

إعلانات قناة سبيس تون والسلوك الاستهلاكي للطفل
دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف

**Spaceton Channel Ads and Child's Consumer Behavior
Study field on a sample of children in Setif**

رجم جنات¹ ، شراد محمد العلمي²

¹ محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر).r.djenat@yahoo.fr

² محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر).mce_salah@yahoo.fr

تاريخ القبول:2022/02/28

تاريخ الإرسال:2021/10/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يتأثر السلوك الاستهلاكي للطفل نتيجة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة الأطفال سبيس تون من حيث العناصر المكونة للسلوك الاستهلاكي وهي الجانب المعرفي ، الرغبة في الشراء وسلوك الشراء وذلك في ظل المتابعة الكبيرة لهذه القناة من طرف الأطفال في مجتمعنا ، وفي إطار الجدل القائم حول مضامين الإعلانات التي يتم إقحامها من خلال الرسوم المتحركة التي يقبل الأطفال على مشاهدتها دون أي نوع من الرقابة بما أنها مادة ترفيهية موجهة للطفل ، ولذلك استهدفت الدراسة الأطفال في عمر السادسة من خلال الاستمارة بالمقابلة كأداة لجمع البيانات وقد توصلنا إلى وجود تأثير كبير لتلك الإعلانات على الأطفال من حيث تذكيرهم للمنتجات المعلن عنها ورغبتهم في الحصول عليها وطلب شرائها وتلبية أغلب الأولياء لطلب الشراء.

الكلمات المفتاحية: إعلان؛ إعلان تلفزيوني؛ سلوك استهلاكي؛ طفل؛ سوك شرابي.

Abstract

This study aims to discover how the consumption behavior of a child is affected by the viewing of advertising broadcast television in the SPACE TOON channel In terms of the components of consumer behavior, namely the cognitive aspect, the desire to buy and the buying behavior, in light of the great follow-up of this channel by children in our society, Therefore, the study targeted children in the age of six through the interview questionnaire as a tool to collect data. Consequently, we found that there is a significant impact for those Advertisements on children, In terms of remembering the advertised products, their desire to obtain them, ordering their purchase, and most parents fulfilling the purchase order.

Keywords

Advertising; TV advertising; consumer behavior; child; purchasing behavior.

لا يزال التلفزيون حاضرا في المشهد الإعلامي اليوم رغم التغيرات التكنولوجية الحاصلة، فالقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة في برامج الأطفال وجدت لها مكانا مهما في الحياة اليومية للأسرة قد استحوذت على اهتمام الأطفال ، خاصة بالنسبة للمجتمعات التي تقل فيها وسائل الترفيه فيجد فيها الأطفال بديلا لقضاء وقت الفراغ ويجد فيها الأولياء حماية لأبنائهم من مخاطر الشارع ، ونظرا لكون هذه القنوات تبث برامجها على مدار الساعة فإن الأطفال يتعرضون لها بشكل مكثف ومع غياب الوعي بمخاطر هذه القنوات من طرف الأولياء أصبحت هذه الوسائل تقوم بمهمة التنشئة الاجتماعية فهناك من يعتبر وسائل الإعلام لا سيما في شكلها السمعي البصري هي التي تشكل اليوم بيئة الطفل الفعلية، صحيح أنها بيئة مصنوعة ومكيفة لكنها بالتحديد تعتبر أشد تأثيرا في شعور ولا شعور الطفل معا من البيئة الطبيعية وأقدر منها على تشكيل ذهنيته وشخصيته وصياغة إرادته وتوجيهها(الغريب،2002، صفحة135) . كما تطرح مضامين القنوات الموجهة للطفل إشكالية القيم في محتوياتها وخاصة ما تعلق بأفلام ومسلسلات الرسوم المتحركة والتي غالبا ما تكون مستوردة حيث أثبتت العديد من الدراسات أنها مشبعة بقيم مختلفة عن طبيعة مجتمعنا. بالإضافة إلى ذلك تحتوي على الكثير من الرسائل الإعلانية باعتبارها الدعاية المالية الأساسية التي تقوم عليها أي مؤسسة إعلامية، حيث تبث عبر جميع المحتويات. وعليه فإن الطفل يتعرض في المتوسط للعشرات منها يوميا، ومن خلالها يتعرض لمجموعة القيم المتضمنة في هذه الإعلانات ذلك أنها تعد من الرسائل الفنية الغنية بالخصائص الثقافية(غزال،2001، صفحة132) كما أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر في ثقافة الطفل من خلال مرحلتين، الأولى حين تمتلك تلك الإعلانات ومن يقومون بأدائها تفوقا يبرز أمامه عجز الطفل بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمونها ، خاصة تلك التي تشبع حاجة لديه، أما المرحلة الثانية فيدرك الطفل أن اكتساب هذا المضمون الإعلاني أو بالأصح اكتساب أي مهارة من شأنها أن تزيد من شعوره بالسيطرة على البيئة، فكل ما تقوم به أسرته أو زملاؤه أو من يمثله في الإعلانات يرغب هو أيضا في القيام به، كما نلاحظ أن رغباته تتعدى أحيانا حدود إمكاناته وهو يؤكد لنفسه أن كل ما تستطيع أن تقوم به أنت أستطيع أن أؤديه (غزال،2001، صفحة36) ، وهذا معناه أن تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل يهدف لخلق نمط ثقافي جديد يجعل للطفل دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأسرة ويتجاوزه إلى السلوك الاجتماعي ونمط الحياة العام .

ويرجع تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل إلى عاملين أساسيين يتعلق الأول بطبيعة المرحلة العمرية حيث يكون أكثر قابلية للاستجابة لكل المؤثرات التي يتعرض لها خاصة مع ضعف

التنشئة الاجتماعية وتراجع دور مؤسساتها التقليدية، أما العامل الثاني فيعود إلى تصميم الرسالة الإعلانية باستخدام كافة الطرق والأساليب الإخراجية والتقنية ومختلف الأفكار الإبداعية لخلق الاستجابة المرغوبة المتمثلة أساسا في السلوك الاستهلاكي من خلال طلب شراء المنتجات المعلن عنها بغض النظر عن حاجته لها. وقد تعددت خلال السنوات الأخيرة القنوات التلفزيونية الفضائية الموجهة للطفل و المتخصصة في الرسوم المتحركة وبرامج خاصة بالأطفال ومنها على الأخص قناة سببس تون التي تعتبر الأقدم في هذا المجال وتبث برامجها لمدة 24 ساعة ويتضمن محتواها الكثير من الرسائل الإعلانية المثيرة والخاصة بالألعاب والمأكولات كما تتميز بطابعها الإقليمي إذ أنها موجهة إلى كل الأطفال في العالم العربي وبالتالي يمكن إدراجها في إطار الإعلان المعلوم الذي يرتبط بظاهرة التوسع في الإعلان عن السلع المصدرة عبر الحدود، ويعتبر السلوك الاستهلاكي من السلوكات الإنسانية التي تؤدي إلى تلبية الحاجات والذي من المفروض أن يكون عقلانيا نابعا من الحاجات الأساسية وليس عاطفيا نابعا من الرغبات اللامتناهية مع العلم أن من مصلحة المؤسسات الإنتاجية أن يكون السلوك الاستهلاكي غير عقلاني ونمطا حياتيا تحت شعار الاستهلاك من أجل الاستهلاك من خلال الإعلانات الموجهة للطفل أو من خلال توظيف الطفل في الإعلان للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأولياء فالطفل يوظف في الإعلان مثل المرأة إذ ينج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرو منزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها و التلاعب بمشاعر الأبوة و الأمومة و أيضا لدفع الأطفال ليكونوا في الوضع الذي يتمنون أن يكون عليه و بهذا فالإعلان يشجع مساهمهم في التقمص الاجتماعي(العياضي،2008، صفحة82) .

