



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة علمية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

بعنوان



تأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك لدى الأطفال  
مدرسة ميدانية بمدرسة اليزيد يوسف - مستغانم

تحت إشراف الدكتورة:

أ - لمياء مرتاض نفوسي

من إعداد الطالبة:

لوافي حكيمة

السنة الجامعية 2015 - 2016

## مقدمة :

تلعب وسائل الإعلام و الاتصال في العصر الحديث دورا كبيرا في نشر المعلومات و الأفكار و تشكيل الآراء و الأذواق , و قد تكون هذا الدور من خلال مراحل طويلة من الزمن لأن كل إكتشاف لإحدى وسائل الإعلام كان بمثابة ثورة علمية , فاكتشاف الكتابة أوجد لغة رمزية إعتبرها " ماكلوهان " ثورة الإتصال الأولى في حياة البشر لأنها أوجدت لغة مكتوبة سمحت بالتدوين و تبادل المعرفة التي تعتبر أهم شروط التطور الحضاري , و إكتشاف الطباعة بعد ذلك أحداث ثانية أدت إلى إنتقال المجتمع من مرحلة الإتصال الشفوي إلى الإتصال المكتوب و أثبتت الدراسات و البحوث الإعلامية الأثر الفعال لوسائل الإعلام عامة و المرئية خاصة في الشكل سلوك الأفراد في كافة المجتمعات و أصبحت الإشهارات صناعة تلفزيونية يتم من خلالها الترويج لسلعة معينة و جذب إنتباه المشاهدين صغارا , أو كبارا نساء أو رجالا. لسلعة معينة و تطورت هذه الصناعة لدرجة أن أثارها أصبح واضحا خاصة في مجال الإستهلاك لكافة أنواعه.

كما أن بعض الشركات خاصة أو عمومية تربطها علاقات عمل و شراكة مع وسائل الإعلام المختلفة و خاصة مع التلفزيون الذي يساهم و بدرجة كبيرة في الترويج لهذه الأطعمة و المشروبات و ذلك تحول سوق المناسبة مع الشركات الرائدة في هذا المجال , فالمستهلك بطبعه ذواق يطمح إلى إستهلاك ما يفيد و يحمي صحته و يعطيه الطاقة لكن أصبحنا نشهد مجموعة من السلوكيات الإستهلاكية عبر عقلانية فهذه الأنماط الإستهلاكية هي دخيلة في ثقافة مجتمعنا إن لم نقل بأنها تصل من الثقافة الغذائية السليمة التي تتكون من عناصر غذائية صحية مكونة بذلك وجبة تامة و متوازنة فهذه الأطعمة المصنعة عدلت من سلوك المستهلك بتفسير طريقة و أسلوب أكله و شربه و حتى إختلاف الغاية من الإستهلاك و من خلال دراستي هذه أسعى إلى وصف هذه الظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق بحيث أمس جوانب جد مهمة بهذه الظاهرة .

من خلال البحث عن أساليب و طبيعة هذه السلوكيات كما نبحت عن أسباب تأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك لدى الأطفال و حتى إيجاد الحلول و لهذا الغرض قسمنا هذا العمل إلى ثلاثة جوانب أساسية و هي

الجانب المنهجي .., الجانب النظري و الجانب الميداني .

يشمل الجانب المنهجي على مجموعة من الخطوات أخصها كالآتي :

الدراسة الاستطلاعية , أسباب اختيار الموضوع , تحديد الموضوع و الهدف و منه تليها الإشكالية و الفرضيات , ثم تحديد المفاهيم و طبيعة الدراسة , و بعدها تقنيات البحث و مجتمع البحث و عينة الدراسة , ثم نظرية الاستخدامات و الاشباعات , وأخير صعوبات البحث.

أما الجانب النظري فيشتمل على فصلين لكل فصل أربعة مباحث , المبحث الأول خصائص سلوك المستهلك و مميزاته , المبحث الثاني : تفسير سلوك المستهلك, وسائل و أساليب تعديل السلوك , أثر الثقافة على سلوك المستهلك هذا فيما يخص الفصل الأول , أما الفصل الثاني فعنوانه الإعلان و الطفل , يحتوي هو الآخر على أربعة مباحث , المبحث الأول الخصائص الإعلامية للتلفزيون , أما المبحث الثاني التلفزيون كوسيلة إعلانية و المبحث الثالث : أثر التلفزيون على الطفل و نموه المتكامل , أما المبحث الرابع : إيجابيات و سلبيات التلفزيون.

**تمهيد:**

ظهرت عدة مدارس و اتجاهات تدرس و تفسر السلوك الاستهلاكي من أجل ضبطه أو معرفة السلوكيات التي قد يتبعها الفرد من أجل فعل أو كفعل إرادي يعكس ميله و آرائه التي تكون بسبب أو مجهولة السبب حيث جاءت لتدرس المجتمعات الحالية و كيف يتغير السلوك من فرد إلى آخر أو تعدل سلوك المستهلك.

**1-1 - خصائص سلوك المستهلك و مميزاته :**

"على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير واقع سلوك و تصرفات

المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على خصائص

و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها نذكر ما يلي :

**أولاً :** إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراؤه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك

سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك و قد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو العكس .

**ثانياً :** إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة

لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر .

**ثالثاً :** إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة ، و لكي

يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك و توجيهه للوجهة الصحيحة .

**رابعاً :** السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً و قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد

سبقته و أخرى قد تتبعه.

**خامساً :** السلوك الإنساني ، سلوك متنوع يظهر في صور متعددة و متنوعة .

**سادساً :** كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في كثير من الحالات لا

يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكاً معيناً لذا نجد جملة ( لا أعرف ) هي

الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين .

**سابعاً :** السلوك الإنساني عملية مستمرة متصلة , فليس هناك فواصل تحديد كل سلوك و حتى نهايته .  
**ثامناً :** سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني بذلك أن السلوك يتصل و يتبدل طبقاً للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .

**تاسعاً:** صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن جميعها .<sup>1</sup>

**1-2- تفسير سلوك المستهلك :** يهدف الإخصائيين إلى معرفة الكيفية التي يتصرف بها المستهلك

و الطريقة التي ينفق بها دخله على مجاميع السلع و الخدمات المختلفة , فهل هي تتحدد بحجم دخله الحالي مستواه الثقافي أو مركزه الإجتماعي ؟ و هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري السلعة ليثبت رجولته أو إنتمائه لطبقة معينة , أم أنه يشتري بعد تفكير منطقي كبنّي على تحليل و دراسة مزايا و عيوب كل سلعة أو خدمة يقوم بشرائها ؟

و هل تصرفات المستهلكين في شراء سلعة أو خدمة معينة هي بسبب التقليد و المحاكات أم هي نتيجة حاجة حقيقية و فعلية لها ؟<sup>2</sup>

إن ما تقدم ما هو إلا تأكيد لحقيقة هامة مفادها أنه إذا ما تم معرفة الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه و بالتالي التنبؤ بالأفعال و التصرفات التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل .

" و بسبب أننا نعرف الشيء القليل عن كيفية عمل عقل الإنسان , فإنه لا تزال لا توجد هناك نظرية متكاملة أو مقبولة تصلح لتفسير سلوك و تصرفات المستهلكين بل ما موجود هو عدد النماذج الإقتصادية و السيكولوجية و الإجتماعية التي من خلالها جرت محاولات لتفسير سلوك الأفراد و تصرفاتهم و التي بشأنها نقول أن أياً من هذه النماذج لم يستطع إيجاد تفسير لسلوك المستهلكين و تصرفاتهم إتجاه جميع السلع فقط دون السلع الأخرى , الأمر الذي يجعل من إسهامات هذه النماذج في تفسير سلوك و تصرفات الأشخاص إسهامات محدودة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن , سلوك المستهلك , مرجع سبق ذكره , ص 28/29.

<sup>2</sup> - محمد صادق بازعة , إدارة التسويق , القاهرة , دار النهضة العربية , 1978, ص 145.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن , سلوك المستهلك , مرجع سبق ذكره , ص 51.

**1-3- وسائل و أساليب تعديل السلوك :**

تستخدم أساليب عديدة للحد من السلوك غير المرغوب فيه حيث يمكن إنهاء السلوك غير المرغوب فيه في الكثير من الحالات بشكل تام في عضوية أو لإستمراره لفترة طويلة مما يشكل صعوبة بالغة لإنهائها و هنا يمكن تقليل حدوثه ، " فهناك وسائل و أساليب للتقليل من السلوك غير المرغوب فيه أو حذفه و هي كالأتي :

**أولاً : العقاب :** يعتبر من أكثر الوسائل لتعديل السلوك إستخداما بين معدلي السلوك العشوائيين و خاصة العقاب الجسدي و ذلك لقدرته على إنهاء السلوك غير المرغوب فيه سريعا ، إلا أنه يؤدي إلى كمون الإستجابة غير المرغوب فيها .

**و يعرف العقاب بأنه :** مثير غير مرغوب فيه يستخدم من أجل إيقاف سلوك غير مرغوب فيه ، أو هو مثير مؤلم لإنهائه حالة غير مرغوب فيها ، و يأخذ العقاب شكلان :

أ – تعريف الفرد بمثيرات غير مرغوب فيها مثل : الضرب ، الصدمة الكهربائية ، الضرب بكافة أنواعه المتعارف عليها .

ب- حرمان الفرد من شيء محبوب لديه مثل : المعززات أيا كان نوعها ، و العقاب أنواع : عقاب لفظي أو إرشادي يستخدم كثيرا بين الأفراد و في المؤسسات التعليمية و المدارس و من أنواعه التوبيخ ، تنبيه ، التهديد و هناك عقاب جسدي مثل : الضرب ، الجلد ، الصدمة الكهربائية .

**ثانيا : الإصغاء :** و يعرف الإصغاء بأنه إجمال السلوك غير المرغوب فيه و الذي يؤدي إلى إنهائه بشكل تدريجي دون التنبيه إليه .

**ثالثا : دفع ثمن الإستجابة ( الخاطئة ) .**

هو نوع من أنواع التعزيز السلبي لزيادة السلوك المرغوب فيه و يكون دفع الإستجابة إما مادية أو من خلال سحب بعض المفززات عند الأفراد و يستخدم بشكل واسع في تعليم المهارات الجديدة .

**رابعا : الإقتصاد عن التعزيز ( الإبتعاد )**

و يعني معاقبة صاحب السلوك السلبي بحرمانه من التعزيز من خلال أسلوبين هما :

إبعاد الفرد عن المكان المعزز له للقيام بالسلوك و من الأمثلة على ذلك , نقل الشخص من مكانه أو حرمانه من حضور الدرس ، المادة التعليمية ، أو حرمانه من المشاركة في برنامج معين و في سحب إمتياز قد ناله الفرد مسبقا مثل هدية أو المشاركة في رحلة أو شهادة تقدير أو غير ذلك " 1

فلنجاح أسلوب الإبعاد لتعديل السلوك غير المرغوب فيه أو تقوية السلوك المرغوب فيه شروط منها :

- أن يستخدم مع السلوكيات التي لا تؤثر على شخصية الفرد .
  - يجب متابعة سلوك الإقتصادي و عدم نسيان الفرد المعاقب .
  - يجب لنجاح عملية الإبعاد تعاون جميع الأفراد المحيطين بالفرد .و في نفس الوقت يوجد أسلوب
- خامسا : التصحيح الزائد :**

و يقصد به تكليف بزيادة العمل المطلوب منه لتقصيره ، و لقد أثبت هذا الأسلوب نجاحه في تعديل

تثير من السلوكيات السلبية عند الأفراد كبار و صغار و عاديين و معوقين .

**سادسا : التنبيه المتكرر ( إستراتيجية السلحفاة ) :** و يقصد بها إتفاق بين صاحب المشكلة و شخص يتم

التنبيه عند ظهور المشكلة لإبعاد عن السلوك غير المرغوب فيه و قد لا يكون باتفاق إذا كانت أفراد

معوقين

**سابعا : الإشباع :** و يقصد به إعطاء فرصة بظهور السلوك غير المرغوب فيه بشكل كبير حتى يؤدي

إلى النفور من هذا السلوك و بالتالي يؤدي إلى كف السلوك

**ثامنا الممارسة السلبية :**

يقصد بها الطلب من الفرد المراد تعديل سلوكه الإستمرار في تعديل السلوك غير المرغوب

فيه ، و أول من إستخدم هذه الطريقة هو " بيرن " وجدت هذه الطريقة ناجحة في اضطرابات النطق .

**تاسعا : الإفاضة :**

و تعني دفع الشخص إلى مواجهة المثير ، و هي عكس الإشباع ، صف إلى ذلك الخسارة مع

المكافئة المتصاعدة و توفير المهمات المتنافرة ، و كذلك التعزيز السلبي " 2

<sup>1</sup> - عصام النمر ، محاضرات في تعديل السلوك ، الأردن ، دار البازوري ، ط1 ، 2011 ، ص 88/77.

<sup>2</sup> - عصام النمر ، محاضرات في تعديل السلوك ، مرجع سبق ذكره، ص 91-97.

أن هذه الأساليب هي حقيقة تساهم في تعديل السلوك و حتى القضاء عليه بشرط يجب حسن إستعمالها و توفير كل الشروط لنجاحها فسواء إستخدامها في غير محلها يمكن أن يساهم في تطوير السلوك غير المرغوب فيه .

#### 1-4- أثر الثقافة على سلوك المستهلك :

" تؤثر ثقافة المجتمع في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات العادات و التقاليد ، و يبرز هذا التأثير في السلوك الإستهلاكي و الشرائي للأفراد من خلال ما يلي :

أولاً : تجديد الهيكل الإستهلاكي و فلسفة الإستهلاك لأفراد من خلال القيم و المعتقدات و التقاليد و العادات في عناصر الثقافة الوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون و تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة و كميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين " <sup>1</sup> .  
تلعب الثقافة دور كبير في التوجه الإستهلاكي المنتظم بحيث تضبط عملية الإنتاج فيكون هناك نوع من الوعي من الناحية الإنتاجية و ذلك لترشيد عملية الإستهلاك .

#### و في نفس المجال تكون المرحلة الثانية متمثلة في :

" تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع : بعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع إستهلاك بعض السلع أو الخدمات فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية و الدم و لحم الخنزير و المخدرات ...إلخ.

و الثقافة الهندوسية تحرم لحم البقر من المخلوقات المقدسة ..... فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية و كمية السلع و الخدمات القابلة للإستهلاك من عدمها .

ثانياً : تحديد الاسباب التي من أجلها يتم الشراء .

يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع و الخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع و هذه الأسباب هي :

أ – الأداء الوظيفي للسلعة .

ب- الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها السلعة .

<sup>1</sup> - سليمان ، أحمد علي ، سلوك المستهلك ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، 2000 ، ص 167.



ج- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي .

رابعا : تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع .

تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للفرد ، و يظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة . و يمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء و كيفية التفاوض على السعر و كمية الشراء كل مرة .

**خامسا : صياغة أساليب الإتصال بين الأفراد :**

تتوقف فعالية الإتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الإستهلاكي للمجتمع ، و هذا ينعكس في المعاني الإجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته و التي تعكسها و تعبر عنها المنتجات "1 .

من هذه المعطيات نستخلص بأن ثقافة المجتمع تؤثر على عمليتي الشراء و الإستهلاك معا ، فالسلوك الإستهلاكي للأفراد مبني على ثقافة إتصالية بينهم و مبني على ثقافة المجتمع بأكمله ، فهي بذلك توجه المستهلك التي ما يفيد من الناحية المالية و المتمثلة في الأسعار و كذلك من ناحية الجودة و كذلك السلامة الصحية .

<sup>1</sup> - كاسر ناصر المنصور ، سلوك المستهلك ، ( مدخل إعلان ) ، مرجع سبق ذكره ، ص 193/191.

## خلاصة :

كما أن السلوكيات الإستهلاكية تتعدد داخل المجتمع الواحد يصعب من مهمة تعديل أو تغيير السلوك رغم وجود و إقتراح عدة أنماط , فالثقافة الإستهلاكية المستوردة عبر وسائل الإعلام و الإتصال تجد طريقها بسرعة داخل المجتمع و تتغلغل فيه دون وجود حواجز تمنعها هو ما يصعب مهمة تعديل السلوك الإستهلاكي داخل المجتمع .

## تمهيد :

أصبح التلفزيون من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الفرد في إمداده بالمعلومات

و الخبرات ، نظرا لتعدد الحياة و صعوبتها فقد زاد الإعتماد عليه كوسيلة معرفية هامة للإنسان .

كما يعتبر الغذاء أيضا أحد الركائز الأساسية لحياة الفرد و ذلك لأهميته في بناء الأجساد .

و العقول ، فأصبح الغذاء يرتبط بسلوك المستهلك و ثقافته الإستهلاكية فهناك من الأفراد أو الجماعات

أو الكيانات تختار و تقتني طعامها حسب عاداتها و تقاليدها أي حسب ثقافتها و هناك فئة أخرى أو

مجتمعات يكون طعامها نتيجة التأثير بثقافات أخرى ترتبط بينهم علاقات أو روابط إقتصادية و تجارية و

ذلك عبر وسائل الإتصال الحديثة التي فرضت نفسها على الثقافات و المعاملات التجارية التي تقوم

بالإشهار و الإعلان لأغذية قد لا تكون صحية دون مراعاة ما قد تسبب الطاقة التي توفرها للجسم

لحرقها خلال نشاطه اليومي .

و نتيجة لتأثر الطفل بوسائل الإعلام و خاصة التلفزيون الذي أصبح بسببه منشولا عن حاجاته

خاصة الدراسة و ما تروجه وسائل الإعلام بثتى المضامين لهذه الأنماط و السلوكيات الغذائية .

