

سيكولوجية الإعلان وتأثيرها علي سلوك الطفل كفئة مستهدفة

**The Psychology of Advertising and Its Impact On the Behavior of the Child
as A Target Group**

ا.د/ تامر عبد اللطيف

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Tamer Abdel LatifProfessor of Design and Head of Advertising Department - Faculty of Applied Arts -
Helwan Universityproftamer@gmail.com

ا.م.د/ مي علي ندا

استاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Mai Ali NadaAssistant Professor, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan
Universitydr.mainada@yahoo.com

م.م/ رنا محمد فوزي

مدرس مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية

Assist. Lect. Rana Mohamed fawzy kamel

Assistant teacher at higher institute of applied arts

lroro48@yahoo.com**ملخص البحث**

يتلخص البحث في دراسة سيكولوجية الإعلان ومدى ارتباطها بسيكولوجية الطفل والاتجاهات النظرية المفسرة لسلوكه مثل النظرية البنائية الوظيفية ومنظور التكيف الاجتماعي والنظرية التفاعلية الرمزية , ويرى أصحاب نظرية التكيف الاجتماعي أن البيئة الاجتماعية هي المؤثر الفعال الذي قد يؤدي إلى الفشل والإحباط نتيجة الضغوط النفسية والاجتماعية المتعرض لها الأطفال بالإضافة إلى الحرمان والفقر والازدحام السكاني وزيادة حجم عدد الافراد داخل الأسرة الواحدة الناتجة عن زيادة المواليد وكثرة الإنجاب عن المعدل الطبيعي للأسرة مما يحدث سوء تكيف نفسي واجتماعي بين الاباء وابنائهم وذلك عندما يسرف الاباء في استخدام أساليب ومظاهر العقاب المتعددة نحو أبنائهم الناتجة في الغالب عن رغبات عدوانية مكتوبة بداخلهم نتيجة ما مروا به في سنوات تنشئتهم الاجتماعية السابقة في سن الصغر , أو قد يؤدي إلى النجاح وتحقيق الذات مما يحقق نجاح المجتمع وصلاحه , الحالة الاجتماعية والثقافية للطفل مهمة في معرفة دوافعه وميوله التي من شأنها تؤثر على مدى استقباله للرسالة الاعلانية ومدى تأثير الرسالة الموجهة إليه في توجيه سلوكه وتغيير اتجاهاته ثم ينتقل البحث إلى علاقة سلوك الطفل بالإعلان ومدى تأثير الرسالة الاعلانية على قراراته ودراسة سيكولوجية الإعلان التي توصل مصمم الإعلان إلى فهم جوانب شخصية المتلقى للفت انتباهه مثل الغرائز والدوافع والعقد النفسية والحيل العقلية اللاشعورية وعلى أساس دراسة هذه الجوانب يبدأ مصمم الإعلان في معرفة الأسس السيكولوجية لتصميم الإعلان الموجهة للطفل من حيث دراسة البعد الوجداني المتمثل في خصائص شخصية الطفل الذاتية والبعد الاجتماعي المتمثل في التقاليد والتراث الثقافي المحيط بالطفل والبعد الجمالي والبعد المعرفي الذي يتضمن العمليات المعرفية التي زود بها الطفل من حيث الفهم والاستدلال والتخيل , فمهمة مصمم الإعلان هي المعرفة الكاملة والعميقة للخصائص النفسية للطفل وأثرها على

الإعلان بعد دراسة جميع النقاط السابق ذكرها وهي التي تجعله يستطيع معرفة أى نمط وشكل من فنون صناعة الإعلان يتلائم مع شخصية الطفل.

الكلمات المفتاحية:

سيكولوجية الطفل، سيكولوجية الإعلان، الإدراك، الخيال الحر

Abstract

The research boils down to a study of the child's psychology and the theoretical trends explaining his behavior, such as the functional constructivist theory, the perspective of social conditioning and the symbolic interactive theory. the owners of the social adaptation theory consider that the social environment is the effective influence that may lead to failure and frustration as a result of psychological and social pressures experienced by children in addition to deprivation, poverty, crowding Population and increase in the size of the number of individuals within the same family resulting from the increase in births and the large number of children in the normal range of the family, which causes psychological and social misalignment between parents and their children, when parents use multiple methods and manifestations of punishment towards their children, often resulting from aggressive desires pent-up inside them as a result of what they passed in their previous years of social development at a young age, or it may lead to success and self-realization that achieves society's success and goodness. The child's social and cultural status is important in knowing his motives and trends that would affect the extent of his reception of the advertising message and the extent of the impact of the message addressed to him in directing his behavior and changing his directions, then the research moves to the relationship of the child's behavior with the advertisement and the extent of the impact of the advertising message on his decisions and a study of the psychology of advertising that reaches the designer to understand the personality aspects of the recipient to draw his attention such as instincts, motives, psychological trauma and subconscious mind tricks. Based on studying these aspects, the advertising designer begins to know the psychological principles of the design of the advertisement addressed to the child in terms of studying the emotional dimension represented in the child's personality and the social dimension represented in traditions and cultural heritage surrounding the child, the aesthetic dimension, and the cognitive dimension that includes the cognitive processes that the child was provided with in terms of understanding, reasoning and imagination, the task of the advertiser is full and deep knowledge of the psychological characteristics of the child and its impact on advertising after studying all the aforementioned points that make him able to know any style and form of advertising art that fits with the personality of child.

Key words:

Child psychology, Advertising Psychology, perception, free imagination

مقدمة

يعتبر نشاط الإعلان احد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المنشود وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين للسلع والخدمات , والترويج كمنشآت اتصالي يعمل علي التأثير في سلوك المستهلكين في اتجاه تحقيق عملية شراء السلعة او الخدمة محل الترويج وتدعيم ولاء المستهلك وبناء علاقة ثقة طويلة الأجل مع المستهلك .

وقد ازداد الاهتمام العالمي للطفل منذ توقيع الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل عام 1989 والتي اعقبها مؤتمر القمة العالمي للطفولة والذي عقد تحت إشراف الأمم المتحدة في عام 1990 وقد انعكس الاهتمام العالمي بالطفل علي جمهورية مصر العربية حيث تم اعلان السنوات العشر من عام 1989 الي عام 1999 عقدا حماية الطفل المصري ورعايته , وايضا تم اعلان السنوات العشر من 2000 الي 2010 عقدا لتنمية وتنقيف الطفل المصري حيث يصل نسبة الأطفال الي 40 % من التركيب السكاني في مصر وهذا وفقا للتعداد الرسمي الذي أجري عام 1986 .