وانطلاقا من الأطر النظرية السابقة والملاحظات الميدانية ونظرا لخطورة السلوك الاستهلاكي الغير عقلاني في مراحل العمر المبكرة وتعقد وضعية الأسرة والتنشئة الاجتماعية في ظل هيمنة التكنولوجيا المعاصرة فنحن نطرح السؤال التالي: ما مدى تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في قناة سببس تون على سلوكه الاستهلاكي؟

2 الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

1.2 الإعلان التلفزيوني:

يندرج الإعلان في إطار عملية ترفيقه المبيعات وهي إحدى عناصر المزيج الاتصالي في إطار

المزيج التسويقي ويعرف بأنه:

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف

- محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعال على السلع من خلال عرض صفاتها ومزاياها بطريقة جذابة مصحوبة بدعوة إلى الشراء وغالبا ما يكون عرض السلعة جذابا ويميل إلى استغلال الضعف في سيكولوجيا المشتريين المحتملين(عمر، 1992، صفحة57).
- مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل أو المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر مقوماته الثقافية الأخرى(غزال، 2001، صفحة134).
- يتميز الإعلان التلفزيوني بمجموعة من الخصائص التي تزيد من فاعليته وتأثيره ومنها:
 - الاعتماد على حاسي السمع والبصر حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة ويتأثر بتركيز المشاهد وانتباهه الكامل، بالإضافة إلى استخدام اللون مما يدعم ويثبت الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد ويحقق درجة كبيرة عالية من الواقعية والفعالية للإعلان(السيد، 2001، صفحة138)
 - يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة وهذا ما لا يمكن الوصول إليه في حالة الصحف أو المجلات.
 - يمكن التلفزيون المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق ومنها يوم عرض الإعلان، وقت عرضه، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متمركزين في هذه الأوقات.
 - يعتبر تكرار الإعلان في التلفزيون من أهم مزايا هذه الوسيلة مما يساعده على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإعلان (العلاق، ربايعة، 2007، صفحة5).
- أما من الناحية الإجرائية فنقصد بالإعلان التلفزيوني تلك الرسائل الإعلانية التي تبثها قناة سبيستون ويشاهدها الأطفال من خلال مختلف برامجها وخاصة الرسوم المتحركة حيث يتم من خلالها التعريف بالمنتجات والخدمات التي تخص الأطفال ومنها المأكولات والألعاب بهدف إثارة السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.

2.2 السلوك الاستهلاكي

- يعتبر السلوك الاستهلاكي من بين السلوكات الإنسانية المرتبطة بتلبية الحاجات والرغبات ويعرف بأنه:
- مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. وهو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام

السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبد الفتاح، 1992، صفحة 43).

- النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002، صفحة 95).

وهذا معناه أن سلوك المستهلك لا يتعلق بعملية الشراء فقط بل بكل السلوكيات التي تسبق الشراء مثل كيفية اتخاذ القرار والحصول على المعلومات حول السلع والخدمات والمفاضلة بينها وعملية التسوق بالإضافة إلى ما بعد عملية الشراء من حيث مدى إشباع الحاجات والرغبات.

إن دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة التي يهتم بها المنتجون فهي تُمكنهم من إعداد خططهم التسويقية المرتبطة بكيفية الإنتاج والتسعير والتوزيع وكذلك الترويج وتصميم الإعلانات التعريفية والتنافسية حتى تكون مناسبة لطبيعة المستهلك من أجل استثارة السلوك الشرائي لديه والمحافظة عليه كزبون دائم في ظل البيئة التنافسية. كما تساعد النظرية الاقتصادية في توقع سلوك المستهلك عند الأخذ في الاعتبار الدخل والأسعار كمعايير كما أن هناك عوامل غير اقتصادية تفسر الكثير من السلوك الاستهلاكي للفرد، والتي منها عوامل اجتماعية مثل: انتماء الفرد إلى جماعة مرجعية، والطبقة، والمنزلة الاجتماعية، وكذلك عوامل ثقافية مثل: نمط الحياة، والتكوين السكاني، وأيضاً عوامل نفسية مثل: الاتجاهات والمواقف النفسية والتعلم. بل إن هناك عوامل أخرى مؤثر بدرجات متفاوتة كأسلوب الحياة الذي يقيس ردود فعل المستهلك وفقاً لنشاطاته اليومية ولرغباته وميوله. فالعوامل البيئية تؤثر في سلوك المستهلك وتتدخل في اتجاهاته وأرائه في عملية الشراء سلبيًا وإيجابيًا. إن هذه الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تتعلق بالظروف المحيطة تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية، وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك (الرماني، 2001، صفحة 20).

أما من الناحية الإجرائية فالسلوك الاستهلاكي للطفل هو مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى حصول الطفل على السلع والخدمات التي يرغب فيها بطريقة شخصية أو من خلال والديه ويتضمن ذلك العديد من السلوكيات التي تسبق عملية الشراء ويكون ذلك بتأثير من مجموعة من العوامل ومنها الإعلانات التي تبثها قناة سبيس تون.

2.3 الإعلان والسلوك الاستهلاكي

إن استجابات المستهلكين للإعلان مختلفة ومتأخرة وغير ممكن ملاحظتها فور بثها من طرف المعلن، فإذا اعترفنا بأن الإشهار يحدث أثراً فإنه يمكن ملاحظتها على عدة مستويات، وخاصة على مستوى أثر الإعلان على المستهلك أو أثره على المبيعات. وقد حاولت نماذج عديدة تفسير مراحل

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف

مسار السلوك الاستهلاكي والذي يكون فيه الفرد متأثراً بإعلان معين، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة مراحل منفصلة وهي:

- المرحلة المعرفية حيث تتوسع معلومات المستهلك عن المنتج في مخزونه الذهني.
- المرحلة العاطفية حيث تصبح الاستعدادات العاطفية للمستهلك نحو المنتج أحسن.
- مرحلة التصرف حيث يكون المستهلك على استعداد تام للشراء أي مستعد للإجابة عن طريق سلوك الشراء (لوناس، 2004، صفحة 91).

