

## تعرض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات في قنواتهم المتخصصة وعلاقته بسلوكهم الشرائي

د. زكريا إبراهيم الدسوقي\*

### مقدمة:

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أهم الوسائل الإعلانية , حيث أنه يؤثر بشكل واضح على عدد كبير من المشاهدين على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وثقافتهم , فالتلفزيون يمثل عنصراً أساسياً ومهماً في حياة الأطفال اليومية على اختلاف مستوياتهم , وأصبحت الرسالة الإعلانية التلفزيونية من أكثر الرسائل الإعلامية التي يقبل عليها الأطفال ويتجاوبون معها.

ويتمتع الإعلان التلفزيوني بنسبة كبيرة من المشاهدة , وأصبح مادة محببة للمشاهد من جميع الأعمار كما ساعد على قيام علاقة مشاركة بين المشاهد والشاشة , ويرجع ذلك إلى إتقان الفكرة وجودتها ودقة تنفيذها , والربط بين التعبير بالصوت والصورة والحركة واللحن الذي يسهل ترديده , وترابط الكلمات بالموسيقى التي سرعان ما يحفظها المشاهد ويرددها , وكذلك اللقطات السريعة والإيقاع السريع في عملية المونتاج , والتزامن القوى بين الصوت والصورة والحركة , فتلك كلها عناصر تساعد في نجاح الإعلان , خاصة أن الإعلان التلفزيوني يقوم على الدراسة النفسية للمستهلك واحتياجاته وميوله.

وعادة ما يخاطب الإعلان غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته أكثر من فكره وعقله , وذلك لتحقيق أهدافه . وتعتبر هذه السمة من السمات التي يتوجه إليها البعض بالنقد للإعلان . فهو يجعل الناس يرغبون في أشياء أو يعتقدون في أفكار قد لا يكونون حقيقة في حاجة إليها.

ويعتبر اكتساب أو تعديل السلوك أو تغييره هو هدف أساسي من إطلاق الإعلان مثل تقرير شراء سلعه أو تبني فكرة أو الاستفادة بخدمة . وتشير الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري إلى تأثير إعلانات التلفزيون على تغيير بعض العادات الاستهلاكية , حيث أوضحت النتائج أن 12.5% من المبحوثين قاموا بتغيير السلع التي كانوا يشترونها أو يقبلون عليها بسلع أخرى نتيجة الإعلان عنها في التلفزيون , وأن نسبة 47.7% من المشاهدين قد طلبوا من ذويهم أو أصدقائهم أن يشتروا لهم سلعة أعلن عنها في التلفزيون (1).

\*تم ترقية سيادته بهذا البحث لدرجة استاذ بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

كما أن الإعلان التليفزيونى هو اختصار لواقع المجتمع وانعكاساً له . وذلك لأن العمليات الإعلامية – والإعلان أحد عناصرها – هى عمليات إنسانية تعكس مضموناً يحدده النمط البنائى وطبيعة القوى المسيطرة فى المجتمع , من جانب ومدى تطور الفن الإنتاجي الذى تعكسه الوسيلة الإعلانية من جانب آخر .(2)

وللقالب الإعلاني المستخدم فى التليفزيون تأثيره النفسى المباشر على الجمهور ومن أكثر هذه القوالب جاذبية له : قوالب إعلانات الرسوم المتحركة ، والإعلان التمثيلي ، والإعلان الغنائي ، ومن خلالها يأمل المعلنون أن يكرر الجمهور عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التى رآها فيه ، ويعتبر ترديد الجمهور لأغاني الإعلانات التليفزيونية هى أحد انعكاسات التأثير النفسى الظاهرة للإعلان (3).

وقد تعرض النشاط الإعلاني لكثير من الجدل حول آثاره الاجتماعية، حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني من حيث درجة تأثيره على المجتمع والدور الذي يقوم به في تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع، حيث يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين ، ويقترح خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل، فراضاً أذواقاً وسلوكيات وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين (4).

#### مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد المشكلة البحثية بناءً على ملاحظة الباحث للإعلانات التي توجد في قنوات الأطفال المتخصصة أولاً ، ومن خلال استعراض الدراسات التي تناولت الإعلان من مختلف الأوجه الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، والتي خلصت إلى أن للإعلان الكثير من الآثار السلبية والانتقادات، وخاصة فيما يتعلق بالإعلان الذى يبث من الفضائيات المختلفة، فمنهم من أشار إلى أن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويقومون بتطويرها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة، دون الانتباه أصلاً إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور ووظيفة الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة فى المجتمع، ويدعى البعض أن الإعلان فشل فى الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع، وذلك باستخدامه السيء لوسائل الإعلام والاتصال، ولسوء تعامله الفنى، وسوء تفاعله القيمي والأخلاقي معها، إضافة إلى أنه

أنه لجأت لغفلة الجوانب المشرقة والإيجابية في وسائل الإعلام والاتصال، التي لها علاقة أساسية بالرقى الأخلاقى للفرد والمجتمع<sup>(5)</sup>.

كما يمكن تحديد المشكلة البحثية أيضاً من خلال الدراسة الاستطلاعية حيث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 50 مفردة من أولياء أمور الأطفال من (4-6) سنوات تمثلت نتائجها فيما يلي:

- 1- نسبة 98% من الأطفال يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة .
  - 2- أكثر القنوات المتخصصة مشاهدة قناة طيور الجنة في المرتبة الأولى بنسبة 94%، يليها في المرتبة الثانية قناة سبيس تون عربي بنسبة 90%، يليها قناة إم بي سي 3 في المرتبة الثالثة بنسبة 86%، ثم جاءت قناة كرتون نتورك في المرتبة الرابعة بنسبة 80%.
  - 3- نسبة 98% من الأطفال يشاهدون للإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
  - 4- نسبة 86% من الأطفال يقوموا بشراء ما يشاهدونه بالإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
- لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو ما علاقة تعرض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات في قنواتهم المتخصصة بالسلوك الشرائي لديهم ؟  
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:
- 1- ما حجم تعرض الأطفال لقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة؟
  - 2- ما أهم الأوقات التي يتعرض الأطفال فيها للقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة؟
  - 3- ما حجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة؟
  - 4- ما أهم الإعلانات التي يتعرض لها الأطفال بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة؟
  - 5- ما العلاقة بين حجم تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة للإعلانات؟
  - 6- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة؟
  - 7- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على السلوك الشرائي للأطفال الذين يتعرضون للإعلانات في قنواتهم المتخصصة؟

### أهمية الدراسة:

- 1- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تفيد القائمين بالاتصال فى مجال الإعلان فى تحقيق التكامل الموضوعى للمادة الإعلانية المقدمة للأطفال بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التى تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو السلعة المعلن عنها.
- 2- أهمية معرفة رجوع الصدى فى مجال الإعلان، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال شاشات الفضائيات المتخصصة مهم للمخططين وصانعى القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع جمهور الأطفال المتلقي.
- 3- أدت التطورات والتحويلات الاقتصادية إلى ظهور نوعية جديدة من أشكال الإعلان وهى الإعلانات المطولة والتى قد تجذب الأطفال إليها، وأصبحت تظهر بصورة كبيرة على شاشات الفضائيات المتخصصة الأمر الذى يدعو إلى دراسة هذه النوعية من الإعلانات فى ظل ظروف اقتصادية جديدة، ودراسة مدى تأثيرها على النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال من جانب آخر.
- 4- التأثير البالغ للأزمة الاقتصادية على المجتمع المصرى، ومناخ الاستقرار والاستثمار، وفى رأى العام وإثارة مشاعر عدم الرضا والإحباط، وبالتالي معرفة الإعلان بالسلوك الشرائى فى ظل هذه الأزمة.

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تعرض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات فى قنواتهم المتخصصة بالسلوك الشرائى لديهم، وذلك من خلال:
- 1- التعرف على حجم تعرض الأطفال للقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
  - 2- التعرف على أهم الأوقات التى يتعرض الأطفال فيها للقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
  - 3- التعرف على حجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
  - 4- التعرف على أهم الإعلانات التى يتعرض لها الأطفال بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.
  - 5- دراسة العلاقة بين حجم تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة للإعلانات.
  - 6- الكشف عن مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة.

7- الكشف عن مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على السلوك الشرائى للأطفال.

- مدخل مفاهيمى للدراسة:

- الإعلان

يقصد به اجرائياً الإعلان التجاري التلفزيونى الذى يعرض فى قنوات الأطفال المتخصصة من قبل القطاعات الاقتصادية المختلفة ، بهدف التعريف بسلعة أو خدمة وأماكن توزيعها والمزايا التى تقدمها للمستهلك.

- قنوات الأطفال المتخصصة

يقصد بها فى الدراسة قناة طيور الجنة وكرتون نتورك و mbc3 و spacetoon.

- السلوك الشرائى:

ينتج سلوك الإنسان من عمليات شعورية أو لا شعورية , وعندما تكون تلك العمليات شعورية فإن اتخاذ القرارات يصبح أمراً حتمياً<sup>(6)</sup>, وقرار الشراء هو "تفاعل بين عدد من الأفراد هم أعضاء وحدة اتخاذ القرار"<sup>(7)</sup>, حيث يمر المستهلك بعدة مراحل حتى يتخذ قراره بالشراء<sup>(8)</sup>.

الإطار النظرى للدراسة:

أولاً: نظرية الغرس الثقافى

تعتمد الدراسة الحالية فى إطارها النظرى على نظرية الغرس الثقافى **Cultivation Theory**، حيث عرف جربنر Gerbner مفهوم الغرس بأنه: ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هى الوسيط الأساسى الذى تعيش فيه الإنسانية وتتعلم ويرى كل من "هاوكنز" Hawkins و"بنجرى" Pingree أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم العرضى ومهارات الاستدلال المعرفى، حيث يؤدى اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق التلفزيون وقيمه، بحيث تصبح برامج التلفزيون مصدرًا لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعى الذى يعيشه<sup>(9)</sup>. وقد ظهر مفهوم الغرس فى الولايات المتحدة الأمريكية كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فى السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضى.

وتقوم هذه النظرية على افتراض رئيسى فحواه أن كثيفى المشاهدة التلفزيونية تتفق إدراكاتهم للواقع الاجتماعى مع الواقع التلفزيونى المقدم حول هذا الواقع مقارنة بنظائرهم قليلي المشاهدة، وهو ما يؤكد على دور التلفزيون وأهميته فى بناء وتشكيل صورتنا عن الواقع الاجتماعى بجوانبه المختلفة.

وتركز أكثر التطورات حديثة والتي أدخلت على نظرية الغرس الثقافى على فهم العمليات النفسية التى تتضمنها العلاقة بين المشاهدة التلفزيونية والاعتقادات؛ حيث

أكد شرام Shrum وزملاؤه على التقديرات المبالغ فيها بشأن انتشار العنف هي غالبًا ما تكون نتيجة لعملية استكشافية أو تشجيعية تسمح للأبنية المعتمدة على مشاهدة التلفزيون بأن تتمتع بقدر أعلى من الاستخدام والوصول إليها لدى كثيفي المشاهدة، لدرجة أن كثيفي المشاهدة يكون لديهم المعلومات التي استخدمت في تكوين الإجابة التلفزيونية أكثر سهولة وسرعة في الوصول إليها مقارنة بالذاكرة؛ لأن تعرضهم المتكرر للتلفزيون يدعم حداثة المعلومات وتكرار تنشيطها<sup>(10)</sup>. وقدم شرام نموذجًا لمعالجة المعلومات Heuristic Processing Model of Cultivation Effects؛ يشرح فيه كيفية استخدام المعلومات التلفزيونية من قبل كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة في تكوين الإدراك. وقد توصل البحث إلى عدة عوامل مرتبطة بمشاهدة التلفزيون، وتؤثر بشكل إيجابي على القدرة على الوصول إلى المعلومات، تمثلت في معدل التعرض ومدى حدائته؛ وبهذا نجد أن كثيفي المشاهدة التلفزيونية المخزنة في ذاكرتهم أكثر حداثة وتميزًا بسبب معدل التعرض المتكرر وحدائته. ووجد كل من شرام وأوجوين Shrum & Ogunn عام 1996 أن كثيفي المشاهدة يضعون تقديرات أعلى بمعدل متسارع عن قليلي المشاهدة. وأكد شرام في عام 2001 أن المشاركين في دراسات الغرس يطبقون نموذج معالجة المعلومات بشكل استكشافي، ولا يفكرون بشكل أكثر دقة قبل إصدار الأحكام، وكننتيجة للتفاعل الضعيف فإنهم يكونون إما غير واعين مصدر المعلومة أو غير محفزين لبذل مجهود لتحديد خصائص المصدر الذي يقوم باسترجاع المعلومات من خلال ما يتسبب من عوامل نفسية ومعتقدات سابقة في فشل تنحية المعلومات التلفزيونية في تأثيرات الغرس.

ولقد اهتمت دراسات الغرس الثقافي باستخدام منهج التحليل البعدي Meta Analysis لتحليل عدد كبير من الدراسات التي أجريت بناءً على منطلقات الغرس الثقافي - على سبيل المثال- قام كل من دوش وبلك Dorien Dossche & Tan Vanden Bulck عام 2010 بعمل تحليل بعدي على مدار أكثر من 30 عامًا، وذلك باتباع نموذج شانون ومورجان Shanahan & Morgan (1997-1999)؛ وركز هذا التحليل البعدي على التأثيرات الخاصة بقضايا منهجية سابقة لم يتم اختبارها مثل: شكل السؤال الموجه حول مشاهدة التلفزيون، واستخدام نقط فاصلة لتحديد جماعات المشاهدين، وأيضًا الفرق في حجم التأثير بين مقاييس الترتيبين الأول والثاني First and Second Order Measures، وتأثير أعمال مقاييس الترتيب الثاني كتقدير 100 نقطة أو كأسئلة تتكون من مجموعات مختلفة من الأسئلة.

