الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية على عينة من النّساء بحي المجاهدين بولاية الوادي

مذكرة تخرّج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام وإتصال

الطالبة :

مروه زغدي

اشراف الأستاذة:

ليلى فقيري

لجنة المناقشة

– د. عبد الكريم بوغزالة	أستـاذ محاضر "أ"	جـامعة الوادي	رئيسا
– أ. ليلى فقيري	أستـاذ مساعد "ب"	جـامعة الوادي	مقررا
– أ. رشيد خضير	أستـاذ مساعد "ب"	جـامعة الوادي	مناقشا

السنـة الجـامعية:2014/2013 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية على عينة من النّساء بحي المجاهدين بولاية الوادي

مذكرة تخرّج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام وإتصال

الطالبة :

مروه زغدي

اشراف الأستاذة:

ليلى فقيري

لجنة المناقشة

– د. عبد الكريم بوغزالة	أستـاذ محاضر "أ"	جـامعة الوادي	رئيسا
– أ. ليلى فقيري	أستـاذ مساعد "ب"	جـامعة الوادي	مقررا
– أ. رشيد خضير	أستـاذ مساعد "ب"	جـامعة الوادي	مناقشا

السنـة الجـامعية:2014/2013 م

بسم الله الرحمن الرحيم

الاهداء

إلى أغلى ما لديّ في هذا الوجود

إلى من أعطتني الحب بلا حدود

ودفعتني لمعترك الحياة بلا قيود، لأواجه تقلبات الدّهر بكل ثقة وصمود

إلى من دعت لي في كل سجود، وزرعت دربي أنغاما وورود

إلى من علمتني أنّ الحياة جهد وكفاح وغمرتني بفيض الحب والحنان والعطاء

إلى النّور الذي لا يخبو والحب الذي لا ينضب، إليك مع كل شروق، ومع كل سجدة سترفع إلى عرش الرحمان، إليك أهدي هذا العمل المتواضع الذي أضعه تاجا على رأسك لأعلنك ملكة كل الأمهات

إليك أمي ..... إليك أمي ..... إليك أمي

فلترضي عني يا من تحت قدميك الجنان، وليحفظك الرّب الواحد المنان.

إلى النّجم الساطع وقمري المضيء وشمعتي التي لا تغيب ..... إليك أبي.

إلى الذين أكتب لهم بإسم الشّمس لكن الشّمس تغيب، وأكتب لهم بحروف تسبح على بحار وكلمات تجرفها الأنهار ومفردات محتواها الحب والحنان: إلى اخوتي الأعزاء.

إلى كل أصدقائي وأحبائي التي كانت الجامعة رحابا لتعارفنا.

إلى كل العائلة الكريمة.

إلى كل من حمل شعار "الوفاء والإخلاص" في زمن الغدر والخديعة.

إلى كل من نسيهم قلمي وتذكرهم قلبي.

إليكم كلكم أهدي ثمرة جهدي هذا.

زغدي مروة

شكر وتقدير

إن الشكر لله رب العالمين الذي خلق وهدى وبعونه وتوفيقه أنجزنا هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة: ليلى فقيري التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل عليّ بنصائحها وتوجيهاتها القيمة وانتقاداتها الموضوعية طوال فترة الدّراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذة شعبة العلوم الإسلامية على المساعدة المعرفية التي قدموها.

وإلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد في تشجيعي ونصحي ولو بكلمة طيبة.

زغدي مروة

ملخص الدّراسة:

يستخدم الإعلان التلفزيوني في الوقت الحاضر لبيع منتج معين وترويجه، بل يمكن له أن يخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم وقيم تؤثر على اتجاهات الفرد والذي بدوره سينعكس على سلوكياته وقيمه واتجاهاته.

- لذلك قمنا بدراسة ميدانية (دراسة مسحية) على فئة من النّساء بحي المجاهدين بولاية الوادي وهدفت هذه الدّراسة لمعرفة صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.
- والمرأة في الإعلان التلفزيوني استغلها المعلنون لسببين رئيسيين وهما: قدرتها على الشراء وقدرتها على الإغراء وقد عملت الإعلانات بشكل واضح على تنميط صورة المرأة بحيث أصبحت صورة المرأة مشوهة تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية وفكرية، متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع وسلبها من أي مضمون ولم يبقَ لها إلاّ مظاهر الجسد الخارجية، بحيث استغل جسدها في الترويج للسلع والمنتجات، لأنها عنصر جذب قوي للمشاهد، في صورة مصطنعة متعارضة مع الدّين الإسلامي وغير منسجمة مع العادات والتقاليد، دون إعطائها حقها و أدوارا تبرز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع.

– Abstract:

Television advertising is used at the present time to sell a particular product and promotion, but it can create a set of perceptions, concepts and values that affect the trends of the individual, and which in turn will impact on the behaviors and values and trend.

- So we studied on the field (survey) the case of one class of women in Mujahidin district in the Wilaya of El-Oued This study aimed to see the image of women in television advertising.
- The woman in television advertising is exploited by advertisers for two main reasons, namely her ability to purchase and her ability to temptation, and advertisements have clearly worked on the prototypical image of women so that the image of the woman becomes a distorted subject to cultural, social and intellectual templates. That's why she does not respect her humanity and her essential role in society as she is empty of any substance, and it remains for her only her outside body manifestations, so that takes advantage of her body in the promotion of goods and products, because she is a magnet strong element for spectators, in the form of an artificial conflict with the Islamic religion and is in line with the customs and traditions, without giving her her rights and roles to manifest her personality and effectiveness in the community.

Keywords	**الكلمات المفتاحية**
The image of women	صورة المرأة
Advertising	الإعلان
Arab satellite channels	الفضائيات العربية

قائمة الرموز والاشارات

ج	جزء
ص	صفحة
هـ	هجري
م	ميلادي
تحق	تحقيق
لا.ن	لا ناشر
لا.م	لا مكان طبع
د.ت	بدون ذكر تاريخ
لا.ط	لا طبعة

خطة البحث

- **مقدمة**
- **الفصل الأول**
- **تمهيد**
- **المبحث الأول:** الإعلان، تطوره، أهميته، أنواعه، مراحله، أهدافه، كيف يتم.

1-1- تطور الإعلان – لمحة تاريخية –

1-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان.

1-3- أنواع الإعلان.

1-4- مراحل الإعلان.

1-5- كيف تتم العملية الإعلانية.

1-6- أهداف الإعلان.

- **المبحث الثاني:** الإعلان التلفزيوني خصائصه، أنواعه، عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.

1-1- خصائص الإعلان التلفزيوني.

1-2- أنواع الإعلان التلفزيوني.

1-3- عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني.

1-4- نماذج لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.

1-5- أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.

- **المبحث الثالث:** القنوات الفضائية العربية وآليتها ومكوناتها وايجابياتها وسلبياتها

1-1- القنوات الفضائية العربية

1-2- آلية البث التلفزيوني الفضائي

1-3- مكونات نظام البث الفضائي

1-4- ايجابيات قنوات الفضائيات العربية

1-5- سلبيات قنوات الفضائيات العربية

1-6- نظرية الغرس الثقافي

- **خلاصة**
- **الفصل الثاني:** تحليل نتائج الدّراسة الميدانية
- **تمهيد**
- تحليل نتائج الدّراسة الميدانية
- **خلاصة**
- **خاتمة**
- **ملاحق**
- **قائمة المراجع**
- **فهرس الأشكال البيانية**
- **فهرس الجداول**
- **فهرس الأشكال**
- **فهرس الموضوعات**

المقدمة

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في حياتنا مخلّفة تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد من خلال ما تبثه من برامج وإعلانات مختلفة.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، فهي تتعامل مع جمهور المستهلكين، محاولة نقلهم من علامة تجارية (ماركة) إلى علامة أخرى، دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم في معظم الأحيان، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق في المقام الأول.

كما تشترك العديد من الفضائيات العربية في عدم إيلاء العناية الكاملة لمساهمة المرأة في قضايا المجتمع المختلفة كأن المرأة غير معنية بها إطلاقا، ومع احتدام المنافسة بين القنوات العمومية منها والخاصة أصبح استغلال جمال المرأة وإبراز مفاتنها وسيلة تستخدمها بعض الفضائيات العربية لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه، إذ أنّ الإعلانات قد عملت بشكل واضح على تنميط صورة المرأة بحيث أصبحت صورة المرأة مشوهة تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية وفكرية، متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع.

وتعد الإعلانات المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية من أجل تغطية التكاليف الباهضة للإنتاج الإعلامي الذي تقوم بصناعته، فلو تتبعنا الشبكة البرامجية لمختلف المحطات والفضائيات العربية لوجدنا أن الحيّز الزماني الذي تحتله هاته الإعلانات أكبر بكثير من الوقت المخصص لباقي البرامج وهو ما يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الإعلام ومختلف المؤسسات على حد سواء بالإعلان، كما يعكس التأثير الكبير للإعلانات على مختلف شرائح المجتمع.

وحتى يحقق الإعلان التأثير المطلوب أصبح لزاما على الوكالات الإعلانية تصميمه بطرق وأساليب تحقق الجذب وتدفع بالمشاهد إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وأصبح الإعلان، صناعة ناجحة ومربحة في غالب الأحيان.

لكننا لو قمنا بعملية تمحيص وتحليل للإعلانات، باختلاف الجهات المسؤولة عنها، لوجدناها تشترك في قاسم مشترك بينها ألا و هو استخدام المرأة في الإعلانات التي لها دوراً متميزاً وأساساً ومكانةً سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، وإن صورة المرأة في الإعلان قد قدمت بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية ، فلم يعد استخدام المرأة في الإعلانات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب، بل نجد أن إعلانات المأكولات والمشروبات و مختلف السيارات والخدمات جعلت من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإعلانية الخاصة بها.

والمشكلة في استخدام المرأة هي الطريقة التي يقوم عليها العرض الإعلاني والآثار التي تخلفها هذه الطريقة... ومما سبق نطرح التساؤل التالي **ما هي نظرة نساء ولاية الوادي لصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟**

ولكي نجيب على هذا التساؤل نطرح التساؤلات التالية:

1- ما هي صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟.

2- هل تُعد المرأة المحرك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء؟.

3- ما هي أسباب و دوافع استخدام المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ؟.

أهمية الدّراسة:

1. التّعرف على نظرة المرأة بولاية الوادي في استخدام المرأة في الإعلان في الفضائيات العربية.
2. معرفة البديل الذي تطمح المرأة إلى تحقيقه من خلال تجاوبها مع إعلانات الفضائيات العربية.
3. معرفة تأثير إعلانات القنوات الفضائية العربية على سلوكيات المرأة.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- النقص الذي تعاني منه المكتبة الجامعية للبحوث في المجال الإعلامي.
- معرفة كيفية تعامل المرأة مع إعلانات الفضائيات العربية.

الأسباب الذاتية:

- الميول لدراسة المرأة وعلاقتها بالإعلام
- قلة الدّراسات المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.

أهداف الدّراسة:

- معرفة علاقة استخدام المرأة بالإعلان.
- تحديد أسباب ودوافع استخدام المرأة في إعلان القنوات الفضائية العربية.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني.

الدّراسات السابقة:

1- تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن[1]:

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

وانطلق الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من التساؤلات:

- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى؟
- ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات MBC الفضائية المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية؟.
- ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن والتي تزيد من حجم المشاهدة و استقطاب الإعلانات؟.
- ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية؟.
- ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟.

حيث توصل الباحث في دراسته إلى:

- هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني ممن يتعرض لمشاهدة قنوات MBC الفضائية.

[1] علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية. (رسالة ماجستير في الإعلام)، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان 2007م.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متابعة قنوات MBC الفضائية وبين متغيرات العمر ومستوى الدخل والمهنة، والمستوى التعليمي.
- للإعلانات التي تبث على شاشة قنوات MBC الفضائية الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة.
- وجدت الدّراسة أيضا أن أفراد العينة من المبحوثين قد تأثروا سلبا بقيامهم بشراء واقتناء السلع والخدمات ليسوا بحاجة لها، وهذا هو شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي السلبي، قد يساهم في تآكل دخول الأفراد والأسر.

تشترك دراستنا مع هذه الدّراسة في اهتمامها بموضوع الإعلانات في القنوات الفضائية وتأثيرها على السلوك، ومن حيث المنهج اشتركت الدّراستين في منهج المسح، ونقطة الاختلاف في مجتمع البحث، حيث اقتصرت دراسة الباحث على عدد سكان الأردن حوالي خمسة ملايين وستمائة ألف نسمة سنة 2007 وتم اختيار عينة البحث من جميع المحافظات الاثني عشر على عكس دراستنا التي اقتصرت على عيّنة من نساء ولاية الوادي بحي المجاهدين، واستفدنا من هذه الدّراسة في تدعيم الإطار النظري واعداد صحيفة الاستبيان.

2- صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية – دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة Mbc1 نموذجا –[1]:

عالج الباحث في هذه الدّراسة مشكلة قضايا المرأة التي تبرز وتتجسد في مجالين أساسيين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة ايجابيا والآخر في استغلال صورتها سلبيا.

[1] ناجي نهر النهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية – دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال MBC1 نموذجا- (رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال)، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008م.

وتناول هذا في فضائية MBC صورة المرأة بين السلب والإيجاب في برامجها المختلفة [الإعلان، الدراما، الثقافة، الأخبار، وغيرها...].

حيث توصل إلى أنّ:

صورة المرأة الإيجابية في مكانتها الاجتماعية والمرأة المتمردة على واقعها باستمرار من أجل التغيير المطرد لمكانتها ومكانة المجتمع نحو الأفضل ومن أجل مواصلة دورها الأساسي والحاسم في تطور الحياة وديمومتها وقيمها الطيبة، أمّا ما يعنيه الباحث بصورة المرأة السلبية فهو نقد لبعض وسائل الإعلام التجارية التي تُظهر صورة المرأة بغير حقيقتها الايجابية وتظهرها امرأة مبتذلة وخانعة ومستكينة وتظهرها متقيدة بالعادات والتقاليد البالية وتختم ذاكرتها بالجهل والتخلف وهو ما له مردود سيء عليها وعلى المجتمع.

وفي ختام البحث أكّد الباحث أن تغيير صورة المرأة من السلب إلى الإيجاب يعتمد بالأساس على قوة وكفاح المرأة.

يتضح من هذه الدّراسة أنها تناولت موضوع المرأة في الإعلام المتلفز وأنها ركّزت على جوانب مختلفة اقتربت من توجهات دراستنا، حيث اشتركت في صورة المرأة في الإعلان وحين تناولت هذه الدّراسة صورة المرأة في البرامج الدرامية والثقافية والمنوعة والإعلانات أي بشكل عام، أمّا من حيث المنهج تناولت هذه الدّراسة على استمارة تحليل المضمون على عكس دراستنا استخدمت منهج المسح، أمّا مجتمع البحث فقد استخدمت هذه الدّراسة عينة تسجيل دورة برامجية كاملة من البث المباشر لقناة MBC وتمّ اخضاعها للتحليل، أمّا دراستنا استخدمت عينة من النّساء بولاية الوادي بحي المجاهدين واستفدنا من هذه الدّراسة في المضمون الإعلاني لصورة المرأة في الإعلان.

3- أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي – دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين-[1]"

تطرق الباحث في هذه الدّراسة إلى إبراز الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية على عملية التلقي بين مختلف الطلبة الجامعيين في علوم الإعلام والاتصال أثناء وجود هذه الفواصل الإشهارية، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على العمليات الإدراكية المختلفة، علما أن المتلقي أصبح يملك سلطة في عملية تلقيه من خلال اختياراته وتفاعلاته.

حيث انطلق الباحث في دراسته هذه إلى طرح جملة من التّساؤلات:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟.
- ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟.
- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من آداء وظائف أخرى؟.
- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟.
- هل تؤثر الفواصل الإشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟.
- هل تخلق الفواصل الإشهارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟.
- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الإشهارية؟.
- ما هي الدّلالات التي يكوّنها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الإشهارية؟.

[1] حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي – دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين- (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر " يوسف بن خدّة "، 2008- 2009م.

حيث توصل الباحث في دراسته إلى:

- يحتل استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية.
- يشاهد معظم الطلبة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع من أجل اشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على معلومات ما هو متوفر في السوق، يحقق وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات على السلعة المشهر بها.
- كما تختلف أيضا أسباب عدم مشاهدة الطلبة للإشهار التلفزيوني اذ تتعلق هذه الأسباب بالقضاء على متعة المشاهد بالدّرجة الأولى وهذا من خلال اجاباتهم بقولهم تقطع البرنامج وتثير القلق، كما أنّ أغلبية الطلبة يفضل أن يكون بث الفواصل الإشهارية عند انتهاء البرنامج.
- يؤثر وجود الفاصل على مختلف العمليات الادراكية للطلبة، فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه.
- ترتبط الدّلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية ارتباطا وثيقا بالدّلالات المادية المتمثلة في النظافة، في حين تليها الدّلالات المعنوية.

تشترك دراستنا مع هذه الدّراسة في اهتمامها بموضوع الإعلانات في القنوات الفضائية، واشتركت من حيث المنهج في منهج المسح مع دراستنا، ونقطة الاختلاف في مجتمع البحث حيث اقتصرت دراسة الباحث على عينة من جمهور الطلبة الجامعيين، واتفقت هذه الدّراسة مع دراستنا في أسلوب العيّنة القصدية واستفدنا من هذه الدّراسة في تدعيم الإطار النظري.

منهج الدّراسة:

يعد المنهج بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث في مشروع بحثه، وكذا الأداة التي تمكنه من جمعها، وأول شرط يجب اتخاذه بعين الاعتبار في تحديد المنهج الملائم للدّراسة يتمثل في تحديد السياق الزمني، الذي تنتمي إليه المشكلة المبحوثة، فالمنهج حسب موريس انجرس هو:" مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدّراسة".

ويعرّف أيضا على أنه:" الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة للوصول إلى نتيجة معينة[1].

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي في الدّراسات الميدانية.

لأننا بصدد وصف نظرة المبحوثات لصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية وتحليل بعض النتائج المعطاة من قبلهم.

مجالات الدّراسة الميدانية:

1- المجال المكاني: هذه الدّراسة أجريت بحي المجاهدين بولاية الوادي للنّساء اللّائي يشاهدن إعلانات الفضائيات العربية.

2- المجال الزّماني: هي المدّة التي قضيناها في إنجاز هذه الدّراسة مع بداية السنة الجامعيّة وتحديدا في شهر نوفمبر2013م حيث قمنا مبدئيا بعملية احصائية للمراجع المتعلّقة بالموضوع، ثم مرحلة البحث الوثائقي، التي كانت مرحلة هامة لتسليم الخطة المنهجية للدّراسة وبالنّسبة للجانب الميداني للدّراسة كانت الانطلاقة بالضبط في بداية شهر 2014/04/16، حيث حدّدنا منهج الدّراسة الملائم، وكذا

[1] عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. (لا.ط؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب،1990م)، ص 28.

أدوات جمع البيانات وكذلك قمنا بضبط عينة البحث، وبدأنا بالزيارة الميدانية، وجمعت يوم 2014/05/05.

أدوات جمع البيانات:

حيث ارتأينا إلى استخدام أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من البيانات و المعلومات التي تحقق الوصول إلى أهداف الدّراسة واعتمدنا في هذا الصدد على:

1- الملاحظة: هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكونات المادية والبيئية و متابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظّم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها كخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته[1].

واعتمدنا على الملاحظة كأداة من خلال مشاهدة التلفزيون وإعلانات الفضائيات العربية.

2- المقابلة: هي حوار يتم بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو مجموعة أشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات تفيد في تفسير المشكلة أو اختبار الفرض[2].

واعتمدنا على المقابلة كأداة في الحالات التي لا يفهمن فيها المبحوثات الموضوع، أو يتخوفن من الاستمارة.

[1] محمد عبيدات ، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات.(ط2:؛ الأردن: عمان، دار وائل للطباعة والنشر 1999م)، ص73.

[2] حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية. (ط1:؛ الجزائر: جسور للنشر، 2008م)، ص129.

3- الاستبيان: هو:" أسلوب جمع البيانات بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معيّنة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدّراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات"[1].

وتم بناء وصياغة الأسئلة من خلال اعتمادنا في ذلك على تساؤلات الدّراسة حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين هم الأستاذة المشرفة ليلى فقيري و الأساتذة (الطاهر عمارة الأدغم، رشيد خضير، مومن بكوش الجموعي، حباسي خالد*. فحذفت بعض الأسئلة من طرفهم وعدّلت بعضها، وعدّل البعض الآخر من طرف الأستاذة المشرفة، وذلك من خلال تصحيحها وتنقيحها من خلال التقيّد ببعض الملاحظات والتوجيهات وتم اعداد الاستمارة في شكلها النّهائي**، وقد احتوت الاستمارة على 23 سؤالا، وتنوعت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة النصف مغلقة، مقسمة إلى أربعة محاور.

ثم وزعت على 120 مفردة وتم استرجاعها جميعا وتمّ تفريغها بالطريقة التقليدية ثم حوّلت إلى مجموعة من الجداول التي سيتم تحليلها لاحقا.

[1] محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. (لا.ط؛ القاهرة،: عالم الكتب،1993م)، ص184.

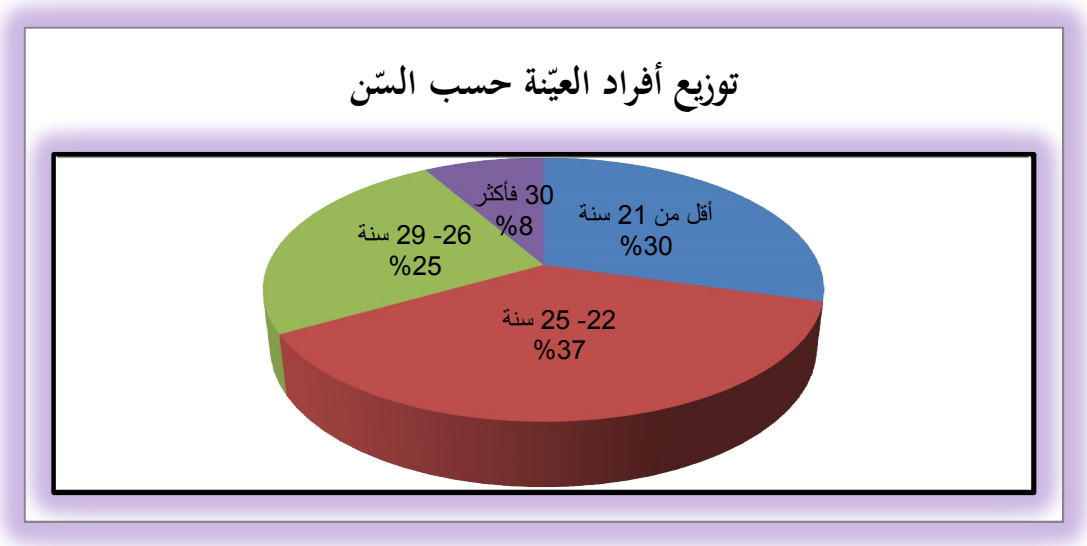
* انظر الملحق رقم 1، ص 124.

