

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

من إعداد الطالبة: سايح فريال إيمان

بعنوان:

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على السلوك
الإستهلاكي للرجل
دراسة ميدانية على عينة من رجال القاطنين بولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ د. فضيلة تومي
مشرفا.	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ صانع رابح
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ د. عبد القادر بودريالة

السنة الجامعية: 2018-2019

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

من إعداد الطالبة: سايح فريال إيمان

بعنوان:

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على السلوك
الاستهلاكي للرجل
دراسة ميدانية على عينة من رجال القاطنين بولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/.... /....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/
مشرفا.	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ صانع رابح
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وقل اعملوا فسیرى الله عملکم ورسوله
والمؤمنون وستردون الى عالم الغیب والشهادة
فینبئکم بما کنتم تعملون "

صدق الله العظیم .

شكر و عرفان

قال عليه الصلاة والسلام (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على ماتفضل من نعمه العديدة
وهياً لي سبيل طلب العلم

والشكر لأستاذي / صانع رابع المشرف على هذه المذكرة الذي بذل الكثير من وقته وراحته ولم يبخل
عليا بالرأي والمشورة والتوجيهات القيمة التي رفعت مستوى هذه المذكرة فقد أفادني كثيرا جزاءه الله
خييراً.

وكذلك أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور عبد القادر بودربالة الذي ما بخل علينا بالنصح والرأي
والتوجيهات.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة المناقشين على تفضلهم وقبولهم مناقشة مذكرتي.

كما أتقدم بالشكر لإدارة عسيلة هايبر مارشي لحسن
استقبالهم ومساعدتهم في تطبيق هذه الدراسة.

فلهم جميعاً من الله الجزاء ومني الشكر.

* فريال *

الإهداء

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب...
أمي حبيبة قلبي.... وأساس وجودي.... أمد الله في عمرها...
لترى ثمارا حان قطفها بعد طول انتظار...

إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد
في عمره ... وستبقى كلماته نجوما أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد
والدي... حفظه الله.

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد... إلى شموع تنير ظلمة حياتي... إلى من بوجودهم أكتسب
قوة ومحبة لا حدود لها...

إلى من عرفت معهم معنى الحياة... إلى أخواتي وإخوتي كل باسمه..
إلى كل زملائي وزميلاتي وإلى أصدقائي كل باسمه...

* فريال *

الملخص:

سعت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للرجل ومعرفة مدى ذلك التأثير من خلال التعرف على درجات تعرض الرجال للإشهارات و أنماط تعرضهم و التصورات التي يشكلونها نحو المرأة الموظفة في الإشهار هذا لنخلص في الأخير إلى التعرف على التأثير الذي تخلقه صورة المرأة من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة: هل تؤثر صورة المرأة في الإشهارات على السلوك الاستهلاكي للرجل ؟ وهذا من اجل الوصول إلى عدة أهداف منها:

- ما إذا كانت صورة المرأة تؤثر على السلوك الاستهلاكي للرجل أم لا .
- الوصول إلى نتائج علمية جديدة هادفة عن ظاهرة توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.
واختير هذا الموضوع وفقا لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية فالذاتية منها الميل للبحث في موضوع الإشهار وطبيعة كوننا نساء ونهتم بكل ما يخص المرأة ، أما الموضوعية فهو لتزايد ظهور المرأة بشكل كبير في الإشهارات التلفزيونية و الرغبة في إثراء البحوث العلمية .
حيث شملت الدراسة عينة من الرجال القاطنين بولاية ورقلة تبدأ أعمارهم من عشرين سنة إلى ما فوق و كان عددهم 93 و تطلبت الدراسة استخدام المنهج الوصفي و اعتمدنا على أداة الاستبيان للحصول على المعلومات و تكونت الاستمارة من 20 سؤال في الصفة النهائية ، وبعد توزيعها و استرجاعها قمنا بتفريغها في جداول إحصائية و حساب النسب المئوية و تحليلها من خلال تساؤلات الدراسة ظهرت النتائج التالية :

أن الرجال يتعرضون للإشهارات بشكل كبير حتى وإن كان هذا التعرض غير قصدي في كثير من الأحيان تشارك صورة المرأة في تغير نظرة الرجال نحو المنتجات وهذا لان تكرار عرض المنتج يرسخ اسمه في أذهانهم وان توظيف هذه الأخير يلفت انتباههم لذلك المنتج و يثقون فيه في كثير من الأحيان و يحيلهم ذلك إلى الرغبة في التجريب السلعة أما عن تصوراتهم فهم يرون أن تقديم المرأة للإشهار يستقطب المشاهدين و أنها عنصر جذب قوي و أن العوامل التي تستدعي استعمالها هو استغلال الجسد رغم ظهورها اللائق خاصة إذا وضفت في الإشهارات التي لا تخصها مثل شفرات الحلاقة و العطور الرجالية فهنا يكون تركيز عليها ككيان وليس كأبداع وهذا يشوه صورتها في بعض الاحيان و هناك من يفضلون أن يرو المرأة المحجبة في تقديم الإشهار نظرا لأنهم مجتمع محافظ .

وما كشفت عنه الدراسة أن نجاح المرأة في الإشهارات التلفزيونية هو جمالها بنسبة كبيرة.

الكلمات المفتاحية: إشهار – تلفزيون – امرأة – سلوك استهلاكي - رجل

Abstract:

This study sought to see the effect of television advertisement on men's consumption behavior and to know how much influence the image of women by recognizing the degrees of male exposure, patterns of exposure, and perceptions that they form toward women employees in such publicity, and finally to identify the impact that the image of women has by answering the problematic of the study below:

- Does the image of women affect men's consumption behavior?

This is in order to achieve several objectives, including:

- Whether the image of women affects the consumption behavior of men.
- To achieve new scientific results aimed at the phenomenon of women's employment in television advertising.

This subject was chosen according to a number of subjective and objective reasons, including the tendency to discuss the subject of publicity and the nature of being a woman and concerned with all matters about women, and the objectivity is the increasing of appearance of women in television advertisements.

The study included a sample of men who live in the state of Ouargla starting from the age of 20 years and above and they were 93 person, the study required using the descriptive method, We relied on the questionnaire tool to obtain information and it contained 20 questions in the final form, After we distributed and retrieved the questionnaire , we emptied it into statistical tables and calculating percentages and analyzing them through the study questions and we achieved the following results:

Those men are exposed too much to publicities even if this exposure is not intentional, it is often the image of women is involved in the change of men's attitude towards products, And his is because of the repetition of the product offer entrenches its name in their minds and employing the latter draws their attention to that product and they often trust it and lead them to try that product, as for their perceptions, they see women's publicity is attracting viewers and a it is very strong attraction way and they rely on women because the use of its buddy although her great appearance, especially when she works in the publicities that they do not belong to her, for example : shaving blades and men's perfumes, in this situation they focus on her as an entity and not as creative and this sometimes distort her image and there are those who prefer to see women veiled in the presenting publicities because they are a conservative society.

The study concluded that the success of women in television advertisements is her beauty by a large proportion.

Key words: advertisement -Television - Woman - consumption Behavior - Man

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
III	الشكر والعرفان
IV	الإهداء
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
06	1. الإشكالية:
07	2. التساؤلات الفرعية
08	3. أسباب اختيار الموضوع:
08	4. أهمية الدراسة:
08	5. أهداف الدراسة:
09	6. تحديد مفاهيم الدراسة:
14	7. الإجراءات المنهجية للدراسة:
14	أ/ المنهج المستخدم
15	ب/ أداة جمع البيانات
16	ج/ مجتمع البحث وعينة الدراسة
18	8. حدود الدراسة:
18	9. الدراسات السابقة:

فهرس المحتويات

<u>23</u>	10. المدخل النظري للدراسة :
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
<u>32</u>	1. تحليل بيانات الدراسة:
32	1.1. تحليل الجداول البسيطة
32	2.1. تحليل البيانات العامة للمبحوثين
36	3.1. تحليل جداول المحور الأول
43	4.1. تحليل جداول المحور الثاني
48	5.1. تحليل جداول المحور الثالث
56	6.1. تحليل الجداول المركبة
65	2. النتائج العامة لدراسة :
65	1.2. النتائج المتعلقة بأسئلة المحور الأول
66	2.2. نتائج المتعلقة بالمحور الثاني
67	3.2. نتائج المتعلقة بالمحور الثالث
70	الخاتمة
72	المصادر والمراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	الجدول رقم 01: يبين الفئات العمرية لعينة الدراسة	32
02	الجدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي	33
03	الجدول رقم 03: يبين مكان الإقامة	34
04	الجدول رقم 04: يبين الوضعية الاجتماعية للمبحوثين	35
05	الجدول رقم 05: يبين الفترات التي يشاهد فيها أفراد العينة الاشهارات	36
06	الجدول رقم 06: يبين كيفية تعرض أفراد العينة للإشهارات	37
07	الجدول رقم 07: يوضح دائرة نسبية لأسباب مشاهدة العينية للإشهارات التلفزيونية	38
08	الجدول رقم 08: يبين مع من يشاهد المبحوثين الاشهارات	39
09	الجدول رقم 09: يبين إذا كان تكرار عرض يرسخ اسم المنتج في ذهن المبحوث	40
10	الجدول رقم 10: يبين إذا كان المبحوثين يكملون مشاهدة الومضة إلى الأخر أم لا	41
11	الجدول رقم 11: يبين الاشهارات التي تثير اهتمامك و إعجاب المبحوثين	42
12	الجدول رقم 12 : يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت انتباه المبحوثين	43
13	الجدول رقم 13: يبين ظهور المرأة في الإشهار وتغير نظرتهم اتجاه منتج معين	44
14	الجدول رقم 14: يبين إذ كان الإشهار الذي يوظف المرأة يدفع العينة إلى قرار الشراء	45
15	الجدول رقم 15: يبين ثقة أفراد العينة في الإشهار والذي يوظف المرأة	46
16	الجدول رقم 16: يبين محور الثالث : تصورات مفردات العينة نحوى توظيف المرأة في التلفزيونية	47
17	الجدول رقم 17 يبين اعتقاد أفراد العينة نحور استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين أو الخدمة المعروضة	48
18	الجدول رقم 18: يبين نظرة المبحوثين تجاه المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني	49
19	الجدول رقم 19: يبين سبب ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية حسب المبحوثين	50
20	الجدول رقم 20 : يبين تفضيل كيف يفضل المبحوثين ظهور	51
21	الجدول رقم 21: يبين العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية	52

قائمة الجداول

53	الجدول رقم 22: يبين ما إذا كانت الاشهارات تشارك في تشويه صورة المرأة	22
54	الجدول رقم 23: يبين كيف تبدو صورة المرأة في الإشهارات	23
55	الجدول رقم 24 : يبين الجانب الذي يجعل المرأة ناجحة في الومضات الإشهارية	24
56	الجدول رقم 25 : بين علاقة متغير السن بكيفية التعرض للإشهارات	25
57	الجدول رقم 26: يبين الجدول علاقة السن بـ إذا مكان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت الانتباه أم لا	26
58	الجدول رقم 27 : يبين علاقة متغير السن برأي المبحوثين في سبب كثرة ظهور الوجه النسائي في الإشهارات التلفزيونية	27
59	الجدول رقم 28: يبين علاقة متغير السن برأي المبحوثين حول العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية.	28
60	الجدول رقم 29: يبين متغير السن مع أسباب مشاهدة أفراد العينة للإشهارات	29
61	الجدول رقم 30: يبين علاقة مستوى تعليم أفراد العينة ومعتقداتهم حول إذا كان استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية يستقطب المشاهدين .	30
62	الجدول رقم 31: يبين المستوى التعليمي للمبحوثين و كيف يرون المرأة التي تظهر في الإشهارات.	31
63	الجدول رقم 32: يبين علاقة المستوى التعليمي لأفراد العينة و تفضيلهم لكيفية ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية.	32
64	الجدول رقم 33: يبين علاقة المستوى التعليمي للمبحوثين و رأيهم حول ما إذا كانت الإشهارات التلفزيونية وتشارك في تشويه صورة المرأة	33

قائمة الأشكال

الرقم	عناوين الأشكال	الصفحة
01	الشكل رقم 01: يوضح دائرة نسبة لفئات العمرية لعينة الدراسة	32
02	الشكل رقم 02: يوضح الدائرة النسبية للمستوى التعليمي	33
03	الشكل رقم 04: يوضح الدائرة النسبية للوضعية الاجتماعية للمبحوثين	34
04	الشكل رقم 05: يوضح دائرة نسبية للفترات التي يشاهد فيها أفراد العينة الاشهارات	35
05	الشكل رقم 06: يوضح دائرة نسبية كيفية تعرض أفراد العينة للإشهارات	36
06	الشكل رقم 08: يوضح دائرة نسبية لي مع من يشاهد المبحوثين الاشهارات	37
07	الشكل رقم 09: يوضح ما إذا كان تكرار عرض يرسخ اسم المنتج في ذهن المبحوث	38
08	الشكل رقم 10: يوضح ما إذا كان المبحوثين يكملون مشاهدة الومضة إلى الأخر أم لا	39
09	الشكل رقم 11: يوضح الاشهارات التي تثير اهتمامك و إعجاب المبحوثين	40
10	الشكل رقم 12 : يوضح إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت إنتباه المبحوثين	41
11	الشكل رقم 13: يوضح لظهور المرأة في الإشهار وتغير نظرتهم اتجاه منتج معين	42
12	الشكل رقم 14: يوضح إذ كان الإشهار الذي يوظف المرأة يدفع العينة إلى قرار الشراء	43
13	الشكل رقم 15: يوضح مدى ثقة أفراد العينة في الإشهار والذي يوظف المرأة	44
14	الشكل رقم 16: يوضح دائرة نسبية إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي تقدمه المرأة يؤدي بأفراد العينة إلى الرغبة في تجريب السلعة	45
15	الشكل رقم 17: يوضح دائرة نسبية لمدى إعتقاد أفراد العينة نحور استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين أو الخدمة المعروضة	46
16	الشكل رقم 18: يوضح دائرة نسبية لمدى نظرة المبحوثين تجاه المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني	47
17	الشكل رقم 19: يوضح سبب ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية حسب المبحوثين	48
18	الشكل رقم 20 : يوضح دائرة نسبية لمدى تفضيل كيف يفضل المبحوثين ظهور	49
19	الشكل رقم 21: يوضح العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية	50
20	الشكل رقم 22: يوضح لما إذا كانت الاشهارات تشارك في تشويه صورة المرأة	51
21	الشكل رقم 23: يوضح دائرة نسبية لكيف تبدو صورة المرأة في الإشهارات	52
22	الجدول رقم 24: يوضح الجانب الذي يجعل المرأة ناجحة في الومضات الإشهارية	53
23	الشكل رقم 01: يوضح دائرة نسبة لفئات العمرية لعينة الدراسة	54
24	الشكل رقم 02: يوضح الدائرة النسبية للمستوى التعليمي	55



مقدمة

مقدمة:

الدعاية أو الإشهار أو الإعلان مصطلحات يهدف منها التعبير عن نشاط للترويج الاقتصادي أو الصناعي أو التجاري أو الخدماتي والإشهار ليس ظاهرة عصرية بل أنه قديم منذ وجد المنادون والباعة في الأسواق في العهد اليوناني والبطالون المكلفون بتبليغات الدولة في روما القديمة والبلاغات الحربية على الجدران أو إعلانات السلع في الهند وقد كان لفرنسة في العصور الوسطى منادوها الذين أسسوا نقابة خاصة بهم. لكن ما تغير هو أن التسويق والترويج للأفكار المنتجات والخدمات وتعبئة الرأي العام التأثير فيه أصبحت أسلحة العصر فغزت الإشهارات بشكل كبير وسائل الإعلام سواء المقروءة أو المسموعة أو الانترنت.

ولعلى أهم تلك الوسائل التلفزيون ، حيث عرفت الشاشة الصغيرة إقبالا و طلبا واسعا و ذلك يعود إلى انتشاره على نطاق واسع في أوساط المجتمع بتتويع ثقافته و فئاته و أصبح من الحاجات اليومية التي يحس متبعية بافئاده اضطرهم الأمر الانشغال عنه وهذا يعود إلى ما يمتاز به من خواص الحركة والصورة والصوت والدينامكية، حيث يعرض التلفزيون معلومات يلتفت الناس لمعرفة و تعتبر محط اهتمام لما له من تأثير على عقول المشاهدين معتمدا على الاستمالات المنطقية و العاطفية .

كما تلعب برامج دورا استثنائيا في استقطاب مختلف الشرائح ولو أن برامج الإشهار تختلف مضامينها من قناة إلى أخرى إلى إننا نجد أن اغلب القنوات تتفق من حيث احتواء قائمة برامجها على الإشهارات التلفزيونية أو ما يعرف بالفواصل الاشهارية، و يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في التعريف بمنتجاتها، كما يحتل الإشهار التلفزيوني مرتبة متقدمة مقارنة مع إشهار الملصقات أو الراديو والصحافة المكتوبة أو الإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام والتأثير على القرار الاستهلاكي للمتلقين يلجأ الإشهار التلفزيوني إلى عدة طرق وأساليب منها التكرار وإدراج القيم الفنية وجمالية توظيف الرموز والدلالات الموسيقى الاحائية والألوان وتوظيف الكفاءات التي تمثل لتأثير على

المتلقي لان المرأة هي بنية من أساسيات المجتمع فهي الأم والأخت والزوجة والجدة والحببية فيكون لها تأثيرا قويا على المشاهد .

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني واعتماد صورتها وسنحاول معرفة الصور والأشكال التي ظهرت بها المرأة تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الرجل.

وقسمنا هذه الدراسة إلى إطارين أساسيين، الإطار المنهجي والتطبيقي فأما عن الجانب المنهجي فتضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها وكذلك الأهداف والأهمية وأيضا المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان حيث تم توزيع مجموعة من الاستمارات على عينة الدراسة والمتمثلة في الرجال القاطنين بولاية ورقلة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى ما فوق و كانت لنا عدة مقابلات الذين قدمنا لهم الاستمارات قمنا فيها بإعطاء تعاريف للكلمات المفتاحية للدراسة والمتمثلة في تأثير الإشهارات السلوك الاستهلاكي وهذا لمساعدة المبحوثين على الإجابة على الاستبيان أما الجانب التطبيقي تم فيه تحليل وتفسير البيانات الجداول البسيطة والمركبة لهذه الدراسة فالبسيطة منها تعلقت في نتائج أسئلة المحاور أما المركبة فقد تمثلت في بيان علاقة متغير السن والمستوى التعليمي مع بعض أسئلة الإستهبيان، وفي الأخير نجد المرحلة النهائية للدراسة النتائج والتفسيرات على ضوء التساؤلات المطروحة ونتائج الاستبيان وصولا إلى الإستنتاج العام لدراسة و خاتمة و قائمة المراجع المعتمد عليها وأخيرا قائمة الملاحق.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

سنعرض في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بداية من إشكالية الرئيسية لدراسة وتساؤلاتها، ثم سنتطرق إلى أهداف وأهمية الدراسة ثم طرح الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، بعدها سنتناول إلى المنهج المتبع وتوضيح السبب الذي جعلنا نختار هذا المنهج من بين مناهج البحث العلمي الأخرى، كما سنبين أدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات الدراسة، وسيتم شرح عينة الدراسة واعتباراتها وتوزيعها وعرض الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها لتوزيع الاستمارة.

ثم نقوم بتحديد مفاهيم الدراسة، ثم نخلص أهم ما جاء في الدراسات السابقة والتي تبين العديد من الأدبيات العلمية التي تناولت موضوع صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتثيرها على السلوك الاستهلاكي للرجل ودراسات مشابهة لها، بعدها يأتي طرح نظرية التي قمنا باعتماد عليها وهي نظرية الغرس الثقافي وتحديد مجالات الدراسة.

1. الإشكالية:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وهائلة وضخمة في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية الحديثة، ومع هذه التطورات كان أيضاً لوسائل الإعلام والاتصال نصيباً كبيراً في ذلك فلاحظنا توسعاً كبيراً للأقمار الصناعية التي فتحت آفاقاً كبيرة في المجال الإعلامي السمعي البصري منها الراديو والتلفزيون التي أثرت على الأفراد والجماعات في أغلب أنحاء العالم وذلك لما تتميز به من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى ولقد جاء هذا التطور التكنولوجي الاتصالي مقترناً مع التطورات الاقتصادية والتوسع في الإنتاج وزيادة أنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق دون الحواجز المكانية و الزمنية مما أدى إلى انتقال أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بتسويق وترويج السلعة أو الخدمة وتلبية متطلبات المستهلك في نجاح أو فشل المشروعات، وعليه يتطلب النجاح في العمل الإنتاجي التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الإستهلاكي والكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء من عدمه.

