



كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال

دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية

في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي

The Role of Television Advertising as One of the Entrances of Socialization
Child's learning in Consumptive Behavior

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

هويدا عزت أحمد محمد

إشراف

د/ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان محمد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

ملحق رقم (١)
قائمة الاستبيان



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

قائمة الاستبيان

الأبناء/الأعضاء

فئة طلبة ربح...

نتطلع لتعاونكم معنا والإجابة على أسئلة هذا الاستبيان لإثراء البحث المقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، من كلية التجارة - جامعة عين شمس، تحت عنوان:

دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية

في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي

The Role of Television Advertising as One of the Entrances of Socialization

Child's learning in Consumptive Behavior

إعداد الباحثة

هويدا عزت أحمد محمد

إشراف

د/ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أكون شاكراً حسن تعاونكم،،

٢٠١٤ م

استقصاء موجه إلى الأطفال في المرحلة العمرية (الطفولة المتأخرة)

من سن (٩-١٢) سنة (ذكر - أنثى)

رقم الاستمارة ()

تاريخ المقابلة : / / ٢٠١٤

أولاً: - القسم الأول: (الخصائص الديمجرافيه)

- اسم الطفل:

نوع المدرسة:

رسمي "حكومي" () خاصة () لغات ()

- اسم المدرسة: الصف الدراسي:

- وظيفة الأب:

- الأم : لا تعمل () تعمل () مجال العمل:

الخصائص الديمجرافيه:

أ) النوع:

ذكر () أنثى ()

ب) السن:

من ٩-١٠ () من ١٠-١١ () من ١١-١٢ ()

ثانياً: - القسم الثاني: (العبارات):

من فضلك ضع علامة (✓) أمام الخانة التي تعبر عن رأيك:

م	العبارات	نعم	أحياناً	لا
١	أحب مشاهدة إعلانات التلفزيون			
٢	أقضي وقتاً طويلاً في مشاهدة إعلانات التلفزيون			
٣	أنتظر الإعلان التلفزيوني لكي أشاهده			
٤	إذا تكرر الإعلان أحب مشاهدته			
٥	لا أغير القناة التي أشاهدها إذا كان هناك فاصل إعلاني			
٦	أحب مشاهدة إعلانات السلع في التلفزيون مرات عديدة			
٧	أشاهد إعلانات التلفزيون في أثناء تناول الطعام			
٨	أبي وأمي يحددان وقتاً معيناً لمشاهدتي التلفزيون			
٩	أعرف الفرق بين الإعلان التلفزيوني والبرنامج التلفزيوني			
١٠	أشاهد الإعلانات التلفزيونية صباحاً وقبل النزول إلى المدرسة			

تابع العبارات

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا
١١	أشاهد الإعلانات التلفزيونية بعد الرجوع من المدرسة			
١٢	أشاهد الإعلانات التلفزيونية بعد الانتهاء من الواجبات المدرسية			
١٣	أشاهد الإعلانات التلفزيونية ليلاً مع أبي وأمي			
١٤	أشاهد الإعلان التلفزيوني في عطلة نهاية الأسبوع			
١٥	يعجبني الإعلان الحواري القصير بين شخصين أو أكثر			
١٦	أحب الإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه شخصية مشهورة			
١٧	أهتم بالإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه أغنية			
١٨	أحب إعلانات التلفزيون التي يظهر فيها أطفال في مثل سني			
١٩	يعجبني شكل الإعلان الذي تكون فيه صور متحركة أو جرافيك			
٢٠	الإعلان التلفزيوني الكوميدي يشد انتباهي للسلعة المعلن عنها			
٢١	أهتم بالإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه موسيقى			
٢٢	أعتمد في الحصول على معلوماتي عن السلع على إعلانات التلفزيون			
٢٣	أصدق كل ما تقوله إعلانات التلفزيون			
٢٤	أثق في كلام الناس وأفعالهم التي يقومون بها في إعلانات التلفزيون			
٢٥	أغير رأيي في السلعة إذا نصحتني أحد أصدقائي باستعمالها			
٢٦	أقوم بتقليد ما أشاهده في إعلانات التلفزيون			
٢٧	أستخدم السلعة كما تُستخدم في الإعلان التلفزيوني			
٢٨	أحب تقليد النجوم باستعمال السلع التي يعلنون عنها			
٢٩	أقوم بتقليد أصدقائي في استعمال السلع المعلن عنها			
٣٠	أسعى للاشتراك في مسابقات إعلانات التلفزيون			
٣١	أرغب في تجربة السلع التي أشاهدها في إعلانات التلفزيون			
٣٢	أشعر بالضيق عندما لا أستطيع تجربة السلع المعلن عنها			
٣٣	تكرار الإعلانات التلفزيونية يحفزني على شراء السلع المعلن عنها بشدة أكثر من السلع التي ليس لها إعلانات كثيرة			
٣٤	أتذكر كل ما يقال في الإعلان التلفزيوني			
٣٥	أتعلم من الإعلان التلفزيوني كيفية استخدام السلعة			
٣٦	أعرف السلع الجديدة من إعلانات التلفزيون			
٣٧	أتذكر الإعلان التلفزيوني عندما استخدم السلعة			
٣٨	الإعلان التلفزيوني يجعلني استعمل السلعة مرات عديدة			
٣٩	الإعلانات التلفزيونية سبب في زيادة استهلاكها للسلع			