وقد يؤثر الإعلان كثيراً على زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية وإشباع حاجات الإنسان غير الضرورية، ولكن ذلك بالطبع يتحدد حسب نوعية ثقافة ووعي الجمهور ومعرفة حاجاته الأساسية بصورة عامة، كما ظهرت العديد من الانتقادات لدور الشركات متعددة الجنسيات في استخدام الإعلان لاقتناء السلع غير الضرورية ولاسيما في الدول النامية (عبد الرحمان، 2004، صفحة 358). والملاحظ أيضاً أن الإعلان يؤثر على قيمة المنتجات فمثلاً: لماذا يفضل اغلب الناس كوكاكولا عن بقية أنواع الكولا، هل يرجع السبب إلى أن مشروب الكوكاكولا أفضل من غيره من المشروبات فالإجابة أن الأمر ليس كذلك بالضرورة، ولكن الإعلان بإمكانه أن يضيف قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك أي أن صورة المنتج الذهنية تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته، وقد توصلت الدراسات اللاحقة أن الإعلان قد لا يشير لفظياً إلى أي شيء عن المنتج، إلا أن الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمناً إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوباً لدى المستهلك (مصطفى، 2004، صفحة 45).

أما من الناحية الإجرائية فإعلانات قناة سبيستون يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي للأطفال من خلال العديد من المراحل التي تبدأ بالتعرض للإعلان عبر القناة والذي يؤدي للأطفال إلى تكوين رصيد معرفي حول المنتجات المعلن عنها ما قد يولد لديهم الشعور بالحاجة أو الرغبة الملحة في الحصول على تلك المنتجات حيث يتم التعبير عن هذه الحاجة أو الرغبة من خلال الطلب من الأولياء شراءها لهم، ليأتي دور الأولياء في حصول السلوك الاستهلاكي من خلال تلبية رغبات أبنائهم وتمكينهم من الحصول على المنتج الذي شاهدوه عبر الإعلان .

3 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1.3 نوع الدراسة : تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه في علاقته بالإعلام ووسائله.

2.3 منهج الدراسة : إن أنسب منهج في موضوعنا هو المنهج المسحي والذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو المنهج الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو.

3.3 أداة جمع البيانات : استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات، والاستمارة هي تقنية مباشرة طرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد. ولأن الاستمارة موجهة للأطفال فقد استخدمنا الاستمارة بالمقابلة حيث قمنا بشرح الأسئلة وطرحها بطريقة جد مبسطة حتى يتمكن الأطفال من إعطائنا الإجابات المطلوبة. وتم بناء أداة الاستمارة من خلال محور خاص بعادات وأنماط مشاهدة الإعلانات عبر قناة سبيس تون، ومحور خاص بمعرفة وتذكر الأطفال لتلك الإعلانات ومحور متعلق بالتعبير عن الرغبة في الشراء، بالإضافة إلى محور أخير خاص بشراء المنتجات المعلن عنها.

4.3 مجتمع البحث والعينة: إن الجمهور المستهدف من الدراسة هو الأطفال مع تحديد خصائص معينة وهي السن حيث حددناه بستة سنوات والمستوى الدراسي الذي يتناسب مع هذه السن هو السنة الأولى ابتدائي وأن يكون كلا الوالدين عاملين لضمان التقارب في المستوى المادي ، بالإضافة إلى المشاهدة الدائمة لقناة سبي ستون وذلك من أجل ضمان كثافة المشاهدة كمتغير أساسي من أجل مصداقية أكبر للنتائج المتحصل عليها ، وبما أن الأمر كذلك فمجتمع البحث يتميز في هذه الحالة بكونه كبير حجمه ونظرا لطبيعة الإمكانات فإن العينات الغير احتمالية تفرض نفسها ولعل أنسب العينات هي العينة العرضية والتي لا يمكن في أي حال من الأحوال تقدير مدى تمثيليتها للمجتمع الأصلي لأنه يتم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة، أما بالنسبة لحجم العينة والذي يخضع لشروط معينة ومنها طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي وبالنسبة للعينات الغير احتمالية فإنه من النادر تجاوز بعض المئات من الوحدات وعليه اتجهنا إلى إحدى المدارس الابتدائية بمدينة سطيف وقمنا بالبحث عن الأطفال الذين تتوفر فيهم الشروط السابقة حيث تمكنا من توزيع 30 استمارة مناصفة بين الذكور والإناث وهو العدد الذي رأينا أنه مناسب ويسمح بالحصول على نتائج مناسبة في حدود الإمكانات المتاحة لأن مجتمع بحثنا وإن كان كبير الحجم إلا أنه متجانس من حيث الشروط التي تم تحديدها.

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

4 الإطار التطبيقي للدراسة

1.4 عادات وأنماط التعرض للإعلان عبر قناة سبي ستون

الجدول 1: طبيعة مشاهدة الإعلانات عبر قناة سبي ستون

المتغيرات	ك	%
دائما	24	80
أحيانا	6	20
نادرا		
مج	30	100

المصدر هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن معظم أفراد العينة يشاهدون إعلانات قناة سبي ستون بصفة دائمة وذلك بنسبة 80% بينما يشاهدها 20% منهم بصفة أحيانا وهذا معناه أن هناك كثافة في مشاهدة الإعلان التلفزيوني والذي يعود إلى وجوده بقوة من خلال برامج القناة، ومع غياب الوعي لدى الأطفال من جهة وهو أمر طبيعي بالنظر إلى طبيعة المرحلة العمرية وغياب الوعي لدى الأولياء من جهة أخرى تتأكد فرضية تأثير مشاهدة الإعلانات على السلوك الاستهلاكي خاصة مع إدمان وتكرار المشاهدة. ومن المعروف أن المشاهدة التلفزيونية هي عملية تفاعل بين المشاهد والصور التي يشاهدها ولقد أكدت مختلف الأبحاث أن التعرض الكثيف لهذا العالم الرمزي قد يؤدي إلى اعتبار الصور التلفزيونية وكأنها الحالة الأصلية لشؤون الإنسان ويرر هذا بأن المشاهد الذي يفرط في المشاهدة يعيش هذا العالم وكأنه العالم الحقيقي لأنه يأخذ الحيز الأكبر من أوقات حياته وفي بعض الأحيان يأخذ الأولوية على الحياة الحقيقية للإنسان (لعبان، 2008، صفحة 88).