فلجأت هته الشركات أو أصحاب الخدمات إلى الإشهار التلفزيوني للإعلان عن خدماته، فالتلفزيون وكأي وسيلة إعلامية أخرى يحتاج إلى مداخيل لكي يغطي التكاليف الباهظة للإنتاج الإعلامي الذي يقوم بصناعته فلو اتبعنا الشبكة البرمجية لمختلف المحطات والفضائيات لوجدنا أن الحيز الزمني التي تحتله هذه الإعلانات أكبر بكثير من الوقت المخصص لهذه البرامج و هو ما يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الإعلام ومختلف المؤسسات على حد سواء بالإشهار فهو يعتبر المؤثر الأفضل عن غيره في اعتماده على أساليب وتقنيات حديثة من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق عن الغرض المعلن عنه ، وحتى يحقق الإشهار التأثير المطلوب أصبح لزاماً على الوكالات الاعلانية تصميمه بطرق و أساليب تحقق الجذب وتدفع بالمشاهد إلى اقتناء السلعة أو الخدمة.

ولعل الاتصال عبر التلفزيون يجعل إمكانية التأثير أكبر لأنه يشمل حاستي السمع والبصر مما يجعل إمكانية التأثير أكبر لهذا تم اعتماده من قبل الكثير من المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التي تتمثل في السعي إلى ضمان استمرارها من خلال التعريف

بمنتجاتها وتحسين صورتها لدى المستهلك وتلبية حاجاته وخلق حاجات أخرى، فأصبح الإشهار صناعة ناجحة ومربحة في غالب الأحيان.

ولكننا لو قمنا بعملية تمحيص وتحليل للإعلانات بإختلاف الجهات المسؤولة عنها لوجدناها تشترك في قاسم مشترك واحد ألا وهو استخدام المرأة كوجه رئيسي والتي لها دوراً مميزاً وأساسياً فتناولت الإشهارات صورة المرأة بعدة أنماط تراوحت بين مستويات إيجابية وسلبية فلم يعد استخدام المرأة في الإشهارات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب بل نجد أن اشهارات المأكولات والمشروبات والسيارات ومختلف الخدمات جعلت المرأة عنصراً أساسياً تتضمنه الرسائل الإعلامية الخاصة بها

و كما قلنا سابقاً أن الإشهارات غزت جميع دول العالم و منها الجزائر و خاصة بعد موجة القنوات الخاصة التي عرفتها و العدد الهائل المعروض من الومضات الإشهارية والحيز الزمني الذي تستحوذه فأصبح المجتمع الجزائري يتعرض أكثر الإشهارات على الصعيد العربي والأجنبي والمحلي الجزائري لهذا ارتأينا دراسة السلوك الاستهلاكي لرجل الجزائري على وجه العموم والورقلي على وجه الخصوص ومدى تأثيرهم بالإشهارات التلفزيونية الموظفة للمرأة.

ولدراسة موضوع توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للرجال ارتأينا إجراء دراسة ميدانية على عينة من رجال مدينة ورقلة وعليه تدرج دراستنا تحت التساؤل الرئيسي التالي:

هل تؤثر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للرجل؟

2/ تتفرع منها عدة أسئلة فرعية نطرحها على النحو التالي:

- كيف يشاهد رجال القاطنين ب ولاية ورقلة الإشهارات التلفزيونية؟
- هل تُعد صورة المرأة هي المحرك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى قررا الشراء؟
- ما هي تمثلات الرجل الورقلي نحو توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

أ/الموضوعية:

1. تزايد ظهور المرأة بشكل كبير في الإشهارات التلفزيونية.
2. المكانة التي أصبح عليها الإشهار التلفزيوني وتأثيره على عملية الشراء لدى المستهلك.
3. تدعيم البحوث العلمية.

ب/الذاتية:

1. الميل للبحث في موضوع الإشهار التلفزيوني.
2. طبيعة كوننا نساء ونهتم بكل ما يخص المرأة.
3. توافق الموضوع مع التخصص.

4. أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ألا وهو دراسة صورة المرأة التي ترسمها وسائل الإعلام في كافة أشكاله وتوظيفها ومعرفة الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتكمن أهمية الموضوع في كونه من مواضيع الساعة بحث تناول شريحة هامة من المجتمع والتي تتمثل في جمهور الرجال. وهذا لمعرفة تأثيرات الإشهارات التلفزيونية التي توظف المرأة على سلوكهم الاستهلاكي ومدى إقبالهم على المنتجات التي تعرضها المرأة و تسوق لها.

5. أهداف الدراسة:

1. معرفة إذا كانت صورة المرأة تؤثر على السلوك الإستهلاكي للرجل أم لا.
2. الوصول إلى نتائج علمية جديدة هادفة عن ظاهرة توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.
3. إبراز مكانة الإشهار التلفزيوني في وسائل الإعلام ودوره في التغيير والتوجيه حول الآراء والأفكار التي يتبناها الأفراد.
4. التطرق إلى الطريقة التي يتعرض بها الرجال إلى الإشهارات التلفزيونية.
5. معرفة تصورات رجال العينة نحو توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

1- صورة المرأة:

أ/ الصورة:

لغة: هي صور أي جعل له صورة وشكلاً ورسمه ونقشه والصورة جمع صور أو هي كل ما يُصور.¹

إصطلاحاً: يرى الأستاذ أحمد علي الدهان أن مفهوم الصورة الشعرية ليس من المفاهيم البسيطة السريعة التحديد وإنما هناك عدد من العوامل التي تدخل في تحديد طبيعتها، كالتجربة والشعور والفكر والمجاز والإدراك والتشابه والدقة و..... فهي من القضايا النقدية الصعبة ولأن دراستها (الصورة) لا بد أن تُوقع الدارس في مزلق العناية بالشكل أو الخيال أو بدور موسيقى الشعر كما هو في المدارس الأدبية.²

إجرائياً: هي تلك الصورة الشكلية الشاملة باللون والحركة والنغمة والكلام والوصف والحوار والموسيقى و..... لإبراز صورة من الصور.

ب/ المرأة:

لغة: جاء في العرب لابن منظور (م.ر.أ) المرأ: الإنسان

قال ابن الأثير: هو جمع المرأ وهو الرجل وقد أنثوا ألف الوصل في المؤنث أيضاً فقالوا "أمراً" عرفوها قالو: المرأة، الليث: امرأة تأنيث أمرئ، وقال ابن الأنباري: الألف في امرأة وأمرئ ألف وصل³

المرأة هي مفردة النسوة والنسوان، على غير قياس، وتصغير "نسوة" نسية، ويقال نسيات تصغيراً للجمع.⁴

إصطلاحاً: المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ، وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق الحيوي "البيولوجي" بين أفراد الجنسين وتمييز الدور الإجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة.⁵

¹ -ميروك عيسى نصيرة، فلسفة العلامة عند رولان بارت، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008م، ص15.

² - أحمد علي الدهمان، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجاً وتطبيقاً، دار طلاس للدراسات و الترجمة والنشر، ط1، 1986، ص269-270.

³ - محمد بن قاسم بن محمد بشار أبو بكر الأنباري، رسالة نشرت في مجلة المجمع بدمشق، د.ط، دن، ص42

⁴ - عبد الرحمان البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي إجتماعي لغوي عن المرأة، د.ط، ص07

⁵ - جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل والتأويل المفسرين، شبكة اللغويات العربية، دب، طن، 2009، ص08.

إجرائياً: المرأة هي أنثى الإنسان البالغة وهي بناء متكامل يمكن أن يكون كل البناء تم بناؤه على أسس صحيحة ولها دور فعال في مسيرة الحياة، فالمرأة هي المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثروا بها.

ج/صورة المرأة: هي تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل معه وجودها وطبيعتها دورها إيجابياً أو سلبياً.¹

وهي كل ما هو مكتوب عن الأداء والجوانب والحالة الاجتماعية للمرأة في كتب اللغة العربية والمواد الاجتماعية.²

2- الإشهار التلفزيوني:

أ/الإشهار:

لغة: يُعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين البطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.³

ويعرفه قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعرف بمنشأة تجارية أو صناعية وأطراد منجاتها.⁴

إصطلاحاً: يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال الغير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصية.⁵

كما يعرف الإشهار في قاموس La rousse هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها.⁶

¹ - مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، عمان، الأردن، 2003، ص23

² - طلال سليمان الرفاعي، صورة المرأة في كتب اللغة العربية والمواد الاجتماعية في مرحلتي التعليم الابتدائي والمتوسط في المملكة العربية السعودية، د. س، ص21

³ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص103.

⁴ - منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص18.

⁵ - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص103.

⁶ - Jacques LENDREVIE , arnaud dabaynast ,publicitor , Ed N6 , Dalloz , 2004 , p67.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹

إجرائياً: إستناداً إلى التعاريف السابقة استخلصنا تعريفاً إجرائياً للإشهار يتمثل في أن الإشهار هو تلك الرسالة التي تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل أجر مدفوع يقدمه المُعلن للوسيلة الإعلانية يحاول التأثير على المتلقي وجذب انتباهه ومنه دفعه لفعل الشراء.

ب/التلفزيون:

لغة:مكون من قطعتين الأولى Télé ومعناه عند بُعد و الثاني Vision ومعناه الرؤية، أي معناه الرؤية عن بُعد.²

إصطلاحاً: يعني التلفزيون حرفياً الصورة القادمة من بعيد télévision وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون **والعلوم**.³

إجرائياً:هو جهاز سمعي بصري يعمل على تقديم الرسائل الإعلامية للأفراد بمختلف الأعمار والفئات والثقافات وهو جهاز عائلي يجمع أفراد الأسرة الواحدة.

ج/الإشهار التلفزيوني:

إصطلاحاً: هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة معينة أو خدمة وفكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية **الأخرى**.⁴

إجرائياً:بناءً على ما جاء في التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه مجموعة من الرسائل التي تبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية من اجل عرض

¹ - Mentioned in M. Mandell and I.Rosenberg Marketing K2 eds. Prentice—hall inc , Engle woos cliffs,New jersey, 1981, p466

² - سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، ط1، 2014، ص24.

³ - عبد المجيد شكري ،تكنولوجيا الإتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون ،دار الفكر العربي ،القاهرة ، مصر، ط1 ،1996، ص129.

⁴ - أديب خضور ،صورة المرأة في الإعلام العربي ،المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا، ط1، 1991، ص29.

المنتج المراد الترويج له باعتبار التلفزيون يحمل خاصية الصوت والصورة. وهو يساعد المنتج في الوصول إلى المستهلك في أفضل صورة.

3- التأثير:

لغة: مصدر أثر على أثر في ، ويعني نفوذ ، قدرة على إحداث أثر قوي والتأثير في علوم النفس يعني إحساس قوي ملحق بعواقب فعالة ، ونقول تأثير السعر أي نتيجة التغيير في مستوى السعر .¹

إصطلاحاً: يمكن تعريف التأثير بشكل عام على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه وبدرتها ، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق ، فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءً من الإهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير تلك الإتجاهات ، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في ثلاثة نواحي ، الناحية الذهنية-الوجدانية-السلوكية .²

إجرائياً: هو التغيير الذي يحدثه الإشهار لدى الأفراد عند تعرضهم للعديد من الإشهارات ويكون هذا التغيير لسلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم واتجاهاتهم.

4- السلوك الإستهلاكي:

أ/المستهلك: عادة إما أن يكون المستخدم الصناعي لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق أو يكون المستهلك الأخير النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لإستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية .³

¹ - موقع المعاني www.almaany.com (رسم لكل معنى) شوهد يوم 2019/03/29 على الساعة 17:38.

² - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2003 ، ص533.

³ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان والسلوك الإستهلاكي، دار الفاروق ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2008 ، ص158.

ب/السلوك:

لغة: السلوك: سيرة الإنسان ومذهبه إتجاهه ، يُقال فلان حسن السلوك أو سيء السلوك. والسلوك في علم النفس هو الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف **بواجهه**.¹ **إصطلاحاً:** هو مصطلح يشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته تعديلاً لها حتى تصبح أكثر ملائمة له حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها ، والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للآخر إدراكه كتناول الطعام والشراب وغيرها ، كما يتضمن ما هو غير مدرك إلا من قبل صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيل والتذكر ، كما يوجد جانب من السلوك لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به مثل ما يوجد في النفس من دوافع ورغبات آمال **ومخاوف**.²

إجرائياً: هي ردود أفعال أو نتائج يصدرها الأفراد من خلال تعرضهم للإشهارات المنتالية في حياتهم اليومية.

ج/الإستهلاك: هو استعمال المنتجات كون إنتاج المنتجات إقتصادية أخرى أو بمعنى آخر استعمال المنتجات من أجل الإستهلاك فقط، أو استعمال للمداخيل ومن خلال تتعكس ثقافة الفرد أو الجماعة وتسير في فعل الشراء الذي هو قبل كل شيء إنفاق للمداخيل سواء كان المستهلك في المناطق الحضرية أو **الريفية**.³ **د/السلوك الإستهلاكي:**

إصطلاحاً: هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الإقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وفي تعريف آخر لبشير العلق هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت **معين**.⁴

إجرائياً: هي آراء وإنطباعات المستخدم لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة وتقييمها بإعتباره مستهلك لها.

¹ - موقع معاني ،مرجع سبق ذكره ،شوهده يوم 24 مارس 2019 على الساعة 19:45.

² - عدنان أبو مصلح ،معجم علم الاجتماع ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، د.ط. ،2010،ص 255.

³ - Brmond y et geledon a(1990) :dictionnire économique et Socail, et hatier, paris, p99

⁴ - أحمد نور رفع الله ،الإعلان الأسس والمبادئ ،دار الكتاب الجامعي ،العين ،دولة الإمارات العربية المتحدة ،ط2 ، 2006، ص96.

7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ/ المنهج المستخدم:

يُعتبر المنهج هو السبيل الذي سلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة وعليه فالمنهج هو الذي يساعدنا على ترتيب المعطيات وتنظيمها، فكلما كانت العلوم مرتبة كانت الاستفادة منها أكثر، ولقد تعددت المناهج في البحث العلمي إذ لا يوجد منها منهجاً واحداً مشترك بين كل العلوم وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج المستخدم فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

• **المنهج الوصفي:** هو ذلك المنهج الذي يقوم على دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، أي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث ورصد 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 والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.¹

كما يمكن تعريفه على أنه العملية الموضوعية المنظمة التي تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهر أو قضية معينة.²

ويعرفه كل من (بكستول وسيزر) أحد الأشكال الخاصة بجمع لمعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات.³

وتبعنا هذا المنهج لأننا دراستنا تتدرج في إطار الدراسات الوصفية، فيساعدنا هذا المنهج من خلال تقديم المعلومات حول الرسائل الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للرجل.

ب/ أداة جمع البيانات:

يُعتبر جمع البيانات أول خطوة يقوم بها الباحث أثناء دراسته لموضوع معين وهي الأساس في كل بحث، تتمثل أدوات جمع البيانات في المقابلة-الملاحظة-الإستبيان ولهذا

¹ - مصطفى رحي عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص38-44.

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص357.

³ - محمد شبلي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 94.

فعلية أن يعتمد على أداة من أدوات البحث العلمي تساعد على جمع البيانات والمعلومات للوصول إلى نتائج دقيقة ففي دراستنا هذه اعتمدنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات حول الرجال القاطنين بولاية ورقلة.

• **الإستبيان:** هو نموذج يضم مجموعة أسئلة إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو **موقف**.¹

فالإستبيان أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب البحث وهو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل العينة المتمثلة في الأفراد ويُسمى الشخص الذي يقوم بملأ الإستمارة **بالمستجيب**.²

والإستمارة هي أكثر الأدوات الميدانية في البحوث الإنسانية و الإجتماعية وذلك لمعرفة سلوك الأفراد وإتجاهاتهم إزاء قضية معينة ،ويمكن تعريف الإستمارة على أنها أداة مناسبة وملائمة فعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة بموضوع معين ،يقوم الإستبيان على تحديد عدد من الأسئلة بطلب من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة للإجابة عليها ،فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة توجه إلى عينة معينة وهناك إستمارة أسئلة مفتوحة ومغلقة ولقد تعددت سماتها فهناك من يسميها بالإستبيان أو **الإستقصاء**.³

أما بالنسبة التي إعتدتها الدراسة فتحتوي على ثلاثة محاور كآآتي:

البيانات الشخصية: ويتم التطرق فيها إلى صفات أفراد العينة من سن والمستوى التعليمي والحالة الإجتماعية.

- **المحور الأول:** عادات وأنماط تعرض مفردات العينة الإشهارات التلفزيونية من السؤال 01 إلى 07.

- **المحور الثاني:** إهتمامات مفردات العينة والتأثير في سلوكهم الشرائي من السؤال 08 إلى 12.

¹ - رشيد زواتي ،منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبية ،دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ،د.ط، 2004،ص.108.

² - مصطفى رحي عليان وآخرون ، مرجع سابق ، ص83.

³ - عاطف عدلي العبد ، زكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الرأي العام للإعلام ،دار الفكر العربي ،القاهرة- مصر ط 1993، ص140-141.

- **المحور الثالث:** تصورات مفردات العينة نحو توظيف المرأة في الإشهارات التلفزيونية من السؤال 13 إلى 20.

وقبل إعداد إستمارة الإستبيان في شكلها النهائي فقد مرت بعدة مراحل وذلك من خلال عرضها على الأستاذ المشرف أولاً من أجل أبدأ ملاحظاته بخصوص الأسئلة الواردة فيها ومقارنتها بالأسئلة والفروض المطروحة مسبقاً وبعد الأخذ بملاحظات الأستاذ المشرف تم عرض إستمارة الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الدكتورة يسعد زهية- الدكتور محمد طيب الزاوي-الأستاذة جيتي نادية) وتم تزويدهم بنسخة من مشكلة الدراسة وأسئلتها وبعد ملاحظات الأساتذة المحكمين قمنا بتغييرات طفيفة على الإستبيان وفي الأخير تم الإعداد النهائي للإستمارة وتم توزيعها على العينات المراد دراستها، كما إستعنا بالمقابلة الشفهية عادة ما تكون مباشرة يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية من المفحوص لإحتمال عدم فهم الأسئلة من طرف بعض المبحوثين خاصة الذين لا يملكون معلومات عن الموضوع أو نوات المستوى التعليمي المحدود.

ج/مجتمع البحث وعينة الدراسة:

● **مجتمع البحث:** تتميز الدراسات الإعلامية بتعاملها مع قاعدة معرفية يكون بعيون أساسها الجمهور الذي يتسم بإتباع المجال المكاني والزمان، فإنطلاقاً من موضوع الدراسة الذي يبحث في تأثير صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لدى الرجل، وتركيزه عليه في الجانب التطبيقي تم تحديد مجتمع البحث في الرجال القاطنين بولاية ورقلة.

تعريف مجتمع البحث:نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم

بدراستها **الباحث**.¹

يقصد بمجتمع البحث جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة ومجتمع البحث جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو الحيوانات أو النباتات أو المواضيع وبإختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ما هو إلا جمع

¹ - سامي محمد ملحم، «مناهج التربية وعلم النفس»، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، 2010، ص 276.

فيزيقي ،ولأسباب إقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع البحث في جميع الدراسات وإنما يُستعاض عن ذلك بدراسة **العينة**.¹

ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة في الرجال القاطنين بمدينة ورقلة من أجل التعرف على كيفية تأثير صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على سلوكهم الإستهلاكي.

