

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

# أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك

## الاستهلاكي للطفل

دراسة وصفية تحليلية على عينة من أولياء التلاميذ بمدينة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : إتصال

الأستاذ المشرف:

رابح سدار

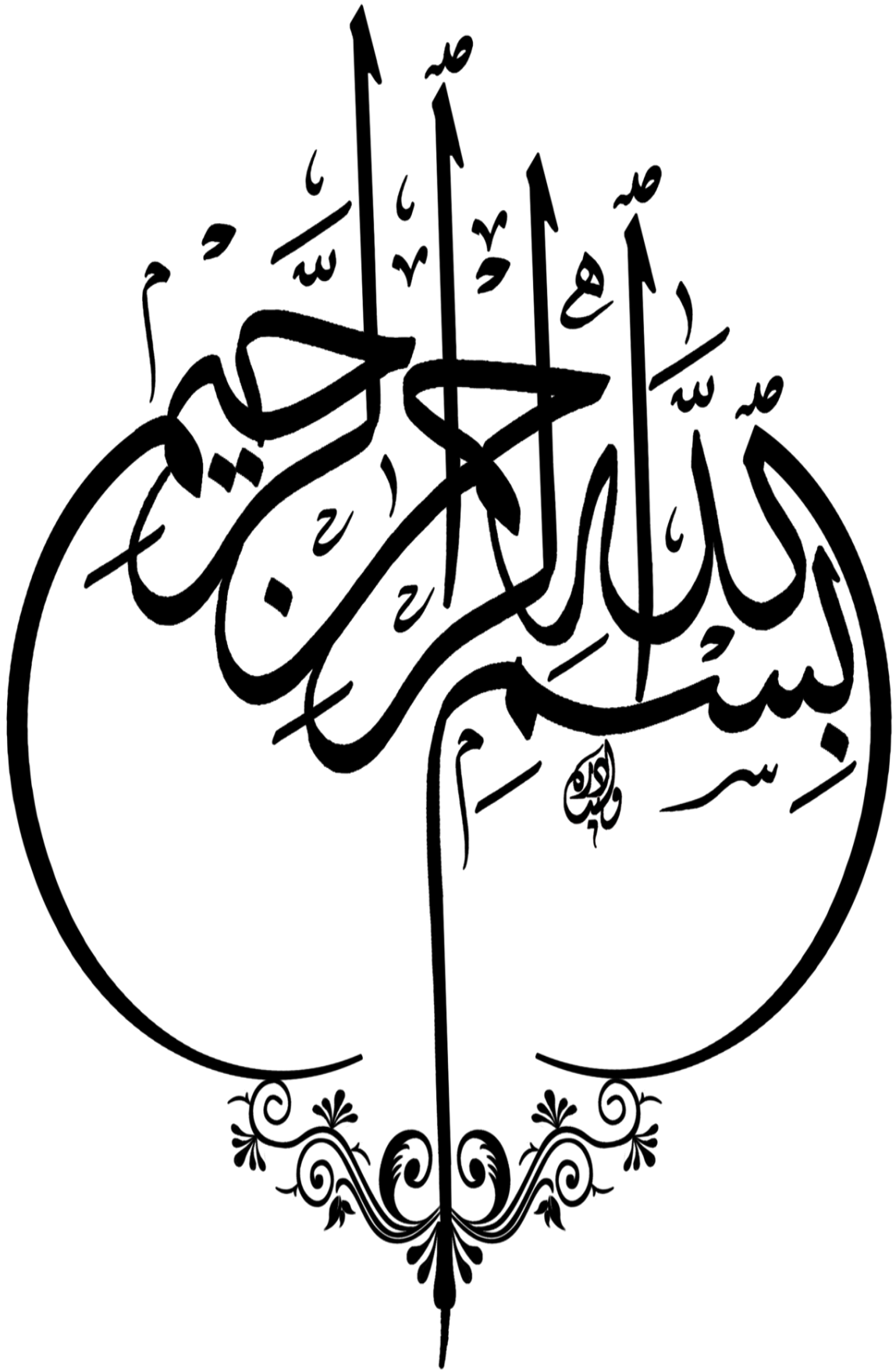
من إعداد:

✓ . تاج الدين بوعافية

✓ . أيمن نعمي

✓ . جمال مصطفىاوي

السنة الجامعية : 2020 – 2021



# شكر وتقدير

نتوجه بشكر و تقدير إلی كل من مد لنا يد العون لإنجاز هذا لعمل المتواضع  
ونخص بالذكر

أستاذنا المؤطر "رابح سدار " فله منا جزیل الشكر على نصائحه و توجيهاته  
القيمة

كما نتقدم بالشكر لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال دون أن ننسى الشكر  
الجزیل إلی كل من ساعدنا وأعاننا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة ، بنصيحة ،  
بدعاء .