** انظر الملحق رقم 2، ص 125.

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية

جدول رقم (1): يمثل متغير السّن لمفردات العيّنة.

السّن	التكرار	النّسبة المئوية %
أقل من 21	35	٪29,17
22- 25	45	٪37,5
26- 29	30	٪25
30 فأكثر	10	٪8,33
المجموع	120	٪100

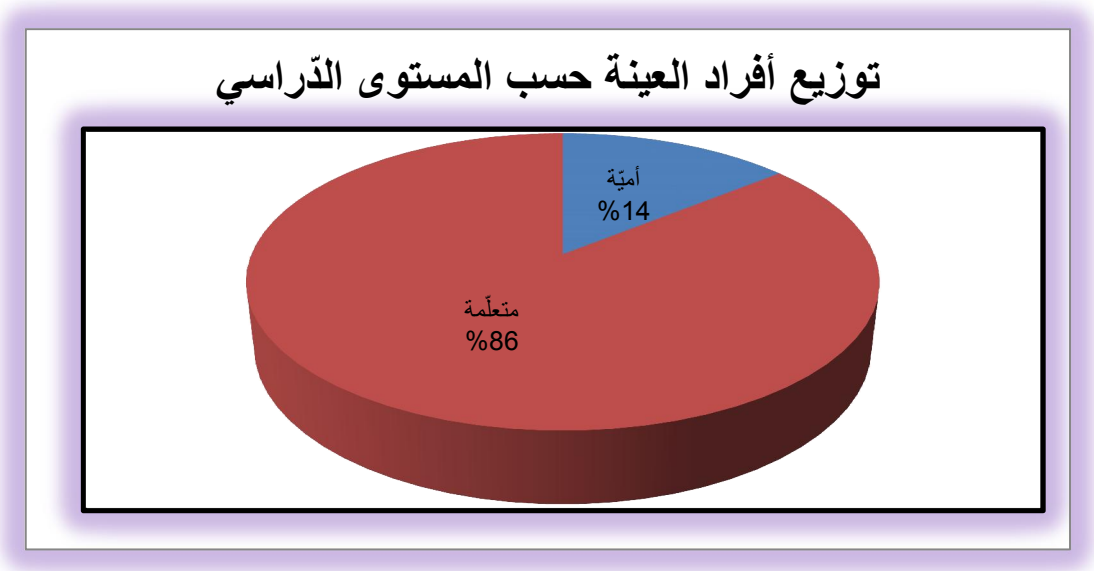


نلاحظ من خلال الجدول (1) والدائرة النّسبية أنّ متغير السّن لمفردات العيّنة يتراوح ما بين (22- 25) و تليها فئة السّن (أقل من 21) ثم تليها فئة السّن (26- 29) و هذا يعني أن نسبة فئة

الشباب تغلبت على الفئات العمرية من (30 فأكثر) حيث تغلبت نسبة ذوي الفئة العمرية " الشابة" من أقل من (21 سنة- 29 سنة) بـ 91,67%، إذ تم الجمع بين (أقل من 21) و(22- 25) و(26- 29سنة) من مفردات العينة و قد يكون ذلك مرتبطا بالاستعدادات النفسية و العقلية العالية التي تتمتع بها المرأة في تلك المرحلة و القدرات الكبيرة للمشاهدة التليفزيونية.

جدول رقم (2): تمثل المستوى الدّراسي لمفردات العيّنة.

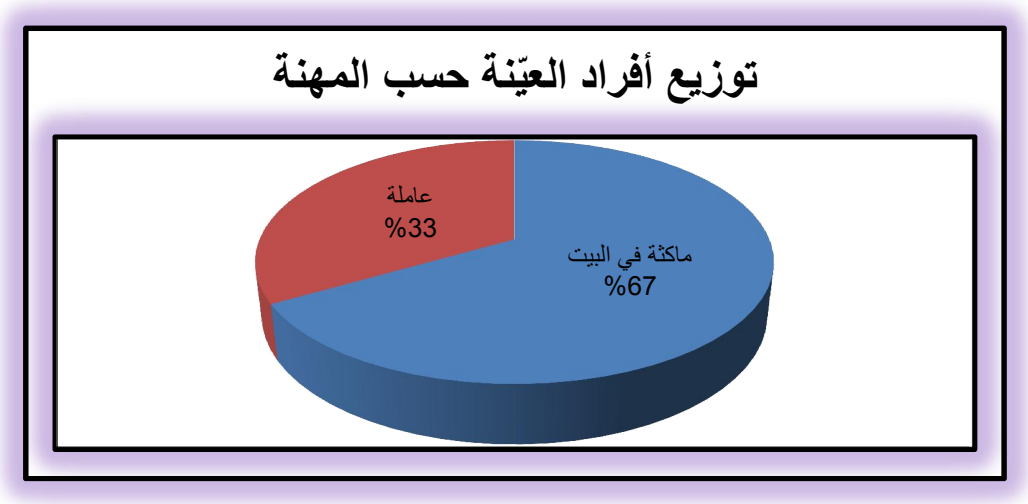
المستوى الدّراسي	التكرار	النّسبة المئوية %
أميّة	17	٪14,17
متعلّمة	103	٪85,83
المجموع	120	٪100



نلاحظ من خلال الجدول (2) والدائرة النّسبية أنّ المستوى التعليمي لعيّنة البحث أن نسبة الأميّات تقدر بـ 14.17%، بينما تقدر نسبة المتعلّمات بـ 85.83%، هذا يفسّر أغلب عينة البحث لها مستوى تعليمي لا بأس به.

جدول رقم (3): يمثل المهنة لمفردات العيّنة.

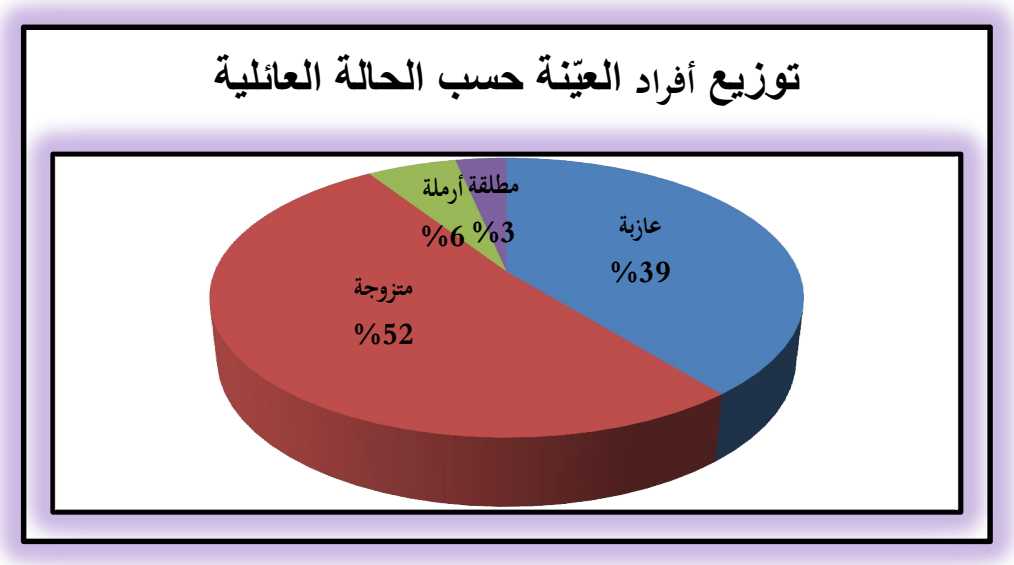
المهنة	التكرار	النّسبة المئوية٪
ماكثة في البيت	80	٪66,67
عاملة	40	٪33,33
المجموع	120	٪100



نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والدائرة النسبية لعينة البحث أنّ نسبة النّساء الماكثات في البيت تقدر بـ 66,67%، بينما تقدر نسبة 33,33٪ نسبة العاملات وهذا يعكس لنا النّشاط اليومي للفئة المدّروسة لمعرفة مدى تعرضهن للمشاهدة التليفزيونية.

جدول رقم (4): يمثل الحالة العائلية لمفردات العيّنة.

الحالة العائلية	التكرار	النّسبة المئوية %
عازبة	47	٪39,16
متزوجة	62	٪51,66
أرملة	07	٪5,84
مطلقة	04	٪3,34
المجموع	120	٪100



يمثل الجدول (4) والدائرة النّسبية الحالة العائلية حيث أن نسبة المتزوجات قدرت بـ: ٪51,66 وتليها نسبة العازبات التي قدّرت بـ ٪39,16 وتليها الأرامل بنسبة ٪5,84 ثم المطلقات بنسبة ٪3,34 وهذا ما يفسّر أن هذه الفئة من المتزوجات هن اللّائي تكون إجاباتهن دقيقة و ذلك لأنهن مسؤولات عن أسر مقيدات بعادات و تقاليد المجتمع.

المحور الثاني: تعلقت الأسئلة بصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية.

المحور الثالث: المرأة المعلنة وقرار الشراء.

المحور الرابع: أسباب و دوافع استخدام المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية.

مجتمع البحث والعيّنة:

1- مجتمع البحث: هو كافة أفراد أو مشاهدات أو أحداث موضوع البحث أو دراسة[1] ويتمثل مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا هن النّساء اللّائي يقطن بولاية الوادي.

2- العيّنة: هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[2].

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العيّنة القصدية وهي: " عينة غير احتمالية، يكون فيها الاختبار كيفي من قِبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه"[3]. وقد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية لأننا قصدنا فيها المرأة لأنها أكثر اهتمام وعرضة للمشاهدة التلفزيونية وكذلك حصر الدّراسة للحصول على نتائج مضبوطة أكثر.

---

[1] محمد عبيدات ، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 138.

[2] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدّراسات الإعلامية. (ط1:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص133.

[3] معن خليل العمر، مناهج البحث في علم الاجتماع. (ط1:؛ الأردن: دار الشروق للنشر، 2004)، ص208.

تحديد المفاهيم:

1- الصورة:

1-1- لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور[1] مادة (ص. و. ر):" الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصورت الشيّء توهمت صورته، فتصور لي والتصاوير: التماثيل. قال " ابن الأثير" الصورة ترد في لسان العرب (لغتهم) على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيّء وهيئته، وعلى معنى صفته، يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة كذا وكذا أي صفته [2].

أمّا التصوّر فهو مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق أن شاهدها وانفعل بها ثم اختزنها في مخيلته مروره بها يتصفحها[3].

أمّا التصوير فهو ابراز الصورة إلى الخارج بشكل فني، فالتصوّر اذا عقلي أمّا التصوير فهو شكلي [4].

---

[1] محمد بن مكرم بن على، أبو الفضل، جمال الدّين ابن منظور الأنصاري الرويفعى الإفريقي (630 - 711 هـ = 1232 - 1311م) صاحب (لسان العرب): الإمام اللغوي الحجة. من نسل رويفع بن ثابت الأنصاري. ولد بمصر (وقيل: في طرابلس الغرب) وخدم في ديوان الانشاء بالقاهرة. ثم ولي القضاء في طرابلس. وعاد إلى مصر فتوفى فيها، وقد ترك بخطه نحو خمسمائة مجلد، وعمي في آخر عمره.
قال ابن حجر: كان مغرى باختصار كتب الأدب المطولة. وقال الصفدي: لا أعرف في كتب الأدب شيئا إلا وقد اختصره. أشهر كتبه (لسان العرب- ط) عشرون مجلدا، جمع فئه أمهات كتب اللغة، فكاد يغني عنها جميعا. ومن كتبه (مختار الأغاني- ط) 12 جزءا، و (مختصر مفردات ابن البيطار- خ) و (نثار الأزهار في الليل والنهار- ط) أدب، وهو الجزء الاول من كتابه (سرور النفس بمدارك الحواس الخمس- خ) في مجلدين، هذب فيهما كتاب (فصل الخطاب في مدارك الحواس الخمس لأولي الألباب) لأحمد بن يوسف التيفاشى. وله (لطائف الذخيرة-خ) اختصر به ذخيرة ابن بسام، و (مختصر تاريخ دمشق لابن عساكر-خ) و(مختصر تاريخ بغداد للسمعاني-خ) و(اختصار كتاب الحيوان للجاحظ-خ) و (أخبار أبي نواس- ط) جزآن صغيران، و(مختصر أخبار المذاكرة ونشوار المحاضرة -خ) رأيته في مكتبة الامبروزيانة (119. A) و(المنتخب والمختار في النوادر والأشعار- خ) في شستربتى (5032). له شعر رقيق (1).
خير الدين الزركلي، الأعلام، ج7.(ط:؛15، بيروت: دار العلم للملايين، 2002م)، ص108.

[2] ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع. (ط1:؛ بيروت: دار صادر، 1997م)، ص85-86.

[3] صلاح عبد الفتاح الخالدي، نظرية التصوير الفني عند سيد قطب. (لا.ط:؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 1998 م)، ص74.

[4] عبد الحميد قبايلي، الصورة الشعرية بين ابداع القدامى وابتداع المحدثين، (http:// rihapalkalimah.culturforum.net/ topic)-t597، تاريخ التصفح: 2014/01/16م.

1-2- اصطلاحا: يرى الأستاذ أحمد علي الدّهمان أنّ: " مفهوم الصورة الشعرية ليس من المفاهيم البسيطة السريعة التحديد، وإنّما هناك عدد من العوامل التي تدخل في تحديد طبيعتها: كالتّجربة، والشعور والفكر والمجاز والادراك والتشابه والدّقة....فهي من القضايا النّقدية الصعبة ولأن دراستها (الصورة) لابد أن تُوقِع الدّارس في مزالق العناية بالشّكل أو بدور الخيال أو بدور موسيقى الشعر كما هو في المدارس الأدبية " [1].

1-3- إجرائيا: هي تلك الصورة الشكلية الشاملة باللّون والحركة والنّغمة والكلام والوصف والحوار والموسيقى.... لإبراز صورة من الصور

2- المرأة:

2-1- لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور مادة (م. ر. أ): " المرء: الانسان قال ابن الأثير: هو جمع المرْءِ، وهو الرّجل. وقد أنّثوا ألف الوصل في المؤنث أيضا فقالوا: امرأَةٌ فإذا عرّفوها قالوا: المرأة"، اللّيث: اِمْرَأَةٌ تأنيث اِمْرِئٍ، وقال ابن الأنباري[2] الألف في امرأةٍ واِمْرِئٍ ألف وصل.

---

[1] أحمد علي الدهمان، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجا وتطبيقا. (ط1:؛ دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1986 م)، ص269-270.

[2] محمد بن القاسم بن محمد بن بشار، أبو بكر الأنباري (271 - 328 هـ = 884 - 940 م): من أعلم أهل زمانه بالأدب واللّغة، ومن أكثر النّاس حفظا للشعر والأخبار، قيل: كان يحفظ ثلاثمائة ألف شاهد في القرآن. ولد في الأنبار (على الفرات) وتوفي ببغداد. وكان يتردد إلى أولاد الخليفة الرّاضي بالله، يعلمهم. من كتبه (الزاهر-خ) في اللّغة، و(شرح القصائد السبع الطوال الجاهليات- ط) و (إيضاح الوقف والابتداء في كتاب الله عزّ وجل - ط) و (الهاآت- خ) و(عجائب علوم القرآن- خ) و(شرح الألفات - ط) رسالة نشرت في مجلة المجمع بدمشق، و(خلق الإنسان) و(الأمثال) و(الأضداد- ط) وأجل كتبه (غريب الحديث) قيل إنه 45000 ورقة.
وله (الأمالي) اطلعت على قطعة منها كتبت في المدرسة النظامية، وعليها خط الحافظ عبد العزيز ابن الأخضر، سنة 609 هـ (1).
خير الدّين الزركلي ، الأعلام، ج6، ص334.

قال: وللعرب في المرْأَةِ ثلاث لغات، يقال: اِمْرَاته وهي مَرْأَتُه وهي مَرَتْه [1].

المرأة: هي مفرد النِّسوة والنُّسْوَة والنّسْوان، على غير قياس، وتصغير نسوة نُسَيَّة، ويقال نُسَيّات تصغير للجمع[2].

2-2- **اصطلاحا:** المرأة هي أنثى الانسان البالغة، كما أنّ الرّجل هو ذكر الانسان البالغ وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو تمييز الدّور الاجتماعي بين المرأة والرّجل في الثقافات المختلفة [3].

2-3- إجرائيا: المرأة هي أنثى الانسان البالغة وهي بناء متكامل يمكن أن يكون كل البناء تم بناؤه على أسس صحيحة ولها دور فعّال في مسيرة الحياة فالمرأة المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثر بها.

3- صورة المرأة: هي تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والانساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا وإيجابا [4].

4- الإعلان:

[1] ابن منظور، لسان العرب. المجلد 1 (ط3:؛ بيروت: دار صادر،1994 م)، ص156.

[2] عبد الرحمن البرقوق، دولة النّساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة. (لا.ط؛ مصر: مكتبة الثقافة الدّينية، د.ت)، ص07.

[3] جنان التّميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين. (لا.ط:؛ لا.م: شبكة اللغويات العربية، 2009 م)، ص08.

[4] مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة. (عمان، الأردن، 2003م).

4-1- لغة: الأصل اللغوي لكلمة اعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى الفعل " أعلن" يقال في اللّغة " أعلن بالشيّء" بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو اظهار الشيّء بنشره في الصحف ونحوها[1].

ورد في قاموس Larousse للّغة الفرنّسية بأنّ الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج مؤسسة أو شخص [2].

4-2- اصطلاحا: هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرّئيسية كالصحف بنوعيها (الجرائد، والمجلات) الاذاعة بنوعيها (الرّاديو، التلفزيون) السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيئة والإعلانات في وسائل نقل الرّكاب والبريد المباشر[3].

ومن أكثر التعاريف شيوعا واستخداما التعريف الذي قدّمته دائرة المعارف الفرنّسية بأنّ:" الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها، أو هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من النّاس ويستخدم ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف....مقابل أجر معين [4].

4-3- إجرائيا: الإعلان هو اتصال غير شخصي يدفع المنتج ثمنا محددا في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما، أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.

---

[1] ابراهيم مذكور، المعجم الوجيز. (لا.ط:؛ بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، د.ت)، ص428.

[2] Sans écrivains: le grand larousse de la langue française. (aucune edition:; France, edition libraire larousse, 1977), p4764.

[3] محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. مجلد1 (لا.ط؛ القاهرة: دار الفجر للنشر، 2003 م)، ص 342.

[4] أشرف فهمي، جمال أبو شنب، الدعاية والإعلان. (لا.ط:؛ مصر: دار المعارف الجامعية، 2005م)، ص07.

5- تعريف الإعلان التلفزيوني:

هو عبارة عن مجموعة من الرّسائل الفنيّة المتنوّعة 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 ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى [1].

وبعبارة أخرى، فالإعلان التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد[2].

6- القنوات الفضائية:

6-1- لغة: من الفضاء وهو ما بين الكواكب والنّجوم من مسافات مثلا: أطلق صاروخ في الفضاء، ورجل الفضاء هو الّذي ينتقل في عربة فضائية خارج أجواء الأرض والفضائية جهاز كبير معلّق بالفضاء[3].

---

[1] ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية. (لا.ط:؛ مصر: الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001 م)، ص136.

[2] شدوان علي شيبة، الإعلان المدخل والنظرية. (لا.ط ؛ مصر: دار المعرفة الجامعية،2005 م)، ص16.

[3] المنجد في اللغة العربية. (ط2:؛ الأردن: دار المشرق للطباعة، 2001 م)، ص1100.

6-2- اصطلاحا: هي المحطات التي تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الارسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الارسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة [1].

6-3- إجرائيا: هي تلك القنوات الفضائية الناطقة باللّغة العربية غير مشفرة والمملوكة برأسمال عربي، سواء كان حكوميا أم خاصا، والموجهة للمتلقي العربي حيثما كان، التي يمكن التقاط بثها من خلال القمرين العربيين عرب سات ونايل سات.

7- تعريف إجرائي لصورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية:

ما تعكسه شخصية المرأة الظاهرة في الإعلان التلفزيوني من هيئة شكلية وموضوعية، تميّز جنسها وجنسيتها ولغتها وشكلها وأدوارها الإعلانية وسماتها الشخصية، بالإضافة السلوكيات والتصرفات والانفعالات المختلفة التي تصدر عنها.

صعوبات الدّراسة:

- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.
- الحرص على ملئ أجوبة الاستبيان لكل مبحوثة، وذلك بسبب ترددهن وخجلهن وخوفهن كونهن غير معتادات على الاستجوابات.

[1] هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي. (ط1:؛ مصر: العربي للنشر، 2005 م)، ص37.

الفصل الأول

الفصل الأول: الاعلان التلفزيوني وصورة المرأة في اعلانات الفضائيات العربية

المبحث الأول: الاعلان، أهميته، أنواعه، مراحله، أهدافه، كيف يتم

1-1- تطور الاعلان -لمحة تاريخية-

1-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان.

1-3- أنواع الإعلان.

1-4- مراحل الإعلان.

1-5- كيف تتم العملية الإعلانية.

1-6- أهداف الإعلان.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني خصائصه، أنواعه، عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني

1-1- خصائص الإعلان التلفزيوني.

1-2- أنواع الإعلان التلفزيوني.

1-3- عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني.

1-4- نماذج لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.

1-5- أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: القنوات الفضائية العربية وآليتها ومكوناتها وايجابياتها وسلبياتها

1-1- القنوات الفضائية العربية

1-2- آلية البث التلفزيوني الفضائي

1-3- مكونات نظام البث الفضائي

1-4- إيجابيات قنوات الفضائيات العربية

1-5- سلبيات قنوات الفضائيات العربية

تمهيد:

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجلات اليومية، كما وأن التقويم الذي نضعه على جدران المنزل أو المكتب يحمل إعلانا عن جهة اصداره (مؤسسة تجارية أو خدمية) وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلان هذا فضلا عن ما يطل علينا قسراً ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الالكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث أنه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر اشباع الرّغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان[1].

المبحث الأول: الإعلان، أهميته، أنواعه، مراحله، أهدافه، كيف يتم

1-1 تطور الإعلان – لمحة تاريخية –:

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، منظور تطبيقي متكامل. (ط2:؛ الأردن: دار اليازوري، 2009 م)، ص 29- 30.

1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515).

حيث كان النّاس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية. و أيضا استخدام النّاس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرّموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من النّاس للتدليل على سلعة معينة أو ابلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدّلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثّعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء و بيضاء متوالية يعني حلاّق[1].

