

أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال (دراسة وصفة تحليلية)

كلية الآداب والعلوم الإنسانية
جامعة البحر الأحمر

د. وداد محي الدين محمد نور

وزارة التنمية الاجتماعية - الخرطوم

أ. إخلص محي الدين محمد نور

مستخلص:

تلورت لدى الباحثة فكرة إجراء الدراسة لمعرفة الإعلان ومفهومه وأهميته وأهدافه وأنواعه وما يمارسه من تأثير على المستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة وبخاصة جهاز التلفزيون لما يتمتع به من خصائص كثيرة للتأثير على المشاهدين وعلى وجه الخصوص الأطفال لفقدان الحضانة الثقافية لديهم. اقتصرت الباحثة هذه الدراسة في الاعلانات التلفزيونية لأثرها الكبير على جمهور المستهلكين وخاصة الأطفال لأنهم يمثلون أكثر الشرائح تأثراً بما يقدم لهم، واستهدفت هذه الدراسة معرفة دوافع شراء السلع وطلب الخدمات، وتأثير الإعلان على الأطفال في تغيير سلوكهم الاستهلاكي فضلاً عن تأثيره على لغتهم وثقافتهم وتشكيل أذواقهم وتحديد أولويات احتياجاتهم، الأمر الذي جعل الباحثة تهتم بشريحة الأطفال، فهي شريحة مستهدفة من قبل خبراء الإعلان. فالطفل يقلد ما يراه أو يسمعه ثم يبدأ بمارس ضغوطه على والديه بشتى الحيل للحصول على ما يريد. استخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والاجتماعية، وفي إطاره استخدمت المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي. واستعانت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات بالملاحظة والمقابلة واعتمدت بصفة اساسية على صحيفة الاستقصاء (الاستبانة). وفي إطار الدراسة قامت الباحثة بتقسيم البحث الى خمسة فصول اشتمل كل فصل على عدد من المباحث والدراسة في مجملها سعت الى معرفة سيكولوجية الإعلان. وماهية الاتصال الاتقاعي والنماذج الاتقاعية التي يستخدمها الإعلان بالإضافة الى الحيل السلوكية وتغيير الاتجاهات. فضلاً عن الأهداف النفسية للإعلان وكيفية تصميمه وإخراجه، واخيراً طبقت الدراسة الميدانية على الإعلان في التلفزيون القومي السوداني لمعرفة مدى تأثيره على المستهلكين وكذلك أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وبعد عرض وتحليل البيانات وتفسيرها توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي: تزايد الاهتمام بالاعلانات التجارية نسبة للطفرة الاقتصادية في مجال التنمية وتشجيع الاستثمار. اقبال كثير من المنتجين والمعلنين على تسويق سلعهم وخدماتهم بواسطة الاعلان التلفزيوني. ساعدت المنافسة في خدمات الاتصال ودخول الشركات الأجنبية وشركات الطيران على تطور صناعة الإعلان. أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على ثقافة الطفل وتنمية معارفه وتوسيع مداركه. هناك من الإعلانات ما يغرس بعض العادات السيئة في سلوك الأطفال خاصة في السلوك الاستهلاكي عند تناولهم للسلع الغذائية.

The Impact of advertising TV on children (Analytical descriptive study)

Widad Mohi ELdeen Mohammed Noor

Eklas Mohi ELdeen Mohammed Noor

Abstract:

this research in this field has been crystallized in the researcher's mind to study the advertisements, their idea, their importance and types beside their effects on the consumers through the mass media, particularly the television, because it enjoys a number of characteristics in affecting the views specially children. the study targets television, advertisements and their great effect in consumers specially children because they represent the most affected group in the society. the study aims at acquainting with the motives for the commodity buying, services, demands and the advertisements effect in the children's consumption behaviour and their effects in the children's language and culture, their taste, formation and their priority setting in buying the commodities which made the researcher concerned with the children as a targeted group by the advertisements experts, because children copy what they see or hear then they put pressure on their parents in many tricks to gain what they want. in field of the research methodology, the researcher used the survey method which is considered as most famous used methods in the social and communication studies . in its frame, the researcher used the descriptive and statistics method. the field study of which has been carried out on the Sudanese National Television advertisements and their effects on the consumers particularly the children. Upon the data analysis the study led to the most important findings which are as follows: the increase of the commercial advertisements, concern because of the economic leap particularly in the development and investment encouraging field. A number of producers and advertisers tend to market their commodities and services through TV advertisements. competition has helped in the communication services, foreign and aviation companies and the advertisements designing. the study showed that television advertisements affect children culture and their knowledge and awareness development. some types of advertisements add bad habits to children's behaviour particularly in foodstuffs consumption behaviours.

المقدمة:

يعد الإعلان أخذ أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، فالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والمماركات المختلفة من السلع والخدمات وهو ما ساعد على اتخاذ قرارات الشراء بدرجة أكبر من العرفة لدى المستهلك. ومن ناحية أخرى يعد الإعلان أداة رئيسية للمعلنين والادارات الانتاجية والخدمية في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات أو إقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنظمة، فضلاً عن دوره في تكوين علاقة ايجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتدعيم تلك العلاقة وتنميتها وفقاً للأهداف الموضوعية لكل منهما. استفاد المعلنون كثيراً بعد الحرب العالمية الثانية من العلوم السلوكية في تصميم الرسالة الإعلانية، حيث تقدم خبراء الإعلان بعد اسئلة بغية معرفة حقيقة واحدة، هي لماذا يشتري الناس السلع؟ وهو سؤال إذا ما أجيب عليه إجابة شافية تمكن المنتجون من بيع منتجاتهم بسهولة ويسر، وقد أجاب علماء النفس على سؤال آخر مالذي يجعل الشخص يتصرف بالشكل الذي يتصرف به؟ فكانت إجابتهم بكل بساطة بأنها الدوافع مثل - الأمانى - الميول - الرغبات - الأحاسيس - المشاعر - والحاجات.

