



كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال

دور الإعلان التلفزيوني في تأثير مداخل التنمية 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 المauther

هويدا عزت محمد محمد

إشرافه

د/ ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

ملحق رقم (١)
قائمة الاستبيان



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

قائمة الاستبيان

الأباء / الأعزاء

جیلیہ رسم

ننطالع 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

أحمد الملاعنة

هودا عزت احمد محمد

اشراف

أ.د/ جيهان عبد المنعمه رجب
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس
د/ زياد محمد الألفي
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

علمًاً بأن المعلومات التي س يتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

لے کر تھاں پر اپنے سارے مالیات

۲۰۱۴

استقصاء موجه إلى الأطفال في المرحلة العمرية (الطفولة المتأخرة)

من سن (٩-١٣) سنة (ذكر - أنثى)

(رقم الاستماره)

تاریخ المقابلة : / / ٢٠١٤

أولاً:- القسم الأول: (الخصائص الديمografie)

..... **اسم الطفل:** -

نوع المدرسة:

لغات () خاصة () رسمي "حكومي" ()

..... **اسم المدرسة:** -

..... **وظيفة الأب:** -

..... **المؤم :** لا ت العمل () ت العمل ()

الخصائص الديمografie:

أ) النوع:

() ذكر () أنثى ()

ب) السن:

من ٩-١٠ () من ١١-١٢ () من ١٢-١٣ ()

ثانياً:- القسم الثاني: (العبارات):

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

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا
١	أحب مشاهدة إعلانات التليفزيون			
٢	أقضى وقتاً طويلاً في مشاهدة إعلانات التليفزيون			
٣	أنتظر الإعلان التليفزيوني 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 التليفزيون مرات عديدة			
٧	أشاهد إعلانات التليفزيون في أثناء تناول الطعام			
٨	أبي وأمي يحددان وقتاً معيناً لمشاهدتي التليفزيون			
٩	أعرف الفرق بين الإعلان التليفزيوني والبرنامج التليفزيوني			
١٠	أشاهد الإعلانات التليفزيونية صباحاً وقبل النزول إلى المدرسة			

تابع العبارات

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

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

سادساً:- أهمية الدراسة

سابعاً:- فرض الدراسة

ثامناً:- الإطار الفكري المقترب

تاسعاً:- متغيرات الدراسة

عاشرًا:- منهجية الدراسة

الحادي عشر:- تصميم قائمة الاستبيان وأساليب القياس

الثاني عشر:- أساليب القياس وأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الثالث عشر:- خطة الدراسة

مقدمة:

ساعد التطور التكنولوجي في المجالات المختلفة سواء في مجال تقديم المنتجات^٠ الجديدة أو تطوير وسائل الطباعة والتصوير وظهور التليفزيون 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. (الصحن، ٢٠١٣).

كما أدى تعدد القنوات التليفزيونية إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهدين من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية لمشاهدة الإعلانات، إلا أن البعض قد يتصور أن مشاهدة التليفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان، لكن الدراسات العلمية تؤكد أن مشاهدي التليفزيون يتعرضون للإعلانات التي يبيتها وخاصةً الفئات الأصغر سنًا. (Chaves, 2012) (Schiffman&Kanuk, 2007) (Arnas, 2006) (Hill, 2011) (المصري، ٤٢٠٠٤)، (السلامي، ٢٠٠١)، (محمود، ٢٠٠٢).

فاحتمال تعرض الأطفال اليوم لإعلانات التليفزيونية ليست بالقليلة (Pine&Others, 2007) يتعرضون لكم كبير من للإعلانات التجارية. (Reynolds&Kirnan, 2014)

وقد توصلت الدراسات الحديثة إلى أن الأطفال يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التليفزيون وبالتالي مشاهدة إعلانات التليفزيون، فال்டليفزيون لا يزال الوسيلة الإعلامية الأولى السائدة في حياة الأطفال، بينما يحتل الكمبيوتر والإنترنت المرتبة الثانية. (Lemish, 2008)

وقد زاد في السنوات الأخيرة النقاش حول الآثار المترتبة على الإعلانات التليفزيونية الموجه للطفل بين الأكاديميين وواضعي السياسات العامة والمسوقين (Calvert, 2008; Buijzen, 2003; Story&French, 2004; Arnas, 2006; Utter & Others, 2006 ; Andreyeva&Others, 2011 ; Almeida, 2012) معين. (الغنماني، ٢٠١٠)

لذا، اهتم الباحثين بمعرفة تأثير الإعلان التليفزيوني ليس فقط على سلوك الشراء للطفل، ولكن أيضاً على معرفته للعمليات الاستهلاكية، مثل تنمية الوعي الاستهلاكي لديه. (Halal, 2002 ; Pine&Nash, 2002;

^٠ تشير كلمة المنتجات بمفهومها الواسع إلى أي سلعة أو خدمة أو فكرة إلا أن الدراسة ستقتصر على السلع الاستهلاكية الميسرة المعلن عنها والتي في متناول الأطفال.