الجدول 2: أوقات مشاهدة الإعلانات عبر قناة سبي ستون

المتغيرات	ك	%
صباحا		
بعد الظهر	25	32,89
مساء	30	39,47
ليلا	21	27,63
مج	76	100

المصدر هذا البحث

يوضح الجدول رقم 2 أن كل أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في الفترة المسائية كما أنهم يشاهدونها في فترة بعد الظهر ب25 تكرار ويشاهدونها ليلا ب21 تكرار وهذا معناه أن معظمهم

يشاهدونها في كل وقت تقريبا ماعدا الفترة الصباحية ، وهذه النتائج أيضا تؤكد كثافة المشاهدة وفرضية التأثير على السلوك الاستهلاكي انطلاقا من مبدأ التكرار الذي يعتبر أسلوب إقناعي فعال حيث تتمثل فاعلية التكرار في تحقيق مزايا عديدة منها دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراك موضوع الإثارة، كما يعمل على حفظ المثير والتذكير به بالإضافة إلى ذلك يعمل على وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص وبالتتابع، فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجة إليه ويتقبله غدا آخرين يصلون إلى نفس الإحساس بالحاجة وهكذا دواليك(حجاب،2003، صفحة267).

الجدول 3: مشاهدة الأولياء رفقة أبنائهم للإعلانات عبر قناة سي ستون

المتغيرات	ك	%
دائما	9	30
أحيانا	13	43,33
نادرا	8	26,66
مج	30	100

المصدر هذا البحث

يتبين من خلال الجدول رقم 3 أن أولياء الأطفال عينة الدراسة يشاهدون إعلانات قناة سي ستون رفقة أبنائهم بصفة دائمة بنسبة 30% ويشاهدونها بصفة أحيانا بنسبة 43,33% ويشاهدونها بصفة نادرا بنسبة 26,66%، وهذا معناه أن الأولياء يسمحون لأبنائهم بمشاهدة التلفزيون برفقتهم أو منفردين ويتكلمونهم يشاهدون قنوات الأطفال والرسائل الإعلانية دون قيد وهو ما يجعل الطفل يعتقد أن سلوك مشاهدة قنوات الأطفال والإعلانات أمرا طبيعيا بل وسلوكا مرغوبا من طرف الوالدين اللذين لا يدركان خطورة مشاهدة هذه المضامين على أولادهم اللذين لا يملكون أدنى المستويات المعرفية التي تعينهم على التمييز بين الواقع والخيال، فالأولياء يعتمدون على التلفزيون في شغل أوقات الفراغ لأبنائهم وتسليتهم وتهديتهم من خلاله ليتحول تدريجيا إلى حضور طاغ مخرب في حياة الأسرة، غير أنه على الرغم من ازدياد استياء الآباء من تدخلات التلفزيون في الحياة الأسرية وعلى الرغم من شعورهم العميق بالذنب لعجزهم عن السيطرة على مشاهدة أطفالهم للتلفزيون فإنهم لا يفعلون شيئا لتخليص أنفسهم من هيمنتهم (ماري وين، 1990، صفحة 22). وبالتالي يساهم الوالدين في تنمية السلوك الاستهلاكي للأطفال الذي يبدأ بمشاهدتهم للإعلانات. ولذلك يؤكد الخبراء أنه إذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملوا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية كي لا ينجراف الأطفال للوقوع في غواية الإعلان (أبو أصعب، <http://www.isesco.org> ص 38).

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

الجدول 4: مدى حب الأطفال لمشاهدة الإعلانات عبر قناة سبيس تون

المتغيرات	ك	%
نعم	26	86,66
لا	4	13,33
لا أدري		
مج	30	100

المصدر هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن معظم أفراد العينة يحبون مشاهدة الإعلانات عبر قناة سبيس تون وذلك بنسبة 86,66% بينما عبر أربعة أطفال منهم فقط أنهم لا يحبون مشاهدتها، ومنه فإن حب مشاهدة الإعلانات يساهم بشكل كبير في التأثير بمضمونها والرغبة في تقليد شخصياتها بما أن الطفل في عمر المحاكاة والتقليد، ويرجع حب مشاهدة الإعلانات إلى طبيعة التلفزيون فهو ليس كالكتاب مثلاً يقدم كلمة مطبوعة، ولكنه يقدم الواقع مصوراً أو متحركاً فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال أساليبه الفنية، إن التكتيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون (أبو أصعب، <http://www.isesco.org> ص38). وتؤكد الدراسات أن إعجاب الناس بالإعلان يرفع احتمال الاقتناع به إلى مرتين بالمقارنة بمن يشعرون بالحياد تجاهه وأن الشخص الذي يحب الإعلانات يشعر أنه مرتبط بها وأنها تستحق التذكر، وهذا الشعور يكون له تأثير على زيادة درجة الاقتناع بالإعلان (عبد العزيز وآخرون، 2002، صفحة 130).

2.4 معرفة وتذكر الأطفال للإعلانات عبر قناة سبيس تون: تهدف الرسالة الإعلانية بالدرجة الأولى إلى إثارة انتباه المتلقي كخطوة أساسية من أجل التمهيد للتأثير على سلوكه الاستهلاكي وجعله يرغب في شراء المنتج المعلن عنه، وتعتبر كل عناصر الرسالة الإعلانية الشكلية والضمنية وسيلة من الوسائل المستخدمة لتحقيق هذا الغرض.

الجدول 5: التركيز أثناء مشاهدة الإعلانات

المتغيرات	ك	%
أركز جيداً	23	47,91
لا أركز أحيانا	7	14,58
مج	30	100

المصدر هذا البحث

يتبين من خلال الجدول رقم 5 أن أغلب أفراد العينة يركزون جيدا أثناء مشاهدة الإعلانات وذلك بنسبة 47,91% في مقابل 7 من أفراد العينة اللذين لا يركزون في بعض الأحيان إذا كانت الإعلانات مكررة بنسبة 14,58% ويؤدي التركيز أثناء مشاهدة الإعلانات إلى تذكرها وحفظها والتأثر بمحتواها، ذلك أن الرسائل الإعلانية الموجهة للطفل تقوم على إثارة انتباهه وإمتاعه والتأثير فيه بطريقة إيجابية. فهي تستغل إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي وأدوات اللغة الأدبية من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي (الحمداني، 1998، صفحة 78).