وقد تميزت السنوات الأخيرة بتزايد إقبال الباحثين علي إجراء البحوث التي تستهدف دراسة العلاقة بين الاعلان كوسيلة اعلامية والسلوكيات الخاصة بالاطفال , وفي الوقت ذاته تزايد إقبال الباحثين المهتمين بمجال التسويق بصفة عامة ومجال الاعلان بصفة خاصة بدراسة مدي تأثير الاعلان المرئي علي سلوك الطفل ودراسة اتجاهات الطفل نحو هذا الاعلان , ودراسة تأثير هذا الاعلان علي طلب الطفل علي المنتج المعلن عنه أو مدي استجابته لإعلان التوعوية .

ويرجع الاهتمام من قبل الباحثين بدراسة العلاقة بين الاعلان وسلوك الطفل لأن هذا الأمر ضروري وحيوي لوضع سياسات عامة سليمة علي مستوي المنظمة ووضع سياسات اعلانية جيدة لزيادة فعالية إتخاذ القرارات الاعلانية داخل المنظمة .

تكمن اهمية البحث في وجود قصور في الاهتمام بوجود رسائل اعلانية موجهة للطفل بوجه خاص , تناقش المشاكل النفسية التي يتعرض لها في مرحلة الطفولة من 9 سنوات حتي 15 سنة , سواء كانت مشاكل نشأت من خلال الأسرة او المدرسة أو المجتمع المحيط ومن هنا اهتم البحث بعلاج مشاكل الطفل من خلال العلاج بالفن في شكل رسالة اعلانية تغير من سلوك الطفل .

مشكلة البحث :

- 1- الإهتمام بالإتجاهات النظرية التي تفسر سلوك الطفل في مدى إستقباله للرسالة الإعلانية الموجهة إليه .
- 2- دراسة الخصائص النفسية للطفل ومدى تأثيرها علي إدراكه للإعلان .

فروض البحث :

- 1- الإستفادة من الإتجاهات النظرية في تفسير سيكولوجية الطفل لتصميم إعلان موجه للطفل ذو فاعلية .
- 2- إدراك مستويات النمو العقلي للطفل في تصميم رسالة اعلانية تؤثر في تغير سلوكه .

هدف البحث :

إلقاء الضوء علي أهمية الطفل والتعامل معه كفئة مستهدفة من خلال دراسة سيكولوجية الطفل والاتجاهات النظرية المفسرة للسلوك للوصول إلي أعلى درجات التأثير والفاعلية للرسالة الإعلانية .

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء علي مدى أهمية دور الطفل في المجتمع وان الإعلان قادر علي توجيه سلوك الطفل وتغيير المفاهيم والاتجاهات بشكل فعال من خلال دراسة سيكولوجية الطفل .

منهج البحث :

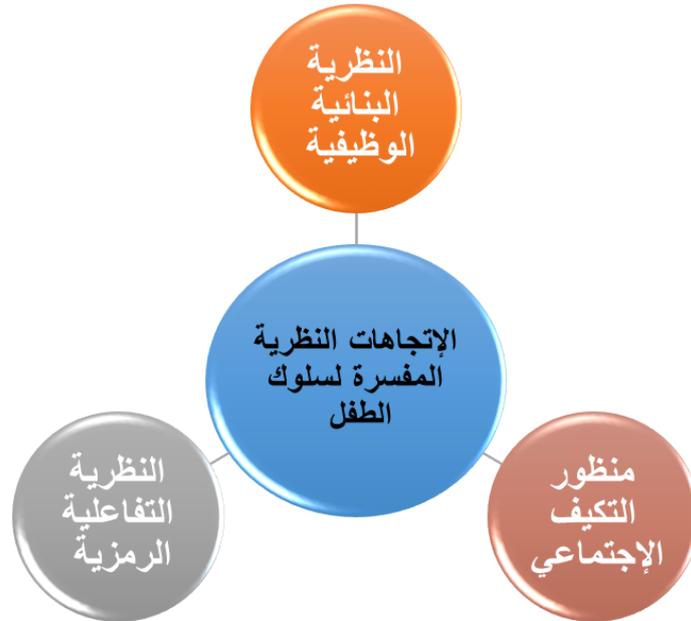
يتبع البحث المنهج الوصفي في تفسير العلاقة بين الإتجاهات النظرية المفسرة لسلوك الطفل ومدى إدراكه للرسالة الإعلانية الموجهة إليه , يلي ذلك الدراسة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية الموجهة للطفل كفئة مستهدفة .

الإطار النظري للبحث

أولاً: الإتجاهات النظرية المفسرة لسلوك الطفل

يعتبر السلوك اجتماعياً عندما يتضمن تداولاً للأفكار بين الناس. تبدأ عملية التنشئة الاجتماعية قبل أن يكون السلوك اجتماعياً. يمكن إرجاع عملية التنشئة الاجتماعية للسنة الأولى من العمر. عندما يبدأ الطفل في تقليد الأناص الآخرين. عملية التقليد (نوع من التكيف) تتطور حتي عندما يرى تقليداً مختلفاً (تقليد الأشياء الغائبة) حول العام الثاني. خلال فترة العمليات يمكن أن ترى التنشئة الاجتماعية في أنماط عدة من التنشئة المتضمنة في التغييرات اللفظية للأطفال ولعبهم في مباريات تخضع لقواعد.

مناقشة موضوع اللغة تشير إلي أنه خلال الجزء المبكر من فترة ما قبل العمليات, تتكون التفاعلات اللفظية للأطفال من المحادثات ذات " المونولوج الجماعي ". عادة ما يتحدث الأطفال في وجود الآخرين كما لو كانوا يتحدثون إلي أنفسهم. إنهم لا يسألون اسئلة ولا يتبادلون المعلومات معظم الوقت. السلوك اللفظي ليس اتصالياً بشدة وليس اجتماعياً بحق, لا يصبح سلوك الأطفال اتصالي واجتماعي قبل بلوغهم الأعمار من السادس إلي السابع من العمر ومن هنا يعرض البحث بعض النظريات التي تفسر سلوك الطفل من خلال التنشئة الاجتماعية.



شكل (1) (1)

(1-1) النظرية البنائية الوظيفية

لقد انبثقت فكرة " الوظيفة " function منذ فجر التاريخ الصيني القديم, وبخاصة عند " كونفوشيوس Confucius " وتلاميذه, حيث اهتم الفكر الصيني القديم بوظيفة الدين والطقوس الدينية في حياة المجتمعات, مع الإشارة إلي دور الدين كرابطة ضرورية تؤكد العلاقات الاجتماعية وتنظمها, كما تحدد طريقة المعاملات بين سائر البشر.

