

تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENT DIRECTED TO CHILD ON THE FAMILY'S PURCHASING DECISION

Abdelouahab Djabari عبد الوهاب جباري

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الجزائر، abdelouahab.djabari@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/03/11

تاريخ الاستلام: 2020/01/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، وتم القيام بدراسة ميدانية بغرض رصد آراء وتوجهات عينة من أولياء مدينة المسيلة عن طريق توزيع 300 استبانة تم استرداد 283 استبانة صالحة للتحليل خضعت جميعها للمعالجة الإحصائية باستخدام SPSS v19 وتم التوصل إلى عدت نتائج أهمها ان الإعلان التلفزيوني يعمل على جذب الطفل للرسالة الإعلامية وبالتالي التأثير بما يعرض فيها. كما ان الإعلانات التلفزيونية تساهم في التعرف على المنتجات المعروضة في الرسالة الإعلانية وخاصة الجديدة منها وبالتالي زيادة الطلب على الشراء مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني؛ الطفل؛ القرار الشرائي؛ الأسرة.

تصنيف JEL: M31، D1، M37

Abstract:

This study aims to identify the effect of television advertisement directed to child on the purchasing decision of the family, and a field study was conducted with the purpose of monitoring the views and directions of a sample from the parents in M'sila city by distributing 300 questionnaires 283 valid questionnaires were retrieved, all of which were subjected to statistical treatment using SPSS v19 and reached The most important results are that television advertising works to attract the child to the media message and consequently be affected by what is presented in it. Also, television ads contribute to identifying the products presented in the advertising message, especially new ones, and thus increase the demand for purchase, which increase consumption.

Keywords: television advertising; child; purchasing decision; family.

Jel Classification Codes: M37، D1، M31

Résumé :

Cette étude vise à identifier l'effet de la publicité télévisée adressée à l'enfant sur la décision d'achat de la famille, et une étude de terrain a été réalisée dans le but de suivre les opinions et les directions d'un échantillon des parents de la ville de M'sila en distribuant 300 questionnaires 283 questionnaires valides ont été récupérés, tous soumis à un traitement statistique à l'aide de SPSS v19 et atteints Les résultats les plus importants sont que la publicité télévisée travaille pour attirer l'enfant vers le message médiatique et par conséquent être affectée par ce qui y est présenté. De plus, les publicités télévisées contribuent à identifier les produits présentés dans le message publicitaire, en particulier les nouveaux, et donc à augmenter la demande d'achat et la consommation.

Mots clés : publicité télévisée ; enfant ; décision d'achat ; famille

Codes de classification de Jel: M37، D1، M31

المؤلف المرسل: عبد الوهاب جباري، الإيميل: abdelouahab.djabari@univ-msila.dz

1. مقدمة :

إن الشغل الشاغل للمؤسسات اليوم هو السعي وراء تحقيق أهدافها المختلفة ، ولا يحصل هذا إلا بجودة تميز منتجاتها، بما يتناسب وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ،ولكي تصل هذه الأمور الإيجابية عن المنتجات للمستهلك يستلزم توفر طرق وأساليب تؤثر في سلوكه وقراراته الشرائية، أين تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها وبالتالي إتمام عملية الشراء لتلك المنتجات التي عرضتها بتلك الطرق الاتصالية التسويقية الفعالة، وتتعدد الوسائل المستخدمة في

الاتصالات التسويقية من خلال تعدد عناصر المزيج الترويجي، من بيع شخصي إلى تنشيط المبيعات وعلاقات عامة إلى الإعلان الذي سوف يكون محور اهتمام هذا البحث.

يعد الإعلان أحد طرق الاتصال وأهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث لأنه الأداة الرئيسة لتسويق المنتجات للمستهلكين. ويؤثر حتى في أنماطهم الاستهلاكية، من خلال تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتجات كما يساهم في توجيه سلوكياتهم لاتخاذ قرارات شراء المنتجات المعلن عنها، من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المباشر.

ومن هنا يجب التركيز على الرسالة الإعلانية في تحقيق هدف المؤسسات يجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة للمنتج وتقديم المعلومات الكافية التي تساعده على إكمال عملية الشراء.

ويتقدم التلفزيون مجموعة الوسائل الإعلامية لانفرادها بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة التي مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين، وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين باعتباره وسيلة تدخل إلى كل البيوت لمدة كبيرة يوميا ويتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حوله مما يجعله بيئة للتعليم، وهو موزع أساسي للصورة الذهنية، كما يتميز بأن له القدرة على توحيد الأنماط الاستهلاكية والثقافية وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء المجتمع. لذا فإن الإعلان التلفزيوني يعد فنا مركبا يضع العالم بين يدي المتلقي، فالرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمؤشرات والمعاني، كما أن الصورة والصوت والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان في باقي الوسائل الاتصالية الأخرى، حيث تشكل خصوصيته الاتصالية في حضور سمات رئيسة ثلاث لا تتوفر مجتمعة في الوسائل التقليدية وهي الحديث والحدث أو الفعل والموسيقى.

ويعد الأطفال أكبر الشرائح تأثرا بمضامين هذه الوسيلة ومن بينها المضمون الإعلاني لأن الرموز في الرسالة الإعلانية تحمل مدلولات يختلف في تفسيرها المتلقون وفقا لخصائص سيكولوجية وسوسيولوجية يتقبل الفرد منها ما يراه مناسباً ويترك ما يرفضه، لكن الطفل بخبرته البسيطة لا يملك القدرة على التمييز بين ما هو مناسب وما هو غير مناسب في ظل كثافة الرسائل الإعلانية بكل تعقيداتها، لذلك نجده يتقبل أغلب المعطيات بانهمار.

ويعتبر تعرض الأطفال للإعلانات الموجهة لهم هدفا جذابا للمؤسسات المصنعة لأنهم لا يشكلون هدف عرضيا للإعلانات بل إنهم يمثلون حصة من السوق على المدى القصير وزبائن محتملين على المدى البعيد كما أنهم عند بعض الشركات (الأغذية والمشروبات) يعتبرون هدفا تسويقيا.

إلا أنه يمكن استخدامه لتحقيق أهداف إنسانية وتنموية مثل حملات التبرع والعمل التطوعي وأخرى ذات طابع إرشادي كترشيد استهلاك الماء والكهرباء أي التحول إلى إنتاج إعلانات تحمل قيما ومضامين ايجابية.

