



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

أ.د. جيهان عبد المنعم رجب
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

هويدا عزت أحمد محمد
مدير وحدة الحاسب الآلي
الإدارة العامة للتعاون الدولي
مكتب وزير التعليم العالي، مصر

الملخص

يدرس البحث دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، حيث يتناول دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل، وتحديد إلى أي مدى تؤثر أشكال سلوك للطفل في تعلمه السلوك الاستهلاكي، وتحديد الاختلاف في الخصائص الديموغرافية (النوع والسن) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وذلك للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد المعلنين والمسوقين في التعرف على دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية: التنشئة الاجتماعية - سلوكيات الطفل - التقليد - التعزيز

مقدمة

أدى تعدد القنوات التليفزيونية إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهدين من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية لمشاهدة الإعلانات، لكن البعض قد يتصور أن مشاهدة التليفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان، لكن الدراسات العلمية تؤكد أن مشاهدي التليفزيون يتعرضون للإعلانات التي يبثها، وخاصةً الفئات الأصغر سنًا. (Chaves, 2012; Arnas, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Hill, 2011; المصري, 2004; محمود, 2002; السلامي, 2001).

فاحتمال تعرض الأطفال اليوم للإعلانات التليفزيونية ليست بالقليلة (Pine & Others, 2007)، فخلال الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التليفزيون، يتعرضون لكم كبير من الإعلانات التجارية. (Reynolds & Kirnan, 2014) وقد توصلت الدراسات الحديثة إلى أن الأطفال يقضون وقتًا أطول في مشاهدة التليفزيون وبالتالي مشاهدة إعلانات التليفزيون، فالتليفزيون 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 الموجهة للطفل بين الأكاديميين وواضعي السياسات العامة والمسوقين (Buijzen & Story & French, 2004; Arnas, 2006; Calvert, 2008; Valkenburg, 2003). ومنها تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال مؤثر أو دافع قد يكون داخليًا أو خارجيًا يحرك الطفل نحو تحقيق هدف معين. (الغنيمي, 2010).

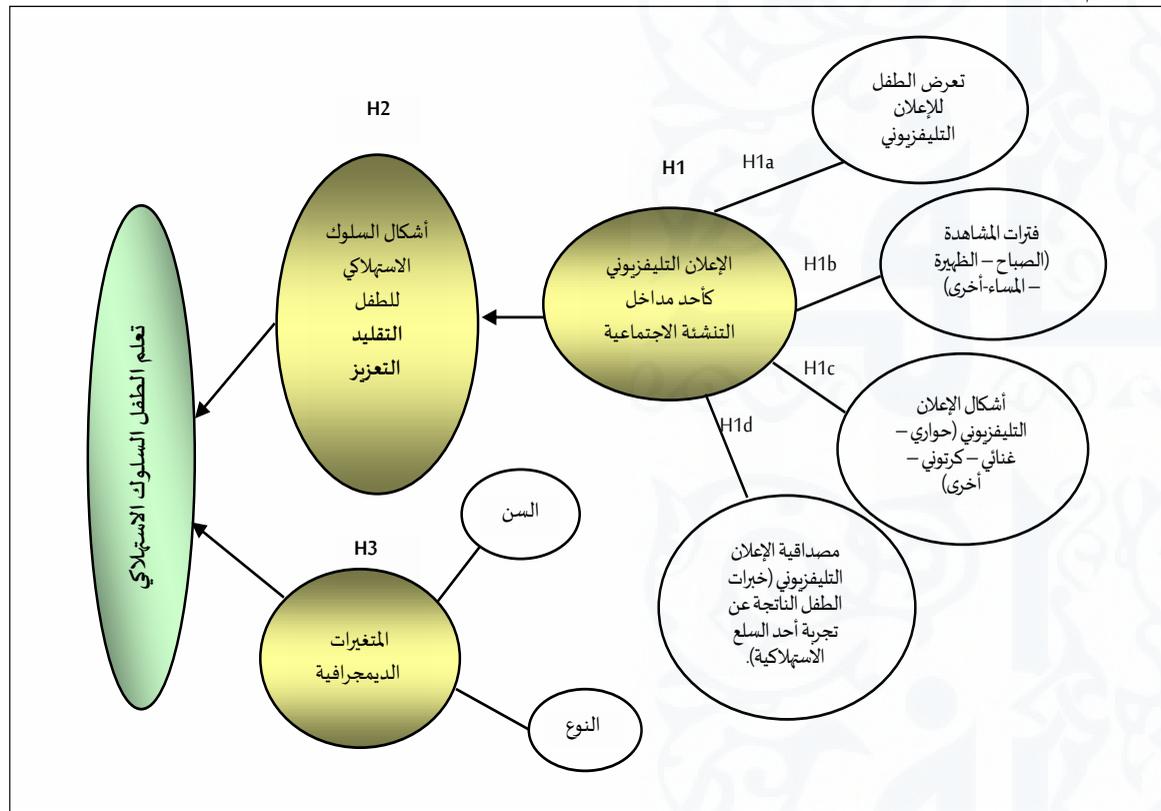
لذا، اهتم الباحثون بمعرفة تأثير الإعلان التليفزيوني ليس فقط على سلوك الشراء للطفل، ولكن أيضًا على معرفته للعمليات الاستهلاكية، مثل تنمية الوعي الاستهلاكي لديه (Almeida, 2012; Andreyeva & Others, 2011; Others, 2006 & Utter; Pine & Nash, 2002; Halan, 2002).

* تم تسلم البحث في سبتمبر 2015، وقبل للنشر في نوفمبر 2015.

- أكدت دراسات (Sliburyte, 2009; Pine & Nash, 2002; Calvert, 2008; Valkenburg & Cantor, 2001; (Bijmolt & Wilma, 1998)، (سلطان، 2006)، على دور الخصائص الديموغرافية والتأثير الخاص للإعلان والتعرض له.

الإطار الفكري المقترح للدراسة

لأن أبعاد الإعلان التي تنطبق على البالغين هي عينها أبعاد الإعلان الموجه للأطفال، ومن ثم فقد استخدمت الباحثة مقاييس (التعرض - فترات المشاهدة - شكل الإعلان - المصادقية)، للتعرف على دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، ولاسيما أنها أكثر مقاييس الأثر الإعلاني التي درج الباحثون على تناولها، (على النحو الذي سيرد تفصيلاً في هذه الدراسة)، لذا سوف يتم تناول هذه العناصر على النحو الذي يمثله الشكل رقم (1):



المصدر: من إعداد الباحثة

شكل رقم (1) الإطار الفكري للدراسة

أثبتت نظرية التنشئة الاجتماعية للمستهلك أن الأطفال اكتسبوا المهارات ذات الصلة بالاستهلاك، من خلال التفاعل مع عناصر التنشئة الاجتماعية في مختلف الحياة الاجتماعية، والتي تشمل (الآباء، والأقران، والمدارس، ووسائل الإعلام)، والتي تؤثر في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال التقليد، التعزيز، التفاعل الاجتماعي. (Bao, 2001) ويرجع الفضل في الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من منظور التنشئة الاجتماعية (Consumer Socialization) للبحث الذي قدمه (Word, 1974)، وقد ساهم هذا البحث في جذب اهتمام الباحثين بدراسة سلوك استهلاك الأطفال، وبشكل خاص في دور عناصر التنشئة الاجتماعية في تطوير السلوك الاستهلاكي للأطفال. (Marshall, 2010)

فالإعلانات 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 رئيساً في تكوين تفضيلاتهم من المنتجات. (السويد، 2007)

إن هناك تأثيراً يتركه الإعلان التجاري التلفزيوني على هذه الفئات وخاصةً أن لها من الخصائص ما يجعلها مناخاً خصباً للترويج والبيع، حيث يستطيع الإعلان التجاري أن يشكل اتجاهاتهم كيفما، يريد ولاسيما الاتجاهات الاستهلاكية، فالإعلان يعزز القيم المادية؛ لأنه مصمم ليثير الرغبات للمنتجات التي لم تكن ملاحظة، أو أن ينشر فكرة مهمة ومرغوباً فيها، مثل النجاح، والجمال. (Buijzen, 2003)

وبما أن عمليات التعلم الاستهلاكي للأطفال تتطور مع مرور الوقت؛ لذا، فإنه عندما تتم دراستها داخل أدبيات علم التسويق يتم غالباً تبنيها من منظور التنشئة الاجتماعية للمستهلك. (Marshall, 2010; Miguel & Aldas, 2011; Ali, 2010; Chan & McNeal, 2006; Fan & Li, 2009; Dotson & Hyatt, 2005; Kalar, 2010)؛ (الغنيمي، 2010)؛ (John, 1999, 2004)، والذي يعتبر فيها التلفزيون عاملاً قوياً، بل إنه أقوى وسيلة إعلانية تصل إلى مجموعة كبيرة جداً من المستهلكين، خاصةً الأطفال (Khandai & Agrawal, 2012)، فإعلانات التلفزيون 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).