ويعد الإعلان التلفزيوني فنًا اتصاليًا مؤثرًا له وظائف محددة يسعى إلى تحقيقها؛ فهو يعمل على غرس صور ذهنية معينة لسلع أو لأفكار وسلوكيات واتجاهات ووفقاً لأهدافه المنوط به تحقيقها والتي قد تنفع أو تضر الفرد كوحدة بنائية أو المجتمع ككل،

ووفقاً للطبيعة التراكمية للتعرض للإعلان ومع تكرار بث الإعلان فإن ذلك يؤثر على اتجاهات المتلقى، فالمضمون الإعلاني المقدم يستطيع أن يرسم عالمًا للمتلقى ليجعله يدرك أنه الواقع الفعلي الذي يعيش فيه. فإن العالم المصور من خلال الإعلان التليفزيوني قد يكون عالمًا مشوهًا للحقيقة؛ حيث فسر كل من شرام وباركر (Schramm & Parker, 1961) تحول الواقع هذا بأن "المشاهد يذهب إلى التليفزيون للترفيه ويخزن مواد معلوماتية معينة دون أن يسعى لذلك"، كما يؤكد (Malmsheimer, 1988) أن تخزين عناصر المعلومات الموجودة في محتوى الترفيه التليفزيوني يشوه الواقع، "مثل هذه التشوهات، تقدم بشكل روتيني للجمهور ولها إمكانيات لتؤثر على مواقف وتوقعات الناس حول ما يدور في عالمهم اليومي" (11)

### ثانياً: أثر الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء:

فيما يلي شرح لأثر الإعلانات على اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب نموذج AIDA. (12)، حيث يتحقق النجاح الجيد للإعلان من خلال خمس مراحل تعمل على نجاح الإعلان وهي: جذب الانتباه، إيقاظ الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، وأخيراً الحث على اتخاذ قرار الشراء.

#### 1- الانتباه: Attention

ولكي ينجح الإعلان في جذب انتباه المشاهد أو المستمع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة، فالإعلان الذي لا يستطيع جذب انتباه الجمهور عند عرضه على شاشة التلفاز يعتبر فاشلاً بمعايير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلاني الذي يستهدف زيادة المبيعات من السلع والخدمات المعلن عنها، وجذب الانتباه هو الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقى مراحل العمل الإعلاني والوصول إلى جعل المستهلك يتخذ قرار شراء السلعة، ويمكن تعريف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصص انتباهه في الإعلان، وهناك عدة عوامل تؤدي إلى جذب الانتباه وهي (13): تصميم الإعلان وإخراجه، التباين، الانفراد، استخدام الألوان.

#### 2- الاهتمام: Interest

لا يكفي جذب انتباه المشاهد أو المستمع للإعلان بل يجب ان يهتم الإعلان بالسلعة المعلن عنها، أي خلق التشويق لقراءة أو مشاهدة أو سماع محتويات الإعلان ويتم ذلك بالوسائل الآتية (14):

أ- المبادرة ببدء الموضوع: يستمر المعلن في التحدث عن موضوع العنوان الذي نعتبره تمهيداً لفكرة معينة ومدخلاً لموضوع معين.

ب- **الاهتمام بالفقرة الأولى** : الإشارة إلى ملخص الخبر الإعلاني يغري القارئ على التحقيق في التفاصيل، إن ما يجعل الإعلان مثيراً هو الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى، ويصبح بالتالي الجمهور متشوقاً بشكل أكبر إلى معرفة تفاصيل أخرى حول السلع والخدمات المعلن عنها<sup>(15)</sup>.

ج- **تزكية المستهلكين** : وهي نوع من الشهادات صادرة من مجرب للسلعة وهذه التزكية صادرة من شخص معروف للمستهلكين، يستعمل السلعة فعلاً<sup>(16)</sup>.

د- **كسب ثقة المستهلك** : ويتم ذلك عن طريق ذكر مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق فيها التي تتبع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها<sup>(17)</sup>.

هـ- **خدمات ما بعد البيع** : في ذلك ركزت المنظمات المعاصرة جهود منظمة على خدمات ما بعد البيع وبطريقة جعلت منها ذات انعكاسات إيجابية على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح<sup>(18)</sup>.

### 3- الرغبة : Desire

بعد أن ينجح الإعلان في جذب الانتباه وإثارة اهتمام الأفراد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله خلق نوع من الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة، وتعتبر مرحلة استثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها<sup>(19)</sup>.

ولتحقيق هذه المرحلة لا بد من توافر مقومات نجاحها التي نجملها فيما يلي:

- **سرد مبررات الشراء**<sup>(20)</sup>.
- **تيسير الاختيار**<sup>(21)</sup>.
- **توضيح سهولة استخدام السلعة**<sup>(22)</sup>.
- **توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلعة**<sup>(23)</sup>.

### 4- الاقتناع :

والمقصود بالاقتناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليتها بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل الأسواق لأول مرة<sup>(24)</sup>، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب وإثارة اهتمامه واستثارة الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها



له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف أنها يمكن أن تشبع حاجاته التي استثارتها المعلن في مرحلة استثارة الرغبة، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي أيضاً، ولا يكفي في هذه المرحلة إقناع المشتري فقط، بل لا بد من أن نزوده بالحجج التي تمكنه من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه وجيرانه<sup>(25)</sup>، ومن أهم العوامل التي قد تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلك:

- **منطقية العرض** <sup>(26)</sup>.
- **البعد عن المبالغة** <sup>(27)</sup>.
- **استخدام تأثير الخبراء وذوى الشهرة والصفوة** <sup>(28)</sup>.

#### 5- **الفعل (الاستجابة): Action**

ويطلق عليه مرحلة الاستجابة الشرائية، ومرحلة القيام بفعل في نموذج AIDA لا يعنى بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف مجرد الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الاتصال من أجل الشراء <sup>(29)</sup>، ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي، ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها، لكنها تسهم في خلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة<sup>(30)</sup>، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة الشرائية المباشرة وهي:

أ – **إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات** <sup>(31)</sup>.

ب- **الناحية المادية** <sup>(32)</sup>.

ج- **تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك**.

د- **تقديم التخفيضات المعزية في أسعار السلعة** <sup>(33)</sup>

#### 6- **مرحلة ما بعد الاستجابة (ما بعد الشراء):**

لا ينصب الإعلان إلى التأثير على المستهلك حتى تحدث عملية الشراء فحسب ن بل يهدف الإعلان أساساً إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، والمعلن الذي يعتقد أنه قد حصل على المستهلكين الكافيين بالنسبة لقدراته الإنتاجية ويبدأ في تخفيض الإعلانات التي يقدمها يرتكب خطأ كبيراً، لأن من واجب الإعلان أن يساعد على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة أو العلامة التجارية التي يستخدمونها ويعمل على زيادة عددهم باستمرار، ومن الملاحظ دائماً ان المستهلك – بعد اتخاذ القرار الشرائي .

كما تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك , وشعوره بعد عملية الشراء , فبعد أن يتم اختياره للسلعة , وقيامه فعلياً بشرائها ؛ تكون النتيجة الرئيسية للاختيار ؛ أما الرضا أو عدم الرضا , من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة (34) , وقد تتناب المستهلك حالة من التنافر المعرفي Cognitive Dissonance بعد شرائه للسلعة؛ حيث ينتابه شعور بعدم الراحة ؛ خوفاً من أنه ربما كانت هناك بدائل أخرى للسلعة أكثر كفاءة , أو جودة , أو تصميمياً , أو شكلاً (35).

وحتى يكرر الشراء مرة أخرى ؛ وذلك عن طريق إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة , وبيان الطرق الخاطئة لاستخدامها , وشرحها للمستهلك , ونشر النتائج للاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها (36).

ومما سبق يتضح أن الإعلان يعمل على مساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته للسلعة , كما يزوده بالمعلومات عن السلعة وخصائصها في مرحلة البحث عن المعلومات , كما يقوم بدفعه لاتخاذ قرار الشراء , ويساعده على تنفيذ القرار , ومن ثم فإن الإعلان يعمل على إيجاد الطلب على سلعة قد يكون لها وجود أصلاً ؛ وإنما يهيئ الإعلان أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وتلقفها من الأسواق ؛ وبذلك يوجد حاجات جديدة

#### الدراسات السابقة :

- هدفت دراسة **عبد اللطيف إبراهيم راشد الحديثي (2000)** (37) إلى تقييم السلوك الشرائي للأطفال، والتعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على مظاهر هذا السلوك، والكشف عن استجابة الطفل السعودي لمحتوى الرسالة الإعلانية في اتجاه تحريك سلوكه الشرائي. **وتوصلت الدراسة إلى** وجود تأثير كبير للإعلانات التلفزيونية على الأطفال في تشكيل اتجاهاتهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية التلفزيونية وإعداد الحملات الإعلانية الموجهة إلى الأطفال ، بما يضمن إحداث التأثير الفعلي لديهم في تحريك الاستجابة السلوكية التي تمثل الهدف النهائي للجهود الإعلانية .

- هدفت دراسة **تحسين منصور (2002)** (38) إلى التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1%) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحياناً، كما أنه توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

- انتهت دراسة **هنادى قمره (2003)** (39) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين السلوك الاستهلاكي الرشيد للأسرة وبين كل من عامل تفضيل المنتجات الوطنية، والوعي بالمنتجات والسلع المتوفرة، والتخطيط للدخل، والميل للادخار، وعامل

اختلاف طرق التسويق، كما أثبتت أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين السلوك الإستهلاكى غير الرشيد وبين عوامل التأثير بالإعلانات, واختلاف طرق التسويق, وتفضيل المنتج المحلى عن الأجنبي, كما توجد علاقة ارتباطيه سالبة بين عامل الميل للادخار وبين السلوك الإستهلاكى غير الرشيد, وتوجد علاقة ارتباطيه موجبة بين التنشئة الاستهلاكية للأبناء, وبين كل من القيم الدينية, والثقافية, والتقنية, والاقتصادية, والاجتماعية, والوطنية, كما توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين السلوك الإستهلاكى الرشيد وبين كل من الثقافة الاستهلاكية والتنشئة الاستهلاكية, كما توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين التنشئة الاستهلاكية وكل من تخطيط الدخل, والميل للادخار.

- توصلت دراسة **عز الدين علي بوسنينه (2006)** <sup>(40)</sup> إلى أن المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي يُفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، ويُعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة، بالإضافة إلى تأثير الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيرًا قويًا، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل)، كما أن للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمرُّ بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاته.

- تناولت دراسة **Bigne, Enrique, Sanz, Silvia (2006)** <sup>(41)</sup> تحليل قضية التسوق المباشر عبر التلفزيون في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وذلك لتفسير دوافع المشاهدة والسلوك الشرائي وذلك على عينة من متسوقي التلفزيون الإسباني بلغت قوامها 216 شخصاً. واقترحت الدراسة نموذجاً يدمج متغيرات الاعتماد على التلفزيون والتعرض للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي. وأوضحت نتائج الدراسة أن اعتماد الجمهور على التلفزيون وثقته فيه كوسيلة إعلامية يؤدي إلى التأثير في اعتماده عليه كوسيلة إعلانية. كما أوضحت النتائج أن الاعتماد على التلفزيون كوسيلة إعلانية يساعد على قبول الجمهور له كوسيلة للتسوق المباشر والشراء من خلاله.

- توصلت دراسة **نضال عبدالله (2007)** <sup>(42)</sup> إلى أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، كما أثبتت الدراسة أن تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت يؤثر إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ويؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما أثبتت أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( 0.05 ) بين الشباب فيما

يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة، و أن نسبة (71.7%) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي تستخدم الإنترنت يوميًا وتستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالبًا ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحًا.

- انتهت دراسة **على أرشيد على (2007)** <sup>(43)</sup> إلى أن الأفراد عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية العربية بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات MBC الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، وأظهرت النتائج أن للإعلان تأثير قوى على قرار شراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكاً استهلاكياً، ولأن الإعلانات تبين جودة المنتجات وكفاءتها، كما تبين أن الإعلانات فى قنوات MBC الفضائية خصوصاً هو أقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة، كما أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك التي لم يعلن عنها.

- انتهت دراسة **محمد نصار وعبدالعزيز الزين** <sup>(44)</sup> Nassar, Mohamed A., Al Zien, Abdulaziz (2012م)، إلى أن التأثيرات السلبية للإعلانات التليفزيونية تؤدي إلى مشاكل اجتماعية وسلوكية رئيسية لدى الأطفال مثل العنف اللفظي والجسدي وقضايا قيمه أخرى تم تحديدها من قبل الآباء بالإضافة إلى مشاكل صحية مثل سوء التغذية والسمنة. كما أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن العديد من أشكال الإعلان تؤثر سلباً على الأطفال، إلا أن تأثيرات الإعلانات التليفزيونية التجارية ملحوظة بشكل خاص.

