

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة رأي الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

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

إشراف الأستاذ:

د/ مسعود بوسعدية

إعداد الطالبتين:

❖ بعيو حورية

❖ بومناد سعاد

السنة الجامعية 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقرها في كتابه العزيز...

"أمي الحبيبة".

إلى خالد الذكر، الذي أعتمد عليه في كل صغيرة وكبيرة

الذي لم يتهاون في توفير سبيل الخير والسعادة لي

"أبي الموقر"

إلى سندي في الحياة أخي لمين وأختي حميدة

إلى أقاربي أعمامي وأخوالي... عماتي وخالاتي...

والأجداد و الجدات...رحمهم الله

وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي

"أصدقائي وصديقاتي"

و إلى أساتذتي بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل -

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا.

"سعاد بومناد"

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات بداية نحمد الله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

أهدي هذا العمل إلى رمز العطاء والحب والحنان إلى أمي الغالية التي وقفت معي طوال المسار الدراسي والجامعي وكانت معي خطوة بخطوة من أجل تحقيق النجاح وأدعو الله أن يحفظها لنا ويطول في عمرها، وإلى قدوتي في هذه الحياة إلى الذي لم ييخل عليا وجعل العلم نورا لقلبي ومنبعا لإشتياقي، إلى من رفعت راسي عاليا إفتخارا به له أقدم

وسام الاستحقاق إلى أبي الغالي شفاه الله وأطال في عمره.

إلى من شاركوني ظلمة الرحم وكانوا لي سندا في هذه الحياة إلى أخي العزيز حفظه الله لي وجعله عمادا أتوكأ عليه في حياتي.

وإلى أخواتي العزيزات وفقهم الله في حياتهم.

إلى من شاركوني مكان الإقامة وكانوا لي عوناً في مساري الجامعي وفي مرضي إلى صديقاتي كل من سارة ولبني وباسمين.

وإلى كل من ذكرهم القلب ولم تسعهم هذه الورقة إلى كل من عرفتهم وأرادوا لي الخير في هذه الدنيا

إلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وإلى أساندها وجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيحل -

أهدي لكم هذا العمل المتواضع وأسأل الله أن يجعله مرجعا يهتدي به كل طالب علم ويجعله في ميزان حسناتي

"بعبو حورية"

الشكر والتقدير

أول مشكور هو الله عز وجل

ثم إلى أمي و أبي على كل مجهوداتهم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، يسرني أن أوجه شكري لكل من نصحتني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص أستاذي الفاضل الدكتور مسعود بوسعدية ، الذي أشرف على عملنا هذا ومساندتنا وإرشادنا بالنصح والتصحيح ولم ييخل علينا بشيء، نسأل الله أن يمدد بالصحة والعافية وجزاه الله بكل خير، وأوجه خالص الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ بوقره محمد لمساندته ومساعدته لنا في إكمال مذكرة تخرجنا على أكمل وجه حفظه الله ورعاه، كما أن شكري موجه لإدارة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى كلية الإعلام و الاتصال قسم السمعي البصري كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والإحترام إلى طاقم أساتذتنا الأجلاء وإلى كل من ساهم سواء من قريب أو بعيد.

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي الحاصل في هذا العالم أدى إلى ازدياد الاكتشافات الجديدة، التي بدورها أدت إلى زيادة الإنتاج والاستهلاك معا، مما دفع بالمنتجين إلى التفكير في طريقة جديدة من أجل التعريف بمنتجاتهم، ذلك من خلال اللجوء إلى المؤسسات الإعلامية بهدف تحقيق الربح، وهذا لا يتم إلا من خلال القيام بالحملة الإعلانية أو مجموعة من الإشهارات. إذ يعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال العالمية، كما هو سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، حيث أصبح يساهم في تحقيق السياسات التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات، ويعد التلفزيون من أهم وأنسب الوسائل المستخدمة للإشهار كونه يتميز بخصائص التقنية التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة والموسيقى، مما يجعل التأثير يكون كبيرا يولد الرغبة في الاقتناء من خلال إقناع المتلقي، وهذا من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح على نمطية الحياة اليومية. حتى يكون الإشهار ناجحا ويحقق أرباح كبيرة لا بد من توظيف العنصر البشري فيه والأنسب في ذلك المرأة لما لها من مميزات وخصائص تؤثر في المتلقي وتدفعه لاقتناء السلع والخدمات، وذلك من خلال إقناعه بجودة المنتج أو تصويره أنه حقيقي، إذ أن أغلب المعلنين أو المؤسسات الإعلانية تفضل توظيف المرأة على الرجل ولا سيما الإشهارات التي تخص الرجل نجد المرأة تشاركه بها، مما تزيد من جمالية الإشهار إثارته. سعيا منا لمعرفة كيف توظف المرأة في الإشهار التلفزيوني فقد قمنا بدراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين، من أجل معرفة رأيهم حيال ذلك، فقمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب، جانب منهجي تطرقنا فيه إلى مجموعة من العناصر هي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، مع تحديد المفاهيم، و نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع البحث والعينة، ومجالات الدراسة، ونظرية الدراسة، والدراسات السابقة. والجانب الثاني متمثل في الإطار النظري قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول كان بعنوان ماهية الإشهار التلفزيوني متطرقين في البداية إلى ماهية الإشهار وذلك وفق العناصر التالية: نشأة الإشهار وتطوره، وأنواع الإشهار وتصنيفاته، وأهداف الإشهار ووظائفه، وخصائص الإشهار وعناصره، وفي الأخير ذكرنا بعض تأثيرات الإشهار. وفيما يخص الإشهار التلفزيوني تطرقنا فيه إلى مجموعة من العناصر لإزالة الغموض حول الإشهار التلفزيوني ومن العناصر المتناولة فيه: أهداف وأهمية الإشهار التلفزيوني، وخصائص الإشهار التلفزيوني، ومراحل الإشهار التلفزيوني مع ذكر وظائف الإشهار التلفزيوني، مختتمين هذا الفصل بمزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني. أما الفصل الثالث والأخير فكان بعنوان المرأة في الإشهار التلفزيوني متناولين فيه المرأة في الإعلان التجاري، صور المرأة في الإشهار، وأسباب ودوافع استخدام المرأة في الإشهار ورمزية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني. أما الفصل الرابع فقد تمثل

في الإطار التطبيقي حيث قمنا فيه بعرض وتحليل النتائج، ثم قمنا بإستخلاص النتائج العامة، وبعدها قمنا بإستخلاص النتائج على ضوء فرضيات الدراسة، ثم أنهيناها بخاتمة تضمنت أهم ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية وتساؤلاتها.
- 2- فرضيات الدراسة .
- 3- أسباب اختيار الموضوع .
- 4- أهمية الدراسة وأهدافها .
- 5- تحديد المفاهيم.
- 6- نوع الدراسة ومنهجها .
- 7- مجتمع البحث والعينة.
- 8- أدوات جمع البيانات .
- 9- مجالات الدراسة.
- 10- الدراسات السابقة.
- 11- المدخل النظري للدراسة.

الإشكالية :

تعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائل المساهمة في نشر الثقافات والأخبار وذلك من خلال مختلف المضامين والمواد الإعلامية التي تبث إلى جمهور عريض ومتنوع الحاجات والاهتمامات، ولهذا الوسائل أسلوب خاص بها في التأثير على الجمهور، إذ تتميز موضوعاتها بالصدق والموضوعية، مما أدى بالتأثير إلى أن يكون كبير على الأفراد والأسر، حيث أصبحت كل وسيلة تسعى إلى أن تكون في الصدارة من حيث التميز والمتابعة من قبل الجمهور، خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها الساحة الإعلامية اليوم.

ويعد التلفزيون من بين أهم هذه الوسائل، هذا لما يتميز به من عناصر التشويق والإثارة والتنوع، يعتبر وسيلة سهلة الحصول عليها في عصرنا هذا لا يخلو منزل من وجوده، حيث يقدم سلسلة برمجية متنوعة وبأفاق متجددة من الإبداعات والمهارات وبأهداف تختلف من برنامج لآخر.

كما يعتبر من أهم الوسائل الترويجية، من خلال الحملات الإعلانية الإشهارية التي تعرف على "نشاط إرتبط بنظام اقتصادي الذي يتميز بالوفرة في تسويق بضائع" (بنكراد، 2009، ص 56).

كما أن الحملات الإشهارية تعتبر رسالة إشهارية موجهة إلى جمهور مستهدف، وتعد الرسالة الإشهارية التلفزيونية أكثر تأثيراً كونها استفادة من ميزة التلفاز الذي يجمع بين الصوت والصورة معا في عرض السلع، مما يجعل هذه الرسالة تكون قريبة إلى الواقع.

وبفضل التطورات الحاصل في العالم وخاصة في مجال الإعلام والاتصال ساعد على إبتكار أساليب وطرق جديدة في عرض السلع وصنع رسائل إشهارية غنية بالحجج والبراهين من أجل التأثير على الجمهور المتلقي.

بفضل هذا التطور أصبح الإشهار التلفزيوني من أهم الأساليب المتبعة في مجال التسويق، والميزة التي تتميز بها في سرعة الوصول إلى عقول الناس.

وهذا ما دفع بالشركات المعلنة إلى الاستفادة منه من أجل تحقيق الربح، حيث أصبحت الإشهارات قوة هائلة لضمان الربح وترويج السلع، قد إعتمدت المؤسسات الإشهارية على أساليب مختلفة من أجل إستمالة المشاهد إليها ودفعه إلى اقتناء المنتج، فقامت بتوظيف الشخصيات المعروفة والمشاهير ومختلف الوسائل الترويجية الأخرى مثل الشعارات والملصقات.... الخ من أجل تحقيق الربح، وقد إتجه أغلب المعلنين إلى توظيف عنصر أساسي ألا وهو المرأة أو ما يعرف بالترويج الأنثوي، هذا لما لها من لمسة سحرية في إغراء المشاهد، فهي تلعب دور مهم في صنع قرارات الشراء، وهو ما جعلها شخصية محورية في الإشهار فلا يمكن تخيل إشهار تلفزيوني بدون وجود المرأة لأنها اليوم تعتبر عنصر فعال في المجتمع، من خلال ما إستطاعت أن تقدمه من أجل التنمية الباحثين وإحتلالها مكانة هامة في مختلف المجالات دون إستثناء.

وقد إثارة توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني جدل ونقاش واسعاً بين وخاصة المهتمين بالدراسات الاجتماعية ووسائل الإعلام، فإن استخدام المرأة يأتي في مقدمة هذا النقاش والجدل ويقف وراء هذا الوضع عدة عوامل منها ما يعود إلى استخدام المرأة المكثف بحكم تعدد أدوارها في عمليات صنع القرارات الشرائية، كما ذكرنا سابقاً وهو ما يجعلها شخصية محورية في الإشهار التلفزيوني، ومنها عوامل تعود إلى المخطط الإعلامي وقناعته بأن المرأة سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة بحكم طبيعة المنتج المعلن عنه تمثل في نقاط الجذب، كما نجد بأن هناك آراء مختلفة في المجتمعات عن المرأة فهناك من يراها بأنها عنصر جذب للسلعة المعروضة وهناك ما يراها بأنها في حد ذاتها سلعة تساهم في ترويج الخدمات، وأنها مستغلة من قبل المعلنين، وبما أن دراستنا تتمحور حول توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر الطلبة الجامعيين إرتأينا إلى طرح التساؤل التالي:

كيف يتم توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة رأي الطلبة الجامعيين؟

وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات و أنماط متابعة الطلبة الجامعيين للبرامج التلفزيونية؟
- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني؟
- ما هي الأسباب والدوافع التي أدت إلى توظيف المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

2 - فرضيات الدراسة :

- يشاهد الطلبة الإشهارات من أجل معرفة السلع والخدمات.
- يتابع الطلاب البرامج التلفزيونية ليلاً في البيت لأكثر من ساعة.
- من الأسباب والدوافع التي أدت إلى توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني هو قدرتها على الإقناع و دفع المشاهد لإقتناء السلعة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

مما لاشك فيه أن كل دراسة لا تتم صدفة ولا تبنى إعتباطياً بل إنها تخضع لأسباب عديدة ومتنوعة سواء كانت ذاتية أو موضوعية ومن بين أهم الأسباب ما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة كيف توظف المرأة في الإشهار التلفزيوني.
- تموقع موضوع الدراسة ضمن مجال التخصص.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع من خلال إحساسنا بالمشكلة.

- الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات التي تخص المرأة ومدى إرتباطها بالإشهار التلفزيوني في مكتبة كليتنا.
- التعرف عن السبب الذي يدفع إلى توظيف المرأة بكثرة في الإشهار التلفزيوني دون استخدام الرجل.
- معرفة عادات وسلوكيات تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني.
- الرغبة غي معرفة نشاط المرأة في الإشهار التلفزيوني .
- الفضول في معرفة إتجاهات الطلبة إلى متابعة الوسائل التقليدية مثل التلفاز في ظل توفر الوسائل الإلكترونية.

4- أهمية الدراسة وأهدافها:

4-1- الأهمية:

قمنا بإختيار هذا الموضوع نظرا للأهمية والدور الذي يلعبه الإشهار، وما ينتج عنه من تأثير على المشاهد وخلق صورة ذهنية لديه حول مختلف ثقافات المجتمعات وكذلك المنتج المعروض، كما أن مثل هذه الدراسات تساهم في جذب الإنتباه لمختلف الرسائل الإعلانية وغرس في المتلقي بعض القيم والعادات الإقتصادية والاجتماعية الثقافية... الخ

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في جعلها مرجع لاحق لمختلف البحوث العلمية مستقبلا.

4-2- الأهداف:

مما لا شك فيه أن لكل دراسة هدف وغاية تسعى إلى تحقيقها ومن بين أهم هذه الأهداف ما يلي:

- التعرف عن الدور الذي تلعبه المرأة في الإشهار التلفزيوني .
- التعرف عن العلاقة التي تربط المرأة بالإشهار التلفزيوني.
- التعرف عن طبيعة الإشهارات التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين.
- التعرف عن المجالات التي توظف فيهم المرأة في الإشهار التلفزيون.

5- تحديد المفاهيم:

5-1- مفهوم التوظيف:

الوظيفة هي السبيل أو الطريق الذي يلجأ إليه الفرد لاكتساب الرزق وقوة العيش عن طريق عملية التشغيل سواء كان الشغل في مؤسسة عمومية أو خاصة بهدف كسب المال.(مرواني. معمرى، 2018، ص7)

5-2- المرأة:

لغة:

- مشتقة من فعل مرا، مصدرها المروءة، وتعني كمال الرجل أو الإنسانية.
- جمع فرد نساء من غير لفظها، مؤنث الرجل. (بن هادية، و آخرون، ص 98)

اصطلاحا:

المرأة هي أنثى إنسان البالغ، وتستخدم الكلمة للتمييز الفرق بين أفراد الجنسين أو للتمييز الدور الاجتماعي للمرأة والرجل في الثقافات العامة. (بوزريط، بوفنش، ص 14)

5-3- الإشهار:

لغة:

- أشهر الأمر أظهره وأعلنه. (حمدي. الطلاب، 2005. ص177)
- ويعرف، 2997يرازي: المشاهدة في حين بطرس البستاني قال أنه "يعني الإشهار والنشر. (جود، 2997، ص102)
- منظور، لسان العرب كلمة [شهر] ما يلي الشهرة، ظهور الشيء وضوح الأمر. (منظور، 1956، ص384)

اصطلاحا:

وهو وسيلة غير شخصية، وفن التقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب إهتمام المستهلك والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة تم إعادة تفكيره بالمنتج. (أبيكر عبدا لقادر الرازي، ص197)

- ويعرف كذلك أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بالمنشأة التجارية أو الصناعية أو الإقتصادية بإمتهاد وتكون ذات طبيعة إقناعية حول الخدمات والأفكار، لجمهور معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية. (ثابتي، 2014، ص21)

- من بين أحسن التعاريف التي وضعت حديثا ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية، هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسالة الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بهدف حثه على الشراء أو خدمات أو منشآت معلن عنه (غيث، 2011، ص15)

- هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يعتمد عليها السوق (يخلف، 2010، ص07)

- الإشهار هو أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين. (غانم، 2007، ص14)

4-5- التلفزيون:

لغة:

كلمة télévision مركبة من مقطعين télé تعني عن بعد و vision معناه رؤية و بهذا يكون معنى هذه

الكلمة الرؤية عن بعد. (مصطفى عبد القادر، 2003، ص115)

اصطلاحا:

يعرفه أحمد زكي بأنه وسيلة نقل الصوت والصورة في آن واحد عن طريق الدفع الكهربائي وهو من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهير، عن طريق بث برامج معينة. (زكي، 1994، ص36)

ويعرفه فيضل دليو بأنه هو طريقة إرسال واستقبال الصوت والصورة بأمانة من مكان لآخر بواسطة الكهرومغناطيسية والكابلات والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث الكبير المسافة. (دليو، 2002، ص108)

5-5- الإشهار التلفزيوني:

- عرفه REBERT – LEDUC هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على

إقتناء سلعة أو خدمة معينة. (Reimer Rierre، 1992، p5)

- ويعرف على أنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال وقت المباع

من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها للجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية

الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر

المقومات الثقافية الأخرى. (حنان شعبان، 2011، ص98)

- وفي تعريف آخر هو فن جذب الانتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور

المستهدف للشراء أو إتخاذ ردة فعل قد تكون متوقعا من طرف المعلن، وبذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة

عنه وعن سلعته في آن واحد. (شدوان علي شيبية، 2005، ص16)

-الإشهار التلفزيوني، هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل

التلفزيون، لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف

التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (محمد غزال، 2011، ص136)

- هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (الشريف، د.س، ص23)

- هو وسيلة لإيجاد حالة من الرضي والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة علي بيع سلع أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بدايتها. (بوسمة، 2008، ص13)

5-6 - الطالب الجامعي:

يعرف على أنه الفرد الذي يختار مواصلة الدراسة الأكاديمية والمهنية ويأتي إلى الجامعة محمل معه جملة من القيم وتوجهاته.

(عتيق، ص الذي يزاول دراسته ويتابع دروسا بجامعة أو مدرسة عليا. عتيق ، ص32)

6- منهج الدراسة ونوعها:

لكل دراسة علمية خلال فترة إنجازها واجب على كل باحث يقوم بها أن يتبع أسلوب معين من أجل الوصول لحقيقة أو نتائج معينة، وهذا من خلال إتباعه منهج يكون واضح يساعده على دراسة مشكلته البحثية، ولا يتم هذا إلا من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقيقة معينة حول الظاهرة موضوع البحث، فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى نتيجة معينة. (بوحوش 1990، ص28)

كما يعني كذلك بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلي ، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين، ومهما كانت نوع الدراسة فلا يمكن لأي باحث أن يستغني عن المنهج المتبع فهو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم. (سعيد عيوش 2007، ص207)

ومن أجل تحقيق أهداف دراستنا إعتدنا على المنهج الوصفي فهو الأكثر تناسبا لموضوع بحثنا هذا، لأن طبيعة الدراسة هي التي تفرض المنهج المتبع، في المنهج الوصفي بإعتباره أحد الطرق التي تتبع تقنيات الوصف في العرض والترتيب والتصنيف للمعلومات والتعبير عنها كميا وكيفيا حيث لا يمكننا معرفة وجهة نظر الطلبة حول توظيف المرأة في الإشتهار التلفزيوني إلا من خلال الحصول على آرائهم، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يسهل تفسيرها، ويعرف كذلك بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة لوضعية إجتماعية معينة. (شروخ، 2003 ، ص147)

ويعرفه عامر إبراهيم قنديلجي على أنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية.... كالمكتبات والمستشفيات مثلا وأنشطتها المختلفة كذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة خلال فترة زمنية محددة. (قنديلجي، 2007، ص129)

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول وصف الظاهرة المدروسة وصفا عميقا ودقيقا، ذلك من خلال البحث عن كيفية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني كذلك معرفة آراء الطلبة الجامعيين في ذلك وسنحاول معرفة ما هي أنماط متابعة الطلبة للبرامج التلفزيونية، وهل لديهم ميول في متابعته خاصة في ظل توفر البدائل مثل اللوحات الالكترونية ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، هذا انطلاقا من الإشكالية المطروحة وتحديد الأهداف المرجو الوصول إليها.

7- مجتمع البحث والعينة:

حتى تكون نتائج أي دراسة دقيقة لا بد تحديد المجتمع المعني بها، يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (عدس، وآخرون، 2016، ص109) وكذلك يعرف بأنه كافة أفراد أو مشاهدات أو أحداث موضوع البحث أو الدراسة. (عبيدات. أبو نصار، وآخرون، 1999، ص138)

حيث لا يستطيع أي باحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع لأن دراسته تكون ذات نتائج أقرب إلى الواقع أكثر دقة، ولكنه سيجد صعوبة في دراسة كافة مفردات المجتمع لوجود عدة أسباب وهذا يجعله يلجأ إلى إجراء دراسة على مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث، فبالنسبة لموضوعنا تمثل مجتمع الدراسة على طلبة جامعة جيجل وبالتحديد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، فمجتمع الدراسة كبير مقارنة مع الوقت الممنوح لهذه الدراسة، إذ من المستحيل دراسة كل مفرداته، حيث بلغ عدد الطلبة المسجلين بالكلية في السنة الدراسية 2021/2020 (3892) طالب وطالبة.

ونظرا للحجم الكبير لمجتمع الدراسة فقد تحتم علينا اللجوء إلى أسلوب المعاينة التي تعرف بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشتترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث من خلال الخصائص والسمات التي يصف من خلالها هذا المجتمع.

ويعرفها "موريس أنجرس" بأنها ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي نجمع من خلاله المعطيات، حيث تسمح لنا العينة المأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى تقديرات يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث العلمي. (انجرس، 2004، ص206)

وكذلك تعرف على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختبارها بطريقة معينة وبشروط خاصة ترجع إلى المجتمع بالدرجة الأولى. (سلامنة، 2018، ص17)

وقد اعتمدنا على العينة الصدفة أو ما يطلق عليها بالعرضية وهذا لسهولة استخدامها وكذلك للوقت المحدود الممنوح لنا فأردنا الاعتماد عليها حتى تسهل علينا إختيار عدد أفراد العينة المدروسة بالصدفة.

قد يكون إختيار هذا النوع من العينات سهلا حيث يعتمد الباحث إلى إختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع الحصول عليهم في مكان ما في فترة زمنية محددة وبشكل عرضي أي عن طريق الصدفة كأن يذهب الباحث إلى مكتبة ما إذا كان بحثه متعلقا بالقراءة والمكتبات.

ويقوم بتوزيع الاستبيان على من هم موجودين بالصدفة. (السعيد. ابراهيم ، 2015 ، ص 94)

وتم تمثيل المستويات المختارة كعينة نهائية التي بلغ عددها 478 طالب وبالنظر إلى هذا العدد الكبير تم إختيار 15 بالمئة من العدد الكلي من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة، وبعد الإحصائيات التي قمنا بها فقد تحصلنا على 54 مفردة، وبعد توزيعها على المبحوثين قمنا باسترجاع 50 استمارة فقط وهي التي سيتم التعامل معها في الجانب التطبيقي.

8 - أداة الدراسة :

إن كل بحث في البداية عبارة عن دراسة يبحث عنها الباحث فيضع لها فرضيات مؤقتة تتحكم في إختيار طبيعة الفرضيات التي وضعها الباحث وتكون هذه الأدوات بأعداد قليلة أو كبيرة، وتسمح هذه الوسائل بجمع المعلومات وتقصي الحقائق التي تهتمه لإنجاز بحثه، وبحكم طبيعة دراستنا فقد إعتدنا على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث، وهذا لما توفره من سهولة في جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقليلة التكلفة.

وتعرف الاستمارة على أنها أداة توزع على المبحوثين بهدف استقصاء آراءهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم بشأن موضوع معين أو محدد، وهي إحدى الوسائل المهمة المستخدمة في هذا السبيل وتظهر أهميتها من اتساع التعامل بها أو استخدامها في الحياة العلمية* (المشهداني ، العبيدي، 2015، ص189)

ويعرفها محمد جلال الغندور بأنها عبارة على مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وأراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين (الغندور ، 2015، ص293)

وقد مرت عملية إعداد الاستمارة بعدة مراحل حيث قمنا في البداية بتسجيل الأسئلة من حين لآخر والتركيز على مدى صحتها ووضوحها ومدى قدرتها على الإجابة عن الإشكال المطروح في دراستنا بحيث قمنا بتصميم

الاستمارة مبدئياً، ثم قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف (مسعود بوسعدية)، حيث قدم لنا ملاحظاته المنهجية والمعرفية حول محتواها ، وبعد التعديل فيها تم عرضها على إثنين من الأساتذة من أجل تحكيمها هما الأستاذ بوفنيزة بلال و الأستاذ خيرى نبيل وبعد تصحيحها وتحكيمها وتصويرها في حالتها النهائية تم توزيعها على 54 طالب من السنة الثانية والأولى ماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل قطب تاسوست.