ظهرت دراسات و بحوث لمعاهد و جامعات تحذر و تدق ناقوس الخطر مفسرة ما آل إليه السلوك

الإستهلاكي و ضرورة تعديله لخطورة هذه الوجبات الجاهزة و التي أصبحنا نشاهدها كل يوم في

التلفزيون و قد إرتأيت أن أقسم الجانب النظري إلى فصلين اثنين مقسمين إلى أربعة محاور و كل محور

تناول جانب الدراسة كما هو مذكور في مقدمة المذكرة .

**تمهيد :**

من المعروف أن التلفزيون يلعب في الوقت الحاضر ، دورا فاعلا في حياة الناس فينقل

إليهم و هم في بيوتهم أو في أي موقع يتواجدون فيه العلم و المعرفة و الخبرة و التسلية و الترفيه كما يعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية فعالية ، خاصة لما له من إعلانات على شاشات التلفزيون و بظهوره زاد تأثيره على إتجاهات الأفراد و أنماط سلوكهم و أساليب حياتهم اليومية ، و لقد أدرك المنتجون هذه الأهمية فتحول تفكيرهم من تجويد المنتج و تحسين صورته إلى تمويل الحملات الإعلانية .

**1- الخصائص الإعلامية للتلفزيون :**

يعتمد التلفزيون على حاستي السمع و البصر بما يقدمه من صورة و صوت مما يؤثر على الناس و يجذب إهتمامهم به ، لأن الصورة و الصوت يثيران في مشاعرهم و يؤثران عليهم و خاصة أن الحاستين التين يعتمد عليهما من أهم الحواس التي يمتلكها الإنسان و يعتبر التلفزيون وسيلة من السهل الوصول إليها حيث تصل الصورة و الصوت من خلاله إلى الناس المشاهدين دون جهد و عناء من حيث المتابعة في النظر و التحليل للمشهد الصامت غير المتحرك فالصوت و الصورة يتيحان للمشاهد الراحة التامة في الإستماع و الرؤية دون إجهاد سمعي أو بصري .

**1-2- الإستحواذ :**

من أبرز صفات التلفزيون إستحواذه على مشاهديه و هذه صفة تملئها الطبقة المادية للتلفزيون فهو يسيطر على السمع الرائي، و بصره لأنه يركز إنتباهه على صورة متحركة ناطقة متغيرة .

محصورة في إطار صغير محدود لا يكلف الرائي جهدا بل يخدمه، كيفما أحب إلى قدر كبير ينتقل معه في حجرة الجلوس أو قريبا من مائدة الطعام و في أي مكان يراه مناسب له، و لا يكلفه مشقة الخروج من البيت للتسلية أو حجز تذاكر في السينما أو في مباراة لكرة القدم بل يوفر له و هو في مقعده كل

هذا الجهد فيصل ببصره و سمعه إلى أستديوهات الإنتاج السينمائي و إلى خشابات المسرح و إلى الأخبار الجارية يلتقطها من كل مكان.<sup>1</sup>

وهذه الطوعية الواسعة المدى للتلفزيون تسحر بعض الناس حتى يخضع الواحد منهم و قته في كثير من الأحيان وفق برامج هذا الجهاز الصغير .

### 1-3- التمييز الفني بالصورة و الحركة و اللون :

إن أهم ما يميز التلفزيون عند سائر وسائل الإعلام هو إعماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى إلى جانب حاسة السمع ، و عن طريق حاسة البصر يكتسب الإنسان ثمانية أعشار معلوماته.

كما أن أستيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند إستخدام الصورة و الصوت في وقت واحد كما تطول مدة الإحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ بنسبة 55 % فالصورة في التلفزيون عامل جذب و إثارة فنسبة التلقي الرسالة الإعلامية مهما كان نوع الرسالة و مضمونها و لعل أهمية الصورة بالنسبة للتلفزيون و إعماده عليها تتضح من المقولة التي ترى عن مدير هيئة الإذاعة البريطانية و التي نصح بها العاملين في التلفزيون أن يتخللوا دائما أنهم يخاطبون من فقدوا نعمة السمع .

### 1-4- التكرار :

من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تستوعب بكاملها كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات و تكرارها أمرا ضروريا ليتم تليبيتها و وعيها و تذكرها و الإستفادة منها .

### 1-5- بطيء التأثير و صعوبة تحديده :

<sup>1</sup> - عبد الفتاح أبو معال , أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم , دار الشروق , عمان , 2006 , ط1 , ص 78.

يتصف التلفزيون ببطء تأثيره و صعوبة تحديد هذا التأثير ببحوث فورية ، و لعل ذلك يرجع

إلى العوامل التالية :

أ- ميل البرامج التلفزيونية لأذواق طوائف خاصة من المشاهدين تجعلها أحيانا تبتعد عن التحديث و التغيير .

ب- ميل البرامج التلفزيونية إلى الجمود و عدم التجديد أحيانا بسبب ندرة المواهب الفنية .

ت- قلة الصلة بين المسؤولين عن التلفزيون و الجماهير يعرفوا رأيهم فيما يطالعهم التلفزيون.

إن هذه الوسائل تجعل المسؤولين عن البرامج ميالين للحفاظ بالشكل الذي يثبت نجاحه غير

مشجعين لأي برنامج غير مشجعين لأي برنامج ينفر قطاعا أو قطاعات كبيرة من الجمهور

أو يتعارض مع أذواقها التي درجت عليها .

### 1-6- نسبة الواقع إلى الخيال :

يتصف التلفزيون بخصيصة إعلامية أخرى باختلاف الهيئة المشرفة عليه ألا و هي نسبة

برامج الواقع إلى برامج الخيال . و من أكثر برامج الواقع و أكثرها ألفة للناس برامج الأخبار

و برامج الحقائق العلمية و برامج الفنون مثل البرامج الدينية و الثقافية العلمية.

أما برامج الخيال فهي البرامج التي تهدف إلى التسلية و الإقناع بالدرجة الأولى معتمدة على

الإنفعالات القائمة على الضحك أو الخوف أو الإستماع الجنسي دون أن تعتمد اعتمادا كبيرا على

أعمال الفكر.

و يتضح من البحوث التي أجريت حول نسبة برامج الواقع من الوقت المخصص لبرامج الخيال ففي

أمريكا تبين من البحث الذي أجراه " ليبر شرام " ، عن برامج التلفزيون المرسله بين الساعة الرابعة

و التاسعة مساء ، خلال شهر تشرين الأول سنة 1960 أن الوقت المخصص لبرامج الواقع لم يراد عن 15 % من كل وقت البرامج .<sup>1</sup>

و من الضروري معرفة نسبة برامج الخيال إلى برامج الواقع لسببين هما :

أ – أن كثير ما يصاحب برامج العنف ضالة في التفكير المنطقي السليم أو بعديا على القانون أو تهوينا من شأنه و من شأن القيم و الأحكام الدينية .<sup>2</sup>

## 2-التلفزيون كوسيلة إعلامية :

منذ بدء إرسال التلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات به نظرا للإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها التلفزيون فقد أمكن إستغلال هذه الإمكانيات إلى أبعد الحدود، في الإعلان على كافة أنواعه و خاصة التجارية لأن لها مردود إقتصاديا هائل لقدراته الفائقة على تحريك النشاط الإقتصادي عن طريق خلق طلب مصطنع لمنتجات قد لا يكون المستهلك في حاجة إليه ، بالإضافة إلى المميزات السابقة للتلفزيون، نجد أن له بريق خاص لجذب المعلنين و يرجع ذلك إلى المزايا التي يتمتع بها كوسيلة إعلانية منها :

1- إمكانية التصوير متعددة الزوايا التي تقوم بها كاميرا التلفزيون إنتاج الإعلان التلفزيوني

بالإضافة إلى إمكانية تثبيت اللقطة على بعض العناصر لمزيد من التركيز على أحد جوانب السلعة، و يعتبر من المغريات لجذب المستهلك لشراء السلعة .

2- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج، و القنوات و تعدد الفترات

الإعلانية المتخصصة للإعلان دون قيود ، و هو يمكن القائم باتصال الإعلان أن يغطي جمهورا معيناً أو أسواقا محددة في أي وقت خلال اليوم.

<sup>1</sup> -

<sup>2</sup> - صالح زياب هندري ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الفكر ، عمان ، ط4 ، 2008 ، ص 38.

3- أكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت و نتيجة لزيادة ساعات المشاهدة و المداومة عليه من الجمهور ميزة هامة هي القابلية للتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة و هو ينعكس على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.

4- الإلحاح المستمر للإعلان يساهم في تثبيت صورة الإعلان في ذهن المستهلك و يساعده في إتخاذ قرار الشراء.

و الرسالة الإعلانية تعد وسيلة من وسائل الإطلاع التي تحوي البيانات و المعلومات التي تحرص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنه و الموجهة إلى جمهور محدد بغية خلق الرغبة التي تمس حاجة معينة ، و العمل على إشباعها في مرحلة ثانية و التأثير على هذا الجمهور و تتمثل فاعلية الرسالة الإعلانية في القدرة على مخاطبة الجمهور العام، و القدرة على دفعهم و حثهم على الشراء ، و بالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل إيجابي مما يساهم في الترويج الفعال لسلع و الخدمات و تعظيم مبيعاتها . و بهذا تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة رسالة تعليمية مؤثرة في إتخاذ قرارات الشراء لأن عناصر الصورة ، و الكلمات و الألوان و الحركة و الموسيقى و التأثير النفسي التي قدمت به هذه الرسالة جعل من الصعب على كثير من المشاهدين مقاومته لأن الكثير من إحتياجاتهم و رغباتهم كان كامنا و من ثم فإن إثارته و إبرازه من خلال هذه الرسالة يمثل عنصرا مهما في عملية الإقناع بهذه السلع .

و لذلك قد نرجع إهتمام الإعلان بالطفل من خلال التلفزيون على أساس أنه مستهلك ذو طبيعة خاصة لأنه يتمتع بإتخاذ قرارات الشراء للأسرة، و التأثير عليها كما أنه هو العميل المستقبلي بالنسبة لعدد من الشركات . و هم بالتالي يحاولون تكوين جيل من المستهلكين غير مدركين لإحتياجاتهم الأساسية و يرغبون في المزيد من شراء السلع التي يعلنون عنها دون التفكير حتى في قدراتهم الشرائية . و هذا هو الهدف من الإعلان اليوم أو الإعلام الموجه محاصرة الإنسان بما يريد أن يقبل



عليه و تستهدف شد إنتباهه و يساهم في عملية تأثير الإعلام تقدم التكنولوجيا و فنون و أساليب الجذب التي أدت في النهاية إلى الإستمالة العقلية لما يعرض من خلال وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون و ذلك من أجل السيطرة على الرأي العام و التحكم في السلوك الإجتماعي للجماهير بما يخدم الأهداف الإعلانية<sup>1</sup>

### 3- أثر التلفزيون على الطفل و نموه المتكامل :

يعد التلفزيون من أخطر مصادر الإعلان الموجهة للطفل ، كما له من جانبية خاصة للأطفال و قد أوضحت مقابلات الأطفال في إحدى الدراسات أن جزءا من جاذبية التلفزيون يكمن في سهولة نيئه و إدراكه، و ما ينتج عن ذلك من قيمته كشغل للوقت . و يشبع التلفزيون الرغبة في الوقوف على مجريات الأمور و التغلغل عن ذلك إلى ما وراء الأحداث و معرفة الكثير عن العالم و الشعوب فهو من الناحية العاطفية يجلب الأطفال بأساليب متعددة ، فتارة يقدم الأمان و الطمأنينة من خلال إطار أليف من برامج و تارة ثانية و يقدم التغيير، و الإثارة و الترقى و تارة ثالثة يعد منفذا للهروب من المشاغل اليومية بفنه الساحر، و بقصصه الخيالية التي تتيح للطفل أن يطابق بنفسه بعيدا من الأطال الخيالية ، و كذلك يقدم التلفزيون الجاذبية الكامنة في شخصياته إذ يقدم هذه الشخصيات في ألفة و ودو في أوقات و مواعيد يومية . و من الطبيعي أن يترتب على هذه الجاذبية الخاصة للتلفزيون لدى الطفل أثر واضح على شخصيته ، و يقصد بالأثر التغيير الذي يطرأ على سلوك الطفل المشاهد للتلفزيون ، و هذا الأثر هو ثمرة التفاعل الواقعي الحيوي بين خصائص التلفزيون و خصائص مشاهديه ، فأثر التلفزيون على أي طفل هو محصلة القوى التي أثرت عليه قبل مشاهدة البرامج التلفزيونية، و لا تزال تؤثر فيه عند المشاهدة و بعدها و لذلك يجب أن يتوقع الأباء إختلاف أثر أي برنامج يعرضه التلفزيون باختلاف الأطفال الذين يشاهدونه .

<sup>1</sup> - محمد أحمد بيومي ، د/ رجا الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني و ثقافة الإستهلاك ، دار المعرفة الجامعية ، ص 60.62.64.

و من هنا يبرز السؤال التالي : هل التلفزيون هو العامل الوحيد الذي أثر على جيل الناشئ الذي يسمى بجيل التلفزيون ؟ .

و هل هو الذي يتحمل مسؤولية السلوك المنحرف لزمان هذا الجيل أو قطاع منه ؟

إن الإجابة على السؤال جعلت الباحثين ، و المهنيين ينقسمون إلى فريقين أحدهما يدافع عن

التلفزيون و يؤكد على أثاره الإيجابية و ثانيهما يهاجم التلفزيون و يؤكد على أثاره السلبية .<sup>1</sup>

إلا أن وسائل الإتصال على رأسها التلفزيون بدلا من أن يمد الطفل بمواد للتفكير أمدته بثقافة

إستهلاكية متمثلة في سبيل الإعلانات و لم يستطع الطفل مقاومتها ، فاندمج بداخلها و امتص هذه الثقافة

بكل مقوماتها السلبية و قيمها الخاصة و القيم الاجتماعية هي في بساطة الأشياء التي تكون ذات قيمة

معينة عند جماعة من الناس مجتمعين أو موزعين و تنبت القيم الاجتماعية عادة عن طريق الرأي

الجمعي بهذه الجماعة .<sup>2</sup>

#### 4- الأثار الايجابية والسلبية للتلفزيون:

#### 4-1- الأثار الإيجابية للتلفزيون :

أصحاب هذا الإتجاه يرون أن أثر وسائل الإعلام و منها التلفزيون ليس مباشرا و إنما هو مجرد

عامل واحد ضمن مجموعة أخرى من العوامل النفسية و الاجتماعية ، فما يسمى بجيل التلفزيون قد نشأ

في مجتمع يمر بصراعات عالمية طاحنة تترك أثارها عليه ، كما أنه يمر بمرحلة من الانفجار السكاني

، و إتساع المدن ، و تكدس المنازل ، و إزدحام المدارس ، و تعقد وسائل المواصلات

و إرتفاع الأسعار و التضخم المالي ، و ضعف القوة الشرائية و تدهور المرافق العامة و تدني

المستويات الثقافية .

فالجيل الذي يتعرض للمضمون الإعلامي هو الجيل الذي يتعرض لتلك المؤثرات جميعا

و بالتالي لا نستطيع أن نحصر عوامل التأثير الحقيقية التي تشكل شخصية هذا الجيل المعاصر .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - صالح زياب هندي, أثر وسائل الإعلام على الأطفالو تثقيفهم , ص 40.

<sup>2</sup> - د, محمد أحمد بيومي , د. رجاء العمراوي , الإعلان التلفزيوني و ثقافة الإستهلاك , ص 111.112.

<sup>3</sup> - صالح زياب هندي مرجع سبق ذكره , ص 60.61.

" و بناء على ذلك , فإن أصحاب هذا الإتجاه يدافعون عن التلفزيون و يعدون له الأثار الإيجابية التالية على شخصية الطفل .

1- ينمي التلفزيون الجانب الإجتماعي في الطفل بمشاركة الأخرين و تبادل أطراف الحديث معهم عند مشاهدته.

2- يصقل التلفزيون وجدان الطفل و أحاسيسه بما يغمره من جوانب الترفيه و التسلية و استماع الموسيقى و الإيقاع الجميل الذي يدرّب حواسه من صغره على الإصغاء و المتابعة و الربط و التحليل

3- يوسع التلفزيون خبرات الطفل كمصدر من مصادر المعرفة التي تمدّه بالقيم المعرفية و السلوكية و تنقل له الثقافة و المعرفة من خلال الوظائف التي يقوم بها هذا الجهاز و هي التوجيه و التنقيف و التعليم و الترفيه .

4- ينمي التلفزيون الملكات العقلية و الفكرية لدى الطفل ، و يشبع لديه حب الإستطلاع من خلال برامجها الثقافية .

5-يثير التلفزيون الخيال الواسع للطفل و يفتح أمامه من خلال ما يقدمه من صور موسيقى و تمثيلات و ألوان زاهية جذابة أفاقه رحبة تتقله خارج حدود البيت، و الشارع و المدرسة "1  
 " لما كانت القنوات التلفزيونية الوافدة تتمتع بمزايا تجذب الأطفال ، إستمرار البث في جميع ساعات اليوم، لذا فإن هناك إحتمالا يقود تزايد ساعات تعرض الأطفال لهذه القنوات إلى إنصراف الأطفال جزئيا عن ممارسة أنشطة الترويج ، و خاصة نشاط اللعب ، رغم أن الترويج يعد حاجة تربوية ذات أهمية كبيرة و يتاح للطفل من خلاله تنمية قدراته الإبتكارية و تعبيره عن نفسه و إكتشاف و إظهار شخصيته و ما يمكن فيها من طاقات".2

1 - د، باسم علي جوامدة ، د. أحمد رشيد القادري ، د. شاهر ذيب ، وسائل الإعلام و الطفولة ، دار جبرير للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، سنة 2006، ص 62.

2 - د ، هادي نعمان الهيتي ، الإعلام و الطفل ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، سنة 2008، ص 122.