2- بعد الإعلان اختراع الآلة الطابعة (من 1600 وحتى 1785):

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا و مميزا عندما تم اختراع الطابعة ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم « النصائح » ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة). ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنّظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن. أمّا أوّل إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

[1] المرجع نفسه، ص 30-31 .

3- مرحلة الثورة الصناعية (1785 و حتى 1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات و زادت حدّة المنافسة بين التّجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة. فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدّور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقة لدى المستهلكين.

4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر أُكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة. فزادت أهمية الإعلان، وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها واخراجها ونجاحها.

5- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النّفس والاجتماع والرّياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز[1].

1-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

يعتبر المجتمع مجموعة من الأفراد، منهم من ينتج السلعة والآخر مستهلك وبالتالي فالإعلان يعمل على تقوية الرّوابط بين هذه الفئات، اذ يشكل بعضها فئة المعلنون (العاملون في مجال الإعلان عموما) ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتقبون للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر اذا كان انتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 32.

يجب الأخذ باعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف فيه خدمة انسانية كبيرة والإعلان السيّء هو الذي يضر بالمجتمع[1].

ويكمن الجانب الاجتماعي والهادف في الإعلان من خلال:

- **الإعلان قوة تعليمية:** فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار النّاس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على اقناع النّاس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل اقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم عل تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة فالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم النّاس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنها.

ويعتبر الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ويستخدم أيضا في تعليم النّاس كيف يحافظون على صحتهم و يستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي[2].

- **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج الأفكار السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع من ذلك ما نصادفه في الشوارع من حملات إعلانية وطنية عن حب الوطن و العروبة وحملات التطوع والتبرع....الخ.

---

[1] نور الدّين نادي وآخرون، تصميم الإعلان. (ط1:؛ مصر: مكتبة المجتمع العربي، 2008 م)، ص21.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل). (ط1:؛الأردن: دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع، (1418هـ/1998م)، ص165.

- **الإعلان يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع:** حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم نصيبه من ذلك، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام، وكيفية حصول التّجار على نصيبهم منها، كما يوفّر للنّاس الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة، كما يتيح أيضا الفرص لكل باحث عن عمل أو للمؤسسات بتقديم المزايدات والمناقصات التي يعلن عنها.....الخ.
- **الإعلان ييسر الحياة على الأفراد:** فالإعلان يهيئ للأفراد الحصول على ما يحتاجونه من خدمات بأسهل الطرق أرخص الأسعار موفّرا عليهم الجهد الكبير في البحث عن السلع والمال الكثير قد يضيع بسبب المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.
- **الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد:** إنّ من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان، غسل الشعر بالشامبو، استخدام المبيدات للقضاء على الحشرات الضارة، كيفية استعمال مطافئ الحريق الخفيفة بالمنازل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنازل، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس[1].
- **الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:** مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، وذلك لأنه ينقل عادات بعضها على البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة المختلفة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب بين الأمم[2].

---

[1] المرجع نفسه، ص 165- 166.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 167.

1-3- أنواع الإعلان:

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها:

1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

1-1- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين[1].

1-2- **الإعلان الارشادي:** ويهدف إلى اخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وارشاد المستهلك إلى كيفية اشباع حاجاته.

1-3- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير النّاس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية حولها.

1-4- **الإعلان الاخباري:** وهذا يأتي في شكل اخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل: افتتاح مسؤول لمشروع انتاجي مع الاشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والاشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها [2].

1-5- **الإعلان التنافسي:** وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو احدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا

[1] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1:؛ الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012 م)، ص50 .

[2] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 36.

الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث فيه من قبل هؤلاء[1].

1-6- **الإعلان الاعلامي:** ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للنّاس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم " محاولة ايجاد الثقة ".

2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف إلى الوصول لشريحة معينة في السوق وأبرزها:

2-1- الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (ماكينات انتاج سلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل: قطع الغيار).

2-2- الإعلان التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية [2].

2-3- الإعلان المهني: يتعلق هذا النّوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصي المرضى بشرائها واستخدامها[3].

---

[1] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 51.

[2] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق ص 36- 37.

[3] بشير عباس العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 185-186.

3-الإعلان حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع:

3-1- **الإعلان المحلي(local Adv)**: إعلان مطعم لزبائنه في منطقة تواجده.

3-2- **الإعلان الاقليمي (régional Adv)**: إعلان شركة لزبائنها في قسنطينة .

3-3- **الإعلان الوطني (national Adv)**: إعلان شركة لزبائنها في الجزائر.

3-4- **الإعلان الدولي(international Adv)**: إعلان شركة لزبائنها في الدّول العربية والأجنبية.

4-الإعلان حسب الوسيط الإعلاني (medium):

وهو المستخدم في نقل الرّسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو كل وسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان وعليه فالكلمة الشفوية والمنطوقة لا تعد وسيطاً إعلانيا وليست إعلاناً !!.

ومن أبرزها:

- الرّاديو، التلفزيون، السينما.
- الصحف، المجلات، المطبوعات.
- الانترنت.

5-الإعلان حسب الغرض منه:

وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان ومن أبرزها:

5-1- الإعلان السلعي: حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع .

5-2- إعلان سمعة الشركة: حيث نجد أن اسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة انتهائها له تحتاج إلى إعلان شركات تمييزا له عن الإعلان السلعي. مثل ما تقوم به الشركات من الربط بين اسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بها دون الاشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.

5-3- إعلان العلاقات العامة: اذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدّم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم.

5-4- الإعلان لأهداف قومية: وقد تقوم الشركة باستخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة[1].

6- الإعلان حسب الهدف من الإعلان:

6-1- الإعلان الأولي: وهذا يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية مثل (المشروبات الغازية).

6-2- الإعلان الانتقائي: وهذا يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على احدى العلامات التجارية لمنتج معين (Adidas).

6-3- الإعلان التذكيري والتدعيمي: وهذا يهدف إلى تذكير النّاس بأنّ المنتج لا يزال موجودا في السوق وأنه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.

6-4- الإعلان الدفاعي: ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون.

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 38-37.

6-5- إعلان التصرفات المباشرة: ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات.

6-6- إعلان التصرفات غير المباشرة: ويهدف إلى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، وبناء مبيعات طويلة الأجل.

6-7- الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة: ويهدف إلى ترشيد و توجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة مثل: (إعلان عدم الاسراف في المياه).

6-8- إعلانات المقارنة: يهدف إلى مقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة (حقائق مثبتة وصحيحة).

6-9- إعلانات المناسبات: وهذا يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة مثل طلاب المدارس.

6-10-الإعلان التشويقي: إعلان في شكل رسم أو صورة في اطار يتقدمها علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإعلان مشوقاً حتى يفصح في النّهاية عن نفسه[1].

1-4- مراحل الإعلان:

يتميز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حثّ المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما يأتي:

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 39-40.

1- جذب الانتباه: الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معيّن أو فكرة معيّنة ومن أبرز العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يلي:

1-1-الحجم والمساحة: فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار اليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

1-2- الشدة: حيث أنه كلّما زادت الشدّة كلما زاد جذب الانتباه و لكن الزيادة ليست بنفس النّسبة[1].

1-3- الحركة: من الملاحظ أنّ لدينا جميعا استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحرّكة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الانسان الفطريّة حينما كان يسكن الغابات ويوجّه انتباهه إلى حركات الوحوش التي تهدّد حياته.

1-4- التباين: ويستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

1-5-الانفراد: قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرّغم من أثره الفعّال في جذب عدد أكبر من النّاس لرؤية الإعلان .

2- إثارة الاهتمام: فإثارة الاهتمام هي أن يتحوّل ادراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرّد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنّية في الإعلان إلى ادراك أهميّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. حيث أنّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرّسالة الإعلانية وبالتالي فإنّه لابدّ من اثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان.

3- خلق الرّغبة: وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرّغبة إلى شراء السلعة والاقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأوليّة والثانويّة لدى جمهور المستهلكين باعتبار

[1] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص52.

أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد. وهنا لابدّ من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة و حاجات المستهلك.

4- اقناع المستهلك: وهنا يتم اقناع المستهلك بأهميّة السلعة له، ولا يشمل الاقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقليّة والبراهين المنطقيّة بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الايحاء غير مباشر[1].

5- حثّ المستهلك على العمل: يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحثّ المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءاً على مجموعة من المنبهات والمثيرات التي تضمنتّها المراحل السابقة.

وهناك مجموعة من العوامل تؤدّي إلى احداث الاستجابة هي:

1- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفيّة أو المنطقية التي تساعد المستهلك في التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.

2- تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولفترة محدودة ممّا يؤدي لسرعة استجابة المستهلك للشراء.

3- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنازل[2].

1-5- كيف تتم العملية الإعلانية؟:

يستند الإعلان في أداء رسالته على ما يسمى بالنموذج العام للاتصالات والذي يتضمن بدوره تحديد الاجابة على مجموعة من الأسئلة في مقدمتها: من هو صاحب الرّسالة الإعلانية ؟ وماذا يقول ؟ وماهي الوسيلة التي

[1] المرجع نفسه، ص 53.

[2] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 54.

يستخدمها ؟ وإلى من تُوجه هذه الرّسالة ؟ ثم ما هو التأثير الذي يمكن أن نتركه في نفوس المستقبلين ؟ وبذلك يتضح أنّ النموذج العام للاتصال يسعى إلى تبادل الحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم الأطراف المتصلة.

إن مفاتيح النّجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

1- من المعلن؟ who نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة

2- لمن أعلن؟ to whom نقصد به الجمهور المستهدف.

3- ماذا أعلن؟ what نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.

4- لماذا أعلن؟ why نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، اعلام).

5- أين أعلن؟ where نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.

6- متى أعلن؟ when نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

وهنا نشير إلى النموذج الادراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه:

1- الانتباه.

2- الاهتمام.

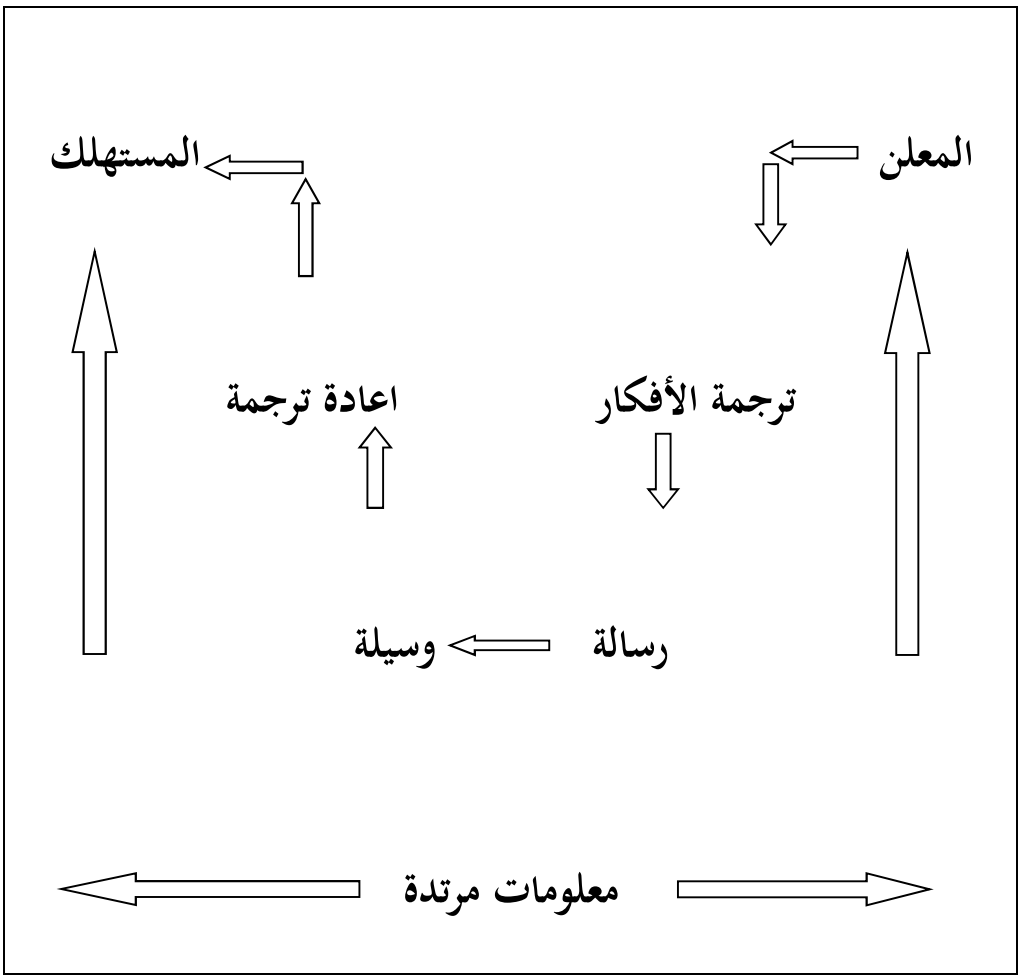
3- الرّغبة.

4- الفعل(قرار الشراء)[1].

ويتم النموذج العام للاتصال وفقا لما هو مبين في **الشكل رقم 1**، حيث تقوم كمعلن بترجمة الأفكار الموجودة لديك عن السلع والخدمات إلى رسالة إعلانية تناسب ظروف المستهلكين، إذ أنّ الاعتماد على المناخ المحيط بك

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص47-48.

وحدك لا يضمن أن تصل برسالتك إلى المستقبلين، فالصابون مثلا من وجهة نظرك كمنتج ما هو إلاّ مجموعة من المذيبات والصودا الكاوية والشحوم، ولكنه يعني بالنّسبة للمستهلك الجمال والنظافة ولا يهم المستهلك من الصفات الكيماوية للصابون سوى ما يتعلق بوجهة نظره من حيث أداء السلعة ومنافعها بالنسبة له لذا فإن عليك أن تتلقى معلومات عن محيط المشتري أو المستهلك وامكانيات تفهمه إلى الرّسالة الإعلانية سواء قبل الارسال أو بعد توجيه الرّسالة الإعلانية للوقوف على آثارها بالنّسبة للمستهلكين وتعديل السياسات الإعلانية بالقدر الذي يواجه أي انحراف في تنفيذ الخطة الإعلانية[1].



الشكل -1-

[1] المرجع نفسه، ص 48- 49.

1-6- أهداف الإعلان:

1- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

2- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال ابلاغ واقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.

3- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وابلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.

4- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.

5- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من ابراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها.

6- الحصول على فعل شرائي فوري.

7- مساعدة المستهلكين في تأكيد قرارتهم الشرائية.

8- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

9- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.

10- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرّة.

11- خلق صورة ايجابية عن المشروع.

12- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أنّ معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية[1].

[1] بشير عباس العلاّق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص176 -177.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني خصائصه، أنواعه، عناصر الرّسالة الإعلانية، أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني

1-1- خصائص الإعلان التلفزيوني:

يمثّل الإعلان التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1- يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميّز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميّز أيضا باتساع مدّته الزمنية، وهذا ما يوضّحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

2- يعتبر الإعلان التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصّة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ بدون مواجهة مباشرة، إلاّ أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرّد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

3- كما نعلم، أنّ التلفزيون يتطلّب توظيف مجموعة من الحواس تتمثّل خاصة في السمع والبصر، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلّبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإعلانية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

4- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة[1].

5- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإعلان من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة[2].

6- يعتبر تكرار الإعلان في التلفزيون عنصرا هاما جدّا، ممّا يساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلاّ أنّ هذا يتطلّب دراسة للمتغيّرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحوّل الإعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأنّ الإعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء[3].

1-2- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

1- من حيث طريقة عرض الإعلان :

1-1-الإعلان المباشر straight announcement:

في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على:

أ- جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان.

ب- ملائمة وسهولة الرّسالة الإعلانية.

---

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان. (ط6:؛ مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002 م)، ص 118-119.

[2] عصام الدّين فرج، إعلانات الرّاديو والتلفزيون. (لا.ط؛ القاهرة: مصر، مركز المحروسة، 2004 م)، ص 31.

[3] حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني. (ط1:؛ الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،2011م)، ص9.

ويتميّز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.

1-2- العرض démonstration:

وهذا النّوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة، أو عيوب و متاعب عدم استخدامها). وفكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور و الرّسوم في الإعلان الصحفي.

وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان في عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى افساد الهدف من الإعلان بل و الإساءة إلى السلعة، لذلك يستحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين[1].

1-3- الإعلان من خلال شهادة احدى الشخصيات testimonia: في هذا النوّع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.

1-4- الإعلانات الدّرامية dramatisation: في هذه الإعلانات يعمد المعلن إلى ابراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جرّاء هذا الاستعمال.

وهذا الأسلوب أكثر اثارة للاهتمام وأقدرها على احداث التأثير المطلوب بشرط:

أ- حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة.

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 285.

ب- حبكة الموضوع ومدى تماسكه من النّاحية الفنية.

1-5- الإعلانات التسجيلية documentary: وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية على عرض مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة[1].

1-6- الإعلانات الحوارية dialogue: يعتمد هذا الإعلان على حوار بين شخصين أو أكثر حول سلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها ومعلومات كثيرة عن السلعة مما يجذب انتباه المشاهدين وتساهم في اقناعهم مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ويتوقف نجاح هذا الإعلان على سلاسة الحوار والصياغة الجيدة وأداء المتحاورين الجيد ومدى مصداقيتهم في آدائها[2].

1-7-الإعلان التذكيري reminder: وهو تذكير الجمهور دائما بالسلع والأفكار المعروفة وذلك لتثبيت السلعة في ذهن المشاهد وخلق رابطة قوية بينهم[3].

1-8-إعلانات الرّسوم المتحرّكة cartoon: من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام الرّسوم المتحرّكة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أمّا في صورة حيوانات آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإعلانات الرّسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني، بل هي أسلوب من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. من ضمن الأساليب الفنّية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير. وتعتمد

[1] المرجع نفسه، ص 286.

[2] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 81.

[3] المرجع نفسه، ص 75.

تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرّة ثمّ تحرك من موضعها وتصور مرّة أخرى وهكذا، والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحرّكة.

وحديثا يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيوني الحديث.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

2-1- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أنّ شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث اعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.

2-2- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين[1].

2-3- الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال[2].

3- من حيث النطاق الجغرافي:

3-1- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف[3].

---

[1] علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 287- 288.

[2] المرجع نفسه، ص 288.

[3] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص51.

3-2- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النّوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

3-3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النّوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية[1].

3-1- عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني:

للرّسالة الإعلانية عناصر عدّة تشترك في توصيل الفكرة الرّئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشّعار، التصميم العام، النّص، المساحة والزّمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرّسوم المتحرّكة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلّف يدعم تلك الفكرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث أنّ هناك تعميم يقول: كلّما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنّص أفضل، وما يفسّر ذلك أنّه يمكن النّظر إلى المعرفة بوصفها تجميعا منظّماً للمعلومات الجيّدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل[2].

- **عناصر الرّسالة الإعلانية:**

1- **الصّورة:** وهي أكثر عناصر الرّسالة الإعلانية جذبا للانتباه واثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب وكذلك التذكر بالنّسبة لمشاهدي التلفزيون وبخاصة عندما يكن حجم الصورة كبير وتكون أساسيّة وجوهريّة بحيث تكون بطل الإعلان ويظهر ذلك عندما تتسم ب:

[1] د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال، مرجع سابق، ص 288.

[2] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 55.

1-1- عندما تكون عاطفيّة تقدّم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسّ عاطفة الأبوّة أو الأمومة.

1-2- عندما تكون عاطفية تقدّم لمحة رومانّسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدّم الرومانّسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته.

1-3- عندما تعبِّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

1-4- عندما تقدّم فكرة مبتكرة مميّزة.

1-5- عندما تكون انسيابية تتّسم بالرّقة والبساطة والتناغم.

1-6- عندما تقدّم نجم مشهور ومحبوب[1].

2- العنوان: يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

2-1- يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت الكلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

2-2- يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.

2-3- عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أنّ الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه واثارة الاهتمام.

[1] المرجع نفسه، ص 55- 56.

2-4- إنّ العنوان يعدُّ من أكثر العناصر المسبّبة للتذكر، خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو استخدم فيه أسلوب مميّز كالاستفهام، التعجب[1].

3- التصميم العام: كما أنّ للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان واثارة للاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصة عندما يكون:

3-1- يقدّم فكرة مبتكرة ومميّزة وغير تقليدية.

3-2- يقدّم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

3-3- عندما يتسم بالبساطة التناغم والهدوء.

3-4- عندما يكون متكامل العناصر ومعبّرًا تماما عن السلعة.

4- النّص: يتميز النّص بدور فعّال في اثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدّمه الرّسالة الإعلانية والإقتناع بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النّص:

4-1- محدّد في نقاط واضحة ومحدّدة و سهلة القراءة، وبخاصة اذا كان قصيرا.

4-2- إذا كان النّص محدّدا وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة وببنط كبير تجدّد اهتمام القارئ وتعزيز باستكمال القراءة.

4-3- إنّ التّأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النّص أو عدم جودته، حيث أنّ ذلك يؤدّي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان. ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرّسالة الإعلانية واقتناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النّص مكتوبا في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوبا بخط متداخل مع الخلفيّة بحيث لا يبدو واضحا للنّاظرين وتصعب قراءته.

[1] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 57.

5- المساحة: إنّ المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن و تركزه في الذّاكرة وبخاصة عندما تحتلّ صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميّزا على الذّكور من الشباب ومتوسطي العمر. وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتا أطول لإنتاجها من أي شكل اعلاني آخر، على الرّغم من امكانية سرعة الانتهاء من اخراجها عند الضرورة، إذ أنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج[1].

6- موقع الإعلان: كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التّذكر، فكلما كان الإعلان في موقع متميز أو متقدم فإنّه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

7- الألّوان المستخدمة: ترى أغلب الدراسات أن الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيرا وجذبا للإنتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق الألوان وتناغم الألوان. حيث يضفي اللّون مكانة وأهمية على الرّسالة الإعلانية ويحرك التّجارة باتجاه الرّبح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللّون في إعلاناتهم إن اللّون يضفي مزيدا من التأثير على إعلاناتهم فاللّون يولد جوّاً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان.

8- استخدام الرّسوم المتحرِّكة: إن استخدام الرّسوم المتحرِّكة في الإعلانات التلفزيونية تحقِّق معدّل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثّابت، حيث أنّ الرّسوم المتحرِّكة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان. وهناك عدّة تقسيمات للرّسوم المتحرِّكة في إعلانات التلفزيون هي:

[1] المرجع نفسه، ص 57- 59.

8-1- الكارتون: هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير اطار باطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصا وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثّانية الواحدة.