9 - مجالات الدراسة:

تمت هذه الدراسة من خلال الالتزام بالحدود التالية:

الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على عينة من جامعة جيجل محمد الصديق بن يحيى - جيجل - قطب تاسوست بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال.

الحدود الزمنية:

استغرقت هذه الدراسة حوالي مدة أربعة أشهر وذلك من 15 مارس إلى غاية 30 جوان 2021. حيث قمنا من خلالها بإنجاز:

- الجانب المنهجي: من 15 مارس 2021 إلى 08 أبريل 2021.
- الجانب النظري: من 09 أبريل إلى 09 ماي 2021.
- أما الجانب التطبيقي فقد كان خلال الفترة الممتدة 10 ماي 2021 إلى غاية 30 جوان 2021.

الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية لدراستنا هذه في طلبة الماستر من قسم الإعلام والاتصال.

10- الدراسات السابقة:

1-10- الدراسة الأولى:

- بعنوان : انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهد، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي.
- للباحثان: مروة مرواني، ياسمين معمري.
 - طبعة الدراسة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة 2018.

لقد تطرقت الطالبتان في إشكالية الدراسة إلى الإشهار التلفزيوني باعتباره أداة ترويجية لتسويق المنتجات، حيث اعتبروا الإشهار أحد أهم معالم المجتمع وأصبح الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عليه، واعتباره قوة هائلة في تحقيق الربح وذلك من خلال اعتماد المؤسسات المنتجة على شخصيات معروفة ولتحقيق الأهداف المرجوة فيها.

وتمثلت إشكالية الدراسة في:

ما هي انعكاسات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي؟

- النتائج المتوصل إليها:

✓ النساء الماكثات في البيت بأم البواقي يتعرضن بشكل كبير في بعض الأحيان إلى الإشهارات بغير قصد.

✓ إن تكرار الإشهار يولد لدى النساء رغبة في تجريب ذلك المنتج المعروض رغم عدم الحاجة إليه.

✓ إن اعتماد الإشهار التلفزيوني على الأسلوب الدرامي في تقديمه وتعميمه والتركيز على فكرة الإشهار، والمنتج في حد ذاته أكثر من الشخصية التي تظهر في الإشهار ليعطي صورة مؤثرة وسارة للعين تضمن الإقبال من طرف المستهلك عليها.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني باعتبارها أداة ترويجية من خلال استغلال صورتها.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنها ميدانية وكذلك المنهج المتبع هو المنهج الوصفي وتختلف في العينة المعتمد عليها إذ تعتمد هذه الدراسة على العينة العرضية الغير عشوائية عكس العينة التي اعتمدنا عليها هي العينة الصدفية العشوائية وكذلك مجتمع البحث فهي مجتمع بحثها هم النساء أما دراستنا فقد كانت على عينة من الطلبة الجامعيين.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في كيفية توظيف المنهج المعتمد عليه في الدراسة وكذلك اختيار العينة المناسبة لها وكذلك كيفية صياغة عناوين مناسبة في الجانب النظري حول الإشهار التلفزيوني وعلاقته بتوظيف المرأة فيه بالنسبة للجانب التطبيقي فقد استفدنا منه في كيفية استخلاص النتائج وصياغتها بطريقة علمية منهجية.

10-2- الدراسة الثانية :

- عنونها: صورة المرأة في الإعلانات الفضائيات العربية – دراسة ميدانية على عينة من نساء الوادي يحي المجاهدين.
- إعداد الطالبة مروة زغدي.
- طبعة الرسالة: رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص دعوة وإعلام واتصال 2014.
- النتائج المتوصل إليها:

✓ إن أسباب ودوافع استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 37.5 بالمئة

في السعي وراء الشهرة مما يدل على إنخفاض مستوى الوعي الثقافي والديني.

✓ إن استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني يستقطب المشاهدين للسلع أو أي

خدمة معروضة بنسبة عالية 75 بالمئة وهذا يدل على أن المرأة لها تأثير كبير

على قرار الشراء والعنصر الأكثر تأثيرا.

ومن خلال هذه النتائج تم استخلاص ما يلي:

- يجب تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان التلفزيوني.
- استخدام المرأة يساعد على الترويج للسلع والخدمات.
- الجميع يرغب في استخدام الجانب الجسد للمرأة في الإعلان التلفزيوني وعدم تركيز اغلب المعلنين على جوهر المرأة وإنسانيتها في الإعلان التلفزيوني.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال استغلالها من قبل المعلنين من خلال قدرتها على الشراء وكذلك قدرتها على الإغراء إن الإعلانات عملت على تنميظ صورة المرأة حيث أصبحت صورتها مشوهة تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية وفكرية، وقد استغلوا جسدها في الترويج للسلع والخدمات.

ومن خلال هذه الدراسة نستنتج أنه تم التحدث عن استغلال جسد المرأة والدور السليبي الذي تلعبه في الإشهارات ولا يتحدث عن إيجابيات المرأة في الإشهار وفي نفسية المشاهد. ويكمن الفرق بين هذه الدراسة مع دراستنا في مجتمع البحث كم أن دراستنا تهدف إلى معرفة كيف توظف المرأة في الإشهار التلفزيوني عكس هذه الدراسة التي تتحدث عن صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، أما أوجه التشابه تتمثل في المنهج المتبع هو المنهج الوصفي وكذلك نوع الدراسة فهي ميدانية.

3-10- الدراسة الثالثة:

صاحب الدراسة: ثابتي عائشة

عنوان الدراسة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على جمهور المتلقي، تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية.

طبيعة الدراسة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وصحافة مكتوبة 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة النتائج والآثار التي يخلقها الإشهار على المتلقي وكذلك إضافة شيء جديد للدراسة المتعلقة بالإشهار كون أغلب الدراسات تحليلية إلا هذه الدراسة كانت سيميولوجية وذلك من خلال تحليل الومضة الإشهارية المختارة.

وارتكزت هذه الدراسة على إشكالية متمثلة في: كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟ وما مدى تأثيرها على المتلقي؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني يؤثر تأثير إيجابي على المتلقي من خلال توظيف جمالها وجسدها ومختلف حركاتها من أجل استمالة وأثارت المتلقي.
- أصبحت المرأة عنصر فعال في تشكيل الومضات الإشهارية في كل ما يخص المرأة مثل مستحضرات التجميل والملابس والطبخ.... الخ.
- أصبحت المرأة تشارك الرجل في كل شيء حيث أصبحت تغزو كل مكان وخاصة الجانب الإعلامي.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى صورة المرأة في الإشهار وتأثيرها على المتلقي من خلال دراسة سيميولوجية، من أجل تحقيق جملة من الأهداف متمثلة في إعطاء واقع المرأة في الإشهار وكذلك تحليل واقع الإشهار وخاصة التي تستعمل فيها المرأة للتأثير على الجمهور وهذا من خلال تحليل بعض الومضات الإشهارية. فهذه الدراسة تشبه لحد بعيد دراستنا من خلال نوع الدراسة وبعض الأهداف، إلا أن الفرق الوحيد هو أن دراستنا تتحدث عن توظيف المرأة في الإشهار أما هذه الدراسة تتحدث عن صورة المرأة وكيفية تأثيرها على الجمهور المتلقي.

4-10- الدراسة الرابعة:

- عنوانها: تأثير الإشهار على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية على عينة من مجتمع خميس مليانة نموذجاً بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

- إعداد: فريدة أو مصالحة ونوال فارس.

- طبيعة الدراسة: مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام ومجتمع.

- تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري وجاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته لأهميته باعتباره من المواضيع المهمة في حياة الأفراد ووسائل الإعلام من خلال معالجتها من الناحية السلوكية، وهذا لاعتبار الإشهار غرض واضح وهو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد.

- وقد اعتمدت على إشكالية: ما هو تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟

- ومن النتائج المتوصل إليها ما يلي:

✓ إبراز مكانة الإشهار ودوره في توجيه الأفكار التي يتبناها الأفراد.

✓ الإشهار وسيلة تؤثر في سلوك الأفراد وهو يسيطر على مختلف المجالات.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يساعد على جمع وتحليل والإمام بمختلف الجوانب باستخدام مجموعة من الأدوات البحثية مثل الاستمارة والملاحظة والمقابلة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى الإشهار والمجتمع من خلال دراسة تحليلية على عينة من مجتمع خميس مليانة من خلال معالجتها من الناحية السلوكية لدى الأفراد وما هي سلوكيات الأفراد في استهلاك الخدمات من خلال تأثير الإشهار عليه.

ويكمن الفرق بين هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تتحدث عن الإشهار التلفزيوني وتأثيره على المجتمع بصفة عامة وكانت دراسة تحليلية أما دراستنا فكانت تتحدث عن توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر الطلبة الجامعيين وكانت دراسة ميدانية، أما أوجه التشابه كلاهما اعتمد على المنهج الوصفي.

الدراسات العربية:

1-10- الدراسة الأولى : إعداد فؤاد إبراهيم الخضانة

بعنوان: صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية الأردنية بجامعة البترا، الأردن، 2014.

تمثلت مشكلة الدراسة في استخدام المرأة في الإعلانات التلفزة الأردنية صورة سلبية يؤثر عن مكانتها في المجتمع ويمثل استخدامها بطريقة غير لائقة مساسا بكرامتها ولاسيما في إعلانات لا علاقة للمرأة بها وتمثل التساؤل الرئيس لهذه الدراسة في:

- ما علاقة المرأة بالإعلانات؟ ولماذا الاستغلال الجسدي بما يؤثر على صورتها في المجتمع؟

ومن الأسئلة الفرعية التي اعتمدت عليها ما يلي:

- ما التأثيرات الإيجابية لصورة المرأة في الإعلان التجاري؟

- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات التجارية؟

تناول الباحث في دراسته صورة المرأة في المحطات التلفزيونية الخاصة والعامة في كل من قنوات جوسات ورؤيا ونورمينا من أجل التعرف عن الأسباب التي تدفع الشركات المعلنة إلى استخدام المرأة واستغلال جسدها، واستخدامها كأداة للترويج من خلال الإغراء وإثارة المستهلك ودفعه لشراء المنتج.

وقد استعانة الباحث الاستبانة كأداة بحث، ومن النتائج المتوصل إليها في إقبال المرأة في مشاهدة الإشهارات التي تعرض على المحطات الأردنية بصفة دائمة بنسبة كبيرة بلغت 86 بالمائة وتليها نسبة 25 بالمائة تكون ممثلة لمن يشاهدون هذه الإشارات أحيانا مما يؤكد أن هذه الإعلانات لها تأثير كبير على المرأة الأردنية استحوذت على أفكار المرأة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

هذه الدراسة صورة المرأة في التلفزيون الأردني كل من القنوات الثلاثة جوسات ونورمينا ورؤيا في كل من الشرق والشمال والجنوب، فكانت هذه الدراسة ميدانية على عينة من النساء، من خلال تحدث الباحث عن الاستغلال الذي تلقاه المرأة في الإشهار التلفزيوني الأردني. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الدراسة والمنهج ويكمن الفرق في أن دراستنا تمت على عينة من الطلبة أما هذه الدراسة تمت على عينة من النساء، وكذلك في أن دراستنا تحدثنا في عن الدور الذي تلعبه المرأة في الإشهار وكيف توظف أما هذه الدراسة تتحدث عن استغلال جسد المرأة وما هي الصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

11- نظرية الدراسة :

يقصد بالنظرية بشكل عام هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عالي من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك. (بدر، دس، ص28)

كما تشير بعض التخصصات إلى النظرية بأنها محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إليها إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعلمي وتحاول تفسيره. (المشاقبة، 2011، ص80)

وفي هذه الدراسة سوف نستخدم نظرية الاستخدامات والاشباع وهي النظرية المطابقة لها من خلال الاستخدامات وما يدفع إليه من إشباع المحققة منها.

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع:

ينطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي وإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

أ-أصول النظرية:

يرجع الإهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن التطور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة في علم الاجتماع، التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام والاتصال بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات واشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتز، ومن خلال هذا المنطق نجد

أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية فقد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال هيرتا هيرتزوج وجود خمسة احتمالات للجمهور من برنامج المسابقات وهي:

1- التقدير الذاتي.

2- نفسية.

3- تربية.

4- رياضية.

5- إشباعات مستعملي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي من التفكير المبني على الرغبة، النضج.

والجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من هيرتا Hertza وهرتزوج Herzog. عام 1944 م والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وخلال عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف نهائي ضعف من الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤال للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب الصحف، وتوصل إلى ما تقوم به من أدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، هذا وقد اعتبر أشهر علماء الاتصال والإعلام من أمثال لازارسفيلد وريفير وولبر شرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات إشباع وسائل الإعلام الفرد بقدر ما هي استهدفت العلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها. (الحديدي ، 2006 ، ص10)

ب- عناصر نموذج الاستخدامات والإشباعات:

1- إن المتلقي عنصر فعال في استخدام وسائل الإعلام، ويمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها إذ يتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعض من إشكال الرضا والحاجة لديه مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ والترفيه.

2- يستخدم المتلقون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم لديهم تختلف طبقاً لظروفهم الاجتماعية والنفسية إذ يختلف المذيع في تحقيق الإشباع من استخدام السينما واستخدام الجريدة.

3- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإرضاء الحاجات وإشباعاتها لدى الجمهور مثل اللعب، مشاهدة مباريات كرة القدم ... لدى يجب أن نأخذ وسائل الاتصال على حساب وجود بدائل تقليدية تنافسها في إشباع الحاجات.

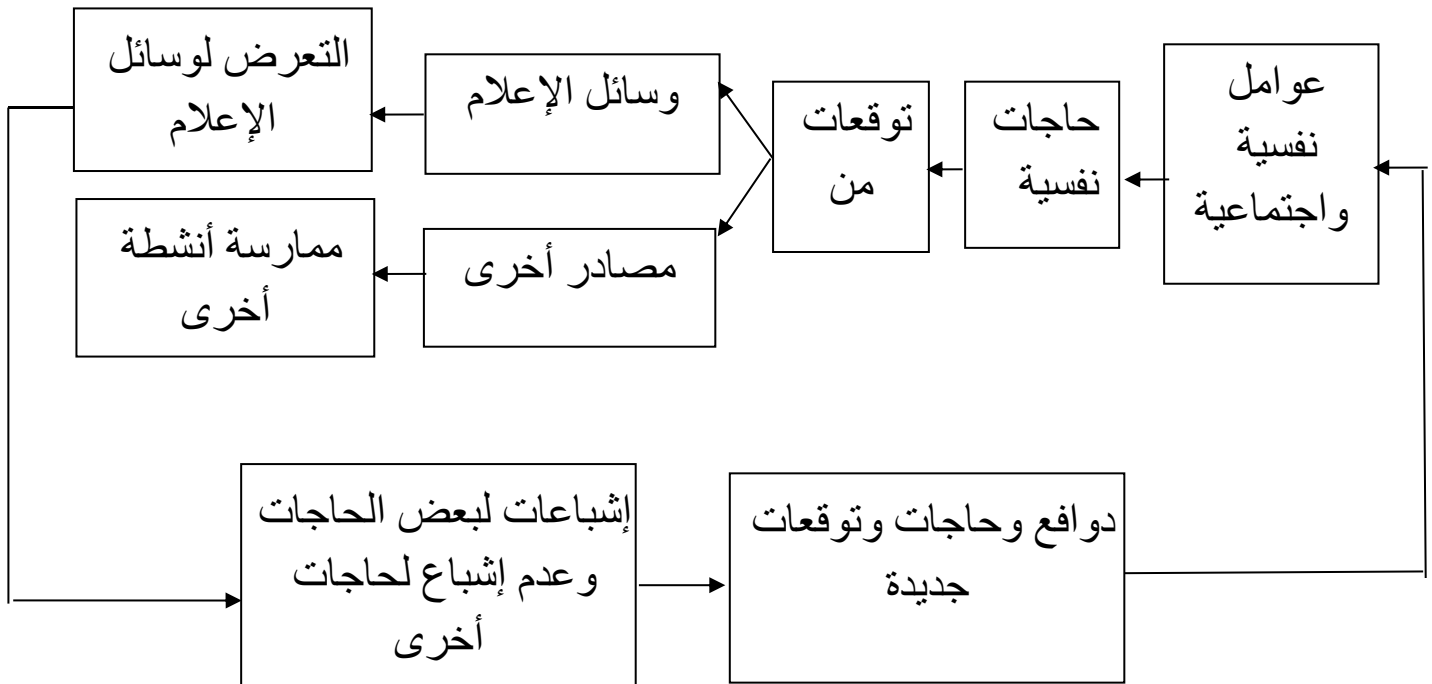
4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

كما أن المنهج الذي يستخدم في دراسة الاستخدامات والاشباع لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال دراسة الجمهور نفسه والحصول على المعلومات من أفراد أنفسهم.

- إذ يعرض الباحث روز نجوين مجموعة من العناصر التي تشكل منظور الإستخدامات والاشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها وحلول محتملة لثلاث المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لكل المشكلات، وإشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى ويؤدي ذلك الإشباع ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل

السابقة. (شاوي، 2014، ص ص 172-173)

- وقد قدم كاتز و زملاؤه نموذجا للإستخدامات والاشباع في الشكل التالي:



مخطط يوضح نموذج كاتز "للإستخدامات و الاشباع" (شاوي، المرجع السابق، ص173)

ج- فرضيات النظرية:

بنية نظرية الإستخدامات والاشباعات قائمة على فكرة مردها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلف لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال فضلا عن مصادر أخرى فيها، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعات لحاجاته.

وبالتالي فإن التساؤل الرئيسي الذي تعتمد عليه هذه النظرية هو "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" وتقوم هذه النظرية على جملة من الفرضيات أهمها:

1- ان السلوك الاتصالي سلوك هادف ودو دوافع حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بايجابية وفاعلية لتحقيق أهداف محددة من قبل استخدام هذه الوسائل.

2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء استخدام وسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية لكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم والبحث عن المعلومات لكل مشكلة ما.

3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة مرشح استجابات الفرد السلوكية.

4- قد تؤثر وسائل الإعلام بسمات الفرد من ناحية في البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى، ومن تم يمكن على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال استخدام أفرادها لوسائل الإعلام. (رضا عبد الواحد، 2007، ص37)

د- الانتقادات الموجهة للنظرية:

شنت بعض الباحثين من المنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظرها من منطلق أو منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بان لها قدرة على إرادة الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز هذه الانتقادات ما يلي:

1- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.

2- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنعة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.

3- لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الإشباعات التي يمكن إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والتنفسية للحاجات التي تم إشباعها. (المشاقبة، 2011، ص 95-

96)

4- تنظر البحوث التي تستند للنظرية إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل الاتصالية.

5- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعدد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في الكثير من الأحيان عند ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة. (حسن إسماعيل، 2003، ص 257)

العلاقة بين النظرية والدراسة:

تري نظرية الإستخدامات والاشاعات أن العلاقة بين مضمون الرسائل الإشهارية والجمهور المتلقي تفرضه إهتمامات الناس المختلفة والمتعددة، وذلك كل حسب رغبته وإرادته في اختيار مضمون الرسائل الإشهارية، وأن الرسائل الإشهارية تسعى إلى تحقيق إشباعات الناس والجمهور، إذ أن الجمهور هو من له الحق في اختيار الرسائل الإشهارية التي تشبع رغبته.

هذا ما تصوره ولبر شرام أن العلاقة بين مضمون الرسائل الإعلامية الجمهور من ناحية دراستنا هي علاقة استخدام وإشباع.

وأثبتت أغلب الدراسات عن وجود علاقة ترابطية بين السعي إلى تحقيق الإشباع والتعرض للرسائل الإشهارية التي يشاهدها الطلبة الجامعيين، فالسعي نحو الإشباع يبدو أحيانا حافزا للتعرض للإشهارات التي يتم توظيف المرأة فيها، إن محتوى الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم فيهم المرأة تحقق إشباعات مختلفة لدى الطلبة في الرضا والإشباع في استخدام السلع والخدمات التي تهم الطلبة، وهذه الرسائل الإشهارية تقدم حاجات ورغبات تشبع الجمهور من الطلبة.

إطار النظري

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

I. : ماهية الإشهار

أولاً: نشأة الإشهار وتطوره

ثانياً: أنواع الإشهار وتصنيفاته

ثالثاً: أهداف الإشهار ووظائفه

رابعاً: خصائص الإشهار وعناصره

خامساً: تأثيرات الإشهار

II. : ماهية الإشهار التلفزيوني.

أولاً: أهداف وأهمية الإشهار التلفزيوني.

ثانياً: خصائص الإشهار التلفزيوني.

ثالثاً: مراحل الإشهار التلفزيوني.

رابعاً: وظائف الإشهار التلفزيوني.

خامساً: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يلعب الإشهار دور مهم في حياتنا اليومية، إذ يعد عملية اتصالية مهمة حيث أصبح يقوم بعرض المنتجات بطريقة إبداعية تؤثر على المتلقي وتغير من سلوكه الاستهلاكي، إذ أصبح الإشهار عملاً فنياً بالدرجة الأولى، ويصل الإشهار إلى الجمهور بطرق مختلفة سواء في المجالات أو اللافتات أو التلفزيون أو المذياع وغيرها من وسائل الاتصال، ومصطلح الإشهار في دراستنا هذه هو نفسه الإعلان لأن في بعض المراجع وجدنا أن هناك اختلاف في المصطلحات ولكن المعنى واحد، إذ إرتأينا إلى تقديم هذه الملاحظة من أجل التبرير فقط، وكذلك يلعب الإشهار التلفزيوني دوراً مهماً في حياتنا اليومية، بإعتباره وسيلة تمدنا بكافة المعلومات في كافة المجالات، فهو يمهّد لنا الطريق في كيفية التعامل مع إحتياجاتنا اليومية، وكذلك يساهم في رفع عجلة التنمية الاقتصادية والترويج لمختلف السلع والخدمات والمنتجات، كما نخص الإشهار التلفزيوني في إبراز مكانته الهامة بين أنواع الاتصال الأخرى وتصدره أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية، لذلك أردنا في البداية تقديم لمحة عامة عن الإشهار التلفزيوني والدور الذي يقوم به في الحياة اليومية.

I. ماهية الإشهار:

أولاً: نشأة وتطور الإشهار:

إن الإشهار ظهر مند القديم، ذلك إلى 300 قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد وردت روايات وبعض الكتب عن وجود الإشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن غيرها. (البرقوقي، د.س، ص113)

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بإحكام والساسة الدين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم، أو تبليغ رسائلهم، وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق والرومان علي الترتيب، حيث البابليون إعتمدو علي النقوش والمجسمات علي الخشب والطين والصخور كما سيطرت الرموز والصور علي الرسائل الإشهارية أُنذاك، أما الإغريق فكثيراً ما إعتمدو علي المناداة ويتفق بعض الكتاب علي أن أول من عرف الإشهار الصحيح ولكن شفويًا بأنهم الإغريق.

أما التطور الفعلي للإشهار و ولد مع الو.م.أ الصناعية وهذا بعد أن اتسعت دائرة توزيع وإرسال المصنفات وكذا مع المؤسسات التي تبيع منتجاتها بالمراسلة والذي شاع بكثرة في سنة 1870.

أما أثناء الحرب العالمية الأولى فقد نشط الإشهار واستعمل وسائل الإعلام والصحافة قناة له وتحديدًا مع الراديو، وقد أعطى المؤسس الأول للوكالة الإشهارية الفرنسية ومالك للبريد الفرنسي لمارسيل بلوستاين بلوتشي نفساً جديداً للإشهار وذلك في سنة 1929.

أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد ظهرت عدة عوامل أدت إلى تطور الصناعة الإشهارية، مثل ما هي الآن من حيث الجود والتعميم والإخراج، وبما أن التلفزيون من أبرز الاكتشافات في القرن 20 فقد عمل على جمع كل من الصوت والصورة، خاصة بعد ما أصبح ملون وفي الأخير أصبح الإعلان التلفزيوني يتكون من مشاهد وكلام وموسيقى تجري في زمان وفضاء محددين هدفها الإقناع. (عبد السميع، 2005، ص67)

في داخل المحلات التجارية أقدم طريقة للإشهار في *laffichage* وتعد طريقة المعلقات أوروبا، حتى إكتشف علماء الآثار أمثلة جديدة عن طريقة أخرى أكثر شيوعاً والتي تتمثل في الرسم أو الطباعة على البنيات تحديداً في Pomper بإيطاليا.

