

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة
من إعداد الطالبتان:
بالتيب مارية
برودي زوليخة

تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل

دراسة ميدانية بابتدائية 19 مارس 1962 ومتوسطة الشهيد مولاي العربي
* ورقلة *

نوقشت يوم: 2016/05/23

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بن بوزيان عبد الرحيم.....أستاذ محاضر.....جامعة ورقلة.....رئيساً.

نايلي نورة.....أستاذ مساعد.....جامعة ورقلة.....مناقشاً.

بوكرموش عيسى.....أستاذ مساعد.....جامعة ورقلة.....مشرفاً.

السنة الجامعية: 2015/2016

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى روح " ماما " الطاهرة طالبتنا من الله
عزوجل أن يتغمدها برحمته ويجمعني بها فالجنة واهدي عملي هذا
الى قرّة عيني وقبلة سعادتني وحضن طاقتي والذي له الفضل في
مساندتي طول مشواري الدراسي والدافع في وصولي الى هذا
الانجاز " بابا العزيز " وارجوا من الله عزوجل أن يبارك لي فيه، كما
لا أنسى رفقاء دربي إخوتي، وفاء، نور الهدى ، عبد الرحمان،
الهام، ريحانة، نافع، وسيم، أنوار ، والى ابن أختي وفاء طه احمد ،
والى خطيببي محمد وعائلته و الى الطالبة التي رافقتني في مشواري
الدراسي و قدمت لي يد العون
* غالي سمية *

والى كل من ساعدني في إعداد هذه
المذكرة و اخص بالذكر

(مشري عادل) والى طلبة دفعة 2015-2016 سنة ثانية ماستر

تكنولوجيا الاتصال الجديدة .

الى كل من ساهم في بناء هذا العمل اهدي لكم ثمرة جهدي ولكم مني
جميعا فائق التقدير والاحترام

مارية

إهداء

أهدي ثمره هذا الجهد المتواضع والذي نسال الله أن يفيد به الساعين من خلال العلم وان يجعل الغاية منه خالصة لتقويم الرسالة الإعلامية وبلوغ بلادنا والأمة الإسلامية ومكانتها بين الأمم .

اهدي عملي الى من يحب الله ورسوله ثم العلم والعلماء والوطن .

إلى والدي العزيز

الذي طالما شجعني على السعي لدروب العلم

إلى والدتي الحنونة

التي طالما دعت لي في ظلام الليل

إلى رفاقي الأوفياء

إلى زوجي العزيز أيت منصور ماسي نيسا وعائلته الكريمة

إلى إختي العزيز صبيحة وأخوأي مراد وهشام حفظهما الله

زوجة

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله أولاً صاحب النعمة الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذنا المشرف

بوكرموش عيسى

الذي تكرم بقبول الإشراف فتحمل أعباء هذه المهمة النبيلة فكانت إرشاداته وتوجيهاته سديدة مع تواضع وصبر كبيرين فله منا جزيل الشكر والعرفان .

وفي هذا المجال نتقدم ايضاً بجزيل الشكر الى كلية العلوم الانسانية والاجتماعية و جميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال لكم منا جميعاً فائق الاحترام والتقدير



ملخص:

هدف هذه الدراسة معرفة تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل ومعرفة مدى ذلك التأثير من خلال التعرف على القنوات التلفزيونية المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها وكذلك الإشباع والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها من خلال مشاهدته لتلك القنوات التلفزيونية المتخصصة ، لنخلص في الأخير إلى التعرف على طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه ويقوم به الطفل نتيجة تعرضه لتلك القنوات المتخصصة من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة : كيف تساهم القنوات التلفزيونية المتخصصة في التأثير على سلوك الاستهلاكي للطفل ؟

- شملت عينة الدراسة مجموعة من الأطفال الذين يتراوح أعمارهم ما بين 5 و 12 سنة في مدرستي ابتدائية 19 مارس 1962 و متوسطة الشهيد مولاي العربي - ورقلة - والبالغ عدد 70 طفلا ، وتطلبت الدراسة استخدام المنهج الوصفي المناسب لوصف الظاهرة وصفا ساعد على معرفة تأثير القنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل، واعتمدنا كأداة للحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة على المقابلة و الاستبيان الذي يعد من أهم الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات حيث تكونت استمارة الاستبيان 20 سؤالاً في صيغته النهائية، وبعد توزيع الاستبيان تم جمع البيانات وتفرغها في جداول إحصائية وحساب النسب المئوية وتحليلها، من خلال هذا ظهرت النتائج التالية : أن هناك تأثير للقنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل لأن هاته القنوات تقوم بعرض العديد من المنتجات، وان زيادة مشاهدة الطفل للقنوات التلفزيونية المتخصصة تزيد من احتمالات ميله إلى السلوك الاستهلاكي لان المشاهد التي تتضمن المنتجات تزيد من إثارة نفسية الطفل وتهيئته لاقتناء تلك المنتجات ، وفي الأخير نخلص الى أن طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه الطفل نتيجة تعرضه للقنوات المتخصصة يختلف من طفل إلى آخر وذلك حسب متغير الجنس والسن، حيث نجد أطفالا يقوم باقتناء منتجاتهم نتيجة إعجابهم بشخصيات معينة وفي المقابل هناك من يقتني منتجاته وفقا لقراراته الشخصية كاحتياجه لتلك المنتجات المعروضة.

الكلمات المفتاحية: التأثير، القنوات المتخصصة، السلوك الاستهلاكي، الطفل .

Abstract:

The aim of this study was to effect specialized on consumer behavior for the child TV channels and find out the extent of that influence by recognizing the specialized television channels, which ensures the child to watch them as well Alachaabaat and desires that seeks to achieve through the view of those specialized television channels, to conclude in the fourth to identify the nature of consumer behavior derived and is doing the child as a result of exposure to these specialized channels through the answer to the problem of the study: how specialized in influencing TV channels contribute to the consumer behavior of the child?

- The study sample included a group of children who ranged in age from 5 to 12 years in my school elementary March 19, 1962 and the medium martyr Moulay Arab - Ouargla - and of the number of 70 children, and required study the use of appropriate descriptive approach to describe the phenomenon description helped to determine the impact of specialized channels consumer behavior of the child, and adopted as a tool to get information on the subject of the study on the interview and questionnaire, which is one of the most important tools used in collecting data and information which formed the questionnaire 20 questions was finalized, after the distribution of the questionnaire data were collected and discharged in the statistical tables and calculate percentages and analysis through this it emerged the following conclusions: that there is the influence of the channel specialized on consumer behavior for the child, because these circumstances channels you view many products, and increase the child watch television channels specialized increase the likelihood of his tendency to consumer behavior because the scenes that include products increase the psychological thriller Child and prepare for the acquisition of these products, and in the latter conclude that the nature of consumer behavior derived by the child as a result of exposure to channels specialized differs from one child to another, according to the variable sex and age, where we find children, the acquisition of their products as a result of their admiration for certain personalities On the other hand there are those who acquire products according to your personal decisions Kaanaajh for those products on display.

Key words: influence, specialized channels, consumer behavior, the child.

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
	ملخص الدراسة.....
أ	مقدمة.....
الجانب المنهجي	
05	1- الإشكالية.....
06	2- أسباب اختيار الموضوع.....
06	3- أهمية الدراسة.....
06	4- منهج الدراسة.....
07	5- أداة جمع البيانات.....
09	6- المقاربة النظرية.....
09	7- تحديد المصطلحات.....
12	8- الدراسات السابقة.....
الجانب النظري	
17	* المبحث الأول : ماهية القنوات المتخصصة.....
17	✓ المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلام التلفزيوني المتخصص.....
18	✓ المطلب الثاني: وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص.....
19	✓ المطلب الثالث: أمثلة عن بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة العربية والأجنبية

20 * المبحث الثاني: السلوك الاستهلاكي للطفل
20 ✓ المطلب الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي
20 ✓ المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطفل
21 ✓ المطلب الثالث: أبعاد السلوك الاستهلاكي للطفل
الجانب التطبيقي	
24 1-مجالات الدراسة
24 1-1-المجال المكاني
24 1-2-المجال الزمني
25 2- تحليل بيانات بيانات الدراسة
25 2-1- تحليل البيانات العامة للمبحوثين
28 2-2- تحليل جداول المحور الأول
33 2-3- تحليل جداول المحور الثاني
39 2-4- تحليل جداول المحور الثالث
47 2-5- تحليل جداول مركبة
51 3- استنتاجات الدراسة
54 الخاتمة
56 قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يبين متغير الجنس لعينة الدراسة	25
02	جدول يبين الفئات العمرية لعينة الدراسة	26
03	جدول يبين المستوى التعليمي لعينة الدراسة	27
04	جدول يبين القنوات المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها.	28
05	جدول يبين البرامج التلفزيونية التي يحرص الطفل على مشاهدتها	29
06	جدول يبين أساس اختيار الطفل لبرامجه المفضلة	30
07	جدول يبين عدد الساعات التي يشاهد فيها الطفل القنوات المتخصصة المفضلة لديه	31
08	جدول يبين أوقات مشاهدة الطفل للقنوات المتخصصة المفضلة لديه	32
09	جدول يبين الهدف من ا يقوم بالطفل بتقليدها نتيجة تعرضه للقنوات المتخصصة	33
10	جدول يبين السلوكيات التي يقوم الطفل بتقليدها من خلال مشاهدته لقنواته المفضلة؟	34
11	جدول يبين الشخصيات التي يقوم الطفل من خلال مشاهدته لقنواته المفضلة	35
12	جدول يبين اعتناء الطفل بمظهره وفقا لما يشاهده في قنواتك المفضلة	36
13	جدول يبين المنتجات التي يقوم الطفل باقتنائها طبقا لما يشاهده في القنوات المتخصصة المفضلة لديه.	37
14	جدول يبين الأشياء التي يتعلمها الطفل من خلال مشاهدته للقنوات التلفزيونية المتخصصة.	38
15	جدول يبين طلب الطفل من والديه شراء المنتجات التي تعجبه في القنوات المتخصصة	39
16	جدول يبين طلب الطفل من والديه شراء الأدوات المدرسية التي يشاهدها في القنوات المتخصصة	40
17	جدول يبين طلب الطفل من والديه شراء الألبسة التي يشاهدها في القنوات المتخصصة	41
18	جدول يبين طلب الطفل من والديه شراء الوسائل الالكترونية التي يشاهدها في القنوات المتخصصة.	42
19	جدول يبين طلب الطفل من والديه شراء الألعاب التي يشاهدها في القنوات المتخصصة.	43
20	طلب الطفل من والديه شراء مأكولات التي شاهدها في القنوات المتخصصة	44
21	تلبية الأولياء لحاجيات أطفالهم التي تعجبهم في قنواتهم المفضلة	45
22	تقديم الأولياء لأطفالهم مكافآت عند تقليدهم لسلوكهم المفضل	46
23	جدول مركب رقم 01 متغير الجنس والقنوات المفضلة	47
24	الجدول المركب رقم 02 متغير الجنس والبرامج المفضلة	48

فهرس الإشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	شكل يوضح دائرة نسبية لمتغير الجنس لعينة الدراسة.	25
02	شكل بياني يوضح دائرة نسبية الفئات العمرية لعينة الدراسة.	26
03	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل المستوى التعليمي لعينة الدراسة.	27
04	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل القنوات المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها.	28
05	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل البرامج التلفزيونية التي يحرص الطفل على مشاهدتها.	29
06	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل أساس اختيار الطفل لبرامجه المفضلة.	30
07	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل عدد الساعات التي يشاهد فيها الطفل القنوات المتخصصة المفضلة لديه.	31
08	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل أوقات مشاهدة الطفل للقنوات المتخصصة المفضلة لديه.	32
09	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل الهدف من ان يقوم بالطفل بتقليدها نتيجة تعرضه للقنوات المتخصصة.	33
10	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل السلوكيات التي يقوم الطفل بتقليدها من خلال مشاهدته لقنواته المفضلة.	34
11	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل الشخصيات التي يقوم الطفل من خلال مشاهدته لقنواته المفضلة.	35
12	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل اعتناء الطفل بمظهره وفقا لما يشاهده في قنواتك المفضلة.	36
13	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل المنتجات التي يقوم الطفل باقتنائها طبقا لما يشاهده في القنوات المتخصصة المفضلة لديه.	37
14	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل الأشياء التي يتعلمها الطفل من خلال مشاهدته للقنوات التلفزيونية المتخصصة.	38
15	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل طلب الطفل من والديه شراء المنتجات التي تعجبه في القنوات المتخصصة.	39
16	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل طلب الطفل من والديه شراء الأدوات المدرسية التي يشاهدها في القنوات المتخصصة.	40
17	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل بين طلب الطفل من والديه شراء الألبسة التي يشاهدها في القنوات المتخصصة.	41
18	شكل يوضح دائرة نسبية تمثل طلب الطفل من والديه شراء الوسائل الالكترونية التي يشاهدها	42

في القنوات المتخصصة.

- | | |
|----|--|
| 19 | شكل يوضح دائرة نسبية تمثل طلب الطفل من والديه شراء الألعاب التي يشاهدها في القنوات المتخصصة. |
| 20 | طلب الطفل من والديه شراء مأكولات التي شاهدها في القنوات المتخصصة |
| 21 | تلبية الأولياء لحاجيات أطفالهم التي تعجبهم في قنواتهم المفضلة |
| 22 | تقديم أولياء لأطفالهم مكافأة عند تقليدهم لسلوكهم المفضل |



مقدمة:

- في ظل التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا وانتشار الأقمار الصناعية وتنامي استخدام التكنولوجيا الرقمية شهد العالم تغيرات كثيرة في مجالات الإعلام المتنوعة، وبعد بروز فكرة القنوات التلفزيونية المتخصصة تغيرت الكثير من المفاهيم الإعلامية السائدة وتكون بنية إعلامية جديدة تركز إلى إطلاق طاقات إبداعية وتقوم على التمييز في الأداء لكي تستطيع مواجهة التحديات التي نشأت في عصر أقمار البث المباشر، كما أن ظهور القنوات المتخصصة هي الوجه الآخر لوجود صناعات للتكنولوجيات الرقمية، لذا فمن أهم أسباب ظهور هذه القنوات هو زيادة عدد قنوات ووسائل الإرسال والاعتماد المالي بمعنى أن الإعلام المرئي والمسموع سوف يتطور هو الآخر ويتجه بالمشاهدة من العمومية إلى الخصوصية وكذلك إنتاج برامجها نفسها سوف يتجه إلى التخصص وإنتاج محتوى منتج إعلامي له ذوق خاص للتأثير على الجمهور لتلبية حاجات معينة ومحددة في مجالات واهتمامات خاصة، وقد أصبحت الشاشة التلفزيونية أشبه بمحل بيع المجالات الذي يقترح على كل مستهلك المادة التي ينتظرها ويميل إليها، وقد أصبح بإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتماماتها في مجال المطالعة وأخرى بالأسفار والرحلات وأخرى في مجال الطبخ والرياضة والأفلام والمنوعات والأطفال... الخ ، كما نجد أن هاته القنوات المتخصصة تسعى إلى التأثير في الفرد في العديد من المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية وكذلك لها تأثيرا كبيرا في سلوكياته المختلفة بشكل عام والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص حيث نجد أن هناك تأثيرات في السلوك الاستهلاكي نتيجة للتعرض لتلك القنوات خاصة لدى الأطفال بمختلف فئاتهم العمرية لان هاته الفئات هي الأكثر تقليدا لما هو موجود في المضامين الإعلامية في القنوات المتخصصة ، حيث نجد العديد من الأطفال يقومون بتقليد المشاهير النجوم في سلوكياتهم مما يدفع الأطفال إلى اقتناء الكثير من المنتجات التي لها صلة بؤئك المشاهير كما أنهم يقومون باقتناء منتجات لمختلف المضامين الاشهارية التي تعرض في القنوات المتخصصة المفضلة لديهم وعلى هذا السياق حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى تأثير القنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث جوانب أولا الجانب النظري يتضمن المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي وكذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان والمقابلة حيث تم توزيع مجموعة من الاستمارات على عينة الدراسة المتمثلة في مجموعة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 05 إلى 12 سنة أما بالنسبة للمقابلة فقد قمنا بإجراء مقابلات مع العديد الآباء والأمهات وكذلك قمنا