فالإعلان أصبح يشكل الخلاصة المتطورة والمتقدمة للإعلام بشكل عام، وهو ثمرة لمجموعة علوم وفنون، وعلى الأخص العلوم الاجتماعية والانسانية مثل علم النفس والتربية والعلوم الاجتماعية. بالإضافة الى كل الدراسات الانسانية التي حاولت الوصول للإنسان وفتح مغاليقه وإعادة تشكيله، وضح ذلك من خلال الدراسات التي تمت في إطار الوسائل التأثيرية وطبيعتها والتعرف على نسبة تأثيرها، فالإعلان فن الى جانب كونه علماً، يرتكز على الابتكار والتجديد والتطوير والحركة المستمرة وامتلاك القدرة الدائمة على توفير عوامل الإثارة والاهتمام، ومحاولة ملامسة رغبات الناس وهمومهم ومآسئهم.

مشكلة البحث:

نبعث مشكلة هذا البحث وتبلورت لدى الباحثة، لأن الحاجة لا تزال ماسة لإجراء المزيد من الدراسات حول الإعلان، وذلك لقلة بحوث الإعلان في كليات الإعلام حيث كان التركيز على بحوث العلاقات العامة، بينما تلاحظ الباحثة سيطرت الإعلان على وسائل الاتصال وتأثيره على المستهلك وقدرته على جذب الانتباه، والتأثير في السلوك حيث يقوم الإعلان بدور فاعل في انجاح واستمرار أي مشروع اقتصادي، مما دفع الباحثة للبحث في مجال الإعلان فوقع اختيار الباحثة هذا الموضوع بدافع المعرفة والاستفسار حول ما يقوم به الاعلان من تأثير على المستهلك بواسطة الاعلام المختلفة، وخاصة جهاز التلفزيون بما فيه من خصائص متعددة تلعب فيها عناصر الإخراج والتشويق والإغراء وشدة جذب الانتباه، وجذب النظر يلعب دوراً أساسياً ومؤثراً في الرسالة الاعلانية، المقدرة على تدعيم بعض القيم والسلوكيات والعادات الاقتصادية والاجتماعية المرغوب فيها وغير المرغوب فيها، حسبما تتضمنه تلك الرسائل من مضامين وأفكار وما قد تحدثه من آثار⁽¹⁾.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى معرفة دوافع الشراء والطرق التي يتبعها الإعلان للتأثير على المستهلكين وجذبهم لشراء السلع، وتأثير الإعلان على الأطفال وتغير سلوكهم الاستهلاكي بالإضافة الى تأثيره على اللغة وتشكيل الذوق وتجديد أولويات احتياجاتهم ولذلك أعدت الباحثة هذه الدراسة وتسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. الوصول الى مقياس أو معيار لوضع استراتيجيات خاصة للإعلانات بتلفزيون جمهورية السودان.
2. الاستفادة من قدرة الوسائل المتاحة وكفاءتها في التغطية الاعلانية لكافة المواد والخدمات التي يعلن عنها.
3. وضع أسس ومعايير موضوعية تساعد على تأثير الإعلانات على الجمهور.

أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث الى أهمية موضوعه الذي يتحدث عن الإعلان التلفزيوني وأثره في إقناع الجمهور ومدى تأثيره على المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرارات الشراء، ودعمت أهميته أيضا تطبيق هذا المجتمع وهي شريحة الأطفال ودور التلفزيون المتعاطف في التأثير على المستهلكين، وتتمثل أهمية البحث في الآتي:

1. رغم التقدم العلمي والتطبيق الذي أحرزه الغعلان لا يزال في أشد الحاجة الى المزيد من الدراسات.
2. ظهور المنظمات الصناعية الحديثة ذات الحجم الكبير التي تعمل على نطاقات دولية ، وشدة حاجتها الى استخدام الإعلان للوصول الى اسواقها المتباعدة والمتنامية الأطراف.
3. الاهتمام المتزايد بالإعلان بعد التطور الصناعي وزيادة المنتجات وأثره في التسويق والترويج للخدمات والسلع.
4. اهتمام هذا البحث بشريحة الأطفال ومعرفة تأثير الإعلان على سلوكهم.

التساؤلات:

وضعت الباحثة عدة تساؤلات تجيب عليها من خلال البحث:

1. ما المقصود بسلوكية الإعلان؟
2. ما أنواع نماذج سلوك المستهلكين؟
3. ما أهم الحيل السلوكية المستخدمة في الإعلانات.
4. ما الدوافع النفسية للإعلان والأهداف النفسية؟
5. كيف يعمل الإعلان على إقناع الجمهور؟
6. ما نوع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية؟

منهج البحث:

استخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات ووصف الظاهرة أو مجموعة الظواهر⁽²⁾.

كما يستفاد من هذا المنهج في دراسة المشكلات الاجتماعية، وتحديد مدى تأثيره على المجتمع. وفي هذا الإطار اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الأولية، نظرا لصعوبة التعامل مع الأطفال وصعوبة التعرف على آرائهم وتأثير الإعلانات عليهم وأهم تفضلاتهم، وغمط سلوكهم الاستهلاكي واستخدمت الباحثة انساب المصادر أكثرها ملائمة للأطفال المقابلة، وقد تم توظيف هذه الاداء للحصول على بيانات حول موضوع الدراسة⁽³⁾.

أدوات جمع المعلومات أو البيانات:

استخدمت الباحثة لجمع المعلومات:

الاستبيان أو الاستقصاء: يعتبر أحد الاساليب التي تستخدم لجمع البيانات الأولية مباشرة من العينة المختارة أو جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما استعانت الباحثة بصحيفة الاستبيان لمعرفة أثر الإعلانات على الأطفال وإقناع الجمهور لشراء السلع.

مجتمع الدراسة:

أما مجتمع الدراسة الذي ستجري عليه الباحثة دراستها الميدانية فهم الأطفال من سن (7-15) ذكورا وإناثا وكذلك أولياء أمور الطلاب.

