

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

تأثير الإعلان الكوميدي على السلوك الإستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الطور المتوسط والثانوي بمدينة سطيف

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: علاقات عامة

إعداد الطالبين:

مزاري أسامة

بيت الشيخ محمد وليد

إشراف الأستاذ:

د. أحمد المهدي الزواوي

لجنة المناقشة:

| الصفة | الرتبة | الإسم واللقب |
|--------------|--------|---------------------|
| رئيسا | | بونيف محمد الأمين |
| مشرفا ومقررا | | أحمد المهدي الزواوي |
| ممتحنا | | عجال عفيفة |

ماي 2017

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري

1- الإشكالية

2- التساؤلات والفرضيات

3- أسباب إختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- المدخل النظري للدراسة

6-1 الكوميديا

6-2 أدب الطفولة

6-2-1 أهداف أدب الطفولة

6-2-2 قصص الفكاهة

6-3 الإعلان

6-3-1 الإعلان التلفزيوني

6-3-2 عناصر الإعلان التلفزيوني

6-3-3 الإعلان الكوميدي

6-3-4 الكوميديا في الإعلان التلفزيوني

6-3-5 الإستمالات الإقناعية في الإعلان الكوميدي

6-3-6 أنواع الكوميديا الإعلانية

6-3-7 مميزات وعيوب إستخدام الكوميديا في الإعلان

6-4 مفهوم سلوك المستهلك

6-4-1 خصائص سلوك المستهلك

6-4-2 السلوك الإستهلاكي لدى الطفل

7- نوع الدراسة ومنهجها

7-1 مفهوم المنهج الوصفي

| | |
|----|----------------------------------|
| 23 | 8- أدوات جمع البيانات |
| 24 | 9- مجتمع البحث |
| 22 | 10- عينة الدراسة |
| 24 | 11- تحديد المفاهيم |
| 24 | 11-1 تعريف الإعلان |
| 25 | 11-2 تعريف الطفل |
| 25 | 11-3 تعريف الكوميديا |
| 26 | 11-4 تعريف سلوك المستهلك |
| 26 | 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 27 | 13- الدراسات السابقة |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

| | |
|----|----------------------------------|
| 32 | 1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج |
| 61 | 2- نتائج الدراسة |
| 61 | 2-1 النتائج على ضوء الفرضيات |
| 63 | 2-2 النتائج العامة للدراسة |
| 67 | الخاتمة |
| 69 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |

مقدمة:

يعد الإعلان ظاهرة إتصالية تؤثر على جميع شرائح المجتمع، ما دفع بالباحثين في مختلف المجالات لدراسته ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات في ظل غزارة الإنتاج الإعلاني وتنوعه وتعدد أشكاله وقد أدى هذا التنوع إلى انتشار ثقافة المستهلك بفضل التلفزيون باعتباره الوسيلة الجماهيرية الأكثر تداولاً إلى خدمة هذا النشاط الترويجي لما يتمتع به التلفزيون من خصوصيات كالصوت والصورة والألوان والحركة هذه الأخيرة تضيف على الإعلان التلفزيوني دون غيره الإثارة والمتعة والإقناع في جذب أكبر عدد من المستهلكين في الأوساط الإجتماعية وخاصة مع تنامي معدل التعرض للمضامين الإعلانية بما فيهم الأطفال ما دفع بالمعلنين إلى استخدام التقنيات الحديثة كالتأثيرات الصوتية والجرافيك وحتى إدراج بعض الفنون على غرار الكوميديا لما للفكاهة من تأثيرات إيجابية على نفسية المتعرضين إنطلاقاً من أن الجمهور يبحث دائماً عن ما يسعده ويثير بسماته لكون السيكولوجية البشرية دائماً ما تتذكر كل ما هو سار.

فإن الفكاهة في الإعلان سخرت لربط السلعة في ذهن الطفل بطريقة طريفة وهزلية في آن واحد ما يؤدي إلى سهولة تذكرها وترسيخها بغاية إتخاذ الشراء و الدفع إلى الإستهلاك.

تتمحور دراستنا على فصلين، حيث سوف نتناول في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية الذي يتضمن أيضاً المدخل النظري للدراسة وتطرقنا فيه إلى الكوميديا وأهدافها، أدب الطفولة، الفكاهة في أدب الطفولة، ثم الإعلان التلفزيوني وعناصره وبعدها الإعلان الكوميدي واستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وكذلك الإستimalات الإقناعية في الإعلان الكوميدي وأنواع الكوميديا الإعلانية، مميزات وعيوب إستخدام الكوميديا في الإعلان، سلوك المستهلك وخصائصه والسلوك الإستهلاكي لدى الطفل، في حين سيكون الفصل الثاني متعلقاً بالدراسة الميدانية وسنقوم فيه بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها وتحليلها كما وكيفا لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج حول هذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات والفرضيات
- 3- أسباب إختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- المدخل النظري للدراسة
- 7- نوع الدراسة ومنهجها
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث
- 10- عينة الدراسة
- 11- تحديد المفاهيم
- 12- الأساليب الإحصائية المستخدمة
- 13- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

في ظل التنافس في سوق المنتجات وانتشار الإعلان وتزايد فضل الثورة التكنولوجية التي يشهدها الإعلام والاتصال ما أدى إلى حتمية التركيز على طريقة الإخراج الإعلاني لإستمالة وجذب الانتباه في وقت تزايد فيه عدد الفضائيات وانعكاسها على نسبة الاستقبال الفردي. هنا نتحدث عن الإعلان التلفزيوني بخصائصه الفريدة كالصوت والصورة والحركة والألوان التي جعلت من الأطفال الشريحة الأكثر عرضة لهذه المضامين دون غيرها من فئات المجتمع الأخرى لسهولة التأثير فيها، ما دفع المعلنين إلى البحث على سبل حديثة للإقناع وذلك بتوظيف فنون وسلوكات في عملية إخراج الإعلان التلفزيوني لزيادة التأثير وتحقيق الغاية الإقناعية وهو الحال مع الكوميديا التي باتت تستعمل بشكل واسع في الإعلانات الموجهة إلى الأطفال.

وما يزيد من إستخدام المواقف الكوميديية داخل الإعلانات هو سهولة تقبل نفسية الأطفال ولما تتركه الفكاهة وتضفيه كنوع من المرح ما يشد جذب الإنتباه وتحقيق وظيفة التذكر وذلك عبر إستخدام شخصيات كرتونية ولقطات مضحكة وهزلية يتفاعل معها الأطفال ومنه لاحظ الباحثان أن هذه الظاهرة تستدعي البحث وقد كان السؤال الرئيسي في البحث كالتالي:

ما مدى تأثير الاعلان الكوميدي على السلوك الإستهلاكي للطفل؟

2- التساؤلات والفرضيات

1-2 التساؤلات:

- هل يتأثر الأطفال بالإعلانات؟
- ما هو تأثير الإعلانات الكوميديية على الأطفال؟
- ما هي الاستمالات الكوميديية في الاعلان التي تجذب الاطفال؟
- هل ينجذب الاطفال نحو الاعلان الكوميدي؟
- هل يستهلك الاطفال المنتجات المعروضة في الإعلانات؟
- هل الإعلانات الكوميديية تحقق نسبة إستهلاك لدى الأطفال أكثر من الإعلانات الأخرى؟

2-2 الفرضيات:

- يجذب الأطفال للإعلانات بصورة متفاوتة.
- توجد عوامل محددة تجذب الأطفال أكثر من غيرها نحو الاعلانات.
- للإعلانات الكوميديّة تأثير على الاطفال.
- هناك انجذاب كبير للأطفال نحو الاعلانات الكوميديّة.
- يستهلك الأطفال المنتجات المعلن عنها في الإعلان الكوميدي بصورة واسعة.
- تتدخل عدة عوامل تؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى الأطفال.
- الاعلانات الاكثر تحقيقا لعملية الاستهلاك لدى الاطفال هي اعلانات كوميدية.

3- أسباب إختيار الموضوع:

لقد أصبح هناك إرتباط كبير بين الإعلانات التلفزيونية والأطفال أكثر من اي وقت مضى، وذلك بسبب ظهور الكثير من القنوات المتخصصة في برامج الاطفال ومن ناحية أخرى فإن كثرة تداول السلع والمنتجات الخاصة بهذه الفئة خلق الحاجة لتسويقها عبر الإعلانات. هذه الأخيرة إتخذت من الكوميديا وسيلة للتأثير في الأطفال الأمر الذي دفعنا إلى إختيار هذا الموضوع بحد ذاته نظرا لعدة أسباب أهمها:

- الرغبة في إثراء الموضوع بالنظر لقلة المعلومات في الدراسات السابقة.
- الميول لفئة الطفولة وحب إكتشاف هذا العالم.
- الإبتعاد عن المواضيع الكلاسيكية المتداولة والمستهلكة في المجال.
- خصوصية الموضوع بإعتباره ظاهرة إتصالية له علاقة بالميدان.
- محاولة فهم مكانة الكوميديا في حياة الطفل مقارنة بالكبار وإسقاطها على الإعلانات.

4- أهداف الدراسة

- التعرف على مدى تأثير الأطفال بالإعلانات.
- التعرف تأثير الكوميديا على الاطفال.
- التعرف على الاستمالات الكوميديية في الإعلان التي تجذب الاطفال.
- معرفة مدى انجذاب الاطفال نحو الاعلان الكوميدي.
- التعرف على المنتجات المعروضة التي يستهلكها الاطفال من خلال الإعلانات.

5- أهمية الدراسة:

- إنتشار توظيف الكوميديا في الإعلانات.
- نجاح إستخدام الإعلان الكوميدي في الترويج للسلع وبلوغ الغاية المستهدفة.
- إعتقاد المعلنين على هذه الدراسة في إيجاد إستمالات جديدة لجمهور الاطفال.
- شح الدراسات التي أجريت حول الموضوع خاصة في العالم العربي مقارنة بالعالم الغربي.
- هذه الدراسات تفيد المعلنين على الإبتكار والإبداع.

6- المدخل النظري للدراسة:

1-6 الكوميديا:

هي محاكاة لأشخاص أرياء، أي أقل منزلة من المستوى العام بواسطة فعل تام في ذاته له طول معين وفي لغة ممتعة لأنها مشفوعة بكل نوع من أنواع التزيين الفني وتتم هذه المحاكاة في شكل درامي وبأشياء تثير الضحك.⁽¹⁾

وكذلك يمكن القول أن الكوميديا هي ذلك اللون المسرحي ذات الموضوع الفكاهي الساخر الذي يرمي إلى عرض نقائص البشر عن طريق تصويرهم في مواقف النقص والضعف بهدف إثارة الضحك من العيوب والأخطاء التي فعلها الإنسان عن جهل وبالتالي يحاول تجنبها ما دامت ماثرا للسخرية الإجتماعية.⁽²⁾

(1) عصام الدين أبو العلا: نظرية أرسطو تاليس في الكوميديا، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1993)، ص 15

(2) أحمد صقر: دراسات في المسرح العربي الكوميدي المعاصر، (القاهرة: مركز اسكندرية للكتاب، 1997)، ص 17

6-2 أدب الطفولة "La littérature des enfants":

كما عرّفه كثير من الباحثين هو نتاج أدبي وفكري موجه للأطفال بالأساس؛ و هو ما يؤكد عليه محمد بريغش في تعريفه لأدب الطفولة حيث يقول: " هو النتاج الأدبي الذي يتلائم مع الأطفال حسب مستوياتهم وأعمارهم وقدرتهم على الفهم والتذوق، و وفق طبيعة العصر، وبما يتلاءم مع المجتمع الذي يعيشون فيه . " وغير بعيد عن هذا التعريف يحدد نعمان الهيتي مفهومًا لأدب الطفولة إذ يقول (...): " هو مجموعة من الإنتاجات الأدبية المقدمة للأطفال، التي تراعي خصائصهم وحاجاتهم ومستويات نموهم، أي أن هـ في معناه العام يشمل كل ما يقدم للأطفال في طفولتهم من مواد تجسد المعاني والأفكار والمشاعر "، فأدب الطفولة هو الأدب الكفيل بتقديم فنّ رفيع يراعي مستويات نمو الأطفال.⁽¹⁾

ويرى أحمد نجيب أنّ أدب الطفولة ينقسم إلى مفهومين رئيسيين⁽²⁾

- أدب الطفولة بمعناه العام: ويُقصد به النتاج العقلي المدون في كتب موجهة للأطفال في مختلف فروع المعرفة مثل: الكتب المدرسية والكتب العلمية المبسطة.

أدب الطفولة بمعناه الخاص: ويُقصد به الكلام الجيد الذي يحدث في نفوس الأطفال متعة فنية سواء أكان شعراً أم نثراً، وسواء أكان شفويًا بالكلام أم تحريريًا بالكتابة ومثال ذلك: القصص والمسرحيات والأناشيد.

6-2-1 أهداف أدب الطفولة:

حسب رأي كثير من الباحثين والدارسين يمكن حصر أهداف أدب الطفولة في خمسة أهداف أو محاور أساسية هي:

- الأهداف العقدية أو الدينية:

ويقصد بها ترسيخ مجموعة من القيم والمبادئ التي يكتسبها الطفل ومنها حُب الله سبحانه وتعالى ومعرفة قدرته، وكذا حُب الرسول صلى عليه وسلم وصحابته الكرام، وهو ما يؤدي إلى تشكيل الوجدان المسلم

(1) محمد حسن بريغش: أدب الأطفال - أهدافه وسماته - مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2 1998 م، ص46.

(2) أحمد نجيب: أدب الأطفال علم وفن - دراسات في أدب الطفولة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ط 2، ص 280/279.

وصبغ الفكر لدى الطفل بالمنهج الإسلامي، ومن هنا تأتي أهمية الكتابة الدينية للأطفال فهي "تتميز باستحضار أصول ومفاهيم تغذي الطفل من وقت مبكر، كي تؤدي وظيفة محمودة ينشأ عليها الطفل، ويلتزمها إذا كبر".⁽¹⁾

- الأهداف التعليمية:

لاشك أن أدب الطفولة يجوي معلومات كثيرة قد تسهم في إثراء القاموس المعرفي لدى الطفل، فالعديد من القصص الموجهة للأطفال - سواء كانت هذه القصص تاريخية، أو دينية، أو قصص الخيال العلمي - تحمل في طياتها كثيراً من المعلومات التي يستفيد منها الطفل بشكل أو بآخر، لذا فإنه من الضروري أن يكون الأدب محفزاً للطفل على اكتشاف كل جديد، وتوسيع معرفته بمختلف الأمور التي تحيط به كتقديم معلومات عن خلق الحيوانات والطيور وخلق الأرض وخلق الإنسان، أو تقديم معلومات عن التاريخ العربي والإسلامي وحتى العالمي إلى غير ذلك.

- الأهداف التربوية:

ويشمل هذا الجانب توجيه سلوك الأطفال وطبعهم بالطابع الإسلامي، وتوسيع مجال مهاراتهم وخبراتهم الشخصية وغرس المعاني الطيبة فيهم من صدق ووفاء ومحبة وأمانة وتعاون " فهذا من شأنه أن يشبع رغبات الطفل وينمي خياله المتحفز إلى الكشف عن أشياء غير التي ألفها ويحقق في نفسه ومع غيره ما سمعه عن الصدق فلا يكذب"⁽²⁾ ، فالطفل عندما يبدأ في إدراك هذه الأمور المعنوية فإنه يحاول بعد ذلك تحقيقها في نفسه أولاً ثم مع غيره، ومن هنا وجب توطئ هذه الخصال الحميدة في وجدان الطفل في سن مبكرة حتى ينشأ عليها وفي كنفها.

(1) مالك إبراهيم الأحمد: كتاب الأمة، نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال، سلسلة دورية تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط1، 1997، العدد59، م، ص68.

(2) محمد السيد حلاوة: الأدب القصصي للطفل (منظور اجتماعي ونفسي)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط2، 2003، م، ص18.

- الأهداف الترفيحية:

أي لا بد أن يتوفر الأدب الموجه للأطفال على عنصر الفكاهة والتسلية، بمعنى آخر حتى وإن كانت المواد المقدمة للطفل مواد ذات طبيعة دينية أو تاريخية أو تربوية فيجب ألاّ يخلو ذلك من الطرافة والترفيه، ومن هنا يصبح هذا الأخير وسيلة يستخدمها الكتاب لإيصال أهدافهم الأخرى وهذا ما قد يسهّل المهمة عليهم كثيراً.

- الأهداف الخاصة بالجانب اللغوي:

من جملة الأهداف التي يسعى أدب الطفولة إلى تحقيقها، إثراء حصيلتهم اللغوية من خلال تزويدهم بألفاظ وكلمات جديدة، وكذا تنمية قدراتهم التعبيرية ويتم ذلك عن طريق مخاطبتهم بلغة سهلة ومفردات بسيطة "؛ فاللفظة الجديدة تعني اكتشافاً جديداً للطفل، وتزيل الغموض عن جانب ما من جوانب حياته، وتجعله أقدر على الفهم وعلى التعبير"⁽¹⁾، وهذا معناه أنّ تراكم الألفاظ والكلمات في ذهن الطفل يؤدي به إلى تشكيل قاموسه اللغوي، كما يمكنه من الارتقاء بمستواه الثقافي والعلمي درجة درجة.

إنّ ما يمكن أن أؤكد عليه في ختام حديثي عن أهداف أدب الطفولة، هو أنّ حصر هذه الأهداف في خمسة محاور أساسية لا ينفي على الإطلاق وجود أهداف أخرى ذات أهمية كبيرة وخصوصاً ما تعلق منها بالسعي لاستثارة الخيال وإذكاء جذوته لدى الطفل؛ فالخيال يساعده على تنمية ذوقه الفني وإحساسه بالجمال، فما أروع أن يدرك الطفل براءته وعفويته معاني الجمال.

6-2-2-2 قصص الفكاهة:

يعيش أطفال اليوم في عصر يتميز بكثرة التقلبات والمشاكل، وكذا انشغال الكبار عنهم بالأعمال وهموم الحياة التي لا تنتهي أبداً، لذا لا شك في أنهم يحتاجون إلى المرح والفكاهة، وهم في الحقيقة يمتلكون استعداداً فطرياً للضحك، ويميلون بطبيعتهم إلى التسلية والترفيه، فهم يُقبلون بشكل ملفت للنظر على قصص النوادر والطرائف لما تحويه من مواقف تجعلهم يضحكون ويمرحون بسببها. والقصة الفكاهية هي: "أحداث صغيرة منظومة أو منثورة، تروي نادرة، تنحلّ عقدها عن موقف مضحك، تتميز بالقصر،

(1) نجيب الكيلاني: أدب الأطفال في ضوء الإسلام، ص 145.

والبساطة، وقلة الأحداث والشخصيات، تختار مواضيعها من الحياة والتراث ومن مخيلات الكتاب⁽¹⁾، أو هي كما عرّفها أيضا عبد الفتاح أبو معال: "مجموعة الحكايات الهزلية، والمضحكة للأطفال ولكنها يجب أن تكون قصص مرحة نابغة من الإحساس العميق بالعلاقات بين الأشياء"⁽²⁾، إذا فالقصة الفكاهية إلى جانب ما تقدمه من مواقف تضمن المرح والترفيه والتسلية للأطفال، يجب أن تحمل ضمن هذه المواقف الطريفة والمضحكة قيمة إنسانية أو مبدأ أخلاقي يفيدون منه.