بإعطاء تعاريف للكلمات المفتاحية للدراسة والمتمثلة في التأثير، القنوات المتخصصة والسلوك الاستهلاكي للطفل. أما الجانب النظري تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول خاص بالقنوات المتخصصة حيث تم تعريفها وذكر وظائفها إعطاء أمثلة عن بعض القنوات المتخصصة العربية والأجنبية ، أما المبحث الثاني فكان خاص بالسلوك الاستهلاكي للطفل حيث تم ذكر ماهيته والعوامل المؤثرة فيه وذكر أبعاده ، أما الجانب التطبيقي تم تحليل وتفسير بيانات الجداول البسيطة والمركبة لهذه الدراسة حيث تمثلت الجداول البسيطة في الجداول المتعلقة بمحاور الدراسة أما الجداول المركبة فتمثلت في العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم تحليل وتفسير جدولين مركبين فقط يمثل الأول العلاقة بين متغيرين وهما نوع الجنس و اختيار القنوات التلفزيونية المتخصصة ، أما الجدول الثاني فتمثل في العلاقة بين متغيرين آخرين هما متغير نوع الجنس واختيار البرامج التلفزيونية المفضلة' وفي الأخير نجد المرحلة النهائية للدراسة أين تم تقديم وتفسير النتائج على ضوء التساؤلات المطروحة بالنسبة للمقابلة ونتائج الاستبيان تم وصولا إلى الاستنتاج العام للدراسة ووضع خاتمة لموضوع دراستنا وقائمة المراجع التي تم الاعتماد عليها واخيرا قائمة الملاحق .

الجانب المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

- منذ أن ظهر التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري في مطلع الخمسينيات، وباعتباره وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصوت والصورة وأيضاً وسيلة إعلامية جماهيرية أطلقت الكثير من التنبؤات حول احتمالات تأثيره في السلوك الإنساني بشكل عام و سلوك الطفل بشكل خاص من خلال ما يتم عرضه في هذه الوسيلة، كونها تتميز بالقدرة على الإقناع والسيطرة والتأثير المباشر¹ على الأطفال من مشاهدتهم للبرامج المختلفة في العديد من القنوات، وتعد القنوات التلفزيونية المخصصة شكلاً من أشكال الإعلام الحديث الذي جاء نتيجة لظهور الثورة التكنولوجية التي منحت للأقمار الصناعية البث المباشر الفرصة للمشاهدين لاختيار ما تبثه إليهم من مواد إعلامية ، فبروز القنوات المتخصصة أدى إلى تغيير الكثير من المفاهيم الإعلامية السائدة التي تخلق بنية إعلامية جديدة تركز على إطلاق الطاقات الإبداعية وتقوم على التمييز في الأداء لكي تستطيع مواجهة التحديات التي تنشأ في عصر أقمار البث المباشر كما نلاحظ مما سبق أن ظهور القنوات المتخصصة أثر على الطفل بشكل واضح في ثقافته العلمية والاجتماعية والتعليمية والنفسية والعاطفية والسلوكية حيث يتعرض الطفل العديد من السلوكيات نتيجة تعرضه لهذه المواد الإعلامية ، ومن بين هذه السلوكيات نجد السلوك الاستهلاكي للطفل حيث يعد من بين السلوكيات التي يمكن أن يكتسبها نتيجة متابعته لمختلف القنوات المتخصصة وعلى هذا الأساس نقوم بطرح إشكالية دراستنا على النحو التالي كيف تساهم القنوات التلفزيونية المتخصصة في التأثير على سلوك الاستهلاكي للطفل ؟

- تساؤلات الدراسة: تسعى دراستنا إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أبرز القنوات التلفزيونية المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها؟
- 2- ما هي الإشباعات والرغبات التي يحققها الطفل من خلال تعرضه للقنوات التلفزيونية المتخصصة؟
- 3- ما طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه الطفل نتيجة تعرضه للمضامين التي يتم عرضها في القنوات التلفزيونية المتخصصة ؟

¹ حسين دبي الزويني ، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان : ط 1 ، 2012 ، ص. 45

أولاً : الجانب المهني للدراسة

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي

- 1- معرفة مدى تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على سلوك الاستهلاكي الطفل .
- 2- معرفة الإشباع والرغبات التي يكتسبها الطفل من خلال مشاهدته لتلك القنوات التلفزيونية المتخصصة.
- 3- إدراك مدى قدرة الطفل على التمييز بين السلوكيات الايجابية والسلبية التي تعرضها القنوات التلفزيونية المتخصصة.
- 4- الكشف عن أثر القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

- تعد هذه الدراسة من بين الدراسات التي تناولت موضوع القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تعد من بين أنواع الإعلام الحديث ومعرفة أهمية القنوات المتخصصة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، وكذلك معرفة العلاقة بين ما تبثه القنوات المتخصصة والسلوك الاستهلاكي الذي يقوم به الطفل ، كما ان السلوك الاستهلاكي للطفل يعد موضوعا جديرا بالبحث خاصة بعد التطور الحاصل في مجال الإعلام المتخصص.

- أسباب اختيار الموضوع :

- 1 - في ظل حداثة قسم الإعلام والاتصال في جامعتنا حسب اطلاعنا نجد نقص في هذا النوع من البحوث خاصة المتعلقة بالقنوات التلفزيونية المتخصصة وعلاقتها بسلوك الطفل.
- 2 - معرفة دور القنوات المتخصصة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل.
- 3 - العمل على دراسة واقع القنوات التلفزيونية المتخصصة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل.

- منهج الدراسة :

سنتبع في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لان الدراسات الوصفية تهدف إلى إعطاء صورة كلية عن الظاهرة وموضوع البحث حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة فالوصف هو جواب يبحث عن سؤال ماذا؟¹

وبذلك تستهدف هذه الدراسة تصوير وتحليل وتقويم موقف معين تغلب عليه صفة التحديث ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على

¹ محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر : 1997، ص 64.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

معلومات كافية وحقيقية دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها.¹ فاقتضت دراستنا هذه استخدام الدراسة الوصفية التحليلية للحصول على معلومات كافية وحقيقية على مدى تأثير القنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي الطفل ؟

- اداة جمع البيانات:

لقد وضعت العلوم الإنسانية على غرار العلوم الطبيعية أدوات وتقنيات من اجل تفحص الواقع, وهذه الوسائل والتقنيات هي التي تنظم عملية جمع المعطيات والتقصي الضروري من الناحية المنهجية وذلك بصفة نهائية . ونظرا لأهداف الدراسة والمنهج المستخدم اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في استمارة الاستبيان بحيث توفر لنا معلومات أولية لم تكن متوفرة ومتواجدة من قبل وكذلك المقابلة حيث تهدف إلى الحصول على معطيات دقيقة مرتبطة بتساؤلات الدراسة المقترحة تخص آراء المبحوثين ومواقفهم تجاه موضوع محل البحث ويتوقف قرار تبنيها لهذه الأدوات إلى طبيعة موضوع الدراسة.²

1- استمارة الاستبيان: يعرف الاستبيان على أنه أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.

أما الاستمارة فهي تلك الصحيفة التي يقوم الباحث بتدوين مجموعة من الأسئلة فيها والتي توجه إلى المبحوثين وتستهدف وجمع بيانات ومعلومات عن سلوكهم و مواقفهم وأرائهم بشأن قضية ما من القضايا،³ وهي ايضا نموذج من مجموعة اسئلة يعدها الافراد بهدف الحصول على بيانات معينة،⁴ وتعرف ايضا انها وسيلة اتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا بشكل مماثل وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الاشخاص،⁵ وكذلك

¹ حسين سمير ، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام ، ط1 ' بيروت: عالم الكتاب 1995، ص 131.

² محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر : 1997، ص 64

³ نفس المرجع السابق ص 245.

⁴ - احمد مصطفى خاطر وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر 2001، ص3002.

⁵ - maerice engers : ibid , maerice engers : initiation pratique ala méthodologie des sciences hemaines , ed casbah ,

algérie , 1997 , p 146

أولاً : الجانب المهني للدراسة

مجموعة من الاسئلة المرتبة ، حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لاشخاص معينين بالبريد او يرحي تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة الاسئلة الواردة فيها .¹

- إذن فان استمارة الاستبيان تعد اداة أساسية لجمع المعطيات البيانية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تعتبر كمنبهات لفظية مدروسة بعناية فائقة نتيجة لجهود عقلية² وتكون أسئلة الاستمارة حول الموضوع مستخلصة من التساؤلات حيث احتوت الاستمارة على 22 سؤالاً وهذا بعد تعديلها وتجريبها على 5 أطفال ، حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على بعض الاطفال في كل من الابتدائية والمتوسطة .

2- المقابلة : تعتبر من أهم الوسائل لجمع المعلومات من الميدان الاجتماعي وتعرف على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بيانات موضوعية .³ حيث قمنا باجراء مقابلات مع بعض الاباء والامهات في ابتدائية 19 مارس 1962 ومتوسطة الشهيد مولاي العربي -ورقلة-
عينة الدراسة :

- يقصد بالعينة في بحوث الإعلام والاتصال أنها مجموعة فرعية من السكان أو شريحة من الأفراد ، تكون ممثلة لأفراد المجتمع ' تأخذ لأهداف إختبارية وتعمم نتائجها ومن الملاحظ أن تعميم نتائج يأخذ دائماً بشئ من الحذر ، لان الوصول إلى البيانات الصحيحة التي لا تقبل الطعن أمر في غاية الصعوبة ، فالخطأ الذي يرجع إلى التعيين هو خصية لجميع الدراسات البحثية ، ونظرا عند دراسة السكان يظهر فقط خطأ المقياس، وهو عدم اتساق الذي ينتج عن استخدام الأداة ، وعند اخذ العينة من السكان يبين الإجراء أرجحية خطأ العينة .⁴ وهي ايضا عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة ،⁵ كما انها العينة التي يعتمد الباحث فيها اختيار مفردات العينة من المجتمع الاصيلي .⁶

¹ - عمار بوحوش ومحمد ذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، بن عكنون الجزائر ، 1999 ، ص66.

² عصار خير الله وآخرون، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، الجزائر ك ديوان المطبوعات الجامعية ، دار الشروق جدة ، ط4 ' بدون سنة، ص 21.

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي، الجزائر : دار هوما ، ط1 ، سنة 2002، ص 148.

⁴ خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال ، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر ' الجزائر: ط1 ' 1422 هـ ' ص 194.

⁵ - محمد قاسم، مدخل الى مناهج البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003، ص 52 .

⁶ - فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفلة ، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مطبعة الإشعاع الفنية ، ط1 ، الإسكندرية ، مصر : 2002، ص 196.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

نظرا لنوعية موضوع الدراسة ومراعاة للإمكانيات التي تتوفر عليها، حيث ليس باستطاعتنا حصر المجتمع الكلي للدراسة فإننا اخترنا طريقة المعاينة وبناءا على ذلك استخدام طريقة العينة القصدية حيث تم اختيار الأطفال الذين يتراوح سنهم ما بين 5 إلى 12 سنة حيث تشمل مرحلة الطفولة المتوسطة والمتأخرة ففي هذه المرحلة نجد هناك اختلاف في تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على الطفل مما يؤدي إلى اختلاف في السلوك الاستهلاكي له ، بحيث نجد الاختلاف في درجة الاستهلاك لدى الأطفال يكون باختلاف المراحل العمرية فيما بينهم .

- المقاربة النظرية:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والإشباع وذلك يعود إلى طبيعة الموضوع المدروس الذي يركز على تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على سلوك الطفل وذلك لكثرة تعرض الأطفال للقنوات التلفزيونية المتخصصة .

مفهوم النظرية : انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية،" وتعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبسها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة¹ أو يعتبر إشباع وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير، وتعني نظرية الاستخدامات و الإشباع بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله ، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها.²

- نرى من خلال هذه النظرية أنها واضحة الصورة في معرفة دور القنوات التلفزيونية المتخصصة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل وذلك من خلال استخدام الأطفال للقنوات المتخصصة لإشباع العديد من حاجياتهم وتلبية رغباتهم بما في ذلك السلوك الاستهلاكي حيث نجد أن الطفل يقوم باقتناء حاجياته وفقا لما يشاهده في قنواته التلفزيونية المتخصصة .

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1، عمان: 2012م- 1433 هـ ، ص 169.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان : 2010، ص 84 .

- مصطلحات الدراسة :

- 1- مفهوم التأثير: من خلال البحث في المصادر المتنوعة من كتب وانترنت تبين لنا عدة تعاريف للتأثير وسنقتصر على ذكر أهمها :
- اصطلاحاً: عند ارنوف وتيج أنه تغير في اتجاهات الشخص أو سلوكه الذي يعود أو يرجع إلى الشخص أو جماعة أخرى وهناك نمطان من التأثير وهما التأثير المستقل حيث يحدث التغير نتيجة الاقتناع بالرسالة والتأثير التابع حيث يحدث تغير الخصائص الاجتماعية بالنموذج أو الجماعة.¹
- وهو أيضا التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي ، تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جدا بل أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.²
- والتأثير أيضا هو نتيجة تأثير اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.³
- التعريف الإجرائي للتأثير: التأثير هو قوة يملكها القائد أو سيطرة معينة يمثلها وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين ، وهدف التأثير هو إحداث تغيير ما في الرأي ، السلوك، والتوجهات ...الخ.

2- مفهوم القنوات المتخصصة :

- 1- القناة الخاصة أو المتخصصة : تقابل القناة العمومية من حيث الملكية والتمويل والقناة الخاصة هي التي يأتي رأسمالها كليا أو في معظمة من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب وقد يستعمل البعض كلمتي

¹ - مازن سليمان الحوش ، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، 2005-2006، ص 10.

² - ديمة الشاعر ، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة ، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، سوريا : سنة 2009، ص7 - ص8.

³ - ديمة الشاعر ، مرجع سابق..، نفس الصفحة ص 7.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

الحرية أو المستقلة في هذا المعنى لكننا نرى في استخدام هاتين الكلمتين تجاوزا لمفهومي الحرية والاستقلالية التي تبقى نسبية في معظم الأحيان .

