

دراسة الاعلان التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لدى عينة من الاطفال بعمر 9) سنة (12

م. وفاء جاسم سلمان
فاطمة مكي
جامعة بغداد - كلية التربية للبنات - قسم الاقتصاد المنزلي

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة الى دراسة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى الاطفال وما تلبيه الاعلانات من احتياجات ورغبات الطفل، وقد شملت الدراسة (100) طفل من مدينة بغداد تم اختيارهم بشكل عشوائي من مناطق مختلفة تراوحت اعمارهم بين (9-12) سنة من كلا الجنسين الذكور والاناث واعتمد البحث الحالي على المقابلة الشخصية وملء استمارات خاصة اعدت لهذا الغرض وتم اختيار هذه الفئة العمرية لندرة الدراسات التي اجريت حول الاعلان التلفزيوني واقتصارها على قطاعات مختلفة. وتم توثيق معلومات عن العمر والجنس، حيث برهنت نتائج هذه الدراسة ان فترة الظهيرة هي الفترة المفضلة لمشاهدة الاعلان التلفزيوني لدى الذكور حيث بلغت نسبتها 22% بينما كانت الفترة الصباحية هي المفضلة لدى الاناث وبلغت نسبتها 23% وكان نمط المشاهدة الفردية هو الطاعي لدى العينة المدروسة وخاصة للمرحلة العمرية (11-12) سنة وكانت نسبتها 26% بالنسبة لجنس الذكور ونسبة 31% بالنسبة لجنس الاناث بينما نمط المشاهدة الجماعية هو الطاعي للمرحلة العمرية (9-10) سنة، وحظيت الاعلانات الغنائية والرسوم المتحركة بنسبة مشاهدة عالية وهي كانت اكثر تفضيلا بالنسبة لغالبية العينة ولجميع الفئات العمرية ولكلا الجنسين ولوحظ ان اعلانات الشوكولاتة هي الاعلانات المفضلة لدى الاطفال ثم يليها اعلان الوجبات السريعة وتبين ان الذكور هم اكثر طلباً على الاغذية المعروضة في الاعلان التلفزيوني من الاناث وان للاعلان التلفزيوني دور وتأثير في تناول الاغذية لدى الاطفال ولجميع المراحل العمرية المدروسة في البحث ولكلا الجنسين الا ان نسبة تأثيرها على الاناث اكثر من الذكور.

Study of Television Advertising and its Impact on Consumer Behavior in a Sample of Children Aged 9-12 Years

Inst. Wafa' J. Salman

Fatma Makee

Baghdad Univ. - College of Education for Woman - Department of Home Economics

Abstract

The aim of this study was to study TV advertising and consumer behavior in children and to meet the needs of children. The study included 100 children from Baghdad who were randomly selected from different regions ranging in age from 9-12 years of both males and females. The current research was based on the interview and the completion of special forms prepared for this purpose. This age group was selected for the rare studies conducted on television advertising and limited to different sectors. Data on age and sex were documented, as the results of this study proved The afternoon period was the preferred period for watching the TV show in males, where it was 22%, while the morning period was the female favorite, and it was 23%. The individual viewing pattern was overwhelming in the studied sample, especially in the 11-12 age group. For the male sex and 31% for the female sex while the collective viewing pattern is dominant in the age group (9-10) years, and the musical and animation ads received a high viewing rate and were more favorable for the majority of the sample and for all age groups and both sexes It was noted that the ads of chocolate are the most popular ads of children and then the announcement of fast food and found that the males are more demand for food displayed in the television advertising of the female Wan TV advertising the role and impact in food intake in children and for all ages studied in the study and both sexes, On females more than males.

المقدمة

ادى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الاخيرة الى غزارة الانتاج وتنوعه وبالتالي ازدهام الاسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الانشطة التوعوية ومنها الاعلام من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك واقناعه بطريقة فنية وابداعية مبتكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة (صمادي، 2005) وفي هذا المجال يلعب الاعلان التلفزيوني

