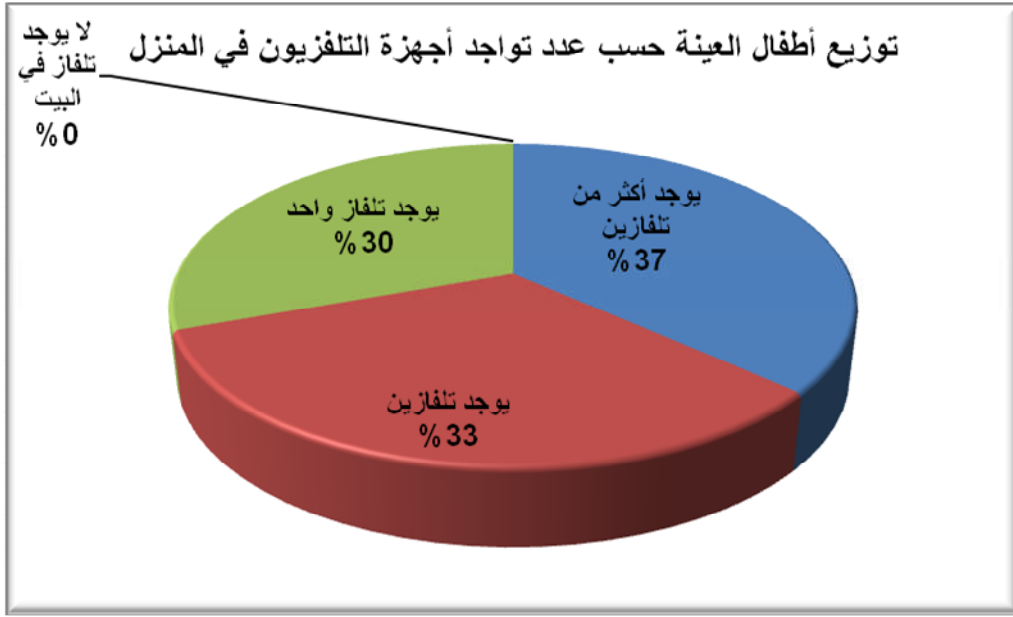
من خلال نتائج الجدول رقم (21) و مقارنة مع نتائج السؤال رقم (03) من الاستقصاء الموجه للأولياء نلاحظ أن لا يوجد فارق كبير بين الذكور و الإناث من حيث تفضيل التلفزيون بالدرجة الأولى عن باقي الوسائل الإعلانية، غير أنه من الواضح أن الذكور يفضلون الجرائد بنسبة أعلى من المجلات و هذا عكس الإناث اللاتي لم يبدين أي رغبة في الجرائد كوسيلة إعلامية كما يمكن تفسير ذلك بتخصص بعض المجلات في شؤون النساء الشيء الذي يجذب اهتمام عنصر الإناث أما الجرائد فهي في الأغلبية ذات مواضيع عامة.

### 2.2.1.3.3 عدد أجهزة التلفزيون في المنزل:

جدول رقم 22: إجابة السؤال رقم 03

البيان	لا يوجد تلفزيون	يوجد تلفزيون واحد	يوجد تلفازين	أكثر من تلفازين
التكرار	00	55	59	66
النسبة	00	30.55	32.77	36.66





شكل رقم 29: إجابة السؤال رقم (03).

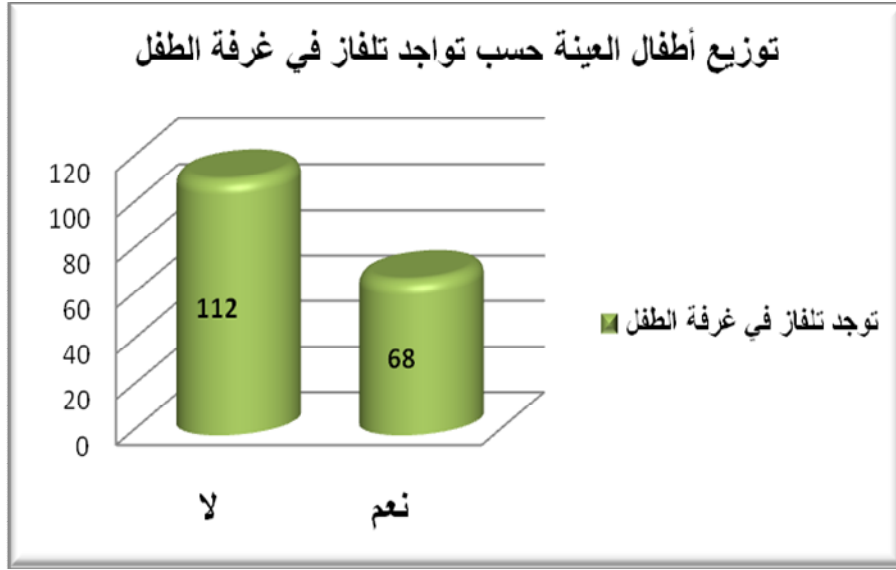
من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أكبر نسبة من أطفال العينة أقرروا بوجود أكثر من تلفزيونين في البيت بنسبة 37% في الوقت الذي لم يدلي أي طفل من العينة المختارة من بين مختلف المستويات الاجتماعية بعدم تواجد جهاز تلفاز في البيت و هذا ما يؤكد الإحصائيات الرسمية التي حصلنا عليها من الديوان الوطني للإحصاء<sup>1</sup>، كما أنه دليل على أن التلفزيون وسيلة إعلامية ذات بعد جماهيري تخرق الأغلبية الساحقة من بيوت المواطنين باختلاف مستوياتهم.

### 3.2.1.3.3 امتلاك الطفل لجهاز التلفزيون في غرفته:

جدول رقم 23: إجابة السؤال رقم (04).

هل لديك جهاز تلفاز في غرفتك؟	نعم	لا
التكرار	68	112
النسبة %	37.77	62.22

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم (6).



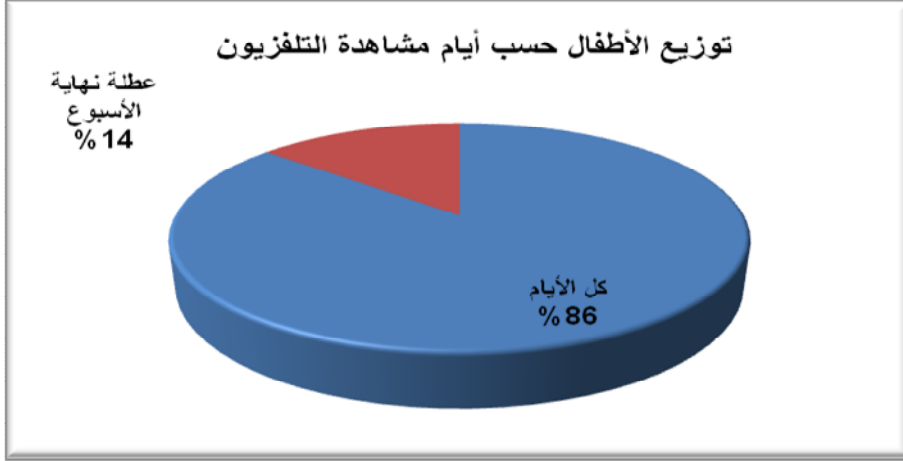
شكل رقم 30: إجابة السؤال رقم (04).

من نتائج الجدول رقم (23) يتبين لنا أن نسبة 38% من أطفال العينة يمتلكون جهاز تلفزيون في غرفة النوم و هذا ما يجعلهم عرضة باستمرار لبرامجه و في بعض الأحيان دون رقابة أبوية أما النسبة الكبرى من أطفال العينة و التي تقدر ب 62% لا يحوزون على تلفاز خاص في غرفة النوم مما يجعل متابعتهم للبرامج التلفزيونية تكون في أغلب الأحيان جماعية و تحت مراقبة الأهل.

#### 4.2.1.3.3 تحديد الأيام التي يشاهد فيها الطفل التلفزيون:

جدول رقم 24: إجابة السؤال رقم (05).

البيان	عطلة نهاية الأسبوع	كل أيام الأسبوع
التكرار	25	155
النسبة	13.88	86.11



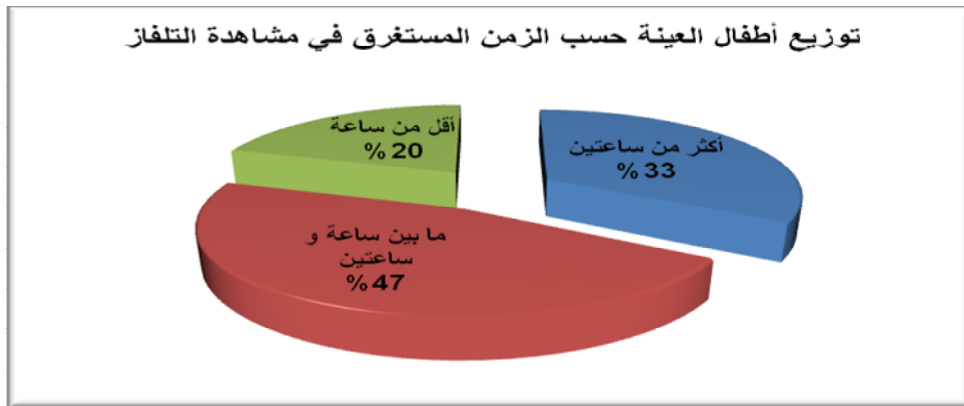
شكل رقم 31: إجابة السؤال رقم (05).

أما بخصوص مشاهدة التلفزيون من قبل الأطفال فقد دلت نتائج الجدول رقم (24) على أن نسبة 86% من الأطفال يشاهدون التلفزيون في البيت باستمرار عبر كامل أيام الأسبوع في حين أن نسبة 14% من الأطفال يشاهدون برامج التلفزيون في أيام العطل الأسبوعية فقط.

### 5.2.1.3.3 الزمن الذي يستغرقه الأطفال في مشاهدة التلفزيون:

جدول رقم (25): إجابة السؤال رقم (06).

البيان	أقل من ساعة	ما بين ساعة و ساعتين	أكثر من ساعتين
التكرار	36	84	60
النسبة	20	46.66	33.34



شكل رقم 32: إجابة السؤال رقم (06).

و بخصوص الوقت المستغرق في مشاهدة التلفزيون نجد أن 47% من أطفال العينة يقضون ما بين ساعة و ساعتين يومياً أمام التلفزيون في حين أن نسبة 33% من الأطفال أقرروا أنهم يقضون أكثر من ساعتين يومياً أمام التلفاز و هذا ما أكده استقصاء أولياء أمورهم ( السؤال رقم 04 من استقصاء أولياء الأمور) و هو الدليل الذي يؤكد الارتباط الوطيد بين للتلفزيون و الأطفال.

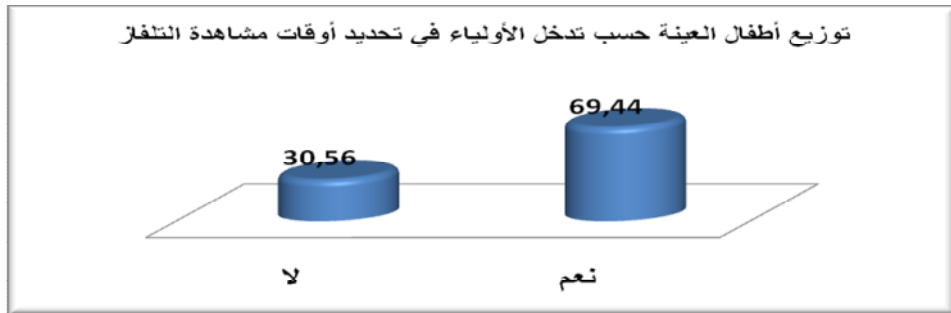
### 6.2.1.3.3 أوقات مشاهدة التلفزيون:

بالنسبة لهذا السؤال رقم (07) نجد أن أغلب الإجابات المحصل عليها تدل على أن الأطفال يتابعون برامج التلفزيون بكثرة و ذلك بعد العودة مباشرة من المدرسة في المساء و بدرجة اقل في منتصف النهار كما نجد أن نسبة معتبرة من الأطفال يشاهدون التلفزيون في الصباح قبل الذهاب إلى المدرسة أين تعرض الرسوم المتحركة بكثرة و في الفترة المسائية مباشرة بعد الرجوع من المدرسة كما تزداد هذه المشاهدة في أيام نهاية الأسبوع و الاثنين مساء لعدم وجود دروس و أيام العطل التي تتنوع فيها البرامج المخصصة للأطفال.

### 7.2.1.3.3 مدى تدخل الأولياء في تحدد أوقات مشاهدة التلفزيون:

جدول رقم 26: إجابة السؤال رقم 8

لا	نعم	تدخل الأولياء في تحديد أوقات مشاهدة التلفزيون؟
55	125	التكرار
30.56	69.44	النسبة %



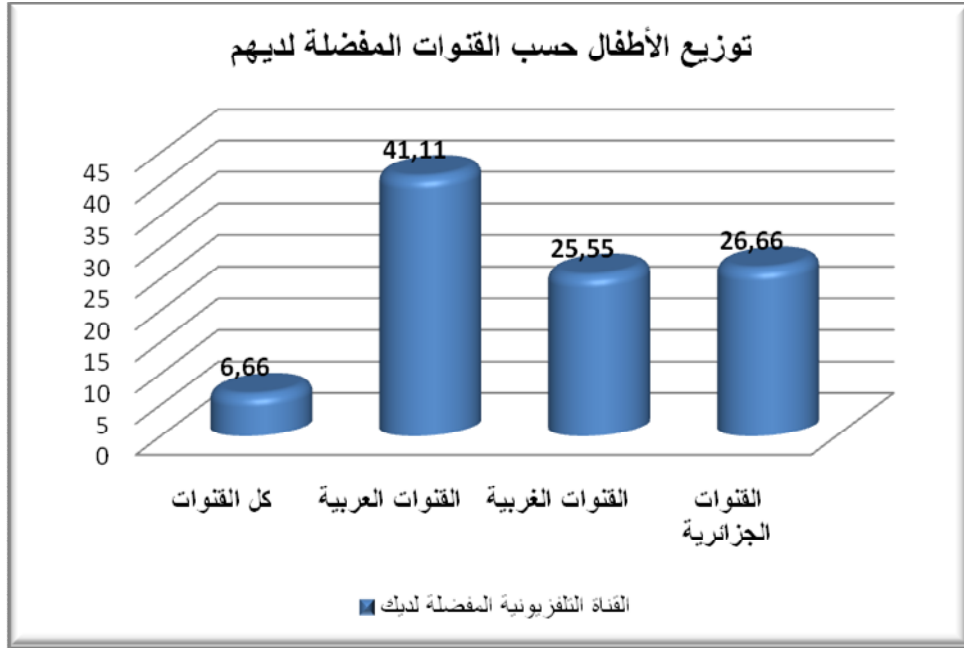
شكل رقم 33: إجابة السؤال رقم (08).

