



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

برامج التلفاز الموجهة للأطفال وأثرها في عادات الاستهلاك للأطفال  
-دراسة ميدانية على أطفال مدارس ولاية ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة	
طارق بلحاج	عماد بوحناش	1
		2

### لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	فرحات هولي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوقجاني جناة

السنة الجامعية 2023/2022



# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى

أمي وأبي حفظهما الله من كل سوء وأبلغني رضاهما

إلى أشقائي الأعمام

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل زملاء دفعتي

إلى كل من علمني ولو حرفاً ... أساتذتي الأفاضل في كل المستويات

والأطوار

# شكر وعرفان

بداية أحمد الله تعالى وأشكره على نعمه، والذي منحني القوة والصبر لإنجاز هذا العمل.  
وبعد، لتقديم خاص لمن جعلهم الله عوناً في اتمام هذا العمل وعلى رأسهم الأستاذ  
المشرف الفاضل: الأستاذ الدكتور طارق بلحاج، جزاء الله كل خير، على نصائحه  
وتوجيهاته وإرشاداته.

وأشكر كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
وكذلك كل الشكر والامتنان مسبقاً الى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم  
بقبول مناقشة هذه المذكرة

كما أشكر كل مسؤولي و موظفي مديرية التربية لولاية ميلة على كل التسهيلات  
المقدمة من طرفهم لإجراء التربص الميداني في المدارس الابتدائية، وكذا مدراء  
ومعلمي المدارس الذين قدموا يد العون.

أسأل الله أن يبارك للجميع في جهودهم.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	البسمة
/	الاهداء
/	شكر وعرفان
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ت	فهرس الأشكال
ج	ملخص الدراسة باللغة العربية
ج	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
<b>إطار تمهيدي للدراسة</b>	
2	تمهيد
2	إشكالية الدراسة
3	فرضيات الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
13	1-2 برامج التلفاز الموجهة للأطفال
13	1-1-2 تعريف برامج التلفاز الموجهة للأطفال
13	2-1-2 أنواع برامج التلفاز الموجهة للأطفال
25	3-1-2 أهداف برامج التلفاز الموجهة للأطفال
25	4-1-2 أسس اختيار برامج التلفاز الموجهة للأطفال
26	5-1-2 نقد برامج التلفاز الموجهة للأطفال
28	2-2 التنشئة الاستهلاكية
28	1-2-2 مفهوم التنشئة الاستهلاكية
28	2-2-2 وكلاء التنشئة الاستهلاكية
35	3-2-2 النظريات التي تفسر التنشئة الاستهلاكية للطفل
37	3-2 عادات وثقافة الاستهلاك
37	1-3-2 تعريف الثقافة الاستهلاكية

37	2-3-2 خصائص الثقافة الاستهلاكية
38	3-3-2 تعريف عادات الاستهلاك
<b>منهجية الدراسة</b>	
40	1.3 العينة ومجتمع البحث
41	2.3 أداة الدراسة
41	3.3 محل الدراسة
<b>تحليل البيانات</b>	
44	1.4 ثبات الاستبيان
45	2.4 الأدوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة
46	3.4 التحليل الوصفي
60	4.4 اختبار الفرضيات
<b>مناقشة النتائج</b>	
82	مناقشة النتائج
<b>قائمة المراجع</b>	
84	قائمة المراجع باللغة العربية
90	المراجع الأجنبية
<b>الملاحق</b>	
92	استبيان موجه للتلاميذ
95	استبيان موجه لأولياء التلاميذ
99	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
110	مخرجات برنامج spss
118	وثيقة الترخيص لإجراء التربص الميداني
119	شهادة ادارية

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	المجالات المختلفة لدرجة الثبات	1
44	قيمة معامل cronbach's alpha لمحاور الاستبيان للتلاميذ	2
45	قيمة معامل cronbach's alpha لمحاور الاستبيان لأولياء التلاميذ	3
45	الأدوات الاحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان واختبار	4

	الفرضيات	
45	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (للتلاميذ)	5
47	توزيع أفراد العينة حسب السن (للتلاميذ)	6
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (أولياء التلاميذ)	7
48	توزيع أفراد العينة حسب السن (أولياء التلاميذ)	8
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي (أولياء التلاميذ)	9
49	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة (أولياء التلاميذ)	10
50	درجات مقياس ليكرت الخماسي	11
50	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	12
51	نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد سلوك المشاهدة	13
52	نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد مستوى تفضيل القنوات	14
53	نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد مستوى مشاهدة البرامج	15
54	نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة بمحور عادات الاستهلاك	16
55	نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد سلوك المشاهدة	17
56	نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد مستوى تفضيل القنوات	18
57	نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد أنواع البرامج التلفزيونية	19
58	نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة بمحور عادات الاستهلاك	20
63	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الخاصة بالتلاميذ	21
65	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية الخاصة بأولياء التلاميذ	22
68	ملخص مخرجات تحليل الانحدار المتعدد الخاص بالفرضية الفرعية الأولى من وجهة نظر التلاميذ	23
70	ملخص مخرجات تحليل الانحدار المتعدد الخاص بالفرضية الفرعية الأولى	24

	من وجهة نظر أولياء التلاميذ	
72	ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للتلاميذ	25
74	ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة لأولياء التلاميذ	26
76	ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة للتلاميذ	27
78	ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة لأولياء التلاميذ	28
79	نتائج المقارنة بين نتائج أولياء التلاميذ والتلاميذ في محاور وأبعاد الاستبيان	29

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	نماذج هيراركية الاستجابة	1
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (للتلاميذ)	2
47	توزيع أفراد العينة حسب السن (للتلاميذ)	3
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس (أولياء التلاميذ)	4
48	توزيع أفراد العينة حسب السن (أولياء التلاميذ)	5
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي (أولياء التلاميذ)	6
49	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة (أولياء التلاميذ)	7
51	مستوى سلوك المشاهدة من وجهة نظر التلاميذ	8
52	مستوى مشاهدة قنوات الأطفال من وجهة نظر التلاميذ	9
53	مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية من وجهة نظر التلاميذ	10
55	مستوى عادات الاستهلاك من وجهة نظر التلاميذ	11
56	مستوى سلوك المشاهدة من وجهة نظر أولياء التلاميذ	12
57	مستوى مشاهدة قنوات الأطفال من وجهة نظر أولياء التلاميذ	13
58	مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية من وجهة نظر أولياء التلاميذ	14
59	مستوى عادات الاستهلاك من وجهة نظر أولياء التلاميذ	15
60	الخطوات الاحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية	16
61	معامل الارتباط	17
80	نتائج المقارنة بين نتيجة أولياء التلاميذ والتلاميذ في محاور وأبعاد الاستبيان	18

## ملخص الدراسة باللغة العربية

### ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية، وتحديد أنواع البرامج التلفزيونية التي تحقق أكبر مشاهدة من قبل الأطفال، استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تكونت عينة الدراسة من عينة مزدوجة بين التلاميذ وأولياءهم والبالغ عددهم 110 تلميذ و110 ولي، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الاحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لبرامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

**الكلمات المفتاحية:** برامج التلفاز الموجهة للأطفال، عادات الاستهلاك للأطفال

## ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

### Abstract

The current study aimed to reveal the impact of television programs directed to children on their consumption habits, and to identify the types of television programs that achieve the largest viewing by children, the questionnaire was used as the main tool for data collection, where the study sample consisted of a double sample between students and their parents, which numbered 110 students and 110 guardians, this study relied on the descriptive analytical approach, and appropriate statistical methods using the SPSS program.

The study found that there is an impact of children's direct television programs on their consumption habits.

**Keywords:** TV programs for children, consumption habits for children

# مقدمة

تمهيد

اشكالية

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

الدراسات السابقة

**تمهيد:**

التلفاز هو واحد من أهم الاختراعات التي غيرت وجه العالم، وطريقة تفاعلنا مع الاعلام والترفيه منذ اختراعه أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهو وسيلة اتصال قوية ومسلية تنقل لنا الأخبار والبرامج والأحداث الرياضية والأفلام والمسلسلات، وبشكل مصدرا هاما للمعلومات والترفيه.

تطورت تقنية التلفاز بشكل كبير على مر السنين، في البداية كانت الأجهزة التلفزيونية ضخمة وثقيلة، وكانت تعمل بالصور الأبيض والأسود، ولكن مع تقدم التكنولوجيا ظهرت التلفزيونات الملونة وأصبحت أكثر صغرا وخفة، واليوم يمكننا الاستمتاع بشاشات التلفزيون فائقة الدقة ذات الألوان الزاهية الواقعية، وتتوفر أيضا تقنيات مثل الشاشات الذكية التي تتيح لنا الوصول إلى محتوى أنترنت واسع وتطبيقات متنوعة.

من جانب آخر تسعى القنوات التلفزيونية إلى استقطاب أكبر عدد من المشاهدين وتتنافس من أجل ذلك، فأصبحنا نرى العديد من القنوات قد تخصصت في مجالات معينة مثل الرياضة، الأخبار، الأفلام والمسلسلات، الطبخ، والأطفال.

وهناك الكثير من القنوات التلفزيونية قد استثمرت في إنتاج برامج تلفاز موجهة للأطفال كقناة طيور الجنة، سبيس تون، كراميش، mbc3... الخ، وهاته القنوات منها ما تنتج الرسوم المتحركة، أغاني وأناشيد، والبرامج الكوميديّة، الى غيرها من البرامج المتنوعة.

وتعد برامج التلفاز الموجهة للأطفال جزءا مهما من عالم الإعلام والترفيه، إنها برامج تم تصميمها خصيصا للأطفال الصغار وتهدف إلى تعليمهم وتسليتهم في نفس الوقت. تشمل هاته البرامج مجموعة متنوعة من الأنواع والأساليب التي تتناسب مع اهتمامات الأطفال ومستوى تطورهم العقلي والعاطفي.

تتميز برامج التلفاز الموجهة للأطفال بالعديد من الخصائص التي تجعلها مميزة ومفيدة للصغار، فهي غالبا ما تكون مسلية ومشوقة، مع تقديم قصص بسيطة وشخصيات محببة. كما أنها تعمل على تعزيز التعلم وتطوير المهارات الحياتية للأطفال، مثل المهارات الاجتماعية واللغوية والعقلية.

وقد حازت هاته البرامج حب الأطفال، فقد وجدت فيها المؤنس والرفيق وأصبحت تتأثر بها وتتأثر بشخصياتها المفضلة والاعلانات الموجهة.

**إشكالية الدراسة:**

إن مرحلة الطفولة تتسم بسهولة ترسيخ العادات التي يراد إكسابها لها، فهي فترة تفتقر إلى التجربة والخبرة، فأصبح التلفاز ينتج برامج متخصصة للأطفال، هاته البرامج امتزجت في أنواعها بين الرسوم المتحركة والأغاني والأناشيد والإعلانات، وهي موجهة أساسا لتسلية الطفل وتعليمه، لكن الطفل قد يتأثر بمحتوى ما

يراه في هاته البرامج مما قد يشكل عادات استهلاك لديه تدفعه للإقبال على شراء السلع التي يشاهدها في تلك البرامج والمطالبة بها.

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

### هل تؤثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية؟

على ضوء هذا التساؤل يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية متمثلة في:

- هل تؤثر الأبعاد المختلفة (سلوك المشاهدة، القنوات المفضلة، أنواع البرامج) لاتجاهات الأطفال (الاباء) نحو برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية؟
- ماهي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال؟
- ماهي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال؟
- هل هناك فروق بين اجابات التلاميذ واجابات الأولياء في مختلف أبعاد ومحاور الاستبيانين (الاستبيان الموجه للتلاميذ والاستبيان الموجه للأولياء)؟

أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في:

#### الفرضية الرئيسية:

نعم، تؤثر برامج التلفاز في الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

#### الفرضيات الفرعية:

- نعم، تؤثر الأبعاد المختلفة (سلوك المشاهدة، القنوات المفضلة، أنواع البرامج) لاتجاهات الأطفال (الاباء) نحو برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.
- الرسوم المتحركة هي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال.
- قناة سببستون هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال.
- لا توجد فروق بين اجابات التلاميذ واجابات الاولياء في مختلف أبعاد ومحاور الاستبيانين (الاستبيان الموجه للتلاميذ والاستبيان الموجه للأولياء).

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كون برامج التلفاز الموجهة للأطفال لها تأثير كبير في تكوين شخصية الطفل وسلوكه وميولاته، ومن هاته السلوكيات التي قد تتكون لدى الطفل ألا وهي عاداته الاستهلاكية، وذلك من

خلال تعرضه لها باستمرار ومحتوى هاته البرامج من إعلانات ورسوم متحركة وغيرها، وتأثره الشديد بها وبالشخصيات التي يحبها.

### أهداف الدراسة:

- الكشف عن أثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عادات الاستهلاك لديهم.
- تحديد أنواع البرامج التلفزيونية التي تحقق أكثر مشاهدة من قبل الأطفال.
- إبراز المنتجات التي يقبل الطفل على طلبها بناء على ما يشاهده.

### الدراسات السابقة:

1- دراسة (علوي، 2013)، عبارة عن مقال تحت عنوان: قنوات الأطفال الفضائية وأثرها في تشكيل عادات استهلاكية سيئة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد (2)، المجلد (5)، 2013.

هدفت الدراسة الى الوقوف عند البرامج الاشهارية والترويجية للتعرف على العادات الاستهلاكية غير الرشيدة التي ترسخها تلك البرامج في البث الفضائي الموجه للأطفال من خلال رصد الرسائل الاشهارية.

أما منهجية البحث فارتكزت على تحديد مدة زمنية لإرسالية البث الفضائي التي يعنى البحث في دراستها من بداية عام 2012 الى بداية الشهر التاسع من نفس السنة، الى (قنوات طيور الجنة، كراميش، سبيستون، سكر، وقناة الاجيال)، ثم تصنيف هذه الارساليات الاشهارية على ضوء تأثيرها في خلق عادات استهلاكية سيئة، ثم تحليل البنية الفنية لهذه الارساليات والكشف عن المحرضات الداخلية والخارجية التي تولد لدى الطفل عادات الاستهلاك واخيرا الموازنة بين السلوك الشرائي عند الأطفال وتأثره بالرسائل الترويجية الاعلامية.

توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

-ترسخ الاعلانات التجارية الموجهة للأطفال نزعة امتلاك الأشياء من دون حاجة فعلية، لارتباط البضائع المروج عنها من ألعاب بشخصيات كرتونية يحقق لهم حيازتها سرورا لديهم.

-تكرس آليات الترويج التجاري نزعة الانفاق غير الرشيد وتكرس التبذير لدى الأطفال في حثهم على شراء سلع وبضائع تتضمن مفاجآت وجوائز ضمنية بداخلها أو بحثهم لشراء أكبر عدد ممكن من تلك السلع لجمع أكبر عدد من بطاقات تأهل جامعا لنيل جائزة ما يعطيها المنتجون عن طريق الوكلاء والموزعين.

-يخلق الترويج التجاري عادات استهلاكية غذائية غير صحية لدى الأطفال في ترغيبهم بالحلويات المصنعة، اذ يرتبط ترويج هذه السلع بظهور شخصيات كرتونية محببة ضمن علامة غلاف هذه السلع، أو تظهر بأسلوب تمثيلي وهي تتناول هذه المنتجات.

-تضطلع لعب الأطفال بدور تربوي تأهيلي ينمي مهارات حركية وفكرية فضلا عن تحقيقها للإمتاع والسرور، ولكن اللعب المصممة من وحي الأفلام الكارتونية باستلهاهم أفكارها وشخصياتها تضيع على المربين نتيجة اصرار الطفل على اقتنائها فرصة اختيار اللعبة التي تتلائم مع متطلبات تأهيلهم البدني والاجتماعي والفكري.

2- دراسة (شعبان، 2013)، عبارة عن مقال تحت عنوان: دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية (دراسة استطلاعية)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد (2)، المجلد (5)، 2013.

أهداف الدراسة تمثلت في:

-التعرف على دور الفضائيات في تغيير العادات الشرائية.

-الدور الذي تؤديه إعلانات القنوات الفضائية واستمالة المستهلك وقيامه بقرارات شراء غير مدروسة.

-تحديد دور عوامل أخرى في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية.

منهج البحث:

استخدم في البحث المنهج الاستطلاعي الذي يعد من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، وهو المنهج الأنسب للحصول على المعلومات المطلوبة.

حدود البحث: تضمنت حدود البحث ما يلي:

الحدود البشرية: تم اعتماد عينة مكونة من 120 فرد من الذكور والاناث.

الحدود المكانية: تقع الحدود المكانية للبحث ضمن مدينة بغداد من الكرخ والرصافة.

الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للبحث لمدة 3 أشهر تضمنت عمليات اختيار العينة، ووضع أداة جمع المعلومات وتوزيع الاستبانة وتفرغ المعلومات وتحليلها.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يتباين أفراد العينة في فئاتهم العمرية.

-اتضح من النتائج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات.

-إن النسبة الكبيرة من أفراد العينة يكونون مجبرين على مشاهدة الاعلانات في الفضائيات أثناء مشاهدتهم مادتهم التلفزيونية المفضلة حيث تعرض الاعلانات في فواصل.

-إن الأغلبية من أفراد العينة يشاهدون مسلسل أو فلم أو أثناء برنامج ترفيهي أو كرة القدم، أي في أوقات الراحة وللاسترخاء بعد يوم عمل متعب أو للابتعاد عن مشكلات الحياة اليومية.

-تشير النتائج أن دور القنوات أن دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية متوسط.

-هناك عوامل متنوعة أخرى تؤثر في سلوك المستهلك والعمليات الشرائية وبنسب مختلفة فتقافة الفرد التي تشير النتائج أن أعلى نسبة كانت لدرجة التأثير المتوسط، كما تؤثر العادات والتقاليد بنسبة كبيرة في سلوك المستهلك، كما أن للأسرة تأثير كبير على سلوك المستهلك.

-أن أكثر العوامل التي لها دور أثناء عملية الشراء هو تخفيضات أسعار السلع وهو ما يرتبط بالقدرة الشرائية للفرد ومستوى الانفاق أيضا.

-يؤثر الدخل الشهري للفرد والأسرة على قدرته الشرائية ويعد من العوامل الهامة والمؤثرة.

3- دراسة (شريف، 2014)، رسالة دكتوراه بعنوان: الطفل والاشهار في التلفزة الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الاشهارية جانفي-ديسمبر 2010 جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

هدفت الدراسة الى:

-الاستدلال على طبيعة الصورة التي يقدم بها الطفل في إشهار التلفزيون الجزائري.

-التعرف على مختلف المضامين الاشهارية التلفزيونية التي تستهدف جمهور الاطفال.

-معاينة طرائق وأساليب توظيف الطفل في المضامين الاشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري.

-استجلاء أبعاد الخطاب الاشهاري الموجه للطفل من حيث أساليبه، لغته وموضوعاته.

أما منهجية الدراسة فقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، حيث تستهدف هذه الدراسة تحليل محتوى الومضات الاشهارية التي بثها التلفزيون الجزائري، والوقوف على صور وتمثلات الطفل داخل هذه الومضات وهذا من شأنه أن يعطينا تصورا عاما عن نموذج الاشهار الذي يقدم للطفل.

وقد توصل الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:

-ان الطفل حاضر بشكل مكثف في مضامين الاشهار التلفزيوني الجزائري، سواء كعضو فاعل في بناء المحاور السيكولوجية والفنية للومضة، أو كطر مكمّل للمقتضيات الجمالية للموضوع الاشهاري.

-لقد أسفرت الدراسة على أن هناك تفوقا كبيرا للغة العربية، وبالأخص الدارجة، كما لاحظنا أن الومضة الاشهارية الموجهة للطفل تكتب أولا بالفرنسية لتتم ترجمتها إلى العربية.

-لقد أبان تحليل المضمون أيضا، أن أغلب المنتجات الموجهة للطفل، تتضمن الترويج للحلويات أو المشروبات والمربى والشكولاتة، وتتضمن هذه المواد نسبة كبيرة من السكريات، الشية الذي قد يضر بصحة الأطفال.

-تبين أيضا أن هناك تفوقا كميًا واضحًا للإشهار التجاري الداعي للاستهلاك الذي يقف وراءه الخواص على حساب الإشهار الإرشادي الذي اكتسب طابعًا موسميًا، رغم البعد الاستراتيجي للمواضيع التي يتناولها.

-ترتكز أغلب موضوعات الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل على منتجات خاصة كالحلويات، المشروبات، الحليب، الشوكولاتة، المربى، رغم أن هناك منتجات أكثر فائدة، مثل الكتب، الحواسيب النقالة، البرامج التعليمية والتكوينية الخ...

4- دراسة (بالطيب و برودي، 2016)، عبارة عن مذكرة ماستر تحت عنوان: تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2016.

هدفت الدراسة الى 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 الاشباع والرغبات التي يسعى لتحقيقها من خلال مشاهدته لتلك القنوات التلفزيونية المتخصصة.

منهجية الدراسة:

استخدم النهج الوصفي وشملت عينة الدراسة مجموعة من الاطفال الذين يتراوح أعمارهم بين 5 و 12 سنة في مدرستي ابتدائية 19مارس 1962، ومتوسطة الشهيد مولاي العربي -ورقلة- والبالغ عدد 70 طفلا، ومن اهم الادوات المستعملة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

هناك تأثير للقنوات المتخصصة على السلوك الاستهلاكي.

طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه الطفل نتيجة تعرضه للقنوات المتخصصة يختلف من طفل الى آخر وذلك حسب متغير السن والجنس.

5- دراسة (سلمان و مكي، 2018)، عبارة عن مقال تحت عنوان: دراسة الاعلان التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لدى عينة من الأطفال بعمر (9-12) سنة، مجلة كلية التربية للبنات، العدد (01)، المجلد (29)، 2018.

هدفت الدراسة إلى دراسة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وما تلبيه الاعلانات من احتياجات ورغبات الطفل.

أما المنهج فقد شملت الدراسة (100) طفل من مدينة بغداد تم اختيارهم بشكل عشوائي من مناطق مختلفة تراوحت أعمارهم بين (9-12) سنة من كلا الجنسين الذكور والإناث واعتمد البحث الحالي على المقابلة الشخصية وملء استمارات خاصة أعدت لهذا الغرض.

نتائج الدراسة:

-اتضح أن فترة الظهيرة هي الفترة المفضلة لمشاهدة الاعلان التلفزيوني لدى الذكور وخاصة للمرحلة العمرية (11-12) سنة، بينما الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة لدى الاناث وللمرحلة العمرية (9-10) سنة.

-تبين أن نمط المشاهدة الفردية هو الطاغي لدى الأطفال وخاصة للمرحلة العمرية (11-12) سنة، بينما المرحلة العمرية (9-10) فإن نمط المشاهدة الجماعية هو الطاغي.

-حظيت الاشكال الاعلانية كالإعلانات الغنائية والرسوم المتحركة بنسبة مشاهدة عالية والتي كانت هي الأكثر تفضيلا لدى غالبية الاطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية وذلك لاعتماد هذه الأنواع من الاعلانات على المؤثرات الصوتية والحركة واللون وبذلك لها القدرة العلمية من جذب الانتباه ويسهل تذكرها من قبل الأطفال.

-اتضح أن عدد ساعات المشاهدة هي من 1-2 ساعة لدى الأطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية.

-اتضح أن اعلانات الشوكولاته هي الاعلانات المفضلة لدى الأطفال ولكلا الجنسين ولجميع الفئات العمرية ثم يليها إعلان الوجبات السريعة.

6-دراسة (سلطاني، 2019)، ، عبارة عن مقال تحت عنوان: أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة -دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف-، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (01)، المجلد (05)، 2019.

هدفت الدراسة الى :

-معرفة مدى مواكبة المرأة العاملة بولاية الشلف للحدثة في عمليتي الشراء والاستهلاك.

-الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة العاملة.

-التعرف على كيفية اقناع المستهلك بشراء المنتج خاصة النساء العاملات.

-التعرف على مدى تأثير الاشهار التلفزيوني الجزائري على المرأة العاملة وكيفية اتخاذها لقرار الشراء.

-تبيان آراء النساء العاملات بولاية الشلف حول طريقة عرض الإشهارات في التلفزيون الجزائري.

-التعرف على الآليات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الجزائري الموجه للمرأة العاملة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة مكونة بطريقة عشوائية من 100 امرأة من النساء العاملات في مهن وظيفية والمتمثلة في: التعليم، الطب، الأمن، الإدارة والمهن الحرة المتمثلة في الخياطة، بيع الحلويات وبيع الأواني الفخارية.