حيث تعود أصل كلمة الإشهار إلى الطابع الديني، حيث تأسست أول جمعية دينية كانت في 1629 وتطورت و أصبحت تعرف بالدعاية السياسية، وكان ذلك مع الثورة البلشفية في روسيا سنة 1917، وأحدثت طابع تجاري مع الحركة السياسية بباريس سنة 1950 حيث عرضت الصحف مجموعة من الأسلحة المعلقة.

كما تطور الإشهار في القرون الوسطي وكان تطوراً نوعي، وذلك من خلال قرار الحرفيون وضع رموز وتوقيعات خاصة بهم على منتجاتها لتمييزها كإشارة علي الجودة والنوعية قصد إنشاء وتعزيز ولاء الزبائن. (رباعية، 2000، ص 148)

وكان أول نشاط إعلاني بالمعني الحديث في مطلع القرن 17 مع إصدار أول صحيفة في 1925 بلندن. The week wevrs حيث تم فيها نشر أول إشهار يخص كتاباتهم و إصداره، وقامت الصحيفة بعد ذلك بنشر عدة إعلانات غير أن قدرتها على الإعلان لم تكن كافية، لعدم مصداقية الإعلام في المبالغة المفرطة في إبراز مزايا المنتجات المعلن عنها. (حجاز، 2005، ص 221-222)

و أصبح الإشهار في أواخر القرن 19 وسيلة فعالة لزيادة المبيعات وتحقيق الربح، وقد كانت ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة مرحلة النضج للإشهار، حيث أسمى التطور التكنولوجي في تعزيز استخدام وسائل الاتصال، وبالتالي اعتماد النشاط الإعلاني من وسائل الاتصال التسويقي. (رباعية، مرجع سابق، ص 148)

ثانياً: أنواع الإشهار وتصنيفاته:

يصنف الإشهار إلى عدة أنواع يمكن أن نبينها في ما يلي وذلك حسب التقسيم التالي:

1. حسب الوسيلة المستعملة للإشهار:

أ - الإشهار المسموع:

يمكن أن يكون من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات أو الخطابات أو المحاضرات والندوات...، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها طريقة أداءها، إذ يلعب الصوت بالغ الأهمية و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقي فتزيد لها طاقة كبرى على الإيجار أو التخيل والعمل على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب - الإشهار المكتوب:

وإنخذ وسيلة له مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو الساحات العامة حيث يكثر الناس، وذلك ما ملاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات والأم نفسه لما نلاحظ من إشهارات علي اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا ذلك يجعلها تسجل ويتسع مرآها وتصل إلى قدر ممكن من المتابعين و يتمثل في. (ابرير، 2005، ص 66)

- الإعلانات المطبوعة :

وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

- إعلانات غير مباشرة :

منها الكتيبات و المطويات أو الرسائل التي ترسل إلى الأشخاص بعينهم.

- الإعلانات الخارجية :

وهي التي تخص الشوارع والمعارض وبعض الإعلانات إلى جانب الحافلات العامة. (الغيث، مرجع سبق ذكره، ص133)

ج - الإشهار المكتوب والمسموع (السمعي البصري):

ووسيلته الأساسية هي التلفزيون ويتم بالصورة الصوت فهو إن صح التعبير عن "ميكروفون" يتعاون على إنتاجه وإنجازته فريق من عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والإضاءة والحلاقة والتحميل والتسجيل... الخ.

د - الإشهار الإلكتروني:

يتمثل في الإعلانات علي شبكة الانترنت وقد زادت بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوي المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى زيادة الإعلانات على شاشة الهاتف بعد زيادة مستخدميه حول العالم فأصبحت وسيلة إعلامية هامة. (ابرير، مرجع سبق ذكره، ص166)

2. الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أ - الإشهار التعليمي :

يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق أو الصيغة القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معرفة لدى المستهلكين بهدف التعريف بالسلع، طرق استخدامها، وخصائصها وكيفية صياغتها. (النور دفع الله، 2005، ص25)

ب - إشهار المناسبات:

هو الذي يهدف إلي الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

ج - الإشهار الإخباري:

يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي انطباع للجمهور على أنه إشهار مثل ذلك النوع الذي يتحدث عم مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع.

د - الإشهار الإرشادي:

يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل التكاليف.

هـ - الإشهار التذكيري :

يتعلق بسلعة أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيرهم بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

و- الإشهار التنافسي:

يتعلق بسلع أو خدمات أخرى متنافسة بحيث تكون متكافئة ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيأ لهم النجاح في التغلب على المنافسين. (فتور، 2008، ص97)

3. الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

أ - الإشهار الوطني :

وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود دولة واحدة ويصدر عنه منشآت لا تتعدى خدماتها حدود هذه الدولة مثل الإعلانات المتصلة بالبنوك مثلاً.

ب - الإشهار المحلي:

ويتم هذا الإشهار على مستوى منطقة جغرافية محددة مثل الإعلانات عن شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها حدود هذا الإقليم أو المنطقة. (الناشف، 1999، ص30)

ج - الإشهار الدولي:

هو الإشهار الذي يتجاوز حدود دولة ما مثل الإعلانات المرتبطة بشركات الطيران العالمية. (الناشف، المرجع نفسه، ص30)

4. الإشهار حسب الجمهور المستهدف.

أ - الإشهار الاستهلاكي:

هو الإشهار الموجه لمستهلك السلعة أو الخدمة مثل الإشهار عن مواد التنظيف أو الأغذية... الخ بحيث تكون موجهة الى عدد كبير من المستهلكين أو عدد محدد أو فئات محددة من النساء. (فنور، المرجع السابق، ص87)

ب - الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الموجه إلى المصنعين أو المنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى المنتجين الصناعيين آخرين.

ج - الإشهار المهني:

ويتعلق بالمهنيين من خلال تزويدهم بالمعلومات المهمة تتعلق ببعض السلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها. (فنور، المرجع السابق، ص87)

ثالثا: أهداف الإشهار و وظائفه :

1. أهداف الإشهار:

إن أهداف الإشهار عديدة ومتنوعة ، ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، تدعيم أعلام الجمهور المستهدف بميزات وخصائص وإستعمال المنتجات محل الإشهار والعمل على تغيير الموقف والآراء ومن بين أهم هذه الأهداف ما يلي:

- الوعي بالسلعة وخاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك بحاجة إلى مزيد من المعلومات.
 - التذكير بالسلع والحث علي استخدامها وخاصة السلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة وحثه على زيادة معدلات استخدامها لها.
 - تغيير معتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائصها مقارنة بالسلع المنافسة لها.
 - الحصول على سعر شرائي فوري. (الحديدي، 2005، ص25)
 - مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجه الحملات الإعلانية. (العلاق، 2010، صص 17-18)
- وقد جمع جوني هنري أهداف الإشهار فيما يلي :

- الإعلام و التعريف: هو أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومات أو المعرفة المستجدة.
- ضمان الحضور في الدهن: ويرتكز على موقعه أي موقع العلامة في ذهن المستهلك، فالأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات وهذا ما يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامة وتسريع حضورهم في ذهن المستهلك.

- بناء وتغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة يتم إضافة أبعاد رمزية لها.

(Henri, 1995, p72)

- دعم برنامج البيع الشخصي: اد يهدف الإشهار إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.

ويكمن الهدف الأساسي من الإشهار هو الحصول على إجابة من طرف المستهلكين و جعلهم يقومون بردة فعل قبل التدخل في مستوى السلوكيات والإشهار والتأثير على المعتقدات.

2. وظائف الإشهار:

للإشهار وظائف عديدة في جميع أشكاله السمعية والبصرية خلال لغاته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المميز ونسجل ما يلي:

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

- تنمية الهوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو بصفة خاصة.

- خلق وتنمية اتجاهات معينة، ذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلع والخدمات.

- توفير وضع للمنتج في السوق.

- جعل العلاقات مستدامة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.

- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال بالمنتج أو الخدمة يبدو مرغوبا وقابل للوصول إليه.

- المساعدة على تقديم أوجه التميز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.

- المساعدة في الوصول إلى الجمهور. (مدقن، 2017، ص148)

كما نجد هناك وظائف أخرى يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ - الوظيفة الاتصالية للإشهار:

وتكمن في جانبين الأول جانب إعلامي والثاني جانب تحويلي انتقالي وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية للمتلقى

يعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة

المتوقعة و انعكاسات تبنيهم للدعوة الإشهارية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهداف شخصية إجتماعية

ب - الوظيفة الإقناعية:

متمثلة في تحديد موقف يتأثر بالاتصالات الغير شخصية وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها

القرارات المناسبة أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإشهار يعلم ليقنع ومن ثم يمثل الإشهار عاملا ضمن مجموعة

من العوامل المتفاعلة المتاحة في سوق الأفكار، التي تشكل في محصلتها النهائية اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معا.

ج - الوظيفة الاجتماعية:

تتمثل في قدرته على الدعوة للموضوعات الاجتماعية التي تحتل:

أولويات اهتمام المجتمع، وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يمثل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة كما يمثل منبرا اتصاليا يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية، كما أن خصوصية الهدف وتناسبه مع الواقع الفعلي، ومدى قابلية احتياجات الجمهور وتوقعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الإشهار لتحقيق وظائفه وأهدافه. (شبية، 2005، ص 30-31)

رابعا: خصائص الإشهار وعناصره:

1. خصائص الإشهار:

من خلال التعريفات العديدة التي صادفتنا حول الإشهار يمكن أن نحدد مجموعة من المميزات و الخصائص التي يتميز بها وهي كالتالي:

* الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون ... الخ التي تتمتع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه.

* الإعلان نشاط اتصالي مدفوع علي مستوي إعداد الرسالة الإعلامية إنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص للميزانية الإعلامية لأي مؤسسة تشمل جانبي الإنتاج الإعلاني أو النشرات أو الإذاعة.

* الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات الهادفة للربح أو غير هادفة له وكذلك الأفراد لتوفي احتياجاتهم أو ما يخلفه الإعلان من احتياجات، وهو ما نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المختلفة.

* الإعلان له هدف محدد وهو تحقيق الربح.

* يعتمد الإعلان على التكرار إلى الجماهير المستهدفة لتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو العوامل المؤثرة.

* وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية، وهي السمة السائدة، إلا أن في إعلانات التسويق التي تسبق ظهور الخدمة أو السلعة في الأسواق مما يمهد لها الطريق، ويخلق جوبها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدمها فور ظهورها في السوق.

* الإعلان لا يهدف فقط لتقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء والتعامل مع الخدمة. (الحديدي، 2002، ص 41-43)

وهذا ما يتفق مع وجهة نظرنا بالإضافة إلى الخصائص التي أوردناها في هذا الصدد بشيء من التفصيل بما لا يؤدي إلى الخوض بين المفاهيم والأنشطة الاتصالية المختلفة، والتي تشكل فروع مجالات الاتصال و تميز هذا العصر حتى أصبح جزء من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفي والثقافي مؤثرة في تحديد أولويات اهتمامهم وتشكيل منظومة فيهم وتحديد نماذج القدرة لديهم.

2. عناصر الإشهار:

- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار: حيث تتم عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك من دون موائمة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء دائما.

- محاولة الإغراء والتأثير: تتميز محاولة الإغراء والتأثير في العامل الإشهارية بمخططاتها الترويجية التي تقوم علي قوة الإذهال في الرسائل الإشهارية وعلى إستراتيجية الحد في الاتصال. (بوفش.طويطو، 2018، ص40)

- استخدام وسيلة إعلامية جماهيرية: يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلان الجماهيري من صحف ومجلات ووسائل سمعية بصرية، وهذا الاستخدام يوفر للإشهار صنفين أساسيين هما:

1 - تحقيق الجانب الغير شخصي من الإشهار.

2 - ضمان انتشار الرسالة الإشهارية و وصولها إلى أعداد كبيرة من الناس في نفس الوقت.

ويرتبط ضمان انتشار الرسالة الإشهارية على نطاق واسع بحسن انتقاء الوسيلة الاعلانية المناسبة وهو اختيار يتوافق مع عدة عوامل منها خصوصية المنتج أهداف التسويق، رأس مال المعلن، طبيعة الجمهور المستهدف، كذلك مميزات كل وسيلة إعلامية. (بوفش. طويطو، المرجع السابق، ص40)

خامسا: تأثيرات الإشهار:

إن القيام بالإعلانات والإشهارات يقوم بالتأثير على شتي نواحي الحياة ويتطرق هذا القسم لبعض المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهي كالتالي:

أ - **التأثيرات الاقتصادية:** يؤدي الإعلان دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين بتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، بالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم ويساهم الإعلان في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور في شراء سلع جديدة أصحاب المصانع الذين ينفقون أموال طائلة علي تطوير منتجات جديدة وفي إيجاد أسواق لمنتجاتهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم

من استرجاع ذلك في فترة زمنية قصيرة، ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم الجديدة والمتطورة ويرى أن بعض الاقتصاديين أن قدر كبير من الأموال مهدرة، ويحتاج هؤلاء إلى تقود المستهلكين بالانصراف عن استعمال علامات تجارية أخرى، وأن تبادل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة، ولكن لا يتأثر عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

ب - التأثيرات الاجتماعية: ربما يكون أهم إسهام جماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيري فالإعلان يغطي تكاليف التلفاز و الراديو، ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل كامل يغطي الإعلان أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات، فبدون الإعلان يتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وسيضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف الإصدار. (عواد، 2011، ص120-121)

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة علي وسائل الإعلام وتعتمد الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحضير والإعلان فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير علي المادة التحريرية المطبوعة.

ج - التأثيرات السياسية: لم يحضى الإعلام السياسي باهتمام واسع باستثناء اللوحات الإعلانية حتى عام 1932 في الولايات المتحدة الأمريكية عندما قاد داويت إيزنهاور حملة انتخابية بنجاح الإعلان، وليس السياسيون هم الذين أرادوا حملة إيزنهاور الانتخابية وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلا من الإعلانات التي تم عرضها في التلفاز ولعب مديرو الإعلان دورا مهما متزايد في الحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، وينصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي علي استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية إذ تركز هذه الرسائل القصيرة في الكثير من الأحيان علي تلميع صورة المرشحين وبيع أنفسهم استخدام لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في ترويج لسلع تجارية و الانتقاد لآخر، فهو المرشح الذي ينفق أموال طائلة في الإعلان لحمته وتكون فرصتهم في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه، ولهذا الأسباب وغيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول وفي دول أخرى يحدد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها علي أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين. (عواد، المرجع نفسه، ص122)

II. الإشهار التلفزيوني:

أولاً: نشأة الإشهار في التلفزيون وتطوره :

لو رجعنا إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني لوجدنا أنه بدأ أولاً في السينما لينتقل بعد ذلك إلى صندوق العجب وهو عبارة عن شاشة صغيرة تكون متنقلة .

وظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا بأكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت المحطات التلفزيونية تقدم بعض الموضات الإشهارية خلال فترات قصيرة إلى غاية سنة 1983 كان الاحتكار للإشهار التلفزيوني واضحاً خاصة بفرنسا وحتى الجزائر لم تعطى الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

وكان الإشهار في تلك الفترة عبارة عن رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ بعدها المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية ليصبح الإشهار يعرف انتشار واسع مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما يفرضه من منطوق الجودة والنوعية بيد المستهلك، وفرنسا أصبح الإشهار مرخص لكل القنوات التلفزيونية والإصدار الأدبي من حافني 2004.

وبفضل التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال تم إضفاء العديد من التغيرات علي مستوي الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح أكثر وضوحاً و الصوت أكثر نقاء ومن بين أهم التطورات الحاصلة هو كثرة الترابط الزمني العضوي بين البث التلفزيوني ووقت المشاهدة، فأصبح الاختيار واسعاً لدى المشاهدين بواسطة نظام الفيديو تحت الطلب الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه توقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية، وتنامي القنوات ومع بروز التخصص أصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى والرسوم المتحركة الخ إذ تشبعت التقنيات الحديثة أدي بالتلفزيون إلى أن يكون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهدة في التصويت علي منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات مثل ذلك بفضل إدخال طرق جديدة علي التواصلات العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني. (بوصابة، 2009، ص ص

37-36)

ويعتبر المصريون هم السباقون في دخول التلفزيون على منطقة الشرق الأوسط بل في العالم العربي ككل، ويرجع الفضل في ذلك إلى الرئيس الراحل جمال عبد الناصر رحمه الله، حيث بدأ الإرسال في التلفزيون المصري في 21 يوليو 1961 بقناة واحدة وذلك في تمام الساعة مساءً لمدة خمس ساعات ونسبة المشاهدة 98 بالمئة لسكان مصر، ودخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلي جانب الوسائل الأخرى في معظم دول العالم وإزداد إقبال المعننين

علي استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن الكثير منهم في أمريكا وأوروبا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم دور بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار.

حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى.

فبداية الإشهار في التلفزيون المصري كانت بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإشهار حيث أتاح التلفزيون مند نشأته في 1921 تقديم الإشهارات به، مما أوجد وسطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره، لكل ما يتمتع به ذلك

الوسيط من عوامل وإمكانيات إظهار وتشويق وجذب للانتباه. (رانيا ممدوح، 2012، صص 13-14)

بالإضافة إلى قدرته على تصوير الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصورة المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك.

ثانيا: أهميه و أهداف الإشهار التلفزيوني

أ - أهداف الإشهار التلفزيوني:

تمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسعة معينة أو علامة تجارية ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار محصورا في جانب واحد بل صار يستخدم لذة أغراض وأهداف، كتشديد المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة للمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول سلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف ويمكن إنجاز أهداف الإشهار التلفزيوني في ما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى السوق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراب المستهلك عن السلعة وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومة المحققة. (Philip gones، 1988، pp09-15)
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع والمستهلكين من خلال تعريف المستهلك بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، و التي لها تأثير في إتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دور السلع المعلن عليها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحبابته المرضية، وحثهم على إفتناء هذه السلع. (ابوشلب. خوجة، 2005، ص21)

ومن خلال هذه الأهداف فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات في حد ذاتها، لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق الأرباح وتطلعات المعلنين. (شعبان، 2011، ص10)

ب - أهمية الإشهار التلفزيوني :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي، حيث كان موضوعاً للدراسات والبحوث لمختلف التخصصات وحتى الممارسات، باعتباره نشاطاً بين منتج السلعة أو الخدمة وبين المستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية والنفعية، ولقد زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما ويدعوه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات. (شهي مونه، 2010، ص66)

ويعد الإشهار منتجاً اجتماعياً يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية حاملاً قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية. (سمعان، د.س، ص73)

ثالثاً: خصائص الإشهار التلفزيوني:

- من خلال التعريفات السابقة عن الإشهار التلفزيوني تم استخلاص جملة من الخصائص التي يتميز بها من بينها:
- إن تقنيات التلفاز الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة، الحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة، حيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي ما يضيف نوعاً من الواقعية على الإشهار وهذا بدوره يؤثر على المشاهد.
 - سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع خصوصاً في الشبكات التلفزيونية والفضائية.
 - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.
 - بالنظر إلى ما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإشهار لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإشهار في التلفزيون.

- إن التلفزيون يكون صديق حميم داخل المنزل فهو يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون، وفي هذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين مايعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني.
- التلفزيون يوفر أمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة المجتمعة في آن واحد، وهذا مالا يمكن ان تحققه الصحف والمجلات.
- إن عرض الإشهار التلفزيوني للسلع والخدمات للمعلن تظهر بشكل منفرد على المشاهدين على خلاف المنافسة الإشهارية في حالة الإشهار في الصحف والمجلات.
- إن تكرار بث الومضات الإشهارية في المحطات التلفزيونية يؤدي الى زيادة المشاهدة بنسب كبيرة، هذا لما لها من خصائص كبيرة تميزه عن سائر الوسائط الإشهارية الأخرى.(العلاق، رابعة، مرجع سبق ذكره، ص270)

رابعاً: مراحل الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها ولكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه وتمثل هذه المراحل في:

أ - جذب الانتباه:

يتعرض المشاهد أثناء متابعته للبرامج التلفزيونية إلى عدد من الإشهارات التي تختلف في تصميمها ومضمونها، حسب الهدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب الانتباه للمستهلك ومحاولة الاحتفاظ بإحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

ب - التأثير في الإدراك:

يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة وفي ذهن الفرد، ويقوم بتكوين هذه الصورة من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط، وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلع وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين علي ترسيخها لدى جمهور المعلنين.(صبايا، 1999، ص95)

ج - تسهيل عملية الحفظ والتذكر:

إذا كان الهدف الأساسي من الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية يتم بها تدعيم سلوك المتغير.

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة الإشهارية المطلوب تذكرها.

د - الإقناع:

عندما يلتقي المستهلك للرسالة الإشهارية فتخلف له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتهرة عندها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية و إثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار. (عباس مصطفى، 2008، ص156)

خامسا: وظائف الإشهار التلفزيوني:

إن الوظيفة الأساسية للإشهار التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإشهارية للجمهور التي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإشهار الناجح وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في ظل وسائل الاتصال الحديثة حيث يتطلب الأمر وجود إشهار متميز يجذب انتباه الجمهور في وسط كم هائل من الإشهارات، حيث تختلف تقسيمات الباحثين ووظائف الإشهار ويمكن أن نحدددها في ما يلي:

أ - زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

- تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح أسواق جديدة للسلع أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ب - زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين وتنشيط الاستهلاك:

وذلك عن طريق:

- تذكير المستهلك باستعمال الخدمة أو السلعة.
- ذكر خصائص جديدة للسلعة.

كما يحدد الباحثين ووظائف الإشهار التلفزيوني في:

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها، من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها مما يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى زيادة أرباح المؤسسة.

- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة ما أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.

- مواجهة المنافسة التجارية الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. (عدلي العبد، 1933، ص33)

أما collg فقد صنف وظائف الإشهار الى 3 وظائف رئيسية:

1- الوظيفة التذكيرية:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى سلعة في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
- إبقاء المستهلك متيقظاً أو تعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

2- وظيفة الإبلاغ:

هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة حيث تركز علي إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب ألي عليها وتشمل ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- إبلاغ السوق بالتغيير في السلع.

3- وظيفة الإقناع:

تكون هذه الوظيفة في المرحلة التنافسية لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي علي صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق وتشمل ما يلي:

- بناء تفضيل لصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول الذي تنتجه المؤسسة.
- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب إقناع المستهلكين بالشراء.

- ترغيب وإقناع بإستلاء النداء ألبيعي الذي تحمله الرسالة الإشهارية. (بوالشلاغم، كروم، مرجع سبق ذكره، ص56)

إلا أن بعض الباحثين يتفقون علي 5 وظائف أساسية هي:

1- الوظيفة الإرشادية:

تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف الناس عنها حقائق كافية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها، وتتلخص هذه الوظيفة بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت بأقل النفقات.

2- الوظيفة التعليمية:

تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماما وليس المستهلكة سابقا المعرفة أو السلع المعروضة في السوق، كما تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر للسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها.

3- الوظيفة التذكيرية:

تتعلق بالسلع والخدمات المعروضة لدى المستهلك والغرض منها وتذكير المستهلكين بوجود سلعة بغية التغلب على عادة النسيان عندهم وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

4- الوظيفة التنافسية:

وهي تلك التي تتعلق بالسلع والخدمات ذات الركن الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت لها منتجات أخرى معروفة ويشترط في هذا النوع أن يكون عن طريق السلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

5- الوظيفة التعليمية:

تتعلق بتقوية صناعة أي نوع معين من السلع والخدمات أو أخرى كالمؤسسات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إداعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها. (الصحن، 1997، ص93)

سادسا: مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إشهارية:

أ - مزايا الإشهار التلفزيوني:

- إمكانية اختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب.
- إنخفاض تكلفة الإشهار للفرد الواحد نظرا لتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.
- يمكن من خلال الصور توضيح كيفية استخدام السلع للمشاهد بسهولة.

- إمكانية نقل الرسالة الإشهارية غلي العائلة الواحدة بمجمعه وفي وقت واحد وهذا لا يمكن تحقيقه في الوسائل الأخرى مثل الصحف والمجلات. (المحمدي، 2014، ص163)

- يجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يضفي الحيوية على الرسالة الإشهارية.

- عالي المصدقية والرسالة الإشهارية مباشرة وسريعة. (ازمور، 2011، ص31)

ب - عيوب الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني بعض العيوب التي من شأنها أن تقلل من تأثيره و نستطيع إيجازها في:

1- التكلفة: يعد التلفزيون وسيلة إعلامية مكلفة بالرغم من إنخفاض التكلفة بالنسبة للبث الإشهاري إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت ولكن أيضا من تكلفة المادة الإشهارية المذاعة لاسيما في استخدام الأشكال العلمية وفنون التحريك.