# مقدمة

مقدمة :

مما لا شك فيه، أن التلفزيون أصبح يحظى بنسب مشاهدة عالية لدى غالبية فئات المجتمع، حيث ساعد تقدم العلم والتكنولوجيا على انتشاره، كما أصبح عامة الناس يهتمون بمشاهدة مختلف البرامج التلفزيونية بشكل يومي، حتى أصبحت عادة يومية لديهم. بعد هذا الاهتمام الكبير الذي اكتسبه التلفزيون في أوساط المجتمعات، أصبحت المؤسسات التي تريد الترويج لمنتجاتها وسلعها تتجذب إليه أكثر فأكثر، خاصة مع تنوع الإنتاج في السنوات الأخيرة الذي رافقه تنوع أساليب الإشهار والإعلانات، وقد صارت المؤسسات تتهم بإقناع وجذب المستهلكين لاقتناء منتجاتهم وبضائعهم، و الأخذ بالاعتبار مختلف الفئات العمرية في المجتمع، حيث أصبح هنالك أساليب ومهارات لإقناع الكبار والصغار (الأطفال) بعدما اتضحت للمختصين حساسية مرحلة الطفولة على اعتبارها حلقة من سلسلة تشمل مراحل حياة الإنسان، ولا يمكن الاستغناء عن أية حلقة منها، وإغفال دورها وأهميتها في هذا البناء الكلي والشامل، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك خاصة الأطفال، بتكثيف الجهود الإقناعية اتجاههم بطريقة فنية وإبداعية، تماشياً مع طبيعة العصر التي تتسم بالتعقيد، والسرعة التي تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب وروح العصر، حتى أصبح الإشهار التلفزيوني اليوم يحتل حيزاً زمنياً لا يستهان به وسط البرامج التلفزيونية، حيث أصبحت البرامج التي يعرضها التلفزيون تتخللها فواصل إعلانية يتم عرضها مراراً وتكراراً بهدف تغيير سلوكيات معينة أو عقليات أو قناعات معينة لدى فئات معينة في المجتمع عامة والأطفال خاصة باعتبارهم الأكثر انبهاراً أو انجذاباً للفواصل الإعلانية التلفزيونية على أساس أنها فسحة إعلامية تقودهم إلى عالم شبيه إلى حد ما بعالم القصص والحاملة لنسق معين من الكلمات المتناسقة على قافية واحدة و يسهل حفظها في ذهن الطفل والتعلق بها .

تزايدت مع هذا الوضع مخاوف من بعض تأثيرات الإشهار خاصة على الأطفال باعتبارهم أكثر الشرائح عرضة له والأكثر استجابة لمضمونه، و أن احتمال تأثرهم به أكثر من غيرهم

من الفئات العمرية الأخرى جد عال، حيث يمكن للمحتوى الذي تبثه البرامج والفواصل الإشهارية يمكن أن تغذي الطفل بمجموعة من المعارف التي تترجم في تلك السلوكيات و الأدوار التي يتمصها الطفل، وخاصة من ناحية توجيه سلوكه الاستهلاكي، و تقليد شخصياتهم المفضلة من المشاهير في سلوكياتهم مما يدفعهم لاقتناء و شراء منتجات بمختلف المضامين الإشهارية التي لها علاقة بالمشاهير.

لقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل. حيث تتضمن هذه الدراسة الإطار المنهجي والإطار التطبيقي.

لقد اكتفينا في الإطار المنهجي لهذا البحث بعرض إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها وفروض الدراسة، وكذلك أهداف وأهمية الدراسة وأيضاً المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات المتمثلة استمارة الاستبيان.

نظراً للصعوبات التي تواجه الطلبة في إعدادهم لبحوثهم في ظل جائحة COVID، عمدنا إلى التخلي كما هو موصى به على الإطار النظري والجانب التطبيقي الميداني واكتفينا بالإطار المنهجي واستمارة الاستبيان.