أما أداة الدراسة فتمثلت في الاستبيان.

النتائج المتوصل إليها:

-هناك تأثير لوسائل الاعلام على اتخاذ المرأة للقرار الشرائي حيث بلغت نسبتهن 44%. فاستثمار الاعلام في الجانب الترويجي من خلال الاشهار يعد من أهم أساليب المؤسسات الاقتصادية للتأثير في متخذي قرار الشراء.

-معظم أفراد العينة يتأثر قرارهن الشرائي بالإشهار التلفزيوني بنسبة 58%، لذا نستنتج أن الاشهار المرئي يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة العاملة وذلك راجع لكونها تتأثر بالشكل الجمالي والمظهر الخارجي، والاشهار الجيد يحتوي على هذه الخاصية.

-أعلى نسبة سجلت لأفراد العينة اللاتي صرحن بأن نوعية الاشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية رديئة وقد قدرت نسبتهن ب 47%، فهي تفنقر للاستراتيجية الابتكارية والابداع وهما أهم عنصرين في الاشهار، اضافة الى التخطيط الجيد للرسالة الاشهارية.

-بالنسبة لأفراد العينة اللواتي سبق لهن شراء سلعتهم بعد مشاهدتها مباشرة في الاشهار التلفزيوني، استنتجنا أن معظمهن أجابت بلا 53%، وهي أعلى نسبة، بينما كانت نسبة المجيبات بنعم 47%.

7- دراسة (زياد، 2021)، أطروحة دكتوراه بعنوان: الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال-دراسة تحليلية وميدانية- جامعة قسنطينة 3 الجزائر 2021.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الإعلانات المعروضة بقنوات سببستون، mbc3، كارتون نتورك بالعربية شكلا ومضمونا، كما تبحث في كيفية تفاعل الطفل الجزائري (المتدرس بالصف الخامس ابتدائي) مع ما تحمله الإعلانات المبنوثة بالقنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

أما منهجية البحث فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي والمقارن بالاعتماد على أدوات جمع بيانات متعددة تمثلت في: تحليل المضمون، الملاحظة، استمارة المقابلة (الموجهة للأطفال) والاستمارة (الموجهة للآباء). وقد تم تحليل 366 إعلانا من القنوات الثلاث السابقة بالاعتماد على اختبار قبلي حدد قنوات التحليل وفترات التسجيل، أما الدراسة الميدانية فأجريت على تلاميذ الصف الخامس المتابعين لإعلانات القنوات العربية المتخصصة وأولياءهم بثلاث ابتدائيات مختلفة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يغلب الطابع الاستهلاكي المادي على ما تسوقه الإعلانات المقدمة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال، ويعد الإعلان السلعي أكثر الأنماط بروزا.

- أغلب الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال منسوبة للفئة الزمنية 11-30 ثانية، كما تميز في الغالب بين الألوان الحارة والباردة الحيادية.

- لا يتابع كل الأطفال الجزائريين إعلانات القنوات العربية الموجهة للأطفال، كما تختلف طبيعة مشاهدة الأطفال المتعرضين لها.

- يكتسب الأطفال عادات إيجابية على غرار النظافة وسلبية كحب الشراء نتيجة تعرضهم لإعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

- يشاهد أغلب الآباء أحيانا الإعلانات مع أطفالهم، كما يستجيب نصف آباء عينة الدراسة أحيانا لرغبات أطفالهم في شراء السلع المعلن عنها.

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض الأطفال الجزائريين للإعلانات وتأثرهم بمحتواها تعزى إلى متغير الجنس (إلا ما ارتبط بحب شراء الأطفال للمنتجات) ومتغير المستوى التعليمي (إلا تصحيح الأفكار السلبية الواردة بالإعلان وهي ضعيفة جدا) والمستوى الاقتصادي للآباء.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة في الجانب النظري للبحث، وأيضا في تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم، والاستفادة في وضع أسئلة الاستبيان.

#### اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة لوحظ عدم وجود دراسة تناولت أثر برامج التلفاز على عادات الاستهلاك انها كان معظمها حول الاعلان أو القنوات المتخصصة.

أما دراستنا فقد تناولت عادات الاستهلاك وكيف تؤثر تلك البرامج على العادات والتنشئة الاستهلاكية للأطفال، بحيث تدفع هاته البرامج الاطفال على طلب المنتجات.

## الاطار النظري للدراسة

1-1-2 تعريف برامج التلفاز الموجهة للأطفال

2-1-2 أنواع برامج التلفاز الموجهة للأطفال

3-1-2 أهداف برامج التلفاز الموجهة للأطفال

4-1-2 أسس اختيار برامج التلفاز الموجهة للأطفال

5-1-2 نقد برامج التلفاز الموجهة للأطفال

1-2-2 مفهوم التنشئة الاستهلاكية

2-2-2 وكلاء التنشئة الاستهلاكية

3-2-2 النظريات التي تفسر التنشئة الاستهلاكية للطفل

1-3-2 تعريف الثقافة الاستهلاكية

2-3-2 خصائص الثقافة الاستهلاكية

3-3-2 تعريف عادات الاستهلاك

## 1-2 برامج التلفاز الموجهة للأطفال

### 1-1-2 تعريف برامج التلفاز الموجهة للأطفال:

وضع الباحثون عدة تعريفات لبرامج التلفاز الموجهة للأطفال، حيث عرفت على أنها:

"تلك البرامج التي تسعى الى اشباع احتياجات الاطفال من جانب التسلية والترفيه، فضلا عن اسهامها في العملية التربوية وإعداد الاطفال إعدادا سليم للنهوض بقدراتهم لمواجهة مسؤولياتهم المستقبلية". (بن طيفور و بصنوي، 2022، صفحة 22)

وتعرفها علا عبد الرحمان بأنها: "هي البرامج المقدمة والموجهة لأطفال ما قبل المدرسة من (5-6)، وهذه البرامج تتخذ أشكالا وقوالب فنية عديدة منها (الحديث المباشر، الحوار، المناقشة..). كي تحقق أهدافها في الوصول الى جماهيرها المستهدفة". (بن عمر، 2012، صفحة 118)

وعرفت على أنها: "تلك البرامج التي تبرز هذه الفئة العمرية أو تعبر عن الواقع من وجهة نظر الاطفال والشباب، فبرامج الاطفال ليست تلك التي تتحدث عن الاطفال، بل تلك التي تتحدث للأطفال، وتسمح لهم بالكلام وتصغي لهم في مجتمع نادرا ما يأخذ بقول الاطفال مأخذ جد". (اسعيداني و رداوي، 2018، صفحة 27)

### 2-1-2 أنواع برامج التلفاز الموجهة للأطفال:

هناك العديد من انواع البرامج الموجهة للأطفال نذكر منها

#### 1-2-1-2 الرسوم المتحركة:

#### 1-1-2-1-2 تعريف الرسوم المتحركة:

عرفت على أنها "قلم سينمائي تتكون من مجموعة من الرسوم أو الاجسام، صممه متخصصون من الرسامين أو الفنانين ويصور بكاميرات خاصة وبطريقة خاصة، ويحتاج الى آلاف من الرسوم". (شعبان و بن عيسى، 2011، صفحة 226)

يعرفها معجم مصطلحات الاعلام على أنها: "بث الحياة في الرسوم والمنحوتات والصور والدمى، وذلك بفضل تعاقب عدد من الصور المتتالية لبعض الاشكال عن طريق عدد من الرسوم التي تمثل المراحل المتعاقبة للحركة معتمدة على مبدأ التسجيل صورة بصورة". (ورك و فقااص، 2021، صفحة 398)

يعرفها مجيد: "على أنها مجموعة من الصور أو الرسوم المعدة مسبقا بحيث تمثل كل صورة طورا من أطوار الحركة، وتختلف كل منها عن الصورة السابقة اختلافات طفيفة، ويتم عرضها بمعدل (24) صورة في الثانية الواحدة بواقع (1490) صورة في الدقيقة الواحدة، وهذا يعمل على أن تبقى الصورة على شبكة المشاهد قبل عرض الصورة الثانية فتبدو الصورتان بحالة مستمرة للجسم كأنها تحول من الوضع الاول الى الوضع الثاني الذي تمثله الصورة الثانية له وهكذا). (محمود، 2015، صفحة 370)

## 2-1-2-1-2 ايجابيات الرسوم المتحركة:

تعتبر الرسوم المتحركة احدى أدوات بناء الوعي لدى الطفل فهي لم تعد فقط مجالاً للتسلية بل أصبحت من أهم رواد تنمية الاجيال الصغار، خاصة في وجود تقنيات جديدة ساعدت على توسيع هذا الخيال وتحريك كل ما هو ساكن ثابت بحيث تساهم في تقديم كل ما هو قيم بالنسبة للطفل. (دحماني، 2022، صفحة 44) وفيما يلي بعض ايجابيات الرسوم المتحركة:

- تقدم للطفل لغة عربية فصيحة غالبا لا يجدها في محيطه الاسري، مما ييسر له تصحيح النطق ونقويم اللسان وتجويد اللغة، وبما أن اللغة هي الاداة الاولى للنمو المعرفي فيمكن القول بأن الرسوم المتحركة من هذا الجانب تساهم اسهاما مقدرا غير مباشر في نمو الطفل المعرفي، وايضا تكسبه المفردات اللغوية والطلاقة في الكلام. (بلقيل، 2022، صفحة 71)
- غرس قيم التعاون، الصداقة، والامانة، والاعتماد على النفس، ومساعدة الاخرين ودعم مفاهيم الدين الاسلامي، كطاعة الوالدين، احترام الكبار والاهل، الشجاعة، الصدق الصبر والاجتماع، المنافسة الشريفة، التفكير الجيد السليم، حب العمل، عمل الفريق، وأنماط سلوكية ايجابية كرد التحية، شكر الاخرين، تنظيم الوقت، الحفاظ على البيئة. (قادم ، 2022، صفحة 19)
- تنمية الخيال والقدرات، من خلال قصص المغامرات المثيرة لأبطال الرسوم المتحركة يعيش الطفل الوقائع والمغامرات ويطلق العنان لخياله لاستشعار أحداث القصة، فيحس بأنه يرافق شخصيات الكرتون مغامراتهم، فهو يتسلق الجبال ويصعد الفضاء ويقتحم الاحراش ويسامر الوحوش تماما مثل روبن هود، أو ماوكلي (فتى الاحراش) أو فولترون... الخ، مما ينمي الخيال لديه، كما تعرفه بأساليب مبتكرة متعددة في التفكير. (عليوات، 2018، صفحة 29)
- تعميق دور المدرسة والاسرة في حياة الطفل، اذ هنا وبعض المسلسلات التي ركزت على هذه الناحية، فعرضت المدرسة بطريقة محببة، وصورة جذابة، وكذلك ركزت مسلسلات أخرى على الطفل بأسرته مما يقوي الروابط الاسرية، وهو هدف اجتماعي نجده في مسلسل (لحن الحياة، و(دروب ريمي). (بلقيل، 2022، صفحة 72)

2-1-2-1-3 سلبيات الرسوم المتحركة:

كما أن الرسوم المتحركة تتناول محتوى هادف يساهم في عملية النمو السيكولوجي للطفل، إلا انها تحتوي كذلك على مجموعة من الآثار التي تعود على شخصية الطفل ومن جملة هذه الآثار نجد: (محمدي، 2022، صفحة 104)

- الرسوم المتحركة تجعل الطفل مجرد متلقي غير مشارك، أين يفضل الطفل متابعة الاحداث والاعمال لا المشاركة فيها.
- إعاقة عملية النمو المعرفي الطبيعي بحكم أن المعرفة الطبيعية تتطلب إعمال كافة الحواس فمن خلال ذلك يكون الطفل قادر على البحث والتجريب والتعلم، بعكس الرسوم المتحركة التي تقدم المعرفة دون اختيار ولا حركة.
- التأثير على عملية التحصيل الدراسي، كون الطفل يقضي معظم وقته أمام شاشة التلفاز.
- عزل الطفل عن الاسرة من خلال نقص عملية التفاعل بينه وبين أسرته.
- تقديم مفاهيم عقائدية وفكرية مغلوطة عن الاسلام وغالبا ما تكون الرسوم المتحركة منبرا للسخرية من العرب والمسلمين.
- ينجح الطفل الى التقليد الاعمى للشخصيات الكرتونية في حركتها، طريقة اللباس أو الكلام، وحتى في سلوكياتها فنجده يسرق، يكذب، يتعدى على الغير، ويتهم منه، كما يتصف بصفات كالحقد والأنانية.
- تتناول مواضيع العنف والجريمة من أجل خلق عنصر الاثارة والتشويق، مما ينعكس سلبا على شخصية الطفل.

2-1-2-1-4 المواضيع التي تعالجها الرسوم المتحركة:

- الخرافات: هي حكايات يتضح فيها دور البطل الذي يجاهد ويكابد، ويقوم بسلسلة من المخاطر حتى يستطيع تحقيق هدفه، وتدخّل في الخرافات قوة خارقة غير مرئية، كالعفاريت والجن والكائنات المسحورة، وتتجه الخرافات اتجاها أخلاقيا عادة، فهي تكافئ وتعاقب الشرير وتنتهي عادة بنهاية سعيدة أو لها هدف يختلف عما تهدف اليه الحكايات الاخرى الوعظية أو التعليمية والعقيدية، ويرجع تعلق الاطفال بالخرافات الى اسباب عديدة من اهمها أنها تنطوي على الخيال وأعمال السحر وخوارق، لذا يجد الاطفال فيها سبب لتحقيق كثير من الرغبات النفسية الحبيسة في جو خيالي كما أنهم يجدون لذة في انتصار الابطال الذين يتحدون ما يعترضهم من صعاب بمعاونة كائنات غير آدمية ويجدون فيها عجائب وغرائب ومشاعر وأمثلة للصدق والعدل والوفاء. (طالة، 2022، الصفحات 117-118)

- **قصص الحيوانات:** هي أفلام تقوم بالأدوار فيها شخصيات حيوانية مختلفة ونماذج مثيرة من عالم الحيوانات، وهي متنوعة ففيها المغامرة والبطولة والخيال العلمي، وقد تكون هذه الحيوانات إما في بيئتها الطبيعية أو انها تجسد أدوار الانسان على لسان الحيوان. (مهية، 2017، صفحة 165)
- **أفلام البطولة والمغامرة:** تشمل المواضيع المرتبطة بالقوة والشجاعة والمجازفة والذكاء الحاد، ومنها من ترتبط بالواقع كقصص وبطولات شعب أو جماعة أو فرد من مواجهة خطر ما، ويكسب هذا النوع الاطفال ثقة في النفس وحب مساعدة الاخرين وذلك عند تأثرهم بشخصيات مغامرة مثل "سوبرمان" و"باتمان" الذين لا يعرفون الصعاب ويقاومون الشر حتى الهزيمة في كل معركة تدور بينهم وبين أعدائهم. (طالة، 2022، صفحة 118)
- **المسلسلات الفكاهية والهزلية:** تعتمد على الطرائف والنوادر حيث يجد فيها الاطفال ما يتمتعهم ويضحكهم ويروح عن أنفسهم، وتتميز بالبساطة والقصر، وتكون عقدها في النهاية. وتعتمد في مواضيعها على الاحداث غير العادية التي نشهدها في الحياة اليومية، ونظرا لاستقطابها لعدد هائل من الاطفال فإن معظم المخرجين يعتمدون على هذا النوع بكثرة في إيصال الرسائل التي يريدون إيصالها للطفل. (مهية، 2017، صفحة 165)
- **افلام الخيال التاريخي:** هو ذلك النوع من القصص الذي يستوحي أحداثه وأجوائه من التاريخ، والمراد له من ذلك التسجيل لحياة الانسان وعواطفه في مجال تاريخي معين، وأن تكون أداة يفهم منها المتلقي روح التاريخ وحقائقه إضافة إلى فهم الشخصية الانسانية، وقصص الخيال التاريخي لا تستهدف نقل الحقائق للأطفال، بل تستهدف الى مساعدتهم على تخيل الماضي والاحساس بأحزان وأفراح الاجيال التي سبقتهم. (طالة، 2022، صفحة 118)

## 2-1-2-1-5 تقسيمات الرسوم المتحركة من حيث الانتاج:

كما تقسم الرسوم المتحركة من حيث الانتاج فتكون إما رسوما ذات إنتاج غربي لكنها مدبلجة إلى العربية أو رسوما متحركة اسلامية ذات إنتاج عربي: (رداوي، اثر مشاهدة برامج الاطفال التلفزيونية "الرسوم المتحركة" على إدراك الواقع الاجتماعي عند الطفل الجزائري (أطروحة دكتوراه)، 2018، الصفحات 121-122)

- **الرسوم المتحركة العربية الاسلامية:** وهي تلك البرامج المنتجة انتاجا عربيا خالصا من الفكرة إلى التنفيذ مثل قصص الأنبياء، وقصص الحيوان في القرآن، وقصص الصحابة، وتهدف هذه الرسوم إلى ربط الأطفال بثقافتهم الاسلامية وتعتمد هذه الرسوم على العربية الفصيحة بحكم البعد الثقافي والتوجيهي لذلك نجدها تتسجم مع موضوعها مما يجعلها تعبق بروح السلام.

- الرسوم المتحركة المدبلجة إلى العربية: هي رسوم متحركة ذات إنتاج أجنبي منها الامريكية واليابانية وهي الغالبة على القنوات المتخصصة للأطفال، تحمل هذه الرسوم ثقافة الدولة التي أنتجتها فتحاول ترسيخ مبادئها وأخلاقها وقيمها في نفس الطفل.
- الرسوم المتحركة الصامتة: وهي عادة رسوم متحركة من إنتاج أجنبي لكن هي ليست مدبلجة إلى اللغة العربية لأنها تعتمد في مواضيعها على لغة الجسد وهي الأخرى تنقل قيم ومبادئ و ثقافة الدولة المنتجة لها وإيديولوجية معينة. ومن الرسوم المتحركة التي تدخل ضمن هذا التصنيف توم وجيري.

### 2-1-2-1-6 الرسوم المتحركة في القنوات المتخصصة للأطفال:

يعد التخصص سمة رئيسية من سمات العصر الحديث ومع ظهور العديد من التطورات والتغيرات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومع تنوع الجمهور وتعدد رغباته واحتياجاته ومع تعدد الأهداف الاعلامية برزت فكرت القنوات التلفزيونية المتخصصة على المستوى العالمي، ولتقديم خدمات اعلامية متخصصة تهتم بتقديم مواد تتلاءم مع خصائص وسمات الجمهور. (دحمار، 2015، صفحة 193)

ومن الظواهر الجديدة التي بدأت تتكاثر في السنوات الأخيرة (قنوات الأطفال)، بعد أن كان الطفل لا يشاهد برامجه المخصصة سوى مرة واحدة يوميا ولمدة لا تتعدى الساعتين، واللافت للنظر هو ذلك التنوع في هذه القنوات، فترى بعضها يقدم للطفل ما فيه الافادة والمتعة في آن واحد، ويقتصر بعضها الآخر على تقديم الترفيه والتسلية، ومنه فالقنوات المتخصصة للأطفال اسمها يحمل معناها أي أن كل برامجها موجهة لهم سواء أكانت أفلاما كرتونية أو أغاني أو أناشيد أو تمثيلات، حيث تبث هذه القنوات برامجها اليومية على مدار الساعة بحجم ساعي كبير جدا. (طلية، 2017، صفحة 65)

ويمكن ذكر أهم هذه القنوات فيما يلي:

### ➤ قناة سبيستون (قناة شباب المستقبل): (أحمد، الشناوي، و عبد النبي، 2018)

نشأة وتطور قناة سبيستون: تعتبر قناة spacetoon أول قناة عربية متخصصة موجهة للأطفال تبث مجانا بدون تشفير على تردد قناة البحرين الفضائية التي تذاق على عريسات، وقد بدأت بثها الرسمي في أول أغسطس عام 2000 ويشاهدها أكثر من 50 مليون مشاهد في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ويكمن تفرد قناة spacetoon للأطفال في نظامها الذي يعتمد على نظام الكواكب الشمسية المتحركة، وتوظف قناة سبيستون القدرات الفكرية لديها لتقديم الخدمات الاعلامية الخيالية والابداعية مدعمة بالبنية التكنولوجية المتقدمة. وتشمل قناة سبيستون على أكبر مكتبة كرتون في العالم العربي، وهي

أيضا تشمل موقع سبيستون على الويب، إذاعة سبيستون، ومجلة سبيستون الشهرية، ومنافذ بيع سبيستون.

### أهداف القناة:

تعد قناة سبيستون محصلة ثقافية تربية اختارت عالم الكارتون لتدخل عبره إلى نفوس رجال المستقبل (الأطفال) وعقولهم بطريقة محببة ولطيفة.

وتتحدد أهداف هذه القناة في النقاط التالية:

- الحفاظ على هوية الطفل العربي من خلال استخدام اللغة العربي الفصحى لمواجهة الغزو الاعلامي الغربي.
- تعليم الأطفال القيم والسلوكيات البناءة وذلك من خلال فواصل إرشادية يقوم بأدائها العرائس أو الرسوم المتحركة. -ترفيه الأطفال وتسليتهم.
- تحقيق الفائدة الربحية للقناة للإسهام باستمرارها.

### الطبيعة البرمجية للقناة:

تختلف طبيعة برامج قناة سبيستون spacetoon عن القنوات العربية الأخرى المتخصصة للأطفال من حيث نوعية البرامج وتبعية كل نوعية إلى كوكب من الكواكب تبعا لمضمون وشكل هذا البرنامج وهي فكرة مأخوذة أساسا من كواكب المجموعة الشمسية، ويبدأ برامج القناة في تمام الخامسة صباحا وتنتهي في العاشرة مساء بتوقيت القاهرة، وتحاول القناة أن تقدم الموضوعات المتعددة والشخصيات المختلفة من خلال أطر درامية متعددة مثل الفكاهة، والتراجيديا والعوالم المثيرة التي يعتمد عليها الخيال.

ويمكن حصر هذه الكواكب مع نماذج من البرامج التي تقدمها على النحو التالي:

- **كوكب أكشن:** (كوكب الإثارة والغموض) لمسلسلات الحركة والإثارة وتمثله فرسان الأرض، دراغون بول، كونان، سوبرمان، باتمان.
- **كوكب مغامرات (كوكب الخيال والتشويق):** لمسلسلات المغامرات وتمثله برامج الديناصورات، الشجاعة، القناص، رياح الشمال.
- **كوكب رياضة:** (كوكب التحدي والقوة) لمسلسلات وبرامج الرياضة مثل سابق ولاحق.
- **كوكب زمردة:** (كوكب للنبات فقط) لمسلسلات وبرامج النبات مثل بيبي الشقية، وجنين.
- **كوكب بون بون (كوكب الأبطال الكبار):** لمسلسلات الأطفال مثل نودي.
- **كوكب تاريخ (كوكب من قديم الزمان):** للمسلسلات التاريخية.

- كوكب علوم (كوكب الاكتشاف والمعرفة): للبرامج التثقيفية مثل المخترع الصغير.
- كوكب أبجد (كوكب الأرقام والحروف): للبرامج التعليمية مثل باص المدرسة العجيب.
- كوكب الكوميديا (الكوكب الضاحك): لمسلسلات الكوميديا مثل بينكي، برين، تايني تون.
- كوكب أفلام (كوكب من كل الألوان): لأفلام الكارتون.

والقناة لها عشرة كواكب تحدد أصناف الرسوم المتحركة وفقا لعمر الطفل. حاليا أصبح هناك شبكة لسلسلة قنوات "سبيستون" ثلاثة منها في الدول العربية وهي كل من "سبيستون العربية"، "سبيستون الانجليزية"، "سبايس باور"، أما خارج الدول العربية تبث قناة لكل من الهند، كوريا، إندونيسيا، إيران.