مع خالص تحياتي،
الباحثة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً : - المصطلحات الرئيسية للدراسة

ثانياً : - الدراسات السابقة

ثالثاً : - الدراسة الاستطلاعية

رابعاً : - مشكلة الدراسة

خامساً : - أهداف الدراسة

ساساً : - أهمية الدراسة

سابعاً : - فروض الدراسة

ثامناً : - الإطار الفكري المقترح

تاسعاً : - متغيرات الدراسة

عاشراً : - منهجية الدراسة

الحادي عشر : - تصميم قائمة الاستبيان وأساليب القياس

الثاني عشر : - أساليب القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الثالث عشر : - خطة الدراسة

مقدمة:

ساعد التطور التكنولوجي في المجالات المختلفة سواء في مجال تقديم المنتجات* الجديدة أو تطوير وسائل الطباعة والتصوير وظهور التلفزيون والعديد من وسائل نشر الإعلانات الحديثة، بالإضافة إلى اتساع السوق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، على زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية هامة تهدف إلى تحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة الشركة بمستهلكيها. (الصح، ٢٠١٣)

كما أدى تعدد القنوات التلفزيونية إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهدين من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية لمشاهدة الإعلانات، إلا أن البعض قد يتصور أن مشاهدة التلفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان، لكن الدراسات العلمية تؤكد أن مشاهدي التلفزيون يتعرضون للإعلانات التي يبثها وخاصةً الفئات الأصغر سنًا. (Chaves, 2012) (Hill, 2011)، (Schiffman & Kanuk, 2007)، (Arnas, 2006)، (المصري، ٢٠٠٤) (محمود، ٢٠٠٢)، (السلامي، ٢٠٠١).

فاحتمال تعرض الأطفال اليوم لإعلانات التلفزيونية ليست بالقليلة (Pine & Others, 2007)، فخلال الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون، يتعرضون لكم كبير من الإعلانات التجارية. (Reynolds & Kirnan, 2014) وقد توصلت الدراسات الحديثة إلى أن الأطفال يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون وبالتالي مشاهدة إعلانات التلفزيون، فالتلفزيون لا يزال الوسيلة الإعلامية الأولى السائدة في حياة الأطفال، بينما يحتل الكمبيوتر والانترنت المرتبة الثانية. (Lemish, 2008) وقد زاد في السنوات الأخيرة النقاش حول الآثار المترتبة على الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل بين الأكاديميين وواضعي السياسات العامة والمسوقين (Calvert, 2008; Arnas, 2006; Story & French, 2004; Buijzen, 2003)، ومنها تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال مؤثر أو دافع قد يكون داخلي أو خارجي يحرك الطفل نحو تحقيق هدف معين. (الغنيمي، ٢٠١٠)

لذا، اهتم الباحثين بمعرفة تأثير الإعلان التلفزيوني ليس فقط على سلوك الشراء للطفل، ولكن أيضاً على معرفته للعمليات الاستهلاكية، مثل تنمية الوعي الاستهلاكي لديه. (Almeida, 2012 ; Andreyeva & Others, 2011 ; Utter & Others, 2006 ; Halan, 2002 ; Pine & Nash, 2002;

* تشير كلمة المنتجات بمفهومها الواسع إلى أي سلع أو خدمة أو فكرة إلا أن الدراسة ستقتصر على السلع الاستهلاكية الميسرة المععلن عنها والتي في متناول الأطفال.