• **عينة الدراسة:** من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين لدراسته ليطبق أدوات جمع البيانات التي تخص دراسته ،لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي بطريقة منتظمة أو عشوائية حيث يجد أن العينة تعكس وتعبر عن الواقع **الأصلي**.²

والعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجياً ،ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويُشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا **المجتمع**.³

وقد إعتدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي إختيار الباحث لمفردات بحثه بطريقة قصدية من سمات خصائص تتوفر في المفردات مما يخدم أهداف الدراسة وهي من العينات الغير إحتماالية، يكون فيها الإختيار كيفيا من قبل الباحث لمبحوثه إستناداً إلى أهداف بحثه.⁴

وتعرف أيضا أنها تلك المعاينة الغير إحتماالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء إنتقاء العناصر.⁵

وقد قصدنا الرجال القاطنين بولاية ورقلة، وقمنا بتوزيع الإستمارات بفضاء التسوق العام "عسيلة هبير مرشي" وكان إختيارنا لهذا الفضاء لأنه مقصد الجميع ويمكننا دراسة كل الفئات المستهدفة في البحث، وإخترنا منهم 100 مفردة، وسترجعنا 93 إستمارة وقمنا قبل ذلك بإجراء مقابلات قصيرة لمعرفة إذا كانوا يتعرضون للإشهارات التلفزيونية.

8. حدود الدراسة:

¹ - ذياب موسى البديانة ،المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،عمان - الأردن، ط 1 ،2014، ص121.

² - محمد عبيدات أبو نصار ، علفة مبيضين ، منهجة البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن ، د.س ، ص46.

³ - محمود عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب ،القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2000، ص 133.

⁴ - علي غربي، الأبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، الفائز للنشر والتوزيع، قسنطينة - الجزائر ، ط02، 2009، ص 137.

⁵ - بوزيد صحراوي، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الفضة للنشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2004، ص 311.

أ/المجال المكاني: نقصد به المكان الذي تتم به دراسة البحث، حيث تمت هذه الدراسة في الجزائر، ولاية ورقلة على عينة من رجال بالولاية.

ب/المجال الزمني: هي المدة التي قضيناها في إنجاز هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعية في شهر نوفمبر 2018، حيث قمنا مبدئياً بعملية إحصائية للمراجع المتعلقة بالموضوع قم مرحلة البحث الوثائقي التي كانت مرحلة هام بتسليم الخطة المنهجية للدراسة، وبالمناسبة للجانب الميداني كان انطلاقه في بداية شهر أفريل.

ج/المجال البشري: أجريت هذه الدراسة على عينة من الرجال القاطنين بولاية ورقلة

9. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول.

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وأن أجراها الباحثون الآخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التمييز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات.¹

الدراسة الأولى:

من إعداد ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي (تحليل سيميولوجي لومضة إخبارية تلفزيونية) مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وصحافة مكتوبة.

وقد عالجت هذه الدراسة موضوع صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني بطريقة التحليل السيميولوجي لومضة إخبارية لسمن المدينة وانطلقت الباحثة في دراستها بجملة من التساؤلات على رأسها الإشكالية "كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى تأثيرها على المتلقي؟" وتتفرع من الإشكالية التساؤلات التالية:

1- كيف يكون الإشهار التلفزيوني ناجحاً؟

¹ - فريدة أولمحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2016/2017، ص 11.

2- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات؟

3- ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟

4- إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في إنجاح الإشهار التلفزيوني؟

وبعد الدراسة توصلت الباحثة إلى هته النتائج:

1. يعتمد نجاح الإشهار التلفزيوني إلى كيفية إحداث التأثير والإقناع على الجمهور المتلقي لهذه العملية التأثيرية تتضمن العديد من الجوانب الفنية الإبتكارية التي تترجم أهم التقنيات والطرق بالإضافة إلى توظيف الصورة والصوت ،وبهذا فإن التأثير يكون قوياً عكس الوسائل الأخرى.

2. يعمل الإشهار التلفزيوني الجزائري على ترسيخ الثوابت الثقافية من خلال تجسيد الحياة الإجتماعية كما أنه مقياس لعادات وتقاليد أفراد المجتمع عكس الإشهار الأجنبي الذي يدعو للتعطش والتخلي عن أهم الموروثات الثقافية وهدفه الركض وراء العصرية والموضة.

3. تلعب المرأة دور مهم في الإشهار فهي تؤثر بنسبة كبيرة على الجمهور المتلقي وهذا من خلال جذب الإنتباه بمقوماتها الجمالية والمثيرة ومرحلة للإلتقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار.

4. أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكون الومضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل-الطبخ-المنتجات الكهرومنزلية ،هذا إلى جانب ظهورها مع الرجل في مختلف الإشهارات ،وبهذا فإننا نستنتج أن المرأة تغزوا مختلف الإشهارات وبصورة كبيرة جداً.

5. إن ظهور صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يؤثر تأثيراً ناجحاً وبشكل إيجابي وهذا من خلال توظيف جسمها وحركاتها وذلك لإستمالة وإثارة المتلقي باعتبارها رمزا أيقوني للجمال وهذا ما يطمح إليه مرسل الومضة وهو تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات.

الدراسة الثانية:

من إعداد على أرشيد على المشاقبة: تأثير الإعلام على قنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007.

عالجت الدراسة مشكلة التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين في الأردن ومنها السلوك الإستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلعة وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن، وهذا قد يريك ميزانية الأسر والأفراد ويقلل معدلات الإدخار.

وإنطلق الباحث في دراسته من خلال الإشكال التالي: ما مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين؟ وتفرع منها عدة أسئلة:

1. هل تشاهد القنوات الفضائية؟
2. هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات الفضائية؟
3. هل هناك متابعة للإعلانات في قنوات MBC الفضائية المختلفة؟
4. ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى؟

حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

1- على الرغم من تأثير مشاهدة الإعلان على السلوك الإستهلاكي بشكل عام إلا أن نتائج هذه الدراسة تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها والذي يؤكد على أن هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته وهو ما يتعلق مع نظرية الإستخدامات والإشباعات ومع نظرية الإعتماد على وسائل الاتصال بحث توفر للمشاهد بعضاً مما يتطلع له من عملية المشاهدة.

2- هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني ممن يتعرضوا لمشاهدة قنوات MBC الفضائية وهناك نسبة عالية أيضاً تتابع هذه القنوات مما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات الإعلامية السابقة الذكر بعضها في متن هذه الدراسة.

- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة قنوات MBC الفضائية وبين متغير العمر ومستوى الدخل والمهنة والمستوى التعليمي.
- 4- للإعلانات التي تبث على قنوات MBC الفضائية الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة ، ويعتبر قرار الشراء هو أهم شكل للسلوك الإستهلاكي ،وقد وجدت الدراسة أن هناك تأثيرات للإعلانات على قرارات إقتناء السلع والخدمات وهي تأثيرات قوية أيضاً وهي تعتبر شكل آخر من أشكال السلوك الإستهلاكي.
- 5- وجدت الدراسة أيضاً أفراد من العينة من المبحوثين قد تأثروا سلباً بقيامهم بشراء وإقتناء سلع وخدمات هم ليسوا بحاجة لها وهذا هو شكل آخر من أشكال السلوك الإستهلاكي السلبي.
- وتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في موضوع إهتمامها بموضوع الإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي ،ونقطة الإختلاف في مجمع البحث وإستفدنا من هذه الدراسة في تدعيم الإطار المنهجي.
- الدراسة الثالثة:**

من إعداد بن داود إبتهاال ربيعة وبن تويرة لطيفة: بعنوان الرسائل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطفل تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الرسائل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطفل و مدى معرفة ذلك التأثير من خلال درجة اهتمام الطفل بالإشهارات على القرارات الشرائية لدى الطفل حيث انطلق الباحث من الطرح التالي ما هو أثر الرسائل الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطفل و جملة من التسؤولات:

- 1- هل تعتبر الإشهارات التلفزيونية أكثر اهتماما من قبل الطفل؟
- 2- ماهي الأساليب الإقناعية التي تأثر على القرارات الشرائية لدى الطفل ؟
- 3- هل تعد الرسائل الإشهارية التلفزيونية مصدر أساسي للمعلومة بالنسبة لسلوك الطفل
- 4- كيف تنعكس مشاهدة الإشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطفل.

متوصلا إلى النتائج التالية:

1. يحرص الطفل على مشاهدة الإشارات التلفزيونية حيث يوجد بعض الأطفال يشعرون برغبة باقتناء منتجات الإشهار لفضوله حول استخدام هذا المنتج و يوجد بعض آخر يرفض شراء منتجات الإشهار لنقص المعلومات عن هذه المنتجات.
2. تزيد مشاهدة الطفل الإشارات 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.
3. يقوم بعض الأطفال بشراء المنتجات التي تظهر المشاهير ، فيكون قرار شرائهم ليس بدافع تقليد تلك الشخصية بل نابع من قناعتهم الشخصية فترى أن تركية تلك الشخصيات المشهورة لذلك المنتج يمنحها الاطمئنان الكافي حول منافع التي يحوزها ذلك المنتج و بالتالي قيام بعملية الشراء و بثقة كبيرة خصوصا عندما يتعرض بكثرة لتلك الإشارات التلفزيونية.
4. هناك تأثير الإشارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطفل لان هاته الإشارات تقوم بعرض العديد من المنتجات في القوالب الفنية استخدام الصور المتحركة والألوان والموسيقى المشوقة والشخصيات و المشاهير المعروضة لتجذب الطفل وتدفعه لانبهار والتشويق لاقتنائه تلك المنتجات .
5. تعد التلفزيون وسيلة اشهارية بالغة الأهمية وفعالة بتزويدهم بالمعلومات مختلفة بحيث تقدم مضامينها الاشهارية بشكل مشوق ويخلق رغبة للمستهلكين خاصة الأطفال لاقتنائهم هذه المنتجات.
6. يهدف الطفل إلى تحقيق العديد من الاشباعات و الرغبات من خلال تعرضه للإشارات التلفزيونية كتقليد شخصيه المفضلة مثل الشخصيات الرياضية و الفنية و غيرها و كذلك تقليده لتلك الشخصيات في اقتنائه العديد من المنتجات.
7. طبيعة السلوك الاستهلاكي الذي يكتسبه الطفل نتيجة تعرضه لاشهارات التلفزيونية يختلف من طفل إلى آخر حسب متغير الجنس حيث نجد أن هناك إختلاف في استهلاك الطفل للعديد من المنتجات المعروضة في تلك القنوات فهناك من يقوم باقتناء منتجاته نتيجة إعجابه بشخصيات معينة و في المقابل هناك من يقتني

منتجاته وفقا لقراراته الشخصية كاحتياجه لتلك المنتجات المعروضة في تلك الإشهارات.

8. كلما احتوت الإشهارات التلفزيونية على والعناصر الفنية التي تجذب الطفل مثل : الألوان المستخدم الموسيقى المشوقة و الشخصيات و المشاهير ، كلما زادت نسبة المشاهدة و بالتالي تأثيره على القرارات الشرائية أو السلوك الاستهلاكي لطفل.

10. المدخل النظري للدراسة :

تمحورت دارستنا حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وكذلك تأثيرها هذه الأخيرة على السلوك الاستهلاكي للرجل، وعليه قمنا باختيار المدخل السلوكي ونظرية الغرس الثقافي للوصول إلى النتائج المرجوة.

أ- المدخل السلوكي:

المدخل السلوكي هو مدخل يهتم بالإجابة على الأسئلة الخاصة بالخصائص والسمات النفسية لجمهور المتلقين والتي تتمثل بصفة خاصة في التعرف على الدوافع والحاجات الخاصة بفئات هذا الجمهور وأفراده، وكذلك الأسئلة الخاصة بأنماط السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام وبصفة خاصة خصائص التعرض والسمات النفسية وأنماط السلوك مع وسائل الإعلام والتي يمكن تلخيصها في الأسئلة التالية:

- لماذا يتعرض الأفراد إلى وسائل الإعلام؟ ولماذا تختلف خصائص التعرض من فرد إلى آخر أو من فئة إلى أخرى من جمهور المتلقين؟.
- لماذا يهتم جمهور المتلقين بوسيلة أو وسائل معينة من وسائل الإعلام؟ ولماذا تتباين مستويات الاهتمام والتفضيل من فرد إلى آخر؟.
- ما هي أسس بناء العلاقة بين جمهور المتلقين والقائم بالاتصال؟ وماهي أسباب التفضيل والاهتمام بالقائم بالاتصال؟.
- ما هي الضغوط النفسية التي تؤثر في اتجاهات القائم بالاتصال؟ وأدائه في المؤسسات الإعلامية وعلاقته مع المصادر المختلفة.¹

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط2، 2004، ص 42.

يرجع ظهوره من ناحية إلى انتشار معامل الأبحاث التي تجري تجاربها على الحيوانات، ومن ناحية أخرى كرد فعل لظهور علم النفس الديناميكي على يد "فرويد" والذي كان من الصعب اختباره على نحو تجريبي ذلك لأنه يميل إلى الاعتماد على دراسات الحالة والتجارب الإكلينيكية وتعامل بصورة موسعة مع الظواهر النفسية الداخلية التي كانت من الصعب تعريفها أو تحديدها بطريقة عملية، علاوة على ذلك وعلى النقيض من الطريقة التي استخدمها علماء النفس الأوائل "ولهلم فونت" و "وليام جيمس" اللذان درسوا العقل اعتماداً على أسلوب الاستبطان فقد جاء علماء المدرسة السلوكية ليثبتوا بالبرهان أن ما يحتويه العقل البشري ليس متاحاً للفحص و التدقيق العلمي و أن علم النفس العلمي يجب أن يهتم فقط بدراسة السلوك الذي يخضع للملاحظة (السلوك الظاهري). لم يكن هناك اهتماماً بالتمثيل الداخلي أو العقل لقد ظهرت المدرسة السلوكية في أوائل القرن العشرين على يد العالم النفسي الأمريكي "جون بي واطسون" ليأتي من بعده عدد من علماء النفس الأمريكيين الذين أكدوا عليه وعملوا على انتشاره، مثل إدوارد ثورن دايك¹ و "كلارك إل هال" و "إدوارد سي تولمان" و من بعدهم "بي اف سكرنر".¹

فالإنسان عند السلوكيين لا يولد ولديه استعدادات معينة وإنما يولد مزود باستعدادات عامة وهذه الاستعدادات تمثل المادة الخام لشخصيته وتشكل حسب المثيرات التي يتعرض لها الفرد في بيئته، فجميع ألوان السلوك مكتسب طبقاً لقواعد التعلم التي يتعلمها الفرد من والديه أولاً ثم من المدرسة وبقية الأوساط التربوية الأخرى التي يتعامل معها، ومن نتائج تشكيل الاستعدادات العامة تتكون تنظيمات سلوكية، وقد ينشأ الصراع بين هذه التنظيمات ولكنه ليس كالصراع المحتوم الذي لا بد وأن يخوضه الفرد بين غرائزه الفطرية وبين المجتمع كما يعتقد "فرويد" وقد يكبت الصراع ويصير لا شعورياً.²

بمعنى أن كل السلوكيات تكتسب عبر عملية التكيف و الاشتراط الذي يحدث عبر التفاعل مع البيئة.³

¹ - سامي محسن الختانة، فاطمة عيد الرحيم النوايسة، علم النفس الاجتماعي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط0، عمان، 2011، ص29.

² - علاء الدين كفاي، علم النفس الاسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009، ص 210.

³ - مصطفى شكيب، أشهر مدارس علم النفس، نسخة الكترونية، دن، دب، دون طبعة، 2007، ص08.

الانتقادات الموجهة للسلوكية:

-كثير من الانتقادات تعتبر السلوكية مقارنة ذات بعد واحد ولا تضع في الحسبان مسألة الاختيار، والتأثيرات الداخلية كالمزاج، التفكير والإحساسات.

-لم تعتبر السلوكية أيضا الأشكال الأخرى للتعلم والتي تحدث دون استعمال الحوافز والعقوبات، بإمكان الإنسان والحيوان تكيف سلوكه مع معطيات جديدة بالرغم من اعتياد سلوك سابق أسس على الحوافز.¹

لذلك فاعتمادنا على المدخل السلوكي لتفسير الكيفية التي يحدث من خلالها الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة آثاره على المستهلك و بالتالي استمالة سلوكه الشرائي.

نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على المتلقي، ولقد جاءت نظرية الغرس الثقافي ل رائدها العالم البريطاني George Gerbner لتبرهن أن وسائل الإعلام وبالأخص التلفاز (يخلق لمشاهديه على المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي وأن المشاهدين بحكم التصاقهم ببرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة فيما بعد، ويرى فرنير أن الناس في المجتمعات الغربية يتأثرون بالواقع المصنوع لهم من قبل وسائل الإعلام وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين.

وقد ظهرت نظرية الغرس الثقافي في السبعينات من القرن العشرين الماضي، ويؤكد روادها أن وسائل الإعلام تقوم بغرس عالم وهمي في ذهن المتلقي، والذي يقوم بدوره بتقبل هذه الصورة على أنها تعبير حقيقي للواقع لكونه غير واع بعملية هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز.

هذه النظرية إلى (George Gerbner) في نظرية الاتصالات البشرية عندما قال إن التلفاز يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث. وكانت هذه الأفكار نتيجة جهود بحثية في تأثيرات التلفاز على الجمهور الأمريكي عندما اجتاحت الولايات المتحدة

¹ - مصطفى شكيب، مرجع سابق ذكر، ص 10.

الأمريكية، موجة من العنف والاضطرابات والجرائم والاعتقالات في نهاية الستينات من القرن العشرين الماضي.¹

مفهوم الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وقد شرح "جرنبر" و "كروس" عام 1976 عملية الغرس الثقافي على أنها تعلم عرضي غير مقصود، من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، وهذه الحقائق تصبح أساساً للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به.

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتعتبر هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الانتقائي والاختياري لمسائل والتركيز عليها، وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين، يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة.

تناقش نظرية الغرس الثقافي تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على الجمهور الذين يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم، حيث يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل. وتقرر نظرية الغرس أن عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه والمشاهدة لمضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل مثل الانتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها البعض، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي، في إطار المهارات الشخصية، والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد، وأخيراً تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك، لهذا كله يرى "مورغان" أن نظرية الغرس الثقافي نظرية ثقافية في المقام الأول، وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة.²

¹ - مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص 01.

² - طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبائس تون الفضائية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 49، 50.

فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

الفرضية الرئيسية: تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة Heavy Viewrs يكونون أكثر إدراكا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصورة الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع، أكثر من ذوي المشاهدة "Light Viewers". المنخفضة.

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

- يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل: التلفزيون ومصادر شخصية.
- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
- يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية Realistic، وتسعى لتقديم حقائق بدلا من الخيال Fiction¹.

الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- إن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع، حيث أنهم يرون أن "جرينر" لن يبذل جهدا للفرقة بين اللذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية واللذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة، وهنا يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون.
- عدم التحكم الدقيق والكافي بالمتغيرات الأخرى، وذلك لاختلاف نتائج البحث عندما تم تحليلها مرة أخرى بمعامل الارتباط المتعدد، خاصة بعد أن تم إدخال متغيرات ديمغرافية، فتأثرت العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس.
- إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدة ساعات المشاهدة الكلية، دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، حيث أن

¹ - منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، د.ط، 2012، ص354، 355.

التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيراً في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية.

• مدى مصداقية بحوث الغرس، إذ ظهرت معظم الدراسات معاملات ارتباط تتراوح ما بين (0.12) إلى (0.20) وهو ما يدل على ضعف العلاقة بين المشاهدة وتأثيرات الغرس أو عدم وجودها أصلاً، وما ذهب إليه هؤلاء الباحثون لا يعني - كما ذهبوا - الشك في مصداقية بحوث الغرس، إذ أن الضعف في معاملات الارتباط يمكن إرجاعه إلى الآتي:

- أسباب تتعلق بأوجه النقص التي يعاني منها المقياس نفسه.
- طبيعة الدراسات الاجتماعية التي تتناول إحدى الظواهر الإنسانية، حيث تتميز هذه الظاهرة بتعدد أسبابها، وفي الوقت نفسه فإن هناك صعوبة في السيطرة على المبحوث، والتحكم فيها وهي مشكلة كل الدراسات الإنسانية.
- أن معظم بحوث الغرس الثقافي تركز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلال الغرس، وبالتالي لا بد عند صياغة الاستمارة أن يتم وضع أسئلة لماذا وكيف؟ بصورة أكبر من التركيز على أسئلة ماذا ومن؟
- تركز إحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي، حيث يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي، فقد أجرت مارس Mares دراسة لبحث ما إذا كان تشويش المصدر (الأخطاء في الذاكرة) يؤدي دوار هاماً في وجود هذه العلاقة، ووجدت أن البرامج وترتيب تقديمها يؤثر على ذاكرة المبحوثين وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها المبحوثين للواقع الاجتماعي، مقابل الواقع التلفزيوني.¹

¹ - منال هلال لمزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق ذكر، ص 354، 355.