#### ➤ قناة كارتون نتورك بالعربية:

قناة "cn بالعربية" يقابلها بالانكليزية "cartoon network arabic" والتي يعني اسمها بالعربية: شبكة الكرتون العربية، وهي قناة تلفزيونية فضائية متخصصة موجهة للأطفال تابعة لشبكة كرتون نتورك "cartoon network" الامريكية التي بدأت البث في 1 أكتوبر عام 1992، ويبث الفرع العربي لهذه الشبكة بشكل مفتوح غير مشغل للجماهت العربي في عموم منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وهي الطبعة العربية الرسمية لكرتون نتورك، وتعود ملكية هذه القناة لشركة "ترنديرود كاستيج سيستم" "broadcastins turner" في أوروبا والشرق الأوسط، وقد أطلقت قناة كارتون نتورك بالعربية في 10 أكتوبر 2010 بدولة الامارات العربية المتحدة في تمام الساعة 7:10 صباحا بتوقيت غرينيتش، وتعرض هذه القناة المتخصصة مادتها الاعلامية وبرامجها في شكل رسوم متحركة وشرائط تثقيفية قصيرة يتخللها ومضات إخبارية بين الحين والآخر هدفها الترويج للقناة للحصول على أعلى نسبة مشاهدة. (ملاك و بوعمامة، 2020، صفحة 282)

#### ➤ قناة mbc3:

قناة عربية تابعة لمجموعة تلفاز الشرق الأوسط، بدأت البث في 2004/12/8 من مدينة دبي للإعلام، تبث القناة المسلسلات الكارتونية الشهيرة مدبلجة باللغة العربية، والعديد من البرامج والمسلسلات الأجنبية، وتنتج القناة بنفسها بعض البرامج مثل: (عيش سفاري، والمختبر، وبنات وبس، وتسالي أعلى عالم، وخطوات ناعمة، وتيليسكوب) وتقم القناة مجموعة من البرامج الهادفة التي تحقق المتعة، والتعلم، والتثقيف، وتعطي فرصة حقيقية للترفيه والتسلية، وتساعد الأطفال على اكتشاف مهاراتهم وتطوير قدراتهم، وتنمية إبداعاتهم. (سينهات، 2020، صفحة 58)

2-2-1-2 أغاني وأناشيد الطفل:

➤ الأغاني:

تبث وسائل الاعلام المسموعة والمرئية المئات من الأغاني، أحيانا ترفق الاعلانات والاشهار التجاري، وأحيانا أخرى ترافق جينيريك الرسوم المتحركة، ومؤخرا استثمرت قنوات بكاملها في مجال أغاني الاطفال مثل قناة كراميش، طيور الجنة وغيرها، لذلك لا يمكن إغفال أهمية الأغنية في حياة الطفل، وقدرتها على توعيته بحقوقه، وإيصال المعلومات التي تفيده علميا وثقافيا، وتربويا واجتماعيا ووطنيا...الخ. (درار، 2016، صفحة 110)

➤ الأناشيد:

تري مروة أحمد غانم أنها "عبارة عن كلمات غنائية تراعي خصائص لغة الطفل في المرحلة العمرية التي يمر بها وتتناول اهتماماته وحاجاته الخاصة وخبراته في البيئة، وترتبط بإيماءات وإشارات تصاحب الكلام مما يسهل فهم الاطفال لمعانيها". (درار، 2016، صفحة 111)

2-1-2-3 مواد الربط:

وهي التي تسد فراغات البرامج وتتضمن أغان قصيرة أو موسيقى أو أعمالا فنية أخرى أو تنويهات للبرامج أو إعلانات أو أسئلة موجهة للأطفال تقيس قوة الملاحظة لديهم في ضوء اطلاعهم ومعرفتهم. (اسعيداني و رداوي، 2018، صفحة 26)

2-1-2-4 الاعلانات:

تعد الاعلانات التلفزيونية أكثر وسائل الاعلام تأثيرا على حياة الافراد والمجتمعات المعاصرة، ولاسيما فئة الاطفال الذين يعدون أكثر فئات المجتمع تأثرا بهذه النوعية من الاعلانات، وإن الاعلان التلفزيوني يؤثر على ثقافة الطفل، وقيمه، ولغته، وتحديد أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه، وأكدت الدراسات أن انخفاض المستوى الثقافي للأسرة يؤدي إلى قوة تأثير البرامج والاعلانات المتنوعة في تشكيل ثقافة الطفل. (حمود، 2015، الصفحات 26-27)

2-1-2-4-1 تعريف الاعلان التلفزيوني:

يعرف الاعلان بأنه: النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو اشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لأحدث الأثر في الجمهور المراد مخاطبته. (محمد نور، 2009، صفحة 24)

وعرف أيضا على أنه: "محاولة لكسب المستهلك وهو العمل على جذب انتباه الجمهور لما يقدم من دعوى اعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند الشراء سيتحقق أكبر قدر من الاشباع للحاجات البشرية أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات. (بهاز و معراج، 2016، صفحة 329)

في حين عرفه كوتلر كالتالي: "هو وسيلة تساعد المنتجين للتعريف بمنتجاتهم للعملاء والمرتبين للخدمة أو السلعة المنتجة. كما أنه يساعد الجمهور على التعرف على المنتجات وكيفية استخدامها لإشباع حاجاتهم". (زيتلي و بوعون، 2022، صفحة 78)

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين هو في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الاعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (رماس و وزاني، 2018، صفحة 31)

اما الاعلان التلفزيوني فيعرف بأنه: "تشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الافكار في وسائل الاعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي". (ميلود، 2021، صفحة 322)

وعرف أيضا على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الاخرى". (بلعباس و بن ميروك، 2021، صفحة 129)

## 2-1-2- خصائص الاعلان التلفزيوني:

يتميز الاعلان التلفزيوني بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (حجوجة، 2016، الصفحات 10-11-12)

- **الابداع والتأثير:** يسمح الاعلان التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه، أكثر من الانواع الاخرى من الاعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة، فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل، كما أن الالوان تدعم وتثبت الفكرة الاعلانية في أذهان المشاهدين.
- **التغطية وفعالية التكلفة:** يعد الاعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري، اذ يصل الى عدد كبير من الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين، ومعظم المنتجين يجدون في الاعلان التلفزيوني فرصة

لاستهداف أكبر حصة في الاسواق الكبرى وبأسعار مناسبة، ورغم أن تكلفة بث الاعلان التلفزيوني مرتفعة نوعا ما، الا أنه يلقي رواجاً، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ماقورنت بحجم الجمهور الذي تصل اليه.

- **الانتقائية والمرونة:** يتيح الاعلان التلفزيوني امكانية اختيار المشاهدين وقت بث الاعلان، ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناءه، وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة، ويركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف.
- **القوالب الفنية:** يمكن تقديم الاعلان التلفزيوني في عدة قوالب مختلفة كل حسب ميزانيته، وهدفه من الاعلان ووقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة، تتطلب وقت للتنفيذ، وهناك أشكال بسيطة سريعة الاعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار بين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور، السلعة والهدف الاعلاني.
- **انتقاء الصفة الشخصية في الاعلان التلفزيوني:** فعملية نقل المعلومات من المعلن الى الجمهور المستقبل تتم بالاعتماد على مختلف الوسائط وليس بصفة مباشرة، كما هو الحال في اتصال البائع بالمشتري في نقطة بيع محددة.
- يهدف الاعلان التلفزيوني الى احداث تأثيرات محددة المعاني والمفاهيم، يقتنع بها الجمهور ويتصرف وفقاً لها، فهو نشاط اتصالي، اقناعي عكس الاعلان في الوسائط الاخرى، وبالتالي يهدف الى توصيل معلومات معينة فقط.
- وضوح شخصية المعلن وجلائها من خلال الرسالة الاعلانية.
- يبث المعلن رسالته الاعلانية عبر التلفزيون الى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها تهدف الى احداث الامر المرغوب.
- تتزايد أهمية الاعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية.
- **جاذبية الصورة الاعلانية:** يعرف الاعلان التلفزيوني بمدته القصيرة والمحسوبة زمنياً، فهو يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جداً، لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوان مما تجعلها أكثر جاذبية.

## 2-1-2-3 أهداف الاشهار التلفزيوني

من أهداف الاشهار التلفزيوني ما يلي: (عزوز، 2021، الصفحات 210-211)

- التعريف وتقديم المعلومات عن السلعة لفائدة جذب المستهلكين الى الاسواق المستهدفة.
- تحفيز واقناع المستهلك لشراء السلعة وتجريبها مثال اظهار الخدمات الجديدة لهذه السلعة، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعاً للشراء.
- جذب الانتباه وتسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات واستعمال الخدمات مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين.
- يرفع الاشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله اضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.
- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.

#### 2-1-2- 4-4- 4 أنواع الاشهار التلفزيوني:

هناك عدة تقسيمات نذكر منها:

#### 2-1-2- 1-4-4- 2-1-2 التقسيم الذي وضعه ويليام ويلبشر William Wilibacher: (سطوح، 2009، صفحة 228)

حيث قسم الاشهار إلى نوعين:

- **الاشهار المؤسساتي:** يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي، ويعتقد البعض بأنه طالما يقوم الاشهار بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.
- **الاشهار ذو الاستجابة السريعة:** يهدف هذا الاشهار إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الاستهلاك وتصدق خلال فترة زمنية معينة.

#### 2-1-2- 2-4-4- 2-1-2 التقسيم الذي وضعه جون بيتر John. R. Bitter: فقد وضع تقسيما آخر للإشهارات، حيث قسمها إلى نوعين: (سطوح، 2009، صفحة 229)

- **الاشهار المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، وما هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإشهار، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الاشهار في هذه الوسائل. يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

➤ اشهار الخدمة العامة: هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الاشهارات مجاناً كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الاعلام ومعظم الاشهارات تقدمها مؤسسات غير تجارية، مثل الصليب الاحمر، معظم الاذاعات التلفزيونية تتيح كما معيناً من الوقت لتقديم اشهارات وبرامج الخدمة العامة.

#### 2-1-2- 3-4-4-2-1-2 التقسيم الذي وضعه جيمس هاريس

فقد وضع تقسم آخر للاشهارات حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي إشهارات المؤسسات والاشهارات التجارية، والاشهارات الغير تجارية كالتالي: (سطوطاح، 2009، الصفحات 229-230)

2-1-2- 3-4-4-2-1-2 اشهارات المؤسسات: اشهار المؤسسة يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التمويلية وذلك بدون الاشهار عن منتجات هذه المؤسسة، ويتطلب هذا النوع من الاشهارات تحفيزاً مسبقاً يعتمد على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

2-1-2- 3-4-4-1-1 اشهارات التجارية: عادة ما يتم تقسيم الاشهارات التجارية الى فئتين على الاقل هما:

اشهارات استهلاكية: بدورها تنقسم الاشهارات الاستهلاكية الى نوعين:

➤ النوع الاول: يشتمل على الاشهارات الجذابة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات، وهي عادة ما تقوم بها المؤسسات تجارية أو انتاجية.

➤ النوع الثاني: يتضمن اشهارات اختيارية عن سلع تنافسية يقوم بانتاجها من يصنع هذه السلعة أو يبيعها.

اشهارات الاعمال: هي فئة عامة تتضمن الاشهارات الصناعية والتجارية والمهنية والزراعية، فالاشهارات الصناعية تبيع بضائع وخدمات للمصنعين، فهي تبيع مواد خام مثل البلاستيك، وأما الاشهارات المهنية فهي اشهارات بضائع وخدمات إلى قطاع معين من المهنيين كالأطباء، المحامين، الكيميائيين، بينما الاشهارات الزراعية فهي شكل هام من اشهارات الاعمال، كما أنها نوع من الاشهارات الاستهلاكية، حيث تركز على الوسائل الزراعية، والاعمال الزراعية، مع تأكيد أقل على الزراعة باعتبارها أسلوب حياة.

2-1-2- 3-4-4-2-1-2 اشهارات غير تجارية: هناك نوعان من الاشهارات الغير تجارية هما:

➤ اشهارات سياسية: هي التي تقوم بها شركات الاشهارات للدعاية للمرشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الانتخابية من خلال هذه الاشهارات.

➤ اشهارات الخدمة العامة: فهي التي تقدمها مصادر غير تجارية ولا تهدف إلى الربح وتتعامل مع القضايا العامة التي تشغل اهتمامات الناس مثل أضرار التدخين، المخدرات...

### 2-1-3 أهداف برامج التلفاز الموجهة للأطفال

- أهداف تربوية: وذلك بتوظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز المنهج الدراسي الذي ينفذونه في المدارس لأطفالهم، هذا من ناحية تعلم اللغات حيث تتعزز معرفته بها وتزداد أن تصل الى حد المعرفة الحقيقية بالإضافة الى زيادة المعرفة. (رداوي، 2018، صفحة 52)
- أهداف اجتماعية: وذلك بترسخ مفهوم العادات الاجتماعية السليمة والاخلاق الحميدة التي يرغب فيها المجتمع ويبعدهم عن السلوكيات السلبية وينعكس ذلك في صورة حبهم لمجتمعهم وأفرادهم، عاداته، تقاليده، سلوكياته. (رداوي، 2018، صفحة 52)
- أهداف صحية: عن طريق تبصير الأطفال بالقواعد الصحية السليمة حتى يتقيدوا بها والقواعد الصحية غير السليمة حتى يبتعدوا عنها، كما يتم تعويدهم على النظافة الشخصية في الجسم، الملابس، الشارع، البيت ... (رداوي، 2018، صفحة 52)
- أهداف ترفيهية: حيث تقدم لهم البهجة والسرور، فهي تنظم أوقات الفراغ لديهم وتراعي رغباتهم المتنوعة وميولهم وقدراتهم، فهي تجمع بين التربية والترفيه والتسلية والتعامل الاجتماعي والقواعد الصحية والتعليمية التي تعود بالنفع على الطفل. (رداوي، 2018، صفحة 52)

### 2-1-4 أسس اختيار برامج التلفاز الموجهة للأطفال

الاسس والمبادئ العامة لاختيار برامج التلفاز الموجهة نحو الطفل: (بن بوزيد، 2014، الصفحات 138-139)

- ضرورة مراعاة وخصائص الاطفال ومراحل نموهم العقلي والاجتماعي والانفعالي وحاجاتهم وميولهم في مختلف المراحل العمرية.
- ضرورة التقيد بقاموس الطفل اللغوي والخصائص المميزة للغته في المراحل المختلفة من السن.
- إعداد برامج تنمي حس الاطفال الجمالي وتذوقهم الفني.
- إعداد برامج تستثير حواسهم وحب الاستطلاع.
- برامج توسع مداركهم.
- برامج تأخذ آرائهم في الاعتبار.
- برامج تساعد على تعليمهم ورفع مستواهم.
- أن تبعث البرامج في نفوسهم البهجة وتحفزهم على التفكير الابداعي وتنمي لديهم تمثل القيم الدينية والاجتماعية المطلوبة.

➤ أن تعكس البرامج واقع حياة الاطفال وتخدم حاجاتهم حتى يظلوا مرتبطين بينهم ويحملون في أنفسهم واجب خدمتها والانتماء اليها.

أن تتوفر في البرامج المواصفات والاعتبارات الفنية التالية:

➤ التأكيد على الثقافة العالمية لمعدي ومقدمي هذه البرامج مع العناية بالنطق السليم والأداء والكوميديا والفكاهة الصريحة والملابس والموسيقى التصويرية المعبرة.

➤ الحرص على الدقة التامة في العرض وتجنب التهويل والمبالغة.

➤ عرض ما يناسب الصغار والكبار في فترة المساء المبكر وتأخير ما يناسب الكبار فقط في فترة المساء اللاحقة.

➤ التأكيد على الأسلوب القصصي الذي هو أفضل وسيلة لتقديم ما تريده الاطفال من دينية وأخلاقية أو معلومات علمية وتاريخية أو جغرافية أو توجيهات سلوكية أو اجتماعية مع التركيز بالنسبة لبيئتنا على تقديم قصص البطولات التاريخية والاسلامية من خلال معالجة فنية تتناسب مع خيال الطفل.

➤ مراعات العبارات البسيطة التي تتسجم في تسلسلها المنطقي ومعناها مع الحقائق والواقع المحيط ببيئة الطفل والابتعاد عن العبارات المجردة التي تتبع من واقع الخيال المطلق.

➤ مراعات الاهداف التربوية التي تعطي الطفل مجالا في الانتقال من مرحلة العرائز الى مرحلة التكيف الاجتماعي.

➤ مراعات تجارب الاطفال وخبراتهم وقدراتهم التي يعيشونها في كل مكان، في البيت، في الحي، في الشارع، في الروضة والمدرسة حتى تنقل المفاهيم والمهارات والأنماط السلوكية والتوجيهات التربوية لتكسبهم خبرات مفيدة لحياتهم.

## 2-1-5 نقد برامج التلفاز الموجهة للأطفال

### 2-1-5-1 ارتفاع نسبة موضوعات الخيال في البرامج التلفزيونية الموجهة الى الاطفال:

مقارنة بموضوعات الواقع، الامر الذي يجعل الطفل يعيش في عالم الأوهام والخيالات بعيدا عن الخبرات الواقعية الاجتماعية التي تبثهم حياتهم وأسرته ومجتمعه وبعض البرامج الخيالية التي يتابعها الاطفال تؤدي بهم الى ممارسة الاجرام. (بن عمر، 2012، صفحة 138)

### 2-1-5-2 شيوع جانب العنف مع الخيال المدمر في برامج الاطفال:

حيث لا يخلو برنامج من البرامج التي تبثها شاشة التلفزيون للأطفال من انواع العنف وأشكال الفنون القتالية التي أصبحت تفوق الخيال خاصة في الرسوم المتحركة التي تحمل رسائل عدائية بشتى أنواعها

وموجهة لهذا الكائن الصغير الذي يعجب بها ويقلدها وتصبح جزء من سلوكياته على حساب القيم والمبادئ الاسرية التي يحرص المجتمع على تنميتها في الاطفال انطلاقا من الوسط الاسري، وهذا ما أكده الباحثون والمختصون في هذا المجال، حيث يقول حسن ابراهيم "ينبغي البعد عن الخيال المدمر والعنف في برامج الاطفال والتركيز على القيم والفضائل"، وهنا يتضح لنا جليا رأي أصحاب نظرية التفاعل الرمزي. (بن عمر، 2012، صفحة 138)

### 2-1-5-3 حشو التلفزيون ببرامج مثيرة تشكل خطورة على الاطفال:

فقد اعترض الباحثون على برامج التلفزيون بسبب النظرة التي يكونها الجيل الناشئ عن المجتمع من خلال برامج التلفزيون خاصة الموجهة اليهم، ومن ضمنهم أحد الباحثين في الولايات المتحدة الامريكية الذي استقى حجته من دراسة لبرامج التلفزيون فيما بين الساعة الرابعة والتاسعة مساء في احدى المدن الامريكية في شهر اكتوبر عام 1960 وقد رأها تحتوي على النسب المئوية التالية: (بن عمر، 2012، صفحة 138)

18% رسوم متحركة، 13% برامج مغامرات سكان غرب أمريكا، 11% برامج جريمة، 10.5% أفلام روائية، 10.5% برامج رقص، 7.75% أخبار، 15% برامج فكاهة وهزل، 3% مغامرات، 3% رحلات، 1.5% دراما، 1.25% موسيقى كلاسيكية.

ورغم قدم هذه الاحصائيات إلا أنها تقدم مؤشرا هاما على النقد الذي يوجه لبرامج التلفزيون، لأن كثرة البرامج المثيرة وإقبال الاطفال عليها لا تسمح لهم بفرص كافية للتعرف إلى نواحي أخرى في الحياة الواقعية غير المغامرات والدراما. (بن عمر، 2012، صفحة 138)

## 2-2 التنشئة الاستهلاكية

### 1-2-2 مفهوم التنشئة الاستهلاكية

عرفت بأنها "العملية التي تنظم الجانب الشرائي في حياة الفرد من خلال تحكمه في أولوياته واحتياجاته الشرائية عبر المران والتدريب والممارسة، وهي عملية تبدأ منذ مرحلة الطفولة وتستمر من خلال المراحل الدراسية اللاحقة بمسعى التربية الاستهلاكية". (العميري، 2019، صفحة 179)

وعرفت أيضا: "عملية اكساب الطفل المهارات والمعرفة والاتجاهات ذات العلاقة بالأنشطة التي سيمارسها كمستهلك لما هو مطروح في السوق من سلع وخدمات" (طلميه، 2013، صفحة 251)

### 2-2-2 وكلاء التنشئة الاستهلاكية

يعرف وكيل التنشئة الاستهلاكية على أنه: "ذلك الفرد أو الجهة التي تكون على تواصل مع الطفل أو المراهق وتؤثر على قيمه وعاداته ومعلوماته سواء الاجتماعية عموما أم مهارات الشراء والتسوق لديه، مثل: الأسرة، والأقران، ووسائل الاتصال، ونجوم المجتمع" (طلميه، 2013، صفحة 252)

ومن بين وكلاء التنشئة الاستهلاكية ما يلي:

#### 1-2-2-2 الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة إجرائيا على أنها جماعة اجتماعية تتكون من الأب والأم والأبناء، وهي أول خلية يتلقى فيها الطفل التفاعلات الأساسية لتعليمه وتدريبه وتربيته، كما تساعده على تكوين وتنمية خبراته الفنية والعقلية والاجتماعية. (هاشم و بن عابد، 2021، صفحة 57)

أشارت دراسة (halan) إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تتم من خلال ملاحظة الاطفال المباشرة وغير المباشرة لآبائهم في ممارسة سلوكيات استهلاكية رشيدة أو غير رشيدة، وبهذا يكتسبون مهارات استهلاكية منهم وهذا يعتمد على الكيفية التي تمت بها عملية تنشئتهم الاستهلاكية ليتصرفوا كمستهلكين، والتي تختلف باختلاف شخصية الآباء، أدوار أفراد الأسرة باختلاف الجنس وباختلاف أنماط التواصل فيما بينهم. إضافة الى اختلاف نوعية الأسرة من حيث كونها نووية أو ممتدة أو من حيث وجود أحد الابوين أو كلاهما في الأسرة ويكون تأثير الاطفال أكبر على قرار الشراء الأسري في حال عمل الام خارج المنزل وفي حال عدد الاطفال الاقل في الأسرة. وهذا ما توصلت اليه دراسة (bhushan) أيضا من حيث أن الاطفال يتعلمون السلوك الاستهلاكي عن طريق ملاحظتهم للسلوك الاستهلاكي لآبائهم خلال عمليات التسوق سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي يكتسبون مهارات التسوق والاستهلاك المختلفة اللازمة لإعدادهم كمستهلكين، كما أن دور الطفل على القرار الشرائي للأسرة يعتمد على عملية

التنشئة الاستهلاكية التي مر بها خلال عملية اعداده كمستهلك في أثناء تفاعله مع وكلاء التنشئة (الاسرة، الاقران، وسائل الاعلان) دون إغفال تأثير العوامل الديمغرافية والاجتماعية للأسرة مثل النمط الابوي السائد في الاسرة، والدور المرتبط بجنس الطفل، وأنماط الاتصال السائدة في الاسرة، وهيكل الاسرة (نووية أو ممتدة، أو أسرة تعولها الام، أو أسرة ذات دخلين، أو أسرة بأحد الابوين)، إضافة الى أهمية دور مشاركة الآباء لأبنائهم في مشاهدة الاعلانات التجارية التلفزيونية التي تؤثر في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل. (طمليه، 2013، صفحة 254)

#### 2-2-2-2 الجماعات المرجعية: (الاقران، والنجوم المفضلون لدى الطفل)

اذ يؤثر الفرد ويتأثر بسلوكيات أفراد بيئته، مما ينعكس على سلوك وتصرفات الغير ولا سيما الاستهلاكية منها، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك "الجماعات المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات الافراد أو سلوكهم". (مجدوب، 2017، صفحة 329)

بحثت دراسة (carig and bush) في تأثير دور النموذج من وكلاء التنشئة الاستهلاكية بالنسبة للطفل في تنشئته الاستهلاكية وإدراكه لمفهوم المادية والمعرفة بالسوق، وتوصلت الدراسة إلى ان الاسرة والاقران من أهم وكلاء التنشئة الاستهلاكية تأثيرا على الطفل والمراهق في عملية اعداده كمستهلك، إضافة الى تأثير التواصل الشفوي بين الاقران على مهارات الطفل ومعارفه واتجاهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية، وأماكن التسوق وميزانية الشراء وغيرها من متغيرات السلوك الاستهلاكي للفرد. (طمليه، 2013، صفحة 255)

#### 2-2-2-3 الاعلان التجاري:

بحثت دراسة (strasburger) في الاجابة عن السؤال التالي: لماذا نعلن للاطفال؟ لان الاطفال هم مستهلكو المستقبل وهم المحرك الذي سيقود الاقتصاد مستقبلا، لذا يرى المعلنون أن المستقبل هو الحاضر، لأن الاعلان للطفل هو عملية ناجحة لبناء مستهلك صلب قادر على دعم وحماية أنشطة المنظمات التسويقية عن طريق خلق مستهلك طويل الاجل لمنتجاتها من خلال كسب عقول هؤلاء الاطفال. (طمليه، 2013، صفحة 256)

2-2-2-1 أثر الاعلان التلفزيوني في سلوك المشاهد: (زيتوني و مرعوش، 2015، الصفحات 192-194)

يستمد الاعلان التلفزيوني قوته التأثيرية من الخصائص المميزة للتلفزيون كوسيلة إعلانية حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة وكل عناصر التأثير الأخرى.