8-2- الرّسوم البيانية المتحرَّكة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضا كما أنه يضمن مزجا تحويليا للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

8-3- الرّسوم المتحرَّكة الإلكترونية: وهي تلك الرّسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسّينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

8-4- الروتوسكوب: وهي رسوم أيضا يتم رسمها سواء باليد أو الحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

9- استخدام المشاهير: إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبّهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. في بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقَّق لها أي اضافة، فلكل فنّان طابع يحبّ المتلقي أن يقلّده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنّه من الضروري أن يتم اختيار الفنّان بدقّة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيّء غايّةً في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النّجم بالذّات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبّت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النّجم[1].

[1] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 60-61 .

1-4- نماذج لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني:

إنّ الإعلانات التلفزيونية قدّمت صورة المرأة في عدد من النّماذج منها:

1- نموذج المرأة التقليدية (التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية):

يتكرس الدّور التقليدي للمرأة في كونها هي المسئولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل مواد: المواد الغذائية، وأكثر وسيلة اعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع هي (التلفزيون).

وظهر الدّور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسئوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات، مثل:

- إعلانات مواد التنظيف **مثل** كوم فورت، جيف، ديتول وغيرها.

- إعلانات شركة إنترووود Interwood العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية ولأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية.

-كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرّجال وهم يعبثون أثناء رحلة خارجية ليقعوا في حبائل الخيمة وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسخة إلى حالتها النّظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسّحر.

2- نموذج المرأة الجسد:

ربط المرأة بدلالات الجنّس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدّعايات والإعلان لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنّظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات

شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهنا نحب أن ننوه أن مثل هذه الشركات وجدت مرتعا خصبًا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يومًا بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام[1].

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية الرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال، والأدوات الرّياضية، وغيرها.

وهنا نلاحظ أنّ المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج.

أمثلة:

- لابد لنا من ذكر الإعلان السيئ حول مكيفات الهواء من طرازLG الذي يمثّل نموذجا صارخا لإستغلال المرأة في الإعلانات .

- أما إعلان معجون الحلاقة الذي ظهر فيه مشهد لعلامات الرّضا والإبتهاج واضحة على الرّجل يليه مشهد لأنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه وهذا بالفعل هو الاستغلال لصورة المرأة كمصدر للإغراء والفتنة للرّجل الذي يرى في استخدامه لهذا النّوع من معجون الحلاقة وسيلة فعّالة للتقرب من المرأة.

- ناهيك عن إعلانات إنتروود Interwood العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج والرياضة ومواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو أبدا من إيحاءات جنسية قد لا تفوت على المشاهد[2].

---

[1] ويلسون براين كي، " خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام". تحقيق: محمد الواكد، (ط:1؛ سوريا: دمشق، 2005م)، ص 118.

[2] المرجع نفسه، ص 112.

3- نموذج المرأة كشيء:

لاحظ الباحثون أنّ الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النّظر للمرأة على أنها مجرد(شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى، وإنّما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها.

ولا شك أنّ هذا النّموذج يقدم المرأة كمخلوق" شكل"، مجرّد من إنسانيته و مشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذّهنية. ومن هنا جاء مفهوم التشيؤ ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

4- نموذج المرأة السطحية:

تقدّم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لا همَّ لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة.

وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزّينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات" المرأة العصرية" وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأنّ هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة لأسرية المستندة لقواعد مادية هشة.

ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد

المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقتها كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين[1].

- للإعلانات الكثير من التأثيرات السلّبية والعديد من الأضرار هي:

1- زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك: إنّ الإعلانات لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للأسرة والمرأة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالأطفال وتطوير وتنمية أنفسهن في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة.

فللإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات والسعي وراء الملايين وشراء آخر صيحات الموضة ومواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط من التفكير والسلوك الاستهلاكي، الذي ينمي اتجاهات ذهنية وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش. كما تحول الإعلانات المرأة إلى امرأة سطحية في تفكيرها وتعاطيها مع الواقع واحداثه وهي غير قادرة على تحقيق التغيير فيه، لأنّ أولوياتها باتت مرتبطة بأنماط من السلوك الاستهلاكي الذي ينمي الفردية والأنانية وحب الذات كوسائل للوصول إلى السعادة المرجوة[2].

2- تكوين قدوة سيئة للمراهقات: تنبعث من الإعلانات التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور. ففي كثير من الدّراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية في سلوكيات الأفراد، تبين أنّ الأطفال والشّباب المراهقين عادة ما يجدون ضالتهم المنشودة فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون من

---

[1] موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، (www.http//stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm)، بتاريخ: 2013/12/27م.

[2] المرجع نفسه.

شخصيات يتقمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها. فعندما تقدم وسائل الإعلام المرأة كموضوع للإغراء الجنسي في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الانترنت أو في أشكال المذيعات أو في المسلسلات التلفزيونية، فإنّها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات في أوساط الفتيات تؤكد على الرؤية الذاتية غير السوية. فالفتاة التي تنشأ لترى في نفسها جسدا لإغراء الآخرين وجذبهم وشد انتباههم ستغدو آداة هدم وليس بناء في المجتمع. ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية و الثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب.

3- طمس المضامين والاهتمام بالقشور: لقد أصبحت الإعلانات وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهم الأمّة الاسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتنويمها. إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة – وغير المرأة — عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤولة اتجاه:

- **نفسها:** الإلتزام بقواعد الدّين وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الدّيني والدنيوي واختيار شريك لحياتها ذو خلق و دين.
- **أسرتها:** صيانة الدّين والعرض، حسن معاشرة الزوج و حفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، و حسن الجوار.
- **مجتمعها:** بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي.

4- خلق مشكلات اجتماعية أسرية: إن تشجيع نزعة الإستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات سيؤدي إلى استنزاف موارد للأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة و يجعلها تقع تحت طائلة المديونية.

وقد وجد الكثير من الباحثين أنّ الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة، وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة[1].

1-5- دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني:

1- الجهل وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات: ان انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فنرى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدني الوعي الدّيني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء وغيرها.

2- الفقر: كما هو معلوم أنّ شعوب الدّول العربية بشكل عام فقيرة – ما عدا بعض الدّول – مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قُوتِهِنَّ.

كذلك بالنّسبة للفتيات العربيات المقيمات في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النّوع من الأعمال نظراً لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.

3- تقليد الغرب: لقد لعب الإعلام دوراً فاعلا في تكوين وزرع قيمة (أنّ الغرب يعني الحضارة). وأنّ كل ما يفعل في الغرب هو حر بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

4- فترة المراهقة: إنّ الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلة اطلاعها على القضايا الفكرية والثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النّواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي وحب التجريب، مما يجعلها لقمة سائغة.

---

[1] موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، (www.http//stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm)، بتاريخ: 2013/12/27م.

5- السعي وراء الشهرة: كثير من النّساء الشهيرات ظهرت في بداية حياتهن الفنيّة في اعلان، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنّسبة للساعيات خلف الشهرة.

6- وكالات الإعلانات: للأسف الشديد أنّ الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس، بغض النّظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، أمّا الإعلانات التي توكل إلى المؤسسات اعلان أجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد اعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده[1].

[1] موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، (www.http//stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm)، بتاريخ: 2013/12/27م.

المبحث الثالث: القنوات الفضائية العربية وآليتها ومكوناتها وإيجابياتها وسلبياتها

تمهيد:

إنّ التّقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم ، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع ، مما أدّى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تنامت قوة الإعلام الفضائي ، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية ، وذلك من خلال ما تبثه من برامج اعلانية وعلمية وثقافية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية[1]. وسنتطرق إلى ما يلي:

1-1- القنوات الفضائية العربية:

تعد الفضائيات العربية تجسيدا للتواجد العربي في العصر الحالي، والذي أصبح فيه الفضاء مفتوحا لإطلاق قنوات فضائية جديدة كل يوم ومسرحا لمنافسة اعلامية ضاربة بين تلك القنوات، والتي هي في الواقع منافسة بين دول العالم " لإثبات وجودها على السّاحة الدّولية وفي الفضاء الخارجي " ويرجع تاريخ الفضائيات العربية إلى أواخر عام 1990م والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي " القناة الفضائية المصرية الأولى " والتي بدأ بثها في 22 ديسمبر 1990م..... والتي كانت البداية نحو انطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة، سواءًا كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة.... بل إنّ الملفت للنّظر هو تزايد عدد القنوات الفضائية العربية بوضوح في السنوات الأخيرة.... فبعد أن كان عددها يقدر بعشرين قناة في منتصف التسعينات، تجاوز عددها الآن المائة بكثير، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الفضائيات العربية، أم بين الفضائيات العربية و الفضائيات الأجنبية.

[1] انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، (www.abegs.org/sites/research/doclib2/1-103)، تاريخ التصفح: 2014/04/15 م.

نظام البث: تبث 78 قناة تقريبا بنظام البث المفتوح، في حين تبث 59 قناة تقريبا بنظام البث المشفر.

التغطية الجغرافية: يغطي بث القنوات الفضائية العربية أساسا المنطقة العربية، وجزء كبير منها يغطي مناطق شاسعة من أوروبا، بينما يغطي عدد محدود منها من هذه القنوات أمريكا وأستراليا وافريقيا وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيا.

لغة البث: تبث معظم الفضائيات العربية باللّغة العربية 81 قناة، في حين تبث بعض القنوات جزءا من برامجها باللّغة الانجليزية 40 قناة، واللّغة الفرنسيّة 11 قناة، وبعض اللّغات الأخرى كالإسبانية والهندية و الفارسية تبث قناة النّيل الدّولية المصرية باللّغات الانجليزية، الفرنسيّة، العبرية.

الإنتاج: تعتمد أغلب الفضائيات العربية على الإنتاج المحلي للبرامج بنسبة تتراوح بين 30٪ و 70٪ أمّا البرامج الأجنبية المستوردة فتتراوح نسبتها بين 1٪ و 60٪ من جملة البرامج التي تستوردها هذه القنوات[1].

[1] فايزة بنت حميدان الصاعدي، اسهام بعض البرامج الدّينية في قناة المجد الفضائية في تحقيق أهداف التربية الاسلامية. (ماجستير بكلية التربية الإسلامية)، جامعة أم القرى بمكة المكرّمة، (1428هـ/ 1429هـ)، ص 57- 58 .

1-2- **آلية البث التلفزيوني الفضائي**[1]: البث الفضائي التلفزيوني يشبه إلى حد كبير البث الأرضي، فهو يعمل بطريقة لاسلكية لتصل البرامج التلفزيونية إلى المستقبل، و يتم البث سواء للإرسال الأرضي أو الفضائي عن طريق موجات الرّاديو. محطات الإرسال تستخدم أبراجا هوائية لنقل موجات الإرسال للمناطق المجاورة ويتم استقبالها بهوائي صغير. والبث الأرضي للإرسال التلفزيوني لا يعيقه إلاّ مدى الموجات فقط، فموجات البث تنطلق من المحطة في خط مستقيم، ويلزم لاستقبالها أن يكون الهوائي في خط النّظر لمحطة الإرسال، العوائق الصغيرة لا تؤثر على الإرسال مثل الأشجار والمباني الصغيرة ولكن العوائق الكبيرة مثل سطح الأرض والمباني الشاهقة والجبال تعكس موجات البث وتمنع وصولها.

ولو كان سطح الأرض مستويا تماما لأمكن استقبال الإرسال من على بعد مئات الكيلومترات، ولكن لأن الأرض كروية، فالموجات تنكسر وتنعكس من على سطح الأرض بالإضافة إلى أنها تضعف لبعدها عن محطة الإرسال. ولاستقبال نقي للصورة لابد من الاقتراب من محطة الإرسال وعدم وجود عوائق في الطريق. لكن الإرسال الفضائي يحل هذه المشكلة عن طريق البث الفضائي للموجات من القمر الصناعي الذي يدور حول الأرض. وبما أنّ الأقمار الصناعية عالية في السّماء، فيمكنها أن تغطي عدداً أكبر من المستقبلين، وعملية استقبال وإرسال موجات البث الفضائي التلفزيونية تحتاج إلى هوائيات خاصة تسمى الأطباق أو الدش.

أقمار البث الفضائي تتواجد في مدارات متوازية لسطح الأرض بحيث أن حركة الأرض حول نفسها وحركة قمر البث في مداره حول الأرض تجعل نفس المكان على الأرض مواجها لقمر البث طوال 24

[1] مقال منشور على الانترنت، (www.startimes.com/f.aspx?t=30015969)، تاريخ التصفح 2014/03/01 م.

ساعة في اليوم .

وينطلق قمر البث في الفضاء بسرعة 11 ألف كيلومتر في الساعة في مدار يبعد عن سطح الأرض 35 ألف كيلومتر، وهذا المدار وهذه السرعة تضمن أن القمر يدور في مداره حول الأرض مرة كل 24 ساعة

نفس زمن دوران الأرض حول نفسها. وعلى المستقبل أن يوجه الطبق مرة واحدة تجاه قمر البث ليستقبل البث الفضائي .

1-3- **مكوّنات نظام البث الفضائي** :البث الفضائي المباشر للمنزل يتكون من خمسة عناصر هي :

1- مركز البرامج.

2- مركز الإرسال.

3- قمر البث.

4- طبق الاستقبال .

5- وجهاز الاستقبال .

* **مركز البرامج** يمثل الاستوديوهات التي تصنع البرامج وتصورها وتعدها للبث، حيث تنتج البرامج في عدة شركات سواء كانت برامج مسجلة أو على الهواء مباشرة، ثم ترسل إلى مركز الإرسال الأرضي عن طريق الكابلات أو البث الأرضي.

***مركز الإرسال** فهو محور النظام ويستقبل البرامج في صورة موجات رقمية ثم يحولها إلى موجات رقمية فائقة الجودة بتردد من 1412 جيجا هرتز في الثانية ، والموجات تتدفق في هذه الحالة بسرعة 270 ميجا بايت في الثانية ولنقل هذه الموجات إلى القمر الصناعي يحتاج مركز الإرسال إلى ضغط هذه البيانات وإلا لن يستطيع القمر الصناعي استيعاب كل هذه الموجات. ثم يرسلها إلى القمر الصناعي في

مداره حول الأرض .

* **يستقبل القمر الصناعي** موجات البث من محطة الإرسال الأرضية ثم يعيد بثها مرة أخرى للأرض.

***طبق الاستقبال** وهو عبارة عن نوع خاص من الهوائيات تم تصميمه ليستقبل نوعاً معيناً من البث، ويتكون من سطح يشبه الصحن الكبير وفي منتصفه قضيب تغذية مركزي. وهذا الطبق يمكنه فقط الاستقبال الإرسال .

حيث يستقبل الطبق الإرسال على سطحه الواسع الموجات من قمر البث أو من عدة أقمار بث ثم يعكسه ويجمعه إلى مركز الطبق حيث يوجد قضيب التغذية الذي يرسل الإشارة إلى جهاز الاستقبال ثم يعرضها على جهاز التلفزيون؛ والأطباق الحديثة بها قضيبا تغذية لاستقبال إشارات أكثر من الفضاء، ويوجد بالقضيب المركزي فلتراً لتنقية الموجات التي تم استقبالها، بحيث يتم التخلص من الموجات التي لا تحمل البرامج التلفزيونية .

* **جهاز الاستقبال** وله أربع وظائف أساسية، إعادة تكوين البث المشفر وفك شفرة الإرسال، تحويل الموجات الرقمية إلى موجات عادية ليتمكن التلفزيون العادي من عرضها، فصل القنوات المتصلة مع بعضها في نفس حزمة البث، وترسل إلى جهاز التلفزيون فقط موجات القناة التي يستقبلها، وبما أنّ لا يمكنه عرض أكثر من قناة واحدة في آن واحد فلا يمكن تسجيل برنامج ورؤية الآخر ولا يمكن مشاهدة قناتين مختلفتين في نفس.الوقت بالرّغم من أنّ البث الفضائي مازال يحتاج إلى بعض مميزات البث عن طريق الكابلات مثل فصل القنوات المختلفة ولكن الصورة النقية والقنوات المتاحة ومناطق التغطية الواسعة تمثل بديلا مناسبا للكثيرين

1-4- إيجابيات القنوات الفضائيات العربية:

للحديث عن الفضائيات، لابد من التطرق إلى وجهين متناقضين لها، الوجه المتعلق بالسلبيات، والآخر المتعلق بالإيجابيات، فقد فتحت آفاقا رحبة زادت من رصيد المعرفة الانسانية الواسعة والاطلاع عن كثب على العالم، لمن تجاوزوا الوقوع في مخاطرها وفهم كيفية التعامل معها لجني الأرباح منها دون تكبد الخسائر. **ومن هذه الإيجابيات:**

1. المساعدة في تحقيق التنمية والتعليم وسرعة ايصال المعلومات إلى المناطق النائية والمعزولة، عن طريق التّلقي المباشر من الأقمار الصناعية التي تسبح في فلك السّماء، والتي تجاوزت جميع الحدود، ودخلت المنازل دون استئذان ناقلة العالم بين يدي المستخدم بكل ما فيه والاطلاع المباشر عليه.
2. ساهمت الفضائيات العربية في ربط المغتربين العرب عموما بوطنهم الكبير[1].
3. أنها تحمل مواد اعلامية ذات فائدة كبيرة للمشاهد، منها القنوات التعليمية التي توفر حصصا مجانية في مختلف العلوم، والقنوات الثقافية التي تعرض الندوات والحلقات النقاشية المثمرة، اضافة إلى مواقع نقل الأخبار الهامة من سياسية، واجتماعية وثقافية واقتصادية ومن قلب الحدث، وبأقصى سرعة، وما تعرضه بعض القنوات من دراما هادفة للمواطن المستخدم تساهم في تماسك الأسرة العربية[2].
4. وجود الفضائيات الدّينية التراثية الهادفة التي تركز اهتمامها على التراث العربي وتطرح له المقومات الأساسية للمحافظة عليه. وتقف ضد مما تطرحه القنوات العادية لتشويه التراث العربي والاسلامي[3].

---

[1] مازن مرسول، محمد خطاب، " الفضائيات والتغير الاجتماعي ". مجلة الجندول، العدد 24، 2005، ص 81.

[2] المرجع نفسه.

[3] مصطفى البياني، صبري، " المعلوماتية وانعكاساتها السلبية على الطفل العربي ". مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت: العدد 208، 2004 م، ص 143.

1-5- سلبيات قنوات الفضائيات العربية:

مقابل إيجابيات الفضائيات ثمة العديد من السلبيات منها:

1- أن الفضائيات تعد من الأذرع الرئيسية للعولمة لذا تسعى ايديولوجيتها إلى اسقاط الارتباطات العائلية والوطنية والدّينية والقومية والثقافية والطبقية للإنسان بغية ربطه بالتكنولوجيا والحياة الجديدة التي تصنعها الأجيال المتعاقبة في تطوراتها المختلفة[1].

2. إنّ كثرة البرامج الوافدة من الفضاء سترغم أفراد الأسرة على الجلوس ساعات طويلة لمشاهدتها، مما يؤدي إلى تقليل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الأسرة[2].

3. إنّ الفضائيات تساعد على تغيير الإرث القيمي واستدخال الأفكار والقيم المستوردة عليه، التي قد لا تتوافق مع التراث العربي والاسلامي.

4. ارتباط جميع سكان الأرض بالصحون الفضائية وبالقنوات ذاتها الموجودة في كل أنحاء العالم، والموجهة لجمهور عالمي معولم وليس للجمهور المحلي[3].

5. إنّ اعتماد الأقطار العربية على وكالات الأخبار الأجنبية، التي تعمد إلى صياغة الأخبار بشكل يحقق ما تسعى إليه الدوائر الغربية من تشويه لمواقف الانسان واتجاهاته، وبذلك أصبحنا مستهلكين لأخبارهم وأفكارهم و عاداتهم وتقاليدهم[4].

---

[1] المرجع نفسه.

[2] مازن مرسول، محمد خطاب، مرجع سابق، ص 43-44.

[3] غليون برهان، سمير، أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. (ط1:؛بيروت: دار الفكر الماجد، 1999)، ص 16-17.

[4] علي عبد الأمير، " الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية ". مجلة دراسات اجتماعية، بغداد: السنة الأولى، العدد الثاني، 1999، ص 87-88.

6. إنّ استنساخ برامج اللّهو والاثارة غير المألوفة التي جربتها التلفزيونات الغربية في اطار ما يسمى برامج التصوير الواقعي أو تلفزيون الواقع، أوقعت العديد من المحطات الفضائية العربية في فخ المحظور أخلاقيا وقيميا عن طريق تلك البرامج[1].
7. تسابق الفضائيات العربية على ارضاء الجمهور العربي خاصة فئة الشباب واجتذابه بأي وسيلة لبث المواد التي تتعارض مع التنشئة الاجتماعية العربية خاصة البرامج التي تثير الغرائز الجنسية والغريزية[2].
8. نشر ثقافة العنف بسبب المواد المعروضة في الفضائيات، التي تؤثر بشكل كبير في المشاهد، خاصة الأفراد المنهمكين في مشاهدة أفلام العنف[3].

ومن نظريات التأثير التي اعتمدنا عليها هي نظرية الغرس الثقافي

نظرية الغرس الثقافي:

وجهت نظرية الغرس الثقافي بحوث التأثيرات الاجتماعية وعلى الأخص تأثير التلفزيون على ادراكنا ومعتقداتنا عن الواقع الاجتماعي لأكثر من عشرين عاما، وعلى الرّغم من أنّ الحجم الأكبر من دراسات الغرس الثقافي دارت حول العنف والجريمة إلاّ أنها استخدمت كذلك لدراسة الأثر التلفزيوني بشأن قضايا متنوعة مثل التوجهات السياسية والتكامل العرقي والصورة الذهنية، كما شهدت النّظرية تطبيقات واسعة لها في دول عديدة في الشرق والغرب، وتميل معظم البحوث إلى الاعتماد على النّظرية وأسلوب تطبيقها وفق الرؤية الأصلية لها، إلاّ أنّ **غربنر GERBNER** نفسه أشار إلى وجود

[1] عبد المالك، " أزمة الاعلام الفضائي العربي بين الافلاس والتغريب ". صحيفة الوطن على الانترنت.

[2] خطر الغزو الثقافي والاعلامي على المجتمع العربي، www.balagh.com/thagafa/7t100wbp.htw.2lk تاريخ التصفح: 2014/03/24.

[3] تقرير منشور ضمن تقارير الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا على موقع صيد الفوائد على الانترنت said.unt./bahoth/19-3.htm.122k تاريخ التصفح: 2014/03/24.

اختلاف واضح بين رؤيته و رؤية الكثير من الباحثين من بعده حول مفهوم النظرية وتطبيقاتها، وقد وصل اهتمام **GERBNER** بهذا الاتجاه إلى حد قوله بأنه لو أراد المؤرخون في المستقبل أن يتعرفوا على البيئة الثقافية التي نشأ فيها الأطفال في النصف الثاني من القرن العشرين لن يجدوا أفضل من الدّراسات التي أنتجتها نظرية الغرس الثقافي [1].

