



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع



## اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة

### في الإعلانات التلفزيونية

دراسة ميدانية على طلبة سنة ثالثة علم اجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الدكتورة:

عريق لطيفة

إعداد الطالبين:

- لخضر تريعة

- خالد شويرف

السنة الجامعية: 2018/2017

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات

ونخص بالذكر الدكتورة المشرفة لطيفة عريق

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

مع كامل شكرنا لأستاذتنا الكرام.

فخضر خالدر

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في

الإعلانات التلفزيونية وقد شملت على تساؤل رئيسي تمثل في:

- ما هي اتجاهات طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية

وتضمن تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي الاشباعات المحققة لطلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟.

- ما موقف طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المرأة فيها؟.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة قصدية تمثلت في طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية حيث بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 152 مفردة، تم تحديد عينة الدراسة وكان عددها 76 مفردة.

كما اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

1- يحقق طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية العربية التعرف على أهم المنتجات الجديدة.

2- يشكل موقف طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من الإعلانات على القنوات الفضائية العربية التي تستغل المرأة موقف سلبيًا.

**Abstract:**

This study aims to identify the attitudes of university students towards the image of women in television advertising. It included a main question:

-What are the attitudes of third-year students about social sciences about women's image in television commercials?

The sub-questions included:

-What are the expectations of students of the third year of social sciences to watch television ads.?

-What is the attitude of students of the third year of social sciences of television ads that use women in it.?

In this study, we relied on an objective sample that represented third year students in social sciences. The study population reached 152 individuals.

We also relied on descriptive analytical methods to identify the attitudes of university students towards the image of women in television advertising.

The study reached a number of results, including:

1- Third year students achieve social sciences by watching television advertisements on Arab satellite channels to identify the most important new products.

2- The position of students of the third year of social sciences of advertising on the Arab satellite channels, which take advantage of women a negative attitude.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>	
04	أولا: الإشكالية
05	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع
05	ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة
06	رابعا: منهج وفرضيات الدراسة
07	خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة
13	سادسا: عرض الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: ماهية الاتجاه وأهم طرق قياسه</b>	
18	تمهيد
19	أولا: أهمية الاتجاهات
20	ثانيا: مراحل تكوين الاتجاهات
21	ثالثا: أنواع الاتجاه
21	رابعا: خصائص الاتجاه
23	خامسا: وظائف الاتجاه
25	سادسا: قياس الاتجاه
29	خلاصة الفصل

<b>الفصل الثالث: ماهية الإعلان ودوافع امتهان المرأة في الإعلانات</b>	
31	تمهيد
32	أولاً: تاريخ ظهور الإعلان ومراحله
33	ثانياً: أهداف الإعلان
34	ثالثاً: أنواع الإعلان
36	رابعاً: خصائص ووظائف الإعلان
37	خامساً: صورة المرأة في الإعلان
39	سادساً: أسباب ودوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني
41	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
43	تمهيد
44	أولاً: مجالات الدراسة
45	ثانياً: عينة الدراسة
46	ثالثاً: أداة جمع البيانات
47	رابعاً: أسلوب التحليل
<b>الفصل الخامس: تحليل النتائج وتفسيرها والاستنتاجات العامة</b>	
49	أولاً: تحليل وتفسير النتائج
64	ثانياً: الاستنتاجات العامة
67	ثالثاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة
68	الخاتمة
69	التوصيات والاقتراحات
70	قائمة المراجع
74	الملاحق

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح طبيعة الجنس للمبوحثين	49
02	يوضح الفئة العمرية للمبوحثين	49
03	يوضح الحالة العائلية للمبوحثين	50
04	يبين الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية للمبوحثين	51
05	يبين الوقت الذي يخصصه الطلبة في مشاهدة القنوات الفضائية	51
06	يبين أهم القنوات الفضائية التي يتابعها المبوحثين	52
07	يوضح مرجعية تتبع المبوحثين لهذه القنوات	53
08	يوضح نسبة انزعاج المبوحثين من الإعلانات التي تخلل البرامج التلفزيونية.	54
09	يوضح الاشباعات المحققة للمبوحثين من خلال متابعة الإعلانات المختلفة على القنوات الفضائية	55
10	يوضح طبيعة الإعلانات في القنوات الفضائية	56
11	يوضح مدى تأييد المبوحثين من استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية	57
12	يبين أن الإعلانات التي تشغل المرأة في القنوات الفضائية لها علاقة بالمرأة	58
13	يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من الاستقطاب على السلعة وزيادة رواجها	59
14	يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يتناسب مع عادات وتقاليد المنطقة العربية	60
15	يبين أن الإعلانات التي تستغل المرأة في القنوات الفضائية تجسد نفس الدور الذي تستغله في المجتمع	61
16	يبين كيفية استغلال المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية	62
17	يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من مكانتها ودورها في بناء المجتمع العربي	63

تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في حياتنا مخلفة 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 كبارا كانوا أو صغارا، فهي تتعامل مع جمهور المستهلكين محاولة نقلهم من علامة تجارية (ماركة معينة) إلى أخرى، دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم في معظم الأحيان، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق بالدرجة الأولى.

كما تعد الإعلانات المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية من أجل تغطية التكاليف الباهظة للإنتاج الإعلامي الذي تقوم بصناعته، ومع احتدام وشدة المنافسة بين القنوات العمومية منها والخاصة أصبح استغلال جمال المرأة وإبراز مفاتها وسيلة تستخدمها الفضائيات العربية لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه.

وقد قُدمت صورة المرأة في وسائل الإعلام بصور وأنماط متعددة، فلم يعد استخدام المرأة ينحصر فقط في الإعلانات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب، بل نجد أن إعلانات المأكولات والمشروبات ومختلف السيارات والخدمات جعلت من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإعلانية الخاصة بها.

إذ أن الإعلانات قد عملت بشكل واضح على تشكيل صورة المرأة بحيث أصبحت صورة المرأة مشوهة تخضع لعوامل ثقافية واجتماعية وفكرية مختلفة، لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع.

وعليه فإن الدراسة الحالية هدفت إلى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، إذ تضمنت خمسة فصول وزعت كما يلي:

**الفصل الأول: موضوع الدراسة:** وتم فيه التطرق إلى الإشكالية، ثم إبراز أهم أسباب ودوافع اختيار الموضوع، فالأهمية والأهداف، ثم منهج وفرضيات الدراسة، تحديد المفاهيم، وأخيرا عرض لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

**الفصل الثاني: ماهية الاتجاه وأهم طرق قياسه:** تم فيه تناول أهمية الاتجاهات، ثم مراحل تكوين الاتجاهات، أنواعه وخصائصه ووظائفه الاتجاه، وأخيرا قياس الاتجاه.

**الفصل الثالث: ماهية الإعلان ودوافع امتهان المرأة في الإعلانات:** وتم التطرق فيه إلى تاريخ ظهور الإعلان ومراحله، ثم أهدافه وأنواعه وخصائصه ووظائفه، ثم صورة المرأة في الإعلان، وأخيرا أسباب ودوافع امتهان المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

**الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة:** تم فيه تناول مجالات الدراسة (المكاني، الزمني، البشري)، ثم كيفية اختيار العينة، وأداة جمع البيانات، وأخيرا أسلوب التحليل الإحصائي.

**الفصل الخامس: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها والاستنتاجات العامة:** وتم فيه معالجة المعطيات الميدانية من خلال عرض والبيانات وتحليلها، ثم الاستنتاجات العامة والخاتمة وأهم التوصيات والاقتراحات، وقائمة المراجع.

## الفصل الأول

### موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة

رابعاً: منهج وفرضيات الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: عرض الدراسات السابقة

## أولاً: الإشكالية

يساهم الإعلان التلفزيوني في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار هذا من جهة، ومن جهة ثانية يسعى الإعلان عن طريق التلفزيون كسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات ورموز صريحة، وأخرى ضمنية ذات إحياءات قوية تعرف بتأثيراته اللاشعورية على المشاهد، وهذا ما يجعل للإعلان تأثيراته على الجانب الاجتماعي والثقافي والتربوي والأخلاقي من خلال يروج له هذا الإعلان من ثقافات وسياسات تحاول تشكيل مدركات جديدة لدى الأفراد للتأثير عليهم.

وصورة المرأة في الإعلان من القضايا التي تشهد إهتمامات كبيرة ليوماً هذا خاصة في المجتمعات العربية، فلا يخلوا إعلان تلفزيوني تقريبا إلا ووجدت امرأة تروج فيه لمنتوج أو سلعة معينة، واستغلال كل السبل في مثل هكذا إعلانات حتى وإن كانت تتنافى صورة وشكل الإعلان التلفزيوني الذي تقوم المرأة فيه بالترويج والدعاية مع قيم وعادات وثقافات مجتمعا العربي.

الأمر الذي دعى لطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

**ماهي اتجاهات طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية حول صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني؟**

ويندرج تحته تساؤلين فرعيين وهما:

1- ماهي الإشباعات المحققة لطلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من مشاهدة صورة المرأة

في الإعلانات التلفزيونية؟

2- ما موقف طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

## ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

تمثلت أسباب اختيار الدراسة الحالية التي هي بعنوان: "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية" في ما يلي:

1- التأثير الشخصي بمحتوى الكثير من الإعلانات التلفزيونية التي تبث على القنوات الفضائية العربية المختلفة.