الإطار النظري والدراسات السابقة

تولي دراسات عديدة 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 التلفزيونية كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، لذا قامت الباحثة بمراجعة ما توافر له من دراسات في هذا الصدد، وقد تم التوصل إلى:

- لم يتفق الباحثون 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 والقيم المتعلقة بالاستهلاك، وأن إعلانات التلفزيون كأحدى الوسائل في التنشئة الاجتماعية التي يهتم بها الطفل دون غيرها من الوسائل، وأنها من المصادر الرئيسة في تعريف الطفل بالسلع في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، ومنها دراسات. (الغنيمي، 2010)، (Ekstrom, 2007; Fan & Li, 2009; Chan & McNeal, 2006; Dotson & Hyatt, 2005).
- إن الإعلانات تؤثر على المستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي ينقلها إليهم الإعلان، وهذا هو ما أوضحته دراسات. (Bindah & Othman, 2012; Priya & Others, 2010)، (عبد العزيز والعوادلي، 2009، المصري، 2004، السخاوي، 2001).
- أظهرت الدراسات (Arnas, 2006; Farooq, Shakeel & Others, 2010)، (مشاقبة، 2007، السلامي، 2001)، الأثر الكبير الذي تتركه مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على الأطفال في نواحي وجوانب عديدة، ومنها النواحي الاستهلاكية.
- اتفقت دراسات (المعقل، 2001، عبد العاطي، 2000، البنا، 1995)، على أن إعلانات التلفزيون لها أهمية في تعريف الطفل بالسلع، وأن هناك علاقة بين إعلانات التلفزيون وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- ترى دراسة (French & Story, 2004) أن الهدف الرئيس 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 لإعلانات الغذاء هو من بين أحد العوامل البيئية المختلفة، الاجتماعية والشخصية التي تؤثر على تنمية العادات الغذائية السيئة، ومنها زيادة الوزن عند الأطفال.

فروض الدراسة

وبناءً على ما سبق تمت صياغة فروض البحث 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:

- 1- توجد علاقة معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
- 2- توجد علاقة معنوية بين فترات مشاهدة الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
- 3- توجد علاقة معنوية بين أشكال الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
- 4- 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:

- توجد علاقة معنوية بين التقليد وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة معنوية بين التعزيز وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

الفرض الثالث

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

الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء دراسة استطلاعية مبدئية، وقد اعتمدت على المقابلات الشخصية المتعمقة الموجهة من خلال تصميم قائمة استقصاء لعينة ميسرة مكونة من (50)⁽¹⁾ مفردة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة (9-12) 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:

- 1- أن الإعلان التليفزيوني من المصادر الرئيسة في تعريف الطفل بالسلع.
- 2- يختلف دور الإعلان في التأثير على الطفل باختلاف شكل الإعلان المقدم، فهناك زيادة في استجابة الأطفال للإعلان الغنائي عن الإعلان الحوارية.
- 3- أن الإعلانات إحدى الوسائل المهمة في تحديد ما يقوم الطفل بشرائه واستهلاكه.
- 4- أن الأطفال تحب تقليد ما تشاهده في إعلانات التليفزيون.
- 5- يختلف السلوك الاستهلاكي للطفل بحسب السن.
- 6- لا يختلف السلوك الاستهلاكي للطفل بحسب النوع.

ويرى (Khandai & Agrawal, 2012) أن التليفزيون عامل قوي في التنشئة الاجتماعية، وأنه أقوى وسيلة إعلانية تصل إلى مجموعة كبيرة جداً من المستهلكين، خاصة الأطفال.

وتوصل كل من (Dotson & Hyatt, 2005) أن إعلانات التليفزيون أحد العوامل الخامسة (الأصدقاء - الوالدين - التسوق - العلامة التجارية) الأساسية في التنشئة الاجتماعية التي تؤثر في استهلاك الطفل، لكن إعلانات التليفزيون من أكثر عناصر التنشئة الاجتماعية تأثيراً في حياة الطفل والتي تساهم في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي. وذلك لما تمتلكه من قوة تأثير على الطفل من خلال المعلومات التي يتعرض لها والتي تؤثر على أفكاره واتجاهاته وخلق الرغبة لديه للشراء، وقد أدى النمو السريع في عدد من محطات التليفزيون ومواقع الإنترنت لتسويق مباشرة للأطفال والشباب لأنهم هم المستخدمون الأوائل للتكنولوجيا الجديدة، وأن تأثيرهم هو تأثير على قرارات العائلة كلها بالشراء. (Calvert, 2008)

ويقول (John, 1999) أن الإعلان يلعب دوراً مبكراً في التنشئة الاجتماعية للمستهلك الطفل، فالإعلانات التليفزيونية تملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به، وهو ما يعني ضمناً أن الإعلان قد يساهم في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال وما تحمله من قيم وعادات ومعتقدات.

ويرى (Almeida, 2012) أن تأثير الإعلان كبير على المعرفة التي يكتسبها الأطفال، وهو أمر ضروري في التنشئة الاجتماعية للمستهلك. فتعرض الطفل للإعلان التليفزيوني كأحد عناصر التنشئة الاجتماعية يؤثر في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

وتقول (Pine & Nash, 2002) إن سن الطفل له أهمية خاصة في علاقته بتأثير الإعلانات على مطالبه، فمع تقدم عمر الطفل تزداد مطالبه، ومن ثم فإن تأثير الإعلان على الأطفال في مختلف الفئات العمرية هو مؤشر وعنصر مهم جداً للأطفال الذين يواجهون الإعلانات التجارية، فقد أظهرت الأبحاث، أن فهم الأطفال لإعلانات التليفزيون الخاصة بهم وقدرتها على إقناعهم تعتمد على أعمارهم. (Sliburyte, 2009)

وتوصل كل من (Chan, 2008، سلطان، 2006، Wilma & Bijmolt, 1998) إلى أنه لا توجد اختلافات كبيرة بين الأولاد والبنات فيما يتعلق بالقدرة على التمييز بين البرامج والإعلانات التجارية أو فهمهم للغرض من الإعلانات التليفزيونية التجارية، وكذلك تصديقهم للرسائل الإعلانية المقدمة لهم.

وترى (الغنيمة، 2010) أن الطفل لا يستطيع تعلم السلوك الاستهلاكي بمفرده، فلا بد من وجود مؤثر أو دافع قد يكون داخلياً أو خارجياً يحرك الطفل نحو تحقيق هدف معين، فمثلاً عندما يشاهد الطفل إعلاناً عن سلعة ما في التليفزيون أو يشاهد أحد أصدقائه أو رفاقه يتناول سلعة غذائية معينة (مؤثر خارجي) يتولد لديه دافع داخلي بضرورة امتلاك هذه السلعة، فيقوم بطلب هذه السلعة من والديه أو أحدهما، وعندما يستجاب لطلب الطفل يكرر ما قام به.