والقصة الفكاهية تعتمد في غالب الأحيان على رصد بعض المواقف والمفارقات التي تنتج عن التناقضات الحاصلة في الحياة. فالنكتة مثلا وهي تعدّ من الأشكال القصصية الفكاهية تنطوي على مفارقة ما وهي تلميح ذو معنى، وكذا النادرة التي تتركز حول موقف يبعث على الفكاهة والمرح والتسلية.⁽³⁾ ولعلّ أشهر القصص التي قدمت للأطفال في قالب فكاهي، هي تلك القصص التي تتحدث عن شخصية "جحا" ونوادره، كقصة "جحا في المطعم" لآمنة أشلي.

3-6 الإعلان:

عرفه قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو: (مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها)⁽⁴⁾

6-3-1 الإعلان التلفزيوني

هو شكل من أشكال الإتصال المدفوع والغير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف وذلك بإستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية.⁽⁵⁾

6-3-2 عناصر الإعلان التلفزيوني:

- العناصر المرئية: تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة

(1) قاسم بن مهني: أدب الطفل والترغيب في مطالعته، ص 124.

(2) عبد الفتاح أبو معال: أدب الأطفال "دراسة وتطبيق"، ص 72.

(3) هادي نعمان الهيتي: ثقافة الأطفال، ص 189.

(4) محمد، جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999، ص 103.

(5) محمد الوفاي: "الإعلان"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989)، ص 13.

الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة. وبناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل الديكور والأزياء والإضاءة والماكياج، وشكل مقدم الإعلان والموقف، والألوان والرموز الموحية وكذلك سرعة إيقاع المشهد. وقد أتاحت أنظمة الرسوم عبر الكمبيوتر فرصا عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية، فقد أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة وقوية، وإضفاء المسائل ابتكارية على الوجوه.⁽¹⁾

- الصوت: العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري والموسيقي والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو، حيث أنهم مرتبطون أساسا بالصورة.⁽²⁾

3-3-6 الإعلان الكوميدي:

هي المواقف المضحكة والتعليقات المرحة المتضمنة في الإعلانات المستخدمة والتي تعمل على إضحاك المتلقي، بغية إقناعه ودفعه لشراء السلعة بطريقة خفيفة ومرحة.⁽³⁾

4-3-6 الكوميديا في الإعلان التلفزيوني:

تعتبر الكوميديا وسيلة جذب لإنتباه الجمهور وضمان عدم إنصرافه عن الرسائل الإعلانية وكرد فعل طبيعي لهذه الاعترابات فإن الشركات المنتجة للإعلانات التلفزيونية تتبارى في إبتكار طرق جديدة للإستفادة من استمالة الفكاهة.⁽⁴⁾

ويمكن القول أن الفكاهة المرئية ضرورة في التلفزيون، فقد حقق إستخدام الأسلوب الفكاهي في التلفزيون نجاحا أكبر مما حققه هذا الأسلوب في الصحف، وذلك نظرا لما يتميز به التلفزيون على المطبوع من حيث قدرته على توصيل الفكاهة من خلال الأداء الصوتي والحركات الجسدية وتغيير تعبيرات الوجه.⁽⁵⁾ ومن هنا ذهب البعض إلى إضافة الوظيفة الترفيهية ضمن وظائف الإعلان بمعنى أن الإعلان يشعر الجمهور بالسعادة وهو يشاهده.⁽⁶⁾

(1) السيد مجنسي: ابتكار الأفكار والإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 268-269.

(2) المرجع نفسه، ص ص 271 272.

(3) مروة مرتضى الحمامصي: إستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى 2013، ص 14.

(4) Barasch, K.S., Hard sell, not humor, should win television awards, Broadcasting July A960, vol4.

(5) Philip Ward Burton, Advertising copy writing, (the d., Columbus: Gird publishing, 1983, P. 105.

(6) مروى مرتضى الحمامصي، نفس المرجع ص 60.

6-3-5 الإستimalات الإقناعية في الإعلان الكوميدي:

- إستimalة الدف والتسلية والترفيه **warmth appeal**:

يعتمد الإعلان في رسم صورة لشخصيات تعبر عن الدف العاطفي الناتج عن إستخدامه للسلعة أو الخدمة وبالتالي تترك حالة عاطفية إيجابية حيث تستخدم العديد من الشركات هذه الإستimalة مثل شركة CODAK كوداك للتصوير. ومثال على الترفيه والتسلية أن كل طفل يهدف إلى تحقيق فترات من الترفيه والمتعة ويقضي وقتا طيبا بعيدا عن المدرسة والواجبات المدرسية ويقوم الإعلان بالتفكير بالنيابة عن الطفل وتقديم الوسائل الترفيهية المتعددة ليختار بما يلائم ظروفه، كالإعلان عن مراكز المتنزّه أو مطاعم أو إعلان مسرحيات والإعلان عن لعب الأطفال، وأفلام سينمائية وغيرها من وسائل التسلية والترفيه.⁽¹⁾

- إستimalة الشخصيات الشهيرة: **Celebrity Endorsements Appeal**

تعتمد هذه الإستimalة على الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الأطفال مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة وهذا الإرتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل الأطفال المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه.⁽²⁾

- استimalة المرح: **Humor Appeal**

تستخدم إستimalة المرح أو الفكاهة في إشاعة ردود فعل مرغوبة، وبعد المرح وسيلة فعالة لجذب الإنتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيرا أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي، ويفضل استخدام هذه الإستimalة في الحالات التالية:

- مع السلع الموجودة فعلا أكثر من السلع الجديدة
- مع السلع المرتبطة بالمشاعر
- حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقا إتجاه العلامة التجارية
- إذا تمت مراعاة إختلاف المتلقي⁽³⁾

6-3-6 أنواع الكوميديا الإعلانية:

- الكوميديا الراقية: هي التي تثير ضحكات المشاهدين بأسلوب ساخر لاذع يستخدم الفكر اللماح ويتجه إلى الذوق الراقى في المجتمع.
- الكوميديا الشعبية (العادية): وهي التي تحاذب العامة من المشاهدين بأسلوب لاذع مباشر لا يعتمد على الأبعاد الفكرية بقدر ما يتعامل مع المفارقات.

(1)Belch george E & Belch michael A., OP.cit,P.269-270

(2)Shrimps, Terence A : OP.cit.p :333

(3)Ibid : page 345

- الكوميديا الرومنسية: وهي التي تسرف في إظهار المناظر الشعاعية بروح مرحة خفيفة وتسعى إلى الغريب والمثالي والشاذ من المواقف.
- كوميديا السلوك: وهي التي تلقي الأضواء الكاشفة على سلبيات العادات والسلوكيات التي يمارسها الناس سواءً بوعي أو بدون وعي.
- كوميديا دي لارتي: وتطلق على الكوميديا التي تعتمد على الإرتجال، وتمتد لتشمل عروض البانتوميم أو التمثيل الصامت وكذلك المهرجين.⁽¹⁾
- كوميديا الفودفيل: وهو يطلق على الكوميديا الخفيفة التي تحمل في طياتها بعض المغامرات والمخاطرات التي تقوم بها الشخصيات الرئيسية من خلال حبكة محكمة سريعة الإيقاع والحركة والحدث.⁽²⁾
- كوميديا المواقف: وهي التي تعتمد على بناء الحبكة في المحل الأول، وينشا الضحك عادة من المفارقات والمواقف الهزلية وسوء التفاهم.⁽³⁾
- كوميديا الفارس: وهي كوميديا هزلية عبارة عن تمثيلية خفيفة أو موقف طريف يقوم على استخدام المرح والتهريج والتناقضات في الموقف واللفظ.⁽⁴⁾

6-3-7 مميزات وعيوب استخدام الكوميديا في الإعلان:

● المميزات

- الكوميديا فعالة عندما تكون هناك حاجة لقدرة عالية على التذكر خلال وقت قصير وتنبع هذه القدرة على التذكر من شيئين أساسيين هما:
 - أ - أن الناس تميل لتذكر الأشياء السارة في الحياة وتتجاهل الأشياء المحزنة
 - ب - أن الاعتماد على النكت والفكاهة في عرض محتويات الرسالة الإعلانية يثير الإهتمام ومن ثم التذكر.
- الكوميديا يمكن أن تستخدم للإعلان عن موضوع جاد جدا إذا تم توظيفها جيدا⁽⁵⁾
- وبجساسة مع تجنب القوالب الثابتة وإثارة التحيز أو الضرر.

(1) نبيل غريب: دليل الناقد الأدبي، (القاهرة: مكتبة غريب، 1981)، ص 181

(2) نفس المرجع السابق، ص 147.

(3) إبراهيم حمادة: معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية، (القاهرة: دار المعارف، 1985)، ص 12

(4) نفس المرجع السابق، ص 32

(5) Dorothy Cohen, op. cit, PP. 220-221

- الأسلوب الكوميدي أكثر من أي أسلوب آخر يمكن أن يكون ناجحاً في جعل المستهلكين يحبون الإعلان ومن ثم السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الأسلوب الكوميدي يفيد في حالة إشتداد المنافسة⁽¹⁾

● العيوب:

- الرسالة البيعية يمكن أن تضيع في النص الكوميدي،⁽²⁾ فالإعلان قد يكون مضحكاً جداً لدرجة أن المستهلك قد يتذكر المزحة وليس السلعة.⁽³⁾
- يرى الباحثون أن الإستجابة للكوميديا أمر نسبي فما يبدو مضحكاً لشخص ما قد لا يكون مضحكاً لشخص آخر.⁽⁴⁾
- أن الأسلوب الكوميدي في الإعلان التلفزيوني قد يعطي للشخص أو الشركة صورة غير مخصصة أو سطحية.
- أن العمر الافتراضي للأسلوب الكوميدي قليل إذا ما قورن ببقية الأساليب الإعلانية الأخرى.⁽⁵⁾

(1) مروة مرتضى الحمامصي: مرجع سابق ص 27-28.

(2) Philip ward burton, OP. cit, P.105.

(3) William H. Bolen, OP.cit, P178.

(4) مروة مرتضى الحمامصي: مرجع سابق ص 70-71.

(5) Philip ward burton, OP. cit, P.105.

6-4 مفهوم سلوك المستهلك:

المستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم بإستهلاكه وشراء منتجاته وبجوانبهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد ما ستوجه له هذه السلعة.

إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.⁽¹⁾ كما يعرف على أنه مجموعة العمليات والانشطة التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث وإختيار وشراء وإستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم.⁽²⁾

6-4-1 خصائص سلوك المستهلك:

| عناصر السلوك | المستهلك النهائي | المستهلك الصناعي |
|--------------------|---|---|
| موضوع السلوك | شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة | شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح |
| القرار والتصرف | في غالب الأحيان سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية | بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك يكون إقتصاديًا ويقوم على أسس فنية |
| المساومة في الشراء | يتم الشراء عادة بدون مساومة بإستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو | يهتم المستهلك الصناعي جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار |

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.

(2) George F. Belch Micheal. A Belch. Advertising and promotion. Fourth E.d Irwin megraw-hill. Print in USA. 1998. P: 103

| | | |
|---|---|--|
| <p>المنافسة لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.</p> | <p>خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة.</p> | |
| <p>تكرار عملية الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية من قبلهم، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.</p> | <p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة حسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات... إلخ</p> | <p>مصادر الشراء</p> |
| <p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل اللجان لهذه الغاية وذلك بسبب إرتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابط الامور الفنية والغتاجية والتسويقية للسلع.</p> | <p>بناء على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.</p> | <p>الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p> |
| <p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p> | <p>السعر هو الاهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p> | <p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p> |
| <p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها تنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p> | <p>بالنسبة للحاجات الفردية، فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليات تزداد أهمية السعر كلما ارقينا بسلم الحاجات</p> | <p>السعر</p> |

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2006، ص ص 98-99

6-4-2 السلوك الإستهلاكي لدى الطفل:

- نظرية بياجيه:

تذهب نظرية بياجيه إلى أن مرحلة الطفولة هي أساس فهم السلوك والتنبؤ به، إذ أن هذه المرحلة تتضمن تنمية تفكيرية تعتمد على بناءات عقلية متكاملة، وفي مرحلة الطفولة تنمو لدى الطفل مهارات تؤهله لنشاطات فعالة، وتظهر هذه المهارات عندما يتعامل مع موضوعات ذات أهداف مترابطة. كما يمكنه في سن 6 سنوات أن يربط بين الصورة المرئية والمواقف أي يختار من الأولى لتكملة الثانية، هذه المهارة قد تتعلق بالموضوعات المرئية أمامه أو المكتوبة، كما أنه يستطيع التركيز على أبعاد متعددة للموقف والربط البسيط بين هذه الأبعاد.⁽¹⁾

- نظرية التعلم:

أما نظرية التعلم فتذهب إلى أن الأسرة يمكن أن تعلم الطفل موضوعات متنوعة، طالما أن الطفل مؤهل بالقدرات التي تمكنه من اكتساب هذه المعلومات، وهذا يعني أن اكتساب الطفل موضوعات جديدة يعتمد على الموازنة بين مكونات الموقف والمرحلة العمرية للطفل.⁽²⁾

- نموذج تفسير السلوك الإستهلاكي الطفولي نموذج Valérie Tartas :

بالنسبة للأبحاث والدراسات الحديثة فقد قدم " Jérôme bruner " سنة 1996 نمودجا أسماه "النموذج النظري الذي يفسر السلوك الإستهلاكي الطفولي"، حيث قام بإدراج ما أطلق عليه اسم : النشاط المرافق⁽³⁾ " L'activité conjointe " وبين كيف يطور الطفل كفاءته وقدراته من خلال المشاركة في الحياة الاجتماعية أين يصبح الإستهلاك أحد هذه المجالات .أما في سنة 2005 فقد قام Valérie Tartas بتطوير افكار هذا النموذج من خلال ما قدمه من أعمال في مجال البسيكولوجية الثقافية، ، والتي هي عبارة عن توجه فكري قدمه " Lev.Vygotski " الروسي الذي ولد في نفس سنة ميلادJean Piage.

(1)هنري و .ماير: "ثلاثة نظريات في نمو الطفل" ، ترجمة هدى محمد قناري، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 178.

(2)حمدي محمود حسن: "الطفل وإعلانات التلفزيون" ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو 1996 ، عدد 17 ، ص2.

(2)la ville (V.I), Tartas « V » : « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs », Vuibert , Paris, 2005, P 73 et 88.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

يتطلب أي بحث منهجا علميا للحصول على نتائج موضوعية تتعلق بالظاهرة المدروسة و الكشف عن الحقيقة بطريقة علمية ودقيقة بواسطة البيانات والنتائج ولهذا فإن المنهج الوصفي يلائم طبيعة موضوعنا لأنه يمكننا من جمع المعلومات وتحليلها بواسطة أدوات الجمع والتحليل المتوفرة لدينا.

1-7 مفهوم المنهج الوصفي:

يرتكز هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عديدة. في حين يرى آخرون بأن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.⁽¹⁾

8- أدوات جمع البيانات:

إستمارة إستبائية Questionnaire حيث قمنا بإعداد إستمارة مكونة من 18 سؤال حول محاور الدراسة تتدرج من الإعلانات ثم الكوميديا، ثم الإعلان الكوميدي وصولا إلى السلوك الإستهلاكي للأطفال.

وجاءت محاور الدراسة التي تضمنتها الإستمارة حول ما يلي:

أولا: البيانات الشخصية للأطفال.

ثانيا: مدى إهتمام الأطفال بالإعلانات.

ثالثا: أنماط ودوافع التعرض.

رابعا: الآثار والمخلفات.

(1) محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات": عمان: دار وائل للنشر، ط1999، ص 46.

ولهذا قمنا بعرض الإستمارة قبل تطبيقها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والإتصال والعلاقات العامة بجامعة المسيلة، لكشف أي قصور أو أخطاء علمية أو منهجية لكي يتم تداركها، وقد قمنا بتعديل الإستمارة الإستبائية في ضوء ملاحظاتهم.

9- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في أطفال تتراوح أعمارهم (من 12 إلى 14 سنة) و(15 إلى 17 سنة) وقد أجريت الدراسة في الفترة الزمنية ما بين 5 إلى 8 أبريل 2017 بمدينة سطيف.

10- عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 70 طفلا: 35 في الصف المتوسط و35 في الصف الثانوي تتراوح أعمارهم من 12 إلى 14 سنة و15 إلى 17 سنة، وقد تم سحب العينة بطريقة قصدية من متوسطة محمد الصالح بلعباس وثانوية عمار مرناش بمدينة سطيف.

- **العينة القصدية (الغرضية):** العينات المقصودة هي العينات التي يتم إنتقاء إرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.⁽¹⁾

11- تحديد المفاهيم:

11-1 تعريف الإعلان:

لغة: الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى فعل " أعلن " يقال في اللغة " أعلن بالشيء " بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها⁽²⁾ وهو يعني أيضا الجهر بشيء ما، أمر ما، أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار والمتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.⁽³⁾

(1) محمد عبيدات وآخرون: مرجع سابق، ص 96.

(2) إبراهيم مذكور: المعجم الوجيز. مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، بيروت، د.س، ص 428.

(3) مزروق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية. دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 35.

إصطلاحاً: تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار، السلع، الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي: هو عملية التعريف بمنتج، أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة والترويج لها ولأفكارها من أجل إقناع الجمهور بتلك السلعة أو الخدمة وتبني أفكارها وذلك وفق سعر محدد يتفق عليه المعلن وصاحب المؤسسة.

11-2 تعريف الطفل:

لغة: يطلعنا المعجم الفلسفي لجميل صليبا بهذا التعريف للطفل «: الطفل في اللغة يعني الصغير من كل شيء يقال: يسعى إلى أطفال الجوائح أي صغارها ويطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ، أو على المولود ما دام ناعماً وقد يطلق أيضاً على الشخص ما دام مستمر النمو⁽²⁾

إصطلاحاً: تعرف موسوعة مصطلحات الطفولة الطفولة بأنها «: مراحل عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى البلوغ، وقد تطول أحياناً قبيل سن الرشد، حيث حددت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل « الموقعة عام 1989 فترة انتهاء الطفولة عند 18 سنة من عمر الفرد.⁽³⁾

التعريف الإجرائي: هو كل فرد يقل سنه عن 18 سنة يكون في مرحلة إكتساب الخبرات والمعارف الجديدة في حياته اليومية ووسط المجتمع، حيث يقوم بتنمية قدراته وتطوير مهاراته خلال هذه المرحلة.

11-3 تعريف الكوميديا:

لغة: مشتقة من الكلمتين اللاتينيتين كوموس بمعنى إحتفال أو موكب ريفي صاحب. ومن أوديا بمعنى أغنية من الاغاني والرقصات التي كان يؤديها سكان الريف الإغريقي إبان موسم الحصاد، فبذلك المعنى اللغوي

(1) حسن محمود خير: الإعلان والاتصال التسويقي. (مكتبة عين شمس، القاهرة، د.س، ص16.

(2) إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 369.