2- القناة المتخصصة: تقابل القناة الجامعة أو الشمولية وهي التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد لتختص في مجال برامجي منفرد أو لتتوجه إلى جمهور محدد.

- وكلمة متخصصة مشتقة من فعل خصص وفي لسان العرب لابن المنظور " خصه بالشئ أو خصه أو اختصه افرده به دون غيره"¹

3- الفضائيات المتخصصة: تقابل القناة الجامعة لأنها تتخلى عن شمولية المضمون والهدف لتتجه من خلاله إلى جمهور محدد وقد يتسع فيها مجال التخصص أو يضيق وفق الاختيار الذي يراد لحدوده ويوجد هناك شكلين من الفضائيات المتخصصة الأولى تختص في الجمهور الذي تخاطبه فستهدف شريحة معينة ومحدده من المتلقين تقدم لهم مواد إعلامية متنوعة تلائم خصائصهم وسماتهم المشتركة كتلك الموجهة للمرأة والأطفال وأخرى متخصصة في المضمون الذي تطرحه حيث تقدم مواضيع ذات نوعية وطبيعة واحدة موحدة لكن تستهدف من خلالها جماهير عامة غير محددة كتلك المتخصصة بالأخبار والأفلام والموسيقى.²

4- المفهوم الإجمالي: القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع من الجماهير، وفي دراستنا هي القنوات المتخصصة للطفل التي يمكن للطفل الورقلي استقبال بثها ممثلة في القنوات الآتية: **BINE SPORTS و MBC 3 و SPESTOONE و KARAMICH.**

3- مفهوم السلوك الاستهلاكي:

أولاً السلوك:

- لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال فهناك من عرفه بأنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق

¹ - عاطف عدلي العبد ، القنوات المتخصصة أنواعها ، جمهورها ، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة: ط2006، 1، ص، 137.

² - نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

أهدف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة بيه سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.¹

- وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق إشباعاته وحاجاته ورغباته .²

3- المفهوم الاجرائي: هو كل ما يصدر عن الطفل من نشاط ظاهر مثل الكلام أو نشاط باطن كالتفكير والتذكر والسهو والانفعال.

- الاستهلاك:

- هو استعمال المنتجات كون إنتاج منتجات اقتصادية أخرى أو بمعنى آخر استعمال المنتجات من اجل الاستهلاك فقط أو استعمال للمداخل ومن خلاله تنعكس ثقافة الفرد أو الجماعة وتسير في فعل الشراء الذي هو قبل كل شئ إنفاق للمداخل سواء كان المستهلك في المناطق الحضرية أو الريفية .³

- هو مجموعة من المنتجات والخدمات التي نقتنيها انطلاقاً من المداخل وهناك عوامل تؤثر على استهلاك الأسرة منها ما هو موضوعي مرتبط خاصة بالدخل ومنها ما هو ذاتي نفس الرغبة في الاستهلاك.⁴

- السلوك الاستهلاكي:

- الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي ازاء اي موقف يواجهه.⁵

1- هو مجموعة القرارات وأفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية و خدماتية ويستعملها استعمال مباشر

2- هو السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال وتقييم المنتجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته.⁶

- الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى:

¹- على السليمي ، السلوك التنظيمي ، مكتبة القاهرة ، مصر : 1979 ، ص 55.

²- محمد عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان: 1989 ، ص65.

³- Brmond y. et geledon A (1990) : Dictionnaire économique et social , et ,Hatier,paris,p 99

⁴- ONS 1992,P 13

⁵- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط ، (مجمع اللغة العربية) المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا: ط4، ج1 سنة 2004 ، ص1340.

⁶Shiffmanlamd la zartank , L(1988) : consumer behavior, america by HaLL INC . engLe wood . cheffs.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

الإشهار والطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، هذه الدراسة قامت بها سطوطاح سميرة مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2009-2010 بجامعة باجي مختار_ بعنابة ، حيث قامت بدراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية المستخدمة للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل خصوصا مع التطورات الهائلة التي عرفها المجتمعات عامة والمجتمع الجزائري خاصة وانعكاسات هذا التطور في المجال الاشهاري الذي بات سمة العصر إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسر في حياة الطفل بالأخص في السنوات الأولى يجعل من الاتصال الاسري المواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موافقا يقدم في إطارها منتجات بهدف تسويقها . حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين أساسيين وهما المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 03 جانفي 2008 الى غاية 02 مارس 2008 وثانيا المنهج التجريبي استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج مما ساعدها في إجراء التجربة على قسم التحضيرية بمدرسة " قنون عمار 02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 25 مارس 2008 الى غاية 13 نوفمبر 2008 ، أما عينة الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة كانت موزعة على نوعين الأولى عينة تحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي ضمت 10 إشهارات والثانية عينة تجريبية فقد ضمت 75 تلميذا من المدرسة يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية مقسمين الى ثلاثة مجموعات احدهما ضابطة والأخرين تجريبيتين أما أدوات الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية

وتوصلت الباحثة في دراستها إلى النتائج التالية المتمثلة في ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة، وكذلك ظهور نمطين نمط الأسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية، وكذلك اعتماد الإشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي، والاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.¹

¹ - سطوطاح سميرة ، الإشهار والطفل ، مذكرة مقمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة باجي مختار عنابة ، سنة 2009-2010 .

2- الدراسة الثانية:

اثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال ، هذه الدراسة قام بها نايف الشمبول قسم الدراما سنة 2009- 2010 بجامعة اليرموك ، اريد بالأردن حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الفضائيات في ظاهرة العنف لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في دارس مديرية التربية اريد الأولى وقد تكون مجتمع الدراسة من طلبة وطالبات والبالغ عددهم 21588 طالبا وطالبة ، وتم اختيار عينة طبقية عنقودية عشوائية من مجتمع الدراسة المكونة من 526 طالبا وطالبة طبقت عليهم اداة الدراسة وهي استبيان طورها الباحث للإجابة على أسئلة الدراسة ، و أظهرت نتائج الدراسة بان هناك عوامل تؤثر في طلبة المرحلة الأساسية العليا لمدى تفاعلهم مع برامج العنف وظهر السلوك العدوانى عندهم وان هناك متغيرات عديدة تؤثر بما سيؤول إليه سلوك الطفل العدوانى وأهمها اتجاهات الوالدين وأسلوب معاملتهما ومدى التسهيلات والإمكانيات التي قد يوفرهما لهم ، وقد أوصى الباحث بضرورة تحديد أوقات مشاهدة برامج التلفزيون والعمل على اختيار واقتناء البرامج المناسبة للأطفال ومراقبة ما يتعرضون له من قيم واتجاهات.¹

3- الدراسة الثالثة:

تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري ، دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج ، بلدية بسكرة كنموذج ، قام بهذه الدراسة بن عمر سامية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علم الاجتماع ، تخصص علم الاجتماع العائلي ، في 15 ديسمبر 2012 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، حيث قام بدراسة تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية حيث قام بتقسيم دراسته إلى عدة فصول وهي الإطار المنهجي وفيه تناول تحديد الإشكالية وطرح فرضيات البحث المراد التحقق من صحتها مع توضيح أهمية وأهداف هذا الموضوع والأسباب التي دعت به إلى اختياره للموضوع بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة ، أما الفصل الثاني تمثل في المدخل النظري للتنشئة الأسرية تعرض فيه إلى تعريف الأسرة وأشكالها ووظائفها وكذا مفهوم التنشئة الأسرية وأهميتها وأهدافها . أما بالنسبة للفصل الثالث تمثل في المدخل النظري للتلفزيون استعرض فيه تعريف التلفزيون وأهميته وخصائصه ووظائفه وكذا نشأته في العالم ، أما في الفصل الرابع تطرق فيه إلى البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال وتكمن تعريف البرامج تلفزيونية الموجهة للأطفال وأسس اختيارها وكذلك الموجهة للأطفال في العالم بالإضافة إلى نقد

1 - نايف الشمبول ، اثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الطفل ، قسم الدراما ، جامعة اليرموك ، الأردن : سنة 2009- 2010.

أولاً : الجانب المهني للدراسة

برامج الأطفال، والفصل السادس تمثل في الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتمثلة في مجال الدراسة انطلاقاً من تعريف بمدارس بلدية بسكرة المعنية بالدراسة ثم العينة المختارة وكذا المنهج المستخدم والأدوات المنهجية المستعملة للدراسة ، أما الفصل السابع تم فيه عرض وتحليل البيانات الميدانية انطلاقاً من عرض وتحليل البيانات الشخصية ثم عرض وتحليل البيانات الخاصة ببرامج تلفزيونية موجهة للأطفال والتنشئة الأسرية وتحليل البيانات ، أما الفصل الثامن تمثل في النتائج العامة للدراسة واقتراحات وتوصيات وهو عبارة عن اختبار لفروض البحث بداية من النتائج الفرض الأول وبعدها نتائج الفرض الثاني كما تم التوصل إلى بعض الاقتراحات وتوصيات.¹

¹- بن عمر سامية ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري ، مكدرة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علم الاجتماع العائلي ، سنة 2012 – 2013 .

ثانيا الجانب النظري

للدراسة

✳ الخطة :

المبحث الأول : ماهية القنوات المتخصصة .

✳ المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلام التلفزيوني المتخصص.

✳ المطلب الثاني: وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص .

✳ المطلب الثالث: أمثلة عن بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة العربية

والأجنبية.

المبحث الثاني: السلوك الاستهلاكي للطفل .

✳ المطلب الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي .

✳ المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطفل.

✳ المطلب الثالث: أبعاد السلوك الاستهلاكي للطفل.

ثانيا الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية القنوات التلفزيونية المتخصصة:

المطلب الأول : مفهوم وظهور الإعلام التلفزيوني المتخصص .

- **أولا المفهوم:** يرتبط مفهوم الإعلام التلفزيوني المتخصص بالتخصص المعرفي ارتباطا وثيقا، بل أن المفهومين تلازما في تطورهما¹ واستجاب هذا الإعلام للحاجات المعرفية والاجتماعية وفي سياق علم الاجتماع يشير إلى تقسيم العمل أو تقسيم المناطق لجماعة أو مجتمع ملحي ، أو مجتمع كبير إلى عدد من الوظائف المتخصصة والمتراطة ، ولهذا يوجد تخصص مهني وايكولوجي ويشمل تخصص طائفة كبيرة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية ، ومع تعدد الوسائل الإعلامية وتطور تقنياتها على النحو المذهل مكن للوسائل الإعلامية أن تخصص أكثر لتختار جمهورها .¹

- **ثانيا ظهور الإعلام المتخصص:** يمكن تحيد المكونة لظاهرة نشؤ الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:

- 1- يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساً له.
- 2- اتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل وشمل الاتساع موضوعات المعرفة التي يقدمها الإعلام.
- 3- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية ، ويرتبط الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام .
- 4- فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى وأصبحت فعل عوامل ذاتية موضوعية مختلفة أكثر تعقيدا وتشابكا وتنوعا ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة.
- 5- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق

¹- د. حسين دبي الزويني ، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان : ط1 ، 2012 ، ص. 10

6- رفق انتشار التعليم انتشار ثقافة بالمعنى العام للثقافة وأصبح الإعلام العام عاجزا عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات الكافية.

7- أدى مستوى التعلم والثقافة إلى تعدد الحاجات وتنوعها وزيادة تعقيدها فبرزت الحاجة إلى الإعلام من نوع جديد (متخصص)

8 - تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية وتحولها إلى حياة كاملة أمر جعل الإعلام العام مرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة له الأمر الذي دفع وبشكل مرافق للعوامل الأخرى باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.¹

- **المطلب الثاني:** وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص.

لمعرفة وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص من حيث نوعية المادة المتخصصة يمكن إجمالها فيما يأتي:

1- **أولا الوظيفة الإعلامية :** ويقصد بها إخبار الجمهور المتخصص بكل ما يقع من أحداث داخلية أو خارجية في ميادين الحياة المتخصصة حتى يكون على علم بمجريات الأمور التي تشعرهم بأنهم يعيشون في عصرهم حقا.

2- **ثانيا الوظيفة التفسيرية:** وتبرز هنا فورا وبوضوح الحاجة إلى تفسير الأنباء وشرحها تماشيا مع الميل المتزايد نحو التخصص .

3- **الوظيفة التوجيهية :** ويقصد بها توجيه الرأي العام عن طريق بث المواد الإعلامية التي تشمل الأخبار والأفكار الناضجة والتي تتناسب إلى مشاعر المتلقي.

4- **الوظيفة الإقناعية:** يسعى الإعلام التلفزيوني المتخصص لتأثير في عقول جمهوره لبلوغ أهدافه من خلال جمع أساليب الإقناع وفنون الدعاية.² فالنسبة للأطفال مثلا فان البث التلفزيوني والفضائيات تنقل للطفل قيما وعادات وتقاليد لاستطيع الأسرة التحكم بها مثل تقليد أفلام الرعب

¹- مرجع سبق ذكره' ص 12-ص13.

²- نفس مرجع سبق ذكره، ص 17- ص 18 - ص 19.

ثانيا الجانب النظري للدراسة

والعنف و تقليد المشاهير في وقد أوضحت بعض البحوث أن الأطفال يبدعون المشاهدة الهادفة للتلفزيون منذ سن مبكر جدا والتلفزيون له تأثير على الأطفال كونهم يمضون حوالي 16 ساعة أسبوعيا أمام التلفزيون.¹

المطلب الثالث: أمثلة عن بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة العربية والأجنبية .

- **أولا bien sports** : هي شبكة عالمية من القنوات الرياضية التابعة لشبكة **bien sports** الترفيهية وتنقل مجموع من البطولات العالمية وهي مستقرة أيضا تملكها مجموعة **bien sports** الإعلامية وتبث محتواها وبرامجها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، فرنسا ، والولايات المتحدة الأمريكية ، وكندا ، واندونيسيا ، الفلبين ن ففي منطقة الشرق الأوسط تقوم القناة ببث محتواها على 16 قناة بينها تشغيل ثلاث قنوات في فرنسا (**1 bien sports 2 bien sports** **bien sports** ماكس) وأطلقت قناتين في الولايات المتحدة (بالانجليزية والاسبانية) في اوغسطس 2012 .

- **ثانيا قناة كراميش** : هي قناة فضائية إنشادية متخصصة للأطفال وقد بدأت بثها في 15 فبراير 2009 من الأردن وقامت بضم بعض المنشدين أمثال موسى مصطفى واحمد المنصوري ومجاهد هشام وغيرهم من النجوم ، وقامت كراميش بتقديم الكثير من الكليبات وهي في بدايتها بالإضافة إلى تقديم لعدة رسوم كرتون وبعض الأعمال اليدوية والمعلومات الثقافية والنصائح الاجتماعية كالحفاظ على النظافة وغيرها ، قناة اشتهرت ببعض البلدان العربية بطريقتها الجمالية بنقل النصائح ومواضيع تربية إلى الجمهور ولديها جمهور في أرجاء البلدان العربية وتم استضافتها في أكثر من 15 بلدان العالم.²

-**رابعاً قناة Minitoon** : هي قناة فضائية فرنسية متخصصة في مخاطبة الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة تدعمها شبكة **T.P.S** الفرنسية الفضائية بالإضافة إلى باقة قنواتها المتخصصة

¹- فارس عطوان ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان : ط1 ، 2009 ، ص 93 .