1-1- إشكالية البحث:

إن التطور التكنولوجي خاصة في المجال الإعلامي أدى إلى نجاح الصناعة الإعلانية التلفزيونية عن طريق استخدام مختلف الأساليب الفنية والمؤثرات السمعية البصرية، سواء كان ذلك على مستوى عنصر اللون أو على مستوى استخدام البرامج الحديثة في الإخراج الذي يشد الانتباه وخاصة لدى الطفل.

حيث نجده يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانيات الجذب المختلفة وتربطه علاقة قوية بها تتجسد واقعيًا من خلال ترديدهم للأغاني والكلمات المصاحبة للإعلان وحرصهم الشديد على اقتناء المنتجات المعلن عنها، مستعملين في ذلك كل وسائل الضغط على أوليائهم.

كل هذه الاستجابات تعكس مكانة الإعلان التلفزيوني لدى الطفل ودورها في التأثير على القرار الشرائي للأسرة، على تأثر الطفل به، مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عناصر الإعلان التلفزيوني المؤثرة في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

- هل يساهم الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في التأثير على القرار الشرائي لعينة من أسر مدينة المسيلة.

2-1- فرضيات البحث:

لمعالجة هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية نحاول بناء الفرضيات التالية.

- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير عناصر الإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

تندرج تحت هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي كالتالي:

- يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.

- تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.

- يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

- يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على

القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة.

3-1- أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية النشاط التسويقي خاصة الإعلان في إقناع المستهلك بالمنتج كخطوة أولى أو سابقة

لعملية الشراء والذي يعتبر جوهر العملية التسويقية.

تسليط الضوء على هذا الموضوع كونه يهم كافة أفراد المجتمع وخاصة فئة الأولياء منهم.

تستمد أهمية موضوع البحث من طبيعة الشريحة المقصودة في الدراسة وهي الأطفال على اعتبارهم لبنة المجتمع ولكونهم

لهم القابلية على تقبل أي معطى يقدم لها.

الأهمية الكبيرة للإعلان وقدرته الفائقة في التأثير على الجماهير وتغيير سلوكياتهم والأمر أخطر بالنسبة للأطفال حيث

يؤثر على تكوينهم النفسي والثقافي والاجتماعي والتربوي.

4-1- أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة أساسية إلى معرفة مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي للأسرة، كما يهدف إلى معرفة

مدى مساهمة مختلف عناصر الإعلان التلفزيوني، من وقت، لغة، ومضمون، وشكل الإعلان على انجذاب الطفل للرسالة

الإعلانية وبالتالي التأثير بها ثم التأثير على قرارات أسرهم الشرائية.

5-1- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص

النتائج، أما عن الأدوات المستخدمة فتمثلت في الاطلاع واستعمال المراجع من كتب ومذكرات على اختلاف أنواعها ومقالات

ومداخلات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع، واستعمال مواقع الانترنت أما في الجانب التطبيقي، تم تصميم

استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة من أولياء مدينة المسيلة.

6-1- حدود البحث:

- تتمثل الحدود الموضوعية للبحث في دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في القرار الشرائي للأسرة.

- تتمثل الحدود المكانية للبحث في العينة المستخدمة في الاستبيان والتي تمثلت في مجموعة من أولياء أطفال مدينة

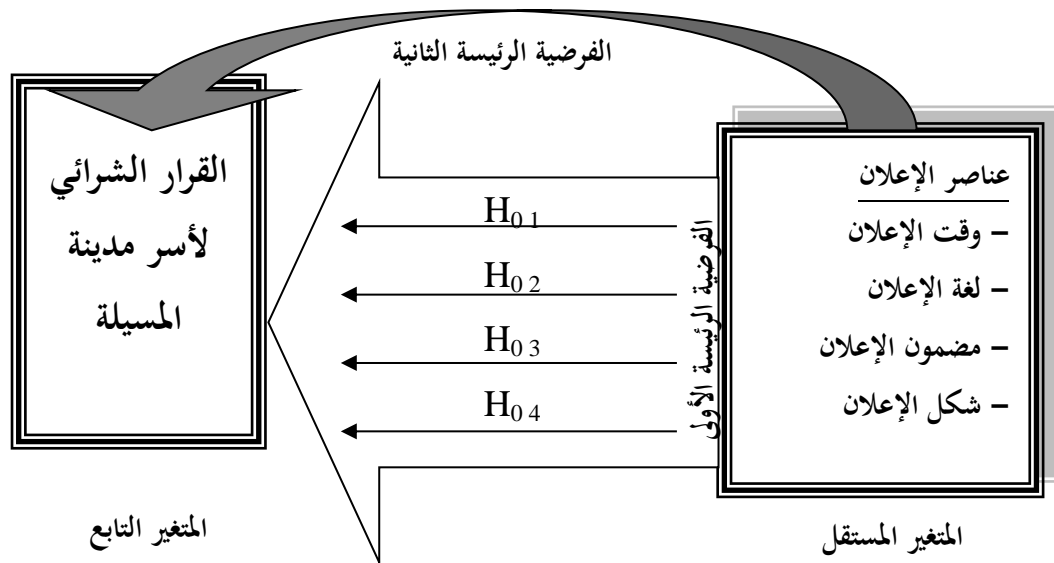
المسيلة، الذين هم في سن مرحلة الطفولة المتوسطة.

- أما فيما يخص الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة ما بين منتصف شهر أفريل 2018 إلى غاية منتصف شهر ماي 2018.

7-1- الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين لصاحبها، عز الدين علي بوسنينة، هدفت إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة من قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. وقيمت دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، ووقفت على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات.
- دراسة بعنوان: مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني لصاحبها حسين سعد جامعة القدس المفتوحة، استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني ورصد مدى اهتمامه بمتابعة الإعلانات واستفادتهم منها ومعرفة هل قرارهم الشرائي مرتبط بمتابعة الإعلانات أم لا.
- دراسة بعنوان: إعلانات القنوات المتخصصة في برامج الأطفال -قناة سبيستون الفضائية- رسالة ماجستير، تخصص علاقات عامة بجامعة منتوري بقسنطينة لصاحبها طرابلسي أمينة، هدفت الدراسة إلى التعرف عن الأنماط الإعلانية الغالبة على إعلانات قناة سبيستون، كما هدفت للكشف عن القيم الثقافية والتربوية التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال. كما هدفت إلى الإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التي تعمل على التأثير بشدة في الطفل.
- ما يميز هذا البحث عن غيره من الدراسات أنه تناول تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه لأطفال مرحلة الطفولة المتوسطة الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و9 سنوات في التأثير على القرارات الشرائية لأسرهم كما ركزنا على إبراز تأثير الإعلان التلفزيوني في جذب هؤلاء الأطفال إلى الإعلان التلفزيوني وبالتالي التأثير به ثم التأثير على القرارات الشرائية لأسرهم، وكانت عينة دراستنا تتمثل في مجموعة من أولياء بمدينة المسيلة.