(3) أحمد شيشوب: علوم التربية. الدار التونسية للنشر، تونس، 1991، ص 95

تسمية الكوميديا هو " أغنية القرية" وذلك تبعاً لرأي أرسطو أو "النشيد الماجن" وفقاً لغالبية الباحثين المحدثين.⁽¹⁾

إصطلاحاً: هي عمل درامي يتسم بالخفة وروح الدعابة ويتناول الجوانب الهزلية الساخرة التي غالباً ما تكون بها أحداث مضحكة وتنتهي دائماً بنهاية سعيدة.⁽²⁾

التعريف الإجرائي: تنتهي الكوميديا غالباً بنهاية سعيدة لكونها تمتاز بأسلوب خفيف ومرح وتتضمن مواقف وأحداث يجسدها شخصيات في قالب مضحك وساخر.

11-4 تعريف سلوك المستهلك:

إصطلاحاً: هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها وإستعمالها ثم التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها.⁽³⁾

التعريف الإجرائي: هو كل سلوك يقوم به الفرد أو الزبون أثناء شراء السلع والخدمات وإستهلاكها حيث يبرز نتيجة دوافع ذاتية وموضوعية تحركه لإتخاذ القرار والقيام بالإستهلاك لأشياء تشبع حاجاته وتحقق أهدافه.

12- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية" (statistical package for the social science) المعروف بإسم SPSS وقد إعتدنا في الدراسة على التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

(1) مروة مرتضى الحماصي: إستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى 2013، ص 43.

(2) المرجع نفسه، ص 14.

(3) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض

السعودية، 2000 ص 22.

13- الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي الباحث كثيرا بالتقدم في بحثه، من خلال تبيان جوانب المشكلة والظاهرة بناء على ما تم التطرق إليه سابقا، ولهذا فإن الدراسات السابقة تعتبر خطوة مهمة وحاسمة بالنسبة للباحث لأجل التعمق في مجال الإختصاص بناء على ما قام باحثون سابقون في الموضوع بإلقاء نظرة على الأهداف التي سعوا إلى تحقيقها سابقا والنتائج المتوصل إليها ليتمكن الباحث من تمييز دراسته عن تلك الدراسات بتفادي الأخطاء التي تم الوقوع فيها من قبل وتجنب تكرارها..ولهذا فلقد حاولنا إدراج بعض الدراسات التي تعرضت للطفل والإعلان التلفزيوني وكيفية التأثير فيه والمتغيرات المحيطة بالموضوع.

13-1 الدراسة الأولى: تحمل عنوان إستخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيوني وتأثيرها على الطفل للأستاذة مروة مرتضى الحمامصي وقد في الدراسة لموضوع علاقة الكوميديا بالإعلان التلفزيوني وتأثيرها على تذكر الطفل.

تساؤلات الدراسة:

ما مدى تأثير إستخدام الإستمالة الكوميديا في تذكر الطفل للإعلان؟

ما هي أكثر العناصر التي يتذكرها الطفل من الإعلان الكوميدي؟

ما هي المتغيرات التي تزيد من تذكر الإعلان الكوميدي؟

خلال هذه الدراسة وظفت الباحثة المنهج التجريبي بالإستعانة بالأداة البحثية التالية المتمثلة في استمارة استبائية وأسطوانة CD تحمل إعلانات وشاشة عرض كبيرة للاطفال.

نتائج الدراسة:

يؤثر إستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل (الأحداث، ونص الجوار والشخصيات وشعار الإعلان).

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكوميديا في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان حيث زادت متوسطات تذكر الأطفال للإعلانات الكوميدية بشكل ملحوظ مقارنة بالإعلانات الغير الكوميدية

الإعلانات الفكاهية تؤدي إلى زيادة قدرة الجمهور على تذكر هذه الإعلانات

يؤثر تكرار عرض الإعلان الكوميدي على تذكر الأطفال للإعلان فكلمة زادت عدد مرات المشاهدة كلما زادت نسبة التذكر.

تعقيب: على ضوء هذه الدراسة فإننا نشترك مع الباحث في معرفة حجم التأثير الذي يمكن أن يخلفه الإعلان الكوميدي على الطفل وإن كنا نختلف في بعض متغيرات الظاهرة لأننا نتحدث عن الكوميديا في الإعلان في ظل السلوك الإستهلاكي في وقت هي ركزت على التذكر للإعلان.

13-2 الدراسة الثانية: تحت عنوان إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال لصاحبها أمينة طرابلسي، وهي دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبيستون (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة صادرة سنة 2010

إذ تطرقت الدراسة إلى موضوع الإعلانات في القنوات المتخصصة واتخذت من قناة سبيستون كنموذج

تساؤلات الدراسة:

ما هو النمط الإعلاني السائد في قناة سبيس تون الفضائية؟

ما هي الأبعاد التي تركز عليها إعلانات قناة سبيس تون؟

هل تعبر هذه الإعلانات عن النمط الثقافي العربي؟

ومادامت الدراسة تركز على المضمون الإعلاني فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بالإستعانة بتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وكذلك إستمارة مشكلة من فئتين مثلما أوردته وهي فئة شكل الإعلان وفئة المضمون بينما العينة فقد كانت عشوائية منتظمة.

نتائج الدراسة:

هناك هيمنة لنمط الإعلان السلبي على القناة المتخصصة في برامج الأطفال .

بينت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الأطفال ما لا يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة

باهتمامات أطراف أخرى لأن الجمهور الأساسي يتمثل في الأطفال ثم الأولياء ثم عامة الناس.

اتجهت الإعلانات التلفزيونية في الغالب لنقل رسائلها إلى التحريض على سلوكيات جديدة .

تعددت الميول العاطفية المستخدمة في الإعلانات وبروز هذا التعدد بالخصوص في الإعلانات

السلعية.

تنوعت الشخصيات الظاهرة في إعلانات القناة لكن النتائج كشفت عن الاستخدام الواسع

للشخصيات الكرتونية وكذا الأطفال.

تعقيب:

استفدنا من هذه الدراسة في كونها أعطتنا فكرة شاملة عن مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته

لأننا نشترك في هذه النقطة بالرغم من أن توجهنا يكمن في دراسة الكوميديا واستخدامها داخل

الإعلان الموجه للطفل في وقت هي درست المضامين الإعلانية داخل القناة المتخصصة الموجهة

للطفل.

13-3 الدراسة الثالثة: تحمل عنوان "مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني

" للأستاذ حسين سعد محاضر بكلية الإعلام والاتصال بجامعة فلسطين و الأستاذ ابراهيم المصري

محاضر بكلية الدراسات المتوسطة قسم العلاقات العامة - جامعة الأزهر.

تساؤلات الدراسة:

ما مدى اهتمام الطفل بالإعلانات في وسائل الإعلام؟

ما هي الأسباب التي تدفع الأطفال للإعلانات؟

ما مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام؟

ما نوعية إعلانات السلع والخدمات التي يفضلها الأطفال؟

نتائج الدراسة:

جاءت درجة الصدق لمتابعة الإعلانات من قبل عينة الدراسة بنسبة بنعم بنسبة (59 %) مقابل 41 % لا يصدقون.

توجد فروق بين الفئات العمرية في معدل متابعة الإعلانات واتخاذ قرار الشراء بين الفئتين العمريتين 15-12 و 15-18.

توجد علاقة ارتباطيه بين معدل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدل اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات.

توجد علاقة ارتباطيه بين معدل اتخاذ الطفل لقرار الشراء للسلع وبين موافقة الأسرة عليهم.

تعقيب:

إستفدنا من هذه الدراسة في محاولة تفسير السلوك الإستهلاكي للأطفال عند تعرضهم للإعلانات بصورة عامة وايضا العوامل التي تؤثر فيهم وتحدد مدى سلوكهم الإستهلاكي وكيفية إتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج

2- نتائج الدراسة

1-2 النتائج على ضوء الفرضيات

2-2 النتائج العامة للدراسة

1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج:

❖ البيانات الشخصية:

- الجنس:

جدول رقم (2)

| النسبة المئوية | التكرارات | | |
|----------------|-----------|---------|--------|
| 50,0% | 35 | ذكر | العينة |
| 50,0% | 35 | أنثى | |
| 100,0% | 70 | المجموع | |

تتوزع عينة الدراسة بالنسبة للجنس حسب نتائج الجدول ما يلي: حيث بلغ عدد الذكور 35 بنسبة 50% والإناث 35 بنسبة 50%.

- السن:

جدول رقم (3)

| النسبة المئوية | التكرارات | | |
|----------------|-----------|---------|--------|
| 50,0% | 35 | 14-12 | العينة |
| 50,0% | 35 | 17-15 | |
| 100,0% | 70 | المجموع | |

نتائج الجدول أعلاه توضح الفئة العمرية لهذه الدراسة والتي جاءت كما يلي:
من 12 إلى 14 سنة بنسبة 50% بينما جاءت فئة من 15 إلى 17 سنة بنسبة 50%.

جدول رقم (4)

| النسبة المئوية | التكرارات | | |
|----------------|-----------|---------|--------|
| 50,0% | 35 | المتوسط | العينة |
| 50,0% | 35 | الثانوي | |
| 100,0% | 70 | المجموع | |

تم توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسلوب التوزيع المتساوي بالنسبة للمستوى الدراسي حيث وزعنا 35 عينة على الطور المتوسط و35 عينة على الطور الثانوي.

❖ مدى الإهتمام:

- متابعة الاعلانات:

جدول رقم (5)

| النسبة المئوية | التكرارات | ثانوي | متوسط | 17-15 | 14-12 | أنى | ذكر | | |
|----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|----------------------------------|------------------|
| 38,6% | 27 | 10 | 17 | 10 | 17 | 10 | 17 | التسلية و قضاء وقت الفراغ | متابعة الاعلانات |
| 30,0% | 21 | 11 | 10 | 11 | 10 | 15 | 6 | اكتساب معلومات حول السلعة | |
| 27,1% | 19 | 13 | 6 | 13 | 6 | 9 | 10 | التعرف على أنواع السلع و الخدمات | |
| 4,3% | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | متابعة مسابقات السلع والخدمات | |
| 100% | 70 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | المجموع | |

تدل نتائج الجدول المركب أعلاه على أسباب متابعة الأطفال المبحوثين للإعلانات، وكما هو مبين يحتوي الجدول على التكرارات الخاصة بالجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي المرتبطة بكل سبب من أسباب متابعة الإعلانات.

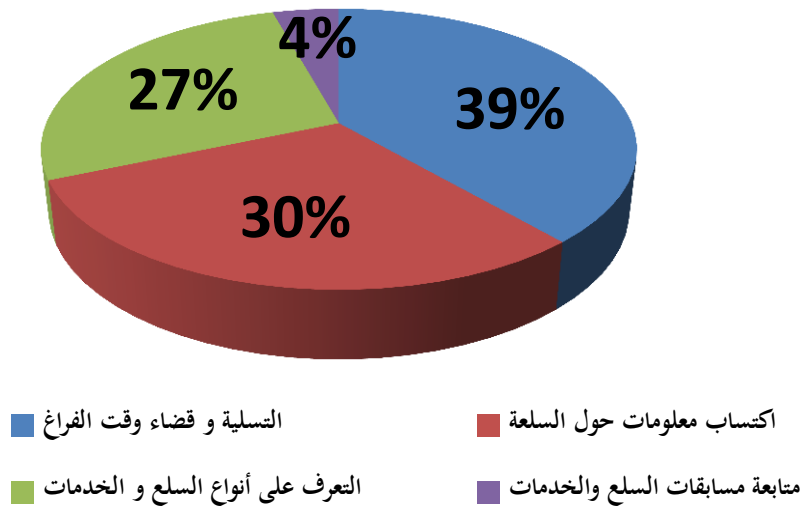
- أسباب متابعة الإعلانات من قبل الأطفال:

جدول رقم (6)

| النسبة المئوية | التكرارات | | |
|----------------|-----------|----------------------------------|------------------|
| 38,6% | 27 | التسلية و قضاء وقت الفراغ | متابعة الاعلانات |
| 30,0% | 21 | اكتساب معلومات حول السلعة | |
| 27,1% | 19 | التعرف على أنواع السلع و الخدمات | |
| 4,3% | 3 | متابعة مسابقات السلع والخدمات | |
| 100,0% | 70 | المجموع | |

يوضح الجدول نسب اختيار الأطفال بصورة عامة لأسباب متابعة الإعلانات حيث نجد أن التسلية وقضاء وقت الفراغ حازت على أعلى نسبة من الأسباب المقترحة بـ 38,6% ثم إكتساب معلومات حول السلعة بـ 30% ثم التعرف على أنواع السلع والخدمات في المرتبة الثالثة بنسبة 27,1% ثم أخيرا متابعة مسابقات السلع والخدمات بنسبة 4,3%.

شكل رقم (01) أسباب متابعة الإعلانات من قبل الأطفال



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

بعد قراءة هذه النتائج نجد أن التسلية وقضاء وقت الفراغ جاء في المرتبة الأولى، ذلك لأنه يعتبر متنفسا للأطفال بعد إنتهاء فترة الدراسة لما تتميز به الإعلانات من مؤثرات صوتية، وألوان، وموسيقى وحركة. بينما حلت إكتساب معلومات حول السلع في المرتبة الثانية وذلك راجع إلى إهتمام الأطفال بمختلف السلع المعروضة والرغبة في إكتساب معلومات مختلفة حول المنتجات التي تهمهم. أما التعرف على أنواع السلع والخدمات جاءت متقاربة مع التي قبلها لأن هدف الإعلان هو التعريف بالسلع والخدمات وهو ما جعل الأطفال يختارونه كسبب لمتابعة الإعلانات.

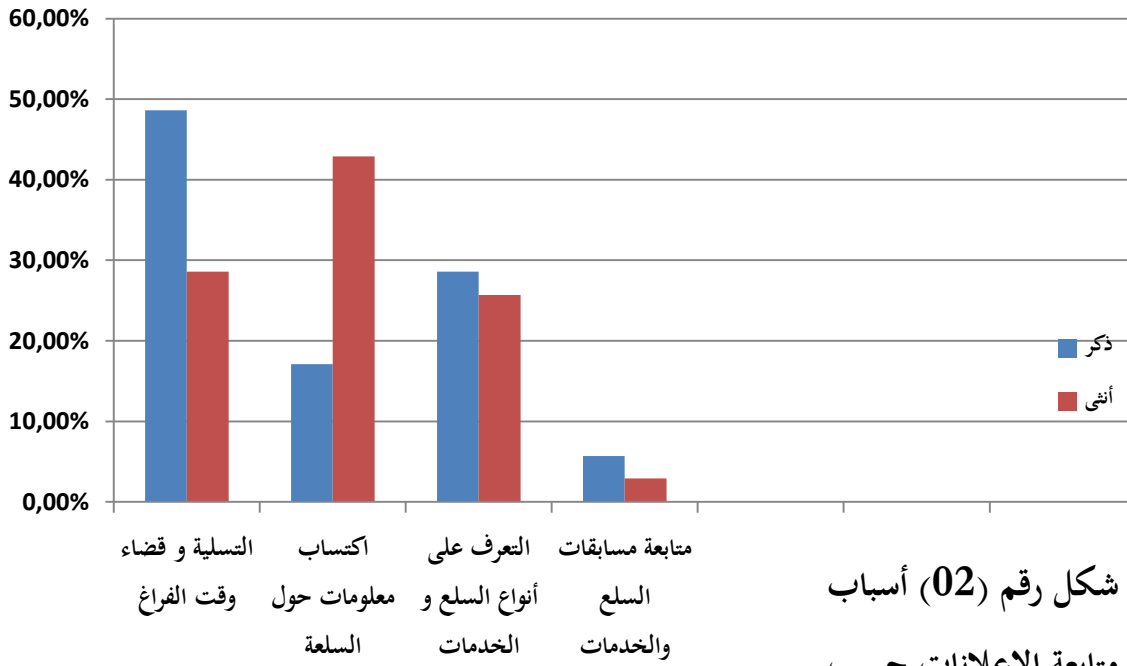
المرتبة الاخيرة كانت متابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع والخدمات حيث عكست عدم إهتمام الأطفال بمتابعة هذا النوع من الإعلانات كونه يوجه غالبا لفئة الكبار ويكون مملا نوعا ما بالنسبة للأطفال.

- أسباب متابعة الإعلانات بالنسبة للجنسين

جدول رقم (7)

| النسبة المئوية | أنثى (التكرارات) | النسبة المئوية | ذكر (التكرارات) | أسباب متابعة الإعلانات بالنسبة للجنسين | |
|----------------|---------------------|----------------|--------------------|--|---------------------|
| 28,6% | 10 | 48,6% | 17 | التسلية و قضاء وقت الفراغ | متابعة الاعلانات |
| 42,9% | 15 | 17,1% | 6 | اكتساب معلومات حول السلعة | |
| 25,7% | 9 | 28,6% | 10 | التعرف على أنواع السلع و الخدمات | |
| 2,9% | 1 | 5,7% | 2 | متابعة مسابقات السلع والخدمات | |
| 100,0% | 35 | 100,0% | 35 | المجموع | |

يبين الجدول رقم (7) نسب أسباب متابعة الإعلانات الخاصة بكل جنس على حدى، إذ جاءت متابعة الذكور للإعلانات بسبب التسلية وقضاء وقت الفراغ بـ 48,6% والإناث بـ 28,6%، وإكتساب معلومات حول السلعة بـ 17,1% بالنسبة للذكور و 42,9%، والتعرف على أنواع السلع والخدمات بنسبة 28,6% للذكور و 25,7% للإناث، ثم متابعة مسابقات السلع والخدمات بنسبة 5,7% للذكور و 2,9% للإناث.



شكل رقم (02) أسباب

متابعة الإعلانات حسب

الجنسين

هناك تفاوت بين الذكور والإناث فيما يخص أسباب متابعة الإعلانات حيث أن الذكور يهتمون بالتسلية ووقت الفراغ بالدرجة الأولى أكثر من الإناث وذلك يرجع لطبيعة ميلوهم حيث يميل الذكور إلى التسلية والترفيه بينما فضل الإناث إكتساب المعلومات حول السلعة بسبب قضاءهم وقت أكثر من الذكور أمام التلفزيون، إضافة إلى أن الإناث يجذبن التسوق ومعرفة كل ما هو جديد.

جاء التعرف على السلع والخدمات بنسبة متقاربة بين الجنسين وذلك لإهتمامهم بمعرفة مختلف الأنواع للسلع والخدمات، فالذكور لا تهمهم معلومات حول السلعة بقدر ما تهمهم السلع المعلن عنها في حد ذاتها.