من الجدول رقم (26) نجد أن نسبة 69% من الأطفال لا يتعرضون إلى قيود في مشاهدة برامج التلفزيون من طرف الأولياء في حين عبر نسبة 31% من الأطفال عن التزامهم بمواقبت معينة و برامج محددة من طرف أولياء أمورهم.

### 8.2.1.3.3 القنوات المشاهدة من طرف الأطفال:

الجدول رقم (27): إجابة السؤال رقم (09).

البيان	القنوات الجزائرية	القنوات الغربية	القنوات العربية	كل القنوات
التكرار	48	46	74	12
النسبة	26.66	25.55	41.11	6.66



شكل رقم 34: إجابة السؤال رقم (09).

بمقارنة نتائج الجدول رقم (27) بنتائج السؤال رقم (05) من الاستقصاء الموجه للأولياء نستخلص نتائج هامة حيث احتلت القنوات العربية المرتبة الأولى من حيث الإصغاء عند الأطفال بتسجيلها نسبة 41.11% و يمكن القول أن السبب يعود في تخصص البعض من هذه القنوات في برامج الأطفال كالجزيرة أطفال و قناة طيور الجنة بالإضافة إلى القنوات العربية الأخرى التي تخصص حيز زمني معتبر للبرامج الأطفال و مع هذا تبقى القنوات الجزائرية تحقق درجة إصغاء مهمة تقدر ب 27% بعد القنوات العربية غير أن القناة الجزائرية الأرضية تحتل الصدارة من حيث

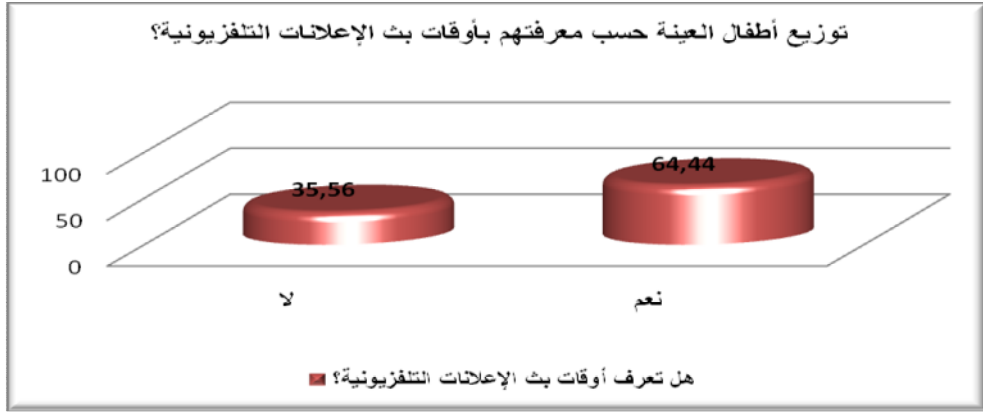
المتابعة بالمقارنة مع أي قناة تلفزيونية أخرى و هذا ما يتوافق مع نتائج الإحصائيات التي جاء بها مكتب سيقما الجزائر حول الحصيلة الإعلانية في الجزائر.

### 3.1.3.3 إدراك الأطفال للمضمون الإعلان التلفزيوني.

#### 1.3.1.3.3 مدى معرفة الأطفال لأوقات بث الإعلانات التلفزيونية:

الجدول رقم (28): إجابة السؤال رقم (10).

هل تعرف أوقات بث الإعلانات التلفزيونية؟	نعم	لا
التكرار	116	64
النسبة %	64.44	35.56



شكل رقم 35: إجابة السؤال رقم (10).

من تحليل نتائج السؤال رقم (10) و مقارنة مع نتائج السؤال رقم (06) الموجه لأولياء الأطفال يتبين لنا أن أغلبية الأطفال يدركون مواقيت بث الإعلانات التلفزيونية حيث صرح 64% من أطفال العينة بدرائتهم بأوقات بث الإعلانات في القناة الجزائرية و مع متابعة تحليل نتائج السؤال رقم (11) الموجه للأطفال نجد من الأطفال من قال أنها تأتي قبل نشرة الأحوال الجوية وأخبار الثامنة، كما أن هناك من قال أنها تتخلل مقابلات كرة القدم و قبل بدء الرسوم المتحركة وهذا دليل على وعي الأطفال بالمضمون الإعلاني و تمييزه عن البرامج التلفزيونية الأخرى، كما نشير أن هناك نسبة من الأطفال تقدر ب 36% من الأطفال أكدوا جهلهم بالفترات التي تبث فيها الفواصل الإعلانية.

### 2.3.1.3.3 العناصر التي تثير إعجاب الأطفال في الإعلانات التلفزيونية:

الجدول رقم (29): إجابة السؤال رقم (12).

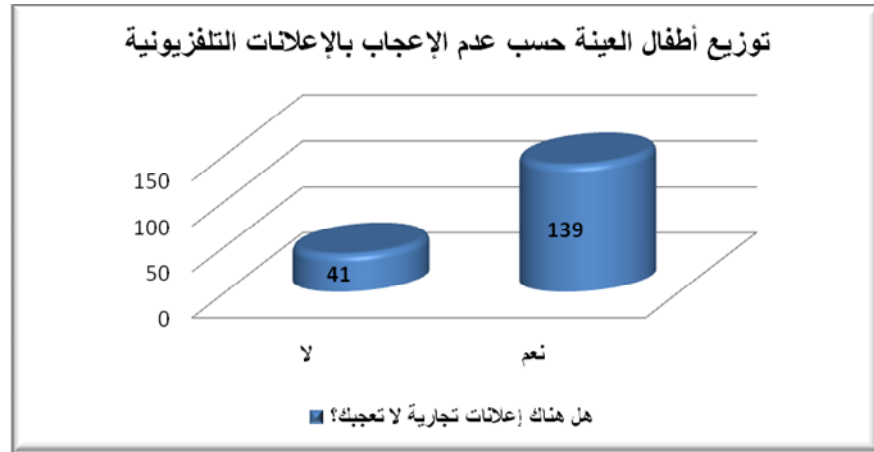
النسبة	التكرار	ما الذي يعجبك في الإعلان؟
29	52	أغنية أحبها
30	55	أطفال سعداء أحلم أن أكون مثلهم
1	1	تصميم الإعلان
20	36	صور خيالية
2	3	حياة اللعب التي يظهرها
14	25	تحكي قصة جميلة
1	1	تعرفني على منتجات جديدة
1	2	أحب المنتج الذي تعرضه
1	2	إعلان يضحكني
1	3	يوضح طريقة استعمال المنتج
100%		المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (29) يمكننا استنتاج أهم العناصر التي تجذب اهتمام الطفل نحو الإعلان التلفزيوني و هذا حسب النسب المحصل عليها، فقد جاءت صورة الأطفال المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى بنسبة 30.55% ثم تليها الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الإعلان بنسبة 29% ، أما المرتبة الثالثة من حيث الأهمية كانت للصور الخيالية المعتمدة في تصميم الإعلانات التلفزيونية بنسبة 20% في حين جاءت عناصر أخرى بنسب ضئيلة كما هو مبين في الجدول أعلاه و يمكن تفسير ذلك بميول الطفل بالدرجة الأولى إلى كل ما يمكن أن يخلق لديه متعة في المشاهدة من صور و موسيقى تجعله يستمتع بوقت المشاهدة أكثر و يردد بعض هذه الأغاني كما أن الأطفال لديهم ميول نحو الأبطال و الشخصيات التي تقوم بالتمثيل الأدوار خاصة إذا ما كانت تتماثل معهم في السن و الجنس، إن هذه العناصر تغطي عناصر أخرى مهمة في الإعلان كالمنتج في حد ذاته فإذا ما كانت هناك مبالغة في استخدام عناصر المتعة و الخيال في التصميم الإعلاني يمكن أن يؤدي هذا إلى تجاهل المنتج من طرف المستهلكين خاصة صغار السن الذين لا يتمتعون بقدرات عالية في تحليل محتوى الإعلان التلفزيوني.

### 3.3.1.3.3 انتقاد الأطفال للإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم 30: إجابة السؤال رقم (13).

لا	نعم	هل توجد إعلانات تلفزيونية لا تعجبك؟
41	139	التكرار
22.78	77.22	النسبة %



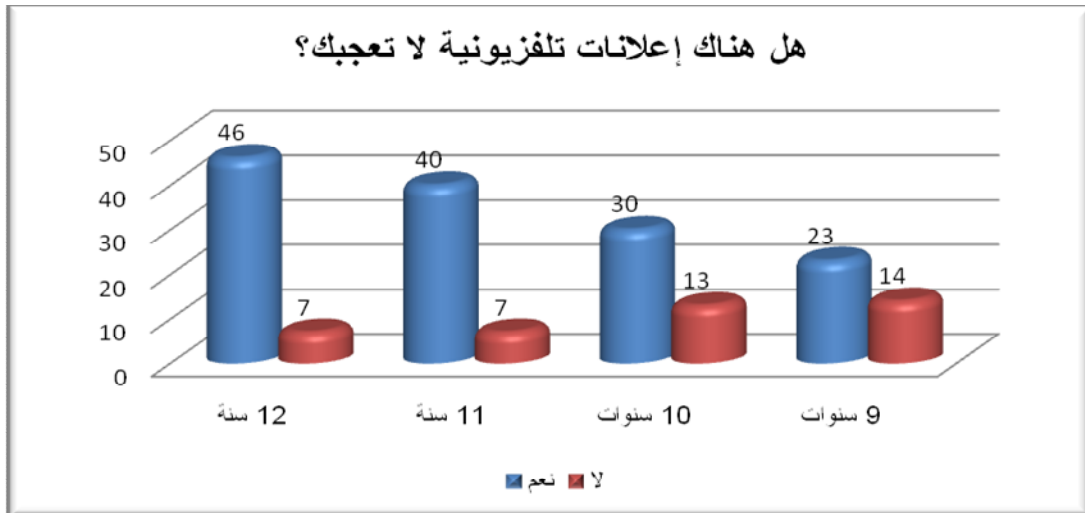
الشكل رقم 36: إجابة السؤال رقم (13).

أما بالنسبة لعدم رضا أطفال العينة ببعض الإعلانات التلفزيونية التي تعرض عبر القنوات الجزائرية نجد أن نسبة 77% منهم أكدوا أن هناك إعلانات لا تثير إعجابهم مقابل 23% من الأطفال الذين لم يبدو أي اعتراض نحو الإعلانات التلفزيونية، هذا دليل على أن الأطفال في هذه المرحلة أصبحوا ينتقلون إلى مرحلة الانتقاد تدريجياً.

جدول رقم 31: العلاقة بين عدم الإعجاب بالإعلانات و سن الأطفال.

المجموع	12 سنة	11 سنة	10 سنوات	9 سنوات	هل هناك إعلانات أخرى لا تعجبك؟
139	46	40	30	23	نعم
41	7	7	13	14	لا





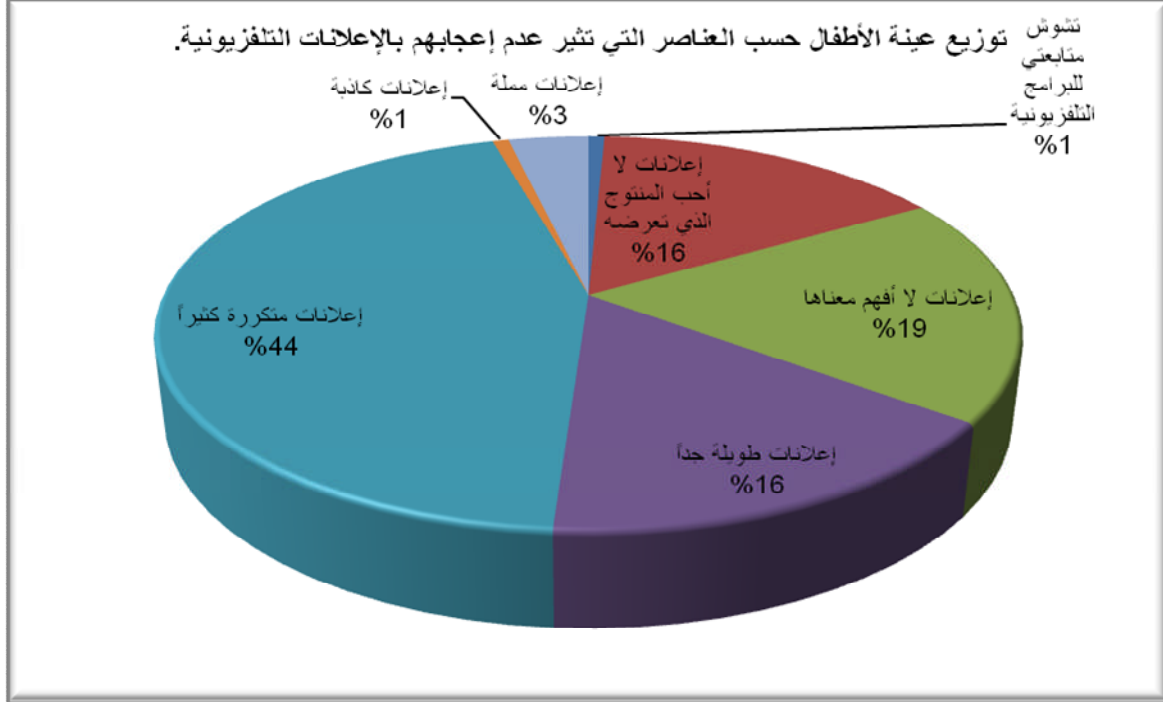
شكل رقم 37: الربط بين رفض الأطفال للإعلانات التلفزيونية و السن.

من خلال الجدول رقم (31) يمكن تحديد العلاقة بين انتقاد الأطفال للإعلانات التلفزيونية وتطور سنهم حيث نلاحظ بأنه كلما زاد سن الطفل زاد انتقاده للإعلانات التلفزيونية و أصبح يبدي عدم رضاه عما يشاهده من خلال التلفزيون و هو ما يؤكد النتائج المتوصل إليها في الفصل الثاني من الدراسة النظرية<sup>1</sup>.

جدول رقم 32: إجابة السؤال رقم (14).

النسبة %	التكرار	ما الذي لا يعجبك في هذه الإعلانات؟
44	62	إعلانات متكررة كثيراً
16	22	إعلانات طويلة جداً
19	26	إعلانات لا أفهم معناها
16	22	إعلانات لا أحب المنتج الذي تعرضه
1	1	تشوش متابعتي للبرامج التلفزيونية
1	1	إعلانات كاذبة
3	5	إعلانات مملة
100	139	المجموع

<sup>1</sup> أنظر الجدول رقم (10) من الفصل الثاني.