1- تعريف نظرية الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها [2].

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الاعلام في التأثير على معرفة الأفراد وادراكهم للعوالم المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة أكبر.

ولذلك تربط هذه النّظرية بين كثافة التعرض – مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة – واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرّمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي، وترى النّظرية أنّ مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأنّ قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرّمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات

[1] بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. (ط1:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2008 م)، ص 111.
[2] ميرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال. (لا.ط؛ القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت)، ص 280.

طويلة، والتأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرّسائل والمتلقين [1].

2- نشأة نظرية الغرس الثقافي:

لقد نبعت هذه النّظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينات والسبعينات، وأصبحت دراسة عنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين، فقد أصدر الرّئيس الرّاحل **جونسون** قرار بتعيين لجنة لدراسة أسباب العنف والعمل على منعه، والقرار الثاني أصدره الكونغرس لتخويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد بإسم تقرير الجراح العام المشهور، وتضمن تقرير كل من اللجنتين شرحا شاملا وتفصيليا لكمية وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة، ولم يكن الهدف أن يصبح التحليل الذي أجراه الباحث **جورج غربنر** شيئا نظريا، فقد كان تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون، وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كمّاً كبيرا من العنف، واستمر اهتمام الرأي العام على نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون، ولذا قام **غربنر** ومساعدوه على اجراء تقييم سنوي للموضوع في السبعينيات والثمانينات وذكروا فيه كمية العنف المعروضة على التلفزيون على شكل " صورة سنوية للعنف ".

وفي السنوات الأخيرة طور **غربنر** وآخرون هيكلا نظريا واستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات النّاس واتسع نطاق اهتماماتهم ليشمل إلى جانب العنف أشكالا أخرى من السلوك التي يعرضها التلفزيون، وكانت استنتاجاتهم هامة للغاية وخصوصا التي تقول أنّ ما يمثله التلفزيون من أشكال يؤثر في سلوك الفرد وذلك عن طريق تشكيل معتقدات النّاس[2].

---

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. (ط3:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2004 م)، ص 262.

[2] نشأة نظرية الغرس الثقافي الأكاديمية المفتوحة العربية (WWW.PRESSACCACADEMY.ORG) تاريخ التصفح: 2014/02/17 م.

وكانت نتائج هذه الدّراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرس الثقافي كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وادراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التلفزيون.

ووضع **غربنر** من خلال هذه الدّراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية الذي يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر أساسية هي[1]:

- العمليات المؤسسية الكامنة وراء انتاج محتوى الاعلام.
- الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الاعلام.
- ثم العلاقة بين التّعرض إلى الرّسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.

3- فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

لقد تم من خلال نظرية الغرس الثقافي اختبار العديد من الفروض نوردها فيما يلي[2]:

يشير الفرض الأساسي لهذه النّظرية إلى أنّ كثيفي التعرض يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي، وذلك أكثر من منخفضي التعرض، كما أنّ من أهم الافتراضات الفرعية لنظرية الغرس ارتباطا بالمشاهدة الكلية حيث يرى كل من **غربنر وغروس** أنّ تأثيرات الغرس مرتبطة بمشاهدة المحتوى للتلفزيون، بدون تحديد نوعية معينة من البرامج مثل الأخبار والإعلانات والبرامج المتخصصة حيث يحدد هذا العالم العضوي المكون من القصص والصور الذهنية ما يوافق وما لا يوافق عليه الجمهور، كما يسهم في تشكيل معظم الأعراف السائدة ويغرس الصور الرّاسخة عن المجتمع، ويميل

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 263.
[2] ميرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 310.

كثيفو المشاهدة إلى مشاهدة خليط من البرامج المختلفة بشكل يفوق منخفض المشاهدة بغض النّظر عن مدى تفصيلهم لنوعيات معينّة من البرامج.

ومن فروض نظرية الغرس الثقافي أيضا أنها ترتكز على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد وتفترض هذه النظرية أنّ عملية الغرس تتم ببطء عن طريق نقل الرّموز الشائعة على المدى البعيد، أمّا عن آخر الفروض فهو تدعيم الاستقرار والتجانس في النتائج بمعنى أنّ التلفزيون يخلق اتجاهات ثقافية سائدة وتعمل على خلق المفاهيم والسلوكيات المتماسكة في المجتمع، ومعنى ذلك أنّ التلفزيون يحقق التجانس بين الفئات الاجتماعية المختلفة.

ولأن **جورج غربنر** وزملاءه ربطوا بين كثافة المشاهدة (طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت) وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، فإنّ المشاهد أصبح متغيرا ثابتا في كل الفروض والدّراسات الخاصة بعملية الغرس[1].

4- الرّكائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

يؤكد الخبراء على ست اعتبارات أساسية لنظرية الغرس الثقافي واختياراتها من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدّراسة والبحث[2]:

- يعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة بين وسائل الإعلام الأخرى.
- تكون رسائل التلفزيون نظاما ثقافيا متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد.
- تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الانماء.
- يركز تحليل الانماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، حيث يركز تحليل الانماء على تدعيم استقرار المجتمع و تجانسه.

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 64.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. (لا.ط؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002 م)، ص 304.

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

من بين أهم الانتقادات التي وجهت للنّظرية أيضا نذكر تداخل فرضيات النّظرية مع غيرها من النظريات الأخرى، والغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور والعلاقة كونها غير سببية، فقد رأى **زيلمان** أنّ كل ما تم التوصل إليه من نتائج في مجال الغرس هي محصلة معاملات ارتباط و معاملات الارتباط لا يمكن الخروج منها بنتائج سببية، وتساءل **زيلمان** هل التعرض للتلفزيون هو الذي يؤدي إلى الشعور بالخوف أم أنّ الخوف هو الذي يدفع الفرد إلى التعرض للتلفزيون، ورجع **زيلمان** الاحتمال الثاني حيث اعتبر أنّ الذين يشعرون بالخوف يشاهدون التلفزيون كنوع من الهروب والنشاط التعويضي حتى يخففوا من حدة الخوف لديهم[1].

علاقة الدّراسة بنظرية الغرس الثقافي:

طبقا لهذه النّظرية يمكن القول بأنّ تعرّض المرأة للتلفزيون بشكل مكثّف خصوصا القنوات الفضائية العربية، وتكرار مشاهدتهن يجعلهن يتأثرن بما يقدّمه التلفزيون من رسائل اعلانية، يعتقدن أنها صورة عن العالم الذي يعيشن فيه، وبالتالي فإعلانات التلفزيون تقدم أنماط وأشكال وسلوكيات، يمكن أن تساهم بها في التنشئة الاجتماعية للمرأة، واكتسابها قيما ايجابية وسلبية تظل معهن.

[1] بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 119.

خلاصة:

وكخلاصة عامة للفصل يمكننا أن نستنتج أنّ الإعلان نشاط اتصالي من العصور القديمة منذ عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية كان ولا يزال الهدف إلى تحقيق الربح المادي.

وقد ساهم التطور التكنولوجي في تطوير الإعلان وخصوصا الإعلان التلفزيوني في المقدمة نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير، وعلاقته بتغيير بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنّسانية.

وصورة المرأة في الإعلان صورة متطرفة، حيث تتطرف في مظهرها الاجتماعي والأخلاقي عبر اعلانات متعددة، فهي تخرج عن المألوف من قيم وأخلاق وعادات تضبط السلوك.

و رغم محاسن الفضائيات إلاّ أنّ لها مساوئ ومضار خطيرة على المجتمع فهي تفتح نافذة على الآخر فتنقل لنا ثقافات وعادات وقيم غريبة على مجتمعنا، كما أنها شديدة التأثير على الجمهور ويمكنها التحكم والسيطرة على الرأي العام.

الفصل الثاني

تحليل نتائج الدّراسة

تمهيد:

أصبحت الإعلانات التلفزيونية اليوم من الموضوعات الرّئيسية، ليس فقط في المجال الاعلامي، ولكنها أيضا أحد العوامل ذات التأثير البالغ في المرأة.

ويتناول هذا الفصل نتائج الدّراسة الميدانية التي أجريت على المرأة والإعلانات التلفزيونية، والتي تم جمعها من خلال صحيفة الاستقصاء التي صمّمت لهذا الغرض بما يحقق أهداف الدّراسة، وتمّ تقسيمها للمحاور التّالية:

1- صورة المرأة في اعلانات القنوات الفضائية العربية

2- المرأة المحرّك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء

3- أسباب و دوافع استخدام المرأة في اعلانات القنوات الفضائية العربية

وسيتم تناول العينة ونتائج الدّراسة الميدانية.

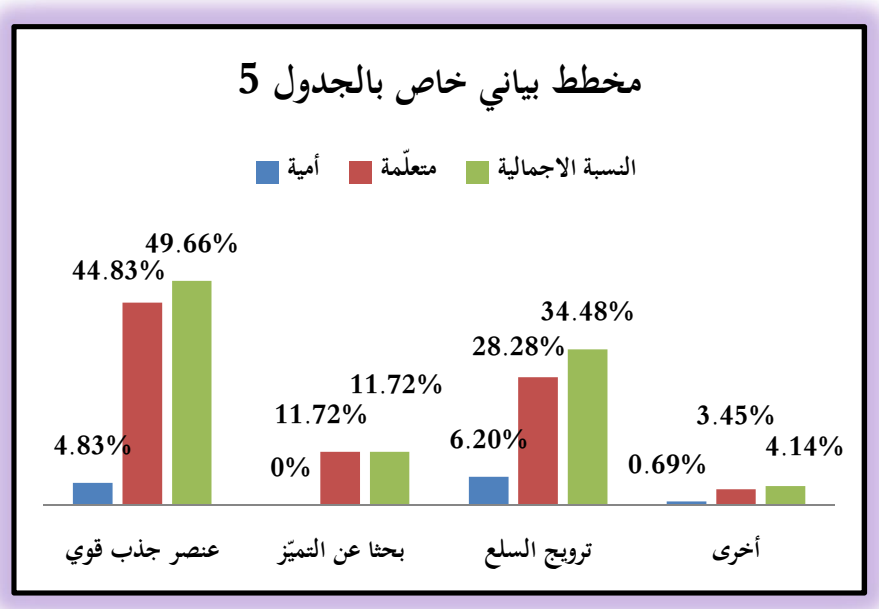
- **تحليل نتائج الدّراسة الميدانية:**

المحور الأول: صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية.

الجدول رقم (5): يوضح سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية على حسب المستوى الدّراسي.

المستوى الدّراسي / السبب	أميّة		متعلّمة		النّسبة الاجمالية	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
عنصر جذب قوي	07	٪4.83	65	٪44.83	72	٪49.66
بحثا عن التميز	00	٪00	17	٪11.72	17	٪11.72
ترويج السلع	09	٪6.20	41	٪28.28	50	٪34.48
أخرى	01	٪0.69	05	٪3.45	06	٪4.14
المجموع[1]	17	٪11.72	128	٪88.28	145	٪100

[1] المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثات لأنه يسمح للمبحوثة باختيار أكثر من إجابة.



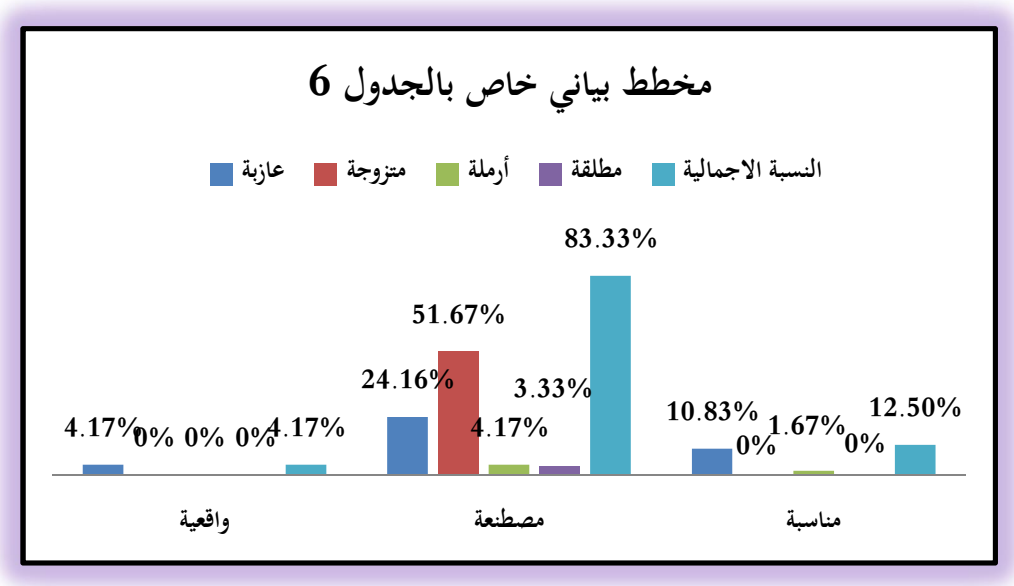
توضح المعطيات الموجودة في الجدول رقم (5) والمخطط البياني والمتعلقة بسبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في اعلانات الفضائيات العربية.

نجد أنّ هناك (72) مبحوثة (منها (7) أميّات، و(65) متعلّمة) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 49,66٪ (مقسّمة (4.83٪) أميّة، و (44.83٪) متعلّمة)، يرين أنّ سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو كونها عنصر جذب قوّي، و(17) مبحوثة متعلّمة من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 11,72٪ يرين أنّ من أسباب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو بحثا عن التميّز، و(50) مبحوثة (منها (9) أميّات و(41) متعلّمة) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 34,48٪ (مقسمة (6.20٪) أميّة، و(28.28٪) متعلّمة) يرين أنّ من أسباب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو ترويج للسلع، و(6) مبحوثات (منها واحدة أميّة، و (5) متعلّمات)، من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 4,14٪ (مقسّمة 0.69٪ أميّة، و3.45٪ متعلّمة) يرين أنّ من أسباب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية هي أسباب أخرى تتمثل الغزو الفكري، الانحلال الأخلاقي، التشبه بالغرب و هذا ما يفسّر أنّ نظرة الأميّة والمتعلمة مختلفة

فالمتعلّمة لديها بعد ثقافي وعلمي تفهم المغزى والخلفية أمّا الأميّة تكون نظرتها سطحية تفهم على حسب المنطوق والمسموع ولهذا تكون نظرة المتعلمة أدق من الأميّة، ولهذا سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في الإعلانات بنسبة كبيرة 49,66٪ على أنها عنصر جذب قوي، يدل على أنها عنصر فعّال في ترويج السلع و دورها في تحريك دوافع الشراء.

جدول رقم (6): يمثل الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة على حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية / الاستخدام	عازبة		متزوجة		أرملة		مطلقة		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
واقعية	05	٪04.17	0	٪0	00	٪0	0	٪0	5	٪4.17
مصطنعة	29	٪24.16	62	٪51.67	05	٪04.17	04	٪3.33	100	٪83.33
مناسبة	13	٪10.83	00	٪0	02	٪01.67	0	٪0	15	٪12.50
المجموع	47	٪39.17	62	٪51.67	07	٪05.83	04	٪3.33	120	٪100



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (6) والمخطط البياني والمتعلقة بالصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة.

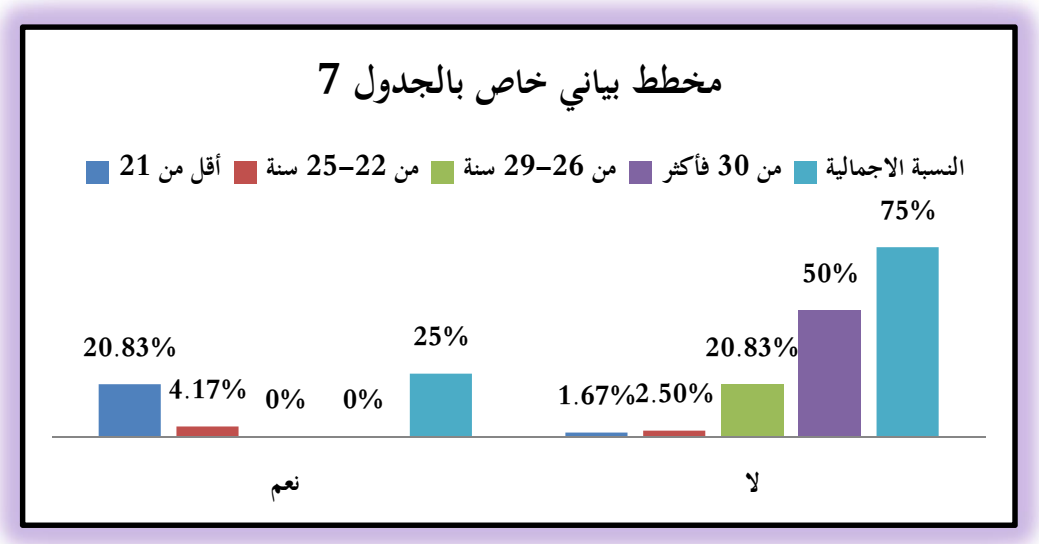
نجد (5) مبحوثات من اجمالي أفراد العيّنة عازبات بنسبة 4,17٪ يرين أنّ الصورة التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة هي واقعية، و(100) مبحوثة (منها (29) مبحوثة عازبة، و(62) متزوجة، و(5) أرامل، و(4) مطلقات) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 83,33٪ مقسّمة (24.16٪ عازبة، 51.67٪ متزوجة، 4.17٪ أرملة، 3.33٪ مطلقة) يرين أنّ الصورة التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة كونها مصطنعة، و(15) مبحوثة (منها (13) عازبة، و(2) أرامل) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 12,5٪ مقسّمة (10.83٪ عازبة، و1.67٪ أرملة) يرين أنّ الصورة التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة هي مناسبة.

و هذا ما يفسّر أنّ نسبة عالية من المبحوثات وهي بنسبة 83,33٪ أغلبها متزوجات بنسبة 51.67٪ غير راضيات عن الصورة التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة لأن المرأة المتزوجة مسؤولة أكثر ولها نظرة مشبعة من الخبرة المكتسبة من الحياة الزوجية التي تتطلب الكثير من المسؤولية لذا فالصورة للمرأة في

الإعلان مصطنعة وذلك للمظهر الذي تبدو به المرأة ولباسها المتعارض مع العادات والتقاليد، واستغلالها دون مراعاة انسانيتها ودينها وإهمال دورها كعنصر في بناء المجتمع.

جدول رقم (7): يوضح تركيز الإعلانات على جوهر المرأة و إنسانيتها على حسب السّن .

السّن / مدى التركيز	أقل من 21		22–25 سنة		26–29 سنة		من 30 فأكثر		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	25	٪20.83	05	٪04.17	00	٪ 0	00	٪0	30	٪25
لا	02	٪01.67	03	٪02.50	25	٪20.83	60	٪50	90	٪75
المجموع	27	٪22.5	08	٪06.67	25	٪20.83	60	٪50	120	٪100

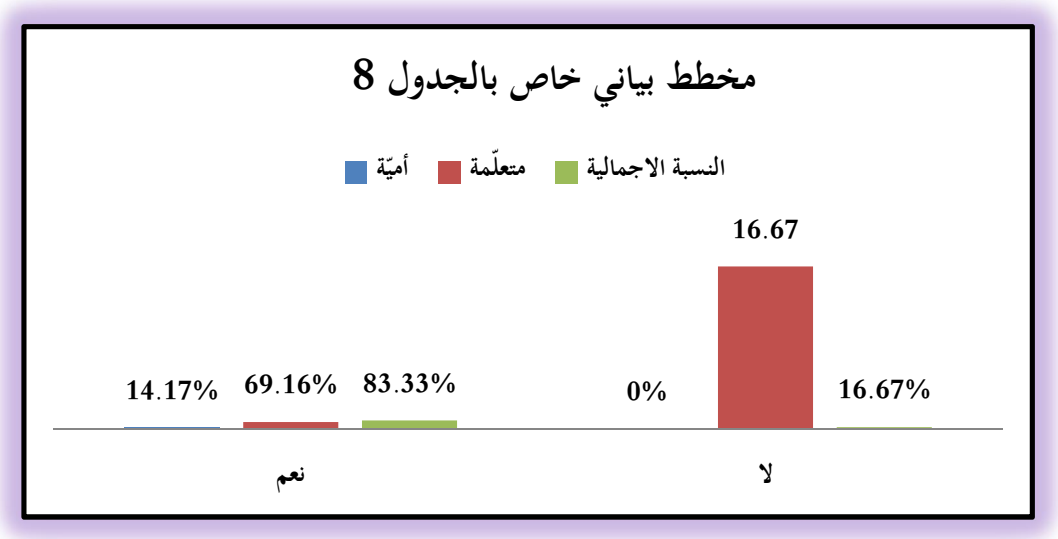


توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (7) والمخطط البياني والمتعلقة بتركيز الإعلانات على جوهر المرأة وانسانيتها.

نجد (30) مبحوثة (منها (25) مبحوثة أقل من 21 سنة، و (5) مبحوثات من 22- 25 سنة) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 25٪ (مقسّمة (20.83٪ أقل من 21 سنة، و(4.17٪ من 22- 25 سنة) يرين أنّ الإعلانات تركز على جوهر المرأة وإنسانيتها، و(90) مبحوثة (منها مبحوثتان أقل من 21 سنة، (3) مبحوثات من 22-25 سنة، و(25) مبحوثة من 26- 29 سنة، و(60) مبحوثة من 30 فأكثر) من أفراد العيّنة بنسبة 75٪ (مقسّمة 1.67٪ أقل من 21 سنة، و 2.5٪ من 22- 25 سنة، و20.83٪ من 26- 29 سنة، و50٪ من 30 فأكثر)، يرين أنّ الإعلانات لا تركز على جوهر المرأة وإنسانيتها وهذا ما يفسّر أنّ فكر المرأة يتغير بمتغيّر السن لأن كلما كبرت المرأة نضج تفكيرها وتغيرت نظرتها للحياة لذا نجد أنّ الاجابة بنعم أكثرها من السّن أقل من 21 لعدم نضجها بالقدر الكافي ونظرتها السطحية وقد جاءت النّسبة الأكثر هي بالرّفض وهذا ما يؤكد أنّ الإعلانات تركز تركيزا أساسيا على جمال المرأة وأناقتها وتحرص دائما على أنّ تظهر المرأة بأبهى شكل وبلباس أنيق دون التركيز على جوهرها.

جدول رقم (8): يوضح مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية على حسب المستوى الدّراسي.

المستوى الدّراسي / المشاركة	أميّة		متعلّمة		النّسبة الاجمالية	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
نعم	17	٪14.17	83	٪69.16	100	٪83.33
لا	00	٪00	17	٪16.67	20	٪16.67
المجموع	17	٪14.17	103	٪85.83	120	٪100



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (8) والمخطط البياني والمتعلقة بمشاركة اعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية.