خلاصة الفصل :

من خلال لما تم عرضه في هذا الفصل يتضح لنا الدور الأساسي والهام الذي تلعبه هذه الخطوات بهدف الوصول إلى نتائج لهذه الدراسة، كما أنها تمكننا من الاستفادة بشكل أساسي ببحث معمق من مختلف الدراسات السابقة وتوضيح أدبيات لخدمة موضوع البحث من أجل وضع التفسيرات والنتائج صحيحة وواضحة.



الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي من البحث سنتطرق من خلاله إلى تحليل البيانات الدراسة ,دانية التطبيقية بالاستناد إلى الاستمارات البحث التي وزعت على المبحوثين لفئة قوامها 100 مبحوثا.

وتحصلت بعد ذلك على 93 استمارة من إجابات المبحوثين بعد التقييم وكذلك استنادا للمقابلات التي قمنا بإجرائها مع بعض المبحوثين، فهناك من وافق أن يجيبنا على الأسئلة وهناك من رفض.

وفي هذه المرحلة قمنا بإستخراج مختل الجداول بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للحصول على مختلف الجداول التي تخدم خطوات البحث وأهدافه.

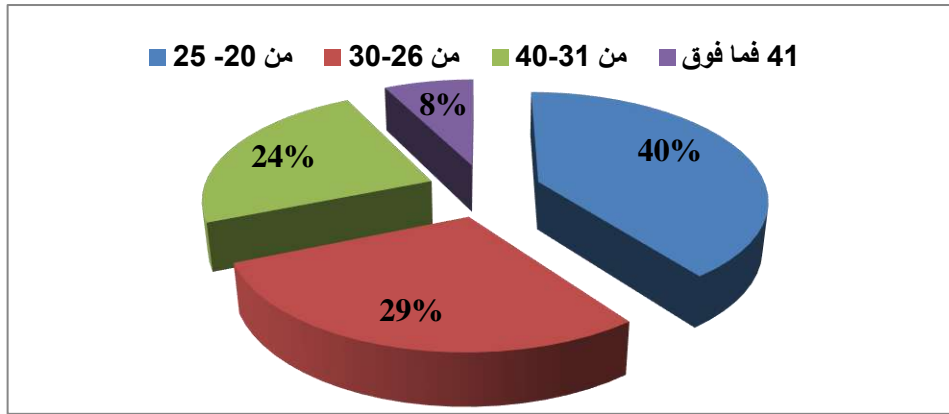
1. تحليل بيانات الدراسة:

1.1. تحليل الجداول البسيطة:

2.1. تحليل البيانات العامة للمبحوثين

الجدول رقم 01: يبين الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	السن
40%	37	من 20 - 25
29%	27	من 26 - 30
24%	22	من 31 - 40
8%	7	فما فوق 41
100,0%	93	المجموع

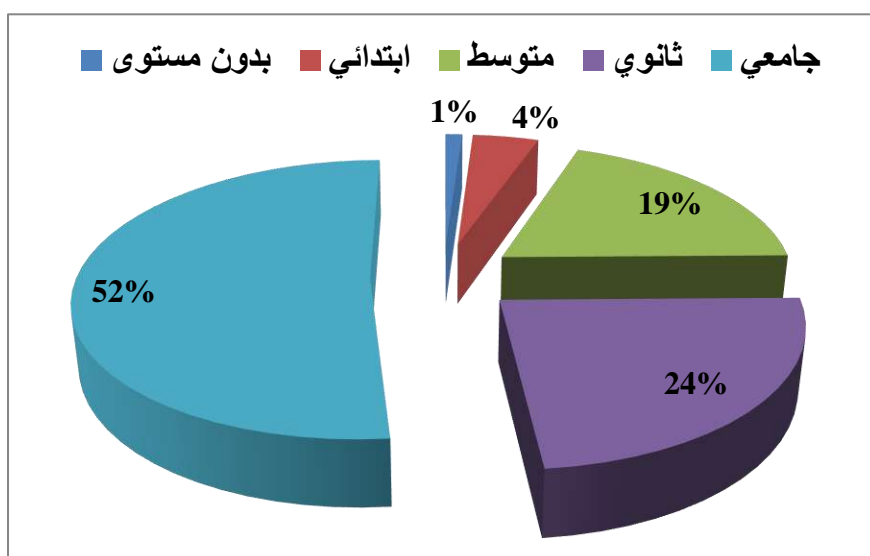


الشكل رقم 01: يوضح دائرة نسبة لفئات العمرية لعينة الدراسة

يبين الجدول رقم 01 تصنيف المبحوثين حسب متغير السن حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 والتي بلغت نسبتهم 39% أي ما يعادل 37 مبحوث إما بالنسبة للرجال الذين يبلغون من العمر ما يتراوح بين 26 إلى 30 فقد قدرت نسبتهم ب 29% أي ما يعادل 27 مفردة فحين نجد إن نسبة الرجال الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 هي 24 أي 22 من عدد المبحوثين إما بالنسبة للمبحوثين الذين أعمارهم فوق 41 فقد كانت نسبتهم ضعيفة وهي 7% أي 7 من العدد الكلي و هذا راجع لعدم تعرضهم للإشهارات بشكل كبير ولاحظنا إن أكبر نسبة كانت لرجال الشباب وهذا راجع لاهتمامهم بوسائل السمعية البصرية و متابعتهم الكثير من الإشهارات و اهتمامهم بها.

الجدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بدون مستوى	1	1%
ابتدائي	4	4%
متوسط	18	19%
ثانوي	22	24%
جامعي	48	52%
المجموع	93	100,0

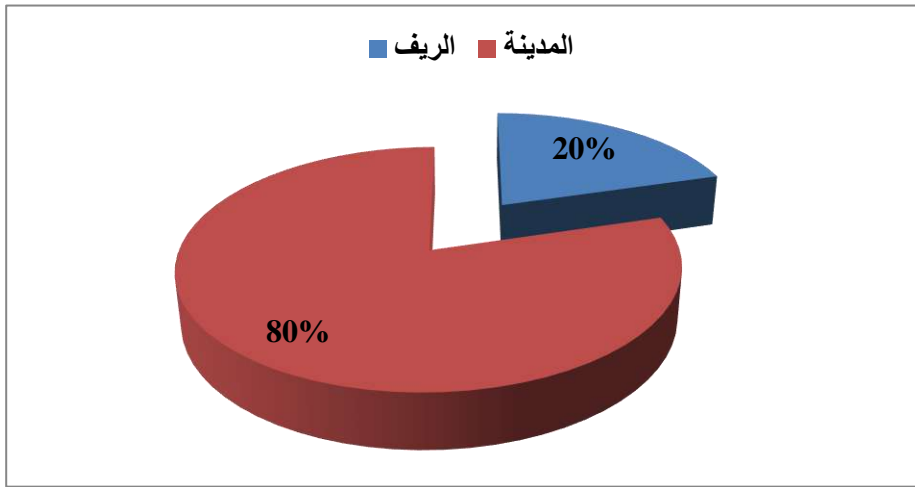


الشكل رقم 02: يوضح الدائرة النسبية للمستوى التعليمي

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم 02 الذي يمثل فئة المستوى التعليمي نجد أن أكبر نسبة هي 52% أي ما يعادل 48 من مجموع المبحوثين و ترجع إلى اقتراح المستوى التعليمي الجامعي وتليها نسبة 24% للمستوي الثانوي أي ما يعادل 22 من إجمالي المبحوثين وبعدها 19% أي ما يعادل 18 مبحوث كان مستواهم متوسط أما بنسبة لمستوى الابتدائي فنسبتهم 4% أي ما يعادل 4 مبحوثين أما للذين بون مستوي فقد صدفنا مبحوث واحد هذه النسب تدل على أن اغلب المبحوثين الذين جاوبوا على أسئلتنا كان مستواهم التعليمي عالي وهذا ظاهر فقد كان نصف المبحوثين أي أن الثقافة هنا تلعب دورا في التعرض للإشهارات.

الجدول رقم 03: يبين مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
20%	19	الريف
80%	74	المدينة
100,0%	93	المجموع



الشكل رقم 03: يوضح دائرة نسبية لمكان الإقامة

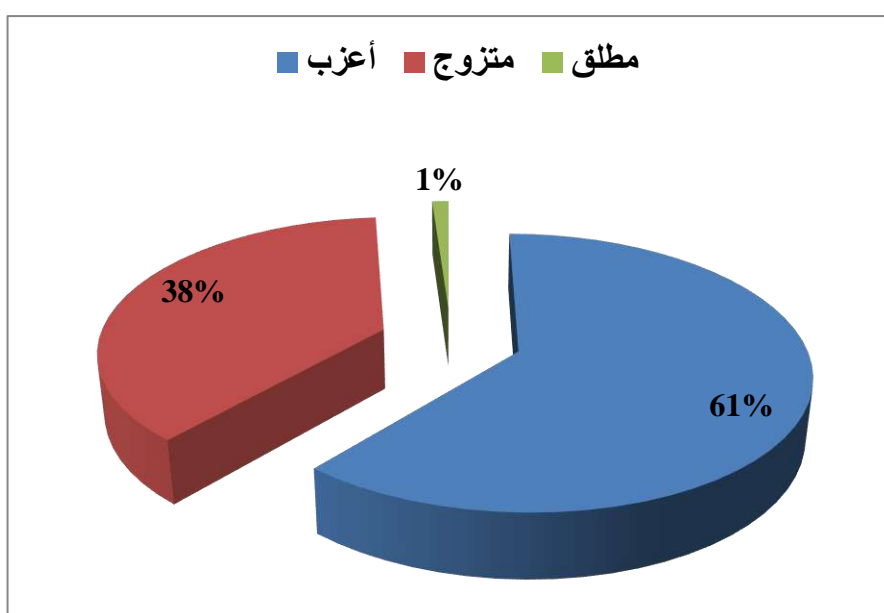
من خلال قراءتنا للجدول رقم 03 يتبين لنا أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت إقامتهم في المدينة رغم إن الاستثمار وزعت في فضاء عام وقدرت نسبتهم بـ 80% أي ما يعادل 74 مبحوث أما نسبة 20% المتبقية فقد كانت للمبحوثين القيمين في الريف وهذا يعود إلى أن أفراد الريف لا ينزلون إلى المدينة كثيرا وان أفراد لريف ليهتمون كثيرا بالإشهارات بالإضافة إلى عدم امتلاك بعضهم لتلفاز.

فهناك متغيرات متعلقة بالمستهلك تدفعه نحو إستهلاك منتج معين وهي المتغيرات النفسية والاجتماعية ومن أهمها الدوافع وتتمثل في الرغبات المراد إشباعها والحاجات التي يكونها.¹

¹ - علمي السليمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة - مصر، د.ط.، 1978، ص 92.

الجدول رقم 04: يبين الوضعية الاجتماعية للمبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	57	61%
متزوج	35	38%
مطلق	1	1%
المجموع	93	100,0%



الشكل رقم 04: يوضح الدائرة النسبية للوضعية الاجتماعية للمبحوثين

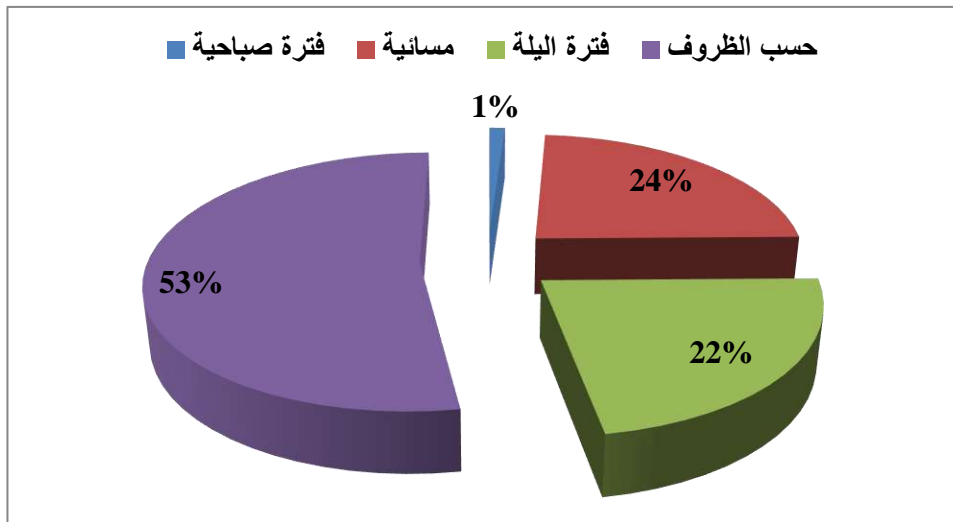
إن معطيات الجدول رقم 04 تبين أن تصنيف الرجال حسب الحالة الاجتماعية بين أن 61% من المبحوثين أي ما يعادل 57 مفردة عزاب أما المتزوجين فقد قدرت نسبتهم بـ 38% أي 30 مبحوث أما المطلقون فصادفنا مبحوث واحد و كانت النسبة منطقية حيث نجد أن العزاب لهم وقت اكبر لمشاهدة التلفاز مقارنة برجال المتزوجين وتكون مسؤوليتهم اكبر بكثير.

3.1. تحليل جداول المحور الأول : عادات و أنماط تعرض مفردات العينة الإشهارات

السؤال الأول : ما هي الفترات التي تشاهد فيها الإشهارات ؟

الجدول رقم 05: يبين الفترات التي يشاهد فيها أفراد العينة الإشهارات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
1%	1	فترة صباحية
24%	22	مسائية
22%	21	فترة الليلة
53%	49	حسب الظروف
100,0%	93	المجموع



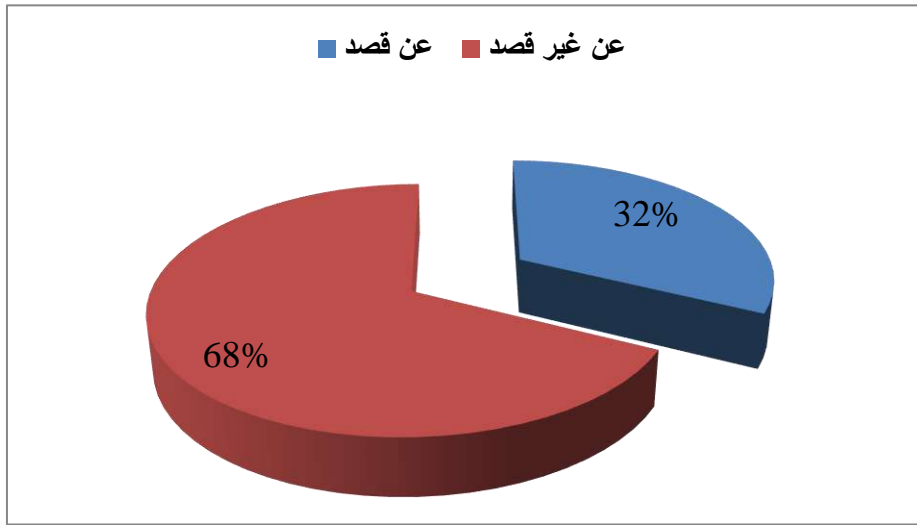
الشكل رقم 05: يوضح دائرة نسبية للفترات التي يشاهد فيها أفراد العينة الإشهارات

يتبين من خلال قرأتنا للجدول رقم 05 الذي يمثل فترة مشاهدة الإشهارات التلفزيونية نجد أن نسبة 53% أي ما يعادل 49 مفردة يشاهدون الإشهارات حسب الظروف أما الفترة المسائية فقد كانت بنسبة 24% أي 22 من عدد المبحوثين و كانت متقاربة مع الفترة الليلية و كانت نسبتها 22% أي ما يعادل 21 فرد ، أما الفترة الصباحية كانت اقل فترة يشاهد فيها الإشهار حسب المبحوثين ما قدر بمبحوث واحد و ذلك راجع إلى أن اغلب المبحوثين إما عمال أو طلبة فتكون فترات تعرضهم إلى الإشهار حسب ظروفهم أو في الفترة المسائية أو الليلية وهذا بعد الفراغ من العمل أو الدراسة.

السؤال الثاني: كيف يكون تعرضك ؟

الجدول رقم 06: يبين كيفية تعرض أفراد العينة للإشهارات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عن قصد	30	32%
عن غير قصد	63	68%
المجموع	93	100,0%



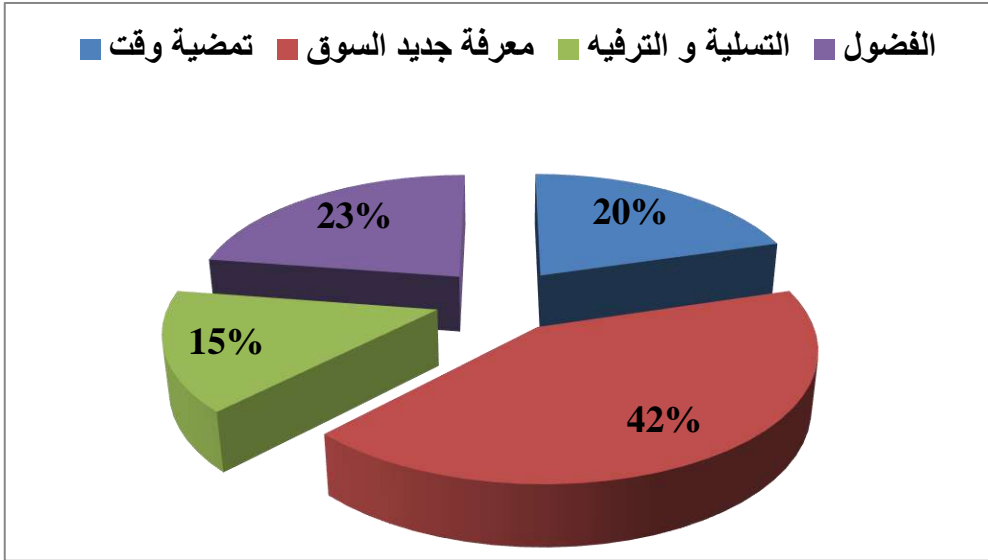
الشكل رقم 06: يوضح دائرة نسبية كيفية تعرض أفراد العينة للإشهارات

من خلال الجدول رقم 06 الذي يمثل طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني نجد أن النسبة الأكبر كانت لاقتراح دون قصد وقدرت ب 68% أي ما يعادل 63 مفردة وذلك يرجع إلى التوقيت الذي تعرض فيها الإشهارات و الذي عادة ما يكون قبل أو وسط احد البرامج أو الأخبار أو المسلسلات التي يتابعها المبحوثين بالتالي يكون التعرض عن غير قصد أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 32% أي ما يعادل 30 مفردة كانت أجابتهم على اقتراح عن قصد و تعود هذه النتيجة لاهتمام وانجذاب المبحوثين لمتابعة الإشهارات التلفزيونية لأهداف مختلفة إن هذا الاختلاف في طريقة التعرض يرجع إلى طبيعة كل رجل ونوع اهتمامه فالملاحظ أن معظم الرجال المبحوثين والتي تعد نسبتهم أكثر من النصف لا يشاهدون الإشهارات بشكل مقصود وهذا يدل على انشغالهم بأشياء أخرى.