دورا هاما في تسويق السلع والخدمات والافكار حيث اشارت الدراسات ان مشاهدة التلفاز اصبح عنصرا هاما في حياة المستهلكين (العناني، 2000) حيث ان التلفاز يقدم الاحتمالات والامكانيات لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الاعلانية ومن هنا يستطيع الاعلان التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة في كثير من الاحيان (عبد العزيز، دت) كما يعد اكثر وسيلة اعلامية يتعرض لها الطفل ويتأثر بها. ومن هنا اعتبر الاعلان التلفزيوني مصدراً مهما من مصادر المعلومات عن السلع والماركات (منصور، 2002). وبذلك تعد الاعلانات اداة رئيسية لنقل القيم والافكار والانماط السلوكية هو ما ينعكس سلبا على اقتصاديات الدولة حيث ان اساليب الاعراء التي يستخدمها الاعلان والالاحاح الذي يقوم به يجعل الاكثر فقرا في مجتمعاتنا ينفقون جزءا كبيرا من دخولهم في شراء منتجات و سلع لا حاجة لهم بها الا انها تجعلهم اكثر فقرا حيث يتضمن الاعلان التجاري عملية اتصال اقناعيه تستهدف التأثير في اذهان افراد جمهور المستهلكين وتعتمد عملية التأثير هذه على ميكانيكية اقناعيه يتم من خلالها احداث واحد او اكثر من سلسلة اثار ادراكية تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المعلن عنها وصولا الى اثار ادراكية اكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي (معلا، 1997).

واشارت دراسة ابو سنينة عام (2006) الى تحديد اثر الاعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين حيث اتضحت النتائج ان المستهلكون الليبيون يفضلون الاعلان التلفزيوني عن غيره من الاعلانات الاخرى وانه مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة في الاخبار عن وجود سلع جديدة ويؤثر بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين .

بينما اوضحت دراسة صالح عام (2004) دور الاعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين حيث اتضح ان المراهقون يميلون الى تقليد من هم اكبر منهم سنا وخاصة الشباب بالإضافة الى ارتفاع نسبة الاعجاب لدى العينة بالشخصيات الاعلانية وقد رأى فيها مؤشرا خطيرا على دور الاعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين .

وتتمثل اهمية هذه الدراسة في معرفة تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الاطفال في مدينة بغداد سواء كانت هذه التأثيرات معرفية (التزويد بالمعلومات) او شعورية (اتجاهات، انطباعات، قناعات) او سلوكية مباشرة (كالشراء) ومعرفة ما تلبيه هذه الاعلانات لاحتياجات ورغبات الاطفال بالإضافة الى بيان التفاوت في اثر هذه الاعلانات على الاطفال سلبا او ايجابا وان مبررات القيام بهذه الدراسة لفة الابحاث والدراسات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام وعلى الفئة العمرية (الاطفال) بشكل خاص وذلك لان الطفل يقضي وقتا طويلا امام التلفزيون وما يتخللها من مشاهدة العروض الاعلامية التلفزيونية .

التلفزيون

يعد التلفزيون من افضل الوسائل الاعلانية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك كونه يجمع بين خصائص الاعلان في كافة الوسائل الاخرى مثل الصوت، المؤثرات الموسيقية، والصوتية المتواجدة في الراديو وامكانية استخدام المؤثرات الحركية (صور طبيعية متحركة). (أبو طعيمة، 2008).

ولهذا نجد المعلنون ينفقون مبالغ طائلة سنويا على الاعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين، وبهذا نجد ان التلفزيون يلعب دورا كبيرا في وسائل الاعلان المختلفة لما يتركه من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد. كما يمتاز التلفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الاعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهتم فئة مستهدفة من الجمهور مثال ذلك اعلانات مواد التجميل التي تعرض اثناء برامج الاسرة او المرأة واعلانات الوجبات السريعة التي تعرض اثناء البرامج الشبابية وبرامج الاطفال ويعتبر التلفزيون من انجح الوسائل الاعلانية رغم حداثة عهده فيما قورن بالوسائل الاخرى وفي جميع انحاء العالم قاطبة. فالتلفزيون وسيلة يمتلك فيه مميزات الوسائل الاعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات حيث تتوفر الامكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت، الصورة، والحركة، والالوان، والموسيقى وغيرها حيث تعمل للتأثير في المستهلك.

مميزات التلفزيون

مميزات الاعلان في التلفزيون

- 1 - التميز الفني بالصوت والصورة والحركة والالوان والموسيقى.
- 2 - يعتبر اكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بحيث تعود القدرة الابتكارية في عرض الفكرة.
- 3 - يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والدعائية والتعليمية وغيرها.
- 4 - يسمح بمشاهدته لاعداد كبيرة من افراد المجتمع مما يزيد من فاعليته.
- 5 - امكانية التحكم بوقت البث وامكانية الاعادة الاكثر من مرة.
- 6 - يستطيع التلفزيون ان ينقل الرسالة الدعائية الى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف والمجلات.