نجد (100) مبحوثة (منها (17) مبحوثة أميّة، و(83) مبحوثة متعلّمة) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 83,33٪ مقسّمة (14.17٪ أميّة، و69.16٪ متعلّمة) يرين بأنّ إعلانات الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية، و(20) مبحوثة متعلّمة من أفراد العيّنة بنسبة 16,67٪ يرين بأنّ إعلانات الفضائيات العربية لا تشارك في تشويه صورة المرأة العربية، بحيث نرى نسبة المتعلّمة أكبر بنسبة 69.16٪ وهذا ما يؤكد أنّ المستوى التعليمي من المحددات القوية التأثير على التفكير والسلوك، لأنها من العوامل التي تساعد على النضج العقلي والنفسي، وتزود الفرد القدرة على تحليل الأمور والتمعن في عواقبها وهذا ما أدى بإعتقادهن أنّ الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية وهذا سلبي جدا لأنه منافي لتعاليم الإسلام الذي حافظ على المرأة و صانها.

جدول رقم (9): يوضح تفضيل المبحوثات ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني.

ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني	التكرار	النّسبة المئوية %
محجبة	87	٪72,50
متبرجة	29	٪24,17
الاثنين معا	04	٪3,33
المجموع	120	٪100

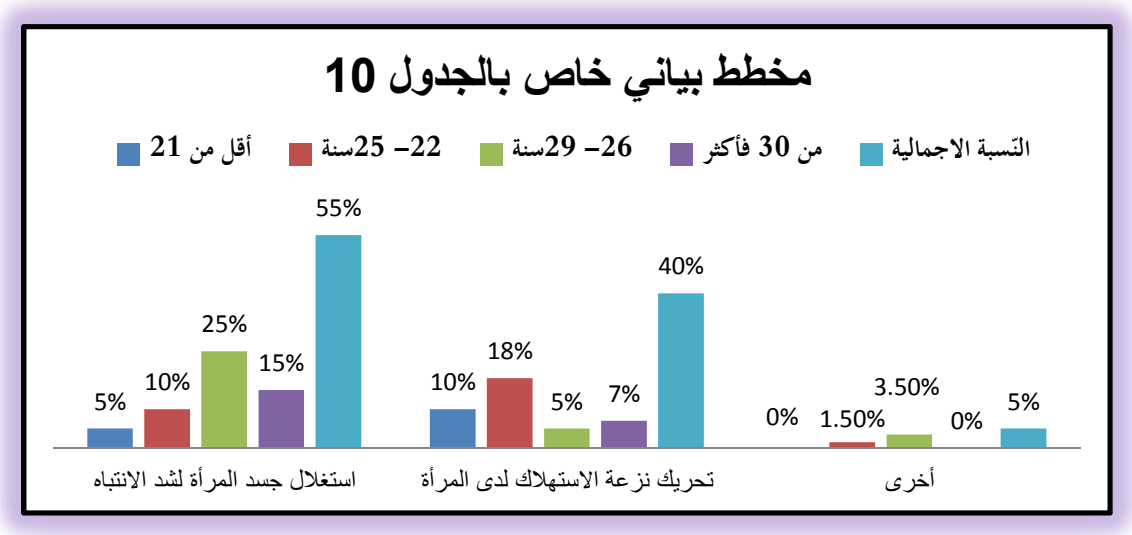
توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (9) والمتعلقة بتفضيل المبحوثة ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني.

هناك (87) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة يرين أنّ شكل المرأة في الإعلان التلفزيوني يعتبر أمرا مهما حيث قدرت نسبة ظهور المرأة متحجبة بـ: 72,50٪، و(29) مبحوثة من أفراد العيّنة أنّ نسبة ظهورها متبرجة قدرت بـ: 24,17٪ و(04) مبحوثات من أفراد العيّنة بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3,33٪ ظهورها الاثنين معا، وهذا دليل على أنّ المجتمع محافظ، يراعي عاداته وتقاليده، وبالأخص دينه، فحجاب المرأة هو قيمتها وعرضها في المجتمعات الإسلامي.

جدول رقم (10): يمثل العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية حسب متغير السّن.

السّن / العوامل	أقل من 21		22–25 سنة		26–29 سنة		من 30 فأكثر		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استغلال جسد المرأة لشد الانتباه	10	٪05	20	٪10	50	٪25	30	٪15	110	٪55
تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة	20	٪10	36	٪18	10	٪05	14	٪07	80	٪40
أخرى	00	٪0	03	٪1.50	07	٪3.5	00	٪0	10	٪05
المجموع[1]	30	٪15	59	٪29.50	67	٪33.50	44	٪50	200	٪100

[1] المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثات لأنه يسمح للمبحوثة باختيار أكثر من إجابة.



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (10) والمخطط البياني والمتعلقة بالعوامل التي تستدعي استخدام المرأة في اعلانات الفضائيات العربية.

نجد أنّ هناك (110) من المبحوثات (منها (10) مبحوثات أقل من 21 سنة، و(20) مبحوثة من 22– 25 سنة، و(50) مبحوثة من 26– 29 سنة، و(30) مبحوثة من 30 فأكثر) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 55٪ مقسّمة (5٪ أقل من 21، و 10٪ من 22– 25 سنة، و25٪ من 26– 29 سنة، و15٪ من 30 فأكثر) يرين بأنّ استغلال جسد المرأة لشد الانتباه من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، و(80) مبحوثة (منها (20) مبحوثة أقل من 21 سنة، و(36) مبحوثة من 22– 25 سنة، و(10) مبحوثات من 26– 29 سنة، و(14) مبحوثة من 30 فأكثر) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 40٪ مقسّمة (10٪أقل من 21 سنة، 18٪ من 22– 25 سنة، 5٪ من 26– 29 سنة، 7٪ من 30 فأكثر) يرين بأنّ تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى للإعلان وخاصة في المنتجات التي تخصها من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، و(10) مبحوثات (منها (3) مبحوثات من 22– 25

سنة، و(7) مبحوثات من 26- 29 سنة) من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 5٪ مقسّمة (1.5٪ من 22- 25 سنة، 3.5٪ من 26- 29 سنة) يرين بأنّ هناك عوامل أخرى منها التشبه بالغرب ونجد أنّ اجابات المرأة تختلف من سن لآخر بحكم النضج الناجم عن مستوى الثقافة والخبرة المكتسبة وهذا ما يبيّن أنّ غالبية المبحوثات يجدن أنّ من أقوى العوامل التي تقف وراء استخدام صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية هو استغلال جسد المرأة كإغراء لشد الانتباه، مما يدل على إيجابية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية لدى المعلنين وأنها تعتبر جزء أساسي في عملية نجاح الترويج للسلع.

جدول رقم (11): يمثل كيف تبدو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

كيف تبدو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النّسبة المئوية %
تظهر بشكل لائق	15	٪12,5
ليست ملبية لواقع المرأة	80	٪66,67
منافسة لصورة الرجل	25	٪20,83
المجموع	120	٪100

توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (11) كيف تبدو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

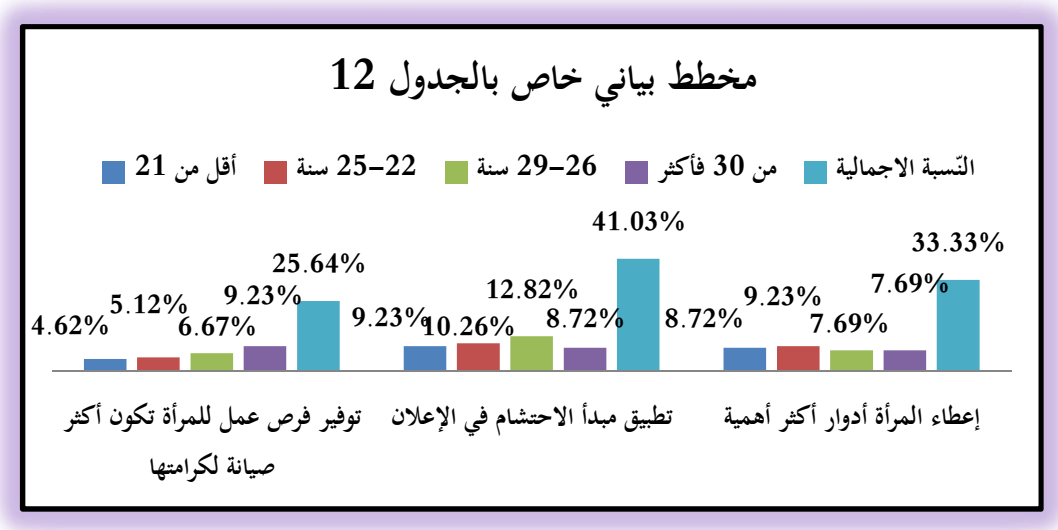
هناك (15) مبحوثة من أفراد العيّنة بنسبة 12,5٪ يرين أنّ صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني تظهر بشكل لائق، و(80) مبحوثة من أفراد العيّنة بنسبة 66,67٪ يرين أنّ صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني ليست ملبية لواقع المرأة، و(25) مبحوثة من أفراد العيّنة بنسبة 20,83٪ يرين أنّ صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني منافسة لصورة الرجل، وهذا ما يفسّر عدم الاهتمام بها لذلك تحتم الضرورة القصوى

بإعطاء المرأة ومنحها ومشاركتها في الحياة بأدوار تبرر شخصيتها وفعاليتها في المجتمع وتظهر خفاياها بصورة حقيقية ومنطقية.

جدول رقم (12): يمثل اقتراح لتحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن.

السّن / الاقتراح	أقل من 21		22–25 سنة		26–29 سنة		من 30 فأكثر		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
توفير فرص عمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامتها	09	٪4.62	10	٪5.12	13	٪6.67	18	٪9.23	50	٪25.64
تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان	18	٪9.23	20	٪10.26	25	٪12.82	17	٪8.72	80	٪41.03
إعطاء المرأة أدوار أكثر أهمية	17	٪8.72	18	٪9.23	15	٪7.69	15	٪7.69	65	٪33.33
المجموع[1]	44	22.56 ٪	48	٪24.62	53	٪27.18	50	٪25.64	195	٪100

[1] المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثات لأنه يسمح للمبحوثة باختيار أكثر من إجابة.



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (12) والمخطط البياني والمتعلقة باقتراحات لتحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.

هناك (50) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (09) أقل من 21 سنة، (10) من 22-25 سنة، (13) من 26-29 سنة، (18) من 30 فأكثر)، بنسبة 25,64٪ مقسّمة (4.62٪ أقل من 21 سنة، 5.12٪ من 22-25 سنة، 6.67٪ من 26-29 سنة، 9.23٪ من 30 فأكثر)، يرين أنّ توفير فرص عمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامتها، و(80) مبحوثة من أفراد العيّنة

(منها(18) أقل من 21 سنة، (20) من 22-25 سنة، (25) من 26-29 سنة، (17) من 30 فأكثر)، بنسبة 41,03٪ مقسمة (9.23٪ أقل من 21 سنة، 10.26٪ من 22-25 سنة، 12.82٪ من 26-29 سنة، 8.72٪ من 30 فأكثر)، يرين تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان، و(65) مبحوثة من أفراد العيّنة (منها (17) أقل من 21 سنة، (18) من 22-25 سنة، (15) من 26-29 سنة، (15) من 30 فأكثر)، بنسبة 33,33٪ مقسمة (8.72٪ أقل من 21 سنة، 9.23٪ من 22-25 سنة، 7.69٪ من 26-29 سنة، 7.69٪ من 30 فأكثر)، يرين أنّ إعطاء

المرأة أدوار أكثر أهمية، وهذا يدل على أنّ صورة المرأة تحتاج للمزيد من الاهتمام بإعطائها أدوار قيادية وأكثر أهمية و الحفاظ على المرأة بتطبيق مبدأ الاحتشام التي تتماشى مع دينها.

جدول رقم (13): يمثل الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان.

الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان	التكرار	النّسبة المئوية %
طريقة تقديمها للمنتوج	90	٪75
حركاتها	3	٪2,5
مظهرها الخارجي	27	٪22,5
المجموع	120	٪100

توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (13) والمتعلقة بالجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان التلفزيوني.

نجد أنّ هناك (90) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 75٪ يرين أنّ الجانب المثير في المرأة التي تقوم بالإعلان هو طريقة تقديمها للمنتوج، و(3) مبحوثات من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 3٪ يرين أنّ الجانب المثير في المرأة هي حركاتها، و(27) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 22,5٪ يرين أنّ الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان مظهرها الخارجي وهذا من الممكن أن يكون سبب من أسباب اختيارها لتقديم الإعلان من طرف المختصين.

جدول رقم (14): يمثل نظرة المبحوثات للمرأة التي توظف في الإعلان.

نظرة المبحوثات للمرأة التي توظف في الإعلان	التكرار	النّسبة المئوية %
تقوم بوظيفة	50	٪41,67
عديمة الشخصية	60	٪50
منحلة خلقيا	9	٪7,5
امرأة متحضرة	1	٪0,83
المجموع	120	٪100

توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (14) والمتعلقة بالجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان التلفزيوني.

نجد (60) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة أنّ نظرتهن للمرأة التي توظف في الإعلان بأكبر نسبة على أنها عديمة الشخصية قدرت بـ: 50%، و (50) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة أنّ نظرتهن للمرأة التي توظف في الإعلان باعتبارها تقوم بوظيفة بنسبة 41,67%، و (9) مبحوثات اعتبرن أنها منحلة خلقيا بنسبة 7,5%، ومبحوثة اعتبرت أنها امرأة متحضرة بنسبة 0,83٪ ومنه فإنّ النسب متقاربة أنها تقوم بوظيفة وعديمة الشخصية هذا يعني أنهن اعتبرن أنها مجرد وظيفة كالممثلة، أما عديمة الشخصية ذلك للتقليد الأعمى لبعض النساء دون التفكير بما ينجم عن تصرفاتها.

جدول رقم (15): يمثل تشجيع المبحوثات لمشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني

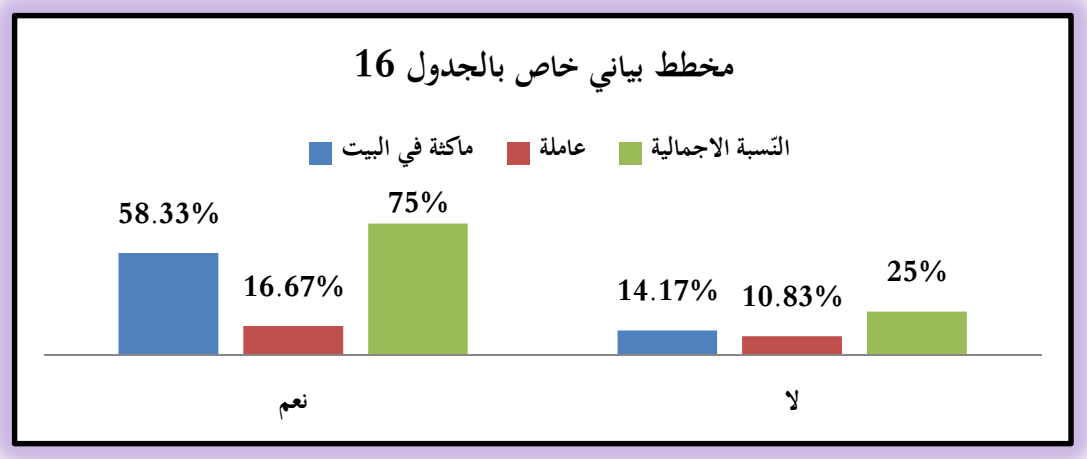
تشجيع مشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني	التكرار	النّسبة المئوية %
نعم	50	٪41,67
لا	70	٪58,33
المجموع	120	٪100

توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (15) والمتعلقة بتشجيع المبحوثات لمشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني.

نجد هناك(50) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة يشجعن مشاركة المرأة في الإعلان التلفزيون بنسبة 41,67%، أمّا (70) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة بنسبة 58.33٪ بالرّفض بقيام المرأة بهذا العمل ولو حتى للضرورة وهنا نلاحظ تقارب النّسب بين الرفض والقبول الذين يقلبون ويشجعون مشاركتها، ولكن تخدم الوظيفة بشرط أن تكون محتشمة تليق بمكانتها في المجتمع كإنسان فاعل.

جدول رقم (16): يمثل استخدام المرأة في الإعلان التجاري يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة على حسب المهنة.

المهنة / الاستخدام	ماكثة في البيت		عاملة		النّسبة الاجمالية	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
نعم	70	٪58.33	20	٪16.67	90	٪75
لا	17	٪14.17	13	٪10.83	30	٪25
المجموع	87	٪72.50	33	٪27.5	120	٪100



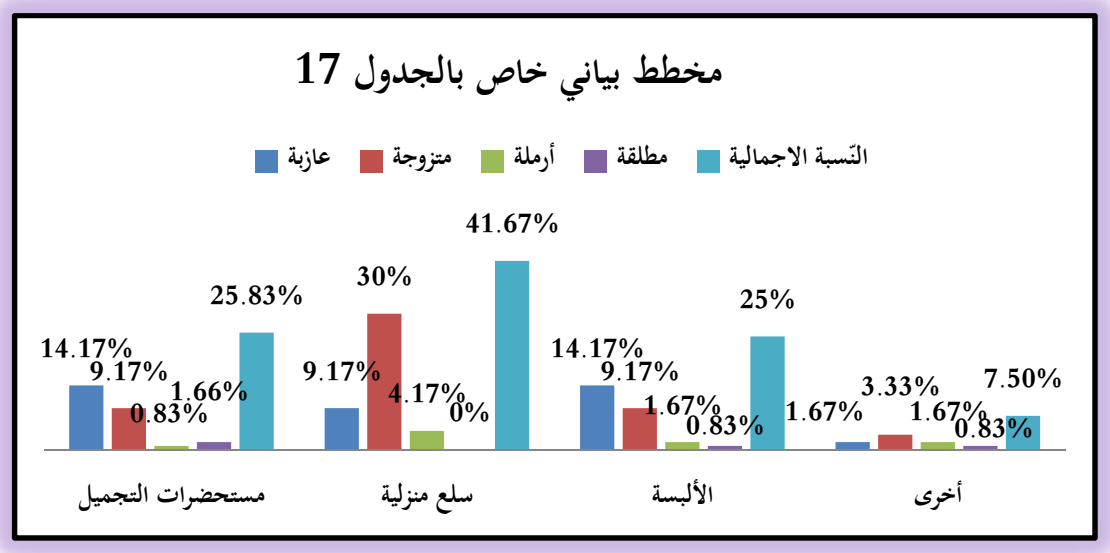
توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (16) والمخطط البياني والمتعلقة باستخدام المرأة في الإعلان التجاري يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة.

نجد (90) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (70) مبحوثة ماكثة في البيت، (20) مبحوثة عاملة) بنسبة ٪75 مقسّمة (٪58.33 ماكثة في البيت، ٪16.67 عاملة) يرين أنّ استخدام المرأة في الإعلان يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة، ونجد (17) مبحوثة من اجمالي أفراد

العيّنة ماكثة في البيت، و(13) مبحوثة عاملة، بنسبة 25٪ مقسّمة (14.17٪ ماكثة في البيت، و 10.83٪ عاملة) يرين أن استخدام المرأة في الإعلان لا يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة، بحيث نرى أن نسبة الماكثة في البيت أكبر وهذا لأنها أكثر متابعة ومشاهدة لإعلانات التلفزيون، فالعاملة أقل استقطابا لعدم وجود الوقت الكافي لرؤية التلفزيون وبالتالي نجد الماكثة يستقطبها الإعلان التلفزيوني أكثر لأنها أكثر عرضة للتلفزيون وهذا يعنى أن المرأة لها تأثير على قرار الشراء والعنصر الأكثر إقناعا.

جدول رقم (17): يمثل أكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية / التفضيل	عازبة		متزوجة		أرملة		مطلقة		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مستحضرات التجميل	17	٪14.17	11	٪09.17	01	٪0.83	02	٪01.66	31	٪25.83
سلع منزلية	11	٪09.17	36	٪30	03	٪04.17	00	٪00	50	٪41.67
الألبسة	17	٪14.17	11	٪09.17	01	٪01.67	01	٪0.83	30	٪25
أخرى	02	٪01.67	04	٪3.33	02	٪1.67	01	٪0.83	09	٪7.5
المجموع	47	٪39.17	62	٪51.67	07	٪05.83	04	٪3.33	120	٪100



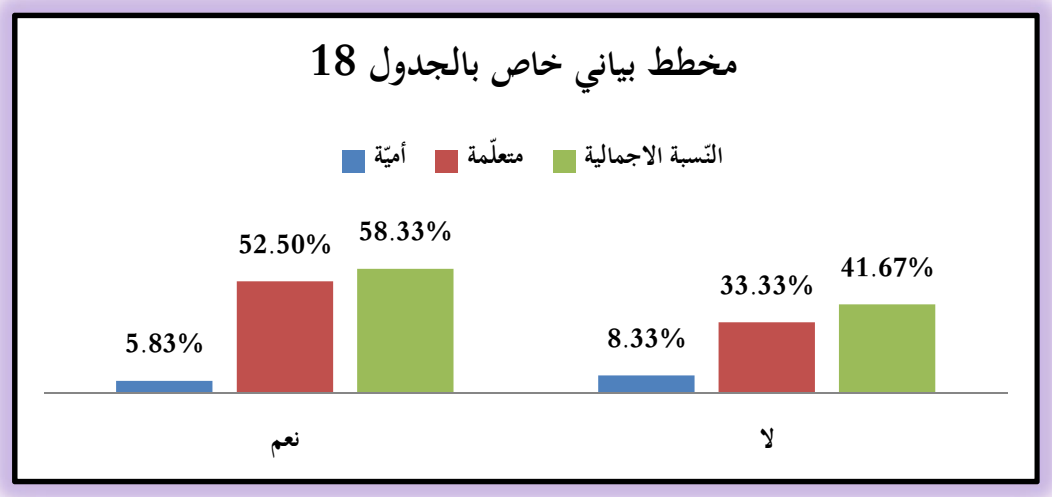
توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (17) والمخطط البياني والمتعلقة بأكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني.