**4-2- الآثار السلبية للتلفزيون :**

أصحاب هذا الإتجاه يهاجمون التلفزيون، و يحملونه مسؤولية الآثار السلبية على شخصية الطفل الذي يشاهد برامجه و تؤكد الآثار السلبية للتلفزيون نتائج الدراسات العربية و الأجنبية .  
و يمكن إيجاز أثر التلفزيون على جوانب نمو الطفل و شخصيته على النحو التالي :

**5- الجانب الجسمي و العقلي :**

يؤكد الأطباء و علماء النفس من أن جلوس الأطفال أمام التلفزيون لساعات طويلة قد يهدد صحتهم البدنية و العقلية و يؤثر على حواسهم البصرية و السمعية و يحد من حركتهم ، و هم يقولون أن التلفزيون و السيارة و السجارة و الخمر هي أفات القرن العشرين لأنها تؤذي جسم الإنسان و تفسد عقله و تعوق الناس عن الرياضة و الحركة تؤدي إلى البلادة و الكسل و الخمول فضلا عن أنها تصيب أصحابها بالأرق و العرق.<sup>1</sup>

**5-1- الجانب الإجتماعي :**

و يقتل التلفزيون و قتل الأطفال و يبعدهم عن ممارسة هواياتهم في القراءة و اللعب و التساهل مع الأهل و الأصدقاء تقول الباحثة الكندية ، تاجرة kitaggart أن التلفزيون لا يقرب بين أعضاء الأسرة الفهم إلا ماديا ، حيث تبذرت الساعات التي كانت تقضيها الأسرة في تبادل الخبرات و الافكار و الآراء لأنها أصبحت ساعات الذروة لمشاهدة التلفزيون.<sup>2</sup>  
و التلفزيون قد يساعد في تطوير السلبية لدى الطفل و التي قد تستمر أحيانا حتى مرحلة الشباب و قد تصل إلى درجة الكسل و اللامبالاة بعامل الوقت و التي تؤدي بدورها إلى الشرود الذهني ،وقد يتعدى ذلك إلى اضطرابات أوقات الفراغ و التسلية و النوم و نظام الحياة اليومية ، و التلفزيون في عرضه للتمثيلات و المسرحيات الهابطة يؤدي الطفل إلى محاكاة و التسيب و التقليل من القيم بما أن ما يسمعه الطفل من أفاظ عامية ، و كلمات سوقية خلال عرض هذه المسرحيات تؤثر في لغته العربية و مفرداته اللغوية، و الأخطر من ذلك أن تقول للأطفال، و إمكانياتهم الفكرية محدودة

<sup>1</sup> - د، باسم علي جوامدة ، د. أحمد رشيد القادري ، د. شاهر ذيب ، وسائل الإعلام و الطفولة، ص 62.

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره ، ص 62.

و شديدة الحساسية و الاستعداد لتأثر بما ترى ، و تسمع تقليدها بعرضه التلفزيون من قيم أصبحت تزاحم قيم الأسرة و المدرسة .

### 2-5- الجانب النفسي :

يفزع التلفزيون الأطفال الصغار أكثر منه الوسائل الإعلامية التقليدية و المعروف

أن الطفل يكون مشهودا بالصور التي يراها و إن كان يخفف من هذا التأثير أحيانا الشعور بالدفء العائلي و وجود أشخاص كبار و يشعر الطفل بالفراغ من المخاوف و الظلام و الوحدة و المواقف الرهيبة، و النهايات التعيسة و الأحكام الظالمة و مما لاشك فيه أن الفراغ يؤدي إلى القلق و الكابوس و اليوم المنقطع و الأحلام المخيفة ، و أكد الباحثون دور التلفزيون في إنعدام الإجرام و جنونهم بسبب تقليدهم لما يرونه من أفلام العنف و الجريمة و الجنس على شاشة التلفزيون و قد أوضحت دراسات العالم الإيطالي "إنريكو أتافيللا " ،أثر أفلام الوصايات على المراهقين و مدى خطرها الدايم على نفوس الشباب و قد لخصت اليونسكو أبحاثه في هذه العبارات " ران " أفلام العصابات هي السبب في العقد النفسية الخطيرة، و لا يرجع ذلك إلى أنها تحيد الجرائم فحسب، إنما إلى ثورته من اضطرابات أخلاقية تكمن وراء الجرائم المختلفة<sup>1</sup>.

### 3-5- الجانب التربوي :

يروج التلفزيون الأشكال من التربية الموازية التي تلحق ضرر بدور المؤسسات التربوية فقد ذكر ستبقي هواية stevemwhte في مقال نشره في مجلة horzon أن التلفزيون يشوش على عملية التربية التي تقوم بها المدارس و الأسرة و دور العبادة ( المساجد) و المؤسسات التعليمية الأخرى. و يشاركه هذا الرأي السيد هايكاو hayakawa ، فيقول أن وظيفة التربية تقوم أساسا على شحذ الذهن و ترقية العقل و لكن التلفزيون بطمس ذلك كله و ينحو بالطفل نحو الإنفعال و إتخاذ القرارات

<sup>1</sup>- د, باسم علي جوامدة , مرجع سابق ,ص64

غير العقلانية على نحو ما يرد في البرامج من إنحراف خلقي و هبوط في الذوق و إسراف في المظاهر الإستهلاكية على حساب الجوهر و القيم الخلقية .

رغم إيجابيات و مزايا التلفاز العديدة إلا أن هناك مجموعة أخرى من السلبيات و العيوب التي منها :

- 1- نشره لبعض المفاهيم و المصطلحات التي تتعارض مع العقيدة و الأخلاق و القيم و العادات .
- 2- مكوث المشاهد الساعات الطوال جالسا دون حركة مما يكسبه عادة الخمول و الكسل .
- 3- بقاء المشاهد أمام التلفاز تشغله عن إنجاز أعماله و أداء واجباته تجعل المشاهد يعتمد في تحصيله للمعارف على التلقي يؤثر سلبا على حاسة البصر مما يصدر عنه من إشاعات تضعف البصر أو تسبب إنحرافات له . و يعتاد المشاهد من حلول على الإنطواء و الوحدة الذي قد يقود إلى العزلة قد يعرض برامج تدعوا إلى العنف و القسوة .

يتلاعب بعواطف المشاهد و إنفعالاته<sup>1</sup> .

و هكذا نجد أن للتلفزيون تأثيرا إيجابيا و الأخر سلبي على نمو الطفل و شخصيته و أن تأثيره

السلبي لا ينبغي نقل من خطره أو تهون من أمره و أن تركيز برامجه على العنف و الجنس و

الرعب تشافى مع القيم النفسية و الأدبية و من واجبنا التربوي أن نحمي أطفالنا من هذه الأضرار، و

لا نلقي بالا لما يقدمه تجار الإعلام من أضرار كالزعم أن أفلام الرعب و الجنس تؤدي إلى التنقيب

عن المشاعر المكبوتة أو تبريرها بأنها مجرد ترفيه .

## خلاصة :

<sup>1</sup> - باسم علي حومدة , أحمد رشيد القادري , طاهر نيب , وسائل الإعلام و الطفولة , دار جبرير للنشر و التوزيع , عمان , ط1 , 2006, ص 24.

و هكذا نجد للتلفزيون تأثيرا إيجابيا و آخر سلبيا على نمو الطفل، و شخصيته و أن تأثيره السلبي ثابت لا ينبغي تقلل من خطره أو نهون من أمره ، و أن تركيز برامجه على العنف و الجنس و الرعب تتنافى مع القيم الفنية و الأدبية و من واجبنا التربوي , أن نحمي أطفالنا من هذه الأضرار و لا تلقى بالا لما يقدمه تجار الإعلام من أعداء كالزعم بأن أفلام العنف و الجنس تؤدي إلى التنقيب عن المشاعر المكبوتة أو تبريرها بأنها مجرد ترفيه.

## -الفهرس-

- كلمة شكر
- إهداء
- مقدمة.....أ-ب
- الجانب المنهجي
- الدراسة الاستطلاعية.....07
- أسباب اختيار الموضوع.....08
- تحديد الموضوع والهدف منه.....08
- الإشكالية .....09
- الفرضيات .....10
- تحديد المفاهيم .....11
- طبيعة الدراسة.....14
- تقنيات البحث.....15
- مجتمع البحث وعينة الدراسة .....16
- نظرية الاستخدامات والأشباعات .....18
- الصعوبات.....20



## الجانب النظري

22..... تمهيد

### المحور الأول :مدخل لسلوك المستهلك .

24..... تمهيد

24..... 1- - خصائص سلوك المستهلك .

25..... 1-2 -تفسير سلوك المستهلك .

26..... 1-3 وسائل وأساليب تعديل السلوك .

28..... 1-4 - اثر الثقافة على سلوك المستهلك .

30..... خلاصة

### المحور الثاني :الإعلان والطفل .

32..... تمهيد

33..... 1 - الخصائص الإعلامية للتلفزيون

63..... 2- التلفزيون كوسيلة إعلامية

38..... 3- اثر التلفزيون على الطفل ونموه المتكامل

39..... 4- الآثار الايجابية السلبية للتلفزيون

39..... 1-4- الآثار الايجابية للتلفزيون

41..... 2-4 - الآثار السلبية للتلفزيون

44..... الخلاصة

## الجانب الميداني :

46.....تمهيد

47.....السمات العامة

47.....تمهيد

48.....تحليل الجدول

50.....استنتاج

### المحور الأول : أنماط الاستهلاك والمشاهدة

62.....تمهيد

63.....تحليل الجداول

60.....استنتاج

### المحور الثاني : أسباب الاستهلاك والمشاهدة

69.....تمهيد

69.....تحليل الجداول

68.....استنتاج

### المحور الثالث : تأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك

69.....تمهيد

70.....تحليل الجداول

77.....استنتاج

78.....الاستنتاجات العامة

81.....خاتمة

83.....قائمة المصادر والمراجع

85.....قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

# إهداء

أتقدم بالشكر والحمد لله سبحانه وتعالى معينني و مرشدي وهو ولي نعمتي اهدي ثمرة عملي هذا إلى من قال الله فيها :

" وقضى ربك إلا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا" صدق الله العظيم.

اهدي عملي المتواضع هذا إلى أقدم ما املك قي الوجود ،والى أجمل هدية أهداني إياها المولى عز وجل ،والدادي الغاليان ،أمي الحنونة أطال الله في عمرها ووالدي رحمه الله واسكن الله جنانه .

إلى القدوة الحسنة والسند الذي حققت به كل نجاح ،سندي الوحيد ووالدتي العزيزة  
"فاطمة".

إلى ذاك الذي أضاء لي دري الحياة ولا زال يضيء في قلبي طول حياتي أبي العزيز  
"محمد".

إلى الذين جمعتمني بهم الأفراح و والاقراح إخوتي والى كل عائلة الوافي وجميع أحبائي أينما كانوا ولا أنسى عائلتي الثانية يحي الشريف.

إلى من كانت تشاركوني البيت وتقوم بتوجيهي للإعداد المذكرة أبنتا أخي

" فاطمة و سهيلة" حفظهما الله ورعاهما .

إلى من كان يشجعني والذي يشاركني في حياتي الزوجية زوجي العزيز "عدة"

إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة والحي الجامعي وجميع من .....على انجاز والمساهمة في هذه المذكرة .

والى كل معلم ،أستاذ غرس في حب المعرفة وحسن الخلق.

**لوافي حكيمة**

# تسکرات

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على رسول الله الكريم

يقول الله عزوجل " و لأن شكرتم لأزيدنكم "

أشكر الله العظيم الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع , شكرا يليق بعظمته , و جلاله سبحانه و تعالى عليه توكلت و هو رب العرش العظيم .

كما أوجه شكري الجزيل إلى التي كانت توجيهاتها و ملاحظاتها نورا لي سبيل البحث , الدكتورة

و المشرفة " نقوسي مرتاض لمياء "

و إلى كافة أساتذة علوم الإعلام و الإيصال كل واحد باسمه و مقامه متمنية لهم مزيدا من العطاء و

النجاح في الحياة العلمية و المهنية

و في ختام الكلام سلام

لوافي حكيمة

## قائمة المراجع المصادر

- 1- أحمد علي سليمان , سلوك المستهلك , الرياض , معهد الإدجارة العامة , 2000 .
- 2- أنجريس موريس , منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , الجزائر , دار القصبه للنشر , 2006.
- 3- لمياء مرفاض نفوسي , ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية , الجزائر , دار هومة , 2015.
- 4- بلقاسم سلاطونية , حسان الجيلاني , المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية , مصر , دار الفجر للنشر و التوزيع , ط1 , 2012.
- 5- المعجم الوسيط المبسط , دار النشر , ط1 , 1993.
- 6- باسم علي حوامدة , أحمد رشيد القادري , شاهر ذيب أبو شريخ , وسائل الإعلام و الطفولة , دار جبرير , عمان , ط1 , 2006.
- 7- النمر عصام , محاضرات في تعديل السلوك , الأردن , دار اليازودي , ط1 , 2011.
- 8- حسان حلاق , مقدمة في مناهج البحث العلمي , لبنان , دار النهضة العربية , ط1 , 2010.
- 9- هادي نعمان الهيتي , الإعلام و الطفل , دار اسامة للنشر و التوزيع , عمان , ط1 , سنة 2008.
- 10- علي بن هادية بلحسن البليش الجيلاني بن الحاج يحي , القاموس المدرسي , الجزائر , المؤسسة الوطنية للكتاب , ط7 , 1991.
- 11- بوحوش عمار و محمد الذنبيات , مناهج البحث العلمي , و طرق إعداد البحوث , الجزائر , ديوان المطبوعات الجامعية , ط2 , 1990.
- 12- صالح ذياب هندري , أثر وسائل الإعلام على الطفل , دار الفكر , عمان , ط4 , 2008.
- 14- صادق بازرعة محمد , ادراة التسويق , القاهرة , دار النهضة العربية , سنة 1978.
- 15- صالح محمد , سلوك المستهلك , عمان , مكتبو دار الثقافة للنشر والتوزيع , سنة 1997.

- 16- عوض فاطمة وصابر ومديرفت علي حجافة ، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفني ، ط1.سنة2002.
- 17- تامر زروقي ، مصطلحات وشخصيات فلسفية ، الجزائر، دار البدر، سنة2012.
- 18- محمد بن مرسللي ، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، دوان المطبوعات الجامعية ، ط2، سنة2005
- 19- سعيداني سلامي ، 1000 سؤال في الإعلام والاتصال ، الجزائر ، دار الخلدونية، سنة2012.
- 20- ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم، اساليب البحث العلمي، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط4.سنة2010.
- 21- طارق سيد احمد ، خليفي ، معجم مصطلحات الإعلام انجليزي عربي.
- 22- محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ، الاردن ، دار اسامة، 2006.
- 23- عبد الفتاح ابو معال ، اثر وسائل الاعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم ، دار ابشروق ، عمان ، ط1، سنة2006.
- 24- محمد احمد بيومي ، رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، دار المعرفة الجامعية
- 25 - البن لاماري ، بورناردو قالي ، البحث الاتصال (عناصر منهجي )، ترجمة فيصل اكيمو وآخرون ، الجزائر ، مخير علم الاجتماع للبحث والترجمة ، سلسلة الاتصال التنظيمي، سنة 2001 .
- 26- عاطف عدلي ، العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، سنة2008،
- 27 - رشي جيهها احمد ، الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة، سنة1978 .

**الفصل الأول:**

**مداخل لسلوك المستهلك**



العجايب المبدئية

### الدراسة الإستطلاعية :

" تسعى معظم الدراسات الإجتماعية إلى إستطلاع مجال محدد للبحث الإجتماعي أو صياغته مشكلات تصلح للبحث الدقيق في مرحلة لاحقة ، كما تستهدف هذه الدراسات التي تحقق غايات أو وظائف أخرى مثل توضيح بعض المفاهيم و تحديد أولويات المسائل و الموضوعات الجديدة بالبحث أو جمع المعلومات حول الإمكانيات العلمية لإجراء بحث عن مواقف الحياة العلمية أو الفعلية أو حصر المشكلات التي يعدها الناس ذات أهمية خاصة بالنسبة لحياتهم و علاقاتهم الإجتماعية .

و تستند الدراسات الكشفية إلى المنهجية محددة و معروفة و هي إجراءات ليست مستقلة أو منعزلة بعضها عن بعض و لكنها تتكامل في وحدة منهجية لتحقيق أهداف الدراسة الإستطلاعية و إذا كانت هذه الدراسات تمثل نقطة البداية دائما هي أهم الخطوات إذ يتوقف على جناحها إستمرار عملية البحث و مهما بلغت دقة المناهج و الإجراءات التي يصطنعها الباحث في مراحل لاحقة فسوف تكون عديمة القيمة ، إذ كانت البداية غير صحيحة أو ليست ملائمة .

### و تضم إجراءات الدراسة الكشفية :

**أولا :** تلخيص تراث العلوم الإجتماعية و الميادين المختلفة المتصلة بمشكلة البحث .

**ثانيا :** إستشارة الأفراد ذوي الخبرة العلمية و العملية بالمشكلة المراد دراستها .

**ثالثا :** تحليل بعض الحالات التي تزيد من إستبصارنا بالمشكلة و تلقي مزيدا من الضوء عليها<sup>1</sup>

و من خلال عملية الإستطلاع التي قمنا بها عن قرب و المتعلقة بتأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال و ذلك بالإحتكاك بهم و محاولة معرفة دوافع و أسباب ممارسة و إنتشار هذه السلوكيات

<sup>1</sup> - بلقاسم سلاطينية , حسان الجيلاني , المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية , مصر دار الفجر للنشر و التوزيع , ط1 , 2012, ص 137, 138.