الدراسات السابقة:

أطلعت باحثة على عدد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وذلك للاستفادة من نتائجها ومقارنتها بنتائج هذه الدراسة.

الدراسة الأولى⁽⁴⁾:

هدفت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي لدراسة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بسلع الأطفال ومعرفة نوعيتها وكميتها والوقوف على أهم الأساليب المستخدمة في إعلانات السلع وتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية الموجه للطل ومعرفة الاساليب المتبعة في انتاج الاعلانات بتلفزيون السودان. وقد اتبعت الباحثة منهج المسح الذي يعد من المناهج الاساسية في البحوث الوصفية وذلك بإجراء المسح الشامل للإعلانات التلفزيونية التي يقدمها التلفزيون السوداني وذلك من خلال دورة تلفزيونية من 2001 حتى 2002م.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها ما يلي:

1. إعلانات سلع الأطفال قليلة جدا إذا ما قورنت بالاعلانات الأخرى إذا لا تتجاوز (27) إعلانا تم تكرارها خلال عامين.
2. معظم العاملين في حقل الإعلان والإنتاج التلفزيوني من غير المختصين أو المؤهلين علميا يعملون عن طريق الممارسة.
3. تستخدم إعلانات سلع الأطفال اسلوب الرسوم المتحركة بصورة اساسية في التلفزيون القومي.
4. من معوقات الإنتاج الإعلاني الاساسية في السودان قلة الأجهزة التقنية والكوادر المدربة والمؤهلة بالإضافة الى ضعف الإنفاق على الإعلان.

الدراسة الثانية⁽⁵⁾:

فقد سعت هذه الرسالة الى التعرف على واقع الإعلان التجاري في زيادة الشراء والتوصل الى نتائج لمعرفة أهمية هذا البحث.

استخدمت البائة في هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يعتبر أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية - كما استخدمت المنهج التاريخي.

أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة:

1. إن الإعلان التجاري يزيد في عملية الشراء وأن نسبة تأثير الإعلان التجاري على المشاهدين 74.5 % من قبل وبعد المسلسل.
2. يرى بعض الباحثين أن استخدام المرأة في الإعلان لترويج السلع وظهورها في بعض الإعلانات بصورة غير لائقة لا تتفق مع قيم وتقاليد المجتمع المسلم.
3. يلعب التلفزيون دورا حيويا في حياة المواطنين حيث تبلغ نسبة الذين يمتلكون جهاز تلفزيون 97.6 % من المبحوثين.

الدراسة الثالثة⁽⁶⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في الأردن وتحليل مضمون مجموعة من الإعلانات التلفزيونية لمعرفة مدى توافقتها مع الأهداف الرئيسية للإعلان ومعرفة أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في هذه الوسيلة والدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني على الجمهور وتحديد هذا الدور. اتبع الباحث منهج المسح الذي يعتبر أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية وخاصة في البحوث الوصفية وذلك بإجراء المسح الشامل للإعلانات بتلفزيون الأردن ضمن أطر محدد لرصد المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث وما يتفق مع إجراءات تحليل المضمون.

أهم النتائج التي توصلت اليها الرسالة:

- إن مفهوم الإعلان في الأردن غير واضح للمواطنين.
- ولا يبنى الإعلان على المفهوم العلمي ومعظم العاملين في حقل الإعلان غير متخصصين.
- يلعب التلفزيون دورا حيويا في حياة المواطنين الأردنيين وتبلغ نسبة الذين يملكون جهاز من المبحوثين الأردنيين 98.4 %.
- المبحوثين الأردنيين لا يشاهدون القناة الأولى وذلك بسبب منافسة القنوات الأخرى وعدد الذين لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية 61.1 % من المبحوثين.
- توصل الباحث الى أن 50.6 % من المبحوثين يرون بأن الإعلانات في تلفزيون الأردن غير متطورة.

علاقة الدراسات السابقة بموضوع الدراسة:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بالدراسات السابقة حيث تناولت هذه الدراسات الإعلانات التلفزيونية بطرق مختلفة لها علاقة بالدراسة الراهنة من حيث تناول الموضوع والمنهج وأدوات جمع البيانات والنتائج. ولقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة في إلغاء الضوء على أهم جوانب هذه الدراسة ثم استفادت منها في وضع الأسس التي تبنى عليها الدراسة التي قامت بها الباحثة.

التعريفات الإجرائية:

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله ، وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽⁷⁾.
الطفولة: وهي الفترة العمرية التي تبدأ منذ الميلاد وحتى البلوغ، تنقسم هذه الفترة الى طفولة مبكرة تمتد من الميلاد حتى السادسة تقريبا والطفولة المتأخرة التي تمتد من السادسة حتى الثانية عشر وهي الفترة التي يكتسب فيها الطفل الوعي والمعرفة⁽⁸⁾.

الإعلانات التلفزيونية

تشكل الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني في العالم. وأصبح لها تأثير على جميع فئات المجتمع بوجه عام. على الأطفال بوجه خاص ويعد أكثر وضوحا، ومن ثم فقد أصبحت تلك الإعلانات أكثر قدرة على تشكيل ثقافة الطفل، حيث أن الطفل المشاهد لها يكون أكثر تجاوبا معها⁽⁷⁾. ولذلك تمثل الإعلانات التلفزيونية في حياة الطفل ظاهرة اجتماعية ، ووسيط للثقافة لا يقل شأنًا عن مسئولية المصادر المتعددة المسئول عن تشكيل ثقافته، والتي يتفاعل معها الطفل في ظل البيئة المحيطة به.

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة. والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يمكن من ناحيتين.
الأولى: متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة اساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة.

الثانية: متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو)، والرؤية (الصحف والمجلات) وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة⁽⁸⁾.

الخصائص التي يتمتع بها التلفزيون:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على ما عدها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث⁽⁹⁾.

ويرجع سر ذلك التفوق الى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون على النحو التالي:

1. يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل الى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف.
2. مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصدقية للحدث، وهذا بالإضافة الى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع.
3. تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة. ما يقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو مثل الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

4. يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل يعبث بأصابعه على الشاشة للامساك بقطعة من الحلوى أو الآيس كريم المعلن عنها.
5. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الإصطناعية.