# الإطار المنهجي

## الإشكالية:

أصبح عامة الناس في ظل الانفتاح الإعلامي وما يشهده العالم من تطور تكنولوجي يهتمون بمشاهدة البرامج التلفزيونية بشكل يومي على شاشة التلفزيون حيث حتى أصبحت لديهم عادة يومية نظرا لسهولة اقتناء جهاز التلفزيون الذي بات حاضرا في كل بيت، حتى أضحي يأخذ جزءا مهما من الوقت الحالي في حياة الأفراد مع تنوع البرامج والخدمات التي يعرضها، كما أصبح يؤثر بشكل كبير في صناعة الثقافة الاستهلاكية للأفراد سواء البالغين منهم أو غير البالغين، خاصة من خلال الفواصل الإشهارية التلفزيونية التي تعرض المنتجات أو الخدمات في طابع جمالي يزيد من احتمالية تأثيرها على فئة الأطفال بشكل كبير و على ثقافتهم العلمية والتعليمية والسلوكية، و منها السلوك الاستهلاكي الذي يمكن أن يكتسبه الطفل نتيجة لمتابعته لمتخلف الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

ان ملاحظتنا لهذه الظاهرة و اهميتها بالنسبة للنشئ و المجتمع ادى بنا الى محاولة دراستها بالتركيز على فئة الأطفال من زاوية أوليائهم، و هي الدراسة التي انطلقنا فيها من خلال طرح سؤال الإشكالية التالي:

- ما هو أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل؟
- ولمعالجة مختلف أبعاد هذا السؤال، قمنا بطرح التساؤلات التالية:
- ما مدى اهتمام الطفل بالإشهار التلفزيوني؟
- هل تعتبر الرسائل الإشهارية الموجه الأساسي للسلوك الاستهلاكي للطفل؟
- كيف تنعكس مشاهدة الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل؟

### أهمية الدراسة:

إن الحديث عن الطفل وأهميته ومكانته في المجتمع كثيرا ما يتردد في مجمل أحاديث العامة من الناس وحتى المختصين منهم، لكن قلما نجد دراسات أكاديمية وعلمية تعني بهذه الشريحة المهمة من المجتمع ، ونحن بصدد هذا البحث نطمح أن نقدم معلومات علمية أكاديمية عن أبعاد هذه الظاهرة .

### أهداف الدراسة:

- الرغبة على التعرف على تأثير الفواصل الاشهارية التلفزيونية على الطفل.
- محاولة التعرف على مدى اهتمام فئة الاطفال الفواصل الاشهارية التلفزيونية.
- محاولة معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في التأثير على القرارات الشرائية وخاصة السلوك الاستهلاكي للطفل.

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أ. الأسباب الذاتية:

- الميول لدراسة الإشهار وعلاقته بالإعلام وتأثيره على الطفل وسلوكه الاستهلاكي.
- الفضول هو احد الأسباب التي دفعنا إلى محاولة معرفة اثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل، وهذا من خلال تسليط الضوء على دوافع وأنماط التعرض، والاشباعات المختلفة المحققة من متابعة الإشهارات التلفزيونية.

#### ب. الأسباب الموضوعية:

- إن موضوع الإشهار لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث لكشف تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل.
- العدد الهائل والمتزايد للبرامج التلفزيونية في القنوات التي تتخللها الفواصل الإشهارية بين كل فترة التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور العربي بشتى الوسائل.
- أثر الإشهار التلفزيوني عبر البرامج التلفزيونية على عملية المتابعة.

## تحديد المفاهيم والمصطلحات:

من اجل الوقوف على حيثيات موضوع الدراسة، وقبل التأكيد على أهميته من الناحيتين النظرية والميدانية يتعين على الباحث تحديد بعض المفاهيم الأساسية والمرتبطة بموضوع البحث في سبيل إزالة أي غموض أو إبهام وحتى يتم كذلك تعيين وتحديد قلة البحث بشكل أدق . راعينا أن نعرف بالمفاهيم المتصلة اتصالا وثيقا بطبيعة الموضوع :

**مفهوم الطفل :** تعرف "موسوعة مصطلحات الطفولة " الطفولة بأنها : "مراحل عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى البلوغ وقد تطول أحيانا قبيل سن الرشد ، حيث حددت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل (الموقعة عام 1989 فترة انتهاء الطفولة عند 18 سنة من عمر الفرد)<sup>1</sup>.