الجدول 6: الإعلانات التي شاهدها الأطفال ويتذكرونها عبر قناة سي ستون

المنتجات المعلن عنها	ك	%
شوكولاتة أوزمو	30	9,80
عصير المراعي	30	9,80
رقائق شوكولاتة	30	9,80
لعبة سكاى سكور	27	8,82
لعبة سيارات سوبروينقز	28	9,15
تروتينا ترايزر	30	9,80
لعبة شخصيات دراغون بول	30	9,80
لعبة شاحنة الإطفاء وملحقاتها	30	9,80
دمية باربي	21	6,86
لعبة سيارات السباق مايسترو	23	7,51
لعبة مسدسات وجهاز العرض برجكس	27	8,82
مج	306	100

المصدر هذا البحث

يتضح من خلال الجدول رقم 6 أن أغلب الأطفال يتذكرون معظم الإعلانات التي يتم بثها حاليا ما يدل على قدرة هذه الإعلانات على جلب انتباه الأطفال ، وبقاؤها راسخة في الأذهان قد يعود إلى عامل التكرار من جهة وعامل الإبداع من جهة أخرى فالمعروف أن الأشياء الأكثر إثارة للانتباه هي الأشياء الإبداعية والغير اعتيادية ،فالتصميم والإخراج يعدان من العناصر الفاعلة في الإعلان و التي تثير انتباه المتلقي وتزيد من اهتمامه، وتعظم من رغبته في الشراء خصوصا إذا ترافق الإعلان الجيد مع سلعة أو خدمة جيدة(العلاق،2010ص159) كما أن الجوانب الفنية تعتمد أيضا على اتباع كل الصيغ والأساليب العلمية وكذلك التعرف على كل الجوانب النفسية

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

المؤثرة على المستهلك .. وحاليا وبحكم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والبيث والإخراج والفنون الإبداعية أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعادا متعددة ويتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تهر النظر من النواحي الجمالية والفنية والشكلية وأسلوب التوليف وإعداد الفكرة بطرق كثيرة وبمرونة كبيرة في التعبير عن شيء واحد ولكن بطرق متعددة (الغالبى، العسكري،2003، صفحة 187).

الجدول 7: فهم مضمون الإعلانات التي يشاهدها الأطفال عبر قناة سبي ستون

المتغيرات	ك	%
أفهمها	19	63,33
أحيانا لا أفهمها	11	36,66
مج	30	100

المصدر هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن أغلب أفراد العينة يفهمون مضمون الإعلانات التي يشاهدونها وذلك بنسبة 63,33% وعبر باقي أفراد العينة بنسبة 36,33% أنهم لا يفهمونها في بعض الأحيان وخاصة عند مشاهدتها لأول مرة والسبب قد يعود إلى السرعة التي يؤدي بها المعلق في الإعلان لكن ومع تكرار الإعلان يصبح مفهوما بالنسبة للأطفال، كما أن استخدام قناة سبي ستون للغة العربية في كل إعلاناتها يجعلها مفهومة ومقبولة من الناحية اللغوية بالنسبة لجميع الأطفال رغم اختلاف اللهجات المحلية والمعروف أن الأطفال متعودون على سماع اللغة العربية ويفهمونها من خلال تكرار مشاهدتهم للرسوم المتحركة .

3.4 تعبير الأطفال عن رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها عبر قناة سبي ستون

تعتبر الرغبة في الشراء مرحلة حاسمة بالنسبة للسلوك الاستهلاكي وهي شعور الطفل بالحاجة إلى الحصول على المنتج المعلن عنه فالحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبيتها، وذلك السلوك قد يكون تعبيراً عن الحاجة أو طلب شرائها بالطرق الممكنة. وفي هذه الحالة يكون الإعلان منها لإثارة الحاجة ودافعا قويا لتلبيتها.

الجدول 8: الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها

المتغيرات	ك	%
نعم	30	100
لا		
مج	30	100

المصدر هذا البحث

يتضح من خلال الجدول رقم 8 أن كل أفراد العينة من الأطفال يرغبون في شراء المنتجات المعلن عنها بنسبة 100 % ويعتبر ذلك بمثابة الأثر المطلوب والمثالي بالنسبة للمعلنين وعلامة على فعالية تلك الرسائل التي تساهم في التنشئة الاستهلاكية للطفل فالأخصائيون الذين يعملون على تصميم الإعلانات التجارية يحاولون الإفادة من المعرفة العلمية وأن يجعلوا الإعلان قادرا على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه(الساعاتي،2006، صفحة28).

جدول رقم 9: مدى رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها

المتغيرات	ك	%
متوسطة	8	26,66
عالية	22	73,33
مج	30	100

المصدر هذا البحث

يوضح الجدول رقم 9 مدى رغبة الأطفال في شراء المنتجات الواردة في الجدول السابق حيث كانت هذه الرغبة عالية بنسبة 73,33% أي لدى أغلب أفراد العينة كما كانت متوسطة بنسبة 26,66% ولم تكن ضعيفة لدى أي طفل منهم فالرغبة العالية في الشراء تكون ملحة جدا وكذلك الرغبة المتوسطة تكون ملحة وفي كل الأحوال يمكن القول أن هناك رغبة كبيرة في شراء المنتجات المعلن عنها والمعروف أن السلوك الاستهلاكي يبدأ على مستوى الاتجاه من خلال وجود الرغبة في الشراء ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه المرحلة المهمة من السلوك الاستهلاكي ، وفي هذا الصدد توصلت إحدى الدراسات الغربية أن الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التجارية بكثرة ممن هم دون السابعة يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلع المعلن عنها في التلفزيون بدرجة قد تزيد خمس مرات عن غيرهم ممن تقل مشاهدتهم لهذه الإعلانات(السويد ipac.kacst.edu.sa/edoc).

الجدول 10: طلب شراء المنتجات من الوالدين

المتغيرات	ك	%
نعم	30	100
لا		
مج	30	100

المصدر هذا البحث

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

يؤكد الجدول رقم 10 أن كل أفراد العينة قد طلبوا من والديهم أو أحدهم شراء المنتجات المعلن عنها بنسبة 100% ويعتبر طلب الشراء مرحلة حاسمة في السلوك الاستهلاكي الخاص بالأطفال في هذه المرحلة العمرية حيث لا يملكون المال أي أن الانتقال إلى المستوى السلوكي بالنسبة للسلوك الاستهلاكي يبدأ بطلب الأطفال وينتهي بتلبية الوالدين لهذا الطلب. ويلعب الطفل دورا مؤثرا ومهما على قرارات الشراء نظرا لموقعه الاعتباري داخل الأسرة وبالنسبة إلى والديه.