ويؤكد العديد من علماء البيولوجيا وعلم الاجتماع أن العلاقة بين البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية وثيقة الصلة, حيث اثبتت الدراسات أن الأطفال الذين ولدوا في وسط أسر غنية نسبياً في الضواحي الأمريكية, والمناطق النائية والعشوائية من (سيبيريا) ذات الجو القارص والأرض البور, وأيضاً المناطق الشمالية من كندا, قد اختلفت سلوكياتهم وخصوصياتهم الثقافية باختلاف المناطق الجغرافية التي عاشوا فيها وهذا دليل علي أن عمليات التنشئة الاجتماعية تتنوع بنوع واختلاف البيئة الجغرافية وحجم السكان. (2)

وتنظر النظرية البنائية الوظيفية إلي التنشئة أيضاً علي أنها عملية إيضاح لسلوك المجتمع , وتري أن الأفراد هم أكثر إيجابية وغير سلبين في تقبل الغرس الثقافي المتضمن في العمل الإجتماعي , فهي تساعد الناس علي كيفية رؤية مجتمعهم بالتدقيق وكيفية تحقيق التضامن الإجتماعي بداخله في ضوء الواقع للعمل الإجتماعي القائم .

ولقد قدم تالكوت بارسونز Talcott parsons تفسيراً لتكامل الأفراد والجماعات في التنظيم , مشيراً إلي أن هذا التكامل يتحقق من خلال النسق القيمي السائد في المجتمع ومن خلال أهداف التنظيم ذاتها , وتحقيق هذا التكامل تتحدد الأدوار التنظيمية لتصبح ملائمة لتوقعات أعضاء التنظيم , تلك التوقعات التي يكتسبها الأفراد من خلال عملية التنشئة الإجتماعية , ويدعم هذا التكامل بوجود أنماط معيارية تحدد تنظيم العمليات المختلفة التي من خلالها يتم مواجهة المتطلبات الوظيفية التي يفرضها النسق .

وقد أكد بارسونز في نظريته علي أن العلاقة بين الطفل وأسرته في مرحلة الطفولة ليست مجرد اهتمام متبادل وإنما هي نفاذ وتداخل من خلال علاقة تفاعل مستمر ليتحقق من خلالها بناء شخصية الطفل عبر عملية التنشئة الإجتماعية المستمرة لذا قسمها إلي ثلاث مراحل :

- مرحلة ما قبل المدرسة ويعتبرها من أهم سنوات التنشئة في تكوين الشخصية للطفل
- مرحلة دخول الطفل المدرسة الابتدائية ويطلق عليها بارسونز الطور الثانوي
- مرحلة الخروج إلي العمل

ومن هنا يمكن القول أن بارسونز قد أكد في اتجاهه النظرى أن الأسرة هي البنية الأكثر تأهلاً لغرس قيم المجتمع المتحضر , حيث أن الأبوين هما أول من يتصلان بالطفل اجتماعياً في سنوات حياته الأولى , وأن هذا الاتصال يشكل أساس توقعاته واستجاباته في علاقاته الاجتماعية حيث أن الطفل في هذه المرحلة يكون أكثر مرونة وأكثر قدرة علي التعلم خلال تفاعله الاجتماعي في أسرته .

ومن هنا لخص بارسونز المتطلبات الأربعة أو المستلزمات الوظيفية functional prerequisites وهي كما يلي :

- 1- التكيف : أن كل نسق لابد أن يتكيف مع بيئته .
- 2- تحقيق الهدف : لابد لكل نسق من أدوات يحرك بها مصادره كما يحقق أهدافه وبالتالي يصل إلي درجة الإشباع .
- 3- التكامل : كل نسق يجب أن يحافظ علي التوازن والانسجام بين مكوناته , ووضع طرق لاراء الانحراف والتعامل معه , أى لابد له من المحافظة علي وحدته وتماسكه .
- 4- المحافظة علي النمط : يجب أن يحافظ كل نسق بقدر الإمكان علي حالة التوازن فيه , أى الحفاظ علي الطبيعة المميزة للنسق عن طريق التنشئة الاجتماعية لأعضاء النسق في أثناء طفولتهم , وفي مرحلة نضجهم أيضاً وعن طريق الموازنة المستمرة أو حل التوترات التي تقوم بين الأعضاء (3).

(2-1) منظور التكيف الاجتماعي social adjustment

يعد مفهوم التكيف الاجتماعي social adjustment من أكثر المفاهيم شيوعاً واستخداماً خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس , غير أن هناك تبايناً في وجهات النظر التي تناولت تحديداً هذا المفهوم وتعريفه مما أدى إلي كثير من الخلط بينه وبين بعض المصطلحات المستخدمة للدلالة علي عملية تكيف الإنسان مع بيئته , وقد استخدم البيولوجيون مصطلح Adaptaion لوصف عمليات التوافق البيئي Adjustment للكائن العضوى (أى أنه في حالة التكيف تكون هناك علاقة أنسجام بين السمات العضوية والظروف الضرورية للحياه للمحافظة علي البقاء) .

التكيف في المعنى الاجتماعي هو خضوع في سلوك الفرد كي يتفق مع غيره من الأفراد وخاصة باتباع التقاليد والخضوع للالتزامات الاجتماعية , وهذه العملية الاجتماعية (التكيف) تتضمن نشاط الأفراد أو الجماعات وسلوكهم الذي يرمي إلي

الملائمة والانسجام بين الفرد والفرد الاخر أو بين مجموعة من الافراد وبيئتهم أو بين الجماعات المختلفة , ومن الضروري أن تكيف الأفراد مع ما يسود مجتمعهم من عادات وتقاليد وقيم ومعايير , حتي تسير الحياه الاجتماعية إلي توافق عام , فالتكيف الاجتماعي هو محاولة الفرد عندما يواجه مشكلة معينة , أو يعاني صراعاً نفسياً لتغيير عاداته واتجاهاته ليوائم الجماعة التي يعيش في كنفها . (4)

(3-1) النظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism Theory

تعد النظرية التفاعلية الرمزية من أهم النظريات العامة لدراسة السلوك الاجتماعي وأهم النظريات البارزة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي , والتي تركز اهتمامها علي طرق تكوين المعاني من خلال التفاعل خاصة تحليل معاني الحياة اليومية ذلك عن طريق الملاحظة المباشرة للصيقة بهدف الوصول إلي فهم الأنماط الأساسية للتفاعل الإنساني . وتعد النظرية التفاعلية الرمزية من النظريات التي اهتمت بوصف وتفسير الموقف الاجتماعي وإظهار حقيقة الواقع المعاش , حيث إن لهذه النظرية مساعيها نحو كشف وفهم أمور الحياة المجتمعية والمقصود بها تفاعل البشر عن طريق الرموز وبناء علي ذلك فإنها تركز علي هدفين هما :

- أ- استخدام وتفسير الرموز البشرية يكون عن طريق اتصال الفرد بفرد اخر غيره ذي علاقة وطيدة في تحقيق هدف محدد.
 - ب- أن تفسير هذه الرموز قد يحدث تأثيراته في سلوك الطرف الاخر أثناء حدوث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد .
- وتستند النظرية التفاعلية الرمزية إلي مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي الرموز والمعني والتوقعات Expectations والسلوك والأدوار والتفاعل ويقوم " جورج هربرت ميد " بتوضيح كل من الرمز والمعني والسلوك والأدوار والتفاعل فيما يلي :