وقد جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن الطفل هو " الوليد حتى البلوغ"<sup>2</sup>.  
**التعريف الإجرائي للطفل :** الطفولة هي عادة الفترة التي يقضيها صغار البشر في حياتهم منذ الميلاد حتى يكتمل نموهم وتعتبر هذه المرحلة هي أصعب المراحل حيث يكون الطفل بأمس الحاجة إلى عناية ورعاية لمدة طويلة.

الطفل أو الطفولة التي سنتناولها في هذه الدراسة هي تشمل مرحلة الطفولة المتوسطة و المتأخرة ، وستكون فترة عمرية ما بين (8-15 سنة) كما تظهر على الطفل أنماط سلوكية تتضمن تحدي الأسرة وبعض تقاليد المجتمع يكتسبها من الاشهارات التلفزيونية المختلفة ولهذا تم اختيار هذه المرحلة<sup>3</sup>.

**الأثر :** ان كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة.<sup>4</sup>

1 . بن داود ابتهال ربيعة ، بن تويرة لطيفة ، تأثير الرسائل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرياح ، بسكرة ، 2018 ، ص27  
2 . طرابلسي أمينة، "اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2010، ص23  
3 . بن داود ابتهال ربيعة ، بن تويرة لطيفة : نفسه  
4 . سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث النظرية و التطبيق، دار المعارف، الجامعية ،مصر ، 1998 ،

التعريف الإجرائي : هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في الموقف أو سلوك أو آراء المستهلك الطفل جراء تعرضه للفواصل الاشهارية التلفزيونية .

**التلفزيون** : وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول tele وتعني عن بعد و الثاني vision وتعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.<sup>1</sup>

إن التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية. ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشكال المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال الذي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحويل الأشعة إلى صورة.<sup>2</sup>

التعريف الاجرائي: هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري لأنه يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة من خلال نقل الأخبار المصورة على شكل أفلام ، حصص ، نشرات ، إشهارات وذلك من خلال التأثير على المشاهد وغرس فيه نوع من الثقافات والقيم بمختلف أشكالها.

### تعريف الإشهار :

لغة : إشهار ، شهر مصدر أشهر ، إظهاره إشهار أمر إظهار شهيرا ، أي إعلان شيء ما ، فيصير معروفا فيقال أشهر أي أعلنه<sup>3</sup>

1 . محمد منير حجاب : المرجع السابق ، ص171

2 . بوعزيز مريم : أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد يوضياف ، المسيلة ، 2019 ، ص12

3 . المنجد في اللغة والاعلام ، ط40 ، دار الشرق، بيروت، لبنان ، 2003 ، ص75

الإشهار: هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان/المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى.<sup>1</sup>

يرى حامد عبد السلام الزهران ، إن الإشهار هو " نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل اجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاها .<sup>2</sup>

**الإشهار التلفزيوني**: هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات .<sup>3</sup>

**السلوك الاستهلاكي** : هو "عبارة عن نمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو شراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".<sup>4</sup>

**التعريف الاجرائي للسلوك الاستهلاكي** : ونعني بالسلوك الاستهلاكي في اطار دراستنا كل السلوكات التي يقدم عليها الطفل نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الفواصل الاشهارية التلفزيونية على سلوك الطفل ، خاصة المواد التي تسعى لإشباع حاجياته من خلاله، سواء كان سلوكا ضمنيا غير ملموس مثل التفكير والتأمل او سلوكا ظاهرا مثل الاستخدام.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي وذلك قصد وصف الظاهرة المراد دراستها، ومدى تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل باعتبارهم الفئة الحساسة من المجتمع وطبيعة ذلك التأثير.

1 . ابن المنظور : لسان العرب ، دار صادر للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، 1956 ، ص187

2 . حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 ، ص369

3 . عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005، ص5

4 . طلعت اسعد : "التسويق : مدخل تطبيقي" ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1993 ، ص75

**المنهج الوصفي** : وتستخدمه العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية، ويعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والإحصاء مع بيان وتفسير تلك العمليات. ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته.<sup>1</sup>

### أدوات البحث:

**الاستبيان**: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى اوضحه وعرفه ، و الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا بالأمر ، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>2</sup> هي اداة وأسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتصميم حقائق وأراء وأفكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>3</sup> وأدرجنا ثلاث محاور في هذا الاستبيان، المحور الأول طرحنا أسئلة تتعلق بأنماط وعادات تعرض جمهور الاطفال إلى البرامج التلفزيونية كتساؤلنا عن مشاهدة الطفل للفواصل الاشهارية على شاشة التلفزيون، والمحور الثاني حول الإشباعات التي يتحصل عليها الاطفال من متابعة الاشهارات التلفزيونية وطرحنا أسئلة حول الأشياء التي تلفت انتباه الطفل وتجذبه، والمحور الثالث الذي يتعلق بأثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل وطرحنا عدة تساؤلات في هذا المحور من أهم هذه التساؤلات " هل يؤثر الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي للطفل ؟ " .