فالإعلانات التليفزيونية بحكم جاذبيتها وقدرتها التأثيرية العالية تشكل ضغوطاً على فئات معينة من الجمهور تدفعهم لطلب سلع قد لا يكونون بحاجة إليها، ومن بين هؤلاء جمهور الأطفال، وبخاصة عند تكرار الإعلانات تصيح عاملاً رئيسياً في تكوين تفضيلاتهم من المنتجات. (السويد، ٢٠٠٧)

فالتأثير الذي يتركه الإعلان التجاري التليفزيوني على هذه الفئات خاصة وأن لها من الخصائص ما يجعلها منخاضاً خصباً للترويج والريح، حيث يستطيع الإعلان التجاري أن يشكل اتجاهاتهم كيفما يريد ولا سيما الاتجاهات الاستهلاكية، فالإعلان يعزز القيم المادية لأنه مصمم ليثير الرغبات للمنتجات التي لم تكن ملحوظة، أو أن ينشر فكرة هامة ومرغوباً فيها مثل النجاح، والجمال.... (Buijzen, 2003)

وبما أن عمليات التعلم الاستهلاكي للأطفال تتطور مع مرور الوقت لذا، فإنه عندما يتم دراستها داخل أدبيات علم التسويق يتم غالباً تبنيها من منظور التنشئة الاجتماعية للمستهلك. (Marshall, 2010; Miguel & Aldas, 2011; Ali & Others, 2012; Chan & McNeal, 2006; Fan & Li, 2009; ٢٠١٠، الغنيم؛ Dotson & Hyatt, 2005; Kalar, 2004; John, 1999)، والذي يعتبر فيها التليفزيون عامل قوي، بل أنه أقوى وسيلة إعلانية تصل إلي مجموعة كبيرة جداً من المستهلكين خاصة الأطفال (Khandai & Agrawal, 2012)، فالإعلانات التليفزيون أحد العوامل الأساسية في التنشئة الاجتماعية التي تؤثر في استهلاك الطفل (Dotson & Hyatt, 2005)، وذلك لما تمتلكه من قوة تأثير على الطفل من خلال المعلومات التي يتعرض لها والتي تؤثر على أفكاره واتجاهاته وخلق الرغبة لديه للشراء. (Calvert, 2008)

وقد تعددت الدراسات التي تناولت عناصر التنشئة الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، لكن هذه الدراسة ستركز على عنصر واحد فقط هو الإعلان التليفزيوني ودوره في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي في مرحلة الطفولة المتأخرة، وذلك بدراسة مختلف جوانب العملية الإعلانية كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية.

أولاً: - المصطلحات الرئيسية للدراسة:

بخصوص الاصطلاحات الواردة في هذه الدراسة رجعت الباحثة إلي عدد من المراجع التي تتضمن تعريفات لهذه الاصطلاحات، وهو ما يوضحه الجدول رقم (١/١) التالي:

جدول رقم (١/١)
المصطلحات الرئيسية للدراسة

المصطلح	المفهوم
التنشئة الاجتماعية (Socialization)	العمليات التي يتم من خلالها اكتساب الطفل المهارات والمعارف والمواقف ذات الصلة بالمستهلكين في السوق. والتي تركز على العمليات المعيارية ونتائج تعلم المستهلك من خلال مجتمع محدد نوعاً ما. (Miguel&Aldas,2011)، (Word,1974)
الطفل (child)	كل من لم يبلغ الثامنة عشرة من عمره. (المادة ٨٠ من الدستور المصري)
سلوكيات الطفل (Behavior of the child)	وتنقسم إلى: سلوك شرائي: يتمثل في القيام بالشراء المنتج بكمية معينة، ومن مكان معين، وبسعر معين. (شلبي، ٢٠٠٧) - سلوك استهلاكي: يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال والكمية التي تستهلك في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة. (رزق الله، ١٩٩٨) - سلوك اتصال: يتمثل السلوك الاتصالي في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء. (www.slideshare.net)
التعلم (learning)	التغير المستمر في سلوك الطفل نتيجة اكتساب خبرات ومعارف جديدة. (المنياوي، ٢٠١٠، خير الدين، ٢٠٠٣، أحمد، ١٩٩٩).
التقليد (Imitation)	تعلم السلوك بملاحظة سلوك الآخرين ونسخة ثم تقليدهم لإظهار هذا السلوك من خلال تكراره. (مصطفى، ٢٠١٣، الغنيمي، ٢٠١٠، Bao,2001)
التعزيز (Reinforcement)	أي فعل يأتي بعد السلوك ويؤدي إلي زيادة في ذلك السلوك أو في تكرار حدوثه. (الخطيب، ٢٠٠٨، Tonneau,2008)

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانياً:- الدراسات السابقة:

تولي العديد من الدراسات في أدبيات التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماماً بموضوع الإعلان وأثره على سلوك المستهلك بشكل عام دون البحث بشكل أكثر تفصيلاً في دور الإعلانات التليفزيونية كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، لذا قامت الباحثة بمراجعة ما توفر له من دراسات في هذا الصدد، وقد تم التوصل إلي:

لم يتفق الباحثين على عناصر معينة تمثل عناصر التنشئة الاجتماعية للمستهلك ولكنهم اتفقوا على أن عناصر التنشئة الاجتماعية للمستهلك لها تأثير قوى في عملية تعلم الأطفال واكتسابهم المهارات والمعارف والسلوكيات والاتجاهات والقوانين المتعلقة بالاستهلاك، وأن إعلانات التلفزيون كأحد الوسائل في التنشئة الاجتماعية التي يهتم بها الطفل دون غيره من الوسائل الأخرى، وأنها من المصادر الرئيسية في تعريف الطفل بالسلع في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، ومنها دراسات (الغنيمي، ٢٠١٠)، (Chan&McNeal,2006 ;Ekstrom,2007;Fan&Li,2009) (Dotson &Hyatt,2005;

أن الإعلانات تؤثر على المستهلكين الذين يفقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي ينقلها إليهم الإعلان وهذا ما أوضحته دراسات (Bindah&Othman,2012;Priya&Others,2010)، (عبد العزيز والعوادلي، ٢٠٠٩، المصري، ٢٠٠٤، السخاوي، ٢٠٠١)

أظهرت الدراسات (Arnas,2006;Farooq,Shakeel&Others,2010)، (مشاقبة، ٢٠٠٧، السلامي، ٢٠٠١)، الأثر الكبير الذي يتركه مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على الأطفال في نواحي وجوانب عديدة ومنها النواحي الاستهلاكية. اتفقت دراسات (المعقل، ٢٠٠١، عبد العاطي، ٢٠٠٠، البنا، ١٩٩٥)، على أن إعلانات التلفزيون لها أهمية في تعريف الطفل بالسلع، وأن هناك علاقة بين إعلانات التلفزيون وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

تري دراسة (Story & French, 2004) أن الهدف الرئيسي من الإعلان والتسويق الغذائي التي تستهدف الأطفال هو التأثير على الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية، والولاء للماركة، وشراء المواد الغذائية.

أوضحت دراسة (Nazari&Others,2011) أن مشاهدة التلفزيون والتعرض لإعلان الغذاء هو من بين أحد العوامل البيئية المختلفة، الاجتماعية والشخصية التي تؤثر على تنمية العادات الغذائية السيئة ومنها زيادة الوزن عند الأطفال.

أكدت دراسات (Pine&Nash,2002;Calvert,2008 ;Sliburyte,2009) (Bijmolt, &Wilma,1998 ;Valkenburg&Cantor,2001)، (سلطان، ٢٠٠٦)، على دور الخصائص الديموجرافية والتأثير الخاص للإعلان والتعرض له.