السؤال الثالث: ما سبب مشاهدتك للإشهارات التلفزيونية ؟

الجدول رقم 07: يبين أسباب مشاهدة العينية الإشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
20%	19	تمضية وقت
42%	39	معرفة جديد السوق
15%	14	التسلية و الترفيه
23%	21	الفضول
100,0%	93	المجموع



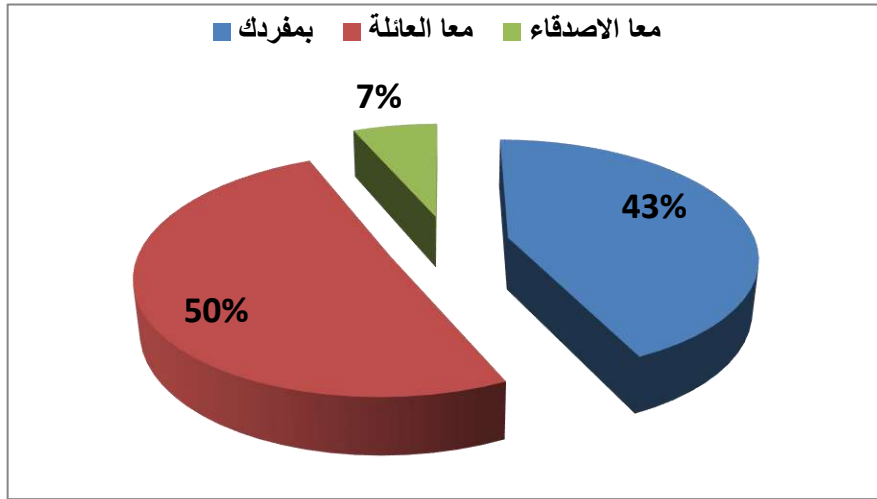
الجدول رقم 07: يوضح دائرة نسبية لأسباب مشاهدة العينية الإشهارات التلفزيونية

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 07 الذي يمثل أسباب مشاهدة الإشهار التلفزيوني نجد أن أكبر نسبة لاقتراح معرفة جديد السوق بنسبة 42% وهذا يوضح اهتمام الباحثين بمستهلكاتهم بشكل كبير تليها نسبة 22% وهذا راجع إلى الفضول وهذا يوضح أن فضول الباحثين يرجع إلى حب معرفة ما يحتويه المنتج من تفاصيل كسعر و الميزات و غير ذلك ثم نسبة 20% إلى نسبة تمضية الوقت أي ما يعادل 19 مبحوث و تقاربت مع نسبة الفضول أما اقل نسبة فقد كانت لتسلية و الترفيه بنسبة 15% ومعادل 14 مبحوث هذه المعطيات المشار إليها في الجدول تعكس في حقيقة الأمر أهم الأسباب التي تجعل الرجال يتابعونا الإشهارات.

السؤال الرابع مع من تشاهد الإشهارات التلفزيونية

الجدول رقم 08: يبين مع من يشاهد المبحوثين الإشهارات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	40	43%
مع العائلة	47	50%
مع الأصدقاء	6	7%
المجموع	93	100,0%



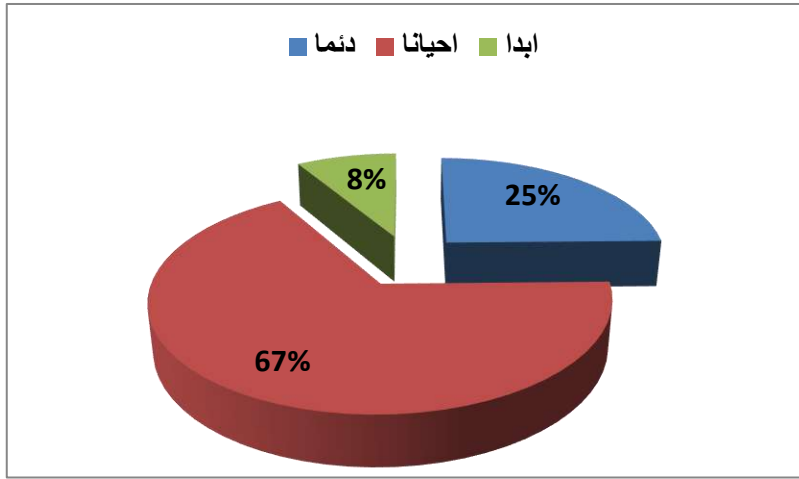
الشكل رقم 08: يوضح دائرة نسبية لي مع من يشاهد المبحوثين الإشهارات

يتضح من خلال الجدول رقم 08 الذي يمثل نمط مشاهدة افراد العينة الإشهارات التلفزيونية أن اكبر نسبة و التي قدرت ب 50% أي ما يعادل 47 مفردة ترجع إلى اقترح مع العائلة إذ انه في فترة مشاهدة أفراد العينة لتلفزيون تكون كل أفراد الأسرة مجتمعة تليها نسبة 43% أي ما يعادل 40 مفردة لاقتراح المشاهدة على انفراد وذلك يرجع إلى أن أفراد الأسرة لا يملكون نفس الذوق في متابعة الإشهارات أو الشعور بالارتياح بالمشاهدة الفردية و النسبة المتبقية و المقدرة ب 07% ترجع إلى اقترح مع الأصدقاء و ذلك راجع لان وقت المشاهدة لا يتناسب مع اجتماع الأصدقاء.

السؤال الخامس: هل تكرر عرض الإشهار يرسخ اسم المنتج في ذهنك

الجدول 09: يبين إذا كان تكرر عرض يرسخ اسم المنتج في ذهن المبحوث

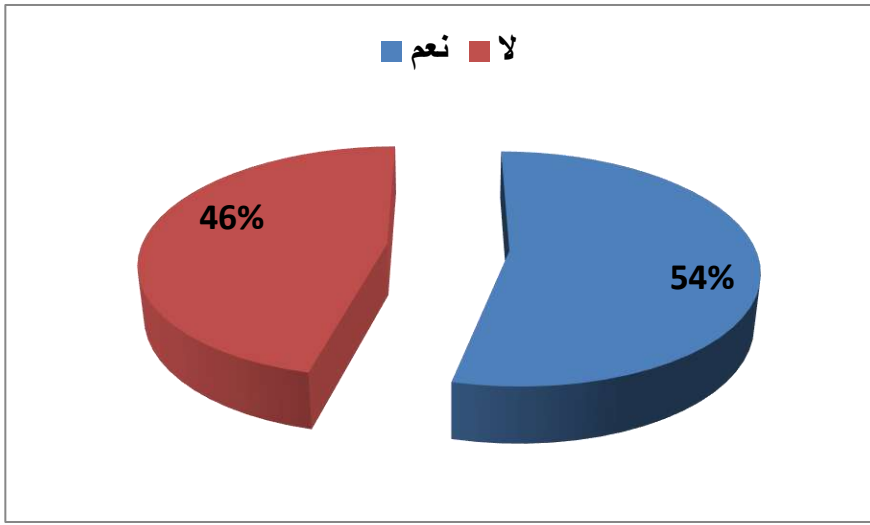
الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
دائما	23	25%
أحيانا	62	67%
أبدا	8	8%
المجموع	93	100,0%



الشكل 09: يوضح دائرة نسبية لما إذا كان تكرر عرض يرسخ اسم المنتج في ذهن المبحوث تشير معطيات الجدول رقم 09 أن أغلب أفراد العينة كانت أجابتهم على اقتراح أحيانا ما يرسخ اسم الإشهار التلفزيوني اسم المنتج في أذهانهم و ذلك بنسبة 67% أي ما يعادل 62 من العدد الإجمالي للمبحوثين بعدها تليها نسبة 25% أي ما يعادل 23 مبحوث لاقتراح دائما أن هذا التباين بين المبحوثين في ترسيخ اسم المنتج ترسيخ اسم المنتج في أذهانهم عند تكرر عرض الإشهار التلفزيوني مرتبط أساسا بالخصائص الشخصية لكل واحد منهم و بالقناعات التي يؤمن بها العاطفة و الميول نحو منتجات دون أخرى أما بنسبة لنسبة المتبقية و المقدرة ب 8% أي ما يعادل 8 مبحوثين قاموا باختيار مقترح أبدا وهذا راجع لعدم اهتمام المبحوثين بمضمون ذلك الإشهار أو أنه ليس لديهم ثقة في الإشهار التلفزيوني.

السؤال السادس: عند مشاهدتك للومضة الإشهارية هل تكمل مشاهدتها إلى الآخر
الجدول رقم 10: يبين إذا كان المبحوثين يكملون مشاهدة الومضة إلى الآخر أم لا

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	54%
لا	43	46%
المجموع	93	100,0%

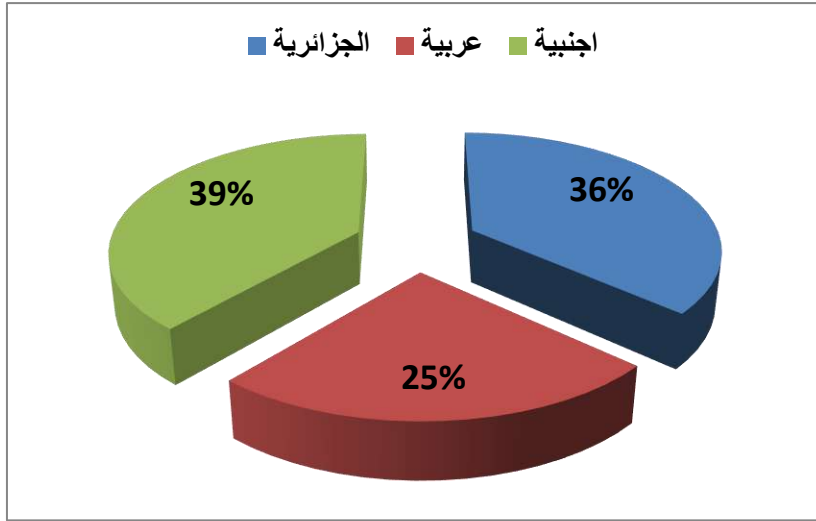


الشكل رقم 10: يوضح دائرة نسبية إذا كان المبحوثين يكملون مشاهدة الومضة إلى الآخر أم لا من خلال قرأتنا الجدول رقم 10 يتبين لنا أن هناك 50 مفردة بنسبة قدرت ب 54% يكملون مشاهدة الومضة الاشهارية إلى الآخر و هذا راجع إلى اهتمامهم الإشهار و فضولهم لمعرفة كل مزايا الومضة أو حبههم لمقدمة الإشهار و لم تكن النسبة بعيدة مع اقتراح لا الذي قدرت نسبه ب 46% أي 43 من إجمالي عدد المبحوثين و هذا راجع إلى أن المبحوثين يمكن أن يكونوا يغرون المحطة في وقت الإشهار أو أن بداية الإشهار تكفيهم لمعرفة المنتج.

السؤال السابع: ما هي الإشهارات التلفزيونية التي توظف المرأة التي تجذب إعجابك و تثير اهتمامك؟

الجدول رقم 11: يبين الإشهارات التي تثير اهتمامك و إعجاب المبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجزائرية	34	36%
عربية	23	25%
اجنبية	36	39%
المجموع	93	100,0%



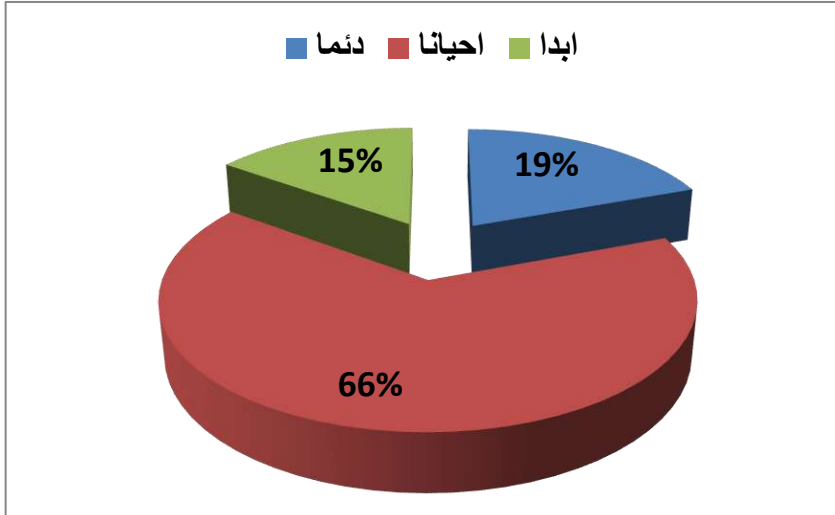
الشكل رقم 11: يوضح دائرة نسبية يبين الإشهارات التي تثير اهتمامك و إعجاب المبحوثين من خلال ملاحظتنا الجدول رقم 11 و الذي يمثل نوع الإشهارات التلفزيونية الموظفة للمرأة التي تجذب المبحوثين نجد أن اكبر نسبة لاقتراح الإشهارات الأجنبية بنسبة قدرت ب 39% أي ما يعادل 36 مفردة من أفراد العينة و هذا راجع إلى أن ثقافة المبحوثين واقتناعهم بالأسلوب التي تعرض بها الإشهارات الأجنبية و بنسبة متقاربة تليها الإشهارات الجزائرية والتي قدرت ب 36% أي ما يعادل 34 مفردة و هذا راجع إلى سهولة فهم اللهجة التي تقدم بها المنتج ويمكن أن يكون حب الإنتاج الوطني و المرأة الجزائرية أما الاقتراح الأخير فكان الإشهارات العربية بنسبة 25% أي ما يعادل 23 مفردة وهذا راجع إلى فكرة الإشهار التي تطرح بطريقة جذابة عصرية و تقديم المرأة الناجحة الجميلة المتكاملة

4.1. تحليل جداول المحور الثاني: إهتمامات مفردات العينة والتأثير في سلوكهم الإستهلاكي

السؤال الثامن هل يلفت انتباهك الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة

الجدول رقم 12 : يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت إنتباه المبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	18	19%
أحيانا	61	66%
أبدا	14	15%
المجموع	93	100,0%

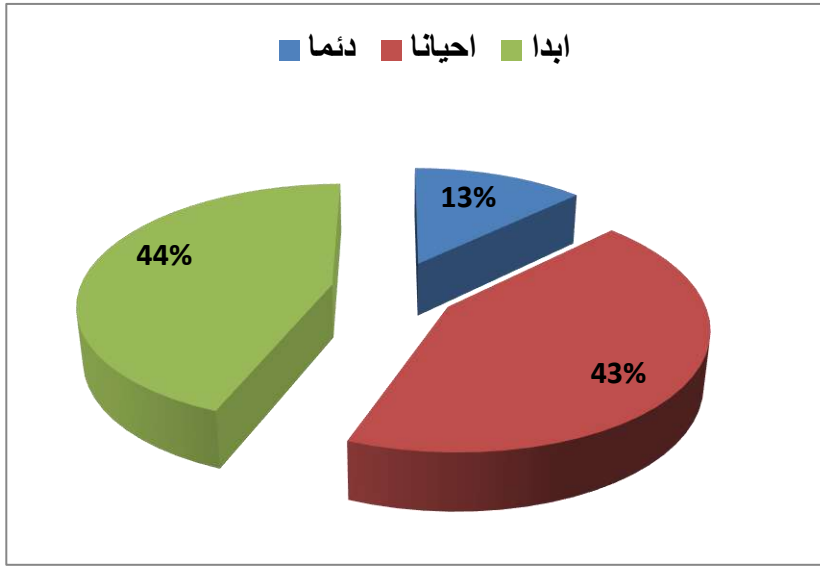


الشكل رقم 12 : يوضح إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت إنتباه المبحوثين

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة 66% من أفراد العينة أي ما يعادل 61 مفردة يلفت انتباههم الإشهار الموظف للمرأة أحيانا ، فحين أن ما نسبته 19% من إجمالي العينة أي ما يعادل 18 مفردة يلفت انتباههم بشكل دائم ، أما النسبة المتبقية و المقدرة ب 15% لا يلفت انتباههم الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة و بالتالي يتضح لنا أن نسبة معتبرة من المبحوثين تفر بقدرة الإشهارات التلفزيونية التي توظف المرأة على لفت انتباه وهذا يعكس مدى قوة قدرة صورة المرأة على الوصول إلى أهداف الإشهار و بالتالي إثارة رغبة الاستهلاك

السؤال التاسع هل ظهور المرأة في الإشهار غير نظرتك تجاه منتج معين
الجدول رقم 13: يبين ظهور المرأة في الإشهار وتغير نظرتهم اتجاه منتج معين

الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
دائما	12	13
أحيانا	40	43
أبدا	41	44
المجموع	93	100,0

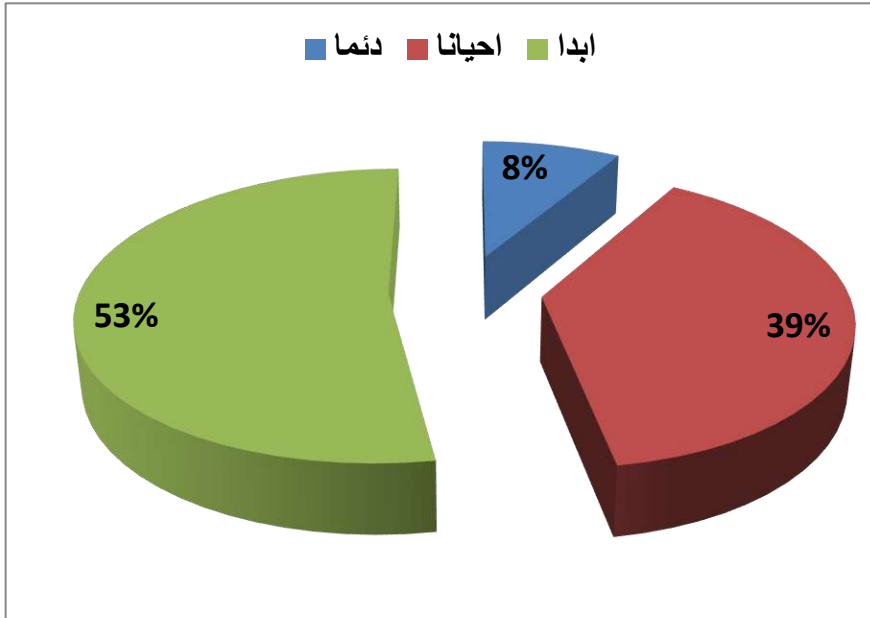


الشكل رقم 13: يوضح دائرة نسبية لظهور المرأة في الإشهار وتغير نظرتهم اتجاه منتج معين
تشير معطيات الجدول رقم 13 أن توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني نادرا ما
يغير نظرة المبحوثين تجاه منتج معين بنسبة 44% ما يعادل 41 مبحوث و هذا يمكن أن
يعود لا أنهم لا يتقون في المنتجات التي تقدمها المرأة أو أن المرأة لا تشكل لهم أي شيء
وكانت النسبة جد متقاربة مع اقتراح أحيانا حيث قدرت بـ 43% أي ما يعادل 40 مبحوث
وهذا راجع لاعتماد مصممي الإشهار على الاستمالات العاطفية و العقلية التي من شأنها
إقناع المشاهد من خلال الائتماءات و منه دفع المستهلك إلى تبني المنتج أما النسبة المتبقية
تعود إلى اقتراح دائما بنسبة قدرت بـ 13% أي 12 مبحوث هذه النسبة من أفراد العينة قد
تنق في الإشهارات التي تقدمها المرأة بصفة عامة.

السؤال العاشر: هل الإشهار الذي يوظف المرأة يدفعك إلى قرار الشراء ؟

الجدول رقم 14: يبين إذ كان الإشهار الذي يوظف المرأة يدفع العينة إلى قرار الشراء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	8	8%
أحياناً	36	39%
أبداً	49	53%
المجموع	93	100,0%

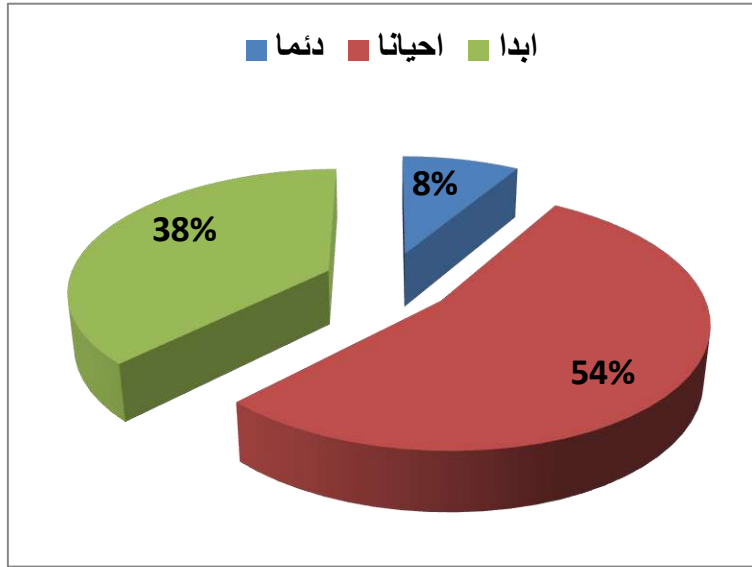


الشكل رقم 14: يوضح إذ كان الإشهار الذي يوظف المرأة يدفع العينة إلى قرار الشراء

يشير معطيات الجدول رقم 14 أن 53 من أفراد العينة أي ما يعادل 49 مفردة نادراً ما يدفعهم الإشهار الموظف المرأة لاتخاذ قرار الشراء و هذا يمكن أن يعود إلى أن أفراد العينة ليسو متلقين سلبيين و تأثر فيهم ظهور المرأة بل يهتمهم جودة المنتج أما النسبة التالية فقد كانت اقتراح أحياناً حيث قدرت ب 39% أي ما يعادل 36 مفردة و هذا يدل على اقتناع هذا العدد من المبحوثين بالسلعة المعلن عنها عن طريق استخدام المرأة كمحرك لهذا الإشهار فيدفعهم ذلك إلى قرار الشراء لتجريب المنتج أما النسبة المتبقية فقد كانت أجابتهم دائماً و المقدرة ب 08%.