²- موسوعة ويكيبيديا .

ببرامج الأطفال وتهتم القناة ببث برامج ترفيهية وتعليمية للأطفال لغرض تأهيلهم إلى مرحلة المدرسة على غرار قناة (PLAY HAWOS) التي تشغلها مجموعة (WALT DIZNI) الأمريكية).

المبحث الثاني : ماهية السلوك الاستهلاكي للطفل.

- **المطلب الأول : تعريف السلوك الاستهلاكي للطفل.**

- يعرف السلوك الاستهلاكي على انه سلوك إنساني ينتج عن حاجة من اجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، ويعرف أيضا انه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ،¹ كما يعرف انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات² كما نجد هناك تعريفاً آخر للسلوك الاستهلاكي حيث انه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية وخارجية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته³، وهو كذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁴

- **المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطفل.**

- أن السلوك الاستهلاكي للطفل يتأثر بعدد من المتغيرات والعوامل الداخلية المتعلقة بالطفل نفسه وخارجية المحيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين.

- **أولا العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطفل :** العوامل الداخلية (السيكولوجية) وهي تلك العوامل المتعلقة بالطفل المستهلك في حد ذاته ، حيث تعمل هذه العوامل على صياغة السلوك الاستهلاكي للطفل بشكل معين ومنفرد، مثل الشخصية التي تعتبر متغيرا هاما في التأثير

1 - عائشة المنياوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، مصر : 1998، ص12.

2 - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، الأردن : ط4' 2004، ص 93.

3 - زكرياء عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة ' الأردن - عمان: 2008، ص20.

4- اسعد عبد الحميد طلعت ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القراء 21) ، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر : 2002، ص95.

ثانيا الجانب النظري للدراسة

على السلوك الاستهلاكي له لان الطفل يعد مستهلكا اجتماعيا مدركا لحاجاته ورغباته ،¹ كما تعمل هذه العوامل على دفعه للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الإدراك، الشخصية.²

- ثانيا العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطفل: يمكننا القول أن السلوك الاستهلاكي ليس سلوكا فرديا منعزلا ، لان قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى ، فالطفل ينتمي إلى أسرة ولديه أصدقاء وزملاء يتأثر ويؤثر فيهم كما أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ومن جانب آخر قد يكون للإعلانات دور مهم في التأثير على السلوك الشرائي للطفل وقد يتخطى ذلك إلى توجيه هذا السلوك باتجاه معين يهدف لشراء سلعة دون أخرى نتيجة للمؤثرات التي تستخدمها هذه الإعلانات التسويقية .³ كما نجد أيضا من بين العوامل الخارجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للطفل التلفزيون الذي يبرز من خلال التغيرات التي أحدثها في حياة الأسرة باعتباره العامل المؤثر المهم في حياة الأطفال اليوم.⁴

المطلب الثالث : أبعاد السلوك الاستهلاكي للطفل.

- **أبعاد سلوك الاستهلاكي للطفل** : أشار أحد الباحثين إلى أن سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك الاستهلاكي للطفل بشكل خاص له ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي :

- **أولا:** يتصف السلوك الاستهلاكي بالديناميكية والحركة ويقصد بذلك أن المستهلك والمجتمع ككل يتصفون في تغيير مستمر على مدار الوقت وهذا المفهوم له انعكاسات عامة في دراسة السلوك

¹- ابتسام أبو الفتوح الجندي ، اثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل ، دراسة كمية - كيفية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة : سنة 1993، ص159 .

² - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق، ص128 .

³- كاسر النصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، مكتبة الحامد عمان: سنة 2006، ص64.

⁴ - عبد الفتاح الصبحي وماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت: يوليو 1999، ص 155 .

ثانيا الجانب النظري للدراسة

الاستهلاكي وتطوير الإستراتيجية التسويقية حيث انه لا يمكننا التعميم على سلوك الاستهلاكي

للفرد دائما ولكن عادة يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد.

- **ثانيا :** السلوك الاستهلاكي للفرد يتصف بالتفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية له والأحداث البيئية الخارجية.

- **ثالثا:** أن التبادل في السلوك الاستهلاكي للفرد بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة

تجعل تعريف السلوك الاستهلاكي للفرد متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق والحقيقية أن دور

التسويق هو خلق عملية تبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق استراتيجيات تسويقية .



الجانب التطبيقي

للدراة

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

- الجانب التطبيقي للدراسة

- سنتأول في هذا الفصل الجانب التطبيقي من البحث سنتطرق من خلاله إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية التطبيقية بالاستناد إلى الاستمارات البحث التي وزعت على المبحوثين لفئة قوامها 75 مبحوثاً والتي تحصلت بعد ذلك إلى 70 استمارة من إجابات المبحوثين بعد التقييم وكذلك استناداً على المقابلات التي قمنا بإجرائها مع آباء وأمهات بعض الأطفال.

مجال الدراسة :

- **المجال المكاني:** قمنا بإجراء دراستنا في ابتدائية 19مارس 1962 و متوسطة الشهيد مولاي العربي .

- **ابتدائية 19 مارس 1962 :** تقع هذه المدرسة في حي النصر-ورقلة- افتتحت في سبتمبر سنة 2000 تقدر مساحتها الكلية ب 8236 م مربع ، وعدد حجرتها 12 حجرة ، وعدد المكاتب الإدارية 01 ومطعم مدرسي اما عدد المعلمين الموجودين في هاته الابتدائية هو 19 معلماً ومعلمة كما نجد المدير ومساعد المدير لهذه المؤسسة ، و يبلغ عدد تلاميذها 631 و يقدر عدد الذكور ب 247 أما الإناث فعددهم 384 .

- **متوسطة الشهيد مولاي العربي :** تقع متوسطة الشهيد مولاي العربي بحي الشرفة - ورقلة - تم إنشاء هذه المتوسطة في 16 جويلية 1994 ، وتم تسميتها باسم " متوسطة الشهيد مولاي العربي " بتاريخ 26 أكتوبر 1997 ' تقدر مساحتها الإجمالية ب 16019 م مربع أما المساحة المبنية تقدر ب 1149 م مربع تتكون من 17 قاعة عادية و مخبرين و مكتبة واحدة ' وملعب واحد، وعدد الأفواج التربوية 17 فوجا ، يبلغ عدد تلاميذها الإجمالي 602 تلميذ أما الأساتذة فعددهم 33 أستاذاً و مدير ومستشار تربية ومساعدين رئيسيين ومشرف تربوي واحد .

- **المجال الزمني :** أجريت هذه الدراسة في موسم 2015 - 2016 و ذلك ابتداءً من يوم 29 فيفري 2016 حيث ذهبنا إلى كل من المدرستين (متوسطة مولاي العربي - ورقلة- وابتدائية 19مارس 1962 - ورقلة) وقمنا بمقابلة مع مديري كل من المؤسستين حول التعريف بالموضوع دراستنا وكيفية توزيع الاستبيان ، وبعد الحصول على الموافقة قمنا في 06 مارس 2016 بتوزيع الاستبيان في الابتدائية على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 05 و 10 سنوات على الساعة 13:00 إلى غاية الساعة 15:40 حيث تم جمع الاستمارات في نفس اليوم و في اليوم 08 مارس 2016 قمنا بتوزيع مجموعة أخرى من الاستبيان في متوسطة مولاي العربي على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 11 إلى 12 سنة وذلك على الساعة 10:30 إلى غاية 11:40

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

وكذلك تم جمع الإستيبيان في نفس اليوم . كما قمنا بإجراء مقابلات مع معلمين الابتدائية وأساتذة المتوسطة الذين يملكون أطفالا للحصول على معلومات عن موضوع الدراسة بناء على مشاهدة أطفالهم للقنوات المتخصصة وأرائهم حول سلوك أطفالهم الإستهلاكي نتيجة للتعرض لتلك القنوات المتخصصة.

- تحليل الجداول :

1- تحليل جداول البيانات العامة للمبحوثين.

2- تحليل جداول محاور الدراسة .

- تحليل بيانات الدراسة الميدانية لمتغيرات مجتمع البحث في هذه المرحلة قمنا باستخراج مختلف الجداول باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للحصول على مختلف الجداول التي تخدم خطوات البحث وأهدافه.

- تحليل بيانات الدراسة :

- تحليل الجداول البسيطة:

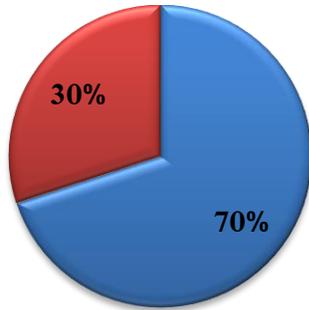
1- تحليل البيانات العامة للمبحوثين:

الجدول رقم (1)

الجنس

التحليل الكمي:

■ 21 أنثى ■ 49 ذكر



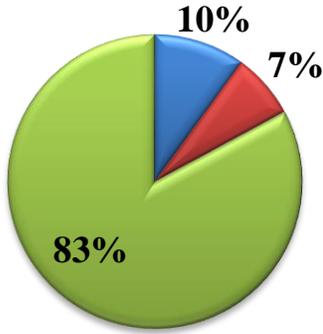
	العدد	النسبة المئوية
ذكر	49	70,0%
انثى	21	30,0%
المجموع	70	100,0%

من خلال البيانات الموجودة في يتضح لنا أن اغلب عينة الدراسة من فئة الذكور حيث تقدر نسبتهم ب 70 % أما الباقي فهم إناث بنسبة 30 % وهذا يعود إلى طبيعة العينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا وهي عينة قصدية.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

الفئات العمرية

■ [5-7] ■ [8-10] ■ [11-12]



الجدول رقم (2) الفئات العمرية لعينة الدراسة

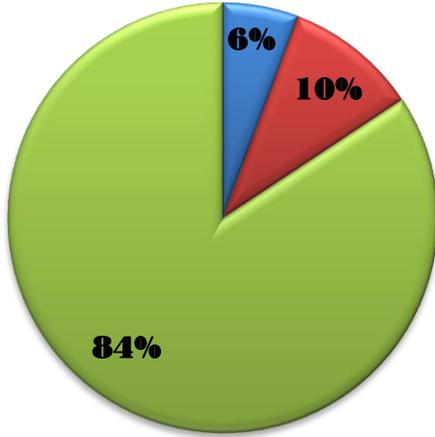
الفئات	العدد	النسبة المئوية
[7-5]	7	%10,0
[10-8]	5	%7,1
[12-11]	58	%82,9
المجموع	70	%100,0

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2) في التحليل الكمي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتراوح أعمارهم ما بين (11-12) سنة حيث تقدر نسبتهم بـ 58% وهي الفئة الغالبة في الدراسة، ثم تليها فئة ما بين (5-7) سنوات نجدها بنسبة 10% أما بالنسبة للفئة (8-10) سنوات فقد قدرت بـ 7.1%.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (3) المستوى التعليمي

■ متوسط ■ ابتدائي ■ تحضيري



المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
تحضيري	4	%5,7
ابتدائي	7	%10,0
متوسط	59	%84,3
المجموع	70	%100,0

من خلال التحليل الكمي للجدول رقم (3) الذي يمثل المستوى التعليمي لعينة الدراسة نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى مستوى التعليم المتوسط حيث تقدر نسبتهم بـ 84.3 % من النسبة الإجمالية ثم يليها مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 10 % أما بالنسبة لمستوي التحضيري فقد قدرت نسبته بـ 5.7 % من النسب الإجمالية للمستوى الدراسي.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

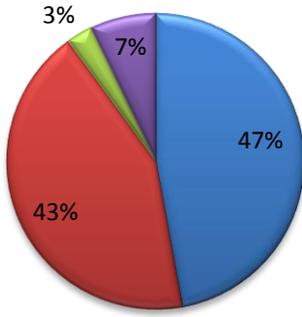
1-2- المحور الأول : القنوات المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها .

-السؤال 1: ما هي القنوات التلفزيونية المتخصصة المفضلة لديك؟

الجدول رقم (4)

القنوات المتخصصة

■ BINE SPORTE ■ MBC 3 ■ KRAMICH ■ SPESTOON



القنوات المتخصصة	العدد	النسبة المئوية
Bien sports	33	%47,1
MBC 3	30	%42,9
KRAMICH	2	%2,9
SPESTOON	5	%7,1
المجموع	70	%100,0

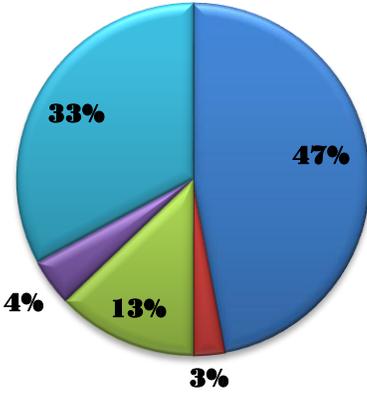
يتضح لنا من خلال البيانات المذكورة أعلاه أن نسبة 47.1 % من عينة الدراسة يشاهدون قناة BIEN SPORTS لأن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ومن المعروف أن الذكور يميلون إلى مشاهدة القنوات الرياضية أكثر من الإناث ' كما نجد أن نسبة مشاهدة لقناة MBC 3 تقدر ب 42.9 % لأن هذه القناة متخصصة للأطفال وتتميز بتنوع موادها الإعلامية مما أدى إلى زيادة نسبة مشاهدة لهذه القناة ، أما بالنسبة للقناة التي تليها نجد قناة SPESTOON بنسبة 7.1 % وهي نسبة قليلة نوعاً ما مقارنة بالقنوات الأخرى لأنها كانت من بين القنوات الأولى الخاصة بالأطفال التي ظهرت مقارنة بالقنوات الجديدة' كما أن لا تتنوع في موادها الإعلامية بل تبتث الرسوم المتحركة فقط ، ثم بعدها نجد قناة KRAMICH حيث قدرت نسبتها ب 2.9 % لأن هذه القناة إنشادية و لا يوجد هناك متابعة متوفرة لهاته القناة من طرف عينة الدراسة حيث تم اختيارها فقط من الفئة العمرية ما بين 5-7 التي تمثل مستوى التحضيري والابتدائي . حيث أنه لا يوجد مشاهدة من طرف عينة الدراسة لقناتي كارتون نوت ورك بالعربية وقناة طيور الجنة.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

2-2- السؤال الثاني: ما هي البرامج التلفزيونية التي تحرص على مشاهدتها؟

الجدول رقم (5)

البرامج التلفزيونية



- مواد رياضية
- أناشيد
- برامج تعليمية (مسابقات)
- إعلانات
- رسوم متحركة

النسبة المئوية	العدد	البرنامج
47,1%	33	مواد رياضية
2,9%	2	أناشيد
12,9%	9	برامج تعليمية (مسابقات)
4,3%	3	إعلانات
32,9%	23	رسوم متحركة
100,0%	70	المجموع

توضح بيانات الجدول (5) أعلاه أن نسبة 47.1% من عينة الدراسة يحرصون على مشاهدة البرامج التي تتضمن مواد رياضية لأن عينة الدراسة تحتوي على نسبة الذكور أكثر من الإناث ثم تليها نسبة مشاهدة لرسوم المتحركة من طرف عينة الدراسة حيث قدرت نسبتها بـ 32.9% لأن عينة الدراسة تمثلت في الأطفال وطبيعة هذه المرحلة تفرض متابعة أفراد للعينة لهذه البرامج، أما الاقتراح الثالث المتمثل في البرامج التعليمية والمسابقات فكانت نسبتها 12% كون هذه البرامج تقدم بطريقة ترفيهية ومسلية للأطفال واستناداً لإحدى المقابلات¹ التي قمنا بها أن هناك بعض الأولياء يوجهون أطفالهم لمتابعة مثل هذه البرامج لأنها تزيد من ثقافة الطفل ونسبة ذكائه، كما أن هاته البرامج التعليمية والسباقات تحتوي على جوائز مما تدفع الطفل إلى اقتناء مثل هذه الجوائز، ثم تليها نسبة مشاهدة الإعلانات بنسبة 4.3% هذا يرجع إلى عدم اهتمام الأطفال بالإعلانات مقارنة بالبرامج الأخرى، وفي الأخير نجد نسبة 2.9% لمشاهدة المواد الإنشادية وهي نسبة قليلة جداً لأن عينة الدراسة يميلون إلى المواد الرياضية أكثر من المواد الإنشادية. حيث لا يوجد هناك مشاهدة للألعاب والتسلية من قبل عينة الدراسة لأن هذه البرامج هي ضمن البرامج التعليمية والمسابقات.