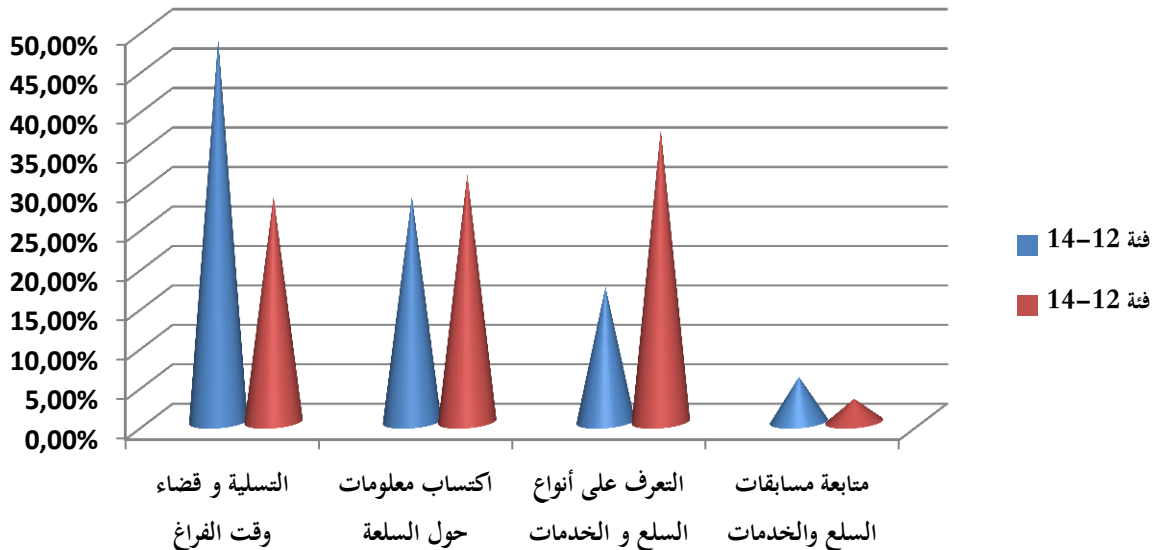
متابعة المسابقات الخاصة بالسلع والخدمات لم تلق اهتمام من كلا الجنسين في حين يفضل الذكور هذا النوع أكثر من الإناث لما في المسابقات من منافسة.

الجدول رقم (8)

| النسبة المئوية | 17-15 | النسبة المئوية | 14-12 | أسباب متابعة الإعلانات حسب السن | متابعة الإعلانات |
|----------------|-------|----------------|-------|----------------------------------|---------------------|
| 28,6% | 10 | 48,6% | 17 | التسليية و قضاء وقت الفراغ | |
| 31,4% | 11 | 28,6% | 10 | اكتساب معلومات حول السلعة | |
| 37,1% | 13 | 17,1% | 6 | التعرف على أنواع السلع و الخدمات | |
| 2,9% | 1 | 5,7% | 2 | متابعة مسابقات السلع والخدمات | |
| 100,0% | 35 | 100,0% | 35 | المجموع | |

في الجدول رقم (8) نجد أسباب متابعة الإعلانات على حسب الفئة العمرية إذ نجد التسليية وقضاء وقت الفراغ بالنسبة لفئة 14-12 سنة 48,6% وفئة 17-15 سنة 28,6%، اكتساب معلومات حول السلعة [14-12] 28,6% و [17-15] 31,4%، فيما يخص التعرف على أنواع السلع والخدمات [14-12] هي 17,1% و [17-15] هي 37,1%، وأخيرا متابعة مسابقات السلع والخدمات [14-12] هي 5,7% و [17-15] هي 2,9%.

شكل رقم (03) أسباب متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى التعليمي



ملاحظة: تم ربط الفئة العمرية بالمستوى الدراسي إذ كانت فئة [14-12] تابعة للمستوى المتوسط، وفئة [17-15] تابعة للمستوى الثانوي.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

جاء إختيار فئة [12-14] للتسلية وقضاء وقت الفراغ أكثر من من فئة [15-17] بسبب ميول هذه الفئة أكثر للترفيه، بينما الفئة الأخرى بإعتبارها في المستوى الثانوي أقرب إلى النضج وأكثر إحتكاكا بالمجتمع.

إكتساب معلومات حول السلعة جاءت متكافئة من الفئتين لكونها الغاية الهادفة للإعلان. التعرف على أنواع السلع والخدمات نالت الحيز الأكبر لدى فئة الثانوي وذلك لأن هذه الفئة لديها قدرة شرائية أكثر من تلاميذ المتوسط. متابعة المسابقات جاءت متكافئة وذلك لعزوف كلا الفئتين عن هذا النوع من الإعلانات.

- أيام متابعة الإعلانات:

جدول رقم (9)

| النسبة المئوية | التكرارات | ثانوي | متوسط | 17-15 | 14-12 | أنثى | ذكر | أيام المتابعة | |
|----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|------|-----|----------------|-----|
| 5,7% | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | الاعياد | نعم |
| 10,0% | 7 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | العطل الدراسية | |
| 12,9% | 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 3 | شهر رمضان | |
| 25,7% | 18 | 7 | 11 | 7 | 11 | 8 | 10 | نهاية الاسبوع | |
| 54,3% | 38 | 16 | 22 | 16 | 22 | 21 | 17 | المجموع | |
| 45,7% | 32 | 19 | 13 | 19 | 13 | 14 | 18 | لا توجد أيام | لا |
| 100% | 70 | 70 | | 70 | | 70 | | المجموع | |

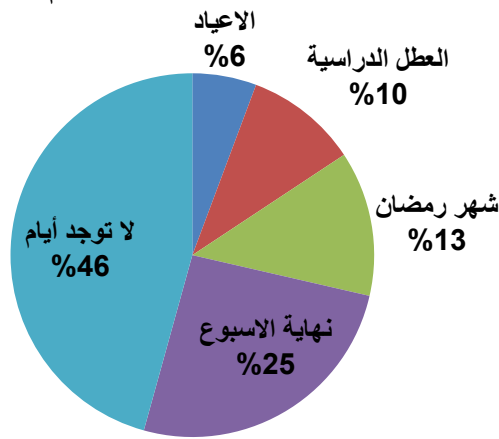
توضح نتائج الجدول المركب أعلاه على الأيام التي يتابع فيها الأطفال الإعلانات، وكما هو مبين يحتوي الجدول على التكرارات الخاصة بالجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي المرتبطة بالأيام التي يتابع فيها الأطفال الإعلانات.

جدول رقم (10)

| النسبة المئوية | التكرارات | أيام المتابعة | |
|----------------|-----------|----------------|-----|
| 5,7% | 4 | الاعياد | نعم |
| 10,0% | 7 | العطل الدراسية | |
| 12,9% | 9 | شهر رمضان | |
| 25,7% | 18 | نهاية الاسبوع | |
| 54,3% | 38 | المجموع | |
| 45,7% | 32 | لا توجد أيام | لا |
| 100,0% | 70 | المجموع | |

يوضح الجدول رقم (10) النسب المئوية للأيام التي يتابع فيها الأطفال الإعلانات حيث جاءت لا توجد أيام معينة الأعلى نسبة بـ 45,7% ثم نهاية الأسبوع بـ 25,7%، ثم شهر رمضان بـ 12,9%، العطل الدراسية بـ 10%، الأعياد بـ 5,7%.

شكل رقم (04) أيام متابعة الأطفال للإعلانات



الأطفال بصورة عامة لديهم أوقات معينة يتابعون فيها الإعلانات حيث إختار أغلبهم نهاي الأسبوع وذلك راجع لتفرغهم من الدراسة، ثم شهر رمضان وذلك لزيادة التعرض للتلفاز في هذه الفترة، وأيضاً كثرة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الإعلانات ثم العطل الدراسية وجاءت أخيرا الأعياد وذلك بسبب الإهتمام بالأجواء الإحتفالية والزيارات العائلية أكثر من التعرض للتلفاز.

أما من ليس لديهم أيام معينة كانت نسبة لا بأس بها حيث قدرت بـ 45,7% وهذه الفئة ليس لها وقت معين أو محدد.

ونستنتج أن من لديهم وقت معين أكثر من الذين ليس لديهم وذلك راجع إلى تحكم ومراقبة الاولياء لغالبية الاطفال الذين يحددون وقت التعرض لكي لا يؤثر على مستواهم الدراسي.

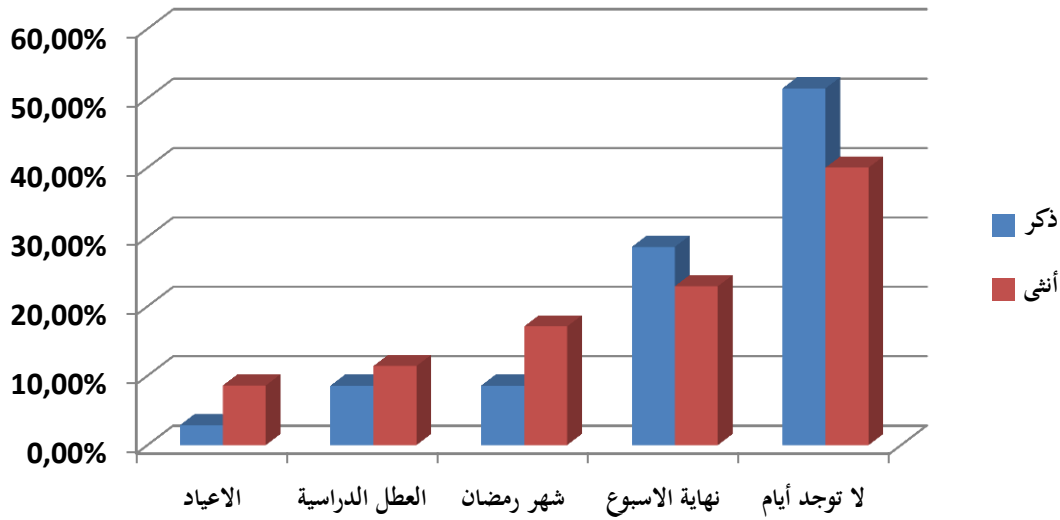
- أيام متابعة الإعلانات حسب الجنس:

جدول رقم (11)

| النسبة المئوية | أثى | النسبة المئوية | ذكر | أيام المتابعة | |
|----------------|-----|----------------|-----|----------------|-----|
| 8,6% | 3 | 2,86% | 1 | الاعیاد | نعم |
| 11,4% | 4 | 8,57% | 3 | العطل الدراسية | |
| 17,1% | 6 | 8,57% | 3 | شهر رمضان | |
| 22,9% | 8 | 28,57% | 10 | نهاية الاسبوع | |
| 60,0% | 21 | 48,57% | 17 | المجموع | |
| 40,0% | 14 | 51,43% | 18 | لا توجد أيام | لا |
| 100,0% | 35 | 100,0% | 35 | المجموع | |

حسب الجدول كانت نسبة الإجابة من طرف مجموع الذكور بنعم بنسبة 48,5% والإناث 60% وكان تفصيلها كالتالي: يتابع الذكور الإعلانات في الأعياد بنسبة 2,8% والإناث بنسبة 8,6%، وفي العطل الدراسية يتابع الذكور ما نسبته 8,5% والإناث 11,4%، وفي شهر رمضان الذكور 8,5% والإناث 17,1%، أما في نهاية الأسبوع يتابع الذكور بنسبة 28,5% والإناث 22,9%، أما الإجابة بلا توجد أيام معينة فقد كانت 51,4% للذكور، و 40% من مجموع الاناث.

شكل رقم (05) أيام متابعة الإعلانات حسب الجنس



إختار الذكور لا توجد أيام معينة في متابعة الإعلانات أكثر من الإناث وذلك لأن الذكور أكثر حرية من الإناث، أما الذين إختاروا أيام معينة فالإناث أكثر من نسبة الذكور وذلك بسبب إهتمام الإناث بالدراسة والأشغال والواجبات المنزلية وإمتلاك الذكور وقت فراغ أكثر من الإناث.

- أيام متابعة الإعلانات حسب السن:

جدول رقم (12)

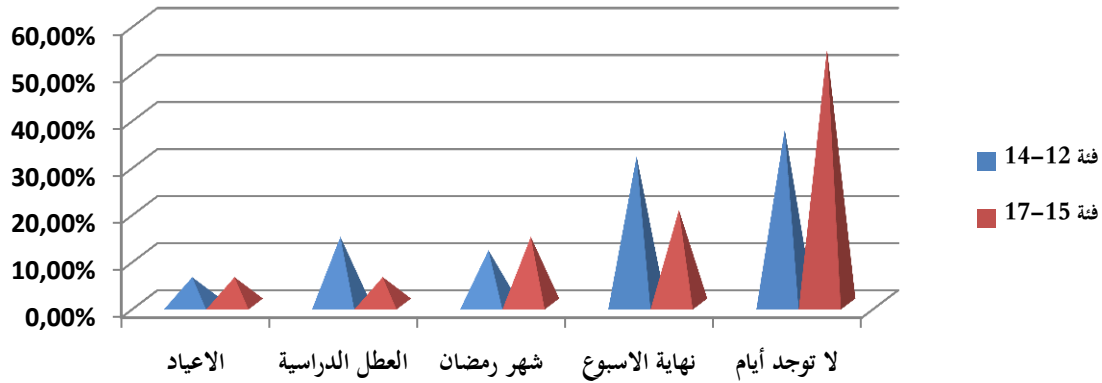
| النسبة المئوية | 17-15 | النسبة المئوية | 14-12 | أيام المتابعة | |
|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-----|
| 5,71% | 2 | 5,71% | 2 | الاعياد | نعم |
| 5,71% | 2 | 14,29% | 5 | العطل الدراسية | |
| 14,29% | 5 | 11,43% | 4 | شهر رمضان | |
| 20,00% | 7 | 31,43% | 11 | نهاية الاسبوع | |
| 45,71% | 16 | 62,86% | 22 | المجموع | |
| 54,29% | 19 | 37,14% | 13 | لا توجد أيام | لا |
| 100% | 100 % | 100% | 35 | المجموع | |

في الجدول رقم (12) جاءت نسب أيام المتابعة الإعلانات بالنسبة للفئة العمرية إذ كانت الإجابة بلا توجد أيام من مجموع فئة [14-12] بـ 37,1% ومن مجموع فئة [17-15] نسبة 54,2%، أما من أجابوا بنعم كان هناك 62,8% من مجموع فئة [14-12] و 45,7% من مجموع فئة [17-15]

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

وجاء تفصيلها كآآتي: نجد في الأعياد بالنسبة لفئة [14-12] 5,7% وفئة [17-15] 5,7%، أما العطل الدراسية [14-12] 14,2% و [17-15] 5,7%، ثم شهر رمضان [14-12] هي 11,4% و [17-15] هي 14,2%، وأخيرا نهاية الأسبوع [14-12] هي 31,4% و [17-15] هي 20%.

شكل رقم (06) أيام متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى الدراسي



فئة الثانوي [17-15] أكثر من أجابوا لا توجد أيام معينة مقارنة بفئة المتوسط [14-12] وذلك بسبب أن هذه الفئة لديها وقت فراغ وحرية أكثر من فئة المتوسط في حين هذه الأخيرة إختارت توجد أيام معينة للمتابعة بسبب أنهم مرتبطون أكثر بالدراسة وأيضا أكثر مراقبة من طرف الأولياء حيث أن معظمهم يشاهدون الإعلانات في أيام محددة كنهاية الأسبوع والعطل الدراسية وشهر رمضان.

- فترة متابعة الاعلانات الإعلانات:

جدول رقم (13)

| النسبة المئوية | التكرارات | ثانوي | متوسط | 17-15 | 14-12 | أنثى | ذكر | فترة المتابعة |
|----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|------|-----|---------------|
| 4,3% | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 0 | صباح |
| 7,1% | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | ظهيرة |
| 38,6% | 27 | 7 | 20 | 7 | 20 | 14 | 13 | مساء |
| 50 % | 35 | 23 | 12 | 23 | 12 | 16 | 19 | سهرة |
| 100% | 70 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | المجموع |
| | | 70 | | 70 | | 70 | | |

توضح نتائج الجدول رقم (13) المركب أعلاه فترات متابعة الأطفال للإعلانات، حيث يحتوي الجدول على التكرارات الخاصة بالجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي المرتبطة بالفترات التي يتابع فيها الأطفال الإعلانات.

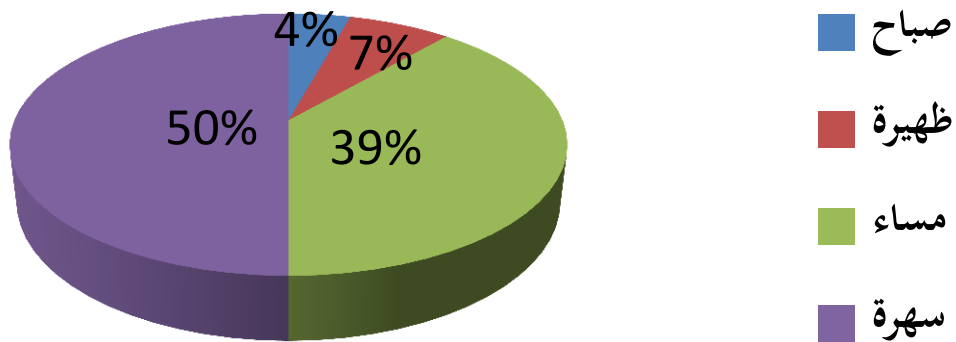
- فترة متابعة الأطفال للإعلانات:

جدول رقم (14)

| النسبة المئوية | التكرارات | | |
|----------------|-----------|---------|---------------|
| 4,3% | 3 | صباح | فترة المتابعة |
| 7,1% | 5 | ظهيرة | |
| 38,6% | 27 | مساء | |
| 50% | 35 | سهرة | |
| 100% | 70 | المجموع | |

يوضح الجدول رقم (14) النسب المئوية للفترات التي يتابع فيها الأطفال الإعلانات حيث جاءت السهرة في المقدمة بنسبة 50% ثم المساء بـ 38,6%، ثم الظهيرة بـ 7,1%، وأخيرا الصباح بـ 4,3%.

شكل رقم (07) فترات متابعة الأطفال للإعلانات



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

أكثر فترة يشاهد فيها الاطفال الإعلانات هي السهرة وذلك بسبب تفرغهم من الدراسة وكذلك مشاركتهم الاسرة في مشاهدة التلفاز، كما أن معظم الدراسات تؤكد أن السهرة هي ذروة المشاهدة على التلفزيون. وفي الامسية بسبب الإنتهاء من الدوام الدراسي وهي فترة الذروة لبث البرامج الخاصة بالأطفال كالرسوم المتحركة لكن فترتي الصباح والظهيرة لا تحظى بنسبة مشاهدة كبيرة وذلك بسبب تواجد الأطفال في المدرسة.

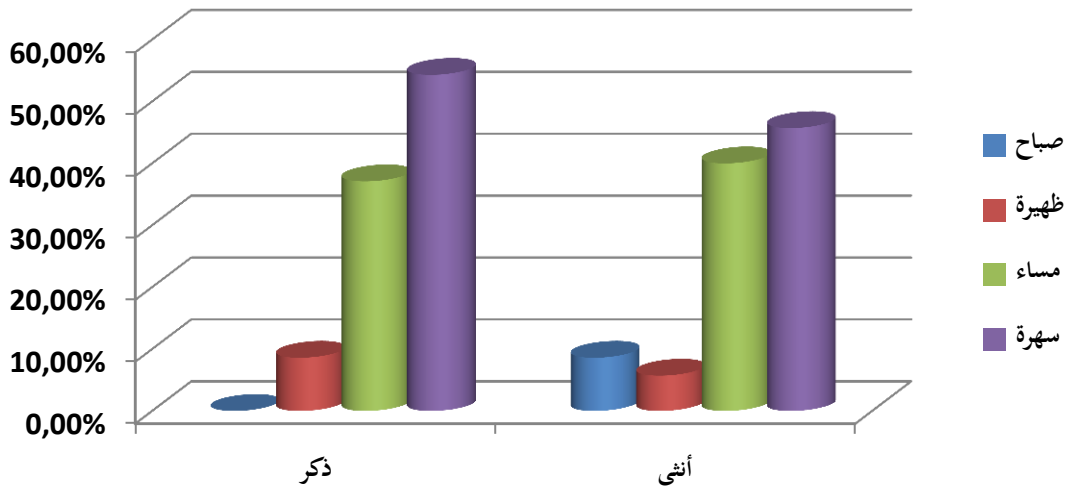
- فترة متابعة الأطفال للإعلانات حسب الجنس:

جدول رقم (15)

| النسبة المئوية | أنثى | النسبة المئوية | ذكر | | |
|----------------|------|----------------|-----|---------|------------------|
| 8,6% | 3 | 0,0% | 0 | صباح | فترة المتابعة |
| 5,7% | 2 | 8,6% | 3 | ظهيرة | |
| 40,0% | 14 | 37,1% | 13 | مساء | |
| 45,7% | 16 | 54,3% | 19 | سهرة | |
| 100,0% | 35 | 100,0% | 35 | المجموع | |

حسب الجدول رقم (15) كانت نسبة الإجابة من طرف الذكور على فترة الصباح بنسبة 0% بينما كانت نسبة الإناث بنسبة 8,6%، وفي الظهيرة يتابع الذكور ما نسبته 8,6% والإناث 5,7%، وفي المساء الذكور 37,1% والإناث 40%، أما في السهرة يتابع الذكور بنسبة 54,3% والإناث 45,7%.