2- الخطر الذي أصبح يحيط بالمرأة، وكذا المجتمع العربي بسبب استغلال واستخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية بشكل يسيء لها وينزع المكانة والقيمة التي أعطاها لها الإسلام.

3- التعرف على ما تهدف إليه القنوات الفضائية العربية من استغلال صورة المرأة في الإعلانات المختلفة، فهل تهدف من خلالها لمواكبة الإعلانات الغربية أو أنها أحد أشكال العولمة الثقافية التي عانت منها مختلف الدول العربية.

## ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة:

وتتمثل في:

أ- تكمن أهمية الدراسة الحالية في كشف ومعرفة مدى تأييد أو رفض الطلبة الجامعيين للإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة.

ب- التعرف على مدى إقتراب هذه الإعلانات التي تستخدم فيها صورة المرأة للترويج عن سلعة أو منتج ما مع الواقع الاجتماعي الذي تنتمي إليه المرأة.

ت- إبراز الدور الفعال للمرأة في الإعلانات التلفزيونية حسب ما تروج له الفضائيات والبرامج المختلفة، ومدى تناسبه مع دور المرأة في الواقع المعاش

ث- محاولة التعرف عن تأثير الجنس والسن في اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

## رابعاً: منهج وفرضيات الدراسة:

### 1- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، ويعتبر هذا المنهج الوصفي من المناهج العلمية في البحث التي تمكّن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية.

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، وأشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث وعمليات التنبؤ للمستقبل، كما يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المضمون والوصول إلى نتائج أو تعميمات في فهم الواقع وتطويره<sup>1</sup>.

2- فرضيات الدراسة: تمثلت فرضيات الدراسة الحالية حول " اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية" في:

أ- يحقق طلبة سنة الثالثة علوم اجتماعية من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية التي تشغل المرأة التعرف على أهم المنتجات الجديدة.

ب- يتخذ طلبة سنة الثالثة علوم اجتماعية من صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية موقفاً سلبياً.

---

<sup>1</sup> ربحي مصطفى العليان وعثمان محمد غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)*، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 42-43.

## خامسا: تحديد المفاهيم:

يختلف تحديد المفاهيم في العلوم الاجتماعية باختلاف تخصصات الباحثين واتجاهاتهم النظرية، ومفاهيم الدراسة الحالية تمثلت في:

### 1- مفهوم الإتجاه: يتمثل في:

أ- لغة: بمعنى وجّه: أي انقاد واتبع، ويقال قاد فلان فلانا، وجه: إتجه إليه<sup>1</sup>.

ب- إصطلاحا: تهيؤ عقلي لمعالجة تجربة أو موقف تصحبه عادة استجابة خاصة لإتجاه سياسي أو فكري أو إتجاه مضاد<sup>2</sup>.

كما يعرف على أنه ميل وتوجه من الأفراد لإصدار حكم بالتأييد أو المعارضة أو المحايدة إتجاه الأشياء والأشخاص والمواقف<sup>3</sup>.

إن مفهوم الاتجاهات كان وسيظل من أهم المفاهيم في علم النفس الاجتماعي وأكثرها ثراء، بل إنها تعد هي المحور الأساسي لعلم النفس الاجتماعي، فالأفراد يحملون بداخلهم عددا كبيرا من الاتجاهات نحو العديد من الأشياء ونحو غيرهم من الأفراد وكذلك نحو أنفسهم أيضا، ونحن في جميع جوانب حياتنا الاجتماعية دائما ما نسعى للكشف عن اتجاهات الآخرين وأخبارهم وعن أفكارنا ومحاولة تغيير آرائهم بما يتفق مع الاتجاه الذي نسلكه<sup>4</sup>.

وحسب "منير حجاب" فالإتجاه يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة وتميزه، أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشتمل على نوع من التقييم

<sup>1</sup> ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية)، دار إحياء التراث العربي، لبنان، (د.س.ن) ص 1015.

<sup>2</sup> عاصم حداد، حسان جعفر، المنبع الموسع، (د.د.ن)، بيروت، 2011، ص21.

<sup>3</sup> عدنان يوسف العتوم، علم النفس الاجتماعي، إثراء للنشر والتوزيع ومكتبة جامعة الشارقة، الأردن، 2009، ص196.

<sup>4</sup> سهام إبراهيم كامل محمد، مفهوم الإتجاه، التربية(رياض الأطفال)، مركز دراسات وبحوث المعوقين، جامعة القاهرة، 1999، د.ص.

الايجابي أو السلبي والاستعداد نحو استجابة لموضوعات ومواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقاً<sup>1</sup>.

عرف "البورت" الاتجاه بأنه حالة من الاستعداد أو التهيؤ النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وأثر تأثيرا توجيهيا ودينامكيا على استجابته لكل الموضوعات أو المواقف المرتبطة بهذه الاستجابة، ويقتررب تعريف "وارن" من ذلك حيث يرى أن الاتجاه هو استعداد نفسي يتكون بناء على ما مر به الشخص من خبرات تؤدي في نهاية الأمر إلى إحداث تغييرات في مجال الاتجاه<sup>2</sup>.

فالاتجاه عبارة عن تكوين فرض لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من خلال السلوك الملاحظ أو الاستجابة اللفظية التي تعكس الرأي لكن هذه الملاحظات أن تعني الاتجاه بل يمكن أن تستخدم كمؤشرات أو مقاييس أو تعريفات اجرائية<sup>3</sup>.

إذن فالالاتجاه هو درجة من التفضيل أو الاستهجان لموضوع ما، له وزن اجتماعي تكون بفضل عوامل سابقة منها تراكم المعتقدات والمعارف وما ترتب عليها من مكافئة وعقاب وتحت هذه الدرجة يمكن للفرد إصدار سلوك معين نحو أو ضد موضوع الاتجاه<sup>4</sup>.

ومنه يمكننا إعطاء مفهوم إجرائي للاتجاه تمثل في: هو موقف الشخص إزاء القضايا التي تهمة بناء على خبرات مكتسبة عن طريق التعلم من مواقف الحياة المختلفة في البيئة التي يعيش فيها، وهذه المواقف قد تأخذ شكل الموافقة أو الرفض وذلك من خلال السلوك اللفظي أو العملي.

---

<sup>1</sup> منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصفحة الالكترونية، شهادة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، تخصص إتصال وعلاقات، 2007/2008، ص105.

<sup>2</sup> معتز سيد عبد الله، الاتجاهات التعصبية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1989، سلسلة 137، ص39.

<sup>3</sup> عبد القادر فرج طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، (د.س.ن)، ص11

<sup>4</sup> لورانس بسطا زكري وآخرون، اتجاهات الطلاب إزاء تعاطي المخدرات، دار الكتب والوثائق العمومية، (د.م.ن)، 2012، ص65.

2- مفهوم الطالب الجامعي: حسب اتحاد الجامعات العربية فإنه يعرفه كالتالي: الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعات المعنية<sup>1</sup>.

3- مفهوم الصورة: تتمثل في:

أ- لغة: صورة الشيء أو الشخص: رسمة على الورق أو الحائط ونحوهما بالقلم أو بآلة تصوير: وصور الأمر: وصفه وصفا يكشف عن جزئياته. تصور: تكونت له صورة وشكل. تصور الشيء: تخيله واستحضر صورته في ذهنه. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وخياله في الذهن أو العقل<sup>2</sup>.

والصورة شكل الشيء وهيئته، ومثال الشيء المرسوم على الصفحة من الورق أو النسيج، وصورة الأمر أي صفته<sup>3</sup>.

وفي القرآن الكريم: "الذي خلقك فسواك فعدلك (7) في أي صورة ما شاء ركبك (8)". سورة الانفطار.

ب- إصطلاحاً: هي انطباع أو فكرة ذهنية قد تكون ملقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن انسان ما... أي فكرته التي كوّنّها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه وانطباعه عنه، والصورة في المعجم الإعلامي هي الصورة المشتركة للجماهير مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية... الخ، أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة<sup>4</sup>.

وهي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن

---

<sup>1</sup> اتحاد الجامعات العربية، دليل التقييم الذاتي والخارجي والاعتماد العام للجامعات العربية، (د.د.ن)، عمان، (د.س.ن)، ص15.

<sup>2</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص528.

<sup>3</sup> (عربي - عربي)، قاموس المعتمد، دار صادر، بيروت، 2008، ص351.

<sup>4</sup> سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص88.

طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر.. وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابه ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه<sup>1</sup>.

ومنه يمكن إعطاء مفهوم إجرائي للصورة باعتبارها ذلك الشكل الشامل باللون والحركة والنغمة والكلام والوصف والحوار والموسيقى... لإبراز صورة من الصور.

#### 4- مفهوم المرأة: تتمثل في:

أ- لغة: في لسان العرب: امرأة تأنيث امرئ. وقال ابن الأنباري: الألف في امرأة وامرئ ألف وظل. وقال للعرب في المرأة ثلاث لغات يقال: يقال هي امرأته، وهي مرأته، وهي مرتة.

ب- إصطلاحا: هي أنثى الإنسان البالغة كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ ولكن عند اختلاف الثقافات فإن التعريف بالتأكيد يكون مختلفا ويستخدم كلمة (امرأة) لتمييز الفرق الحيوي(البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو للتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة<sup>2</sup>.