الجدول 11: أسباب الرغبة في شراء المنتجات المعلن

المتغيرات	ك	%
الإعجاب بالسلعة	30	34,09
الحاجة للسلعة	12	13,63
تقليد شخصيات الإعلان	22	25
تقليد الأصدقاء	24	27,27
مج	88	100

المصدر هذا البحث

يتبين من خلال الجدول رقم 11 أن أسباب رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها تعود بالدرجة الأولى إلى الإعجاب بالسلعة بنسبة 34,09% ثم لتقليد الأصدقاء بنسبة 27,27% وتقليد شخصيات الإعلان بنسبة 25% وأخيرا يعتقد 13,63% منهم أنهم بحاجة إلى هذه السلعة. فالإعجاب بالسلعة هو غاية الرسائل الإعلانية التي تهدف إلى جعل المستهلك لا يفكر في القيمة الاستعمالية للمنتج ولكن في القيمة الرمزية التي يحققها من خلال استنطاق الدواخل اللاشعورية للمستهلك، وتحقق هذه الجمالية من خلال طريقتين في تمثيل الموضوع الأول مجازي استنادا إلى كل الإنزياحات الممكنة عن المعنى المباشر والوضعية المألوفة مستعملا في ذلك كل الوسائل للوصول إلى وجدان المستهلك بما فيها السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية، وتجسيد حالات الفرح الإنساني من أجل صياغة عالم ينسي الفرد روتينية الاستهلاك، أما الطريقة الثانية فهي الأسطورية من خلال التصوير لوضعيات تحتفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي، وفي الحالتين معا فإن السبل الفعالة للوصول إلى المستهلك لا يمكن أن يتم من خلال التركيز على المنتج، فالمنتج لا قيمة له قياسا إلى ما يمكن أن تقدمه الفرجة المصاحبة له (بنكراد، 2009، صفحة 84). بالإضافة إلى ما سبق يعتبر تقليد شخصيات الإعلان من الدوافع الشخصية لعملية الشراء فالطفل يتوحد مع الشخصية التي يقلدها فيتبنى الطفل نمطا من السمات والقيم التي توجد لدى الشخص المتوحد معه، والسلوك الذي يتمثله الطفل عن طريق التوحد يكون ثابتا نسبيا مع التأكيد أن الطفل قد يتوحد مع سلوكيات الشخصيات التي يتعامل معها في الحياة أو التي يشاهدها في التلفزيون ويتعامل معها من خلال خياله (الساعاتي، 2006،

صفحة 28) ، وعموما يمكن القول أن المستهلك كثيرا ما يواجه سلعا جديدة ليس لديه معرفة سابقة بها، فيضطر إلى المغامرة بشراءها، بدافع الفضول أو تحت تأثير الحملات الدعائية أو بدافع محاكاة الغير. ويعتبر سلوك المستهلك نتيجة تفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يصعب معها إرجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل أو ذاك وقد لا يجد حتى المستهلك نفسه تفسيراً لبعض سلوكياته حيث أن بعض هذه السلوكيات قد لا تكون نابعة من الشعور بل من اللاشعور (عبيدات، 1989، صفحة 66).

الجدول 12: معرفة أسعار المنتجات المطلوبة للشراء

المتغيرات	ك	%
نعم	3	10
لا	27	90
مج	30	100

المصدر هذا البحث

يؤكد الجدول رقم 12 أن معظم أفراد العينة بنسبة 90% لا يعرفون أسعار المنتجات المعلن عنها والتي يرغبون ويطلبون شراءها في مقابل ثلاثة أطفال فقط يعتقدون أنهم يعرفون أسعارها ، وهذا معناه أن الأطفال لا يهتمون بالسعر طالما أنهم معجبون بالمنتج كما أنهم لا يدركون أهمية السعر في اتخاذ قرار الشراء ويعود ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية التي لا يميز فيها الطفل بين الواقع والخيال والتي لا يستطيع الطفل فيها فهم طبيعة الإمكانيات المادية للأسرة التي ينتمي إليها، وهذه المرحلة العمرية هي التي تمثلها السنوات ما قبل الدراسة و السنوات الأولى للدراسة، كما أن هذه المرحلة العمرية هي التي يكون فيها الطفل أكثر قدرة على التعبير عن المواقف والنطق السليم للكلمات (الرامي، 2008، صفحة 39). كما أن أغلب الأطفال لا يدركون أهمية القدرة الشرائية لوالديهم ذلك أن مستوى الدخل يعتبر كمحدد رئيسي في اتخاذ قرار الشراء، ويعود ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية التي لا يستطيع فيها الطفل إدراك الأمور المالية في عملية الشراء فالإعلانات تركز في ذهن الطفل فكرة أن كل شيء ممكن وتلبية رغباته أمر يسير ولا مكان للمستحيل داخله (الرامي، 2008، صفحة 56).

4.4 شراء المنتجات المعلن عنها عبر قناة سبي ستون

الجدول 13: شراء المنتجات المعلن عنها المصدر هذا البحث

المتغيرات	ك	%
نعم	20	66,66
لا	10	33,33
مج	30	100

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن أغلب أفراد العينة بنسبة 66,66% قد قام والديهم فعلا بشراء المنتجات المعلن عنها في مقابل 33,33% ممن لم يفعلوا. وهذا معناه أن أغلب أفراد العينة من الأطفال قد استجاب أولياؤهم لطلبهم ما يفسر كيف أن معظم الإعلانات اليوم تعتمد على وجود الطفل سواء كان المنتج معنيا به أو بغيره وذلك لأنه يخدم أغراضهم الإقناعية حين يوجهون الرسالة إلى الطفل مباشرة أو إلى الجانب العاطفي للآباء والأمهات وقد أكدت العديد من الدراسات أن النماذج التي يقدمها الإشهار الموجه إلى الطفل غالبا ما يستجيب لها الوالدان من الجنسين طمعا في الارتقاء الاجتماعي عبر إحاطة أطفالهم بعناية تجعلهم ذوي حظ بين الأقران. (الرامي، 2008، صفحة 40). كما أن اقتناء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات يؤكد تأثيرها على المتلقي، فكل ملفوظ إشهاري هو في الواقع سلسلة من السياقات المضمرة التي تتسلل إلى وجدان المستهلك، في غفلة من كل أشكال الرقابة التي يمكن أن يستنجد بها، ويمكن القول إن هذه القوى الإقناعية في الإشهار تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقي الواعية واللاواعية (بنكراد، 2009، صفحة 207).

الجدول 14 المنتجات المعلن عنها والتي تم شراؤها

13	ك	%
شوكولاتة أوزمو	15	10,71
عصير المراعي	14	10
رقائق شوكولاتة	20	14,28
لعبة سكاى سكور	11	7,85
لعبة الطائرة المتحولة سوبروينجزز	15	10,71
تروتيناترايزر	18	12,85
لعبة شخصيات دراغون بول	18	12,85
لعبة شاحنة الإطفاء وملحقاتها	8	5,71
دمية باربي	9	6,42
لعبة سيارات السباق مايسترو	10	7,14
لعبة مسدسات وجهاز العرض برجكس	2	1,42
مج	140	100