شكل رقم (08) فترات متابعة الإعلانات حسب الجنس



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يبرز التفاوت بين الذكور والإناث في فترة متابعة الإعلانات، حيث أن الذكور أكثر مشاهدة لها في السهرة مقارنة بالإناث ويعود ذلك لكثرة البرامج الموجهة للذكور كالمباريات والأفلام، أما في المساء فكانت نسب المشاهدة متقاربة بين الجنسين وذلك بسبب التفرغ من الدراسة.

أيضا بالنسبة لفترة الظهيرة هناك نسبة متقاربة من الجنسين، أما في فترة الصباح فالإناث أكثر مشاهدة وذلك لطبيعة البرامج المعروضة صباحا والتي تعنى بها الأنثى.

- فترة متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى:

جدول رقم (16)

| النسبة المئوية | 17-15 | النسبة المئوية | 14-12 | | فترة المتابعة |
|----------------|-------|----------------|-------|---------|---------------|
| 2,9% | 1 | 5,7% | 2 | صباح | |
| 11,4% | 4 | 2,9% | 1 | ظهيرة | |
| 20,0% | 7 | 57,1% | 20 | مساء | |
| 65,7% | 23 | 34,3% | 12 | سهرة | |
| 100,0% | 35 | 100,0% | 35 | المجموع | |

في الجدول رقم (16) جاءت نسب فترات متابعة الإعلانات بالنسبة للفئة العمرية كالتالي: إذ نجد في الصباح بالنسبة لفئة [14-12] 5,7% وفئة [17-15] 2,9%، أما فترة الظهيرة بالنسبة لفئة [14-12] 2,9% و [17-15] 11,4%، ثم في المساء [14-12] هي 57,1% و [17-15] هي 20,0%، وفي السهرة [14-12] هي 34,3% و [17-15] هي 65,7%.

شكل رقم (09) فترات متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى الدراسي



الفئة العمرية [15-17] أكثر مشاهدة للإعلانات في السهرة مقارنة بفئة [12-14] حيث أن تلاميذ المتوسط يميلون إلى النوم باكرا وأيضا هناك رقابة أكثر من طرف الأولياء بينما فئة الثانوي أكثر نضجا وأكثر تأثرا بالبرامج الموجهة للكبار كالأفلام والمباريات.

في المساء فئة المتوسط أكثر مشاهدة للإعلانات بسبب خروجهم من الجو الدراسي في تلك الفترة بينما يميل فئة تلاميذ الثانوي إلى عدم المكوث في البيت في تلك الفترة، بينما أتت نسب المشاهدة متقاربة بين الفئتين في الفترتين الصباحية والظهرية.

❖ أنماط ودوافع التعرض:

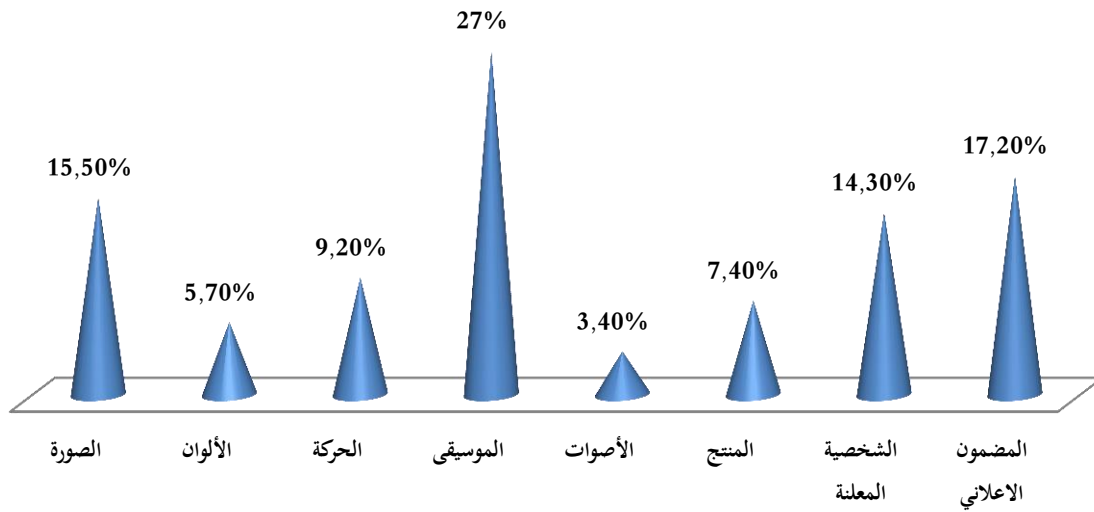
- عوامل الجذب في الإعلانات بالنسبة للأطفال:

جدول رقم (17)

| النسبة المئوية | التكرارات | عوامل الجذب في الإعلانات |
|----------------|-----------|--------------------------|
| 15,5% | 27 | الصورة |
| 5,7% | 10 | الألوان |
| 9,2% | 16 | الحركة |
| 27% | 47 | الموسيقى |
| 3,4% | 06 | الأصوات |
| 7,4% | 13 | المنتج |
| 14,3% | 25 | الشخصية المعلنة |
| 17,2% | 30 | المضمون الاعلاني |
| 100% | 174 | المجموع |

يبرز الجدول رقم (17) عوامل الجذب في الإعلانات للأطفال إذ أتت الموسيقى أولا بنسبة 27 %، ثم المضمون الاعلاني 17,2 % ثم الصورة 15,5 %، ثم الشخصية المعلنة 14,3 %، الحركة 9,2 %، المنتج 7,4 %، الألوان 5,7 %، وأخيرا الأصوات 3,4 %.

شكل رقم (10) عوامل جذب الأطفال في الإعلانات



يتبين من خلال النتائج بأن الموسيقى هي العامل الأكثر جذبا في الإعلانات بالنسبة للأطفال، وذلك بسبب حب وانجذاب الأطفال للموسيقى وما تتركه من أثر إيجابي في نفسيتهم ثم الصورة وذلك لمزاياها التي تبين المنتج بالإضافة إلى المؤثرات المستخدمة فيها والتي تجذب الأطفال. ثم المضمون الإعلاني لكونه الرسالة الإعلانية في حد ذاتها التي تقدم المنتج ثم تأتي الشخصية المعلنه وذلك لما لها من دور في الإقناع بالمنتج والتأثير على الطفل. ثم تأتي الحركة، المنتج، الألوان وأخيرا الأصوات.. هذه العناصر لن تحظى باهتمام كبير من طرف الأطفال باعتبارها تفاصيل داخل الصورة الإعلانية.

جدول رقم (18)

| تصديق الاعلانات الكوميديية | متابعة الإعلانات الكوميديية | العناصر الفكاهية | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|---------|--------|
| 70 | 70 | 70 | يوجد | العينة |
| 0 | 0 | 0 | لا يوجد | |

يبرز الجدول أعلاه حجم العينة التي أجابت على الأسئلة المتعلقة بالعناصر الفكاهية الأكثر إضحاكا للأطفال وقد كانت 70 طفلا، والسؤال المتعلق بالإهتمام بمتابعة الإعلانات الكوميديية وقد كانت أيضا 70 طفلا، وكذلك سؤال هل تصدق كل ما يذكر في الإعلانات الكوميديية وقدرت بـ70 طفل، بينما كان الإمتناع عن الإجابة على الأسئلة بـ0.

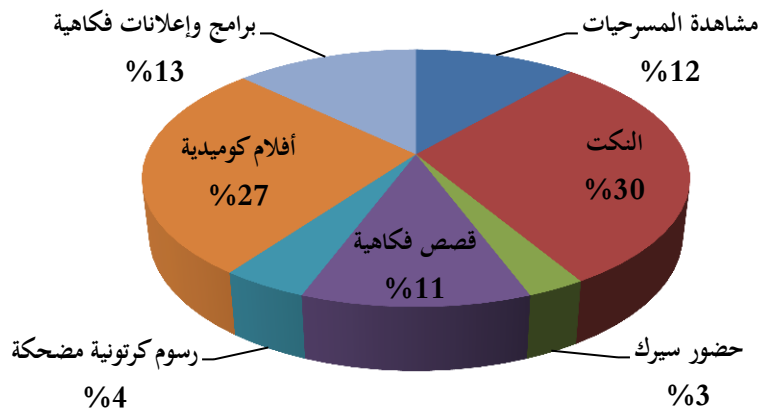
جدول رقم (19)

| النسب المئوية | التكرارات | العناصر الفكاهية المضحكة |
|---------------|-----------|--------------------------|
| 11,4% | 8 | مشاهدة المسرحيات |
| 30,0% | 21 | النكت |
| 2,9% | 2 | حضور سيرك |
| 11,4% | 8 | قصص فكاهية |
| 4,3% | 3 | رسوم كرتونية مضحكة |
| 27,1% | 19 | أفلام كوميدية |
| 12,9% | 9 | برامج وإعلانات فكاهية |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يتضمن الجدول رقم (19) العناصر الفكاهية المضحكة للأطفال وقد كانت كالتالي: أعلى نسبة هي 30% بالنسبة للنكت، ثم أفلام كوميدية بنسبة 27,1%، ثم برامج وإعلانات فكاهية بـ 12,9%، قصص فكاهية بـ 11,4%، وأيضا مشاهدة المسرحيات ات بنفس النسبة 11,4%، ثم رسوم كرتونية مضحكة بـ 4,3%، وأخيرا حضور السيرك بنسبة 2,9%.

حظيت النكت على أعلى نسبة من بين العناصر الفكاهية الأكثر إضحاكا للطفل باعتبارها طرفة مضحكة تترك أثر إيجابي على نفسية الطفل، ثم تأتي الأفلام الكوميدية حيث أنها تحتوي على لقطات هزلية وشخصيات فكاهية وطرائف تجعل الطفل يضحك.

شكل رقم (11) العناصر الفكاهية المضحكة للأطفال



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

أما في البرامج والإعلانات الفكاهية فإننا نجدتها تحتوي الكوميديا والفكاهة ونفس الشيء بالنسبة للقصص الفكاهية والمسرحيات والرسوم المتحركة، وأخيرا السيرك حيث يعود ذلك لقلة العروض من هذا النوع في الجزائر.

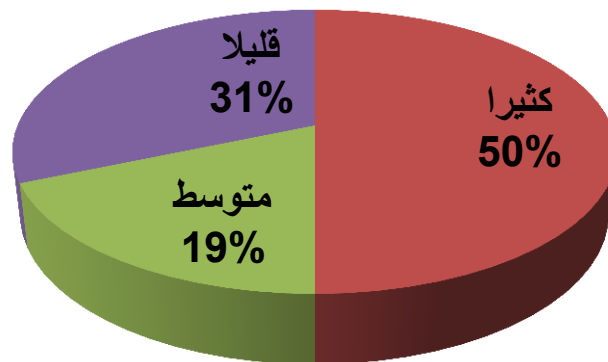
- درجة متابعة الإعلانات الكوميدية:

جدول رقم (20)

| متابعة الاعلانات الكوميدية | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------------------|-----------|---------------|
| كثيرا | 35 | 50,0% |
| متوسط | 13 | 18,6% |
| قليلًا | 22 | 31,4% |
| المجموع | 70 | 100,0% |

تختلف درجة متابعة الأطفال للإعلانات الكوميدية من الكثير إلى المتوسط إلى القليل حيث تم الإجابة بكثير كما هو مبين في الجدول بنسبة 50%، ثم قليلا بـ 31,4%، ثم متوسط بنسبة 18,6%.

شكل رقم (12) درجة متابعة الأطفال للإعلانات الكوميدية



يوضح الجدول أن الإعلانات الكوميدية تحظى بمتابعة كبيرة من طرف الأطفال وذلك لكونها أفضل قالب إعلاني يفضله الأطفال لما يحتويه من كوميديا وترفيه يجعل الأطفال يشعرون بالسعادة ويشد إنتابهم ويزيد

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

من فرحتهم الأمر الذي يؤدي إلى تذكرهم هذا الإعلان بسهولة بمجرد إستحضارهم لتلك الصورة التي تحمل الموقف عند مشاهدتهم المنتج مطروح للبيع.

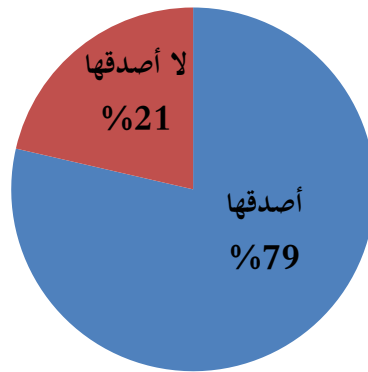
- تصديق الإعلانات الكوميديّة:

جدول رقم (21)

| النسب المئوية | التكرارات | تصديق الاعلانات الكوميديّة |
|---------------|-----------|----------------------------|
| 78,6% | 55 | أصدقها |
| 21,4% | 15 | لا أصدقها |
| 100,0% | 70 | المجموع |

درجة تصديق الإعلانات حسب الجدول (21) جاءت كالتالي: حيث كانت أعلى نسبة لمن يصدقون الإعلانات بنسبة 78,6% بينما من لا يصدقون الإعلانات الكوميديّة بنسبة 21,4%.

شكل رقم (13) تصديق الأطفال للإعلانات الكوميديّة



يصدق الاطفال الإعلانات الكوميديّة بنسبة عالية وذلك لأن أغلب المنتجات المعروضة في هذا النوع من الإعلانات هي منتجات موجهة للاطفال وتثير رغبتهم وحاجاتهم حيث يعمل المعلنون على إستشارة رغبات الاطفال وإستعطفهم من خلال الولوج إلى عالمهم بتوظيف الكوميديا والخيال في المنتجات التي تلقى إقبالا لدى الأطفال كالعصائر (منتوج فلاش)، الحليب (كانديا، أوبي حليبي) والألعاب (التي تنتجها شركة نيو بوي) وغيرها من المنتجات الخاصة بالأطفال.

- انجذاب للأطفال نحو الاعلانات الكوميديّة:

جدول رقم (22)

| الشخصية المفضلة في الإعلان الكوميدي | العنصر الأكثر إعجابا | | |
|-------------------------------------|----------------------|----|--------|
| 70 | 70 | 70 | العينة |
| 0 | 0 | 0 | |

في الجدول رقم (22) يظهر حجم العينة التي أجابت على السؤال المتعلق بالعنصر الأكثر إعجابا في الإعلان بالنسبة للأطفال بـ70 طفلا، وكذلك الشخصية المفضلة في الإعلان الكوميدي فقد كانت بـ70 بينما الإمتناع عن الإجابة كان 0.

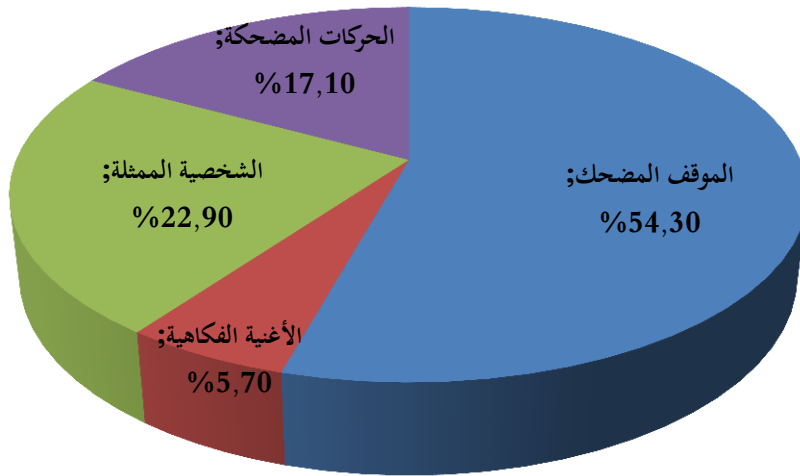
- العنصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميديّة:

جدول رقم (23)

| النسب المئوية | التكرارات | العنصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميديّة |
|---------------|-----------|--|
| 54,3% | 38 | الموقف المضحك |
| 5,7% | 4 | الأغنية الفكاهية |
| 22,9% | 16 | الشخصية الممثلة |
| 17,1% | 12 | الحركات المضحكة |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يظهر في الجدول النسب المئوية الخاصة بالعناصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميديّة لدى الأطفال، حيث كان الموقف المضحك أعلى نسبة 54,3%، ثم الشخصية الممثلة 22,9%، ثم الحركات المضحكة 17,1%، وفي المرتبة الأخيرة الأغنية الفكاهية بنسبة 5,7%.

شكل رقم (14) العناصر الأكثر إعجابا للأطفال في الإعلانات الكوميدية



يعتبر الموقف المضحك العنصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميدية لدى الأطفال وذلك لكون النص الإعلاني يبنى لهذا الغرض، كما أن من يقوم بتأدية هذا الموقف المضحك وهو الشخصية الممثلة أيضا حظيت بنسبة معتبرة من الإعجاب لدى الأطفال وذلك لما للشخصية من وزن على حسب نوعها فقد تكون شخصية مشهورة، أو كرتونية ، أو كوميدية ونفس الأمر ينطبق على الحركات المضحكة التي تؤديها هذه الشخصية كتعبير الوجه والإيماءات والإشارات التي تعزز الموقف المضحك.

وتأتي الأغنية الفكاهة كآخر إهتمامات الأطفال لأنها نادرا ما تكون العنصر الكوميدي الأساسي في الإعلانات الكوميدية.