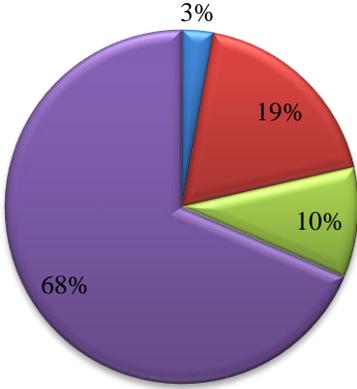
¹ - داوي محمد الحافظ، استاذ مادة التربية البدنية في الطور المتوسط يوم 2016/03/08 على الساعة 15:20.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

2-3- السؤال الثالث : على أي أساس تقوم باختيار برامجك المفضلة؟

الجدول رقم (6)

برامجك المفضلة



- الألوان المعروضة
- الموسيقى المشوقة
- الصور المتحركة
- شخصياتك المفضلة

النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
2,9%	2	2,9%
18,6%	13	18,6%
10,0%	7	10,0%
68,6%	48	68,6%
100,0%	70	100,0%

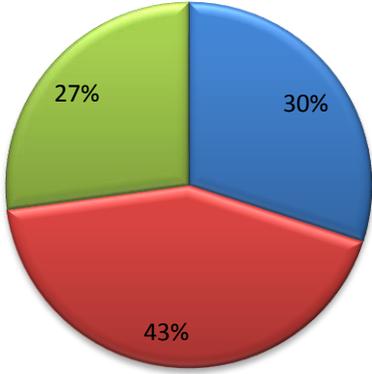
تؤكد نتائج هذا الجدول أن أعلى نسبة لإجابة على هذا السؤال كانت من الذين يختارون برامجهم على أساس شخصياتهم المفضلة حيث قدرت هذه النسبة بـ 68.6 % لأن الأطفال لديهم شخصيات مفضلة مثل الشخصيات الكرتونية والرياضية وغيرها تجذبهم لاختيار برامجهم ثم يليها الاختيار الثاني المتمثل في الموسيقى المشوقة بنسبة 18.6 % حيث أن الأطفال يحبون بعض الأصوات الغنائية لبعض البرامج والرسوم المتحركة أما بالنسبة للاختيار الصور المتحركة فقد قدرت نسبته بـ 10% لأن المواد الإعلامية الخاصة بالأطفال تعتمد على الصور المتحركة إلى جانب الصوت والصورة لزيادة التشويق والإبهار لجذب الطفل لمتابعة هاته البرامج ، أما بالنسبة للألوان المعروضة فكانت نسبتها 2.9% لأن أغلب أفراد العينة لا يركزون على الألوان المعروضة بل على محتوى المادة الإعلامية مثل الرسوم المتحركة والبرامج التعليمية والمسابقات الترفيهية.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

- 2-4- السؤال الخامس: ما هو عدد الساعات التي تشاهد فيها القنوات المتخصصة المفضلة لديك؟

الجدول رقم (7)

عدد الساعات



- أقل من ساعة
- ساعة إلى 3 ساعات
- أكثر من 3 ساعات

عدد الساعات	العدد	النسبة المئوية
أقل من ساعة	21	30,0%
من ساعة إلى 3 ساعات	30	42,9%
أكثر من 3 ساعات	19	27,1%
المجموع	70	100,0%

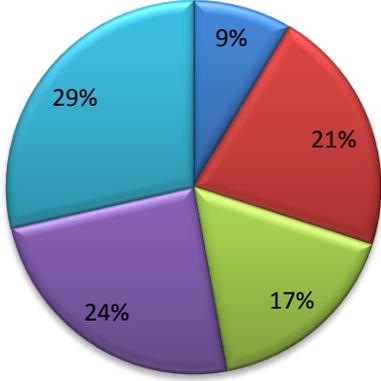
من خلال بيانات الجدول (7) يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة من ساعة إلى 3 ساعات تقدر بـ 42.9% وهي أعلى نسبة من النسب الإجمالية ثم يليها نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة في أقل من ساعة بنسبة 30% وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قنواتهم في أكثر من 3 ساعات تقدر بـ 27.1% وهذا يعود إلى الأولياء حيث أنهم يفرضون على أطفالهم وقت مشاهدة التلفاز لكي لا يؤثر على تحصيلهم الدراسي في هذه المرحلة .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

2-5- السؤال السادس : ماهي اوقات مشاهدتك لتلك القنوات المتخصصة ؟

الجدول رقم (8)

أوقات المشاهدة



النسبة المئوية	العدد	الوقت
8,6%	6	قبل وقت الدراسة
21,4%	15	بعد وقت الدراسة
17,2%	12	السهرة
24,3%	17	آخر الأسبوع
28,5%	20	لا يوجد وقت محدد
100,0%	70	المجموع

نستنتج من خلال بيانات الجدول رقم (6) ان نسبة 28.5% من افراد العينة لا يوجد لهم وقت محدد لمشاهدتهم لقنواتهم المفضلة ، في حين ان نسبة الاطفال الذين يشاهدون القنواتهم المفضلة في اخر الاسبوع تقدر نسبتهم ب 24.3% ، ثم تليها نسبة الاطفال الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة بعج وقت الدراسة حيث تقدر نسبتهم ب 21.4% ، ثم نجد نسبة الاطفال الذين يشاهدون قنواتهم المتخصصة في السهرة حيث بلغت نسبتهم ب 17.2% وفي الاخير نجد نسبة الاطفال الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة قبل وقت الدراسة حيث قدرت نسبتهم ب 8.6% ويعود اختلاف هذه النسب الى عدة اسباب منها فرض الاولياء على اطفالهم وقت مشاهدة تلك القنوات " لان التلفاز لديه اثرعلى تحصيلهم الدراسي الذي يعد من الانعكاسات السلبية للطفل"¹ .

1 - د. فاطمة مصطفى محروس ، دراسة عن تأثير التلفاز على الأطفال ، أفاق الجامعة الطبية ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، ص 33 .

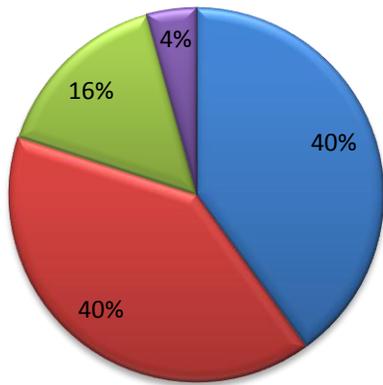
ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3- المحور الثاني: الإشباع والرغبات التي تسعى لتحقيقها من خلال مشاهدتك للقنوات التلفزيونية المتخصصة.

3-1- السؤال السابع: ما الهدف من مشاهدتك لقنواتك المفضلة؟

الجدول رقم (9)

أهداف مشاهدة القنوات المتخصصة



	العدد	النسبة المئوية
الترفيه والتسلية	28	40,0%
التثقيف	28	40,0%
تقليد المشاهير	11	15,7%
شغل وقت الفراغ	3	4,3%
المجموع	70	100,0%

يبين لنا الجدول رقم (8) انه تم اختيار كل من هدف التسلية والترفيه واختيار التثقيف من طرف عينة الدراسة حيث أن هذان الاختياران لهما نفس النسبة حيث قدرت ب 40 % من النسبة الإجمالية لان الأطفال يميلون إلى برامج التسلية والترفيه وكذلك البرامج التعليمية (المسابقات) أكثر من البرامج الأخرى ، حيث نجد نسبة تقليد المشاهير بلغت 15.7 % أما بالنسبة لشغل وقت الفراغ فقدت ب 4.3 % لأطفال يلجئون إلى مشاهدة قنواتهم المفضلة لمتابعة برامج معينة أما وقت شغل وقت الفراغ يكون في أشياء أخرى غير مشاهدة التلفاز حسب عينة الدراسة .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3-3- السؤال الثامن: ما هي أنواع السلوكيات التي تقوم بتقليدها ؟

الجدول رقم (10)

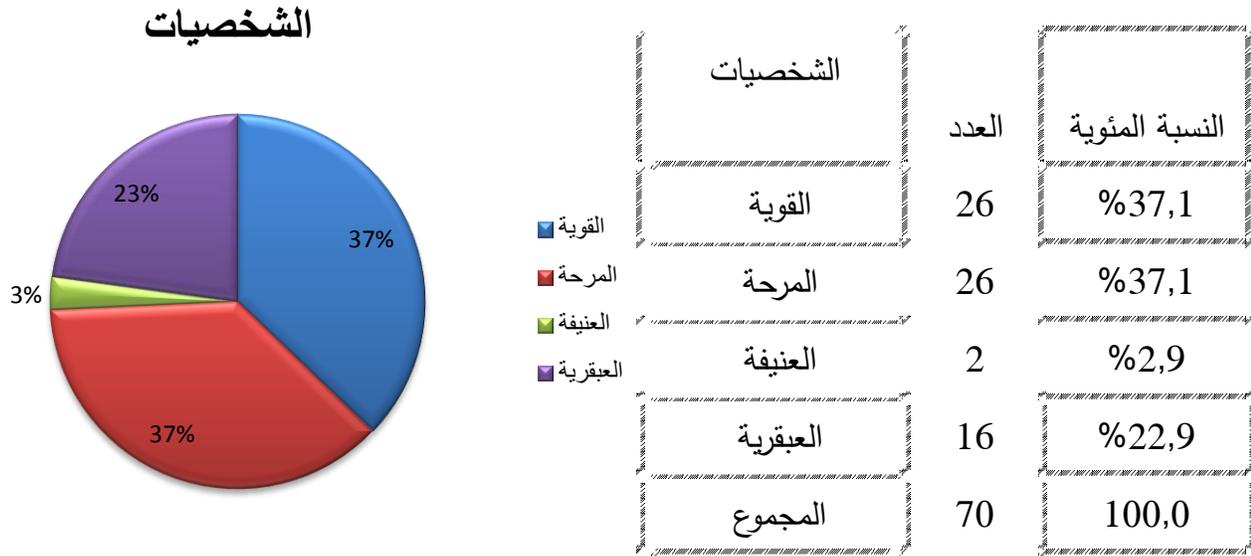


يوضح لنا الجدول رقم (9) أن نسبة المبحوثين الذين تم اختيارهم لسلوك المودة والتعاون قدرت بـ 48.6 % من النسبة الإجمالية لعينة الدراسة ثم يليها سلوك الانضباط حيث قدرت نسبته بـ 31,4 % لأن الأطفال يتعلمون من بعض البرامج التربوية التي تعرضها قنوات المتخصصة للأطفال من القنوات الإخبارية تعرض أناشيد تعلمهم الانضباط في الدراسة والصلاة واحترام الوقت ... الخ . ثم نجد نسبة المبحوثين الذين اختاروا سلوك الصراع والعنف حيث قدرت نسبتهم بـ 18.6 % لان هؤلاء الأطفال يركزون على متابعة أفلام الأكشن والعنف وكذلك المصارعات الحرة إلى جانب ذلك الرسوم المتحركة على الشخصيات القوية حيث يقوم الأطفال بتقليد كل هاته الشخصيات المعروضة ' وفي الأخير نجد نسبة سلوك الإهمال واللامبالاة حيث قدرت بـ 1.4 % لان الأطفال إلى تعلم سلوك الإنضباط والمودة والتعاون التي تعرضها البرامج التربوية والتنقيفية أكثر من تعلم سلوك الإهمال واللامبالاة الذي يعد سلوك غير محبب لدى الأطفال والأولياء.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3-4- السؤال التاسع: ما هي الشخصيات التي تقوم بتقليدها من خلال مشاهدتك لقنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (11)



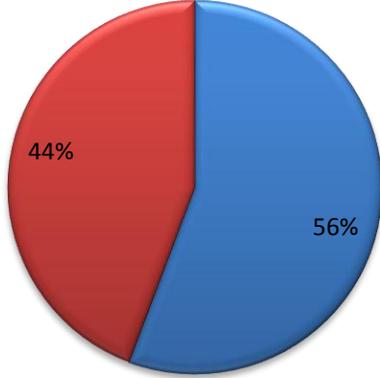
من خلال البيانات الجدول رقم (10) يتضح لنا أن المبحوثين اختاروا كل من الشخصية القوية والشخصية المرحة بنفس النسبة حيث قدرت نسبة كل منهما ب 37.1 % من النسبة الإجمالية لان الأطفال في هذه المرحلة يميلون إلى مشاهدة برامج الفكاهة والضحك وكذلك البرامج التي تحتوي على شخصيات القوية حيث نجد فئة الذكور هم الأكثر اختياراً للشخصيات القوية ، ثم تليها نسبة اختيار الشخصية العبقرية بنسبة 22.9 % لأن الأطفال يتابعون بكثرة البرامج التعليمية والمسابقات التي تحتاج إلى ثقافة وذكاء الطفل مثل البرامج التي تعرضها قناة MBC3 كبرنامج " تسالي " الذي يقدم أسئلة عن الثقافة العامة للطفل وكذلك برنامج " عيش سفاري " الذي يعتمد على التحدي في المسابقات وكذلك نجد بعض الرسوم المتحركة في قنوات أخرى تتضمن شخصيات عبقرية ، وفي الأخير نجد تقليد الشخصية العنيفة بنسبة 2.9 % من قبل عينة الدراسة وهي نسبة ضعيفة جداً لان هاته الشخصية تدفع الطفل للقيام بعمليات غير أخلاقية في المجتمع حيث نجد بعض الأطفال في مختلف المجتمعات يتعرضون لبعض الجرائم نتيجة تقليدهم للشخصيات العنيفة .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3-5- السؤال العاشر : هل تعتني بمظهرك وفقاً لما تشاهده في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (12)