8-1- نموذج الدراسة:



2- الإعلان التلفزيوني.

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الأخرى في جميع أنحاء العالم. فالتلفزيون وسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات والإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، حيث يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين لتبين أفكار المعلنين عن منتجاتهم وكذلك يعتبر التلفزيون وسيلة للتسلية لكافة أعمار لأنه يعرض تشكيلة كثيرة من برامج والمواضيع التي تهتم مختلف شرائح المجتمع.

لقد تعددت تعريف الإعلان التلفزيوني وتنوعت بتنوع الإعلان في حد ذاته:

فقد عرفه (Leduc, 1974) بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على سلع والخدمات المشابه لها". (سلطوطاح، 2010، صفحة 24)

أما (Cohen, 1970, p. 91) فقد عرفه "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج معين قصد تسويقه بين الناس". كما عرف على أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى". (الحلواني، 1989)

كما أضاف (طلعت اسعد، 1983، صفحة 11) بأن "الإعلان التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات".

وعليه يعتبر الإعلان التلفزيوني فنا مركبا يضع بين يدي المتلقي الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني.

إذا يمكن القول بأن الإعلان التلفزيوني هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت لأبرز خصائص المنتج ومميزاته باستعمال التلفزيون كقناة عرض من أجل إثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج. (طلعت اسعد، 1983)

وحسب (مشاقبة، 2008، صفحة 42) نوجز ما يميز التلفزيون من خصائص كوسيلة إعلانية في ما يلي:

- الإبداع والتأثير: فهو وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بالإبداع والمرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.
- التغطية وفعالية التكلفة: فالتلفزيون يغطي بثه عددا كبيرا من الجماهير في بلدان متباعدة، وحول العالم تقريبا في نفس الوقت وبسرعة، وهو الأكثر مشاهدة جماهيريا، ويحقق وصول المعلنين بما يقدمونه لكل الأسواق بأسعار أقل تكلفة، ومناسب للمنتجات ذات الاستخدام الجماهيري الواسع.
- الانتقائية والمرونة: فهو يتيح ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المراد العرض فيها أو رعايتها أيضا، والاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث.
- القوالب الفنية: فهناك قوالب بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ وقليلة التكاليف، وهناك القوالب ذات التكلفة العالية، وأخرى تحتاج إلى تنفيذ مبتكر وإعداد زمني تنفيذي طويل وذلك حسب الإعلان وجمهوره وأهدافه.
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام المنتج المعلن عنه وبسهولة. (ريحان ال محمد، 2014)

وفي الوقت الحاضر يستمد الإعلان التلفزيوني أهميته من تعاظم دوره في تغيير السلوك وتعديل الاتجاهات، بل وتشكيلها في معظم الأحيان.

3- تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة.

ازداد في الوقت الحاضر دور الأطفال وتأثيرهم في القرارات الشرائية للأسرة وذلك نظرا لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة وخاصة الإعلانات التلفزيونية، نظرا لما يتمتع به من خصائص سمعية بصرية كُفوة وفعالة تسمح بانجذابه وتأثيره بالإعلان، مما يؤدي إلى إتاحة فرصة متابعة ومواكبة أحداث ما يعرض في الأسواق من منتجات وسهولة وصول المعلومات المتلقية بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم في اقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات مما جعلهم يؤثرن ليس فقط في المنتجات التي تخصهم بل وحتى التي ذات الاستهلاك العائلي (www.onefd.edu.dz، 2018).

3-1- العلاقة بين خصائص الطفولة المتوسطة وخصائص الإعلان:

على أساس أن عملية الانتباه للإعلان التلفزيوني تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإعلان فالطفل يستقبل الرسالة الإعلامية وينتبه إليها ثم يدركها بالأعضاء الحسية كالعين والأذن. لأن التذكر في هذه المرحلة يعتمد على الصور البصرية والحركية وهذا ما يوفره الإعلان من صور وحركة وألوان. كما تساعد التصاميم والرموز والألوان التي تقدمها الرسالة الإعلامية وبالإضافة إلى الأغاني على تنمية حواسهم خاصة حاسة البصر. والطفل في هذه السن شغوف للتطلع وحب الاكتشاف.

الطفل في هذه المرحلة ذو نشاط فائق ولديه نظرة على جسمه لذلك تجده مولعا بالحركات الخارقة التي تقدمها الشخصيات في الرسالة الإعلامية والتي بدورها تستميله من خلال تحريك دوافع النشاط والحركة مع تشجيعه على القيام بذلك. له قدرة كبيرة على التذكر والاسترجاع كما يستطيع أن يفهم ويميز ما بين المنبهات وتكون ذاكرته البصرية أحسن من ذاكرته اللغوية، ومن خصائص تفاعل الطفل في هذه المرحلة مع الإعلان التلفزيوني أنه يقدم صورا حية متحركة مفعمة بالحياة والألوان، إضافة إلى ميزة التكرار التي يتعمدها الإعلان ويحما الطفل في هذه المرحلة فهو يميل إلى تكرار الأشياء دون ملل ولما له من دور في ترسيخ وحفظ وتذكر الرسالة الإعلامية.