- الشخصية الأكثر جذبا في الإعلان الكوميدي:

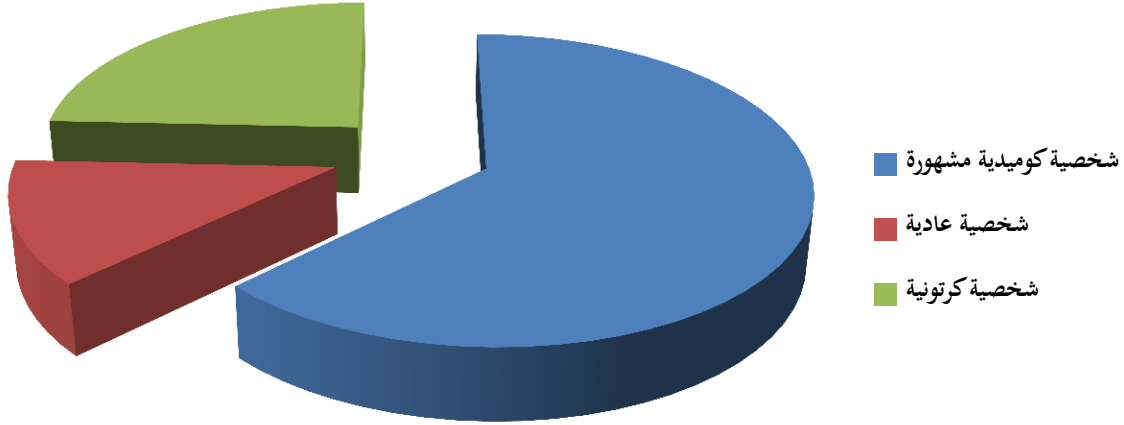
جدول رقم (24)

| النسب المئوية | التكرارات | الشخصية الجاذبة في الإعلان الكوميدي |
|---------------|-----------|-------------------------------------|
| 62,9% | 44 | شخصية كوميدية مشهورة |
| 12,9% | 9 | شخصية عادية |
| 24,3% | 17 | شخصية كرتونية |
| 100,0 | 70 | المجموع |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

أجاب 62,9% على شخصية كوميدية مشهورة حسب الجدول (24)، بينما من يفضلون شخصية كرتونية كانت النسبة 24,3% فيما كانت شخصية عادية 12,9%.

شكل رقم (15) الشخصية المفضلة للأطفال في الإعلانات الكوميدية



يفضل الأطفال في الإعلان الكوميدي أن تكون الشخصية مشهورة بإعتبارها الشخصية الأكثر كفاءة في تجسيد الدور الفكاهي.

بينما كانت الشخصية الكرتونية أقل إهتماماً مقارنة بالشخصية الحقيقية بينما فئة قليلة جداً فضلت الشخصية العادية لأن هذه الشخصية غير مشهورة بالنسبة لجمهور الأطفال وأقل نجاحاً في لعب الدور الكوميدي في الإعلانات.

❖ الآثار والمخلفات:

— إستهلاك الأطفال للمنتجات المعروضة في الإعلان الكوميدي

جدول رقم (25)

| الإستفادة من متابعة الإعلانات الكوميدية | شراء السلع من خلال الاعلان | عروض فنية | ألعاب | ملابس | أدوات مدرسية | السلع الغذائية | العينة | |
|---|----------------------------|-----------|-------|-------|--------------|----------------|---------|--|
| 70 | 70 | 43 | 16 | 34 | 5 | 51 | يوجد | |
| 0 | 0 | 97 | 54 | 36 | 65 | 88 | لا يوجد | |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يبرز الجدول أعلاه حجم العينة التي أجابت على الأسئلة المتعلقة بأكثر المنتجات والخدمات متابعة في الإعلان الكوميدي وقد أجاب 31 من أصل 70 على السلع الغذائية، و21 من 70 على الحلويات والمثلجات، 5 من 70 على الأدوات المدرسية، والملابس 34 من أصل 70، والألعاب 16، العروض الفنية 20، والمسرحيات 23 من أصل 70، أما السؤال المتعلق بشراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي فقد كانت 70 طفلاً.

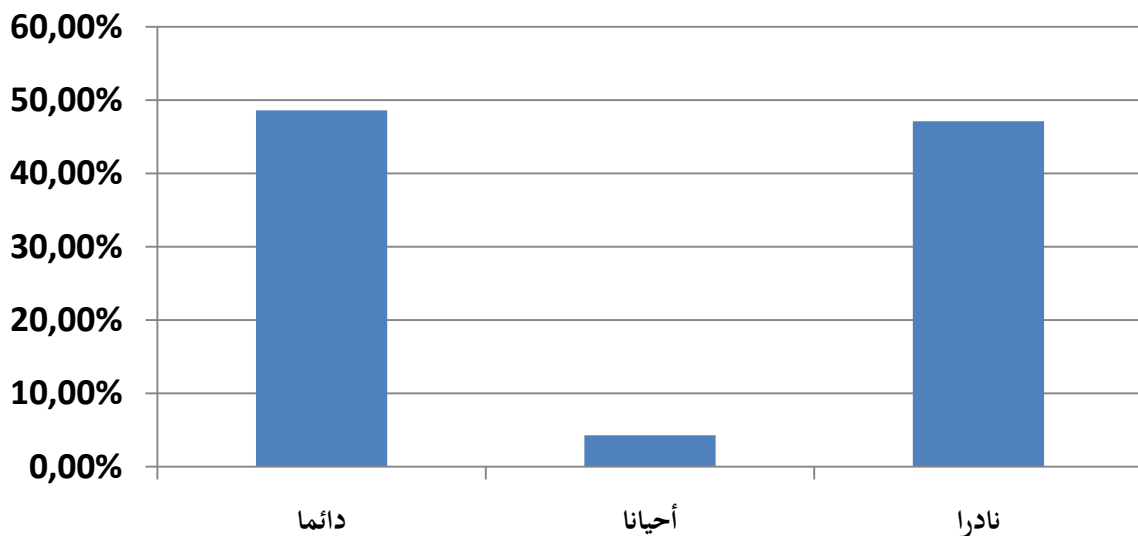
- السلع المحبذ شراءها التي يقدمها الاعلان الكوميدي:

جدول رقم (26)

| النسب المئوية | التكرارات | شراء السلع من خلال الاعلان الكوميدي |
|---------------|-----------|-------------------------------------|
| 48,6% | 34 | دائماً |
| 4,3% | 3 | أحياناً |
| 47,1% | 33 | نادراً |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يظهر الجدول رقم (26) النسب المئوية المتعلقة بمدى شراء السلع من خلال الإعلان الكوميدي حيث أجاب 48,6% دائماً، بينما أجاب 47,1% نادراً، فيما أجاب 4,3% أحياناً.

شكل رقم (16) مدى شراء الأطفال للسلع من خلال الإعلان الكوميدي



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

دائما ما يجب الأطفال شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي، ما يدل على التأثير الكبير لهذا النوع من الإعلانات على الأطفال إذ ان هذا الأخير يقوم بتقديم السلعة لهذه الفئة في قالب جذاب ومضحك ما يجب السلع المعروضة للطفل بطريقة سلسة ومضحكة ومقنعة في آن واحد.

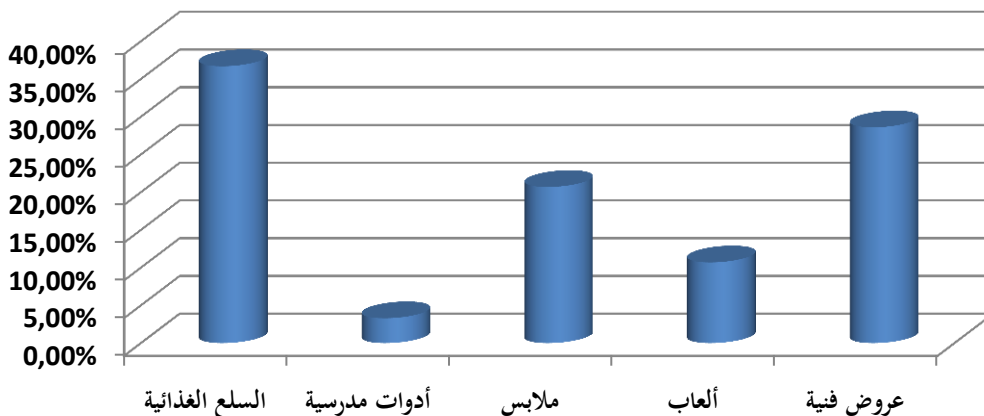
- أكثر المنتجات و الخدمات متابعة في الاعلان الكوميدي:

جدول رقم (27)

| النسبة المئوية | التكرارات | المنتجات و الخدمات |
|----------------|-----------|---------------------------------------|
| 36,7% | 55 | السلع الغذائية(حلويات، مثلجات، عصائر) |
| 3,3% | 05 | أدوات مدرسية |
| 20,7% | 31 | ملابس |
| 10,7% | 16 | ألعاب |
| 28,6% | 43 | عروض فنية (مسرحيات، رحلات..الخ) |
| 100% | 150 | المجموع |

يبرز الجدول (27) النسب المئوية المتعلقة بالمنتجات الأكثر متابعة من الأطفال عبر الإعلانات الكوميديّة حيث نجد السلع الغذائية في المرتبة الأولى بنسبة 36,7% وبعدها متابعة العروض الفنية كالمسرحيات والرحلات بـ 28,6% ثم الملابس بنسبة 20,7%، الألعاب 10,7%، وأخيرا الأدوات المدرسية بـ 3,3%.

شكل رقم (17) المنتجات الأكثر متابعة عبر الإعلانات الكوميديّة



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يتابع الاطفال السلع الغذائية بشكل كبير في الإعلان الكوميدي لأن هذه الفئة تحب إستهلاك الحلويات والعصائر ومختلف السلع الغذائية الخاصة بالأطفال ثم تأتي العروض الفنية كالمسرحيات وحدائق التسلية والرحلات ثانيا وذلك لحب الأطفال الترفيه والتسلية وبعدها الملابس والألعاب وأخيرا تأتي الأدوات المدرسية وذلك بسبب ملل الأطفال من الروتين الدراسي.

- الشيء المستفاد من متابعة الإعلانات الكوميديّة

جدول رقم (28)

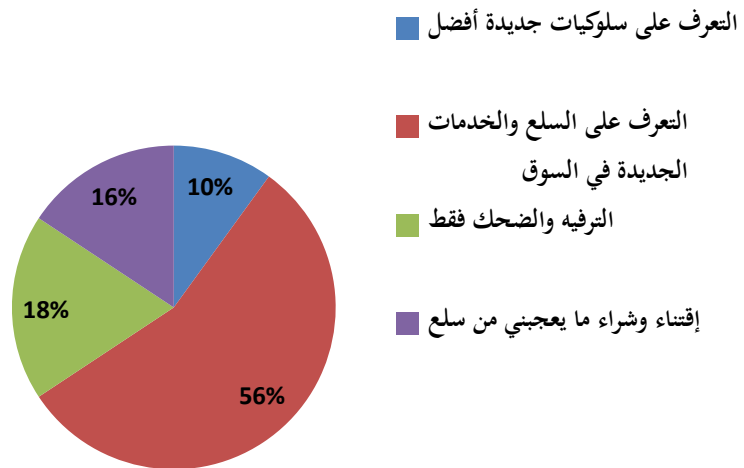
| النسبة المئوية | التكرارات | الشيء المستفاد من متابعة الإعلانات الكوميديّة |
|----------------|-----------|---|
| 10,0% | 7 | التعرف على سلوكيات جديدة أفضل |
| 55,7% | 39 | التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق |
| 18,6% | 13 | الترفيه والضحك فقط |
| 15,7% | 11 | إقتناء وشراء ما يعجبني من سلع |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يبرز الجدول (28) النسب المئوية المتعلقة بالشيء الذي يستفيد منه الاطفال عند متابعة الإعلانات الكوميديّة حيث جاء التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق في المرتبة الأولى بنسبة 55,7% ثم في المرتبة الثانية الترفيه والضحك فقط بـ 18,6% ثم ثالثا إقتناء وشراء ما يعجبني من سلع بنسبة 15,7%، وأخيرا التعرف على سلوكيات جديدة أفضل بـ 10%.

شكل رقم (18) الشيء

المستفاد من متابعة

الإعلانات الكوميديّة



يستفيد الأطفال من متابعة الإعلانات الكوميدية في التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق أكثر من غيرها حسب الجدول حيث يدل ذلك على أن الإعلان الكوميدي ليست غايته فقط الترفيه والضحك وإنما تحقيق الهدف التجاري وهو التعريف بالمنتج في قالب ترفيهي مرح وهو الكوميديا.

- العوامل المؤثرة في عملية الإستهلاك لدى الأطفال

جدول رقم (29)

| سبب شراء السلع | شراء السلع ناتج عن | | |
|----------------|--------------------|---------|--------|
| 70 | 70 | يوجد | العينة |
| 0 | 0 | لا يوجد | |

يتضمن الجدول أعلاه حجم العينة التي أجابت على السؤال المتعلق بسبب شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي وقد كانت بـ70 طفلاً وكذلك سؤال شراء السلع ناتج عن... وقد أجاب عليه 70 كذلك، فيما إنعدم الذين إمتنعوا عن الإجابة بـ0.

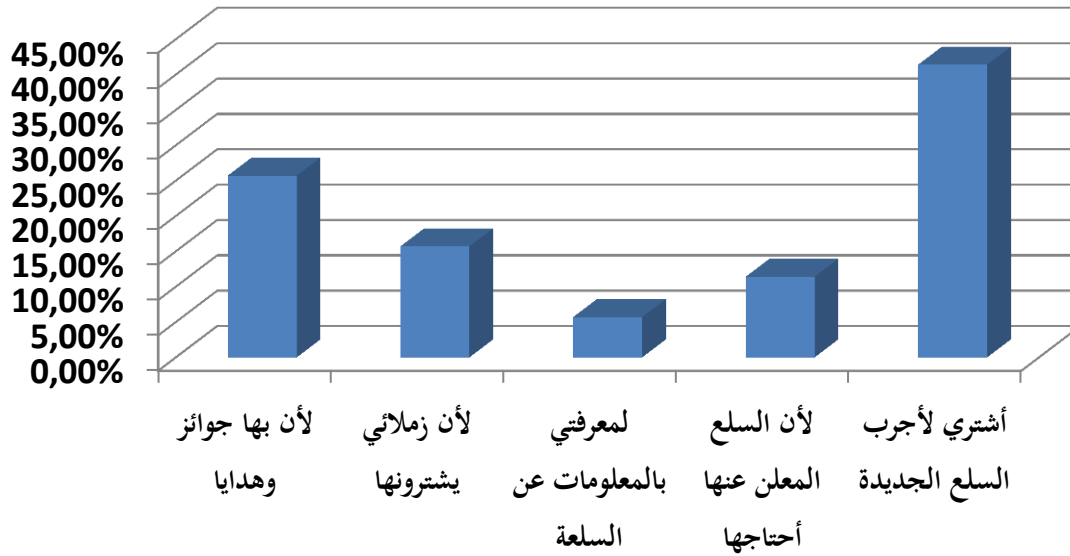
- سبب شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي

جدول رقم (30)

| النسب المئوية | التكرارات | سبب شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي |
|---------------|-----------|---|
| 25,7% | 18 | لأن بها جوائز وهدايا |
| 15,7% | 11 | لأن زملائي يشترونها |
| 5,7% | 4 | لمعرفتي بالمعلومات عن السلعة |
| 11,4% | 8 | لأن السلع المعلن عنها أحتاجها |
| 41,4% | 29 | أشتري لأجرب السلع الجديدة |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (30) الأسباب التي تدفع بالأطفال لشراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي وقد جاءت النتائج كالتالي: 41,4% أشتري لأجرب السلع الجديدة، 25,7% لأن بها جوائز وهدايا، 15,7% لأن زملائي يشترونها. ، 11,4% لأن السلع المعلن عنها أحتاجها، و5,7% لمعرفتي بالمعلومات عن السلعة.

شكل رقم (19) أسباب شراء سلع الإعلان الكوميديّة



يشترى الأطفال السلع المعلنة في الإعلان الكوميدي لعدة أسباب، حيث أجاب معظم الأطفال على أشترى لأجرب سلع جديدة وذلك بسبب كثرة وتنوع السلع المعلن عنها وحدة التنافس بين الشركات المنتجة.

ثم تأتي لأن بها جوائز وهدايا حيث يحب الأطفال الإغراءات والحصول على هدايا مقابل شراءهم للسلعة مثل تجميع قطع معينة من منتج ما كالأجبان وعلب الياوورت والمشروبات والحصول على لعبة مجانية أو وجود هدية داخل المنتج في حد ذاته كوجود لعبة داخل بيضة شكولاتة (كيندر سوبرايز).

كما نلاحظ أن الأطفال يقلدون زملاءهم ويقتنون نفس المنتج بم أن لهم عالم خاص وموحد ويحتكون ببعضهم البعض ما ينتج التقليد والمنافسة والتأثر فيما بينهم، ثم الحاجة إلى السلع المعلن عنها بصورة أقل لأن الإعلانات تستثير لدى الطفل رغبة لإقتناء هذه المنتجات أكثر من الحاجة بإعتبارها كماليات وليست عنصرا أساسيا في الحياة.

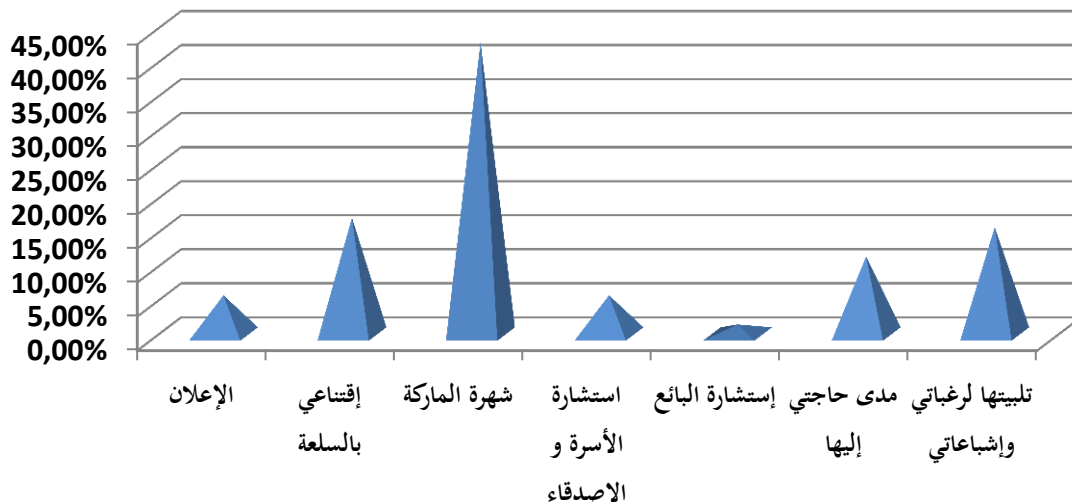
وأخيرا معرفتي بالمعلومات عن السلعة ومنه فالأطفال يجون تجريب المنتجات بغض النظر عن معرفتهم المسبقة عن معلومات عنها أو الجهل بها.

جدول رقم (31)

| النسب المئوية | التكرارات | شراء السلع المعلن عنها ناتج عن |
|---------------|-----------|--------------------------------|
| 5,7% | 4 | الإعلان |
| 17,1% | 12 | إقتناعي بالسلعة |
| 42,9% | 30 | شهرة الماركة |
| 5,7% | 4 | استشارة الأسرة و الاصدقاء |
| 1,4% | 1 | إستشارة البائع |
| 11,4% | 8 | مدى حاجتي إليها |
| 15,7% | 11 | تلبيتها لرغباتي وإشباعاتي |
| 100,0% | 70 | المجموع |

في الجدول رقم (31) نجد النسب المئوية الخاصة بالأشياء التي نتج عنها شراء السلعة المعلن عنها حيث نجد أن شهرة الماركة تأتي أولاً بـ 42,9% ثم إقتناعي بالسلعة بنسبة 17,1%، تلبيتها لرغباتي وإشباعاتي بنسبة 15,7%، مدى حاجتي إليها بنسبة 11,4%، الإعلان 5,7%، استشارة الأصدقاء والأسرة 5,7%، إستشارة البائع بنسبة 1,4%.