2- التأثيرات وبعض البرامج الأخرى:

إن الإشهارات التلفزيونية تؤثر على الأوضاع الاقتصادية للوسائل الإعلامية الأخرى مثل الصدق نتيجة جذب المعلنين للتلفزيون فضلا عن صعوبة متابعة الفئات سريعة التأثير من المناورة كالأطفال في الإعلام.

3- ضعف مستوى بعض البرامج التلفزيونية وعدم جماهيريتها:

قد يؤدي إلى عزوف المشاهدين عنها مما يؤثر علي حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإشهار قبل أو بعد هذه البرامج.

4- الانتقائية المحدودة:

لا يوجد تلفزيون رسالته موجهة لجمهور محدود دغرافيا و جغرافيا، صحيح أنه من الممكن أن نضع حدود واضحة بين برامج محدد موجهة لجمهور معين غير أنها ليست الطابع الغالب دائما، إذ لا يزال التلفزيون لا يمنح قدر الانتقائية نفسها التي تمنحها وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو و المجلات أو البريد المباشر من أجل الوصول إلى قطاعات محددة في السوق.

5- التزاحم:

إذ أدى عدد من الإشهارات التي تداخل عدد كبير من المنافسة الإشهارات المعلن على جذب انتباه المشاهد، إذ ينشر عدد كبير من الإشهارات في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإشهارية، ومن هنا يتبين أن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإشهاري لاسيما في السنوات الأخيرة.

6- الاتجاه المحدود للمشاهد:

لا يزال مشاهد التلفزيون ينظرون إلى الإشهار على أنه كزيادة لا يجب أن تلقى اهتمام كاملا لها، مما يؤدي بالمشاهد إشغال وقته في المدة الإشهارية بأشياء وأنشطة أخرى، وهناك دلائل تظهر جمهور المشاهدين من الفقرة الإشهارية يقل ذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحتهم في المدة الإشهارية، وأصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تحدى، و أيضا هيمنة جهاز التحكم عن بعد قد أولت مشكلة التقدم للأمام في حالة تسجيل الفقرات الإشهارية باستخدام جهاز التحكم عن بعد، أن أدى إلى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين، مما أدى إلى سرعة تبديل القنوات لاسيما في حالة الإذاعة أو التلفزيون.

(الشطري، 2013، ص 92 93)

خلاصة الفصل:

على الرغم من الاختلافات التي يميز كل مدخل من مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني إلا أن كل منها ينظر إلى الدور الذي يحققه، وذلك إما من الناحية الاتصالية التي تهتم بكيفية إعداد الرسالة من الزاوية الاتصالية، أو من الناحية التسويقية التي تهتم بدورها هي الأخرى بتحقيق أكبر قدر من الفائدة، وذلك من خلال تطلعات المعلنين التي تتمثل في إحداث الأثر والإقناع اللازم على المتلقي، من خلال خلق له وعي كافي عن السلع المراد تسويقها.

بعدها تطرقنا إلى مفهوم الإشهار بالتفصيل والإلمام بكل المعلومات المتعلقة به، والتي تمكننا من مواصلة إكمال هذا البحث المتعلق بالإشهار بإعتباره وسيلة حيوية ومهمة في المجتمع، خاصة في مجال السمعي البصري الذي له تأثير فعال وواضح على الجمهور.

الفصل الثالث: المرأة في الإشهار التلفزيوني.

- 1- المرأة في الإعلان التجاري.
- 2- صور تناول المرأة في الإشهار.
- 3- أسباب ودوافع عمل المرأة في الإشهار التلفزيوني.
- 4- رمزية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.

تمهيد.

يعرف العصر الحالي بعصر المرأة، بسبب احتلالها مكانة هامة في المجتمع واقتحامها كل مجالات الحياة دون استثناء، حيث لا يوجد مجال الا وتركت بصمتها فيه، ومن بين أهم القطاعات السمي البصري وبالتحديد الإشهار التلفزيوني، فقد أصبح ظهور المرأة مع المنتجات الاستهلاكية ضرورة ملحة، حيث تعمل على ترويج لسلخ للمؤسسات الاقتصادية وكذلك سعي الشركات الاستثمارية من خلالها لتحقيق الربح وتوسيع سوق الإنتاج ومنة خلال هذا الفصل أردنا التعرف على صور المرأة في الإشهار والأسباب الحقيقية إلى استخدامها في الإشهار.

1- المرأة في الإعلان التجاري :

من الواضح أن صورة المرأة حتى في هذا المجال تلتصق بالأدوار التقليدية مثل ربة البيت التي تعد الطعام وتغسل الأواني والملابس ... الخ وفي إعلانات أخرى تعتمد على مفاتن المرأة بشكل فاضح يهدف إلى جذب الجمهور المستهدف من الرجال والنساء على حد سواء على إن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تصور المرأة بأنها مجرد شيء يتم تجريدته ليست فقط من إنسانيتها من خلال التركيز عليها كأنتى وإنما من خلال حرمانها من أي سلطة يعتمد بها فهي عنصر جميل ورأسها هو جمالها. (بوش، 2014، ص102)

2- صور تناول المرأة في الإشهار:

أ- صورة المرأة في البيت:

تظهر صورة المرأة بصفة عامة في الرسائل الإشهارية الخاصة بنوع خاص من المنتجات كالأكلات المنزلية مثلا، حيث يبين الإشهار صورة المرأة تبدو محررة من كل القيود وتحدد نفسها فقط في لحظة اتصالها المادي مع الوسائل التي تستعملها، فتظهر هذه المرأة في صورة نزيهة بسيطة، لا تجلب الأنظار، فهي مصورة لا على صورة امرأة ولا على صورة رجل بل كجنس ثالث.

حيث لا تظهر راحتها ولدتها إلا في المادة أو الأشياء التي تعالجها بيدها أي يد المرأة تلامس الوسيلة، بالنسبة لعلماء النفس فإن هذا الميل إلى البحث عن النظافة التامة ونشاطات التدبير البيئي المثالية التي تدعيها الرسائل الإعلامية من نوع من السادومازوشية.

فالإعلان يدفعنا إلى تدمير أنفسنا بشكل غير ظاهر، فالصور والرسائل التي يروج لها الإعلان تجعلنا في بحث مستمر ودائم من الكمال الذي تنادي بضرورة تحقيقه وبلوغه والحقيقة هي أنها لا يمكننا الانتصار على الوسخ الذي ولا يمكننا الحصول على تلك الصناعة ولا على شيء من الكمال الذي يصوره الإعلان لنا فالغياب التام للغبار والأرضية البراقة وغيرها من الوعود الجذابة هي تمرات نزع منهك. (عواج، 2015، ص143)

ب- صورة المرأة كزوجة :

ينطلق الإعلان من مخاطبة المرأة من الدور الذي تؤديه كزوجة، "ماذا يمكن أن تكتسبه من جديد وبديع ما يعجبه (هو)؟" فالمرأة قبل ان تكون أم فهي زوجة والأسبقية ليست في الزمن لكن في أنها قبل ان تكون إما فهي

امرأة بكل المعاني التي تحملها هذه الصورة، يركز الإعلان في عرضه لصورة الزوجة في أغلب الأحيان على إبراز وبشكل مريح خاتم الزواج أو يظهر يد الرجل فوق رقبة المرأة وهي تعلن "اهدي له الشعر الذي يحبه أو يحلم به" ففي هذه الصورة يستهدف الإعلان فئة معينة من النساء، وهي فئة النساء المتزوجات ويخاطب رغبتهم في تحقيق العي".

الأفضل لأزواجهن وكذا المحافظة على البيت الزوجي والسعي الى بلوغ سعادته، بإعتبار الزوجة المستهلكة ورقم واحد في مملكتها فتظهر في الإعلان وهي تقول مثلا سريري، طاولتي.... الخ، وغيرها من الألفاظ المستعملة في هذه الوسائل الإعلانية والتي تتوجه إلى المرأة بالدرجة الأولى، التي تندرج تحت حب التملك وهذه النزعة تستمر مع المرء حتى نهايته، والمرأة بتصويرها كزوجة تظهر وكأنها تملك كل ما يحيط بها، وغالبا ما تنتهي الومضات أو الصور الإعلانية الخاصة بهذه الصورة عند دخول الزوج وظهوره في الصورة. (عواج، المرجع السابق، ص 145-146)

ج- صورة المرأة كأم :

تركز الوسائل الإعلامية على دور المرأة كم تعتمد عليه في صياغة مختلف وسائلها، حيث غريزة الأمومة لا تكاد تعادل غريزة أخرى من الغرائز، وهي من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء و الأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال أنفسهم، وبالتالي فإنها تعطي مكان وفضاء أوسع للأطفال في استعمالهم في هذه الرسائل، حيث تعبر صورة الطفل من ابلغ الصور تأثيرا في النفس فالطفل يعتبر كحليف ذو ثقل لا باس به بالنسبة للوضعية الثلاثية (امرأة، منتج، معلن) فأصبحت الرسائل الإعلانية بدلا من أن تظهر المرأة متمكنة وهي تقرأ رواية أو جريدة وتنتظر نهاية غسيلها، فهي تظهرها على أنها تعتني بأطفالها فترتها بشكل غير مباشر بطرق مختلفة والتي تحسسها أنها امرأة ناجحة لا تبحث عن ربح الوقت علي حساب عائلتها المغيرة.

فتظهر هذه الأم في كثير من الإعلانات على أنها حامل فتزود بنصائح مثل أبقني جميلة واشتري هذا وذاك، أو فكر في الطفل الذي سيولد واشتري المنتج للحفاظ على صحته لتتحول النصائح إلى أوامر، طفلك يلقي صعوبات في إتباع دروسه في حسم الأحوال؟ لا داعي لأن تعرضيه لدروس خصوصية اشترى له هذا المنتج. (عواج، المرجع السابق، ص 146)

د - صورة المرأة كامرأة:

تظهر المرأة هنا على أنها وسيلة جنسية في تصويرها على أنها رائعة فاتنة مثيرة. وهذا بأن المرأة التي تتعرض لهذه الصورة والتي يمكن أن تكون إما زوجة أو يمكن أن تسمح لنفسها أن تحلم أمام هذه المرأة التي تظهر في الإعلان فلا يهم إن كانت تلك التي تظهر في الإعلان متزوجة أم لا فالمهم أن تظهر في الإعلان فالمهم أن تظهر في هيئتها الحقيقية بكل ما تحمله من معني الأنوثة حيث اعتبرها برنارد قاتلا:

أن الأنوثة أصبحت فيها أساسية لا بد منها في الصور التي تداولتها الثقافة الجماهيرية، فهذه الصورة تندرج من فكرة غريزة حب الجمال والغريزة الجنسية وهذه الأخيرة التي اعتبرها الباحث النفساني فرويد مصدر أساسي لتعارفات البشر.

3- أسباب استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني :

- استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه.
- التشبه بالغرب وزرع قيمة أن الغرب يعني الحضارة.
- تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان وخاصة في منتجات التجميل.
- تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل أيضا المتلقي للإعلان.
- السعي وراء الشهرة، فكثير من النساء المشهورات ظهوروا في بداية حياتهم الفنية في إعلان، وهكذا أصبح الإعلان أول خطوة في مشوار الألف ميل بالنسبة للساعيات واللاحقات خلق الثورة. (مروان، 2018، ري، 2018 ، ص 83)

4- رمزية توظيف المرأة في الإشهار:

في هذا المبحث سنحاول تجسيد رمزية المرأة وصورتها في الإشهار التلفزيوني حيث تناول عدة وظائف وصور حيث تتوزع على نمطين:

أ- نمط محلي عربي أصيل يتكفل بإدارة شؤون يومية.

ب- نمط أجنبي متحرر وظيفته تشخيص حالة الإغراء والاحتفاء بالذات.

في الشكل 1 يبرز لنا ملامح المرأة منبثقة من الفعل اليومي بجزيئاته وتفصيله أنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وإبعاده الوظيفية، أنها تغسل، تطبخ... الخ

ضل وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط بها ...

أما التالي فيعكس لنا خصائص امرأة تعيش في الذاكرة على شكل موضوع إغرائي لا حدود له.

ويبقى التوظيف الإشهاري لكلا النمطين مرتبطا بتنوع المنتجات فتارة يتم عرض منتجات مرتبطة باليومي المباشر

الضروري الغسيل القضاء على الناموس وهنا إما يكون أمام النموذج المحلي، حيث تظهر المرأة العربية بلباس

المنزل اليومي وحماسها وتوقدها ... الخ وتارة أخرى الاحتفاظ بالذات يختفي الحجب عن الجسد المقدم

للعارضة، وذلك لعرض أشياء لها ارتباط بالمتعة الكمالية وأشكال المرضعات والجلوس والمشى، أنها لا تحكي شيئا

عن المنتج ولكنها تحكي قصصا شتي عن الجسد الحامل المنتج. (بن غراد، 1999، ص72)

لقد وظفت المرأة للمنتجات عدة ماركات وتيارات وإعلانات الخدمات وعلطور الرجال وشفرات

الحلاقة ومنتجات الأطفال... الخ، وما يلاحظ عن هذه الإشهارات أنها لا تحترم المعايير الاجتماعية والثقافية

والدينية للمجتمعات، بما ان الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيون منه فلا بد أن يقوم بتدعيم القيم

والمحافظة عليها كما يقوم بمواجهة ثقافة الأقليات من خلال توظيف المرأة على تلك المتحررة الجريئة سواء في

ماكياجها أو لباسها أو علاقاتها وأيضا تحاول تعبير عن المرأة العاملة وربة البيت. (شميم، 2007).

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل مختلف الصور التي تظهر بهم المرأة في الإشهار التلفزيوني، وكيف كانت رمزية توظيفها ومختلف الأسباب التي تؤدي بالمرأة للعمل في مجال السمعى البصري، وما هو دورها في إحداث الإقناع لدى الجمهور المتلقي.

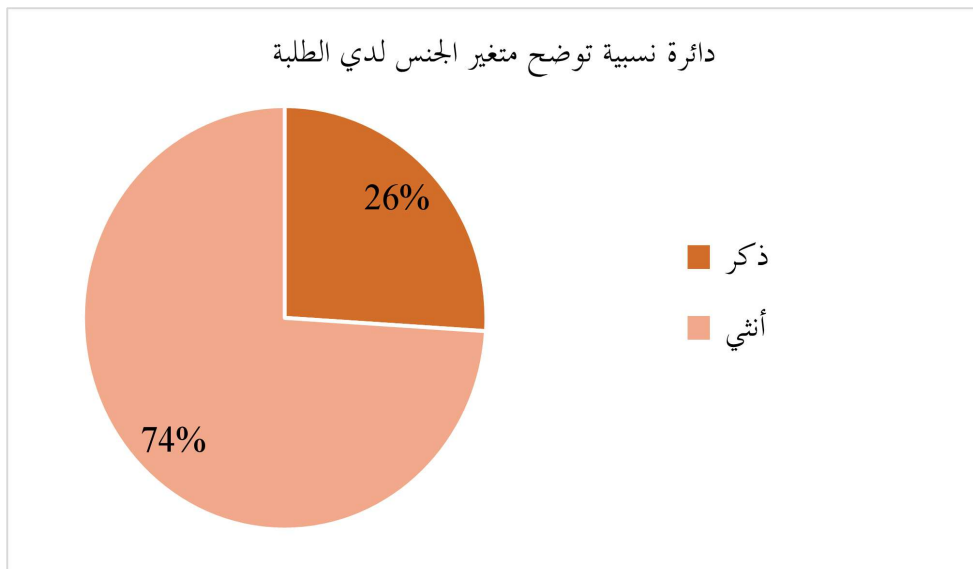
مطار التطبيقي

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: متغير الجنس لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
26%	13	ذكر
74%	37	أنثي
100%	50	المجموع

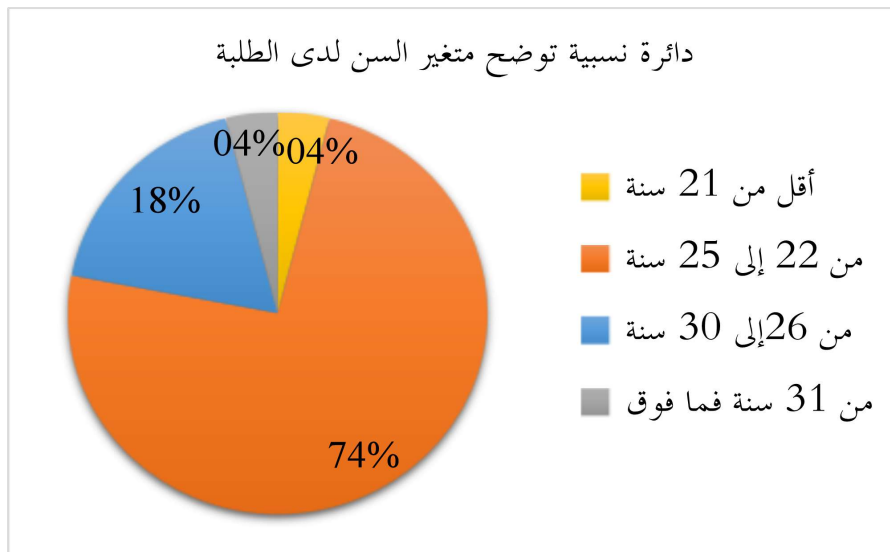
يمثل الجدول رقم 01 متغير الجنس للمبحوثين حيث نلاحظ من خلاله أن نسبة الإناث بلغت 74 بالمئة بتكرار 37 مبحوث، في حين بلغ عدد الذكور 13 بنسبة 26 بالمئة فقط، وهذا التباين راجع إلى كون أكثر الطلاب الذين يدرسون في قسم الإعلام والاتصال في مستوى ماستر أكثرهم إناثا، وكذلك أن الذكور يفضلون ترك مقاعد الدراسة والبحث عن العمل من أجل بناء مستقبلهم أو توجههم إلى الخدمة الوطنية أما الإناث فيفضلن متابعة الدراسة من أجل التميز.



الجدول رقم 02: متغير السن لدى الطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	السن
4%	02	أقل من 21 سنة
74%	37	من 22 إلى 25 سنة
18%	09	من 26 إلى 30 سنة
4%	02	من 31 سنة فما فوق
100%	50	المجموع

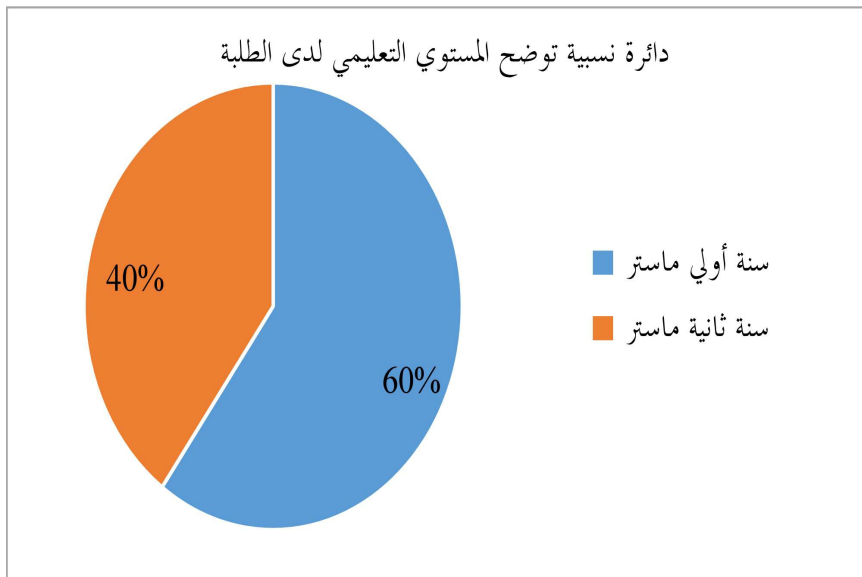
يمثل هذا الجدول متغير السن لدى الطلبة المبحوثين أن عدد الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 22 سنة بلغ 37 طالب بنسبة 74 بالمائة، كما نجد أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 30 سنة بلغ عددهم 09 طلبة بنسبة 18 بالمائة، كما نجد أن كل من الفئتين الذين تتراوح أعمارهم أقل من 21 سنة و من 30 سنة فما فوق طالبين لكل فئة بنسبة 04 بالمائة، وهذا راجع إلى تفوق الفئة التي أقل من 21 سنة أما الفئة من 31 سنة فما فوق راجع إلى عدم التحاقهم بالجامعة بالوقت المناسب وهذا بسبب الظروف التي مروا بها.



الجدول رقم 03: متغير المستوى التعليمي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سنة أولى ماستر	30	60%
سنة ثانية ماستر	20	40%
المجموع	50	100%

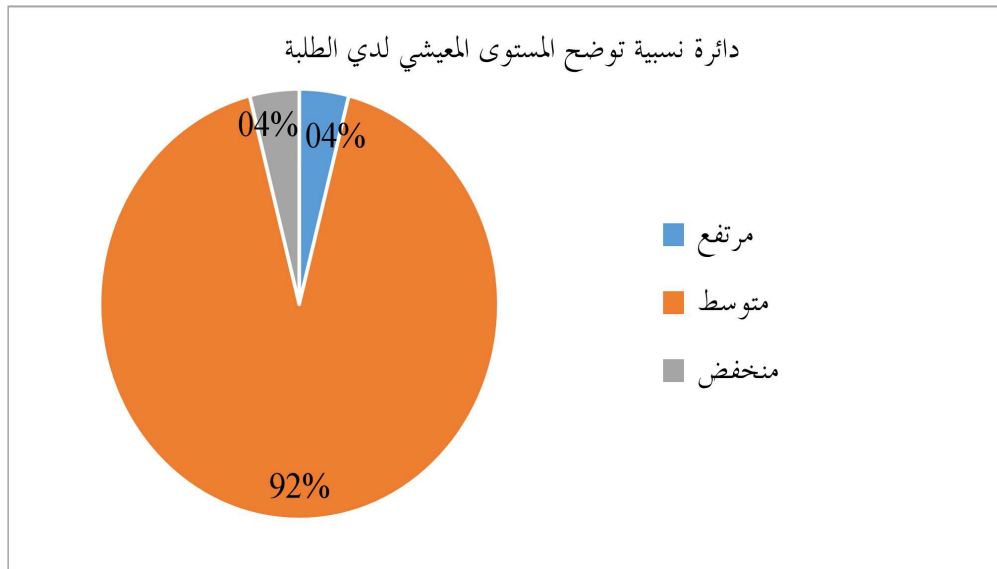
نلاحظ من خلال الجدول 03 الذي يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين، أن عدد الطلبة الذين يدرسون في السنة أولى ماستر بلغ 30 طالب بنسبة 60 بالمئة، في حين أن طلبة الثانية ماستر بلغ عددهم 20 طالب بنسبة 40 بالمئة، وهذا بعد أخذنا 15 بالمئة من مجموع المبحوثين ككل، ونفسر هذا التباين راجع إلى كون طلبة أولى ماستر أكبر عددا من طلبة ثانية ماستر.



الجدول رقم 04: المستوى المعيشي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	02	%04
متوسط	46	%92
منخفض	02	%04
المجموع	50	%100

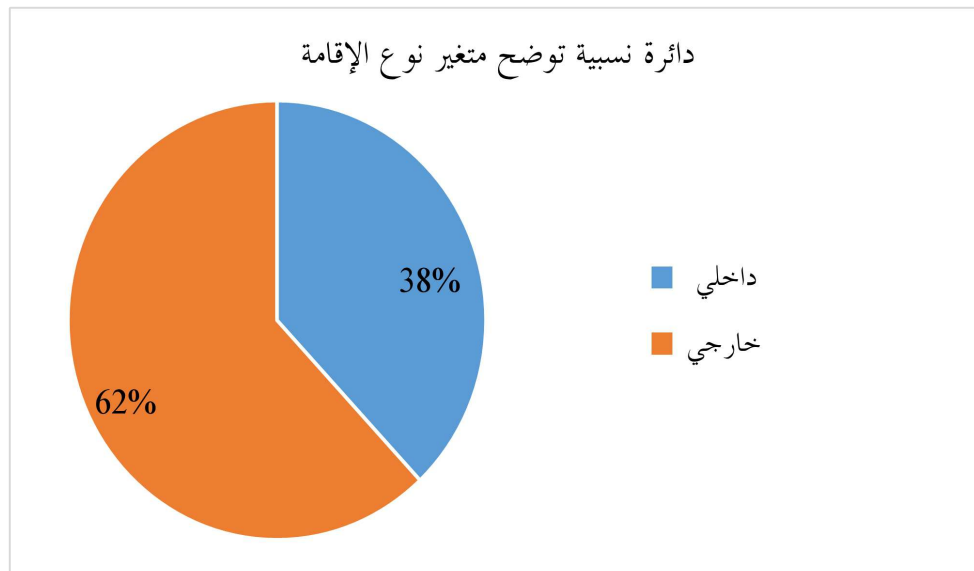
يمثل الجدول متغير المستوى المعيشي لدى المبحوثين نلاحظ من حيث خلاله أن معظم المبحوثين المستوى المعيشي لديهم متوسط وذلك بنسبة 92 بالمائة إذ بلغ عدد التكرارات 46 مبحوث، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتمتع بمستوى متوسط نوعا ما فيه، في حين نجد أن كل من الفئتين مستواهم المعيشي مرتفع ومنخفض بلغ عددهم المبحوثين 02 لكل فئة بنسبة 04 بالمائة ونفسر ذلك إلى وجود بعض العائلات التي تعاني من الفقر وهناك بعض العائلات نادرا ما نجد مستواها المعيشي مرتفع.