شكل رقم (38): إجابة السؤال رقم (14).

بالنسبة للعناصر التي تثير عدم إعجاب الأطفال ببعض الإعلانات التجارية جاء تكرار بث نفس الإعلان بصورة مستمرة عبر التلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة 44% ثم تليها الإعلانات الغامضة المعنى أو تلك التي لا يتمكن الطفل من فهمها بسهولة بنسبة 19% و الإعلانات الطويلة من حيث الوقت المستغرق لبثها بنسبة 16% بالتساوي مع الإعلانات التي تعرض منتجات لا يحبها الطفل أو لا تثير اهتمامه.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن تفاصيل الإعلان التلفزيوني كالموسيقى و الوقت المستغرق في بث الإعلان تجذب اهتمام الأطفال أكثر من المنتج المروج له و هذا ما يمكن أن يحث المبدعين في الإعلانات التلفزيونية للاستثمار أكثر في تصميم الإعلانات التلفزيونية بكل الجوانب الشكلية التي تجذب انتباه و اهتمام المشاهدين خاصة أولئك الصغار في السن.

### 4.1.3.3 التجربة الاستهلاكية لدى الأطفال.

#### 1.4.1.3.3 أنواع المنتجات الاعلانية التي يعرفها الأطفال:

قمنا بتجميع المنتجات التي ذكرها الأطفال في مجموعات متجانسة من المواد ليسهل حساب النسب و كذا تحليلها من خلال الجدول رقم (33).

## الجدول رقم (33): إجابة السؤال رقم (15).

النسبة	التكرار	البيان
21	141	الحلويات و السكريات
11	79	المأكولات
19	131	مشتقات الحليب
15	103	المشروبات الغازية و العصير
05	32	المواد الغذائية
04	25	السيارات
08	56	مواد التنظيف
03	24	الزيت
02	12	القهوة
04	26	مواد التجميل و العطور
02	16	الأجهزة الكهرومنزلية
04	28	تكنولوجيا الهاتف النقال
02	11	لوازم المنزل

بالنسبة لمجموعة الحلويات و السكريات تم ذكر المنتوجات التالية:

شوكولاتة كيندر - شوكولاتة ميلكة - فلاش - بسكويت.

حلويات بيمو - حلويات ستار - حلويات ماجور

لوبان أمين (علكة) - لوبان عزيز.

بالنسبة لمجموعة مشتقات الحليب تم ذكر المنتوجات التالية:

منتوجات دانون بكل أنواعها DANONE - DANETTE- DANINO- DANA

حليب كنديا - منتوجات صومام - جبن البقرة الضاحكة (la vache qui rit) .

بالنسبة لمجموعة المأكولات تم ذكر ما يلي:

شيبس مهبول. - شيبس بنين. - منتوجات بلاط. - حبوب فريستور (نشاء الذرة).

بالنسبة لمجموعة المشروبات الغازية و العصير تم ذكر المنتوجات التالية:

كوكا كولا. - بيبسي - حمود بوعلام - روية - بانش - جيتوب.

رامي. - مياه لالة خديجة - مياه موزاية. - مياه المعدنية سعيدة

بالنسبة لمجموعة مواد التنظيف:

إزيس ISIS - أريال ARIEL - أومو OMO - ماء جافيل

بالنسبة للمجموعة المواد الغذائية تم ذكر المنتوجات التالية:

جامبوا - فلان نواره - منتوجات سيم - زبدة ماتينا - منتوجات صول - تونا مارطون

بالنسبة للقهوة تم ذكر العلامات التالية:

قهوة بوخاري - قهوة بونال - قهوة فاكتو

بالنسبة للمجموعة مواد التجميل و العطور:

شامبوا سانسيلك SAINSLK. - شامبوا دوب DOP -

بالنسبة للمجموعة الأجهزة الكهرومنزلية:

مكيفات الهواء كوندور - أجهزة التلفزيون ENIE

بالنسبة للمجموعة تكنولوجيا الهاتف النقال:

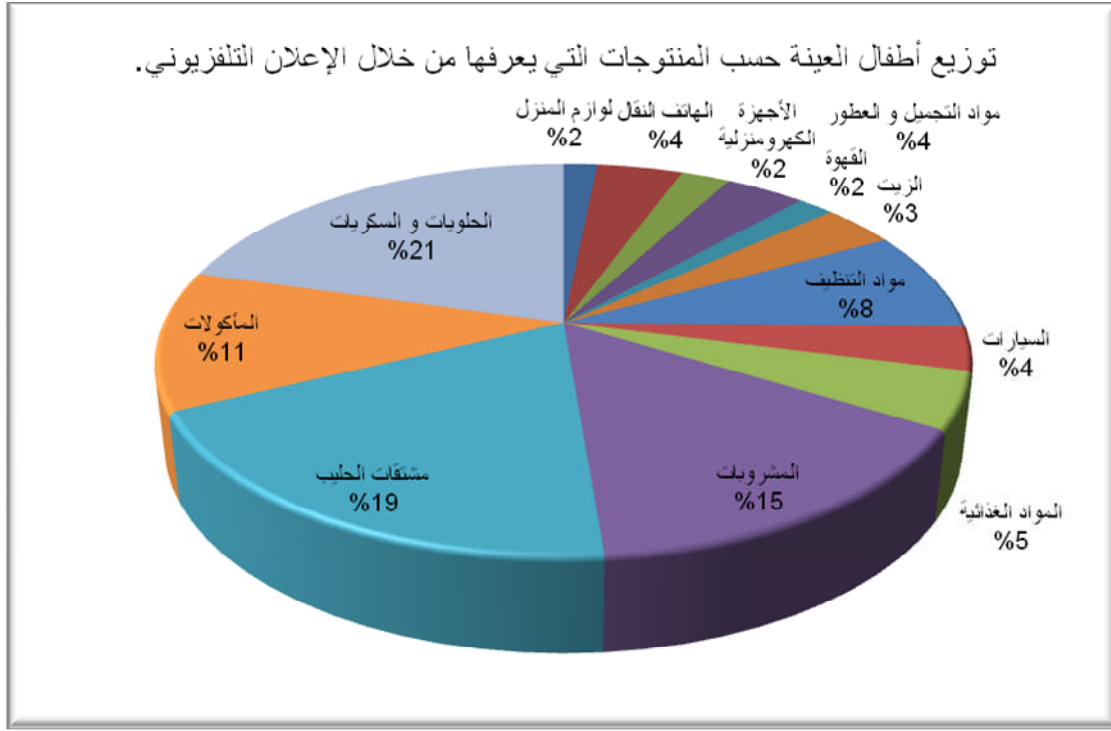
المتعامل جازي - المتعامل موبليس - المتعامل نجمة

بالنسبة للمجموعة الزيت: - فلوريال - زيت صافية

بالنسبة للمجموعة السيارات: - هيونداي

بالنسبة للمجموعة أثاث المنزل تم ذكر ما يلي: - زرابي TAPI D'OR

يمكن تلخيص أهم نتائج الجدول رقم 33 بخصوص المنتجات التي تم تذكرها من طرف الأطفال في الشكل التالي:



شكل رقم (39): إجابة السؤال رقم (15).

إن النتائج المتحصل عليها من خلال جمع و تحليل مختلف نسب المنتجات التي تم ذكرها من طرف الأطفال و مقارنتها مع نتائج السؤال رقم (09) الموجه لأولياء الأطفال نجد أن تذكر الأطفال لعلامات الحلويات و السكرات كان بأعلى نسبة تقدر بـ 21% و هو ما يتوافق مع نتائج الدراسة التي أجرتها NATHLIE GUICHARD و التي تؤكد على اهتمام الأطفال بشراء هذا النوع من المنتجات بالدرجة الأولى، أما نسبة تذكر الأطفال لعلامات مشتقات الحليب كانت بنسبة 19% متقدمة على نسبة تذكر علامات المشروبات الغازية و العصير التي سجلت 15% و علامات المأكولات التي جاءت بنسبة 11% بينما سجلت علامات مواد التنظيف نسبة 8% متقدمة على نسبة تذكر علامات المواد الغذائية المقدر بـ 5% فيما سجلت علامات السيارات نسبة 4% ، أما نسب التذكر للعلامات الأخرى لمختلف المنتجات و الخدمات فكانت ما دون 4% لكل مجموعة حسب ما يوضحه الشكل رقم (39) و يمكن تفسير ذلك فيما يلي:

بالنسبة للمجموعة السكريات و الحلويات:

إن علامات المنتوجات التي تم تذكرها من طرف الأطفال في هذه المجموعة كانت بأعلى نسبة تقدر ب 21% و من بين علامات المنتوجات التي تم ذكرها من طرف الأطفال نجد أن نسبة 50% منها قد تم الترويج لها عن طريق الإعلان في التلفزيون الجزائري مع هذا احتلت هذه المجموعة الصادرة من حيث تذكرها من طرف الأطفال و يمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة هذه المنتوجات التي يقبل على تناولها الأطفال بكثرة سوءاً كان داخل المنزل أو خارجه في الشارع أو المدرسة و بالتالي تكون لدى الطفل عدت مصادر للمعلومات عن هذه المنتوجات (الأصدقاء- التلفزيون، المدرسة المتاجر....)، كما يمكن أن يقدم هذا النوع من المنتوجات كهدايا بسيطة غير مكلفة تقدم من طرف الأولياء أو الكبار لإرضاء الأطفال مما يساهم بشكل كبير في تعرضهم إلى أنواع كثيرة من هذه المنتوجات.

أما بالنسبة للمجموعة مشتقات الحليب:

ف نجد أن كل المنتوجات التي تم تذكرها من طرف الأطفال كانت بنسبة 100% قد سبق الترويج لها عبر الإعلان التلفزيوني بشكل كبير و هو ما يتوافق مع إحصائيات الحصيلة الإعلامية التي أجراها مكتب سيقما الجزائر الذي يشير إلى تبؤ علامات المجمع دانون المرتبة الأولى بعد المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال.

و فيما يلي نقترح الجدول رقم (34) الذي يلخص نسب تغطية الإعلانات التلفزيونية للمنتجات التي تم تذكرها من طرف الأطفال، حيث أن الأطفال قاموا بتذكر منتجات ضمن مجموعات محددة من بين هذه المنتوجات هناك من قد سبق و أن بث إعلان تلفزيوني بخصوصها وهناك من لم يتم الإعلان عنها، لذا قمنا بحساب نسب التغطية الإعلانية للعلامات المذكورة من طرف الأطفال .

جدول رقم 34: التغطية الإعلانية التلفزيونية للمنتجات المذكورة من طرف الأطفال.

مجموعة المنتوجات	عدد المنتوجات	نسبة تغطية الإعلانات التلفزيونية للمنتجات
الحلويات و السكريات	09	%50
مشتقات الحليب	07	%100
المشروبات الغازية و العصير	10	%75
المأكولات	04	%75
مواد التنظيف	04	%100
المواد الغذائية	06	%83
السيارات	01	%100
مواد التجميل و العطور	02	%100
الزيت	02	%50
تكنولوجيا الهاتف النقال	03	%100
القهوة	03	%100
الأجهزة الكهرومنزلية	02	%100
لوازم المنزل	01	%100
المتوسط	54	%82

من خلال نتائج الجدول رقم (34) نلاحظ أنه من بين 54 علامة للمنتجات و للخدمات تم ذكرها من طرف الأطفال نسبة 82% منها قد تم الترويج لها عن طريق الإعلان التلفزيوني، غير أن هناك تفاوت مسجل بين نسب تذكر الأطفال للعلامات المنتوجات مقارنة بعلامات أخرى تم الترويج لها عبر الإعلان التلفزيوني، و نرى أن السبب في ذلك يعود أولاً إلى درجة ارتباط الطفل بصفة مباشرة أو غير مباشرة باستعمال ذلك المنتج ثم بعدها يأتي دعم درجة هذا الارتباط بترسيخ صورة العلامة في ذهنه عن طريق الإعلان التلفزيوني و هو ما تؤكد نتائج هذا الجدول، حيث نلاحظ أن العلامات التي تخص المواد السكرية و الحلويات لم تكن محل حملة إعلانية إلا في حدود 50%

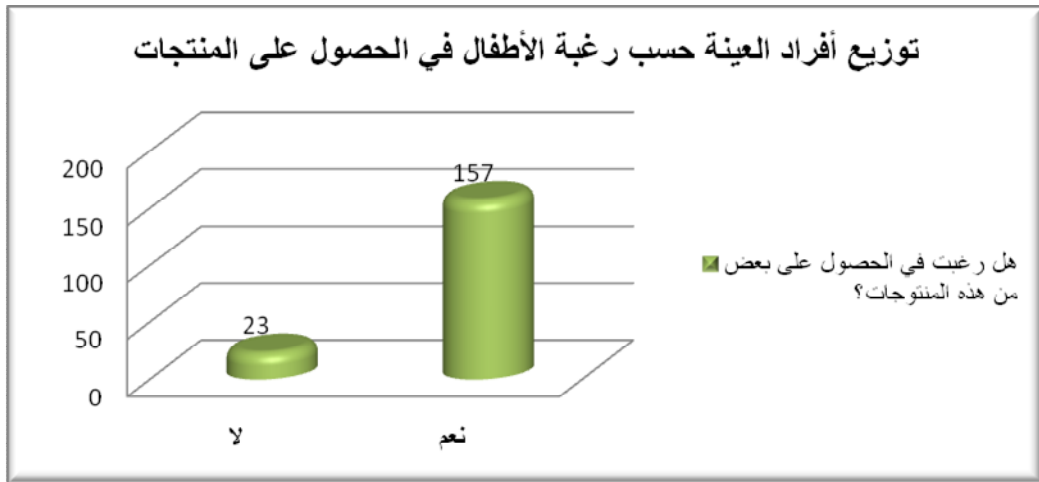
بالرغم من ذلك تصدرت هذه المجموعة قائمة التذکر لدى الأطفال في حين أن مواد التنظيف التي تم ذكرها من طرف الأطفال كانت محل حملة إعلانية واسعة عبر التلفزيون بنسبة 100% مع ذلك جاءت نسب تذكر هذه المجموعة من المواد في المرتبة الخامسة، كذلك بالنسبة للمواد الغذائية والزيت و القهوة التي لا تهم الطفل بصفة مباشرة لم تحقق مراتب متقدمة في الترتيب بالرغم من ترويجها بحملة إعلانية تلفزيونية واسعة.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص نتيجة معينة تكمن في أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل كبير في ترسيخ علامة المنتوجات في ذهن الطفل كما تزداد أهمية هذه العملية كلما كانت هذه المنتوجات تعني الطفل بصفة مباشرة.

رغبة الأطفال في الحصول على بعض من هذه المنتوجات.

جدول رقم 35: إجابة السؤال رقم (16).