شكل رقم (20) نتاج شراء السلعة المقدمة في الإعلان الكوميدي



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

شراء الأطفال للسلع المعلنة في الإعلان الكوميدي ناتج عن... شهرة الماركة بنسبة أكبر وذلك راجع لشهرة السلعة ومصداقيتها في السوق، ثم بالدرجة الثانية الإقتناع بالسلعة حيث يحب الأطفال شراء ما يقتنعون به ويعجبهم كما أن تلبية السلعة لرغبات وإشباعات الطفل تدفعه لشراءها.

ثم تأتي مدى الحاجة للسلعة ثم الإعلان في حد ذاته ثم إستشارة الأسرة والأصدقاء وأخيرا إستشارة البائع ومنح نلاحظ أن نتاج شراء الطفل للسلعة نابع من قناعاته الذاتية وأحيانا ما تؤثر عليه عوامل خارجية كالأسرة والأصدقاء والبائع.

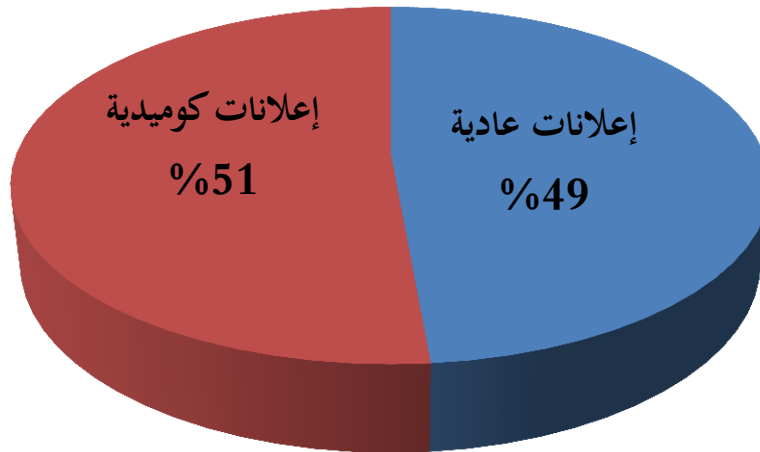
- الاعلانات الأكثر تحقيقا لعملية الاستهلاك لدى الاطفال:

جدول رقم (32)

| النسب المئوية | التكرارات | المنتجات الأكثر تحقيقا لعملية الاستهلاك |
|---------------|-----------|---|
| 48,6% | 34 | إعلانات عادية |
| 51,4% | 36 | إعلانات كوميدية |
| 100,0% | 70 | المجموع |

يتضح في الجدول رقم (32) المنتجات الأكثر تحقيقا لعملية الإستهلاك بالنسبة للأطفال والناجمة عن الإعلانات الكوميدية بـ 51,4% أو الإعلانات العادية بـ 48,6%.

شكل رقم (21) المنتجات الأكثر تحقيقا للإستهلاك



توضح نتائج الجدول أن الأطفال يستهلكون السلع المعلنة في الإعلان الكوميدي أكثر منها في الإعلانات العادية وذلك لما تضيفه الكوميديا والمرح للإعلان وتخرجه عن القالب الكلاسيكي التقليدي ما يجعل الطفل يقتنع بالسلعة والخدمة.

2- نتائج الدراسة:

1-2 النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية " ينجذب الاطفال نحو الإعلانات بصورة متفاوتة" ومؤشر ذلك الذي يؤكد صحة الفرض، ما ورد في الجداول رقم (05)، (06)، (07)، (09)، (10)، (11)، (13)، (14)، (15)، حيث يندب الاطفال بصورة متفاوتة نحو الإعلانات ويظهر ذلك في تعدد أسباب إنجذابهم لها فهناك من يتابعها بغرض التسلية وآخرون لإكتساب معلومات حول السلعة أو التعرف على أنواع السلع والخدمات. فهناك إختلاف واضح بين الجنسين في أسباب التعرض فمثلا الإناث أكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية من الذكور بسبب مكوثهن في البيت لوقت أكثر من الذكور، كما يتدخل في ذلك عاملي السن والمستوى الدراسي.

كما يبرز عامل الزمن التفاوت بين الأطفال في متابعة الإعلانات فهناك من ليست لهم أيام محددة للمتابعة في ظل وجود عوامل السن والجنس والمستوى التعليمي وهناك من له أيام محددة للتعرض كنهاية الأسبوع ورمضان والعطل الدراسية، ولأن اليوم ينقسم إلى فترات فهناك إختلاف بين فترات المتابعة فالسهرة ليست كالأمسية والظهيرة ليست كالصبيحة وكذلك يتدخل عاملي السن والجنس.

الفرضية الثانية: أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية " توجد عوامل محددة تجذب الاطفال دون غيرها نحو الإعلانات" حسب الجدول رقم (16) فالموسيقى والمضمون الإعلاني والصورة والشخصية المعلنة كانوا في مقدمة هذه العوامل وهذا ما أكدته دراسة حسين سعد وإبراهيم المصري".

الفرضية الثالثة: أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية" للإعلانات الكوميدية تأثير على الأطفال" حسب الجداول رقم (18) (19) و(20) ويبرز هذا التأثير في إهتمام الأطفال بكثرة متابعة الإعلانات الكوميدية كما أنهم يصدقون كل ما يذكر في الإعلانات الكوميدية بنسبة كبيرة الأمر الذي يثبت صدق الفرضية.

الفرضية الرابعة: أثبتت الدراسة الميدانية صدق الفرضية" هناك إنجذاب للأطفال نحو الإعلانات الكوميدية وفق الجدول رقم (22) الذي يبين العنصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميدية وهو الموقف المضحك باعتباره يجسد الكوميديا داخل الإعلان والجدول رقم (23) الذي يبين الشخصية الكوميدية المشهورة كالشخصية الأكثر جذبا للأطفال نحو الإعلانات الكوميدية.

الفرضية الخامسة: أثبتت الدراسة الميدانية صدق الفرضية" يستهلك الأطفال المنتجات المعلن عنها في الإعلانات الكوميدية بصورة واسعة" وما يعزز ذلك الجدول رقم (25) الذي يبين بأن الأطفال دائما يحبون شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي وكذلك الجدول رقم (26) يبين التنوع الكبير في المنتجات التي يتابعها ويستهلكها الاطفال وكذلك الجدول رقم (27) الشيء الذي يستفيد منه الأطفال عند متابعتهم الإعلان الكوميدي هو التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق. فالإستهلاك بالنسبة إليهم لا يقتصر على منتج معين كما تم التعرف أيضا على نوع المنتجات الأكثر إقبالا من طرف الأطفال.

الفرضية السادسة: أثبتت الدراسة الميدانية صدق الفرضية" تتدخل عدة عوامل على إتخاذ قرار الشراء لدى الأطفال" وهو ما يوضحه الجدول رقم (29) حيث يميل الأطفال بكثرة إلى تجريب السلع الجديدة والحصول على الهدايا والجوائز أكثر من العوامل الاخرى المذكورة في الجدول، إضافة إلى ذلك فإن الجدول (30) الذي يبين أن شراء السلع المعلن عنها هو ناتج عن شهرة الماركة كأكثر العوامل دفعا لإتخاذ قرار الشراء.

الفرضية السابعة: ما يثبت صدق هذه الفرضية" الاعلانات الاكثر تحقيقا لعملية الاستهلاك لدى الاطفال هي اعلانات كوميدية " هو الجدول رقم (31) الذي يبين بأن المنتجات الأكثر تحقيقا للإستهلاك لدى الأطفال هي المعروضة في الإعلانات الكوميدية بدلا من الإعلانات العادية (غير كوميدية).

- يتفاوت الأطفال في الانجذاب نحو الإعلانات بصورة غير متساوية ومتباينة في ظل وجود عوامل الجنس والسن والمستوى التعليمي، والتي لها أثر واضح في الإهتمام بالإعلانات فميولات وإهتمامات الذكور ليست هي نفسها عند الإناث، كما ان لكل من الجنسين أيام وفترات معينة لمتابعة هذه الإعلانات إلى جانب السن الذي يلعب دورا في تحديد الإهتمامات فتلاميذ المتوسط لهم أسبابهم الخاصة في المتابعة عكس تلاميذ الثانوي الذين هم أكثر نضجا واحتكاكا بالمجتمع وأقرب إلى سن الرشد وهذا ما ينعكس على الأيام وفترات التعرض للإعلانات.
- يتابع الأطفال الإعلانات بغرض التسلية وقضاء وقت الفراغ لأن هذه الفئة همها الترويح عن النفس والتسلية وهو ما توفره لهم الكوميديا وتحقق لهم ذلك ما يفسر توظيفها في الإعلانات الموجهة لهذه الفئة التي تتابعه بشكل كبير.
- ينجذب الأطفال بشكل كبير نحو الموسيقى في الإعلانات لما لها من خصائص تسلي الطفل وتشد انتباهه فمصممو الإعلانات يركزون بشكل كبير على المؤثرات الصوتية والتقنيات الحديثة في الموسيقى لإستمالة الأطفال، كما ينجذب الأطفال نحو المضمون الإعلاني بإعتباره المحتوى الأساسي لموضوع الإعلان وبالتالي يحدد نجاح الإعلان أو فشله.
- تجذب الصورة الطفل نحو الإعلان التلفزيوني كونها الخاصة التي تميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى المكتوبة والمسموعة.
- يستند المعلنون على الشخصية التي تمثل الإعلان في تمرير رسالتهم وذلك لما للشخصية من وزن فمثلا قد تكون السلعة أقل جودة وشهرة حيث تقوم الشخصية بتغطية العجز من خلال شهرتها وحسن آداءها وهذا ما يظهر في الإعلان الكوميدي حيث يفضل الأطفال أن تكون شخصية

الإعلان شخصية كوميدية مشهورة ما يعطيها أولوية في ذهن الطفل قبل المنتج هذا الأخير
ينعكس ذلك على قيمته في السوق فيزيد إقبال الاطفال على هذا المنتج.

- يهتم الأطفال كثيرا بمتابعة الإعلانات الكوميدية لأنهم يجدون الضحك والمرح الشيء الذي لا يتوفر
في الأنواع الإعلانية الأخرى فهي تحتوي على لقطات مضحكة ونكت تتجسد في الموقف
المضحك ما يجعل مصممي الإعلان يقومون باستخدام هذا الفن لإستمالة الاطفال وخلق صورة
ذهنية إيجابية عن المنتج ويدفعهم ذلك إلى تصديق كل ما يذكر في الإعلانات الكوميدية.

- تتنوع حاجات ورغبات الأطفال أهمها الحاجة إلى الطعام والشراب والمظهر كالسلع الغذائية
والملابس وحاجة الترفيه والنمو العقلي كالعروض الفنية والألعاب.

- دائما يجب الاطفال شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي ما يبين نجاح هذا النوع من
الإعلانات في تسويق المنتجات.

- يحقق الإعلان الكوميدي لدى الطفل ذلك السلوك الإستهلاكي المرتبط بعوامل تؤثر في إتخاذ قرار
الشراء ومنها يميل الأطفال إلى تجريب السلع الجديدة وذلك بسبب تنوع المنتجات في السوق
وحدة المنافسة بين الشركات المنتجة التي بدورها تقوم بإغراء الأطفال بجوائز وهدايا كمزايا تجذب
الطفل كما أن الأطفال يشترون السلع نتيجة شهرة الماركة حيث أن إسم المنتج وسمعته في السوق
له وزن في عملية الإقناع.

- يجب أغلبية الأطفال إقتناء السلع التي يتابعونها في الإعلان عن قناعة شخصية وذاتية دون تدخل
عوامل خارجية عكس الاعتقاد السائد سابقا، حيث قلما نجد تأثير الأسرة أو البائع في وقت لا
زال التقليد متداولاً بين الأطفال فيما بينهم.

- يعتبر الإعلان الكوميدي ناجحا مع فئة الأطفال لأن منتجاته أكثر إستهلاكا من التي تظهر في الإعلانات العادية التي تجد صعوبة في مخاطبة عقل الطفل وإستشارته.
- بالرغم من أن الإعلان الكوميدي في ظاهره مضحك ومسلي ومرفه على الأطفال إلا أن رسالته الباطنية لها قيمة إقتصادية واضحة وهي الإستهلاك فههدف الإعلان الكوميدي هو تجاري بحت وهذا ما يعكس توجه المعلنين في الوقت الحاضر نحو سوق جديدة تتمثل في السلع والخدمات الموجهة للطفل حيث تصبح هذه الفئة المحرك الأساسي لنشاطهم الإقتصادي ما يدعم عملية الإستهلاك وهو ما أثبتته النتائج المحصل عليها بأن الطفل يستفيد من خلال متابعته لهذه الإعلانات في التعرف على الخدمات والسلع الجديدة في السوق.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أهم الوسائل التي تروج بها الشركات الإنتاجية لسلعها وقد تعددت الأنواع والقوالب التي يأتي فيها هذا على غرار الإعلان الكوميدي الذي له خصوصيته وحدثته والموجه لفئة الأطفال بإعتبار هذه الفئة سوق جديدة تعتمد عليها الشركات الإنتاجية لتحقيق أرباح مادية.

لأن الأطفال يرتبطون كثيرا بالفكاهة يلجأ عادة مصممو الإعلانات الخاصة بالسلع والمنتجات الموجهة لهذه الفئة إلى إستعمال هذا الفن أو القالب لأجل إستمالتهم وإقناعهم بما يعرض بطريقة طريفة ومسلية ما يترتب عن ذلك تحقيق الهدف التجاري الذي يطمح إليه المعلن.

الأكيد أن تصميم الإعلان الموجه للطفل لا يكون إعتباطيا لأنه يعتمد على مميزات وعناصر لا توجد في الأنواع الإعلانية الأخرى مرتبطة أساسا بما يريده الأطفال من حاجات مسلية وترفيهية ما يجعلهم يفضلونه على الإعلانات الغير كوميدية.

ففي وقت يتراءى لنا بأن الإعلان الكوميدي يهدف إلى إدخال البسمة وإضحاك الطفل تبقى رسالته الباطنية أعمق من ذلك لأن الكوميديا والفكاهة ما هي إلا وسيلة لتحقيق الغرض التجاري والدفع إلى الإستهلاك لأنه لا يوجد أي إعلان ليس له هدف إقتصادي.

هذا لا يمنع أن الإعلان الكوميدي يحتوي على قيم إجتماعية وثقافية تتضمنها رسائله الموجهة إلى الطفل من شأنها أن تغرس في هذه الفئة الحساسة أفكار إيجابية، الأمر الذي يتوجب على الباحثين في ميدان الإعلام والاتصال إلى تتبع الوضع وإجراء دراسات على هذا النوع من الإعلان لتأطيره وتطويره فيما يخدم مصلحة الطفل والأسرة.

وعليه نقترح بعض التوصيات:

إستفادة المعلنين من البحوث الإتصالية وتطبيقها على أرض الواقع.

إستخدام الكوميديا بصورة أكثر بالنسبة لمصممي الإعلان في الإعلانات الموجهة إلى الطفل.

إسقاط تأثير الإعلان الكوميدي على الأطفال على فئة البالغين.

محاولة المعلنين في الإبتكار والإبداع أكثر فيما يخص الأفكار الإعلانية.

تجنب المواضيع والطرق الكلاسيكية في تقديم الإعلان للطفل ومواكبة العصر وفهم سيكولوجيا وإهتمامات الأطفال.

تكثيف البحوث التي تخص الإعلان الكوميدي وفي بحثنا يعتبر السلوك الإستهلاكي كمقياس لهذا التأثير ولكن هذا الأخير واسع حيث يشمل التقليد والقيم والتذكر وغيرها من المتغيرات التي يمكن البحث فيها.

قائمة المراجع:

1-المراجع العربية:

1. إبراهيم حمادة: معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية، (القاهرة: دار المعارف، 1985).
2. إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
3. إبراهيم مذكور: المعجم الوجيز. مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، بيروت.
4. أجمد نجيب: أدب الأطفال علم وفن - دراسات في أدب الطفولة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 2، 1991.
5. أحمد شيشوب: علوم التربية. الدار التونسية للنشر، تونس، 1991.
6. أحمد صقر: دراسات في المسرح العربي الكوميدي المعاصر، (القاهرة: مركز اسكندرية للكتاب، 1997)
7. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000.
8. حسن محمود خير (الإعلان) الاتصال التسويقي. مكتبة عين شمس، القاهرة، د.س.
9. حمدي محمود حسن: "الطفل وإعلانات التلفزيون"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو 1996، عدد 17.
10. د. محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات": عمان: دار وائل للنشر، ط2، 1999.
11. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار والإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007
12. عبد الفتاح أبو معال: أدب الأطفال "دراسة وتطبيق"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1998م.
13. عصام الدين أبو العلا: نظرية أرسطو طاليس في الكوميديا، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1993).
14. قاسم بن مهني: أدب الطفل والترغيب في مطالعته، دار العلماء، تونس، ط1، 2010 م.

15. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. مالك إبراهيم الأحمد: كتاب الأمة، نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال، سلسلة دورية تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط1، العدد59، 1997.
17. محمد السيد حلاوة: الأدب القصصي للطفل (منظور اجتماعي ونفسي)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط2، 2003.
18. محمد الوفاي: "الإعلان"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989).
19. محمد حسن بريغش: أدب الأطفال - أهدافه وسماته - مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2، 1998.
20. محمد، جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999.
21. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية. دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
22. مروة مرتضى الحمامصي: إستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى 2013.
23. نبيل غريب: دليل الناقد الأدبي، (القاهرة: مكتبة غريب، 1981).
24. نجيب الكيلاني: أدب الأطفال في ضوء الإسلام، مؤسسة الإسراء للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ط1 1986، ط2، 1991.
25. هادي نعمان الهيبي: ثقافة الأطفال، سلسلة عالم المعرفة، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 123، 1988م.
26. هنري و. ماير: ثلاثة نظريات في نمو الطفل، ترجمة هدى محمد قناري، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.