هو كائن انساني مستقل يتمتع بالقيمة الانسانية الكاملة أسوة بالرجل. ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء<sup>3</sup>.

ومنه يمكن إعطاء مفهوم إجرائي للمرأة باعتبارها أنثى الإنسان البالغة وهي بناء متكامل ولها دور فعال في مسيرة الحياة فالمرأة هي المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثر بها.

5- مفهوم صورة المرأة: تمثل مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة السلبية أو الايجابية يأخذها الفرد أو الجماعة عن آخر. ويستخدمها منطلقا أساسا لتقويمه لهذا الفرد أو المجتمع وليحدد موقفه وسلوكه إزاءه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> موسى جواد الموساوي، الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011، ص ص 66، 67.

<sup>2</sup> جنان التميمي، مفهوم المرأة، شبكة اللغويات العربية، د.م.ن، 2009، ص ص 7، 8.

<sup>3</sup> أبو مصلح عدنان، علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 75.

<sup>4</sup> موسى جواد الموساوي، مرجع سابق، ص 131.

## 6- مفهوم الإعلان: يتمثل في:

أ- لغة: عمن الأمر: علونا: شاع وظهر وخلاف خفي عمن الأمر: علنا. وعلائية: عمن فهو عمن وعلين. أعلنه: أظهره وجهر به.

الإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها<sup>1</sup>.

ب- إصطلاحا: عرف بأنه النشاط الذي له رسائل اعلانية مرئية أو مسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع وعرفه أوكسينفلد بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>2</sup>.

تعددت محاولات الباحثين والعلماء لخصر مفهوم الإعلان ضمن حدود إختصاصهم وتوجههم، لكن بالرغم من ذلك لا يزال يختلط المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى القريبة منه

وعرف كتاب الإقتصاد الوضعي الإعلان بعدة تعريفات مختلفة متباينة من خلال نظرة كل كاتب للإعلان بإعتباره وسيلة إشهارية، فمنهم من عرفه بأنه:

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

كما وعرفه "أوكسينفلد" بأنه: عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى، مرجع سابق، ص ص 624، 625.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 65.

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، 2004، ص 8.

ومنه يمكن إعطاء مفهوم إجرائي للإعلان باعتباره اتصال غير شخصي يدفعه المنتج ثمنا محددًا في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما، أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.

**7- مفهوم التلفزيون:** هو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة. ومصطلح التلفزيون يتكون من مقطعين الأول TELE وتعني عن بعد والثاني VISION وتعني الرؤية. أي كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد<sup>1</sup>.

**8- مفهوم الإعلانات التلفزيونية:** هو الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، وفي إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع. والإعلان التلفزيوني هو أيضا مجموعة من الرسائل المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>2</sup>.

يعتبر التلفزيون أحد وسائل عرض الإعلانات لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على الإعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين. كما أن التطور التكنولوجي المتمثل بالتلفزيون الذي يعمل بالريموت كنترول. وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت فضائية أو أرضية أدى إلى تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية<sup>3</sup>.

كما يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر فهو يساعد المعلن عن إبلاغ رسالته وإعلانه إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصالحين، مرجع سابق، ص171.

<sup>2</sup> إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (دراسة سوسولوجية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص134.

<sup>3</sup> أمينة علي الرباعي، الإعلان التلفزيوني الاستهلاكي، (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد)، شهادة الماجستير، تخصص إعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص15.

وتشجيعهم على شراء السلعة. وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل برامج تلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد<sup>1</sup>.

ومنه يمكن إعطاء مفهوم إجرائي للإعلان التلفزيوني بإعتباره مجموعة المعاني والأفكار والمعلومات حول سلعة أو منتج معين والذي يبيث عبر شاشة التلفزيون قصد جذب الإنتباه والإقناع بسلعة أو منتج.

**سادسا: عرض الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:** بعنوان: اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات، من اعداد الطالبة : آلاء عمر سليم، للسنة الجامعية 2010-2011، رسالة ماجستير بجامعة فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.

**1- إشكالية الدراسة:** تدور اشكالية هذه الدراسة حول معرفة اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات ومدى تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للفرد الفلسطيني.

**2- أهداف الدراسة:** - تهدف الدراسة لمعرفة اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك الفلسطيني، كما تهدف إلى معرفة سلوك المستهلك الفلسطيني وما الذي يؤثر على قراره بالشراء.

**3- تساؤلات الدراسة:** تتمثل في:

أ- ماهي اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية وتحديدًا للسيارات؟.

---

<sup>1</sup> رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان "حول منتج السيارات")، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2010/2011، ص31.

ب- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة حول اتجاه الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات على سلوك المستهلك من حيث الجنس والعمر ومستوى التعليم؟.

4- **منهج الدراسة:** تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال أنها تنتمي إلى وصف متغيرات الدراسة وكذلك وصف خصائص مفردات عينة الدراسة، كما أنها تنتمي الدراسة إلى اختبار علاقة أو تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

5- **عينة الدراسة:** شمل مجتمع الدراسة على جميع سكان مدينة نابلس الذين يبلغ عددهم 132،126 في عام 2007، وقررت الباحثة توزيع 100 استبانة وهو الحد الأدنى والمقبول علميا والحد المعقول في البحوث الانسانية، بسبب كبر حجم مدينة نابلس.

6- **نتائج الدراسة:** كان منها:

أ- أوضحت نتائج البحث أن معظم أفراد العينة يعتمدون اعتمادا كبيرا على الإعلانات التجارية كمصدر لمعلوماتهم الخاصة في التلفاز.

ب- يعتمد أفراد العينة على الإعلانات التجارية كمصدر لمعلوماتهم عند شراء سيارة ويرى أفراد العينة أن النساء هم من أفضل الفئات لتقديم الإعلانات.

ت- يرى معظم أفراد العينة أن هناك مبالغة في استخدام المرأة في الإعلانات بشكل عام على الرغم من ذلك يعتبرون أنها تلعب دورا هاما وأساسي في عملية الإقناع.

وتم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد متغيرات الدراسة وضبطها، وكذا الفصل المتعلق بالإعلانات التلفزيونية.

**الدراسة الثانية:** بعنوان صورة المرأة في الإعلانات الفضائية لدى طالبات الجامعة الاسلامية، دراسة ميدانية، أمينة فخري الدحدوح، 2010، غزة، الجامعة الاسلامية، تخصص العلاقات العامة والإعلام.

1- إشكالية الدراسة: جاءت الدراسة لمعرفة رأي المرأة بصورتها التي تخرج بها الإعلانات الفضائية العربية مستغلة جسدها لإغراء الجمهور لمشاهدة الإعلان والترويج للسلعة.

2- أهداف الدراسة: التعرف على نظرة المرأة الفلسطينية إلى استخدام المرأة للإعلانات في الفضائيات العربية، ومعرفة مدى مساهمة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية.

3- تساؤلات الدراسة: كان منها:

أ- ما هي نسبة مشاهدة المبحوثات للفضائيات العربية؟.

ب- كيف ترى المبحوثات صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية؟.

4- منهج الدراسة: تمثل المنهج المستخدم في الدراسة على المنهج الوصفي.

5- عينة الدراسة: إختارت الطالبة عينة طبقية عشوائية من المجتمع الأصلي وذلك وفقا لطبقتي الجامعة والمستوى الدراسي فبلغت مقدار (1%) من مجتمع الدراسة، وبالتالي يكون مقدار العينة حسب المعادلة التالية ( $1 \times 11279 = 112.79\%$ ) طالبة، وتم تقريبا إلى أقرب عدد صحيح أن يصبح مقدار العينة النهائي 113 طالبة.

وتم توزيع العينة البالغة 113 طالبة على كليات الجامعة العشرة حسب نسبة الطالبات في المجتمع الأصلي وحسب مستوى الطلبة الدراسي.

6- نتائج الدراسة: كان منها:

أ- 30.8% يرون أن المرأة عنصر جذب قوي وهذا هو سبب استخدام الوجه النسائي بكثرة في الإعلانات التجارية.

ب- 44.5% يرون أن تركيز الإعلانات يكون على جوهر المرأة وإنسانيتها.

ت- 55.5% يرون أن الإعلانات تشارك في تشويه صورة المرأة وهي نسبة كبيرة وسلبية.

ث- أهم العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في الإعلانات الفضائية وهو

إستغلال جسد المرأة كإغراء لشد الإنتباه بنسبة 37.9% ثم 25.3% التشبه بالغرب، ثم

تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى والرجل المتلقي للإعلان عن المنتجات.

تمت الاستفادة من هذه الدراسة بشكل كبير في الفصل الميداني وذلك من خلال تحليل البيانات وتفسيرها.

**الدراسة الثالثة: بعنوان: صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية - دراسة ميدانية على عينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي - تحت إشراف الطالبة مروة زغدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإسلامية بجامعة الوادي، 2014/2013 الجزائر**

**1- مشكلة الدراسة: تمحورت مشكلة الدراسة حول: ماهي نظرة نساء ولاية الوادي لصورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية؟**

**2- أهداف الدراسة: كان منها:**

أ- معرفة البديل الذي تطمح المرأة إلى تحقيقه من خلال تجاوبها مع الإعلانات الفضائية العربية.