الإعلان التلفزيوني (TV Advertisement):

نستخلص من معظم التعريفات السابقة للإعلان تعريفا إجرائيا واضحا ومحددا للإعلان التلفزيوني.

الإعلان التلفزيوني: T.V. Advertisement

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽¹⁰⁾.

أهمية الإعلان التلفزيوني:

تشكل الاعلانات التلفزيونية أهميتها في أنه نظام فرعي متكامل وشامل في داخله، ومتفاعل مع بقية مكونات نظام أعم وأشمل يتضمن مجموعة من المتغيرات والمحددات الرئيسية التي يعمل هذا الإعلان في إطارها ويتفاعل معها، ومن ثم يؤثر فيها ويتأثر بها⁽¹¹⁾.

كما أنه يعمل في إطار ديناميكي في ظل الظروف البيئية المختلفة، غير أنه يرتبط ارتباطا وثيقا بمجموعة هائلة ومتنوعة في المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، الانتاجية، الثقافية، والاتصالية، التكنولوجية، العلمية، التنظيمية والسياسية سواء على مستوى مجتمع معين أو على مستوى معظم المجتمعات. ونرى ضرورة التأكيد على ديناميكية الإعلان، وشموله، وأنه علم وفن في ذات الوقت كما أنه مزيج كامل من العمليات الإدارية والتسويقية، الترويجية، والاتصالية، والابتكارية والنفسية، تتعاون في آدائه عدة منظمات تشمل المعلنين، ووكالات الإعلان، والوسائل الإعلانية ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف، على الاحتياجات اللازمة لإعداد الرسائل الإعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة، ويتم استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره المعلن في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، ومواثيق الشرف الإذاعية الى جانب القانون والمجتمع.

هنالك عوامل ساعدت في إدراك قيمة الاعلانات التلفزيونية تتمثل أهميتها فيما يلي⁽¹²⁾:

1. انتشار التعليم بين طبقات المجتمع. مما أدى الى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات من شتى المجالات ومن الاعلانات التلفزيونية.
2. سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الاعلانات التلفزيونية، والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي على حساب أهم الجوانب الأخرى، التي تهتم معظم قطاعات المجتمع وفي مقدمتها قطاع الأطفال.

3. انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي الراهن أن يصبح الاستهلاك في ذاته قيمة اجتماعية ، حيث تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك التفاخري وهي ظاهرة ترد الى ما يسمى بأثر التقليد. حيث لا يتوقف استهلاك الفرد على ذوقه ، وما يحتاجه هو فحسب بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.
4. التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم الذي يسهم في تزادي قدرة الجهاز الإنتاجي في المجتمع على انتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة. مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها. ويستطيع المشاهد اليوم أن يجري في هذا الشأن وذلك باستعراض الإعلانات التي يشاهدها عبر شاشة التلفزيون. فيلاحظ أن النسبة الغالبة من الإعلانات تتعلق بالسلع الاستهلاكية من مأكولات وأغذية محفوظة وحلويات وبسكويت وملبوسات وغيرها.
5. تطور وتزايد المنمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان، وشركاته، مما أدى الى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة.

أهداف الإعلان التلفزيوني:

يمثل تحديد أهداف الإعلانات - وخاصة المقدمة عبر الشاشة التلفزيونية - خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الاتقاعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة الى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها. وفي هذا الصدد، يذهب فريق من الباحثين الى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها ، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف وخاصة في المجال التجاري - الى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

أ. الدراية أو الإدراك.

ب. الفهم.

ت. الإقناع.

ث. الاستجابة.

كما يذهب فريق ثان من الباحثين الى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين، وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة، أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها⁽¹³⁾.

وظائف الإعلان التلفزيوني:

ومن أهم وظائف الإعلانات التلفزيونية وظيفتي:

1. الاتصال

2. الإقناع

الاتصال:

يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية في اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، والظهرية، المسائية. مما يجعل منه رسالة جماهيرية⁽¹⁴⁾.

الإقناع:

حيث يجعل المستهلك يتصرف في مدة زمنية قصيرة في الاتجاه المرغوب وأن يقتنع الجمهور المشاهد بما جاء في الرسالة ويعمل وفقا لهذا الاقتناع، فليس هدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد أخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب. بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة⁽¹⁵⁾.

ولا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة. بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرف وفقا لذلك من خلال كون هذا الإعلان نشاطا اتصاليا إقناعيا والذي أطلق عليه اسم (كوميونيسواجن)، أي أنه يؤدي وظيفتي الاتصال والإقناع في آن واحد، وهنا تتضح الخاصية الثالثة التي تتمثل في محاولات التأثير والإغراء⁽¹⁶⁾.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- أ. من حيث طريقة عرض الإعلان.
 - ب. من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.
 - ت. من حيث النطاق الجغرافي.
- من حيث طريقة عرض الإعلان يتم ذلك بعدة طرق:

1/ الإعلان المباشر:

يتوجه هذا الإعلان في شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعهم الى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض السلعة محل الإعلان. وقد يعتمد مصمم الإعلان في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لاستعمال السلعة.

2/ الإعلانات الدرامية:

ويعتمد المعلن في هذا الإعلان على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار العرض وبيّن حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام. وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثال الإعلان عن معجون الأسنان والتسوس أو عدم تطعيم الأطفال وفق المواعيد المقررة.

3/ الإعلان عن طريق عرض السلعة أو الخدمة:

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واستخداماتها واسمها التجاري وعيوب عدم استخدامها.

4/ الإعلان الحوارية:

ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه يتم مبادلة الرأي الآخر المعارض بحث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

5/ الإعلان التذكري:

ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة⁽¹⁷⁾.