البيان	نعم	لا
التكرار	157	23
النسبة %	87.22	12.78



شكل رقم (40): إجابة السؤال رقم (16).

بالنسبة للرغبة للأطفال في الحصول على البعض من المنتوجات التي تم تذكرها نجد أن نسبة 87% منهم أبدوا رغبة في الحصول على منتجات معينة تنصب في الدرجة الأولى نحو المنتوجات السكرية من شكلاطة و حلويات بالإضافة إلى مشتقات الحليب لما تلقاه من ترويج إعلاني كبير يعتمد على استخدام شخصيات أطفال في الإعلان التلفزيوني يوحى إلى الطفل بالقوة الخارقة والذكاء مقابل



تناوله هذه النوع من المنتوجات، أما نسبة 13% من الأطفال لم يعبر عن رغبة في الحصول على منتجات معينة.

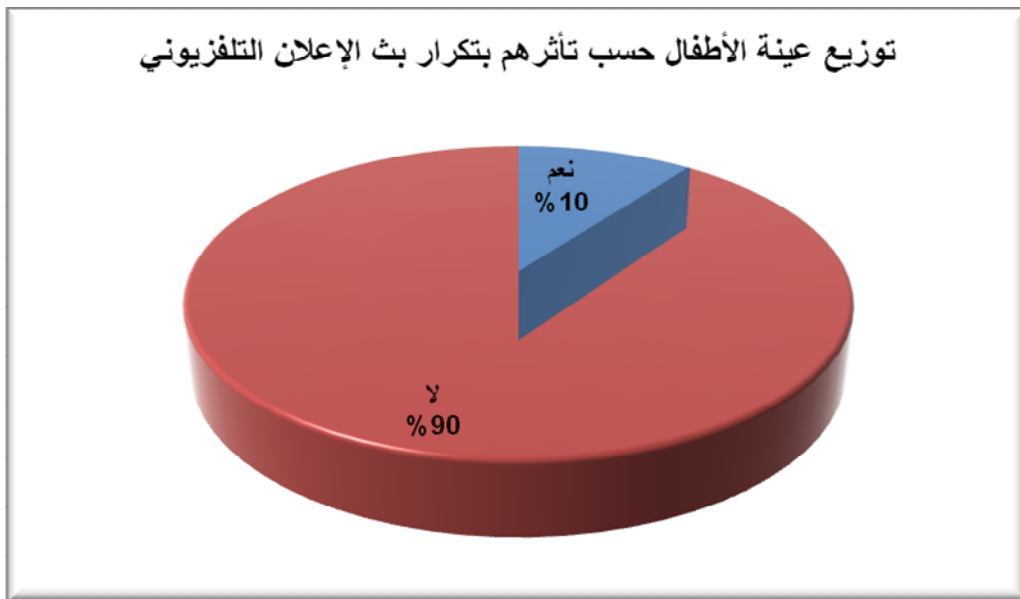
كما أن نتائج المحصل عليها من قبل الأولياء بخصوص هذا السؤال تفسر عدم مطالبة هذه الفئة القليلة من الأطفال للمنتجات الإعلانية باعتماد أولياء هؤلاء الأطفال على أسلوب الحوار والإقناع مع أبنائهم داخل الأسرة و بالتالي تفسير هؤلاء الأولياء لأبنائهم الهدف الحقيقي من وراء الإعلانات التلفزيونية و المخاطر الصحية في المبالغة في تناول هذه المنتوجات خاصة السكرية.

من خلال ما رأيناه نستنتج أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دور كبير في التأثير على الأطفال في المطالبة بالمنتوجات التي تهمهم بصفة مباشرة خاصة إذا لم تكن هناك رعاية من طرف الأهل توعيمهم بالأهداف التجارية من وراء الإعلانات التلفزيونية و كذا المخاطر الصحية التي يمكن أن تنجم عن تناول بعض من المنتوجات المروج لها بكثرة عبر التلفزيون.

### 2.4.1.3.3 أثر تكرار الإعلان التلفزيوني في زيادة رغبة الأطفال للحصول على هذه المنتوجات:

جدول رقم 36: إجابة السؤال رقم (17).

البيان	نعم	لا
التكرار	16	141
النسبة %	10	90



شكل رقم (41): إجابة السؤال رقم (17).

بالنسبة لأثر تكرار بث الإعلان التلفزيوني للمنتجات التي تهتم الطفل بصفة مباشرة نجد أن 90% من هؤلاء الأطفال لم يعبروا عن تأثرهم بتكرار بث الرسالة الإعلانية في المطالبة أكثر بهذه المنتوجات و هذا ما تدعمه نتائج السؤال رقم (14) الموجه للأطفال حول الأشياء التي تثير انزعاج الأطفال من الإعلان التلفزيوني، حيث ذكر 44% من الأطفال أنها تعود إلى المبالغة في تكرار بث نفس الإعلان التلفزيوني حول المنتج الواحد، كما أن نتائج السؤال رقم (15) تبين أن تكرار بث الإعلان التلفزيوني حول بعض المنتوجات التي لا تهتم الطفل بصفة مباشرة لا تعمل على مطالبته بها و هو ما يمكن ملاحظته بخصوص كثافة تكرار الإعلانات التلفزيونية حول متعاملين الهاتف النقال خاصة جازي مع ذلك لم تحتل نسبة تذكر الأطفال لهذه المنتوجات سوى 04%، أما نسبة الأطفال الذين أكدوا تأثرهم بتكرار بث الإعلان التلفزيوني نحو المطالبة أكثر بتلك المنتوجات هو 10%.

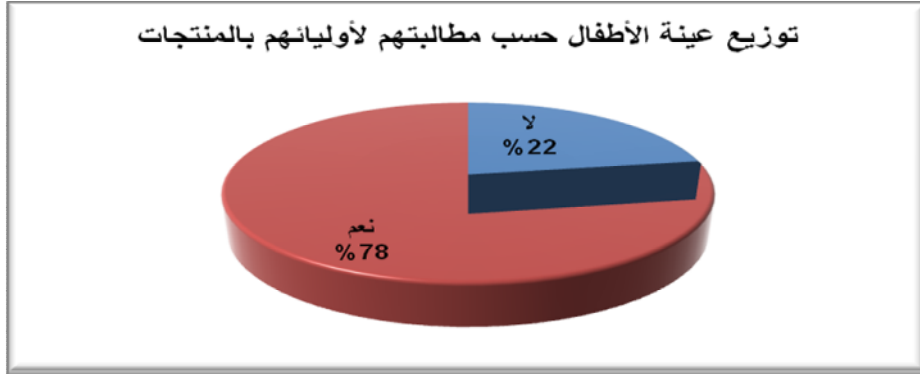
بالإضافة إلى ما سبق جاءت نتائج نفس السؤال المقدم لأولياء أمور هذه العينة من الأطفال بشكل يدعم أكثر هذه النتائج حيث كانت نسبة 85% من الأولياء عبروا عن عدم تأثر أبنائهم بتكرار بث الرسائل الإعلانية عبر التلفزيون بنحو يزيد من مطالبتهم بهذه المنتوجات، بل أكدوا أن الإعلان الجديد هو الذي يثير أكثر فضول أبنائهم للتعرف على المنتج و تجربيه.

من خلال نتائج هذا السؤال يتبين لنا أن تكرار بث الإعلان التلفزيوني يعمل على تذكير المستهلكين بالمنتوجات خاصة الصغار بالمنتوجات غير أنه لا يحث على زيادة الطلب عليها.

3.4.1.3.3 مطالبة الأطفال لأولياءهم بالمنتوجات الإعلانية:

الجدول رقم (37): إجابة السؤال رقم (18).

لا	نعم	هل تطالب والديك بشراء بعض من المنتوجات التي ذكرتها؟
35	121	التكرار
22	78	النسبة %



شكل رقم (42): إجابة السؤال رقم (18).

من خلال نتائج الجدول رقم (37) يتبين لنا أن 78% من عينة الأطفال يقومون بمطالبة أولياء أمورهم بالمنتجات المعروضة عبر الإعلانات التلفزيونية و خاصة تلك الموجهة لهم بصفة خاصة مثل الحلويات و السكريات بالإضافة إلى مشتقات الحليب و المشروبات الغازية و هو ما يدعم نتائج السؤال رقم (15) بخصوص علامات المنتجات التي يعرفها الأطفال من خلال الإعلان التلفزيوني.

من خلال هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن للإعلان التلفزيوني الدور الهام في تعريف المستهلكين بصفة عامة حول المنتجات الجديدة و التذكير بها عن طريق تكرار بث الرسالة الإعلانية كما يمارس الإعلان التلفزيوني تأثير كبير على جمهور الأطفال بصفة خاصة لما لهم من نفوذ على أولياء أمورهم في المطالبة بتلك المنتجات المروج لها، و هذا ما يمكن ملاحظته من خلال تحليل محتوى أغلب الرسائل الإعلانية التي تبث عبر التلفزيون و التي تستخدم الأطفال كنموذج لترويج منتجات معينة تظهر أطفال في وضعيات استخدم المنتجات بصفة مباشرة أو عن طريق أوليائهم مما يفتح مجال الخيال واسع أمام الأطفال لتصوير المتعة و المكاسب التي يجنيها من وراء الحصول على تلك المنتجات.

غير أن أغلب المواد الاستهلاكية المروج لها عبر الإعلان التلفزيوني تعتمد على نسبة كبيرة من السكريات في تركيبها و هو شيء يضر بصحة الأطفال على المدى القريب و البعيد كما يتسبب في مشاكل صحية من جراء الإفراط في تناولها و هذا ما يمكن ملاحظته عند الأطفال في الدول المتقدمة التي تعتمد على ترويج المنتجات السكرية و الحلويات بصفة كبيرة بالإضافة إلى ترويج لمحات الواجبات السريعة بظهور لديهم أعراض السمنة المفرطة و عدم التغذية الجيدة.

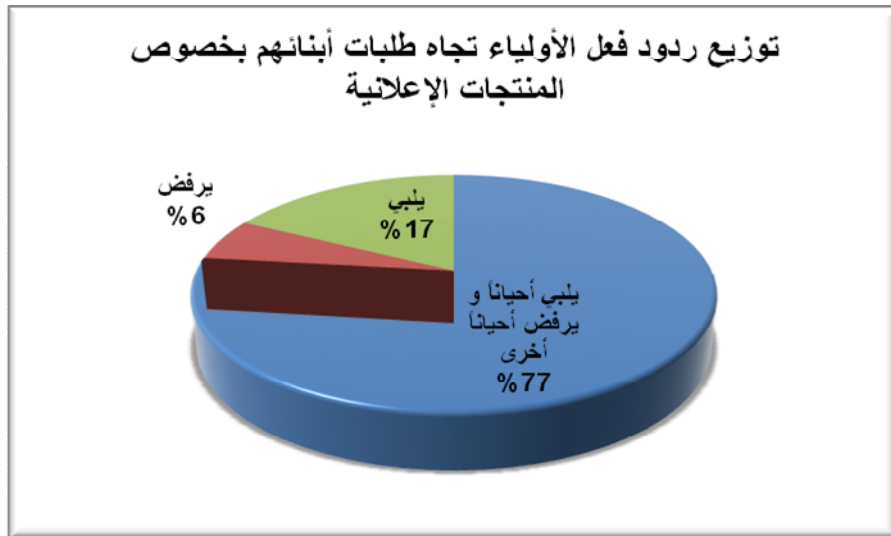
أما نسبة الأطفال الذين لم يبدو رغبة في مطالبة أولياء أمورهم بالمنتجات المروج لها عبر الإعلانات التلفزيونية بلغت 22% و يمكن أن نفسر ذلك إلى انتماء هذه الفئة من الأطفال إلى الطبقة الاجتماعية ضعيفة الدخل و بالتالي تؤكد هؤلاء الأطفال من عدم استجابة أوليائهم لهذا النوع من الطلبات أو سبق لهم أن طالبو منهم بعض من هذه المنتجات و لم يحصلون عليها و بالتالي ترسخ في أذهانهم فكرة عدم المطالبة لعلمهم بالإجابة مسبقاً.

### 4.4.1.3.3 تصرف الأولياء اتجاه رغبات الأطفال في الحصول على المنتجات

الإعلانية:

جدول رقم 38: إجابة السؤال رقم (19).

البيان	يلبي	يرفض	يلبي أحياناً و يرفض أحياناً أخرى
التكرار	21	7	93
النسبة %	17 %	6 %	77 %



شكل رقم (43): إجابة السؤال رقم (19).

فيما يتعلق باستجابة الأولياء لطلبات أبنائهم نلاحظ أن النسبة الغالبة منهم و المقدرة بـ 77% تستجيب أحياناً و ترفض أحياناً أخرى و هنا يمكن تفسير أسباب الرفض عندما يكون المنتج المطالب به مرتفع الثمن أو عديم الفائدة بالمقارنة و في حالات أخرى اشترط الأولياء شراء منتج معين لأبنائهم بضرورة تصرف الأطفال وفق منهج معين أو تحقيق نتائج معينة في الدراسة.

كما نجد نسبة 17% من الأولياء يستجيبون لطلبات أبنائهم بدون أي شرط أو معارضة و هو ما يتوافق مع فئة الأولياء الذين لا يقضون أوقات كافية من الوقت إلى جانب أبنائهم أو ليس لديهم عدد كبير من الأولاد و بالتالي يعملون على تلبية كل رغبات أبنائهم من المنتوجات الضرورية والغير ضرورية لتسنى لهم كسب رضاهم و حبهم لهم.

و هناك نسبة ضئيلة من الأولياء تقدر ب 06% التي لا تستجيب تماماً لطلبات أبنائها بخصوص المنتوجات التي تروج عبر الإعلان التلفزيوني لتخوفهم من النتائج الصحية على أبنائهم من وراء تناولهم أو استخدامهم لهذه المنتوجات، غير أنهم يقومون بتعويض أبنائهم بمنتجات أخرى تلبى حاجياتهم و لا تشكل خطر على صحتهم و هذا ما تؤكدته نتائج السؤال رقم (20) الموجهة للأطفال.

من خلال نتائج السؤال رقم (11) الموجه للأولياء الأطفال يتضح لنا أن الأولياء أصناف فمنهم من يعتمد لغة الحوار مع الأبناء التي تعمل على توضيح الأفكار لدى الأبناء و إشباع رغباتهم بطريقة سوية تجعلهم مقتنعين بضرورة استهلاك المنتج الإعلان من عدمه و الأخطار التي يمكن أن تنجم من تناوله، كما أن هناك صنف من الأولياء الذين لا يحبذون الحوار بل يتركوا الأمور مبهمة لدى أبنائهم و هذا من شأنه التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الطفل الذي يسعى إلى تجربة المنتج المروج له خاصة إذا كان في تناوله و بين هذين الصنفين من الأولياء هناك صنف آخر يعتمد الحوار تارةً و الامتناع تارةً أخرى.