27. Barasch, K.S., Hard sell, not humor, should win television awards, Broadcasting July 1960, vol4.
28. Philip Ward Burton, Advertising copy writing, (the 5th ed., Columbus: Gird publishing, 1983.
29. Belch george E & Belch michael A., A., Advertising and promotion, fourth edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore,1999.
30. Shrimps, Terence A : Advertising promotion, Fifth Edition Orlando, Harcourt, Inc, 2000.
31. La ville (V.I), Tartas « V » : « L'activité de consommation infantine et ses médiateurs », Vuibert , Paris, 2005.
32. George E.belch Micheal. A Belch. Advertising and promotion. Fourth E.d Irwin megraw-hill. Print in USA. 1998.
33. William H. Bolen, Advertising, 2nd, Ed, New York: McGrow Hill Book co,1980.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة معلومات

تأثير الإعلان الكوميدي على السلوك الإستهلاكي لدى الأطفال

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الطور المتوسط والثانوي بمدينة
سطيف

- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر إعلام واتصال علاقات عامة-

من اعداد الطلبة : تحت اشراف الاستاذ

زواوي مهدي

بيت الشيخ محمد وليد

مزازي أسامة

ملاحظة : معلومات هذه الاستمارة سرية نضمن لكم استخدامها لأغراض بحثية محضة

السنة الجامعية : 2016-2017

أولا :البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر أنثى

2- الفئة العمرية

من 12 إلى 14

من 15 إلى 17

3-المستوى التعليمي: متوسط ثانوي

ثانيا: مدى الاهتمام:

4- لماذا تتابع الإعلانات ؟ :

- التسلية وقضاء وقت الفراغ

- اكتساب معلومات حول السلعة

- التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات

- متابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع والخدمات

لا

نعم

5- هل توجد أيام معينة تفضل فيها متابعة الإعلانات؟

ما هي الأيام التي تفضل فيها متابعة الإعلانات؟

في الأعياد

العطل الدراسية

شهر رمضان

نهایة الأسبوع

6 - ما هي الفترة التي تتابع فيها الإعلانات ؟

الصباح

الظهيرة

المساء

السهرة

ثالثا أنماط ودوافع التعرض

7 - ما الذي يجذبك أكثر في الإعلانات التلفزيونية؟ (يمكنك

اختيار أكثر من اجابة)

- الصورة
- الألوان
- الحركة
- الموسيقى
- الأصوات
- المنتج في حد ذاته
- الشخصية المعلنة
- المضمون الإعلاني

8 - ما الذي يضحكك أكثر من بين العناصر الفكاهية التالية؟

- مشاهدة مسرحيات
- النكت
- حضور السيرك
- قصص فكاهية
- رسوم كرتونية مضحكة
- أفلام كوميدية
- برامج وإعلانات فكاهية

9 - هل تهتم بمتابعة الإعلانات الكوميدية؟

- كثيرا
- متوسط
- قليلا

10 - هل تصدق كل ما يذكر في الإعلانات الكوميدية؟

- أصدقها
- لا أصدقها

11 - ما الذي أعجبك في الإعلانات الكوميديّة التي تتابعها ؟

- الموقف المضحك
- الأغنية الفكاهية
- الشخصية الممثّلة
- الحركات المضحكة

12 - من أي الفئات تفضل أن تكون شخصية الإعلان الكوميدي ؟ شخصيات كوميديّة مشهورة

- أناس عاديون
- شخصية كرتونية

13- ماذا تستفيد من متابعة الإعلانات الكوميديّة ؟

- التعرف على سلوكيات جديدة أفضل
- التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق
- الترفيه والضحك فقط
- اقتناء وشراء ما يعجبني من سلع

المحور الرابع: الآثار والمخلفات

14- ما هي أكثر المنتجات والخدمات متابعه في الإعلان

- السلع الغذائيّة "ألبان ، ، عصائر ومشروبات، شيبس أدوات مدرسية
- الملابس "ذكور ، إناث" ...
- ألعاب
- عروض فنية (مسرحيات، سيرك، رحلات)

الكوميدي ؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

15- هل تحب أن تشتري السلع التي يقدمها الإعلان

- دائما
- أحيانا
- نادرا

الكوميدي ؟

16- لماذا تفضل شراء السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات

الكوميدية ؟

- لأن بها جوائز وهدايا أرغب في الحصول عليها
- لأن زملائي يشترونها
- لمعرفتي بالمعلومات عن السلعة المعلن عنها
- لأن السلع المعلن عنها أحتاجها
- اشترى لأجرب السلع الجديد

17- شراءك للسلعة المعلن عنها هل هو ناتج عن ؟

- 1الإعلان
- 1اقتناعي بالسلعة
- 2شهرة الماركة
- 3استشارة الأسرة والأصدقاء
- 4استشارة البائع
- 5مدى حاجتي إليها
- 2تلبيتها لرغباتي و اشباعاتي

18- ما هي المنتجات التي تستهلكها أكثر التي تظهر في؟

- الإعلانات العادية
- الإعلانات الكوميدية

شكرا لكم على الإجابة

والتعاون معنا.

أولا :البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر أنثى

2- الفئة العمرية

من 12 إلى 14

من 15 إلى 17

3-المستوى التعليمي:متوسط ثانوي

ثانيا:مدى الاهتمام:

4- لماذا تتابع الإعلانات؟

-التسلية وقضاء وقت الفراغ

-اكتساب معلوماً حول السلعة

- التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات

- متابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع والخدمات

5- هل توجد أي فئة معينة تفضل فيها متابعة الإعلانات؟

نعم لا

ما هي الأيام التي تفضل فيها متابعة الإعلانات؟

في الأعياد

العطلات الدراسية

شهر رمضان

نهاية الأسبوع

6- ما هي الفترة التي تتابع فيها الإعلانات؟

الصباح

الظهيرة

المساء

السهرة

ثالثا أنماط ودوافع التعرض

7- ما الذي يجذبك أكثر في الإعلانات التلفزيونية؟ (يمكنك اختيار أكثر

من اجابة)

- الصورة
- الألوان
- الحركة
- الموسيقى
- الأصوات
- المنتج في حد ذاته
- الشخصية المعلنة
- المضمون الإعلاني

8 - ما الذي يضحكك أكثر من بين العناصر الفكاهية التالية؟

- مشاهدة مسرحيات
- النكت
- حضور السيرك
- قصص فكاهية
- رسوم كرتونية مضحكة
- أفلام كوميدية
- برامج وإعلانات فكاهية

9 - هل تهتم بمتابعة الإعلانات الكوميدية؟

- كثيرا
- متوسط
- قليلا

10 - هل تصدق كلما يذكرك في الإعلانات الكوميدية؟

- أصدقها
- لا أصدقها

11 - ما الذي أعجبك في الإعلانات الكوميدية التي تتابعها؟

- الموقف المضحك
- الأغنية الفكاهية
- الشخصية الممثلة
- الحركات المضحكة

12 - من أي الفئات تفضل أن تكون شخصية الإعلان الكوميدي؟

- شخصيات كوميدية مشهورة
- أناس عاديون
- شخصية كرتونية

13 - ماذا تستفيد من متابعة الإعلانات الكوميدية؟

- التعرف على سلوكيات جديدة أفضل
- التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق
- الترفيه والضحك فقط
- اقتناء وشراء ما يعجبني من سلع

المحور الرابع: الآثار والمخلفات

14 - ما هي أكثر المنتجات أو الخدمات المتابعة في الإعلانات الكوميدي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- السلع الغذائية "ألبان، عصائر ومشروبات، شيبس أدوات مدرسية"
- الملابس "ذكور، إناث" ...
- ألعاب
- عروض فنية (مسرحيات، سيرك، رحلات)

15 - هل تحب أن تشتري السلع التي تقدمها الإعلانات الكوميدي؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

16- لماذا تفضل شراء السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات الكوميدية؟

- لأنها جوائز وهدايا أرغب في الحصول عليها
 لأنهم لا يبيشوننا
 لمعرفة المعلومات عن السلعة المعلن عنها
 لأننا نلعب المعلن عنها أحتاجها
 اشترى لأجرب السلعة الجديد

17- شراء كل السلعة المعلن عنها هل هو ناجح؟

- 1 الإعلان
 1 اقتناعي بالسلعة
 2 شهرة الماركة
 3 استشارة الأسرة والأصدقاء
 4 استشارة البائع
 5 مدد حاجتي إليها
 2 تلبيتها الرغباتي و اشباعاتي

18- ماهي المنتجات التي تستهلكها أكثر التي تظهر في؟

- الإعلانات العادية
 الإعلانات الكوميدية

شكرا لكم على الإجابة

والتعاون معنا.

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الأشكال التوضيحية:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 34 | أسباب متابعة الإعلانات من قبل الأطفال | 01 |
| 36 | أسباب متابعة الإعلانات حسب الجنسين | 02 |
| 37 | أسباب متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى التعليمي | 03 |
| 39 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات | 04 |
| 41 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات حسب الجنس | 05 |
| 42 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات حسب السن والمستوى التعليمي | 06 |
| 43 | فترات متابعة الأطفال للإعلانات | 07 |
| 44 | فترات متابعة الإعلانات حسب الجنس | 08 |
| 45 | فترات متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى الدراسي | 09 |
| 47 | عوامل جذب الأطفال في الإعلانات | 10 |
| 48 | العناصر الفكاهية المضحكة للأطفال | 11 |
| 49 | درجة متابعة الأطفال للإعلانات الكوميدية | 12 |
| 50 | تصديق الأطفال للإعلانات الكوميدية | 13 |
| 52 | العناصر الأكثر إعجابا للأطفال في الإعلانات الكوميدية | 14 |
| 53 | الشخصية المفضلة للأطفال في الإعلانات الكوميدية | 15 |
| 54 | مدى شراء الأطفال للسلع من خلال الإعلان الكوميدي | 16 |
| 55 | المنتجات الأكثر متابعة عبر الإعلانات الكوميدية | 17 |
| 56 | الشيء المستفاد من متابعة الإعلانات الكوميدية | 18 |
| 58 | أسباب شراء سلع الإعلان الكوميدي | 19 |
| 59 | نتاج شراء السلعة المقدمة في الإعلان الكوميدي | 20 |
| 60 | المنتجات الأكثر تحقيقا للإستهلاك | 21 |

فهرس الأشكال التوضيحية:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 34 | أسباب متابعة الإعلانات من قبل الأطفال | 01 |
| 36 | أسباب متابعة الإعلانات حسب الجنسين | 02 |
| 37 | أسباب متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى التعليمي | 03 |
| 39 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات | 04 |
| 41 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات حسب الجنس | 05 |
| 42 | أيام متابعة الأطفال للإعلانات حسب السن والمستوى التعليمي | 06 |
| 43 | فترات متابعة الأطفال للإعلانات | 07 |
| 44 | فترات متابعة الإعلانات حسب الجنس | 08 |
| 45 | فترات متابعة الإعلانات حسب السن والمستوى الدراسي | 09 |
| 47 | عوامل جذب الأطفال في الإعلانات | 10 |
| 48 | العناصر الفكاهية المضحكة للأطفال | 11 |
| 49 | درجة متابعة الأطفال للإعلانات الكوميديّة | 12 |
| 50 | تصديق الأطفال للإعلانات الكوميديّة | 13 |
| 52 | العناصر الأكثر إعجابا للأطفال في الإعلانات الكوميديّة | 14 |
| 53 | الشخصية المفضلة للأطفال في الإعلانات الكوميديّة | 15 |
| 54 | مدى شراء الأطفال للسلع من خلال الإعلان الكوميدي | 16 |
| 55 | المنتجات الأكثر متابعة عبر الإعلانات الكوميديّة | 17 |
| 56 | الشيء المستفاد من متابعة الإعلانات الكوميديّة | 18 |
| 58 | أسباب شراء سلع الإعلان الكوميدي | 19 |
| 59 | نتاج شراء السلعة المقدمة في الإعلان الكوميدي | 20 |
| 60 | المنتجات الأكثر تحقيقا للإستهلاك | 21 |

فهرس الجداول التوضيحية المستعلمة في الدراسة:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 20 | خصائص سلوك المستهلك | 01 |
| 32 | الجنس | 02 |
| 32 | الفئة العمرية | 03 |
| 33 | المستوى التعليمي | 04 |
| 33 | جدول مركب من الجنس، السن والمستوى التعليمي لأسباب متابعة الإعلانات | 05 |
| 34 | أسباب متابعة الإعلانات بشكل عام | 06 |
| 35 | أسباب متابعة الإعلانات من الجنسين | 07 |
| 37 | أسباب متابعة الإعلانات حسب السن | 08 |
| 38 | جدول مركب من الجنس، السن والمستوى التعليمي لأيام متابعة الإعلانات | 09 |
| 39 | أيام متابعة الإعلانات بصفة عامة | 10 |
| 40 | أيام متابعة الإعلانات من الجنسين | 11 |
| 41 | أيام متابعة الإعلانات حسب السن | 12 |
| 42 | جدول مركب من الجنس، السن والمستوى التعليمي لفترات متابعة الإعلانات | 13 |
| 43 | فترة متابعة الإعلانات بصفة عامة | 14 |
| 44 | فترة متابعة الإعلانات من الجنسين | 15 |
| 45 | فترة متابعة الإعلانات حسب السن | 16 |
| 46 | عوامل الجذب في الإعلانات | 17 |
| 47 | جدول مركب لحجم العينة في العناصر الفكاهية، متابعة الإعلانات الكوميديّة، تصديق الإعلانات الكوميديّة | 18 |
| 48 | العناصر الفكاهية الأكثر إضحاكا للأطفال | 19 |
| 49 | درجة متابعة الإعلانات الكوميديّة | 20 |
| 50 | مصادقية الإعلانات الكوميديّة | 21 |
| 51 | جدول مركب لحجم العينة في العناصر الأكثر إعجابا في الإعلانات الكوميديّة و الشخصية المفضلة داخل الإعلان الكوميدي | 22 |
| 51 | العنصر الأكثر إعجابا للأطفال في الإعلانات الكوميديّة | 23 |

| | | |
|----|---|----|
| 52 | الشخصية المفضلة للأطفال في الإعلان الكوميدي | 24 |
| 53 | جدول مركب للعينه حول المنتجات الأكثر متابعة وكذلك شراء السلع من خلال الإعلان الكوميدي | 25 |
| 54 | السلع المحبذ شراءها التي يقدمها الاعلان الكوميدي | 26 |
| 55 | أكثر المنتجات و الخدمات متابعة في الاعلان الكوميدي | 27 |
| 56 | الشيء المستفاد من متابعة الإعلانات الكوميدية | 28 |
| 57 | جدول مركب للعينه حول العوامل المؤثرة في عملية الإستهلاك | 29 |
| 57 | سبب شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي | 30 |
| 59 | شراء السلع المعلن عنها ناتج عن... | 31 |
| 60 | الإعلانات الأكثر تحقيقا لعملية الإستهلاك الكوميدية أم العادية | 32 |

قائمة المراجع:

1-المراجع العربية:

1. إبراهيم حمادة: معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية، (القاهرة: دار المعارف، 1985).
2. إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
3. إبراهيم مذكور: المعجم اللوجيز. مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، بيروت، د.س.
4. أحمد نجيب: أدب الأطفال العلموفن - دراسات في أدب الطفولة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1991.
5. أحمد شيشوب: علوم التربية. الدار التونسية للنشر، تونس، 1991.
6. أحمد صقر: دراسات في المسرح العربي الكوميدي المعاصر، (القاهرة: مركز اسكندرية للكتاب، 1997)
7. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000.
8. حسن محمود خير: الإعلان والاتصال التسويقي. مكتبة عين شمس، القاهرة، د.س.
9. حمدي محمود حسن: الطفولة وإعلانات التلفزيون، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو 1996، عدد 17.
10. د. محمد عبيدات وآخرون: "منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات": عمان: دار وائل للنشر، ط1999، 2.
11. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار والإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007.
12. عبد الفتاح أبو معال: أدب الأطفال " دراسة وتطبيق "، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1998م.
13. عصام الدين أبو العلا: نظرية أرسطو طاليس في الكوميديا، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1993).
14. قاسم بن مهني: أدب الأطفال والترغيب في مطالعتة، دار العلماء، تونس، ط1، 2010م.
15. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخلا للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

16. مالكايراهيم الأحمـد :
كتاب الأمانة، نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال، سلسلة دورية تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط 1،
العدد 59، 1997.
17. محمد السيد حلاوة :
الأدب بالقصص للطفل (منظور اجتماعي نفسي)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط 2، 2003
18. محمد الوفاي: " الإعلان"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989).
19. محمد حسـن بريغـش: أدب الأطفـال – أهدافه وسماته – مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 1998.
20. محمد، جود تناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999.
21. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية. دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
22. مروة مرتضى الحمامصي: إستخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، القاهرة،
المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى 2013.
23. نبيل غريب: دليل الناقد الأدبي، (القاهرة: مكتبة غريب، 1981).
24. نجيب الكيلاني: أدب الأطفال الفيضوء الإسلام، مؤسسة الإسراء للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ط 1 1986،
ط 2، 1991.
25. هادي نعمان الهيبي: ثقافة الأطفال، سلسلة عالم المعرفة، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون
والآداب، الكويت، العدد 123، 1988م.
26. هنريو. ماير: " ثلاثة نظريات في نمو الطفل"، ترجمة هدم محمد قناري، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
- 2-المراجع الأجنبية:

27. Barasch, K.S., Hard sell, not humor, should win television awards, Broadcasting July 1960, vol4.

28. Philip Ward Burton, Advertising copy writing, (the 5th ed., Columbus: Gird publishing, 1983.
29. Belch george E & Belch michael A., A., Advertising and promotion, fourth edition, Irwin McGraw–Hill, Singapore,1999.
30. Shrimps, Terence A :Advertising promotion, Fifth Edition Orlando, Harcourt, Inc, 2000.
31. La ville (V.I), Tartas « V » : « L’activité de consommation enfantine et ses médiateurs », Vuibert , Paris, 2005.
32. George E.belch Micheal. A Belch.Advertising and promotion.Fourth E.d Irwin megraw–hill.Print in USA. 1998.
33. William H. Bolen, Advertising, 2nd, Ed, New York: McGrow Hill Book co,1980.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الكوميديّة على السلوك الإستهلاكي للأطفال، وتأتي أهمية موضوعها في التعرف على مدى نجاح استخدام الإعلان الكوميدي في الترويج للسلع الخاصة للأطفال. إعمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على عينة من 70 تلميذ وتم إختيارهم بطريقة قصدية وإنتقاءهم على حسب الجنس والسن المرتبط بالمستوى الدراسي، ولبلوغ الغاية المستهدفة تم توزيع إستمارة إستبائية عليهم لجمع المعلومات والإجابة على تساؤلات الدراسة وفقا للبيانات الشخصية للأطفال، مدى إهتمام الأطفال بالإعلانات، أنماط ودوافع التعرض للإعلانات الكوميديّة، الآثار والمخلفات الناتجة عن الإعلانات الكوميديّة لتتحقق فرضيات الدراسة ونصل إلى نتائج كان أهمها: يهتم الأطفال كثيرا بمتابعة الإعلانات الكوميديّة لأنهم يجدون الضحك والمرح الشيء الذي لا يتوفر في الأنواع الإعلانية الأخرى، كما يعتبر الإعلان الكوميدي ناجحا مع فئة الأطفال لأن منتجاته أكثر إستهلاكا من التي تظهر في الإعلانات العادية التي تجد صعوبة في مخاطبة عقل الطفل واستثارته لهذا دائما يجب الاطفال شراء السلع التي يقدمها الإعلان الكوميدي ما يبين نجاح هذا النوع من الإعلانات في تسويق المنتجات.

Résumé :

Notre recherche a pour objet l'impact des publicités comiques sur le comportement du consommateur pour les enfants, pour atteindre cet objectif nous avons réalisé un questionnaire pour rassembler les informations qui été appliqué sur 70 enfants.

L'étude est fondée sur axes suivantes : les renseignements personnels, l'intérêt des enfants par les pubs, les motivations de regarder les pubs, les effets des pubs.

L'étude sur terrain a donné lieu à un ensemble de résultats, parmi lesquelles :

- Les pubs comiques sont successibles avec les enfants car ces produits sont les plus consommé que d'autres types des pubs.
- Les enfants achètent les produits diffusés dans les pubs comiques qui confirment la successibilité de ce type des pubs pour la commercialisation des produits.