و ذلك بإستشارة الأطفال المعنيين , و كذلك توزيع بعض الإستمارات و كل هذا تمهيدا لدراسة و نجاح عملية البحث لأن أساس نجاح الدراسة هو إستطلاع لأنه في الأصل دراسة :

### أسباب إختيار الموضوع :

إختيار الموضوع لم يكن عبثا و إنما كان لأجل أسباب بعضها ذاتية و الأخرى موضوعية .

### الأسباب الذاتية :

إرتفاع إستخدام التلفزيون في المجتمعات خاصة من طرف الأطفال ، معرفة طبيعة العلاقة بين أنماط سلوك الإستهلاك و إستخدام التلفزيون .

### الأسباب الموضوعية :

الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام و الإتصال و الإقبال المتزايد عليها، ملاحظة تغييرات في أساليب

و سلوك الأطفال، إثراء المكتبة بهذه الدراسة التي تحمل بعدين إعلامي و إجتماعي

### تحديد الموضوع و الهدف منه :

يتمحور الموضوع حول تأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال و ما تتضمنه هذه

السلوكيات من أثار على صحة و سلامة الطفل جراء ما تحتويه هذه المنتجات على مواد ذهنية

و سكرية و كيميائية قد يجهل عواقبها المستهلك خصوصا و أن فترات إستهلاكها تختلف من ناحية

الإنتظام من طفل إلى آخر و الهدف من الدراسة محاولة تسليط الضوء على ظاهرة الإستهلاك المكثف

للتلفزيون من طرف الأطفال و تأثير ذلك و إنعكاساته و تداعياته سواء بالإيجاب أو بالسلب

على مكتسبات هذه الفئة من سلوكيات و أساليب , و معرفة طبيعة المحتويات التي يتم تصفيتها بهدف

توصيل المعلومة العلمية بصورة مبسطة و واضحة و معرفة بعض السلوكيات الإستهلاكية عن الطفل

الجزائري

كما نود الوقوف على أهمية استخدام التلفزيون في تنمية شخصية الطفل و تأثيره على تحديد سلوكياته بتحديد الجوانب السلبية للتلفزيون و ضرورة حماية الطفل منها ، توعية الأولياء بخطورة المتابعة المستمرة للتلفزيون و تأثيرها السلبي على تصرفات الأطفال و ذلك بهدف حمايتهم من أخطارها المضرة لهم .

### الإشكالية :

من غير الشك أن وسائل الإعلام و الإتصال فرضت وجودها على الإنسان و حياته بعد أ، بلغت أوج قوتها و تطورها بفضل التقدم العلمي الكبير و الثورة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها القرن العشرون حيث تنوعت و تعددت أشكالها و كان من بين هذه الوسائل الإعلامية ، التلفزيون ، الذي أصبح يلاقي إقبالا شديدا في كل المجتمعات بشكل كبير ، و هذا الإقبال على التلفزيون لا يدل عليه و تجمعات الناس حول أجهزة الإستقبال في الميادين العامة .

و مما زاد من سرعة إقبال الناس على التلفزيون ، إزدیاد عدد ساعات الإرسال التلفزيوني الذي أصبح يغطي طول اليوم ، إذ يعتبر ركيزة أساسية في نقل أدب الأطفال إلى جمهوره من الأطفال المشاهدين ، و نظرا لسهولة الوسائط و إنتشارها السريع في بيوت و رياض الأطفال و المدارس فإنها دخلت في إطار الوسائل التعليمية التي تساعد في تعزيز المناهج الدراسية ، هذا بالإضافة إلى عوامل إجتماعية للأسرة و إتجاهات الوالدين الإستهلاكية ، و أيضا الإطار المجتمعي العامي و المحلي الذي يعيش فيه الفرد – و من هذا المنطلق فإن التلفزيون وسيلة إعلامية و دليل أهدافها في خدمة الأطفال ، و كما لها من تأثير قد تكون إيجابية أو سلبية بالإضافة إلى وظائفها التي تساهم في تربية الطفل و تثقيفه

و إكسابه المهارات اللغوية و توجيهه و إرشاده سلوكيا من خلال ما تقترحه من أنماط إستهلاكية بشكل عام و أنماط للأكل بوجه خاص منمطة بذلك سلوكهم الإستهلاكي .

و عليه في دراستي هذه أركز فيها على طبيعة هذه الوسيلة الإتصالية و مدى تأثيرها على التنشئة الإستهلاكية للطفل .

### و بهذا يتمحور سؤال الدراسة في التساؤل التالي :

- إلى أي مدى يؤثر التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال ؟
- ماهي الأسباب التي تدفع بالطفل إلى ممارسة هذه السلوكيات ؟
- و هل يؤثر التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الطفل ؟.

### الفرضيات :

بعد تحديد مشكلة البحث أو الظاهرة المراد دراستها و الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة فعلى الباحث أن يقوم بصياغة فرضيات معينة تكون بمثابة إجابات مؤقتة أو أولية يجري إختبارها بأساليب و وسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفي ذلك .

" فالفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي و تفسيره محتمل يتم بواسطة ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة و بالتالي فإن الفرضية عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن و محتمل لمشكلة الدراسة ، و الفروض تأخذ غالبا صيغة التعميمات أو المقترحات التي تصاغ بأسلوب منسق و منظم يظهر العلاقات التي يحاول الباحث من خلالها حل المشكلة.

و تشمل الفرضيات عادة على بعض العلاقات المعروفة كحقائق علمية بالتالي يقوم الباحث يربطها ببعض الأفكار المتصورة التي ينسجها من خلاله يعطي بذلك تفسيرات و حلول أولية مقبولة لأوضاع الظاهرة أو المشكلة التي مازالت مجهولة " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان , عثمان محمد غنيم , أساليب البحث العلمي , الاردن , دار الصفاء للنشر و التوزيع , ط4 , 2010, ص 124/125 .

و عن الفرضية يقول " فنادلين " : إن حل المشكلات يتم عن طريق التخمين الجريء المتخيل

و لذلك يندمج الباحث بعد تعيين ظاهرة محيرة في ألعاب عقلية ماهرة , فعن طريق أحلام اليقظة

المنظمة تبني الفروض

- { الفرضيات } - تفسيرات محتملة متعددة للمواقف أو الحدث .

هذه الفرضيات هي أكثر أدواته فائدة في التنقيب عن المعلومات و هي تؤدي في حل مشكلاته دورا

يعادل في أهميته دور الحقائق القوية الرصينة ، و إذا لم يقم الباحث ببناء هذه الفرضيات فلن يكون لديه

شيء يوجهه في إنتقاء و تصنيف الحقائق لحل المشكلة لأن الحقائق لا تحدث عن نفسها أبدا

و لكنها تحدث فقط لمن يكون لديه فرض { فرضيات } يريد التحقق منه <sup>1</sup>.

و من خلال الظاهرة المدروسة الخاصة بتأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال نطرح

بعض الفرضيات و التي نعتبرها حلولا مؤقتة للدراسة .

### الفرضية الرئيسية :

كلما زادت متابعة الطفل للتلفزيون ، كلما زاد إستهلاكه للمواد الغذائية التي تعرض فيها :

### الفرضيات الفرعية :

تختلف أسباب الإستهلاك من جنس لآخر .

يؤثر التلفزيون على أنماط الإستهلاك من جنس لآخر .

تحديد المفاهيم :

من خلال هذه الدراسة لموضوع تأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال ، حيث أنني وقفت

عند عدة مصطلحات علي تعريفها لغويا و إصطلاحيا و إجرائيا منها :

<sup>1</sup> - حسان حلاق , مقدمته في مناهج البحث العلمي , لبنان , دار النهضة العربية ، ط1 , 2015 , ص 112.111.

## التأثير :

" إصطلاحاً : و يعني التغييرات التي تحدث على التصورات و آراء و معارف و إتجاهات و سلوك المتلقي نتيجة تعرضه للرسالة الإعلامية أو حدوث الإستجابة لدى الجمهور من جراء نشر المضامين الإعلامية و هو عملية تبدأ من المصدر إلى المستقبل مع توفر إرادة ذلك أي هو إرادة و فعل و تغيير في سلوك المتلقي من إتجاهات , إعتقادات و آراء على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم و أفكار جديدة.<sup>1</sup>

إجرائياً : هو عملية تمارس بطريقة فعالة من قبل المرسل ، كما يقوم بدفع المتأثر لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر ، أو هو كل ما يحدث نتيجة للتفاعل بين أمرين أو أكثر في زمن و مكان معين .

## التلفزيون :

" لغة : يعد التلفزيون أحد وسائل الإعلام و كلمة تلفزيون مكونة من مقطعين tele و تعني

عن بعد و vision و تعني الرؤية أي أن الكلمة تعني الرؤية عن بعد .

إصطلاحاً : يمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العملية بأنه طريقة إرسال و إستقبال الصور المرئية المتحركة و الصوت المصاحب بها عن طريق موجات كهرومغناطيسية .

إجرائياً : هو نظام بث للإشارات و إستقبالها فهو وسيلة لبث شبه فورية تتابع فيه 25 صورة

في الثانية في حركة منتظمة متعاقبة و يتحقق البث التلفزيوني بفضل وجود كاميرا بث الصورة على

الشاشة تكون المشاهدة مرئية مسموعة يشاهده أطفالاً من كل ولايات الوطن.<sup>2</sup>

## الأنماط الإستهلاكية :

لغة : نمطا من الفعل نمط الطريقة و الأسلوب – الصنف و النوع – جمع أنماط و نماط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المعجم الوسيط المبسط , دار النشر , ط1 , 1993, ص 20.

<sup>2</sup> - مارق سيد احمد الحليفي ،معجم مصطلحات الإعلام ،انجليزي ،عربي ص25.

**إجرائيا :** هي تلك الطرق و الأساليب التي يعتمدها الطفل في استهلاكه الأطعمة المصنعة

و المشروبات المتعددة و أنها مجموعة من الأصناف و الأنواع الخاصة بالاستهلاك ، الأول عقلائي و الآخر غير عقلائي .

### **المستهلك:**

**لغة :** من الفعل يستهلك , إستهلك إستهلكا الرجل : أهلكه المال: أنفقه.<sup>2</sup>

**إصطلاحا :** يعرف بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أ، الغير بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك .

و يستخدم مصطلح " المستهلك " للإشارة إلى نوعين من المستهلكين ( الوحدات الإستهلاكية هما المستهلك الفوري أو النهائي و المستهلكة التنظيمي ) و كل نوع منهما يخضع

لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء، وإشباع الحاجات المطلوبة، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا باحتساب نوع المستهلك وخصائصه.<sup>3</sup>

**إجرائيا :** هو الطفل المتمدرس الذي يقوم بشراء الأغذية المصنعة من المحلات والأسواق لاستهلاكها.

### **الطفولة :**

**لغة :** هي المرحلة العمرية التي يقضيها الصغار من أبناء البشر من الميلاد إلى أن تكتمل نموهم ويصلوا إلى حالة النضج يتميز فيها الطفل بحب الاكتشاف لان كل ما حوله مجهولة وهو في البداية تكومن

<sup>1</sup>- علي بن هادية، يلحس البليشا، الجيلالي بن الحاج يحي، القاموس المدرسي، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، 1991، ص40.

<sup>2</sup>- عاسر صلاح، منصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) عمان دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2006، ص96.

<sup>3</sup>- باسم علي حوامدة، احمد رشيد القادري، شاهر ذيب أبو شريح، وسائل الإعلام والطفولة، دار جبرير ، عمان ط1، سنة2006، ص33،



شخصيته يبدأ يحتك بالعالم الخارجي ويضع علاقات خارجا في الشارع والمدرسة ويبقى بذلك ارتباطه الشديد بوالديه الذي كان من قبل.

### اصطلاحا:

الطفل حسب اتفاقية حقوق الطفل لها 1989 ،المادة 01 :كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر ما لم يبلغ من الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه .<sup>1</sup>

### طبيعة الدراسة-كمية:

يعتمد جل الدراسات والبحوث العلمية عموما على جملة من المناهج العملية فما على الباحث سوى توضيح المنهج الذي يعتمد عليه في دراسته، كما أن نوع وطبيعة الدراسة أو الباحث هي التي تفرض على منهاجا معينا.

ومن هنا يمكن تعريف المنهج بأنه كالطريق المؤدي إلى الكشف عن حقيقة بواسطة مجموعة من التواعد العمة إي الخطوات الأساسية المسطرة على العقل والتي تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة فالدراسة التي قمت بها هي دراسة وصفية تهتم بدراسة حاضر الظواهر وإحداث ،يشمل

في الكثير من الأحيان على عمليات تنبؤ كمستقبل الظواهر والأحداث ،ومتابعة دقيقة لظاهرة

أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد في فهم

الواقع و تطويره " .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمود صالح المؤذن ،سلوك المستهلك ،عمان ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع 1997،ص24  
<sup>2</sup> - زروقي ثامر ، مصطلحات و شخصيات فلسفية ، الجزائر ، دار البدر و 2012 ، ص 114 .

" اما عن نوعية و طبيعة الدراسة التي قمت بها هي دراسة كمية لأنها تعتمد على وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي... و دقيق و ذلك من خلال الأرقام و النسب من أجل مساعدتي في الحصول على نتائج دقيقة و نسب خطأ قليلة و بالتالي تمكينه من تصميم نتائجه على مجتمع الدراسة " <sup>1</sup>.

### تقنيات البحث :

" إن الشائع حول أدوات الدراغسة هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن إستخدامه منهجية معينة أكثر " <sup>2</sup>.

" و ينبغي أن نشير إلى أن وسائل جمع تختلف تبعا لإختلاف مشكلات و موضوعات الدراسة و بعد إستخدام أكثر من وسيلة لتجميع البيانات أمرا مرغوبا بالتقليل من التحيز و الحصول على المعلومات الكافية " <sup>3</sup>.

و يتم الإعتماد في هذه الدراسة على الأدوات البحثية التالية :

### 1-الملاحظة :

تعرف الملاحظة بأنها أداة من أدوات البحث العلمي الشائعة في العديد من الدراسات و البحوث الإجتماعية خاصة تلك المتعلقة بالدراسات الإستطلاعية و الوصفية و هناك يعرفها على أنها وسيلة قديمة لجمع المعلومات : تتميز الملاحظة العلمية التي يعتمد عليها علم الإجتماع بأنها تسعى إلى تحقيق هدف علمي واضح كما أنها تحث عن قصد و بصورة منظمة نتائجها تسجل بانتظام و في ترابط

و تنافس هادفين

### 2- الإستبيان :

<sup>1</sup> - سعيداني سلامي , 1000 سؤال في و الإتصال , الجزائر , دار الخلدونية , 2012 , ص 373.  
<sup>2</sup> - حمد بن مرسللي , مناهج البحث العلمي في علوم و الإتصال , الجزائر , ديوان المطبوعات , ط 2, 2005 , ص 23.  
<sup>3</sup> - فاطمة عوض و صابر و ميرفت علي جحافة , أسس مبادئ و البحث العلمي , الإسكندرية , مكتبة و مطبعة الإشعاع الفني , ط 1, 2002 , ص 97.

تقنية مباشرة تطرح الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة ذلك لأن الصيغ الإجابات تحدد مسبقا و هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف إكتشاف علاقات رياضية و إقامة مقارنات

كمية ، إن الإستمارة هي الوسيلة للدخول في الإتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا و بنفس الطريقة ، بهدف إستخلاص إتجاهات و سلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد إنطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها <sup>1</sup>.

كما يمكن القول بأن الإستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وصفها في إستمارة توجه لأشخاص معينين بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع <sup>2</sup>

### مجتمع البحث و عينة الدراسة :

" مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تتميز

عن غيرها من العناصر مجتمع بحيث معين ، و مجتمع البحث الذي ستقوم عليه دراستي لموضوع تأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال المتدرسين بمدرسة اليزيد موسى - مستغانم - بصفة عامة : و عينة الدراسة هي طريقة من طرق البحث و جمع المعلومات ، حيث تأخذ عينة

من مجموع ما للإنتقال من الجزء إلى الكل أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده فهي ضرب من الإستقراء ، و ليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة يستخلص منها أحكام فيها قدر من الإحتمال و يمكن الإستعانة بها في بعض الإجراءات العلمية و الإستنتاجات النظرية <sup>3</sup>.

و لقد إرتأيت أن تكون هذه العينة متكونة من 120 طفل 60 منها إناث و 60 ذكور .

" فاحتمال إختيار عنصر من مجتمع البحث معروف حتى يتم لسحبه من بين العناصر المشتقة .

<sup>1</sup> - حمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في العلوم و الإتصال، ص 23.

<sup>2</sup> - فاطمة عوض و صابر و ميرفت علي جحافة ، أسس مبادئ البحث العلمي ، ص 97.

<sup>3</sup> - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، الجزائر ، دار القصبة للنشر ، 2006 ، ص 272.

أما مصطلح بسيط فيعني أن السحب سيتم بطريقة مباشرة على أساس قاعدة مجتمع البحث " 1

إذا كنا مهتمين بمعرفة محتوى الومضات الإخبارية التلفزيونية فإننا سنقوم بداية بوضع قائمة لكل الومضات الإخبارية التي تبث عبر التلفزيون ، ثم نختار عددا منها بالصدفة لا تكون بطريقة تعسفية كأن ندرج الومضات الإخبارية التي تبث عبر الإذاعة فهذه الأخيرة لا تنتمي إلى مجتمع بحث

دراستنا .<sup>2</sup>

### المعاينة الإحصائية الطبقية :

Echantillonnage probabiliste : stratifie probability stratified sampling.