ثالثاً:- الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بموضوع الدراسة من الناحية التطبيقية حتى يمكن تحديد أبعاد المشكلة بدقة ووضع الإطار المقترح للدراسة وتحديد المتغيرات وصياغة الفروض الخاصة بالدراسة.

وقد اعتمدت على المقابلات الشخصية المتعمقة موجهة من خلال تصميم قائمة استقصاء لعينة ميسرة مكونة من (٥٠) مفردة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (٩-١٢) سنة، استهدفت التعرف على دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعليم الطفل السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة العمرية.

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- (١) أن الإعلان التليفزيوني من المصادر الرئيسية في تعريف الطفل بالسلع.
- (٢) يختلف دور الإعلان في التأثير على الطفل باختلاف شكل الإعلان المقدم ، فهناك زيادة في استجابة الأطفال للإعلان الغنائي عن الإعلان الحوارى.
- (٣) أن الإعلانات أحد الوسائل الهامة في تحديد ما يقوم الطفل بشرائه واستهلاكه.
- (٤) أن الأطفال تحب تقليد ما تشاهده في إعلانات التليفزيون.
- (٥) يختلف السلوك الاستهلاكي للطفل بحسب السن.
- (٦) لا يختلف السلوك الاستهلاكي للطفل بحسب النوع.
- (٧) أن نسبة (٦٢%) من مفردات العينة الاستطلاعية من الأطفال تحب مشاهدة إعلانات التليفزيون، بينما نحو (٢٤%) تفضل مشاهدته أحياناً، وأن نحو (٦%) من مفردات العينة لا تحب مشاهدة إعلانات التليفزيون.
- (٨) أن (٦٢%) من مفردات العينة الاستطلاعية تتعرف على السلع من خلال مشاهدتها في إعلانات التليفزيون، وأن نحو (٣٧%) من مفردات العينة تتعرف أحياناً على السلع من خلال مشاهدتها لإعلانات التليفزيون.
- (٩) أن نحو (٦٨ %) من مفردات العينة يعتبرون أن الإعلان التليفزيوني مصدراً لتعرفهم بالسلع الجديدة، في حين نحو (٢٠%) من مفردات العينة يرون أن أحياناً الإعلان التليفزيوني مصدراً لتعرفهم بالسلع الجديدة، بينما نحو (١٠%) يرون أن هناك مصادر أخرى تعرفهم بالسلع الجديدة.

* استخدمت الباحثة عينة مكونة من (٥٠) مفردة، لأنها عينة ميسرة للباحثة وتجمع فيها معظم عمليات التحليل الاحصائي، كما انها تمثل تقريباً نسبة ١٠% من حجم عينة البحث.

- ١٠) أن أكثر أوقات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية في الفترة المسائية نحو (٥١%)، يليها فترة الظهيرة بنحو (٣٧%)، وكان أقل وقت مشاهدة في الصباح نحو (٢٠%) وأن نحو (٤١%) مفردات العينة الاستطلاعية تفضل الإعلان الغنائي، يليها الإعلان الكرتوني بنحو (٣٧%)، ثم الإعلان الحوارى نحو (١٠%).
- ١١) أن زيادة مشتريات الطفل من السلع الغذائية يرجع إلي مشاهدة إعلانات التليفزيون وذلك بنحو (٦٥%) من مفردات العينة بينما أحياناً تكون إعلانات التليفزيون سبب في زيادة مشتريات الطفل نحو (٣١%)، في حين أن هناك عوامل أخرى بنحو (٣%) تؤدي إلي زيادة مشتريات الطفل من السلع الغذائية من مفردات العينة الاستطلاعية.
- ١٢) أن (٦٢%) من مفردات العينة الاستطلاعية موافقتهم التامة على أن الإعلانات تشجعهم على استهلاك بعض السلع الغذائية مثل المقرمشات والحلوى والعصائر، حيث يفضل الأطفال شراء السلع الغذائية من المقرمشات نحو (٧٢%)، يليه الحلوى والعصائر بنحو (٥٥%)، ثم الوجبات الجاهزة بنحو (٥١%).
- ١٣) أن نحو (٥٨%) من مفردات العينة يحبون تقليد ما يشاهدونه في إعلانات التليفزيون، بينما نحو (٢٧%) أحياناً لا يحبون تقليد ما يشاهدونه بالإعلان، في حين نحو (١٠%) من مفردات العينة لا يحبون تقليد ما يشاهدونه من إعلانات.