نجد (50) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (11) مبحوثة عازبة، و (36) مبحوثة متزوجة، و(3) مبحوثات أرامل، أكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني بنسبة 41,67٪ مقسّمة (9.17٪ عازبة، 30٪ متزوجة، 2.5٪ أرملة) هي للسلع المنزلية، تليها مستحضرات التجميل بحيث نجد (31) مبحوثة (منها (17) مبحوثة عازبة، و (11) مبحوثة متزوجة، ومبحوثة أرملة، ومبحوثتان مطلقتان، بنسبة 25,83٪ مقسّمة (14.17٪ عازبة، 9.17٪ متزوجة، 0.83٪ أرملة، 1.66٪ مطلقة) ثم تليها الألبسة بحيث نجد (30) مبحوثة (منها (17) مبحوثة عازبة، (11) متزوجة، ومبحوثة أرملة، ومبحوثة مطلقة، بنسبة 25% مقسّمة (14.17٪ عازبة، 9.17٪ متزوجة، 0.83٪ أرملة، 0.83٪ مطلقة، وتليها الإجابات الأخرى حيث نجد (09) مبحوثات (منها مبحوثتان عازبتان، و(04) مبحوثات متزوجات، ومبحوثتان أرامل، ومبحوثة مطلقة بنسبة 7,5٪مقسّمة (1.67٪ عازبة، 3.33٪ متزوجة، 1.67٪ أرملة، 0.83٪ مطلقة) وحدّدت

بالهواتف النّقالة، الحواسيب.....، وكانت أعلى نسبة هي للسلع المنزلية ونسبة المتزوجة هي الأكثر بنسبة 30٪ وذلك لأهميتها بالنّسبة للمرأة بحكم طبيعة حياتها كامرأة في بالبيت تمتهن الاهتمام بشؤونه.

جدول رقم (18): تمثل ظهور المرأة في الإعلان غيّر موقفك اتجاه منتوج معين على حسب المستوى الدّراسي.

المستوى الدّراسي / الظهور	أميّة		متعلّمة		النّسبة الاجمالية	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
نعم	07	٪5.83	63	٪52.50	70	٪58.33
لا	10	٪8.33	40	٪33.33	50	٪41.67
المجموع	17	٪14.16	103	٪85.83	120	٪100

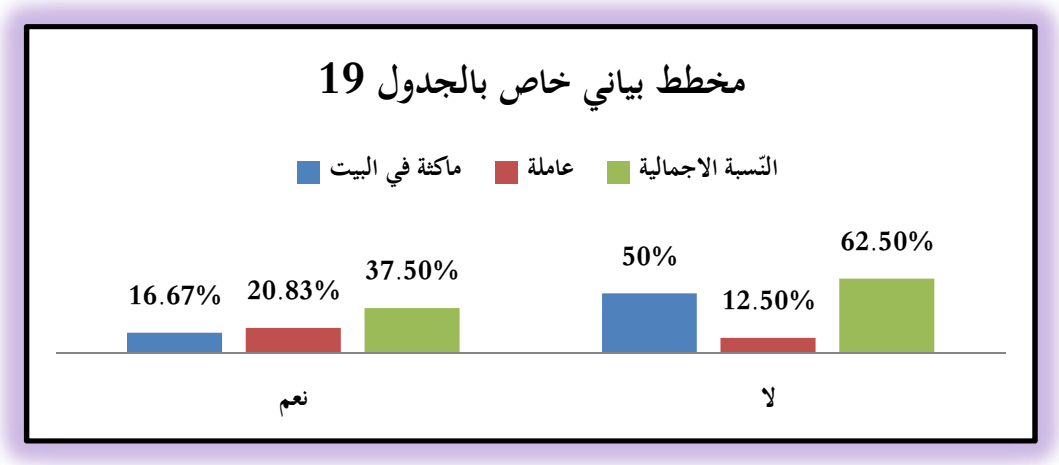


توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (18) والمخطط البياني والمتعلقة بظهور المرأة في الإعلان غيّر موقفك اتجاه منتوج معين.

نجد (70) مبحوثة (منها (7) مبحوثات أميّات، و(63) متعلّمة، بنسبة 58,33٪ مقسّمة (5.83٪ أميّة، 52.5٪ متعلّمة) يرين أن ظهور المرأة في الإعلان غيّر موقفهن اتجاه منتوج معين، ونجد (50) مبحوثة منها (منها (10) مبحوثات أميّات، و(40) مبحوثة متعلمة)، بنسبة 41,67٪ مقسّمة (8.33٪ أميّة، 33.33٪ متعلّمة)، يرين أن ظهور المرأة الإعلان لم يغيّر موقفهن اتجاه منتوج معين، والنّسبة الأكبر للمتعلّمة هي بالإيجاب لأنها لديها مستوى ثقافي وعلمي يجعلها تحكم عن الأمور والتمعن فيها ثم الاختيار الجيّد بالتغيير أو البقاء عند رأيها وبما أنّ النّسبة الأكبر بالايجاب هذا يدل على أن المرأة المعلنة لديها قدرة الإقناع للتأثير على موقفهن.

جدول رقم (19): يمثل الرّغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدمه المرأة على حسب المهنة.

المهنة / الرّغبة	ماكثة في البيت		عاملة		النّسبة الاجمالية	
	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
نعم	20	٪16.67	25	٪20.83	45	٪37.5
لا	60	٪50	15	٪12.5	75	٪62.5
المجموع	80	٪66.67	40	٪33.33	120	٪100

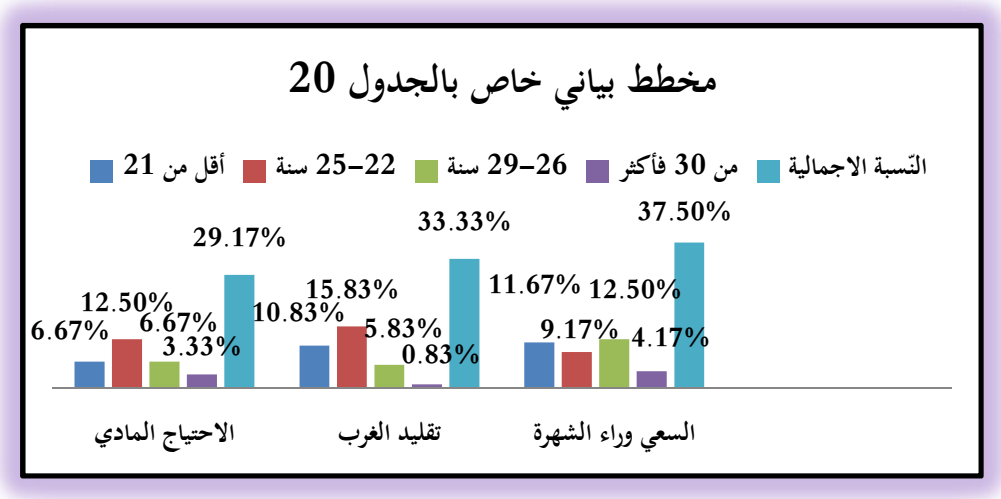


توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (19) والمخطط البياني والمتعلقة بالرّغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدّمه المرأة.

نجد (45) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (20) ماكثة في البيت، (25) عاملة)، بنسبة 37,5٪ مقسّمة (16.67٪ماكثة في البيت، 20.83٪ عاملة)، لديهن الرّغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدمه المرأة، و (75) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (60) ماكثة في البيت، و(15) عاملة)، بنسبة 62,5٪ مقسّمة (50٪ ماكثة في البيت، 12.5٪ عاملة)، بعدم الرغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدمه المرأة، والنسبة الأكبر بالرفض لأن أغلبية الفئة ماكثة بالبيت وطبعا تلعب الوضعية المادية دورا مهما في قرارات الشراء وفي إمكانية الاستجابة للرّسائل الإعلانية لأن وفرة المال تساهم في كثرة المشتريات أما قلة المال فتؤدي إلى تفكير كبير قبل عملية الشراء.

جدول رقم (20): يمثل أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن .

السّن / الأسباب	أقل من 21		22–25 سنة		26–29 سنة		من 30 فأكثر		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الاحتياج المادي	08	٪6.67	15	٪12.50	08	٪6.67	04	٪3.33	35	٪29.17
تقليد الغرب	13	٪10.83	19	٪15.83	07	٪5.83	01	٪0.83	40	٪33.33
السعي وراء الشهرة	14	٪11.67	11	٪9.17	15	٪12.50	05	٪4.17	45	٪37.5
المجموع	35	٪29.17	45	٪37.5	30	٪25	10	٪8.33	120	٪100



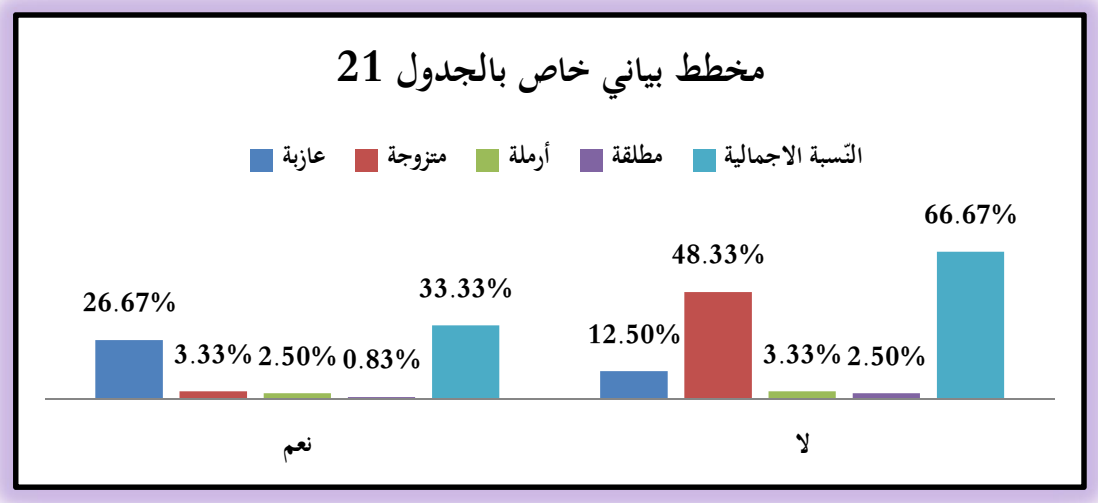
توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (20) والمخطط البياني والمتعلقة بأسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.

نجد (35) مبحوثة من اجمالي أفراد العينة (منها (08) أقل من 21 سنة، و(15) من 22- 25 سنة، و(08) من 26- 29 سنة، و(04) من 30 فأكثر)، بنسبة ٪29,17 مقسمة (٪6.67

أقل من 21 سنة، 12.5٪ من 22- 25 سنة، 6.67٪ من 26- 29 سنة، 3.33٪ من 30 فأكثر)، يرين أنّ من أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني هو الاحتياج المادي، و نجد (40) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (13) أقل من 21 سنة، (19) من 22- 25 سنة، (07) من 26- 29 سنة، ومبحوثة من 30 فأكثر بنسبة 33,33٪ مقسّمة (10.83٪ أقل من 21 سنة، 15.83٪ من 22- 25 سنة، 5.83٪ من 26- 29 سنة، 0.83٪ من 30 فأكثر) يرين أنّ من أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني هو تقليد الغرب، و(45) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (14) أقل من 21 سنة ، (11) من 22- 25 سنة، (15) من 26- 29 سنة، (05) من 30 فأكثر بنسبة 37,5٪ مقسّمة (11.67٪ أقل من 21 سنة ، 9.17٪ ممن 22- 25 سنة، 12.5٪ من 26- 29 سنة، 4.17٪ من 30 فأكثر)، يرين أنّ من أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني هو السعي وراء الشهرة، مما يدل على أنّ العاملة في الإعلان التلفزيوني وراء المادة والشهرة على انخفاض مستوى الوعي الثقافي والدّيني لها وهذا ناتج عن الإعلام الذي لعب دورا فاعلا في تكوين وزرع قيم: الحضارة والتفتح وغيرها من القيم التي لا علاقة لها بالدّين.

جدول رقم (21): يمثل مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية / المشاركة	عازبة		متزوجة		أرملة		مطلقة		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	32	26.67 ٪	04	٪3.33	03	٪2.50	01	٪0.83	40	٪33.33
لا	15	٪12.5	58	٪48.33	04	٪3.33	03	٪2.50	80	٪66.67
المجموع	47	39.17 ٪	62	٪51.67	07	٪05.83	04	٪3.33	120	٪100



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (21) والمخطط البياني والمتعلقة بمشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها.

نجد (40) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (32) عازبة، (04) متزوجة، (03) أرملة، ومبحوثة مطلقة)، بنسبة ٪33,33 مقسّمة (٪26.67 عازبة، ٪3.33 متزوجة، ٪2.5 من أرملة،

0.83٪ مطلقة)، يرين أن مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها، و(80) مبحوثة من اجمالي أفراد العينّة (منها (15) عازبة، (58) متزوجة، (04) أرملة، (03) مطلقة بنسبة 66,67٪ مقسّمة (12.5٪ عازبة، 48.33٪ متزوجة، 3.33٪ أرملة، 2.5٪ مطلقة)، لا يرين أنّ مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها، والنّسبة الأكبر بالرّفض بمشاركة المرأة جاءت من قبل المتزوجات لأن المرأة المتزوجة مسؤولة أكثر ولها نظرة مشبعة من الخبرة المكتسبة من الحياة الزوجية التي تتطلب الكثير من المسؤولية مما يدل أنّ أغلب الإعلانات تسعى لجذب المشاهد و المستهلك ولذلك يقوم المعلنين بإدخال المرأة في الإعلان بسبب وغير سبب فهناك منتجات لا تستهلكها المرأة وعلى الرغم من ذلك تكون فيه بطلة الإعلان.

جدول رقم (22): يمثل الفضائيات العربية التي تحرص المبحوثات على مشاهدة الإعلان فيها.

الفضائيات العربية التي تحرص المبحوثات على مشاهدة الإعلان فيها	التكرار	النّسبة المئوية %
قنوات MBC	88	٪32,96
القنوات المصرية	20	٪7,49
تلفزيون LBC	10	٪3,75
تلفزيون أبوظبي	13	٪4,87
تلفزيون أنفنتي	5	٪1,87
قنوات روتانا	25	٪9,36
قنوات دبي	15	٪5,62
قنوات الجزيرة	50	٪18,73

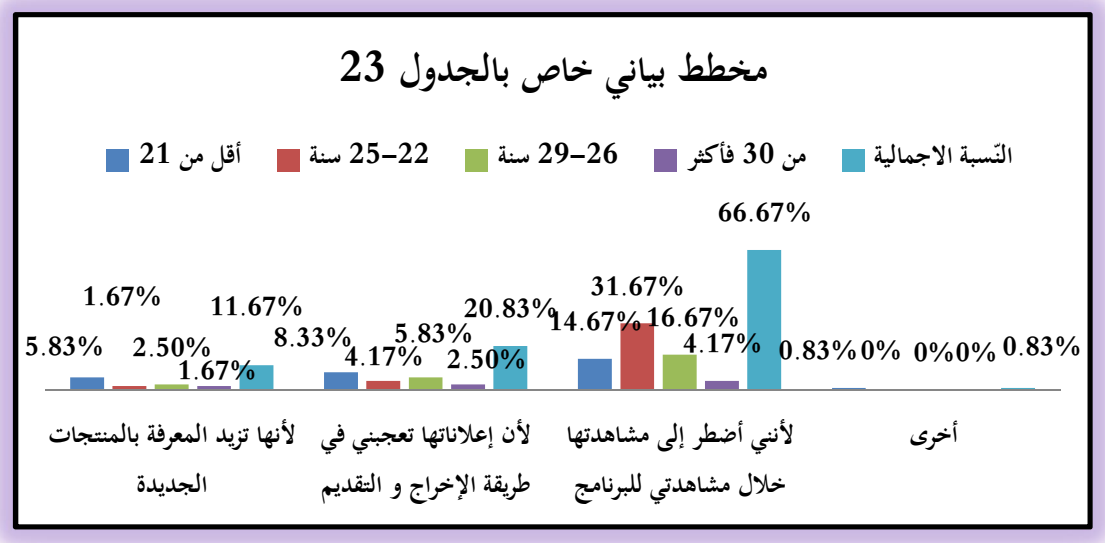
قنوات أخرى	41	٪15,35
المجموع[1]	267	٪100

تبين من الجدول (22) أن نسبة 32,96٪ من المبحوثات يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات MBC، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على القنوات المصرية بنسبة 7,49%، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على التلفزيون LBC بنسبة 3,75%، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على تلفزيون أبوظبي بنسبة 4,87%، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على تلفزيون أنفنتي بنسبة 1,87%، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات روتانا بنسبة 9,36%، ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات دبي بنسبة 5,62%، و يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات الجزيرة بنسبة 18,73٪ ويحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات أخرى بنسبة 15,35%، وهذا يوضح الفضائيات العربية التي تحرص المشاهدات على متابعة الإعلانات بها على الأخذ بالاعتبار عدة قنوات أخرى من الفضائيات ووجدنا أنّ أعلى مشاهدة كانت لقنوات MBC، مما يدل على أفضلية البرامج التي تقدمها، ثم يلي بالمرتبة قنوات الجزيرة و يدل على اهتمام المشاهدات بالأوضاع السياسية ومعرفة الأحداث الجارية على الساحة العربية والإسلامية ثم القنوات الأخرى ثم تأتي قنوات روتانا والمصرية ودبي، أبو ظبي في المشاهدة.

[1] المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثات لأنه يسمح للمبحوثة باختيار أكثر من إجابة.

جدول رقم (23): يمثل أسباب تفضيل مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية على حسب السّن.

السّن / الأسباب	أقل من 21		22–25 سنة		26–29 سنة		من 30 فأكثر		النّسبة الاجمالية	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
لأنها تزيد المعرفة بالمنتجات الجديدة	07	٪5.83	02	٪1.67	03	٪6.67	02	٪1.67	14	٪11.67
لأن إعلاناتها تعجبني في طريقة الإخراج و التقديم	10	٪8.33	05	٪4.17	07	٪2.50	03	٪2.50	25	٪20.83
لأنني أضطر إلى مشاهدتها خلال مشاهدتي للبرنامج	17	٪14.67	38	٪31.67	20	٪16.67	05	٪4.17	80	٪66.67
أخرى	01	٪0.83	00	٪0	0	٪0	00	٪0	01	٪0.83
المجموع	35	٪29.17	45	٪37.5	30	٪25	10	٪8.33	120	٪100



توضح المعطيات الواردة الموجودة في الجدول رقم (23) والمخطط البياني والمتعلقة بأسباب تفضيل مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية.

نجد (14) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (07) أقل من 21 سنة، (02) من 22-25 سنة، و(03) من 26-29 سنة، و(02) من 30 فأكثر)، بنسبة 11,67٪ مقسّمة (5.83٪ أقل من 21 سنة، 1.67٪ من 22-25 سنة، 2.5٪ من 26-29 سنة، 1.67٪ من 30 فأكثر)، يفضلن متابعة الفضائيات العربية لأنها تزيد المعرفة بالمنتجات جديدة، ونجد (25) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (10) أقل من 21 سنة، (05) من 22-25 سنة، و(07) من 26-29 سنة، و(03) من 30 فأكثر)، بنسبة 20,83٪ مقسمة (8.33٪ أقل من 21 سنة، 4.17٪ من 22-25 سنة، 5.83٪ من 26-29 سنة، 2.5٪ من 30 فأكثر)، يفضلن متابعة الفضائيات العربية لأن إعلاناتها تعجبهن في طريقة الإخراج والتقديم، نجد (80) مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها (17) أقل من 21 سنة، (38) من 22-25 سنة، و(20) من 26-29 سنة، و(05) من 30 فأكثر)، بنسبة 66,67٪ مقسمة (14.67٪ أقل من 21 سنة، 31.67٪ من 22-25 سنة،

16.67 من 26-29 سنة، 4.17٪ من 30 فأكثر)، يفضلن متابعة الفضائيات العربية لأنهن يضطررن لمشاهدتها خلال مشاهدتهن للبرنامج في حين نجد مبحوثة من اجمالي أفراد العيّنة (منها مبحوثة أقل من 21 سنة، نسبة 0,83٪ يرون أن هناك أسباب أخرى تدفعهم لمشاهدة الفضائيات العربية وهي أنها تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة وعصرية.

تحليل النتائج: من خلال تحليل الجداول توصلنا إلى :

- **صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية:**

أظهرت الدّراسة أنّ سبب استخدام الوجه النّسائي بكثرة في إعلانات الفضائيات العربية بالدّرجة الأولى هو عنصر جذب قوي بنسبة 49.66 ٪ مما يدل أن وجودها بالإعلانات مهم أكثر من التركيز على السلع نفسها وأنها عنصر مهم بالإعلانات.

وأظهرت أيضا أنّ الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة مصطنعة بنسبة قدرت 83.33٪ مما يدل على عدم الرّضا على هذه الصورة التي تتعارض مع الدّين الاسلامي وهي صورة غير منسجمة مع العادات والتقاليد، إذ تحتاج صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية إلى مزيد من الاهتمام.

تشير النتائج أنّ تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وانسانيتها مرتفعة بنسبة 75٪ بالرّفض وهذا يدل على استخدامها في الإعلان التلفزيوني دون انتباه وتركيز المعلنين على انسانيتها، والدّين الإسلامي أكثر الأديان الذي حافظ على المرأة وأكرمها.

وكذلك أظهرت الدّراسة بأن الإعلانات في الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية بنسبة 83.33٪ وهي نسبة كبيرة، ويدل هذا على استغلال المرأة في الإعلانات وهذا منافي للأخلاقيات ولتعاليم الإسلام.

أظهرت الدّراسة أنّ سبب تفضيل المبحوثات ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني بنسبة عالية 72.50٪ محجبة مما يدل على أن تظهر المرأة فيه بلباس لائق ومستور ومحتشم يوافق دينها وعاداتها وتقاليدها فحجاب المرأة هو قيمتها وعرضها.

وأظهرت الدّراسة أنّ من أهم العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية هو استغلال جسد المرأة لشد الانتباه بنسبة 55٪ وهي نسبة كبيرة وسلبية مما يدل على استخدام جسد المرأة جزء أساسي لنجاح الإعلان والترويج للسلع المعلن عنها.

أظهرت الدّراسة أنّ ظهور صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ليست ملبية للواقع بنسبة 66.67٪ مما يدل على تهميش المرأة وعدم الاهتمام بها ولذلك تحتم الضرورة القسوى بإعطاء المرأة أدوارا تبرز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع وتظهر خفاياها بصورة حقيقة ومنطقية.

وبالنّسبة لمقترحات تحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني تشير النتائج بنسبة مرتفعة 41.03٪ على تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان مما يدل الحفاظ على المرأة وصيانة كرامتها التي أصانها الاسلام.

وبالنّسبة للجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان التلفزيوني بنسبة عالية 75٪ هي الطريقة تقديمها للمنتوج مما يدل فيه جانب الإغراء أكثر من تقديمها للمنتوج، إذ أصبحت المرأة عبارة عن سلعة تستعمل في ترويج كل المنتجات دون استثناء ما يخصها وما لا يخصها.

وبالنّسبة لنظرة المبحوثات للمرأة التي توظف في الإعلان التلفزيوني بنسبة 50٪ أنها عديمة الشخصية وهذا سلبي وذلك للتقليد الأعمى وضعف الوازع الدّيني وزرع عادات وتقاليد دخيلة على مجتمعاتنا العربية.