ب- معرفة تأثير إعلانات القنوات الفضائية العربية على سلوكيات المرأة.

**3- منهج الدراسة: هو المنهج الوصفي التحليلي.**

**5 - عينة الدراسة: تمثلت في 120 مفردة.**

**6- نتائج الدراسة:**

أ- صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني مصطنعة متعارضة مع الدين الإسلامي وغير منسجمة مع العادات والتقاليد.

ب- الأغلبية أكدت على أن الإعلانات التجارية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية.

ت- الأغلبية يفضلن ظهور المرأة محجبة بلباس لائق ومستور ومحتشم.

وتمت الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد عناصر فصل الإعلانات التلفزيونية، وفي تحليل وتفسير نتائج الجانب النظري.

## الفصل الثاني

### ماهية الاتجاه وأهم طرق قياسه

تمهيد

أولاً: أهمية الاتجاهات

ثانياً: مراحل تكوين الاتجاهات

ثالثاً: أنواع الاتجاه

رابعاً: خصائص الاتجاه

خامساً: وظائف الاتجاه

سادساً: قياس الاتجاه

خلاصة الفصل

## تمهيد

يعتبر موضوع الاتجاه من المواضيع المهمة التي يدرسها علم النفس الاجتماعي وهي عبارة عن استجابات تقييمية إزاء موضوعات أو أحداث أو غير ذلك، فالاتجاهات تعتبر أهم نواتج عملية التنشئة الاجتماعية وهي في نفس الوقت أهم دوافع السلوك التي تؤدي دورا أساسيا في ضبطه وتوجيهه، وقد توغلت الاتجاهات في عدة ميادين على غرار علم النفس الاجتماعي وأبرزها ميدان التربية والتعليم.

ومنه سنتناول في هذا الفصل أهمية الاتجاهات وأبرز مراحل تكوينها وكذا خصائص الاتجاه وأنواعه ووظائفه وأخيرا سنتطرق إلى أهم مقاييس الاتجاهات المعتمدة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية.

## أولاً: أهمية الاتجاهات:

اكتسب مفهوم الاتجاه قيمة كبيرة في ميدان البحوث النفسية الاجتماعية، بوصفه وسيلة للتنبؤ بسلوك الأفراد، أي تتم الاستعانة للكشف مسبقاً عن ما يمكن أن يفعله في موقف بعينه لأن الاتجاه إذا لم يحدد السلوك فإنه على أقل تقدير يعبر عن خاصية لأنماط سلوكية بعينها استدلت عليها من استجابات الفرد نحو موضوع الاتجاه كما يؤثر بدرجة كبيرة في التفكير الاجتماعي، أي الطرق التي يقوم بها فرد ما للآخرين ويعالج معلومات عنهم، فالالاتجاه حالة داخل الفرد تطول مدتها أو تقصر، أو ميل نفسي يعبر عنه بواسطة تقويم شيء ما هو موضوع الاتجاه والذي يكون أي شيء قابل للتمييز ويتصوره العقل سواء كان مجرد (فكرة ما) أو عيانياً، أو كان جماداً كمكان ما أو ما شابه، أو كان فعل ما أو ضرب سلوكي.<sup>1</sup>

وتتجلى أهمية الاتجاهات كما يلي:

- 1- استيعاب الاتجاهات لتأثير ظروف السياق الاجتماعي الذي يتعامل معه الفرد، سواء كان هذا التعامل مباشراً أو غير مباشراً.
- 2- إطلاق الاتجاهات لقوى الترغيب والترهيب وقوى التجذيب والتنفير في معالم الخبرة الاجتماعية وما يعمل فيها من جوانب إيجابية وأخرى سلبية.
- 3- تحدد الاتجاهات الكيفية التي يستجيب بها الأفراد لمواقف الخبرة التي يمرون بها .
- 4- انتظام الاتجاهات في علاقة تفاعلية بينها وبين مختلف عناصر البناء النفسي (مثل السمات الشخصية والقيم الأساسية)، ومن ثم تمكينها، بحكم هذه الصورة التفاعلية من بيان حدود الأنساق أو إختلافها في أنساق الأفراد النفسية.
- 5- تمكن الاتجاهات من رسم حدود الصلة بين القيمة الاجتماعية العامة وتوجيهات الأفراد.
- 6- تعد مؤشرات الاستقرار النسبي في سلوك الأفراد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحليم محمود، السيد، علم النفس الاجتماعي المعاصر، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 2004، ص45.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 47.

## ثانيا: مراحل تكوين الاتجاهات:

وتتمثل مراحل تكوين الاتجاهات فيما يلي:

**1- المكون العاطفي (الانفعالي):** يعود إلى مشاعر الشخص ورغبته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو ايجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض أو الحب أو الكراهية وقد يكون دون مسوغ واضح أحيانا.<sup>1</sup>

**2- المكون المعرفي:** يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي تربط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعرفه الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان اتجاهه واضحا أكثر، فالطالب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلا قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطورها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والتفكير والمحاكمة والتقويم.<sup>2</sup>

**3- المكون السلوكي:** يتمثل في استجابة الفرد تجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو ايجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مرّ بها هذا الفرد، وتتباين هذه المكونات الثلاثة من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، وقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها (المكون الانفعالي) تؤدي به إلى إتخاذ أي عمل حيالها (المكون السلوكي)، وفي الجهة المعاكسة ربما يكون هناك تفاني عاطفي تجاه موضوع ما (المكون الانفعالي) على الرغم من أنه لا يملك معلومات كافية عن هذا الموضوع (المكون المعرفي).

وعليه فإن أي مكون من المكونات الثلاثة السابقة يطغى على باقي المكونات الأخرى في الاتجاه نحو موضوع ما.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين الصديق، مرجع سابق، ص306.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص306.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 307.

### ثالثاً: خصائص الاتجاه:

تتمثل خصائص الاتجاه في النقاط التالية:

- 1- عدد ضخم لدى الفرد الواحد طبقاً لكثرة الموضوعات الجدلية والخلافية وتنوعها.
- 2- يتعلمها الفرد من خلال عملية التطبيع الاجتماعي.
- 3- الاتجاه دائماً وأبداً له طرفان: أحدهما موجب والآخر سالب عكس الميل.
- 4- الاتجاهات تحدد مقدار التفاعلات الاجتماعية مع الجماعة وسرعتها وكفاءتها.
- 5- لا بد من وجود أصول مرجعية تساهم في تكوين اتجاه الفرد.
- 6- تملك الاتجاهات صفة الثبات نسبياً تعتمد على خبرات الشخص ومستوى ثقافته وتعليمه وممارسته للتفكير المنطقي والعقلاني.
- 7- الاتجاهات تشكل منظومة دافعية داخل الفرد تحدد استجاباته الاجتماعية. ويرى أعضاء هيئة التدريس في قسم علم النفس التربوي أن الاتجاه النفسي يمثل تجمع الاستجابات المتسقة والمكتسبة، ويتمثل في تقبل أو معارضة موضوع معين، أو موقف ما، وينعكس أثر تبني الفرد للاتجاهات شبه المستقرة في اتساق آرائه مع سلوكه، ولذا يمكننا توقع استجابات معينة تجاه بعض الموضوعات<sup>1</sup>.

### رابعاً: أنواع الاتجاه:

تنقسم أنواع الاتجاه إلى الأقسام الآتية الذكر:

#### 1: من حيث الموضوعية تنقسم إلى قسمين: تتمثل في:

- أ- اتجاهات عامة: وهو الاتجاه الذي يطلق عليه بصفته العمومية وهو الموقف دون استثناء ويعاب على هذا الاتجاه بعدم الدقة والصحة حيث لا تكون المعلومات التي يبني عليه اتجاهه معلومات غير صحيحة مما يؤدي إلى أحكام غير دقيقة على الآخرين للأسباب التالية:

---

<sup>1</sup> سعاد معروف، اتجاهات الطلبة نحو اللغة الانكليزية وعلاقتها، بالتحصيل لدى الجنسين في ضوء أنماط الإدارة الصفية السائدة، كلية التربية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد (2+1)، 2010، ص755.

- تنطوي على عنصر تشويه الحقائق في اصدار الحكم حول موقف أو شخص معين.
- عنصر التعليم ينطوي على ادراك أوجه التشابه حول موقف الاتجاه دون ادراك الاختلاف.
- التعليم ينطوي على معلومات غير دقيقة مما يؤثر على صلاحية الأحكام حول المواقف والقضايا.<sup>1</sup>
- نوع العلاقة بين ما يصدر الاتجاه وبين ما يوجه اليه سواء كان انسانا أو جمادا تؤثر على نوع الاتجاه.

ب- **اتجاهات نوعية:** وهي التي لا تكتسب صفة العمومية على الإطلاق دائما تأخذ صفة التحديد فيكون الاتجاه موجها نحو جزء من الموضوع أو قضية محددة أو شخص معين، ويمتاز الاتجاه العام بالاستقرار والثبات على عكس الاتجاه النوعي والذي سرعان ما يتلاشى في حالة تكوين اتجاه آخر ذات علاقة بالاتجاه الأول.<sup>2</sup>

## 2: من حيث درجة الشمولية: تتمثل في

- أ- **اتجاه جماعي:** هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس فمثلا إعجاب الناس بشخصية معروفة هو اتجاه جماعي.
- ب- **اتجاه فردي:** هو الاتجاه الذي يميز فردا عن آخر، فمثلا إعجاب الإنسان بصديق له اتجاه فردي.