3-2- موقف الأسرة من طلبات الشراء لدى أطفالها:

تعتمد معرفة هذا على افتراضيين أساسيين: أولهما أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تزيد من معدلات طلبات الشراء عند الأطفال، ثانيهما أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يؤثر على علاقة الطفل بالديه أو على العلاقة الأسرية بوجه عام، (سطوطاح، 2010، صفحة 189) وقد أثبتت عدة دراسات أن موقف الأسرة من طلبات الشراء تختلف تبعاً ل:

- نوعية المنتجات فقد أشارت الدراسات إلى أن المنتجات الغذائية ولعب الأطفال تتصدر قائمة المطالب الأولى التي توافق عليها الأسر المتوسطة، في حين تتصدر الحلويات قائمة المطالب التي توافق عليها الأسر الفقيرة.
- عمر الطفل اختلفت الدراسات في تحديد تأثير متغير العمر في تلبية طلبات الشراء، فمنها توصلت إلى أن قوة العلاقة ترتبط بمتغيرات أخرى مثل عدد الأطفال في الأسرة (البناء الأسري) والمستوى الاجتماعي.
- المستوى الاجتماعي تميل إلى الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية في تأثير المستوى الاجتماعي في تلبية مطالب الشراء لدى الأسرة.

- اتجاهات الأبوين نحو الإعلانات التلفزيونية انتهت بعض الدراسات إلى أن اتجاهات الأبوين نحو الإعلانات يكون أقوى في ظروف معينة مثل التجربة المباشرة والمستوى الاقتصادي وأسعار المنتجات المعلن عنها.

كما أن بعض الدراسات أظهرت عدم سعادة الطفل عندما تعرض عليه أشياء ومنتجات مختلفة من خلال الإعلان فيقوم بطلبها لكن الآباء لا يلبون طلبه، أو عندما يكون الطفل في واقع اجتماعي أقل إشباعاً خلافاً لما يراه وتصوره الإعلانات التلفزيونية أين تقدم الحياة الممتعة والسهلة؛ أو عندما تعطي الإعلانات توقعات عالية عن استخدام المنتجات بينما التجربة والممارسة الواقعية للمنتج تثبت عكس ذلك.

3-3- نماذج الاستجابة.

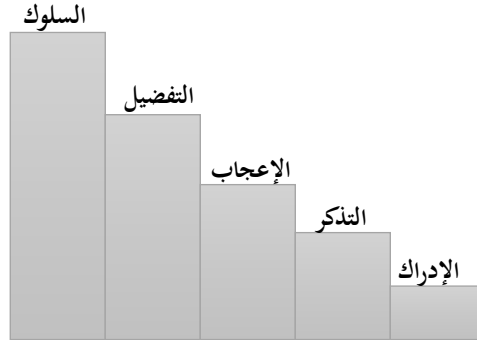
تعرف الاستجابة بأنها ردود بعد مشاهدة، أو الاستماع، أو قراءة الرسالة الإعلامية، وتتفاوت بين المستقبلين فتظهر كتصرفات ملحوظة وغير ملحوظة. (الزعيبي و الحبونى، 2015)

لقد أثبتت دراسة من أجل التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على طفل المرحلة المتوسطة باستخدام نموذج تصاعد التأثير Hierarchy of effects model لمعرفة كيف يستخدم هذا النموذج في الرسالة الإعلامية الموجهة للأطفال، هذا النموذج الذي قدمه لافدج وستاينر Lavidage et steiner من أشهر نماذج هرمية الاستجابة (الزعيبي و الحبونى، 2015، صفحة 100)

وأكثرها تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للإعلان، حيث يركز على تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء. وتأثير المعلومات على هذه المراحل لأنه يسعى إلى تحديد العلاقة بين تعرض المستهلك إلى معلومات خاصة بالإعلان ومراحل اتخاذ القرار.

وحسب (LAVIDGE و STEINER، 1961، الصفحات 59-62) فإن الإعلان يهدف إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة والوعي بالإعلان إلى السلوك الاستهلاكي لتحقيق عدد من الاستجابات التدريجية أو المتتابعة والتي تنتهي إما بقبول أو عدم قبول الشيء أو الفكرة موضوع الإعلان.

الشكل 1: مراحل التأثير التصاعدي وفق نموذج لافدج وستاينر (Steiner & Lavidge)



Source: Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59.

يمثل الشكل مستويات التأثير التي يمر بها الفرد وهي تابعة لبعضها البعض، حيث تعمل الذاكرة عند مستوى معين بينما تعمل الخبرة عند مستوى آخر، وتتأثر الميول والرغبات والمشاعر عند مستوى ثالث، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية عند مستوى رابع، ومن ناحية أخرى يركز النموذج على العلاقة بين الأهداف الترويجية للإعلان من جانب، ومراحل التأثير التي يمر بها الفرد من خلال النموذج من جانب ثان. (السيد، 1990، صفحة 185) وفيما يلي شرح لتلك المراحل:

أ- الإدراك: إن عملية فهم واستقبال المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، فعند التعرض لمؤثرات معينة يقوم الفرد بانتقاء وتفسير وفهم المعلومات بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من قدرات ومعلومات وتصورات وعلى هذا الأساس الأفراد يختلفون في إدراكهم لنفس المعلومات طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم. ويعتبر الإدراك أو الوعي بالإعلان وبما يقدمه أولى مراحل التأثير الإعلاني في النموذج التي تهتم بخلق الوعي الكافي لدى الأفراد بطبيعة الحقائق التي يتعرض لها في الإعلان.

ب- التذكر: هو حسب (فهبي، 1989، صفحة 113) استعادة ما مر من خبرة سابقة لدى الفرد، وهو المستوى الثاني لقياس تأثير الإعلان، فالإفراد الذين أدركوا الإعلان وتمكنوا من انتقاء المعلومات المتضمنة واستيعابها وتخزينها إذا ما استطاعوا تذكرها واسترجاعها فذلك دليل على أنهم قد تأثروا بالإعلان في هذا المستوى.

ج- الإعجاب: يحدث الإعجاب بعدما يتعرف المستهلك عن المعلومات ويتذكرها ويشكل رأياً إيجابياً عنها والإعجاب لا يعني قرار الشراء ولكن يعني إن المشاعر والانطباعات الإيجابية اتجاه الإعلان أو ما جاء في مضمونه، إما انطباعات خلقها الإعلان أو تكونت لديه من قبل، فيقوم بتحريكها وتدعيمها وغيرها بأخرى كانت قائمة لديه.

د- التفضيل: يقصد به تحديد الأشياء التي يرغب فيها المستهلك بدقة وتحديد الأهمية النسبية لكل منها ووفق النموذج التفضيل هو التأثير الإعلاني الأخير، ويعني انه في الوقت الذي تتساوى فيه البدائل هناك بدائل معينة يعينها تم تفضيلها من قبل الأفراد كنتيجة للتعرض للإعلان، أي إن الإعلان قد أحدث تأثيره على المستهلك سواء تحرك بعد ذلك نحو الشراء أم لا.