1 . عبود عبدالله العسكري : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط1 ، دار النمر ، دمشق ، سوريا ، 2002 ، ص06

2 . رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط، ادار الهدى، الجزائر، 2007 ، ص21 -120 .

1 . خالد عبد الله درار وعلي محمد وشمو : البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، المكتبة الوطنية، الخرطوم ،السودان، 2012

## مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد الأسرة الجزائرية وتحديدًا أسر الأطفال في ولاية المسيلة، التي لديها أطفال متمرسين بالمدارس الابتدائية والمتوسطات.

## عينة الدراسة :

**العينة :** طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالاً أو مجموعة أمثلة و استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.<sup>1</sup> و هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>2</sup> وعليه تم اختيارنا

**للعينة القصدية:** التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.<sup>3</sup> وراعينا إجمالي عدد أفراد العينة حوالي 120 مفردة .

## الدراسات السابقة:

### الدراسة الاولى :

رسالة دكتوراه " سميرة سطوطاح" تخصص الاتصال في التنظيمات جامعة باجي مختار عنابة نوقشت سنة 2010، تحت عنوان الإشهار والطفل وهي دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. حاولت الباحثة التعرف على العلاقات الجديدة التي توجد في الرسائل الاشهارية بين الطفل وأسرته. واعتمدت الباحثة على في دراستها على منهجين، المنهج الوصفي والمنهج التجريبي.

1 . محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص381

2 . محمد عبيدات ، عقلة مبيضين ، محمد أبو نصار : منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان ، 1999 ، ص 84

3 . سول سهام : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال

، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، 2018 ، ص7

أهم نتائج الدراسة :

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارة عينة الدراسة
- ظهور نمط الأسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.
- اعتماد اشهارة عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الاطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية.

الدراسة الثانية :

رسالة ماستر " بن داود ابتهال ربيعة و بن تويرة لطيفة" تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة نوقشت سنة 2018، تحت عنوان تأثير الرسائل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل وهي دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ متوسطة سيد روجو ورقلة وسعت هذه الدراسة لمعرفة تأثير رسائل الاشهارة التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل. وحاولت معرفة مدى ذلك التأثير من خلال التعرف على درجة اهتمام الطفل بالاشهارة التلفزيونية التي يحرص على مشاهدتها وكذلك تأثير المشاهير التي تعرض في بعض الاشهارة التلفزيونية على القرارات الشرائية لدى الطفل وكذلك مصادر المعلومة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة :

- يحرص الطفل على مشاهدة الاشهارة التلفزيونية حيث يوجد بعض الأطفال يشعرون برغبة باقتناء منتجات الاشهارة لفضوله حول استخدام هذا المنتج ويوجد بعض الآخر يرفض شراء منتجات الإشهارية لنقص معلومات عن هذه المنتجات .

- تزيد مشاهدة الطفل للإشهارات التلفزيونية من احتمالات ميله إلى السلوك الاستهلاكي فالمشاهد التي تتضمن المنتجات التي يسعى الطفل إلى اقتنائها تؤدي إلى إثارة نفسية وعواطف الطفل وتهيئه لاقتناء تلك المنتجات .
- يُعد التلفزيون كوسيلة إخبارية بالغة الأهمية وفعالة بتزويدهم بالمعلومات المختلفة بحيث تقدم مضامينها الإخبارية بشكل مشوق ويخلق رغبة للمستهلكين خاصة للأطفال.

#### الدراسة الثالثة :

رسالة ماستر " سهول سهام" تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم نوقشت سنة 2018، تحت عنوان أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، وانطلقت الباحثة من تساؤل رئيسي وهو "ما هو أثر الإشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة البرامج التلفزيونية"، وحاولت معرفة انماط تعرض الجمهور المتلقي الى البرامج التلفزيونية ومعرفة الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الفواصل الإخبارية التلفزيونية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي.