عيوب التلفزيون

- هناك بعض السلبيات التي يراها بعض الخبراء لها دور في عرقلة التلفزيون كوسيلة اعلانية هي:
- 1 - تكون الاعلانات التلفزيونية بالغة التكلفة فلا يقدر على تحمل اعبائها المعلن المقدر اضافة الى تقيد حرية مصمم الاعلان نتيجة الرقابة التلفزيونية في بعض الانظمة الاعلانية وهذا ما يمنعه من تقديم السلعة او الخدمة بالشكل والاسلوب الذي يساعد على تحقيق الهدف المطلوب.

- 2 - تقليل فعالية الرسالة الاعلانية واثارة مشاعر الشك لدى المشاهير نتيجة لكثافة الاعلان.
- 3 - نتيجة لقطع الاعلان لبرنامج معين يتمتع به المشاهد وتابعه قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الاعلانية عموماً.
- 4 - التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن تقديم كم كبير من المعلومات خلاله.
- 5 - عدم احداث تأثير ادرامي كبير مقارنة بالشاشات الكبيرة التي تكون مع فئة محددة من المشاهدين (اسماعيل، 2003).

الاعلان والسلوك الاستهلاكي

يتأصل نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد منذ الصغر، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية مثل: التقليد، والمحاكاة، الاعلانات التجارية، الدخل النقدي ووسائل الاعلام المختلفة، فلا يمكن اهمال تأثير التلفزيون والاعلانات في انماط استهلاك الافراد وكثيراً ما تؤثر الاعلانات في انماط الاستهلاك وتزيد من الشراء العشوائي لدى كثير من الافراد (الرماني، 2008).

كما ان تجربة الفرد الاولى مع النقود يمكن ان يكون لها اثر انفعالي ومن الحكمة ان يدرّب الفرد في سن مبكرة من حياته وفي مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود ويتوقف نمط استهلاك الفرد على مدى وعيه باهداف الدولة وسياستها الاقتصادية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات المتأصلة منذ الصغر بالممارسة اليومية. والمقصود بتعبير السلوك الاستهلاكي هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغبته وحسب الامكانات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004). ويعرف السلوك الاستهلاكي:- بأنه العمليات او المعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث او اختيار او شراء او استعمال او تقييم لمنتجات او خدمات بهدف ارضاء حاجة او رغبة لديه (احمد، 2005).

اثر الاعلان على المستهلك

- 1) يعطي المستهلك معلومات عن السلعة والخدمات.
- 2) توفير جهد ووقت للمستهلك.
- 3) يعطي اسعار للسلع والخدمات.
- 4) يؤدي الى تنافس المنتجين لتقديم افضل الخدمات.

المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تدفعه للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من التغيرات الشخصية والاجتماعية وتعمل هذه المؤثرات معاً في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد ومن هذه التغيرات:

- 1) الدوافع والحاجات.
- 2) الإدراك.
- 3) التعلم.
- 4) الشخصية (أبو طعيمة، 2008).

انواع الاعلانات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

1 - الاعلان المباشر

فيه يعلن بصراحة عن السلعة او الخدمة ويشير الى اماكن تواجدها - ومميزاتها والخدمات التي تؤديها للمستهلك - واحياناً سعرها.

2 - الاعلان غير المباشر

وهو الذي يسعى الى التأثير على الجماهير لتسلك سلوكاً معيناً ويأتي عن طريق استخدام احد نجوم السينما او الرياضيين المشهورين لنوع معين دون ان يذكر اسم السلعة ولكن مجرد ظهور احدي هذه السلع مع وضوح ماركتها من خلال عرض الفلم يعتبر نوعاً من الدعاية والاعلان لهذا المنتج (العلاق، 1998).

المواد وطرائق العمل

تستهدف هذه الدراسة ظاهرة معينة وهي الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى عينة من الاطفال بعمر المدرسة. حيث تم اختيار (100 طفل) تراوحت اعمارهم بين (9-12) سنة، تم اختيارهم بشكل عشوائي من مناطق مختلفة من المحافظة بغداد بجانبها (الكرخ والرصافة) واعتمد البحث الحالي على المقابلة الشخصية وملء استمارات خاصة اعدت لهذا الغرض وتم تعديلها حسب الحاجة. اما مبررات اختيار هذه الفئة العمرية هو ندرة الدراسات التي اجريت حول الاعلان التلفزيوني واقتصارها على قطاعات مختلفة وعدم تناولها لهذه الفئة العمرية على وجه الخصوص.