الاختيار



الاختيار	العدد	النسبة المئوية
نعم	39	55,7%
لا	31	44,3%
المجموع	70	100,0%

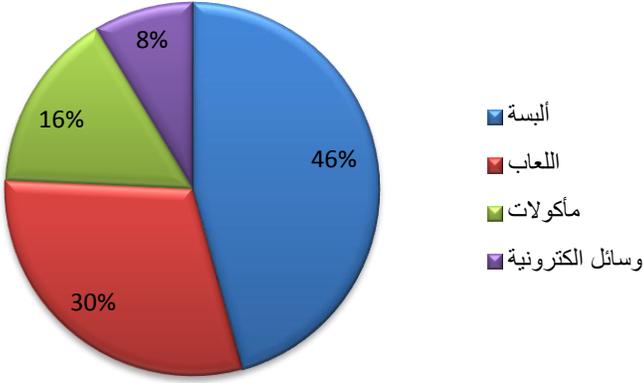
من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نجد أن نسبة المبحوثين الذين يعتنون بمظهرهم وفقاً لما يشاهدونه في قنواتهم المفضلة قدرت بـ 55.7% لأن الأطفال يهتمون بملابسهم تقليداً لشخصياتهم المفضلة في تلك القنوات ، كما نجد بعض الأطفال يهتمون بمظهرهم نتيجة متابعتهم للبرامج التربوية التي تقودهم إلى الاهتمام بمظهرهم ونظافته وغالباً ما تكون هاته البرامج في القنوات الإخبارية أما نسبة الذين لا يهتمون بمظهرهم وفقاً لما يشاهدونه في قنواتهم المفضلة فقد قدرت بـ 44.3% وحسب إحدى المقابلات التي أجريناها فإن إحدى الأمهات تصرح أن أطفالها يهتمون بمظهرهم ليس وفقاً لما يشاهدونه في قنواتهم المفضلة فحسب بل هي من تعلمهم الاهتمام بمظهرهم نظراً للمجتمع والمحيط الذين يعيشون فيه وكذلك نجد تعلمهم الاهتمام بمظهرهم من المحيط المدرسي أيضاً .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3-6- السؤال الحادي عشر: ما هي المنتجات التي تقوم باقتنائها طبقاً لما تشاهده في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (13)

المنتجات



المنتجات	العدد	النسبة المئوية
ألبسة	32	%45,7
اللعاب	21	%30,0
مأكولات	11	%15,7
وسائل الكترونية	6	%8,6
المجموع	70	100,0

نستنتج من الجدول رقم (12) أن نسبة المبحوثين الذين يختارون الألبسة وفقاً لما يشاهدونه في قنواتهم المفضلة قد قدرت بـ 45.7% وهذا يعود إلى تقليدهم لشخصيات المشهورة في اللباس مثل تقليد الذكور للشخصيات الرياضية وكذلك منتخباتهم الرياضية في كرة القدم ، وكذلك تقليد الإناث للشخصيات الفنية والكترونية مثل الرسوم المتحركة الخاصة بالفتيات ، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين اختاروا اقتناء الألعاب حيث قدرت نسبتهم بـ 30% وهذا يعود إلى متابعتهم إلى مواد رياضية والرسوم المتحركة التي تحتوي على العديد من الألعاب مثل سباقات السيارات وكذلك اقتناء الألعاب التي تحتوي على صور لشخصياتهم المفضلة ثم نجد نسبة المبحوثين الذين اختاروا المأكولات حيث قدرت بـ 15.7% أما نسبة المبحوثين الذين اختاروا الوسائل الالكترونية فقد قدرت بـ 8.6% وهي نسبة قليلة جداً وهذا يرجع إلى الأولياء في فترة قيامنا بالدراسة "لأن الأولياء في هذه الفترة يمنعون أطفالهم من استعمال الوسائل الالكترونية في وقت الدراسة"¹ وهذا ما تم استنتاجه من المقابلات التي قمنا بها .

¹ - مقابلة مع السيدة بوهنية وافية ، معلمة اللغة الفرنسية في الطور الابتدائي يوم 06 مارس 2016 على الساعة 11:15 .

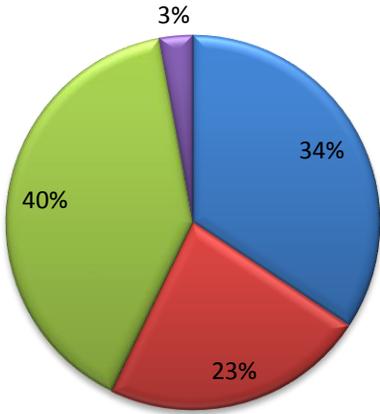
ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

بحيث ان اقتناء هاته الوسائل تآثر على تحصيلهم الدراسي الذي يعد من الانعكاسات السلبية نتيجة التعرض المكثف لهذه القنوات.¹

3-7- السؤال اثنى عشر: ما هي الأشياء التي تعلمتها من مشاهدتها للقنوات المتخصصة المفضلة لديك؟

الجدول رقم (14)

الإختيارات



- اللغة
- المعاملة مع الآخرين
- القيم الأخلاقية
- التقليد

	العدد	النسبة المئوية
اللغة	24	%34,3
المعاملة مع الآخرين	16	%22,9
القيم الأخلاقية	28	%40,0
التقليد	2	%2,9
المجموع	70	100,0

توضح لنا بيانات الجدول رقم (13) أن اغلب المبحوثين يتعلمون القيم الأخلاقية من المواد الإعلامية التي يشاهدونها في قنواتهم المفضلة حيث قدرت نسبتهم 40 % من النسبة الإجمالية ثم نجد الأطفال الذين يتعلمون اللغة حيث قدرت نسبتهم ب 34.3 % وهذا يعود إلى استخدام البرامج والمواد الإعلامية للغة العربية الفصحى والتي يحتاجونها في دراستهم ثم تليها نسبة الأطفال الذين يتعلمون المعاملة مع الآخرين بنسبة 22.9 % وفي الأخير نجد نسبة الأطفال الذين تعلموا التقليد بنسبة 2.9 % من النسبة الإجمالية .

¹- د . خالد بن عبد العزيز الحرفش ، مجلة الأمن والحياة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، العدد 352 ، 1433 هـ ، ص 79.

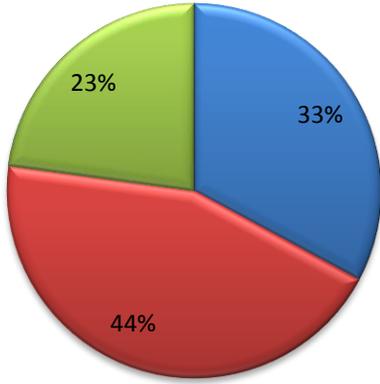
ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4- المحور الثالث: طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه نتيجة تعرضك للقنوات التلفزيونية المتخصصة .

4-2- السؤال ثالث عشر: هل تطلب من والديك شراء المنتجات التي تعجبك في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (15)

شراء المنتجات من القنوات المفضلة



التصنيف	العدد	النسبة المئوية
دائماً	23	32,9%
أحياناً	31	44,3%
أبداً	16	22,9%
المجموع	70	100,0%

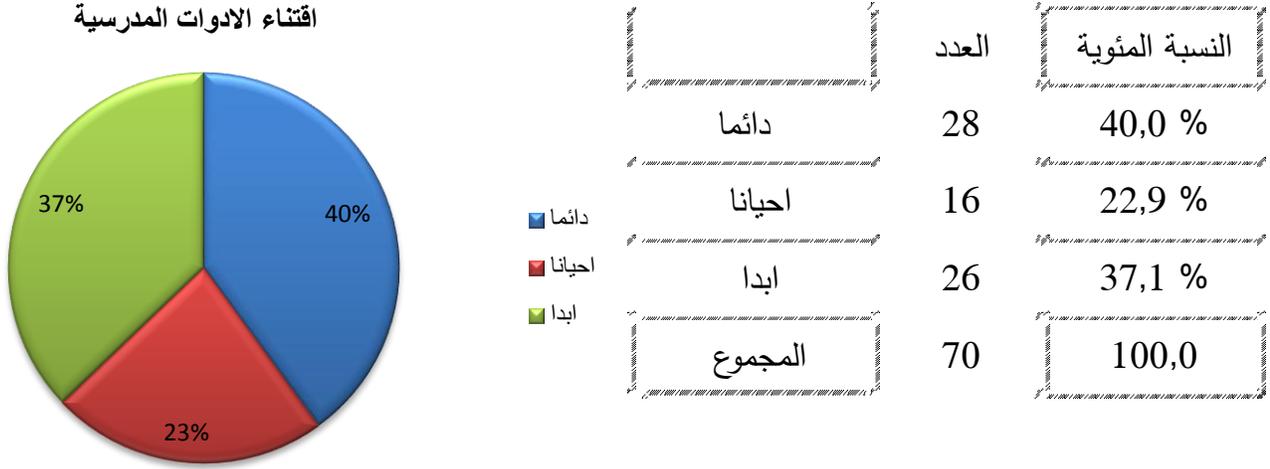
يلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة المبحوثين الذين أحياناً ما يطلبون من أوليائهم شراء المنتجات التي تعجبهم في قنواتهم المفضلة قدرت بـ 44.3% من النسبة الإجمالية وهي أعلى نسبة وهذا يعود إلى طبيعة الطفل وشخصيته ، أما بالنسبة للأطفال الذين يطلبون من أوليائهم شراء المنتجات التي تعجبهم في قنواتهم المفضلة بصفة دائمة قد بلغت 32.9% وهذا نتيجة " تنوع المنتجات من أجل تحقيق المزيد من الإبهار والتشويق والتأثير لدى الطفل وجذب انتباهه" ¹ ، أما نسبة المبحوثين الذين لا يطلبون أبداً من أوليائهم شراء تلك المنتجات فقد قدرت بـ 22.9% وهذه النسبة قليلة نوعاً ما مقارنة بالنسب الأخرى لعدم إجابة المبحوثين على سبب عدم طلبهم من أوليائهم لشراء تلك المنتجات وفي المقابل نجد أحد الأولياء أثناء المقابلة أقر لنا "أطفاله يطلبون منه بكثرة شراء المنتجات التي تعجبهم في قنواتهم المفضلة وذلك يعود إلى كثرة تكرار تلك المنتجات في تلك القنوات" ² .

¹- صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، دار النهضة العربية ، القاهرة : 2007 ، ص 67.
² - داوي محمد الحافظ ، أستاذ مادة التربية البدنية في الطور المتوسط يوم 08 مارس 2016 على الساعة 15:20.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-3- السؤال الرابع عشر: هل تطلب من والديك شراء الأدوات المدرسية التي تشاهدها في قنواتك المفضلة؟

الجدول رقم (16)



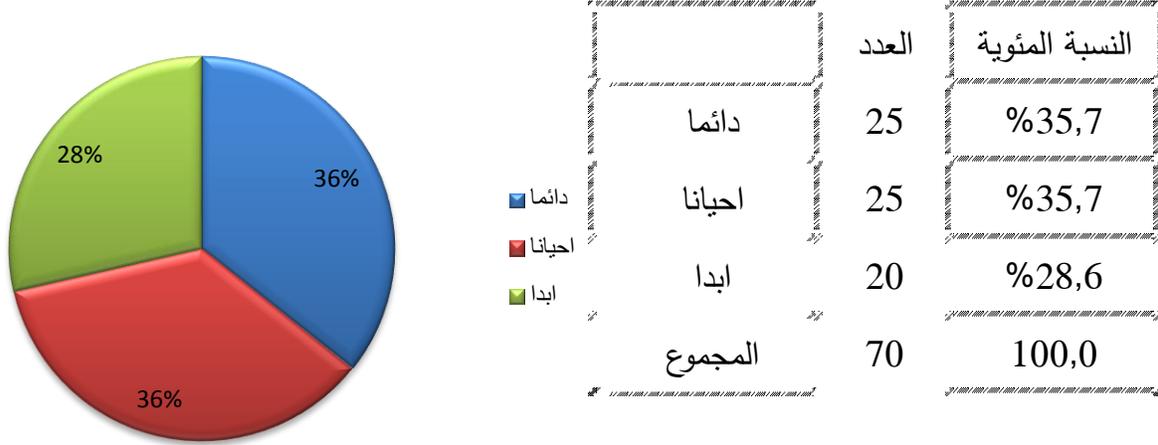
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة المبحوثين الذين يطلبون من أوليائهم شراء أدواتهم المدرسية نتيجة تعرضهم للقنوات الفضائية بصفة دائمة تقدر نسبتهم ب 40 % وهي أعلى نسبة لان الأطفال يقومون باقتناء تلك الأدوات التي تحتوي على شخصياتهم المفضلة أي أن هناك وجود لنجوم والمشاهير في العلامة الإشهارية لتلك الأدوات المدرسية ثم تليها نسبة المبحوثين الذين اختاروا أبدا حيث قدرت نسبتهم ب 37.1 % أما المبحوثين الذين اختاروا أحيانا نسبتهم بلغت 22.9 % وهذا يرجع إلى عدم اهتمام هاته الفئة بالعلامات الإشهارية الموجودة في الأدوات المدرسية .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-4- السؤال الخامس عشر : هل تطلب من والديك شراء الألبسة التي تشاهدها في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (17)

إقتناء الألبسة



إن القيم الكمية في الجدول رقم (22) توضح لنا هناك تساوي في نسب المبحوثين الذين اختاروا دائماً وأحياناً في الطلب من أوليائهم شراء الألبسة التي يشاهدونها في قنواتهم المفضلة حيث قدرت نسبة كل من هاتين الفئتين بـ 35.7% وهذا يعود إلى تقليد بعض المشاهير في اللباس مثل تقليد نجوم الرياضة وشخصيات الرسوم المتحركة المفضلة لديهم ، أما نسبة المبحوثين الذين لا يطلبون أبداً من أوليائهم شراء تلك الألبسة التي يشاهدونها في قنواتهم المفضلة فقد قدرت بـ 28.6% وهذا يعود إلى عدم اهتمام هاته الفئة بتلك الشخصيات كما نجد "عدم تلبية الأولياء لرغباتهم في شراء تلك الألبسة بسبب عدم اقتناعهم بها لأنها تميل إلى الموضة في نوع اللباس التي لا تليق بأطفالهم كون انهم ويعيش وفي اوساط محافظة"¹.