وتقول (رمضان، 1993) إن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، يكون عملية تعلم غير مقصودة عن طريق التقليد، وأيضاً عملية تعلم وتربية تقوم على التفاعل، بهدف تشكيل السلوك الإنساني، وتأخذ الطرائق التي يتعلم بها الطفل السلوك الاستهلاكي عدة أشكال منها:

- 1- الأهداف التي تريد أن تعلمها الأم للطفل.
- 2- سلوك الأم كمستهلك مع التركيز على استخدام المعارف في القرارات الاستهلاكية.
- 3- تفاعل الأمهات مع الأبناء أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية.
- 4- فرص الأطفال في القيام بالسلوك الاستهلاكي.

ويعد التعزيز أحد الشروط الأساسية في عملية التعلم، حيث يتشكل سلوك الطفل الاستهلاكي في مرحلة الطفولة ويستخدم الوالدان أسلوب التعزيز المناسب في توجيه سلوك الطفل الاستهلاكي وفقاً لظروف الأسرة. (الغنيمة، 2010)

(1) استخدمت الباحثة عينة مكونة من (50) مفردة، لإنها عينة ميسرة للباحثة، وتجتمع فيها غالبية عمليات التحليل الإحصائي، كما إنها تمثل تقريباً نسبة 10% من حجم عينة البحث.

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 الإعلانية، فقد يعمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظاً أو حركات على سبيل التنفيس أو التقليد، وهذا ما أكدت عليه دراسات عديدة (على النحو الذي سيرد تفصيلاً في هذه الدراسة) أن الإعلانات التليفزيونية لها تأثيرات قوية، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، على سلوكيات ومفاهيم ومعتقدات الطفل.

لذا، فإن المشكلة الرئيسة 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:

- 1- دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل؟
- 2- أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل في تعلمه السلوك الاستهلاكي؟
- 3- هل لاختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع والسن) دور في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي؟

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 ديموغرافية (النوع، السن) ويمكن تحديد أهداف البحث بما يلي:

- 1- تحديد ودراسة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.
- 2- دراسة دور أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التعزيز والتقليد) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- 3- تحديد الاختلاف في الخصائص الديموغرافية (النوع والسن) في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- 4- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد المعلنين والمسوقين في التعرف على دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإعلان التليفزيوني بتأثيره الكبير ومساهمته الفاعلة في تكوين شخصية الطفل، وبلورة اتجاهاته وميوله ووجدانه 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:

1- الأهمية العلمية

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

2- الأهمية العملية

- أ- الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالمماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.
- ب- يعتبر الطفل أهم عضو مستهلك في الأسرة، ومن ثم فهو يمثل طاقة استهلاكية كبيرة في المجتمع.
- ج- التعرف على القيم السلوكية التي يكتسبها الطفل من خلال تعرضه للإعلان التليفزيوني، ومنها السلوك الاستهلاكي.
- د- 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.

منهجية الدراسة

يتضمن منهج البحث تحديد العناصر التالية:

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة مدارس المرحلة الابتدائية (الحكومية – الخاصة- اللغات) والتي تضم الصفوف من الصف الرابع حتى السادس من الإدارات التعليمية (إدارة مصر الجديدة – إدارة شرق مدينة نصر – إدارة مدينة السلام) بالمنطقة التعليمية الشرقية - محافظة القاهرة.

2- وحدة العينة

- يمثل وحدة عينة الدراسة الطفل في المرحلة العمرية المتأخرة (9-12) سنة ذكراً كان أم أنثى من مدارس التعليم الأساسي ممثلة في المدارس (الرسمي – الخاصة - اللغات) والتي تضم الصفوف من الصف الرابع حتى السادس من الإدارات التعليمية (إدارة مصر الجديدة – إدارة شرق مدينة نصر – إدارة مدينة السلام) بمحافظة القاهرة.
- تم تطبيق الاختبارات والمقاييس خلال الفترة من شهري أبريل ومايو لعام 2014 والذي يمثل النصف الثاني من العام الدراسي 2013 / 2014.

3- نوع العينة

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل للصفوف الدراسية الثلاثة الأخيرة من التعليم الابتدائي المتمثلين في الصفوف (الرابع - الخامس - السادس)، والتي تم سحبها من خلال اعتراض مفردة واحدة بشكل منتظم (بمجرد الانتهاء من استيفاء استمارة الاستقصاء)، وقد تم جمع هذه البيانات في أيام مختلفة من الأسبوع، بعد انتهاء اليوم الدراسي.

ثانياً- حجم وتوصيف العينة

لتحديد حجم العينة المناسب، تم استخدام برنامج الحاسب الآلي (Sample Size Calculator)، وتم تحديد حجم العينة من خلال (Confidence Interval) والذي تم تحديده بنسبة 95%، ونسبة الخطأ (Confidence Level) والذي تم تحديده بنسبة 5%. ولمعرفة حجم العينة المطلوب لمجتمع حجمه (2281) تم طلب حجم العينة من خلال الأمر (Sample Size Needed)، فيكون العدد المطلوب هو (329 مفردة).

المتغيرات	رقم العبارة	العبارات التي سيتم بها قياس محددات المتغيرات
التقليد	26	أقوم بتقليد ما أشاهده في إعلانات التلفزيون
	27	أستخدم السلعة كما تُستخدم في الإعلان التلفزيوني
	28	أحب تقليد النجوم باستعمال السلع التي يعلنون عنها
	29	أقوم بتقليد أصدقائي في استعمال السلع المعلن عنها
	30	أسعى للاشتراك في مسابقات إعلانات التلفزيون
أشكال السلوك الاستهلاكي	31	أرغب في تجربة السلع التي أشاهدها في إعلانات التلفزيون
	32	أشعر بالضيق عندما لا أستطيع تجربة السلع المعلن عنها
	33	تكرار الإعلانات التلفزيونية يحفزني على شراء السلع المعلن عنها بشدة أكثر من السلع التي ليس لها إعلانات كثيرة
	34	أتذكر كل ما يقال في الإعلان التلفزيوني
	35	أتعلم من الإعلان التلفزيوني كيفية استخدام السلعة
التعزيز	36	أعرف السلع الجديدة من إعلانات التلفزيون
	37	أتذكر الإعلان التلفزيوني عندما استخدم السلعة
	38	الإعلان التلفزيوني يجعلني استعمل السلعة مرات عديدة
	39	الإعلانات التلفزيونية سبب في زيادة استهلاكي للسلع
	39	الإعلانات التلفزيونية سبب في زيادة استهلاكي للسلع

القسم الأول

يتضمن مجموعة من الأسئلة للحصول على بيانات عامة بغرض قياس العوامل الديموغرافية لدى الأطفال في المرحلة العمرية من (9-12).

القسم الثاني

يتضمن مجموعة من العبارات لقياس دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي والتي تشتمل على بعض أبعاد الإعلان التلفزيوني، (التعرض، فترات المشاهدة، شكل الإعلان، المصدقية)، كما هو موضح بالجدول رقم (3).

القسم الثالث

يتضمن مجموعة من العبارات الموجهة لقياس أشكال السلوك الاستهلاكي (التقليد، التعزيز)، وهو ما يوضحه الجدول رقم (3).

القسم الرابع

يتضمن مجموعة من العبارات الموجهة لقياس تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي والتي تشتمل على مجموعة من العبارات يوضحها الجدول رقم (3) التالي:

يوضح الجدول رقم (5) الأسئلة التي تندرج تحت كل متغير من المتغيرات والعبارات التي سيتم بها قياس المتغير، بحيث تشمل كل مرحلة المتغيرات التي ستطبق عليها الدراسة، مع مراعاة الاعتبارات العلمية في صياغة الأسئلة، والتي من أهمها صياغة الأسئلة بمفردات لغوية بسيطة يسهل على الأطفال فهمها.

وللحرص على الحصول على الأعداد المطلوبة لعينة الدراسة، تمت زيادة أعداد الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة لتصل إلى 500 استمارة⁽¹⁾، استوفيت منها 486 استمارة صالحة بنسبة استجابة (97.2%).