حيث إن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل تأثير مئات الكلمات التي تقال، خصوصا عندما يرغب المعلن في إحداث نوع من التأثير العاطفي عليهم، لذا ينبغي أن تتضمن المنبهات التلفزيونية جوانب إبداعية من خلال الصورة المرسلة.

كما أن النص الاعلاني الذي يأخذ شكل الخطاب المباشر يحقق عددا من الوظائف الاتصالية من بينها تحديد وتعريف السلعة المعلن عنها، من خلال التركيز على اسمها وتكراره. أما الحركة في الاعلان فهي توفر إمكانية رؤية السلعة المعلن عنها أثناء الممارسة والاستخدام وترافقها في العادة الموسيقى والتي تمثل عنصرا مهما في تكوين الحالات النفسية ودعم هوية السلعة بقوة.

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون هو وسيلة الاعلان المثالية، لأنه كما يرى الباحث (john cornel) فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الاعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني عاملا المعرفة والمتعة، ولأن حدود العامل الأول مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإعلان.

وحسب هويرت كروغمان فإن هناك ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بد منها كي يحفز الاعلان المستهلك المشاهد للاستجابة:

- **الانطباع الأول:** هو تنشيط فهم وحث المستهلك المستجيب على التساؤل (ما هذا؟).
- **الانطباع الثاني:** دفع المستهلك المستجيب إلى التقييم (ماذا ينجم عن هذا؟)، والاقرار (لقد شاهدت هذا من قبل).
- **الانطباع الثالث:** يذكر بعملية تقود إلى الشراء.

إن تأثير الاعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك يعتمد على المكونات النفسية والشخصية للمستهلك وكذلك المكونات البيئية، كما أن هذا التأثير يحدث حسب ثلاث أوجه مختلفة:

- **توسيع دائرة استخدام المنتج:** يمكن للإعلان التلفزيوني أن يحدث نوعا من التغيير في سلوك المستهلك، من خلال تزويده بالمعلومات التي تساعد في اكتشاف جوانب لم تكن معروفة لديه عن المنتج المعلن عنه، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والتي لها أكثر من وظيفة خاصة في مجال المنتجات الكهرومنزلية والهواتف النقالة... الخ.
- **تغيير رغبات المستهلك:** لكي تتم عملية تغيير رغبة المستهلك نحو منتج معلن عنه فإنه يجب توافر شرطين: الأول هو أن الاعلان يجب أن يبرز مزايا المنتج الايجابية والمنافع المتوقعة على المستهلك في حالة شرائها، والشرط الثاني هو استعداد المستهلك ورغبته في تغيير اتجاهاته وتبني

أفكار جديدة، وهذا الشرط يتوقف على مدى كفاءة وقدرة الاعلان في جذب الانتباه وإثارة الدافع لاستخدام المنتج.

➤ **تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة:** نظرا لأن تغيير تفضيل المستهلك لعلامة معينة يعتمد على مدى ارتباط المستهلك وولائه للمنتج المنافس خاصة إذا كان هذا الارتباط عاطفيا، فإن المعلن سيجد نفسه مجبرا على اعتماد أساليب اعلانية فعالة تتضمن مزايا وخصائص ومنافع إضافية للمنتج المعلن عنه، وهذا لتحفيز المستهلك على التفكير في تغيير تفضيلاته، وأهم الأساليب الاعلانية في هذا المجال نجد الاعلان المقارن حيث يعتمد هذا الأخير أسلوب إظهار المنتج المنافس في هيئة ضعيفة أمام قوة المنتج المعلن عنه.

كما يمكن إضافة وجه آخر لتأثير الاعلان في سلوك المستهلك هو:

➤ **تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد:** لقد أصبحت الحكومات والمنظمات تدرك مدى أهمية الاعلان التلفزيوني في التأثير على سلوك الأفراد، ولهذا فقد حاولت اعتماده كوسيلة لتغيير عادات أفراد المجتمع، خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والحفاظ على الثروات الطبيعية وهذا من خلال القيام بحملات اعلانية توعوية، كالإعلانات التي نشاهدها حول ترشيد استهلاك الطاقة، وجمع الأموال لمساعدة الفقراء، وفرز النفايات وعدم رميها في الطبيعة... الخ.

## 2-2-2-3 نماذج تأثير الاعلان في سلوك المستهلك:

هناك العديد من النماذج منها:

### 2-2-2-3-1 نموذج المثير-الاستجابة:

يقوم هذا النموذج بناء على النظرية السلوكية "المثير والاستجابة"، حيث يقول أنصاره: "إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو بالطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن". وتتمثل نقطة البداية -بالنسبة للمستهلك- في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الاعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة). (زيتوني و مرعوش، 2015، صفحة 188)

### 2-2-2-3-2 نماذج هيراركية الاستجابة: (زيتوني و مرعوش، 2015، الصفحات 189-190)

تتأسس هذه المجموعة من النماذج على فكرة التدرج في الاستجابة، حيث يمكن إدراج هذه النماذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نماذج هيراركية الاستجابة:

المراحل / النماذج	أيذا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه ↓	الادراك ↓ الفهم ↓	الادراك ↓ المعرفة ↓	الادراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاقتناع ↓	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: (زيتوني و مرعوش، 2015، صفحة 189)

أ- نموذج AIDA: حيث يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربع مراحل:

- الانتباه: أول مرحلة تتمثل في إيقاظ انتباه المستهلك من خلال عرض الاعلان.
- الاهتمام: بعد ذلك يجب جلب اهتمام المستهلك نحو هذا الاعلان والرسالة التي يحويها.
- الرغبة: من خلال إضافة عناصر أخرى كالهدايا المجانية، الخصم في الأسعار، لكي تنمو وتتطور رغبة المستهلك في شراء السلعة.
- السلوك: أخيرا، يتجه المستهلك نحو اقتناء السلعة، وحتى تتم هذه العملية ولا تفشل يجب تسهيل عملية البيع من طرف البائع.

وقد أضاف الباحثون حديثا عنصرا خامسا في هذا النموذج حيث أصبح AIDA(s) والمتمثل في:

- الرضا: حيث المستهلك الراضي عن المنتج هو الوحيد الذي سيكرر عملية الشراء وبالتالي الولاء.

ب- نموذج داجمار DAGMAR:

وفقا لهذا النموذج والذي تسميته جاءت اختصارا ل: "تحديد الأهداف الاعلانية من أجل قياس نتائج الاعلان". فإن المستهلك المرتقب يجب دفعه إلى القيام بمجموعة خطوات تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهي:

- الإدراك: إدراك المستهلك بوجود المنتج من خلال الاعلان.
- الفهم وتكوين الصورة الذهنية: تكوين المستهلك لفكرة شاملة حول فوائد ومزايا المنتج المعلن عنه.
- الاقتناع وتكوين الاتجاه: اقتناع المستهلك بفائدة المنتج وتكوين اتجاه موجب نحوه.
- السلوك: سلوك المستهلك والذي يتمثل في عملية الشراء.

ج- نموذج هيراركية التأثير ل **Lavidge and steiner**: يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) وأكثرها توضيحا للمراحل التي يمر بها المستهلك وهي:

- المرحلة المعرفية: وتحتوي على مرحلتين هما الإدراك والمعرفة، حيث يلعب الاعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات.
- المرحلة التأثيرية: وتحتوي على مراحل الاعجاب والفضيل والاقتناع حيث يقوم الاعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات نحو القيام بعملية الشراء.

د- نموذج تبني المستحدثات: وحسب صاحب هذا النموذج **Rojers** فإن المستهلك وحتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة سيمر حتما بعدة مراحل وهي:  
الإدراك-الاهتمام-التقييم-التجريب-التبني.

وفيما بعد قام **Rojers** أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي، فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية قبول الفكرة الجديدة، بل قد تنتهي بالرفض، كما أن الافراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة تغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية).

2-2-2-4 نموذج تأثير الاعلان التلفزيوني على الطفل: (مرعوش، 2013، الصفحات 179-180)

بمجرد أن نلقي نظرة على هذا الموضوع يتبادر الى ذهننا التساؤل الآتي: ماذا يحدث عندما يرى الطفل الاعلان؟

على فرض أن الاعلان يتكلم بلغة الأطفال، فهو يجذب الطفل وينادي احتياجاته، اذن هناك سلسلة من الأحداث وهي موضحة في نموذج تأثير الاعلان على الطفل ومن خلاله نلاحظ أن الاعلان الموجه الى الطفل يؤثر في اتجاهات سلوكيات الاطفال وهذا يأخذ ثلاث مراحل:

**المرحلة الأولى:** يأخذ سلوك الطفل اتجاه الاعلان ثلاثة أشكال:

- 1- **السلوك اتجاه المنتج:** مثل البحث عنه، النظر إليه، مقارنته مع غيره من البدائل، الشراء.
- 2- **السلوك اتجاه الأهل:** هنا تكون محاولات من الطفل للتأثير على الأهل بغرض الحصول على المنتج.

3- **التأثير على الأصدقاء:** حيث يحاول هذا الطفل اخبار أصدقائه بالمنتج الذي رآه ويخبرهم برأيه.

أيضا في المرحلة الأولى نجد أن الاعلان يجعل الطفل يكون اتجاهات عن المنتج، العلامة، المصنع، البائع، الإعلان، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

إن المرحلة الأولى توضح أثر الإعلان على الأطفال كسوق أولي، فالإعلان يمكن أن يؤدي إلى الشراء، كما أنه يجعل الطفل ايجابية ناحية المنتج، المصنع، البائع، الإعلان، النشاط الإعلاني ككل.

**المرحلة الثانية:** توضح هذه المرحلة التأثير على الأهل، فسلوك الأهل اتجاه تأثير الطفل يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال هي:

1- شراء المنتج محل الإعلان.

2- رفض شراء المنتج محل الإعلان.

3- منح الأبناء نقودا لكي يقوموا بالشراء.

أيضا يظهر من المرحلة الثانية أن الأهل يكونون بدورهم اتجاهات عن المنتج، العلامة، الإعلان، المصنع، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

كما توضح هذه المرحلة أثر الإعلان على سوق الطفل كمؤشر على قرار الشراء.

**المرحلة الثالثة:** إن المرحلة الثالثة توضح الأثر المستقبلي للإعلان (السوق المستقبلي) حيث يحدث تفاعل بين الاتجاهات التي كونها الطفل، والاتجاهات التي كونها الأهل ويكون الأثر النهائي متمثل في واحد مما يلي:

1- أن الآباء وأيضاً الأبناء قد تأثروا.

2- تكوين تفضيلات.

3- تكوين الولاء.

4- عدم التفضيل أو عدم القبول.

ويتخذ السلوك المستقبلي للأهل وأيضا السلوك المستقبلي للآباء بناء على الأثر النهائي الذي حدث.

### 2-2-3 النظريات التي تفسر التنشئة الاستهلاكية للطفل

#### 2-2-3-1 نظرية بياجيه:

تذهب نظرية بياجيه إلى أن مرحلة الطفولة هي أساس فهم السلوك والتنبؤ به، إذ أن هذه المرحلة تتضمن تنمية تفكيرية تعتمد على بناءات عقلية متكاملة، وفي مرحلة الطفولة تنمو لدى الطفل مهارات تؤهله لنشاطات فعالة، وتظهر هذه المهارات عندما يتعامل مع موضوعات ذات أهداف مترابطة. كما يمكنه في سن 6 سنوات أن يربط بين الصورة المرئية والمواقف أي يختار من الأولى لتكملة الثانية، هذه المهارة قد تتعلق بالموضوعات المرئية أمامه أو المكتوبة، كما أنه يستطيع التركيز على أبعاد متعددة للموقف والربط البسيط بين هذه الأبعاد. (سطوطاح، 2009، صفحة 185)

#### 2-2-3-2 نظرية التعلم:

نصت نظرية البرت بندورا التي كانت منطلقا للعديد من دراسات السبعينات والثمانينات، فهي ترى بأهمية المحاكاة أو التقليد بالنسبة لدراسات تنشئة المستهلك، ويشير بعض الباحثين في هذا المجال الفكري الى أن الوالدين يتوقعان أن يتعلم أطفالهم المهارات الاستهلاكية من خلال المحاكاة أكثر من التدريب الموجه الذين يقومون به، ويوجه عام فإن معظم الدراسات التي تناولت تنشئة المستهلك تركز على النمو المعرفي باعتباره العامل الأكثر تأثيرا. فد انتهت العديد من الدراسات الى أن تأثير الاسرة على الادنى والاعلى في معالجة الطفل للمعلومات على مرحلة النمو المعرفي لدى الطفل. (سطوطاح، 2009، صفحة 186)

#### 2-2-3-3 نموذج تفسير السلوك الاستهلاكي الطفولي (نموذج valérie tartas):

أهم أفكار هذا النموذج تتلخص في: (سطوطاح، 2009، الصفحات 187-188)

➤ إن الاطفال هم جزء لا يتجزأ من المجتمع حيث يكونون مرجعيتهم اللغوية والرمزية. فالطفل من خلال ما يكتسبه من مجتمعه وأسرته يصبح قادرا على إعطاء معنى لمحيطه الذي يوجد فيه، أين تعتبر الاسرة أحد أهم المرجعيات التي يعتمدها الطفل في تكوين ثقافته الاستهلاكية من خلال ما

أسماء الباحث "بالنشاط المرافق" والذي يعتبر الفكرة المفتاح لهذا النموذج، حيث يقصد بها النشاطات والسلوكيات التي يمارسها الاولياء أثناء عملية الاستهلاك، مما يتيح للطفل فرصة تعلم واكتساب كفاءات اجتماعية وذهنية كمستهلك.

➤ في الواقع إن تجربة الطفل الاستهلاكية حسب الباحث مرتبطة بالنشاط المرافق، وذلك على اعتبار أن علاقة الطفل بالمنتوج هي علاقة غير مباشرة تتشكل من خلال العناصر الثقافية التي يقدمها الوالدان ويستعملها الطفل لتشكيل ثقافته الاستهلاكية.

➤ ناقش الباحث أيضا فكرة أخرى بالنسبة للسلوك الاستهلاكي الطفولي وهي تلك المتعلقة "بالسياق الاسري". أين وضح أهمية الادراك التجربة الاستهلاكية للطفل ضمن هذا السياق بمعنى أن مجموع الحوارات التي يقوم بها الاولياء وكذا الاخوة الاكبر سنا في أسرهم حول اختياراتهم، تفضيلاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية والشرائية، تعتبر كمكتسبات تحدد طبيعة السلوك الاستهلاكي للطفل.

وعليه فان السياق الاسري يصبح كمرجع للطفل يزوده بمعارف تمكنه من التحكم في مفاهيم عديدة مثل: العلامة، مفهوم التفاوض، مفهوم النوعية، مفهوم العلاقة (نوعية/سعر).

وبهذا المنهج المعتمد لدراسة السلوك الاستهلاكي الطفولي يقوم على أساس ملاحظة سلوكيات الطفل وتفاعلاته في المواقف العملية أين تحدث الباحث عن أهمية سياق الاتصال الاسري في المراحل الاولى من حياة الطفل والتي اعتبرها كمفتاح لسلوكه الاستهلاكي في هذه المرحلة.

## 2-3 ثقافة وعادات الاستهلاك

### 2-3-1 تعريف الثقافة الاستهلاكية

عرفت ثقافة الاستهلاك عند البعض بما يلي: "كل ما يحمله الفرد من معلومات وعادات وسلوكيات يوظفها في شراء السلع لتحقيق اشباع حاجاته". (العابدي، 2022، صفحة 71)

وعرفت أيضا على أنها: "إلمام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدرا من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود وأفعال متباينة، ووعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته". (بوكبشة، 2022، صفحة 384)

كما تم تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها: "الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم كالمأكل والملبس والمشرب أو رمزية، وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة أو إن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الانسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك". (عيساوة، 2020، صفحة 86)

### 2-3-2 خصائص الثقافة الاستهلاكية

أوضح "أحمد مجدي حجازي" بأن أهم الخصائص والمميزات التي تميز هذا النوع من الثقافة وهي كالآتي: (تومي، 2020، الصفحات 82-83)

- هي من صنع قوى السوق تمتلك وسائل التأثير وتستخدم أساليب علمية وفنية لترويجها.
- تعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء.
- تتوجه نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات وتخلق فنونا مواكبة لها وبذلك فهي تتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق فهي تستخدم الموسيقى والغناء والاعلانات والتصوير... لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.
- أنها تخدم الحضارة الرأسمالية وقوى السوق المعولم والذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي.
- تخلق تطلعات ونزعة الاستهلاك وتوفر بأساليب وطرائق متباينة تسهل عملية الاشباع للمستهلك في سبيل تحقيق أهداف دعم هذه الثقافة.

- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك يشعره بحاجاته الى اقتناء السلع والميل للشراء، ومن ثم يزيد من تطلعاته الاستهلاكية بغض النظر عن حاجاته الى تلك السلع المرغوب في اقتنائها أو الهرولة في البحث عنها. تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.
- تملك من وسائل الضغط وأساليب القهر (الخفي) ما يجعل المتطلعين الى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه، حيث يشعرون بأن تميزا اجتماعيا وحراكا نحو مكانة عليا يتحقق.

### 2-3-3 تعريف عادات الاستهلاك:

عادات الاستهلاك هي التفضيلات والميول التي يمتلكها المشترون عند اختيار سلعة أو خدمة سيكتسبونها، يتأثر هذا القرار بعوامل مختلفة لها تأثير مختلف على كل شخص، إذن عادات الاستهلاك هي تلك السلوكيات التي يتبعها المستهلكون عند الشراء. (عادات الاستهلاك - ماهو التعريف والمفهوم، 2023)

# منهجية الدراسة

العينة ومجتمع البحث

أداة الدراسة

محل الدراسة

ان الهدف الذي تسعى اليه دراستنا هو معرفة أثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية، فقمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي ووضع مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع، من خلال مراجعة مختلف (الكتب، المقالات، المذكرات...الخ) بالإضافة الى وصف المعطيات المتحصل عليها من تحليل الجداول والأشكال وتحليل مختلف العناصر التي تشملها الدراسة.

### 3-1-1- العينة ومجتمع البحث:

#### 3-1-1-1 مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو: "جميع المفردات التي تكون إطار البحث المراد دراسته، فهو جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة" (العساف و الوادي، 2015، صفحة 221)، وأيضا عرف أنه: "يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة". (عليان و غنيم، 2008، صفحة 150)

وقد يتكون المجتمع من عدد محدود من المفردات مثل عدد الطلاب، أو أن يكون عدد مفرداته لا نهائي مثل نرات الهواء وجزيئات المياه، كما أن المجتمع قد يكون حقيقيا أو افتراضيا، إلا أن عملية الحصر الشامل مرتفعة التكاليف سواء من الناحية المالية أو الوقت، وتعرض لأخطاء كبيرة كأخطاء الحذف والازدواجية وأخطاء التسجيل وأخطاء تجهيز المعطيات. (عمورات، 2018، صفحة 136)

ويتكون مجتمع بحثنا من مجموع الأطفال الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة وهي برامج التلفاز الموجهة للأطفال وأثرها على عادات الاستهلاك للأطفال.

#### 3-1-2- عينة الدراسة:

تتطلب البحوث الاجتماعية الاعتماد على عينات تسهل مهمة الدراسة، ويفترض في عينة الدراسة أن تكون ممثلة بنسبة كبيرة من المجتمع قيد الدراسة الذي سحبت منه، كما يفترض فيها أن تساعد الباحث وتمكنه من الوصول إلى مفردات مجتمع الدراسة بوقت وتكلفة أقل. (بن الشيخ، 2015، صفحة 92)

تعرف العينة على أنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي". (الدعيلج، 2014، صفحة 91)

وتعرف مفردات العينة على أنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه تحتوي على بعض العناصر المأخوذة من مجتمع الدراسة". (عليان م.، غنيم، أبو السندس، و أبو زيد، 2008، صفحة 126)

وقد تكونت عينة دراستنا من عينة مزدوجة مكونة من 110 تلميذ متمدرس بالسنة الخامسة ابتدائي، و110 ولي تلميذ.

## 3-2- أداة الدراسة (الاستبيان):

تعريف الاستبيان: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه". (الجراح، 2014، صفحة 149)

وعرف "محمود فريد الصحن" قائمة الاستبيان على أنها: "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة". (والي، 2012، صفحة 56)

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، أين اعتمدنا على استبيان موجه للتلاميذ وآخر لأولياء، حيث أن الاستبيان الموجه للتلاميذ يتضمن في المحور الأول البرامج التلفزيونية ويتكون من 13 عبارة، حيث تضمن هذا المحور مجموعة من الأبعاد وهي: بعد أنماط المشاهدة ويتضمن 5 عبارات، وبعد القنوات المفضلة ويتضمن 4 عبارات، ثم بعد أنواع البرامج التلفزيونية ويتضمن 4 عبارات. أما المحور الثاني فكان حول عادات الاستهلاك وقد ضم 8 أسئلة، وأيضا محور خاص بالبيانات الشخصية للتلاميذ.

أما الاستبيان الموجه لأولياء التلاميذ فقد ضم نفس المحاور والأبعاد ونفس أفكار الأسئلة لكن من وجهة نظر الأولياء حول أنماط المشاهدة وعادات الاستهلاك لأطفالهم.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث انحصرت اجابة المبحوثين بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

## 3-3- محل الدراسة:

قمنا بتوزيع الاستمارات بكل من:

- ابتدائية مؤتمر الصومام، بلدية وادي النجاء، عدد التلاميذ المسجلين في السنة الخامسة ابتدائي يبلغ 26 تلميذ، حيث تم توزيع 26 استمارة موجهة للتلاميذ، و 26 اخرى لأولياءهم.
- ابتدائية بوسعيد خدير، بلدية زغاية، عدد التلاميذ المسجلين في السنة الخامسة ابتدائي يبلغ عددهم 36 تلميذ، وقد تم توزيع 36 استمارة على التلاميذ ومثلها على أولياءهم.
- ابتدائية بولمزود الطاهر، بلدية زغاية، تضم 70 تلميذ ممتدرس في مستوى الخامسة ابتدائي، وقد تم توزيع 70 استمارة على التلاميذ و 70 على أولياءهم.

حيث تم في الأخير استرجاع 110 استمارة للتلاميذ و110 للأولياء من أصل 132 استمارة للأولياء و132 للتلاميذ.

# تحليل البيانات

ثبات الاستبيان

الادوات الاحصائية المستخدمة

التحليل الوصفي

اختبار الفرضيات

## 4-1 ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت علميات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. طريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. (طويطي، 2018، صفحة 49) وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل

**معامل Cronbach's Alpha :**

جدول رقم (01): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعاً ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: (Mana & Fanny, 2009, p. 53)

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان للتلاميذ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان	
0.803	13	محور البرامج التلفزيونية	1
0.883	8	محور عادات الاستهلاك	2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

جدول رقم (03): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان لأولياء التلاميذ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.811	13	محور البرامج التلفزيونية
0.890	8	محور عادات الاستهلاك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

#### 4-2 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول رقم (04): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق الاستبيان	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري:
وذلك من أجل مقارنة متوسط العينة حول نتيجة معينة بالمتوسط الفرضي	إختبار "ت" لعينة واحدة
وذلك من أجل مقارنة متوسط نتائج الأولياء والتلاميذ	إختبار "ت" لعينتين مستقلتين

الانحدار البسيط	توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.
معامل التحديد $R^2$ :	يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
الانحدار المتعدد	توضيح كيفية تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

المصدر: من إعداد الطالب

#### 3-4 العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

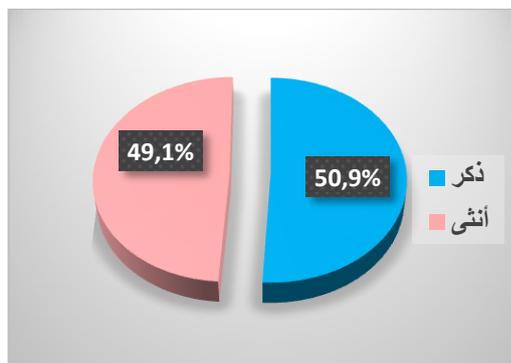
##### 1-3-4 توصيف عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة من تلاميذ السنة الخامسة ابتدائي وأولياهم ومجموعهم 220 فرد، إذ شملت 110 تلميذ، و 110 ولي أمر وفيما يلي عرض نتائج كل فئة لوحدها:

##### 1-1-1-3-4 نتائج فئة التلاميذ:

##### 1-1-1-3-4 البيانات الشخصية

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

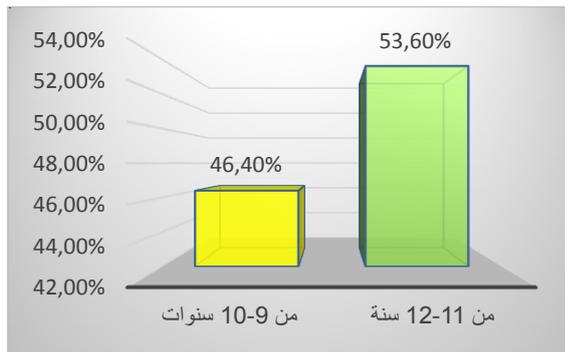
النسبة	التكرار	الإجابة
50.9%	56	ذكر
49.1%	54	أنثى
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (02) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (50.9%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (49.1%) هم من فئة الإناث.

شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة
من 9-10 سنوات	51	46.4%
من 11-12 سنة	59	53.6%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

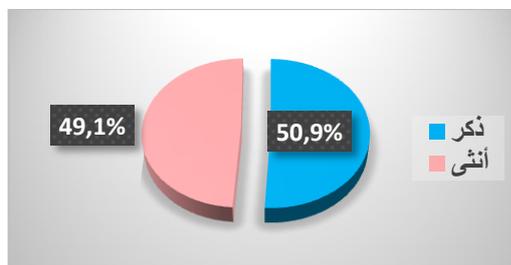
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (03) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (فئة التلاميذ) أي (53.6%) منهم يبلغ سنهم من 11 سنة إلى 12 سنة، أما النسبة المتبقية أي (46.4%) فيبلغ سنهم من 9 سنة إلى 10 سنوات.

2-1-3-4 نتائج فئة أولياء التلاميذ:

1-2-1-3-4 البيانات الشخصية

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	65	59.1%
أنثى	45	40.9%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (04) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (59.1%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (40.9%) هم من فئة الإناث.

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الإجابة
%0	0	أقل من 30 سنة
%26.4	29	من 30 إلى 40 سنة
%55.5	61	من 40 إلى 50 سنة
%18.2	20	أكثر من 50 سنة
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

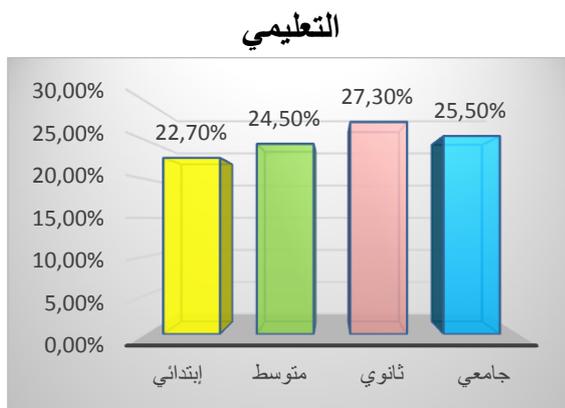
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (05) كذلك؛ ظهر أن الفئة العمرية بين 40 و 50 عامًا هي الأكثر شيوعًا في العينة، إذ تشكل 55.5% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، في حين أنه لا يوجد أي فرد يقل عمره عن 30 عامًا في العينة. وفيما يلي تفاصيل الفئات العمرية الأخرى في العينة:

الفئة العمرية من 30 إلى 40 عامًا تمثل 26.4% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 29 فردًا.

الفئة العمرية بين 50 عامًا وأكثر تشكل 18.2% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 20 فردًا.

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب

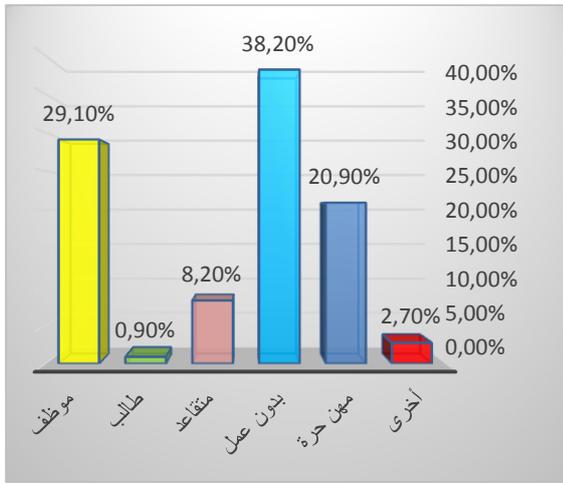
النسبة	التكرار	الإجابة
%22.7	25	إبتدائي
%24.5	27	متوسط
%27.3	30	ثانوي
%25.5	28	جامعي
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (06) كذلك؛ يظهر أن الفئة الأكثر شيوعاً في العينة هي ذوو المؤهلات الثانوية، حيث تمثل 27.3% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 30 فرداً. بينما تمثل الفئات الأخرى نسب متساوية تقريباً، وفيما يلي تفاصيل الفئات التعليمية الأخرى في العينة: المستوى التعليمي الابتدائي يشكل 22.7% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 25 فرداً؛ المستوى التعليمي المتوسط يشكل 24.5% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 27 فرداً؛ المستوى التعليمي الجامعي يشكل 25.5% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، أي ما يعادل 28 فرداً.

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الإجابة	التكرار	النسبة
موظف	32	29.1%
طالب	1	0.9%
متقاعد	9	8.2%
بدون عمل	42	38.2%
مهن حرة	23	20.9%
أخرى	3	2.7%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS .V 25  
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (07) كذلك؛ يتضح لنا بأن 29.1% من أفراد العينة (32 فرداً) يعملون كموظفين، بينما فرد واحد فقط (0.9%) طالب. و 8.2% من العينة (9 أفراد) متقاعدين، في حين أن 38.2% منهم (42 فرداً) لا يعملون حالياً. ويعمل 20.9% من العينة (23 فرداً) في مهن حرة، فيما يعمل 2.7% (3 أفراد) في وظائف أخرى.

#### 4-3-2 التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء التلاميذ نحو عبارات الاستبيان.

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

## جدول رقم (11): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافقا تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث:  $0.8 = 5/(1-5)$  حيث نحصل على مجالات كما يلي:

## جدول رقم (12): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	[ 1 - 1.80 ]
درجة منخفضة	غير موافق	[ 1.80 - 2.60 ]
درجة متوسطة	محايد	[ 2.60 - 3.40 ]
درجة عالية	موافق	[ 3.40 - 4.20 ]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	[ 4.20 - 5 ]

المصدر: من إعداد الطالب

- 1-2-3-4 عرض وتحليل اجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول من الاستبيان الموجه للتلاميذ والمتعلق ب: برامج التلفاز الموجهة للأطفال.
- 2-2-3-4 بعد سلوك المشاهدة

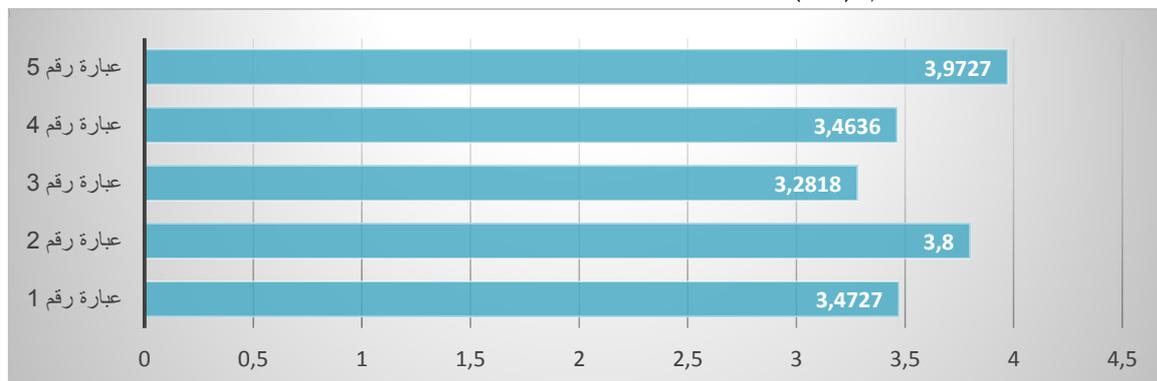
جدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد: سلوك المشاهدة

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أشاهد برامجي المفضلة يوميا	3,4727	1,14707	درجة عالية
02	أشعر بفرحة كبيرة عند مشاهدتي لبرامجي المفضلة	3,8000	1,07345	درجة عالية
03	أتحدث مع عائلتي عن برامجي المفضلة	3,2818	1,25714	درجة متوسطة
04	أتحدث مع أصدقائي عن برامجي المفضلة	3,4636	1,2242	درجة عالية
05	يتدخل والدي في تحديد أوقات مشاهدتي لبرامجي المفضلة	3,9727	1,00876	درجة عالية
	مستوى سلوك المشاهدة حسب وجهة نظر التلاميذ	3,5982	0,7812	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول والمتعلق بـ: سلوك المشاهدة: بلغ ( $\bar{x}=3.59$ ) بانحراف معياري بلغ (0.78) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى سلوك المشاهدة هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى سلوك المشاهدة:

الشكل رقم (08): مستوى سلوك المشاهدة من وجهة نظر التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

3-2-3-4 بعد مستوى تفضيل القنوات

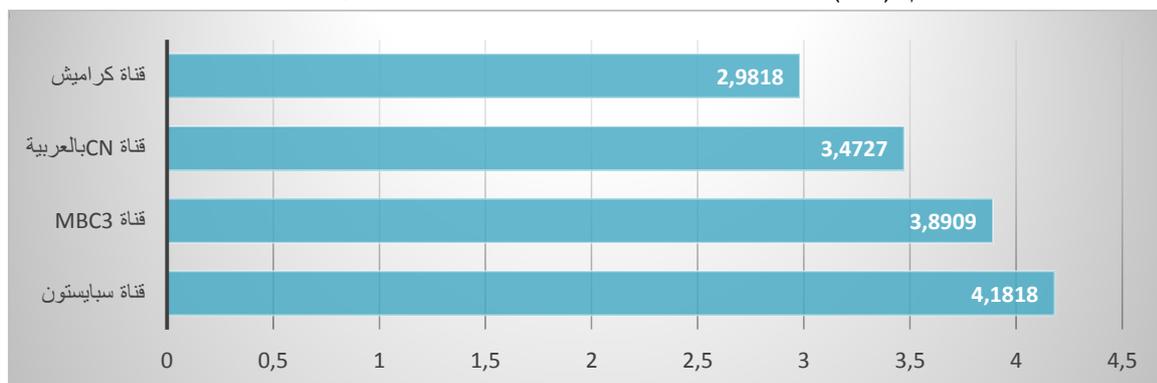
جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد: مستوى تفضيل القنوات

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
06	قناة سبايستون	4,1818	0,93044	درجة عالية
07	قناة mbc3	3,8909	1,13611	درجة عالية
08	قناة cn بالعربية	3,4727	1,3661	درجة عالية
09	قناة كراميش	2,9818	1,48375	درجة متوسطة
	مستوى مشاهدة قنوات الأطفال حسب وجهة نظر التلاميذ	3,6318	0,82584	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني والمتعلق بـ: مستوى مشاهدة قنوات الأطفال: بلغ ( $\bar{x} = 3.63$ ) بإنحراف معياري بلغ (0.82) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى مشاهدة قنوات الأطفال هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب هذه القنوات:

الشكل رقم (09): مستوى مشاهدة قنوات الأطفال من وجهة نظر التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

4-2-3-4 بعد مستوى مشاهدة البرامج

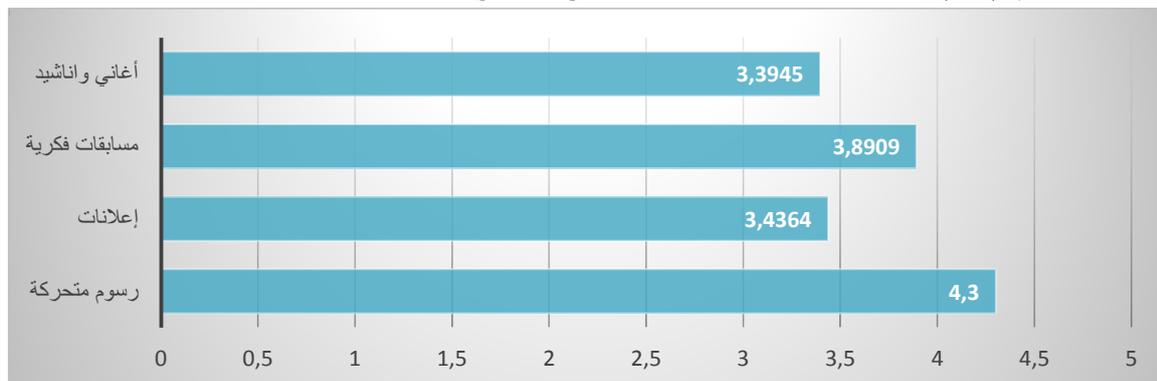
جدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد: مستوى مشاهدة البرامج

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
10	رسوم متحركة	4,3000	0,91421	درجة عالية
11	إعلانات	3,4364	1,34456	درجة عالية
12	مسابقات فكرية	3,8909	1,19897	درجة عالية
13	أغاني وناشيد	3,3945	1,41433	درجة عالية
	مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية حسب وجهة نظر التلاميذ	3,7477	0,90456	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث والمتعلق بـ: مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية: بلغ ( $\bar{x} = 3.74$ ) بانحراف معياري بلغ (0.90) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب هذه البرامج:

الشكل رقم (10): مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية من وجهة نظر التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

4-3-2-5 محور عادات الاستهلاك

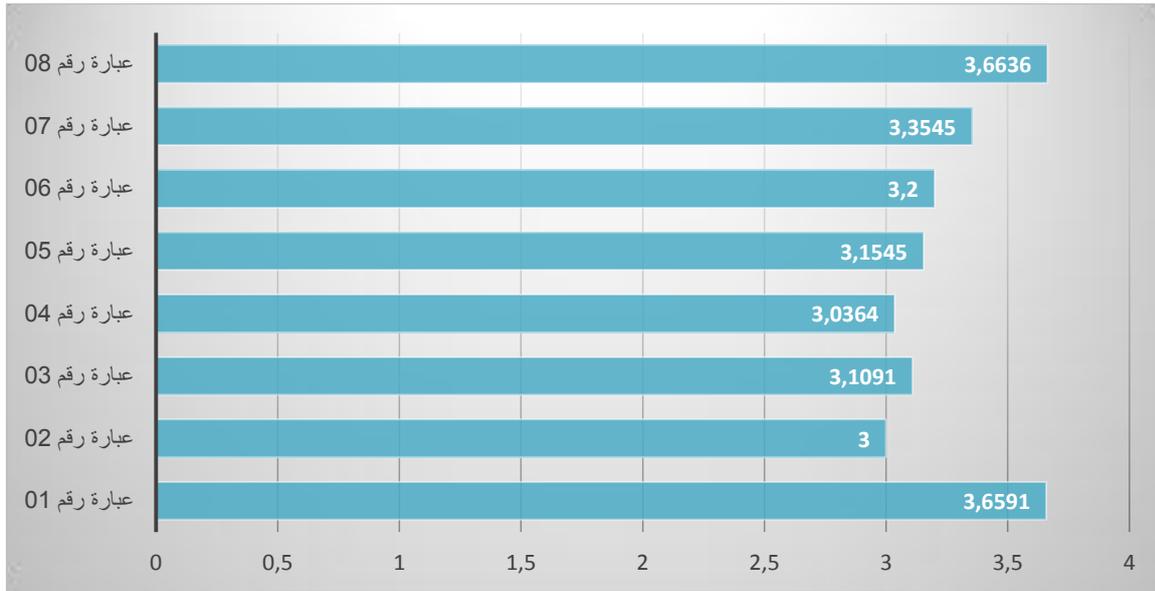
جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات التلاميذ على العبارات المتعلقة بمحور: عادات الإستهلاك

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	أعتني بمظهري وفقا لما أشاهده في برامجي المفضلة	3,6591	0,65816	درجة عالية
2	أطلب من والدي شراء المنتجات التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,0000	1,43354	درجة متوسطة
3	أطلب من والدي شراء الألبسة التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,1091	1,42292	درجة متوسطة
4	أطلب من والدي شراء المأكولات التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,0364	1,52609	درجة متوسطة
5	أطلب من والدي شراء الألعاب التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,1545	1,44747	درجة متوسطة
6	أطلب من والدي شراء المنتجات الالكترونية التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,2000	1,41939	درجة متوسطة
7	أطلب من والدي شراء الأدوات المدرسية التي تعجبني في برامجي المفضلة	3,3545	1,39847	درجة متوسطة
8	يقوم والدي فعلا بشراء تلك المنتجات التي أشاهدها في برامجي المفضلة	3,6636	1,23613	درجة عالية
	مستوى عادات الإستهلاك حسب وجهة نظر التلاميذ	3,2312	1,04722	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول والمتعلق بـ: سلوك المشاهدة: بلغ ( $\bar{x} = 3.23$ ) بانحراف معياري بلغ (1.04) وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى عادات الإستهلاك هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات المحور المتعلق بقياس مستوى عادات الإستهلاك:

الشكل رقم (11): مستوى عادات الاستهلاك من وجهة نظر التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

4-3-3 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول من الاستبيان الموجه لأولياء التلاميذ. والمتعلق ب: برامج التلفاز الموجهة للأطفال.

4-3-3-1 بعد سلوك المشاهدة

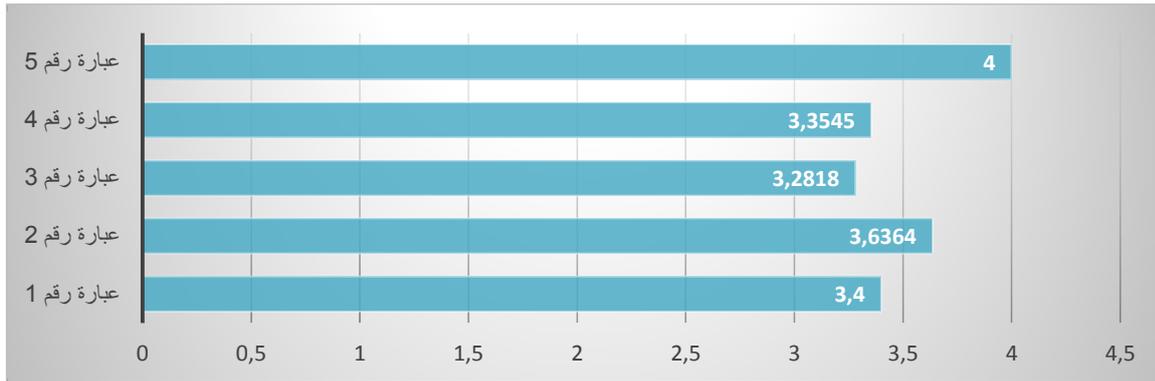
جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعدها سلوك المشاهدة

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	يشاهد أبنائي برامجهم المفضلة يوميا	3,4000	1,17466	درجة متوسطة
02	يشعر أبنائي بفرحة كبيرة عند مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة	3,6364	1,05559	درجة عالية
03	يتحدث أبنائي إلي عن برامجهم المفضلة	3,2818	1,19734	درجة متوسطة
04	يتحدث أبنائي مع أصدقائهم عن برامجهم المفضلة	3,3545	1,26045	درجة متوسطة
05	أدخل في تحديد أوقات مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة	4,0000	1,04925	درجة عالية
	مستوى سلوك المشاهدة حسب وجهة نظر أولياء التلاميذ	3,5345	0,80417	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول والمتعلق بـ: سلوك المشاهدة: بلغ ( $\bar{x} = 3.53$ ) بانحراف معياري بلغ (0.80) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى سلوك المشاهدة هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى سلوك المشاهدة:

الشكل رقم (12): مستوى سلوك المشاهدة من وجهة نظر أولياء التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

#### 4-3-3-2 بعد مستوى تفضيل القنوات

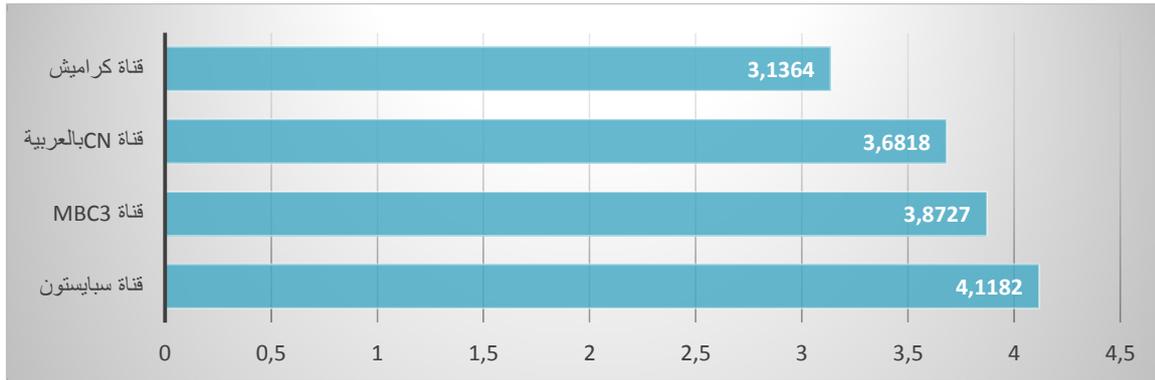
جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعد: مستوى تفضيل القنوات

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
06	قناة سبايستون	4,1182	1,05563	درجة عالية
07	قناة mbc3	3,8727	1,15821	درجة عالية
08	قناة cn بالعربية	3,6818	1,32673	درجة عالية
09	قناة كراميش	3,1364	1,51734	درجة متوسطة
	مستوى مشاهدة قنوات الأطفال حسب وجهة نظر أولياء التلاميذ	3,7023	0,87097	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني والمتعلق بـ: مستوى مشاهد قنوات الأطفال: بلغ ( $\bar{x} = 3.70$ ) بانحراف معياري بلغ (0.87) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى مشاهدة قنوات الأطفال هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب هذه القنوات:

الشكل رقم (13): مستوى مشاهدة قنوات الأطفال من وجهة نظر أولياء التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

#### 4-3-3-3 بعد أنواع البرامج التلفزيونية

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة ببعدها: أنواع البرامج

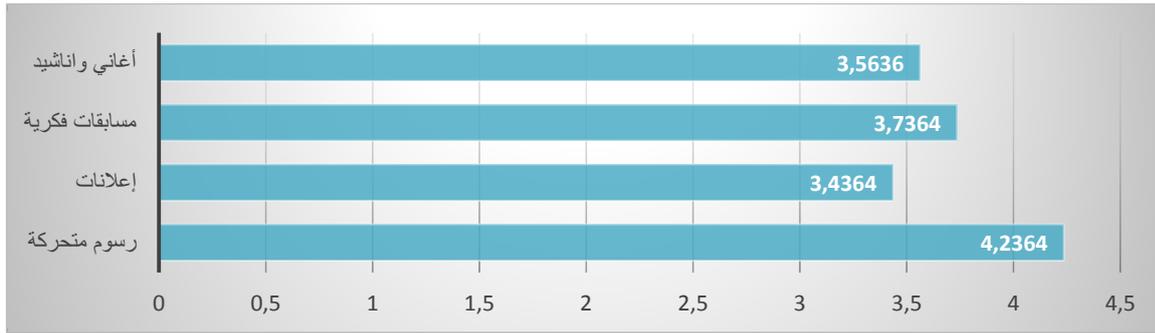
التلفزيونية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
10	رسوم متحركة	4,2364	1,00391	درجة عالية
11	إعلانات	3,4364	1,36488	درجة عالية
12	مسابقات فكرية	3,7364	1,21668	درجة عالية
13	أغاني وناشيد	3,5636	1,30298	درجة عالية
	مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية حسب وجهة نظر أولياء التلاميذ	3,7432	0,82844	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث والمتعلق بـ: مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية: بلغ ( $\bar{x} = 3.74$ ) بانحراف معياري بلغ (0.82) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب هذه البرامج:

الشكل رقم (14): مستوى مشاهدة مختلف أنواع البرامج التلفزيونية من وجهة نظر أولياء التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

#### 4-3-3-4 محور عادات الاستهلاك

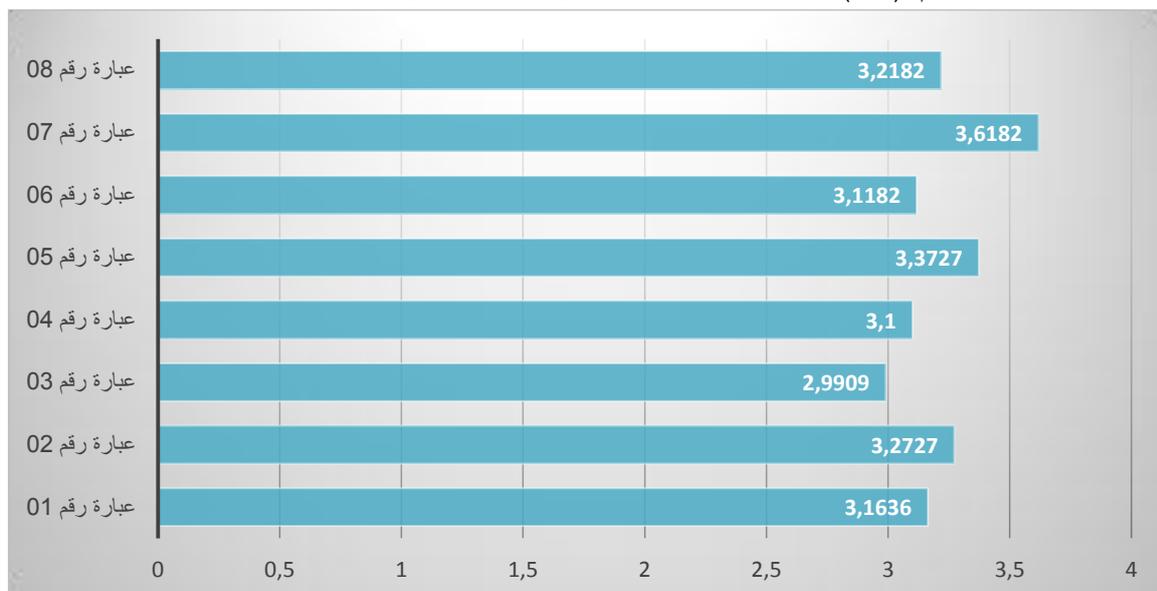
جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أولياء التلاميذ على العبارات المتعلقة بمحور: عادات الإستهلاك

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	يعتني أبنائي بمظهرهم وفقا لما يشاهدونه في برامجهم المفضلة	3,1636	1,42409	درجة متوسطة
2	يطلب أبنائي شراء المنتجات التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	3,2727	1,34033	درجة متوسطة
3	يطلب أبنائي شراء الألبسة التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	2,9909	1,42388	درجة متوسطة
4	يطلب أبنائي شراء المأكولات التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	3,1000	1,40739	درجة متوسطة
5	يطلب أبنائي شراء الألعاب التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	3,3727	1,38709	درجة متوسطة
6	يطلب أبنائي شراء المنتجات الالكترونية التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	3,1182	1,37961	درجة متوسطة
7	يطلب أبنائي شراء الأدوات المدرسية التي تعجبهم في برامجهم المفضلة	3,6182	1,23394	درجة عالية
8	أقوم فعلا بشراء تلك المنتجات التي يشاهدها أبنائي في برامجهم المفضلة	3,2182	1,40368	درجة متوسطة
	مستوى عادات الإستهلاك حسب وجهة نظر أولياء التلاميذ	3,2334	1,03388	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول والمتعلق بـ: سلوك المشاهدة: بلغ ( $\bar{x}= 3.23$ ) بانحراف معياري بلغ (1.03) وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى عادات الاستهلاك هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات المحور المتعلق بقياس مستوى عادات الاستهلاك:

الشكل رقم (15): مستوى عادات الاستهلاك من وجهة نظر أولياء التلاميذ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

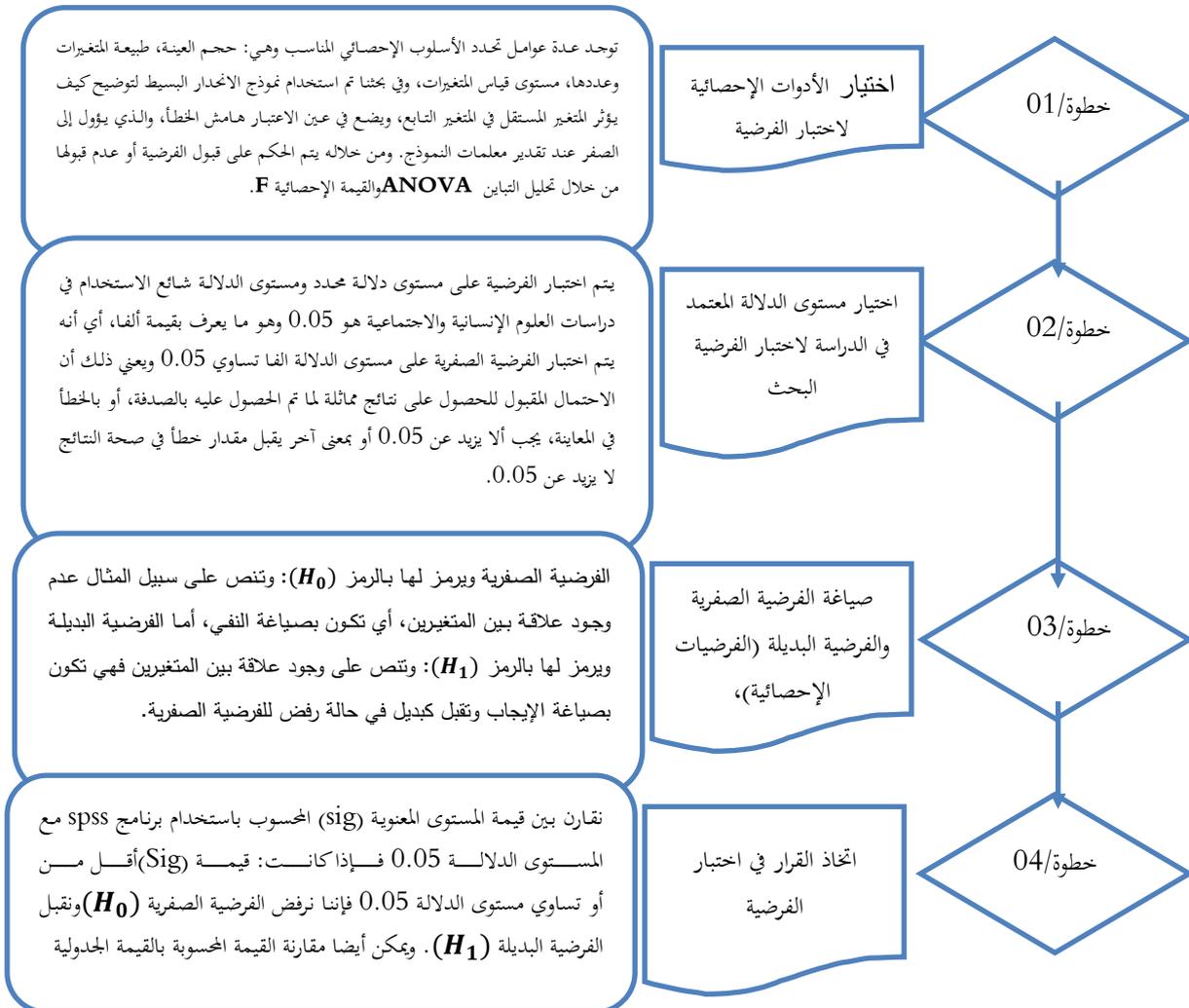
## 4-4 اختبار فرضيات الدراسة

أصبح اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم الخصائص التي تميز البحوث الميدانية والتجريبية والهدف الأساسي من اختبار الفرضيات هو استنتاج خصائص المجتمع أو بعضها من ملاحظة العينة التي أخذت منه.

## 4-4-1 الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية

ولاختبار هذه الفرضية (نعم، تؤثر برامج التلفاز في الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية) نتبع الخطوات التالية:

## الشكل رقم (16): الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية



المصدر: من إعداد الطالب

## 4-4-2 شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة:

تتمحور فرضيات الدراسة في إجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة فيما يلي: هل تؤثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية؟؛ حيث سوف نقوم ومن خلال بيانات أفراد الدراسة اختبار مدى مساهمة المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع ولتأكد من ذلك تم استخدام تحليل نموذج الانحدار

الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل في المتغيرات التابع ويوفر لنا تحليل نموذج الانحدار عدة إحصائيات نعتمد عليها في دراسة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الدراسة وهي كما يلي:

اختبار T (T-test): لمعاملات الانحدار (b0, b1)			معامل التفسير	معامل الارتباط بيرسون	تحليل التباين ANOVA اختبار F (F-test)		
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R <sup>2</sup>	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة المحسوبة F
؟	؟	؟	(Constant)				
؟	؟	؟	المتغير المستقل	؟	؟	؟	؟

1. معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson): (الزغبي و الطلاحفة، 2012، صفحة 279) ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:

الشكل رقم (17): معامل الارتباط

ضعيفة	أقل من 0.3
متوسطة	من 0.3 إلى 0.7
قوية	أكبر من 0.7

2. اختبار F (F-test): ويستخدم لاختبار معنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين متغير مستقل والمتغير التابع للظاهرة المدروسة وكلما ارتفعت قيمتها يكون قبولها معنوية أعلى وله قيمتان إحداها تدعى بالقيمة المحسوبة (F<sub>cal</sub>) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية (F<sub>tab</sub>) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) أقل من 0.05 فإن نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة نموذج معنوي.

3. معامل التفسير (Correlation of determination): ويرمز له بالرمز (RR-deux) ويعتبر مقياس لجودة النموذج الانحدار الخطي (جودة العلاقة المدروسة) وهو مربع معامل الارتباط بيرسون وكلما

اقتربت قيمة معامل التحديد من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج (جودة العلاقة المدروسة) وهو يمثل أيضا النسبة المئوية للتباين التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين المتغير التابع، وتقع قيمة  $R^2$  بين 0 و 1 أي  $0 \leq R^2 \leq 1$  وكلما تقترب قيمة  $R^2$  من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية. (البلداوي، 2008، صفحة 242)

ويمكننا استخراج مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد  $R^2$  (مرتفع، متوسط، منخفض) ونحدد مجالات  $R^2$  كما يلي:  $(0 - 1) / 3 = 0.333$  حيث (رقم 03) معناه ثلاثة مستويات للتفسير : (منخفض، متوسط، مرتفع) ونحصل على المجالات كما يلي:

مجال معامل التحديد $R^2$	من 0 إلى 0.333	من 0.334 إلى 0.666	من 0.667 إلى 1
درجة المساهمة	منخفض	متوسط	مرتفع
النسبة المئوية	اقل من 33.3 %	من 33.4 % إلى 66.6 %	أكثر من 66.7 %

فإذا قلنا إن قيمة معامل التحديد قد بلغت نحو 80% يعني ذلك أن نحو 80% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها المتغير المستقل والباقي 20% تعود إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم تدخل النموذج.

4. معاملات الانحدار  $(b_0, b_1)$ :  $b_0$  يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت  $b_0$  ومعامل  $b_1$  فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحد في المتغير المستقل.

5. اختبار T (T-test): ويستخدم لاختبار معنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى يستخدم لتحقق من معنوية معاملات  $(b_0, b_1)$  للنموذج الانحدار ولي (T-test) قيمتان أحدهما تدعى بالقيمة المحسوبة ( $T_{cal}$ ) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية ( $T_{tab}$ ) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) أقل من 0.05 فان معامل الانحدار  $(b_0, b_1)$  يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معني ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

6. ومنه فان لاختبار معنوية النموذج فانه نختبر أولا معنوية الكلية من خلال اختبار (F-test) ليتم بعدها اختبار معنوية معاملات النموذج بصفة منفردة من خلال اختبار (T-test).

4-4-3 نتيجة إختبار الفرضية:

4-4-3-1 إختبار الفرضية الرئيسية:

بالنسبة للتلاميذ:

- الفرضية: نعم، تؤثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$y$ : عاداتهم الاستهلاكية

$B_0$ : معامل الانحدار الثابت

$B_1$ : معامل الانحدار للمتغير المستقل (برامج التلفاز في الموجهة للأطفال) ( $x_1$ )

قيمة الخطأ العشوائي  $\varepsilon_i$ :

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (برامج التلفاز في الموجهة للأطفال) في التأثير على عاداتهم الاستهلاكية نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار ( $r$ ,  $R^2$ ), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم ( $F$ , Sig), جدول معاملات الانحدار ( $b_0, b_1$ ), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (21) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى معنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	-	-	(Constant)	0.33	0.58	0.000	55.19
0.000	7.4	0.93	برامج التلفاز في الموجهة للأطفال				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط ( $r$ ): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية وفقاً لآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.58 وهو ضمن مجال الارتباط المتوسط (من  $\mp 0.3$  الى  $\mp 0.7$ )؛

- اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية) وعليه لا بد من التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=55.19$ ) وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة  $SIG=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية) ومنه:

نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نقبل الفرضية التي تنص على: أن برامج التلفاز الموجهة للأطفال تؤثر على عاداتهم الاستهلاكية.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.33$ ، يتضح بأن برامج التلفاز الموجهة للأطفال تفسر نسبة 0.33 % من العادات الاستهلاكية للأطفال وبمعنى آخر وجدنا أن برامج التلفاز الموجهة للأطفال تؤثر في العادات الاستهلاكية للأطفال وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية في نموذج الانحدار أي أن 0.33 % من التغيرات التي تحدث في العادات الاستهلاكية للأطفال تعزى لمتغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال والباقي 67 % = (100 - 0.33) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_0$ ) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية ( $Sig=0.000$ ) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_1=0.93$ ) للمتغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ( $B_1=0.93$ ) للمتغير المستقل برامج التلفاز الموجهة للأطفال على أنه بزيادة وحدة واحدة في متغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال يؤدي إلى زيادة العادات الاستهلاكية للأطفال بقيمة 0.93 وحدة.

إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية هو:

$$\varepsilon_i + (\text{برامج التلفاز الموجهة للأطفال}) = 0.93 = \text{العادات الاستهلاكية للأطفال}$$

اختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة لأولياء التلاميذ:

- الفرضية: نعم، تؤثر برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y: عاداتهم الاستهلاكية

$B_0$ : معامل الانحدار الثابت

$B_1$ : معامل الانحدار للمتغير المستقل (برامج التلفاز في الموجهة للأطفال) ( $x_1$ )

قيمة الخطأ العشوائي  $\varepsilon_i$ :

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (برامج التلفاز في الموجهة للأطفال) في التأثير على عاداتهم الاستهلاكية نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (نجدول نموذج الانحدار ( $r$ ,  $R^2$ ), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig), جدول معاملات الانحدار ( $b_0, b_1$ ), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (22) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية

معنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	1.27	0.62	(Constant)				
0.000	5.45	0.71	برامج التلفاز في الموجهة للأطفال	0.21	0.46	0.000	29.70

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط ( $r$ ): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية وفقا لآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.46 وهو ضمن مجال الارتباط المتوسط (من  $\pm 0.3$  الى  $\pm 0.7$ )؛

- اختبار  $F$  ( $F$ -test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية) وعليه لابد من التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار  $F$  ( $F$ -test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=29.70$ ) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة  $SIG=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية) ومنه:

نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نقبل الفرضية التي تنص على: أن برامج التلفاز الموجهة للأطفال تؤثر على عاداتهم الاستهلاكية.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.21$ ، يتضح بان برامج التلفاز الموجهة للأطفال تفسر نسبة 0.21 % من العادات الاستهلاكية للأطفال وبمعنى آخر وجدنا أن برامج التلفاز الموجهة للأطفال تؤثر في العادات الاستهلاكية للأطفال وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية في نموذج الانحدار أي أن 0.21 % من التغيرات التي تحدث في العادات الاستهلاكية للأطفال تعزى لمتغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال والباقي 79 % = (100 - 0.21) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار ( $T$ -test) وقيمة ( $sig$ ) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_0$ ) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية ( $Sig=0.000$ ) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_1=0.71$ ) للمتغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية ( $Sig$ ) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ( $B_1=0.71$ ) للمتغير المستقل برامج التلفاز الموجهة للأطفال على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير برامج التلفاز الموجهة للأطفال يؤدي إلى زيادة العادات الاستهلاكية للأطفال بقيمة 0.71 وحدة.

إن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين برامج التلفاز الموجهة للأطفال والعادات الاستهلاكية هو

$$\varepsilon_i + (\text{برامج التلفاز الموجهة للأطفال}) = 0.71 = \text{العادات الاستهلاكية للأطفال}$$

4-4-3-2 اختبار الفرضيات الفرعية:

4-4-3-2-1 اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

بالنسبة للتلاميذ:

- الفرضية: نعم، تؤثر الأبعاد المختلفة (سلوك المشاهدة، القنوات المفضلة، أنواع البرامج) لاتجاهات الأطفال (الاباء) نحو برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد: من أجل دراسة العلاقة بين الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3)$$

$y$ : عاداتهم الاستهلاكية

$B_0$ : معامل الانحدار الثابت

$B_1$ : معامل الانحدار للبعد الاول (سلوك المشاهدة) ( $x_1$ )

$B_2$ : معامل الانحدار للبعد الثاني (القنوات المفضلة) ( $x_2$ )

$B_3$ : معامل الانحدار للبعد الثالث (البرامج المفضلة) ( $x_3$ )

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار المتعدد والمتعلق باختبار مدى مساهمة أبعاد المتغير المستقل في التأثير على عاداتهم الاستهلاكية نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار ( $r$ ,  $R^2$ ), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig), جدول معاملات الانحدار ( $b_0, b_1, b_2, b_3$ ), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (23) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار المتعدد الخاص بالفرضية الفرعية الاولى

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار		
مستوى معنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R <sup>2</sup>	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.02	2.33	0.29	سلوك المشاهدة	0.58	0.34	0.000	18.74
0.08	1.75	0.19	الفتوات المفضلة				
0.000	3.64	0.41	البرامج الفضة				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد المحور الأول للاستبيان وعادات الاستهلاك وفقا لآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.34 وهو ضمن مجال الارتباط المتوسط (من 0.3 إلى 0.7)؛
- من الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=18.74$ ) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة SIG=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد الممثل للعلاقة المدروسة بين أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل. ومنه:
- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير) بالنسبة لأبعاد المحور الأول: من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.58$ ، يتضح بان الأبعاد المختلفة لمحور برامج التلفاز الموجهة للأطفال تفسر نسبة 0.58 % من العادات الاستهلاكية للأطفال وبمعنى آخر وجدنا أن أبعاد برامج التلفاز الموجهة للأطفال تؤثر في العادات الاستهلاكية للأطفال وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية في نموذج الانحدار أي أن 0.58 % من التغيرات التي تحدث في العادات الاستهلاكية للأطفال تعزى أبعاد المتغير المستقل والباقي 42% = (100-0.58) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_0$ ) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_1=0.29$ ) لبعده سلوك المشاهدة هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.021 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_2=0.19$ ) لبعده القنوات المفضلة هو ذو تأثير غير معنوي عند مستوى دلالة 0.82 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في النموذج.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_3=0.41$ ) لبعده البرامج المفضلة هو ذو تأثير غير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

وبما أن قيم sig في بعد سلوك المشاهدة بلغ نسبة 0.02 وهي قيمة دالة وبالتالي نقبل الفرضية.

بلغت قيمة sig في بعد القنوات المفضلة 0.08 وهي قيمة غير دالة وبالتالي نرفض الفرضية.

بلغت قيمة sig في بعد البرامج المفضلة 0.000 وهي قيمة دالة وبالتالي نقبل الفرضية.

بلغت نسبة بيتا في بعد القنوات المفضلة 0.35 وهو البعد الأكثر تأثيراً.

بالنسبة للأولياء:

- الفرضية: نعم، تؤثر الأبعاد المختلفة (سلوك المشاهدة، القنوات المفضلة، أنواع البرامج) لاتجاهات الأطفال (الآباء) نحو برامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد: من أجل دراسة العلاقة بين الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3)$$

y: عاداتهم الاستهلاكية

$B_0$ : معامل الانحدار الثابت

$B_1$ : معامل الانحدار للبعد الاول (سلوك المشاهدة) ( $x_1$ )

$B_2$ : معامل الانحدار للبعد الثاني (القنوات المفضلة) ( $x_2$ )

$B_3$ : معامل الانحدار للبعد الثالث (البرامج المفضلة) ( $x_3$ )

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار المتعدد والمتعلق باختبار مدى مساهمة أبعاد المتغير المستقل في التأثير على عاداتهم الاستهلاكية نتحصل على الجدول التالي وهو

**ملخص للجداول** مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار  $(R^2, r)$ ، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F، Sig)، جدول معاملات الانحدار  $(b_0, b_1, b_2, b_3)$ ، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (24) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار المتعدد الخاص بالفرضية الفرعية الاولى

معنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	$R^2$	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.008	2.71	0.34	سلوك المشاهدة	0.21	0.46	0.000	9.90
0.08	1.72	0.22	القنوات المفضلة				
0.25	1.13	0.15	البرامج الفضلة				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- معامل الارتباط ( $r$ ): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد المحور الأول للاستبيان وعادات الاستهلاك وفقاً لآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.46 وهو ضمن مجال الارتباط المتوسط (من  $\pm 0.3$  إلى  $\pm 0.7$ )؛
- من الجدول أعلاه نجد قيمة ( $F_{cal}=9.90$ ) وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة  $SIG=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد الممثل للعلاقة المدروسة بين أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل. ومنه:
- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير) بالنسبة لأبعاد المحور الأول: من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2=0.21$ ، يتضح بان الأبعاد المختلفة لمحور التلفاز الموجهة للأطفال تفسر نسبة 0.21 % من العادات الاستهلاكية للأطفال وبمعنى آخر وجدنا أن أبعاد برامج التلفاز

الموجهة للأطفال تؤثر في العادات الاستهلاكية للأطفال وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية في نموذج الانحدار أي أن 0.21 % من التغيرات التي تحدث في العادات الاستهلاكية للأطفال تعزى أبعاد المتغير المستقل والباقي 79% = (0.21-100) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_0$ ) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_1=0.34$ ) لبعده سلوك المشاهدة هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.008 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_2=0.22$ ) لبعده القنوات المفضلة هو ذو تأثير غير معنوي عند مستوى دلالة 0.08 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في النموذج.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ( $B_3=0.15$ ) لبعده البرامج المفضلة هو ذو تأثير غير معنوي عند مستوى دلالة 0.25 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في النموذج.

وبما أن قيم sig في بعد سلوك المشاهدة بلغ نسبة 0.008 وهي قيمة دالة وبالتالي نقبل الفرضية.

بلغت قيمة sig في بعد القنوات المفضلة 0.08 وهي قيمة غير دالة وبالتالي نرفض الفرضية.

بلغت قيمة sig في بعد البرامج المفضلة 0.25 وهي قيمة غير دالة وبالتالي نرفض الفرضية.

بلغت نسبة بيتا في بعد سلوك المشاهدة 0.26 وهو البعد الأكثر تأثيراً.