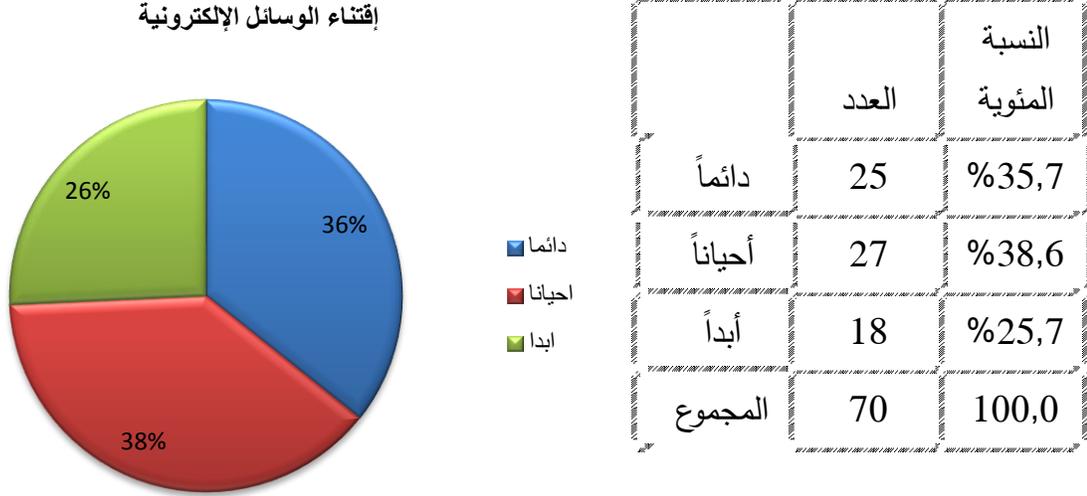
¹ - مقابلة مع السيدة مشير عبد المجيد مدير متوسطة الشهيد مولاي العربي ، يوم 08 مارس 2016 على الساعة 10:30.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-5- السؤال السادس عشر: هل تطلب من والديك شراء الوسائل الالكترونية التي تشاهدها فلي قنواتك المفضلة

؟

الجدول رقم (18)



من خلال الجدول رقم (23) أعلاه يوضح لنا أن نسبة الأطفال الذين يطلبون أحياناً ودائماً من أوليائهم شراء الوسائل الالكترونية التي يشاهدونها في القنوات الفضائية قد قدرت ب 38.6 و 35.7 % على الترتيب حيث نلاحظ تقارب في النسب في بينهما ، وهذا يعود إلى متابعتهم للبرامج والمسابقات التعليمية التي تقوم بتوزيع تلك الوسائل الالكترونية للمشاركين في تلك البرامج مما يدفع هؤلاء الأطفال إلى تقليد هم باقتناء تلك الوسائل ، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يطلبون أبداً من أوليائهم شراء الوسائل الالكترونية بنسبة تقدر ب 25.7 % وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى ، وهذا يعود إلى عدم كفاءة استخدامها وكذلك المرحلة العمرية التي يمرون" لأنها الاكثر تأثيراً على الطفل اذ ان العلاقة الانفعالية الاجتماعية التي تربط بين الطفل واسرته لها دلالة هامة لتحديد معالم السلوك الاستهلاكي للطفل " ¹ كما نأ هذه المرحلة العمرية لا تسمح لهم باقتناء الوسائل الالكترونية بكثرة التي قد تؤثر على تحصيلهم الدراسي على حسب رأي إحدى الأمهات" ² أثناء المقابلة كما نجد "عامل ارتفاع أسعار تلك الوسائل بالنسبة لبعض الأولياء" ³ .

1 - فيصل عباس ، علم نفس الطفل : النمو النفسي الانفعالي للطفل ، دار الفكر العربي ، القاهرة : 1997، ص 37.

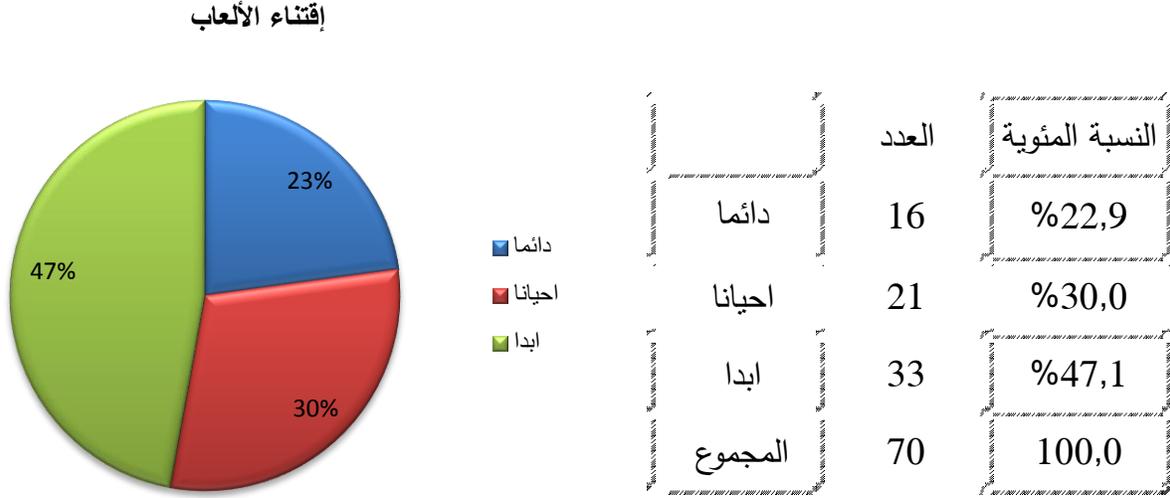
2 - مقابلة مع السيدة بن براهيم خديجة ، أستاذة مادة التاريخ والجغرافيا في الطور المتوسط ، يوم 08 مارس 2016 على الساعة ال 10:30

3 - مقابلة مع الأستاذ دعاسي الجازية ، أستاذة مادة اللغة العربية في الطور المتوسط يوم 08 مارس 2016 على الساعة 09:15 .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-6- السؤال السابع عشر: هل تطلب والديك شراء الألعاب التي تشاهدها في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (19)

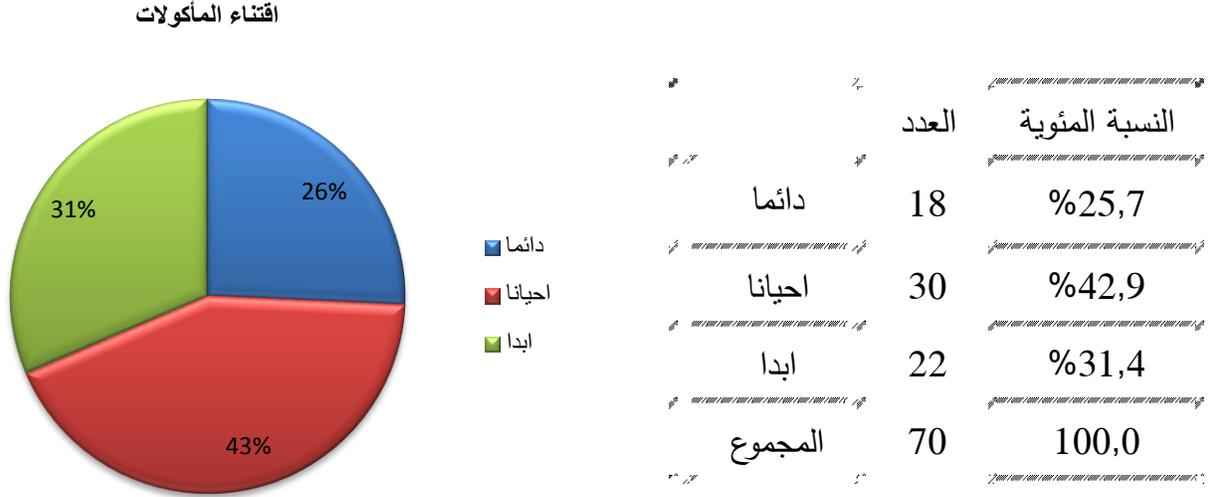


إن البيانات التي يوضحها الجدول رقم (24) تؤكد أن نسبة المبحوثين لا يطلبون أبداً من أوليائهم شراء الألعاب نتيجة لتعرضهم لتلك القنوات المفضلة تقدر بـ 47.1% وهذا يعود إلى عدم اهتمامهم بالألعاب المعروضة في تلك القنوات ويتركز اهتمامهم بشخصياتهم وبرامجهم المفضلة مثل البرامج الرياضية بالنسبة للذكور الذين يمثلون أكثر نسبة في عينة الدراسة ، كما نجد نسبة المبحوثين الذين اختاروا أحيانا فقد قدرت نسبتهم بـ 30% وبسبب تنوع البرامج والقنوات التي يشاهدونها وكذلك تنوع الألعاب المعروضة في تلك القنوات حيث يطلبون أوليائهم بشراء الألعاب وفقاً لما يلاءم شخصية الطفل مثل تقليد الأطفال للاعبين كرة القدم يختلفون عن تقليد الأطفال لشخصيات الكرتونية القوية ، أما نسبة المبحوثين الذين اختاروا دائماً فقد بلغت نسبتهم 22.9% مقارنة بالنسب الأخرى بسبب اهتمام هاته الفئة بوسائل أخرى مثل الإلكترونيات التي تحتوي على الألعاب الكرتونية بدلاً من الألعاب العادية أو التقليدية .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-7- السؤال الثامن عشر : هل تطلب من والديك شراء المأكولات التي تشاهدها في التي تشاهدها في قنواتك المفضلة ؟

الجدول رقم (20)



استناداً للبيانات الموجودة في الجدول رقم (25) نجد أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا أحياناً في طلبهم لشراء المأكولات تقدر بـ 42.9% أما نسبة المبحوثين الذين اختاروا أبداً فقد قدرت نسبتهم بـ 31.4% ثم نجد في الأخير نسبة المبحوثين الذين اختاروا دائماً في طلبهم لشراء المأكولات حيث قدرت نسبتهم بـ 25.7% وهذه النسب قد تعود إلى أسباب عديدة منها أن أولياء الأطفال يفضلون المنتجات الأخرى مثل الألبسة والوسائل الالكترونية لأطفالهم عن المأكولات حيث أن الكثير من أفراد عينة الدراسة صرحوا نهم يفضلون اقتناء الوسائل الالكترونية والألبسة بدلا من المأكولات وذلك تقليداً لزملائهم وكذلك لمواكبة التكنولوجيا الحديثة ، " لان انماط التفاعل مع الطفل في هذا السن مع رفاق اللعب واغلب اتصالاته مع غيره الى حد كبير هي مجرد انعكاس لما تعلمه في بيئته " ¹

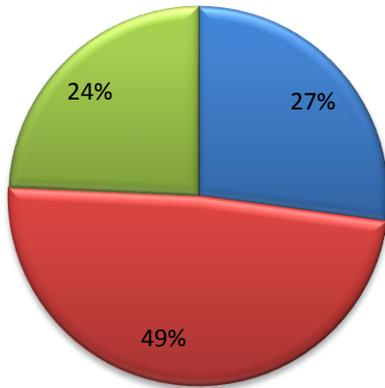
¹ - حسين أبو رياش وزهرة عبد الحق ، علم النفس التربوي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان : 2007 ، ص 96.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

4-8- السؤال التاسع عشر: هل يقوم والديك بشراء تلك المنتجات التي تعجبك في القنوات المفضلة لديك ؟

الجدول رقم (21)

عدم تلبية الاولياء حاجيات اطفالهم



التصنيف	العدد	النسبة المئوية
دائما	19	27,1%
احيانا	34	48,6%
ابدا	17	24,3%
المجموع	70	100,0

إن الجدول رقم (26) يوضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا أحيانا تقدر نسبتهم ب 48.6 % وهي أعلى نسبة في عينة الدراسة وهذا يعود إلى أسباب تتعلق بالطفل مثلا على حسب إحدى الأمهات " فان تلك المنتجات لها تأثير على الطفل في العديد من الجوانب مثل الجانب الدراسي والأخلاقي للطفل وذلك باستخدامه للوسائل الالكترونية " ¹ بكثرة ثم تليها نسبة المبحوثين الذين ركزوا على اختيار دائما حيث قدرت نسبتهم ب 27.1 % أما نسبة الذين اختاروا أبدا فقد بلغت نسبتهم ب 24.3 % حيث نلاحظ هناك تقارب بين النسبتين من خلال اختيار أفراد العينة ذلك يعود لعدم تلبية الاولياء لحاجات أطفالهم في شراء هاته المنتجات" لان بعضها لا يتوافق مع رغبات الأولياء ².

¹ - مقابلة مع السيدة حميس دليلة ، أستاذة اللغة الانجليزية في الطور المتوسط يوم 08 مارس 2016 على الساعة 11:15 .

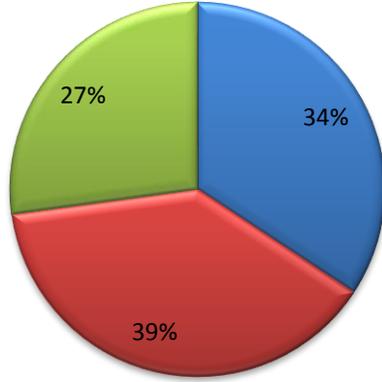
² - مقابلة مع السيد تلي مولود مستشار تربية في الطور المتوسط يوم 08 مارس 2016 على الساعة 11:30 .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

9- السؤال عشرون: هل يقدم لك والديك مكافئة أثناء تقليدك لسلوكهم المفضل ؟

الجدول رقم (22)

تقديم المكافئات من طرف الأولياء



	العدد	النسبة المئوية
دائماً	24	%34,3
أحياناً	27	%38,6
أبداً	19	%27,1
المجموع	70	100,0

نستنتج من الجدول رقم (27) أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا أحياناً عند حصولهم على مكافئات من طرف أوليائهم عند تقليدهم لسلوكهم المفضل تقدر ب 38.6 % ثم تليها نسبة المبحوثين الذين اختاروا دائماً فقد قدرت نسبتهم ب 34.3 % و في الأخير نجد نسبة الذين اختاروا أبداً حيث قدرت نسبتهم ب 27.1 % من النسبة الإجمالية حيث نلاحظ هناك تقارب في نسب تقديم المكافئات من طرف الأولياء لأطفالهم أثناء تقليدهم لسلوكهم المفضل .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

- تحليل الجداول المركبة :

الجدول رقم (23)

- جدول يمثل العلاقة بين نوع الجنس واختيار القنوات المتخصصة المفضلة.

القنوات المتخصصة		السؤال الاول : ماهي القنوات التي يحرص الطفل على مشاهدتها			
الجنس	Bien sports	MBC3	KARMICHE	SPESTOONE	المجموع
ذكر	28	18	0	3	49
انثى	5	12	2	2	21
المجموع	33	30	2	5	70

من خلال الجدول رقم (28) الذي يمثل العلاقة بين نوع الجنس و اختيار القنوات المفضلة يتضح لنا أن عدد الذكور الذين يفضلون قناة BIEN SPORTS هو 28 بنسبة 40 % أما الإناث فكان عددهم 5 بنسبة 7.1 % فقط ومنه فمجموع الذين يتابعون هذه القناة من طرف عينة الدراسة هو 33 ذكرا و أنثى بنسبة 47.1 % حيث نلاحظ أن أعلى نسبة لمشاهدة قناة BIEN SPORTS كانت من طرف الذكور أكثر من الإناث وهذا يعود إلى أن الذكور يميلون إلى مشاهدة المواد الرياضية أكثر من الإناث ، أما بالنسبة لقناة MBC3 نجد عدد الذكور الذين يفضلون هذه القناة هو 18 ذكرا بنسبة 25.7 % أما عدد الإناث فكان 12 أنثى بنسبة 17.1 % فمجموع الذين يتابعون هاته القناة من طرف عينة الدراسة هو 30 بنسبة 42,8 % أما قناة SPESTOONE فكان عدد الذكور الذين يفضلونها هو 3 بنسبة 4.2 % أما عدد الإناث اللواتي يفضلن هذه القناة هو 2 بنسبة 2.9 % فمجموع الذين يفضلون هذه القناة من قبل عينة الدراسة هو 5 بنسبة 7.1 % لان موادها الإعلامية تحتوي على الشخصيات القوية والعنيفة التي يميل إليها الذكور أكثر من الإناث أما قناة KRAMICHE فلا يوجد هناك متابعة لهاته القناة من طرف الذكور أما الإناث فكان عددهن 2 بنسبة 2.9 % لأن هاته القناة إنشادية يميل إليها الإناث فقط .

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (24)

- جدول يمثل العلاقة بين نوع الجنس واختيار البرامج المفضلة .