هـ- السلوك الشرائي: حسب النموذج عملية الشراء هي سلوك بعد الاقتناع بالإعلان، حيث يعتبر السلوك الشرائي الخطوة النهائية للإعلان الناجح، كما أنها النتيجة المنطقية لتتابع خطوات النموذج، لان المستهلك يفترض انه قد أدرك الإعلان وقام بتطوير الإعجاب وانتقل من مرحلة التفضيل إلى الخطوة الأخيرة وهي الاقتناع بالشراء أو الاستهلاك الفعلي للمنتج موضوع الإعلان. (ازمور، 2011، صفحة 132)

إن كل مرحلة من المراحل السابقة تتطلب أنماطا ونوعية معينة من العناصر التي يتم التركيز عليها في الرسالة الإعلانية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: العناصر التي تركز عليها الرسالة الإعلامية.

أهداف الإعلان	المرحلة في نموذج لافندج وستاينر
إخباري	تعريف الفرد على وجود الشيء تذكير الشيء
إقناعي	الإعجاب، التفضيل والاستعداد للفعل
تذكيري مع الحث على الشراء	الفعل

4- خصائص مجتمع وعينة الدراسة

يتم في هذه المبحث تعيين مجتمع الدراسة، وتحديد العينة من هذا المجتمع الذي سوف نقوم باختبار آراء أفرادها حول تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرارات الشرائية للأسرة.

4-1- مجتمع وعينة الدراسة

4-1-1- مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع من جميع أولياء مدينة المسيلة، الذين لهم أطفال في سن مرحلة الطفولة المتوسطة التي يتراوح سنهم بين ست (6) وتسع (9) سنوات، والتي وقع عليها اختيارنا نظرا لما لها من تأثير على الأولياء وبالتالي على قراراتهم الشرائية.

4-1-2- عينة الدراسة: تتمثل في اختبار آراء عينة من أولياء أطفال مدينة المسيلة، ونظرا لكثرة عددهم وصعوبة حصرهم، تم الذهاب إلى مدرستي من المدينة وهي مدرسة أول نوفمبر 1954 بحي الورود ومدرسة حي 600 مسكن، لتوزيع 300 استمارة استبيان على الأطفال المتدرسين في السنوات الأولى، الثانية، والثالثة من التعليم الابتدائي والذين يتوافق سنهم مع سن مرحلة الطفولة المتوسطة، ولقد استهدفنا المدارس لسهولة التنسيق مع معلمي الأقسام المعنية وحثهم على الحرص في استرجاع الاستبيانات ولقد لمسنا فيهم هذه الروح، كما أنه تصادف ذلك مع فترة الامتحانات التي يزداد فيها اهتمام الأولياء وبصفة خاصة بأبنائهم وسعيهم الحثيث وراء معرفة ومتابعة نتائجهم وتقديرهم أكثر من لوازهم وأدواتهم، وهذا ما يساعد على الانتباه للاستبيان والإجابة عليه وردده للمعلمين.

4-2- وصف خصائص العينة

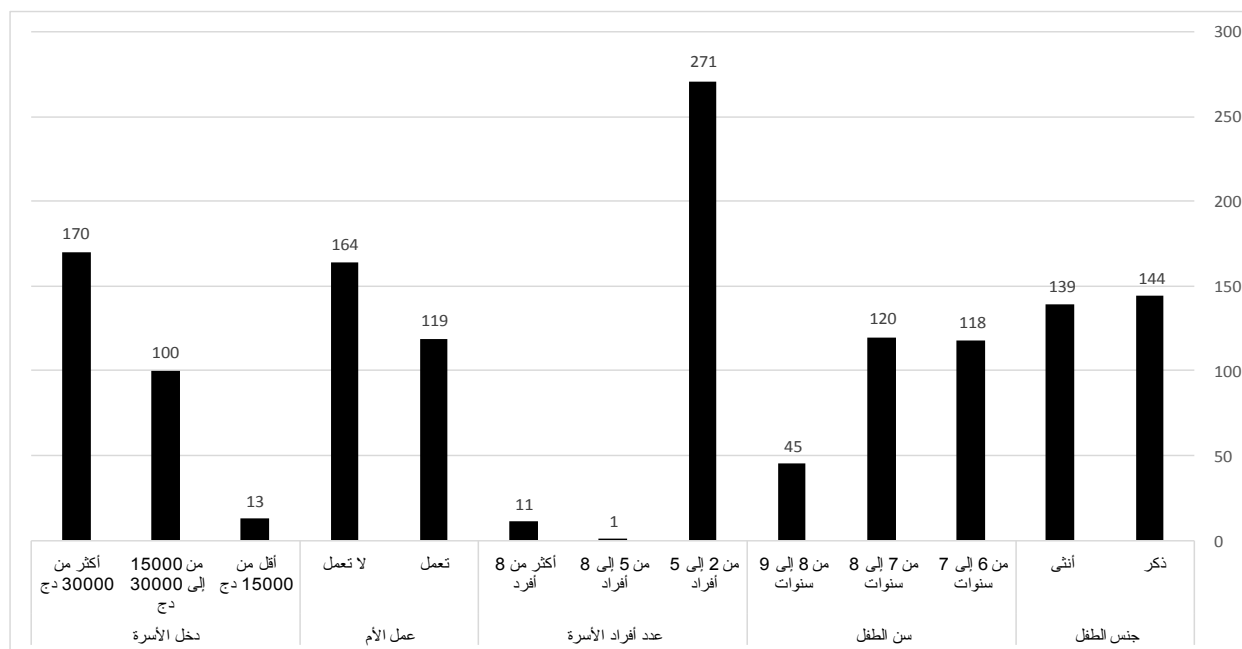
بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من الاستبيان يمكن وصف خصائص العينة، وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفرادها من حيث دخل وعدد أفراد الأسرة، وعمل الأم، ومن حيث جنس الطفل وسنه وهذا من خلال طرح أسئلة تتراوح من 01 إلى 05 تصف هذه البيانات.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية للعينة

الرقم	المتغير	الفئات والمسميات	التكرار	النسبة %
1	جنس الطفل	ذكر	144	50,9
		أنثى	139	49,1
2	سن الطفل	من 6 إلى 7 سنوات	118	41,7
		من 7 إلى 8 سنوات	120	42,4
		من 8 إلى 9 سنوات	45	15,9
3	عدد أفراد الأسرة	من 2 إلى 5 أفراد	271	95,8
		من 5 إلى 8 أفراد	1	0,4
		أكثر من 8 أفراد	11	3,9
4	عمل الأم	تعمل	119	42
		لا تعمل	164	58
5	دخل الأسرة	أقل من 15000 دج	13	4,59
		من 15000 إلى 30000 دج	100	35,33
		أكثر من 30000 دج	170	60,07

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل 2: الخصائص الديمغرافية للعينة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

5-تحليل اتجاهات أفراد العينة واختبار الفرضيات:

في هذا الفرع يتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال ما يلي:

1-5- تحليل اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.