ثانياً : علاقة سلوك الطفل بالاعلان

يفسر بعض الباحثين اهمية دراسة سلوك الطفل بأن الطفل مستهلك وان اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها من بث التلفزيون أولاً , وأنه إذا ما شاهد اعلان عن طعام معين فهو يتجه إلي هذا الطعام المعلن عنه أكثر من غيره , ولاشك أن دور التلفزيون قد تعاضم في هذا المجال اولاً فنجد علي سبيل المثال أن الطفل الأمريكي يشاهد في المتوسط 20000 اعلان في السنة نصف هذه الاعلانات علي الاقل عن الطعام وهو بالتالي يتجه الي تفضيل واختيار الطعام الذي شاهد عنه اعلان عن غيره من الاطعمة .

يرجع اهتمام باحثي التسويق عامة والاعلان خاصة إلي الاسباب التالية :

- 1- هناك العديد من الاعتراضات علي الاعلان الي الطفل خاصة الاطفال صغار السن وترجع هذه الاعتراضات الي ان الاطفال الصغار يتأثرون بالاعلان وقد لا يفهمون القصد البيعي في الاعلان وبالتالي نحتاج إلي مزيد من الأبحاث للوصول إلي نتائج أفضل بشأن العلاقة بين سن الطفل من ناحية وفهمه للإعلان من ناحية أخرى .
- 2- إن القوة الاقتصادية للطفل في ازدياد مستمر , وبالتالي يحتاج المشتغلين بالتسويق لمزيد من الابحاث لمعرفة كيف ينفق الطفل ما يحصل عليه من اموال ؟ ان الانفاق الاعلاني الموجه للطفل في ازدياد مستمر , حيث وصل في الولايات المتحدة الامريكية عام 1996 إلي 892 مليون دولار , وبالتالي هناك حاجة إلي مزيد من الأبحاث علي الطفل حتي تستخدم هذه الاموال بطريقة صحيحة .
- 3- ان كل الظروف المحيطة بالطفل الان تؤدي إلي تغييرات ملحوظة في نضوج الاطفال وبالتالي لا بد ان نكون اكثر تحديدا عند تقسيم الاطفال إلي مجموعات عمرية حيث يجب إجراء بحث يكون متغير السن فيه مقسماً بحيث لا يشمل مدي سني واسع .

4- في ظل السنوات الاخيرة والتطورات التكنولوجية السريعة ظهرت وسائل اعلانية جديدة تتمثل عبر الاقمار الصناعية بالاضافة للتلفزيون وهذا جعل الكثير من الشركات الدولية تستخدم القنوات الفضائية في بث اعلاناتها مثل شركة مكدونالدز .
5- ان الاطفال في القرن الحادي والعشرين يقضون اوقات اقل امام شاشة التلفزيون لظهور تكنولوجيا الانترنت والتي تعتبر بالنسبة للطفل الحالي مماثلة لظهور التلفزيون لدى طفل الزمن الماضي . (5)

ونشاط الاعلان الان امتد عبر شبكة الانترنت إلي الطفل , وهنا يمكن ذكر أن هناك 8.9 مليون طفل (من سن 5 إلي 12 سنة) تعاملوا مع شبكة الانترنت خلال عام 1998 وتم وصول العدد إلي 21.90 مليون طفل بحلول 2002 بنسبة زيادة قدرها 150 % ومن المتوقع وصول نسبة مشتريات الاطفال عبر الانترنت من سن 5 الي 12 سنة إلي 1.3 بليون دولار مما يجعل الاهتمام الان هو وضع قوانين وتشريعات تنظم مدي تأثير الانترنت علي سلوكيات الطفل . (6)

ثالثاً : سيكولوجية الإعلان :

ان علم النفس يدرس سلوك الإنسان محاولاً وصفه وتفسيره بغية الوصول إلي حقيقة دوافعه التي عن طريقها يمكن الوصول إلي تفسير سلوكه والتنبؤ بأفعاله التي يقوم بها في المستقبل .

ومن الجوانب السيكولوجية التي اتخذها واضعي الاعلان في الاعتبار هي :

1- الغرائز : تعرف الغرائز علي أنها (الاستعداد الفطري والنفسي والجسمي الذي يدفع الإنسان إلي ادراك الأشياء , والشعور بانفعال نحو سلعة او خدمة او قضية معينة وحاجته الملحة تجاه السلعة او الخدمة) (7) وأن الغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات النفسية الاخرى وان الغريزة هي دافع ايضاً لأنها تدفع الشخص إلي عمل شئ أو اتخاذ قرار أو انتهاج طريقة بالاعتماد علي الغريزة , أما (p . Kotler) فإنه يري أن الغرائز متنوعة منها الايجابية ومنها السلبية وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع ان يخاطب الغرائز بهدف اثارها بالاتجاه الذي يقود الي إتمام عملية الشراء , إذ نجد أن الإعلانات الخاصة بمواد التجميل نجح مصمموها في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل فالعطر ليس سلعة اعتيادية وشركات العطور والتجميل لا تنتج سلعاً اعتيادية بل هي تسوق الجمال والأمل والأنشراح والسعادة . (8)

2- العواطف : هي مناشدة الجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير علي العقل والتفكير وأن اثاره عواطف الناس بشكل ايجابي هي خطوة ناجحة باتجاه اثاره انتباههم للإعلان , (إذ يري mc carthy) (ان اثاره انتباه المشاهد للإعلان لا يتحقق الا عن طريق مخاطبته للجانب السيكولوجي للإنسان وتعد اثاره العواطف من ابرز الاساليب التي يعتمد عليها المعلن لضمان انتباه المتلقي لإعلاناته , إذ يتطلب ذلك تهيئة ذهن المتلقي لتقبل الرسالة الاعلانية .
3- الدوافع : هي عوامل داخلية لدي الفرد توجهه وتنسق بين تصرفاته وبالتالي تؤدي به إلي انتهاج سلوك معين , لذا فإن دراستها تعتبر من المجالات الاساسية في دراسة سلوك المتلقي الواجب علي القائمين علي الإعلان دراستها وتفهم الدوافع التي توصل المتلقي إلي اتخاذ قرار معين , وهنا يجب التركيز علي رموز معينة تشير إلي ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المتلقي ويكون التركيز في الإعلان بهذه الحالة علي الاوتار الاعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد . (9)

4- العقد النفسية : هي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المتلقي الذي دفع أغلب الشركات إلي انتاج سلع أو تقديم خدمات لهذه الشريحة , وبرزت الشركات في هذا المجال شركات الأزياء إذ تعمل علي إنتاج موديلات غريبة من الملابس تتلاءم مع هذه الشريحة التي اعتادت علي الشاذ والغريب من الأزياء , وهناك بعض الشعوب لا تحب رؤية العنق أو الغراب ويعتبرها نكد أو شؤم لهم وهذا ما يجب الابتعاد عنه في الإعلانات التي توجه إلي هذه الشعوب إذ أن العقد النفسية تعد جزءاً من عادات وثقافات وقيم الشعوب .