- أثبتت دراسة **راشال وآخرون Karami, Rasul, et all (2013م)** <sup>(45)</sup> وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الإعلانات التليفزيونية تناولها العام للمنتجات والخدمات وكذلك فئات المنتجات الغذائية سواء مرتفعة القيمة الغذائية أو منخفضة القيمة الغذائية والأجهزة والمعدات والخدمات وأماكن الترفيه وبين تأكيد نمط الإستهلاك لدى جماهير تلك الإعلانات، ما يعني أن زيادة كمية مشاهدة الإعلانات التجارية للمنتجات والخدمات فى جميع الفئات المذكورة سيزيد من معدل إستهلاك المنتجات والخدمات بين جماهير تلك الإعلانات. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين معدل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية التعليمية أو الإرشادية ومعدل سلوكيات ترشيد الإستهلاك ومراعاة قضايا السلامة وتعليمات المرور، ما يعني أن الأطفال والمراهقين الذين شاهدوا تلك الإعلانات التعليمية أكثر من غيرهم كانوا أكثر محافظةً على المياه والكهرباء وأكثر اهتماماً بقضايا السلامة وتعليمات المرور.

- توصلت دراسة **داليا المتبولي (2015)** <sup>(46)</sup> إلى أن أكثر المبحوثات يشاهدن الإعلان التليفزيوني أحياناً بالمقارنة بالمشاهدة دائماً والمشاهدة نادراً. وأوضحت النتائج أن أنواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثات على متابعتها من خلال

تعرضهم للإعلان التليفزيوني على النحو التالي (الأطعمة والمشروبات، الهدايا، الملابس، أفلام الفيديو والمسلسلات، الإلكترونيات والأدوية والمستلزمات الطبية، الإكسسوارات وأدوات التجميل، ألعاب الأطفال) ، وجاءت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التليفزيوني بالترتيب: على النحو التالي: أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون، يليها الإعلان يجعلني دائماً راعياً في شراء أو اقتناء سلعة لست في حاجة إليها، يهمني آراء الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها، أشتري السلع أو الخدمات التي تعطى لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع.

- أشارت دراسة أريج فخر الدين (2016) (47) إلى معتقدات الخبراء السلبية حول الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية، وأوضحت النتائج أن العامل الأكثر إقناعاً عند قيام المستهلكين بشراء المنتجات هو "الخبرة المسبقة بالمنتج". كما وافق الخبراء على أهمية استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات التليفزيونية وأن أهم الخصائص التي يجب أن يتمتعوا بها هي "المصداقية" ثم "الجاذبية" ثم "التشابه مع الجمهور المستهدف"، وأن المشاهير الأكثر تأثيراً في الإعلانات التليفزيونية هم "الممثلون ونجوم السينما" يليهم "الرياضيون المحترفون". وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد الأسرة جاءوا كأهم مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها من جانب المبحوثين تليهم الإعلانات التليفزيونية، وكانت أكثر القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين فيما تقدمه من معلومات في إعلاناتها هي "CBC" و" MBC" و"الحياة" و"النهار" و" MBC مصر".

#### - الاستفادة من الدراسات السابقة :-

- استفاد الباحث من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت فيما يلي:
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
  - تحديد وبلورة مشكلة الدراسة ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
  - كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
  - اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار العينة.
  - بناء أدوات الدراسة: استبيان التعرض لإعلانات التليفزيون، مقياس السلوك الشرائي.

## ■ فروض الدراسة

### الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة لإعلانات.

### الفرض الثاني:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة والمستويات المختلفة للسلوك الشرائي.

### الفرض الثالث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة.

### الفرض الرابع:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات المنطقية والتأثيرات العاطفية للإعلان.

### الفرض الخامس:

- تختلف مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع – مكان الإقامة – المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدمت في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، كما استخدمت مقياس السلوك الشرائي من إعداد الباحث، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من أولياء الأمور للأطفال (4-6) سنوات بمحافظة القاهرة والشرقية.

### خطوات تقنين أداة الدراسة:

#### أولاً: صدق الاستبيان:

للتحقق من صدق المقياس تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

#### أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء هذا المقياس واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من الإعلانات التلفزيونية والسلوك الشرائي موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

#### ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين :

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم النفس ومناهج البحث في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 92٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون ؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 14 سؤال بالإضافة إلى مقياس السلوك الشرائي.

#### ج- صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

#### جدول (1)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

| المجال                                       | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|--|----------------|---------------|
| بعد التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة         | 0.712          | دالة عند 0.01 |
| بعد التعرض للإعلانات التلفزيونية             | 0.913          | دالة عند 0.01 |
| بعد قياس مصداقية مضمون الإعلانات التلفزيونية | 0.869          | دالة عند 0.01 |
| بعد قياس السلوك الشرائي                      | 0.889          | دالة عند 0.01 |

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات

الاستبيان بين (0.712 ، 0.913) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

#### ثانياً: ثبات الاستبيان :

قد تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة على عينة قوامها (40) مفردة، وذلك باستخدام :

- إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان.

- طريقة التجزئة النصفية لجتمان.

- معامل ارتباط سبيرمان – براون.

#### أ- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من 40 من الأطفال ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.923 ويتضح ذلك من الجدول التالي :

#### جدول رقم (2)

#### معامل ثبات أداة الدراسة وأبعادها المختلفة

| م | البعد  | معامل الثبات | مستوى الدلالة |
|---|--|--------------|---------------|
| 1 | بعد التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة         | 0.882        | دالة عند 0.01 |
| 2 | بعد التعرض للإعلانات التلفزيونية             | 0.912        | دالة عند 0.01 |
| 3 | بعد قياس مصداقية مضمون الإعلانات التلفزيونية | 0.853        | دالة عند 0.01 |
| 4 | بعد قياس السلوك الشراني                      | 0.902        | دالة عند 0.01 |
|   | الدرجة الكلية                                | 0.923        | دالة عند 0.01 |

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.853 – 0.912) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.923 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة



ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان – براون :

قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان و براون) .

| م | البعد  | معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان | معامل ارتباط سبيرمان – براون |
|---|--|-------------------------------------|------------------------------|
| 1 | بعد التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة         | 0.892                               | 0.884                        |
| 2 | بعد التعرض للإعلانات التلفزيونية             | 0.865                               | 0.872                        |
| 4 | بعد قياس مصداقية مضمون الإعلانات التلفزيونية | 0.912                               | 0.923                        |
| 5 | بعد قياس السلوك الشرائي                      | 0.813                               | 0.898                        |
| * | معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها                | 0.889                               | 0.872                        |
| * | ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية              | 0.913                               | 0.902                        |

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.813 - 0.912 بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان – براون ما بين 0.872-0.923، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.889 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان – براون 0.872، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.913 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.902 وفقاً لمعامل سبيرمان – براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

مقاييس الدراسة:

أ- مقياس كثافة تعرض الأطفال للقنوات الفضائية المتخصصة: ولقياس كثافة تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة استخدم الباحث مقياس مكون من 3 أسئلة باستمرار الاستبيان يطبق على الآباء والأمهات عن مدى تعرض أبنائهم الأطفال للقنوات الفضائية المتخصصة، وكم مرة يتعرض لها في الأسبوع، والمدة الزمنية

للتعرض فى اليوم ، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 3 : 11 درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من 3 إلى 5 درجات منخفض التعرض ، من 6 على 8 درجات متوسط التعرض، ومن 9 إلى 11 درجة مرتفع التعرض.

**ب- مقياس كثافة تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية:** ولقياس كثافة تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية استخدم الباحث مقياس مكون من 3 أسئلة باستمارة الاستبيان يطبق على الآباء والأمهات عن مدى تعرض أبنائهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية، وكم إعلان يتعرض له يومياً، وموقفه أثناء متابعة الإعلان، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 3 : 11 درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من 3 إلى 5 درجات منخفض التعرض ، من 6 على 8 درجات متوسط التعرض، ومن 9 إلى 11 درجة مرتفع التعرض.

**ج- مقياس مستوى مصداقية الإعلانات التلفزيونية لدى الأطفال:** ولقياس مستوى مصداقية الإعلانات التلفزيونية لدى الأطفال تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (12) عبارة يطبق على الآباء والأمهات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 12 إلى 36 درجة ، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المصداقية ويحصل على الدرجة 12 إلى 19 ، والثانى مستوى متوسط من المصداقية ويحصل على الدرجة من 20 إلى 27 ، والثالث مستوى مرتفع من المصداقية ويحصل على الدرجة من 28 إلى 36، بالإضافة إلى سؤال آخر باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحوث من ضمن 9 درجات، الدرجة التى يعتقد أنها تمثل فعلا مستوى ثقة بأنه بصدق وموضوعية الإعلانات التلفزيونية والمبحوث الذى يحدد الدرجة من 1 : 3 يعد من منخفضى مستوى المصداقية، من 4 : 6 متوسطى مستوى المصداقية، ومن 7 : 9 مرتفعى مستوى المصداقية، ويتم جمع المستوى فى كل من السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقى لمصداقية المضمون لدى الأطفال من خلال الآباء.

**د- مقياس السلوك الشرائى:** ولقياس السلوك الشرائى لدى الطفل قام الباحث بإعداد مقياس يحتوى على 29 عبارة بطريقة ليكرت الثلاثية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاث بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (1، 2، 3) على التوالى بالنسبة للعبارات الإيجابية، وتأخذ التصحيحات (1، 2، 3) بالنسبة للعبارات السلبية، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 29 : 87 درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول سلوك مرتفع من الشراء ويحصلون على الدرجة من 29 إلى 48، والثانى سلوك متوسط من الشراء ويحصلون على الدرجة من 49 إلى 68،

والثالث سلوك منخفض من الشراء ويحصلون على الدرجة من 69 إلى 87، كما أن المقياس تم تقسيمه إلى أربع مراحل للشراء (مرحلة الوعي – مرحلة الاهتمام – مرحلة الرغبة – مرحلة الفعل).

- أما مرحلة الوعي وتقاس من خلال تسع عبارات، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 9 : 27 درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى مرتفع من الوعي ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 15، والثاني مستوى متوسط من الوعي ويحصلون على الدرجة من 16 إلى 21، والثالث مستوى منخفض من الوعي ويحصلون على الدرجة من 22 إلى 27.

- أما مرحلة الاهتمام وتقاس من خلال سبع عبارات، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 7 : 21 درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى مرتفع من الاهتمام ويحصلون على الدرجة من 7 إلى 11، والثاني مستوى متوسط من الاهتمام ويحصلون على الدرجة من 12 إلى 16، والثالث مستوى منخفض من الاهتمام ويحصلون على الدرجة من 17 إلى 21.

- أما مرحلة الرغبة وتقاس من خلال سبع عبارات، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 7 : 21 درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى مرتفع من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 7 إلى 11، والثاني مستوى متوسط من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 12 إلى 16، والثالث مستوى منخفض من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 17 إلى 21.

- أما مرحلة الفعل (الشراء) وتقاس من خلال ستة عبارات، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 6 : 18 درجة ، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى مرتفع من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 6 إلى 9، والثاني مستوى متوسط من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 10 إلى 13، والثالث مستوى منخفض من الرغبة ويحصلون على الدرجة من 14 إلى 18.

#### تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في أولياء أمور الأطفال (4-6) سنوات ، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من أولياء الأمور (القاهرة ، الشرقية)، وتم تطبيق الدراسة على عينة تمثل 400 من أولياء أمور الأطفال (4-6) سنوات ، الذين يتعرضون للإعلانات

بقنوات كرتون نتورك وسبيس تون عربي وطيور الجنة وإم بي سي 3 وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

#### جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

| المتغير                     | المجموعات | التكرار | النسبة |
|-----------------------------|-----------|---------|--------|
| النوع                       | ذكور      | 204     | 51%    |
|                             | إناث      | 196     | 49%    |
| الإقامة                     | ريف       | 188     | 47%    |
|                             | حضر       | 212     | 53%    |
| المستوى الاجتماعي الاقتصادي | مرتفع     | 100     | 25%    |
|                             | متوسط     | 228     | 57%    |
|                             | منخفض     | 72      | 18%    |
| المجموع                     |           | 400     | 100%   |

نتائج الدراسة:

يعرض الباحث نتائج الدراسة من خلال عرض الإجابة على تساؤلات الدراسة إلى جانب عرض نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

أ: النتائج العامة للدراسة:

1- مدى مشاهدة الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة من وجهة نظر الآباء.

#### جدول رقم (5)

مدى مشاهدة المبحوثين لقنوات الأطفال المتخصصة وفقاً للنوع.

| النوع    | ذكور |       | إناث |       | الإجمالي |     |
|----------|------|-------|------|-------|----------|-----|
|          | ك    | %     | ك    | %     | ك        | %   |
| دائماً   | 96   | 47.06 | 104  | 53.06 | 200      | 50  |
| أحياناً  | 104  | 50.98 | 88   | 44.90 | 192      | 48  |
| لا       | 4    | 1.96  | 4    | 2.04  | 8        | 2   |
| الإجمالي | 204  | 100   | 196  | 100   | 400      | 100 |

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.494 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.061 مستوى دلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من الأطفال بصفة منتظمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 50% ، يليها في المرتبة الثانية نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة 48% ، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 2%.

وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = 1.494 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.061 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى مشاهدة الأطفال - إجمالى مفردات عينة الدراسة - للقنوات الفضائية المتخصصة.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أن نسبة مشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة لكل من الذكور والإناث جاءت متقاربة وليس هناك فروق بينهما.

3- عدد مرات مشاهدة المبحوثين لقنوات الأطفال المتخصصة أسبوعياً.

#### جدول رقم (6)

عدد مرات مشاهدة المبحوثين لقنوات الأطفال المتخصصة أسبوعياً وفقاً للنوع.

| النوع               |  | ذكور |     | إناث  |     | الإجمالى |     |
|---------------------|--|------|-----|-------|-----|----------|-----|
| عدد مرات المشاهدة   |  | %    | ك   | %     | ك   | %        | ك   |
| يومية               |  | 56   | 112 | 47.92 | 92  | 52.04    | 204 |
| من أربع إلى ست أيام |  | 10   | 20  | 20.83 | 40  | 15.31    | 60  |
| من يومين إلى ثلاثة  |  | 34   | 68  | 25    | 48  | 29.59    | 116 |
| يوم واحد تقريباً    |  | 0    | 0   | 6.25  | 12  | 3.06     | 12  |
| الإجمالى            |  | 100  | 200 | 100   | 192 | 100      | 392 |

قيمة كا<sup>2</sup> = 23.92 درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.238 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة يومياً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 52.04% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من أربع إلى ست أيام أسبوعياً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 15.31% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من يومين إلى ثلاثة أيام أسبوعياً من

إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 29.59% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة يوم واحد في الأسبوع تقريباً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 3.06% .

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =3 ، وجد أنها = 23.92 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.238 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وعدد أيام مشاهدة الأطفال - إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقنوات الأطفال المتخصصة أسبوعياً تقريباً.

#### 4- عدد ساعات مشاهدة المبحوثين لقنوات الأطفال المتخصصة يومياً تقريباً.

##### جدول رقم (7)

عدد ساعات مشاهدة المبحوثين لقنوات الأطفال المتخصصة يومياً تقريباً وفقاً للنوع.

| النوع                     |  | ذكور |     | إناث |       | الإجمالي |       |
|---------------------------|--|------|-----|------|-------|----------|-------|
| عدد ساعات المشاهدة        |  | ك    | %   | ك    | %     | ك        | %     |
| أقل من ساعة               |  | 12   | 6   | 8    | 4.17  | 20       | 5.10  |
| من ساعة إلى أقل من ساعتين |  | 68   | 34  | 76   | 39.58 | 144      | 36.73 |
| من ساعتين إلى أقل من 4    |  | 80   | 40  | 72   | 37.50 | 152      | 38.78 |
| أربع ساعات فأكثر          |  | 40   | 20  | 36   | 18.75 | 76       | 19.39 |
| الإجمالي                  |  | 200  | 100 | 192  | 100   | 392      | 100   |

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.72 درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.065 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة أربع ساعات فأكثر يومياً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 19.39% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من ساعتين إلى أقل من أربعة ساعات يومياً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 38.78% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 36.73% ، وبلغت نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة أقل من ساعة تقريباً في اليوم من

إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 5.10%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =3 ، وجد أنها = 1.72 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.065 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وعدد ساعات مشاهدة الأطفال - إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقنوات الأطفال المتخصصة يومياً تقريباً.

6- أكثر الأوقات المفضلة لدى الأطفال فى مشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة .

#### جدول رقم (8)

أكثر الأوقات المفضلة لدى الأطفال فى مشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة وفقاً للنوع.

| الوقت                     | النوع |     | إناث |       | ذكور |       | الإجمالي |
|---------------------------|-------|-----|------|-------|------|-------|----------|
|                           | ك     | %   | ك    | %     | ك    | %     |          |
| الساعات المبكرة من النهار | 4     | 2   | 4    | 2.08  | 8    | 2.04  | 6        |
| وقت الظهيرة               | 8     | 4   | 4    | 2.08  | 12   | 3.06  | 5        |
| عصراً                     | 12    | 6   | 16   | 8.33  | 28   | 7.14  | 4        |
| مساءً                     | 88    | 44  | 72   | 37.50 | 160  | 40.82 | 1        |
| الساعات المتأخرة من الليل | 24    | 12  | 44   | 22.92 | 68   | 17.35 | 3        |
| حسب الظروف                | 64    | 32  | 52   | 27.08 | 116  | 29.59 | 2        |
| الإجمالي                  | 200   | 100 | 192  | 100   | 392  | 100   |          |

قيمة كا<sup>2</sup>=10.47 درجة الحرية = 5 معامل التوافق = 0.160 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن وقت المساء جاء فى مقدمة الأوقات المفضلة لدى الأطفال لمشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة ، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.82% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، ، ويليه فى الترتيب الثانى مباشرة مشاهدة الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة حسب الظروف، حيث جاءت بنسبة بلغت 29.59% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، وجاء فى الترتيب الثالث الساعات المتأخرة من الليل بنسبة بلغت 17.35% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة

الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع وقت العصر بنسبة بلغت 7.14% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأخيراً الساعات المبكرة من النهار بنسبة بلغت 2.04% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =5 ، وجد أنها = 10.47 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.160 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وأكثر الأوقات المفضلة لدى الأطفال - إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة .

#### 7- مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة .

#### جدول رقم (9)

مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وفقاً للنوع.

| الإجمالي |     | إناث  |     | ذكور |     | النوع    |
|----------|-----|-------|-----|------|-----|----------|
| %        | ك   | %     | ك   | %    | ك   |          |
| 35.71    | 140 | 52.08 | 100 | 20   | 40  | دائماً   |
| 56.12    | 220 | 41.67 | 80  | 70   | 140 | أحياناً  |
| 8.16     | 32  | 6.25  | 12  | 10   | 20  | لا       |
| 100      | 392 | 100   | 192 | 100  | 200 | الإجمالي |

قيمة كا<sup>2</sup> = 43.93 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.315 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من الأطفال بصفة منتظمة من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي عينة الدراسة بلغت 35.71% ، وبلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بصفة غير منتظمة (أحياناً) من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي عينة الدراسة 56.12% ، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة مطلقاً من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 8.16%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2 ، وجد أنها = 43.93 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001 ، أى أن مستوى



المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.315 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً النوع (ذكور - إناث) ومدى مشاهدة الأطفال - إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة - لإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة .

8- عدد الإعلانات التي يشاهدها الأطفال بقنوات الأطفال المتخصصة في اليوم تقريباً.

### جدول رقم (10)

عدد الإعلانات التي يشاهدها الأطفال بقنوات الأطفال المتخصصة في اليوم تقريباً وفقاً للنوع.

| النوع                     |  | ذكور |       | إناث |       | الإجمالي |       |
|---------------------------|--|------|-------|------|-------|----------|-------|
| عدد الإعلانات             |  | ك    | %     | ك    | %     | ك        | %     |
| إعلان واحد                |  | 40   | 22.22 | 36   | 20    | 76       | 21.11 |
| من اثنين إلى ثلاث إعلانات |  | 108  | 60    | 92   | 51.11 | 200      | 55.56 |
| من أربعة إلى ست إعلانات   |  | 20   | 11.11 | 28   | 15.56 | 48       | 13.33 |
| سبع إعلانات فأكثر         |  | 12   | 6.67  | 24   | 13.33 | 36       | 10    |
| الإجمالي                  |  | 180  | 100   | 180  | 100   | 360      | 100   |

قيمة  $\chi^2 = 8.27$  درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.142 مستوى الدلالة = غير دالة

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاهدون سبعة إعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة فأكثر في اليوم الواحد من الأطفال من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي عينة الدراسة بلغت 10.00% ، وبلغت نسبة من يشاهدون من أربعة إلى ستة إعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13.33% ، بينما بلغت نسبة من يشاهدون من اثنين إلى ثلاثة إعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 55.56% ، وبلغت نسبة من يشاهدون إعلان واحد من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 21.11%.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 3 ، وجد أنها = 8.27 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.142 تقريباً مما يؤكد عدم وجود

علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وعدد الإعلانات التي يشاهدها الأطفال - إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة - في اليوم تقريباً.

9- موقف الأطفال عندما يأتي إعلان بالتلفزيون أثناء مشاهدة فيلم أو مسلسل.

### جدول رقم (11)

موقف الأطفال عندما يأتي إعلان بالتلفزيون أثناء مشاهدة فيلم أو مسلسل وفقاً للنوع.

| النوع |       | ذكور |       | إناث |       | الإجمالي |   |
|-------|-------|------|-------|------|-------|----------|---|
| ك     | %     | ك    | %     | ك    | %     | ك        | % |
| 4     | 2.22  | 24   | 13.33 | 28   | 7.78  |          |   |
| 40    | 22.22 | 24   | 13.33 | 64   | 17.78 |          |   |
| 4     | 2.22  | 20   | 11.11 | 24   | 6.67  |          |   |
| 92    | 51.11 | 44   | 24.44 | 136  | 37.78 |          |   |
| 40    | 22.22 | 44   | 24.44 | 84   | 23.33 |          |   |
| 0     | 0     | 24   | 13.33 | 24   | 6.67  |          |   |
| 180   | 100   | 180  | 100   | 360  | 100   |          |   |

قيمة كا<sup>2</sup> = 71.55 درجة الحرية = 5 معامل التوافق = 0.390 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الاكتفاء بمعرفة السلعة الذي يدور حولها الإعلان جاء في مقدمة تلك المواقف بنسبة بلغت 37.78% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي عينة الدراسة ، ويليه في الترتيب الثاني من تلك المواقف تغيير القناة إذا كان قد سبق له مشاهدتها الإعلان بنسبة بلغت 23.33% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث من تلك المواقف أتوقف لمشاهدة الإعلان بأكمله بنسبة بلغت 17.78% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، وجاء في الترتيب الرابع مشاهدة الإعلان والاتصال تليفونيا للاستفسار بنسبة بلغت 7.78% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، وجاء في الترتيب الخامس كلاً من تغيير القناة في الحال إلى قناة أخرى و أتوقف لمشاهدة جزء من الإعلان بنسبة بلغت 6.67% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي عينة الدراسة .

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =5 ، وجد أنها = 71.55 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.390 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وموقف الأطفال - إجمالى مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالى مفردات عينة الدراسة - عندما يأتى إعلان أثناء مشاهدتهم فيلم أو مسلسل.

### 18- العوامل المتعلقة بمراحل السلوك الشرائى لدى الأطفال (اتخاذ قرار الشراء) أ- فيما يتعلق بالمراحل كلية:

#### جدول (12)

يوضح قيمة المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى والوزن المنوى والترتيب ودرجة الاستجابة للعوامل المؤثرة على مراحل اتخاذ قرار الشراء فيما يتعلق بالمحاور كلية

| المرحلة                   | المتوسط الحسابى | الانحراف المعيارى | الوزن المنوى | الترتيب | درجة الاستجابة |
|---------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|----------------|
| مرحلة الانتباه أو الوعى   | 2.33            | 0.70              | 0.77         | 2       | مرتفع          |
| مرحلة الاهتمام            | 2.25            | 0.73              | 0.75         | 3       | متوسط          |
| مرحلة الرغبة              | 2.35            | 0.79              | 0.78         | 1       | مرتفع          |
| مرحلة الاستجابة أو الشراء | 2.22            | 0.76              | 0.74         | 4       | متوسط          |
| المجموع الكلى             | 2.30            | 0.74              | 0.76         | -       | متوسط          |

يتضح من الجدول السابق أن درجة استجابة الأطفال على مقياس العوامل المؤثرة على مراحل اتخاذ قرار الشراء المختلفة من وجهة نظر الأباء كانت (متوسطة) وتتحصر بين فئة التقدير (1.66 - 2.33)، حيث بلغ المتوسط الحسابى للمجالات كلية 2.30 وانحراف معيارى 0.74، وبوزن منوى مقداره 0.76، وتراوح الوسط الحسابى لاستجابات الأطفال على المراحل الأربعة بين (2.22 - 2.35).