وأظهرت الدّراسة أنّ تشجيع المبحوثات لمشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني بالرّفض بنسبة 58.83٪ مما يدل على أنّ الإعلان التلفزيوني في معظم الأحيان يأثّر على عقول النّاس وباهتمام المرأة بمظهرها مما يجعلها تافهة وسطحية وترك ما هو أهم.

- **المرأة المعلنة وقرار الشراء:**

أظهرت الدّراسة أنّ استخدام المرأة في الإعلان التّجاري يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة بنسبة عالية 75٪ مما يدل أنّ المرأة لها تأثير على قرار الشراء والعنصر الأكثر اقناعا.

أمّا بالنّسبة لأكثر شيّء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني في المرتبة الأولى هو السّلع المنزلية بنسبة 41.67٪ مما يدل على أنّ المبحوثات يهتممن بالمضامين وعدم الاهتمام بالأمور السطحية.

وبالنّسبة لظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني غَيَّرَ موقفهن اتجاه منتوج معين بنسبة عالية 58.33٪ مما يدل على أنّ المرأة لديها قدرة على تحويل الفكرة أو قدرة الاقناع على قرار المتلقي.

أمّا بالنّسبة للرغبة بتجريب السلعة بعد رؤية الإعلان الذي تقدمه المرأة بالرّفض بنسبة 62.5٪ مما يدل على الظروف المادية للمبحوثات.

- **أسباب ودوافع استخدام امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني:**

أظهرت الدّراسة أنّ أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني بنسبة 37.5٪ السعي وراء الشهرة مما يدل على انخفاض مستوى الوعي الثقافي والدّيني.

وبالنّسبة لمشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني بسبب السلع الموجهة لها بالرفض نسبة عالية تقدر ب: 66.67٪ مما يدل على عدم التوافق بين الإعلانات التي تعرض مع الدّين والأخلاق والعادات والتقاليد.

أظهرت الدّراسة أنّ من أكثر القنوات التي تهتم بها المبحوثات بمشاهدة الإعلانات بها هي قنوات MBC، ثم قنوات الجزيرة، ثم تأتي القنوات الأخرى بنسب متفاوتة وذلك يعود لرغبة الجمهور واهتماماته حيث يجد الإعلانات التي تعلن عن الخدمات والسلع التي يحتاجها على قنوات معينة.

وبالنّسبة لسبب تفضيل مشاهدة المبحوثات للإعلانات على تلك القنوات هو أنهن يضطررن لمشاهدتها خلال مشاهدتهن لبرامجهن المفضلة بنسبة 66.67٪ وهذا يدل على أنهن لا يتعمدن متابعة الإعلانات على تلك القنوات وعدم الرغبة في التعرض لها.

ونستخلص مما سبق مايلي:

- يعتبر وجود الوجه النّسائي في الإعلان التلفزيوني عنصر جذب قوي للمشاهد.
- صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني مصطنعة متعارضة مع الدّين الاسلامي وغير منسجمة مع العادات والتقاليد.
- عدم تركيز المعلنين على جوهر المرأة وانسانيتها في الإعلان التلفزيوني.
- الأغلبية أكدّن على أنّ الإعلانات التجارية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية.
- الأغلبية يفضلن ظهور المرأة محجبة بلباس لائق ومستور ومحتشم.
- الأغلبية يرفضن استخدام الجانب الجسدي للمرأة في الإعلان التلفزيوني.
- ترى الأغلبية أنّ صورة المرأة ليست ملبية للواقع، واعطائها أدوارا تبرز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع.
- تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان التلفزيوني.
- الأغلبية أكئدّن أنّ استخدام المرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات.

خاتمة

خاتمة

من خلال ما سبق وما ذكرنا يتضح لنا أنّ الشركات التجارية أدركت أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة إعلامية بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرّضا والاقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة، حيث أصبح الإعلان التلفزيوني من أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر ومن الطبيعي أن يسهم في تكوين الوعي المجتمعي للمرأة مستعينا على ذلك برسائله الإعلانية التي يحملها التلفزيون.

يحدث التأثير السلبي في الإعلان في تثبيت واشاعة الصورة النمطية للمرأة التي استغل جسدها وفرّغها من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي ولم يبق لها إلاّ مظاهر الجسد الخارجية.

بحيث أثبتت الدّراسة أن استخدام المرأة في اعلانات الفضائيات العربية هو استغلال جسد المرأة لشد الانتباه بنسبة 55 ٪ لأنها عنصر جذب قوي بنسبة 49.66 ٪ وأن الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان التلفزيوني بنسبة 75 ٪ هي طريقة تقديمها للمنتوج مما يدل فيه على جانب الإغراء وهذا ما يثبت أن الإعلانات في الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة واعطائها صورة دونية وغير لائقة بها وعدم التركيز على جوهرها وانسانيتها بنسبة 75 ٪، وأن استخدامها كوسيلة مناسبة لترويج بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة بنسبة 75 ٪ لأنها عنصر فعّال في التأثير على قرار الشراء والعنصر الأكثر اقناعا، أمّا بالنسبة لامتهان ومشاركة المرأة في الإعلان مرفوضة بنسبة تقدر 66.67 ٪ وذلك لعدم توافق تقديم المرأة في الإعلانات مع الدّين والأخلاق والعادات والتقاليد.

الملاحق

ملحق1

أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

رقم	الأستاذ	الصفة
01	الأستاذ الطاهر عماره الأدغم	أستاذ بجامعة الوادي
02	الأستاذ رشيد خضير	أستاذ بجامعة الوادي
03	الأستاذ خالد حباسي	أستاذ بجامعة الوادي
04	الأستاذة ليلى فقيري	أستاذة بجامعة الوادي والمشرفة على المذكرة
05	الأستاذ مومن بكوش الجموعي	أستاذ بجامعة الوادي

الملحق 2

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة العلوم الإسلامية

تخصص دعوة وإعلام واتصال

اعداد الطالبة: **اشراف الأستاذة:**

مروة زغدي **ليلى فقيري**

استمارة حول

صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية

– دراسة ميدانية على عينة من النّساء بحي المجاهدين بولاية الوادي–

بعد التحية والتقدير

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماستر فالرّجاء منكِ القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيكِ الخاص. إنّ الاجابات التي تدلي بها تكون سرية ولا تستخدم إلاّ لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 1435/1434هـ

2014/2013م

- **ملاحظة:**

- لا توجد اجابات صحيحة وأخرى خاطئة طالما أنها تعبر عن رأيك بصدق.
- ضعي علامة{+} داخل أقواس الإجابة الصحيحة.

مثال:

هل تشاهدي القنوات الفضائية نعم (+) لا ( )

*** البيانات الشخصية:**

1- **السّن:**

أقل من 21 ( ) 22- 25 ( ) 26- 29 ( ) 30 فأكثر ( )

2- **المستوى الدّراسي:**

أمّية ( ) متعلّمة ( )

3- **المهنة:**

ماكثة في البيت ( ) عاملة ( )

4- **الحالة العائلية:**

عازبة ( ) متزوجة ( ) أرملة ( ) مطلقة ( )

*** المحور الأول:**

- **صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟:**

5- **برأيك ما سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية؟**

- عنصر جذب قوي ( )
- بحثا عن التميز ( )
- ترويج السلع ( )
- أخرى تذكر.....

6- الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة ؟

- واقعية ( )
- مصطنعة ( )
- مناسبة ( )

7- هل تركز الإعلانات على جوهر المرأة و انسانيتها؟

- نعم ( )
- لا ( )

8- هل تشارك إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية؟ .

- نعم ( )
- لا ( )

9- كيف تفضلي أن تظهر المرأة في الإعلان التلفزيوني؟

- محجبة ( )
- غير محجبة ( )
- الإثنين معا ( )

10- برأيكِ ما هي العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟

- استغلال جسد المرأة لشد الانتباه ( )
- تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى ( )
- أخرى تذكر.....

11- كيف تبدو لكِ صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ؟

- تظهر بشكل لائق ( )
- ليست ملبية لواقع المرأة ( )
- منافسة لصورة الرجل ( )

12- هل لديكِ اقتراح لتحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني ؟

- توفير فرص عمل للمرأة تكون أكثر صيانة لكرامتها ( )

- تطبيق مبدأ الاحتشام في الإعلان ( )
- اعطاء المرأة أدوارا أكثر أهمية ( )
- أخرى تذكر.....

13- من بين الجوانب التي تثيركِ في الإعلان الذي تقدمه المرأة ؟

- طريقة تقديمها للمنتوج ( )
- حركاتها ( )
- مظهرها الخارجي ( )

14- ما هي نظرتكِ للمرأة التي توظف في الإعلان التلفزيوني؟

- تقوم بوظيفة ( )
- عديمة شخصية ( )
- منحلة خلقيا ( )
- امرأة متحضرة ( )

15- هل تشجعي مشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني؟

- نعم ( )
- لا ( )

*** المحور الثاني:**

- **المرأة المعلنة وقرار الشراء:**

16- هل تعتقدي أنّ استخدام المرأة في الإعلانات التجارية يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة؟

- نعم ( )
- لا ( )

17- برأيكِ ما هو أكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني؟

- مستحضرات التجميل ( )
- سلع منزلية ( )

- الألبسة ( )
- أخرى تذكر.....

18- هل هناك إعلان ظهرت فيه المرأة غيّر موقفكِ اتجاه منتوج معين؟

- نعم ( )
- لا ( )

19- هل الإعلان الذي تقدمه المرأة يؤدي بك إلى الرّغبة بتجريب السلعة؟

- نعم ( )
- لا ( )

*** المحور الثالث:**

- **أسباب ودوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني؟**

20- برأيكِ دوافع امتهان المرأة في الإعلانات التجارية ؟

- الاحتياج المادي ( )
- تقليد الغرب ( )
- السعي وراء الشهرة لفرض شخصيتها ( )

21- هل مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها؟

- نعم ( )
- لا ( )

22- ما هي الفضائيات العربية التي تحرصين على مشاهدة الإعلانات فيها:

يمكنك اختيار أكثر من بديل.

- قنوات MBC ( )
- القنوات المصرية ( )
- تلفزيون LBC ( )
- تلفزيون أبوظبي ( )
- تلفزيون أنفتني ( )
- قنوات روتانا ( )

- قنوات دبي ( )
- قنوات الجزيرة ( )
- قنوات أخرى أذكريهما.....

23- لماذا تفضلين مشاهدة الإعلانات على هذه القناة أو القنوات الأخرى ؟

- لأنها تزيد المعرفة بالمنتجات الجديدة ( )
- لأن إعلاناتها تعجبني في طريقة الاخراج والتقديم ( )
- لأنني أضطر إلى مشاهدتها خلال مشاهدتي للبرنامج ( )
- أخرى تذكر.....

شكرا جزيلا

قائمة المراجع

أولا: القرآن الكريم

ثانيا: الكتب بالعربية

1- براين كي: ويلسون، " خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام"، تحقيق: محمد الواكد، ط:1؛ سوريا: دمشق، 2005م.

2- البرقوق: عبد الرحمان، دولة النّساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، لا.ط؛ مصر: مكتبة الثقافة الدينية، د.ت.

3- بسيوني: ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2008م.

4- بوحوش: عمار، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. لا.ط؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب،1990م.

5- التميمي: جنان، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، لا.ط:؛ لا.م: شبكة اللغويات العربية، 2009م.

6- حامد: خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية،ط1:؛ الجزائر: جسور للنشر، 2008م.

7- حجاب: محمد منير، الموسوعة الاعلامية، مج1، لا.ط؛ القاهرة: دار الفجر للنشر، 2003 م.

8- الخالدي: صلاح عبد الفتاح، نظرية التصوير الفني عند سيد قطب، لا.ط:؛ الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 1998م.

9- الدهمان: أحمد علي، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجا وتطبيقا، ط1:؛ دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1986م.

10- الزعبي: د. علي فلاح، الإعلان الفعّال، منظور تطبيقي متكامل، ط2:؛ الأردن: دار اليازوري، 2009م.

11- السيد: هناء، الفضائيات وقادة الرأي، ط1:؛ مصر: العربي للنشر، 2005م.

12- شدوان: علي شيبة، الإعلان المدخل والنظرية، لا.ط ؛ مصر: دار المعرفة الجامعية،2005م.

13- شعبان: حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني، ط1:؛ الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،2011م.

14- طرابيشي: ميرفت، السيد: عبد العزيز، نظريات الاتصال، لا.ط؛ القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت.

15- عبد العزيز: سامي، صفوت: محمد العالم، الحفناوي: نهلة، فن الإعلان، ط6:؛ مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002م.

16- عبيدات: د. محمد ، نصار: د. محمد أبو ولآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات. ط2:؛ الأردن، عمان: دار وائل للطباعة والنشر،1999م.

17- العلاق: د. بشير عباس، ربابعة: علي محمد، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1:؛الأردن: دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع،(1418هـ/1998م).

18- غليون: برهان، سمير، أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط1:؛بيروت: دار الفكر الماجد، 1999م.

19- فرج: عصام الدّين، اعلانات الرّاديو والتلفزيون، لا.ط؛ القاهرة: مصر، مركز المحروسة، 2004م.

20- فهمي: أشرف، أبو شنب: جمال، الدعاية والإعلان، لا.ط:؛ مصر: دار المعارف الجامعية، 2005م.

21- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2000م.

22- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، لا.ط؛ القاهرة،: عالم الكتب، 1993م.

23- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3:؛ القاهرة: عالم الكتب، 2004م.

24- محمد غزال: ايناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، لا.ط:؛ مصر: الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001م.

25- مذكور: ابراهيم، المعجم الوجيز، لا.ط:؛ بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، د.ت.

26- المشهداني: أ.م. د. سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1:؛ الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م.

27- معن خليل العمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1:؛ الأردن: دار الشروق للنشر، 2004م.

28- مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، عمان: الأردن، 2003م.

29- مكاوي: حسن عماد، السيد: ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، لا.ط؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002م.

30- المنجد في اللغة العربية، ط2:؛ الأردن: دار المشرق للطباعة، 2001م.

31- ابن منظور، لسان العرب. المجلد 1، ط3:؛ بيروت: دار صادر، 1994م.

32- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1:؛ بيروت: دار صادر، 1997م.

33- نادي: نور الدّين وآخرون، تصميم الإعلان، ط1:؛ مصر: مكتبة المجتمع العربي، 2008م.

ثالثا: الكتب بالفرنسية

le grand larousse de la langue française. ucune edition:; France, edition libraire larousse, 1977.

رابعا: المقالات والبحوث والرّسائل الجامعية

1- الأمير: علي عبد، " الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية " مجلة دراسات اجتماعية، بغداد: السنة الأولى، العدد الثاني، 1999م.

2- البياني: مصطفى، صبري، " المعلوماتية وانعكاساتها السلبية على الطفل العربي " مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت: العدد 208، 2004م.

3- مرسول: مازن، محمد خطاب، "الفضائيات والتغير الاجتماعي" مجلة الجندول، العدد 24، 2005م.

4- شعبان: حنان، "أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي – دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين" رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال"، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر " يوسف بن خدّة "، 2008- 2009م.

5- الصاعدي: فايزة بنت حميدان، اسهام بعض البرامج الدّينية في قناة المجد الفضائية في تحقيق أهداف التربية الاسلامية، ماجستير بكلية التربية الاسلامية، جامعة أم القرى بمكة المكرمة، (1428هـ/ 1429هـ).

6- مشاقبة: علي أرشيد علي، "تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن": دراسة مسحية. (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان 2007م.

7- النهر: ناجي نهر، "صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية – دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال MBC1 نموذجا" رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008م.

خامسا: المراجع الالكترونية

1- تقرير منشور ضمن تقارير الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا على موقع صيد الفوائد على الانترنت (said.unt./bahoth/19-3.htm.122k) تاريخ التصفح: 2014/03/24.

2- خطر الغزو الثقافي والاعلامي على المجتمع العربي، (www.balagh.com/thagafa/7t100wbp.htw.2lk) تاريخ التصفح: 2014/03/24م.

3- الشال: انشراح، بث وافد على شاشات التلفزيون (www.abegs.org/sites/research/doclib2/1-103)، تاريخ التصفح: 2014م/04/15.

4- عبد المالك، " أزمة الاعلام الفضائي العربي بين الافلاس والتغريب ". صحيفة الوطن على الانترنت.

5- قبايلي: عبد الحميد، الصورة الشعرية بين ابداع القدامى وابتداع المحدثين، (http:// rihapalkalimah.culturforum.net/ t597-topic)، تاريخ التصفح: 2014/01/16م.

6- مقال منشور على الانترنت، (www.startimes.com/f.aspx?t=30015969)، تاريخ التصفح: 2014/03/01م.

7- موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام، (http//stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm)، بتاريخ: 2013/12/27.

8- نشأة نظرية الغرس الثقافي الاكاديمية المفتوحة العربية (WWW.PRESSACCACADEMY.ORG) تاريخ التصفح: 2014/02/17م.

فهرس الأشكال البيانية		الصفحة
الشكل رقم 1	توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السّن	25
الشكل رقم 2	توزيع أفراد العيّنة حسب المستوى الدّراسي	26
الشكل رقم 3	توزيع أفراد العيّنة حسب المهنة	27
الشكل رقم 4	توزيع أفراد العيّنة حسب الحالة العائلية	28
شكل رقم 5	يوضح سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية على حسب المستوى الدّراسي.	88
شكل رقم 6	يمثل الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة على حسب الحالة العائلية.	90
الشكل رقم 7	يوضح تركيز الإعلانات على جوهر المرأة و إنسانيتها على حسب السّن	91
شكل رقم 8	يوضح مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية على حسب المستوى الدّراسي.	93
شكل رقم 10	يمثل العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية حسب متغير السّن.	96
شكل رقم 12	يمثل اقتراح لتحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن.	99

شكل رقم 16	يمثل استخدام المرأة في الإعلان التجاري يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة على حسب المهنة.	103
شكل رقم 17	يمثل أكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني حسب الحالة العائلية.	105
شكل رقم 18	تمثل ظهور المرأة في الإعلان غيّر موقفك اتجاه منتوج معين على حسب المستوى الدّراسي.	106
شكل رقم 19	يمثل الرّغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدمه المرأة على حسب المهنة.	108
شكل رقم 20	يمثل أسباب و دوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن .	109
شكل رقم 21	يمثل مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها حسب الحالة العائلية.	111
شكل رقم 23	يمثل أسباب تفضيل مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية على حسب السّن.	115

فهرس الجداول		الصفحة
جدول رقم 1	توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السّن	25
جدول رقم 2	توزيع أفراد العيّنة حسب المستوى الدّراسي	26
جدول رقم 3	توزيع أفراد العيّنة حسب المهنة	27
جدول رقم 4	توزيع أفراد العيّنة حسب الحالة العائلية.	28
جدول رقم 5	يوضح سبب كثرة ظهور الوجه النّسائي في إعلانات الفضائيات العربية على حسب المستوى الدّراسي.	87
جدول رقم 6	يمثل الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة على حسب الحالة العائلية.	89
جدول رقم 7	يوضح تركيز الإعلانات على جوهر المرأة و إنسانيتها على حسب السّن	91
جدول رقم 8	يوضح مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية على حسب المستوى الدّراسي.	92
جدول رقم 9	يوضح تفضيل المبحوثات ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني.	94
جدول رقم 10	يمثل العوامل التي تستدعي استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية حسب متغير السّن.	96
جدول رقم 11	يمثل كيف تبدو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.	97
جدول رقم 12	يمثل اقتراح لتحسين صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن.	98
جدول رقم 13	يمثل الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان.	100

جدول رقم 14	يمثل نظرة المبحوثات للمرأة التي توظف في الإعلان.	101
جدول رقم 15	يمثل تشجيع المبحوثات لمشاركة المرأة في الإعلان التلفزيوني.	102
جدول رقم 16	يمثل استخدام المرأة في الإعلان التجاري يستقطب المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعروضة على حسب المهنة.	103
جدول رقم 17	يمثل أكثر شيء تفضل المرأة شراءه بعد رؤيتها للإعلان التلفزيوني حسب الحالة العائلية.	104
جدول رقم 18	تمثل ظهور المرأة في الإعلان غيّر موقفك اتجاه منتوج معين على حسب المستوى الدّراسي.	106
جدول رقم 19	يمثل الرّغبة بتجريب السلعة بعد الإعلان الذي تقدمه المرأة على حسب المهنة.	107
جدول رقم 20	يمثل أسباب و دوافع استخدام وامتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني على حسب السّن .	109
جدول رقم 21	يمثل مشاركة المرأة في الإعلان بسبب السلع الموجهة لها حسب الحالة العائلية.	111
جدول رقم 22	يمثل الفضائيات العربية التي تحرص المبحوثات على مشاهدة الإعلان فيها.	112
جدول رقم 23	يمثل أسباب تفضيل مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية على حسب السّن.	114

فهرس الأعلام المترجم لهم

الإسم	رقم الصفحة
محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدّين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي	ص 30
محمد بن القاسم بن محمد بن بشار، أبو بكر الأنباري	ص31

فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	05
شكر وتقدير	06
ملخص الدّراسة	07
قائمة الرموز والإشارات	10
خطة البحث	11
المقدمة	14
الفصل الأول : الاعلان والاعلان التلفزيوني والمرأة والفضائيات العربية	38
المبحث الأول : الإعلان، تطوره، أهميته، أنواعه، مراحله، أهدافه، كيف يتم.	38
تمهيد	38
1-1- تطور الإعلان – لمحة تاريخية –	38
1-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان.	40
1-3- أنواع الإعلان.	43
1-4- مراحل الإعلان.	47
1-5- كيف تتم العملية الإعلانية.	49
1-6- أهداف الإعلان.	52
المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني خصائصه، أنواعه، عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.	53
1-1- خصائص الإعلان التلفزيوني.	53
1-2- أنواع الإعلان التلفزيوني.	54
1-3- عناصر الرّسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني.	58

1-4- نماذج لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.	63
1-5- أسباب و دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.	68
المبحث الثالث: القنوات الفضائية وآليتها ومكوناتها وايجابياتها وسلبياتها.	70
تمهيد	70
1-1- القنوات الفضائية العربية	70
1-2- آلية البث التلفزيوني الفضائي	72
1-3- مكونات نظام البث الفضائي	73
1-4- ايجابيات قنوات الفضائيات العربية	75
1-5- سلبيات قنوات الفضائيات العربية	76
نظرية الغرس الثقافي	77
الفصل الثاني: الدّراسة الميدانية	84
تحليل نتائج الدّراسة	86
خاتمة	122
الملاحق	123
قائمة المصادر والمراجع	131
فهرس الأشكال	137
فهرس الجداول	139
فهرس الأعلام	141
فهرس الموضوعات	142