نلجأ إلى هذا الصنف من المعاينة دائما لسحب عينة من مجتمع البحث بصفته هذه المرة ليس من مجتمع البحث مباشرة و لكن من طبقات أو مجموعات فرعية متكونة من عناصر لها نفس خصائص مجتمع البحث ، إذا أردنا أن نقوم بدراسة في متوسطة تعليمية حول مدى إقبال التلاميذ على المواد العلمية كدراسة مقارنة بين الذكور و الإناث لمعرفة ما إذا كان لمتغيلا الجنس تأثيرا أو لا على هذا الإقبال فإننا سنشكل مجموعتين إثنين الأولى متمثلة في مجموع الذكور و الثانية تخص مجموع الإناث المتواجدين في هذه المتوسطة كمرحلة أولى من هذا الصنف .<sup>3</sup>

### الحدود الزمنية و المكانية :

أجريت الدراسة في ولاية مستغانم بمدرسة اليزيد موسى و ذلك خلال أربعة أيام في الفترة الممتدة من 24 أفريل إلى غاية 28 أفريل 2016 و قد أمهلنا الأطفال وقتا للإجابة و ملأ الإستمارة .

### (1) -نظرية الاستخدامات والاشباكات:

<sup>1</sup> - عمار بوحوش و محمد الذنبيات , مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث , الجزائر , ديوان المطبوعات الجامعية , ط2 , 1990 .

<sup>2</sup> - محمد جمال الفار , المعجم الإعلامي , الأردن , دار أسامة , 2006 , ص 20.

<sup>3</sup> - لمياء مرتاض نفوسي , دينامكية البحث في العلوم الإنسانية , الجزائر , دار هومة , 2075 , ص 205.

## 1-1-تعريف النظرية :

لبد لكل بحث علمي ان يظم إطارا نظريا يقوم بتدعيم وتعزيز الإشكالية ، اذ تعتبر النظرية غالة النقد الاستدلالية التي يستمد منها الباحث مضامينه وأفكاره إثناء دراسته لظواهر والاحداث ، وتقو النظرية والاحداث كذلك بتبرير علمية بكسر العين والبحث وتعطيه الشرعية في نموذج معترف به حسب عمل العلم الطبيعي ، بحيث يعرف وبلي duet النظرية على افتراض او مجموعة افتراضات مطروحة بقصد تفسير القوانين المعروفة واقتراح تجارب جديدة وهي بذلك ثناء للتغيرات وتنبؤات للعلاقة بين الظواهر

فتغيير إي ظاهرة يعتمد على نظريات ترتبط الأفكار حول الملاحظات التي نقوم بها 11

يزخر التراب السسيولوجي العديد من النظريات السسيولوجية متباينة المتطلبات الجيولوجيات الفكرية .

ومن خلال هذه النظرية قادتني دراستي إلى نظرية الاستخدامات الاشباكات والمتمثلة في :

النشأة والتطور .

يعد الياغوا قانس اول من وضع النبلة الأولى في بناء مغل الاستخدامات الاشباكات ، عندما كتب

مقالا عن هذه النظرية سنة 1959 وتمثل النظرية تحول لرؤية في مجال الدراسات الإعلامية.

حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقل هذه الرسالة ، بذلك انتقى مفهوم

قوة وسائل الإعلام الطاغية التي كانت به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية التي تقوم

على فكرة ان يسلوك الأفراد يتحد وقف الإلية البيولوجية الموروثة ، ونتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن

الحي متشابهة تقريبا بين كائن وأخر، تكون استجابتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد

وليس أسباب منطقية ، لكن نظرية الاستخدامات الاشباكات تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية

<sup>1</sup> - البن لاماري ، بورناردو قالي ، البحث الاتصال (عناصر منهجي )، ترجمة فيصل اكيو واخرون ، الجزائر ، مخير علم الاجتماع للبحث والترجمة ، سلسلة الاتصال التنظيمي، سنة 2001 ، ص160،161.

والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط لوسائل الإعلام ولقد مر مدخل الاستخدامات الاشباعات بثلاث مراحل متميزة تطوره يمكن تقسمها رمزيا كالآتي :

**مرحلة الطفولة :** هي مرحلة وصفية، وإذ تمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال في ما يتعلق اختيارها في الأشكال المختلفة لمحتوى وسائل الاتصال امتدت هذه المرحلة الى عقدي الاربعينات والخمسينات من القرن الماضي.

**مرحلة المراهقة :** مرحلة تطبيقية (هي مرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على

المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى نمط مخلف من الاستخدامات وسائل الاعلام وكان من اهم نتائجها ، إن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه ، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

**مرحلة البلوغ التفسيرية :** وكان التركيز فيها على الاشباعات المختلفة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال وتم إعداد قوائم الاستخدامات الاشباعات منذ عقد السبعينات القرن الماضي حتى الآن .

### 2- فروض مقرب الاستخدامات الاشباعات خمسة فروض وهي :

- جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في عملية الاتصال ، واستعماله لوسائل الإعلام يستهدف تحقيق أهداف محددة توفى بتوقعاته<sup>1</sup>.

وتعتبر هذه النظرية أن التعرض لوسائل الإعلام ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية او الاحتياجات لدى الجمهور .

- يعتبر إسهام وسائل الإعلام انعكاسات للإجابات إلي يدركها الجمهور وتتدخل في ذلك الفردية عوامل التفاعل الاجتماعي بذلك تختلف الحاجات من شخص إلى آخر.

<sup>1</sup>- رشى جيبها احمد ، الاسس العلمية لنظريات الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة، سنة 1978 ، ص75

- التركيز على إن أفراد الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم وهم يقومون استعمال وسائل الإعلام وليس العكس .

يقوم الجمهور بتحديد حاجاته ودوافعه بوضوح وبذلك يختار الوسائل المناسبة التي تشبع هذه الاحتياجات ويكون لدى الأفراد الوعي الكافي باهتماماتهم ودوافعهم وستطيعون التعبير عنها وتحديد أو على الأقل يستطيعون التعرف على إذ أتم سؤال عنها.

- يمكن استنتاج المعايير الثقافية السائدة لمجتمع ما من خلال استعمالات الجمهور لوسائل الإعلام وليس فقط من تحليل المضامين الموجود فيها <sup>1</sup>.

### الصعوبات :

- قلة الوثائق العلمية المتخصصة في مثل هذا النوع من الدراسات.

ولان سأعرض الجانب النظري.

---

<sup>1</sup>- رشى جيها احمد ، الاسس العلمية لنظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص91

## الجانب الميداني:

### تمهيد الجانب الميداني:

حتمت عليا الدراسة التي أنا بصدد تقديمها والمتمثلة في معرفة ورصد تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى الأطفال، قبل تقسيم الاستمارة عليهم التقرب من الأطفال بمختلف المستويات وملاحظة سلوكياتهم الموجودة، قصد تسهيل عملية الدراسة الاستطلاعية لنقوم بعد ذلك بتقسيم الاستمارات على الأطفال في أماكن معينة قريبة إما من النادي أو الأماكن التي يتجمع فيها الأطفال وقت فترة الاستراحة ما بين الحصص وقد ارتأيت أن أقسم الجانب الميداني إلى ثلاثة فصول وكل فصل حللت جداوله، واستنتج للفصل وهذه الفصول هي على التوالي :

1- أنماط الاستهلاك والمشاهدة .

2- أسباب الاستهلاك والمشاهدة.

3- تأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك.

وهذا بعد تقديم السيمات العامة لعينة الدراسة تحليلها لخلص في الأخير إلى استنتاجات عامة لهذا

الجانب.



- السمات العامة للمبحوثين:

**تمهيد:**

كل بحث يعتمد في دراسته للظواهر الاجتماعية والإنسانية على مجموعة من الأسس

أو المتغيرات، وابتدأت لتسهيل عملية البحث وتوجيهها في الإطار المراد دراسته ، ومن بين المتغيرات

التي اعتمدت عليها :الجنس والسن ،المستوى الدراسي.

## تحليل الجدول

الجدول الأول 01: متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
50%	60	ذكور
50 %	60	إناث
100%	120	المجموع

يتضح من خلال الجدول بان النسبة متساوية بين الجنسين، بمعدل 50%، لكل من الذكور والإناث، وهذا راجع إلى اختيارنا لطبيعة العينة التي كانت متساوية من حيث الذكور والإناث ومن خلال أرقام هذا الجدول،

يمكن القول بان هاتين الفئتين بينها احتساب أنماط استهلاكية مماثلة، وذلك من خلال مشاهدة الأطفال للتلفاز كما يمكن أن تقارب ظروف عديدة ومختلفة تجمعهما كالتأثير بحملات الإشهار التي تقوم بها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، كما له من الخصائص التأثير في المستهلك، وذلك حاجة الطفل عامة إلى الطعام مهما كان نوعه وطبيعته، لان ظروف الدراسة خاصة من الناحية الوقت لا تسمح للطفل باستهلاك وجبات كاملة ومتوازنة، تبعد عن هذه السلوكيات الاستهلاكية التقليدية حيث يستبعد على الثقافة الغذائية، ويمكن أن يكون لمتغير الجنس دور يجسد في بعض الأحيان بين رغبات الذكور ورغبات الإناث وهنا تدخل خصوصيات بيولوجية، وحتى ثقافية، يتميز الاختلاف بها كل جنس على حدا تتحكم في رغبة قصد إشباعها.

الجدول الثاني 02: متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
من 08 إلى 10	84	70%
من 11 إلى 13	30	25%
أكثر من 13	06	5%
المجموع	120	100%

تبين لنا من خلال الجدول إن الفئة العمرية التي حازت على أكثر نسبة كانت الفئة ذات السن 08-10 سنة، بنسبة 70% ثم تليها نسبة 25%، الخاصة بالفئة من 11-13 سنة، أما فئة أكثر من 13 سنة لم تتجاوز نسبة 15%.

من خلال النتائج يمكن القول بان معدل سن الأطفال المتعمد رسن الأكثر الذين قمنا بتقسيم استمارات عليهم منحصر بين 8 و10 سنة .

الجدول الثالث 03: متغير المستوى الدراسي.

النسبة %	التكرار	المستوى الابتدائي
39.17%	47	الرابعة ابتدائي
60.85 %	73	الخامسة ابتدائي
100 %	120	المجموع

من خلال الجدول وأرقام يتضح بان 60.83 %، من الأطفال هم من مستوى السنة الخامسة ابتدائي ثم

تليها 39.17 %، نسبة الأطفال من المستوى السنة الرابعة ابتدائي.

فمن النتائج يمكن القول بان أطفال مستوى الخامسة هم الذين تنطبق عليهم الدراسة.

#### الاستنتاج :

من السمات العامة للعينة يمكن القوا بان طبيعة هذه المتغيرات من جنس و سن مستوى دراسي ، ويكمن لها أن تفيد دراسي المتعلقة بتأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك عند الأطفال، وهذا يتضح من خلال معدل سن أعمارهم ، واختلاف في الجنس و سن ومستوى الدراسي ، مما ساهم في تنوع السلوك الاستهلاكي من طفل إلى آخر .

## المحور الأول: أنماط الاستهلاك والمشاهدة:

### تمهيد:

أثبتت الدراسات والبحوث الإعلامية الأثر الفعال للإعلام عامة والمرئية خاصة في تشكيل سلوك الأفراد، وأصبحت الإعلانات صناعة تليفزيونية، وتطورت هذه الصناعة لدرجة أن أثارها أصبح واضحا خاصة في مجال الاستهلاك لكافة أنواعه، حيث انتشرت في الآونة الأخيرة أنماط استهلاكية غير عقلانية في أوساط الأطفال المتدرسين حيث أن هذه الأنماط غريبة ودخيلة على مجتمعنا وخاصة عند الطبقة المثقفة بحيث أصبح هناك تغيير في كل من الغذاء وحتى طريقة تناوله، ولهذا الفرص نعتمد على تحليل بعض الجداول لمعرفة طبيعة هذه الأنماط الاستهلاكية من خلال ما تم عرضه في التلغاز .

### تحليل الجداول:

#### الجدول 04: الأفراد الذين يتناول معهم التلميذ الابتدائي طعامه.

تناول الطعام مع	التكرار	النسبة %
صديق	21	17.50%
مجموعة أصدقاء	95	79.17%
لوحده	04	03.33%
المجموع	120	100%

يتضح لنا من خلال الجدول وقراءتنا له بان أكثر الأفراد الذين يتناول معهم المبحوثين طعامهم مجموعة أصدقاء ممثلين بنسبة 79.17% ثم تليهم نسبة 17.50%، للذين يتناولون طعامهم لوحدهم وذلك بنسبة 03.33% لمن يتناولون طعامهم لوحدهم وذلك مع صديق بنسبة 03.33%.

من خلال النتائج المتحصل عليها ، يمكن القول بان اغلب الأطفال يتناولون طعامهم في شكل مجموعات ، وذلك لقصر فترات الاستراحة التي تساهم في تناول الطعام جماعيا بعد الخروج من الدروس ، كما إن الأطفال نشأوا في مجتمع يجتمع على مائدة واحدة من خلال الأكل مع أفراد الأسرة وهناك من مجموعة من الأطفال يتناولون الطعام مع صديق واحد وتتكون عادة بين صديقين تربط بينهما علاقة صداقة متينة ، أما البقية فيتناولون الطعام لوحدهم وذلك لعدة أسباب كقرب البيت وتفصيل تناول وجبة غذائية على انفراد وذلك لأسباب نفسه عامة.

#### الجدول 05: موعد تناول الغذاء .

النسبة %	المجموع	لا يتناولها		بعد وقتها		في وقتها		وقت تناول وجبة الغذاء
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
50%	60	2.5%	03	10%	12	37.5%	45	ذكور
50%	60	3.33%	04	8.33%	10	38.34%	46	الإناث
100%	12	5.83%	07	98.33%	22	75.84%	91	المجموع

يبين من خلال الجدول بان معظم الأطفال ذكورا و إناثا يتناولون غذاءهم في وقتها وهذا بنسبة 75.84% ونسبة 18.33% للذين يتناولون بعد وقته فإذا فصلنا بين الجنسين حسب ما هو مبين في الجدول أعلاه ، فنجد بان نسبة الإناث اللواتي يتناولن غذاءهن وصلت إلى 38.34% ، إي ما يفوق 10% عند الذكور والمقدرة ب 37.5% أما نسبة 10% عند الذكور يتناولون غذائهم بعد وقته ، وبالنسبة للإناث فالنسبة قدرت ب 8.33% من نفس هذه الفئة ، وأخيرا نسبة 3.33% الخاصة بالإناث لفئة لا يتناولون غذائهم .

- فمن خلال كل هذه الأرقام والنسب يمكن أن نستخلص بان متغير الجنس ليس عاملاً مهماً يتحكم في تناول الغذاء من عدمه، فالذكور عادة لا يتناولون الغذاء وذلك لأسباب كقصر الوقت أو بعد عن البيت ، أما البنات يتناولن وجبة الغذاء في وقتها وهذا أمر طبيعي إذا علمنا بان المطاعم قريبة عن أماكن الدراسة وكذلك تجاوب الوقت لفترة الراحة بين الفترة الصباحية والمسائية مما يقدم موعد الغذاء ، أما الأطفال الذين يتناولون غذائهم بعد وقتها وذلك لبعدها عن المطاعم وقصر الاستراحة وهذا ما يؤجل موعد الغذاء.

#### الجدول 06: مكونات وجبة الغذاء عند التلاميذ الابتدائية.

وجبة الغذاء	التكرار	النسبة
وجبة تامة	74	61.67
ساندويش	15	12.5
لحم وبطاطس	18	15
كران	04	3.33
شيبسي	01	0.83
سكويات وحلويات	08	6.67
المجموع	120	100

يظهر الجدول من خلال أرقامه، ما يستهلكه الطفل خلال وجبة غذائه، ويعرفنا على الفروق بين الطفل من خلال التغذية، فمن خلال النسب الموجودة في الجدول وهي خاصة بفئة وجبة تامة، تليها نسبة 15%، الخاصة بفئة وجبة لحم وبطاطس، ثم 12.5%، لفئة ساندويش ، أما 6.67%، الخاصة بفئة وجبة بسكويت وحلويات ، أما ما نسبة 3.33 %، وهي الخاصة بفئة كران ، وتليها آخر نسبة في الجدول وهي 0.83 %، والخاصة بفئة شيبس.

ومن هذه النتائج تعتبر النسب عادية لأننا في عصر السرعة كثرت فيه الوجبات الخفيفة

والسريعة ، كالساندويتش وبطاطس ، كران ، وانتشار استهلاك الحلويات والبسكويت لكون نظرا لقصر الوقت ، وكذلك قلة الإمكانيات المادية للأطفال لان اغلبهم لا يملكون دخلا ،وان كان فهو ضعيف جدا كما أن استهلاك الشبسي في وجبة الغذاء هو محاولة من الأطفال لإيجاد البديل عن وجبة الغذاء تامة ومتوازنة وكذلك انتشار البيع وقلة سعرها عكس وجبة غذائية مكونة من ساندويتش ولحم وبطاطس فهي في متناول فئة قليلة من الأطفال الذين لديهم دخل وإمكانيات مادية ،أما نسبة الوجبة التامة هي بنسبة للأطفال الذين يلتحقون بالمطاعم المتمدرسين ليستهلكون وجبة غذائية تامة متوازنة وكاملة ،وذلك لأسباب عديدة ومتنوعة كالوقت المناسب ،قرب البيت والظروف المادية وتوفير المطعم المدرسي.