## 3: من حيث درجة الظهور: تتمثل في

- أ- **الاتجاه العلني:** وهو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجا في إظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين.
- ب- **الاتجاه السري:** وهو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفاؤه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه بل ينكره أحيانا حين يسأل عنه.

<sup>1</sup> السيسي، شعبان علي حسين، علم النفس، دار الهناء للتجليد الفني، مصر، 2009، ص 179.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 179.

#### 4: من حيث الهدف: تتمثل في

أ- اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما (أي ايجابي).

ب- اتجاه سلبي: وهو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيدا عن شيء آخر (أي سلبي).<sup>1</sup>

#### 5: من حيث درجتها: تتمثل في

أ- اتجاه قوي: يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفا حادا لا رفق فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر ويغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاها قويا حادا يسيطر على نفسه.

ب- اتجاه ضعيف: هو النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف في هدف الاتجاه موقفا ضعيفا رخوا خاضعا مستسلما، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.<sup>2</sup>

#### خامسا: وظائف الاتجاه:

للاتجاهات وظائف متعددة بالنسبة للفرد، فهي تنعكس في تصرفات الفرد وأقواله وأفعاله أثناء تفاعله مع الآخرين في المواقف السلوكية المتعددة وتجعله قادرا على اتخاذ القرار في حسم ودون تردد بطريقة تكاد تكون ثابتة، فالاتجاه يحدد الاستجابات المتوقعة ويساعد في تحقيق كثير من الأهداف الاجتماعية كعلاقة الفرد مع الآخرين والأهداف الاقتصادية، فالمعرفة بوظائف الاتجاهات يمكن أن تساعد على تفسير سلوك الأفراد وتؤدي الاتجاهات مجموعة من الوظائف المختلفة هي كما يلي:

**1- الوظيفة التكيفية:** تعتبر الاتجاهات إحدى الوسائل والطرق التي تساعد الفرد في التكيف مع المحيط البيئي الذي يعيش فيه، فالفرد الذي يعمل مع الجماعة سيكيف نفسه مع اتجاهات تلك الجماعة حتى يتمكن من تحقيق أهدافه وأهداف المنظمة، والفرد الذي يبحث

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز، الغرابوي، الاتجاهات النفسية، دار أنبادين للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص13.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص13.

عن القبول الاجتماعي في مجتمع ما لا بد له من أن يكيّف نفسه مع اتجاهات ذلك المجتمع.<sup>1</sup>

**2- الوظيفة التنظيمية:** كثيرا ما يكتسب الإنسان وهو بصدد بحثه عن معاني الظواهر لبعض الاتجاهات المعنية، وتتجمع هذه الاتجاهات والخبرات المتعددة والمتنوعة في كل منظمة مما يؤدي إلى اتساق سلوكه، أو ثباته نسبيا في المواقف المختلفة بحيث يسلك على نحو ثابت مطرد فيتجنب الضياع والتشتت في متاهات الخبرات الجزئية المنفصلة ويعود الفضل في هذا الانتظام أو تنظيم إلى ما يحمل من اتجاهات مكتسبة وهكذا فإن اتجاهات الفرد تكسب المعايير والأطر المرجعية لتنظيم خبراته ومعلوماته بشكل يعينه على فهم العالم من حوله.<sup>2</sup>

**3- الوظيفة الدفاعية:** كثيرا ما يعكس الاتجاه ناحية عدوانية عند الفرد نشأت من إحباط لدوافعه أو يعكس تبريرات نشأت عن أحاسيس بالفشل والصراع فمثلا يؤمن الرجل الأبيض في أمريكا بأن الزنوج(الرجال السود) طائفة كريهة، وبما أن الفرد يواجه أنواع مختلفة من الصراعات اليومية لذا تتكون لديه حالات من القلق والتوتر وهذا ما يدفع الفرد إلى تكوين اتجاهات لتبرير فشله أو عدم قدرته على تحقيق أهدافه للاحتفاظ بكرامته والاعتزاز بنفسه.

**4- وظيفة تحقيق الذات:** يبني الفرد مجموعة من الاتجاهات التي تعمل على توجيه سلوكه وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه فضلا على أن تلك الاتجاهات تدفعه للاستجابة بقوة ونشاط وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى انجاز الهدف الرئيسي في الحياة ألا هو تحقيق الذات.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم سياسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري، قسنطينة، (د.س.ن)، ص94.

<sup>2</sup> سميح أبو مغلي، حافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص60.

<sup>3</sup> جاجان جمعة الخالدي، رشيد حسين أحمد البراوري، الاحتراق النفسي لدى المرأة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص56.

## سادسا: قياس الاتجاه

إن عملية قياس الاتجاهات عملية صعبة ومع ذلك فإنها عملية مهمة، فقياس الاتجاهات هو بمثابة تسجيل للرباط الإحصائي للمواقف اللفظية للفرد وتجاه أي موضوع أو أي قيمة معينة، وبالتالي تكون درجة الفرد ما هي إلا مجموعة النقاط للآراء التي يتم التعبير عنها في وسيلة القياس، فأصبح هناك مقاييس تهدف لفهم سلوك الأفراد والتنبؤ به ومن ثم ضبطه وتوجيهه، وهي كالاتي: <sup>1</sup>

**1- مقياس بوجرداس للمسافة الاجتماعية:** يعتبر مقياس بوجرداس للمسافة الاجتماعية أول مقياس وضع لقياس الاتجاهات، وكانت الدراسة التي طُبّق فيها هذا المقياس تستهدف التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى، ولقد وضع بوجرداس سبع عبارات أو سبعة استجابات تمثل متصل متدرج أو عبارة فيه تمثل أقصى درجات القبول أو التقبل الاجتماعي وآخر عبارة هي العبارة السابعة وتمثل أقصى درجات الرفض أو النبذ الاجتماعي والعبارات هي على النحو التالي:

أ- أقبل أن أتزوج من فرد منهم.

ب- أقبل انضمام فرد منهم إلى النادي الذي أنتمي إليه ليكون صديقي من بعد ذلك.

ت- أقبله جاراً لي في المسكن.

ث- أقبله واحد من المواطنين في بلدي.

ج- أقبله زائراً لوطني.

ح- أقبل استبعاده عن وطني.

وكانت العينة التي طُبّق عليها بوجرداس هذا المقياس تتألف من 1725 أمريكياً وكان المطلوب أن يحدد اتجاهاتهم نحو عدد من أبناء الشعوب الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق كمال، أساسيات في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الشباب الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص213.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص214.

2- طريقة تيرستون: استخدم تيرستون طريقته لقياس الاتجاه نحو الكنيسة حيث اتبع في اعداد هذا المقياس الخطوات التالية:

- أ- قام أعوانه بجمع عدد 170 عبارة تمثل درجات متفاوتة في الاتجاه نحو الكنيسة.
- ب- طلبوا 300 حكم أن يصنفوا هذه العبارة إلى احدى عشرة مجموعة تمثل سلّما مندرجا من التأييد للكنيسة إلى رفضها.
- ت- وضع الحكام في المجموعة الأولى جميع القضايا التي يعتبرونها مزيدة جدا للاتجاه، وفي المجموعة الثانية جميع القضايا التي تعتبر بأنها تلي المجموعة الأولى في التأييد، وفي المجموعة الأخيرة يضع القضايا التي يعتبرها معارضة للاتجاه أما في المجموعة السادسة التي تقع في الوسط فيضع فيها القضايا التي يعتبرها محايدة ثم استبعد العبارات التي لا يتفق المحكومون على وضعها النسبي بين أقصى درجات التأييد وأقصى درجات الرفض وكانوا يستندون في التعرف على الوضع النسبي للعبارة بحساب القيمة الوسطية لترتيب المحكومين لهذه العبارة بمعنى أن العبارة التي يرى نصف المحكومين أنها تقع في منزلة أدنى من منتصف المقياس والنصف الآخر يرى انها أعلى، يضع وزنها أو قيمتها الوسطية 5 وهكذا.

وقد توصل تيرستون وجماعته إلى مقياس يتألف من 45 عبارة ذات أوزان مختلفة تقدم هذه العبارات بترتيب عشوائي إلى الأفراد وطلب منهم وضع علامة v أمام العبارة التي يتوافق معها، ووضع علامة x أمام العبارة التي لا يتوافق عليها ثم تقدم درجته بإبعاد مجموعة أوزان العبارات التي أعلن موافقته عليها ومن الواضح أنه كلما زادت قيمة درجة المجيب كان اتجاهه أكثر موالاتة نحو الموضوع.

وكان يعاب على هذه الطريقة أنه لا يوجد دليل على أن الأسئلة الفردية تقيس نفس الاتجاه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقدم عبد الحفيظ، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003، ص.ص. 246، 248.