### 2.3.3 حوصلة نتائج الاستقصاء.

من خلال تحليل نتائج الاستقصاء الموجه للعينة أطفال المختارة بطريقة عشوائية من المدارس الابتدائية الثلاثة وفقاً لخصوصية كل واحدة منها و توجيه استقصاء لأولياء أمورهم توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي:

- بعد جمع الإجابات كانت هيكلية العينة مكونة من 55% ذكورا و 45% إناثا، أي أن هناك شبه تكافؤ بين الجنسين، وهذا ما يؤكد تكافؤ فرص التعليم للجميع بدون تمييز.
- الفئة العمرية للأطفال الذين شملتهم عملية الاستقصاء كانت أعمارهم تتراوح ما بين (9-10) سنوات بنسبة 45% أما الفئة الباقية ( 11-12 ) سنة كانت بنسبة 55% و كلتي الفئتين تسهل عملية إجراء الاستقصاء نظراً لتحكم أفرادها في الكتابة و القراءة.
- أطفال العينة التي تنتمي إلى الطبقة الاجتماعية المتوسطة كانت بنسبة 49% تليها نسبة 28% من أطفال الطبقة الاجتماعية العليا بينما جاءت تعدد أطفال الطبقة الاجتماعية المعوزة بأقل

نسبة 23%، هذه المحصل عليها من العينة المختارة عشوائياً تعكس التمثيل الجيد للمجتمع المراد دارسته.

- جاءت نتائج تفضيل الوسائل الإعلامية بأكبر نسبة من عينة الأطفال 75% أكدوا تفضيل التلفزيون عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى كالجرائد و الراديو التي سجلت نسب ضعيفة، في حين سجلنا تفاوت طفيف في تفضيل مشاهدة التلفزيون بين الإناث و الذكور وهذا راجع لانشغال البنات أكثر من الولد بأمور البيت مع الأم .
- بخصوص تغطية بيوت الأطفال بأجهزة تلفاز أكد جميع أفراد العينة حيازتهم على الأقل جهاز تلفاز واحد في البيت، بينما أكدت نسبة 36.66% من الأطفال امتلاكهم أكثر من تلفازين في البيت، تليها نسبة 32.77% أكدوا امتلاكهم لتلفازين في المنزل، هذه النتائج تسمح بتأكيد الارتباط الوطيد بين أفراد المجتمع و التلفزيون كأحد الأجهزة الإلكترونية التي لا غنى عنها في البيوت و هذا ما جعله الوسيلة الإعلامية الأكثر جماهيرية.
- دلت نتائج امتلاك الأطفال لجهاز تلفزيون خاص في الغرفة أن النسبة الكبرى من أفراد العينة لا يمتلكون تلفاز خاص في غرفة النوم بنسبة 62.22% مقابل نسبة 37.78% من أطفال العينة الذين أكدوا تواجد تلفاز في غرفة النوم مما يجعلهم عرضة باستمرار لكافة البرامج التلفزيونية و دون مراقبة أبوية في الكثير من الأحيان.
- تؤكد النتائج أن الأطفال يتابعون برامج التلفزيون بصفة شبه مستمرة و هذا بنسبة 86.11% من الأطفال الذين أكدوا مشاهدة التلفاز يومياً مقابل 13.88% من الأطفال الذين صرحوا بمشاهدة التلفزيون في عطل نهاية الأسبوع فقط.
- تؤكد أكبر نسبة من أطفال العينة 46.66% أنها تستغرق ما بين ساعة و ساعتين يومياً في مشاهدة التلفزيون ثم يليها نسبة 33.34% الذين أكدوا متابعة برامج التلفزيون يومياً لمدة أكثر من ساعتين بينما عبر نسبة 20% من الأطفال عدم تجاوز ساعة واحدة من زمن المشاهدة اليومية، انطلاقاً من هذه النتائج يمكن أن نستخلص المعدل اليومي للمشاهدة التلفزيون من قبل الأطفال في حدود الساعتين و هو ما يعادل 60 ساعة في الشهر، أي 720 ساعة سنوياً يقضيها الطفل أمام التلفاز.
- هناك إجماع من قبل أطفال العينة بأوقات مشاهدة التلفاز حيث عبر أغلبهم عن مشاهدة التلفاز في الفترة المسائية بعد العودة من المدرسة حيث تكثر البرامج الموجهة لهم كالرسوم

- المتحركة بالإضافة يوم الاثنين مساءً حيث لا توجد دراسة في هذا الوقت و نفس الحال أيام نهاية الأسبوع، غير أن هناك من أكد مشاهدة التلفاز صباحاً باكراً قبل الذهاب إلى المدرسة.
- بالنسبة للقنوات الأكثر مشاهدة من الأطفال أخذت القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية حصة الأسد بنسبة 41.11% تليها القنوات الجزائرية الثلاثة بنسبة 26.66% ثم القنوات الغربية بنسبة 25.55%، هذه النتائج تعكس توجه الأطفال نحو القنوات الفضائية التي تعتمد على التخصص حيث منها ما هو متخصص في الأخبار و منها المتخصص في الأفلام كما أن هناك قنوات موجهة خصيصاً للأطفال تبث باستمرار على مدار 24 ساء يومياً.
  - بالنسبة لإدراك الأطفال للمضمون الإعلانات التلفزيونية أكد نسبة 64.44% معرفتهم بأوقات بث الإعلانات التلفزيونية في القناة الوطنية حيث ذكروا أوقات بث نشرة الأحوال الجوية و ما بين أشواط كرة القدم بينما قال آخرون أنها تأتي قبل المسلسل الذي يبث مساءً و قبل الرسوم المتحركة مقابل نسبة 35.56% أكدوا جهلهم بأوقات بثها.
  - أما بخصوص العناصر التي تجذب أكثر اهتمام الأطفال تجاه الإعلانات التلفزيونية فقد دلت النتائج المحصل عليها أن أعلى نسبة من أطفال العينة أحبوا الإعلانات التلفزيونية التي يمثل فيها أطفال بنسبة 30.56% تليها أغنية محببة يعتمد عليها الإعلان التلفزيوني بنسبة 28.89% ثم بعدها الإعلانات التي تعتمد على تركيب صور خيالية بنسبة 20% بينما لم يسجل المنتج المعروض عبر الإعلان التلفزيوني سوى نسبة 1.11%، أمام هذه النتائج نستطيع أن نقول أن الأطفال في هذه المرحلة لا يمتلكون القدرات الكافية حتى يحلوا المغزى الحقيقي من وراء هذه الإعلانات فهم براءتهم عرضة باستمرار لاستغلال الإعلانات التجارية التي تسوق لهم منتجات تحت غطاء موضة أو أغنية جديدة تزيد من حماسهم لامتلاك واستهلاك تلك المنتجات .
  - كما أن نسبة 77.22% من مجموع أطفال العينة أبدى انزعاج من بعض الإعلانات التلفزيونية مقابل 22.78% لم يعترضوا على أي إعلان تلفزيوني. و بعد تحليل هذه النتائج وفقاً للمتغير السن تبين لنا أنه كلما زاد سن الطفل زادت درجة انتقاده لهذه الإعلانات.
  - كما أن النتائج المحصل عليها للمعرفة أهم الأسباب التي تزعج الأطفال من الإعلانات التلفزيونية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 44.60% تكرار الإعلانات التلفزيونية ثم تليها الإعلانات المبهمة المعنى بنسبة 18.70%، تتبعها الإعلانات الطويلة من حيث المدة بنسبة 15.82%، هذا دليل على بداية تشكل روح النقد لدى الأطفال و تطورها مع تطور سنهم.

- بالنسبة للمنتجات التي تذكره الأطفال و بأعلى نسبة كانت منتجات أصناف الحلويات والسكريات بنسبة 21% تحتل الصدارة متبوعة بمنتجات الحليب و مشتقاته بنسبة 19% لتليها منتجات المشروبات و العصير بنسبة 15% ، بينما هناك منتجات أكثر كثافة من حيث التغطية الإعلانية في التلفزيون لكن لم يذكرها الأطفال إلا في حدود 04% للمتعاملين الثلاثة الهاتف النقال، هذا يدل على الإعلانات وحدها غير كافية في التأثير على سلوك الأطفال بل يجب أن يتوافق ذلك مع نوعية المنتجات التي تهمهم بصفة مباشرة كالحلويات، كم نشير إلى أن المنتجات التي تم ذكرها من طرف الأطفال مروج لها عبر الإعلان التلفزيوني بنسبة 82% مما يؤكد المكانة الذهنية التي رسخها الإعلان التلفزيوني في عقولهم.
- أما عن رغبة الأطفال في الحصول على المنتجات التي تم ذكرها من قبلهم فتشير النتائج المحصل عليها أن نسبة 87.22% من هؤلاء الأطفال عبروا عن رغبتهم في الحصول على تلك المنتجات، أمام هذه النسبة نجد 12.78% من الأطفال ذكروا منتجات لكن لم يعبروا عن رغبتهم في الحصول عليها، حيث كانت تلك المنتجات تخص الكبار، و من هنا نستنتج أن الإعلان التلفزيوني يمكن أن يرسخ العلامة في ذهن المشاهد غير أنه لا يستطيع أن يجعله يتصرف إيجابياً بالشراء.
- و كانت نسبة 10% من الأطفال الذين أكدوا تأثر رغبتهم الاستهلاكية بتكرار بث الرسالة الإعلانية مقابل 90% من الأطفال لم يعبروا عن زيادة رغبتهم في الحصول على المنتجات التي تكثر عنها الإعلانات التلفزيونية، و هذا ما يتوافق بخصوص النتائج المحصل عليها بخصوص العناصر التي تثير انزعاج الأطفال من بعض الإعلانات التلفزيونية.
- بالنسبة لمطالبة الأطفال أولياء أمورهم بالمنتجات التي شاهدوها عبر الإعلانات التلفزيونية جاءت نسبة 78% من الأطفال الذين أكدوا ذلك مقابل 22% من الأطفال الذين أكدوا عدم مطالبتهم لأولياء أمورهم بتلك المنتجات، و بعد تحليل هذه الفئة وجدنا أنها تنتمي إلى الطبقة المعوزة من المجتمع، فهؤلاء الأطفال يدركون مسبقاً أنهم لن يحصلوا عليها.



## خلاصة الفصل الثالث

حاولنا في هذا الفصل تحليل أثر الإعلان التلفزيوني الذي يتركه في سلوك الطفل خاصة ما يتعلق بالاستهلاك و هذا من حيث تعرضه لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية و إدراكه لمحتواها ثم التطرق إلى التجربة الشخصية للطفل مع هذه المنتجات من حيث الرغبة في الحصول عليها الشيء الذي يتجسد من خلال مطالبة الأهل بتلك المنتجات أو الشراء المباشر لها إن كان ثمنها في متناوله كما أن استهلاكها فيما بعد سوف يتولد عنه حتماً شعور لاحق بالرضا و تكرار التجربة و هذا ما يمكن أن نلاحظه من خلال ترسخ علامة المنتج في ذهنه كما أنه أول شيء يتبادر إلى ذهنه عند سؤاله عن المنتجات التي يعرفها، أما سلوك الطفل بعدم الرضا فيكون من خلال الامتناع عن المطالبة بتلك المنتجات و عدم ذكر علاماتها .

بالرغم من حداثة سن الأطفال الذين أجرينا معهم الاستقصاء و عدم تشبعهم بثقافة إعلانية عكس نظرائهم في المجتمعات الغربية المتطورة، إلا أنهم أبدوا نوع من الانتقاد لبعض الإعلانات التلفزيونية خاصة تلك المتكررة و الطويلة.

أما أولياء الأطفال الذين عبروا من خلال الاستقصاء الموجه لهم عن معارضتهم لبعض الإعلانات التلفزيونية التي تروج للمنتجات تعتمد في تركيباتها على أكبر نسبة من السكر و هذا عن طريق رفضهم تلبية طلبات أطفالهم في اقتناء لهم تلك المنتجات، كما أن هناك صنف آخر من الأولياء يعتمد على لغة الحوار مع الأبناء خاصة عندما تكون مشاهدة التلفاز جماعية ليوضح لهم الشيء النافع من الضار على الصحة و بالتالي تتشكل لدى أبنائه ثقافة تمكنهم من الحكم على الأشياء بأنفسهم مستقبلاً و تفادى التأثير بكل ما يشاهدونه عبر التلفزيون.

و بالتالي يبقى الأولياء عقبة أمام الأبناء في إدراك كل ما يرونه و يشتهونه من منتجات يروج لها عبر الإعلانات التلفزيونية بمؤثرات و أساليب ينجر وراءها الأطفال دون شعور، فهم لا يمتلكون القدرة الكافية على تحليل مضمونها و لا فهم القصد من ورائها.

## الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة المتعلقة " بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل " التطرق إلى جوانب عديدة تصب كلها في خدمة البحث بشكل متكامل، حيث تعمقنا في البداية إلى دراسة الإعلان التلفزيوني بشكل دقيق للتعرف على أهم مميزاته التي جعلت منه وسيلة ترويجية متفردة عن باقي الوسائل و كذا التقنيات المستخدمة في إنتاجه و تقييمه قبل و بعد وضعه تحت الخدمة لتفادي الخسائر التي يمكن أن تنجم عن فشله إذا ما لم يتم ضبطه بشكل جيد، كما أن ارتفاع تكاليف إنتاجه و بثه عبر التلفزيون تلك الوسيلة الجماهيرية الأكثر تغطية للمختلف شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم تحتم التدقيق الجيد في شكله و مضمونه من قبل المختصين في مجال الإبداع الإعلاني. هذا الارتفاع الباهض في تكاليف إنتاج و بث الإعلانات التلفزيونية شكل عائق أمام الكثير من المؤسسات الإنتاجية للترويج عن منتجاتها و هذا ما لحظناه من خلال تحليل محتوى الحصيلة الإعلامية.

إن الخوض في غمار هذا البحث قادنا للتعرف أكثر على شخصية الطفل ذلك العنصر الهام من المجتمع و جيل المستقبل، فالطفل بكل ما يحمله من براءة و تفكير بسيط يكون في الكثير من الأحيان عرضة للمؤثرات الخارجية التي تحثه على انتهاج نهج معين يمكن أن يعود عليه بالسلب و الإعلان التلفزيوني بكل ما يروجه له من منتجات عبر أساليب و تقنيات باهرة تسحر في الكثير من الأحيان عقول الأطفال و تسلب أنظارهم و كيف لا و هي التي تخاطبهم من خلال الصوت و الصورة المتحركة لتمارس قوة ضغط و تنبيه للطفل تجعله يتفاعل معها من خلال سلوك استهلاكي معين يمر عبر مراحل متعددة، تبدأ من متعة المشاهدة بالإعجاب و التأثير الذي يعبر عن سلوك معين يكون في أغلب الأحيان استهلاك المنتجات المروج له.