5- الحيل العقلية اللاشعورية: يري Sigmund freud أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي الي حد كبير عوامل لاشعورية , وأن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه سبب , كما يعتقد freud بأن الشخص في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك أو تصرف معين , لهذا نجد أن بعض مصممي الإعلانات الإبتكارية ذهبوا إلي مخاطبة اللاشعورية لدي المتلقي عن طريق استخدامه لبعض الحيل العقلية اللاشعورية لدي المتلقي , إذ أن الحيل أو الخداع هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث , فمثلا لو فقدت قطعة من النقود المعدنية وأخذت تبحث عنها لوجدتها في كل شئ مستدير ملقي علي الأرض .

المجموع	الإناث		الذكور		الوسيلة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
45.77%	65	49.29%	35	42.25%	30	التلفزيون
4.22%	6	2.81%	2	5.63%	4	الراديو
28.87%	41	26.76%	19	30.98%	22	الانترنت
11.26%	16	9.85%	7	12.67%	9	الصحف والمجلات
9.85%	14	11.26%	8	8.45%	6	الملصقات واللافتات

شكل (2) (10)

يبين هذا الجدول أن التلفزيون يعتبر من أفضل الوسائل التي يشاهد فيها الإعلان إذ حصل علي المرتبة الأولى وبنسبة 42.25% من الذكور و49.25% من الإناث أي حصل علي نسبة مجموعها 45.77% من بين الوسائل الاخري , أما الأترنت فقد جاء بالمرتبة الثانية ليحصل علي نسبة 30.98% من الذكور و 26.76% من الإناث وهذا ما يدل علي أن المبحوثين استخدموا الأترنت بشكل واسع وأخذوا يشاهدوا الإعلانات عن طريقه , وحصلت الصحف والمجلات علي المرتبة الثالثة وبنسبة 12.67% من الذكور و 9.85% من الإناث إذ تعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل التي لاتزال نسبة معينة من المبحوثين يطلعوا علي هذه الوسيلة ومتابعة الإعلانات من خلالها , أما الملصقات واللافتات فقد حصلت علي المرتبة الرابعة وبنسبة 8.45% من الذكور و 11.26% من الإناث الذين لديهم الرغبة في مشاهدة الإعلانات الجذابة التي تكون منتشرة في الشوارع وعلي اسطح البنايات , وجاء الراديو بالمرتبة الاخيرة وبنسبة 5,63% من الذكور و 2,81% من الإناث وهي نسبة ضئيلة جداً وهذا ما يظهر عدم استماع المبحوثين لجهاز الراديو حظي تأثير التلفزيون بالاهتمام من قبل الباحثين والمتخصصين في كثير من العلوم الاجتماعية والانسانية والاقتصادية , فضلا عن اهتمام القائمين علي التنشئة بشكل عام من مؤسسات رسمية وغير رسمية , وذلك لكونه من أول الوسائل التي تؤثر علي الطفل في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك وخاصة في سنوات الطفولة الممتدة من 10 الي 16 سنة والتي يزداد خلالها حجم التعرض للتلفزيون . (11)

ما يضاعف من اهمية الدراسة لهذه المرحلة العمرية كثرة الاعلانات التي يشاهدها الان في القنوات الفضائية العربية والاجنبية علي حد سواء , والتي بلغ فيها الاعلان شأناً كبيراً حتي اصبحنا نشاهد قنوات تلفيزيونية متفرغة تقريباً للاعلانات . كما أن الاعلان التلفيزيوني يستثمر كل خصائص التلفيزيون وتقنياته , ويأخذ مكاناً في العصر الراهن وحيزاً كبيراً في الاعلام الجماهيري المتلفز , ولاسيما وأن الرسالة الاعلانية هي الأكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفيزيونية الاخري , وهي الأكثر حضوراً لأنها تبث في جميع القنوات التلفيزيونية أو معظمها , المتلقي يجرى عملية انتقاء للبرامج التي يرغب

في مشاهدتها حسب عمره , ونوعه , وقناعاته , ووضعه الاجتماعي , ومستوى ثقافته , وميوله , واهتماماته , ورغباته في حين أن جمهور الاعلان هو جمهور كلي وشامل لان الرسالة الاعلانية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الاعلامية ولا تخضع لعمليات انتقاء ارادية من قبل المشاهد , وعليه فإن هذا الحضور الكلي وتلك الادوار المؤثرة التي يسهم الاعلان التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات , وبدأت تترك أثارها المعرفية والوجدانية لدى الكثير من الأطفال , ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترديد الأطفال لبعض المفردات والالفاظ التي يشاهدها من خلال الاعلان التلفزيوني . (12) وقد تؤثر طبيعة الاتجاهات علي نجاح عملية التأثير الاعلاني أو فشلها حيث تحدد السلوك وتفسره , كما تنظم تلك الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والادراكية والمعرفية لدى الطفل , بالإضافة إلي دورها في تيسير قدرة الطفل علي السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام , لذا يري علماء النفس مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات منها:

- أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الطفل إشباع حاجاته المختلفة .
- تتكون الاتجاهات طبقاً للمعلومات التي تتوافر لدى الطفل عن الموضوعات المختلفة .
- تتأثر الاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها الطفل بخصائصها الشخصية والنفسية .

بالإضافة إلي ما تقدم , تلعب وسائل الإعلان دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك , والمعلومات والآراء والمعتقدات , كما أن عملية التأثير في الاتجاه ترتبط بما يعرف بقوة الاتجاه , والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية . وبناء علي ذلك فإنه :

- كلما كان الإتجاه مرتبباً بالقيم الاساسية للحياة كان قوياً والعكس صحيح .
- تتحدد شدة الإتجاه بالمكون الوجداني .
- كلما كان شعور الطفل قوياً نحو موضوع التأثير كلما ازدادت شدته .

كما ترتبط عملية التأثير في الاتجاه بمدى ما ترتبط به من سطحية أو عمق , فالاتجاهات السطحية تؤسس علي قدر ضئيل من المعرفة , أما الاتجاهات التي تقوم علي معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها , إلا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغيير . كما تتأثر الاتجاهات ايضاً وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها , وكذلك درجة الظهور أو الكمون , فكلما كانت الاتجاهات أكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح .

التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير , وتمارس وسائل الاتصال الاعلاني دوراً مهماً في عملية التأثير , وإن لم تنفرد بالتأثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف , ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور أساسي في هذا التأثير , فالتغيير في الاتجاهات قد يحدث عدة مستويات من حيث مراحل التغيير ودرجته . (13)

مفهوم الإدراك :

هو قدرة الفرد علي تفسير ما يراه وتحديد حجمه وشكله ولونه وترتيبه وعلاقته مع غيره , أي تحديد هويته ومعرفة أوجه الشبه بينه وبين الأشياء التي لها علاقة به ورؤية الصورة الكلية لهذا الشيء . (14)

رابعاً : الاسس السيكولوجية لعملية النمو الادراكي لتصميم الاعلان الموجهه للطفل :**(1-4) البعد الوجداني :**

ويتمثل في الاتجاهات والميول والدوافع وخصائص الطفل الذاتية الشخصية , مما يجعله يختلف عن غيره في عملية قبول ورفض الرسالة الاعلانية التي يتعرض لها فهناك اطفال يميلون للخيال واطفال يميلون الي العنف والملابس الخشنة , وعلي هذا يتعين علي المصمم تقديم تصميم به ملابس مثيرة للخيال ليلقي اهتمام الاطفال للتفاعل مع الاعلان ولفهم الرسالة الاعلانية الموجهه اليهم .

(2-4) البعد الاجتماعي :

يتضمن الخلفية الاجتماعية الثقافية للطفل متلقي الرسالة الاعلانية القابلة للإدراك من حيث التقاليد والتراث الثقافي والبيئي فطفل الريف يختلف عن طفل المدينة وطفل كل منطقة يختلف عن الاخرى . (15)

(3-4) البعد الجمالي التشكيلي :

حيث النموذج الاعلاني المدرك مجموعة من الخصائص الجمالية بعضها كامن في التصميم وبعضها داخل مكونات السلوك الشخصي للطفل والتي هي من قبيل القدرة علي العمل الفني والتشكيل والاستمتاع به ولكن هذا لا يظهر في معظم الاعلانات الموجهة لطفل مرحلة التعليم الاولي .

(4-4) البعد المعرفي :

ويتضمن الاستعدادات العقلية والعمليات المعرفية التي زود بها الطفل والتي هي من قبيل الحدس والفهم والاستدلال والتخيل.

(16)



شكل (3) (17)

الخصائص النفسية للطفل واثرها علي الملصق الاعلاني :

حب الاستطلاع: يستمر طفل السابعة اهتمامه بالعالم الذي حوله , ويزداد لديه حب الاستطلاع ويرغب في معرفة ما وراء بيئته ويلاحق من حوله بالأسئلة حول المعاني ويستمر به الفضول الذي لا يكل ولا يشبع ويقوم بتفسير الرسالة الاعلانية بطريقة بسيطة ومثيرة لاستطلاع واستخراج منها المعلومات اللازمة .

الخيال الحر: يزداد في سن السابعة حب التخيل فيما وراء الظواهر الواقعية التي مر بها بنفسه فيتخيل شيئاً غير مألوف في بيئته , وفي نهاية سن العاشرة والحادية عشر نجد أن الطفل يعني بالحقيقة ويهتم بالواقع ويتعد عن الأمور الخيالية والوجدانية

نوعاً ما , ويظهر عنده حب السيطرة لذا يجب أن يحتوي الإعلان الموجه للطفل علي نوع من المغامرة والاثارة لجذب الانتباه . (18)

الدراسة التحليلية

1- أنشأت المنظمة الإسبانية Anar Foundation نوعاً خاصاً من الإعلانات التي تستهدف ضحايا الاعتداء على الأطفال الذين تقل أعمارهم عادةً عن 10 أعوام , استخدم Anar foundation الطباعة العدسية لهذه الحملة مما يعني أن أولئك الذين ينظرون إلى الملصق من زوايا مختلفة سيرون صوراً مختلفة. تعد الطباعة العدسية مفهومًا موجودًا منذ عدة عقود - وقد تم استخدامه لأغراض مختلفة .

ولكن استخدم القائم علي الإعلان طريقة مبتكرة في توعية الطفل وحده حيث لا يرى الشخص البالغ سوى إعلان ملصق عام مع تحذير بشأن إساءة معاملة الأطفال ، بينما سيرى الطفل رسالة "سرية" على ملصق الحملة (مترجم من الإسبانية) وهو "إذا أذاك شخص ما ، فاتصل بنا وسنساعدك أنت " .

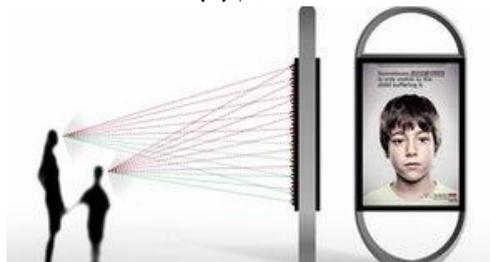
كان الهدف من هذه الحملة أنه إذا احتوى الملصق على رقم هاتف كان مرئيًا لكل من الشخص البالغ (المسيء المحتمل) والطفل ، فقد يمنع الشخص البالغ الطفل عن الاتصال بالرقم وطلب المساعدة بل من الممكن تغيير مفاهيمه اتجاه الرسالة الإعلانية مما جعل القائم علي الإعلان جعل رسالة خاصة مرئية فقط للطفل ، قد يكون الطفل الذي أساء معاملته أكثر ميلًا لطلب المساعدة دون تغيير المعتدي عليه علي افكاره واتجاهاته .



شكل رقم (4)



شكل رقم (5)



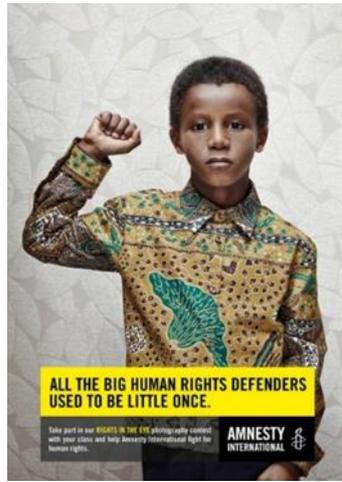
شكل رقم (6)

إعلان توعية للطفل عن عدم تقبل إذاء الغير له - اسبانيا - 2013 (19)

2- إعلان توعية مطبوع لمنظمة العفو الدولية موجهة إلي الطفل ويشير إلي الإهتمام بحقوقه الانسانية التي من حقه فكل من كان في يوما من الأيام منادياً بحقوق الانسان والمجتمع كان طفلاً واعياً ومدرك مدى دوره في المجتمع وما هي حقوقه وما هي واجباته .