6/ إعلان الرسوم المتحركة:

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة الاستخدام التي تعتمد على تصوير الشخصيات في شكل حيوانات ولكن بطريقة فكاهية لطيفة. وهي من الاساليب المتعددة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن الاساليب الفنية المستخدمة تحريك السلعة نفسها أو إظهارها كأنها تمشي أو تطير أو تعتمد على الخدع التصويرية.

الاتصال الإقناعي:

كلمة الاتصال (Communication) مشتقة من الأصل اللاتيني (Communic) أو معناها عام أو شائع أو مألوف (Common) وهكذا فإن اساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيع (Commen-ness) ووظيفة الاتصال تحقق الذيع أو الانتشار أوالمألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص الى شخص أو جماعة الى اشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.ومو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال الخبرة (خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين (المستهلكين) يؤدي الى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل والى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.وبتطبيق هذا النموذج على الإعلان نجد أن المعلن يستخدم في حملته الاعلانية مجموعة من الكلمات والصور بترميز الرسالة الإعلانية بطريقة مقنعة، ولكن عملية الاتصال لن تتحقق - بالضرورة إلا في حالة واحدة فقط هي أن يفهم المستهلكون الموجه اليهم الرسالة الإعلانية هذه الكلمات والصور والرسوم بنفس المعنى الذي قصده المعلن، ذلك أن الصور والعبارات التي تبدو واضحة بالنسبة للمعلن قد لا تقع في دائرة خبرة المستهلكين ولكي يكون الاتصال فعالا فإن من الضروري أن تتوافر فيه مجموعة من المحددات التي يمكن حصرها في أربعة محددات اساسية هي⁽¹⁸⁾:

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
 - يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.
 - يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين. وإمكانية إشباع هذه الحاجات.
 - يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات الإنسانية مشتقة من القيم الإجتماعية السائدة.
- ولما كان الإعلان كعملية اتصال إقناعي بالجماهير يرتكز في نجاحه على ضرورة فهم ودراسة الجوانب المرتبطة بالاتصال. وعلى ضرورة التفرقة بينه كمنشأ اتصال إقناعي - وبين غيره من أشكال الاتصال الأخرى، فإن من الضروري أن نتعرف على خصائص الاتصال الإقناعي. ومن المعروف أن النشاط الإعلامي كعملية

اتصال بالجمهور يستهدف - بصفة عامة - الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية والتسليية⁽¹⁹⁾ إلا أن الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - يستهدف إقناع المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وباعتبار أن عملية الإقناع والتأثير والاستمالة (Persuasion) تتمثل أولى مراحل الاستجابة للدعوة الإعلانية، وأن غاية الإعلان التأثير في سلوك المستهلكين في الاتجاهات المحابية لترويج السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعلى هذا الأساس يمكن الخروج باصطلاح جديد للترفة بين الاتصال بالجمهور للإعلام بوجه عام بالجمهور بغرض الإقناع والتأثير والاستمالة على وجه الخصوص كما هو الحال بالنسبة للإعلان، ويطلق على هذا الإصطلاح (الاتصال الاقناعي) Communitisation وهو مزيج كلمتي (Communication - persuasion).

تعريف الاتصال الاقناعي:

هو الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسائله الاعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين، وهذا التعريف يستند أساسا على التعريف الخاص بالإقناع من حيث أنه (الاتصال الهادف الى التأثير في الاختيار)، وما يمكن استخلاصه من الكلمات التي يتضمنها هذا التعريف على النحو التالي:

- ترمز كلمة اتصال الى أن الإقناع عملية رمزية ومتفاعلة.
- وترمز كلمة التأثير الى استهداف أحداث تغير نوعي في السلوك.
- وترمز كلمة هادف أو مقصود (Intended) الى أن الإقناع له اهداف محددة.
- أما كلمة الاختيار فتعكس وجود بدائل متاحة امام الجمهور المستهدف.

وهكذا نجد أن الإعلان كعملية اتصال لإقناعي بالجمهور يخدم هدفا محدد الأبعاد تتمثل في إمداد الجمهور بالمعلومات التسويقية والترويجية والإعلامية عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة. وفي تحقيق الإقناع والاستمالة لدى هذا الجمهور لتحويل المستهلكين غير المحتملين الى مستهلكين محتملين، ولحث المستهلكين المحتملين على شراء السلعة أو طلب الخدمة، كل ذلك في إطار متطلب إعلامي إعلاني متمثل في خلق وتكوين صورة ذهنية محابية للمنشأة المعلنه بهدف تهيئة الظروف المواتية لتحقيق الأداء المتميز للنشاطات الإعلامية والإقناعية⁽²⁰⁾.

كما أن شبكات نظام الاتصال الاقناعي في الإعلام تختلف عنشيكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم. فإنها متزايدة من حيث العدد والعلاقات المركبة. خاصة وأن الإعلان يحقق أهداف الإعلام والإقناع من خلال خلق الإدراك والوعي. وإثارة الاهتمام وإحداث الاقتناع. واستثارة الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة ، فضلا عن أن هذه الشبكات مصممة لحث الجمهور في بعض الحالات على عدم شراء السلع أو للإقلاع عن عادات معينة كالإعلانات الخاصة بالإقلاع عن التدخين أو الخاصة بترشيد الاستهلاك، أو بالاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات، أو الاعلانات التي تستهدف تحقيق اهداف وطنية كمحافظة على بعض جوانب الثروة الوطنية أو التي تهجم السلع الأخرى المنافسة تسمى الاعلانات (الازدرائية) وهذا النوع الأخير لا يمشي مع اخلاقيات الاعلان.وعلى ضوء هذا يذهب خبراء الاتصال والاقناع الى اقتراح مجموعة من المحددات الاساسية اللازمة لنجاح الاتصال الاقناعي وهي⁽²¹⁾:

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
- أن تفهم الرسالة بدقة.
- أن تكون الرسالة بدقة.
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- أن تكون الدعوة متمشية مع حاجات المستقبلين.
- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق وتنسيق مع قيم المستقبلين.
- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.

خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان يمكن تحديد خطوات الاتصال الإقناعي في الإعلان على

النحو التالي⁽²²⁾:

الخطوة الأولى:

تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تشتمل على القدر الكافي من العلوم والحقائق والتفضيلات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو شاشة المعلن عنها، وبحيث تصل إلى مستوى الفهم بالنسبة للجماهير المستهدف التأثير فيه.

الخطوة الثانية:

تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام وتذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين بهدف زيادة احتمالات درجة الاهتمام والتذكير، وتحقيق هذه الخطوات عن طريق قبول الرسالة الإعلانية بعد فهمها كجزء من البناء الإدراكي للمستهلك.

الخطوة الثالثة:

التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهو ما يتحقق عن طريق توافق مضمون الرسالة الإعلانية مع اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم.

الخطوة الرابعة:

إقناع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتدعيم الاقتناع لدى المستهلكين الحاليين لها، بدءاً بخلق حالة من الاقتناع الجماعي أولاً، ثم الاقتناع الفردي بالنسبة لكل مستهلك في إطار الاقتناع الجماعي، ومن خلال عرض العديد من الفوائد والمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة والمعلن عنها والتي يمكن أن تحقق مافع متعددة للمستهلك الفرد.

الخطوة الخامسة:

حث المستهلكين على اتخاذ مواقف إيجابية تمثل في الاستجابة الدعوة الإلانية، مع البناء الدوافعي الذي يمكن من خلال الدراسة الإعلانية بحيث يؤدي إحداث تأثير وسيطرة على سلوك المستهلك في توقيت معين.

الخطوة السادسة:

دراسة لتأثير الإعلان المتحقق وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف في البرنامج الاتصالي الإعلاني بهدف تطوير وتعديله لما يتمشى مع الأهداف الإعلانية الترويجية والتسويقية والموضوعة وتلافي العيوب والثغرات التي تكشف منها الدروس المستفادة من تقييم البرنامج الاتصالي. وهناك العديد من النماذج بخصوص الاتصال الإقناعي . وتم في هذا المجال اختيار نموذج عملية الاتصال الإقناعي كمثال توضيحي لعملية الاتصال الإقناعي في هذا المبحث.

نموذج عينة الاتصال الإقناعي⁽²²⁾:

وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة بغض النظر عن طبيعة ومضمون العمليات الإقناعية، أي أنه يمكن أن يستخدم في الإعلان وي غيره من المجالات المتنوعة التي تركز على القناع في تحقيق اهدافها الاتصالية.

يوضح هذا النموذج العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ويشير الى العنصر الأساسي التي يجب أن يدركها القائم بالاتصال ويستخدمها بفعالية لتحقيق أهداف اقناعية خلال العملية الاتصالية.

الدراسة الميدانية:

تأثير الاعلانات التلفزيونية على الأطفال:

يدور الاهتمام في هذا المبحث حول محاولة التعرف على تأثير الاعلانات التلفزيونية على الأطفال من وجهة نظرهم، وكذا وجهة نظر بعض أولياء الأمور من مختلف الطبقات الاجتماعية الخاصة بمجتمع البحث لتقييم أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال.

ولمعرفة أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال:

اتبعت الباحثة في الدراسة الميدانية الخطوات المنهجية التالية:

1. تحديد مجتمع البحث.
2. اختيار العينة.
3. تصميم صحيفة الاستقصاء.
4. تحليل البيانات.

تحديد مجتمع الدراسة:

لا يستطيع الباحث أن يدرس كل المجتمع الذي تناولته الدراسة إذا كان هذا المجتمع كبيرا يفوق إمكانيات الباحثة مما يجعل اللجوء الى العينة كاسلوب علمي لإجراء الدراسة بديلا للمجتمع الكلي⁽²³⁾.

لقد تم تحديد مجتمع الدراسة من الأطفال، اطفال المدارس بولاية الخرطوم، مرحلة الاساس والثانوي من الفئة العمرية من (7-15) سنة وكذلك أولياء أمور الطلاب بولاية الخرطوم فقد حددت الباحثة مجتمع الدراسة من حيث الإطار المكاني في ولاية الخرطوم للأسباب التالية:

1. تمثل ولاية الخرطوم العاصمة القومية للسودان بما فيها من خدمات ممتازة وانفتاح حضاري في كافة مجالات التنمية.
2. امتلاك غالبية الأسر لجهاز التلفزيون مما يساعد على سهولة جمع البيانات.

3. مدينة الخرطوم هي الموطن والنشأة مما يساعد على تفادي مشكلات يمكن أن تهدد سير الدراسة الميدانية.

اختيار عينة الدراسة:

حددت الباحثة العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية اساسا على اطفال الطفولة المتأخرة من الفئة العمرية (7-15) ذكورا وإناثا من مرحلتي الاساس والثانوي في ولاية الخرطوم كعينة عشوائية منظمة. وزعت استمارات الاستبيان على الطلاب بولاية الخرطوم في المحافظات الثلاثة أم درمان - بحري ، الخرطوم عدد 100 استمارة ونظرا لصعوبة التعرف على أهم تصوراتهم وأفكارهم وتفضيلات المختلفة فيما يتعلق بالاعلانات وآثارها عليهم وكذلك صعوبة التعرف على نمط سلوكهم الاستهلاكي ، وذلك من خلال الاعتماد على صحيفة الاستبيان، اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة التي تعد انسب المصادر وأكثرها ملائمة للأطفال.

كما تم أيضا اختيار عينة عشوائية من أولياء أمور الأطفال وأجريت عليهم الدراسة الميدانية لتأكيد أثر الاعلانات التلفزيونية على اطفالهم ومدى استجاباتهم لرغباتهم وتأثيرها على اغماط حياتهم الاستهلاكية وثقافتهم ولغتهم وأذواقهم بتوزيع استمارة استقصاء على عدد 100 فرد من أولياء أمور الأطفال .

لماذا تم اختيار عينة الدراسة من الأطفال في سن الطفولة المتأخرة.