أما من ناحية الجانب التطبيقي الذي ترجم في شكل تربص ميداني على عينة من أطفال المدارس الابتدائية التي تنتمي إلى شرائح مختلفة من المجتمع يمكن التأكيد على أن الأطفال كباقي الفئات الأخرى من المجتمع يتأثروا بالإعلانات التلفزيونية، غير أن تأثيرهم يختلف في طريقة التعبير عنه بحكم أنهم لا يملكون القوة النقدية للشراء ما يحتاجون إليه و بالتالي يلجئون إلى أولياء أمورهم من أجل الحصول على المنتجات التي يرغبون فيها خاصة تلك المروج لها عبر الإعلان التلفزيوني

كما نستطيع نؤكد التأثير الكبير للإعلانات التلفزيونية على حياة و سلوك الأطفال و هذا ما لمسناه من خلال تذكرهم للكثير من المنتجات التي سبق الترويج لها في مراحل سابقة، بالإضافة إلى إبداء الأطفال لرغبتهم في الحصول على تلك المنتجات بالرغم من انتقاد البعض منها.

➤ بالنسبة للفرضيات نذكر أنه:

◆ بالنسبة للفرضية الأولى المتعلقة بالتلفزيون كوسيلة الأكثر جذباً للأطفال بالمقارنة مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى يمكن التأكيد على صحة هذه الفرضية بناءً على ما تم التوصل إليه من خلال تحليل قوائم الاستقصاء الموجه للأطفال و أولياء أمورهم، فالطفل يعتمد على المشاهدة و الإثارة من خلال ما يبثه التلفزيون من ألوان و أصوات تأخذه في الكثير من الأحيان إلى عالم الخيال الذي تعجز باقي الوسائل على توفيره.

◆ بالنسبة للفرضية الثانية والمتعلقة بزيادة إدراك الأطفال للمضمون الإعلاني وفقاً للتطور عنهم، نستطيع أن نؤكد هذه الفرضية و هو ما استخلصناه من الفئات العمرية المختلفة التي تم إجراء الاستقصاء عليها، فكلما تقدم سن الطفل تطورت القدرات الإدراكية للمضمون الإعلاني و هذا ما نلاحظه عند الفئات العمرية (11-12) سنة التي تعرف بشكل جيد مواقيت بث الإعلانات التلفزيونية عكس الأطفال الأقل منهم سن (9-10) سنوات بالرغم من انتمائهم لنفس الفئة من أطفال مرحلة العمليات الملموسة في تقسيم بياجي، كما أن النظرة النقدية للإعلانات التلفزيونية تتطور بتطور سن الأطفال.

◆ الفرضية الثالثة حول علاقة تكرار بث الرسالة الإعلانية في زيادة طلب الأطفال على تلك المنتجات، نؤكد نفيها فالإعلان التلفزيوني المتكرر يعمل على ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المشاهدين بصفة عامة و الأطفال بصفة خاصة غير أنه لا يعمل على تحفيزهم بالشراء و الاستهلاك خاصة إذا ما كان المنتج لا يهيمه بصفة مباشرة، بل أكثر من ذلك يؤدي الإفراط في تكرار بث الرسالة الإعلانية إلى توليد نوع من الانزعاج و النفور من مشاهدته حسب ما جاءت به نتائج البحث.

◆ الفرضية الخامسة المتعلقة بالمستوى الثقافي لأسرة الطفل في الحد من تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على أبنائها، نستطيع أن نؤكدها ضمناً لأنها تتطلب بحوث أخرى أكثر تعمقاً من مجرد الاستقصاء العادي، مع ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما زاد المستوى الثقافي للأولياء داخل الأسرة زادت معه لغة الحوار بين الأولياء والأبناء و هو ما من شأنه تعزيز ثقة الطفل بنفسه ليصبح أكثر نقداً لما يتعرض له من مؤثرات خارجية على رأسها الإعلانات التلفزيونية.

➤ بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- بالنسبة للمعلنين عليهم أن لا يستغلوا براءة الأطفال و تفكيرهم البسيط من أجل التحايل عليهم بالترويج للمنتجات من شأنها أن تضر بصحتهم إن في الوقت العجل أم الجل.
- الامتناع عن الترويج للمواد استهلاكية عن طريق تسويق أفكار تشجع على مظاهر سيئة كالتبذير مثل ما هو مروج للمعجون الأسنان من ملئ فرشاة الأسنان غير أنه في الواقع غسل الأسنان يتطلب القليل من المعجون بالإضافة إلى مظاهر الجشع و حب الذات.
- أما بالنسبة للمبدعين الإعلانين فهم لديهم مسؤولية تصميم الرسالة الإعلانية و بالتالي يجب مراعاة خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يختلف في عاداته و تقاليده عن المجتمعات الغربية فمن غير الممكن الترويج للسلعة استهلاكية عن طريق امرأة فاتنة شبه عارية و هو ما لا يتوافق مع أعراف الأسرة الجزائرية، بل أكثر من ذلك يمكن أن يسوق للأطفال أفكار غريبة تؤدي به إلى الهاوية.
- بالنسبة للجزائر كدولة عليها الإسراع بإنشاء هيئة رقابية تضطلع بمهام مراقبة الإعلانات التلفزيونية قبل بثها كما هو الشأن في أغلب البلدان المتطور و على رأسها فرنسا التي أنشأت منذ سنين عديد ما يعرف بمكتب مراقبة الإعلانات (Bureau de Vérification de la Publicité) و هذا للحد من المخاطر التي يمكن أن تنجم عن بث إعلان تلفزيوني.

➤ آفاق الموضوع

الموضوع الذي كنا بصدد البحث فيه يتناول فئة مهمة من المجتمع تتطلب الرعاية الكاملة والاهتمام الواسع من قبل المختصين في جميع مجالات الحياة حتى ينشأ هذا الجيل بشكل صحيح تمكنه من تبؤ المكانة التي تنتظره في المستقبل القريب، و عليه نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعميق أكثر، نقترحها في شكل عناوين مثل:

- ❖ أثر الإعلان التلفزيوني في انتشار مرض السمنة (Obésités) عند الأطفال.
- ❖ دور تغليف المنتجات في حث الأطفال على زيادة الاستهلاك.
- ❖ دور المساحات السوقية الكبرى (Grande surface) في تشجيع الأطفال على الاستهلاك.

جامعة سعد دحلب بالبليدة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
قسم ما بعد التدرج

## استبيان خاص بأطفال المدارس الابتدائية

### موضوع البحث

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل  
دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس  
الابتدائية الواقعة في إقليم ولاية البليدة  
المدرسة الابتدائية -

رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق.

تحت إشراف الدكتور

عنابي بن عيسى

من إعداد الطالب

بوكريف زهير

### ملاحظة:

هذه الاستمارة لا تحمل اسم و لا عنوان أي شخص، كما أن المعلومات الواردة فيها لا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي.

### شرح مضمون الاستبيان:

أخي المعلم، أختي المعلمة تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق،

تتعلق بدراسة موضوع أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل نطلب

منكم المساهمة في إتمام هذه الرسالة و ذلك بتبسيط و شرح مفهوم الأسئلة موضوع

الاستبيان للتلاميذ الذين يدرسون في الأقسام التابعة لكم، و ذلك بحثهم على وضع

علامة ( X ) في الخانة المناسبة، ولما كان لإسهامكم أهمية بالغة في إنجاح هذه الرسالة

نأمل حسن تعاونكم من أجل إتمام هذا البحث المتواضع الذي سنضع بالتأكيد النتائج

المتوصل إليها بين أيديكم في المستقبل القريب.

كما نلفت انتباهكم بأن الإجابات المتحصل عليها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا

في أغراض البحث العلمي.

... نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

**1-البيانات الشخصية****أ- الجنس** ذكر أنثى**ب- السن** 7 سنوات 8 سنوات 9 سنوات 10 سنوات 11 سنة 12 سنة**ج- منطقة السكن: حدد المكان**

البلدية: .....

الحي: .....

**د- نوع السكن:** أسكن في عمارة أسكن في بيت أرضي أسكن في فيلا**هـ - من الذي يعمل في الأسرة؟** الأب الأم الإثنين معاً**و- حدد مهنة الأب:** .....**ي- حدد مهنة الأم إذا كانت تعمل:** .....

**المحور الأول:** عادات و أنماط التعرض للتلفزيون.

**2- من بين هذه الوسائل الإعلانية، ما هي الوسيلة المفضلة لديك؟**

- الراديو  
 التلفاز  
 الجرائد  
 المجلات  
 السينما

**3- كم عدد أجهزة التلفزيون في بيتكم؟**

- لدينا في البيت جهاز تلفاز واحد  
 لدينا في البيت إثنان جهاز تلفزيون  
 لدينا في البيت أكثر من إثنان جهاز تلفزيون

**4- هل لديك جهاز تلفزيون في غرفتك؟**

- نعم  
 لا

**5- كيف تشاهد التلفزيون؟**

- كل أيام الأسبوع  
 أيام العطل فقط  
 الإثنين معاً

**6- و كم من الوقت تستغرق في مشاهدة التلفزيون يومياً؟**

- أقل من 1 ساعة  
 من 1 ساعة إلى ساعتين  
 أكثر من ساعتين

**7- ما هي الأوقات التي تشاهد فيها التلفزيون بكثرة؟**

- أشاهد التلفزيون مساءً بعد العودة من المدرسة  
 أشاهد التلفزيون ليلاً أثناء السهرة

أوقات أخرى، حددها: .....



8- هل يتدخل أبوك أو أمك في تحديد وقت المشاهدة؟

نعم

لا

9- ما هي القنوات التي تفضل مشاهدتها؟

القناة الجزائرية

القنوات الغربية

القنوات العربية

**المحور الثاني:** أنماط إدراك الإعلانات كمضمون مميز عن برامج التلفزيون الأخرى.  
في التلفزيون الجزائري هناك بين برنامج و آخر فترات تعرض فيها إعلانات (فواصل إخبارية).

10- هل تعلم الأوقات التي تبث فيها هذه الإعلانات؟

نعم

لا

11- ما هي هذه الأوقات؟

قبل المسلسل

قبل نشرة الأخبار

قبل و بعد مقابلة كرة القدم

أوقات أخرى، أذكرها: .....

12- ما الذي يعجبك في هذه الإعلانات (الإشهار)؟

لأنها تحتوي على أغنية تحبها

لأنها يظهر فيها أطفال تحلم أن تكون مثلهم

لأنها تحكي قصة جميلة

لأنها تحتوي على صور خيالية

أسباب أخرى، أذكرها: .....

13- هل هناك إعلانات أخرى لا تعجبك؟

نعم

لا إذا كان الجواب لا، إنتقل إلى السؤال 16

14- إذا كان هناك بعض الإعلانات التي لا تعجبك، لماذا؟

لأنها إعلانات متكررة كثيراً

لأنها إعلانات طويلة

لانه لا يعجبني المنتج الذي تعرضه

لانني لا أفهم مضمونها

أسباب أخرى، أذكرها: .....

المحور الثالث: تجربة الاستهلاك

15- أذكر بعض المنتجات التي تعرفها من خلال الإعلان (الإشهار) التلفزيوني؟

.....

.....

.....

16- هل رغب في الحصول على بعضاً من هذه المنتجات؟

نعم

لا

17- هل تكرر بث الإعلانات التلفزيونية على هذه المنتجات، هو السبب

الذي جعلك ترغب في الحصول عليها؟

نعم

لا

18- هل تطلب من والديك أن يشتري لك هذه منتجات التي رأيتها في التلفزيون؟

نعم

لا

### 19- و ما ردهما غالباً؟

يستجيبان

يرفضان

يستجيبان أحياناً و يرفضان أحياناً أخرى

### 20- في حالة رفضهما هل يحاولان شرح أسباب رفضهم؟

نعم في حالة نعم، ماذا يقولان عادةً: .....

لا

جامعة سعد دحلب بالبليدة  
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير  
قسم ما بعد التدرج

## استبيان خاص بأولياء أطفال المدارس الابتدائية

### موضوع البحث

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل  
دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس  
الابتدائية الواقعة في إقليم ولاية البليدة  
المدرسة الابتدائية –  
-

رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق.

تحت إشراف الدكتور  
عنابي بن عيسى

من إعداد الطالب  
بوكريف زهير

### ملاحظة:

هذه الاستمارة لا تحمل اسم و لا عنوان أي شخص، كما أن المعلومات الواردة فيها لا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي.

## شرح موضوع الاستبيان:

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة: تحية طيبة وبعد،  
 في إطار تحضير رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق،  
 تتعلق بدراسة موضوع أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل  
 نطلب منكم المساهمة في إتمام هذه الرسالة بالإجابة على الأسئلة المرسلة إليكم و ذلك  
 بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة.

كما نعلمكم أنه تم طرح استبيان خاص بالطفل في المدرسة، ولما كان لآراء  
 واقتراحات أولياء الأطفال أهمية بالغة في إستكمال نجاح هذه الرسالة نأمل حسن  
 تعاونكم، كما نلفت انتباهكم بأن إجاباتكم سُنحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا في  
 أغراض البحث العلمي.

في الأخير نأمل أن تُرجع هذه الاستمارة مملوءة مع ابنك أو ابنتك وذلك في أقرب  
 الأجل.

... نشكر لكم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

**1- هل الأم؟** مائكة في البيت تعمل خارج البيت**2- مهنة الأب؟** إطار سامي إطار متوسط موظف مدير مؤسسة (شركة) أعمال حرة حرفي فلاح

مهنة أخرى، أذكرها: .....

**3- هل أبك (ابنتك) تعود على مشاهدة التلفاز؟** نعم لا**4- كم يقضى من الوقت في مشاهدة التلفاز يومياً؟** أقل من 1 ساعة من 1 ساعة إلى 2 ساعة أكثر من 2 ساعة**5- ما هي القنوات التي يفضل مشاهدتها؟** الجزائرية الغربية العربية

6- ما هي الأوقات التي يتعرض أبنيك أكثر للإعلانات عبر التلفاز؟

- قبل بداية الرسوم المتحركة  
 بعد نهاية الرسوم المتحركة  
 قبل بداية المسلسل  
 أثناء المقابلات الرياضية  
 قبل بداية نشرة الأخبار

أوقات أخرى، حددها: .....

7- هل يحفظ أبنيك علامات (أسم) للمنتجات معينة؟

- نعم  
 لا

8- أذكر الإعلانات (الإشهار) التي يعرفها أبنيك من خلال التلفاز؟

.....  
 .....  
 .....

9- ما هي المنتجات التي يُطالبك بأن تشتريها له؟ (حدد نوع المنتجات و العلامات)

على سبيل المثال: (ياغورت، صومام) أو (شكولاته، ماكس)

.....  
 .....  
 .....  
 .....