السؤال الحادي عشر: هل تثق في الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة
الجدول رقم 15: يبين ثقة أفراد العينة في الإشهار والذي يوظف المرأة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	8	8%
أحياناً	50	54%
أبداً	35	38%
المجموع	93	100,0%

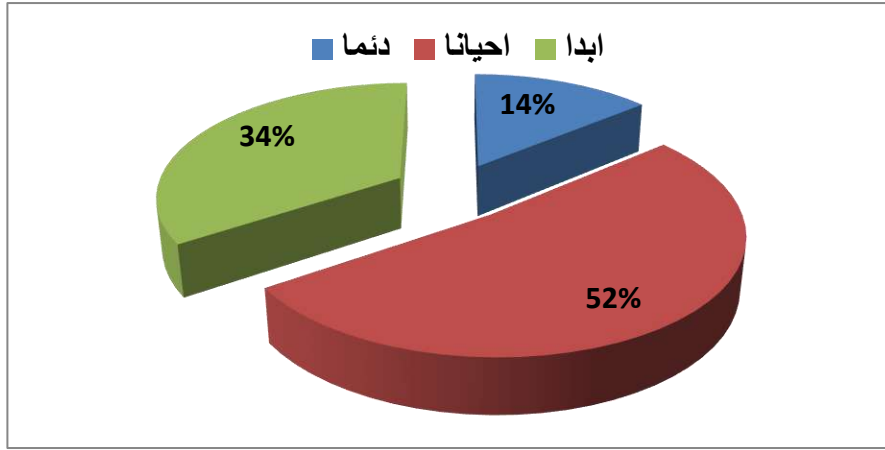


الشكل رقم 15: يوضح دائرة نسبية لمدى ثقة أفراد العينة في الإشهار والذي يوظف المرأة

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 15 تبين لنا أن ما نسبته 54% أي ما يعادل 50 مفردة يثقن في الإشهار التلفزيوني أحياناً فقط حيث تفاوتت نسبة ثقتهن حسب الطريقة التي توظف فيها الإشهارات للمرأة إليها نسبة 38% أي ما يعادل 35 مفردة لا يثقن في الإشهارات التي توظف المرأة أبداً وقد يعود إلى عدم اقتناعهم بالإشهار بحد ذاته و نجد نسبة قليلة الاقتراح الأخير دائماً و الذي قدرت نسبته ب 8% ما يعادل 8 مفردات هذه الفئة تثق في المنتجات التي تروحها المرأة عبر الإشهار التلفزيوني

السؤال الثاني عشر: هل الإشهار الذي تقدمه المرأة يؤدي بك إلى الرغبة بتجريب السلعة؟
الجدول رقم 16: يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي تقدمه المرأة يؤدي بأفراد العينة إلى الرغبة في تجريب السلعة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	%14
أحيانا	48	%52
أبدا	32	%34
المجموع	93	%100,0



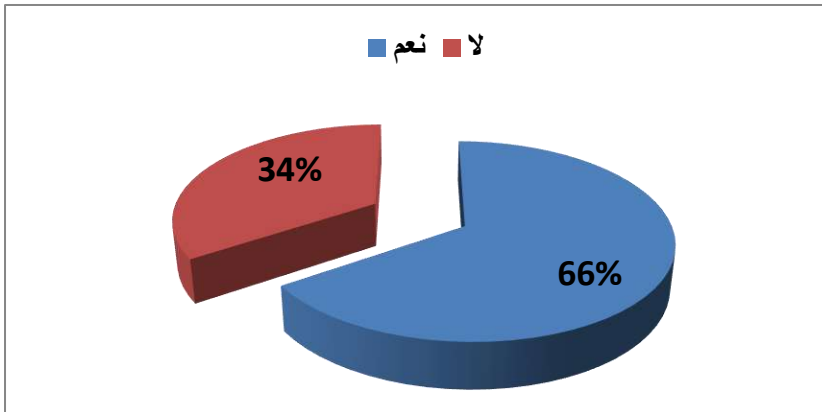
الشكل رقم 16: يوضح دائرة نسبية إذا كان الإشهار التلفزيوني الذي تقدمه المرأة يؤدي بأفراد العينة إلى الرغبة في تجريب السلعة

يحتلنا هذا الجدول إلى ما إذا كان ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني يخلق الرغبة لدى المبحوثين في تجريب المنتج فقد عبر ما نسبته 52% أي ما يعادل 48 مفردة أن ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني يخلق الرغبة لديهم أحيانا و هناك من المبحوثين من عبر ب نادرا بنسبة 34% أي ما يعادل 32 مفردة وهي نسبة معتبرة أما من كان رأيهم نعم هم نسبة قليلة قدرت ب 14% أي 13 من العدد الكلي إن ما يمكن أن تدل عليه المعطيات السابقة أن تقديم المرأة الإشهار التلفزيوني قد خلق الرغبة بتجريب المنتج لدى المبحوثين و ذلك من خلال طريقة تقديم المرأة لهذا الأخير والتي تظهر فيه المرأة الأكثر تحضرا و مواكبة للموضة ذات الشخصية القوية والمتحررة و نموذج المرأة المثالية.

5.1. تحليل جداول المحور الثالث: تصورات مفردات العينة نحوى توظيف المرأة في التلفزيونية السؤال الثالث عشر: هل تعتقد أن استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين لسلعة أو المعروضة

الجدول رقم 17 يبين اعتقاد أفراد العينة نحور استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين أو الخدمة المعروضة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	65%
لا	32	34%
المجموع	93	100,0%

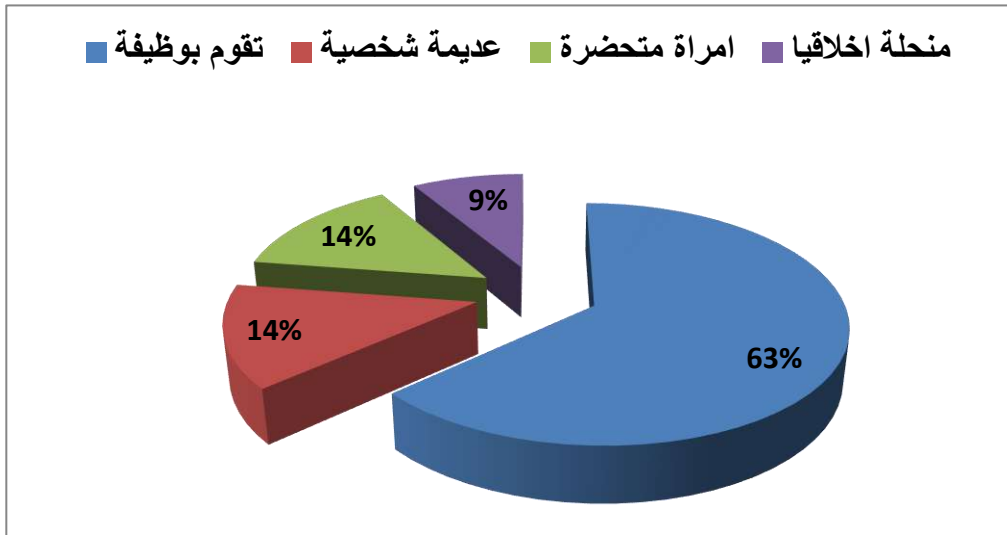


الشكل رقم 17: يوضح دائرة نسبية لمدى إعتقاد أفراد العينة نحور استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين أو الخدمة المعروضة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تباين بين الاقتراحين فالنسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني يستقطب المشاهدين أو المستهلكين لسلعة بنسبة 66% أي ما يعادل 61 مبحوث وهذا يعود إلى أنهم يرون أن المرأة تعتبر عنصر جذب قوي وهذا راجع لعدة عوامل منها جمالها وكلامها وطريقة تقديمها أما العكس فيرون غير ذلك أجابتهم كانت بلا و قدرت نسبتهم ب 34% ما يعادل 32 مبحوث و يمكن أن يكون هذا راجع إلى أنهم يعتقدون أن ظهور المرأة في الإشهار أو عدمه هو نفس الشيء فما يهمهم هو السلعة وليس من يقدمها.

السؤال الرابع عشر كيف ترى المرأة الموظفة أو التي تظهر في الإشهار التلفزيوني؟
الجدول رقم 18: يبين نظرة المبحوثين تجاه المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بوظيفة	59	63%
عديمة شخصية	13	14%
امرأة متحضرة	13	14%
منحلة أخلاقيا	8	9%
المجموع	93	100,0%



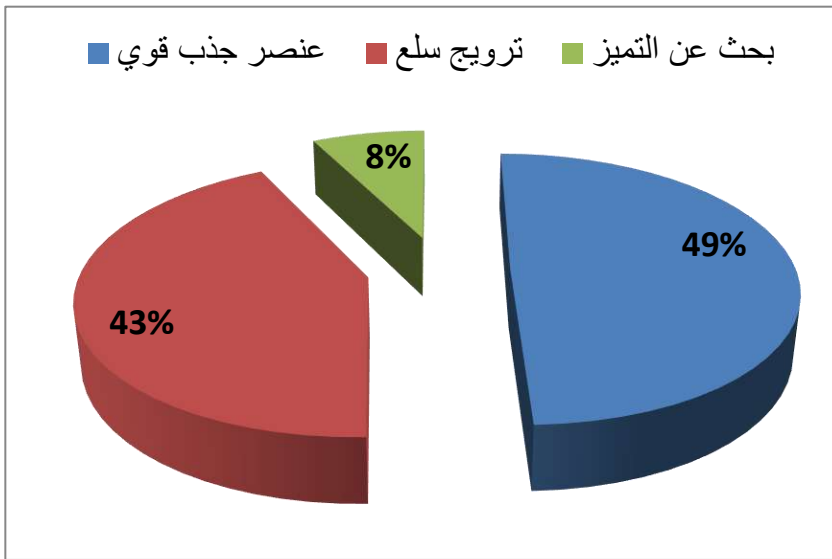
الشكل رقم 18: يوضح دائرة نسبية لمدى نظرة المبحوثين تجاه المرأة الموظفة في

الإشهار التلفزيوني

توضح المطيات الواردة في الجدول رقم 18 و المتمثل في الجانب الذي تظهر عليه المرأة نجد أكثر من النصف من المبحوثين بنسبة 63% يرون أن المرأة في هذه الحالة تقوم بوظيفة عادية كالمذيعة أو الصحفية أو الممثلة أما النسب المتبقية كانت متقاربة ف 14% أي ما يعادل 13 مبحوث يرونها عديمة شخصية و تساوا معهم 13 آخرون بنسبة 14% يرونها امرأة متحضرة و 9% أي 8 مبحوثين يرونها منحلة أخلاقيا وهذه النسب راجعة لثقافة كل مفردة من أفراد العينة و كيف يكون صورة المرأة في ذهنه.

السؤال الخامس عشر: برأيك ما سبب كثرت ظهور الوجه النسائي في الإشهارات التلفزيونية
الجدول رقم 19: يبين سبب ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية حسب المبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
عنصر جذب قوي	46	49%
ترويج سلع	40	43%
بحث عن التميز	7	8%
المجموع	93	100,0%

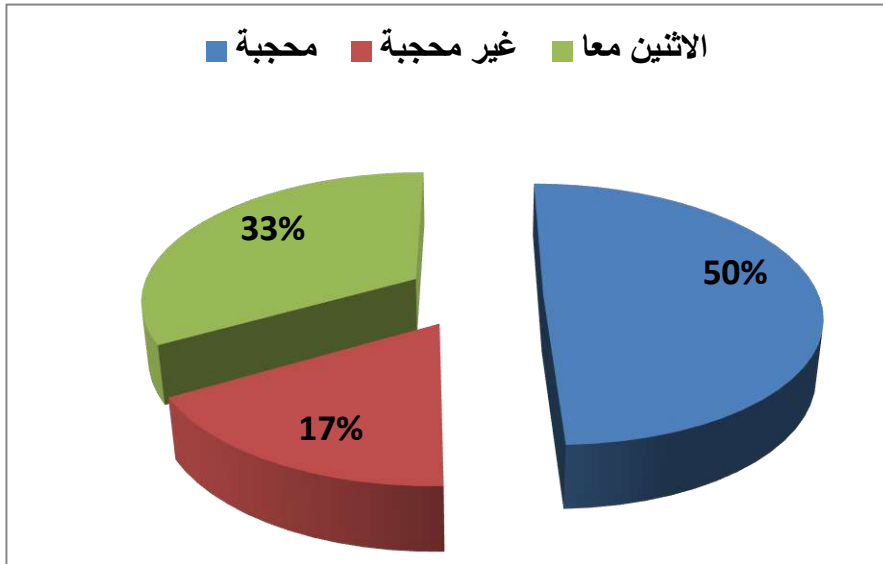


الشكل رقم 19: يوضح سبب ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية حسب المبحوثين

وضح الجدول رقم 19 أن هناك 46 مبحوث بنسبة 50% يرون أن كثرت ظهور الوجه النسائي في الإشهارات كونها عنصر جذب قوي فيرونها على أنها عنصر فعال لاستقطاب المستهلكين تليها نسبة 43% ما يعادل 40 مبحوث يرون أن سبب ظهور الوجه النسائي هو لدافع ترويج السلعة فيرون أن لها دور في تحريك دوافع الشراء و هناك نسبة قليلة و قدرت ب 7% يرون أن المعلن في حالة توظيف المرأة يبحث عن التميز وهذه النسب تدل على أن المبحوثين يرون أن المعلن لا يبحث عن التميز في تصميم الإشهار بل ما يهمله هو جذب و ترويج السلعة و هذا أمر مفروغ منه فهو هدف الإشهار.

السؤال السادس عشر: كيف تفضل إن تظهر المرأة في الإشهارات التلفزيونية
الجدول رقم 20 : يبين تفضيل كيف يفضل المبحوثين ظهور

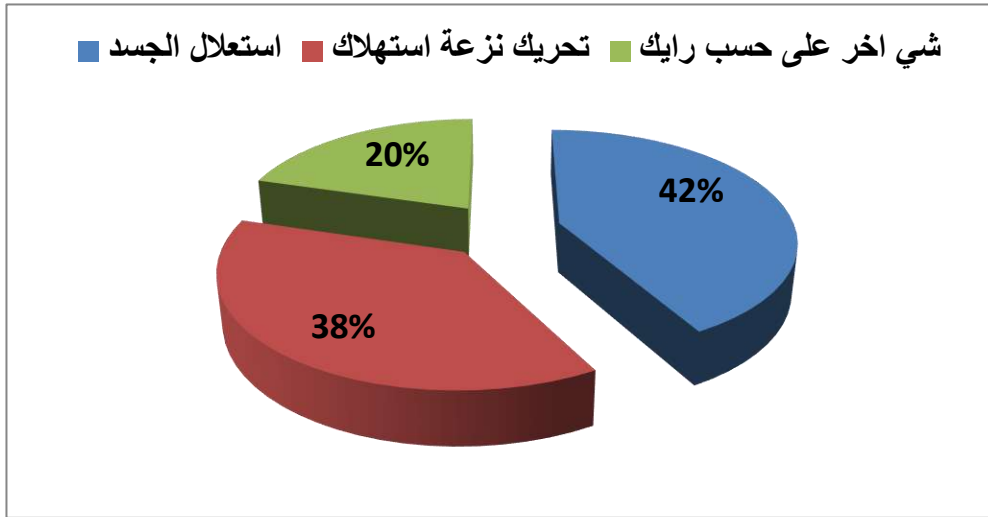
الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
محجبة	46	50%
غير محجبة	16	17%
الاثنتين معا	31	33%
المجموع	93	100,0%



الشكل رقم 20 : يوضح دائرة نسبية لمدى تفضيل كيف يفضل المبحوثين ظهور
من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 20 الذي يبين كيف يفضل المبحوثين ظهور المرأة
هناك 46 مفردة من إجمالي افراد العينة يرون أن شكل المرأة في الإعلان التلفزيوني يعتبر
أمرا مهما حيث قدرت نسبة ظهور المرأة المتحجبة بنسبة 50% و 16 مبحوث من أفراد
العينة يفضل أن تظهر في كلتا الحالتين و قد يعود ذلك إلى أنهم يرون أن ظهورها يكون
حسب نوع الإشهارات و أما عن المرأة الغير محجبة فقد كان اقتراح 16 مبحوث بنسبة
17% وهذا دليل على أن المجتمع محافظ يراعي عاداته و تقاليده و بالأخص دينه فجاب
المرأة هو قيمتها و عرضها في المجتمعات الإسلامية.