1. يرجع هذا لأن الطفل في هذه المرحلة يتميز بأنه أكثر قدرة على الفهم والاستيعاب وحب الاستطلاع والتقليد.

2. يبدأ الطفل بالانتباه والتذكر والتكيز فيستطيع استيعاب محتوى مضمون المادة الإعلامية المقدمة اليه فالانتباه والتذكر عاملان هامين لفهم وإدراك القيم في الرسالة الإعلامية.

3. يكتسب الوعي والمعرفة وسائر المقومات الثقافية ويكون قابلا للتكيف والتلاؤم مع البناء الثقافي والاجتماعي المحيط به⁽²⁴⁾.

تصميم صحيفة الاستبيان:

لا يختلف تصميم صحيفة الاستبيان عن صحيفة الاستبار (المقابلة) إلا في اشياء بسيطة ففي الأولى يقوم المبحوث، في معظم الأحوال بملاء بيانات الاستمارة بنفسه، أما ف الثانية فإن الباحث هو الذي يتولى القيام بهذه المهمة مدمًا ذلك بملاحظاته المباشرة خلال المقابلة مع أفراد البحث. وهو أمر غير متاح بالنسبة لصحيفة الاستبيان. وبذلك فإن تصميم صحيفتي الاستبيان والاستبار في عمومه - يأخذ توجيهها واحدا مع الاختلافات البسيطة التي تتصل بتقنيات المقابلة والتي تفرض بعض الاعتبارات⁽²⁵⁾. ويسير إعداد وتصميم صحيفة (الاستقصاء والمقابلة) صحف البحث الميداني وفق خطوات منهجية تتجدد وفقا لنوع وحجم البيانات المطلوب جمعها عن طريق هذه الأداة ويرى د. سمير محمد حسين أن هذا الإعداد يسير وفق الخطوات التالية⁽²⁶⁾:

- أ. تحديد كمية ونوع البيانات المطلوبة عن طريق المراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وفروضه.
- ب. تحديد الهيكل العام للصحيفة. عن طريق تقسيم المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها بطريقة منطقية.

- ت. إعداد الصحيفة في صورتها الأولية وذلك بتحويل الوحدات الى أسئلة متتابعة تشكل في مجموعها صورة أولية للصحيفة.
- ث. اختيار الصحيفة للتأكد من صلاحيتها منطقيا وتجريبيا عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين للاستفادة من ملاحظاتهم.
- ج. إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية. عن طريق تصميم غلافها بشكل جذاب ، وتصدير الصحيفة بمقدمة تتضمن فكرة البحث وأهدافه والجهة القائمة به، ثم صفحة البيانات الأولية ومجموعات الأسئلة وغيرها من المسائل الأخرى المتصلة بنوع وحجم الورق والطباعة والغلاف. استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتعتبر صحيفة الاستقصاء أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة⁽²⁷⁾.
- واختارت الباحثة طريق المقابلة الشخصية لملء استمارة الاستبيان لعدة اسباب أهمها:**

- طبيعة المبحوثين عينة الدراسة، حيث لا يفهم الطفل المحمول اللغوي الذي يمكنه من قراءة الصحيفة وفهمها والرد على أسئلتها ، مما يظهر الحاجة الى وجود مقابل يفسر ما قد يغمض فهمه من أسئلة ومن ناحية أخرى لضمان الحصول على إجابات اكبر عدد ممكن من عينة الدراسة²⁸⁽²⁸⁾.
- تشجيع المقابلة على التجاوب مع الباحث ولا سيما هذه المقابلة لجمع بيانات قد تكون الأولى من نوعها في حياة المبحوثين الصغار²⁹⁽²⁹⁾.

كما استخدمت الباحثة أيضا صحيفة استبيان أخرى لمعرفة اثر الإعلانات على الأطفال من أولياء أمور الأطفال ووزعت الباحثة عدد 100 صحيفة استبيان على الأسر لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم بخصوص الإعلانات التلفزيونية. ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداما في الدراسات المسحية لإمكانياته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات. (فهو حيز لزاوية في الدراسات المسحية الميدانية.³⁰) يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقويم حقائق أو آراء أو افكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات وهو وسيلة فعالة لتحقيق هذا الغرض، لإمكانية استخدامه في جمع بيانات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد في منطقة جغرافية واحدة أو مناطق متعددة.

خطوات تصميم الصحيفة:

- قامت الباحثة بالخطوات التالية في تصميم صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية:
1. إعداد رؤوس المواضع التي تبنى عليها أسئلة الصفحة، استنادا على أهداف وتساؤلات البحث.
 2. مراعاة تجانس الأسئلة مع عنوان وموضوع البحث.
 3. خلو الأسئلة من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية الغامضة.
 4. صياغة الأسئلة وفق معرفة المستوى الثقافي والعلمي للمبحوثين من حيث المضمون.

التساؤلات المتعلقة بصحيفة الاستبيان رقم (1) حول أثر الإعلانات على الأطفال:

1. ما مدى إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وما الأوقات المفضلة التي يشاهد فيها الأطفال التلفزيون؟
 2. ما نوعية القنوات الفضائية التي يشاهدونها؟
 3. ما مدى تأثير الأطفال بالإعلانات؟
 4. ما هي الإعانات التي يفضلون مشاهدتها في التلفزيون؟
- السؤال المتعلقة بالاستبيان رقم (2)
- لتقييم أثر الإعلانات على الأطفال:
1. المعلومات الشخصية.
 2. كيف يتصرف الطفل امام التلفزيون؟
 3. ما مدى تأثير الإعلانات على الأطفال؟
 4. ما تقييمكم للإعلانات التلفزيونية الموجه للطفل؟

كلما حقق تحليل الاستبيان درجة عالية من هذا الاتساق كلما ازدادت موضوعيته ودرجة اعتماده كآداة علمية للتأكد من ثبات التحليل قمنا باختبار التحليل على عينة من الاستثمارات ثم استعنا بعدد اثنين من المحللين وتم مقارنة النتائج التي توصل اليها الباحثين لقياس درجة الارتباط بينهما كانت النتائج متطابقة بدرجة 100 % مما يعني ثبات وصدق التحليل⁽³¹⁾.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها تمهيدا لإدخالها الى الحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب وذلك بإعطائها أرقاما معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية الى رقمية وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات.