التحليل الاحصائي

تم تحليل لبيانات الخاصة بالبحث الحالي باستخدام اساليب احصائية من خلال برنامج (SAS) وهذه الاساليب الاحصائية هي التكرارات والنسب المئوية ومربع كاي Chi-Square لدراسة الفروق المعنوية. (SAS,2012).

النتائج والمناقشة

نستعرض هنا النتائج التفصيلية التي توصلت لها هذه الدراسة.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

يبين الجدول (1) النسبة المئوية لآعمار الاطفال الذين خضعوا للدراسة حيث بلغت النسبة المئوية للفئة العمرية من (10-9) سنة 46% بينما نسبة الفئة العمرية (11-12) سنة هي 54% والجدول ادناه يوضح ذلك .

الجدول رقم (1) يوضح النسب المئوية لعينة البحث حسب الفئات العمرية

الاعمار	التكرارات	النسب %
10-9 سنة	46	46,0%
12-11 سنة	54	54,0%
المجموع	100	100,0%

اما الجدول (2) يوضح نسبة الاطفال من الجنسين والذين خضعوا للدراسة حيث كانت نسبة الذكور 50% ونسبة الاناث 50% ايضاً والجدول ادناه يوضح الجنس .

الجدول رقم (2) يوضح النسبة المئوية لعينة البحث حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب %
ذكر	50	50,0%
انثى	50	50,0%
المجموع	100	100,0%

بيننا الجدول (3) فهو يوضح نسبة الاطفال وفترة مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني ولكلا الجنسين حيث اتضح ان فترة الظهيرة اكثر فترة مشاهدة بالنسبة للذكور والاناث وكانت نسبة مجموعهما 35% وان هذه النتيجة طبيعية لان الاطفال يكونون متواجدين في الفترة الصباحية في المدرسة لتلقيهم الدروس اما فترة السهرة فهي فترة الراحة والاسترخاء لذلك يحرص المعلمين دائماً على اختيار الفترة المناسبة لعرض اعلاناتهم بحيث تحظ تلك الفترة بأكبر عدد ممكن من مشاهدي التلفزيون للتأثير على سلوكهم الاستهلاكي. ويمكن القول ان فترة السهرة تحظ بأعلى نسب مشاهدة من كلا الجنسين وربما يعود الى عدة اسباب منها تواجد الاسرة في البيت في فترة المساء والظهيرة وايضا هي اكثر الفترات التي يتابع بها المشاهد برامج التلفزيون المختلفة واكثر الفترات ترفيه بعد عناء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الرباعي) عام 2009 وباحتساب قيمة مربع كاي وجد ان هناك دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية وعند مستوى دلالة (0,05) والجدول ادناه يوضح ذلك.

الجدول (3) يوضح فترات مشاهدة الاعلان التلفزيوني وفق الجنس

فترة المشاهدة الجنس	البدائل			قيمة كاي المحسوبة	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
	فترة الصباح	فترة المساء	فترة الظهيرة			
ذكر	16	12	22	5,995	5,99	دالة احصائية عند (0,05)
انثى	14	23	13			
المجموع	30	35	35			

اما الجدول رقم (4) يوضح نمط مشاهدة الاطفال للإعلان التلفزيوني وفق الجنس حيث اتضح طغيان نمط المشاهدة الفردية لدى الجنسين وعند مقارنة نمط المشاهدة تبين ان الاناث اعلى من نسبة الذكور في متابعتهم للإعلان التلفزيوني بمفردهم حيث بلغت 31% من حيث كانت نسبة الذكور (26%) اما فيما يتعلق بنمط المشاهدة الجماعية فبلغت نسبة الذكور 24% في حين

نسبة الاناث كانت 19% وهي قليلة مقارنة مع الذكور، ويتضح ان المشاهدة الجماعية والفردية ليس لها تأثير على السلوك الاستهلاكي وهذا يتفق مع دراس (ابو سنيينة) التي بينت ان مشاهدة التلفزيون مع الجماعة او منفردا ليس لها الاثر في السلوك الاستهلاكي وباحتساب قيمة مربع كأي وجد انه لا توجد دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ولجدول ادناه يوضح نسب ذلك.