#### الجدول 07: النوع المفضل للتلاميذ من بين مجموعة أطعمة.

النسبة %	الحلويات		المكسرات		الشكولاتة		الشبسي		النوع المفضل			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50	60	10	12	4.16	05	12.5	15	16.67	20	6.67	08	ذكور
50	60	6.66	08	1.67	02	19.17	23	19.17	23	3.33	04	الإناث
100	120	16.66	20	5.87	07	31.67	38	35.84	43	10	12	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين ان للجنس علاقة باختيار الأطعمة المفضلة لتناولها فان اكبر من جهة الذكور يفضلون الشكولاتة على الأطعمة الأخرى نسبة 16.67 %، وتليها أعلى نسبة من جهة الإناث

نسبة 19.17 الخاصة لفئة الشكولاتة ،ونسبة متساوية لهذه النسبة المقدره 19.17 %، ذلك والخاصة

لفئة المكسرات ،أما الأطفال الذين يفضلون استهلاك المكسرات بالنسبة للذكور ب12.5%، وتليها نسبة

10 %، الخاصة بالذكور لفئة البسكويت ،أما جهة الإناث لنفس هذه الفئة فالنسبة قدرت 6.66 %، وتليها



نسبة الذكور الذين يفضلون الشبسي 6.67%،، بالنسبة للبنات لنفس هذه الفئة بـ 3.33%، وأخير نسبة للأطفال الذين يفضلون الحلويات فكانت نسبة أذكور بـ 4.16%، ونسبة الإناث بـ 1.67%، لنفس هذه الفئة

فمن خلال الجدول والنتائج يمكن القول بان متغير الجنس يمثل عاملا قويا في استهلاك هذا المنتج ، بحيث أن الإناث هن الأكثر استهلاكا لشكولاتة مهما كانت الكمية ،متجاهلات ما قد يسببه بهذا المنتج من أضرار صحية قد تجهلنه البنات ، أما فيما يخص الذكور هناك قلة قليلة تستهلك الحلويات ولكن ليس بنفس الكمية عند الإناث .

فعموما استهلاك الشبسي عند الأطفال أضحي يسلك منحى خطيرا يحتاج إلى دق ناقوس الخطر قبل فوات الأوان والحل الأمثل لتلاميذ جميعا هو التوعية بمخاطر هذه الأطعمة وعلى رأسها الشبسي فعلى المستهلك أن يكون لديه ثقافة استهلاكية .

#### الجدول 08:كمية أكياس الشبسي التي يتناولها التلاميذ في اليوم .

النسبة %	المجموع	أكثر من 3 أكياس		من 1 إلى 3 أكياس		ولا كيس		أكياس الشبسي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
50	60	08.33	10	18.33	22	6.23.34	28	ذكور
50	60	3.33	04	22.5	27	24.17	29	الإناث
100	120	11.66		40.83	49	47.51	57	المجموع

يتضح من خلال الجدول بان نسبة 24.17%، من الإناث لا يتناولون ولا كيس من الشبسي وهي النسبة الأعلى في الجدول ، إما بالنسبة للذكور فقدرت نسبتهم بـ 23.34%، وهي نسبة قريبة جدا لنسبة البنات وما نسبته 22.5% ، من الإناث من تتناولن من 1 إلى 3 أكياس ، إما بالنسبة للذكور فلم تتجاوز نسبتهم

18.33%، وتليها نسبة الذكور بـ 8.33%، لفئة التلاميذ الذين يتناول الشبسي أكثر من 3 أكياس، كانت النسبة أكثر من نسبة البنات التي قدرت بـ 3.33%، لنفس هذه الفئة .

فحسب الكثير من الدراسات العلمية ما يدعو إلى الإحساس بالشبع هو تناول وجبات امة وليس مجرد تناول ساندويتشات مهما احتوت عليه من مواد ، أن ما يمكن قوله بعد عرض وتحليل نتائج الجداول هو أن الأنماط الاستهلاكية التي أصبحت متفشية في أوساط الأطفال المتمدرسين هي حقيقة سلوكيات استهلاكية غير عقلانية ولكنها ناجمة عن أسباب جمة تختلف من مستهلك لأخر كضيق الوقت وانعدام المطاعم المدرسية التي تبعدهم عن تناول الأكل بدون نظام متبع في الأسرة وجعل الأكل وسيلة تعزيز لكل سلوك مرغوب فيه .

**الجدول 09: إحساس التلاميذ بالشبع جراء استهلاكهم المنتج الشبسي.**

النسبة %	التكرار	الإحساس بالشبع
10%	12	نعم
51.67%	62	لا
38.33%	46	نوعا ما
100%	120	المجموع

يوضح الجدول بان اغلب الأطفال لا يحسون بالشبع عند تناولهم لمنتج الشبسي وذلك بنسبة

51.67%، تليها نسبة 38.33%، فئة الإجابة ب نوعا ما أما فئة نعم فلم تتعدى 10%، وهي اقل نسبة

في الجدول من حيث النسب .

فمن جلال أرقام الجدول يمكن القول بان منتج الشبسي هو منتج ليس الغاية منه الشبع، وذلك

نظرا ، لكمبية في الكيس الواحد علما أن الكيس الواحد لا يتغرى 100 غرام، فهو موجه للزبائن قص

الشبع فهم يفرطون في استهلاكه.

الجدول 10: نوع المشروبات التي يستهلكها الأطفال:

النسبة %	المجموع	المشروبات الطاقوية		الماء		العصر		المشروبات		القهوة		الحليب		المشروب المفضل
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	50		60	7.5	09	13.33	16	8.33	10	0.84	01	10	12	ذكور
50	50		60	0.83	01	12.5		10	12	0.84	01	23.33	28	إناث
100	100		120	8.83		25.83		18.33	22	1.68	02	33.33	40	المجموع

يتضح من خلال الأرقام الجدول بان المشروبات الأكثر اسقطا بالكل من الذكور والإناث هو

مشروب الحليب بنسبة 33.33% فالنسبة الخاصة بإناث قدرت ب 23.33% أما بالسنة للذكور فقدر

ب 10% ونسبة 13.33% بالنسبة للذكورة الخاصة بالأطفال الذين يستهلكون العصير ونسبة 12.5%

الخاصة بالإناث اللواتي يتناولنا مشروبات الطاقوية ،ونسبة 10% الخاصة بالذكور للدنيا يستهلكون

المشروبات الطاقوية ،ونسبة 10% الخاصة بالإناث الذين يستهلكون المشروبات الغازية ، وتليها نسبة

2.5% من جهة الإناث وهي اقل نسبة بالنسبة 8.33% من جهة الذكور لنفس هذه الفئة ،ونسبة 2.5%

من جهة الإناث وهي اقل نسبة بالنسبة للذكور لفئة المشروبات وأخر نسبة في الجدول قدرت

ب 0.84% ذكور أو إناثا لفئة مشروبا القهوة وهي اقل جدا من الشيء الموجود في الجدول فالإناث

يستهلكن الحليب بكثرة على حسب المشروبات أخرى التي لا تحوى على تركيز كبيرة من الغازات

وحسب نسبة القهوة الموجود في الجدول نرى بان الإناث والذكور لا يستهلكون شرب القهوة ،ويفضون

مشروب العصير والمشروبات الغازية .

الجدول 11: مدة مشاهدة التلاميذ للتلفاز .

النسبة %	المجموع	أكثر من 3 ساعات		ساعتان		ساعة واحدة		اقياس الشبسي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
50	60	15.83	19	10	12	24.17	29	ذكور
50	60	19.17	23	8.33	10	22.5	27	الإناث
100	120	35	42	18.33	22	46.67	56	المجموع

يتضح من خلال الجدول إن نسبة 19.17 % الخاصة بالإناث يفضلون مشاهدة التلفاز أكثر من ثلاثة ساعات وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الذكور التي قدرت نسبة مشاهدتهم للتلفاز ساعة واحدة أما نسبة الإناث فقدرت بـ 15.83% ويلياها نسبة 24.17 % الخاصة بالذكور الذين يشاهدون التلفاز ساعة واحدة، أما نسبة الإناث فقدر بـ 22.5 % كذلك فيها يخص مشاهدتها للتلفاز ساعة واحدة، وأخرى نسبة كانت 10% بالنسبة للذكور الذين يفضلون مشاهدة التلفاز ساعات، وفيها يخص نسبة الإناث بـ 8.33%

الجدول 12: اطلاع التلاميذ قسيمة مكونات الأطعمة المصنعة .

النسبة %	المجموع	أبدا		أحيانا		دائما		الاطلاع على
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	القسيمة
39.17	47	5	06	25.84	31	8.33	10	المستوى
60.83	60	5.83	07	42.5	51	21.5	15	الرابعة
100	120	10.83	13	68.34	82	20.83	25	الخامسة
								المجموع

من خلال الجدول الخاص بمتغير المستوى وعلاقته باطلاع الأطفال على قسيمة المكونات يتضح بان

ما نسبته 68.34 % بالمائة ذات اطلاع غير منتظم أي إذ أحيانا وهذا بالنسبة للمستويين الرابعة

والخامسة، أما أعلى النسب فهناك 42.5% لأطفال السنة الخامسة ابتدائي و25.84 % لأطفال السنة

الرابعة ابتداء. اما 5.83 % الأطفال السنة الخامسة ابتدائي وهي النسبة التي لا تطالع قسيمة المكونات ولكن

أبدا ، أما 12.5 % فهي نسبة لأطفال السنة الخامسة ابتدائي التي تطالع قسيمة المكونات دائما و 8.33 %

للنسبة الرابعة ابتدائي ومن خلال هذه النتائج ، يمكن القول بان المستوى الدراسي عامل مهم في دفع

الطفل إلى الاطلاع على قسيمة العناصر المكونة للمنتج الغذائي ولكن ليس بدرجة عالية كما والحال

بالنسبة لمجموعتين المستوى الرابعة ابتدائي والخامسة فهذا يدخل في ثقافة المستهلك – الطفل صغير لا

يعلم ما يضره ، وما ينفعه ، فهناك بعض الأطفال من المستويات مختلفة على اطلاع دائم ، وحتى وان لم

يكن منتظم ، المهم أن تكون لهم ثقافة حب الاطلاع على ما يستهلكونه ، كما قلة قليلة التي قلنا سابقا تعتمد

على غاية الأكل فقط ، فيجب على المستهلك ا يكون على حرص ووعي لان صحته على كف يديه فهو

المسؤول على سلامتها كما يتحمل مسؤولية تدميرها.

## الاستنتاج:

أن لانتشار هذا الأنماط والسلوكيات عند الأطفال المتمدرسين أسباب مختلفة ومتعددة ،كانعدام الوقت وعدم والتخطيط للوجبات ،وانعدام ثقافة استهلاكية ،وتنوع هذه الأطعمة من حيث أذواقها وإشكالها ،غير أنها زادت من حدة الأنماط الاستهلاكية أكثر من إي وقت معنى ،وهذا كله راجع إلى ما شبه الوسائل الإعلامية من اشهارات عن منتج جديد معني ،خاصة فيما يخص الاشهارت التي تبث في التلفزيون منها ، الذي من خلاله أصبح الأطفال يتهاونون في دارستهم ويشغلون بمشاهدة ما يرونه.

الجدول 13: الأسباب التي تؤدي بالأطفال إلى الممارسة السلوكيات الاستهلاكية

النسبة %	المجموع	الرغبة في تقليد ما يراه في tv		أسباب نفسية		انعدام الثقافة الاستهلاكية		القدرة الشرائية		عدم التخطيط للوجبات		انعدام الوقت		أحاجة إلى الطعام		أسباب الممارسة الاستهلاكية
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	60	10.84	13	1.67	02	1.67	02	5	06	5.84	07	4.16	05	20.83	25	الذكور
50	60	12.5	15	6.67	08	05	06	2.5	03	3.33	04	4.16	105	15.84	19	الإناث
100	120	23.34	28	8.33	10	6.67	08	7.5	09	9.17	11	8.32	10	36.67	44	المجموع

يتضح من خلال إن نسبة 20.83% من الذكور عللوا اختيارهم سلوكيات استهلاكية معنية

وهي الحاجة إلى طعام ، يليها نسبة 15.84% الخاصة بالإناث لنفس الفئة الذكور وبالنسبة لنسبة 12.5% الخاصة بالإناث يفضلون ممارسة السلوكيات الاستهلاكية بالإجابة على الرغبة في تقليد ما تراه في التلفزيون كانت نسبة 6.67% بالنسبة للإناث اللواتي بررت إجابتهن بفئة أسباب نفسية وتليها نسبة 5.84% بالنسبة للذكور الذين أجابوا على فئة عدم التخطيط للواجبات ، نسبة 5% الخاصة بالذكور لفئة الذين أجابوا على القدرة الشرائية ، وتليها نسب متساويتين لكلا الجنسين بالنسبة للذكور والإناث الذين يروا إجابتهم بعدم التخطيط للوجبات ، وبعدها نسبة 2.5% بالنسبة للإناث الذين اختاروا من خلال إجابتهم على فئة القدرة الشرائية ، وأخير نسبة 1.67% متساوية بين الذكور حيث قدرت نسبة الذكور لفئة أسباب بـ1.67% ولفئة الذكور كذلك لفئة انعدام ثقافة استهلاكية .

## المحور الثاني: أسباب الاستهلاك والمشاهدة.

### تمهيد:

انتشرت في الآونة الأخيرة أنماط استهلاكية غير عقلانية في أوساط الأطفال المتمدرسين ، مع أن هذه الأنماط من أصل غربي إي ما يخص الثقافة الغربية ، و يعتبر دخيلة على الثقافة الإسلامية وخاصة الطبقة المثقفة ، بحيث أصبح التغيير حتى في الغذاء الذي نتناوله ، فالأطفال يرغبون في استهلاك الأطعمة التي تبثها القنوات التلفزيونية بكثرة وأصبح الإقبال عليها يتزايد بشكل مستمر ، لأنها من خلال نشرها للاشهارات فان هناك ألف طفل شاهدها ويرغب اقتنائها المنتج المعلن عنه ولهذا اعتمد على التحليل بعض الجداول لمعرفة طبيعة هذه الأنماط والأساليب التي تؤدي إلى استهلاكها ومشاهدتها.



الجدول 14: أسباب استهلاك الأطفال لأنواع الطعام :

النسبة %	المجموع	لأنها تمدك بالطاقة		لأنها تشاهدها في التلفزيون		لأنها مغذية		لأنها تعجبك		أسباب استهلاك الأطفال لأنواع الطعام
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	60	20	24	0.2	03	8.33	10	19.17	23	الذكور
50	60	14.16	17	2.5	03	6.67	08	26.67	32	الإناث
100	120	34.16	41	05	06	15	18	45.84	55	المجموع

يتبين من خلال الجدول بان معظم الأطفال ، ذكور وإناث يستهلكون أنواعا معينة من الطعام بنسبة 26.67 % الخاصة بالإناث اللواتي اجبن على فئة لأنها تعجبك ،نسبة 19.17 % الخاصة بالذكور من نفس الفئة ، أما نسبة 20 % من حيث الذكور برروا إجابتهم لفئة لأنها تمدك بالطاقة ،وتليها نسبة 14.16% الخاصة بالإناث اللواتي بررنا أجابتهم لفئة ، لأنها تمدك بالطاقة ، وتليها نسبة 8.33 % كأعلى نسبة من جهة الذكور الذين أجابوا على اقتراح لأنها مغذية ، وتليها نسبة 6.67% بالمائة من جهة الإناث لنفس هذه الفئة ، وآخر نسبتين متساويتين لفئة لأنها تشاهد في التلفزيون لكلا من الجنسين والمقدر بـ 2.5% .

فمن خلال أرقام الجدول والنسب يمكن أن نستخلص بان متغير الجنس ليس عاملا مهما يتحكم في تناول الغذاء من عدمها ، فالذكور عادة لا يستهلكون أنواعا معينة من الطعام وذلك لأسباب ، فربما قد يشاهدها في التلفزيون أو ربما لأنها تعجبه و فقط .

الجدول 15: أسباب مشاهدة الطفل للتلفزيون.

النسبة %	المجموع	للتعلم		للمتعة		أسباب المشاهدة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الجنس
%50	60	%22.5	27	%27.5	33	ذكور
%50	60	%26.67	32	%23.33	28	الإناث
%100	120	%49.17	59	%50.83	61	المجموع

يوضح الجدول من خلال أرقامه، بأن النسبة الأكبر كانت من نصيب فئة الإجابة للمتعة وذلك لكلا الجنسين، فعند الذكور بلغت نسبة 27.5% وعند الإناث وصلت إلى 23.33% أما نسبة 26.67% عند الإناث لفئة للتعلم تعد الأكثر بكثير من نسبة الذكور التي قاربت أن تكون 22.5%.

ومن خلال النتائج، يمكن القول أن معظم الذكور يشاهدون التلفاز للمتعة أما الإناث فالتعلم فالتعلم قد يعني تبني أفكار وقيم دخيلة على ثقافتنا إبي الطفل كلما أكثر من مشاهدة التلفاز كلما ازداد أبعادا عن دراسته ووالديه، ومن خلال أرقام الجدول أعلاه فأعلى نسبة كانت 50.83% والخاصة بفئة للمتعة وتليها نسبة 49.19% الخاصة بفئة للتعلم، فمشاهدة الأطفال للتلفاز بكثرة تعود عليه بالسلب وهي ظاهرة خطيرة يجب على الأطفال الحذر منها.

الجدول 16: دور الاشهارات في اقتناك للمنتوج.

النسبة %	المجموع	ابدا		احيانا		دائما		دور الاشهارات في اقتناك للمنتوج
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المستوى
50	60	10	12	35.84	43	4.16	5	الرابعة
50	60	5	6	37.5	45	7.5	9	الخامسة
100	120	15	18	37.34	88	11.66	14	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن الجنس علاقة بعجاب الأطفال للإشهار ، فان اكبر نسبة من جهة الإناث قدرة بـ 37.5 % وإقبالهم على محبة وإعجاب الإشهار وخاصة لفئة أحيانا ومن جهة الذكور ومدى إعجابهم بالإشهار فالنسبة كانت اقل من الإناث قدرة بـ 35.84 % لنفس الفئة المذكورة ، وتليها فئة نادرة فالنسبة أعلى كانت خاصة بالذكور قدرة 10 % ونسبة الخاصة بإنات بنسبة كانت قليلة 5% ، وأخيرا فئة دائما فأعلى نسبة في الجدول كانت في جهة البنات وقدرة 7.5 % ،ومن جهة الذكور قدرة بـ 4.16 % ،وهي نسبة قليلة عن نسبة الإناث لهذه الفئة .