تصميم قائمة الاستبيان وأساليب القياس

تم تصميم قائمة استبيان واحدة وتقسيمها إلى أربعة أقسام يحتوي كل قسم على مجموعة من العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات البحث كما يلي:

الجدول رقم (3)

العبارات التي سيتم بها قياس محددات المتغيرات

المتغيرات	رقم العبارة	العبارات التي سيتم بها قياس محددات المتغيرات
التعرض للإعلان التلفزيوني	1	أحب مشاهدة إعلانات التلفزيون
	2	أقضي وقتاً طويلاً في مشاهدة إعلانات التلفزيون
	3	أنتظر الإعلان التلفزيوني لكي أشاهده
	4	إذا تكرر الإعلان أحب مشاهدته
	5	لا أغير القناة التي أشاهدها إذا كان هناك فاصل إعلاني
	6	أحب مشاهدة إعلانات السلع في التلفزيون مرات عديدة
	7	أشاهد إعلانات التلفزيون في أثناء تناول الطعام
	8	أبي وأمي يحددان وقتاً معيناً لمشاهدي التلفزيون
	9	أعرف الفرق بين الإعلان التلفزيوني والبرنامج التلفزيوني ⁽²⁾
	10	أشاهد الإعلانات التلفزيونية صباحاً وقبل النزول إلى المدرسة
فترات المشاهدة	11	أشاهد الإعلانات التلفزيونية بعد الرجوع من المدرسة
	12	أشاهد الإعلانات التلفزيونية بعد الانتهاء من الواجبات المدرسية
	13	أشاهد الإعلانات التلفزيونية ليلاً مع أبي وأمي
	14	أشاهد الإعلان التلفزيوني في عطلة نهاية الأسبوع
	15	يعجبي الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر
شكل الإعلان	16	أحب الإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه شخصية مشهورة
	17	أهتم بالإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه أغنية
	18	أحب إعلانات التلفزيون التي يظهر فيها أطفال في مثل سني
	19	يعجبي شكل الإعلان الذي تكون فيه صور متحركة أو جرافيك
	20	الإعلان التلفزيوني الكوميدي يشد انتباهي للسلعة المعلن عنها
المصدقية	21	أهتم بالإعلان التلفزيوني الذي تكون فيه موسيقى
	22	أعتمد في الحصول على معلوماتي عن السلع على إعلانات التلفزيون
	23	أصدق كل ما تقوله إعلانات التلفزيون
	24	أثق في كلام الناس وأفعالهم التي يقومون بها في إعلانات التلفزيون
	25	أغير رأيي في السلعة إذا نصحتني أحد أصدقائي باستعمالها

الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية

(1) تمت زيادة حجم العينة لتقليل خطأ المعاينة العشوائية.

(2) عبارة تم استبعادها في مقياس الثبات الداخلي، حيث معامل الارتباط عندها أقل من 0.30.

تقييم الاعتمادية / الثبات (Reliability)

تم استخدام معامل الاتساق أو الثبات الداخلي (Internal Consistency) لتقييم درجة الاعتمادية، حيث يتبين أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعبارات المستخدمة في قياس دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية (0.430-0.990)، بينما جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعبارات المستخدمة في قياس أشكال السلوك الاستهلاكي تتراوح بين (0.680 - 0.863). في حين أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعبارات المستخدمة في قياس تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي تتراوح بين (0.788 - 0.843)، الأمر الذي يعكس درجة عالية من ثبات الأداة المستخدمة وإمكانية الاعتماد عليها بشكل كبير.

اختبارفروض الدراسة

تم تجهيز الاستمارات الصالحة للتحليل والبالغ عددها (486) استمارة، بنسبة استجابة (97.2%)، وقد تمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Version16)، وفي ضوء بعض المعايير كطبيعية البيانات، ومستويات القياس، وعدد المتغيرات، وحجم العينة، وأغراض التحليل، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفروض وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وذلك على النحو التالي:

اختبار صحه الفرض الأول

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول أن قيمة معامل الارتباط 0.788 وإشارته موجبة، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة طردية (موجبة) بين الإعلان التليفزيوني وبين أشكال السلوك الاستهلاكي.

ويوضح الجدول رقم (7) بعض الاختبارات للنموذج المقدر (اختبار T، واختبار F، وكل من معامل الانحدار، ومعامل التحديد) بالإضافة إلى المعنوية والدلالة الإحصائية للنموذج.

جدول رقم (7)

نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي

المتغير المستقل	معامل الانحدار B القيمة	اختبار T		اختبار F		معامل الدلالة الإحصائية
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	
الجزء الثابت	-0.233	2.693	0.007	281.876	0.00	دالة
التعرض	0.281	6.710	0.00			
فترات المشاهدة	0.081	2.176	0.030			
شكل الإعلان	0.361	10.116	0.00			
المصداقية	0.366	9.031	0.00			

يبين الجدول رقم (7) ما يلي:

- 1- أكدت نتائج الجدول رقم (7) على معنوية نموذج الانحدار الخطي، حيث إن قيمة اختبار F (ف المحسوبة = 281.876)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0,00)، وذلك بدرجات حرية (485).
- 2- إشارة معامل الانحدار (B) موجبة للمتغير المستقل، وذلك يعني أن العلاقة بين الإعلان التليفزيوني (D) وأشكال السلوك الاستهلاكي (C) للطفل - علاقة طردية، بمعنى أنه كلما زادت الإعلانات التليفزيونية، زادت أشكال السلوك الاستهلاكي (التقليد والتعزيز) للطفل.

جدول رقم (5)
متغيرات الدراسة

المتغيرات	عوامل محددة لمتغير	التعريف النظري	يتم اختبار المتغيرات من خلال العبارات التي تحمل الأرقام	المصدر
الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية Television Advertising as One of the Entrances of Socialization	تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني Exposure to television advertising	يتمثل في استقبال الطفل للرسالة الإعلانية من خلال التليفزيون.	من (1-9)	(Bishnoi & Sharma, 2009) (Gayatri & Gaur, 2012) (Sunita & Sharma, 2013) (Waqas & Others, 2014)
	فترات المشاهدة Viewing periods	الوقت المخصص لمتابعة الإعلان التليفزيوني من أجل ملء وقت الفراغ وذلك بهدف تلبية وإشباع رغبات مختلفة كالترفيه، التعليم، التثقيف.	من (10-14)	(Baxter, 2009) (Sunita & Sharma, 2013)
	أشكال الإعلان Forms of advertising	ال قالب أو الشكل الفني الذي يأتي عليه الإعلان التليفزيوني.	من (15-21)	((Gbadeyan, 2009 (Gulla & Purohit, 2013) (Waqas & Others, 2014)
أشكال السلوك الاستهلاكي Forms of Consumer Behavior	المصداقية Credibility	خبرات الطفل الناتجة عن تجربة إحدى السلع الاستهلاكية، والتي يظهر من خلالها صدق أو كذب الرسالة الإعلانية.	من (22-25)	((Boush & Others, 1994 (Chan, 2008) (Gulla & Purohit, 2013) (الينا، 1995)
	التقليد Imitation	تعلم السلوك الاستهلاكي بملاحظة سلوك الآخرين ونسخة ثم تقليدهم وإظهار هذا السلوك من خلال تكراره.	من (26-29)	(Jam & Others, 2010)
	التعزيز Reinforcement	أي فعل يأتي بعد السلوك (السلوك الاستهلاكي) ويؤدي إلى زيادة في ذلك السلوك أو في تكرار حدوثه.	من (30-34)	(Bishnoi & Sharma, 2009) (Gayatri & Gaur, 2012) (Waqas & Others, 2014)
تعلم السلوك الاستهلاكي Learning in Consumptive Behavior	يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال والكمية التي يستهلكها الطفل في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة.	من (35-39)	(Bishnoi & Sharma, 2009)	
المتغيرات الديموغرافية Demographic Variables	العمر والنوع Age & Gender	عمر الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من (9-12) سنة لكل من الأولاد والبنات.	(أ-ب)	(Harris & Others, 2009) (Arnas, 2006) (سلطان، 2006)

المصدر: من إعداد الباحثة.