3- مقياس ليكرت: قام ترستون بإعداد عدد من المقاييس على نفس الأساس السابق وكانت كلها تعني بشرط هام وهو أن كل جملة من المقاييس لها معامل اتفاق داخلي عال، وذلك لأن الجمل التي تحذف نتيجة لحكم الحكام وهي التي لها معامل اتفاق ضعيف إما بسبب عدم وضوحها وإجمالها لمعنى واحد وإما بسبب عدم اتصالها اتصالاً وثيقاً بأساس المشكلة التي يقاس الاتجاه نحوها، وكانت طريقة الاتفاق الداخلي يطلق عليها ترستون في مقاييس اسم المحك الموضوعي لعدم التعلق وكان ترستون يرمي إلى الاستعاضة بهذه الطرق في المقاييس الأخرى عن الاتجاه إلى آراء الحكام وما يخلفه من صعوبات وقد سار على هذا النسق عدد من الباحثين بعد ترستون أهمهم ليكرت الذي اقترح طريقة معروفة بإسمه.<sup>1</sup>

والفرق الهام بين الطريقتين هو أن ليكرت يلجأ إلى استجابة المختبرين بدلاً من حكم الحكام ولذا فإن هذه الطريقة تطالب المختبرون بإبداء آرائهم في كل جملة وليس كما هو الحال في طريقة ترستون حيث تقتصر الاستجابات على بعض الجمل دون نبرها كما أن الاستجابات في طريقة ليكرت تشتمل على الرفض كذلك علاوة على استجابة غير محددة للبعض الآخر حيث يعجز المختبر عن إبداء رأي معين في إحدى الجمل ولذا فإن لكل جملة من مقياس ليكرت 5 مراحل في الموافقة والمعارضة وهم كالتالي:

أ- أوافق بشدة.

ب- أوافق.

ت- محايد.

ث- أعارض.

ج- أعارض بشدة.

---

<sup>1</sup> مقدم عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 249.

4- **طريقة جثمان:** الطريقة العلمية المعروفة لتحليل موضوع معقد خاضع للقياس هي طريقة التحليل العاملي وطريقة جثمان التي يطلق عليها قد نشأت في الفكرة السابقة وهي الحصول على مقياس يقيس بصفة أو اتجاه من بعد واحد ذلك لأن جثمان يعتبر الميدان خاضعا للقياس المدرج التجميعي إذا أمكن ترتيب الاستجابات بطريقة معينة بحيث يجعل من يجيب عن احدى الوحدات بالقبول أعلى مرتبة من الذي يجيب عنه بالرفض وبذلك يتسنى معرفة نمط استجابته لأية وحدة من معرفة درجته في المقياس كله.

وفي هذا النموذج نجد أنه إذا أجاب المختبر عن احدى الوحدات بالإيجاب ولا بد أن يجيب بالإيجاب عن الوحدات التي بعدها ومن المتبع عادة زيادة خطوات مثل هذا المقياس المتدرج بوضع استجابة لكل جملة في المقياس على درجات كالدرجات المتبعة في مقياس ليكرت مثل: <sup>1</sup>

أ- أؤيد بشدة.

ب- أؤيد.

ت- لا رأي لي.

ث- أعرض.

ج- أعارض بشدة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد العيسوي، مرجع سابق، ص 47.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 47.

## خلاصة الفصل

تكمن أهمية الاتجاهات في أنها تحدد الاتجاهات الكيفية التي يستجيب بها الأفراد لمواقف الخبرة التي يمرون بها، ومن أهم مراحل تكوين الاتجاهات مرحلة المكون المعرفي لأنه يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي تربط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعرفه الفرد عن موضوع الاتجاه.

كما للاتجاه عدة خصائص تتمثل في أن الاتجاهات تملك صفة الثبات نسبيًا وتعتمد على خبرات الشخص ومستوى ثقافته وتعليمه وممارسته للتفكير المنطقي والعقلاني، وكذلك الاتجاهات تحدد مقدار التفاعلات الاجتماعية مع الجماعة وسرعتها وكفاءتها.

أما أهم وظائف الاتجاه فتتمثل في وظيفة تحقيق الذات التي يبني عليها الفرد مجموعة من الاتجاهات وتعمل على توجيه سلوكه وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه.

وللاتجاه عدة مقاييس أهمها مقياس ليكرت وذلك لأنه يعتبر الأنسب والأكثر استخدامًا في العلوم الاجتماعية.

## الفصل الثالث:

### ماهية الإعلان ودوافع امتهان المرأة في الإعلانات

تمهيد

أولاً: تاريخ ظهور الإعلان ومراحله

ثانياً: أهداف الإعلان

ثالثاً: أنواع الإعلان

رابعاً: خصائص ووظائف الإعلان

خامساً: صورة المرأة في الإعلان

سادساً: أسباب ودوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني

خلاصة الفصل

## تمهيد

الإعلان السليم والمؤثر هو النابع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات، والتي ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة، وصورة المرأة في مجتمعاتنا محددة بضوابط أخلاقية وقيم وتوجيهات دينية وإجتماعية، وقد رفع الإسلام مقام المرأة وأعطى لها حقوقها، وجعل لها شأنًا واضحًا في الحياة العامة، بل أجاز لها تولية منصب القاضي، واشتركت في الجهاد والحروب وتولت في بعض الأحيان مركز الصدارة والتوجيه، لكن الصورة التي تعكسها الإعلانات في غالبها هي صورة للمرأة الغربية المتفتحة على كافة الأصعدة وهو نابع من ثقافتهم وخصوصيات مجتمعاتهم.

ومنه سنتناول في هذا الفصل تاريخ ظهور الإعلان ومراحله، وأهم أنواع وأهداف وخصائص الإعلان، فصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني، وأخيرا أسباب ودوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني.

## أولاً: تاريخ ظهور الإعلان ومراحله

تتمثل في:

**1- تاريخ ظهور الإعلان:** لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة على الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها.<sup>1</sup>

## 2- مراحل تاريخ الإعلان:

- 1- المرحلة الأولى: ما قبل ظهور الطباعة.
- 2- المرحلة الثانية: ظهور الطباعة.
- 3- المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية.
- 4- المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والإبتكارات الحديثة.
- 5- المرحلة الخامسة: مرحلة الإمتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والإجتماع والرياضيات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يلتبس بطريقة بصفته علماً ونشاطاً متميزاً له أصوله وقواعده.
- 6- المرحلة السادسة: مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي والتي ساعدت في تعظيم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، (د.م.ن)، ط2، 2006، ص15.

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص32.

## ثانياً: أهداف الإعلان:

تحدد أهداف الإعلان فيما يلي:

- 1- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات عند تسويق السلعة الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- 2- التذكير بوجود السلعة والحث على إستخدامها وبخاصة السلعة التي يتم شراؤها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.<sup>1</sup>
- 3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية إستخدام السلعة بطريقة غير تقليدية.
- 4- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الإختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد إستخدام كلا النوعين.
- 5- تدعيم إسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات لتدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للإسم التجاري ولكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية... الخ.
- 6- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي إستفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.
- 7- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أرموز رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، شهادة الماجستير (غير منشورة)، تخصص علوم التسويق، جامعة تلمسان، 2010/2011، ص ص 17، 19.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص 116.

- 8- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الإستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالشركة.
- 9- خلق صورة مناسبة للشركة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- 10- تحقيق الإستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- 11- يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الإنطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل من هذا المنتج.
- 12- تعريف المستهلكين بطرق إستخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.
- 13- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة شراء وإستهلاك السلعة المعلن عنها.
- 14- تكوين فكرة معينة عن السلعة ويمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإعلان، ومن بينها:

**1- الإعلان التعليمي:** كما يسمى بالإعلان التعريفي لأنه يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص والطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من المنتجات ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات بغض النظر على العلامة التجارية بها ويستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص117.

<sup>2</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سابق، ص9.

**2- الإعلان التنافسي:** يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الإختياري على المنتجات، ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لصنف معين من السلعة، أي الإعلان تنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن.

**3- الإعلان التذكيري:** ويستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها، ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم واستخدامهم لها والحفاظ على ولائهم لها، كما ويستخدم الإعلان التذكيري في حالات المنتجات التي كانت في السوق وسحبت لأسباب غير أسباب الفشل وعادت بعد زوال الأسباب الموجبة لسحبها.<sup>1</sup>

**4- الإعلان الإقناعي:** ويهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب إقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة بحسب آليات متعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين بأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى.

**5- إعلان المستهلك:** الغرض الأساسي لهذا النوع هو المستهلك الذي يشتري السلعة والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

**6- إعلان الأعمال:** الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين.<sup>2</sup>

**7- الإعلان الفردي:** ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن إسمها أو عن منتجها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص 26.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 26.

**8- الإعلان التعاوني:** ويسمى هذا الإعلان بالتعاونى نظرا لتعاون الشركة المنتجة للك المنتج المعلن عنه من الشركات أو الأشخاص الموزعين له أو العلامة المعلن عنها، في تحمل عبئ ونفقات الإعلان، نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلام.

**9- الإعلان المحلي:** وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة ويعتمد على وسائل النشر المحلية كالإذاعة المحلية والصحف والمجلات والملصقات...، ويعد هذا متخصصا بالإعلان عن المنتجات للمناطق السياحية أو مناطق صيد مثلا.

**10- الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم ومصدر الإعلان ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدولة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات.<sup>1</sup>

#### رابعاً: خصائص الإعلان

في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإعلان يمكن تحديد مجموعة من الخصائص والوظائف فيما يلي:

1- الإعلان عملية إتصالية تتم من خلال وسائط إتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الإتصال الشخصي المباشر في الإعلان.