تنقسم متغيرات الدراسة إلى متغيرات مستقلة تشكل عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل والمتغير التابع يتمثل في محور القرار الشرائي للأسرة.

1-1-5- تحليل اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بمحاور المتغير المستقبلي

جدول 3: اتجاهات أفراد العينة للمتغير المستقبلي

الترتيب	معامل الاحتمال	الانحراف المعياري	المتوسط	%نسب التكرارات						العبارات	المحاور
				اتجاه الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
3	0,351	1,116	3,21	موافق	4,9	51,6	11,7	32,3	8,5	1	الوقت
2	0,331	1,150	3,49	موافق	14,4	53	7,1	19,1	6,7	2	
1	0,295	1,091	3,72	موافق	19,4	57,2	4,2	13,8	5,3	3	
	0,241	0,84	3,472	المجموع الكلي							
1	0,141	,693	4,13	موافق	24,4	68,9	3,5	1,4	1,8	4	اللغة
2	0,160	,654	4,09	موافق	21,9	68,9	5,7	3,2	0,4	5	
3	0,204	,839	4,10	موافق	30	57,6	6,4	3,9	2,1	6	
	0,131	0,539	4,104	المجموع الكلي							
4	0,290	1,083	3,77	موافق	27,2	41	16,6	11,7	3,5	7	المضمون
3	0,281	1,028	3,73	موافق	20,1	51,9	11,7	13,1	3,2	8	
2	0,266	1,030	3,87	موافق	26,5	50,2	10,6	8,8	3,9	9	
1	0,241	,987	4,17	موافق	43,5	43,8	3,2	7,1	2,8	10	
5	0,311	1,129	3,68	موافق	24,7	43,1	11,3	17,3	3,5	11	
	0,166	0,641	3,843	المجموع الكلي							
7	0,591	2,110	3,57	موافق	17,7	42,8	13,1	20,1	6,3	12	الشكل
4	0,271	,988	3,64	موافق	15,2	52,3	17	12,4	3,2	13	
3	0,243	,959	3,95	موافق	27,2	54,1	8,1	7,8	2,8	14	
5	0,272	,996	3,70	موافق	18	51,6	15,2	12,4	2,8	15	
1	0,226	,905	4,00	موافق	28,3	53	11,3	4,9	2,5	16	
6	0,327	1,195	3,77	موافق	2,2	37,5	10,2	15,2	4,9	17	
2	0,238	,916	4,02	موافق	31,4	49,5	49,5	6,4	1,8	18	
	0,171	0,651	3,806	المجموع الكلي							
	0,136	0,517	3,80	المجموع الكلي							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي للبيانات الخاصة بمتغير الدراسة المستقل، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بند من بنود محاوره ثم لكل محور من محاور ثم للمتغير المستقل وكذلك الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومن ثم تم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتمادا على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإيجابية المحايدة فيكون هناك موافقة من مجتمع الدراسة على السؤال وفي حالة كان المتوسط أقل من محايد فإن ذلك يعني رفض السؤال أو لجمع الأسئلة.

إذن يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة الايجابية على محور الوقت، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,472 وانحراف معياري قدره 0,840 واتضح أن أكثر البنود أهمية في الإجابة هو البند الثالث الذي بنص على أن الطفل ينتبه أكثر للإعلان التلفزيوني الذي يبث في وسط البرنامج المحب للطفل بمتوسط حسابي قدره 3,72 في حين أن أقل البنود في درجة الموافقة هو البند الأول الذي بنص على أن الطفل يميل إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ذات مدة عرض قصيرة بمتوسط حسابي قدره 3,21 ومعامل الاختلاف يساوي 0,242 وهذا جد مقبول، ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 57,2%.

أما بخصوص محور اللغة فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود محور لغة الإعلان التي تقيس المتغير المستقبل الذي هو الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,472 وانحراف معياري 0,539 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,242 وهذا جيد ونجد غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر العبارات في درجة الموافقة هو البند السادس عشر الذي يشير إلى الطفل يتأثر بالإعلان التلفزيوني إذا قدم بطابع فكاهي بمتوسط حسابي قدره 4,00. ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 69,9%.

أما بخصوص محور مضمون الإعلان فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود هذا المحور الذي يقيس الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,843 وانحراف معياري 0,641 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,166 وهذا جيد، وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند العاشر الذي تشير إلى أن الطفل يهتم بالإعلان أكثر إذا كانت المنتجات المعلن عنها عبارة عن ألعاب مثيرة ومسلية 4,17. ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 43,8%.

وبخصوص محور شكل الإعلان فنلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود هذا المحور الذي يقيس الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,806 وانحراف معياري 0,651 كما نجد معامل الاختلاف للمحور أقل من الواحد ويساوي 0,171 وهذا جيد.

وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند العاشر الذي تشير إلى أن الطفل يهتم بالإعلان أكثر إذا كانت المنتجات المعلن عنها عبارة عن ألعاب مثيرة ومسلية 4,17. ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 53%.

مما تقدم يتضح قبول عينة الدراسة لكل بنود محاور الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، وهذا نظرا لأن متوسط الإجابات تجاوزت متوسط الإجابة المحايدة، أي تجاوزت المتوسط الافتراضي الذي يساوي (3).