ومن هذه النتائج يمكن القول بان عامل الجنس يتدخل في اقبال وإعجاب الأطفال كثير بالإشهار بحيث

الفرق النسب واضح

الجدول 17: أسباب إقبال وإعجاب التلاميذ لاشهارات .

النسبة %	المجموع	طبيعة الممثلين		موسيقى مرافقة		على اكلات شهية		يحتوي عل صور جميلة		اسباب اقبال وإعجاب التلاميذ للاشهارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	60	13.34	16	18.33	22	8.33	10	10	12	الذكور
50	60	20.84	25	7.5	09	4.16	5	17.5	21	الاناث
100	120	34.18	41	25.83	31	12.49	15	27.5	33	المجموع

من خلال بيانات الجدول يتضح اختلاف النسب بين الذكور والإناث وهذا ما يوحي إلى تنوع رغبات جنس عن آخر ، بالنسبة للإناث اكبر نسبة هي لفئة طبيعة الممثلين بنسبة 20.84 % أما عند الذكور فأعلى نسبة قدرت بـ 18.33% ولكن لفئة الموسيقى المرافقة لها، وتليها نسبة 17.5% الخاصة بالإناث لفئة يحتوي على صور جمالية ، ونسبة 13.34 % من جهة الذكور ، الخاصة بفئة الطبيعية الممثلين ، ونسبة الخاصة بالذكور والمقدرة بـ 8.33% لفئة على أكلات شعبية ، ونسبة 7.5% الخاصة بالإناث اللواتي اجبن على فئة الموسيقى المرافقة له ، وأخرا نسبة متوقعة من جهة الإناث وهي اقل نسبة في الجدول والمقدرة بـ 4.16% والخاصة بفئة على أكلات شهية ، فمن خلال النتائج ، يمكن القول بان عامل الجنس مهم في توجيه الطفل إلى الإقبال والإعجاب بالإشهار ، ولكن ليس بدرجة عالية من الجنسين ، فالطفل في هذه المرحلة لا يعلم ما غير وما ينفعه ، فهو فقط يشاهد ما يبث في التلفاز من اشهارات رغبة لتلبييت حاجاته اليومية، كما أن الطبيعة الممثلين تغيب عند الإناث ، كما نراه في أعلى الجدول هي النسبة الأعلى.

الجدول 18 : كيفية تعرف الطفل على منتج جديد .

النسبة %	المجموع	الأقارب		الأصدقاء		المجلات		التلفزيون		كيفية تعرف الطفل
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المستوى
50	60	2.5	03	15.83	19	6.67	08	25	30	الرابعة
50	60	7.5	09	8.33	10	14.17	17	20	24	الخامسة
100	120	10	12	24.16	29	20.84	25	45	54	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن للجنس علاقة بكيفية تعرف الطفل على منتج جديد، فإن أكبر نسبة من جهة الذكور يتعرفون على المنتجات من خلال tv بنسبة 25 %، تليها نسبة الإناث لنفس الفئة فيما يخص التعرف عن طريق التلفاز نسبة 20 %، أما بالنسبة للذكور فنسبتها 15.83 %، بالنسبة للإناث فقدرت بـ 14.17 %، وتليها نسبة 8.33 %، والخاصة بالإناث كذلك لفئة الأصدقاء وتليها نسبة 7.5 %، الخاصة بالإناث اللواتي اجبن .

على اقتراح الأقارب ، ثم تأتي أقل نسبة بعدها بـ 6.67 %، الخاصة بالذكور الذين كانت إجاباتهم على فئة المحلات ، وأخر نسبة قليلة في الجدول أعلاه كانت مقدرة بـ 2.5 %، الخاصة بالذكور الذين برزوا إجاباتهم على اقتراح الأقارب ونسبة ضئيلة جدا . فمن خلال النتائج ، يمكن القول بان متغير الجنس يمثل عاملا قويا في التعرف الأطفال على منتج جديد ، كما نرى في الجدول أعلى رقم فيه خاص بالذكور ، بحيث ان الذكور هم الأكثر إقبالا وتعرف على المنتجات عن طريق التلفاز ، متجاهلين ما قد تسببه هذه المنتجات من أضرار صحية لا يعرفون مصدرها ، أما فيما يخص الإناث فالنسبة كانت قليلة مقارنة بنسبة الذكور .

**استنتاج:**

من خلال تحليلي للجدول ، وكل ما تم قراءته ، يتضح بان انتشار أنماط استهلاكية بين المستهلكين ، المتمدرسين وذلك لعدة أسباب مختلفة ، اذكر منها الإقبار والإعجاب بمشاهدة الاشهارات التلفزيونية ، أو ربما قد تمده بالطاقة أو لأنه قد يشاهدها في TV هذا الأمر الذي أدى إلى ارتفاع وانتشار هذه السلوكيات بين فئات المستهلكين بمشاهدة الاشهارات كتعرف على نوعية المنتج الجديد لاقتنائها والمستهلك يشاهد التلفاز أما للمتعة أو التعلم وذلك لتحقيق مبتغاة.

المحور الثالث : تأثير التلفزيون على أنماط الاستهلاك .

تمهيد :

تلعب ووسائل الإعلام والاتصال في العصر الحديث دورا كبيرا في نشر المعلومات والأفكار وتشمل الآراء والأذواق ،وقد تكون هذا الدور خلال مراحل من الزمن ، لذلك يعتبر استهلاك الأطفال لهذه الأطعمة والمشروبات بأنواعها سلوك غير عقلاني يختلف من طفل الأخر ومن زمان لأخر ،كما ان هذه الأطعمة باختلاف إشكالها وأذواقها أضحت تغزو الأسواق المحلية ، من خلال ما يبث من اشهارات في التلفاز ،لان أطفال اليوم هم جيل التلفزيون ومشاهدته لاقتناء المنتج الذي يرغب فيه من اجل تلبية حاجاته فقط ولمعرفة حقيقة تأثير الطفل بما يشاهده في tv نعرض ونحلل الجدول الخاص بالأنماط الاستهلاك والمشاهدة.

الجدول 19: معرفة مدى تأثير الطفل بمشاهدة في التلفاز.

النسبة %	المجموع	أبدا		قليلًا		كثير		معرفة مدى تأثير الطفل
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	60	4.16	05	40.84	49	05	06	الذكور
50	60	10	12	35	42	5	06	الإناث
100	120	14.16	17	75.84	91	10	12	المجموع

يتضح من خلال الأرقام والنسب بأنه من لبين تأثير الأطفال التي حصلت على أعلى اكبر نسبة فهي فئة قيلا 75.84 % ، فأعلى نسبة كانت من جهة الذكور بنسبة 40.84 % وتليها نسبة 35 % الخاصة بإناث لنفس الفئة ،أما الفئة الثانية إي فئة أبدا ،فاعلي نسبة كانت من جهة الإناث 10% وتليها نسبة 05 % لفئة كثير ،فالنسبتين متساويتين لهذه الفئة ذكورا وإناثا. وتليها لخر مقدرة بـ 4.16 % من جهة الذكور الخاصة بفئة أبدا ومن خلال النتائج ،نرتب تأثير الطفل بمشاهدة التلفاز حسب معطيات الجدول ، نحصل على الترتيب الآتي : قليلا ، أبدا أخير ، كثيرا ، ويمكن القول بان للجنس علاقات بما يتأثر الطفل في مشاهدته من خلال التلفاز بشكل محدود.

الجدول 20: أنواع الأطعمة التي تمنح الجسم القوة :

النسبة	المجموع		الشكولات		الشبسي		الفاكهة		البيض الخضروات		اللحوم		أنواع الأطعمة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الجنس	
50	60	0.84	01	2.5	03	10	12	15.83	19	2.5	03	18.33	22	الذكور
50	60	00	00	00	00	15.84	19	21.66	26	1.67	02	10.83	13	الإناث
100	120	0.84	01	2.5	03	25.84	31	37.49	45	4.17	05	29.16	35	المجموع

يتضح من خلال الجدول وأرقام بان أنواع الأطعمة التي تمنح الجسم القوة لكل من الذكور

والإناث هو طعام أخضروات بنسبة 37.49 % فاعل نسبة منها خاصة بالإناث قدرت بـ 21.66 وتليها

نسبة 18.33% بالنسبة للذكور الذين برروا إجابتهم على فئة اللحوم ،ونسبة 15.84 الخاصة بالإناث

اللواتي اخترن الفاكهة، وتليها نسبة 15.83% الخاصة بالذكور لفئة الخضروات ،إما نسبة 10 %بالنسبة

للذكور الذين أجابوا على فئة الفاكهة ،وتليها نسبة 2.5% الخاصة بالذكور الذين كانت إجابتهم كانت

اقتراحاتهم مع فئة الشبسي ،وأيضا نسبة الذكور كذلك الذين كانت إجابتهم على فئة البيض فقدت النسبة

لهذه الفئة بـ 2.5% ،وتليها نسبة 1.67% وهي نسبة قليلة لنفس هذه الفئة والخاصة بالإناث فالنسبة

قدرت بـ 1.67 % وأخر نسبة مقدرة بـ 0.84 % الخاصة بالذكور لفئة الشكولاته ،أما بالنسبة للإناث فلا

شيء فالنسبة قدرت 00% لنفس الفئة .من خلال مجموعة الأطعمة.

ومن خلال النتائج يمكن القول أن عامل الجنس يتدخل في بعض الأطعمة ،بحيث يكون الفرق في

النسب واضحا ،كما أن هناك بعض الأطعمة يقبل عليها كلا الجنسين معا مثل الخضروات ،وكذلك

يتميز الذكور بالإقبال أكثر على طعام اللحوم لأنه في غالب الأحيان البديل عن الأطعمة الأخرى

خصوصا بالنسبة للأطفال المتمدرسين ،كما في الجنس البنات يستهلكن الخضروات لأنها تمنحهن القوة

،فهن يقبلن على الأطعمة المفيدة للجسم ،كما أن الإناث يستهلكن أنواعا متنوعة م الأطعمة الفاكهة

والبيض.



الجدول 21: طبيعة الاشههارات التي تنال إعجاب الأطفال :

النسبة	المجموع	أدوات مدرسية		هاتف عمومي		هامبورك		مشروبات طاقوية		مشروبات الغازية		البيزا		الشبسي		طبيعة الاشهارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50	60	5.83	7	1.67	02	10.83	13	5	6	5.84	07	20.83	25	00	00	الذكور
50	60	9.17	11	3.33	04	5.84	07	0.83	1	1.66	02	39.17	35	00	00	الإناث
100	120	15	18	05	06	17.67	20	5.83	7	7.5	09	50	60	00	00	المجموع

يتضح من خلال الجدول بان النسب الأكبر كانت من نصيب فئة لإجابة للبيترزا وذلك لكلا الجنسين فعند الإناث بلغت أعلى نسبة وصلت إلى 29.17% وعند الذكور بلغت إلى 20.83%، أما نسبة 10.83% الخاصة بالذكور لفئة هامبورك، تليها نسبة 9.17% الخاصة بالإناث اللواتي اجبن على فئة أدوات مدرسية، وما نسبته 5.84% هي تابعة لفئة مشروبات غازية، وتليها نسبة 5.83% الخاصة بالذكور الذين برروا إجابتهم على فئة أدوات مدرسية، وتليها نسبة 3.33% الخاصة بالإناث اللواتي اجبن على اقتراح هاتف محمول، ونسبة 1.66% الخاصة بالإناث اللواتي اجبن على اقتراح مشروبات غازية، وأخيرا فئة الشبسي التي كانت الوحيدة م تحصل على إي نسبة لا من الذكور ولا حتى الإناث فالنسبة كانت 00% كلا من الجنسين .

يمكن القول من خلال النتائج بان الجنس علاقة بما يركز على طبيعة الاشهارات التي تنال إعجابه فالذكور يركزون في غالب الأحيان على البيزا، فعلى نسبة لهذا الفئة كانت للإناث وشكل كبير، ومن خلال أرقام الجدول والنسب الموجودة في الجدول، نرى بان الإناث هي الأكثر إقبالا على الطعام، فهن يرغبن بإعجاب عن اشهارات البيزا، وكذلك الهامبورك كما أن الذكور يرغبون في الإقبال على هذه الأنواع من الاشهارات التي تنال إعجابهم ولكن نسبة قليلة عن الإناث.

الجدول 22 : مدى حرص الأطفال على مشاهدة الاشهارات التجارية في التلفاز.

النسبة %	المجموع	لا احرص		أحيانا		دائما		مشاهدة الاشهارات التجارية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
								الجنس
50	60	7.5	09	31.67	38	10.83	13	الذكور
50	60	5	06	41.67	50	3.33	04	الإناث
100	120	12.5	15	73.34	88	14.16	17	المجموع

من خلال الجدول الخاص بمتغير الجنس وعلاقة بحرص الأطفال على مشاهدة الاشهارات التجارية tv %20 ، يتضح بان ما نسبة 73.34% تحرص على مشاهدة الاشهارات من حين لآخر أما أعلى النسب فهناك 41.67% الخاصة بالإناث 3.67% الخاصة بالذكور لفئة أحيانا ، أما نسبة 10.83% المقدره للذكور الذين كانت إجابتهم على اقتراح دائما ، وتليها نسبة 7.5% من جهة الذكور الذين برروا اقتراحهم على فئة لا احرص ، وتليها نسبة 5% الخاصة بالإناث اللواتي كانت إجابتهم على فئة لا احرص ، وكأخر نسبة في الجدول قدرت بـ 3.33% الخاصة بالإناث لفئة دائما.

ومن خلال هذه النتائج ، يمكن القول بان الجنس عامل مهم في حرص الأطفال على مشاهدة الاشهارات التجارية ، كما إن معظم الأطفال يحرصون عليها مما تجعلهم يتسارعون لمشاهدتها لاقتنائهم المنتج الذي يشاهدونه في التلفاز ، ويدخل هنا دور الإشهار كعملية إعلامية إي تجلب الجمهور.

الجدول 23: نوعية الإعلانات التجارية التي يشاهدها الطفل في التلفاز.

النسبة %	المجموع	لا يفضل		ملابس		مأكولات وحلوى		الإشهار المفضل عند الطفل
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
50	60	26.66	32	21.67	26	1.67	02	الذكور
50	60	39.77		7.5	09	3.33	04	الإناث
100	120	65.83		29.19	35	5	06	المجموع

يبدو من خلال الجدول الخاص بمتغيرات الجنس وعلاقته بنوعية الإعلانات التجارية التي يشاهدها الطفل في التلفاز وخاصة الأشهارات منها بان اكبر نسبة بالنسبة للإناث هي 39.17% كإجابة على اقتراح ملابس بينما وصلت النسبة الخاصة بالذكور إلى 36.66% أما الإجابة على الفئة اقتراح أطعمة فان أعلى نسبة قدرت من طرف الذكور بـ 21.67% ويوليها نسبة الإناث بـ 7.5% وهي اقل نسبة من طرف الذكور، ومن ناحية النسب الإجمالية بين الجنسين كانت نسبة 65.83% لصالح فئة ملابس كما سمت الفئتين المتعلقةتان بفئة أطعمة الحلوى بـ 5% فقط .

ومن هنا نقرا بان متغير الجنس له دور في حرص الأطفال على نوعية الإعلانات التجارية التي يشاهدها الطفل في التلفاز، فالإناث هن الأكثر اختيارا لنوعية الإعلانات التي يشاهدونها في tv والمرتبطة بالملابس ، كما أن معظم الأطفال يتأثرون بها مما تجعلهم يسارعون لاقتناء المنتجات. فالإناث من خلال أرقام الجدول والنسب في أعلى يثبت لنا بأنهن يفضلن نوعية الملابس، فينجذبن ويقبلن عليها وبشكل كثير.

الجدول 24: الاشهارات الذي يفضله الطفل

النسبة %	المجموع	لا يفضل		ملابس		مأكولات وحلوى		الإشهار المفضل عند الطفل
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
50	60	2.5	03	25	30	22.5	27	الذكور
50	60	3.34	04	30	36	16.66	20	الإناث
100	120	5.84	07	55	66	39.16	47	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن الجنس علاقة باختيار وتفضيل الطفل للإشهار المفضل عنده، فإن أكبر نسبة من جهة الإناث يفضلون الملابس على الأطعمة الأخرى بنسبة 30 % وبالنسبة للذكور فالنسبة قدرت بـ 25 % من نفس الفئة، تليها فئة مأكولات وهي بنسبة 22.5 % الخاصة بالذكور، ونسبة 16.66 % بالنسبة للإناث ولكن هن نفس الفئة، كما أن الأطفال الذين لا يفضلون الاشهارات فالنسبة للإناث 3.34 % فئة لا يفضل وبالنسبة للذكور 2.5 %.

فمن خلال النتائج يمكن القول بان متغير الجنس يمثل عاملا قويا في تفضيل الطفل للاشهارات مهما كان نوعه والإشهار المفضل بالنسبة للإناث هو الملابس فغالبتهن يفضلن الاشهارات التي تبث الملابس المأكولات والحلوى.

الجدول 25 : رغبة الطفل في الحصول المنتجات التي يراه في الاشهارات

النسبة %	المجموع	ابدا		أحيانا		دائما		الرغبة في الحصول على المنتجات	الجنس
		النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار		
50	60	6.67	8	33.33	40	10	12	الذكور	
50	60	4.17	05	40	48	5.83	7	الإناث	
100	120	10.84	13	73.33	88	15.83	19	المجموع	

يبدو من خلال الجدول الخاص بمتغير الجنس و علاقته برغبة الأطفال في الحصول على المنتجات التي يراها في الإشهارات ، بأن أكبر نسبة للإناث هي 40% كإجابة على إقتراح أحيانات ، بينما وصلت النسبة عند الذكور إلى 33.33%، أما في الإجابة على فئة اقتراح دائما ، فإن نسبة 10% عند الذكور من نفس هذه الفئة ، تليها نسبة الإناث ب : 5.83 % بنفس هذه الفئة تليها أيضا نسبة الذكور ب : 6.67% و هي أعلى نسبة لفئة أبدا و تليها أقل نسبة ب: 4.17% الخاصة بالإناث لنفس الفئة

فمن كل هذا يمكن القول بأن متغير الجنس له دور في رغبة الطفل في الحصول على المنتجات التي يراها في الإشهارات ، و ذلك من خلال نسب و أرقام الجدول أعلاه فهناك بعض الأطفال من ذكور و إناث لهم رغبة في الحصول على المنتجات من خلال مشاهدتها في الإشهارات و ذلك بنسبة كثيرة خاصة الإناث منهم.