مرحلة الرغبة فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى بلغ 2.35 وانحراف معيارى 0.79 وبوزن منوى 0.78 حيث كانت درجة الاستجابة لهذه المرحلة مرتفعة وكانت مرحلة الانتباه فى الترتيب الثانى من بين درجات استجابة الأطفال أفراد العينة للمراحل المختلفة بمتوسط حسابى بلغ 2.33 وانحراف معيارى 0.70 وبوزن منوى 0.77 حيث كانت درجة الاستجابة لهذه المرحلة مرتفعة، بينما جاءت المرحلة الثالثة " مرحلة الاهتمام " بمتوسط حسابى بلغ 2.25 وانحراف معيارى 0.73 ، وبوزن منوى 0.75 حيث كانت درجة الاستجابة على هذه المرحلة متوسطة، وجاءت ، بينما

جاءت مرحلة الاستجابة في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ 2.22 وانحراف معياري 0.76 ، وبوزن مئوي 0.74 حيث كانت درجة الاستجابة على هذه المرحلة متوسطة ، ويرجع هذا لأن الإعلان يسعى لإحداث نوع من التأثير لدى الفرد للحصول على السلعة أو طلب الخدمة وهي تعد الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان(48)، حيث يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب وإثارة اهتمامه واستثارة الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف يمكن أن تشبع حاجاته التي استثارها المعلن فيهم .(49)

ب- فيما يتعلق بعبارات كل مرحلة:  
أولاً- مرحلة الوعي أو الانتباه:

### جدول (13)

يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسط الاعتباري للعوامل المؤثرة على المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار الشراء

| العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت"                 | مستوى الدلالة | الوزن المئوي | الترتيب | درجة الاستجابة |
|---|-----------------|-------------------|--------------------------|---------------|--------------|---------|----------------|
| إعلانات التسويق هي الجزء الأكثر إثارة في البرامج التليفزيونية بالنسبة لطفلي | 2.42            | 0.75              | 9.03                     | دال عند 0.001 | 0.81         | 3       | مرتفعة         |
| الطفل يحفظ ويردد مقاطع من الإعلانات   | 2.28            | 0.70              | 6.46                     | دال عند 0.001 | 0.76         | 5       | متوسطة         |
| الإعلان الجيد هو الذي يشد انتباه طفلي                                       | 2.61            | 0.65              | 14.92                    | دال عند 0.001 | 0.87         | 1       | مرتفعة         |
| لا يقوم الطفل بأى أعمال أخرى أثناء مشاهدة الإعلان                           | 2.11            | 0.77              | 2.26                     | دال عند 0.05  | 0.70         | 7       | متوسطة         |
| عندما يشاهد إعلان وهو يقلب بين القنوات ينتظر حتى يشاهده بأكمله              | 2.25            | 0.66              | 6.04                     | دال عند 0.001 | 0.75         | 6       | متوسطة         |
| من الممكن أن يدعو أفراد أسرته لمشاهدة إعلان تسويقي معين                     | 2.25            | 0.71              | 5.65                     | دال عند 0.001 | 0.75         | 6       | متوسطة         |
| انتبه جيداً لخصائص المنتج عند مشاهدة إعلان التسويق عبر التليفزيون           | 2.53            | 0.66              | 12.84                    | دال عند 0.001 | 0.84         | 2       | مرتفعة         |
| ينتبه جيداً لمعرفة العروض والهدايا على السلع المعلن عنها                    | 2.30            | 0.70              | 6.77                     | دال عند 0.001 | 0.77         | 4       | متوسطة         |
| الاستعانة بالنجوم والمشاهير في الإعلانات يثير اهتمامه                       | 2.09            | 0.72              | 2.07                     | دال عند 0.001 | 0.70         | 7       | متوسطة         |
| المجال ككل  | 2.33            | 0.70              | المتوسط<br>الاعتباري = 2 |               | 0.77         | -       | مرتفعة         |

يتضح من الجدول السابق أن درجة استجابة الأطفال على مرحلة الانتباه من وجهة نظر الأباء (مرتفعة)، بينما حصلت جميع عبارات هذا المحور على درجة استجابة تراوحت بين مرتفعة ومتوسطة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي عبارة "الإعلان الجيد هو الذي يشد انتباهي" حيث حصلت على درجة استجابة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 0.65 ، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي

التي بلغت 0.87 , ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعترافى لصالح المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمة "ت" 14.92 ، وجاءت عبارة " لا أقوم بأى عمل آخر أثناء مشاهدة إعلان تسويقي " ، " الاستعانة بالنجوم والمشاهير فى الإعلانات يثير انتباهي" فى الترتيب الأخير بدرجة استجابة متوسطة بمتوسط حسابي 2.09 لكل منهما وانحراف معيارى 0.77 ، 0.72 على التوالي وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوى التي بلغت 0.70 لكل منهما , ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي للعبارتين والمتوسط الاعترافى لهما لصالح المتوسط الحسابي , حيث بلغت قيمة "ت" 2.26 ، 2.07 على التوالي.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الأطفال عن المرحلة الأولى من مراحل سلوك الشراء لدى المستهلك (مرحلة الانتباه) للفقرات قد تراوح بين (2.09- 2.61) كما تراوح الوزن المئوي للفقرات بين (0.72- 0.65)، بينما كان المتوسط الفرضي المرجح للمجال ككل (2.33) وبوزن مئوي قدره (0.70) ويتضح من ذلك أن درجة مرحلة الانتباه أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي الذي كان (2) وبوزن مئوي (0.67) وهو ما يبين أن هذه المرحلة درجة الاستجابة عليها مقبولة لدى الأطفال.

ثانياً- مرحلة الاهتمام:

#### جدول (14)

يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسط الاعترافى للعوامل المؤثرة على المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ قرار الشراء

| العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوى الدلالة         | الوزن المئوي | الترتيب | درجة الاستجابة |
|--|-----------------|-------------------|----------|-----------------------|--------------|---------|----------------|
| يهتم بمتابعة الإعلان عبر التلفزيون حتى نهايته                                      | 2.09            | 0.75              | 2.01     | دال عند 0.05          | 0.70         | 6       | متوسطة         |
| أسعار السلع المعطن عنها يثير اهتمامه نحو مشاهدة الإعلان                            | 2.48            | 0.71              | 10.94    | دال عند 0.001         | 0.83         | 1       | مرتفعة         |
| إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون يساعده فى عملية اختيار السلعة                  | 2.33            | 0.71              | 7.40     | دال عند 0.001         | 0.78         | 2       | مرتفعة         |
| الإعلان عن تصوير السلعة أثناء الاستخدام يثير اهتمامه لمشاهدة الإعلان               | 2.30            | 0.77              | 6.20     | دال عند 0.001         | 0.77         | 3       | متوسطة         |
| بيان نتائج عدم استخدام السلعة يجذب اهتمامه لمتابعة الإعلان                         | 2.19            | 0.77              | 3.90     | دال عند 0.001         | 0.73         | 5       | متوسطة         |
| يهتم بالتحدث مع الآخرين حول إعلانات التسويق عبر التلفزيون                          | 2.09            | 0.63              | 2.37     | دال عند 0.05          | 0.70         | 6       | متوسطة         |
| يهتم بمتابعة الإعلانات عن بعض السلع فى موسمها بدرجة أكبر من متابعتها فى غير موسمها | 2.25            | 0.75              | 5.32     | دال عند 0.001         | 0.75         | 4       | متوسطة         |
| المجال ككل   | 2.25            | 0.73              |          | المتوسط الاعترافى = 2 | 0.75         | -       | متوسطة         |

يتضح من الجدول السابق أن درجة استجابة الأطفال على مرحلة الاهتمام من وجهة نظر الأباء (متوسطة)، بينما حصلت جميع عبارات هذا المحور على درجة استجابة تراوحت بين مرتفعة ومتوسطة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي عبارة "أسعار السلع المعلن عنها يثير اهتمامي نحو مشاهدة الإعلان" حيث حصلت على درجة استجابة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.71، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي التي بلغت 0.83، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتباري لصالح المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمة "ت" 10.94، وجاء في الترتيب السادس بدرجة استجابة متوسطة أيضاً كل من عبارة "اهتم بمتابعة الإعلان عبر التلفزيون حتى نهايته"، "اهتم بالتحدث مع الآخرين حول إعلانات التسويق عبر التلفزيون" بمتوسط حسابي 2.09 لكل منهما وانحراف معياري 0.75، 0.63 على التوالي، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي التي بلغت 0.70 لكل منهما، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي للعبارتين والمتوسط الاعتباري لهما لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" 2.01، 2.37 على التوالي.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الأطفال عن المرحلة الثانية من مراحل سلوك الشراء لدى المستهلك (مرحلة الاهتمام) للفقرات قد تراوح بين (2.09 - 2.48) كما تراوح الوزن المئوي للفقرات بين (0.70 - 0.83)، بينما كان المتوسط الفرضي المرجح للمجال ككل (2.25) وبوزن مئوي قدره (0.75) ويتضح من ذلك أن درجة مرحلة الاهتمام أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي الذي كان (2) وبوزن مئوي (0.67) وهو ما يبين أن هذه المرحلة درجة الاستجابة عليها مقبولة لدى الأطفال.

ثالثاً- مرحلة الرغبة:

### جدول (15)

يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسط الاعتباري للعوامل المؤثرة على المرحلة الثالثة من مراحل اتخاذ قرار الشراء

| العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوى الدلالة | الوزن المئوي | الترتيب | درجة الاستجابة |
|--|-----------------|-------------------|----------|---------------|--------------|---------|----------------|
| الإعلان عبر التلفزيون يساعد طفلي في تكوين انطباعات أولية عن المنتج           | 2.33            | 0.66              | 7.91     | دال عند 0.001 | 0.78         | 4       | مرتفعة         |
| الإعلان يثير لديه الرغبة في الشراء من خلال ذكر المزايا التي تتمتع بها السلعة | 2.45            | 0.64              | 11.38    | دال عند 0.001 | 0.82         | 2       | مرتفعة         |

|        |   |      |                          |      |      |      |  |
|--------|---|------|--------------------------|------|------|------|--|
| متوسطة | 5 | 0.77 | دال<br>عند<br>0.001      | 6.68 | 0.75 | 2.31 | حضور صورة الإعلان في<br>ذاكرته عندما يرى المنتج                          |
| متوسطة | 6 | 0.70 | دال<br>عند<br>0.05       | 2.32 | 0.75 | 2.11 | يتذكر صورة المنتج في<br>الإعلان عبر التلفزيون<br>لفترة طويلة             |
| متوسطة | 5 | 0.77 | دال<br>عند<br>0.001      | 6.87 | 0.73 | 2.31 | الإعلان عبر التلفزيون<br>يؤثر على مدى تقبل طفلي<br>للسلعة                |
| مرتفعة | 3 | 0.79 | دال<br>عند<br>0.001      | 8.02 | 0.72 | 2.36 | الإعلان الجيد يستطيع إقناع<br>المستهلك بالسلعة                           |
| مرتفعة | 1 | 0.87 | دال<br>عند<br>0.001      | 7.46 | 0.72 | 2.59 | أشعر باتجاه إيجابي لطفلي<br>نحو السلعة بعد رؤية<br>الإعلان عبر التلفزيون |
| مرتفعة | - | 0.78 | المتوسط<br>الاعتباري = 2 |      | 0.79 | 2.35 | المجال ككل   |

يتضح من الجدول السابق أن درجة استجابة الأطفال على مرحلة الرغبة من وجهة نظر الأباء (مرتفعة)، بينما حصلت جميع عبارات هذا المحور على درجة استجابة تراوحت بين مرتفعة ومتوسطة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي عبارة "أشعر باتجاه إيجابي نحو السلعة بعد رؤية الإعلان عبر التلفزيون" حيث حصلت على درجة استجابة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.72، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي التي بلغت 0.86، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتباري لصالح المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمة "ت" 7.46، وجاء في الترتيب السادس بدرجة استجابة متوسطة أيضاً عبارة "أتذكر صورة المنتج في إعلان التسويق عبر التلفزيون لفترة طويلة" بمتوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 0.75، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المئوي التي بلغت 0.70 لكل منهما، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المتوسط الحسابي للعبارة والمتوسط الاعتباري لها لصالح المتوسط الحسابي، حيث بلغت قيمة "ت" 2.32.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الأطفال عن المرحلة الثالثة من مراحل سلوك الشراء لدى المستهلك (مرحلة الرغبة) للفقرات قد تراوح بين (2.11- 2.59) كما تراوح الوزن المئوي للفقرات بين (0.70- 0.86)، بينما كان المتوسط الفرضي المرجح للمجال ككل (2.35) وبوزن مئوي قدره (0.78) ويتضح من ذلك أن درجة مرحلة الرغبة أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي الذي كان (2) وبوزن مئوي (0.67) وهو ما يبين أن هذه المرحلة درجة الاستجابة عليها مقبولة لدى الأطفال.

رابعاً- مرحلة الاستجابة:

جدول (16)

يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسط الاعتراري للعوامل المؤثرة على المرحلة الرابعة من مراحل اتخاذ قرار الشراء

| رقم العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت"              | مستوى الدلالة | الوزن المنوي | الترتيب | درجة الاستجابة |
|--|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|--------------|---------|----------------|
| يقوم طفلي بالشراء بعد مشاهدة الإعلان                                 | 2.09            | 0.81              | 1.86                  | غير دال       | 0.70         | 5       | متوسطة         |
| الإعلان يدفعه لشراء السلعة   | 2.23            | 0.77              | 4.89                  | دال عند 0.001 | 0.74         | 3       | متوسطة         |
| الإعلان يساعده في اكتشاف خصائص السلعة                                | 2.31            | 0.73              | 6.87                  | دال عند 0.001 | 0.77         | 1       | متوسطة         |
| تقديم التسهيلات المختلفة في طريقة سداد ثمن المنتج يدفعه لشراء السلعة | 2.17            | 0.76              | 3.60                  | دال عند 0.001 | 0.72         | 4       | متوسطة         |
| تقديم التخفيضات المغرية في أسعار السلعة عبر الإعلان يدفعه لشراؤها    | 2.28            | 0.67              | 6.68                  | دال عند 0.001 | 0.76         | 2       | متوسطة         |
| تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية يدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج    | 2.23            | 0.84              | 4.44                  | دال عند 0.001 | 0.74         | 3       | متوسطة         |
| المجال ككل   | 2.22            | 0.76              | المتوسط الاعتراري = 2 |               | 0.74         | -       | متوسطة         |

يتضح من الجدول السابق أن درجة استجابة الأطفال على مرحلة الاستجابة من وجهة نظر الأباء (متوسطة)، بينما حصلت جميع عبارات هذا المحور على درجة استجابة متوسطة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيبياً هي عبارة "الإعلان يساعدني على اكتشاف خصائص السلعة" حيث حصلت على درجة استجابة متوسطة بمتوسط حسابي 2.31 وانحراف معياري 0.73، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المنوي التي بلغت 0.77، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.001 بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة والمتوسط الاعتراري لصالح المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمة "ت" 6.87، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة استجابة متوسطة عبارة "أقوم بالشراء بعد مشاهدة إعلان التسويق عبر التليفزيون" بمتوسط حسابي 2.09 لكل منهما وانحراف معياري 0.81، وهو ما يؤكد قيمة الوزن المنوي التي بلغت 0.70، كما تين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي والمتوسط الاعتراري لهذه العبارة حيث بلغت قيمة ت 1.86.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الأطفال عن المرحلة الرابعة من مراحل سلوك الشراء لدى المستهلك (مرحلة الاستجابة) للفقرات قد تراوح بين (2.09- 2.31) كما تراوح الوزن المنوي للفقرات بين (0.70- 0.77)، بينما كان المتوسط الفرضي المرجح للمجال ككل (2.22) وبوزن منوي قدره (0.74) ويتضح من ذلك أن درجة مرحلة الاستجابة أكبر من



المتوسط الحسابي الفرضي الذي كان (2) وبوزن منوي (0.67) وهو ما يبين أن هذه المرحلة درجة الاستجابة عليها مقبولة لدى الأطفال.