2- الإعلان نشاط إتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى إستخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر والإذاعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 40.

3- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق أهدافه، وبالتالي فهو نشاط إتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهرة من قبل المعلن إليه.

4- الإعلان يلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد لتوفير إحتياجاتهم وما يخلقه الإعلان من إحتياجات المصنعة أو المألوفة او المختلفة.

5- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.<sup>1</sup>

### خامسا: صورة المرأة في الإعلان:

يقع الإعلان والدعاية في دائرة فلسفة الإستهلاك المادي والفكري والربح التجاري والبحث كما سبق وعرفنا في البداية، مما لا شك فيه أيضا أن للإعلان تأثير كبير على أفكار وسلوكيات الأفراد في حياتهم اليومية، فالإعلان يعزز روح التملك والاستهلاك عند الانسان، ويثير شهيته وشهوته تجاه ما يعرض من السلع أو الأفكار، ويدغدغ مشاعره وغرائزه، وبالتالي يتحول إلى أكثر عشقا لذاته وأكثر حبا لفرديته وخصوصيته وأقل وعيا إجتماعيا.

وفي كل إعلان وخاصة على التلفزيون هناك العناصر التالية:

- محتوى الدعاية والإعلان (أي المادة أو الفكرة التي يتم الإعلان عنها والترويج لها).
- الشخص أو الأشخاص الذين يتم إختيارهم لترويج الدعاية (وغالبا ما تكون امرأة).
- النتيجة التي يمكن أن يصل إليها من يستهلك المادة أو الفكرة (عطور، طعام، أزياء، سيارات...).

- الصورة التي تتطبع في ذاكرة المشاهد عن الشخص أو الأشخاص روجوا للدعاية.

- وطبعا هناك الشخص المشاهد الذي يتوقع أن يكون مستهلكا جيدا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 127.

وما يهم من كل هذا هو استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج في الإعلان المرغوب فيه، ويصل هذا الاستخدام في بعض الأحيان إلى درجة الإثارة الجسدية، ففي إحدى إعلانات العطور مثلا يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عددا من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم، وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين، ويظهر على الشاشة أنه يفوح منها رائحة العطر بطريقة تصويرية، إذ أن القائمين على عمل الإعلانات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع، وهم يستخدمون للأسف جسد المرأة كسلعة للترويج، وأنهم بذلك يكرسون في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للإستهلاك، فتتكرس الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقا حالة تعميمية بدلا أن تكون حالة شاذة، إنها مجرد تسطيح خطر لمفاهيم الجنس والانسان، فأى انعكاس ذلك يا ترى على نفسية الفتاة الشابة أو الطفل البريء الذي يشاهد الإعلان أو صورة المرأة في عين الشاب؟.

وحتى الأطفال صاروا مستهدفين اليوم من مستهلكة مهمة عن طريق الأهل، فمن البدع الإعلانية لهم نجد الإعلانات تستهدف فتيات تتراوح أعمارهم بين 9-11 سنة تسوق لهم منتجات غير لائق أخلاقيا عوض عن الدمى، فيصبحن بذلك عينات عن صورة المرأة المثيرة المثيرة ويتمثل بنماذج الإغراء التي يشاهدنها في الإعلانات، إننا نتطلع إلى إعلان راقى لا تكون فيه المرأة مادة أو سلعة إستهلاكية، وربما من المفيد التذكير بأن هذا المطلب ينطبق على الرجل أيضا.<sup>1</sup>

والمرأة المستهدفة بالإعلان لا تتأثر بالسلعة الممدوحة أو الأزياء المعروضة فحسب بل ستتأثر أكثر بالمرأة التي ترتدي هذا الزي أو بالتالي تقوم بتجسيد الإعلان وستكون أميل إلى تقليدها والإبتعاد أكثر عن أصالتها، أما في حال الرجل فإنه يرى امرأة الإعلان الجميلة والمثيرة ومشاهدة الإغراء الذي تقوم به فيرغب فيها ويحلم ويترقب وينساق إلى السلعة التي تسوقها ليكتشف فيها بعد أنه وقع ضحية الإعلان وهذا جزء من اللعبة الإعلانية التي يمارسها الإقتصاد الإستهلاكي فهو يستغل جسد المرأة والكبت الموجود في المجتمع لدعم

<sup>1</sup> زينب منصور حبيب، مرجع سابق، ص ص 127،128.

إنتاجية وتصريف بضاعته وزيادة مبيعاته باللاشعور يصبح المرء أميل إلى إستهلاك وشراء الماركة المعلن عنها، فمرأة الإعلان تحب رجل الإعلان فقط لأنه يدخن هذه السيارة أو تلك أو يخلق بهذه الشفرة أو يرش هذا العطر وما أن يقوم الرجل بتدخين تلك السيارة تصبح السلعة عبارة عن صنارة لإصطياد المستهلك وهي صنارة تعتمد بالدرجة الأولى على الوجد النسائي في الإعلان ما يدفعها للقول أنها سياسة ترويجية تستغل المرأة بإمتياز لخدمة أغراضها.<sup>1</sup>

وما زالت الصورة التي يقدمها الإعلام المرئي عن المرأة غير متوازنة ولا تعمل كمرآة تعكس متغيرات المجتمع المختلفة بتنوع نماذجها، وأوضحت دراسة تحليلية للإعلانات المتلفزة في مصر أن الإعلانات تستخدم الأساليب الأجنبية من خلال ربط المرأة في الإعلان بالجنس والإغراء والإثارة والهدف من إستخدامها في الإعلان هو من أجل لفت الإنتباه فقط.<sup>2</sup>

### سادسا: أسباب ودوافع إمتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني

ترجع أسباب استخدام وتوظيف المرأة في الإعلان التلفزيوني للنقاط الآتية:

**1- الجهل وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات:** إن انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الإنعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فنرى أن إعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الإنزلاق في هوة الاختبارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدني الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء...

**2- الفقر:** كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة(ما عدا بعض الدول كدول الخليج) مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قوتهن.

<sup>1</sup> آلاء عمر سليم، اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات، رسالة ماجستير(غير منشورة)، تخصص الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح ، فلسطين، 2011/2010، ص ص 17، 18.

<sup>2</sup> ويلسون براين كي، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، تحقيق: محمد الواكد، (د.د.ن)، دمشق، 2005، ص118.

كذلك بالنسبة للفتيات العربيات المقيمات في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لإمتهان هذا النوع من الأعمال نظرا لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.

**3- تقليد الغرب:** لقد لعب الإعلام دورا فعالا في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يعني الحضارة)، وأن كل ما يفعل في الغرب هو حر بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

**4- فترة المراهقة:** إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلة إطلاعها على القضايا الفكرية والثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي وحب التجريب، مما يجعلها لقمة سائغة.<sup>1</sup>

**5- السعي وراء الشهرة:** كثير من النساء الشهيرات ظهرت في بداية حياتهن الفنية في الإعلان، وهكذا أصبح الإعلان أول خطوة في مشوار الألف ميل بالنسبة للساعات وراء الشهرة.

**6- وكالات الإعلان:** للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الإحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة والفكرة المعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى مؤسسات الإعلان الأجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد إعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب إعتد على تمايل الفتيات فيه وتقليده.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> مقال منشور على الموقع: [www.stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm](http://www.stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm) بتاريخ 2018/05/14 على الساعة

.11:38

<sup>2</sup> نفس المرجع.

## خلاصة الفصل

أصبحت الإعلانات التلفزيونية تشكل جزءا كبيرا من المحتويات التي تقدمها القنوات الفضائية، وذلك لدورها الكبير والحيوي الذي تحقق من خلاله هذه القنوات الفضائية فوائد عديدة تكمن في تحقيق الرواج التجاري بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل وتحقيق الأرباح.

ويعتبر موضوع ظهور المرأة في الإعلانات التلفزيونية من المواضيع التي تشكل جدل كبير حول طريقة ظهورها في شاشات التلفزيون، وخاصة الفضائيات العربية التي أصبحت تستغل ظروفها وتشوه من صورتها وقيمتها داخل المجتمع العربي.

وللإعلان عدة أنواع نذكر منها إعلان المستهلكين والذي يستهدف المستهلك الذي يشتري السلعة والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

ومن أبرز خصائص الإعلان أنه نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق أهدافه منه.

## الفصل الرابع

### الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: عينة الدراسة

ثالثاً: أداة جمع البيانات

رابعاً: أسلوب التحليل

## تمهيد

تعتبر مرحلة تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة من أهم مراحل البحث العلمي، لأنها توضح الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية لتدعيم الخلفية النظرية للبحث والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

ومنه سنتناول في هذا الفصل مجالات الدراسة (المكاني، الزماني، البشري) ثم كيفية اختيار العينة، ومن ثم الأدوات المستخدمة في الدراسة.

## أولاً: مجالات الدراسة

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث، لأن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، وتتمثل هذه المجالات في:

- المجال المكاني.

- المجال الزمني.

- المجال البشري.