الجدول رقم 05: متغير نوع الإقامة لدى العينة المدروسة.

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
داخلي	19	38%
خارجي	31	62%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول الصفة التي يحملها الطلبة من حيث نوع الإقامة حيث نلاحظ من خلاله أن نسبة الطلبة الخارجيين أكبر من الطلبة الداخليين حيث كان عددهم 31 طالب وطالبة بنسبة بلغت 62 بالمئة في حين الطلبة المقيمين بلغ عددهم 19 طالب بنسبة 38 بالمئة وهذا التباين راجع إلى كون أن الدراسة تمت داخل الكلية وكذلك تزامن دراستنا في أن الدراسة كانت على دفعات مما يؤدي إلى تعذر حضور أغلب الطلبة إلى الجامعة في هذه الفترة وخاصة المقيمين.

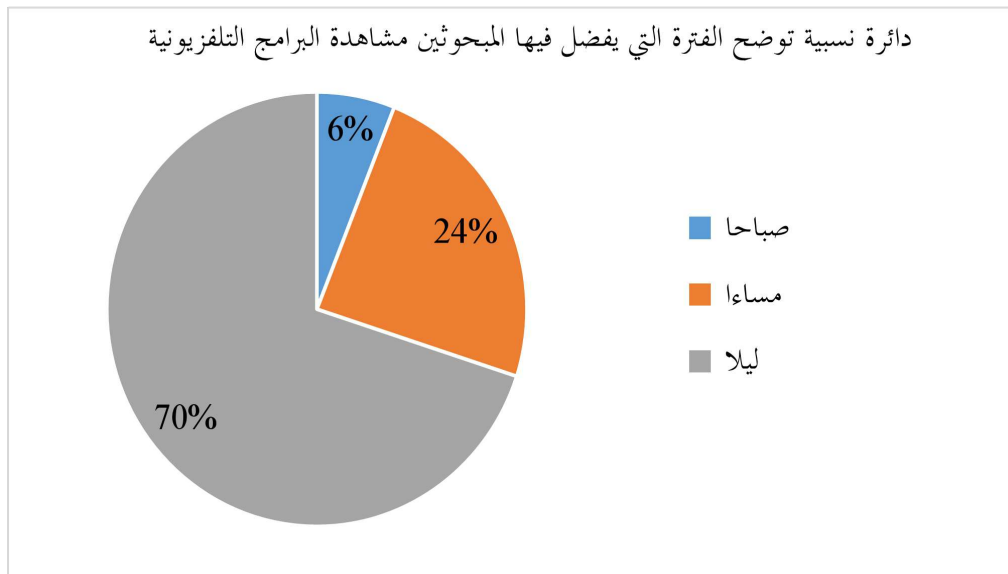


المحور الثاني : عادات وأنماط جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية.

الجدول رقم 06: الفترة التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة البرامج التلفزيونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	03	06%
مساء	12	24%
ليلا	35	70%
المجموع	50	100%

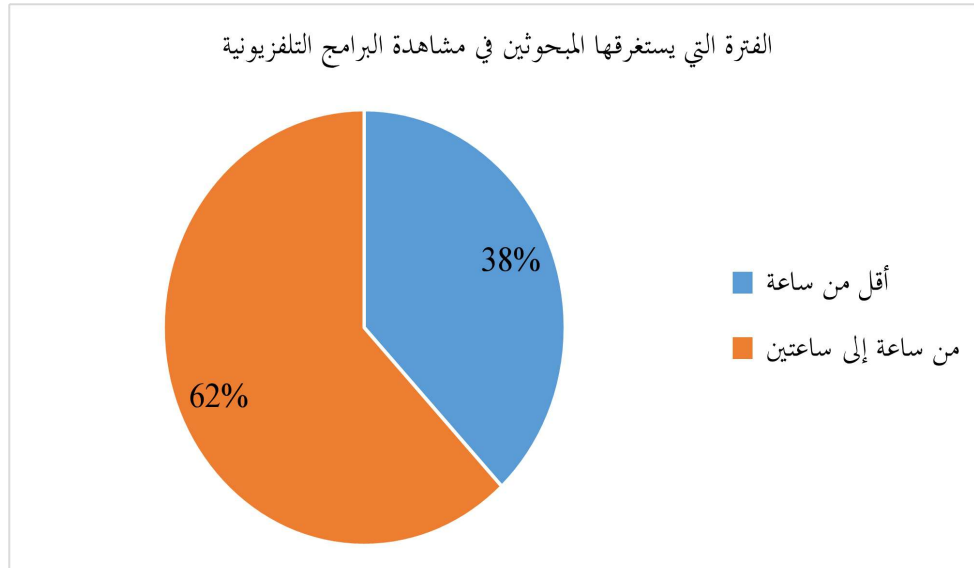
يمثل هذا الجدول الفترة التي يفضل فيها أفراد العينة المدروسة مشاهدة البرامج التلفزيونية، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من المشاهدة كانت ليلا بنسبة 70 بالمئة حيث بلغ عددهم 35 طالب، وهذا راجع إلى امتلاكه الوقت الكافي في متابعة البرامج التلفزيونية، في حين نجد النسبة التي تليها هي الفترة المسائية بنسبة 24 بالمئة إذ بلغ عددهم 12 طالب وطالبة، وهذا راجع إلى عودة الطلبة إلى البيت أو الإقامة فهي تعتبر فترة راحة لهم أما أصغر نسبة كانت للطلبة الذين يفضلون مشاهدة التلفاز أو البرامج التلفزيونية في الفترة الصباحية يكاد ينعدم، إذ بلغ عددهم 03 طلبة فقط بنسبة 06 بالمئة وهذا شيء طبيعي كون الطلبة يكونون متواجدين في الجامعة.



الجدول 07: الفترة التي يستغرقها المبحوثين في مشاهدة البرامج التلفزيونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	19	38%
من ساعة إلى ساعتين	31	62%
المجموع	50	100%

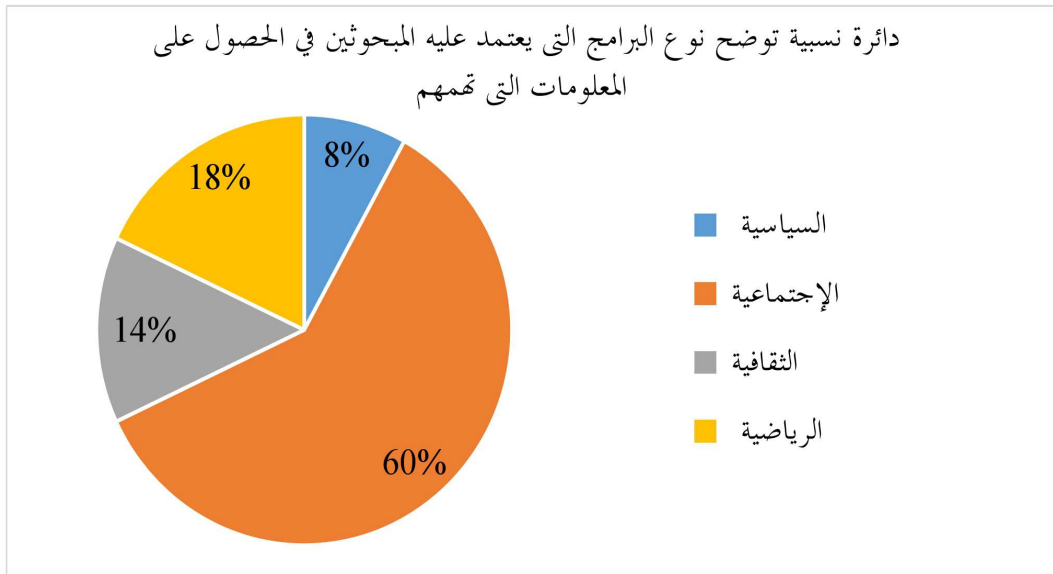
حيث نلاحظ أن يمثل الجدول أعلاه الفترة التي يستغرقها مجتمع البحث في مشاهدة البرامج التلفزيونية الفئة التي تشاهد التلفزيون لفترة طويلة بلغت من ساعة إلى ساعتين كان عددهم 31 مبحوث كانت بنسبة 62 بالمئة في حين نلاحظ أن عدد المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة بلغ 19 مبحوث بنسبة 38 بالمئة وهذا راجع إلى كون أن هناك بعض البرامج تستغرق أكثر من ساعة وكذلك رغبة البعض في تتبع وسيلة التلفزيون بدلا من وسائل الإعلام الأخرى.



الجدول رقم 08: نوع البرامج التي يعتمد عليها الباحثين في الحصول على المعلومات التي تهمهم.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
08%	04	السياسية
60%	30	الاجتماعية
14%	07	الثقافية
18%	09	الرياضية
100%	50	المجموع

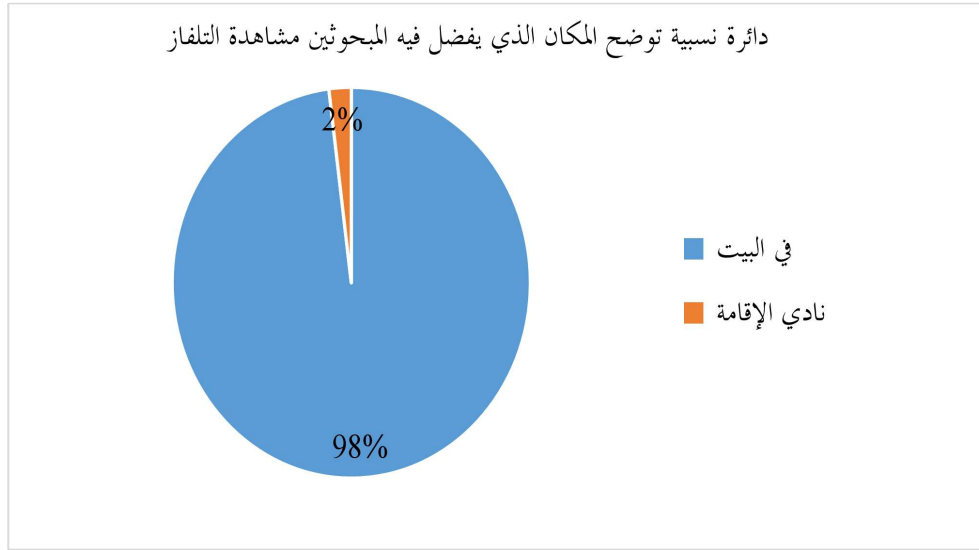
يمثل الجدول نوع البرامج التي يعتمد عليها مجتمع البحث في الحصول على المعلومات حيث نلاحظ أن أكثر البرامج متابعة والأكثر اعتمادا هي البرامج الاجتماعية إذ بلغ عدد الباحثين المعتمدين عليها 30 مبحوث بنسبة بلغت 60 بالمئة وهذا راجع إلى طبيعة التخصص الذي يدرسونه الباحثين وحب الإطلاع على آخر الأخبار الاجتماعية، وبعدها تليها البرامج الرياضية وبلغ عدد المعتمدين عليها 09 بنسبة 18 بالمئة، وهنا نجد أغلب المعتمدين عليها هم الذكور نظرا لميلهم وحبهم لمعرفة كل ما هو جديد في الساحة الرياضية، كما نجد هناك بعض المتابعين للبرامج الثقافية إذ بلغ عددهم 07 مبحوثين بنسبة 14 بالمئة، أما المعتمدين على البرامج السياسية فقد بلغ عددهم 04 بنسبة 08 بالمئة.



الجدول رقم 09: المكان الذي يفضل فيه المبحوثين مشاهدة التلفاز.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
البيت	49	98%
نادي الإقامة	01	02%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول المكان الذي يفضل فيه المبحوثين مشاهدة التلفاز، حيث نلاحظ أن هناك مبحوث واحد يفضل مشاهدة في نادي الإقامة أما نادي الجامعة فلا أحد يفضل متابعة التلفاز فيه، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يأخذون راحتهم في البيت و أنه المكان الوحيد المناسب لمتابعة التلفاز، أما نادي الإقامة ونادي الجامعة فيعتبر مكان عام ولا يمكن متابعة أو مشاهدة التلفاز في كل وقت على عكس البيت.

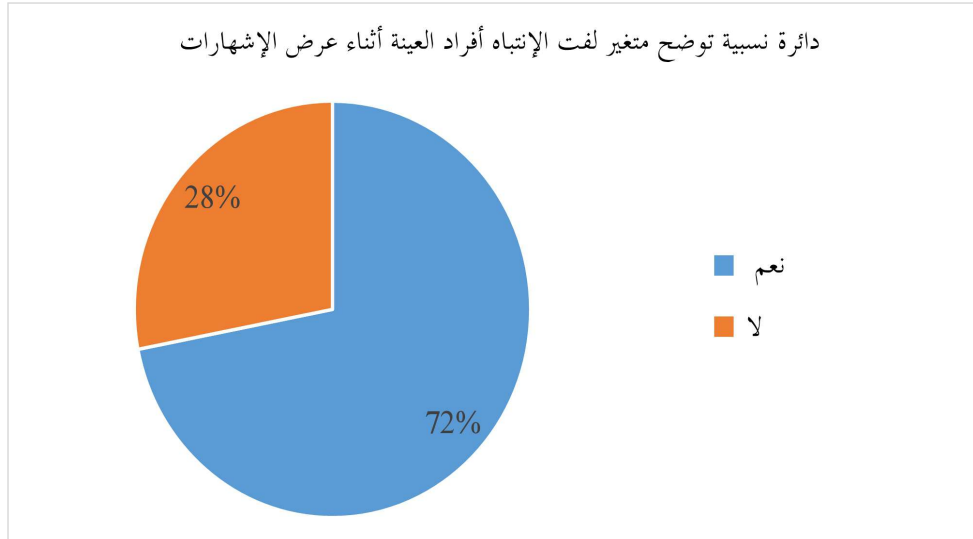


المحور الثالث : الإشباع التي يحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات.

الجدول 10: متغير لفت الانتباه لدى أفراد العينة أثناء عرض الإشهارات

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	70%
لا	15	30%
المجموع	50	100%

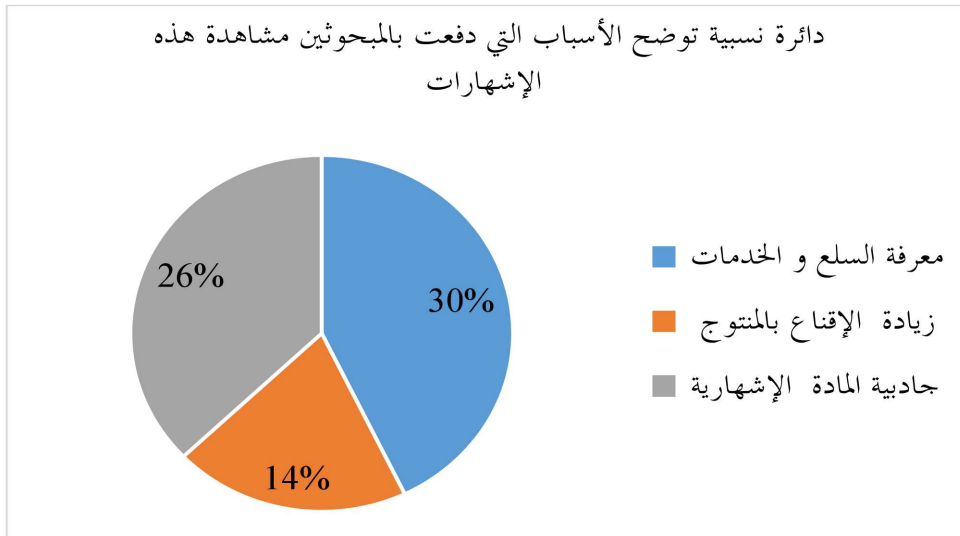
من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة التي يلفت انتباهها الإشهارات أثناء عرضها بلغ 70 بالمئة بتكرار 35 مبحوث، وهذا راجع إلى كون أغلب الإشهارات تعرضه في منتصف الحصص أو من كثرة التكرارات، في حين بلغت نسبة الأفراد التي لا تلفت انتباههم هذه الإشهارات بلغت 30 بالمئة بتكرار 15 مبحوث، راجع إلى أن هذه الفئة ربما لا تحب مشاهدة هذه البرامج.



الجدول أ: أسباب التي دفعت بالمبحوثين مشاهدة هذه الإشهارات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
معرفة السلع والخدمات	15	30%
زيادة الإقناع بالمنتج	07	14%
جاذبية المادة الإشهارية	13	26%
المجموع	35	70%
المجموع الكلي	50	100%

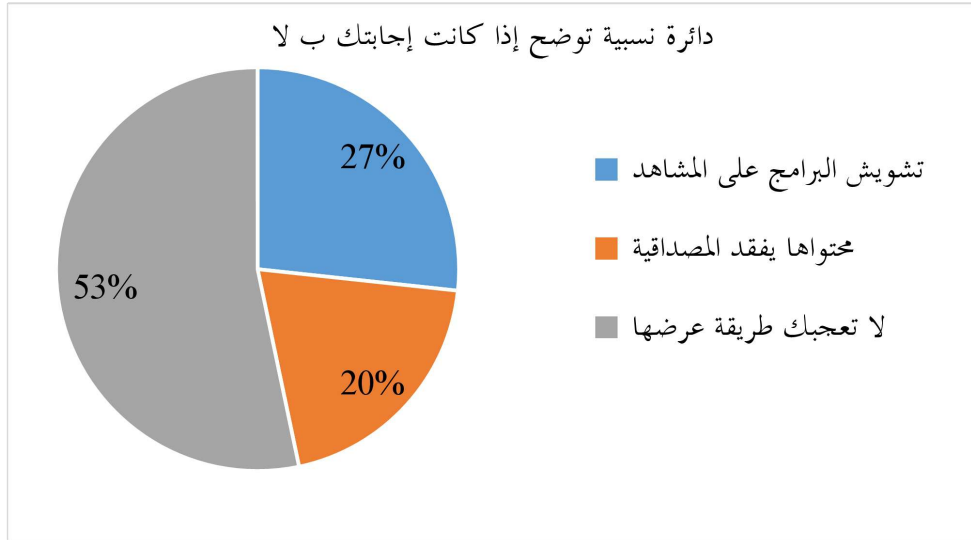
من خلال الجدول نلاحظ أن عدد التكرارات أجابت بـ "نعم" بلغت 35 تكرار بنسبة 70 بالمئة من خلال السؤال هل تلفت انتباهك الإشهارات أثناء عرضها، وذلك لأسباب عديدة منها الغاية في معرفة السلع والخدمات بلغ عدد التكرار فيها 15 بنسبة 30 بالمئة، أما هدف زيادة الإقناع بالمنتج فكان بتكرار 07 إذ كانت نسبته 14 بالمئة، أما جاذبية المادة الإشهارية فكانت بنسبة 26 بالمئة بتكرار 13، إذ نجد أن أغلب الذي يلفت انتباه الإشهار هو الرغبة في معرفة السلع والخدمات أي الفضول في معرفة كل ما هو جديد.



الجدول ب: إذا كانت إجابتك ب "لا" فهذا يعود إلى.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تشويش البرامج على المشاهد	04	%08
محتواها يفقد المصدقية	03	%06
لا تعجبك طريقة عرضها	08	%16
المجموع	15	%15
المجموع الكلي	50	%100

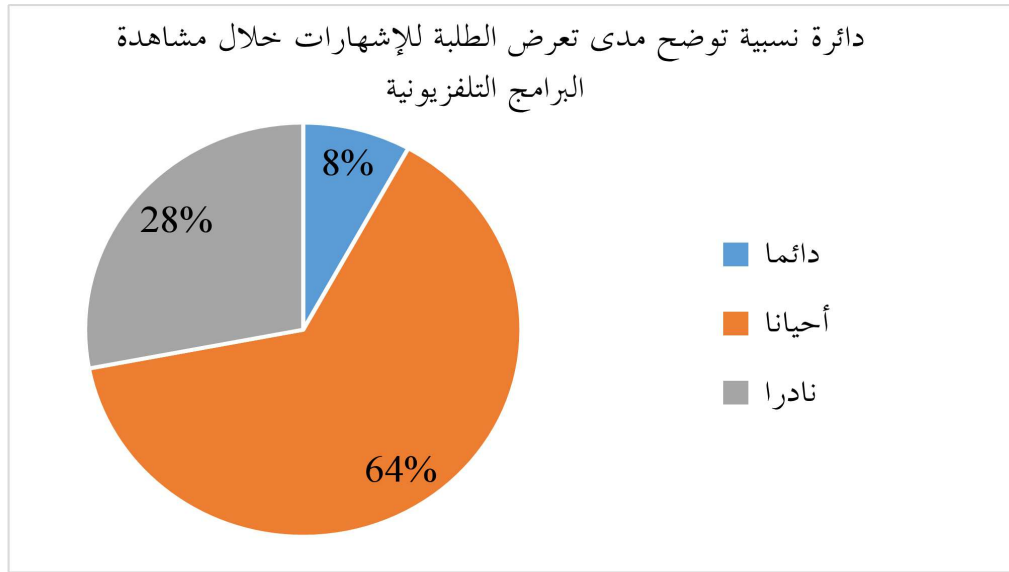
هذا الجدول يبين أن التكرارات للفئات التي أجابت ب "لا" لأسباب عديدة من بينها تشويش البرامج على المشاهد وكان تكرارها 04 بنسبة 08 بالمئة بينما من يعتبر أن محتواها يفقد المصدقية بتكرار 03 بنسبة 06 بالمئة كما نلاحظ أن هناك من لا يعجبه طريقة عرضها بتكرار 08 بنسبة 16 بالمئة هذا راجع كون أغلب الإشهارات أصبحت تعرض بطريقة أقل جودة مما كانت عليه من قبل.



الجدول 11: التعرض للإشهارات خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	04	8%
أحيانا	32	64%
نادرا	14	28%
المجموع	50	100%

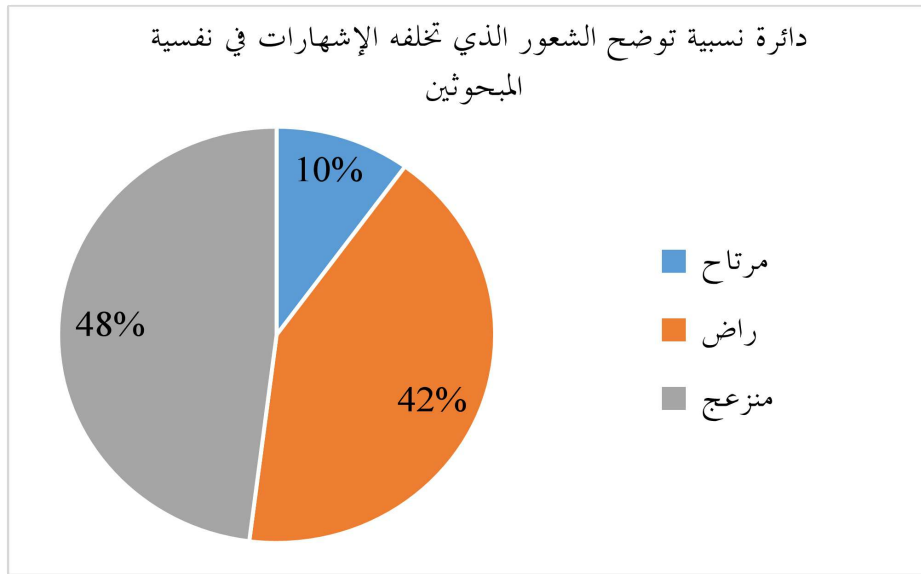
من خلال الجدول 11 نلاحظ أن أغلب الطلبة يتعرضون أحيانا للإشهارات أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية حيث بلغ عددهم 32 بنسبة 64 بالمائة بينما من يشاهدها بصفة دائما بلغ عددهم 04 أفراد بنسبة 08 بالمائة كما نلاحظ أن عدد الطلبة أو المبحوثين الذين يتعرضون للإشهارات بصفة نادرة 14 طالب بنسبة 28 بالمائة.