الجدول (4) يوضح نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني وفق الجنس

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	نمط المشاهدة		نمط المشاهدة الجنس
			فردية	جماعية	
دالة احصائية عند (0,05)	3,84	1,020	26	24	ذكر
			31	19	انثى
			57	43	المجموع

بينما الجدول رقم (5) يوضح الاشكال الاعلانية التي يشاهدها الاطفال وفق الجنس حيث اتضح من البيانات ان الاعلانات الغنائية التي يشاهدها الاطفال قد احتلت المرتبة الاولى لدى الجنسين وبنسبة 40%، تليها الاعلانات الكارتونية بنسبة 36%، ثم تليها الاعلانات الحوارية بنسبة 24% وبمقارنة الاشكال الاعلانية التي يشاهدها الاطفال وفق الجنس يتبين ان نسبة الاناث اللواتي يفضلن الاعلان الغنائي اكثر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 21% في حين نسبة الذكور كانت 19%، وسبب تفضيل هذه الانواع من الاعلانات لاعتمادها على المؤثرات الصوتية ومؤثرات الصورة والحركة واللون وبذلك لها القدرة العالية من جذب الانتباه ويسهل تذكرها وترديدها من قبل الطفل اما الاعلانات التي لا تلقى تفضيلا هي الاعلانات الحوارية وذلك لأنها تقتصر الى عنصر جذب الطفل وتشعره بالملل اثناء متابعتها وتخلو هذه الاشكال الاعلانية بطبيعتها الحال من المؤثرات الصوتية والحركة واللون وباحتساب قيمة مربع كأي وجد انه عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 ويوضح الجدول ادناه النسب.

الجدول (5) يوضح الاشكال الاعلانية التي يشاهدها الاطفال وفق الجنس

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	البدايل			شكل الاعلان الجنس
			كارتوني	غنائي	حواري	
غير دالة احصائية عند (0,05)	5,99	0,267	18	19	13	ذكر
			18	21	11	انثى
			36	40	24	المجموع

اما الجدول (6) يوضح عدد ساعات المشاهدة بالنسبة للعيينة المدروسة وفق الجنس حيث اتضح ان مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني بلغ اعلى نسبة هو من 1-2 ساعة ولكلا الجنسين حيث بلغت 47% ولاحتساب قيمة مربع كأي اتضح عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول ادناه يوضح ذلك.

الجدول (6) يوضح عدد ساعات المشاهدة للإعلان التلفزيوني وفق الجنس

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	البدايل				عدد الجنس
			اكثر من 6 ساعات	5-6 ساعة	2-4 ساعة	1-2 ساعة	
غير دالة احصائية عند (0,05)	7,81	4,584	3	7	15	25	ذكر
			4	9	15	22	انثى
			7	16	30	47	المجموع

بينما الجدول (7) يوضح الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال ولكلا الجنسين، حيث اتضح من بيانات الجدول ان الاعلانات المفضلة لدى الاطفال هي اعلانات الشوكولاتة ولكلا الجنسين الا انه اتضح ان نسبة الاناث اللواتي يفضلن اعلانات الشوكولاتة اكثر من نسبة الذكور حيث بلغت (26-23%) على التوالي، ثم يأتي اعلان الوجبات السريعة بالمرتبة الثانية وبلغت نسبتها 22% وباحتساب قيمة مربع كاي اتضح عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول ادناه يوضح نسب ذلك.

الجدول (7) يوضح الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال وفق الجنس

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدائل				شكل الاعلان الجنس
			المشروبات الغازية	الالبان	الشكولاتة	الوجبات السريعة	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	7,81	4,593	11	5	23	11	ذكر
			4	9	26	11	انثى
			15	14	49	22	المجموع

اما الجدول (8) يوضح طلبات الاطفال للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية، حيث تضح من البيانات ان الذكور اكثر طلبا للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية وبلغت نسبتهم 35% بينما يقابلها 30% من الاناث في طلبهم للأغذية وهذا يدل على وجود علاقة بين تعرض الفرد للإعلانات التلفزيونية وزيادة في السلوك الاستهلاكي كما يتفق مع دراسة كل من العناد، وابو سنيينة التي اوضحت دراستهم ان نسبة المشاهدين للإعلانات التلفزيونية هي نسبة مرتفعة جدا سواء كان التعرض بشكل دائم او احيانا وباحتساب قيمة مربع كاي اتضح عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى 0,05 والجدول ادناه يوضح نسب ذلك.