وتطلب من الأطفال مشاركة المنظمة بتصويرهم فوتوغرافيا مع أصحابهم وداخل قاعاتهم الدراسية لشعورهم بمدى دورهم العظيم في المستقبل والذي يقام بسببه قوانين وتلغى قوانين ويعزز من دور البشرية أياً كان لونهم أو جنسيتهم أو دينهم . اختارت المنظمة 3 شخصيات من أحب الشخصيات إلي الانسانية جميعاً في جميع العالم وهم من نادوا طوال حياتهم بحقوق الانسان والانسانية لجميع الاجناس وهم :

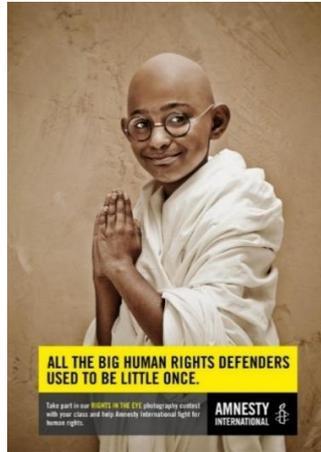
شكل رقم (7) Martin luther king , شكل رقم (8) Nelson Mandela , شكل رقم (9) Ghandhi



شكل (8)



شكل رقم (7)



شكل رقم (9)

إعلان توعية للطفل للدفاع عن حقوقه الإنسانية في الحياه من الصغر - 2015 (20)

3- تتناول الرسالة الإعلانية من قبل المؤسسة الخاصة بالأسرة والطفل تحت عنوان Sugar Bite حث الاباء والأمهات علي عدم الإفراط في تناول أطفالهم للمشروبات الغازية أو أى عصائر تحتوي علي نسبة عالية من السكريات لأن الأبحاث اثبتت وقوع ضرر كبير علي الطفل من قلة شرب المياه وعلي الصعيد الاخر زيادة في تناول المشروبات التي تحتوي علي سكريات جميع الاباء يدركون مدى خطورة المشروبات الغازية لذلك ينساقون اتجاه العصائر كبديل صحي ولكن اثبتت العديد من الدراسات أن هذه العصائر تسبب تسوس لاسنان الأطفال وتزيد من امكانية الإصابة بمرض السكر في المستقبل

ولذلك تقدم الحملة الاعلانية رسالة توعية للاباء اولاً من خلال الكتابات التي تشرح الحالة التي يصل إليها أطفالهم من الإفراط في تناول العصائر السكرية ولكن اهتمت المؤسسة بالطفل ايضاً وبوصول الرسالة الاعلانية له في شكل مخيف لتجعله صاحب قرار ومؤثر , تتفهم المؤسسات الخاصة برعاية الأطفال مدى إلحاح الطفل بشئ يحبه وأثره علي الأباء الذي يضطر البعض بشراء ما هو سئ لأطفالهم بعد ضغط كبير من الطفل ولذلك بدأت بعض المؤسسات في التعامل مع الطفل علي أنه مدرك وعضو أساسي في المجتمع يستطيع أخذ القرار السليم بشانه ومن خلال هذا المبدأ قررت المؤسسة إظهار عبوة العصير وكأنها وحش له أسنان حادة لينتقل له شعور بان هذا الشئ يسبب ضرر له وأنه ليس بصديق كما كان يعتبر ذي قبل وبذلك يتشارك الطفل مع الوالدين في أخذ القرار خصوصاً بعد وضع الملصق الاعلاني علي ثلاجات العصائر في المحلات التجارية لإرهاب الطفل من هذه العبوات كما في شكل (12) .



Juice drinks can destroy teeth, cause obesity and lead to type II diabetes.
Protect your kids. Choose water instead of sugary drinks.



CutSugaryDrinks.org



Juice drinks can destroy teeth, cause obesity and lead to type II diabetes.
Protect your kids. Choose water instead of sugary drinks.



CutSugaryDrinks.org

شكل رقم (11)

شكل رقم (10)

Protect your kids. Choose water over sugary drinks. Great new campaign out of Contra Costa County, CA:
<http://www.cutsugarydrinks.org/en>



شكل رقم (12)



شكل رقم (13)

أعلان لتوعية الاطفال والاباء عن مدى خطورة تناول المشروبات الغازية بدلاً من المياه (21)

النتائج:

- 1- تؤثر الرسالة الإعلانية علي الطفل بشكل جيد في حالة الإرسال المباشر له وليس من إرسالها مرة اخري من قبل من يكبره سناً .
- 2- الطفل لا يحتاج إلي وسيط لإدراك الرسالة الإعلانية بل أنه فئة مستهدفة ومهمة ليصنف ضمن تصنيفات فئات المجتمع.
- 3- الحالة النفسية للطفل ودراسة التنشئة الإجتماعية والثقافية المحيطة به من أكثر المؤثرات علي مدى استقبال الطفل للرسالة الإعلانية الموجه إليه.

التوصيات:

- 1- علي مصمم الإعلان الأخذ في الاعتبار تكوين شخصية الطفل وحالته النفسية المختلفة من طفل لآخر نظراً لخطورة التعامل مع كل الأطفال علي أنهم يمثلون فئة واحدة بل ينقسموا الأطفال إلي العديد من الفئات أيضاً .
- 2- ابتكار أساليب جديدة تمتلك أفكار مبدعة يسعي الطفل إلي حل لغز الرسالة الإعلانية وليس التعامل مع الطفل طوال الحملة الإعلانية بشكل صريح ومباشر لإثارة شغف الطفل وارتباطه بالمنتج أو الفكرة .
- 3- مشاركة الطفل ووضعه داخل الإعلان كعنصر من عناصره يساعد علي نمو إدراك الطفل وتلقي الرسالة الإعلانية بشكل من المرح مما يربط الطفل بالرسالة فيتغير سلوكه بشكل فعال .

المراجع:

المراجع العربية

- (1) أبو دبسة , فداء حسين: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني - عمان - مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع - 2009 - ص 145 .

Abo Dbsa , Fedaa Hesem : Tsmem El Eelan W Eltrweg Elelectrony - Oman - Mktba Elmogtm3 Elaraby Llnshr W Eltwze3 - 2009 - P 145 .