#### 4-4-3-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

بالنسبة للتلاميذ

الرسوم المتحركة هي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة أي البرامج الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال قمنا بحساب التكرار والنسب

المئوية لهذه البرامج وفقاً لسلم القياس ليكرت الخماسي بناء على نتائج الأطفال كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (25) يبين ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للتلاميذ

الاجابة	البرامج			
	رسوم متحركة	إعلانات	مسابقات فكرية	أغاني وأناشيد
غير موافق بشدة	التكرار	2	13	6
	النسبة	%1.8	11.8%	5.5%
غير موافق	التكرار	6	18	13
	النسبة	%5.5	16.4%	11.8%
محايد	التكرار	4	15	10
	النسبة	%3.6	13.6%	9.1%
موافق	التكرار	43	36	39
	النسبة	%39.1	32.7%	%35.5
موافق بشدة	التكرار	55	28	42
	النسبة	%50	25.5%	38.2%
المجموع	التكرار	110	110	110
	النسبة	%100	%100	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

تم حساب التكرار والنسب المئوية للبرامج الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال، وذلك لاختبار الفرضية الثانية. تم استخدام سلم القياس ليكرت الخماسي لتقييم النتائج التي حصل عليها الأطفال. ووفقاً للجدول المعروض، فإن الأغاني والأناشيد والإعلانات والمسابقات الفكرية هي البرامج الأقل مشاهدة، بينما الرسوم المتحركة أكثر مشاهدة وجاءت النتائج كما يلي:

● تم رصد 2 أطفال (بنسبة 1.8%) لا يوافقون بشدة على مشاهدة الرسوم المتحركة، في حين رصد 6 آخرون (بنسبة 5.5%) لا يوافقون على مشاهدتها، و 4 أطفال (بنسبة 3.6%) يحتفظون بموقف محايد حيالها. بالمقابل، رصدنا 43 طفلاً (بنسبة 39.1%) يوافقون على مشاهدة الرسوم المتحركة، و 55 آخرين (بنسبة 50%) يوافقون بشدة على مشاهدتها.

● تم رصد 13 من الأشخاص (11.8%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات، ورصد 18 من الأشخاص (16.4%) الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات، ورصد 15 من الأشخاص (13.6%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن مشاهدة الإعلانات. بينما رصد 36 من الأشخاص (32.7%) الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات، ورصد 28 من الأشخاص (25.5%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات

- تم رصد 6 من الأشخاص (5.5%) الذين لا يوافقون بشدة على المسابقات الفكرية، ورصد 13 من الأشخاص (11.8%) الذين لا يوافقون على المسابقات الفكرية، ورصد 10 من الأشخاص (9.1%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن المسابقات الفكرية. بينما رصد 39 من الأشخاص (35.5%) الذين يوافقون على المسابقات الفكرية، ورصد 42 من الأشخاص (38.2%) الذين يوافقون بشدة على المسابقات الفكرية.
- تم رصد 17 من الأشخاص (15.5%) الذين لا يوافقون بشدة على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 15 من الأشخاص (13.6%) الذين لا يوافقون على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 14 من الأشخاص (12.7%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن الاستماع للأغاني والأناشيد. بينما رصد 34 من الأشخاص (30.9%) الذين يوافقون على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 29 من الأشخاص (26.4%) الذين يوافقون بشدة على الاستماع للأغاني والأناشيد.
- وأيضا عند مقارنة المتوسط الحسابي لأنواع البرامج نجد أن المتوسط الحسابي للرسوم المتحركة بلغ نسبة 4.3 وهو أكبر من المتوسطات الحسابية للبرامج الأخرى من خلال كل ما سبق نستنتج بأن الرسوم المتحركة هي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال.

#### بالنسبة لأولياء:

الرسوم المتحركة هي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة أي البرامج الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال قمنا بحساب التكرار والنسب المئوية لهذه البرامج وفقا لسلم القياس ليكرت الخماسي بناء على نتائج أولياء الاطفال كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (26) يبين ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة لأولياء

البرامج		رسوم متحركة	إعلانات	مسابقات فكرية	أغاني وأناشيد	الاجابة
التكرار	النسبة					
4	3.6%	14	12.7%	7	9.1%	غير موافق بشدة
6	5.5%	19	17.3%	16	17.3%	غير موافق
3	2.7%	9	8.2%	9	9.1%	محايد
44	40%	41	37.3%	45	37.3%	موافق
53	48.2%	27	24.5%	33	27.3%	موافق بشدة
110	100%	110	100%	110	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

تم حساب التكرار والنسب المئوية للبرامج الأكثر مشاهدة من أولياء الاطفال، وذلك لاختبار الفرضية الثانية. تم استخدام سلم القياس ليكرت الخماسي لتقييم النتائج التي حصل عليها الأطفال. ووفقاً للجدول المعروض، فإن الأغاني والأناشيد والإعلانات والمسابقات الفكرية هي البرامج الأقل مشاهدة، بينما الرسوم المتحركة أكثر مشاهدة وجاءت النتائج كما يلي:

- تم رصد 4 أطفال (بنسبة 3.6%) لا يوافقون بشدة على مشاهدة الرسوم المتحركة، في حين رصد 6 آخرون (بنسبة 5.5%) لا يوافقون على مشاهدتها، و 3 أطفال (بنسبة 2.7%) يحتفظون بموقف محايد حيالها. بالمقابل، رصدنا 44 طفلاً (بنسبة 40%) يوافقون على مشاهدة الرسوم المتحركة، و 53 آخرين (بنسبة 48.2%) يوافقون بشدة على مشاهدتها.
- تم رصد 14 من الأشخاص (12.7%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات، ورصد 19 من الأشخاص (17.3%) الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات، ورصد 9 من الأشخاص (8.2%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن مشاهدة الإعلانات. بينما رصد 41 من الأشخاص (37.3%) الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات، ورصد 27 من الأشخاص (24.5%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات.

• تم رصد 7 من الأشخاص (6.4%) الذين لا يوافقون بشدة على المسابقات الفكرية، ورصد 16 من الأشخاص (14.5%) الذين لا يوافقون على المسابقات الفكرية، ورصد 9 من الأشخاص (8.2%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن المسابقات الفكرية. بينما رصد 45 من الأشخاص (40.9%) الذين يوافقون على المسابقات الفكرية، ورصد 33 من الأشخاص (30%) الذين يوافقون بشدة على المسابقات الفكرية.

• تم رصد 10 من الأشخاص (9.1%) الذين لا يوافقون بشدة على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 19 من الأشخاص (17.3%) الذين لا يوافقون على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 10 من الأشخاص (9.1%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن الاستماع للأغاني والأناشيد. بينما رصد 41 من الأشخاص (37.3%) الذين يوافقون على الاستماع للأغاني والأناشيد، ورصد 30 من الأشخاص (27.3%) الذين يوافقون بشدة على الاستماع للأغاني والأناشيد.

• وأيضاً عند مقارنة المتوسط الحسابي لأنواع البرامج نجد أن المتوسط الحسابي للرسوم المتحركة بلغ نسبة 4.23 وهو أكبر من المتوسطات الحسابية للبرامج الأخرى. من خلال كل ما سبق نستنتج بأن الرسوم المتحركة هي أكثر البرامج مشاهدة من قبل الأطفال.

#### 4-4-3-2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

##### بالنسبة للتلاميذ

قناة سبب تون هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة أي القنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال قمنا بحساب التكرار والنسب المئوية لهذه القنوات وفقاً لسلم القياس ليكرت الخماسي بناءً على نتائج الأطفال كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (27) يبين ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة للتلاميذ

قناة	قناة	قناة	قناة	القنوات	
				الاجابة	التكرار
قناة كراميش	قناة cn بالعربية	قناة mbc3	قناة سبيستون	التكرار	غير موافق
24	14	7	9	النسبة	بشدة
21.8%	12.7%	6.4%	2.7%	التكرار	غير موافق
24	18	9	5	النسبة	محايد
21.8%	16.4%	8.2%	4.5%	التكرار	موافق
17	8	8	6	النسبة	موافق بشدة
15.5%	7.3%	7.3%	5.5%	التكرار	المجموع
20	42	51	51	النسبة	
18.2%	38.5%	46.4%	46.4%	التكرار	
25	28	35	45	النسبة	
22.7%	25.5%	31.8%	40.9%	التكرار	
110	110	110	110	النسبة	
100%	100%	100%	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

تم حساب التكرار والنسب المئوية للقنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال، وذلك لاختبار هذه الفرضية. تم استخدام سلم القياس ليكرت الخماسي لتقييم النتائج التي حصل عليها الأطفال. ووفقاً للجدول المعروض، فإن قنوات mbc3، كارتون نتوورك، كراميش هي القنوات الأقل مشاهدة و قناة سبيسون هي القناة الاعلى مشاهدة.

● تم رصد 3 أطفال (بنسبة 2.7%) لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة سبيستون، في حين رصد 5 آخرون (بنسبة 4.5%) لا يوافقون على مشاهدتها، و 6 أطفال (بنسبة 5.5%) يحتفظون بموقف محايد حيالها. بالمقابل، رصدنا 51 طفلاً (بنسبة 46.4%) يوافقون على مشاهدة قناة سبيسون، و 45 آخرين (بنسبة 40.9%) يوافقون بشدة على مشاهدتها.

● تم رصد 7 من الأشخاص (6.4%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة mbc3، ورصد 9 من الأشخاص (8.2%) الذين لا يوافقون على مشاهدة هذه القناة، ورصد 8 من الأشخاص (7.3%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن مشاهدة قناة mbc3. بينما رصد 51 من الأشخاص (46.4%) الذين يوافقون على مشاهدتها، ورصد 35 من الأشخاص (31.8%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة قناة mbc3.

- تم رصد 14 من الأشخاص (12.7%) الذين لا يوافقون بشدة على قناة cn بالعربية، ورصد 18 من الأشخاص (16.4%) الذين لا يوافقون على قناة cn، ورصد 8 من الأشخاص (7.3%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن قناة cn. بينما رصد 42 من الأشخاص (38.2%) الذين يوافقون على هذه القناة، ورصد 28 من الأشخاص (25.5%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدتها.
- تم رصد 34 من الأشخاص (21.8%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة كراميش، ورصد 24 من الأشخاص (21.8%) الذين لا يوافقون على مشاهدة هذه القناة، ورصد 17 من الأشخاص (15.5%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأنها. بينما رصد 20 من الأشخاص (18.2%) الذين يوافقون على مشاهدتها، ورصد 25 من الأشخاص (22.7%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة قناة كراميش.
- وأيضاً عند مقارنة المتوسط الحسابي للقنوات نجد أن المتوسط الحسابي لقناة سببس تون بلغ نسبة 4.18 وهو أكبر من المتوسطات الحسابية للقنوات الأخرى.
- من خلال كل ما سبق نستنتج بأن قناة سببس تون هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال.
- بالنسبة للأولياء:**

قناة سببس تون هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة أي القنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال قمنا بحساب التكرار والنسب المئوية لهذه القنوات وفقاً لسلم القياس ليكرت الخماسي بناءً على نتائج الأولياء كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (28) يبين ملخص مخرجات اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة للأولياء

الاجابة	القنوات				
	قناة كراميش	قناة cn بالعربية	قناة mbc3	قناة سبيستون	
غير موافق بشدة	التكرار	25	11	7	3
	النسبة	22.7%	10%	6.4%	2.7%
غير موافق	التكرار	17	13	9	11
	النسبة	15.5%	11.8%	8.2%	10%
محايد	التكرار	13	14	12	4
	النسبة	11.8%	12.7%	10.9%	3.6%
موافق	التكرار	28	34	45	44
	النسبة	25.5%	30.9%	40.9%	40%
موافق بشدة	التكرار	27	38	37	48
	النسبة	24.5%	34.5%	33.6%	43.6%
المجموع	التكرار	110	110	110	110
	النسبة	100%	100%	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

تم حساب التكرار والنسب المئوية للقنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال، وذلك لاختبار هذه الفرضية. تم استخدام سلم القياس ليكرت الخماسي لتقييم النتائج التي حصل عليها من الاولياء. ووفقاً للجدول المعروض، فإن قنوات mbc3، كارتون نتورك، كراميش هي القنوات الأقل مشاهدة و قناة سبيستون هي القناة الاعلى مشاهدة.

- تم رصد 3 أطفال (بنسبة 2.7%) لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة سبيستون، في حين رصد 11 آخرون (بنسبة 10%) لا يوافقون على مشاهدتها، و 4 أطفال (بنسبة 3.6%) يحتفظون بموقف محايد حيالها. بالمقابل، رصدنا 44 طفلاً (بنسبة 40%) يوافقون على مشاهدة قناة سبيستون، و 48 آخرين (بنسبة 43.6%) يوافقون بشدة على مشاهدتها.
- تم رصد 7 من الأشخاص (6.4%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة mbc3، ورصد 9 من الأشخاص (8.2%) الذين لا يوافقون على مشاهدة هذه القناة، ورصد 12 من الأشخاص (10.9%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن مشاهدة قناة mbc3. بينما رصد 45 من الأشخاص (40.9%) الذين يوافقون على مشاهدتها، ورصد 37 من الأشخاص (33.6%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة قناة mbc3.

● تم رصد 11 من الأشخاص (10%) الذين لا يوافقون بشدة على قناة cn بالعربية، ورصد 13 من الأشخاص (11.8%) الذين لا يوافقون على قناة cn، ورصد 14 من الأشخاص (12.7%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأن قناة cn. بينما رصد 34 من الأشخاص (30.9%) الذين يوافقون على هذه القناة، ورصد 38 من الأشخاص (34.5%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدتها.

● تم رصد 25 من الأشخاص (22.7%) الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة قناة كراميش، ورصد 17 من الأشخاص (15.5%) الذين لا يوافقون على مشاهدة هذه القناة، ورصد 13 من الأشخاص (11.8%) الذين يحتفظون بموقف محايد بشأنها. بينما رصد 28 من الأشخاص (25.5%) الذين يوافقون على مشاهدتها، ورصد 27 من الأشخاص (24.5%) الذين يوافقون بشدة على مشاهدة قناة كراميش.

● وأيضاً عند مقارنة المتوسط الحسابي للقنوات نجد أن المتوسط الحسابي لقناة سببسون بلغ نسبة 4.11 وهو أكبر من المتوسطات الحسابية للقنوات الأخرى من خلال كل ما سبق نستنتج بأن قناة سببسون هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال.

#### 4-4-3-2-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق بين اجابات التلاميذ وإجابات الاولياء في مختلف أبعاد ومحاور الاستبيانين (الاستبيان الموجه للتلاميذ والاستبيان الموجه للأولياء).

المقارنة بين نتيجة أولياء التلاميذ والتلاميذ في محاور وأبعاد الاستبيانين.

جدول رقم (29): نتائج المقارنة بين نتيجة أولياء التلاميذ والتلاميذ في محاور وأبعاد الاستبيان

المحاور والأبعاد	المتوسط الحسابي لأولياء التلاميذ	المتوسط الحسابي للتلاميذ	مستوى الدلالة لاختبار "ت" لعينتين مستقلتين	القرار
بعد سلوك المشاهدة	3,5345	3,5982	0,552	لا يوجد فرق
بعد مستوى تفضيل القنوات	3,7023	3,6318	0,539	لا يوجد فرق
بعد أنواع البرامج التلفزيونية المفضلة	3,7432	3,7477	0,969	لا يوجد فرق
محور برامج التلفاز الموجهة للأطفال	3,6605	3,6591	0,987	لا يوجد فرق
محور عادات الاستهلاك	3,2334	3,2312	0,988	لا يوجد فرق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول أنه لا يوجد فرق دلالي إحصائي بين نتائج أولياء التلاميذ والتلميذ بعد ذاتهم في مختلف المحاور والأبعاد التي تم قياسها بهذا الاستبيان. فقد كانت قيم مستوى الدلالة تتجاوز 0.05 في كافة الأبعاد والمحاور، مما يعني أن الفروق بين نتائج العينتين ليست دالة إحصائياً.

الشكل رقم (18): نتائج المقارنة بين نتيجة أولياء التلاميذ والتلاميذ في محاور وأبعاد الاستبيان.



#### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال النتائج يتبين أنه لا توجد فروق بين اجابات التلاميذ واجابات الاولياء في مختلف أبعاد ومحاور الاستبيانين (الاستبيان الموجه للتلاميذ والاستبيان الموجه لأولياء) وبالتالي نقبل الفرضية.

# مناقشة النتائج

توصلنا من خلال تحليل الجانب التطبيقي إلى مجموعة من النتائج متمثلة فيما يلي:

- 01- تشير النتائج إلى أن مستوى سلوك المشاهدة لدى الأطفال في عينة البحث كانت بدرجة عالية.
- 02- بلغ مستوى مشاهدة قنوات الأطفال درجة عالية، حيث كانت قناة سبيس تون هي الأعلى مشاهدة، ثم قناة mbc3 في المرتبة الثانية، تليها قناة cn بالعربية، وفي المرتبة الأخيرة قناة كراميش.
- 03- بينت نتائج الدراسة أن مستوى مختلف أنواع البرامج التلفزيونية قد بلغ درجة عالية من قبل الأطفال، حيث أن الرسوم المتحركة كانت أكثر البرامج مشاهدة من قبلهم.
- 04- أشارت النتائج أن مستوى عادات الاستهلاك بلغت درجة متوسطة.
- 05- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين نتائج أولياء التلاميذ والتلميذ بحد ذاتهم في مختلف المحاور والأبعاد التي تم قياسها بهذا الاستبيان.
- 06- هناك تأثير لبرامج التلفاز الموجهة للأطفال على عاداتهم الاستهلاكية.
- 07- هناك تأثير لبعد سلوك المشاهدة على عادات الاستهلاك بالنسبة للاستبيان الموجه للتلاميذ.
- 08- هناك تأثير لبعد البرامج المفضلة بالنسبة للاستبيان الموجه للتلاميذ.
- 09- ليس هناك تأثير لبعد القنوات المفضلة بالنسبة للاستبيان الموجه للتلاميذ.
- 10- بالنسبة لأولياء التلاميذ وجد تأثير لبعد سلوك المشاهدة على عادات الاستهلاك، بينما وجد أنه لا يوجد تأثير في بعدي البرامج المفضلة والقنوات المفضلة.
- 11- وجد أن بعد القنوات المفضلة هو الأكثر تأثيرا في الاستبيان الموجه للتلاميذ، بينما سلوك المشاهدة هو البعد الأكثر تأثيرا في الاستبيان الموجه لأولياء.

# قائمة المراجع

## الكتب:

1. إبراهيم عبد العزيز الدعيلج. (2014). مناهج وطرق البحث العلمي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. أحمد عارف العساف، و محمود الوادي. (2015). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. ربحي مصطفى عليان، و محمد عثمان غنيم. (2008). أساليب البحث العلمي والأسس النظرية والتطبيق العملي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. عبد الحميد البلداوي. (2008). الاساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS. عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
5. محمد بلال الزغيبي، و عباس الطلاحفة. (2012). النظام الاحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الاحصائية (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
6. محمود محمد الجراح. (2014). أصول البحث العلمي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
7. مصطفى ربحي عليان، محمد عثمان غنيم، جهاد أحمد أبو السندس، و خير سليم محمد أبو زيد. (2008). أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والادارة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. مصطفى طويطي. (2018). التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان- تطبيقات عملية على برنامج EXCEL. تلمسان، الجزائر: دار النشر الجامعي.

## المذكرات:

1. اخلاص محي الدين محمد نور. (2009). الاعلانات التلفزيونية وأثرها في اقناع الجمهور (مذكرة ماجستير). كلية الاعلام، أم درمان: جامعة ام درمان الاسلامية. 2

2. أعراب عمورات. (2018). دور التسويق الداخلي في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات البنكية دراسة مقارنة بين بعض البنوك الجزائرية والأجنبية في السوق الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس - سطيف 1.
3. دليلة شريفي. (2014). الطفل والاشهار في التلفزة الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الاشهارية جانفي-ديسمبر 2010، (رسالة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
4. سارة حجوجة. (2016). أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاغواط: جامعة عمار ثليجي.
5. سامية بن عمر. (2012). تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
6. سلمى تواتي طليبة. (2017). أثر الفضائيات العربية الموجهة للأطفال في التحصيل اللغوي لطفل ما قبل المدرسة (أطروحة دكتوراه). كلية الآداب واللغات، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
7. سميرة سطوطاح. (2009). الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل (أطروحة دكتوراه). قسم علوم الاعلام والاتصال، عنابة: جامعة باجي مختار.
8. شهيناز زياد. (2021). الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.
9. الصديق بوبكر بن الشيخ. (2015). سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تحليل لسلوك الشراء (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
10. عمار والي. (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
11. لويزة درار. (2016). أثر البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل في قيم وسلوكيات الأطفال الجزائريين (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
12. منال رداوي. (2018). اثر مشاهدة برامج الاطفال التلفزيونية "الرسوم المتحركة" على إدراك الواقع الاجتماعي عند الطفل الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: الجزائر 3.

13. ندى عبد الرضا حمود. (2015). عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للاعلانات التلفزيونية الموجهة الى الاطفال وأنماطها دراسة مسحية (مذكرة ماجستير). كلية الاعلام، عمان: جامعة الشرق الاوسط.
14. نورة بن بوزيد. (2014). برامج الأطفال التلفزيونية الجزائرية والتنشئة الاجتماعية والثقافية للطفل دراسة-دراسة في التأثير (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر3.
15. مارية بالطيب، و زوليخة برودي. (2016). تأثير القنوات التلفزيونية المتخصصة على السلوك الاستهلاكي للطفل (مذكرة ماستر). كاية العلوم الانسانية والاجتماعية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

### المقالات العلمية:

1. إكرام مرعوش. (2013). أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على رغباتهم الإستهلاكية. مجلة الإقتصاد الصناعي(العدد 05)، الصفحات 174-186.
2. إلهام فخري طمليه. (2013). العوامل المؤثرة على التنشئة الاستهلاكية للطفل (دراسة ميدانية للطفل الاردني من عمر 10-16 سنة). مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (02)(العدد 11)، الصفحات 245-277.
3. أمال هاشم، و عائشة بن عابد. (2021). دور الأسرة في تنمية القدرات التعليمية والتدريبية للطفل الصغير في الجزائر: دراسة تحليلية من خلال المسح العنقودي المتعدد المؤشرات MICS4. مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد (07)(العدد 01)، الصفحات 53-73.
4. أمال ورك، و حفصة فقاو. (2021). دور البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل في تنمية مهارة التواصل اللفظي الرسوم المتحركة أنموذجا. مجلة اليف للغة والإعلام والمجتمع، المجلد (08)(العدد 02)، الصفحات 395-413.
5. تقي الدين بلعباس، و فيصل بن مبروك. (2021). الاستمالات الاقناعية في الاشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية. مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (08)(العدد 01)، الصفحات 125-150.
6. جمعية بوكيشة. (2022). دراسة تحليلية لأساليب التنشئة الأسرية ودورها في تنمية قيم ثقافة ترشيد الاستهلاك للطفل. مجلة هيرودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (06)(العدد 02)، الصفحات 379-390.

7. جميلة قادم . (2022). القيم الاخلاقية في وسائل الاعلام وتأثيرها على شخصية الطفل وسلوكه - الرسوم المتحركة نموذجا. مجلة أبعاد، المجلد (09)(العدد (01))، الصفحات 11-30.
8. جيلالي بهاز، و هواري معراج. (2016). دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد (32)(العدد (02))، الصفحات 328-338.
9. حيزية هني عزوز. (2021). تمثلات الخطاب الاشهاري التلفزيوني واليات اشتغاله. مجلة نتائج الفكر، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 205-214.
10. الخنساء تومي. (2020). انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي -ثانوية سي الحواس أنموذجا-. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية(العدد (09))، الصفحات 74-93.
11. رانية زيتلي ، و أحمد بوعون. (2022). توظيف التصميم الجرافيكي في الاعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية للومضة الاعلانية، "غوتيلو الوجدان". مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد (06)(العدد (03))، الصفحات 75-91.
12. راوية بلقليل. (2022). الرسوم المتحركة (افلام الكرتون) والتنشئة القيمية للاطفال. مجلة المرتقى، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 66-80.
13. رحاب عبد الرحيم محمد أحمد، أحمد محمد سيد أحمد الشناوي، و زينب أحمد عبد النبي. (2018). سيناريو ابتكاري لتنمية الوعي بحقوق الطفل المصري في قناة سبيس تون spacetoon الفضائية. مجلة كلية التربية بالاسماعيلية(العدد (40))، صفحة 284306.
14. رحالي ميلود. (2021). العدول القيمي في الاشهار التلفزيوني الجزائري. مجلة المعيار، المجلد (25)(العدد (61))، الصفحات 320-338.
15. زينب مهية. (2017). الطفل والرسوم المتحركة عبر اليوتيوب بين الاستخدام والتأثير. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد (01)(العدد (04))، الصفحات 157-174.
16. سلامي اسعيداني، و منال رداوي. (2018). برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية -الواقع والمأمول-. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل(العدد (02))، الصفحات 21-44.
17. سميحة عليوات. (2018). تأثير الرسوم المتحركة على شخصية الطفل وسلوكه. مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (24)(العدد (53))، الصفحات 27-37.