الجدول (8) يوضح طلبات الاطفال للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية وفق الجنس

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدائل		الطلب للأغذية الجنس
			احيانا	دائما	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	3,84	1,099	15	35	ذكر
			20	30	انثى
			35	65	المجموع

بينما توضح بيانات الجدول (9) دور الاعلان التلفزيوني في تناول الاغذية لدى الاطفال. حيث اتضح ان هناك دور للإعلان التلفزيوني في تناول الاغذية ولكلا الجنسين الا ان نسبة تأثيره اكبر على الاناث من الذكور اذ بلغت نسبة الاناث الذين اجابوا بنعم 36% بينما يقابلها نسبة 29% لدى الذكور وباحتساب قيمة مربع كاي وجد انه لا يوجد دلالة احصائية عند مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول الاتي يوضح ذلك.

الجدول رقم (9) يوضح دور الاعلان التلفزيوني في تناول الاغذية لدى الاطفال وفق الجنس

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدائل		شكل الاعلان الجنس
			لا	نعم	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	3,84	2,154	21	29	ذكر
			14	36	انثى
			35	65	المجموع

اما الجدول (10) يوضح نسبة اعمار الاطفال و فترات مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني بالنسبة للعيينة المدروسة ككل حيث اتضح ان الفترة الصباحية هي اكثر فترة مشاهدة للإعلان التلفزيوني بالنسبة للفئة العمرية (9-10 سنة) وبلغت نسبتها 19% بينما فترة الظهيرة هي اكثر فترة مشاهدة للإعلان التلفزيوني بالنسبة للفئة العمرية (11-12 سنة) وبلغت نسبتها 24% و باحتساب قيمة مربع كأي وجد انه ليس هناك دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية وعند مستوى دلالة 0,05 والجدول التالي يوضح النسب.

الجدول (10) يوضح فترات مشاهدة الاعلان التلفزيوني وفق العمر

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	البدائل			شكل الاعلان الجنس
			فترة الظهيرة	فترة المساء	فترة الصباح	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	5,99	4,609	11	16	19	ذكر
			24	14	16	انثى
			35	30	35	المجموع

بينما الجدول رقم (11) فهو يبين نسبة اعمار الاطفال ونمط مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني بالنسبة للعيينة المدروسة حيث اتضح طغيان نمط المشاهدة الفردية لجميع اعمار العينة وعند مقارنة نمط المشاهدة اتضح ان الفئة العمرية (11-12 سنة) هي اكثر من الفئة العمرية (9-10) سنة في متابعتهم للإعلان التلفزيوني بمفردهم حيث بلغت 32% بينما تقابله 25% بالنسبة للفئة العمرية (9-10) و باحتساب قيمة مربع كأي وجد انه لا توجد دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول ادناه يوضح ذلك.

الجدول (11) يوضح نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني وفق العمر

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	البدائل		نمط المشاهدة العمر
			جماعية	فردية	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	3,84	0,244	21	25	10-9 سنة
			22	32	12-11 سنة
			43	57	المجموع

اما الجدول رقم (12) فهو يوضح الاشكال الاعلانية التي يشاهدها الاطفال وفق اعمارهم حيث اتضح من البيانات ان الاعلانات الغنائية احتلت المرتبة الاولى لجميع الفئات العمرية وبنسبة 40%، تليها الاعلانات الكارتونية وبنسبتها 36%، و باحتساب قيمة مربع كأي اتضح عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى 0,05 والجدول ادناه يوضح ذلك.

الجدول (12) يوضح الاشكال الاعلانية التي يشاهدها الاطفال وفق العمر

الدلالة	قيمة كأي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	بدائل الاعلانات			شكل الاعلان العمر
			الكارتونية	الغنائية	الحوارية	
غير دالة احصائيا عند			17	19	10	10-9 سنة

(0,05)	5,99	0,239	19	21	14	12 سنة
			36	40	24	المجموع

اما الجدول (13) فهو يوضح عدد ساعات المشاهدة بالنسبة للعينة المدروسة وفق العمر حيث اتضح ان مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني بلغ اعلى نسبة هو من 1-2 ساعة ولكل الفئات العمرية حيث بلغت 47% وباحتساب قيمة مربع كاي وجد انه ليس هناك دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول ادناه يوضح النسب. الجدول رقم (13) يوضح عدد ساعات المشاهدة للإعلان التلفزيوني وفق العمر

الدالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدايل				شكل الاعلان الجنس
			اكثر من 6 ساعات	6-5 ساعة	4-3 ساعة	2-1 ساعة	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	7,81	2,488	2	7	17	20	10-9 سنة
			5	9	13	27	12-11 سنة
			7	16	30	47	المجموع

اما الجدول رقم (14) فهو يوضح الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال حسب الفئة العمرية، حيث اتضح من بيانات الجدول ان اعلانات الشوكولاتة هي المفضلة لجميع الفئات العمرية حيث بلغت نسبتها 49% وتليها اعلان الوجبات السريعة وبلغت نسبة 22% ثم تليها اعلان المشروبات الغازية وبلغت نسبتها 15% ثم يليها اخيرا اعلان الالبان اذ بلغت نسبتها 14% وباحتساب قيمة مربع كاي وجد عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى 0,05 والجدول (14) يوضح ذلك.