- (2) السلامي , محمد احمد رضا: تأثير الإعلان التليفزيوني المتكرر علي الرغبات الاستهلاكية للطفل (دراسة ميدانية) - بحث مقدم للحصول علي درجة الماجستير - كلية تجارة (قسم إدارة اعمال) - جامعة اسكندرية - 2011 - ص 1
Elsalamy, Mohamed Ahmed Reda : Taser El Ealan Eltlefzyony Elmotkrr Ala Elrghbat El Esthlakia Ltfl- Bhs Mokdm Llhsol Ala Drgt Elmajester - Kolyat Eltegara - Gam3et Eskndria - 2011 - P1

- (3) السلامي , محمد احمد رضا : مرجع سابق - ص 4 .
Elsalamy, Mohamed Ahmed Reda : Mrge3 Sabek – P4
- (4) العامري , محمد حسن : أثر الإعلان التليفزيوني علي الطفل العربي – دار الكتب المصرية (القاهرة) – ط 1 – 2011 – ص 5
- Elamry , Mohamed Hasan : Asar El Ealan Eltlefzyony Ala Eltl Elaraby – Dar Elkotob El Masria (Elkahera) – T 1 – 2011 – P 5 .
- (5) العامري , محمد حسن : مرجع سابق – ص 6
- Elamry , Mohamed Hasan : Mrgeh Sabek – P 6
- (6) الغمراوي , رجاء : الاعلان التليفزيوني وثقافة المستهلك – الاسكندرية – دار المعرفة الجامعية – 2010 – ص 61
- Elghmrawy , Ragaa : El Ealaan El Tlafzyony Wskafet Elmosthlek – Elaskndria – Dar Elmarefa Elgameiya – 2010 – P61 .
- (7) حنا , نصيف غالي : أساليب التنشئة الإجتماعية والتحصيل الدراسي (دراسة نظرية وميدانية) – المجلس الأعلى للثقافة – القاهرة – ط 1 – 2014 – ص 76 , ص 83
- Hana, Nasef Ghaly: Asaleb Eltnsheaa Elegtmayia W Elthsel Eldrasy – Elmglesh Elalaa Lthkafa – Elkahera – T1- 2014- P76, P83 .
- (8) حنا , نصيف غالي – مرجع سابق – ص 88 , ص 89
- Hana, Nasef Ghaly: Mrg3 Sabek – P 88 , P 89 .
- (9) خوخة , اشرف فهمي : استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية – الاسكندرية – دار المعرفة الجامعية – 2010 – ص 27
- Khoka , Ashraf Fahmy : Estratgiat El Deaya W Elhamalat El Ealania – Elaskndria – Dar El Marefa El Gameia – 2010 – P 27 .
- (10) خوخة , اشرف فهمي: مرجع سابق - ص 27 .
- Khoka , Ashraf Fahmy : Margeh Sabek – P 27 .
- (11) صلاح , مي : الجانب السيميوطيقي في تصميم الرسالة الإعلانية الثقافية الموجهة لطفل مرحلة التعليم الأولي – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2015 – ص 106 .
- Salah , Mai : Elganeb Elsemoteky F Tsmem Elresala Elelelania Elsakafia Elmowagah Ltefl Mrhala Eltalem Elola – Resala Majester - Kolia Elfnon Alttbeiya - Gam3et Helwan – 2015 – P 106 .
- (12) عبد اللطيف , تامر . جمال , نسرين عزت . محمد , أمينة عز الدين: منظور جديد لتطبيق الخداع البصري في تصميم الإعلان – مجلة العمارة والفنون – العدد التاسع عشر – ص 200 .
- Abd El Latef , Tamer . Gamal , Nesren Ezzat . Mohamed , Omnia Ezz Elden : Mnzor Gaded Lttbek Elkedah Elbasry Fe Tsmem El Elan – Mglet El Emar W Elfnon – El Add Eltaseh Ashr – P 200 .
- (13) غزال , إيناس محمد : الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل – دار الجامعة الجديدة للنشر – الاسكندرية – 2001 – ص 73 .
- Kazal , Inas Mohamed : El Elanat El Tlfzyonia W Skafet Eltl – Dar El Gamaa El Gdeda Llnshr – Aleskndria – 2001 – P 73 .
- (14) غزال , إيناس محمد : مرجع سابق – ص 77
- Kazal , Inas Mohamed : Mrgeh Sabek – P 77 .

المراجع الأجنبية

steven seidman : social theory today – third edition – black well publishing u.s.a – 2004 – p36
(15)

المواقع الإلكترونية

(16) <https://frankmedia.com.au/2013/05/07/outdoor-abuse-awareness-ads-only-visible-to-children/1/5/2020>

(17) <https://campaignsoftheworld.com/print/amnesty-international-human-rights-defenders/1/5/2020>.

- (1) المخطط من تصميم الباحثة .
- (2) steven seidman : social theory today – third edition – black well publishing u.s.a – 2004 – p36 .
- (3) نصيف غالي حنا : أساليب التنشئة الإجتماعية والتحصيل الدراسي (دراسة نظرية وميدانية) – المجلس الأعلى للثقافة – القاهرة – ط 1 – 2014 – ص 76 , ص 83 .
- (4) نصيف غالي حنا – مرجع سابق – ص 88 , ص 89.
- (5) محمد احمد رضا السلامي : تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر علي الرغبات الاستهلاكية للطفل (دراسة ميدانية) – بحث مقدم للحصول علي درجة الماجستير – كلية تجارة (قسم إدارة اعمال) – جامعة اسكندرية – 2011 – ص 1
- (6) محمد احمد رضا السلامي : مرجع سابق – ص 4 .
- (7) فداء حسين أبو دوسة , خلود بدر غيث : تصميم الإعلان والترويج الالكتروني – عمان – مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع – 2009 – ص 145 .
- (8) رجاء الغمراوي : الاعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك – الاسكندرية – دار المعرفة الجامعية – 2010 – ص 61 .
- (9) اشرف فهمي خوخة : استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية – الاسكندرية – دار المعرفة الجامعية – 2010 – ص 27
- (10) اشرف فهمي خوخة : مرجع سابق – ص 27 .
- (11) محمد حسن العامري : أثر الإعلان التلفزيوني علي الطفل العربي – دار الكتب المصرية (القاهرة) – ط 1 – 2011 – ص 5
- (12) محمد حسن العامري : مرجع سابق – ص 6
- (13) محمد حسن العامري : مرجع سابق – ص 6 .
- (14) تامر عبد اللطيف , نسرین عزت جمال , أمنية عز الدين محمد : منظور جديد لتطبيق الخداع البصري في تصميم الإعلان – مجلة العمارة والفنون – العدد التاسع عشر – ص 200 .
- (15) إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل – دار الجامعة الجديدة للنشر – الاسكندرية – 2001 – ص 73 .
- (16) إيناس محمد غزال : مرجع سابق – ص 77 .
- (17) المخطط من تصميم الباحثة .
- (18) مي صلاح : الجانب السيميوطيقي في تصميم الرسالة الاعلانية الثقافية الموجهة لطفل مرحلة التعليم الأولي – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2015 – ص 106 .

(19) <https://frankmedia.com.au/2013/05/07/outdoor-abuse-awareness-ads-only-visible-to-children/1/5/2020>.

(20) <https://campaignsoftheworld.com/print/amnesty-international-human-rights-defenders/1/5/2020>.

(21) <http://first5coco.org/blog/2014/03/13/sugar-bites-is-back/2/5/2020> .