السؤال الثاني: ماهي البرامج التي تحرص على مشاهدتها؟

البرامج التلفزيونية	برامج تعليمية					المجموع
	الجنس	مواد رياضية	اناشيد	اعلانات (مسابقات)	رسوم متحركة	
ذكر	28	0	8	1	12	49
انثى	5	2	1	2	11	21
المجموع	33	2	9	3	23	70

من خلال بيانات الجدول رقم (29) نجد أن عدد الذكور الذين يشاهدون المواد الرياضية هو 28 ذكراً أما عدد الإناث فكان 5 ومنه مجموع كل من الذكور والإناث هو 33 بنسبة 47.1 % أما بالنسبة للرسوم المتحركة فإن عدد الذكور الذين يتابعونها هو 12 أما عدد الإناث فهو 11 أنثى إذن مجموع كل من الذكور والإناث الذين يتابعون الرسوم المتحركة هو 23 ذكراً وأنثى بنسبة 32.9 % حيث نلاحظ تقارب في مشاهدة القناة من طرف الجنسين لان طبيعة المرحلة العمرية لعينة الدراسة تفرض متابعتهم للرسوم المتحركة ' أما البرامج التعليمية والمسابقات نجد عدد الذكور الذين يتابعونها هو 8 أما عدد الإناث هو 1 ومجموع كل من الجنسين المتابعون لهاته القناة هو 9 بنسبة 12.9 % كون إن الإناث يميلون إلى البرامج الأخرى أكثر من البرامج التعليمية والمسابقات التي تكون غالباً ذات طابع التحدي الذي يميل له الذكور أما الإعلانات فكان عدد الذكور الذين يتابعونها هو 1 أما الإناث هو 2 ومجموعهم هو 3 بنسبة 4.3 % وهنا نلاحظ قلة مشاهدة الإعلانات من طرف عينة الدراسة أما الأناشيد فلا يوجد مشاهدة من طرف ذكور عينة الدراسة أما الإناث نجد 2 فقط بنسبة 2.9 % وهي نسبة ضعيفة جداً مقارنة بمشاهدة المواد الإعلامية الأخرى .

إستنتاجات الدراسة

رابعاً: إستنتاجات الدراسة

- بعد الانتهاء من الجانب المنهجي والتطبيقي لدراسة وذلك بتقديم معلومات حول موضوع الدراسة وتحليل الجداول المتحصل عليها بعد تفريغ البيانات يمكن أن نخلص إلى أننا وصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1- إن التطور في مجال التكنولوجيا وانتشار الأقمار الصناعية أدى إلى بروز فكرة القنوات التلفزيونية المتخصصة في العديد من المجالات والتخصصات مثل القنوات المتخصصة في مجال الأخبار ' الرياضة ' الأفلام والسينما ' المرأة ' الطفل الخ .

2- إن ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة في العديد من التخصصات بما فيها القنوات المخصصة للطفل ' بحيث أن الطفل يحرص على مشاهدة العديد من تلك القنوات المتخصصة سواء كانت متخصصة بالطفل أو غيرها مثل مشاهدة الطفل للقنوات المتخصصة بالرياضة .

3- تؤدي مشاهدة الأطفال للقنوات التلفزيونية المتخصصة إلى استهلاك وقتهم في متابعة موادها وبرامجها الإعلامية مما يؤثر سلباً على نشاطاتهم الأخرى كالقراءة واللعب والرياضة وغيرها ' كما أن مشاهدة التلفاز لساعات طويلة تؤدي إلى اهتمام الطفل بالمضامين والمواد الإعلامية التي تعرضها تلك القنوات المتخصصة كاهتمامه بالرياضة والرسوم المتحركة .

4- تزيد مشاهدة الطفل للقنوات التلفزيونية المتخصصة من احتمالات ميله إلى السلوك الاستهلاكي ' فالمشاهد التي تتضمن المنتجات التي يسعى الطفل إلى اقتنائها تؤدي إلى إثارة نفسية وعواطف الطفل تهيئه لاقتناء تلك المنتجات.

5- هناك تأثير للقنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل لأن هاته القنوات تقوم بعرض العديد من المنتجات في قوالب فنية مثل استخدام الصور المتحركة والألوان والموسيقى المشوقة والشخصيات المعروضة لتجذب الطفل وتدفعه للانبهار والتشويق لاقتناء تلك المنتجات .

رابعاً: إستنتاجات الدراسة

6- يهدف الطفل إلى تحقيق العديد من الاشباعات والرغبات من خلال تعرضه للقنوات التلفزيونية المتخصصة كتقليد شخصياته المفضلة مثل الشخصية القوية والعبقرية وغيرها وكذلك تقليده لتلك الشخصيات في اقتنائه للعديد من المنتجات .

7- تركز القنوات التلفزيونية المتخصصة على عرض المنتجات في صور وأشكال مختلفة لكي تؤثر على فئة الأطفال لان هذه الفئة هي الأكثر تأثراً بطريقة عرض المحتوى الإعلامي حيث يهتم الطفل مثلاً بالجانب الجمالي للمواد الإعلامية في عرض المنتجات .

8- طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه الطفل نتيجة تعرضه للمواد الإعلامية التي تعرضها القنوات التلفزيونية المتخصصة يختلف من طفل إلى آخر حسب كل من متغير الجنس والسن حيث نجد هناك اختلاف في استهلاك الطفل للعديد من المنتجات المعروضة في تلك القنوات فهناك من يقوم باقتناء منتجاته نتيجة إعجابه بشخصيات معينة وفي المقابل هناك من يقتني منتجاته وفقاً لقراراته الشخصية كاحتياجه لتلك المنتجات المعروضة في تلك القنوات التلفزيونية المتخصصة .

الجماعة

الخاتمة

- و في الختام نستخلص ان القنوات التلفزيونية المتخصصة تلعب دورا كبيرا في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل ، لانها تحتوي على المواضيع والبرامج ومواد اعلامية مختلفة تساعده على الترفيه والترفيه عن النفس والارتقاء بذوقه ونموه وتطور قدراته وافكاره ، واتجاهاته واهتماماته المختلفة حيث تبرز اهمية القنوات المتخصصة في حياة الطفل من خلال طبيعتها ومواضيعها وطريقة عرضها التي تعتبر من المتغيرات الحسية والعقلية والانفعالية لنفوس الاطفال بدرجة كبيرة تؤثر في كيانهم واتجاهاتهم وتدمجهم فيما يرون يسمعون ، ويتضح لنا جليا ان الطفل يقضي وقتا طويلا امام هذه القنوات المتخصصة لانه سريع التأثر ويكون سلوكه ميالا لدرجة كبيرة للتقليد الذي ينتج عنه السلوك الاستهلاكي للطفل ، حيث ان تقليد ما يتم عرضه في تلك القنوات يعد احد دوافع الطفل لقيامه بسلوكه الاستهلاكي .

- ومنه نكون قد انهينا دراستنا التي تعتبر دراسة جزئية وتحتاج الى المزيد من البحوث والدراسات للتحقق من صحة نتائجها ، والتوصل الى التعميمات الصحية لاستكمال البيانات والمعطيات اللازمة فيما يخص بالقنوات المتخصصة التي يشاهدها الطفل مع كثافة هذه القنوات وتنافسها الا متناهي وكيفية تأثيرها على سلوك الطفل بشكل عام والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- 1- مازن سليمان الحوش ، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، 2005-2006، ص 10.
- 2 - احمد مصطفى خاطر وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر 2001، ص302.
- 3- اسعد عبد الحميد طلعت ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القراءة) ، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر : 2002، ص95.
- 4- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (مجمع اللغة العربية) المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا: ط4، ج1، سنة 2004 ، ص1340
- 5- ابتسام أبو الفتوح الجندي ، اثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل ، دراسة كمية - كيفية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الاعلام جامعة القاهرة : سنة 1993، ص 159.
- 6- بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان : 2010، ص84 .
- 7- بن عمر سامية ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الاسرية في المجتمع الجزائري ، مكدرة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علم الاجتماع العائلي ، سنة 2012 - 2013 .
- 8- تيسير احمد أبو عرجة ، الاتصال وقضايا المجتمع ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، سنة 2013م - 1434هـ ، ص 20- ص 21.
- 9- حسين أبو رياش وزهرة عبد الحق ، علم النفس التربوي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان : 2007 ، ص 96.
- 10- حسين دبي الزويني ، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان : ط1 ، 2012 ، ص. 10

قائمة المراجع

- 11- حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام، ط1، بيروت: عالم الكتاب 1995، ص 131.
- 12- خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر: ط1، 1422هـ، ص 194.
- 13- ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا : سنة 2009، ص7 - ص8.
- 14- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي، الجزائر: دار هوما، ط1، سنة 2002، ص 148.
- 15- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن-عمان: 2008، ص20.
- 16- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة : 1990، ص 101.
- 17- سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مذكرة مقمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2009-2010.
- 18- عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة أنواعها، جمهورها، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة' القاهرة: ط1، 2006، ص، 137.
- 19- عائشة المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر : 1998، ص 12.
- 20- عبد الفتاح الصبحي وماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت: يوليو 1999، ص 155
- 21- على السليمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر: 1979، ص 55.
- 22 - عصار خير الله وآخرون، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، دار الشروق، جدة، ط4، بدون سنة، ص 21.

قائمة المراجع

- 23 - عمار بوحوش ومحمد ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون الجزائر، 1999، ص66.
- 24- فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن- عمان : ط1، 2009، ص 93 .
- 25- فاطمة مصطفى محروس، دراسة عن تاثير التلفاز على الأطفال، آفاق الجامعة الطبية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص 33.
- 26- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفجة، اسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الاشعاع الفنية، ط1، الاسكندرية، مصر: 2002، ص 196.
- 27- فيصل عباس، علم نفس الطفل، النمو النفسي الانفعالي للطفل، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 37.
- 28- كاسر النصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، مكتبة الحامد عمان: سنة 2006، ص64.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن : ط4، 2004، ص 93.
- 30- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 1997، ص 64.
- 31- محمد قاسم، مدخل الى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 52.
- 32 - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان: 2012م- 1433هـ، ص169.
- 33 - نايف الشبول، اثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الطفل، قسم الدراما، جامعة اليرموك، الاردن: سنة 2009- 2010.
- 34 - صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار النهضة العربية القاهرة: 2007، ص 67.

قائمة المراجع

المراجع باللغة الاجنبية :

35 - maerice engers : ibid , maerice engers: initiation pratique ala méthodologie des sciences hemaines , ed casbah, algérie, 1997, p 146 .

36 - Shiffmanlamd la zartank, L(1988) : consumer behavior, america by HaLL INC . engLe wood . cheffs .

37 - Brmond y. et geledon A (1990) : Dictionnaire économique et social et ,Hatier,paris,p 99 .

المجلات :

38- خالد بن عبد العزيز الحرفش، مجلة الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، العدد 352، 1433هـ، ص 79.

39- فاطمة مصطفى محروس، دراسة عن تاثير التلفاز على الأطفال، آفاق الجامعة الطبية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص 33 .

المواقع الالكترونية :

40 - موسوعة ويكيبيديا .

الملاحق

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة

- استمارة استبيان تحت عنوان : تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل.

دراسة ميدانية على عينة من الأطفال في الطور الابتدائي والمتوسط

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة ' تعد هذه الاستمارة أداة بحث مهمة في دراستنا' لهذا نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة مع العلم أننا سنقوم بمساعدتكم على الإجابة عليها ' نحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها لن تستعمل إلا لغرض علمي بحت.

تحت إشراف الأستاذ:

بوكرموش عيسى .

من إعداد الطالبتان :

- بالطيب مارية.

- برودي زوليخة.

ملاحظة: القراءة المتأنية مع وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

البيانات الشخصية للمبحوثين:

1- الجنس:

- أنثى

- ذكر

2- مرحلة الطفولة:

11 - 12

8 - 10

5 - 7

الملاحق

3- المستوى التعليمي:

- تخضيري - ابتدائي - متوسط

المحور الأول: القنوات المتخصصة التي يحرص الطفل على مشاهدتها .

س1: ماهي القنوات التلفزيونية المتخصصة المفضلة لديك على الترتيب ؟

Bein sprots Mbc 3 كراميش سبيستون

..... اخرى

س2: ماهي البرامج التي تحرص على مشاهدتها؟

مواد رياضية اناشيد برامج تعليمية (مسابقات)
اعلانات رسوم متحركة العاب وتسلية

..... اخرى

- س3: على اي اساس تقوم باختيار برامجك المفضلة؟

- الالوان المعروضة - الموسيقى المشوقة - الصور المتحركة
- شخصياتك المفضلة

..... اخرى

- س4: ماهو عدد الساعات التي تشاهد فيها القنوات المتخصصة المفضلة لديك؟

اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 3 ساعات

- س5: ماهي الاوقات مشاهدتك لتلك القنوات ؟

- قبل وقت الدراسة - بعد وقت الدراسة - السهرة
- اخر الاسبوع - لا يوجد وقت محدد.

المحور الثاني : الاشباع والرغبات التي تسعى لتحقيقها من خلال مشاهدتك للقنوات التلفزيونية المتخصصة.

- س6: ما الهدف من مشاهدتك لقنواتك المفضلة؟

- التسلية والترفيه - التثقيف - تقليد المشاهير
- لشغل وقت الفراغ

..... اخرى

الملاحق

- س7: ماهي انواع السلوكيات التي تقوم بتقليدها؟

- الانضباط - المودة والتعاون الصراع والعنف
 - الاهمال واللامبالاة

..... اخرى

- س8: ماهي الشخصيات التي تقوم بتقليدها من خلال مشاهدتك للقنوات المتخصصة المفضلة لديك؟

- القوية المرحة العنيفة العبقرية

..... اخرى

- س9: هل تعنتي بمظهرك وفقا لما تشاهده في القنوات المتخصصة المفضلة لديك؟

- نعم لا

- س10: : ما هي اهم الاشياء التي تقوم باقتنائها طبقا لما تشاهده في قنواتك المفضلة؟

- البسة - العاب - مؤكولات - وسائل الكترونية

..... اخرى

- س11: ماهي الاشياء التي تعلمتها من خلال مشاهدتك للقنوات المتخصصة المفضلة لديك ؟

- اللغة المعاملة مع الاخرين قيم اخلاقية تقليد

..... اخرى

الملاحق

المحور الثالث: طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه نتيجة تعرضك للقنوات التلفزيونية المتخصصة .

ابدأ	احيانا	دائما	
			س12: هل تطلب من والديك شراء المنتجات التي تعجبك في قنواتك المفضلة؟
			س13: هل تطلب من والديك شراء الادوات المدرسية التي تشاهدها في قنواتك المفضلة؟
			س14: هل تطلب من والديك شراء الالبسة التي تشاهدها في قنواتك المفضلة؟
			س15: هل تطلب من والديك شراء الوسائل الالكترونية التي تراها في قنواتك المفضلة؟
			س16: هل تطلب من والديك شراء الالعاب التي تراها في قنواتك المفضلة؟
			س17: هل تطلب من والديك شراء المؤكولات التي تراها في قنواتك المفضلة؟
			س18: هل يقوم والديك بشراء لك تلك المنتجات التي تعجبك في الاشهارات المعروضة؟
			س29: هل يقدم لك والديك مكافئة عند تقليدك لسلوكهم المفضل في البرامج التي تشاهدها في القنوات المتخصصة ؟ ماهو نوع المكافئة