18. شروق دحماني. (2022). اثر الرسوم المتحركة على السلوك اللغوي للطفل -توم وجيري انموذجا-. مجلة المرتقى، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 40-51.
19. عبد القادر محمدي. (2022). الرموز الماسونية في الرسوم المتحركة -دراسة تحليلية-. مجلة المرتقى، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 97-112.
20. عبد الوهاب يسرى محمود. (2015). حقوق الطفل في أفلام الرسوم المتحركة. مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد (21)(العدد (89))، الصفحات 365-392.
21. عمار زيتوني، و اكرام مرعوش. (2015). الإعلان التلفزيوني كآلية لتغيير العادات الاستهلاكية. مجلة الإحياء(العددان (17-18))، الصفحات 181-196.
22. فضيلة سلطاني. (2019). أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة -دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف-. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانيو، المجلد (02)(العدد (01))، الصفحات 118-137.
23. فهد بن علي العميري. (2019). بناء وحدة تعليمية قائمة على التنشئة الاستهلاكية ضمن مادة التربية الاجتماعية والوطنية وقياس فاعليتها في اكساب المفاهيم الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي في مدينة مكة المكرمة. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد (04)(العدد (02))، الصفحات 167-206.
24. كريم عبيد علوي. (2013). قنوات الاطفال الفضائية وأثرها في تشكيل عادات استهلاكية سيئة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 136-160.
25. لامية طالة. (2022). الرسوم المتحركة والطفل: قراءة في التأثيرات الاجتماعية، الثقافية، الاخلاقية، والدينية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (09)(العدد (01))، الصفحات 114-131.
26. ليندة العابد. (2022). صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع: من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد (02)(العدد (02))، الصفحات 67-79.
27. محمد افنان شعبان. (2013). دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية (دراسة استطلاعية). المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (05)(العدد (02))، الصفحات 161-183.
28. محمد أمين رماس، و محمد وزاني. (2018). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة". مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد (02)(العدد (02))، الصفحات 28-43.

29. محمد عز الدين سينهات. (2020). القيم العلمية السائدة في برامج الأطفال التي تقدمها قناة mbc3. مجلة الباحث العلمي(العدد 48))، الصفحات 47-72.
30. مصطفى جمال مصطفى بن طيفور، و محمد بن عصام بن حمزة بصنوي. (2022). معايير انتاج برامج الاطفال التعليمية-تصور مقترح للقنوات السعودية-. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد (10)(العدد 03))، الصفحات 12-66.
31. منال رداوي. (2018). واقع ثقافة الطفل من خلال برامج الأطفال التلفزيونية "التلفزيون الجزائري نموذجاً". المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد (01)(العدد 02))، الصفحات 43-60.
32. نبيلة ملاك، و محمد بوعمامة. (2020). المضامين اللغوية العربية المغيبة في برامج قناة كرتون نتورك بالعربية ..دراسة تحليلية ورؤية نقدية في واقع العناوين وحقيقة الأسماء. مجلة اللغة العربية، المجلد (24)(العدد 04))، الصفحات 279-294.
33. نوال مجدوب. (2017). أهمية دراسة سلوك المستهلك لاعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية(العدد 02))، الصفحات 320-332.
34. نور الدين دحمار. (2015). التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة -دراسة تقييمية-. المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية- جامعة سيدي بلعباس، المجلد (06)(العدد 02))، الصفحات 192-204.
35. وفاء جاسم سلمان، و فاطمة مكي. (2018). دراسة الإعلان التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لدى عينة من الأطفال بعمر (9-12) سنة. مجلة كلية التربية للبنات، المجلد (29)(العدد 01))، الصفحات 1949-1958.
36. وهيبه عيساوة. (2020). الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب. مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد (10)(العدد 01))، الصفحات 83-98.

#### الملتقيات والمؤتمرات:

1. مهدية شعبان، و آمال بن عيسى. (2011). أثر الرسوم المتحركة في تنمية السلوك العدواني للطفل الجزائري -دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية آيت علي خالد ببوفاريك-. فعاليات الملتقى الوطني حول دور التربية في الحد من ظاهرة العنف (الصفحات 223-243). الجزائر: جامعة الجزائر 2.



# قائمة الملاحق

ملحق رقم (01):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

### استبيان خاص بالتلاميذ

سيدي المعلم، سيدتي المعلمة تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، تتعلق بدراسة موضوع برامج التفاضل الموجهة للأطفال وأثرها في عادات الاستهلاك للأطفال نطلب منكم المساهمة في إتمام هذه المذكرة وذلك بتبسيط وشرح مفهوم الأسئلة موضوع الاستبيان للتلاميذ الذين يدرسون في الأقسام التابعة لكم، وذلك بحثهم على وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

كما نلفت انتباهكم بأن الاجابات المتحصل عليها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ طارق بلحاج

من إعداد الطالب:

عماد بوحناش

السنة الجامعية: 2023/2022

## البيانات الشخصية

## 1- الفئة العمرية

من 9-10 سنوات  من 11-12 سنة

## 2- جنس الطفل

ذكر  انثى

## المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>سلوك المشاهدة :</b>					
					(1) أشاهد برامجي المفضلة يوميا
					(2) أشعر بفرحة كبيرة عند مشاهدتي لبرامجي المفضلة
					(3) أتحدث مع عائلتي عن برامجي المفضلة
					(4) أتحدث مع أصدقائي عن برامجي المفضلة
					(5) يتدخل والدي في تحديد أوقات مشاهدتي لبرامجي المفضلة
<b>مستوى تفضيل القنوات التي أشاهدها:</b>					
					(6) قناة سبايستون
					(7) قناة mbc3
					(8) قناة cn بالعربية
					(9) قناة كراميش
<b>مستوى مشاهدتي للبرامج:</b>					
					(10) رسوم متحركة
					(11) إعلانات
					(12) مسابقات فكرية
					(13) أغاني وانايد
<b>عادات الاستهلاك:</b>					

					(1) أعتني بمظهري وفقا لما أشاهده في برامجي المفضلة
					(2) أطلب من والدي شراء المنتجات التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(3) أطلب من والدي شراء الألبسة التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(4) أطلب من والدي شراء المأكولات التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(5) أطلب من والدي شراء الألعاب التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(6) أطلب من والدي شراء المنتجات الالكترونية التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(7) أطلب من والدي شراء الأدوات المدرسية التي تعجبني في برامجي المفضلة
					(8) يقوم والدي فعلا بشراء تلك المنتجات التي أشاهدها في برامجي المفضلة

ملحق رقم (02):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان خاص بأولياء التلاميذ

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة: تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تتعلق بدراسة موضوع برامج التلغاف الموجهة للأطفال وأثرها في عادات الاستهلاك للأطفال نطلب منكم المساهمة في إتمام هذه المذكرة بالإجابة على الأسئلة المرسلة إليكم وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

كما نعلمكم أنه تم طرح استبيان خاص بالطفل في المدرسة، ولما كان لآراء واقتراحات أولياء الأطفال أهمية بالغة في استكمال نجاح هذه المذكرة نأمل حسن تعاونكم، كما نلفت إلى انتباهكم أن اجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

في الأخير نأمل أن ترجع هذه الاستمارة مملوءة مع ابنك أو ابنتك وذلك في أقرب الآجال.

نشكركم على حسن تعاونكم ومساهمتمكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ طارق بلحاج

من إعداد الطالب:

عماد بوحناش

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية

1- الفئة العمرية

من 30 إلى 40

أقل من 30

أكثر من 50

من 40 إلى 50

2- الجنس

انثى

ذكر

3- المستوى التعليمي

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

4- الوظيفة

متقاعد

طالب

موظف

أخرى

مهن حرة

بدون عمل

## المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>سلوك المشاهدة :</b>					
					(1) يشاهد أبنائي برامجهم المفضلة يوميا
					(2) يشعر أبنائي بفرحة كبيرة عند مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة
					(3) يتحدث أبنائي إلي عن برامجهم المفضلة
					(4) يتحدث أبنائي مع أصدقائهم عن برامجهم المفضلة
					(5) أتدخل في تحديد أوقات مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة
<b>مستوى تفضيل القنوات التي يشاهدها أبنائي:</b>					
					(6) قناة سبايستون
					(7) قناة mbc3
					(8) قناة cn بالعربية
					(9) قناة كراميش
<b>مستوى مشاهدة أبنائي للبرامج:</b>					
					(10) رسوم متحركة
					(11) إعلانات
					(12) مسابقات فكرية
					(13) أغاني واناثيد
<b>عادات الاستهلاك:</b>					
					(1) يعتني أبنائي بمظهرهم وفقا لما يشاهدونه في برامجهم المفضلة
					(2) يطلب أبنائي شراء المنتجات التي تعجبهم في برامجهم المفضلة
					(3) يطلب أبنائي شراء الألبسة التي تعجبهم في برامجهم المفضلة
					(4) يطلب أبنائي شراء المأكولات التي تعجبهم في برامجهم

					المفضلة
					(5) يطلب أبنائي شراء الألعاب التي تعجبهم في برامجهم المفضلة
					(6) يطلب أبنائي شراء المنتجات الالكترونية التي تعجبهم في برامجهم المفضلة
					(7) يطلب أبنائي شراء الأدوات المدرسية التي تعجبهم في برامجهم المفضلة
					(8) أقوم فعلا بشراء تلك المنتجات التي يشاهدها أبنائي في برامجهم المفضلة

ملحق رقم (03):

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الاسم	الجامعة
الأستاذ: طارق بلحاج	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
الأستاذ: معاذ ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
الأستاذ: زيد جابر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

## ملحق رقم (04) يمثل مخرجات برنامج SPSS

نتائج التلاميذ:

ثبات الاستبيان

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	99,1
	Exclu <sup>a</sup>	1	,9
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	13

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	8

## الفئة العمرية

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	من 10-9 سنوات	51	46,4	46,4	46,4
	من 12-11 سنة	59	53,6	53,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### جنس الطفل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	56	50,9	50,9	50,9
	أنثى	54	49,1	49,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	110	3,4727	1,14707
العبارة 2	110	3,8000	1,07345
العبارة 3	110	3,2818	1,25714
العبارة 4	110	3,4636	1,22420
العبارة 5	110	3,9727	1,00876
أنماط المشاهدة	110	3,5982	,78120
العبارة 6	110	4,1818	,93044
العبارة 7	110	3,8909	1,13611
العبارة 8	110	3,4727	1,36610
العبارة 9	110	2,9818	1,48375
القنوات المفضلة لدي والتي تبث برامجي المفضلة	110	3,6318	,82584
رسوم متحركة	110	4,3000	,91421
إعلانات	110	3,4364	1,34456

مسابقات فكرية	110	3,8909	1,19897
أغاني وانشيد	110	3,3945	1,41433
أنواع البرامج التلفزيونية التي أشاهدها	110	3,7477	,90456
برامج التلفاز الموجهة للأطفال	110	3,6591	,65816
العبارة 10	110	3,0000	1,43354
العبارة 11	110	3,1091	1,42292
العبارة 12	110	3,0364	1,52609
العبارة 13	110	3,1545	1,44747
العبارة 14	110	3,2000	1,41939
العبارة 15	110	3,3545	1,39847
العبارة 16	110	3,6636	1,23613
العبارة 17	110	3,3182	1,39417
عادات الاستهلاك	110	3,2312	1,04722
N valide (liste)	110		

نتائج الأولياء:

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	110	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	13

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	8

### الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	40 إلى 30 من	29	26,4	26,4	26,4
	50 إلى 40 من	61	55,5	55,5	81,8
	أكثر من 50	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### جنس ولي الأمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	65	59,1	59,1	59,1
	أنثى	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	25	22,7	22,7	22,7
	متوسط	27	24,5	24,5	47,3
	ثانوي	30	27,3	27,3	74,5
	جامعي	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	32	29,1	29,1	29,1
	طالب	1	,9	,9	30,0
	متقاعد	9	8,2	8,2	38,2
	بدون عمل	42	38,2	38,2	76,4
	مهن حرة	23	20,9	20,9	97,3
	أخرى	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	110	3,4000	1,17466
العبارة 2	110	3,6364	1,05559
العبارة 3	110	3,2818	1,19734
العبارة 4	110	3,3545	1,26045
العبارة 5	110	4,0000	1,04925
أنماط المشاهدة	110	3,5345	,80417
العبارة 6	110	4,1182	1,05563
العبارة 7	110	3,8727	1,15821
العبارة 8	110	3,6818	1,32673
العبارة 9	110	3,1364	1,51734
القنوات المفضلة لدى أبنائي والتي تبت برامجهم المفضلة	110	3,7023	,87097
رسوم متحركة	110	4,2364	1,00391
إعلانات	110	3,4364	1,36488
مسابقات فكرية	110	3,7364	1,21668
أغاني وانشيد	110	3,5636	1,30298
أنواع البرامج التلفزيونية التي يشاهدها أبنائي	110	3,7432	,82844
برامج التلفاز الموجهة للأطفال	110	3,6605	,67507
العبارة 11	110	3,1636	1,42409
العبارة 12	110	3,2727	1,34033
العبارة 13	110	2,9909	1,42388
العبارة 14	110	3,1000	1,40739
العبارة 15	110	3,3727	1,38709
العبارة 16	110	3,1182	1,37961

العبارة 71	110	3,6182	1,23394
العبارة 18	110	3,2182	1,40368
عادات الاستهلاك	110	3,2334	1,03388
N valide (liste)	110		

المقارنة بين نتائج التلاميذ والأولياء:

### Statistiques de groupe

	الفئة	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بعد أنماط المشاهدة	فئة أولياء التلاميذ	110	3,5345	,80417	,07667
	فئة التلاميذ	110	3,5982	,78120	,07448
بعد القنوات المفضلة	فئة أولياء التلاميذ	110	3,7023	,87097	,08304
	فئة التلاميذ	110	3,6318	,82584	,07874
بعد أنواع البرامج التلفزيونية المفضلة	فئة أولياء التلاميذ	110	3,7432	,82844	,07899
	فئة التلاميذ	110	3,7477	,90456	,08625
محور برامج التلفاز الموجهة للأطفال	فئة أولياء التلاميذ	110	3,6605	,67507	,06437
	فئة التلاميذ	110	3,6591	,65816	,06275
محور عادات الاستهلاك	فئة أولياء التلاميذ	110	3,2334	1,03388	,09858
	فئة التلاميذ	110	3,2312	1,04722	,09985

Test des échantillons indépendants						
				Test t pour égalité des moyennes		
				t	ddl	Sig. (bilatéral)
بعد أنماط المشاهدة	Hypothèse de variances égales	0,036	0,850	-0,595	218	0,552
بعد القنوات المفضلة	Hypothèse de variances égales	1,280	0,259	0,616	218	0,539
بعد أنواع البرامج التلفزيونية المفضلة	Hypothèse de variances égales	1,640	0,202	-0,039	218	0,969
محور برامج التلفاز الموجهة للأطفال	Hypothèse de variances égales	0,000	0,984	0,016	218	0,987
محور عادات الاستهلاك	Hypothèse de variances égales	0,145	0,704	0,016	218	0,988

اختبار الفرضيات:

التلاميذ:

الفرضية الرئيسية:

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الموجهة التلفاز برامج للأطفال <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاستهلاك عادات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582 <sup>a</sup>	,338	,332	,856

a. Prédicteurs : (Constante), للأطفال الموجهة التلفاز برامج,

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,463	1	40,463	55,192	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	79,178	108	,733		
	Total	119,641	109			

a. Variable dépendante : الاستهلاك عادات

b. Prédicteurs : (Constante), للأطفال الموجهة التلفاز برامج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-,174	,465		-,374	,709
	للأطفال الموجهة التلفاز برامج	,931	,125	,582	7,429	<,001

a. Variable dépendante : الاستهلاك عادات

فرضية فرعية 1:

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	البعدالثاني, البعدالثالث البعداول <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,589 <sup>a</sup>	,347	,328	,85874

a. Prédicteurs : (Constante), البعدالثاني, البعدالثالث, البعداول

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	41,474	3	13,825	18,747	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	78,167	106	,737		
	Total	119,641	109			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث, البعد الثاني, البعد الاول

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-,075	,473		-,160	,874
	البعد الاول	,292	,125	,218	2,334	,021
	البعد الثاني	,194	,110	,153	1,757	,082
	البعد الثالث	,412	,113	,356	3,649	<,001

a. Variable dépendante : المحور الثاني

فرضية فرعية 2:

### Statistiques

		متحركة رسوم	إعلانات	فكرية مسابقات	واناشيد أغاني
N	Valide	110	110	110	109
	Manquant	0	0	0	1
Somme		473	378	428	370

### متحركة رسوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8	1,8	1,8
	موافق غير	6	5,5	5,5	7,3
	محايد	4	3,6	3,6	10,9
	موافق	43	39,1	39,1	50,0
	بشدة موافق	55	50,0	50,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### إعلانات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	13	11,8	11,8	11,8

موافق غير	18	16,4	16,4	28,2
محايد	15	13,6	13,6	41,8
موافق	36	32,7	32,7	74,5
بشدة موافق	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

## فكرية مسابقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بشدة موافق غير	6	5,5	5,5	5,5
موافق غير	13	11,8	11,8	17,3
محايد	10	9,1	9,1	26,4
موافق	39	35,5	35,5	61,8
بشدة موافق	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

## واناشيد أغاني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بشدة موافق غير	17	15,5	15,6	15,6
موافق غير	15	13,6	13,8	29,4
محايد	14	12,7	12,8	42,2
موافق	34	30,9	31,2	73,4
بشدة موافق	29	26,4	26,6	100,0
Total	109	99,1	100,0	
Manquant				
Systeme	1	,9		
Total	110	100,0		

الفرضية الفرعية 3:

## Statistiques

سبايستون قناة

N	Valide	110
	Manquant	0

## سبايستون قناة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	بشدة موافق غير	3	2,7	2,7	2,7
	موافق غير	5	4,5	4,5	7,3
	محايد	6	5,5	5,5	12,7
	موافق	51	46,4	46,4	59,1
	بشدة موافق	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Statistiques

قناة mbc3

N	Valide	110
	Manquant	0

### قناة mbc3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	7	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	9	8,2	8,2	14,5
	محايد	8	7,3	7,3	21,8
	موافق	51	46,4	46,4	68,2
	بشدة موافق	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Statistiques

بالعربية قناة cn

N	Valide	110
	Manquant	0

### بالعربية قناة cn

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	12,7	12,7	12,7
	موافق غير	18	16,4	16,4	29,1
	محايد	8	7,3	7,3	36,4
	موافق	42	38,2	38,2	74,5
	بشدة موافق	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## Statistiques

كراميش قناة

N	Valide	110
	Manquant	0

## كراميش قناة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	24	21,8	21,8	21,8
	موافق غير	24	21,8	21,8	43,6
	محايد	17	15,5	15,5	59,1
	موافق	20	18,2	18,2	77,3
	بشدة موافق	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

فرضيات الاولياء:

الفرضية الرئيسية:

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	أولياء_التلفاز_برامج <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاولياء\_عادات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,464 <sup>a</sup>	,216	,208	,92002

a. Prédicteurs : (Constante), أولياء\_التلفاز\_برامج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,143	1	25,143	29,704	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	91,415	108	,846		
	Total	116,557	109			

- a. Variable dépendante : الاولياء\_عادات  
 b. Prédictors : (Constante), اولياء\_التلفاز\_برامج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,621	,487		1,274	,205
	اولياء_التلفاز_برامج	,715	,131	,464	5,450	<,001

- a. Variable dépendante : الاولياء\_عادات

الفرضية الفرعية 1:

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
	1	البعد <sup>b</sup> , 1البعد, 3البعد	

- a. Variable dépendante : محورالعادات  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,468 <sup>a</sup>	,219	,197	,92676

- a. Prédictors : (Constante), 2البعد, 1البعد, 3البعد

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		1	Régression	25,517	3	8,506
	de Student	91,041	106	,859		
	Total	116,557	109			

- a. Variable dépendante : محورالعادات  
 b. Prédictors : (Constante), 2البعد, 1البعد, 3البعد

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	,625	,492		1,271	,206
	1 البعد	,343	,127	,267	2,713	,008
	2 البعد	,221	,128	,186	1,722	,088
	3 البعد	,153	,135	,123	1,139	,257

a. Variable dépendante : محور العادات

الفرضية الفرعية 2:

## Statistiques

		س31	س32	س33	س34
N	Valide	110	110	110	110
	Manquant	0	0	0	0

## س31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	3,6	3,6	3,6
	موافق غير	6	5,5	5,5	9,1
	محايد	3	2,7	2,7	11,8
	موافق	44	40,0	40,0	51,8
	بشدة موافق	53	48,2	48,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## س32

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	14	12,7	12,7	12,7
	موافق غير	19	17,3	17,3	30,0
	محايد	9	8,2	8,2	38,2
	موافق	41	37,3	37,3	75,5
	بشدة موافق	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## س33

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	7	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	16	14,5	14,5	20,9
	محايد	9	8,2	8,2	29,1
	موافق	45	40,9	40,9	70,0
	بشدة موافق	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## 34س

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	10	9,1	9,1	9,1
	موافق غير	19	17,3	17,3	26,4
	محايد	10	9,1	9,1	35,5
	موافق	41	37,3	37,3	72,7
	بشدة موافق	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الفرضية الفرعية 3:

## Statistiques

6س

N	Valide	110
	Manquant	0

## 6س

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	2,7	2,7	2,7
	موافق غير	11	10,0	10,0	12,7
	محايد	4	3,6	3,6	16,4
	موافق	44	40,0	40,0	56,4
	بشدة موافق	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## Statistiques

7س

N	Valide	110
	Manquant	0

7س

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	7	6,4	6,4	6,4
	موافق غير	9	8,2	8,2	14,5
	محايد	12	10,9	10,9	25,5
	موافق	45	40,9	40,9	66,4
	بشدة موافق	37	33,6	33,6	100,0
	Total		110	100,0	100,0

## Statistiques

8س

N	Valide	110
	Manquant	0

8س

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	10,0	10,0	10,0
	موافق غير	13	11,8	11,8	21,8
	محايد	14	12,7	12,7	34,5
	موافق	34	30,9	30,9	65,5
	بشدة موافق	38	34,5	34,5	100,0
	Total		110	100,0	100,0

## Statistiques

9س

N	Valide	110
	Manquant	0

## 9س

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	25	22,7	22,7	22,7
	موافق غير	17	15,5	15,5	38,2
	محايد	13	11,8	11,8	50,0
	موافق	28	25,5	25,5	75,5
	بشدة موافق	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ملحق رقم (05): ترخيص من مديرية التربية لولاية ميلة بإجراء التربص الميداني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التربية الوطنية

ميلة يوم 2023/02/09  
مدير التربية  
إلى السادة/  
مديري إبتدائيات مقاطعة  
وادي النجاء - زغاية - أحمد راشدي -

مديرية التربية لولاية ميلة  
مصلحة التكوين والتفتيش  
مكتب التكوين  
إرسال رقم 2023/102

الموضوع: ترخيص بإجراء تربص ميداني  
المرجع: مراسلة السيد/ رئيس قسم العلوم الإقتصادية والتجارية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

تبعاً لمحتوى المراسلة - المشار إليها- في المرجع أعلاه، يشرفني أن أطلب منكم السماح  
للطالب(ة): بوحناش عماد السنة الثانية ماستر بمعهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة بمؤسستكم التربوية ابتداء من  
2023/02/09 إلى غاية 2023/04/30.

إن المترشح (ة) المعني(ة) بالأمر مطالب(ة) باحترام سير النظام الداخلي للمؤسسة  
التعليمية وكذا الالتزام بقوانين سير المجموعة التربوية السارية المفعول .

مدير التربية

مدير التربية وبتفويض منه  
الأمين العام  
توفيق عبد العزيز



Tel : 031478702 Fax : 031478702 Email : ser4insp43@gmail.com

ملحق رقم (06): شهادة ادارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التربية الوطنية

مديرية التربية لولاية ميلة  
مدرسة مؤتمر الصومام - و. النجاء

الموضوع: شهادة إدارية

تشهد السيدة مديرة المدرسة أن الطالب : بوحناش عماد المتمدرس سنة  
ثانية ماستر بمعهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد  
الحفيظ بو الصوف - ميلة - قام بإنجاز الاستبيان الخاص ب: برامج التلغاف  
الموجهة للأطفال و أثرها في عادات الإستهلاك للأطفال بالمدرسة المذكورة أعلاه

وادي النجاء يوم 2023/05/28

  
زائد فاطمة