#### أهم نتائج الدراسة :

- الفواصل الإخبارية تنجح أحيانا في توضيح مقصدها للمتابع بنسبة 55% كون الرسائل الإخبارية تكون بسيطة لأنها موجهة لجميع فئات المجتمع لهذا تكون سهلة في معظم الاحيان بغض النظر عن الإشهارات المبهمة.
- الإشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا في السلوك الشرائي للمبحوثين بنسبة 50% يرجع ذلك للأسلوب الإقناعي الذي تتبناه معظم الإشهارات للوصول إلى غرضها التثويقي.
- الفواصل الإخبارية تؤثر أحيانا على متابعة البرامج التلفزيونية بنسبة 50% حيث أن المبحوثين يفضلون تغيير القناة على أن يشاهد الإشهار

الإطار

التطبيقي

نظرا للصعوبات التي تواجه الطلبة في إعدادهم لبحوثهم في ظل جائحة COVID، عمدنا إلى التخلي كما هو موصى به على الإطار النظري والجانب التطبيقي الميداني واكتفينا باستمرار الاستبيان التي مدرجة ضمن ملاحق هذه المذكرة.

خاتمة

**خاتمة:**

تبين لنا من خلال دراستنا أن الفواصل الاشهارية التلفزيونية من بين أهم الطرق والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في التعريف والترويج بمنتجاتها، وهذا بفضل شعبية التلفزيون من حيث عدد المشاهدين وتنوع برامجه وتعدد قنواته التي تناسب جميع أفراد الأسرة، وخصوصا فئة الاطفال وهنا يأتي الحديث الى أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل ، وكخلاصة لموضوع دراستنا من خلال قراءتنا في هذا الصدد يمكن القول بأن الفواصل الاشهارية التلفزيونية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للطفل له عدة افرازات ومن أهمها إقناع الطفل وتأثيره على القرار الشرائي لديه وهذا من خلال طريقة عرض هذه الفواصل الاشهارية كاستخدام المشاهير ، الموسيقى ، الحركات. واختلاط الطفل بالتلفزيون وتعرضه له يوميا يجعله المصدر الاول في نظر الطفل فمن خلاله يستقي منه المعلومات ويتأثر بها. ومن خلال تقصينا لهذا الموضوع لا يمكن أن تحيط هذه الدراسة بكل جوانب الموضوع، فهي بمثابة فاتحة لدراسات جديدة يتم فيها تناول الظاهرة بمقاربات متعددة ومختلفة.

## قائمة المصادر والمراجع :

### المعاجم:

1. المنجد في اللغة والإعلام ، ط40 ، دار الشرق ، بيروت ، لبنان ، 2003.
2. ابن المنصور : لسان العرب ، دار صادر للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، 1956.

### المراجع:

1. سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث النظرية و التطبيق، دار المعارف، الجامعية ،مصر، 1998
2. حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984.
- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ،دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005.
3. محمد عبيدات ،عقلة مبيضين ، محمد أبو نصار : منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان ، 1999.
4. طلعت اسعد : "التسويق : مدخل تطبيقي" ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1993.
5. عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ،دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
6. خالد عبد الله درار وعلي محمد وشمو : البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، المكتبة الوطنية، الخرطوم ،السودان، 2012
7. عبود عبدالله العسكري : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط1 ، دار النمير ، دمشق ، سوريا ، 2002

### المذكرات و الرسائل والأطروحات:

1. بن داود ابتهال ربيعة ، بن توية لطيفة : تأثير الرسائل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرباح ، بسكرة ، 2018.
2. سول سهام : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، 2018 .

3. طرابلسي أمينة، "اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2010.
4. بوعزيز مريم : أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد يوضياف ، المسيلة ، 2019.

# الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال

## استمارة استبيان

موضوع المذكرة: " أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل

- دراسة وصفية تحليلية على عينة من أولياء التلاميذ بمدينة المسيلة".

في اطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاتصال، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء التكرم في الاجابة عنها، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. و شكرا جزيلاً على تعاونكم واهتمامكم .

الأستاذ المشرف:

رابح سدار

من إعداد :

✓ . تاج الدين بوعافية

✓ . أيمن نعمي

✓ . جمال مصطفىاوي

السنة الجامعية : 2020 - 2021

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:  
البيانات الشخصية:

1- الفئة العمرية:

27-18  37-28  47-38  48 فما فوق

2- النوع:

ذكر  انثى

3- الحالة الاجتماعية:

متزوج  عازب  مطلق  أرمل

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دون مستوى

5- المهنة:

موظف  عامل  مائدة بالبيت  أخرى

6- وضعك في الاسرة:

أب  أم  ابن  ابنة

غير ذلك يذكر ....