**ب: نتائج التحقق من صحة الفروض:**

**الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة لإعلانات.**

**جدول رقم (17)**

**العلاقة بين كثافة تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة لإعلانات**

| الإجمالي |     | منخفض |    | متوسط |     | مرتفع |     | مستوى التعرض<br>للفضائيات<br>مستوى التعرض<br>للإعلانات |
|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| %        | ك   | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |  |
| 7.78     | 28  | 0     | 0  | 8.33  | 12  | 8     | 16  | مرتفع التعرض   |
| 62.22    | 224 | 25    | 4  | 58.33 | 84  | 68    | 136 | متوسط التعرض   |
| 30       | 108 | 75    | 12 | 33.33 | 48  | 24    | 48  | قليل التعرض  |
| 100      | 360 | 100   | 16 | 100   | 144 | 100   | 200 | الإجمالي   |

قيمة  $\chi^2 = 57.77$  درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0.355 مستوى

الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الأطفال مرتفعي التعرض للإعلانات بلغت نسبتهم 7.78% من إجمالي مفردات من يتعرضون للإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 8.00% للأطفال ذوي مستوى التعرض المرتفع لقنوات الأطفال المتخصصة في مقابل 8.33% الأطفال ذوي مستوى التعرض المتوسط لقنوات الأطفال المتخصصة، 0.00% للأطفال منخفضي التعرض، بينما بلغت نسبة الأطفال متوسطي التعرض للإعلانات 62.22% من إجمالي مفردات من يتعرضون للإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 68.00% للأطفال ذوي مستوى التعرض المرتفع لقنوات الأطفال المتخصصة في مقابل 58.33% للأطفال ذوي مستوى التعرض المتوسط لقنوات الأطفال المتخصصة، 25.00% للأطفال منخفضي التعرض، وجاءت نسبة الأطفال قليلي التعرض للإعلانات 16.67% من إجمالي مفردات من يتعرضون للإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 24.00% للأطفال ذوي مستوى التعرض المرتفع لقنوات الأطفال المتخصصة في مقابل 33.33% للأطفال ذوي مستوى التعرض المتوسط لقنوات الأطفال المتخصصة، 75.00% للأطفال منخفضي التعرض.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 4، وجد أنها = 57.77 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.355 تقريباً وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة (كثيف - متوسط - منخفض) ومستوى التعرض للإعلانات (كثيف - متوسط - قليل).

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الأطفال المختلفة لقنوات الأطفال المتخصصة (مرتفع – متوسط – منخفض) ومستويات التعرض المختلفة للإعلانات (مرتفع – متوسط – منخفض)، أي أنه كلما زادت مستويات تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة تزداد بالتالي مستويات التعرض للإعلانات ، أي أن مرتفعي التعرض لقنوات الأطفال المتخصصة هم أكثر تعرضاً للإعلانات.

وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال لقنوات الأطفال الفضائية المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة للإعلانات.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة والمستويات المختلفة للسلوك الشرائي.**

#### جدول رقم (18)

العلاقة بين كثافة تعرض الأطفال للإعلانات ومستوى السلوك الشرائي لديهم

| مستوى السلوك الشرائي<br>مستوى التعرض للإعلانات | مرتفع |       | متوسط |       | منخفض |       | الإجمالي |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|  | %     | ك     | %     | ك     | %     | ك     | %        | ك     |
| مرتفع التعرض                                   | 16    | 10.39 | 5     | 3.73  | 7     | 9.72  | 28       | 7.78  |
| متوسط التعرض                                   | 94    | 61.04 | 80    | 59.70 | 50    | 69.44 | 224      | 62.22 |
| قليل التعرض                                    | 44    | 28.57 | 49    | 39.57 | 15    | 20.83 | 108      | 30    |
| الإجمالي                                       | 154   | 100   | 134   | 100   | 72    | 100   | 360      | 100   |

قيمة  $\chi^2 = 12.806$  درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0.176 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الأطفال مرتفعي التعرض للإعلانات بالتلفزيون بلغت نسبتهم 7.78% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين 10.39% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المرتفع في مقابل 3.73% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المنخفض، بينما بلغت نسبة الأطفال متوسطي التعرض للإعلانات بالتلفزيون 62.22% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين 61.04% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المرتفع في مقابل 59.70% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المتوسط، 69.44% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المنخفض، وجاءت نسبة الأطفال قليلي التعرض للإعلانات بالتلفزيون 30.00% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين 28.57% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المرتفع في مقابل 36.57% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المتوسط، 20.83% للأطفال ذوي مستوى السلوك الشرائي المنخفض.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =4 ، وجد أنها = 12.806 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.176 تقريباً وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة (كثيف – متوسط – منخفض) ومستوى السلوك الشرائى لديهم (مرتفع – متوسط – منخفض).

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الأطفال المختلفة للإعلانات (مرتفع – متوسط – منخفض) ومستويات السلوك الشرائى المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)، أى أنه كلما زادت مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة تزداد بالتالى مستويات السلوك الشرائى لديهم، أى أن مرتفعى التعرض للإعلانات هم مرتفعى السلوك الشرائى.

وبالتالى فقد ثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة والمستويات المختلفة للسلوك الشرائى.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائى تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة.**

#### جدول رقم (19)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مستويات مراحل السلوك الشرائى تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للإعلانات

| مراحل السلوك الشرائى | مصدر التباين   | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|----------------------|----------------|------------------|-------------|----------------------|--------|---------|
| مرحلة الانتباه       | بين المجموعات  | 184.202          | 3           | 61.401               | 53.177 | دالة*** |
|                      | داخل المجموعات | 457.238          | 356         | 1.155                |        |         |
|                      | المجموع        | 641.440          | 359         |                      |        |         |
| مرحلة الاهتمام       | بين المجموعات  | 189.926          | 3           | 63.309               | 58.342 | دالة*** |
|                      | داخل المجموعات | 429.714          | 356         | 1.085                |        |         |
|                      | المجموع        | 619.640          | 359         |                      |        |         |
| مرحلة الرغبة         | بين المجموعات  | 197.807          | 3           | 56.936               | 57.998 | دالة*** |
|                      | داخل المجموعات | 450.193          | 356         | 1.137                |        |         |
|                      | المجموع        | 648.000          | 359         |                      |        |         |
| مرحلة الاستجابة      | بين المجموعات  | 193.146          | 3           | 64.382               | 58.716 | دالة*** |
|                      | داخل المجموعات | 434.214          | 356         | 1.097                |        |         |
|                      | المجموع        | 627.360          | 359         |                      |        |         |
| مرحلة ما بعد الشراء  | بين المجموعات  | 190.433          | 3           | 63.478               | 52.444 | دالة*** |
|                      | داخل المجموعات | 479.317          | 356         | 1.210                |        |         |
|                      | المجموع        | 669.750          | 359         |                      |        |         |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة، وذلك علي مقياس كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F$  على المرحلة الأولى من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الانتباه) 53.177 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإعلانات.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإعلانات بالتلفزيون، وذلك علي مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F$  على المرحلة الثانية من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الاهتمام) 58.342 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإعلانات.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإعلانات بالتلفزيون، وذلك علي مقياس مرحلة الرغبة من مراحل السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F$  على المرحلة الثالثة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الرغبة) 57.998 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإعلانات.

كما أسفرت بيانات الجدول السابق عن أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإعلانات بالتلفزيون، وذلك علي مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F$  على المرحلة الرابعة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الاستجابة) 58.716 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإعلانات.

كما أسفرت بيانات الجدول السابق عن أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإعلانات بالتلفزيون، وذلك علي مقياس مرحلة ما بعد الشراء من مراحل السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة F على المرحلة الخامسة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة ما بعد الشراء) 52.444 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس مرحلة ما بعد الشراء من مراحل السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة لإعلانات التسويق المباشر. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

### جدول (20)

#### نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مراحل سلوك الشراء

| مراحل السلوك الشرائي | المجموعات | مرتفع     | متوسط     | منخفض     | المتوسط |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| مرحلة الانتباه       | مرتفع     | -         | **0.6071  | ***1.460  | 2.571   |
|                      | متوسط     | **0.6071  | -         | ***0.8532 | 1.964   |
|                      | منخفض     | ***1.460  | ***0.8532 | -         | 1.111   |
| مرحلة الاهتمام       | مرتفع     | -         | **0.64.29 | ***1.5714 | 2.571   |
|                      | متوسط     | **0.64.29 | -         | ***0.9286 | 1.929   |
|                      | منخفض     | ***1.5714 | ***0.9286 | -         | 1.000   |
| مرحلة الرغبة         | مرتفع     | -         | **0.5536  | ***1.4974 | 2.571   |
|                      | متوسط     | **0.5536  | -         | ***0.9438 | 2.018   |
|                      | منخفض     | ***1.4974 | ***0.9438 | -         | 1.074   |
| مرحلة الاستجابة      | مرتفع     | -         | **0.6250  | ***1.5714 | 2.571   |
|                      | متوسط     | **0.6250  | -         | ***0.9464 | 1.946   |
|                      | منخفض     | ***1.5714 | ***0.9464 | -         | 1.000   |
| مرحلة ما بعد الشراء  | مرتفع     | -         | **0.6830  | ***1.5595 | 2.643   |
|                      | متوسط     | **0.6830  | -         | ***0.8765 | 1.959   |
|                      | منخفض     | ***1.5595 | ***0.8765 | -         | 1.083   |

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الأطفال ذوي مستويات التعرض المختلفة للإعلانات بالتلفزيون على مقياس كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء ، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي ، حيث ظهر أن المستوى المرتفع على مراحل السلوك الشرائي يزداد لدى الأطفال ذوي مستوى التعرض للإعلانات المرتفع أكثر من الأطفال ذوي المستوى المتوسط والمنخفض.

أولاً: فيما يتعلق بالمرحلة الأولى من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الانتباه) ، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي مستوى التعرض المرتفع والأطفال ذوي مستوى التعرض المنخفض بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.460 لصالح

الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01 ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.8532 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات بالتلفزيون , وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل السلوك الشرائى والأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط ، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.6071 ، وهو فرق دال عند مستوى 0.01.

**ثانياً: فيما يتعلق بالمرحلة الثانية من مراحل السلوك الشرائى (مرحلة الاهتمام)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.5714 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.9286 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات بالتلفزيون, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل السلوك الشرائى والأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.6429، وهو فرق دال عند مستوى 0.01.

**ثالثاً: فيما يتعلق بالمرحلة الثالثة من مراحل السلوك الشرائى (مرحلة الرغبة)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.4974 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.9438 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات بالتلفزيون, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل السلوك الشرائى والأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5536، وهو فرق دال عند مستوى 0.01.

**رابعاً: فيما يتعلق بالمرحلة الرابعة من مراحل السلوك الشرائى (مرحلة الاستجابة)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع

والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.5714 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.9464 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات بالتلفزيون، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل اتخاذ قرار الشراء والأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.6250، وهو فرق دال عند مستوي 0.01.

**خامساً: فيما يتعلق بالمرحلة الخامسة من مراحل اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما بعد الشراء)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.5595 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات والأطفال ذوى مستوى التعرض المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.8765 لصالح الأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط للإعلانات بالتلفزيون، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التعرض المرتفع للإعلانات بالتلفزيون على مقياس مرحلة النية فى معاودة الشراء مرة أخرى من مراحل اتخاذ قرار الشراء والأطفال ذوى مستوى التعرض المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.6830، وهو فرق دال عند مستوي 0.01.