الدعاية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى رفض الآباء والأمهات فكرة أن الإعلانات تؤثر سلباً على سلوك أبنائهم، وأن الغالبية منهم توافق أن الإعلانات تعزز المعرفة لدى أطفالهم.

اختبار صحه الفرض الثاني

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني أن قيمة معامل الارتباط 0.784 وإشارته موجبة، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية (موجبة) بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

يوضح الجدول التالي بعض الاختبارات للنموذج المقدر (اختبار T، واختبار F، وكل من معامل الانحدار ومعامل التحديد) بالإضافة إلى المعنوية والدلالة الإحصائية للنموذج.

جدول رقم (8)

نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير أشكال السلوك الاستهلاكي على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B القيمة	اختبار T		اختبار F		معامل الدلالة الإحصائية
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	
الجزء الثابت	0.447	6.721	0,00	484.480	0.00	دالة
تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي (L)	0.95	3.595	0,00			
	0.767	22.741	0,00			

يبين الجدول رقم (8) ما يلي:

- 1- أكدت نتائج الجدول على معنوية نموذج الانحدار الخطي، حيث إن قيمة اختبار F (ف المحسوبة = 484.480)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0,00)، وذلك بدرجات حرية (485).
- 2- إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، وذلك يعني أن العلاقة بين أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التقليد-التعزيز) علاقة طردية، بمعنى أنه كلما زادت أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التقليد - التعزيز)، زاد تعلمه للسلوك الاستهلاكي.
- 3- إن زيادة أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التقليد) بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي بمقدار (0.95) وحدة تقريباً.
- 4- إن زيادة أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل (التعزيز) بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي بمقدار (0.767) وحدة تقريباً.
- 5- إن مستوى الدلالة لاختبار T-test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي (0,00)، وهي أقل من مستوى معنوية 1%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- 6- يوضح معامل التحديد R² النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها لتأثير أشكال السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتغيرات التي تطرأ على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي وهي (66.7%).
- 7- معادلة النموذج النهائية:

$$L = 0.447 + 0.095 C1 + 0.767 L2$$

أي أن:

أشكال السلوك الاستهلاكي = أشكال السلوك الاستهلاكي = 0.447 + 0.095 (التقليد) + 0.767 (التعزيز).

3- إن زيادة التعرض بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في السلوك الاستهلاكي للطفل بمقدار (0.281) وحدة تقريباً.

4- إن زيادة فترات المشاهدة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في السلوك الاستهلاكي للطفل بمقدار (0.081) وحدة تقريباً.

5- إن زيادة شكل الإعلان بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في السلوك الاستهلاكي للطفل بمقدار (0.361) وحدة تقريباً.

6- إن زيادة المصدقية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في السلوك الاستهلاكي للطفل بمقدار (0.366) وحدة تقريباً.

7- إن مستوى الدلالة لاختبار T-test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي (0,00)، وهي أقل من مستوى معنوية 1%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي.

8- يوضح معامل التحديد R² النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها لدور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية بالنسبة للتغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي وهي (64.5%).

9- أكدت قيمة الخطأ المعياري (0.342) على عدم وجود فروق كبيرة بين القيمة الحقيقية لأشكال السلوك الاستهلاكي والقيم المتنبأ بها من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث إن قيمة الخطأ المعياري محدودة نسبياً.

10- معادلة النموذج النهائية:

$$C = -0.233 + 0.281D_1 + 0.081D_2 + 0.361D_3 + 0.366D_4$$

أي أن:

أشكال السلوك الاستهلاكي = -0.233 + 0.281 (التعرض) + 0.081 (فترات المشاهدة) + 0.361 (شكل الإعلان) + 0.366 (المصدقية).

من العرض السابق وفي ضوء مراحل التحليل، تتضح صحة الفرض الرئيس الأول القائل:

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

المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة

تنفق نتيجة اختبار الفرض الأول الرئيس بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة وبين أشكال السلوك الاستهلاكي مع ما توصل إليه (Dotson & Hyatt, 2005) أن إعلانات التليفزيون هي خامس العوامل (الأصدقاء - الوالدين - التسوق - العلامة التجارية) الأساسية في التنشئة الاجتماعية التي تؤثر في استهلاك الطفل، لكن إعلانات التليفزيون من أكثر عناصر التنشئة الاجتماعية تأثيراً في حياة الطفل، والتي تساهم في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، كما تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (الغنيمي، 2010) أن إعلانات التليفزيون كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية تؤثر تأثيراً إيجابياً على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وأن إعلانات التليفزيون تساهم في تفسير التغير في السلوك الاستهلاكي للأطفال.

واختلفت الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (Farooq, Shakeel & Others, 2010) في تأثير دور الإعلان على سلوك الأطفال في أن الإعلانات لا تنمي السلوك الشرائي للأطفال، ولكن الإصرار على شراء الأشياء التي يحبها الطفل أثناء التسوق مع والديهم هي التي تؤثر على سلوكه، وأن السبب في هذا الإصرار يرجع إلى أسباب شخصية وليس تأثير

- إن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لدى الفئة العمرية الأخيرة من (10-11) أقل مما هو عليه لدى الفئات العمرية الأخرى.
- تعكس قيمة الانحراف المعياري للنتائج مدى تشتت استجابات مفردات العينة حول الوسط الحسابي بالنسبة لأبعاد تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي بحسب الفئات العمرية، حيث ينخفض الانحراف المعياري لاستجابات مفردات العينة في معظم الفئات مما يعكس درجة أقل من التشتت.
- للتحقق من وجود فروق جوهرية أم لا على مستوى تعلم السلوك الاستهلاكي لدى كل فئة من فئات السن، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه متبوعاً باختبار (Tukey)، حيث تبين أن هناك اختلافات معنوية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي على مستوى الفئات العمرية الثلاث، وفي الاعتماد على اختبار توكي تبين أن الاختلافات المذكورة أنفاً لصالح الفئة العمرية من (9-10)، الأمر الذي يدل على وجود فروق معنوية بين فئات السن بالنسبة لتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وبالتالي فإن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي يختلف باختلاف السن، فقد لاحظ أنه كلما زاد سن الطفل، قل تعلمه للسلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية، حيث تؤثر عليه عوامل أخرى.

جدول رقم (10)

نتائج اختبار توكي الخاصة بتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي على مستوى فئات السن

تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي	فئات السن		من 10-9		من 11-10		من 12-11	
	القيمة	الدالة	القيمة	الدالة	القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
تعلم السلوك الاستهلاكي	-	-	-	0.1516*	0.045	0.1268	0.130	
	-	-	-	-	-	0.0248-	0.922	
	-	-	-	-	-	-	-	

* تشير إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وفقاً لاختبار توكي.

من عرض جدول (10) وفي ضوء مراحل التحليل السابقة بالنسبة لسن الطفل يتضح صحة الفرض الثالث القائل:

توجد فروق معنوية بين المتغيرات ديموغرافية (السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة

تتفق نتيجة اختبار الفرض الثالث أنه توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، مع ما توصلت إليه دراسة (Arnas, 2006) بأن الفئات العمرية الأصغر سناً من الأطفال هي التي تتأثر بالإعلانات التي تبث عبر شاشات التليفزيون، ومع ما بينه (Calvert, 2008) أن عمر الطفل أحد المتغيرات الأساسية التي تؤثر على قدرة الأطفال على فهم الرسالة الإعلانية، ومع ما خلص إليه كل من (Ranjbarian & Others, 2010) من وجود علاقة بين عمر الطفل وإدراكه للغرض من الإعلان، كما تتفق مع ما خلص إليه كل من (Miguel & Aldas, 2011) أن تأثير الإعلان يختلف حسب الفئة العمرية، ومع ما توصلت إليه دراسة كل من (Miguel & Aldas, 2011) أن تأثير الإعلان يختلف حسب الفئة العمرية. وأنه بالرغم من اشتراك الأطفال في بعض السمات العامة، لكنهم لا يشكلون جمهوراً متجانساً، فهم يختلفون في سمات كثيرة من مرحلة عمرية إلى أخرى.