السؤال السابع عشر : برأيك ماهي العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات
الجدول رقم 21: يبين العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية

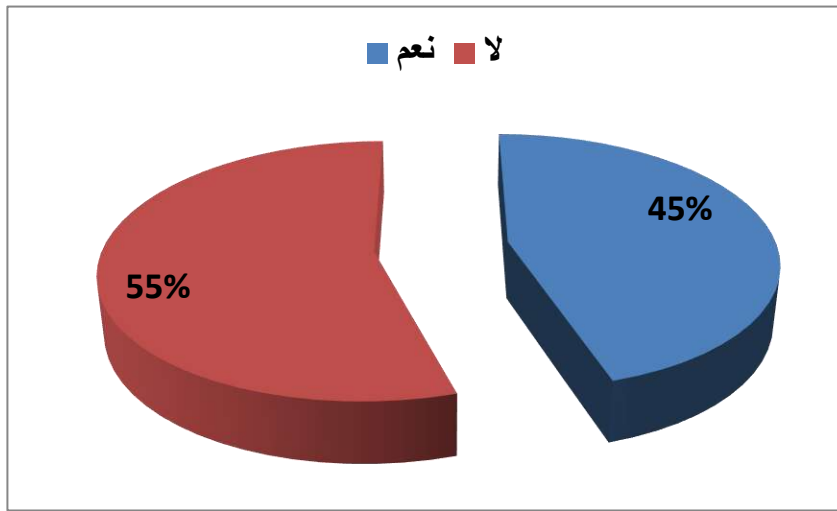
النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
42%	39	استغلال الجسد
38%	35	تحريك نزعة استهلاك
20%	19	شي آخر على حسب رأيك
100,0%	93	المجموع



الشكل رقم 21: يوضح العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية
توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم 21 والمتعلق بالعوامل التي تستدعي
استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني أن 42% من المبحوثين كانت أجابتهم الاقتراح
استغلال الجسد لشد الانتباه فهو من العوامل التي تقل وراء التركيز على ظهور صورة المرأة
في الإشهار وتليها نسبة 38% كانت اقتراح تحريك نزعة الاستهلاك فهم يرون أن الإشهار
يستخدم المرأة لتحريك رغبة المستهلك لدى الرجل وخاصة في المنتجات التي تخصه و هناك
نسبة أخرى و قدرت ب 20% أي ما يعادل 19 مفردة كان رأيهم لاقتراح شي آخر فهم يرون
أن هناك أسباب أخرى منها ونجد أن أجابات الرجال تختلف من واحد إلى آخر يحكم
النضج الناجم عن مستوى الثقافة و الخبرة المكتسبة في الحياة

السؤال الثامن عشر هل تشارك الإشهارات التلفزيونية في تشويه صورة المرأة
الجدول رقم 22: يبين ما اذا كانت الإشهارات تشارك في تشويه صورة المرأة

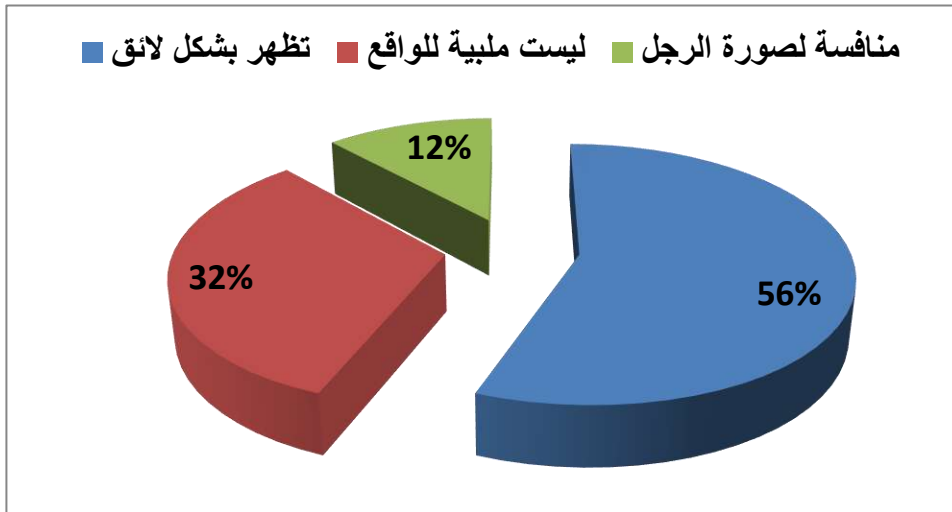
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	45
لا	51	55
المجموع	93	100,0



الشكل رقم 22: يوضح دائرة نسبية لما إذا كانت الإشهارات تشارك في تشويه صورة المرأة
يبين الجدول 22 أن 51 من المبحوثين بنسبة قدرت ب 55 % أي أكثر من
النصف يرون أن الإشهارات التلفزيونية لا تشارك في تشويه صورة المرأة و هذا راجع إلى
أنهم يرون أن المرأة تقوم بوظيفة لا أكثر و يرون أن اغلب الإشهارات تظهر المرأة بصورة
عادية و الفريق الآخر وعددهم 42 من أفراد العينة أي نسبة 45% يرون عكس ذلك فهم
يقولون. أن الإشهارات التلفزيونية تساعد في تشويه صورة المرأة وهذا راجع إلى أنهم يعتقدون
أن ظهور المرأة في اغلب الإشهارات و لباسها و كلامها هو تسليع جسدي

السؤال التاسع عشر: كيف تبدو صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية
الجدول رقم 23: يبين كيف تبدو صورة المرأة في الإشهارات

الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
تظهر بشكل لائق	52	56%
ليست ملبية للواقع	30	32%
منافسة لصورة الرجل	11	12%
المجموع	93	100,0%



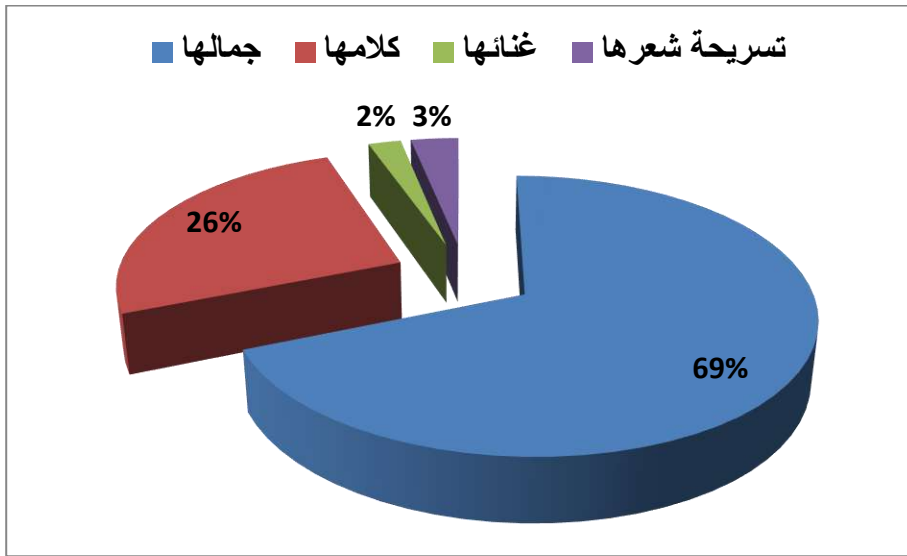
الشكل رقم 23: يوضح دائرة نسبية لكيف تبدو صورة المرأة في الإشهارات

نستنتج من الجدول أعلاه كيف تبدو صورة المرأة في الإشهار بنسبة لهم هناك عدد من أفراد و المقدره نسبتهم 56% أي ما يعادل 52 مبحوث أن صورة المرأة في الإشهار تظهر بشكل لائق وهذا يمكن أن يعود إلى تصميم الإشهار بشكل جيد و حرص المعلنين على إظهار المرأة بشكل يجذب انتباه المستهلك أما النسبة التالية كانت لاقتراح أنها ليست ملبية للواقع بنسبة قدرت ب 32% أي ما يعادل 30 مبحوث وهذا قد يعود إلى أن اغلب الإشهارات تظهر المرأة المثالية في كل المجالات و 12% كانت لاقتراح منافسة لصورة الرجل وهذا ما يفسر أن هناك عدد من المبحوثين ظنوا أن منح المرأة ادوار تبرز شخصيتها ومشاركتها في الحياة فعاليتها في المجتمع شي منافس رجل.

السؤال العشرون : هل ترى ان نجاح المرأة في الومضات الإشهارية سببه

الجدول 24 : يبين الجانب الذي يجعل المرأة ناجحة في الومضات الإشهارية

الخيارات	التكرار	النسبية المئوية
جمالها	64	%69
كلامها	24	%26
غنائها	2	%2
تسريحة شعرها	3	%3
المجموع	93	%100,0



الجدول رقم 24 : يوضح دائرة نسبية للجانب الذي يجعل المرأة ناجحة في الومضات الإشهارية يوضح الجدول أعلاه (24) و المتعلق بالجانب المثير في المرأة التي تقدم الإشهار نجد أن هناك 64 مبحوث بنسبة %69 يرون أن جمال المرأة هو سبب في نجاحها و هناك 24 مبحوث بنسبة %26 يرون أن طريقة تقديمها الإعلان أو كلامها أما %3 فقد اختاروا خيار تسريحة الشعر و كان عددهم 3 و قد يكون هذا راجع العينة التي بإشهارات منتوجات الشعر و أما %2 كان خيارهم الغناء وعددهم 2 و هذا يمكن أن يكون عائد إلى ظهور نجمات الغناء في الإشهارات التلفزيونية.

6.1. تحليل الجداول المركبة:

الجدول رقم 25 : بين علاقة متغير السن بكيفية التعرض للإشهارات

المجموع	كيف يكون تعرضك				الخيارات	
	عن قصد		عن غير قصد			
37	39.77%	17	18,27%	20	21.50%	من 20 - 25
27	29.02%	7	7,52%	20	21.50%	من 26 - 30
22	23.64%	5	5,37%	17	18,27%	من 31 - 40
7	7.52%	1	1,07%	6	6,45%	41 فما فوق
93	100%	30	41,28%	63	58,72%	المجموع

يتوضح لنا من الجدول أعلاه أن الرجال الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 هم أكثر من يتعرضون للإشهارات بنسبة 40% فالذين يتعرضون له قسديا كانت نسبتهم 18,27% و غير قصد 21.50% والذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 30 كانت نسبة اقتراح بغير قصد 21.50% وبقصد 7,52% والذين في سن ما بين 31 إلى 40 أجابوا بغير قصد 18,27% أما بقصد نسبة 5,37% وعن الذين تفوق أعمارهم 40 الذين أجابوا بغير قصد نسبتهم 6,45% أما بقصد 1,07% أن نتائج هذا الجدول تبين لنا أمر مهم أنه كلما زاد سن الرجل قل اهتمامه بالإشهار و تعرض له سواء بقصد أو بغير قصد و يمكن أن يرجع ذلك إلى أن الكهول يقل اهتمامهم بمستهلكاتهم وهذا راجع إلى أن اغلبهم متزوجين و أن الزوجة هي من تهتم بسلع والمنتجات بعكس الشباب الذي يكون يهتم بالإشهارات و مميزات السلع في السوق.

الجدول رقم 26: يبين الجدول علاقة السن بـ إذا مكان الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة يلفت الانتباه أم لا

المجموع		هل يلفت انتباهك الاشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة						المجموع	
		دائما		أحيانا		أبدا			
37	39.77%	7	7.52%	24	25.80%	6	6.45%	20-25	السن
27	29.02%	4	4.30%	18	19.35%	5	5.37%	26-30	
22	23.64%	6	6.45%	13	13.97%	3	3.22%	31-40	
7	7.45%	1	1%	6	6.45%	0	0%	41 فما فوق	
93	100%	18	18.25%	61	65.57%	14	15.04%	المجموع	

يتوضح لنا من الجدول أعلاه أن من كان سنهم من 20 إلى 25 يوجد نسبة 25,80% من أجاب أحيانا و 7.5% دائما و 6,45% ب نادرا أما من كان سنهم من 25 إلى 30 فكانت أجاباتهم 19,35% أحيانا و 5,37% أبدا و 4,30% دائما أما من كان سنهم يتراوح بين 26 إلى 30 كانت إجاباتهم على اقتراح أحيانا نسبة 13,97% و أبدا 3.22% و 6,45% دائما أما من كان سنهم فوق الأربعون فإجاباتهم على اقتراح أحيانا 6,45% بنسبة 6,45% و دائما 1% و أبدا 0% تبين لنا نتائج الجدول أن من أكثر يلفت أنتباههم الإشهار التلفزيوني هم الرجال الذي تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سواء إذا كان أحيانا أم أبدا و هذا يعود إلى أن هذه الفئة شابة و معروف أن الشباب في هذه المرحلة يملون إلى الجنس الآخر بكثرة و يمكن أن تلفت انتباههم المرأة في أي مكان و وقت حتى في الإشهارات و هذا ما أوضحتته النتائج.

الجدول رقم 27 : يبين علاقة متغير السن برأي المبحوثين في سبب كثرة ظهور الوجه النسائي في الإشهارات التلفزيونية

المجموع	برأيك ما سبب كثرت ظهور الوجه النسائي في الإشهارات التلفزيونية						الخيارات		
	عصر جذب قوي		ترويج سلع		بحث عن التميز				
37	39.77%	18	19.35%	15	16.12%	4	4,30%	من 20 - 25	السن
27	28.95%	16	17,20%	10	10,75%	1	1%	من 26-30	
22	23.64%	9	9,67%	11	11.82%	2	2,15%	من 31-40	
7	7.52%	3	3,22%	4	4,30%	0	0%	41 فما فوق	
93	100%	46	49.44%	40	42,99%	7	8,45%	المجموع	

يتوضح لنا من الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة متغير السن برأي المبحوثين في سبب كثرة ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 19.5% يرون أن المرأة عنصر جذب قوي و 16.12% يرون أن السبب هو ترويج السلعة و 4,30% هو بحث عن التميز ، أما بالنسبة من أعمارهم بين 26 إلى 30 أجابوا على اقتراح عنصر جذب قوي بنسبة 17,20% و ترويج السلعة ب 10,75% و بحث عن التميز ب 2,15% الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 فكانت إجاباتهم على اقتراح عنصر جذب قوي بنسبة 9.11% واقتراح ترويج السلعة 11.82% و بحثا عن التميز فكأن ب 2,15% أما بنسبة لكبار السن الذين تبدأ أعمارهم من 41 إلى ما فوق فكانت إجاباتهم ب 3,22% لاقتراح عنصر جذب قوي و 4.33 إلى ترويج السلع و 0% إلى بحث عن التميز أن هذا الجدول يبين لنا أن الرجال الشباب ما بين سن 20 إلى 30 يعتقدون أن أكثر سبب لظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية لأنها عنصر جذب قوي بعكس الكهول اللذين يرون أن سبب ذلك ترويج السلع وهذا يعود إلى أن هاتين الفئتين تختلفان في التفكير وهذا راجع إلى مستوى النضج العقلي .

الجدول رقم 28: يبين علاقة متغير السن برأي المبحوثين حول العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية.

المجموع	برأيك ما هي العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية						الخيارات	
	استغلال الجسد		تحريك نزعة استهلاك		شي آخر على حسب رأيك			
37	16	20	21	1	1	25 - 20	السن	
27	12	7	52	8,6	8	من 30-26		
22	10	6	5	6,41	6	من 40-31		
7	1	2	1	4,3	4	41 فما فوق		
93	39	20	38.12	19.31	19	المجموع		

من خلال قراءتنا للجدول تبين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 كان رأيهم أن العامل الأول هو استغلال الجسد بنسبة 17,20% بعد ذلك تحريك نزعة الاستهلاك ب 21% من كآن رأيه بشي حسب الرأي، أما الفئة الثانية من 26 إلى 30 سنة فكأن اقتراحهم ب 12,90% على اقتراح استغلال الجسد و تحريك نزعة الاستهلاك ب 7,52% و 8,6% اشياء أخرى حسب الرأي مثل أنها مناسبة التمثيل و أنها التقديم مناسب لها و أما من كآن سنهم 31 إلى 40 استغلال الجسد بنسبة 10,75% و 7,5% تحريك نزعة الاستهلاك و 6,41% من كآن لهم رأي آخر ، أما من كآن سنهم أكثر من 41 سنة فأجابوا ب 1,07% استغلال الجسد و 2,1% تحريك نزعة الاستهلاك 4,3% شي آخر توضح أرقام هذا الجدول أن عامل السن في رأي المبحوثين حول العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني فا الفئة الثانية كانت لهم آراء حول تلك العوامل مخالفة للاقتراحات التي وضعناها و المعروف أن هذا السن اغلبهم لشباب واعي و لديه أفكار أخرى برغم من أن استغلال الجسد كآن اكبر اقتراح .

الجدول رقم 29: يبين متغير السن مع أسباب مشاهدة أفراد العينة للإشهارات

المجموع	ما سبب مشاهدتك للإشهارات التلفزيونية								الخيارات	
	تمضية وقت		معرفة جديد السوق		التسلية و الترفيه		الفضول			
%39.74	37	%10,75	10	%18,27	17	%3,22	3	%7,5	7	من 20 - 25
%28.87	27	%5,37	5	%9,6	9	%4,3	4	%9,6	9	من 26 - 30
%13.97	22	%2,15	2	%2,15	11	%4,3	4	%5,37	5	من 31 - 40
%7.52	7	%2,15	2	%2,15	2	%3,22	3	%0	0	41 فما فوق
%100	93	20.42	19	%32.17	39	%15.04	14	%22.47	21	المجموع

من خلال قرأتنا للجدول أعلاه أنا من سنه 20 إلى 25 أجابوا أن 10,75% تمضية وقت و 18,27% معرفة جديد السوق و 3,22% التسلية و 7,5% الفضول أما من سنهم من 26 إلى 30 سنة فكانت إجاباتهم 5,37% تمضية الوقت و 9,6% معرفة جديد السوق و 4,3% التسلية و 9,6% الفضول و من كان عمرهم من 31 إلى 40 فكانت إجاباتهم على اقتراح تمضية الوقت ب 2,15% و 2,15% معرفة جديد السوق و 4,3% التسلية و 5,37% الفضول أما ما فوق الأربعون فإجاباتهم كانت 2,15% تمضية الوقت و 2,15% معرفة جديد السوق و 3,22% التسلية و الفضول تحيلنا نتائج هذا الجدول اغلب المبحوثين من عمر 20 إلى 40 كان أكبر سبب لمشاهدتهم للإشهارات هو معرفة جديد السوق و هذا يعود إلى أن اغلبهم يقتن مستلزماته و مستلزمات عائلته و فهم يهتمون بجديد السوق من منتجات و أسعار أما ما فوق الأربعون فسبب مشاهدتهم للإشهار هو التسلية بدرجة الأولى و يمكن أن يرجع إلى أنهم فسن تقاعد فيشاهدن الإشهار لتسلية فقط .

الجدول رقم 30: يبين علاقة مستوى تعليم أفراد العينة ومعتقداتهم حول إذا كان استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية يستقطب المشاهدين .

المجموع		هل تعتقد ان استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين لسلعة التلفزيونية				الخيارات	
		نعم		لا			
%01	1	%0	0	%1	1	بدون مستوى	السن
%4.30	4	2.15	2	%2,15	2	ابتدائي	
%19.35	18	%12,90	12	%6,45	6	متوسط	
%23.65	22	%17,20	16	%6,45	6	ثانوي	
%51.60	48	% 33,33	31	%18,27	17	جامعي	
%100	93	%65.58	61	%34.32	32	المجموع	

تبين لنا من خلال نتائج هذا الجدول أن نسبة 33,33 % من الجامعيين كانت إجاباتهم بنعم و 17,20 % من المستوى الثانوي و 12,90 % مستوى متوسط و 2.15 % مستوى ابتدائي بدون مستوى 0 % أما الفريق الأخر ممن أجابوا ب لا كانت نسبة 18,27 % جامعيين و 6,45 % مستوى ثانوي و 6,45 % نسبة متوسط و 2,15 % ابتدائي و 1 % بدون مستوى أن هذه النتائج توضح أن في اغلب المستويات كانت الإجابة بنعم هي الأكبر بنسبة فارقة و تساوت في المستوى الابتدائي

الجدول رقم 31: يبين المستوى التعليمي للمبحوثين و كيف يرون المرأة التي تظهر في الإشارات.

المجموع		كيف ترى المرأة الموظفة او التي تظهر في الاشهار التلفزيونية								الخيارات	
		تقوم بوظيفة		عديمة شخصية		أمرأة متحضرة		منحلة اخلاقيا			
1	01%	0	0%	1	1	0	0	0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
4	6.22%	3	3,22%	1	1,07%	0	0	0	0	ابتدائي	
18	19.33%	13	13,97%	3	3,22%	1	1,07%	1	1,07%	متوسط	
22	23.64%	15	16,12%	2	2,15%	4	4,30%	1	1,07%	ثانوي	
48	51.50%	28	30%	6	6,45%	8	8,60%	6	6,45%	جامعي	
93	100%	59	63.31%	13	12.89%	13	13.97%	8	8.59%	المجموع	

تبين من خلال نتائج هذا الجدول أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي كانت إجاباتهم لإقتراح تقوم بوظيفة بنسبة 30% و عديمة شخصية ب 6,45% و 8,60% امرأة متحضرة فحين 6,45% يرونها منحلة أخلاقيا أما بالنسبة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 16,12% يرون أن المرأة في هذه الحالة تقوم بوظيفة و 12,15% عديمة شخصية و 4,30% امرأة متحضرة و 1,7% منحلة أخلاقيا، أما المتوسط فكانت إجاباتهم كالتالي 13,97% تقوم بوظيفة و 3,22% عديمة شخصية و 1,07% امرأة متحضرة و 1,07% منحلة أخلاقيا أما الابتدائي فكانت إجاباتهم 3,22% تقوم بوظيفة و 1,07% عديمة شخصية أما المبحوث بدن مستوى فكانت أجابته عديمة شخصية أن هذه النتائج توضح أن كل مستويات ترى أن المرأة التي تظهر في الإشارات تقوم بوظيفة و امرأة متحضرة و هذا راجع ثقافتهم في فهم لاشهارات حتى وأن كانت مستوياتهم التعليمية متفاوتة.

الجدول رقم 32: يبين علاقة المستوى التعليمي لأفراد العينة و تفضيلهم لكيفية ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية

المجموع		كيف تفضل أن تظهر المرأة في اشهارات التلفزيونية						الخيارات	
		محبة		غير محبة		الاثنين معا			
1	01%	1	1%	0	0%	0	0%	بدون مستوى	المستوى التعليمي
4	4.30%	4	4.30%	0	0%	0	0%	ابتدائي	
18	19.34%	9	9.67%	4	4.3%	5	5.37%	متوسط	
22	23.64%	11	11.82%	5	5.37%	6	6.45%	ثانوي	
48	51.10%	21	22.58%	7	7.52%	20	21%	جامعي	
93	100%	46	45.37%	16	17.19%	31	32.82%	المجموع	

يتبين من خلال قرأتنا للجدول أعلاه أنا جامعين يفضلون ظهور المرأة بحجابها بنسبة 22,58 % و من دونه 7,52 % و الإثنين معا 21% أما المستوى الثانوي 11,22% بحجابها و 5,37% بدونه و 6,45% الإثنين معا ، أما المستوى متوسط 9,67% بحجابها و 4,3% بدونه و 5,37% الإثنين معا ، أما الابتدائي 4,30% محبة و نسب منعدمة للاقتراحات الأخرى و حال نفسه مع بدون مستوى فأجابته كانت متحبة أن جميع المستويات الدراسية لمبجوثينا يفضلون أن يرو المرأة المتحبة في الإشهار و الإثنين معا على حسب نوع الإشهار مستبعدين الغير متحبة.