**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائى تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات المنطقية والتأثيرات العاطفية للإعلان.**

#### جدول رقم (21)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائى تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات المنطقية والتأثيرات العاطفية للإعلان

| التأثيرات | مصدر التباين   | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|-----------|----------------|------------------|-------------|----------------------|--------|---------|
| المنطقية  | بين المجموعات  | 18.823           | 2           | 9.412                | 5.591  | دالة**  |
|           | داخل المجموعات | 668.337          | 397         | 1.683                |        |         |
|           | المجموع        | 687.160          | 399         |                      |        |         |
| العاطفية  | بين المجموعات  | 22.366           | 2           | 11.183               | 7.967  | دالة*** |
|           | داخل المجموعات | 557.274          | 397         | 1.404                |        |         |
|           | المجموع        | 579.640          | 399         |                      |        |         |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات المختلفة من التأثيرات المنطقية التي تحدثها الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على التأثيرات المنطقية التي تحدثها الإعلانات بالتلفزيون 5.591 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.01 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات المنطقية، كما تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات المختلفة من التأثيرات العاطفية التي تحدثها الإعلانات بالتلفزيون، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على التأثيرات العاطفية التي تحدثها الإعلانات بالتلفزيون 7.967 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات العاطفية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

#### جدول (22)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس السلوك الشرائي

| التأثيرات | المجموعات | مرتفع     | متوسط     | منخفض     | المتوسط |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| منطقية    | مرتفع     | -         | 0.1610    | ***0.4388 | 1.5868  |
|           | متوسط     | 0.1610    | -         | ***0.5998 | 1.4258  |
|           | منخفض     | ***0.4388 | ***0.5998 | -         | 1.0256  |
| عاطفية    | مرتفع     | -         | 0.1288    | **0.5167  | 1.4192  |
|           | متوسط     | 0.1288    | -         | ***0.6456 | 1.2903  |
|           | منخفض     | **0.5167  | ***0.6456 | -         | 1.2359  |

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الأطفال ذوى المستويات المختلفة من التأثيرات المنطقية والعاطفية التي تحدثها الإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة على مقياس السلوك الشرائي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى السلوك الشرائي يزداد لدى الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنطقية والعاطفية المرتفعة أكثر من الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنطقية والعاطفية المنخفضة.

أولاً: فيما يتعلق بالتأثيرات المنطقية، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنطقية المرتفع والأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4388 لصالح الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين



الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المتوسط والأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5998 لصالح الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المتوسطة, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المرتفع على مقياس السلوك الشرائى والأطفال ذوى مستوى التأثيرات المتوسطة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1610، وهو فرق غير دال عند مستوي 0.05.

ثانياً: فيما يتعلق بالتأثيرات العاطفية، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التأثيرات العاطفية المرتفع والأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5176 لصالح الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المرتفع, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التأثيرات العاطفية المتوسط والأطفال ذوى مستوى التأثيرات المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.6456 لصالح الأطفال ذوى مستوى التأثيرات المتوسطة, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوى مستوى التأثيرات العاطفية المرتفع على مقياس السلوك الشرائى والأطفال ذوى مستوى التأثيرات العاطفية المتوسطة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1288، وهو فرق غير دال عند مستوي 0.05.

**(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال الذكور ومتوسطات درجات الأطفال الإناث على مراحل السلوك الاستهلاكي لصالح الإناث من الأطفال.**

### جدول (23)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في مراحل السلوك الشرائى وفقاً للنوع

| مراحل السلوك الشرائى | المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | الدلالة |
|----------------------|-----------|-------|---------|-------------------|--------|-------------|---------|
| مرحلة الانتباه       | ذكور      | 204   | 1.431   | 1.306             | 2.406  | 398         | دالة*   |
|                      | إناث      | 196   | 1.734   | 1.211             |        |             |         |
| مرحلة الاهتمام       | ذكور      | 204   | 1.412   | 1.304             | 1.943  | 398         | دالة*   |
|                      | إناث      | 196   | 1.653   | 1.173             |        |             |         |
| مرحلة الرغبة         | ذكور      | 204   | 1.451   | 1.321             | 2.400  | 398         | دالة*   |
|                      | إناث      | 196   | 1.755   | 1.207             |        |             |         |
| مرحلة الاستجابة      | ذكور      | 204   | 1.353   | 1.268             | 3.076  | 398         | دالة**  |
|                      | إناث      | 196   | 1.735   | 1.211             |        |             |         |
| مرحلة ما بعد الشراء  | ذكور      | 204   | 1.348   | 1.283             | 3.628  | 398         | دالة*** |
|                      | إناث      | 196   | 1.811   | 1.269             |        |             |         |

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مراحل السلوك الشرائى.

**أولاً : فيما يتعلق بمرحلة الانتباه :** تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" 2.406 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذى ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل السلوك الشرائى.

**ثانياً : فيما يتعلق بمرحلة الاهتمام :** تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" 1.943 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذى ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل اتخاذ قرار الشراء لصالح الإناث.

**ثالثاً : فيما يتعلق بمرحلة الرغبة :** تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" 2.400 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذى ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث.

**رابعاً : فيما يتعلق بمرحلة الاستجابة :** تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" 3.076 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذى ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل السلوك الشرائى لصالح الإناث.

**خامساً : فيما يتعلق بمرحلة ماذا بعد الشراء :** تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة ما بعد الشراء من مراحل اتخاذ قرار الشراء لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" 3.628 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذى ينص على

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مرحلة ما بعد الشراء أو النية في معاودة الشراء مرة أخرى من مراحل السلوك الشرائي لصالح الإناث.

**(ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية من الأطفال ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مراحل السلوك الشرائي.**

#### جدول (24)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الأطفال في مراحل سلوك الشراء وفقاً لمكان الإقامة

| الدالة   | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المجموعات | مراحل اتخاذ قرار الشراء |
|----------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|-----------|-------------------------|
| غير دالة | 398         | 0.234  | 1.235             | 1.596   | 188   | ريف       | مرحلة الانتباه          |
|          |             |        | 1.299             | 1.566   | 212   | حضر       |                         |
| غير دالة | 398         | 0.292  | 1.204             | 1.511   | 188   | ريف       | مرحلة الاهتمام          |
|          |             |        | 1.285             | 1.547   | 212   | حضر       |                         |
| غير دالة | 398         | 0.251  | 1.250             | 1.617   | 188   | ريف       | مرحلة الرغبة            |
|          |             |        | 1.298             | 1.585   | 212   | حضر       |                         |
| غير دالة | 398         | 1.479  | 1.282             | 1.638   | 188   | ريف       | مرحلة الاستجابة         |
|          |             |        | 1.225             | 1.453   | 212   | حضر       |                         |
| غير دالة | 398         | 1.854  | 1.335             | 1.702   | 188   | ريف       | مرحلة ما بعد الشراء     |
|          |             |        | 1.252             | 1.462   | 212   | حضر       |                         |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مراحل سلوك الشراء.

**أولاً : فيما يتعلق بمرحلة الانتباه :** تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة "ت" 0.234 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض . والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الانتباه من مراحل سلوك الشراء.

**ثانياً : فيما يتعلق بمرحلة الاهتمام :** تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة "ت" 0.292 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض . والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الاهتمام من مراحل سلوك الشراء.

**ثالثاً : فيما يتعلق بمرحلة الرغبة :** تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة "ت" 0.251 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض . والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الرغبة من مراحل سلوك الشراء.

**رابعاً : فيما يتعلق بمرحلة الاستجابة :** تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة "ت" 1.479 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة الاستجابة من مراحل سلوك الشراء.

**خامساً : فيما يتعلق بمرحلة ماذا بعد الشراء :** تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة ما بعد الشراء من مراحل سلوك الشراء، حيث بلغت قيمة "ت" 1.854 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض . والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال الريف ومتوسطات درجات أطفال الحضر على مقياس مرحلة ما بعد الشراء أو النية في معاودة الشراء مرة أخرى من مراحل سلوك الشراء.

**(ج): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.**

#### جدول رقم (25)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف المستويات الاقتصادية الاجتماعية

| مراحل اتخاذ قرار الشراء | مصدر التباين   | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|-------------------------|----------------|------------------|-------------|----------------------|--------|---------|
| مرحلة الانتباه          | بين المجموعات  | 22.575           | 2           | 11.287               | 7.241  | دالة*** |
|                         | داخل المجموعات | 618.865          | 397         | 1.559                |        |         |
|                         | المجموع        | 641.440          | 399         |                      |        |         |
| مرحلة الاهتمام          | بين المجموعات  | 23.672           | 2           | 11.836               | 7.885  | دالة*** |
|                         | داخل المجموعات | 595.968          | 397         | 1.501                |        |         |
|                         | المجموع        | 619.640          | 399         |                      |        |         |
| مرحلة الرغبة            | بين المجموعات  | 30.700           | 2           | 15.350               | 9.872  | دالة*** |

|         |       |        |     |         |                |                     |
|---------|-------|--------|-----|---------|----------------|---------------------|
|         |       | 1.555  | 397 | 617.300 | داخل المجموعات |                     |
|         |       |        | 399 | 648.000 | المجموع        |                     |
| دالة*** | 9.226 | 13.932 | 2   | 27.865  | بين المجموعات  | مرحلة الاستجابة     |
|         |       | 1.510  | 397 | 599.495 | داخل المجموعات |                     |
|         |       |        | 399 | 627.360 | المجموع        |                     |
| دالة**  | 6.212 | 10.161 | 2   | 20.323  | بين المجموعات  | مرحلة ما بعد الشراء |
|         |       | 1.636  | 397 | 649.427 | داخل المجموعات |                     |
|         |       |        | 399 | 669.750 | المجموع        |                     |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على المرحلة الأولى من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الانتباه) 7.241 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس المرحلة الأولى (مرحلة الانتباه) من مراحل السلوك الشرائي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على المرحلة الثانية من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الاهتمام) 7.885 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس المرحلة الثانية (مرحلة الاهتمام) من مراحل السلوك الشرائي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على المرحلة الثالثة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الرغبة) 9.872 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس المرحلة الثالثة (مرحلة الرغبة) من مراحل السلوك الشرائي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

كما أسفرت بيانات الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف على المرحلة الرابعة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الاستجابة) 9.226 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001 ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس المرحلة الرابعة (مرحلة الاستجابة) من مراحل السلوك الشرائي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الأطفال الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة F على المرحلة الخامسة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة ما بعد الشراء) 6.212 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس المرحلة الخامسة (مرحلة ما بعد الشراء) من مراحل السلوك الشرائي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

ولمعرفة مصدر دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

### جدول (26)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس السلوك الشرائي

| مراحل السلوك الشرائي | المجموعات | مرتفع     | متوسط     | منخفض     | المتوسط |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| مرحلة الانتباه       | مرتفع     | -         | 0.1145    | **0.5303  | 2.0513  |
|                      | متوسط     | 0.1145    | -         | ***0.6448 | 1.5210  |
|                      | منخفض     | **0.5303  | ***0.6448 | -         | 1.4065  |
| مرحلة الاهتمام       | مرتفع     | -         | 0.1680    | **0.5030  | 2.000   |
|                      | متوسط     | 0.1680    | -         | ***0.6710 | 1.4970  |
|                      | منخفض     | **0.5030  | ***0.6710 | -         | 1.3290  |
| مرحلة الرغبة         | مرتفع     | -         | 0.2136    | ***0.5534 | 2.1282  |
|                      | متوسط     | 0.2136    | -         | ***0.7669 | 1.5749  |
|                      | منخفض     | ***0.5534 | ***0.7669 | -         | 1.3613  |
| مرحلة الاستجابة      | مرتفع     | -         | 0.1247    | ***0.5910 | 2.0641  |
|                      | متوسط     | 0.1247    | -         | ***0.7157 | 1.4731  |
|                      | منخفض     | ***0.5910 | ***0.7157 | -         | 1.3484  |
| مرحلة ما بعد الشراء  | مرتفع     | -         | 0.0896    | **0.5167  | 2.0256  |
|                      | متوسط     | 0.0896    | -         | ***0.6063 | 1.5090  |
|                      | منخفض     | **0.5167  | ***0.6063 | -         | 1.4194  |

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الأطفال ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة على مقياس السلوك الشرائي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الأطفال أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى السلوك الشرائي يزداد لدى الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع أكثر من الأطفال ذوي المستوى المتوسط والمنخفض.

**أولاً: فيما يتعلق بالمرحلة الأولى من مراحل سلوك الشراء (مرحلة الانتباه)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع على مقياس السلوك الشرائي والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، .

**ثانياً: فيما يتعلق بالمرحلة الثانية من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الاهتمام)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع على مقياس السلوك الشرائي والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط.

**ثالثاً: فيما يتعلق بالمرحلة الثالثة من مراحل السلوك الشرائي (مرحلة الرغبة)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض. كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع على مقياس السلوك الاستهلاكي والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط.

**رابعاً: فيما يتعلق بالمرحلة الرابعة من مراحل سلوك الشراء (مرحلة الاستجابة)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع على مقياس السلوك الشرائي والأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط.

**خامساً: فيما يتعلق بالمرحلة الخامسة من مراحل سلوك الشراء (مرحلة ما بعد الشراء)،** حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الأطفال مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي والأطفال منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الأطفال متوسطي المستوى الاقتصادي الاجتماعي والأطفال منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الأطفال مرتفعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي على مقياس السلوك الشرائي والأطفال متوسطى المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

**الفرض الخامس: تختلف مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع – مكان الإقامة – المستوى الاقتصادي الاجتماعي).**

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاث فروض فرعية هي:

أ- توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين النوع (ذكور – إناث).