ومن ثم يمكن القول إن:

- هناك اختلاف على التحديد الدقيق للعمر الذي يستطيع فيه الطفل فهم وتفسير الأغراض التي تكمن وراء الإعلان.
- تأثير الإعلان يختلف حسب المرحلة العمرية للطفل.
- إدراك الطفل لنوايا ومضمون الإعلان يزيد تدريجياً مع تقدم عمره.

من العرض السابق وفي ضوء مراحل التحليل تتضح صحة الفرض الرئيس الثاني وصحة الفرض البديل القائل:

«توجد علاقة معنوية بين أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي».

المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة

تتفق نتيجة الاختبار الرئيس الثاني بوجود علاقة معنوية بين أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي - مع ما خلص إليه (Bao, 2001) أن الأطفال اكتسبوا المهارات ذات الصلة بالاستهلاك، من خلال التفاعل مع عناصر التنشئة الاجتماعية في مختلف الحياة الاجتماعية، والتي تشتمل على تعلم الأطفال من خلال ثلاث عمليات هي (التقليد - التعزيز - التفاعل الاجتماعي)، ومع ما توصل إليه (John, 1999) أن التعزيز والتقليد عناصر أساسيان في عملية التعلم الذاتي، والتي هي جوهر عملية التنشئة الاجتماعية. ومع ما توصل إليه (Marshall, 2010) أن التنشئة الاجتماعية باعتبارها عملية مستمرة يتعلم من خلالها الطفل المعرفة والمنطق عن العالم الاقتصادي والممارسات الاستهلاكية، وذلك من خلال مداخل التنشئة الاجتماعية، وهي: المدرسة، والزملاء، والوالدان، وسائل الإعلان، حيث إن عملية التعلم تتم من خلال الملاحظة والتقليد والتعزيز.

اختبار صحته الفرض الثالث

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

قامت الباحثة لاختبار هذا الفرض باستخدام ما يلي:

- إجراء الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري)، وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA)، وذلك بغرض تحديد الفروق في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي تبعاً للعوامل الديموغرافية.
- إجراء الإحصاءات الاستدلالية: اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) وذلك بالنسبة إلى عامل النوع، واختبار توكي (Tukey) بالنسبة للعامل ديموغرافية (السن).

وفيما يلي نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة:

تبعاً للسن

يوضح الجدول رقم (9) الوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة، ونتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه الخاصة بأبعاد أشكال السلوك الاستهلاكي على مستوى فئات السن الثالثة وذلك كما يلي:

جدول رقم (9)

الوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة ونتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه الخاصة بأبعاد أشكال السلوك الاستهلاكي على مستوى فئات السن

تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	الدالة
من 10-9	2.549	0.511	بين المجموعات	2.170	2			
من 11-10	2.397	0.603	داخل المجموعات	162.547	483	3.244	0.041	دالة
من 12-11	2.422	0.619	إجمالي	164.718	485			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

- إن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لدى الفئة العمرية الأولى من (9-10) أعلى منه لدى الفئات العمرية الأخرى.

تبعاً للنوع

توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

يوضح الجدول رقم (40/4) الوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة ونتائج اختبار «مان ويتني» الخاصة بتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي على مستوى فئتي النوع، وذلك كما يلي:

جدول رقم (11)
الوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة ونتائج اختبار «مان ويتني» الخاصة

بتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي على مستوى النوع

تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z test	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي	2.460	0.587	-0.420	0.674	غير دالة
الاستهلاكي	2.450	0.578			

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

- أن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لدى الذكور أعلى منها لدى الإناث.
- تعكس قيمة الانحراف المعياري للنتائج مدى تشتت استجابات مفردات العينة حول الوسط الحسابي بالنسبة لتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي بحسب فئات النوع، حيث ينخفض الانحراف المعياري لاستجابات مفردات العينة في كلتا الفئتين مما يعكس درجة أقل من التشتت.

- للتحقق من وجود فروق جوهرية أم لا على مستوى تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لدى كل من الذكور والإناث، تم استخدام اختبار (Man-whitney) والذي يشير إلى عدم وجود فروق معنوية لدى فئة النوع، لأنه مستوى الدلالة غير معنوي وهذا يعني عدم وجود فروق تبعاً للنوع في تعلم السلوك الاستهلاكي، أي أن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لا يختلف باختلاف النوع.

من العرض السابق وفي ضوء مراحل التحليل السابقة بالنسبة لنوع الطفل يتضح عدم صحة الفرض الثالث وصحة الفرض البديل القائل:

لا توجد فروق معنوية بين المتغيرات ديموغرافية (النوع) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة

وتتفق نتيجة الفرض الثالث من حيث النوع مع كل من (Wilma & Bijmolt, 1998) لم يعثروا على اختلافات كبيرة بين الأولاد والبنات فيما يتعلق بقدرتها على التمييز بين البرامج والإعلانات التجارية أو فهمهم للغرض من الإعلانات التليفزيونية التجارية، بينما اختلفت مع كل من (Mcaleer & Gunter, 1997) في وجود اختلاف بين الأولاد والبنات في فهم الغرض الرئيس من الإعلان حيث إن نسبة (84%) من الفتيات من الأطفال تعتقد أن الغرض من الإعلانات بيع شيئاً ما، مقارنةً بنسبة (75%) من الأطفال الذكور، إلا أنها اتفقت (سلطان، 2006) في أنه لا يوجد اختلاف في فهم الإعلانات التليفزيونية بين الأطفال الذكور والإناث.

وتتفق الباحثة في أنه لا يوجد اختلاف في فهم الإعلانات التليفزيونية بين الأطفال الذكور والإناث. حيث إن مشاهدة التليفزيون سلوك اتصالي عام يشترك فيه جميع الأفراد باختلاف نوعهم. (عرفات، 2010)

النتائج والتوصيات

توصل هذا البحث الخاص بمعرفة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي إلى مجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة والاهتمام من قبل مديري التسويق والمعلنين، والتي يمكن تقسيمها إلى نتائج خاصة بنوع العلاقة بين الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل، ونتائج خاصة بنوع العلاقة بين أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، ونتائج خاصة في التحقق من وجود فروق معنوية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع، السن)، وذلك كما يلي:

1- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الموضحة لنوع العلاقة بين الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل، وذلك من خلال مجموعة من الفروض الفرعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.
- توجد علاقة طردية معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
 - إن تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني يفسر حوالي (41.5%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
 - وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 1/1 القائل: «توجد علاقة معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي».
- ب- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.
- توجد علاقة طردية معنوية بين فترات مشاهدة الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
 - إن فترات مشاهدة الطفل للإعلان التليفزيوني تفسر حوالي (32.3%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
 - وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 2/1 القائل: «توجد علاقة معنوية بين فترات مشاهدة الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي».
- ج- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين أشكال الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل.
- توجد علاقة طردية معنوية بين أشكال الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
 - إن أشكال الإعلان التليفزيوني تفسر حوالي (46.4%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
 - وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 3/1 القائل: «توجد علاقة معنوية بين شكل الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي».
- د- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين مصداقية الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة طردية معنوية بين مصداقية الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي.
 - إن مصداقية الإعلان التليفزيوني تفسر حوالي (41.9%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
 - وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 4/1 القائل: «توجد علاقة معنوية بين مصداقية الإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي».