المصدر هذا البحث

يتضح من خلال الجدول رقم 14 أن المنتجات المعلن عنها والتي تم شراؤها من طرف الأطفال تتعلق ببعض المواد الغذائية وبعض الألعاب حيث أن كل الأطفال اشترىوا رقائق الشوكولاتة وهي عبارة عن حبوب الإفطار كما اشترى معظمهم شوكولاتة أوزمو وعصير المراعي رغم غلائها مقارنة بالمنتجات الأخرى محلية الصنع، أما بالنسبة للألعاب فأغلبهم اشترىوا ترويناترايزر وشخصيات دراغون بول ولعبة الطائرة المتحولة بالإضافة إلى الألعاب الأخرى بنسب قليلة ومتفاوتة. وبالنظر إلى طبيعة المنتجات الغذائية التي تم شراؤها يمكن القول إنها مضرّة بصحة الأطفال وهنا تكمن الخطورة في مشاهدة الإعلانات الغذائية الموجهة للطفل الذي لا يدرك ما يؤثر على صحته خاصة مع انعدام الثقافة الصحية للوالدين. أما بالنسبة للألعاب المعلن عنها والتي كانت كثيرة ومتنوعة فهو استغلال من طرف منتجها ومروجيها لحاجة الطفل للعب فالميل الطبيعي يدفع الطفل لمزاولة اللعب باعتباره ظاهرة طبيعية و نشاط غريزي، يدفعه إلى طلب شراء مختلف الألعاب التي يشاهدها عبر الإعلانات وقد يستجيب الوالدين لطلب شراء الألعاب المعلن عنها ظنا منهم أنها تلي حاجة أبنائهم للعب وهم لا يدركون أن الطفل بحاجة إلى اللعب المتبادل مع غيره من الأطفال فالحاجة الرئيسية للطفل حسب خبراء التربية هي فرصة اللعب مع غيره من الأطفال، والطفل لا يمكن أن ينمو ليصبح كائننا اجتماعيا إلا بواسطة الخبرة الاجتماعية التي تتأتى من المعية واللعب المتبادل (إيزاكس، 1992، صفحة 51).

الجدول 15: أسباب عدم الشراء

المتغيرات	ك	%
المنتج غير متوفر	7	28
المنتج غالي الثمن	8	32
المنتج غير ضروري	5	20
رفض دون مبرر	5	20
مج	25	100

المصدر هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن أسباب رفض الأولياء شراء المنتجات المعلن عنها يعود حسب الأطفال إلى غلائها بنسبة 32% ثم لأنها غير متوفرة بنسبة 28% ثم لأن المنتج غير ضروري بنسبة 20% أو رفض بدون مبرر بنفس النسبة. ويعتبر السعر من بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء ولذلك نجده من أهم أسباب الرفض بالنسبة للأولياء خاصة إذا كانت هذه المنتجات غالية الثمن لكونها مستوردة وبذلك يصبح الإعلان عبئا اجتماعيا واقتصاديا في المجتمعات الغير منتجة. كما أن عدم وفرة المنتج في السوق المحلية سبب آخر لرفض الشراء فالعديد من المنتجات تباع

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

فقط في السوق السعودية أو الخليجية أو تحتكرها بعض المتاجر في المنطقة. وهناك بعض الأولياء الذين يرفضون الشراء بدون مبرر حيث قد يكون هدفهم في ذلك كبح الرغبة في الشراء لدى أبنائهم وعدم تعويدهم على الاستجابة لمثل هذه الرغبات أو لأن المنتج غير ضروري ويعتبر ذلك نوعا من الوعي بجعل الأبناء يدركون ويفهمون أهمية الحاجة للمنتج قبل الشراء. ولكن في المقابل هناك من يرى أن رفض الشراء وعدم الاستجابة لرغبات الأبناء قد يوقعهم في حالة من الإحباط ويعتقدون أن الطفل العربي يتعرض إلى حالة من الكبت الناجم عن ازدواجية حياته: مشاهدة شاشات التلفزيون المتدفقة بالإعلانات التجارية الفاتنة والمغرية وحياته اليومية التي تئن تحت وطأة الحرمان، لأن القدرة الشرائية لذويه لا تسمح له باقتناء ما يثير مخياله من مواد استهلاكية، وهذا القلق قد يتحول إلى مصدر لانشطاري الشخصية أو اضطراب في السلوك عندما ينمو ويبلغ سن الرشد (العياضي، 2008، صفحة 89).

الجدول 16: مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها

المتغيرات	ك	%
نعم	12	60
لا	8	40
مج	20	100

المصدر هذا البحث

يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن أكثر من نصف أفراد العينة الذين اشترى المنتجات المعلن عنها وجدوها غير مطابقة لما شاهدوه في الإعلان وذلك بنسبة 60% في حين عبر 40% منهم أنها مطابقة وتعتبر مرحلة ما بعد الشراء والاستعمال مهمة بالنسبة للمعلنين والمنتجين فكلما كان المستهلك راضيا عن المنتج كلما أعاد شراؤه ، لذلك فعدم مطابقة المنتج لتصورات الأطفال قد يعود إلى عملية تصوير المنتج في الإعلان حيث أن تكنولوجيا التصوير بإمكانها تقديمه كبير الحجم أو سريع خاصة بالنسبة للألعاب التي تكون في الواقع غير مطابقة ، كما يمكن أن يعود السبب إلى كون المنتج غير أصلي . وعندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية فيركزون على المتعة واللذة التي لا يحصلون عليها في الواقع ولذلك يعتبر المختصين أن الإعلان هو كذب مؤسسي، ومع ذلك لأنهم لا يفهمون الطرق التي يتأثرون بها فإنها ما زالت مقبولة. كما أن وظيفة الإعلانات هي الترويج لصفات نوعية خاصة لا يمتلكها منتج ما وإخفاء عيوبها بشاشة غير واضحة، ففي الإعلان كما في الحرب فإن الحقيقة هي الضحية الأولى. وإذا لم يكن هناك حاجة لسلعة محددة على الإطلاق، فإن على صانع الإعلان أن يخلق الحاجة لها، عليه أن يقنعك بأن صحتك وسعادتك سوف تهتد إذا لم تشتري هذه السلعة (أبو أصبع، <http://www.isesco.org>، ص 38).

-النتائج العامة للدراسة:

انطلاقا من تحليلنا للأرقام المتضمنة في الجداول السابقة يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة في إشكالية الدراسة كما يلي:

عادات ونماط التعرض للإعلان عبر قناة سبيس تون:

-معظم أفراد العينة من الأطفال يشاهدون إعلانات قناة سبيس تون بصفة دائمة أي أن هناك كثافة في عملية المشاهدة.

-معظم أفراد العينة يشاهدون إعلانات قناة سبيس تون في كل الأوقات ما عدا الصباح وتعتبر الفترة المسائية الأكثر ملاءمة مع الانتهاء من المدرسة والعودة الى المنزل.

-كل أفراد العينة يشاهدون الإعلانات رفقة أوليائهم وإن كانت المشاهدة مختلفة من حيث كونها بصفة دائمة أو أحيانا أو نادرا إلا أنها تعني الموافقة على المشاهدة دون قيد.

-معظم أفراد العينة يحبون ويستمتعون بمشاهدة الإعلانات مما يزيد من فرص التأثر بمضمونه.