جدول رقم (27)

العلاقة بين النوع وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة

| النوع<br>حجم التعرض | ذكور |       | إناث |       | الإجمالي |       |
|---------------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
|                     | ك    | %     | ك    | %     | ك        | %     |
| مرتفع               | 4    | 2.22  | 24   | 13.33 | 28       | 7.78  |
| متوسط               | 132  | 73.33 | 92   | 51.11 | 224      | 62.22 |
| منخفض               | 44   | 24.44 | 64   | 35.56 | 108      | 30    |
| الإجمالي            | 180  | 100   | 180  | 100   | 360      | 100   |

قيمة كا<sup>2</sup> = 26.583 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.250 مستوى دلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الأطفال مرتفعى التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 7.78% من إجمالي مفردات من يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 2.22% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 13.33% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة الأطفال متوسطى التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة 62.22% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 73.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 51.11% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة الأطفال منخفضى التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 30.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 24.44% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 35.56% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 26.583 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.250 تقريباً مما يؤكد



وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة (مرتفع – متوسط – منخفض) وبين النوع (ذكور – إناث)، أي أنه تزداد مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة لدى الإناث إذا ما قورنت بالأطفال الذكور، أي أن الإناث هي الأكثر تعرضاً للإعلانات .

وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة وبين النوع (ذكور – إناث).

(ب)- توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين مكان الإقامة (ريف – حضر).

#### جدول رقم (28)

#### العلاقة بين مكان الإقامة وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة

| الإقامة |     | حضر   |     | ريف   |     | حجم التعرض |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|
| %       | ك   | %     | ك   | %     | ك   |            |
| 7.78    | 28  | 8.51  | 16  | 6.98  | 12  | مرتفع      |
| 62.22   | 224 | 59.57 | 112 | 56.12 | 112 | متوسط      |
| 30      | 108 | 31.91 | 60  | 27.91 | 48  | منخفض      |
| 100     | 360 | 100   | 188 | 100   | 172 | الإجمالي   |

قيمة  $\chi^2 = 2.072$  درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.072 مستوي الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الأطفال مرتفعي التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 7.78% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 6.98% لمبحوثي الريف في مقابل 8.51% لمبحوثي الحضر، بينما بلغت نسبة الأطفال متوسطي التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة 62.22% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 65.12% لمبحوثي الريف في مقابل 59.57% لمبحوثي الحضر، وجاءت نسبة الأطفال منخفضي التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 30.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 27.91% لمبحوثي الريف في مقابل 31.91% لمبحوثي الحضر.

وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = 2.072 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.072 تقريباً مما يوضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان الإقامة (ريف- حضر) وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الأطفال المختلفة للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة (مرتفع - متوسط - منخفض) وبين مكان الإقامة (ريف- حضر)، أى أنه مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة لا تختلف من أطفال الريف إلى أطفال الحضر، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين مكان الإقامة (ريف- حضر).

(ج): توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين المستوى الاقتصادى الاجتماعى (مرتفع - متوسط - منخفض).

#### جدول رقم (29)

#### العلاقة بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة

| م . ق .<br>مستوى الاعتدال | مرتفع |       | متوسط |       | منخفض |       | الإجمالى |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
|                           | ك     | %     | ك     | %     | ك     | %     | ك        | %     |
| مرتفع                     | 8     | 9.09  | 20    | 9.09  | 0     | 0     | 28       | 7.78  |
| متوسط                     | 48    | 54.55 | 136   | 61.82 | 40    | 76.92 | 224      | 62.22 |
| منخفض                     | 32    | 36.36 | 64    | 29.09 | 12    | 23.08 | 108      | 30    |
| الإجمالى                  | 88    | 100   | 220   | 100   | 52    | 100   | 360      | 100   |

قيمة كا<sup>2</sup> = 44.53 درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0.316 مستوى  
الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الأطفال مرتفعى التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 7.78% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 9.09% للأطفال ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع فى مقابل 9.09% للأطفال ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط ، 0.00% للأطفال ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، بينما بلغت نسبة الأطفال متوسطى التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة 62.22% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين 54.55% للأطفال ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع فى مقابل 61.82% للأطفال ذوى المستوى

الاقتصادي الاجتماعي المتوسط ، 76.92% للأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وجاءت نسبة الأطفال منخفضي التعرض للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بلغت نسبتهم 30.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 36.36% للأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في مقابل 29.09% للأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط ، 23.08% للأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =4 ، وجد أنها = 44.53 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001 ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.316 تقريباً وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض) وحجم تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة (مرتفع- متوسط- منخفض).

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الأطفال المختلفة للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة (مرتفع – متوسط – منخفض) وبين المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع ، متوسط ، منخفض)، حيث تزداد مستويات تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة بزيادة المستوى الاقتصادي الاجتماعي له.

وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع ، متوسط ، منخفض).

#### النتائج العامة للدراسة:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من الأطفال بصفة منتظمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 50.00%، وبلغت نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) 48.00%، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدونها مطلقاً 2.00%.

- تشير النتائج أن وقت المساء جاء في مقدمة الأوقات المفضلة لدى الأطفال لمشاهدة قنوات الأطفال المتخصصة، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.82% من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويليه في الترتيب الثاني مباشرة مشاهدة الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة حسب الظروف، حيث جاءت بنسبة بلغت 29.59%، وجاء في الترتيب الثالث الساعات المتأخرة من الليل بنسبة بلغت 17.35%، وجاء في الترتيب الرابع وقت العصر بنسبة بلغت 7.14%.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يشاهدون الإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة من الأطفال بصفة منتظمة من إجمالي مفردات من يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة من إجمالي عينة الدراسة بلغت 35.71% ، وبلغت نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) 56.12%، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدون الإعلانات 8.16%.
- أشارت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستويات التعرض المختلفة لإعلانات.
- أشارت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة والمستويات المختلفة للسلوك الشرائي.
- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة.
- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف مستوى التأثيرات المنطقية والتأثيرات العاطفية للإعلان.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال الذكور ومتوسطات درجات الأطفال الإناث على مراحل السلوك الاستهلاكي لصالح الإناث من الأطفال.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية من الأطفال ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مراحل السلوك الشرائي
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين النوع (ذكور – إناث).
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين مكان الإقامة (ريف – حضر).
- توجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض الأطفال للإعلانات بقنوات الأطفال المتخصصة وبين المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع – متوسط – منخفض).

### توصيات الدراسة:

- أوصت الدراسة بضرورة عقد مؤتمر تحت رعاية اتحاد الإذاعة والتلفزيون يضم جميع رؤساء القنوات التلفزيونية للاتفاق على مبادئ محددة لطريقة وضع الإعلانات داخل الأعمال الفنية وغيرها من البرامج.
- حرص المؤسسات الدولية على نشر مفاهيم التغطية الإعلانية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومرورا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام كي يتم تعليم الجمهور كيفية انتقاء واختيار السلعة أو المنتج المناسب وكيفية التعامل مع ذلك المضمون الإعلاني المقدم.
- تفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك في رصد وتقييم أداء وسائل الإعلان المصرية والشركات المعلنة لحماية الجمهور من التأثيرات السلبية لهذه الوسائل الإعلانية.
- ضرورة التزام وسائل الإعلان والإعلام المصرية بمواثيق الشرف الإعلامي في تحقيقها لمواكبة التطورات الحالية في وسائل الإعلان، وكذلك التزامها بالثوابت في المجتمع وفي مقدمتها المسؤولية الخلقية والاجتماعية

## مراجع الدراسة:

- (1) محمد الوفائي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1989 ، ص82.
- (2) عبدالباسط عبدالمعطي : الإعلام وتزييف الوعي ، القاهرة ، دار الثقافة الجديدة ، 1997 ، ص14 .
- (3) فاطمة شعبان صالح : دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين - دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الدراسات الإعلامية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 2004 ، ص15.
- (4) منى الحديدي: الإعلان ، ط1، القاهرة ، مكتبة نهضة مصر ، 1999، ص ص55،56.
- (5) أنظر في ذلك:
  - أمنة على أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2008.
  - محمد بن علي السويد: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية - دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة - قناة سببس تون نموذجاً ، المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام بالرياض ، مارس 2007.
  - حسن نيازى الصيفي: اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، المؤتمر العلمي السنوى السابع ، أخلاقيات الإعلام والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة النهضة العربية ، 28-29 مارس 2009.
- (6) كوثر حسين كوجك : الإدارة المنزلية ، ط9، القاهرة ، عالم الكتب ، 2001، ص67.
- (7) مها سليمان أبو طالب: ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات المستقبل ، مرجع سابق، ص46.
- (8) أميمة أحمد معراوى : تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1997، ص93.
- (9) فرج الكامل (2001)، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراءها وتحليلها، ط1، (القاهرة: دار النشر للجامعات)، ص64.
- (10) Robin L. Nabi & John L. Sullivan (2001), "Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime?" A Cultivation Analysis From A Theory of Reasoned Action Perspective", **Communication Research**, Vol. 28, No. 6, P.805.
- (11) Kleindl , Brad Alan : **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business** . USA: South -Western college Publishing, 2000, P.66
- (12) طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي ، ط1، الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص157.
- (13) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على: الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه ، مرجع سابق ، ص21.
- (14) طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي ، مرجع سابق ، ص ص158،159.
- (15) Hairong , Li & Bukovak , Janice : Cognitive Impact of Banner Advertising Characteristics : an experimental study . **Journalism and Mass Communication Quarterly** , vol.76, No.2, 1999, PP.23:38.
- (16) Chaffey , Dave, et al.: **Internet marketing - strategy , implementation and practice**. England : Pearson Education Limited, 2003, PP. 56:57.
- (17) Kleindl , Brad Alan.: **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business** . USA:South-Western college Publishing , 2000, P.32.

- (18) Duncan , Tom.: **Internet Marketing Communications IMC** . USA: Mc Grow-Hill Companies,2002, P.17.
- (19) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على: الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه ، مرجع سابق ، ص 31.
- (20) طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي ، مرجع سابق ، ص 160.
- (21) Haubl ,Gerald & Trifts ,Valerie: **Consumer Decision Making in Online Shopping Environments Decision Aids** . Marketing Science ,Vol.19,No.1,Winter 2000, PP.23:43.
- (22) Kleindl , Brad Alan.: Strategic Electronic Marketing Managing E-Business , **Op. cit**, P.32.
- (23) Chaffey , Dave, et al.: Internet marketing - strategy , implementation and practice , **Op. cit** , P.58.
- (24) Rick Crandall : **Marketing Your Services: For People Who Hate to Sell**, New York: The McGraw-Hill Companies, 2002, P.52.
- (25) Peterson , R. A., et al : Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing .**Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.25, No.4, 1997, PP.223:249.
- (26) Brown , Mark, et .,al : Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention . **European journal of Marketing** , MCB university Press , Vol. 37, no.3,2003, PP 11:12.
- (27) Duncan , Tom.: Internet Marketing Communications IMC, **Op. cit** , P.19.
- (28) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، ط4، القاهرة ، مكتبة النهضة العربية ، 1999، ص 45.
- (29) Smith , PR. & Taylor, Jonathan : **Marketing Communications**.3ed Edition; London :Kogan Page Limited, 2003, P.76.
- (30) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، مرجع سابق ، ص 46.
- (31) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على: الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه ، مرجع سابق ، ص 33.
- (32) Constantinides , Efthymios : **Influencing the Online Consumer's Behavior : The Web Experience** . Internet Research , MCB university press , Vol.14 , No.2, 2004, PP.76:102.
- (33) Zilkmond , William G. & Amico, Michael d : **Effective Marketing** . Third Edition ; USA: South – Western, 2002, P.55.
- (34) محمد رضا الجمال : تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر - دراسة تحليلية ميدانية ، مرجع سابق ، ص 69.
- (35) علاء محمد عبدالعاطي: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، جامعة عين شمس ، 2000، ص 13.
- (36) طلعت أسعد عبدالحميد : أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1988، ص 62.
- (37) عبداللطيف إبراهيم راشد الحديثي : تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 20000.
- (38) تحسين منصور : العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد 2، العدد 4 ، 2002، ص ص 43 : 82.
- (39) هنادى محمد عمر قمره : القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الإستهلاكي للأسرة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم سكن وإدارة منزل ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي ، جامعة مكة المكرمة ، 2003.

- (40) عز الدين علي بوسنينة : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي ، **مجلة جامعة الملك عبدالعزيز** ، مجلد 20 ، العدد 1 ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 2006 ، ص ص 65:94.
- (41) عز الدين علي بوسنينة : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي ، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز** ، ( كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال ، مجلد 2 ، ع 1 ، 2006 ) ص ص 65-94
- (42) نضال عبدالله : تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2007.
- (43) علي أرشيد علي : تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، قسم الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2007.
- (44) Md. Ashaduzzaman and S.M Asif – Ur – Rahman ( Impact of Television Advertisements on buying pattern of Women in Dakah City, **European Journal of Business and Management**, www.iiste.org, ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839(online). . 2011 Vol. 3, No. 3, p.16.
- (45) Karami, Rasul, et al, "A Survey on Relationship between Television Advertisements and Consumption Pattern among Children and Adolescents." **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol. 4, No. 9, 2013, P. 1136-1145, Online (Available): <http://journal-archives27.webs.com/1136-1145.pdf> (Date of Search 12-4-2014)
- (46) داليا إبراهيم المتولي، اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني : دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية، **بحث مقدم في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث-يولية-سبتمبر، 2015، ص ص 181-251.
- (47) أريج فخر الدين، مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016)
- (48) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي: الإعلان .. أسسه .. وسائله .. فنونه ، **مرجع سابق** ، ص 31.
- (49) Peterson , R. A., et al.Ibld, PP.223:249