2-1-5- تحليل اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير التابع

جدول 4: يمثل اتجاهات أفراد العينة للمتغير التابع

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	%نسب التكرارات						المتغير التابع	
				اتجاه الإيجابية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0,286	1,057	3,83	موافق	27,9	45,5	11,3	12,3	2,8	19	القرار
6	0,354	1,199	3,39	موافق	18,4	36	19,1	19,1	7,4	20	الشراي
3	0,332	1,135	3,42	موافق	14,8	43,5	16,3	19,1	6	21	للأسرة

5	0,335	1,120	3,34	موافق	12	42,8	19,4	19,1	6,7	22
2	0,325	1,076	3,31	موافق	10,2	42	21,6	20,8	5,3	23
7	0,405	1,247	3,08	موافق	13,4	30	18,7	26,5	11,3	24
4	0,335	1,161	3,46	موافق	16,3	44,5	14,8	17,3	7,1	25
	0,220	0,739	3,40	الكلي						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات مفردات العينة كانت ايجابية نحو جميع بنود المتغير التابع الذي يقيس القرار الشرائي للأسرة، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور 3,40 وانحرافها المعياري 0,739 كما نجد معامل الاختلاف لبنوده أقل من الواحد ويساوي 0,220 وهذا جيد، وأن غالبية أفراد العينة تشير إلى الإجابة بالموافقة كما اتضح أن أكثر البنود في درجة الموافقة هو البند التاسع عشر الذي يشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على إغراء المستهلك من أجل الشراء بمتوسط حسابي قدر بـ 3,83 ونسبة موافقة أفراد العينة على هذا البند بلغت 45,5%.

مما تقدم يتضح قبول عينة الدراسة لكل بنود المتغير التابع، وهذا نظراً لأن متوسط الإجابات تجاوزت متوسط الإجابة المحايدة، أي تجاوزت المتوسط الافتراضي الذي يساوي (3).

2-5- اختبار الفرضيات:

1-2-5- اختبار فرضيات المتغير المستقل: درجة الحرية 0,05 أي مستوى معنوية 95%

-الفرضية الرئيسية.

-فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

-الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

تندرج تحت هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي كالتالي:

-الفرضيات الفرعية.

- فرضية العدم H_{10} : لا يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.

- الفرضية البديلة H_{11} : يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.

- فرضية العدم H_{20} : لا تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.

- الفرضية البديلة H_{21} : تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.

- فرضية العدم H_{30} : لا يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.

- الفرضية البديلة H_{31} : يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.

- فرضية العدم H_{40} : لا يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

- الفرضية البديلة H_{41} : يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

ولاختبار هذه الفرضيات ومادام أن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي كما أن العينة أحادية فإن اختبارها يكون باستخدام اختبار غير معلمي وهو اختبار ويل كوكسن والجدول التالي يبين نتيجة الاختبار.

الجدول 5: نتيجة اختبار الفرضيات التابعة للمتغير المستقل

الرقم	الفرضيات	Z	sig	القرار
1	H ₁₀ : لا يساهم وقت الإعلان الكافي في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.	8,314-	0,000	نرفض H ₁₀ نقبل H ₁₁
2	H ₂₀ : لا تساهم كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة في زيادة اهتمام الطفل بها.	14,05_	0,000	نرفض H ₂₀ نقبل H ₂₁
3	H ₃₀ : لا يساهم مضمون الإعلان الموجه للطفل في زيادة رصيد معلوماته.	13,07-	0,000	نرفض H ₃₀ نقبل H ₃₁
4	H ₄₀ : لا يساهم شكل عرض الإعلان الموجه للطفل في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.	13,07-	0,000	نرفض H ₄₀ نقبل H ₄₁

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول يتبين أن مستوى الدلالة أقل من 0,05 في كل فرضيات المتغير المستقل مما يعني أن اختبار ويل كوكسن دال إحصائياً أي أنه في كل الحالات نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، هذا يعني أن:

- الوقت الكافي لعرض الإعلان التلفزيوني يساهم فعلاً في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- كلمات الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة تساهم في زيادة اهتمام الطفل بها.
- مضمون الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة رصيد معلوماته.
- شكل عرض الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير العناصر البنائية للإعلان التلفزيوني في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.

6- الخاتمة:

أصبح للإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني دوراً مهماً وبالغ الأثر لما يتحده التلفزيون من قدرة هائلة على انتشار الإعلان وارتفاع معدلات مشاهدته بالإضافة إلى الخصائص التي يوفرها لعرض الرسالة الإعلانية لكي تجعلها توجي بالمصدقية وارتفاع معدلات انجذاب المتلقي لها، خاصة إذا كان طفلاً، لأن مزايا الحركة واللون والصوت والاكشن تجعله أكثر إنتباهاً وتأثراً به، كما يعتبر الإعلان التلفزيوني مصدر هام للمعلومات عن المنتجات خاصة الجديدة منها وغير المعروضة بالنسبة للمستهلك وللطفل على وجه التحديد، مما يولد لديه تحفيز يجعله متأهب لإشباع حاجاته ورغباته المتجددة عن طريق طلبات الشراء منها، ومن أجل معرفة مقدار هذا التأثير قمنا بهذا البحث في محاولة منا لكشف تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة.

ومن خلال الجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- فهم طبيعة متغيرات الأسرة يمثل أهمية بالغة لمنتجي الاعلانات التلفزيونية وخاصة تلك الموجهة للطفل باعتبار أنه يعيش في محيط أسري وان الأسرة أهم منظومة استهلاكية في المجتمع، يعتبر فيها الطفل عنصر مؤثر في قراراتها الشرائية في مراحلها المختلفة حيث يعتبر كمصدر لجمع المعلومات عن طريق الاعلانات التلفزيونية خاصة وكمشارك في صنع القرارات بالإضافة إلى كون الاطفال مستهلكين أو مستخدمين للمنتجات المعلن عنها.
- الإعلان التلفزيوني يؤثر على القرار الشرائي للأسرة عن طريق الدعوة لاستهلاك منتجات جديدة قد تساهم مختلف أنواعها في تغيير النمط الاستهلاكي للأسرة أو قد تنشئ عادات استهلاكية جديدة.