ومن خلال ما سبق تم التوصل إلى نتائج خاصة بالفرض الرئيس الخاص بنوع العلاقة بين الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية وأشكال السلوك الاستهلاكي للطفل، وذلك على النحو التالي:

- وبناءً عليه تم رفض الفرض الثالث وقبول الفرض البديل القائل: لا توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- نتائج خاصة بوجود فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعامل السن في تعلم السلوك الاستهلاكي، أي أن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي يختلف باختلاف المرحلة العمرية للطفل.
- فكلما زاد سن الطفل، قل تعلمه للسلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية، حيث تؤثر عوامل أخرى على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- وبناءً عليه، تم قبول الفرض القائل: «توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (السن) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي».

توصيات الدراسة

- من خلال استعراض الجزء النظري، وفي ضوء مناقشة نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، ونظرًا لأن دراسة تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي هي دراسة تفاعل الطفل مع بيئته، من خلال معرفة دور أحد مداخل التنشئة الاجتماعية للطفل، وهي الإعلان التليفزيوني، والذي أظهرت الدراسة مساهمته في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، لذا يمكن للباحثة تقديم بعض التوصيات، وذلك النحو التالي:
- وضع عدد من التشريعات وآليات الضبط الكفيلة بالحد من التأثيرات السلبية للإعلان.
- تحقيق مزيد من الفاعلية لآليات المراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان الذي يبث عبر القنوات التليفزيونية بما يحافظ على ثوابت المجتمع وقيمه.
- توجيه المهارات والمعارف المتعلقة بالاستهلاك لدى الطفل في الاتجاه الصحيح.
- تأسيس عادات إيجابية لمشاهدة التليفزيون لدى الطفل مبكرًا.
- تجنب استخدام التليفزيون كمكافأة، أو حظره كنوع من العقاب.
- إجراء مناقشة من قبل الآباء والأمهات لأبنائهم، حول محتويات الإعلانات التليفزيونية.
- الرجوع إلى الدراسات المتعلقة بالفئة العمرية الموجه إليها الإعلان قبل القيام بتصميمه.
- التعاون بين شركات الدعاية والإعلان، وبين المؤسسات التعليمية لإعداد إعلانات موجهة للأطفال وفقًا لمنهج مدرّس يتناسب مع سن الطفل.
- الربط بين الإعلان التليفزيوني وبين قيم المجتمع ومعايير الصواب والخطأ حتى لا يتحول التليفزيون إلى وكالة إعلان تهدف إلى الربح السريع على حساب قيم وأخلاقيات المجتمع بصفة عامة وسلوك الأطفال بصفة خاصة.
- صياغة استراتيجية تسويقية تتناسب مع المستهلكين من الأطفال.
- الأخذ في الاعتبار عند التفكير في السلوك الشرائي أو الاستهلاكي، أن يفرق مدير التسويق بين القرارات التي تؤدي إلى الشراء وتلك التي تؤدي إلى استعمال السلعة.
- الاهتمام بمعرفة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

- توجد علاقة طردية معنوية بين الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة وأشكال السلوك الاستهلاكي.
- إن الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة يفسر حوالي (62.1%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
- وبناءً عليه تم قبول الفرض الرئيس الأول القائل: «توجد علاقة معنوية بين دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة وأشكال السلوك الاستهلاكي».
- نتائج خاصة بالفرض الرئيس الثاني الخاص بنوع العلاقة بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الموضحة لنوع العلاقة بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال مجموعة من الفروض الفرعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين التقليد وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة طردية معنوية بين التقليد وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- إن تقليد الطفل للإعلان التليفزيوني يفسر حوالي (31.1%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
- وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 1/2 القائل: «توجد علاقة معنوية بين التقليد وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي».
- ب- نتائج خاصة بنوع العلاقة بين التعزيز وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة طردية معنوية بين التعزيز وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- إن التعزيز كأحد أشكال السلوك الاستهلاكي يفسر حوالي (65.8%) من التغيرات التي تطرأ على أشكال السلوك الاستهلاكي.
- وبناءً عليه تم قبول الفرض الفرعي 2/2 القائل: «توجد علاقة معنوية بين التعزيز وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي».
- ومن خلال ما سبق تم التوصل إلى نتائج خاصة بالفرض الرئيس الخاص بنوع العلاقة بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وذلك على النحو التالي:
- توجد علاقة طردية معنوية بين أشكال السلوك الاستهلاكي وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- إن أشكال السلوك الاستهلاكي تفسر حوالي (81.5%) من التغيرات التي تطرأ على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- وبناءً عليه تم قبول الفرض الرئيس الثاني القائل: «توجد علاقة معنوية بين أشكال السلوك الاستهلاكي للطفل وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي».
- 3- نتائج خاصة بالفرض الثالث وهو التحقق من وجود فروق معنوية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع، السن):

توصل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج الموضحة لوجود أو عدم وجود فروق معنوية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع، السن)، يمكن عرضها كما يلي:

- أ- نتائج خاصة بوجود فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية النوع (ذكر، أنثى) وتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لعامل النوع في تعلم السلوك الاستهلاكي، أي أن تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي لا يختلف باختلاف النوع.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- البناء، أماني رجب. (1995). «أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل»، رسالة ماجستير، كلية التجارة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- الخطيب، جمال محمد. (2008). *الدليل الموحد لمصطلحات الإعاقة والتربية الخاصة والتأهيل*، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشئون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. <http://www.arabcitycare.com>, (Access Date: Fabroy, 2014)
- السخاوي، عابدة إبراهيم. (2001). *الإعلان في التليفزيون المصري وتكرير مفاهيم المجتمع الاستهلاكي: دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي في القناة الأولى للتليفزيون المصري*، كلية الآداب. المنصورة: جامعة المنصورة.
- السلاوى، محمد أحمد رضا. (2001). «تأثير الإعلان التليفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل»، رسالة ماجستير، كلية التجارة. الإسكندرية: جامعة الإسكندرية.
- السويد، محمد بن علي. (2007). *صورة الطفل في الإعلان التليفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، قناة «Space Toon» نموذجاً*. كلية الدعوة والإعلام. الرياض: جامعة الإمام.
- الغنيمي، أمل محمود محمد. (2010). «نموذج مقترح لاستخدام مدخل التنشئة الاجتماعية في دراسة السلوك الاستهلاكي للأطفال: دراسة تطبيقية على السلع الاستهلاكية»، رسالة دكتوراة، كلية التجارة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- المصري، سعاد محمد محمد. (2004). *الإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل من سن 9-12 سنة: دراسة تطبيقية*، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- المعقل، عبد الله بن سعود. (2001). *تأثير الإعلانات التجارية في التليفزيون السعودي على الأطفال*، كلية الدعوة والإعلام، جامعة لإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- رزق الله، عابدة نخلة. (1998). *سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- رزق الله، عابدة نخلة. (2002). *دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختيار والتفسير*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- رمضان، نوال سليمان. (1993). *التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتليفزيون*، دار النهضة العربية: القاهرة.
- عرفات، سمية. (2010). «علاقة التليفزيون بالنمو اللغوي لدى الأطفال. دراسة ميدانية على عينة من الأطفال في المرحلة العمرية من 9 – 12 سنة»، مؤتمر الإعلام واللغة العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة (20 – 22 فبراير).
- سلطان، طارق فتح الله شبل. (2006). «فهم وتذكر الأطفال للإعلان التليفزيوني: دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من (7-11) سنة»، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام. القاهرة: جامعة القاهرة.
- شلبي، فاطمة السيد محمد. (2007). *أثر إعلانات الجوائز في التليفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري*، رسالة ماجستير، كلية التجارة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- عبد العاطي، علاء محمد. (2000). «تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل: دراسة تجريبية»، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- عبد العزيز، سامي وسلوى العوادلي. (2009). *إدارة الإعلان واقتصاداته*. كلية الإعلام. القاهرة: جامعة القاهرة.
- محمود، أيمن على عبد الواحد. (2002). «أثر الإعلان التليفزيوني على تنمية بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة الوسطي»، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة. القاهرة: جامعة عين شمس.
- مشاقبة، علي أرسيد علي. (2007). «تأثير الإعلان التليفزيوني على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. عمان. الأردن.
- مصطفى، أماني محمد عبد الحليم. (2013). «نموذج مقترح لتأثير الإعلان في قنوات الأطفال المتخصصة على العلاقة بين أساليب الأطفال للتأثير واستجابة الوالدين»، رسالة دكتوراة، كلية التجارة. القاهرة: جامعة عين شمس.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- Ali, A.; D. Batra; N. Ravichandran; Z. Mustafa and S. Rehman. (2012). "Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.(2), Issue (1), pp.(2250-3153). www.ijsrp.org, (Access Date:October, 2013).
- Almeida, A. (2012). "Advertising and Children", (VSRD) *International Journal of Business & Management Research*, Vol. 2(6), pp.(292-298), Available ONLINE www.vsrjournals.com, (Access Date:May, 2013)
- Andreyeva,T.; I. Kelly and J. Harris. (2011). Exposure To Food Advertising on Television: Associations with Children's Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity, Working Paper, National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers>, (Access Date: Fabroy, 2014).
- Arnas, Y. (2006). "The Effects of Television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests", *Pediatrics International*, Vol.(48), pp. (138-145). mail.baskent.edu, (Access Date:October, 2013).
- Bao, Y. (2001). "Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions", *Doctor of Philosophy*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Bijmolt, H. and B. Wilma. (1998). "Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence", *Journal of Consumer Policy*, Vol.(21).
- Bindah,E. and M. Othman. (2012). "The Effect of Peer Communication Influence on the Development of Materialistic Values among Young Urban Adult Consumers", *International Business Research*, Vol. (5), No. (3), ISSN (1913-9004).
- Buijzen, M. and P. Valkenburg. (2003). "The effects of Television Advertising on Materialism, Parent-child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", *Applied Developmental Psychology*, Vol. (24), (437–456).
- Calvert, S. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, Vol. (18), No. (1), pp. (205–234).
- Chan. K. and J. McNeal. (2006). "Chinese Children's Understanding of Commercial Communications: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. (27) pp. (36–56).
- Chaves, M. (2012). "Filipino Children and TV Advertising: Some Variates on Requests to Purchase Advertised Merchandise", *International Journal of Business and Management*, 34, Vol. (2), PP. (32-58).
- Dotson, M. and M. Hyatt. (2005). "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (22), pp. (35–42).
- Ekstrom, M. (2007). "Parental Consumer Learning or Keeping Up with the Children", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, Issue 4, pp. (203-217).
- Fan, Y. and Y. Li. (2009), "Children's Buying Behavior in China", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. (28), pp. (170-180).
- Farooq, A.; A. Shakeel; H. Tahir and B. Muhammad. (2010). "Impact of Advertisement on Children Behavior: Evidence from Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, Vol. (12), pp. 663-670.
- Gunter, B. and J. Mcaleer. (1997). *Children and Television*. 2nd Ed. London: Routledge.
- John, D. (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. (26), No. (3).
- Halan, D. (2002). "Why Kids Mean Business", *Indian Management*, December, pp.46-49.
- Hill, J. (2011). "Endangered Childhoods: How Consumerism is Impacting Child and Youth Identity", *Media, Culture & Society*, Vol. 33(3), pp. 347–362.