فإن الإعلانات التلفزيونية 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 تصبح عاملاً رئيسياً في تكوين تفضيلاتهم من المنتجات. (السويد، ٢٠٠٧)

فالتأثير الذي يتركه الإعلان التجاري التلفزيوني على هذه الفئات خاصةً وأن لها من الخصائص ما يجعلها مناخاً ذرياً للترويج والربح، حيث يستطيع الإعلان التجاري أن يشكل اتجاهاتهم كيفما يريد ولا سيما الاتجاهات الاستهلاكية، فالإعلان يعزز القيم المادية لأنها مصممة 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 للمس تهلك. (Marshall, 2010; Miguel&Aldas, 2011; Ali&Others, 2012); Chan&McNeal, 2006; Fan&Li, 2009; ٢٠١٠، الغنيم، ١٩٩٩؛ John, 2004؛ Dotson&Hyatt, 2005 عامل قوي، بل أنه أقوى وسيلة إعلانية تصل إلى مجموعة كبيرة جداً من المستهلكين خاصةً الأطفال (Khandai&Agrawal, 2012)، فإن الإعلانات التلفزيونية 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 ستتركز على عنصر واحد فقط هو الإعلان التلفزيوني 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 المصطلحات الواردة في هذه الدراسة رجعت الباحثة إلى عدد من المراجع التي تتضمن تعريفات لهذه المصطلحات، وهو ما يوضح الجدول رقم (١/١) التالي:

جدول رقم (١١)
المصطلحات الرئيسية للدراسة

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

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانياً:- الدراسات السابقة:

تولي العديد من الدراسات في أدبيات التسويق بصفة عامة سلوك 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 إلى:

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

أن الإعلانات تؤثر على المستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي ينقلها إليهم الإعلان وهذا ما أوضحته دراسات Bindah&Othman,2012;Priya&Others,2010 (مشaque، ٢٠٠٧ ، السلامي، ٢٠٠١)، (عبد العزيز والعوادلي، ٢٠٠٩ ، المصري، ٢٠٠٤ ، السحاوي، ٢٠٠١)

أظهرت الدراسات (Arnas,2006;Farooq,Shakeel&Others,2010)، (مشaque، ٢٠٠٧ ، السلامي، ٢٠٠١)، الأثر الكبير الذي يتركه مشاهدة الإعلانات التليفزيونية على الأطفال في نواحي وجوانب عديدة ومنها النواحي الاستهلاكية.

اتفقت دراسات (المعيق، ٢٠٠١ ، عبد العاطي، ٢٠٠٠ ، البناء، ١٩٩٥)، على أن إعلانات التليفزيون لها أهمية في تعريف الطفل بالسلع، وأن هناك علاقة بين إعلانات التليفزيون وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

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

أوضحت دراسة (Nazari&Others,2011) أن مشاهدة التليفزيون 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; ، Sultan, ٢٠٠٦)، على دور الخصائص الديموغرافية 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 المقترن للدراسة وتحديد المتغيرات وصياغة الفروض الخاصة بالدراسة.

وقد اعتمدت على المقابلات الشخصية المعمقة موجهة من خلال تصميم قائمة استقصاء لعينة ميسرة مكونة من (٥٠) مفردة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (١٢-٩) سنه، 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 الحواري.
- 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 مصدرًا لتعريفهم بالسلع الجديدة، في حين نحو (٢٠%) من مفردات العينة يرون أن أحياناً الإعلان التليفزيوني مصدرًا لتعريفهم بالسلع الجديدة، بينما نحو (١٠%) يرون أن هناك مصادر أخرى تعرفهم بالسلع الجديدة.

* استخدمت الباحثة عينة مكونة من (٥) مفردة، لإيمانها بعينة ميسرة للباحثة وتجمعها معظم عمليات التحليل الإحصائي، كما أنها تمثل تقريرياً نسبة ١١% 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 الحواري نحو (١٠%).
- (١١) أن زيادة مشتريات الطفل من السلع الغذائية يرجع إلى 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 إلى زيادة مشتريات الطفل من السلع الغذائية من مفردات العينة الاستطلاعية.
- (١٢) أن (٦٢%) من مفردات العينة الاستطلاعية موافقهم التامة على أن الإعلانات تشجعهم على استهلاك بعض السلع الغذائية مثل المقرمشات والحلوى والعصائر، حيث يفضل الأطفال شراء السلع الغذائية من المقرمشات نحو (٧٣%)، يليه الحلوي والعصائر بنحو (٥٥%)، ثم الوجبات الجاهزة بنحو (٥١%).
- (١٣) أن نحو (٥٨%) من مفردات العينة يحبون تقليد ما يشاهدهم في إعلانات التليفزيون، بينما نحو (٣٧%) أحياناً لا يحبون تقليد ما يشاهدهم 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 يتصرف به جمهور الأطفال من المشاهدين، فمن طبيعة الطفل حبه الاستطلاع واندفاعه للتقليد والتجربة، وبتطبيق ذلك على مشاهداته الإعلانية فقد يعمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظاً أو حركات على سبيل التنفيذ 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 والتسريقيين حول دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، مما يترك آثاره على حياته وعلى أسرته بشكل عام، لذا فإنه يمكن بلوحة 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 الديموغرافية (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 الديموغرافية (النوع، السن) ويمكن تحديد أهداف البحث بما يلي:

- ١) تحديد دراسة 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 الديموغرافية (النوع والسن) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- ٤) التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد المعلمين 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 التليفزيوني بتأثيره الكبير وإسهامه الفاعل في تكوين شخصية الطفل، وبلورة اتجاهاته وميوله ووجوداته وقدراته العقلية والبدنية وسلوكه بصورة عامة، ولكل ذلك ينبغي إخضاع العلاقة بين إعلانات التليفزيون وعملية التنشئة الاجتماعية للدراسة النظرية والتطبيقية، ومن ثم إمكانية زيادة فاعلية دور الإعلان التليفزيوني 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 إلى 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 التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراء 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، وهي شريحة حساسة يسهل التأثير عليها.
- ث) التعرف على القيم السلوكية التي يكتسبها الطفل من خلال تعرّفه للإعلان التليفزيوني ومنها السلوك الاستهلاكي.
- ج) مساعدة رجال التسويق في التعرف على دور الإعلان التليفزيوني 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 الفرض الفرعية التالية:

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

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

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

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

الفرض الثاني:

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

ويتفرع من هذا الفرض الفرض 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 الديموغرافية (النوع - السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.