الجدول رقم (14) يوضح الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال وفق العمر

الدالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدايل				الاعلان التلفزيوني العمر
			المشروبات الغازية	الالبان	الشوكولاتة	الوجبات السريعة	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	7,81	1,326	7	5	25	9	10-9 سنة
			8	9	24	13	12-11 سنة
			15	14	49	22	المجموع

اما الجدول رقم (15) فهو يوضح طلبات الاطفال للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية ، حيث اتضح من البيانات ان الفئة العمرية 12-11 سنة هي اكثر طلباً للأغذية المعروضة في الاعلانات حيث بلغت نسبتهم 35% بينما يقابلها 30% بالنسبة للفئة العمرية 9-1 سنة في طلبهم للأغذية وباحتساب قيمة مربع كاي اتضح عدم وجود دلالة احصائية عند مقارنتها مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول التالي يوضح نسب ذلك.

الجدول (15) يوضح طلبات الاطفال للأغذية المعروضة في الاعلان التلفزيوني وفق العمر

الدالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كاي المحسوبة	البدايل		الطلب للأغذية العمر
			ابدا	دائما	
غير دالة احصائيا	3,84	0,002	16	30	10-9 سنة
			19	35	12-11 سنة
			35	65	المجموع

عند (0,05)				
------------	--	--	--	--

بينما الجدول رقم (16) فهو يبين دور الاعلان التلفزيوني في تناول الاغذية لدى الاطفال وحسب اعمارهم، حيث اتضح ان هناك دور مؤثر للإعلان التلفزيوني في تناول الاغذية وان نسبة 65% من العينة كانت اجابتهم ب (نعم) في حين نسبة 35% من العينة كانت اجابتهم ب (كلا) اي ليس للإعلان التلفزيوني دور في تناول الاغذية وباحتساب قيمة مربع كأي وجد انه لا يوجد دلالة احصائية عند مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 والجدول ادناه يوضح ذلك. الجدول رقم (16) يوضح دور الاعلان التلفزيوني في تناول لأغذية لدى الاطفال وفق العمر

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	قيمة كأي المحسوبة	البدائل		دور الاعلان العمر
			كلا	نعم	
غير دالة احصائيا عند (0,05)	3,84	1,701	13	33	10-9 سنة
			32	32	12-11 سنة
			35	65	المجموع

الاستنتاجات

- تأسيساً على نتائج البحث الحالي يمكن استخلاص اهم الاستنتاجات فيما يأتي:
- 1 - اتضح ان فترة الظهيرة هي الفترة المفضلة لمشاهدة الاعلان التلفزيوني لدى الذكور وخاصة للمرحلة العمرية (11-12 سنة)، بينما الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة لدى الاناث والمرحلة العمرية (9-10 سنة).
 - 2 - تبين ان نمط المشاهدة الفردية هو الطاعي لدى الاطفال وخاصة للمرحلة العمرية (11-12 سنة)، بينما المرحلة العمرية (9-10 سنة) فان نمط المشاهدة الجماعي هو الطاعي.
 - 3 - حظيت الاشكال الاعلانية كالإعلانات الغنائية والرسوم المتحركة بنسبة مشاهدة عالية والتي كانت هي الاكثر تفضيلاً لدى غالبية الاطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية وذلك لاعتماد هذه الانواع من الاعلانات على المؤثرات الصوتية والحركة واللون وبذلك لها القدرة العلمية من جذب الانتباه وبسهل تنكرها من قبل الطفل.
 - 4 - اتضح ان عدد ساعات المشاهدة هي من 1-2 ساعة لدى الاطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية.
 - 5 - اتضح ان اعلانات الشوكولاتة هي الاعلانات المفضلة لدى الاطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية ثم يليها اعلان الوجبات السريعة.
 - 6 - اتضح ان الذكور هم دائماً اكثر طلباً للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية من الاناث، وان الفئة العمرية (11-12 سنة) هي اكثر طلباً مقارنة بالفئة العمرية (9-10 سنة).
 - 7 - ان للإعلان التلفزيوني دور وتأثير في تناول الاغذية لدى الاطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية، الا انه نسبة تأثيره في الاناث اكثر من الذكور.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة لها توصي الباحثة بما يلي:
- 1/ زيادة الاهتمام بالاشكال الاعلانية التي تجذب الاطفال كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحيث تزيد من اقتناع المستهلك وتحثه على شراء السلع او الخدمات المعلن عنها بشكل اكبر.
 - 2/ اجراء العديد من الدراسات العلمية المستقبلية على عينات اخرى من الجمهور العام.
 - 3/ اجراء العديد من الدراسات والابحاث العلمية لفهم طبيعة السلع والخدمات التي ينسجم مع كل شكل من اشكال الاعلان التلفزيوني.