- تعمل عناصر الإعلان التلفزيوني على جذب الطفل للرسالة الإعلانية وبالتالي التأثير بما يعرض فيها ثم التطلع إلى الاقتناء والحصول على المنتجات المعلن عنها.
 - يساهم الإعلان التلفزيوني في التعرف على المنتجات المعروضة عن طريق الرسائل الإعلانية وخاصة الجديدة منها، وبالتالي زيادة الطلب على الشراء مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.
 - كما تؤدي الإعلانات التلفزيونية إلى تغيير تفصيلات المستهلكين للعلامات التجارية، أو إلى ترسيخ علامات تجارية أخرى عن طريق تكرار تلك الإعلانات.
 - الإعلان وخاصة التلفزيوني منه عنصر هام لمجال النشاط التسويقي، حيث يعمل على اقناع وخلق الولاء المستقبلي للأطفال.
 - إن تعرض الطفل لمختلف وسائل الاتصال خاصة الاعلان التلفزيوني أتاح للطفل فرصة متابعة كل ما يعرض من منتجات وسهولة في جمع المعلومات عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضوله ويشبع رغباته في اقتناء الجديد منها، مما جعلهم يؤثرون ليس فقط في شراء المنتجات التي تخصهم بل وحتى التي يغلب عليها الاستهلاك العائلي.
 - تكرار مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية تؤدي إلى زيادة تذكركم لشعاراتها.
 - زيادة طلب الأطفال للمنتجات المعلن عنها.
 - زيادة احتمال تعلم الطفل لعادات استهلاكية تؤثر على صحته.
 - زيادة احتمال التعارض والتداخل في أدوار الشراء داخل الأسرة.
 - تعويد الطفل اسلوب الشراء وطرق اشباع حاجاته ورغباته.
- ومن أجل التأكد مما سبق وإعطاء صورة واضحة تم القيام بدراسة ميدانية عن طريق إستقصاء آراء ووجهات نظر عينة من أولياء مدينة المسيلة، اسفرت على اختبار فروض البحث واستخلاص النتائج التالية:
- نستدل على أن عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل تؤثر على انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.
 - نستدل على أن الوقت الكافي لعرض الإعلان التلفزيوني يساهم في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.
 - نستدل على أن كلمات ولغة الرسالة الإعلانية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة تساهم في انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.
 - نستدل على مضمون الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة رصيد معلوماته.
 - نستدل على أن شكل عرض الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يساهم في زيادة انجذاب الطفل للرسالة الإعلانية.
 - نستدل على أن عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل لها علاقة ارتباطية، وتؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 33% وما نسبته 67% يرجع لتأثير عوامل أخرى.
 - نستدل على أن محور وقت الإعلان التلفزيوني يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 18.7%.
 - نستدل على أن محور لغة الإعلان التلفزيوني يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 19%.
 - نستدل على أن محور مضمون الإعلان التلفزيوني يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 36%.
 - نستدل على أن محور شكل الإعلان التلفزيوني يؤثر في القرار الشرائي لأسر مدينة المسيلة بنسبة 37%.
- مما تقدم يمكن القول بأن كل من محور شكل ومضمون الإعلان لهما نسبة كبيرة في التأثير على القرار الشرائي لأسرة مدينة المسيلة بالمقارنة مع لغة ووقت الإعلان.
- وفي ظل النتائج السابقة نقترح ما يلي:
- العمل على عدم إنتاج وتقديم إعلانات ذات فقرات طويلة بما لا يسمح من متابعتها، والعمل على توزيعها في البرامج المحببة للأطفال.

- تدعيم استخدام اللغة العربية الفصحى في تقديم الإعلانات والتخفيف من استخدام اللهجات العامية لما لذلك من تأثير على البناء اللغوي للطفل.
- محاولة استغلال الإعلان في تنمية قيم وعادات سلوكية ايجابية كالدعوة إلى ترشيد استهلاك الموارد المتاحة والمحدودة خاصة الكهرباء والماء والتقليل من إسرافها، نظرا لأهمية هذا في توعية المستهلكين وخاصة تعليم الصغار منهم، حيث تجعلهم يتصفون بالوعي والرشادة الاقتصادية خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية.
- الحرص على عدم المبالغة والتهويل في الرسالة الإعلانية مما ينعكس سلبا على مصداقيتها.
- الحرص على تركيز المعلنين على العلامة التجارية المستخدمة كعامل مؤثر على زيادة الثقة بالمنتج المعلن عنه وفي زيادة استقطاب المتلقين للإعلان للشراء أكثر.
- تصميم أماكن تسوق توفر للطفل جو من الألعاب والتسلية بشكل يدفعه للتأثير على أسرته في اختيار هذه الأماكن للتسوق الأسري.
- التوجه إلى الطفل بمختلف عناصر إعلان تلفزيوني والعمل على تزويده بالمعلومات اللازمة حول المنتجات والسعي لبناء ولائه للعلامة التجارية بشكل يدفعه إلى التأثير على خيارات أسرته من ناحية العلامة التجارية.
- الدعوة إلى استغلال الإعلان الموجه للطفل لتدعيم الحملات التوعوية والتنثيفية.
- يمثل الأطفال سوق الكبار المستقبلي لذا يتوجب على شركات الإعلان والمؤسسات المنتجة بناء استراتيجيات طويلة الأمد واستثمار ولاء الأطفال مستقبلا.

7. قائمة المراجع:

1. Cohen, S. (1970). *The Advertiser's Influence in TV Programming*. (O. H. LJ, Éd.) vol 8, 91.
2. LAVIDGE , R., & STEINER, G. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. *Journal of marketing*, vol. 25(no 6), 59-62.
3. Leduc , R. (1974). *Le pouvoir publicitaire*. FeniXX: FeniXX.
4. www.onefd.edu.dz, h. (2018, 03 03). *Récupéré sur http:// www.onefd.edu.dz*
5. از مور ر. (2011). *قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان وعلامة التجارية*. تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
6. إسماعيل محمد السيد. (1990). *الإعلان*. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
7. الزعي، ع. & الحبوني، أ. (2015). *إدارة الترويج والإعلان التجاري* (مدخل معاصر)، ط 1، Vol. 1). عمان: دار المسيرة.
8. ربحان ال محمدى، س. ع. (2014). *إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*. عمان: دار اليازوري طبع العربية.
9. سطوطاح، س. (2010). *الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل*. جامعة باجي مختار عناية: أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات.
10. عبد الحميد طلعت اسعد. (1983). *أساسيات الإعلان*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
11. فهى، م. (1989). *سيكولوجية الطفل والمراهقة*. القاهرة: مكتبة مصر.
12. ماجي الحلواني. (1989). *مقدمة في وسائل الاتصال*. جدة: مكتبة الصباح.
13. مشاقبة، ع. أ. (2008). *تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك للمشاهدين في الأردن*. عمان: رسالة ماجستير، تخصص إعلام - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.