الجدول رقم 33: يبين علاقة المستوى التعليمي للمبحوثين و رأيهم حول ما إذا كانت الإشهارات التلفزيونية وتشارك في تشويه صورة المرأة

المجموع		هل تشارك الإشهارات التلفزيونية في تشويه صورة المرأة				الخيارات	
		نعم		لا			
%01	1	%1	1	%0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
%22.30	4	%2،15	2	%2.15	2	ابتدائي	
%19.35	18	%6،45	6	%12،90	12	متوسط	
%22.65	22	%10،75	10	%12،90	12	ثانوي	
%51.61	48	%24،73	23	%26،88	25	جامعي	
%100	93	%44.08	42	%54.83	51	المجموع	

تبين نتائج هذا الجدول أن الجامعيين كانت إجاباتهم متقاربة بين نعم و لا فمن كانت إجاباتهم لا اكبر حتى في المستويات الدراسية الأخرى أما المبحوثون دون مستوى فأجاب بنعم و هنا يظهر أن التفكير المحدود دائما يكون سلبي

2. الاستنتاجات العامة لدراسة :

في ضوء التحليل الذي تم في المبحث الأول لإجابات عينة الدراسة من الرجال وتفسيرها فإن هذا المبحث يتناول عرضا لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث ومنقشتها و لهذا يمكن تلخيص أهم النتائج بما يلي :

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 من إجمالي العينة، تلاهم الذين تراوحت ما بين 31 إلى 40 فوق سنة ثم نسبة قليلة لسن 41 وهذا ما يتفق مع طبيعة المجتمع الجزائري الفتى.
- في المتغير الديمغرافي للمستوى التعليمي شكل عدد المبحوثين في المستوى الجامعي نسبة 52% ويليها الثانوي ب 24% تقارب مع المتوسط ب 19% و الابتدائي بنسبة قليلة 4% و بنسبة أوشكت على الانعدام بدون مستوى و هو مبحوث واحد
- بينت نتائج متغير مكان الإقامة أن اغلب أفراد العينة بنسبة كبيرة يقطنون بالمدينة و 19% منهم يقطنون في الريف و هذا شي متوقع لان الريفيون لا ينزلون إلى المدينة في اغلب الأحيان و أن هذه الاستثمارة وزعت في فضاء عام قريب إلى المدينة أكثر من الريف.
- في البيانات الشخصية الحالة الاجتماعية للمبحوثين شكل العزاب النسبة الأكبر وعددهم 57 مفردة يليها المتزوجين ب 35 مبحوث و طاق واحد ولم يصادفنا أي أرمل.

1.2. النتائج المتعلقة بأسئلة المحور الأول :

عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإشهارات التلفزيونية

- من خلال نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن أفراد العينة يشاهدون الإشهارات في حسب ظروفهم أعلى نسبة تليها الفترات المسائية و الليلية و نادرا ما يشاهدونها صباحا وهذا لانشغالهم الدائم وعدم مكوثهم في البيت دائما و هذا التعرض يكون غير قصدي في الكثير من الأحيان ولم يمنع أن هناك من قال انه يتعرض لها بشكل قصدي وهم يبحثون عن أحسن المنتجات و معرفة ميزاتها و هذا ما أكدته أجابتهم على أن سبب مشاهدتهم الإشهارات التلفزيونية هو معرفة جديد السوق في

كل الفئات العمرية تقريبا ما عدى فئة ما فوق الأربعين فكان سبب مشاهدتهم الإشهارات هو التسلية، وكشفت أيضا النتائج أيضا أن كلما زاد سن الرجل تقل نسبة تعرضه الإشهارات سواء بقصد أو غير قصد، وتقاربت نسب تمضية الوقت والفصول و التسلية والترفيه.

- فيما أنهم يشاهدون هذه الإشهارات مع أفراد العائلة بشكل كبير لان وقت المساعدة أو التعرض هو وقت الذروة الذي تجتمع فيه الأسرة حول الشاشة و تقاربت نسبة المشاهدة على انفراد لأن اغلبهم شباب ويفضلون الجلوس على انفراد بعيدا عن ضجيج العائلة أما عن مشاهدة مع الأصدقاء فهي قليلة لان باجتماع معهم لا يكون هناك وقت لتعرض.

- ووضحت النتائج أن عرض تكرار الإشهار يرسخ اسم المنتج في ذهنهم في الكثير من الأحيان كنسبة أولى و تليها من أجاب بشكل دائم و نسبة قليلة منهم أقرت بأبدا.
- عند عرض الإشهار هناك نسبة تفوق النصف يكملون مشاهدة الومضة إلى الأخر بنسبة 54% و المتبقون لا يكملونها وهذا أمر طبيعي فاعلم الناس يغيرون المحطة في وقت الإعلانات.

- أوضحت الدراسة أن اكبر عدد من المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الأجنبية وبعدها الجزائرية وأخيرا العربية، ولهذا فإن عادات وأنماط تعرض أفراد العينة الإشهارات التلفزيونية يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي فهم خصص لها جانب من وقتهم و أولوها اهتمام من خلال تفضيلهم لأي إشهار يشاهدون.

2.2. نتائج المتعلقة بالمحور الثاني: اهتمامات مفردات العينة والتأثير في سلوكهم الشرائي:

- من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الإشهارات التلفزيونية التي توظف المرأة تلفت انتباه أفراد العينة في الكثير من الأحيان و تليها نسبة دائما و هناك من أجابوا ب نادرا و هذا لان المرأة تشكل عنصر جذب خاصة بنسبة الجنس الآخر ألا و هو الرجل، وأيضا أوضحت النتائج أن أكثر فئة يلفت انتباهها الإشهار الذي يوصف المرأة هي الفئة الشبانية الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة.

- أظهرت الدراسة أن اغلب عينة الدراسة يغيرون نظرتهم في بعض الأحيان تجاه المنتجات التي تقدمها المرأة في الإشهارات التلفزيونية خاصة شباب.
 - أوضحت الدراسة أن توظيف المرأة في الإشهار أحيانا ما يدفع الرجال إلى قرار الشراء بنسبة 39% و في الكثير من الأحيان لا وهذا ما أوضحت نتائج الاقتراح فنسبة 53% أجابوا بـ أبدا و 9 بـ دائما.
 - كشفت الدراسة أن عدد تجاوز النصف من المبحوثين يتقون في الإشهار التلفزيوني أحيانا و تليها نسبة من لا يتقون أبدا فيها و أخيرا هناك من يتق فيها دائما
 - أوضحت الدراسة أن في كثير من الأحيان يؤدي الإشهار الذي تقدمه المرأة برجال إلى تجريب المنتج .
- إن نتائج هذا المحور تحيلنا إلى أن هناك عدة اهتمامات تساعد في اتخاذ قرارات الشراء و أن صورة المرأة تكون إحدى هذه العوامل في كثير من الأحيان فهي لها القدرة على توصيل الفكرة من خلال إضفاء الواقعية على الإشهار .

3.2. نتائج المتعلقة بالمحور الثالث:

- تصورات مفردات العينة نحوى توظيف المرأة في الإشهارات التلفزيونية
- أظهرت نتائج المحور الثالث أن استخدام المرأة في الإشهارات التجارية يستقطب المشاهدين لسلعة بشكل كبير، وتبين لنا أيضا أن في جميع المستويات التعليمية كانت الأغلبية لاقتراح نعم، فجميع أفراد العينة كانت لهم نفس الإجابة رغم اختلافهم الفكري.
 - كما كشفت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن المرأة التي تقدم الإشهار التلفزيوني تقوم بوظيفة وهي امرأة متحضرة، وهذا باختلاف المستويات التعليمية للمبحوثين، فحين يرها القليلون عديمة الشخصية ومنحلة أخلاقيا.
 - تبين لنا من خلال الدراسة أن أفراد العينة رأبهم أن كثرة ظهور الوجه النسائي في الإشهار التلفزيوني سببه أنها عنصر جذب قوي والسبب الثاني والقريب من الأول هو ترويج السلعة وأما البحث عن التميز فكان رأي القليل، وقد لاحظنا أنا الشباب

- والكهول هم من كان لهم الفصل فالشباب يرونا أن السبب هو الجذب، أما الكهول فيرون أن السبب هو لترويج السلع.
- يفضل أفراد العينة أن تظهر المرأة متحجبة في الإشهار التلفزيوني فهم يرون ان سر جمالها في حجابها وهذا يعود إلى أنهم مجتمع إسلامي محافظ، وهذه كانت إجابة جميع أفراد العينة رغم إختلافاتهم في المستويات التعليمية.
 - يرى النصف من أفراد العينة ان الإشهار التلفزيوني قد يشارك في تشويه صورة المرأة و النصف الآخر لا يعتقد ذلك و هذا يعود إلى قانعة وثقافة كل مبحوث فهم يرون أن المرأة في بعض الإشهارات تقدم كتسليع جسدي وليس كتسليع للخدمة أو المنتج و تظهر بشكل غير ملبي الواقع وهناك أيضا من يراها تنافس صورة الرجل إلا أن هذا لا يمنع من أن هناك من يراها تظهر بشكل لائق في الكثير من الإشهارات وهذا يعود إلى تصميم الإشهار بشكل يصل إلى إثارة الرغبة الاستهلاكية.
 - أظهرت الدراسة أن جمال المرأة من أهم أسباب وعوامل نجاحها في الومضات الإشهارية التلفزيونية وهذا راجع إلى اختيار مصممي الإشهار إلى المقدمة الجميلة وإظهار نموذج المرأة المثالية و هذا استمالة رغبات المتلقي.
 - تبين لنا من خلال رأي المبحوثين أن أسباب استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني هو استغلال الجسد الجسد ثم تليها نسبة تحريك نزعة الإستهلاك ثم أشياء أخرى حسب رأيهم، وكان هذا المقترح مذكور بشكل كبير في فئة 25-30 سنة، فهم يرون أن هناك عوامل أخرى مثل كونها جديرة بالتمثيل وأنها تمثل الواقع ، بحث أن أغلب المنتوجات تستعملها المرأة للإستنفاع الفردي أو العائلي.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للرجل تبين أن الإشهار التلفزيوني به دور هام في حياة المشاهد بما يحمل من كفاءة في قوة التبليغ الرسالة والتي تكمن في العناصر الجمالية و الفنية وفاعلية في التأثير على المتلقي، ولا يتم هذا دون توظيف العنصر والبشري رجال و أطفال ونساء فهو أداة من أدوات تشكيل الذوق العام للمتلقي وهذا ما يؤكد أن الإشهار ليس صناعة بسيطة ذات بعد تجاري فقط بل هو أيضا تبليغ رسائل ضمنية تعمل على مخاطبة العقول وتسييرها وفقا لما يخدم الجهة المرسله.

ويتضح جليا في الإشهارات التلفزيونية التركيز على ظهور المرأة كأهم شخصية لتقديم المنتج وتبليغ الرسالة ولقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن تأثير صورتها في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للرجل .

ما توصلنا إليه أن الرجال في ولاية ورقلة يتعرضون للإشهار بشكل كبير وأن كان هذا التعرض غير قصدي في كثير من الأحيان وذلك راجع إلى أن الإشهار يعرض في الوقت الذي يتابعون فيه الأخبار أو البرامج أو المباريات.

و لكن هذه الإشهارات خلقت نوعا من الميول نحوها رغم التعرض الغير قصدي لها في الكثير من الأحيان إلا أنها تلفت انتباههم في الكثير من الأحيان وتغير نظرتهم نحو المنتج كما كشفت الدراسة أن تكرار عرض الإشهار الذي تقدمه المرأة ويخلق الرغبة في تجريب المنتج و اتخاذ قرار الشراء خاصة أن هذه الفئة تستهلك ما ينفعها على الصعيد الشخصي و العائلي .

أما عن التصورات و التمثلات التي يكونها الرجال عن المرأة الموظفة في الإشهار فهم يرونها أنها تقوم بوظيفة وتظهر بشكل لائق وأن جمالها وطريقة تقديمها الحنونة تساعد في نجاح الإشهار والبعض الآخر يراه غير لائق وهو تسليع جسدي واستغلال لها إلا أن هذا لا يمنع أن لها تأثير ايجابي في السلوك الاستهلاكي وهذا يعود إلى تصميم الإشهار بشكل يصل إلى العين و القلب و العقل مما يضمن إقبال المستهلك له.



قائمة المصادر والمراجع

المعاجم:

1. عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، د.ط، 2010.
2. عبد الرحمان البرقوق ،دولة النساء ،معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة ،د.ط، 2001م.

كتب باللغة العربية:

3. أحمد علي الدهمان ، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجاً وتطبيقاً ،دار طلاس للدراسات و الترجمة والنشر، ط1، 1986.
4. أحمد نور رفع الله ،الإعلان الأسس والمبادئ ،دار الكتاب الجامعي ،العين ،دولة الإمارات العربية المتحدة ،ط2، 2006.
5. أديب خضور ،صورة المرأة في الإعلام العربي ،المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا، ط1، 1991.
6. بوزيد صحراوي، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الفضة للنشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2004.
7. جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل والتأويل المفسرين ، شبكة اللغويات العربية، دب ، طن، 2009.
8. حسام فتحي أبو طعيمة،الإعلان والسلوك الإستهلاكي، دار الفاروق ،عمان ، الأردن ،ط1، 2008.
9. ذياب موسى البداينة ،المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،عمان - الأردن، ط 1 ، 2014.
10. رشيد زواتي ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية أسس علمية وتدريبات ،دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ،د.ط، 2004.
11. سامي محسن الختانة، فاطمة عبد الرحيم النوايسة، علم النفس الاجتماعي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط0، عمان، 2011.
12. سامي محمد ملحم ،مناهج التربية وعلم النفس ،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،ط2، 2010.
13. سليم عبد النبي ،الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، ط1، 2014.
14. طلال سليمان الرفاعي ، صورة المرأة في كتب اللغة العربية والمواد الإجتماعية في مرحلتي التعليم الابتدائي والمتوسط في المملكة العربية السعودية، د. س.
15. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الراي العام للإعلام ،دار الفكر العربي ،القاهرة- مصر ط1، 1993.

16. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الإتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1996.
17. علاء الدين كفاي، علم النفس الاسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009.
18. علمي السليمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة - مصر، د.ط، 1978.
19. علي غربي، الأبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، الفائز للنشر والتوزيع، قسنطينة - الجزائر، ط02، 2009.
20. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان، الأردن، ط1، 1998.
21. محمد شبلي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
22. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط2، 2004.
23. محمد عبيدات أبو نزار، علفة مبيضين، منهجة البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
24. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2003.
25. محمود عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2000.
26. مصطفى ربحي عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
27. مصطفى شكيب، أشهر مدارس علم النفس، نسخة الكترونية، دن، دب، دون طبعة، 2007.
28. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، د.ط، 2012.
29. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية للبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.

مذكرات والرسائل الجامعية:

30. طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبايس تون الفضائية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
31. مبروك عيسى نصيرة، فلسفة العلامة عند رولان بارت، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

32. مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014.
33. فريدة أوملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2016/2017.
34. مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، عمان، الأردن، 2003.

المجلات والدوريات:

35. محمد بن قاسم بن محمد بشار أبو بكر الأنباري، رسالة نشرت في مجلة المجمع بدمشق، د.ط ، د.ن.

باللغة الأجنبية:

36. Brmond y et geledon a(1990) :dictionnre économique et Socail, et hatier, paris, p99
37. Jacques LENDREVIE , arnaud dabaynast ,publicitor , Ed N6 , Dalloz , 2004 , p67.
38. Mentioned in M. Mandell and I.Rosenberg Marketing K2 eds. Prentice—hall inc , Engle woos cliffs,New jersey, 1981, p466

المواقع الإلكترونية:

39. موقع المعاني www.almaany.com (رسم لكل معنى) شوهد يوم 2019/03/29 على الساعة 17:38.



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام
والاتصال تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان

صورة المرأة في الإشهار التليفزيوني و تأثيرها على السلوك
الاستهلاكي للرجل

عنوان:

(دراسة ميدانية على عينة من رجال مدينة ورقلة)

تحت إشراف أستاذ:

صانع رابح

*اعداد الطالبة:

*سايح فريال إيمان

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة لا تستخدم إلا
لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2018/2019

البيانات الشخصية :

<input type="checkbox"/>	السن من 25-20	<input type="checkbox"/>	من 30-26	<input type="checkbox"/>	من 40-31	<input type="checkbox"/>	41 فما فوق		
<input type="checkbox"/>	بدون مستوى	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	الريف	<input type="checkbox"/>	المدينة	<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	مطلق	<input type="checkbox"/>	أرمل	<input type="checkbox"/>	

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

المحور الاول: عادات و أنماط تعرض مفردات العينة للإشهارات

1- ماهي الفترات التي تشاهد فيها الاشهارات التلفزيونية؟

فترة صباحية مسائية فترة ليلة حسب الظروف

2- كيف يكون تعرضك ؟

عن قصد عن غير قصد

3- ما سبب مشاهدتك للاشهارات التلفزيونية ؟

تمضية وقت معرفة جديد السوق التسلية و الترفيه الفضول

4- معا من تشاهد الاشهارات التلفزيونية؟

بمفردك معا العائلة معا الاصدقاء

5- هل تكرر عرض إشهار التلفزيوني يرسخ اسم المنتج في ذهنه؟

دائما احيانا ابدا

6 - عند مشاهدتك للومضة الإشهارية هل تكمل مشاهدتها إلى الآخر ؟

نعم لا

7- ما هي الاشهارات التلفزيونية التي توظف المرأة التي تجذب إعجابك وتثير اهتمامك؟

جزائرية عربية اجنبية

المحور الثاني: اهتمامات مفردات العينة والتأثير في سلوكهم الشرائي

8- هل يلفت انتباهك الاشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة؟

دائما احيانا ابدا

9- هل ظهور المرأة في الإشهار غير نظرتك اتجاه منتج معين

دائما احيانا أبدا

10- هل الإشهار الذي يوظف المرأة يدفعك إلى قرار الشراء؟

دائما احيانا أبدا

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

- 11- هل تثق في الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة ؟
دائماً أحياناً أبداً
- 12- هل الإشهار الذي تقدمه المرأة يؤدي بك إلى الرغبة بتجريب السلعة ؟
دائماً أحياناً أبداً
- محور الثالث: تصورات مفردات العينة نحوى توظيف المرأة في الاشهارات التلفزيونية
- 13- هل تعتقد ان استخدام المرأة في الاشهارات التجارية يستقطب المشاهدين لسلعة أو الخدمة المعروضة ؟
نعم لا
- 14- كيف ترى المرأة الموظفة او التي تظهر في الإشهار التلفزيوني ؟
تقوم بوظيفة عديمة شخصية امرأة متحضرة منحلة أخلاقياً
- 15- برأيك ما سبب كثرت ظهور الوجه النسائي في اشهارات التلفزيونية ؟
عناصر جذب قوي ترويج سلع بحث عن التميز
- 16- كيف تفضل ان تظهر المرأة في اشهارات التلفزيونية ؟
محجبة غير محجبة الاثنين معا
- 17- برأيك ما هي العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في الاشهارات التلفزيونية؟
استغلال الجسد تحريك نزعة استهلاك شيء اخر على حسب رأيك
-
- 18- هل تشارك الاشهارات التلفزيونية في تشويه صورة المرأة ؟
نعم لا
- 19- كيف تبدو لك صورة المرأة في الاشهارات التلفزيونية؟
تظهر بشكل لائق ليست ملبية للواقع منافسة لصورة الرجل
- 20- هل ترى أن نجاح المرأة في الومضات الاشهارية سببه؟
جمالها كلامها غنائها تسريحة شعرها