معرفة وتذكر الاطفال للإعلانات عبر قناة سبيس تون

-معظم أفراد العينة يشاهدون الإعلان بتركيز كبير ما يدل على الاهتمام ويؤدي إلى التأثر بمضمونها.

-يتذكر الأطفال عينة الدراسة المنتجات المعلن عنها عبر القناة في فترة الدراسة، حيث عبر جميعهم عن تذكر أغلب المنتجات وهي المرحلة الأولى التي يبدأ من خلالها السلوك الاستهلاكي.

-أكثر من نصف أفراد العينة يفهمون مضمون الإعلانات التي يشاهدونها حيث يلعب الفهم دورا هاما في تذكر الإعلان والرغبة في شراء المنتج.

تعبير الأطفال عن رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها

-أغلب أفراد العينة يرون أن رغبتهم في الشراء عالية أو متوسطة، فالرغبة الملحة لدى الأطفال تجعلهم ينتقلون الى المستوى التالي من السلوك الاستهلاكي.

-كل أفراد العينة طلبوا من أوليائهم شراء المنتجات المعلن عنها وهي المرحلة الموالية في السلوك الاستهلاكي حيث يتم التعبير صراحة عن الاتجاه.

-يرغب كل أفراد العينة في شراء المنتجات المعلن عنها بسبب إعجابهم بها أو تقليدا لأصدقائهم أو لشخصيات الإعلان أو لاعتقادهم أنهم بحاجة لتلك المنتجات، بغض النظر عن أسعارها أو القدرة الشرائية لأوليائهم.

-أغلب أفراد العينة استجاب أوليائهم لطلبهم شراء المنتجات المعلن عنها وهي المرحلة الحاسمة في السلوك الاستهلاكي حيث يحقق الإعلان الهدف المطلوب.

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف

-عدم استجابة بعض الأولياء لطلب أبنائهم يعود إلى غلاء هذه المنتجات أو عدم توفرها في السوق المحلية أو لأن المنتج غير ضروري أو رفض دون مبرر ويعتبر ذلك نوعا من الوعي من طرف الأولياء بضرورة عدم الاستجابة لرغبات أطفالهم في شراء المنتجات غير الضرورية

5.الخاتمة

من خلال تحليلنا للجداول السابقة يتضح أن الأطفال يشاهدون الإعلانات التجارية التي تبثها قناة الأطفال الخاصة سبي ستون وهذه المشاهدة كانت قصدية ومكثفة ودون أي رقابة من الوالدين ، قد لاحظنا أن الأطفال يتذكرون بشكل جيد معظم تلك الإعلانات بل ويحبون مشاهدتها وكانوا معجبين بكل تلك المنتجات المعلن عنها سواء كانت مأكولات أو ألعاب لدرجة أنهم رغبوا بها وطلبوا شرائها من أولياءهم الذين استجاب أغلبهم وتمت عملية الاستهلاك بطريقة بسيطة ومباشرة يمكن تلخيصها في عبارتين هما المثير والاستجابة لتتأكد الفكرة التي تقول بأننا نعيش عصر نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام .

وإن كان الأمر مبرر لدى الأطفال بحكم عدم القدرة على التمييز والإدراك فإنه غير مبرر إطلاقا بالنسبة للأولياء الذين لا يزالون في وقتنا الراهن يتركون أبناءهم أمام شاشة التلفزيون بكل ما تحمله من قيم ومعايير، إن هذه الوضعية الاجتماعية يجب النظر فيها من قبل المختصين الأكاديميين من جهة ومن قبل صناع القرار المعنيون بالمسألة ومن قبل هيئات المجتمع المدني من أجل التوعية والتحسيس بخطورة هذه الذهنيات والسلوكيات الاتصالية التي أصبحت جزء من الحياة اليومية في مجتمعنا الغير منتج والذي تحول إلى مجتمع استهلاكي غير عقلائي بدرجة كبيرة.

قائمة المراجع

1. الحمداني حميد(1998)، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18
2. الرامي عبد الوهاب(2008)، تحليل الخطاب الإشهاري الموجه للطفل عبر التلفزيون المغربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية: الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، تونس، اتحاد إذاعة الدول العربية العدد 64
3. الرماني زيد بن محمد(2001)، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع.
4. الساعاتي سامية حسن(2006)، فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، تونس، مجلة الإذاعات العربية العدد 1.

5. السويد محمد بن علي السويد: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، متاح بالموقع: ipac.kacst.edu.sa/edoc/1428/1634 12_1.PDF
6. السيد اسماعيل(2001) الإعلان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
7. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد(2007)، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. - عبد الفتاح محمد سعيد(1992)، إدارة التسويق، الإسكندرية، المكتبة الإدارية.
8. العلاق بشير(2010)، الإبداع والابتكارية في الإعلان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. العياضي نصر الدين(2008)، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، تونس، اتحاد إذاعة الدول العربية العدد 64.
10. الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكرا(2003)، الإعلان مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل للنشر.
11. الغريب عبد الرحمان(2002)، إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزي والتنشئة الأسرية للطفل العربي، مجلة الطفولة والتنمية، الكويت، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 2.
12. إيزاكس سوزان، ترجمة محمد محمود رضوان(1992)، القيمة التربوية للحضارة ورياض الأطفال، القاهرة، دار الشروق.
13. بنكراد سعيد (2009)، الصورة الاشهارية آليات الاقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
14. حجاب محمد منير(2003)، مهارات الاتصال للدعاة والتربويين والإعلاميين، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
15. راشد أحمد عادل(1981)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
16. صالح خليل أبو أصبع: التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم: متاح بالموقع: <http://www.isesco.org.ma/pub/arabic/Tifl/P11.HTM>
17. عبد الرحمان عبد الله(2004) الإعلام المبادئ والأسس، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
18. عبد الحميد طلعت أسعد (2002)، التسويق الفعال القاهرة، مكتبة مؤسسة الأهرام

إعلانات قناة سبيستون والسلوك الاستهلاكي للطفل -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة سطيف

19. عبد العزيز سامي وآخرون(2002)، فن الاعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
20. عبيدات محمد إبراهيم(1989)، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، القاهرة، دار المستقبل للنشر والتوزيع.
21. عمر حسن (1992)، الموسوعة الاقتصادية، القاهرة، دارالفكر العربي.
22. لعبان عزيز(2008)، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية: رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
23. لونس ليلي(2004)، الفعالية الاعلانية للتلفزيون الجزائري: دراسة مسحية لمستهلكات مستحضرات التجميل والعناية العاصمة نموذجاً رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
24. محمد غزال إيناس(2001)، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.
25. مصطفى محمد محمود (2004)، الإعلان الفعال، القاهرة، دار الشروق.
26. وين ماري، ترجمة الصبيحي عبد الفتاح(1990)، الأطفال والإدمان التلفزيوني، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.