10- أثناء تكرار بث الإعلان التلفزيوني عن منتج معين، هل يؤدي ذلك إلى زيادة طلب

أبنيك على هذا المنتجات؟

- نعم  
 لا

11- في حالة رفضك شراء له ما يُريد، هل تشرح له سبب رفضك؟

في حالة نعم ماذا تقول له: .....  
 نعم  
 لا

الملحق رقم (3): الإعلانات التلفزيونية التي تخلت برامج التلفزيون الجزائري للسنة 2008.

Spots télé Algérie







الملحق رقم (04): توزيع أفراد المجتمع حسب فئات السن و الجنس للولاية البلدية.

BLIDA GPES AGE	POPULATION PAR GROUPES D'AGES : 1 JUILLET 2008					
	EFFECTIFS			STRUCTURE EN %		
	Masculin	Féminin	Total	Masculin	Féminin	Total
0-4	38966	37466	76432	8,54	8,39	8,47
5-9	37155	35946	73102	8,15	8,05	8,10
10-14	41290	39090	80381	9,05	8,75	8,90
15-19	46157	43946	90103	10,12	9,84	9,98
20-24	48077	46600	94677	10,54	10,43	10,49
25-29	46540	45198	91738	10,20	10,12	10,16
30-34	38612	39231	77843	8,47	8,78	8,62
35-39	35459	36376	71835	7,77	8,15	7,96
40-44	30415	30320	60735	6,67	6,79	6,73
45-49	22571	22638	45209	4,95	5,07	5,01
50-54	19739	18871	38611	4,33	4,23	4,28
55-59	15813	14716	30530	3,47	3,30	3,38
60-64	10998	10895	21894	2,41	2,44	2,43
65-69	8880	8923	17803	1,95	2,00	1,97
70-74	6815	7304	14118	1,49	1,64	1,56
75-79	4604	5088	9692	1,01	1,14	1,07
80 & +	4037	3968	8004	0,88	0,89	0,89
<b>Total</b>	<b>456129</b>	<b>446578</b>	<b>902708</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء بتاريخ 2008-09-12

الملحق رقم (05): توزيع أفراد المجتمع حسب السن و الجنس للولاية البلدية.

POPULATION PAR AGE DETAILLE : 1 JUILLET 2008							
WILAYA : BLIDA							
Age	MASCULIN	FEMININ	Total	Age	MASCULIN	FEMININ	Total
0	8024	7701	15725	41	6398	6382	12780
1	7882	7570	15453	42	6149	6097	12246
2	7778	7478	15255	43	5826	5775	11601
3	7683	7395	15077	44	5455	5432	10887
4	7599	7323	14921	45	5055	5069	10125
5	7529	7265	14794	46	4686	4726	9412
6	7474	7222	14696	47	4404	4447	8852
7	7437	7195	14633	48	4247	4259	8506
8	7420	7188	14608	49	4179	4137	8316
9	7295	7076	14371	50	4139	4040	8180
10	7776	7319	15095	51	4077	3930	8007
11	8042	7605	15647	52	3988	3802	7790
12	8268	7841	16110	53	3853	3641	7494
13	8493	8060	16553	54	3683	3457	7140
14	8711	8265	16976	55	3518	3278	6796
15	8915	8456	17371	56	3364	3112	6477
16	9101	8635	17736	57	3187	2945	6132
17	9261	8802	18064	58	2982	2775	5757
18	9391	8957	18348	59	2761	2607	5368
19	9489	9096	18585	60	2531	2438	4969
20	9558	9214	18772	61	2317	2281	4598
21	9603	9304	18907	62	2147	2149	4296
22	9632	9359	18991	63	2036	2050	4086
23	9646	9374	19020	64	1968	1976	3944
24	9639	9349	18987	65	1914	1911	3825
25	9631	9313	18944	66	1853	1846	3699
26	9584	9251	18835	67	1787	1784	3571
27	9430	9117	18547	68	1708	1722	3430
28	9139	8898	18038	69	1619	1660	3279
29	8755	8620	17374	70	1532	1600	3132
30	8316	8296	16612	71	1450	1539	2989
31	7907	7987	15894	72	1366	1470	2836
32	7595	7751	15347	73	1278	1391	2669
33	7429	7624	15053	74	1189	1304	2493
34	7366	7572	14938	75	1102	1217	2318
35	7324	7537	14861	76	1015	1129	2143
36	7244	7463	14708	77	924	1029	1953
37	7135	7340	14476	78	829	916	1746
38	6977	7144	14121	79	734	797	1531
39	6778	6892	13669	80+	4037	3968	8004
40	6587	6634	13221	<b>TOTAL</b>	<b>456129</b>	<b>446578</b>	<b>902708</b>

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء. بتاريخ 2008-09-12

WILAYA	POPULATION 2005	TAILLE MOYENNE DES MENAGES 1998	TAILLE MOYENNE DES MENAGES 2005	MENAGES 2005	%	Ordinat	Télépho	Portabl	Internet	lave	Climat	Réfrigir	Chauff	Cuisinié	Radio	Télévisi
					ménage	eurs	ne fixe	e		iseur	ateur	Bain	re	on		
ADRAR	358303	5,56	5,0	71603	1,31	4108	20022	18782	557	9944	7050	59960	11865	35555	36963	73537
CHLEF	949258	7,19	6,5	146694	2,69	8416	41019	38479	1142	20371	14444	122841	24307	72841	75726	150656
LAGHOUAT	366466	7,22	6,5	56397	1,03	3235	15770	14793	439	7832	5553	47226	9345	28004	29113	57920
OUM EL BOUAGHI	570869	6,41	5,8	98955	1,81	5677	27670	25957	770	13742	9744	82864	16397	49136	51082	101627
BATNA	1075806	6,51	5,9	183616	3,36	10534	51343	48164	1429	25499	18080	153759	30425	91175	94785	188575
BEJAIA	929295	6,62	6,0	155974	2,86	8948	43614	40914	1214	21660	15358	130612	25845	77449	80516	160187
BISKRA	660627	6,51	5,9	112754	2,07	6469	31528	29577	878	15658	11102	94420	18683	55988	58205	115799
BECHAR	251213	7,08	6,4	39425	0,72	2262	15815	10341	307	5475	3882	33014	6533	19576	20352	40489
BLIDA	866375	6,43	5,8	149711	2,74	8589	41862	39271	1165	20790	14741	125367	24807	74339	77283	153754
BOUIRA	689587	7,1	6,4	107917	1,98	6191	30176	28308	840	14986	10626	90369	17882	53586	55708	110831
TAMANRAS SET	163274	5,87	5,3	30906	0,57	1773	8642	8107	241	4292	3043	25880	5121	15346	15954	31740
TEBESSA	615356	6,55	5,9	104386	1,91	5988	29188	27381	812	14496	10278	87412	17297	51833	53886	107205
TLEMCEN	924414	5,87	5,3	174979	3,21	10038	48928	45899	1362	24299	17229	146527	28994	86886	90327	179705
TIARET	813624	6,83	6,1	132361	2,43	7593	37011	34720	1030	18381	13033	110839	21932	65724	68327	135936
TIZI OUZOU	1195926	6,4	5,8	207626	3,80	11911	58056	54462	1616	28833	20444	173865	34403	103097	107180	213233
ALGER	2810117	6,16	5,5	506875	9,29	29079	141733	132958	3945	70390	49910	424455	83988	251689	261657	520565
DJELFA	935460	8,12	7,3	128005	2,35	7343	35793	33577	996	17776	12604	107191	21210	63561	66078	131462
JIJEL	632973	7,22	6,5	97410	1,78	5588	27238	25552	758	13527	9592	81571	16141	48369	50285	100041
SETIF	1456248	6,89	6,2	234841	4,30	13472	65666	61601	1828	32612	23124	196655	38913	116610	121228	241183
SAIDA	309684	6,68	6,0	51511	0,94	2955	14404	13512	401	7153	5072	43135	8535	25578	26591	52902
SKIKDA	866104	6,53	5,9	147372	2,70	8454	41208	38657	1147	20466	14511	123408	24419	73177	76075	151352
SIDI BEL ABBES	577647	6,14	5,5	104533	1,92	5997	29229	27420	814	14516	10293	87535	17321	51906	53961	107356
ANNABA	606775	5,6	5,0	120392	2,21	6907	33664	31580	937	16719	11854	100816	19949	59781	62148	123643
GUELMA	468820	5,82	5,2	89504	1,64	5135	25027	23478	697	12429	8813	74950	14831	44443	46203	91921
CONSTANTI NE	889211	6,19	5,6	159614	2,92	9157	44631	41868	1242	22166	15717	133660	26448	79256	82395	163925

MEDEA	878932	7,26	6,5	134517	2,46	7717	37614	35285	1047	18680	13245	112644	22289	66794	69439	138150
MOSTAGANEM	694262	6,88	6,2	112122	2,05	6432	31352	29411	873	15570	11040	93891	18578	55674	57879	115151
M SILA	914019	7,35	6,6	138174	2,53	7927	38636	36244	1075	19188	13605	115706	22895	68610	71327	141905
MASCARA	742536	6,34	5,7	130132	2,38	7465	36388	34135	1013	18072	12814	108972	21563	64617	67176	133647
OUARGLA	519720	7,12	6,4	81105	1,49	4653	22679	21275	631	11263	7986	67917	13439	40273	41868	83295
ORAN	1343763	5,9	5,3	253063	4,64	14518	70761	66381	1969	35143	24918	211913	41932	125658	130635	259897
EL BAYADH	193735	6,76	6,1	31843	0,58	1827	8904	8353	248	4422	3135	26665	5276	15812	16438	32703
ILLIZI	40793	6,08	5,5	7455	0,14	428	2085	1955	58	1035	734	6243	1235	3702	3848	7656
B.B.ARRERIDJ	620432	6,96	6,3	99047	1,81	5682	27696	25981	771	13755	9753	82942	16412	49182	51130	101722
BOUMERDES	708621	6,87	6,2	114608	2,10	6575	32047	30063	892	15916	11285	95972	18990	56909	59162	117703
EL TARF	394190	5,95	5,4	73612	1,35	4223	20583	19309	573	10222	7248	61642	12197	36552	37999	75600
TINDOUF	31456	6,13	5,5	5702	0,10	327	1594	1496	44	792	561	4775	945	2831	2943	5856
TISSEMSILT	295401	7,26	6,5	45210	0,83	2594	12642	11859	352	6278	4452	37858	7491	22449	23338	46431
EL OUED	592079	7,41	6,7	88781	1,63	5093	24825	23288	691	12329	8742	74345	14711	44084	45830	91178
KHENCHELA	366410	6,45	5,8	63120	1,16	3621	17650	16557	491	8765	6215	52856	10459	31342	32583	64824
SOUK AHRAS	402086	5,93	5,3	75339	1,38	4322	21066	19762	586	10462	7418	63089	12484	37410	38891	77374
TIPAZA	556628	6,3	5,7	98171	1,80	5632	27451	25751	764	13633	9666	82208	16267	48747	50677	100822
MILA	747704	6,92	6,2	120055	2,20	6887	33570	31492	934	16672	11821	100534	19893	59613	61974	123298
AIN DEFLA	733152	7,05	6,3	115548	2,12	6629	32310	30309	899	16046	11378	96759	19146	57375	59648	118669
NAAMA	141951	6,85	6,2	23025	0,42	1321	6438	6040	179	3198	2267	19281	3815	11433	11886	23647
AIN TEMOUCHENT	358654	5,95	5,4	66976	1,23	3842	18728	17568	521	9301	6595	56085	11098	33257	34574	68784
GHARDAIA	347701	7,07	6,4	54644	1,00	3135	15280	14334	425	7588	5381	45759	9054	27134	28208	56120
RELIZANE	704248	6,96	6,3	112428	2,06	6450	31437	29491	875	15613	11070	94147	18629	55826	58037	115464
<b>Total</b>	<b>32311905</b>			<b>5458035</b>	<b>100,00</b>	<b>313118</b>	<b>1530969</b>	<b>1431695</b>	<b>42478</b>	<b>757960</b>	<b>537429</b>	<b>4570531</b>	<b>904385</b>	<b>2710187</b>	<b>2817518</b>	<b>5605441</b>

المصدر : الديوان الوطني للإحصاء 10 أوت 2008.

## Algérie: Bilan médias et publicité 2007

Soumis par Lilia Dali

02-12-2007

Dernière mise à jour: 02-12-2007

Open SIGMA a attiré le 27 novembre dernier les professionnels de la communication, les responsables marketing des annonceurs et les médias algériens où M. Hassen Zargouni, fondateur et directeur général du bureau d'études SIGMA Algérie filiale du groupe SIGMA Conseil,

spécialisés dans la recherche marketing et média, a dressé le bilan d'une année de publicité et utilisation communicationnelle des médias algériens.

Après la présentation de l'audience des médias audiovisuels nationaux et régionaux, M. Zargouni a dévoilé, chiffres à l'appui, les performances publicitaires en termes d'investissement et d'impact mémoriel des annonceurs et des marques. La fin de l'exposé a été consacrée à l'instauration de l'édition de 2006, à une séance de visionnage des spots publicitaires TV qui ont le plus marqué leurs cibles en 2007 selon les études mensuelles de mémorisation publicitaires effectuées par SIGMA ainsi qu'un benchmark avec quelques productions créatives marocaines et tunisiennes récentes.

La chaîne nationale publique algérienne ENTV, unique chaîne terrestre du pays, demeure la 1ère chaîne reçue dans le pays en terme d'audience dans la population urbaine de plus de 4 ans avec 37% de taux d'audience cumulée par jour en moyenne et 30% de part d'audience (PDA). Les chaînes françaises, à leur tête TF1 (15% de taux d'audience) et M6 (11%) se positionnent juste après l'ENTV, mais perdent régulièrement des parts d'audience, concurrencées en cela par les chaînes panarabes qui accaparent désormais 36.5% de part d'audience. Les 300 chaînes en langue arabe disponibles via les satellites NilSat notamment, Arabsat et Hotbird ont une audience cumulée quotidienne de 38%. Dubai TV, les chaînes du Groupe MBC (MBC1, MBC2, MBC3 et 4 ainsi que MBC Action) et Al Jazeera arrivent en premier avec des audiences journalières oscillant entre 3 et 7% pour chacune d'entre elles. Toutefois, il est à noter le maintien des audiences de l'ENTV, voire leur progression et ce malgré l'offre pléthorique à laquelle peuvent accéder aujourd'hui et à faible effort financier, les foyers algériens. Les talk show du soir, les informations et la télénovella (mexicaine) constituent les composantes principales de la chaîne nationale ENTV en termes d'audience.