المصادر

- 1 - العناد، عبد الرحمن حمود. (1992). تقدير البالغين لاثر الاعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الانسانية، مركز النشر العلمي، المجلد 5، ص7
- 2 - رضا، عدلي. (1993) أثر الاعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري دراسات ميدانية على مجتمع القاهرة " بحوث الاتصال - جامعة القاهرة كلية الاعلام .
- 3 - معلاء، ناجي. (1997). دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الاعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في امانة عمان الكبرى، مجلة مؤتم للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4.
- 4 - العلاق، بشير عباس. (1998). مبادئ التسويق. عمان: جامعة التحدي.

- 5 - العناني، حنان عبد الحميد. (2000). الطفل والاسرة والمجتمع، طبعة اولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 6 - منصور، أ، تحسين. (2002). اثر الاعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي. مجلة مؤته للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 2.
- 7 - اسماعيل، محمود حسن. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، دار العاملة للنشر والتوزيع، ص176.
- 8 - عبيدات، محمد ابراهيم. (2004). سلوك المستهلك، مغل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 9 - أحمد، النور دفع الله. (2005). الاعلان الاسس والمبادئ، العين: دار الكتاب الجامعي، ص30.
- 10 - صمادي، سامي. (2005). اثر اسلوب الاعلان الدعايي على سلوك المستهلك الاردني: دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طلبة جامعة اليرموك، مؤته للبحوث والدراسات، المجلد 20، العدد 4.
- 11 - ابو سنينة، عز الدين، (2006). أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والادارة، المجلد 20 العدد 1.
- 12 - أبو طعيمة، حسام. (2008). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفاروق للنشر.
- 13 - الرماني، زيد بن محمد، (2008). الاستهلاك عند الاطفال، مقال نشر في صحيفة الجزيرة، صحيفة سعودية، العدد 1314، الجمعة 19 رمضان.
- 14 - عبد العزيز، سامي. (د.ت). مدخل الى الاعلان، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، طبعة تجريبية.
- 15 - الرباعي، امانه علي احمد. (2009). الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية على عينة من المراهقين في مدينة اربد. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط.
- 16 - SAS. (2012). Statistical Analysis system. Users Guide. Statistical version.Lthed.SAS. - Inst. Inc. cary. N.C. USA

ملحق (1)**الاستبانة**

- 1 - العمر:
- 2 - الجنس:
- 3 - فترة المشاهدة للاعلان:
- 4 - نمط المشاهدة:
- 5 - فترة صباحية () ، فترة مسائية () ، فترة لظهيرة ()
- 6 - نمط المشاهدة:
- 7 - فردية () ، جماعية ()
- 8 - الشكل الذي يعرض به الاعلان:
- 9 - حوارية () ، غنائية () ، كارتوني ()
- 10 - عدد ساعات المشاهدة:
- 11 - 1-2 ساعة () ، 3-4 ساعة () ، 5-6 ساعة () ، اكثر من 6 ساعات () .
- 12 - اي الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال:
- 13 - اعلان الوجبات السريعة () ، اعلانات الشوكولاتة ()
- 14 - اعلانات الالبان ومشتقاتها () ، اعلانات المشروبات الغازية ()
- 15 - طلبات الاطفال للأغذية المعروضة في الاعلانات التلفزيونية:
- 16 - دائماً () ، احياناً ()
- 17 - هل هناك دور للإعلان التلفزيوني في تناول بعض الاغذية:
- 18 - نعم () ، كلا ()
- 19 - تأثير طلبات الاطفال على السلع المعروضة في التلفزيون على ميزانية الاسرة:
- 20 - نعم () ، كلا ()
- 21 - هل يتم تلبية طلبات الاطفال في حالة طلبهم للسلع المعروضة في الاعلان التلفزيوني:
- 22 - دائماً () ، احياناً () ، نادراً ()