رابعاً:- مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المتخصصة في هذا المجال والدراسة الاستطلاعية، وفي ضوء ما يتصف به جمهور الأطفال من المشاهدين، فمن طبيعة الطفل حب الاستطلاع واندفاعه للتقليد والتجربة، وبتطبيق ذلك على مشاهداته الاعلانية فقد يعمد الطفل إلي تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظاً أو حركات على سبيل التنفيس أو التقليد، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات (على النحو الذي سيرد تفصيلاً في هذه الدراسة) أن الإعلانات التليفزيونية لها تأثيرات قوية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، على سلوكيات ومفاهيم ومعتقدات الطفل.

لذا، فإن المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة تمثلت في وجود فجوة في الدراسات من قبل المفكرين والأكاديميين والتربويين والتسويقيين حول دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، مما يترك أثره على حياته وعلى أسرته بشكل عام، لذا فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في سؤال أساسي هو:

ما هو دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي؟

وفي إطار الإجابة عن هذا السؤال سوف تناقش الدراسة ما يلي :

(١) دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل؟

(٢) أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل في تعلمه السلوك الاستهلاكي؟

(٣) هل اختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع والسن) دور في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي؟

خامساً: - أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي وذلك مع الأخذ بالحسبان كل من أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التعزيز، التقليد) والمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن) ويمكن تحديد أهداف البحث بما يلي:

(١) تحديد ودراسة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.

(٢) دراسة دور أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التعزيز والتقليد) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

(٣) تحديد الاختلاف في الخصائص الديموجرافية (النوع والسن) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

(٤) التوصل إلي مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد المعلنين والمسوقين في التعرف على دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

ساساً- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإعلان التلفزيوني بتأثيره الكبير وإسهامه الفاعل في تكوين شخصية الطفل، وبلورة اتجاهاته وميوله ووجدانه وقدراته العقلية والبدنية وسلوكه بصورة عامة، ولكل ذلك ينبغي إخضاع العلاقة بين إعلانات التلفزيون وعملية التنشئة الاجتماعية للدراسة النظرية والتطبيقية، ومن ثم إمكانية زيادة فاعلية دور الإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات من جهة، والابتعاد عن الاعتماد على ظنون مصممي تلك الإعلانات وتخيلاتهم وتوقعاتهم المبنية في كثير من الأحيان على الخبرات الذاتية وغير الموضوعية. ومن هنا تكتسب الدراسة أهمية خاصة بالنظر إلي ما يلي:

(١) الأهمية العلمية:

احتياج المكتبة العربية لأبحاث تتناول دور الإعلان في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي وذلك من منظور تسويقي.

(٢) الأهمية العملية:

- (أ) الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التلفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.
- (ب) يعتبر الطفل أهم عضو مستهلك في الأسرة ومن ثم فهو يمثل طاقة استهلاكية كبيرة في المجتمع.
- (ت) يمثل الأطفال شريحة هامة في المجتمع، وهى شريحة حساسة يسهل التأثير عليها.
- (ث) التعرف على القيم السلوكية التي يكتسبها الطفل من خلال تعرضه للإعلان التلفزيوني ومنها السلوك الاستهلاكي.
- (ج) مساعدة رجال التسويق في التعرف على دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وبالتالي مساعدتهم في تحديد احتياجات ورغبات الطفل ووضع الخطط التسويقية المناسبة له.

سابعاً: - فروض الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، تمت صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

توجد علاقة معنوية بين دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/١: توجد علاقة معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.

٢/١: توجد علاقة معنوية بين فترات مشاهدة الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.

٣/١: توجد علاقة معنوية بين أشكال الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.

٤/١: توجد علاقة معنوية بين مصداقية الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة معنوية بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٢: توجد علاقة معنوية بين التقليد وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

٢/٢: توجد علاقة معنوية بين التعزيز وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

الفرض الثالث:

توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.