الجدول رقم 12: الشعور الذي تخلفه الإشهارات التلفزيونية في نفسية المبحوثين.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مرتاح	05	10%
راض	21	42%
منزعج	24	48%
المجموع	50	100%

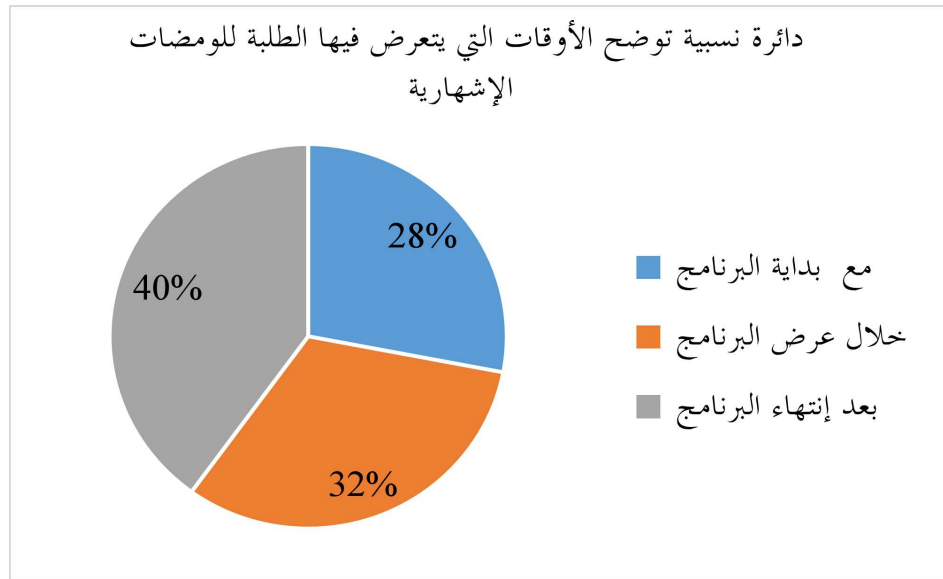
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين ينزعجون من الإشهارات التي تعرضه القنوات العربية حيث بلغ عددهم 24 بنسبة 48 بالمئة، وهذا راجع إلى أن عرض أو قطع البرنامج بالإشهارات يفسد من متعة المشاهد للبرنامج الذي يعرض، في حين نجد أن النسبة متقاربة من الصفة الأولى أي 21 من المبحوثين يكونوا راضين على هذه الإشهارات بنسبة بلغت 42 بالمئة، أما فأصغر نسبة 10 بالمئة فكانت للذين يكونوا مرتاحين خلال عرض هذه الإشهارات إذ بلغ عددهم 05 مبحوثين، ونفسر هذا التفاوت في شعور المبحوثين راجع إلى طبيعتهم النفسية وكل فئة وكيف ترغب في عرض الإشهارات وكذلك كل فئة ولها شعور مختلف يخلفه الإشهار.



الجدول 13: الأوقات التي يتعرض فيها الطلبة للومضات الإشهارية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مع بداية البرنامج	14	28%
خلال عرض البرنامج	16	32%
بعد انتهاء البرنامج	20	40%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول 13 نلاحظ أن الأوقات التي يتعرض فيها الطلبة لهذه الومضة الإشهارية كانت على النحو التالي، مع بداية البرنامج بنسبة 28 بالمئة بتكرار 14 مبحوث، في حين خلال عرض البرنامج فكانت 32 بالمئة المقدر ب 16 مبحوث، أما بعد انتهاء البرنامج فقد بلغت 40 بالمئة بتكرار 20 طالب وهي أكبر نسبة وهذا يعود إلى أن المدة المفضلة لعرض الإشهارات تتمثل في الفترة التي تلي عرض البرنامج المشاهد وهذا بطبيعة الحال لا يخدم المعلن ومن ثم لا يحقق مبتغاه الذي يهدف إليه من خلال تبني سلوك الشراء، فهذه الفترة المفضلة للمبحوثين تفقده تركيزه وفهمه للبرنامج.

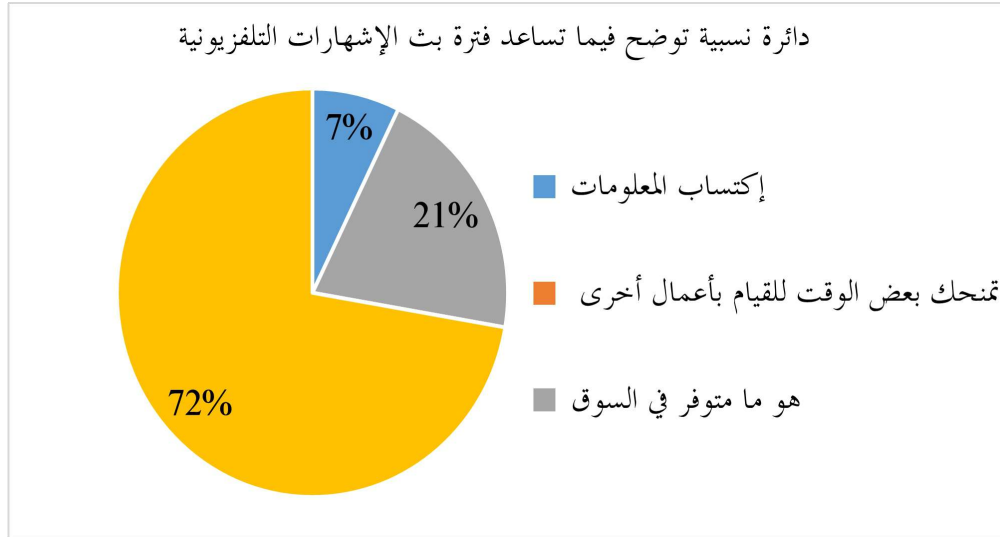


الجدول رقم 14: معرفة في ماذا تساعد فترة بث الإشهارات التلفزيونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اكتساب معلومات	06	%12
تمنحك بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى	17	%34
معرفة ما هو متوفر في السوق	27	%54
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح فيما تساعد فترة بث الإشهارات التلفزيونية الطلبة أن أكبر نسبة هي التي تساعد في معرفة ما هو متواجد في السوق بتكرار 27 بنسبة 54 بالمئة وهذا راجع إلى كون طبيعة الإشهارات عرض كل ما هو جديد في السوق أما هناك من تمنحه بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى إذ بلغ عددهم 17 طالب بنسبة 34 بالمئة أما أصغر نسبة فكانت بنسبة 12 بالمئة للذين يساعد في اكتساب المعلومات بتكرار 06 طلبة وهذا الاختلاف راجع إلى اختلاف شخصية المشاهدين فمنهم من يفضل متابعة

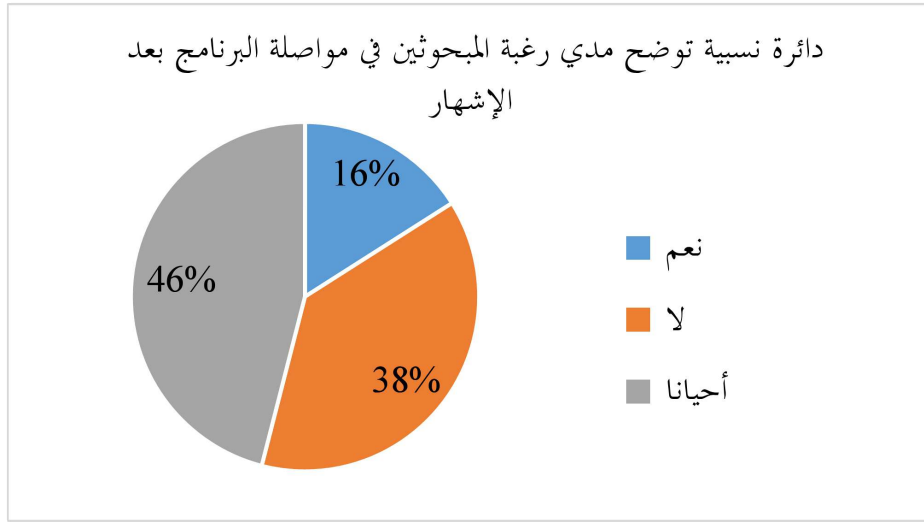
المشاهدة ومنهم من تزعمهم الفواصل الإشهارية فيقوم بمغادرة الغرفة المتواجد فيها التلفاز أو تغيير القناة لمشاهدة برامج أخرى تروق له أكثر.



الجدول 15: رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة البرامج بعد عرض الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
16%	08	نعم
38%	19	لا
46%	23	أحيانا
100%	50	المجموع

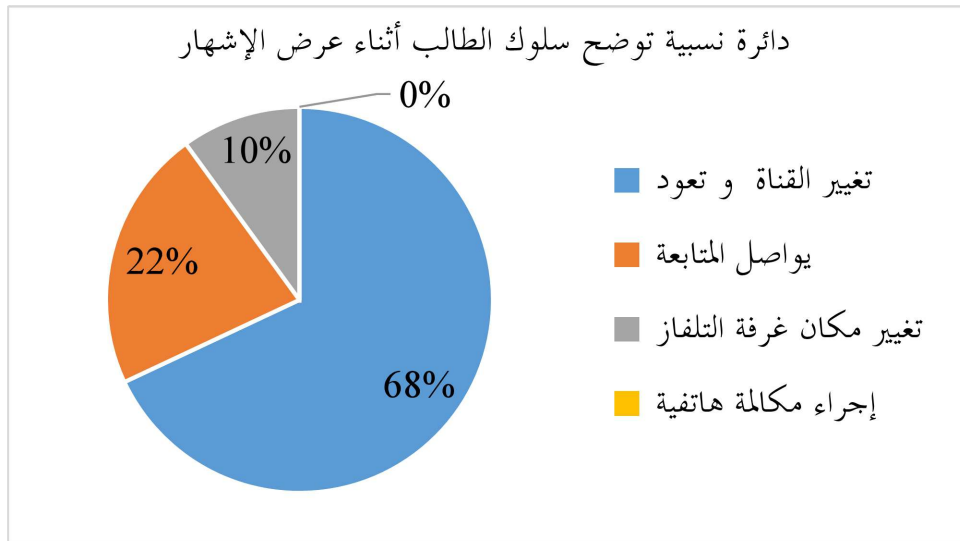
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الطلبة يواصلون متابعة البرامج التلفزيونية بعد عرض الإشهار، إذ بلغ عددهم 23 وهذا أحيانا بنسبة 46 بالمئة، فيما من يتوقف عن متابعتها فقد بلغ تكرارها 19 طالب بنسبة 38 بالمئة، بينما من يتابعونها بصفة دائمة وليست أحيانا فقد بلغ عددهم 08 طلبة بنسبة 16 بالمئة، ونفسر هذا التفاوت في أن كل طالب وكيف تكون رغبته فهناك من يمل من متابعة البرنامج بعد الإشهار وهناك من يكون لديه فضول في معرفة مجريات هذا البرنامج.



الجدول 16: سلوك الطالب أثناء عرض الإشهار.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تغيير القناة وتعود	34	68%
يواصل المتابعة	11	22%
تغيير مكان غرفة التلفاز	05	10%
إجراء مكالمة هاتفية	00	00%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول الذي يوضح السلوك المبذول من طرف الطلبة حيث نلاحظ أن تغيير القناة و العودة إليها كانت بتكرار 34 بنسبة 68 بالمائة أما ن يواصلون متابعة القناة فقد بلغ عددهم 11 طالب بنسبة 22 بالمائة في حين من يقوم بمغادرة الغرفة المتواجد فيها التلفاز فكانت بنسبة 10 بالمائة بتكرار 05 طلبة أما من يقومون بإجراء مكالمة هاتفية فلا أحد من الطلبة المبحوثين يقوم بهذا السلوك.

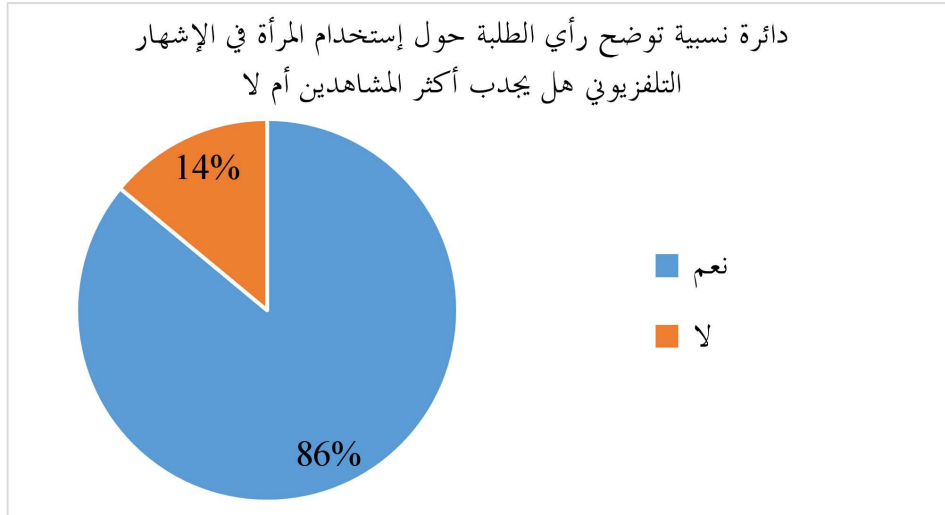


المحور الرابع: توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

الجدول 17: رأي الطلبة حول استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني يجذب أكثر المشاهدين.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	86%
لا	07	14%
المجموع	50	100%

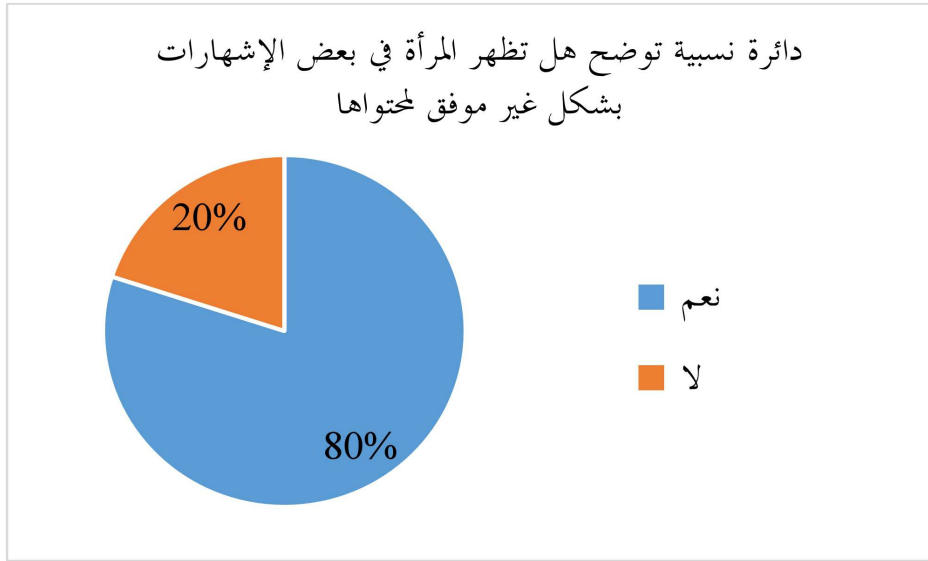
نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل رأى الطلبة أو المبحوثين حول استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني، إذ نجد أكثر المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التي يتم توظيف المرأة بها حيث بلغ عددهم 43 بنسبة 68 بالمئة، في حين بلغ عدد المبحوثين لمثل هذه الإشهارات 07 فقط بنسبة بلغت 14 بالمئة، ونفسر هذه النسبة أو النتائج المتوصل إليها راجع إلى كون المرأة هي الأساس وتمثل عنصر جذب مهم في مختلف الإشهارات لذلك يفضل استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية.



الجدول رقم 18: هل المرأة تظهر في بعض الإشهارات بشكل غير موفق لمحتواها.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح وجهة نظر الطلبة في الإشهارات التي تظهر فيهم المرأة بشكل غير موفق لمحتوي الإشهار إذ نلاحظ أن أغلبهم أجابوا بنعم إذ بلغ عددهم بنسبة وصلت إلى 80 بالمئة في حين أن هناك نسبة أجابت ب لا و قد قدرت ب 20 بالمئة بتكرار بلغ 10 طلبة وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظر الطلبة المبحوثين وكذلك إلى مختلف الإشهارات التي تظهر فيهم المرأة .



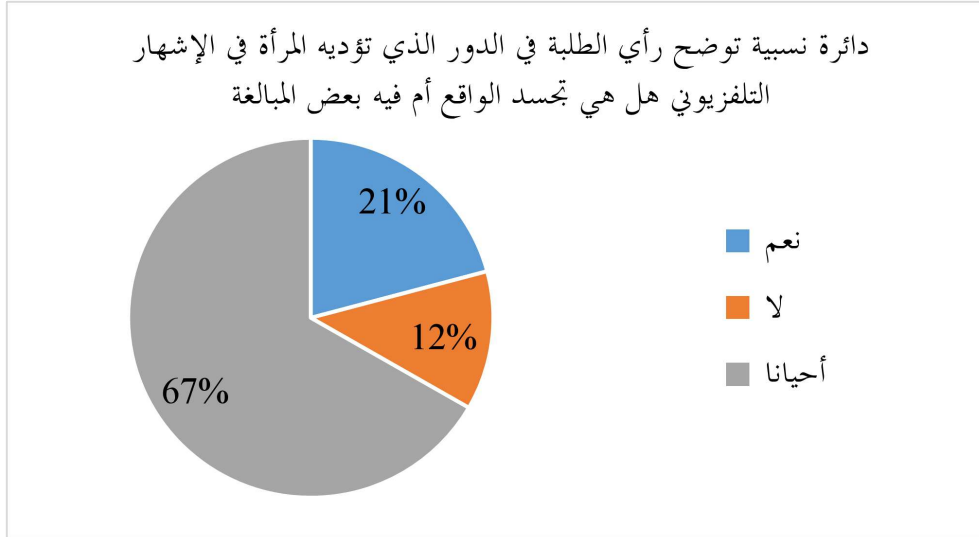
الجدول رقم 19: رأي الطلبة في الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني هل هي

تجسد الواقع المعاش أو فيه بعض المبالغة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	20%
لا	06	12%
أحيانا	34	64%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يمثل رأى الباحثين حول الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني هل تجسد الواقع المعاش أو فيه بعض المبالغة ، إذ نجد أغلب الباحثين أجابوا ب أحيانا حيث بلغ عددهم 34 مبحوث بنسبة عالية نوعا ما بلغت 64 بالمئة في حين تليه نسبة 20 بالمئة للذين أجابوا بنعم وبلغ عددهم 10

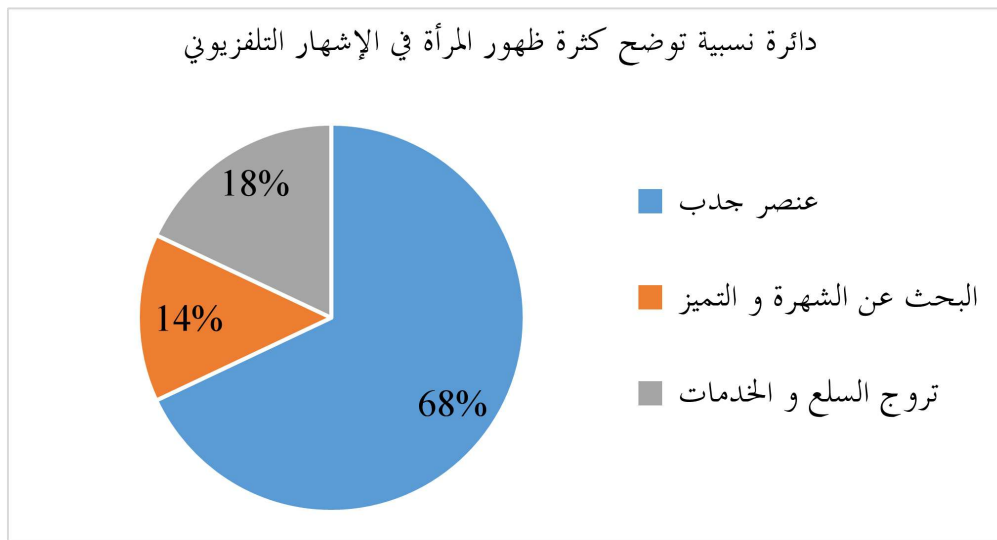
مبحوثين في حين نجد أصغر نسبة سجلت ب 12 بالمئة للذين أجابوا ب لا و قد قدر عددهم ب 06 مبحوثين ونفسر هذا الاختلاف راجع إلى اختلاف وجهة نظر الطلبة حول دور المرأة وكذلك إلى اختلاف طبيعة و مضمون الإشهارات التي توظف فيهم المرأة.



الجدول رقم 20: كثرة ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
عنصر جذب	34	68%
البحث عن الشهرة والتميز	07	14%
ترويج السلع والخدمات	09	18%
المجموع	50	100%

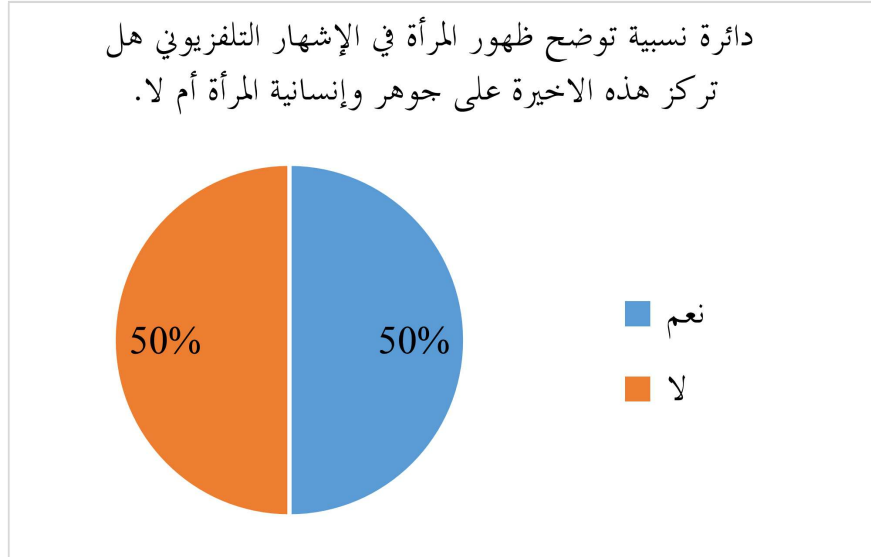
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح سبب كثرة ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني أن أغلب فئة من المبحوثين يعتبرونها عنصر جذب إذ بلغ عددهم 34 مبحوث بنسبة بلغت 68 بالمئة في حين هناك من يعتبرها أنها وسيلة لترويج السلع والخدمات بنسبة 18 بالمئة ما يعادل 09 مبحوثين، في حين هناك من يراها تبحث عن الشهرة والتميز إذ قدر عددهم 07 مبحوثين بنسبة قدرت ب 14 بالمئة و نفسر، هذا راجع إلى طبيعة الإشهارات كما ذكرنا سابقا التي يكون هدفها الرئيسي عن كل ما هو جيد و مضمون و مثير لترويج السلع و الخدمات والمرأة هي أفضل وسيلة لذلك.



الجدول 21: مدى تركيز الإشهار التلفزيوني على جوهر وإنسانية المرأة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	50%
لا	25	50%
المجموع	50	100%

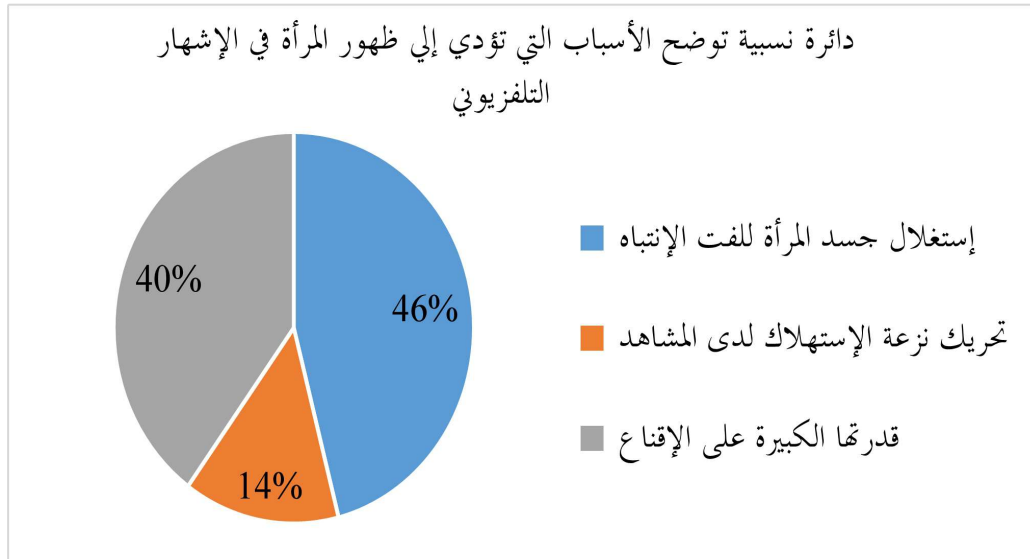
نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح رأي المبحوثين حول ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني هل تركز علي جوهر المرأة و إنسانيتها أم لا، إذ نجد تساوي بين المبحوثين الذين أجابوا بنعم و لا إذ بلغ عددهم 25 مبحوث لكل فئة بنسبة قدرت ب 50 بالمئة، وهذا راجع إلى اختلاف آراء المبحوثين وقيم المجتمع.