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

Howida Ezzat Ahmed Mohamed

Manager of Digital Computing Unit
General Administration for International Cooperation
Central Administration of Minister's Office Affairs
Ministry of Higher Education

Prof. Jihan Abd-Elmoneim Ragab

Professor of Marketing Administration
of Commerce - Ain Shams University

ABSTRACT

In recent years, the debate on the effect of advertisements targeting younger generations, between academics, policy makers and marketers, has increased (Salami, 2001), (Moniek, 2003), (Story & French, 2004), (Arnas, 2006), (Calvert, 2008), (Kirmani & Ul-Hassan, 2008), (Aysen & Scott, 2010), (Bakir & Vitell, 2010), (Ferguson, 2011). One of those effects is child-learning the consumptive behavior through an influencer or motive, which may be internal or external. Such Influencers or Motives can drive the child towards a particular goal (Ghonaimi, 2010). It is widely accepted that television is an effective factor in socialization development, and it is the most powerful media for reaching a large group of consumers, especially children (Khandai & Agrawal, 2012).

Television advertisement is one of the basic five factors (friends - parents - Shopping – brand name) of socialization development that affect child consumption. However, TV Ads are the highest influential on child's socialization development and contribute in a child's consumptive behavior (Dotson & Hyatt, 2005). Such a strong impact is the outcome of the information content that the child is exposed to, which affects his perceptions and attitudes, and creates a desire for consumption. Moreover, the rapid growth in the number of television stations and Web sites induced marketing efforts targeting children and youth, as they are the early adopters of technology innovations, and influenced the whole family purchasing decision.

Accordingly, the current study examines the role of television advertising as one of the entrances of socialization development in a child's learning consumptive behavior, during his/her late childhood; by studying various aspects of the advertising process as one of the entrances of child socialization development.

Keywords: Socialization, Behavior of the child, learning, Imitation, Reinforcement.

- Kalar, Suzanne. (2004). "The Impact of Child-directed Media Consumption on Consumer Intelligence", *Doctor of Philosophy*, Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin.
- Khandai, S. and B. Agrawal. (2012). "Impact of Television Commercials Upon the Purchase Behavior of Urban Indian Children", *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. (2), Issue (4) ISSN: (2249-1058).
- Lemish, D. (2008). *Children and Television: A Global Perspective*. Malden, M. A.: Blackwell Publishing, pp.(257) ISBN (1-4051-4419).
- Marshall, D. (2010). *Understanding Children As Consumer*. London: SAGE Publications LTD.
- Miguel, M. and J. Aldas. (2011). "Factors Influencing Youth Alcohol Consumption Intention: An Approach from Consumer Socialization Theory", *Journal of Social Marketing*, Vol.(1), No. (3), pp.192-210.
- Nazari, R.; H. J. Bin; M. D. Salleh; Saadat Parhizkar and Abu M. Bin. (2011). "Correlations between Children's Television Advertising Exposure and Their Food Preference", *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. (8), ISSN (2141-2545), pp. 263-268.
- Pine, K. and A. Nash. (2002). "Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children", *International Journal of Behavioral Development*, Vol. (26), No. (6), pp. 529-539.
- Pine, K.; P. Wilson and A. Nash. (2007). "The Relationship between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas", *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, Vol. (28), No. (6), pp. 1-6.
- Priya, P.; B. Baisya and S. Sharma. (2010). "Television Advertisements and Children's Buying Behavior", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. (28), No. (2), pp. 151-169.
- Ranjbarian, B.; Z. Shekarchizade and S. Fathi. (2010). "Social Class Influence on Child's Perception of TV Advertisement Messages by the Elementary Students", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. (3), No. (6), ISSN: (222-6990)
- Reynolds, M. and J. Kirnan. (2014). "Minorities In Children's Television Commercials: An Examination of Representation and Status", *TCNJ Journal Of Student Scholarship*, Vol. (XVI).
- Schiffman, L. and L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., Prentice Hall.
- Sliburyte, L. (2009). "Children and Advertising: Issues in Consumer Socialization Process", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. (54).
- Story, M. and S. French. (2004). "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US", *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. (-), pp.1-17.
- Tonneau, F. (2008). "The Concept of Reinforcement: Explanatory or Descriptive", *Behavior and Philosophy*, Vol. (36), pp. 87-96.
- Utter, J.; R. Scragg and D. Schaaf. (2006). "Associations between Television Viewing and Consumption of Commonly Advertised Foods among New Zealand Children and Young Adolescents", *Public Health Nutrition*, Vol. 9 (5), pp. 606-612.
- Valkenburg, P. and J. Cantor. (2001). "The Development of a Child Into a Consumer", *Applied Developmental Psychology*, Vol. (22), pp. 61-72.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, pp. 1-14.

ثالثاً:- المواقع الإلكترونية:

www.slideshare.net (Access Date: March, 2015)