## المحور الأول : أنماط وعادات تعرض جمهور الاطفال إلى البرامج التلفزيونية

1/ هل يشاهد الطفل الفواصل الاشهارية على شاشة التلفزيون ؟

نعم  لا

2/ ما هي الفترة التي يفضل الاطفال فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية ؟

صباحا  مساء

3/ المدة التي يقضيها الاطفال أمام التلفزيون ؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى أقل من ساعتين  أكثر من ساعتين

## المحور الثاني: الاشباع التي يتحصل عليها الاطفال من متابعة الاشهارات التلفزيونية

1/ لماذا الفواصل الاشهارية التلفزيونية تلفت انتباه الاطفال وتجذبهم لمشاهدتها أثناء فترة عرضها ؟

- الألوان المستخدمة

- الموسيقى المشوقة

- الرسوم و الصور المتحركة

- المشاهير أو النجوم الذين يعرضون في الإشهار

2/ هل تساعد الاشهارات التلفزيونية على زيادة رغبة الطفل في متابعة البرامج التلفزيونية؟

نعم  لا  أحيانا

## المحور الثالث: اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطفل

1/ هل يؤثر الإشهار التلفزيوني في سلوك الشرائي للطفل ؟

نعم  لا  أحيانا

2/ في رأيك أنت هل تنجح الاشهارات التلفزيونية في توضيح مقصدها للأطفال ؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً  مطلقاً

3/ ما هو الوقت المناسب برأيك لعرض هذه الاشهارات التلفزيونية ؟

ليلاً  نهراً  مساءً

4/ هل يشارك الاطفال باختيار المنتجات الإشهارية التي يود افراد الأسرة شرائها ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

5/ هل عند مشاهدة الطفل للإشهار يجعله يود اقتناء أشياء لا يحتاجها ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

6/ هل سلوك الاستهلاكي للطفل يجعله يستهلك المنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية بشكل مفرط وغير واع ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

7/ هل يطلب الطفل من والديه اقتناء منتجات جديدة التي شاهدها في الاشهار حتى وان كانت فوق القدرة الشرائية لديهم ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

8/ هل يقوي تكرار عرض الفواصل الاشهارية التلفزيونية الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها ؟

نعم  لا

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع: أثر الفواصل الإشهارية كدفق بونية عم السدود الاستهلاكي  
للغسل ود دراسة مصغرة تجريبية عم عينة من أولياد التلاميذ لعرضة المسيلة

إعداد الطلبة،

- 1- بوعافية تاج الدين رقم التسجيل: 181835083989
- 2- نعي أرمي رقم التسجيل: 181835086209
- 3- مصطفى حسان رقم التسجيل: 181835085627

القسم: إعلام واتصال الشعبية، الاتصال التخصص: الصحافة  
إشراف: مراح حيدان الرتبة: السك و مساعدا

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي، 2020-  
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة/التقييم.

رئيس فريق الاختصاص

قسم علوم الإعلام والاتصال  
رئيس القسم  
عبد الرزاق

موافقة وامضاء المشرفة(ة)

تصريح شفهي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بوعافية تاج الدين

الصفة(طالب، استاذ/كلية، باحث/دائرة): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200945955

الصادرة بتاريخ: 2017/01/13 عن دائرة: عين الحجل

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال تحت رقم التسجيل: 181836083983

والمكلف بإنجاز اعمال بحث( مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر القواعد الإجرائية التفريقية على السلوك الاستراتيجي للمنظمة

« دراسة وصفية تحليلية على عينة من آليات التلاميذ لمدينة المسيلة »

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2016/06/06

امضاء المعني(ة):

[Signature]

المرجع: القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في، 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
1	مقدمة
02	الإشكالية
02	تساؤلات الدراسة
03	أهمية الدراسة
03	أهداف الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	تحديد المفاهيم والمصطلحات
06	منهج الدراسة
07	أدوات البحث
08	مجتمع البحث
08	عينة الدراسة
08	الدراسات السابقة
14	<b>خاتمة</b>
15	<b>قائمة المصادر والمراجع</b>
17	<b>الملاحق</b>
24	<b>فهرس المحتويات</b>