الجدول رقم 22: الأسباب التي تؤدي إلى ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
استغلال جسد المرأة للفت الانتباه	23	46%
تحريك نزعة الاستهلاك لدي المشاهد	07	14%
قدرتها الكبيرة علي الإقناع	20	40%
المجموع	50	100%

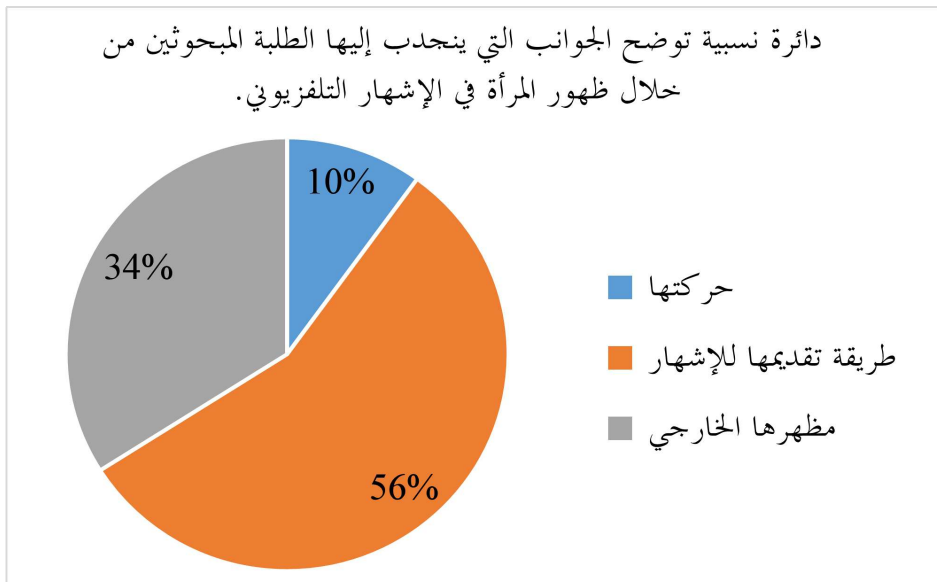
نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح أسباب ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني، إذ نجد أن أغلب الطلبة كانت إجاباتهم هي استغلال جسد المرأة للفت الانتباه حيث بلغ عددهم 23 مبحوث بنسبة قدرت ب 46 بالمئة، في حين هناك من يرون بأن السبب الرئيسي لظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية هي قدرتها الكبيرة على الإقناع وبلغ عددهم 20 مبحوث بنسبة قدرت ب 40 بالمئة، في حين هناك فئة أخرى من المبحوثين أنها تحرك نزعة الاستهلاك لدى المشاهد بنسبة بلغت 14 بالمئة بتكرار 07 مبحوثين، ونفسر هذا الاختلاف أو التباين في النتائج إلى طبيعة مختلف الإشهارات التي تبرز المرأة كصورة فقط للتقليل من شخصيتها وكذلك استخدامها كتحريك نزعة الاستهلاك لدى المشاهد راجع إلى تركيز المعلنين على الجانب المميز للمرأة وكذلك شخصيتها أسلوبها في الكلام.



الجدول 23: الجوانب التي يجذب إليها الطلبة المبحوثين من خلال ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
حركتها	05	10%
طريقة تقديمها للإشهار	28	56%
مظهرها الخارجي	17	34%
المجموع	50	100%

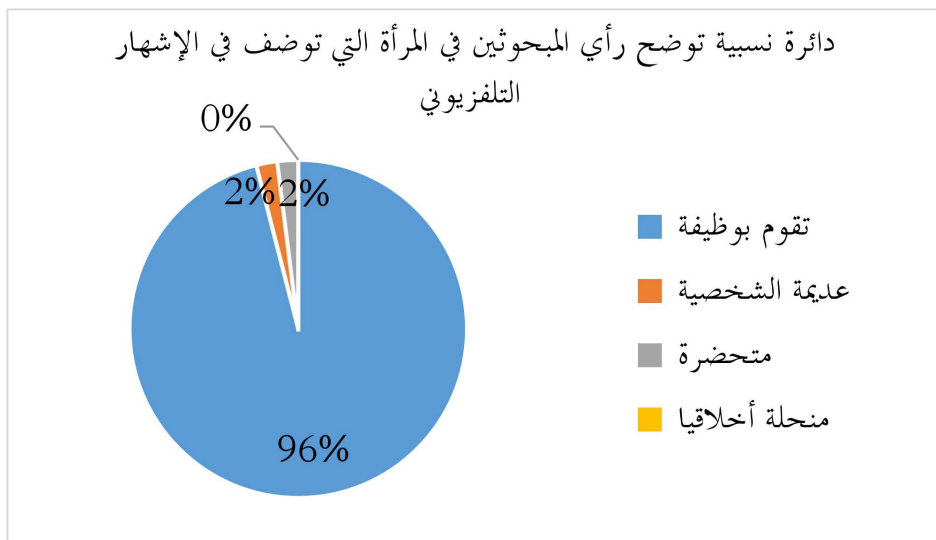
يبين الجدول الجوانب التي يجذب إليها الطلبة المبحوثين من خلال ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية، نلاحظ من خلاله أن أغلب فئة تنجذب إلى طريقة تقديم المرأة للإشهار إذ بلغت 56 بالمئة بتكرار 28 مبحوث، في حين المظهر الخارجي قدر بنسبة 34 بالمئة بتكرار 17 مبحوث، أما أصغر فئة فكانت هي تلك التي تعجبها حركتها بنسبة 10 بالمئة وبلغ تكرارها 05 مبحوثين، ونستنتج أن أعلى نسبة كانت لطريقة تقديم المرأة للإشهار، وهذا راجع لحكم التخصص ومدى اطلاعهم على هذا المجال إما المظهر الخارجي راجع إلى تركيزهم على المظهر وعدم مبالاةهم بالدور و الجوهر الذي تقوم به المرأة.



الجدول 24: رأي المبحوثين في المرأة التي توظف في الإشهار التلفزيوني.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بوظيفة	48	96%
عديمة الشخصية	01	02%
متحضرة	01	02%
منحلة أخلاقيا	00	00%
المجموع	50	100%

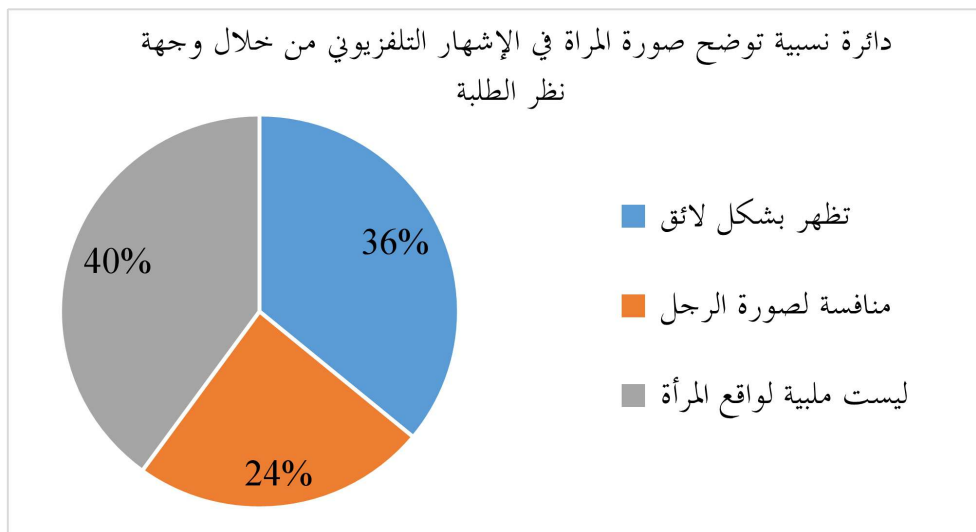
نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح وجهة نظر المبحوثين للمرأة التي تظهر في الإشهار التلفزيوني، أن أغلبهم يرونها أنها تقوم بوظيفة وقدر عددهم 48 مبحوث بنسبة 96 بالمائة، أما من يرونها أنها عديمة الشخصية وأنها متحضرة فهاتين الفئتين بلغت نسبتهما 02 بالمائة بتكرار مبحوث واحد لكل فئة، أما نسبة من يراها أنها منحلة أخلاقيا فإنها منعدمة وهذا نظرا لسيطرة المرأة على جميع مجالات العمل والمكانة التي تحتلها في المجتمع.



الجدول 25: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال وجهة نظر الطلبة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تظهر بشكل لائق	18	36%
منافسة لصورة الرجل	12	24%
ليست ملبية لواقع المرأة	20	40%
المجموع	50	100%

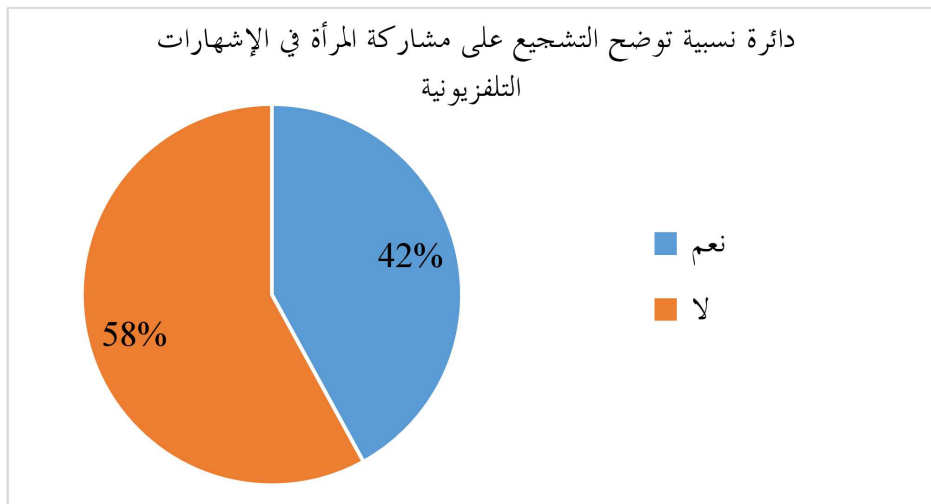
يمثل الجدول رأي المبحوثين حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، حيث نلاحظ أعلى فئة هم من يرونها أنها ليست ملبية لواقع المرأة بنسبة 40 بالمائة ما يعادل 20 مبحوث، في حين نلاحظ أن من يراها تظهر بشكل لائق مقدر عددهم بـ 18 مبحوث بنسبة 36 بالمائة، في حين أن أصغر فئة هم من يرونها أنها منافسة لصورة الرجل إذ بلغ عددهم 12 مبحوث بنسبة 24 بالمائة، وهذا راجع إلى تهميش المرأة وعدم الإهتمام بها ولذلك تحتم الضرورة القصوى بإعطاء المرأة أدوار تبرز شخصيتها وفعاليتها.



الجدول 26: مدى تشجيع على مشاركة المرأة في الإشارات التلفزيونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	42%
لا	29	58%
المجموع	50	100%

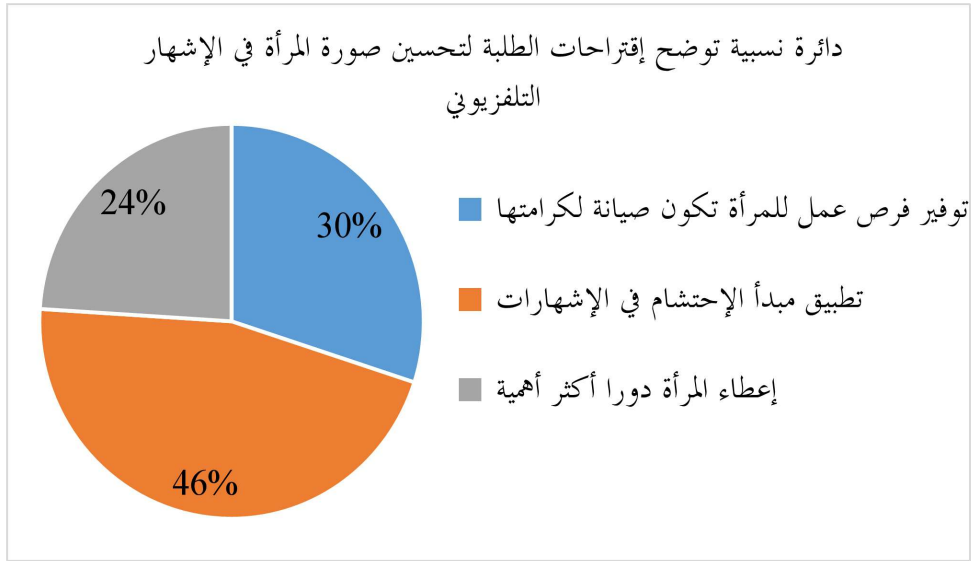
يمثل الجدول رأي الطلبة للتشجيع على مشاركة المرأة في الإشارات التلفزيونية، حيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين لا يشجعون على مشاركة المرأة في الإشارات التلفزيونية وهم ضد هذا الأمر حيث بلغ عددهم 29 بنسبة 58 بالمئة، في حين نلاحظ أن هناك فئة تشجع على مشاركتها في الإشارات التلفزيونية إذ بلغ عددهم 21 طالب بنسبة 42 بالمئة، ونفسر ذلك بأن أغلب المبحوثين يعتبرون أن مكان المرأة في المنزل وإدارة شؤونه، أما الفئة الأخرى التي تري عكس ذلك فهم متفتحين أكثر ولا بد من توفر المرأة في جميع المجالات نظرا للدور المهم الذي تلعبه من شتى نواحي الحياة



الجدول 27: اقتراحات الطلبة لتحسين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
توفير فرص عمل للمرأة تكون صيانة لكرامتها	15	30%
تطبيق مبدأ الاحتشام في الإشهارات	23	46%
إعطاء المرأة دورا أكثر أهمية	12	24%
المجموع	50	100%

يبين الجدول اقتراحات المبحوثين لتحسين صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية، نلاحظ من خلاله أن بعض الطلبة يقترحون تطبيق مبدأ الاحتشام في الإشعارات إذ بلغ عددهم 23 طالب بنسبة 46 بالمئة، في حين تليها فئة أخرى ترى أنه لا بد من توفير فرص عمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامتها حيث بلغ عددهم 15 بنسبة 30 بالمئة، أما أصغر فئة ترى أنه لا بد من إعطاء أدوار للمرأة أكثر أهمية وكان عددهم 12 بنسبة 24 بالمئة، نفس ذلك إلى كون المجتمع الجزائري مجتمع محافظ يفضل ظهور المرأة بشكل لائق يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع كما أننا نفسر توفير فرص عمل للمرأة هذا من أجل الحفاظ على كرامتها وهذا لأن الدين الإسلامي يدعو إلى الحفاظ على المرأة في كل الجوانب وعدم التشهير بها وعدم استغلالها وعدم جعلها وسيلة لإثارة الرغبة لدى المستهلكين.



نتائج الدراسة:

انطلاقاً من أهمية تأثير الإشهار على الأفراد وكذلك انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني المشاهدين وخاصة الطلبة الجامعيين من خلال مشاهدتهم لهذه الإشهارات حيث قمنا على تناول الموضوع المتمثل في توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة رأي الطلبة الجامعيين وذلك بدراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي الذي يوصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ما اعتمدنا على العينة الصدفية فهي تعتمد على اختيار أفراد العينة عن طريق الصدفة لان الدراسة تخص طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى وبعدها بدأنا بالتخصص حتى وصلنا إلى العينة المطلوبة في دراستنا وهذا من أجل أن تكون الدراسة دقيقة وبعد تفرغ الاستمارة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. بينت نتائج الدراسة ان نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور فنسبة الإناث 74 بالمئة أما نسبة الذكور 26 بالمئة وهذا راجع لسيطرة العنصر الأنثوي أو الجنس اللطيف في المجال الدراسي، حيث أن الإناث يفضلن مواصلة الدراسة علي عكس الذكور الذين يتخلون عن الدراسة من أجل العمل و بناء المستقبل.
2. بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من (22 إلى 25 سنة) وهذا يوضح شبابية قسم الإعلام والاتصال وتماشي هذا السن مع المستوى (الماستر) المدروس .
3. تشير نتائج الدراسة إلى أنه أغلب المبحوثين كان من نصيب السنة أولى ماستر بنسبة 60 بالمئة على عكس السنة الثانية ماستر 40 بالمئة وهذا راجع إلى أن هذه السنة تم السماح لكل الطلبة التسجيل في مستوى الماستر على عكس الدفعة السابقة.
4. تبين نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة مستواهم المعيشي متوسط وذلك بنسبة 92 بالمئة.
5. تشير نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين كانوا خارجيين بنسبة 62 بالمئة والطلبة الداخليين 38 بالمئة.
6. تأكد من خلال هذه الدراسة أن أغلب الطلبة اختاروا مشاهدة البرامج التلفزيونية ليلا بنسبة 35 بالمئة وهذا نظرا لتوفر وقت الفراغ لديهم في هذه الفترة علي عكس الفترة الصباحية التي كانت نسبتهم 06 بالمئة هذا لأنهم يكونوا مشغولين في هذه الفترة بالدراسة.
7. توضح نتائج الدراسة أن الفترة التي يستغرقونها الطلبة في مشاهدة البرامج التلفزيونية من ساعة إلى ساعتين على الأقل بنسبة 62 بالمئة بسبب وقت الفراغ القليل المتوفر لديهم.
8. يبين النتائج أن أغلب الطلبة يفضلون متابعة البرامج الاجتماعية بنسبة 60 بالمئة لأن هذه البرامج تعكس الواقع المعاش.
9. تشير نتائج الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية في البيت حيث بلغت نسبتهم 98 بالمئة وهذا بسبب كون البيت هو المكان الأكثر تناسباً لأنهم يجدون راحتهم به.

10. أكدت نتائج الدراسة أن الفواصل الإشهارية تلفت انتباه المبحوثين لمشاهدتها بنسبة 70 بالمئة كونها تتكرر أثناء عرض البرنامج، و30 بالمئة من المبحوثين لا تلفت انتباههم كون الإشهارات أصبحت تفتقد إلى مصداقيتها في كثير من الأحيان.
- 10أ. تشير نتائج الدراسة للمبحوثين الذين أجابوا بأن هذه الفواصل الإشهارية تلفت انتباههم بنسبة 70 بالمئة، وذلك لأسباب منها معرفة السلع والخدمات بنسبة 30، وهذا بسبب الفضول لديهم وجمع المعلومات عن منتجاتهم وإشباع حاجاتهم.
- 10ب. كما نجد من خلال نتائج الدراسة أن الذين أجابوا ب لا بلغت نسبتهم 30 بالمئة، بسبب عدم إعجابهم لطريقة عرض الإشهار.
11. تظهر النتائج أن تعرض المبحوثين للإشهار من خلال مشاهدة البرامج أحيانا بنسبة 64 بالمئة نظرا إلى المبحوثين يفضلون تغيير القناة أثناء عرض الإشهارات وعدم مشاهدتها.
12. تبين من خلال النتائج أن الشعور الذي تخلقه الإشهارات التلفزيونية في نفسية المبحوثين هو الإزعاج بنسبة 68 بالمئة هذا لأن القنوات العربية تركز على عرض الإشهارات بهدف الربح المادي وتهمل شعور المشاهد الذي يصيبه الملل من كثرة التكرارات لعرض الإشهارات.
13. أكدت نتائج الدراسة أن الأوقات التي يفضل المبحوثين التعرض فيها للومضات الإشهارات بعد انتهاء البرنامج بنسبة 40 بالمئة وهذا لأنهم يفضلون متابعة البرنامج دون انقطاع.
14. تشير نتائج الدراسة أن فترة بث الإشهارات التلفزيونية تساعد المبحوثين في معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 54 بالمئة وهذا لفضول المبحوثين في معرفة كل ما هو جديد في السوق.
15. إن رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة البرنامج بعد عرض الإشهار أحيانا بنسبة 46 وهذا راجع إلى أن الإشهارات تعمل على تشويش متابعة البرامج مما يشعره بالملل وعدم مواصلة متابعته.
16. إن السلوك الذي يقوم به المبحوثين أثناء عرض الإشهار حسب الجدول 16 هو تغيير القناة والعودة مجددا بنسبة 68 بالمئة وهذا بسبب فضول المبحوثين في معرفة ما يتم عرضه في القنوات الأخرى.
17. أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين ينجذبون إلى الإشهارات التي يتم استخدام المرأة فيها بنسبة 86 بالمئة وهذا نظرا لمظهرها واعتبارها كعنصر مهم والتركيز عليها أكثر من السلعة نفسها.
18. أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يرون أن المرأة تظهر بشكل غير موفق لمحتوي الإشهار بنسبة بلغت 80 بالمئة وهذا راجع إلى أن مضمون بعض أو أغلب الإشهارات لا يتوافق مع القيم والنظام الاجتماعي الذي تعيشه المرأة فهي تظهر في الإشهارات على أنها متحررة على عكس الواقع المعاش.
19. تشير نتائج الدراسة من خلال الجدول 19 أن في بعض الأحيان الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني يجسد الواقع المعاش كما أن فيه بعض المبالغة بنسبة قدرت ب 68 بالمئة وهذا راجع إلى إبراز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع وتظهر بعض الخفايا وصورة المرأة بشكل مبالغ فيه.

20. يبين النتائج أن أغلب المبحوثين يرون أن سبب كثرة ظهور المرأة في الإشهار هو أنها عنصر جذب بنسبة 68 بالمئة وهذا يدل على استقلال المرأة باعتبارها عنصر جذب مهم في الإشهار والتركيز عليها أكثر من مضمون الإشهار أو السلعة المراد عرضها.

21. أظهرت الدراسة أن ظهور المرأة في الإشهار يركز على جوهرها أو إنسانيتها كانت بنسبة 50 بالمئة بالرفض وهذا راجع استخدامها في الإشهار التلفزيوني دون تركيز المعلنين على إنسانيتها وهذا يتنافى مع الدين الإسلامي الذي يدعو إلى الحفاظ على المرأة وصياغة كرامتها وهناك نسبة 50 بالمئة أجابت بالموافقة وهذا راجع إلى تركيز هذه الفئة على مضمون الإشهار دون التفكير في كرامة المرأة.

22. أظهرت الدراسة أن أهم العوامل التي تستدعي ظهور المرأة في الإشهارات التلفزيونية هو استغلال جسدها للفت الانتباه بنسبة 46 بالمئة وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بالأسباب الأخرى مما يدل على استخدام حسد المرأة جزء أساسي لنجاح الإعلان والترويج للسلع المعلن عنها.

23. نظرا للنتائج المتوصل إليها فإن المرأة التي تقدم الإشهار تثير من خلال طريقة تقديمها للمنتج وليس مظهرها بنسبة 56 بالمئة لأن المجتمع الجزائري بطبيعته مجتمع إسلامي محافظ لا يهتم بالمظاهر ذلك يفضل ظهورها بلباس محتشم.

24. بينت الدراسة أن معظم المبحوثين يرون أن المرأة التي توظف في الإشهار بأنها تقوم بوظيفتها وذلك بنسبة 96 بالمئة وهذا نظرا لسيطرة المرأة على جميع مجالات العمل والمكانة التي تحتلها في المجتمع.

25. أظهرت نتائج الدراسة أن صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية ليست ملبية للواقع بنسبة 40 بالمئة مما يدل على تهميش المرأة وعدم الاهتمام بها ولذلك تحتّم الضرورة القصوى بإعطاء المرأة أدوار تبرز شخصيتها وفعاليتها.

26. أظهرت الدراسة أن تشجيع المبحوثين لمشاركة المرأة في الإشهار بالرفض بنسبة 58 بالمئة مما يدل على أن الإشهار التلفزيوني في معظم الأحيان يؤثر على عقول الناس و بإهتمام المرأة بمظهرها يجعلها ناقصة وسطحية وترك ما هو أهم.

27. وبالنسبة لاقتراحات تحسين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني مرتفعة بلغت 46 بالمئة علي تطبيق مبدأ الاحتشام في الإشهارات من أجل الحفاظ على المرأة وصياغة كرامتها التي حث الدين الإسلامي عنها.

ثالثا: نتائج الدراسة علي ضوء الفرضيات:

بعد القيام بعملية تفرغ البيانات وتحليلها والتعليق عليها من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن أن نستنتج النتائج الآتية :

الفرضية الأولى: المتمثلة في :

« يتابع الطلاب البرامج التلفزيونية ليلا في البيت لأكثر من ساعة»

تم التأكد من صحة هذه الفرضية حسب ما كشفتته نتائج الدراسة الميدانية بنسبة 62 بالمئة حيث صرح الباحثين بأنهم يتابعون البرامج التلفزيونية ليلا في البيت لأكثر من ساعة وهذا راجع لكون البيت أكثر مكان يرتاح فيه الطلاب و كذلك وقت الفراغ المتوفر لديهم وهذا ما يوضحه الجدول رقم (07).