باستخدام مقياس بنشر وكاي وذلك بواسطة الحاسوب وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية استمارتي الاستبيان رقم (1) حول أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال استبيان رقم (2) لتقييم أثر الاعلانات على الأطفال.

النتائج والتوصيات:

اسفرت الدراسة عن العديد من النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي:

النتائج:

1. أثبتت الدراسة أن الأطفال في الفئة العمرية من (7-9) سنوات أكثر الثات تأثرا بالاعلانات وخاصة في جانب السلوك الاستهلاكي.
2. أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تشجيع الاتجاهات المادية للأطفال على حساب القيم التربوية والثقافية والعادات والتقاليد.
3. أثبتت الدراسة أن أولياء أمور الأطفال يرون أن نسبة تأثير الإعلانات على الأطفال كبيرة جدا حيث بلغت 98 %.

4. أكدت الدراسة أن الاعلانات التلفزيونية تؤثر تأثيرا إيجابيا على ثقافة الطفل وتنمية معارفه وتوسيع مداركه وتشكيل ذوقه.
5. أثبتت الدراسة أن العناصر الإخراجية والتصميم الجيد واللغة البسيطة والمؤثرات المنظرية المستخدمة تعمل على جذب انتباه الأطفال للإعلان وإثارة اهتمامهم.
6. أثبتت الدراسة أن نسبة الإعلانات الخاصة بالأطفال في التلفزيون السوداني قليلة جدا وبالتالي كانت نسبة مشاهدة الأطفال للقناة السودانية ضعيفة بلغت 19 % فقط مما دفعهم لمشاهدة القنوات المتخصصة مثل MBC3 وقناة اسبيستون والجزيرة اطفال وتؤثر هذه القنوات على ثقافتهم ولغتهم وتشكيل ذوقهم حيث يكتسبون ثقافات أخرى بعيدة عن الواقع السوداني.
7. أثبتت الدراسة أن الإناث هن الأكثر مشاهدة لقناة اسبيستون وإعلانات فله ويتأثرون بها بينما كان الذكور مشاهدة لقناة MBC3 وإعجابا بها وبإعلانات العاب القوة.
8. أكد المبحوثون الكبار أن درجة مشاهدتهم للتلفزيون السوداني كبيرة بلغت 99 % ويؤكد ذلك تعرضهم للإعلانات وكما أكدوا أن الإعلانات في القانون السوداني لا ترقى للمستوى الجيد من حيث المضمون والإخراج.
9. أثبتت الدراسة أن نسبة إعلانات الأطفال في التلفزيون القومي قليلة جدا إذا ما قورنت بعامة الإعلانات المعروضة.
10. تعتمد إدارة الانتاج التجاري والاستثمار (القطاع الاقتصادي) بالتلفزيون القومي على الاعلانات التي ترد اليها من الوكالات الإعلانية والشركات الفنية وتقوم بمعالجتها وفقا للقوانين واللوائح المنظمة للعمل ثم بثها عبر شاشة التلفزيون الى الجمهور.
11. تزايد الاهتمام بالاعلانات التلفزيونية التجارية، واقبال المنتجين والصناعيين في السنوات الاخيرة على تسويق سلعهم وخدماتهم بواسطة الاعلانات في جميع وسائل الاعلام نسبة للطفرة الاقتصادية في مشاريع التنمية وتشجيع الاستثمار مما خلق منافسة تجارية ساعدت على تطور صناعة الإعلان في السودان.
12. تحتل إعلانات الاتصالات المرتبة الأولى في نسبة الاعلانات التي تبث على شاشة التلفزيون القومي.
13. ندرة الإعلانات الخاصة بالجوانب الثقافية وخدمات التوعية، مثل الاعلانات المتعلقة بتلوث البيئة، وترشيد الاستهلاك.
14. الاهتمام باعلانات التوعية خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط، مثل إعلانات التطعيم ضد شلل الأطفال والأمراض الستة، والتطعيم الثلاثي والخماسي.
15. عدم وجود دراسات علمية لجمهور الأطفال خاصة بسيكولوجية الطفل.

الهوامش:

- (1) 1976م)، ص 176.
- (2) 1976م)، ص 147.
- (3) 1 (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص 216.
- (4) 4 فاطمة آدم عثمان - اساليب إنتاج المواد الإعلانية التلفزيونية، رسالة ماجستير (غير منشورة ، السودان : جامعة أم درمان الاسلامية، كلية الإعلام، 2004-2005م.
- (5) غير منشورة السودان - جامعة ام درمان الاسلامية - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة، عام 2004م.
- (6) جامعة أم درمان الاسلامية - كلية الاعلام - 1998م.
- (7) 1987م)، ص 10.
- (8) 33.
- (9) 2005)، ص 74.
- (10) 2001)، ص 134.
- (11) 3.
- (12) 141 - 142.
- (13) 157.
- (14) 12-11.
- (15) 1990م) ص 25.
- (16) 1982م)، ص 156-157.
- (17) 208.
- (18) 55.
- (19) 153.
- (20) 23.
- (21) 154-155.
- (22) 1978م، ص 154.
- (23) 1983م)، ص 75.
- (24) 212.
- (25) 1 - بنغازي - جامعة قار يونس - كلية الآداب قسم الاعلام - 1994م ص 304.

- (26) 1976م، ص 178.
- (27) 27 د. سمير محمد حسين، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، 1983م، ص 22.
- (28) 1986م، ص 358.
- (29) 2، 1986م.
- (30) 1 - القاهرة: الانجلو المصرية،
1990م، ص 97 - نقلا عن د. السيد مصطفى، البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 303.
- (31) 1983م)، ص 65.