L'écoute de la radio est plutôt régionalisée, à l'Est on retrouve la radio publique régionale Cirta (Constantine) avec une pénétration quotidienne de 52%, à l'Ouest (Oran), El Bahia caracole en tête des audiences radio avec 31.8% et enfin au centre (grand Alger) El Bahja est la première station FM de la capitale avec une audience moyenne quotidienne de 32.5%.

Depuis 10 ans, SIGMA, leader de la veille publicitaire, assure la mesure et la valorisation de toutes les actions de communication, à partir d'une couverture média particulièrement élargie. Les services de monitoring SIGMA Algérie scrutent quotidiennement 24 heures de diffusion de la chaîne ENTV, 72 titres de presse dont 45 quotidiens, 14 hebdomadaires et 13 magazines, 5 chaînes de radios publiques dont 2 nationales et 3 régionales ainsi que 17 régions d'affichage urbains.

Il découle du suivi quotidien de la publicité pendant l'année 2007 en Algérie que les investissements publicitaires (IP) bruts des grands médias ont progressé de 19% entre 2006 et 2007 pour atteindre un montant prévisionnel pour l'année 2007 de l'ordre de 11.8 milliards de dinars algériens (équivalents de 110 millions d'euros). Les investissements publicitaires TV, qui représentent 34% de l'ensemble des IP, n'ont progressé qu'à hauteur de 0.3%, contre une évolution de l'ordre de 17% pour le secteur presse, qui représente quant à lui près de 36.2 % du total IP de l'année 2007. La radio a représenté tout de même 13.1% des IP et l'affichage une part de 16.7%, en très nette progression.

Les IP sont dominés par la téléphonie mobile où on retrouve en peloton de tête respectivement Orascom Telecom Algeria avec 2 milliards de dinars algériens d'investissement publicitaires (soit près de 20 millions d'euros), suivi de l'opérateur Qatari Watanya Telecom Algeria avec 1.2 milliards d'IP et enfin ATM Mobilis (opérateur historique) avec 767 millions de dinars soit près de 7 millions d'euros.

En 2007, le nombre d'annonceurs à la télévision était d'environ 300, aujourd'hui ils ne sont guère plus de 100 à investir dans ce média de masse. Ce phénomène de concentration n'est pas propre au cas algérien, en Tunisie et au Maroc on retrouve les mêmes évolutions dues notamment à l'encherissement des espaces publicitaires TV et la présence d'acteurs publivores (10% des annonceurs représentent 70% des IP TV) rendant la visibilité des petits annonceurs assez difficiles. Les cinq plus grands annonceurs à la télévision sont dans l'ordre : Orascom telecom Algeria avec 100 000 secondes de pub TV, Danone (69 000 s), Mobilis (66 000 s),

Watanya Telecom Algeria (60 000 s) et Procter & Gamble avec la diffusion de 19 000 secondes de pub sur l'ENTV sur l'année 2007.

Au niveau de la presse papier, ce sont les quotidiens qui ont bénéficié d'une manière écrasante (par rapport aux journaux hebdomadaires et magazines) des recettes publicitaires destinées à la presse avec 94% des IP presse. Les recettes théoriques, hors remises, gratuités, dégressifs et taxes des 3 premiers quotidiens sont comme suit : 607 millions de DA pour El Khabar, 590 millions DA pour El Watan et 433 millions DA pour le journal Liberté. Après le traditionnel secteur des télécommunications qui accapare à lui seul 54.5% des IP presse, c'est le secteur de l'automobile qui arrive en second en termes d'investissements publicitaires presse avec 23.6% sur un total d'IP presse de 4.3 milliards DA pour l'année 2007 (près de 40 millions d'euros). En terme de mesure d'impact publicitaire, les plus forts scores de mémorisation publicitaire ont été réalisés, sans surprise, par les marques des opérateurs de téléphonie mobile, Djezzy (24.2% des personnes déclarent avoir remarqué ses campagnes selon les trackers SIGMA), Nedjma (23%), Mobilis (19.6%), suivis de la marque de lessive de l'allemand Henkel, Isis (8.6%) et du français Danone (8.1%).

28 novembre 2007 Sigma Conseil E mail : [media@e-sigmaconseil.com](mailto:media@e-sigmaconseil.com) Web site : [www.e-sigmaconseil.com](http://www.e-sigmaconseil.com)



## قائمة المراجع

1. مقال إلكتروني تحت عنوان "الجزائر تفشل في العناية بأطفالها، ظهر على الموقع <http://www.middle-east-online.com> , consulté le 11/04/2008.
2. مقال إلكتروني تحت عنوان "الطفل يقضي 900 ساعة في المدرسة و 1000 ساعة أمام التلفزيون" ظهر على موقع الإنترنت:  
<http://www.asharqalawast.com> , consulté le 16/11/2007.
3. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
4. طاهر محسن الغالبي و أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
5. خليل صابات، الإعلان: أسسه و تاريخه و قواعده، مكتبة الانجلو المصرية الطبعة الأولى، القاهرة، 1969.
6. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سسيولوجية دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
7. على السلمى، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978، ص 10.
8. John, D Brake, Advertising in the Market Place, MO Craw- Hill Book Go., New Yourk, 1973
9. مقال حول الإشهار في الجزائر، ظهر على العنوان الإلكتروني:  
<http://alredwan.jeeran.com> , consulté le 10/03/2008
10. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية القاهرة، 1985.
11. American Association of Marketing.
12. Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 9em édition, Paris: Publi-union, 1997



- 13.** نور الدين النادي و نجم عبد شهاب، الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.
- 14.** Kotler Philip & Dubois Bernard, Marketing Management, Pearson Education, 12éme edition, Paris, 2006.
- 15.** محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي، الطبعة الثانية منشورات جامعة حلب، 1986.
- 16.** البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 17.** J.Lendrevie & J.Lévy, Théorie et pratique, Mercator, 8eme edition, Dunod, Paris 2006.
- 18.** جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999.
- 19.** سهير سيد جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1998.
- 20.** Otto, Klepner : Advertising Procedure, The Collaboration of Glewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1979.
- 21.** Bittner, R.J: Mass Communication – An Introduction, New York, Prentice- Hall, 4th edition, 1986.
- 22.** حسن الشامي، وسائل الاتصال و تكنولوجيا العصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1992.
- 23.** عبد الرحمن حموده العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتب، الرياض 1990.
- 24.** جيهان المكاوي، أنت تعلم إذن أنت حر، دار الفكر الشعب، القاهرة، 1982.
- 25.** إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 26.** شريف حمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 27.** William M. Carely, « Gillette Co. Struggles as its Rivals Slice at Fat Profit Marging », The Wall Street journal (Feb, 2, 1972).

- 28.** Silverman, Fred: Children's Television- The Art- The Business and How it Works, academic Press, New York, 1987.
- 29.** محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم و البناء، دار الدعوة الإسكندرية، 1986.
- 30.** يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة .
- 31.** Philippe MALAVAL & Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom : Communication Théorie et pratique, Pearson Education, Paris, 2005.
- 32.** J.Lendrevie & J.Lévy, Théorie et pratique, Mercator, 8eme edition, Dunod, Paris 2006.
- 33.** Stoybord, Voir site internet : <http://www.vintageip.com>, consulté le 10/02/2008.
- 34.** ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 35.** Sader H.M, Follow These Guidelines To Get the Most out of one- one Interviews, News, September 1982.
- 36.** Voir site internet : <http://www.dzstv.net/index.php?>, consulté le 10/04/2008
- 37.** Voir site internet : <http://www.prosdelacom.com>, consulté le 04/01/2002008.
- 38.** Voir bilan media algerie 2007 sur site internet : <http://www.tvdz.com/index.php?2007/11/29/1093-bilan-media-etpublicité-2007-en-algerie>, consulté le 08/03/2008.
- 39.** Voir site <http://www.e-sigmaconseil.com>, consulté le 04/01/2008.
- 40.** Voir site internet : <http://www.elkhabar.com/dossierp/?key=5&idc=44>, consulté le 23/10/2007.
- 41.** محمد محسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.

- 42.** عبدالفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم، دار الشروق، جدة، 2006م.
- 43.** أيمن عبدالجواد، الإعلانات الفضائية للترويج.. أم لتدمير الشباب، مجلة الإعلام والاتصال، جدة، العدد 48، 2005، ص 17.
- 44.** فاضل حنا، التلفزيون ما له وعليه ومدى تأثيره في الأطفال، الطبعة الأولى مؤسسة الرسالة، بيروت، 2001.
- 45.** أديب خضور، ترجمة و إعداد، التلفزيون و الأطفال، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق، 1990.
- 46.** محمد عبدالعليم مرسي، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان، الأردن، 1999.
- 47.** زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، الإذاعات العربية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 2، 2005م.
- 48.** عاطف عدلى العبد، برامج التلفزيونية، دراسة تحليلية و ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- 49.** Joan Moël Kapferer, *l'enfant et la publicité*, collection Dunod, Paris, 1985.
- 50.** هيلد هيملويت و آخرون، التلفزيون و الطفل، ترجمة أحمد سعيد عبد الحليم ومحمود شكري العدوي، مؤسسة سجل العرب، الجزء الأول، القاهرة 1967.
- 51.** Greenfield, Patricia, *Growing up on Television, The T.V Effect, A report to Parents*, New York, Times Books, 1980.
- 52.** Aimée Dorr, *Television And Children, A Special Medium For A Special Audience*, Sage Pubns, Missouri, 1986.
- 53.** ليلى العقاد و نزار، عيون السود، علم الاجتماع الإعلامي و مناهج البحث العلمي، المطبعة الجديدة، دمشق، 1986.
- 54.** عبد الله بوجلال، الأطفال و التلفزيون في الجزائر، "دراسة ميدانية"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 9، 1992.
- 55.** نورة بن بوزيد، الطفل و التفاعل مع برامج البرابول، دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية، رسالة لنيل درجة الماجستير، جامعة الجزائر، 1994.

- 56.** محمد عوده الريماوي، علم نفس النمو، الطفولة و المراهقة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2003.
- 57.** زكاء الحر، الطفل العربي و ثقافة المجتمع، دار الحداثة للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 1984.
- 58.** موريس شربيل، التطور المعرفي عند جان بياجى، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 1976.
- 59.** حافظ الجمالي، أبحاث في عالم النفس الطفل و المراهق، دمشق، 1960.
- 60.** Roger Deldime, Le développement psychologique de l'enfant, édition D.Boeck, 3eme édition, Bruxelles, 1984.
- 61.** هادي نعمان الهيتي، ثقافة الأطفال، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأدب الكويت، 1988.
- 62.** أحمد نجيب، فن الكتابة للأطفال، دار المعارف، القاهرة، 1983، ص24.
- 63.** Luc Goossens, Les enfants et la publicité télévisée, édition vie ouvrière, Bruxelles, 1983.
- 64.** إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل ، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 65.** بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 66.** محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1997.
- 67.** رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الثانية، 2005.
- 68.** Interview du sociologue Gilles Bourgère, Journal L'expansion, Paris, novembre 2003, n° 680.
- 69.** Acuff, D. S, What kids buy and why: The psychology of marketing to kids.: The Free Press, New York, 1997.
- 70.** مقال: "أثر التنشئة الاستهلاكية على سلوكيات الأطفال":  
<http://portal.wahati.com/mother/detail.>, consulté le 30/10/2007.

- 71.** McNeal, J. U, Kids as customers: a handbook of marketing to Children, Lexington Books, New York, 1992.
- 72.** محمد أحمد رضا سلامي، تأثير نوع و تكرار الإعلان التلفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996.
- 73.** McNeal, James, The kids' market: Myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999.
- 74.** Pride & Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin, Boston, 1985.
- 75.** Nathalie Guichard, publicité télévisée et comportement de l'enfant, Economica, Paris, 2000.
- 76.** Article, Les enfants et la promotion des ventes, enjeux et perspectives, Murttore isabelle, université Montpellier II, CREGO, site internet: <http://www.univ-montp2.fr/~crego/cahiers/34.pdf>
- 77.** Derbaix, C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, Revue Française de Marketing, cahier 31, n° 2, 1989.
- 78.** Le petit larousse illustré, paris, larousse, 2004.
- 79.** Brée, J, Les enfants, la consommation et le marketing, Collection Gestion, Presses Universitaires de France 1993.
- 80.** GERALDINE POCHARD, les effets a long terme de la publicité sur les enfants paru sur site internet : <http://dessa.univ-paris1.fr/data/memoire/04pochard.pdf>
- 81.** Article, Les enfants et la promotion des ventes, enjeux et perspectives, Murttore isabelle, université Montpellier II, CREGO, site internet: <http://www.univ-montp2.fr/~crego/cahiers/34.pdf>
- 82.** La Tribune, Article de BAJOS Sandrine et KUPFERMAN Pierre, le quotidien économique et financier, Section « L'événement

», intitulé « l'industrie à l'écoute de l'enfant consommateur » (page 2 et 3), mardi 02 décembre 2003.

**83.** Sharon Beder, Global Spin, The Corporate Assault on Environmentalism, Melbourne, Scribe Publications, 1997.

**84.** مروان كجك، آثار الفيديو والتلفزيون على الفرد والمجتمع، مكتبة الكوثر مكتبة الكوثر للنشر و التوزيع، الرياض، 1997.

**85.** نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.

**86.** كافية رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد 51، الكويت، سبتمبر 1990م.

**87.** عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، معهد الإنماء العربي، القاهرة، العدد 92، 1998م.

**88.** Unnikrishnan, N & Bajpai, The impact of television advertising on children, Sage Publications India, New Delhi, 1996.

**89.** محمد بن علي السويد، التغريب الثقافي في الإعلان التجاري، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1419هـ.

**90.** مقال: "دعوة لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية":

<http://www.newsvote.bbc.co.uk>, consulté 17/03/2008.

**91.** محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي، بيروت: المكتبة العصرية، 1995م

**92.** خالد أحمد العامودي، التأثيرات التي يحدثها التلفاز على الأطفال، ورقة مقدمة إلى ندوة (الطفل ووسائل الإعلام، اشكالات - سلبيات)، المهرجان الوطني للتراث والثقافة، قاعة الملك فيصل، الرياض، 1999/10/21م.

**93.** محمد محمود المرسي، الآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون على الأطفال، دراسة في تأثير التلفزيون وإمكانية الاستفادة منه، المنهل، العدد 577، المجلد 63 القاهرة، 2001.

**94.** بهية الجشي، تنمية المهارات الإيجابية الناقدة للتلفزيون عند الأطفال، جزء من كتاب: ما لا نعلمه لأولادنا، تأليف أحمد معاذ الخطيب وآخرون، الطبعة الأولى، الأردن، 2003م

**95.** La pub Kangoo, voire site internet : <http://www.desslog.univ-paris1.fr>, consulté le 14/03/2008

**96.** أنظر الملحق رقم 01

**97.** أنظر الملحق رقم 02

**98.** الديوان الوطني للإحصاء.