الفرضية الثانية: المتمثلة في :

« يشاهد الطلبة الإشهارات من أجل معرفة السلع والخدمات »

فقد تم التحقق من صدق هذه الفرضية هذا ما تم اكتشافه من خلال الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 30 بالمئة من الباحثين أي ما يعادل 15 مفردة أنهم يشاهدون الإشهار بغرض معرفة السلع والخدمات المتوفرة في السوق وهذا ما تظهره نتائج الجدول (10- أ)

كما كشفت الدراسة أن 70 بالمئة من أفراد العينة لا يشاهدون الإشهارات أو لا تلفت انتباههم أثناء عرضها ومن الأسباب التي تدفعهم لعدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني هي :

- التشويش على المشاهد أثناء متابعة البرامج بنسبة 08 بالمئة
 - محتواها يفتقد للمصداقية بنسبة 06 بالمئة
 - لا تعجبهم طريقة عرضها بنسبة 16 بالمئة
- وهذا ما أظهرته نتائج الجدول (10- ب)

الفرضية الثالثة: المتمثلة في :

« من الأسباب والدوافع التي أدت إلى توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني هو قدرتها على الإقناع ودفع المشاهد لاقتناء المنتج »

من خلال نتائج الدراسة إستنتجنا أن هذه الفرضية لم تتحقق وهذا راجع لرأى الباحثين حول المرأة حيث اعتبروها مستغلة جسديا من قبل المعلنين وهذا من أجل لفت الانتباه بنسبة 46 بالمئة ما يعادل 23 مفردة أما

بالنسبة لامتلاك المرأة القدرة على الإقناع كان بنسبة 40 بالمئة كما بينت الدراسة للمرأة دور في تحريك نزعة الاستهلاك لدي المشاهد بنسبة 14 بالمئة هذا ما يوضحه الجدول (22).

تبين لنا من خلال الدراسة وبعد عرض مختلف النتائج والجوانب المتناولة في دراستنا أن التلفزيون يعتبر وسيلة مهمة في ظل انتشار بدائل أخرى، فهو يعتبر وسيلة اتصالية لا يمكن الإستغناء عنها، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمختلف القنوات العربية، التي تحتل فيها الإشهارات مكانة هامة، وهذا لما تحمله من وتحتويه من أفكار وآراء الناس، كما تفرض بعض التطورات التي تهم وتمس مختلف جوانب الحياة، إذ تعتبر الإشهارات من أكثر البرامج مشاهدة سواء بقصد أو بدون قصد، كما تعتبر الإشهارات هي المورد الأساسي لمختلف المؤسسات الإعلامية.

فالإشهار التلفزيوني يمثل مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة هادفة تسعى ترويج سلعة أو خدمة، حيث أصبح يؤثر تأثيرا واضحا على مختلف جوانب الحياة، وذلك من خلال التشجيع على تناول مختلف الأطعمة، أو ارتداء ملابس معينة، أو اقتناء أنواع معينة من السلع ومختلف الخدمات المستخدمة في المنزل، وهذا كله لا يتحقق الا من خلال توظيف العنصر البشري فهو أداة من أدوات تشكيل الدوق العام للمتلقي، فهو ليس رسالة اتصالية هادفة ذات بعد تجاري فقط، بل هو تبليغ رسالة ضمنية ، ويتضح جليا في الإشهارات التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في اشهاراتها، فهو الموضوع الأكثر استهدافا في مختلف الومضات الإشهارية، وهذا لبناء النموذج الأنثوي، وهذا الأخير ما كان فاصلا بين كرامتها وجسدها وأصبح يتاجر بها مع ضعف القادة القانونية التي تنظم المجال تتحكم به.

وقد حاولنا من خلال دراستنا أن نبين آراء الطلبة حول توظيف المرأة في الإشهارات التلفزيونية ، كونهم الأكثر اطلاعا على هذا المجال فهم أهل التخصص، وفي الأخير ما يسعنا إلا أن نتمنى أن تكون دراستنا فائدة تعود على الباحثين مستقبلا ويتخذونها مرجعا مهما لهم.

الكتب:

- 1- بدوي، احمد زكي.(1994). معجم مصطلحات الإعلام. لبنان: دار الكتاب المصري اللبناني.
- 2- النور دفع الله، احمد. (2005). الإعلان الأسس المبادئ. دار الكتاب الجامعي العين.
- 3- احمد، بدر. (د س). الاتصال بالجمهور مابين الإعلام والدعاية. الكويت: دار المطبوعات الكويت.
- 4- محمد حسن، إسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 5- رضا عبد الواحد، أمين. (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني. منتدى سور الاربيكية.
- 6- الناشف، أنطوان. (1999). الإعلان و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- 7- الشاوي، برهان. (2014). مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته. دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع.
- 8- المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2011). نظريات الاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- بشير، عباس. ربابعة، علي محمد.(2000). الترويج والإعلان التجاري- أسس نظريات التطبيقات. عمان: دار اليازوري.
- 10- العلاق، بشير. (2010). الإبداع والابتكارية في الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 11- سعد ريجان ممدوح ، جمال الدين. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاه الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- ابوشلب، جمال محمد. خوجة. اشرف محمد، (2005). الدعاية والإعلان -المفاهيم الأطر النظرية التطبيقات. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 13- الشطري، حامد مجيد، الشطري. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 14- عبد السميع، حسنة. (2005). سميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب-الإعلان التلفزيوني. عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع

- 15- شعبان، حنان. (2011). تلقي الإشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 16- المشهداني، خالد احمد فرحان. العبيدي، راند عبد الخالق عبد الله. (2015). مناهج البحث العلمي. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 17- بدر الغيث، خلود. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 18- صبايا، خليل. (1999). الإعلان تاريخه أسسه وقواعده. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- 19- بنكراد، سعيد. (2009). الصورة الإشهارية آليات الإقناع ودلاله. المغرب: المركز الثقافي العربي.
- 20- علي شبيبة، شدوان. (2005). الإعلان- المدخل والنظرية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 21- شروح، صلاح الدين. (2000). منهجية البحث العلمي. عنابه: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 22- رانيا ممدوح، طارق. (2012). الإعلان التلفزيوني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- عدلي العبد، عاطف. (1993). الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 24- حسين عواد، فطيمة. (2010). الاتصال والأعلام التسويقي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 25- دليو، فوضيل. (2002). وسائل الاتصال وتكنولوجياته. الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة.
- 26- سمعان، مجدي. (د س). الإشهار التلفزيوني. وكالة الأهرام للإعلان.
- 27- الغندور، محمد جلال. (2015). البحث العلمي بين النظرية والتطبيق. دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- 28- حجاز، محمد حافظ. (2005). المقدمة في التسويق. القاهرة: دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر.
- 29- البرقوقي، محمد رفيق. وآخرون. (د س). فن البيع والإعلان. القاهرة: مكتبة لأنجلو المصرية.
- 30- الحديدي، محمد فضل. (2006). نظريات الإعلام. د د ن.
- 31- حمدي، محمد. الطلاب، مرشد. (2005). دار ابن رشد للنشر والتوزيع الجزائر.
- 32- عبيدات، محمد. وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. الأردن: دار وائل للطباعة للنشر.
- 33- صادق عباس، مصطفى. (2008). الإعلان الجديد والمفاهيم الوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 34- الحديدي، منى. (2002). إعلان. دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 35- سعيد الحديدي، منى. إمام علي، سلوى. (2005). الإعلان وأسس وفنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

قائمة المصادر والمراجع

- 36- انجرس، مورش. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية. (ترجمة بوزيد). صحراوي. وآخرون. الجزائر: دار القصة للنشر.
- 37- سعيد عيشور، نادية. (2007). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: حسين رأس الجبل للنشر.
- 38- محمد جودة، ناصر. (2008). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي.
- الرسائل الجامعية:**
- 39- رشيد، ازمور. (2010). شراء المنتج الجديد بين التأثير الإعلان والعلاقات التجارية. رسالة ماجستير منشور في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 40- عبد النور، بوصابة. (2009). الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر. الجزائر.
- 41- صلاح الدين، بوفنش. يوسف، طويطو. (2018). اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وتسويق، جامعة جيجل. الجزائر.
- 42- لينده، بوفنش. خديجة، بوزيد. (2019). المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في القنوات الفضائية الخاصة. رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة جيجل.
- 43- عائشة، ثابتي. (2014). صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على المتلقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وصحافة مكتبة.
- 44- خولة، سلامي. نجمة بلقيس، بقياس. صلاح الدين، بن محمدي. (2017). اثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر.
- 45- لامية، شهبي منى. (2010). دراسة سميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال. رسالة مكملة لنيل شهادة ليسانس كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة لمدينة.
- 46- عبد الوهاب، غانم. (2007). الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير بكلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية.
- 47- بسمة، فنور. (2008). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع

48- ياسمين، معمري. مروة، مرواني. (2018). انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة. رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن لمهدي أم البواقي. الجزائر.

المعاجم والقواميس:

49- احمد زكي، بدوي. (1994). معجم مصطلحات الإعلام. لبنان: دار الكتاب المصري اللبناني.
50- جمال الدين، منظور. (1956). لسان العرب. بيروت: دار بيروت للنشر والتوزيع.
51- مختار، الصحاح. (1999). الغريب والمعاجم ولغة الفقه. ترجمة الرازي، زين الدين. بيروت: المكتبة المصرية الدار النموذجية.

المجلات:

52- بشير، ابرير. (2005). بلاغة الصور وفعالية التأثير في الخطاب الاشهاري. مجلة المرفق_الأدبي. العدد 411.
53- منى، عتيق، منى. (د س). الطالب الجامعي ومشروع المستقبل. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. العدد 16.

المحاضرات:

54- رشيد، شميم. (2007). الحماية المدنية في الصور في مواجهة الصحافة. بمناسبة اليوم الدراسي. جامعة لمدينة.

المراجع الأجنبية:

55- Goannis, henri. (1995). *De la stratégie marketing à la créations publicitaire dunod.* paris :
56- Jones, John Philip.(1988). *how advertising work.* loaned: sage publication leaden.
57- Ramie, Pierre haude. (1992). *Publicite question réponses.* France: edition egrolles parie.

الملك الحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة رأي الطلبة الجامعيين
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل-

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث ميداني لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة، فالرجاء منكم القراءة المتأنية والتركيز وبعدها الإجابة عنها حسب رأيك الخاص.

نرجوا منكم وضع علامة (X) في خانة الإجابة المختارة علما أن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

د/ مسعود بوسعدية

إعداد الطالبتين:

- بعيو حورية
- بومناد سعاد

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: بيانات شخصية

1- الجنس:

- 2- ذكر أنثى
- 3- السن: أقل من 21 سنة من 22 إلى 25 سنة
- من 26 إلى 30 سنة أكثر من 31 سنة

4- المستوى التعليمي:

- سنة ثانية ليسانس سنة أولى ماستر
- 5- المستوى المعيشي: مرتفع متوسط منخفض
- 6- نوع الإقامة: داخلي خارجي

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

6- ما هي الفترة التي تفضل فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية؟

- صباحا مساء ليلا

7- ما هي المدة التي تقضيها أمام التلفاز؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

8- ما هي نوع البرامج التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات؟

- السياسية الاجتماعية الثقافية الرياضية

9- في أي مكان تفضل مشاهدة التلفاز؟

- في البيت في نادي الجامعة في نادي الإقامة

المحور الثالث: الإشباع التي يحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات؟

10- هل تلفت انتباهك هذه الإشهارات أثناء فترة عرضها؟

- نعم لا

• إذا كانت إجابتك بـ: "نعم" ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدتها؟

- معرفة السلع والخدمات - زيادة الاقتناع بالمنتج
- جاذبية المادة الإشهارية - أخرى تذكر.....

• إذا كانت إجابتك ب: "لا" فهل هذا يعود إلى؟

- تشويش البرامج على المشاهد - محتواها يفتقد للمصداقية
- لا تعجبك طريقة عرضها - أخرى تذكر.....

11- هل تشاهد الموضات الإشهارية التي تعرض خلال البرامج التلفزيونية؟

- دائما أحيانا نادرا

12- ما هو شعورك عادة بعد مشاهدة الإشهارات التلفزيونية من خلال القنوات العربية؟

- مرتاح راض منزعج

13- ما هو الوقت المناسب برأيك لعرض هذه الموضات الإشهارية التلفزيونية؟

- مع بداية البرنامج - خلال عرض البرنامج
- بعد انتهاء البرنامج - أخرى تذكر.....

14- في ماذا تساعدك فترة بث الإشهارات التلفزيونية؟

- اكتساب المعلومات
- تمنحك بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى
- معرفة ما هو متوفر في السوق

15- أثناء عرض الموضات الإشهارية، هل تساعدك على زيادة رغبتك في متابعة البرامج التلفزيونية؟

- نعم لا أحيانا

16- ما هو السلوك الذي تقوم به أثناء عرض الإشهارات؟

- تغيير القناة وتعود - تعمل المتابعة
- تغادر مكان غرفة التلفزيون - إجراء مكالمات هاتفية
- أخرى تذكر.....

المحور الرابع: توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

17- هل تعتقد أن استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني يجذب أكثر المشاهدين؟

- نعم لا

18- هل هناك بعض الإشهارات التي تظهر فيها المرأة بشكل غير موفق لمحتوى الإشهار؟

- نعم لا

19- هل الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني يجسد الواقع المعاش أو أنه فيه بعض من المبالغة؟

نعم لا أحيانا

20- برأيك، ما سبب كثرة ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

- عنصر جذب - بحث عن الشهرة والتميز

- ترويج الخدمات والسلع

21- هل تركز الإشهارات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة على جوهرها وإنسانيتها؟

نعم لا

22- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

- استغلال جسد المرأة للفت الانتباه - تحريك نزعة الاستهلاك لدى المشاهد

- قدرتها الكبيرة على الإقناع - أخرى تذكر.....

23- ما هي الجوانب التي تنجذب إليها من خلال الإشهارات التي تظهر فيه المرأة؟

- حركاتها - طريقة تقديمها للإشهار

- مظهرها الخارجي - أخرى تذكر.....

24- ما هي نظرتك للمرأة التي توظف في الإشهار التلفزيوني؟

- تقوم بوظيفة - عديمة الشخصية

- منحلة أخلاقيا - متحضرة

25- كيف تبدو لك صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

- تظهر بشكل لائق

- منافسة لصورة الرجل

- ليست ملبية لواقع المرأة

26- هل تشجع على مشاركة المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

نعم لا

27- ما هي إقتراحك لتحسين صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية؟

- توفير فرص عمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامتها

- تطبيق مبدأ الاحتشام في الإشهارات

- إعطاء المرأة أدوارا أكثر أهمية

- أخرى تذكر.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	متغير الجنس لعينة الدراسة.	01
55	متغير السن.	02
56	المستوى التعليمي.	03
57	المستوى المعيشي.	04
58	متغير الإقامة لدى العينة المدروسة.	05
59	الفترة التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة البرامج التلفزيونية.	06
60	الفترة التي يستغرقها المبحوثين في متابعة البرامج التلفزيونية.	07
61	نوع البرامج التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات التي تهمهم.	08
62	المكان الذي يفضل المبحوثين مشاهدة التلفاز.	09
63	متغير لفت الانتباه لدى افراد العينة أثناء عرض الإشهارات.	10
64	أسباب التي دفعت بالمبحوثين إلى مشاهدة هذه الإشهارات.	10 - أ
65	إذا كانت إجابتك ب لا فهذا يعود إلى.	10 - ب
66	التعرض للإشهارات خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية.	11
67	الشعور الذي تخلفه الإشهارات التلفزيونية في نفسية المبحوثين.	12
68	الأوقات التي يتعرض فيها الطلبة للومضات الإشهارية.	13
70-69	معرفة فيما تساعد فترة بث الإشهارات التلفزيونية.	14
70	رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة البرامج بعد عرض الإشهار.	15

71	سلوك الطالب أثناء عرض الإشهار.	16
72	رأي الطلبة حول استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني يجذب أكثر المشاهدين.	17
73	هل المرأة تظهر في بعض الإشهارات بشكل غير موفق لمحتواها.	18
74	رأي الطلبة في الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني هل هي تجسد الواقع المعاش أو فيه بعض المبالغة.	19
75	كثرة ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	20
77-76	ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني هل هذه الأخيرة تركز على جوهر و إنسانية المرأة أم لا.	21
78-77	الأسباب التي تؤدي إلى ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	22
79	الجوانب التي ينجذب إليها الطلبة المبحوثين من خلال ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	23
80	رأي المبحوثين في المرأة التي توظف في الإشهار التلفزيوني.	24
81	صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال وجهة نظر الطلبة.	25
82	التشجيع على مشاركة المرأة في الإشهارات التلفزيونية.	26
83	اقتراحات الطلبة لتحسين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.	27

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل
54	دائرة نسبية توضح متغير الجنس لدى الطلبة.	01
55	دائرة نسبية توضح متغير السن لدى الطلبة.	02
56	دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي لدى الطلبة.	03
57	دائرة نسبية توضح المستوى المعيشي لدى الطلبة.	04
58	دائرة نسبية توضح متغير نوع الإقامة.	05
59	دائرة نسبية توضح الفترة التي يفضل فيها الباحثين مشاهدة البرامج التلفزيونية.	06
60	دائرة نسبية توضح الفترة التي يستغرقها الباحثين في مشاهدة البرامج التلفزيونية.	07
62	دائرة نسبية توضح نوع البرامج التي يعتمد عليه الباحثين في الحصول على المعلومات التي تهمهم.	08
63	دائرة نسبية توضح المكان الذي يفضل فيه الباحثين مشاهدة التلفاز.	09
64	دائرة نسبية توضح متغير لفت الانتباه أفراد العينة أثناء عرض الإشهارات.	10
65	دائرة نسبية توضح الأسباب التي دفعت بالباحثين مشاهدة هذه الإشهارات.	10-أ
66	دائرة نسبية توضح إذا كانت إجابتك ب لا فهذا يعود إلى.	10-ب
67	دائرة نسبية توضح مدى تعرض الطلبة للإشهارات خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية.	11
68	دائرة نسبية توضح الشعور الذي تخلفه الإشهارات في نفسية الباحثين.	12
69	دائرة نسبية توضح الأوقات التي يتعرض فيها الطلبة للومضات الإشهارية.	13
70	دائرة نسبية توضح فيما تساعد فترة بث الإشهارات التلفزيونية.	14
71	دائرة نسبية توضح مدي رغبة الباحثين في مواصلة البرنامج بعد الإشهار.	15
72	دائرة نسبية توضح سلوك الطالب أثناء عرض الإشهار.	16

73	دائرة نسبية توضح رأي الطلبة حول استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني هل يجذب أكثر المشاهدين أم لا.	17
74	دائرة نسبية توضح هل تظهر المرأة في بعض الإشهارات بشكل غير موفق لمحتواها.	18
75	دائرة نسبية توضح رأي الطلبة في الدور الذي تؤديه المرأة في الإشهار التلفزيوني هل هي تجسد الواقع أم فيه بعض المبالغة.	19
76	دائرة نسبية توضح كثرة ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	20
77	توضح ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني هل تركز هذه الأخيرة على جوهر المرأة أم لا.	21
78	دائرة نسبية توضح الأسباب التي تؤدي إلى ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	22
79	دائرة نسبية توضح الجوانب التي ينجذب إليها الطلبة المبحوثين من خلال ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	23
80	دائرة نسبية توضح رأي المبحوثين في المرأة التي توظيف في الإشهار التلفزيوني.	24
81	دائرة نسبية توضح صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال وجهة نظر الطلبة.	25
82	دائرة نسبية توضح التشجيع على مشاركة المرأة في الإشهارات التلفزيونية.	26
84	دائرة نسبية توضح اقتراحات الطلبة لتحسين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.	27

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات.
	البسمة.
	الإهداء.
	الشكر والتقدير.
أ - ب	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
24-03	الإطار المنهجي للدراسة.
06-05	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
07-06	2- أسباب اختيار الموضوع.
07	3- أهمية الدراسة.
07	4- أهداف الدراسة.
10-07	5- تحديد المفاهيم.
11	6- نوع الدراسة ومنهجها.
13-12	7- مجتمع الدراسة.
13	8- أدوات جمع البيانات.
14-13	9- حدود الدراسة.
19-14	10- الدراسات السابقة.
24-19	11- المدخل النظري للدراسة.
53-25	الإطار النظري للدراسة.
الفصل الثاني: ماهية الإشهار التلفزيوني	

26	تمهيد.
36-28	أولاً: ماهية الإشهار.
29-28	1- نشأة الإشهار وتطوره.
32-29	2- أنواع الإشهار و تصنيفاته.
34-32	3- أهداف ووظائف الإشهار.
35-34	4- خصائص الإشهار وعناصره.
36-35	5- تأثيرات الإشهار.
45-37	ثانياً: الإشهار التلفزيوني.
38-37	1- نشأة الإشهار التلفزيوني.
39-38	2- أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.
40-39	3- خصائص الإشهار التلفزيوني.
41-40	4- مراحل الإشهار التلفزيوني.
43-41	5- وظائف الإشهار التلفزيوني.
45-44	6- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.
46	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: المرأة والإشهار التلفزيوني	
48	تمهيد
49	1- المرأة في الإعلان التجاري.
51-49	2- صور تناول المرأة في الإشهار التلفزيوني.
51	3- أسباب ودوافع استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني.
52-51	4- رمزية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.

الإطار التطبيقي	
84-54	1- عرض وتحليل البيانات.
58-54	أ- المحور الأول: معالجة البيانات الشخصية.
63-59	ب- المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطلبة للبرامج التلفزيونية.
72-63	ج- المحور الثالث: الإشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات.
84-72	د- المحور الرابع: توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.
87-85	2- النتائج العامة للدراسة.
89-87	3- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
90	خاتمة.
94-91	قائمة المصادر والمراجع.
100-95	الملاحق.
102-101	فهرس الجداول.
104-103	فهرس الأشكال البيانية.
107-105	فهرس المحتويات.
109-108	ملخص الدراسة.

ملخص الدراسة:

يناقش موضوع دراستنا توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني، وكيف كانت آراء الطلبة حيال ذلك، وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة، كيف يتم توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من وجهة رأي الطلبة الجامعيين؟ وتكمن أهمية الدراسة في معرفة آراء الطلبة الجامعيين حول توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني، وتقديم بعض الحلول من أجل الحفاظ عليها وصيانة كرامتها، لذلك اعتمدنا على العينة الصدفية، وكذلك معرفية كيفية إجراء البحوث الميدانية وطريقة صياغة الأسئلة بطريقة علمية معتمدين في ذلك على أداة بحث وهي الاستمارة. ومن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هي التعرف على المجالات التي تستخدم فيها المرأة ففي الإشهار التلفزيوني، وما هو الدور الذي تلعب في إقناع المشاهدين وخاصة الطلبة، ومعرفة أتماط تعرض الطلبة إلى مشاهدة الإشهارات الموظفة بهم المرأة، وقد تمثلت عينة الدراسة في 50 طالب وطالبة بقسم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيغل- معتمدين في هذا على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، معتمدين كذلك على الأساليب الإحصائية مع تمثيل النتائج المتحصل عليها بدوائر نسبية تلخص نتائج الدراسة بشكل تخطيطي، ومن النتائج المتحصل عليها أن أغلب الطلبة يشاهدون التلفاز ليلا وهذا راجع إلى أنهم في النهار يكون منشغلين بالدراسة، وأن أغلب الطلبة يفضلون الإشهارية التي تظهر بهم المرأة من أجل معرفة كل ما هو متوفر في السوق.

الكلمات المفتاحية:

- توظيف، المرأة، الإشهار التلفزيوني.

Summary of the study:

Summary of the study:

The subject of our study discusses the employment of women in television advertising, and the student's opinions. About that and the main question of this study was, how are women employed in television advertising from the point of view of university students? The importance of the study lies in knowing the opinions of university students about the employment of women in television advertising, and providing some solutions to preserve them and maintain their dignity, so we relied on the psoriasis sample, and as a knowledge of how to conduct field research and how to formulate questions in a scientifically way, relying on a research tool, which is the form. One of the goals you seek to achieve is to identify the areas in which women are employed in the television month, and what role they play in convincing viewers, especially students, and to know the growths of student's exposure to the publicity employed by women, and the sample of the study was 50 students in the Department of Information and Communication at the Faculty of Humanities and Social Sciences at Mohammed Siddiq Bin Yahya-Jijel University, relying on this descriptive approach, which describes the phenomenon as it exists, also relying on statistical methods while representing the results obtained in relative circles summarizing the results of the study in a planning manner, and from the results obtained that most students watch television at night because in the day they are busy studying and that most students prefer to publicize the results shown by women to know Everything is available on the market.