الجدول 26 : الإشهارات التي تعكس وجهة نظر الأطفال .

النسبة %	المجموع	لا تقول		أحيانا		دائما		الإشهارات التي تعكس وجهة نظر
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
								الجنس
50	60	4.17	05	42.5	51	33.33	04	الذكور
50	60	3.33	04	44.17	53	2.5	03	الإناث
100	120	07.5	09	86.87	104	5.83	07	المجموع

يتضح من خلال أرقام الجدول بأن أعلى نسبة عند الإناث مقدرة ب : 44.17% خاصة ب فئة

أحيانا بينما أعلى نسبة عند الذكور لنفس هذه الفئة كما أن 4.17% من نسبة الذكور تركز على فئة

لا تقول و تليها نسبة 3.33% الخاصة بالإناث لنفس الفئة ، و أخيرا نسبة 3.33% من نسبة الذكور

تركز على فئة دائما، أما فيما يخص نسبة 2.5% الخاصة بالإناث لنفس هذه الفئة ،التي تعكس وجهة

نظر الأطفال ، فالإناث في أغلب إجاباتهم يركزون على فئة أحيانا عكس الذكور ، فالإناث يحبذن أن

تكون الإشهارات تعكس وجهة نظرهن و لكن ليس دائما ، و لكن أحيانا ، فمن وجهة نظر الإناث

الإشهارات حتما تعكس وجهة نظرهن لأن الإشهارات ليس دائما أنها تقول الحقيقة من كلا الجنسين

الذكور كانوا أو الإناث.

## الإستنتاج

يتضح من خلال تحليل الجداول، و كل ما تم ذكره ، بأن المستهلكين غير واعيين من خطورة الأطعمة بكل أشكالها ، و المشروبات المختلفة التي تكاد تسيطر على أجسامهم و صحتهم ، فالثقافة الغذائية مختلفة من مستهلك لأخر ، كما أن المستهلك ( أي الطفل ) ليس على علم ببعض أنواع الأطعمة المتكونة من الرموز و المكونات بحيث لإقتناء المنتج رغبة في إرتياح و تلبية الحاجات فقط ، لا يسعون إلى الإبتعاد عنها أو حتى التقليل منها .

و مع هذا أنصح المستهلك بالعناية الذاتية لجسمه ، و إن يبتعد عن الإستهلاك ، أنماط أخرى غير عقلانية ، و ذلك من خلال متابعة كل ما يستهلك، بما يسمى التغذية السليمة ، لأن كل طعام الذي نستهلكه هو مصدر طاقة الجسد و تغذيته ، و يجب أن يراعي بعض الإرشادات أن لا يفقد الثقافة الغربية ، استهلاك و بشكل غفير الخضار و الفواكه المجففة و مشتقات الحبوب و الحد من السكر البسيط ( الحلويات ) .

الاستنتاجات العامة للدراسة :

إن متغير السن كعامل قوي في ضبط أنماط الإستهلاك الذي يبداوا أنه مبالغ فيه ، و لكن المتغير يساهم في إختيار المستهلك الفئة العمرية التي ينتمي إليها ، و كذلك إختيار نوع الأفراد الذين يتناول معهم الطفل طعامه كفرد من المجتمع، و كذلك للسن علاقة لإجتنااب أضرار وخيمة قد يقع فيها الطفل جراء استهلاكه لأنواع الأطعمة المغلفة كانت أو معلبة .

يعتبر إستهلاك الأطفال للأطعمة المصنعة سلوكا دخيلا على الثقافة الإسلامية، بحيث أنها

أوشكت على القضاء على ما يعرف بالوجبة المتوازنة ، و الكاملة و المشاهدة الكثيفة أمام التلفاز ، تعتبر في أوقات التي يكون الطفل فيها منهمكا في مراجعة دروسه لأن مشاهدة التلفاز طوال اليوم إلى ساعات متأخرة من الليل تجعل من الطفل بالإقبال، و الإعجاب المكثف له بما يراه في التلفاز من برامج

للأطفال ، و أنواع متنوعة من الطعام التي تحتوي على عناصر التي يحتاجها الجسم ، فاستبدلت الأطعمة المغلفة أو المعلبة كالشيبس و المشروبات الغازية و الطاقوية و الشكولاتة ، حيث أثبتت الدراسات مدى خطورتها على صحة المستهلك ، فالإنسان هو الوحيد الأكثر عرضة لهذه السلوكيات التي أصبحت تواجه الإنسان ، لأنه لم يستطع الإبتعاد عنها ، يقبل عليها و هو لا يعرف مدى خطورتها في المستقبل

و هذه السلوكيات و الأنماط الغستهلاكية الغير عقلانية ناجمة عن عدة أسباب مختلفة و التي من

بينها ، إنعدام الوقت ، عدم التخطيط للوجبات ، إنعدام الثقافة الإستهلاكية لدى الأطفال ، و تقليد ما يستهلكه الغربيون كما أن ضعف و الإبتعاد عن البيت و القدرة الشرائية ، جراء كثافة الدروس للبرنامج السنوي لأنها تساهم في إنتشار مثل هذه الأنماط عند الأطفال هو التأثير بوسائل الإعلام و الإتصال و خاصة التلفزيون ، لأنه يرغب الطفل و يشجعه على إقتناء المنتجات و إستهلاكها ، و الأسباب عديدة و كثيرة فنذكر منها ، التعلم ، الإيقاع معرفة نوع المنتج و الموسيقى المرافقة له ، فالتلفزيون أصبح في الوقت الراهن يؤثر على أنماط و سلوكيات الأطفال الإستهلاكية فمشاهدة الطفل للإشهارات كثيرا هو



رغبته و إقباله الشديد على إقتناء المنتج الجديد فالطفل يرغب فقط في الشراء و لكن لا يبالي بما قد تسببه له هذه المنتجات من أضرار صحية و حتى نفسية أن الأطفال المتمدرسين ، باختلاف سنهم و مستوياتهم و جنسهم يستهلكون الأطعمة المعلبة كانت أو مغلفة من خلال النتائج لهذه الدراسة .

و من خلال الفروض المذكورة مسبقا في المذكرة في أسباب إستهلاك الأطعمة و إختلافها من جنس لآخر ، و تأثير التلفزيون على أنماط الإستهلاك لدى الأطفال ، و أن كلما زادت متابعة الأطفال للتلفزيون كلما زاد إستهلاكهم للمواد الغذائية التي تعرض فيها .

و من خلال نظرية الإستخدامات و الإشباع التي تتميز بعدة مراحل من بينها المرحلة التطبيقية :

و هذه المرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية و الإجتماعية و التي تؤدي إلى نمط مختلف من إستخدامات و سائل الإعلام و كان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الجمهور لإشباع غايات معينة لديه و قد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي .مرحلة البلوغ التفسيرية ، و كان التركيز فيها على الاشباع المتحققة، و نتيجة التعرض لوسائل الإتصال من القرن الماضي حتى الآن ، أما فيما يخص الفروض المقترية للإستخدامات و الإشباع فهي خمسة فروض و هي :

1- جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في عملية الإتصال و غستعماله لوسائل الإعلام يستهدف

تحقيق أهداف محددة لوسائل الإعلام ماهو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية أو لإحتياجات لدى

الجمهور .

2- يقتصر إستعمال وسائل الإعلام إنعكاسات للإجابات التي يدركها الجمهور و تتدخل في ذلك

الفردية و عوامل التفاعل الإجتماعي ، وبذلك تختلف الحاجات من شخص لآخر .

3- التركيز على أن أفراد الجمهور هم الذين يختارون الرسائل، و المضامين التي تشبع احتياجاتهم و هم يقومون باستعمال وسائل الإعلام و ليس العكس، و بذلك يختار الوسائل المناسبة التي تشبع مدة الإحتياجات، و يكون لدى الافراد الوعي الكافي لدوافعهم و يستطيعون التعرف عليها.

و من خلال ما تم عرضه من تحاليل للجداول و قراءة النتائج ، استخلصت بأن نظرية الإستخدامات و الإشباعات جاءت موافقة للفرضيات التي طرحتها في المذكرة سابقا .

## خاتمة :

من خلال الدراسة التي قمت بها على العينة من الأطفال من مدرسة اليزيدي يوسف – مستغانم – والمتعلقة بتأثير التلفزيون على أنماط للاستهلاك عند طفل ، هذه الأخيرة سمحت لي باكتشاف أنماط وسلوكيات للاستهلاك والمشاهدة ، من بينها مواعيد تناول الغذاء ، فتعددت من بين المبحوثين فمنهم من يتناولها في وقتها والبعض الآخر بعد وقتها والبعض الآخر لا يتناولها ولعل م بين أهم الأسباب المشتركة بين جل الطلبة ما هو متعلق بالمدة الزمنية المخصصة لتناول وجبة الغذاء فغالبيتهم يعتبرها بالقصيرة جدا ، بحيث ضيق الوقت لا يسمح لهم باستهلاك وجبة كاملة وتامة ، كما أن الوجبات المقدمة للأطفال غالبا ما تفتقد إلى عناصر غذائية يجب توفرها في الغذاء ، مما يدفع الأطفال إلى البحث عن ما يسد رمقهم ويكسبهم نوع من الطاقة ، فالبديل عندئذ ما هو متوفر في الأسواق والمحلات ، حيث انتشرت الوجبات الجاهزة والسريعة التي تفتقد معظمها إلى ادني شروط السلامة الغذائية من النظافة وانعدام الوقاية ، كما أن بعض الأطفال لديهم مشاكل مالية كانعدام القدرة الشرائية ، في تلبية حاجاته في اقتناء المنتج الذين يرغبون في شرائه ، كما أن بعض الأطفال تحتم عليه استهلاك منتجات كالشبسي والشكولاتة ..... الخ ، قصد غايات مختلفة كالتباهي وكذلك تقليد ما يستهلكه أغربيون وما يبيث في وسائل الإعلام من إشهار وإعلانات على رأسها التلفزيون وهي أسباب الاستهلاك والمشاهدة نذكر إعجاب الأطفال لأنواع الأطعمة المنبثقة ، التغذية ، الطاقة.

كما أن هناك تفاوت في درجات ونسب الاستهلاك والمشاهدة ونسب استهلاك الأطفال لأنواع الأطعمة المصنعة من طفل إلى آخر باختلاف جنسهم وسنهم وتخصصهم وحتى

مستواهم الدراسي. وهذا ناتج عن التربية الغذائية التي تلقاها الطفل منذ أن كان طفلا صغيرا ،فالطفل صفحة بيضاء تكتب عليه ما تشاء . فالتربية الغذائية يجب أن تكون على مستوى القاعدة بالنسبة للأبناء ،وتربية الإباء هي الأفضل لهم ،فتنبيه الطفل في صغره بعدم استهلاك هذا المنتج لخطورته على صحته ،وإرشاده الى استهلاك ذاك الطعام لسلامته ولكثرة فوائده يمكن أن يضع من ذلك الصبي شابا يملك من الثقافة ما يمكنه من عدم الوقوع كفريسة سهلة بين أنياب الشركات الكبرى المنتجة للشبسي والمشروبات المتعددة والمختلفة وغيرها من أطعمة الدخيلة على مجتمعنا،التي أضحت تلقى رواجاً واسعاً خصوصاً وان وسائل الإعلام أصبحت تخصص أكبر قدر من الوقت للترويج لهذه المنتجات الاستهلاكية عن طريق الإعلانات والإشهار خاصة عن طريق التلفزيون الذي يعمل على ترغيب المشاهد على اقتناء واستهلاك هذه الأطعمة والمشروبات التي يمكن أن تشكل خطراً على صحة الأطفال نظراً لما تحتوي هذه المنتجات من ملونات ومواد حافظة وغيرها، والطفل الصغير يقبل على اقتناء المنتجات ويرغب في شرائها لكنه لا يعلم بمدى خطورتها فجل أفراد عينة الدراسة لا يعرفون بالإعراض والأمراض التي قد تنجم عن الإفراط في استهلاك هذه الأطعمة ، وانتشار لكل هذه الأنماط بين أفراد المجتمعات وخاصة بين الأطفال سببه التلفزيون لان الأطفال اليوم أصبحوا بما يسمى بجيل التلفزيون .

فالطفل المتمدرس يطمح إلى الحفاظ على سلامة صحته ،إذا هناك من توجيهه ،فهو طفل لا يعرف الشيء الذي ينفعه والذي يضره وذلك من خلال نصائح الوالدين وتقديم اقتراحهم لأطفالهم لمجموعة بدائل لتمكينهم من الحد أو التقليل من السلوكيات الاستهلاكية التي يرى فيها ما يهدد سلامته من مشاهدة التلفاز .

## خاتمة

### خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمت بها على العينة من الأطفال من مدرسة اليزيدي يوسف – مستغانم – والمتعلقة بتأثير التلفزيون على أنماط للاستهلاك عند الأطفال ، هذه الأخيرة سمحت لي باكتشاف أنماط وسلوكيات للاستهلاك والمشاهدة ، من بينها مواعيد تناول الغذاء ، فتعددت من بين المبحوثين فمنهم من يتناولها في وقتها والبعض الآخر بعد وقتها والبعض الآخر لا يتناولها ولعل م بين أهم الأسباب المشتركة بين جل الطلبة ما هو متعلق بالمدة الزمنية المخصصة لتناول وجبة الغذاء فغالبيتهم يعتبرها بالقصيرة جدا ، بحيث ضيق الوقت لا يسمح لهم باستهلاك وجبة كاملة وتامة ، كما أن الوجبات المقدمة للأطفال غالبا ما تفتقد إلى عناصر غذائية يجب توفرها في الغذاء ، مما يدفع الأطفال إلى البحث عن ما يسد رمقهم ويكسبهم نوع من الطاقة ، فالبديل عندئذ ما هو متوفر في الأسواق

والمحلات ، حيث انتشرت الوجبات الجاهزة والسريعة التي تفتقد معظمها إلى ادني شروط السلامة الغذائية من النظافة وانعدام الوقاية ، كما أن بعض الأطفال لديهم مشاكل مالية كانهدام القدرة الشرائية ، في تلبية حاجاته في اقتناء المنتج الذين يرغبون في شرائه ، كما أن بعض الأطفال تحتم عليه استهلاك منتجات كالشبسي والشكولاتة ..... الخ ، قصد غايات مختلفة كالتباهي وكذلك تقليد ما يستهلكه أغربيون وما يبث في وسائل الإعلام من إشهار وإعلانات على رأسها التلفزيون وهي أسباب الاستهلاك والمشاهدة نذكر إعجاب الأطفال لأنواع الأطعمة المنبثقة ، التغذية ، الطاقة.

كما أن هناك تفاوت في درجات ونسب الاستهلاك والمشاهدة ونسب استهلاك الأطفال لأنواع الأطعمة المصنعة من طفل إلى آخر باختلاف جنسهم وسنهم وتخصصهم وحتى مستواهم الدراسي.

وهذا ناتج عن التربية الغذائية التي تلقاها الطفل منذ أن كان طفلا صغيرا ، فالطفل صفحة بيضاء تكتب عليه ما تشاء .

فالتربية الغذائية يجب أن تكون على مستوى القاعدة بالنسبة للأبناء ، وتربية الإباء هي الأفضل لهم ، فتنبية الطفل في صغره بعدم استهلاك هذا المنتج لخطورته على صحته

## خاتمة

، وإرشاده الى استهلاك ذاك الطعام لسلامته ولكثرة فوائده يمكن أن يضع من ذلك الصبي شابا يملك من الثقافة ما يمكنه من عدم الوقوع كفريسة سهلة بين أنياب الشركات الكبرى المنتجة للشبسي والمشروبات المتعددة والمختلفة وغيرها من أطعمة الدخيلة على مجتمعنا، التي أضحت تلقى رواجاً واسعاً خصوصاً وان وسائل الإعلام أصبحت تخصص أكبر قدر من الوقت للترويج لهذه المنتجات الاستهلاكية عن طريق الإعلانات والإشهار خاصة عن طريق التلفزيون الذي يعمل على ترغيب المشاهد على اقتناء واستهلاك هذه الأطعمة والمشروبات التي يمكن أن تشكل خطراً على صحة الأطفال نظراً لما تحتوي هذه المنتجات من ملونات ومواد حافظة وغيرها، والطفل الصغير يقبل على اقتناء المنتجات ويرغب في شرائها لكنه لا يعلم بمدى خطورتها فجل أفراد عينة الدراسة لا يعرفون بالإعراض والأمراض التي قد تنجم عن الإفراط في استهلاك هذه الأطعمة ، وانتشار لكل هذه الأنماط بين أفراد المجتمعات وخاصة بين الأطفال سببه التلفزيون لان الأطفال اليوم أصبحوا بما يسمى بجيل التلفزيون .

فالطفل المتمدرس يطمح إلى الحفاظ على سلامة صحته ، إذا هناك من توجيهه ، فهو طفل لا يعرف الشيء الذي ينفعه والذي يضره وذلك من خلال نصائح الوالدين وتقديم اقتراحهم لأطفالهم لمجموعة بدائل لتمكينهم من الحد أو التقليل من السلوكيات الاستهلاكية التي يرى فيها ما يهدد سلامته من مشاهدة التلفاز .