**1- المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للدراسة الميدانية في جامعة حمّة لخضر بالوادي.

**2- المجال الزمني:** قسمت الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية لهذه الدراسة إلى ثلاثة مراحل نذكرها:

أ- المرحلة الأولى: امتدت في الفترة بين 03 مارس إلى 05 مارس 2018، أين تم زيارة مكتبة مصلحة التعليم الخاص بقسم العلوم الاجتماعية من أجل حصر طلبة سنة الثالثة علوم اجتماعية.

ب- المرحلة الثانية: تمت ما بين 07 مارس إلى 14 مارس 2018، أين تم إعداد استمارة دراسة وعرضها على الأستاذة المشرفة.

ج- المرحلة الثالثة: تمت بتاريخ 06 أبريل إلى غاية 18 ماي 2018، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة الدراسة ومن ثم جمعها وتفرغ بياناتها والخروج بالنتائج العامة والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

**3- المجال البشري:** تم تحديد المجال البشري لهذه الدراسة عن طلبة سنة الثالثة علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي حيث بلغ عددهم الكلي 152 طالب وطالبة.

## ثانياً: عينة الدراسة

تعتبر خطوات اختيار العينة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي فهي تساعد على جمع المعلومات والبيانات حول مجتمع الدراسة الأصلي، أو أنها مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.

تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون العينة ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما تكون أحيانا أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.<sup>1</sup>

واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة

وتعرف العينة العشوائية البسيطة بأنها: "عينة قائمة على الصدفة، وهي أبسط أنواع العينات رغم أنها تتبع خطوات معروفة المتمثلة في أن تمثل مفردات المجتمع بأوراق يكتب عليها حرف أو رقم يمثل فرداً معيناً من المجتمع حيث لا يمثل إلا مرة واحدة، ثم توضع هذه الأوراق في كيس وتخلط جيداً، ثم نختار منها عدداً بطريقة عشوائية بما يساوي عدد العينة المرغوبة، بعدها يقرأ الباحث الأرقام عشوائياً حسب الترتيب أي في اتجاه أفقي، وحينما يقرأ رقماً يوافق الرقم المكتوب على الورقة سيكون هذا الرقم مفردة من مفردات العينة المختارة.<sup>2</sup>

وقد بلغ عدد المجتمع الأصلي للدراسة 152 طالب وطالبة من سنة ثالثة علوم اجتماعية، تم اختيار 76 مفردة، وذلك بأخذ نسبة 50% من المجتمع الكلي، وتم اعتماد هذه النسبة وفق المعادلة التالية:

$$76 = \frac{50 \times 152}{100}$$

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، ط2، 2006، ص 62.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 120.

## ثالثاً: أداة جمع البيانات

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على أداة الاستمارة لجمع البيانات، وتعرف الاستمارة بأنها وسيلة من الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء الفقرات الجيدة والحصول على استجابات كاملة.<sup>1</sup>

ويعرفه محمد عبد الحميد: "على أنه أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة أفراد العينة بطريقة منهجية ومتقنة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة في موضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي لأفراد العينة في هذه البيانات.<sup>2</sup>

وتعرف كذلك بأنها الاستمارة التي يتم من خلالها اختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيمه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة.<sup>3</sup>

وفي هذه الدراسة تم توزيع 76 استمارة على طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات المتعلقة باتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

وقد تضمنت الاستمارة على عدة أسئلة، تم تصنيفها إلى عدة مستويات منها:

**1- البيانات الشخصية لعينة الدراسة:** تناولت الجنس والسن والحالة العائلية.

**2- الاستخدامات والأشباع المحققة للطلبة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:** وتم فيها تناول نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وأنواع القنوات الفضائية التي يتابعها أفراد العينة والوقت الذي يقضونه في متابعتها.

<sup>1</sup> منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 91.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 133.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1999، ص ص

3- موقف الطلبة نحو صورة المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية: وتم فيها تناول آراء أفراد العينة على موافقتهم أو رفضهم لوجود المرأة في الإعلانات التلفزيونية وكيفية استخدام المرأة في هذه الإعلانات .

رابعاً: أسلوب التحليل: إتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي في شكله البسيط للتكرارات، والنسب المئوية بعد تصنيف وتبويب البيانات.

تستخدم الطرق الإحصائية لتفسير النتائج والبيانات الكمية، فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس.<sup>1</sup> وتم حساب النسب المئوية بالمعادلة الآتية:

$$\%... = X.100/Y$$

بحيث:

X: يمثل عدد التكرارات.

Y: يمثل عدد أفراد العينة.

---

<sup>1</sup> محمد الهادي، محمد مبارك، البحث العلمي (أسسه وطريقة كتابته)، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1992، ص ص

## الفصل الخامس

### تحليل النتائج وتفسيرها والاستنتاجات العامة

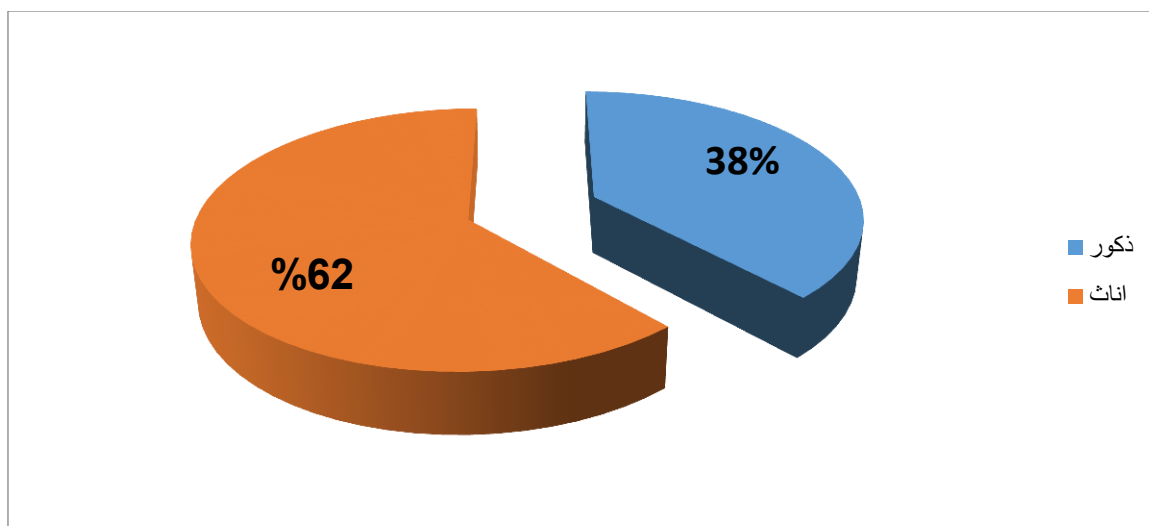
أولاً: تحليل وتفسير النتائج

ثانياً: الاستنتاجات العامة

ثالثاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

## أولاً: تحليل وتفسير النتائج

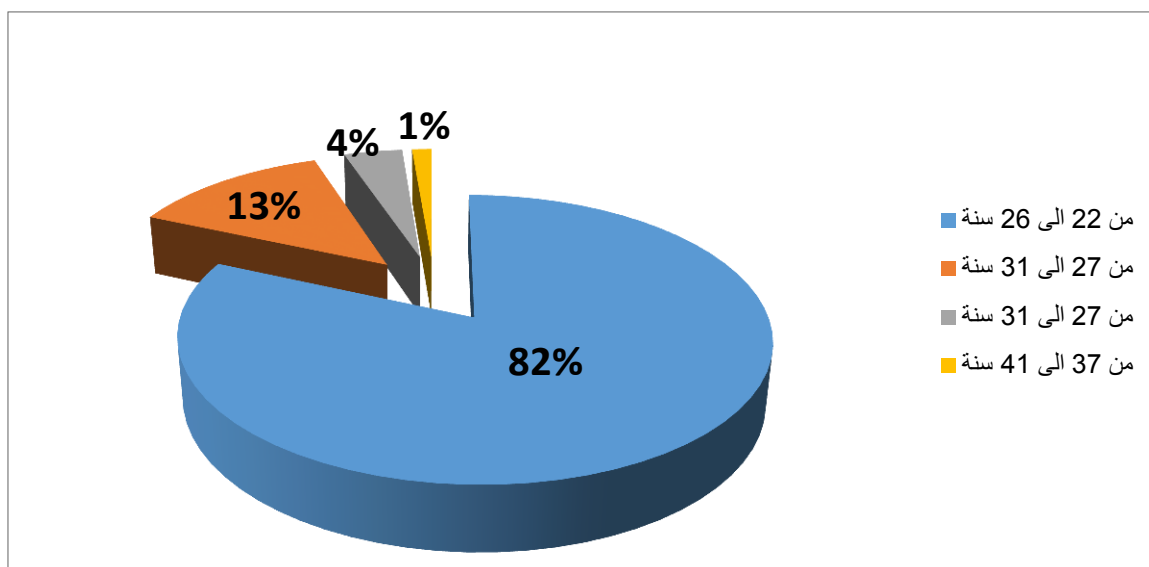
### الشكل رقم (01) يوضح طبيعة الجنس للمبحوثين:



يوضح الشكل رقم (01) أن نسبة المبحوثين الإناث أعلى من نسبة المبحوثين الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 62%، بينما بلغت نسبة الذكور 38%.

ويرجع ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بالذكور بسبب تفضيل الإناث للشعب الأدبية والنفسية، أما الذكور فيفضلون الشعب العلمية والتقنية.

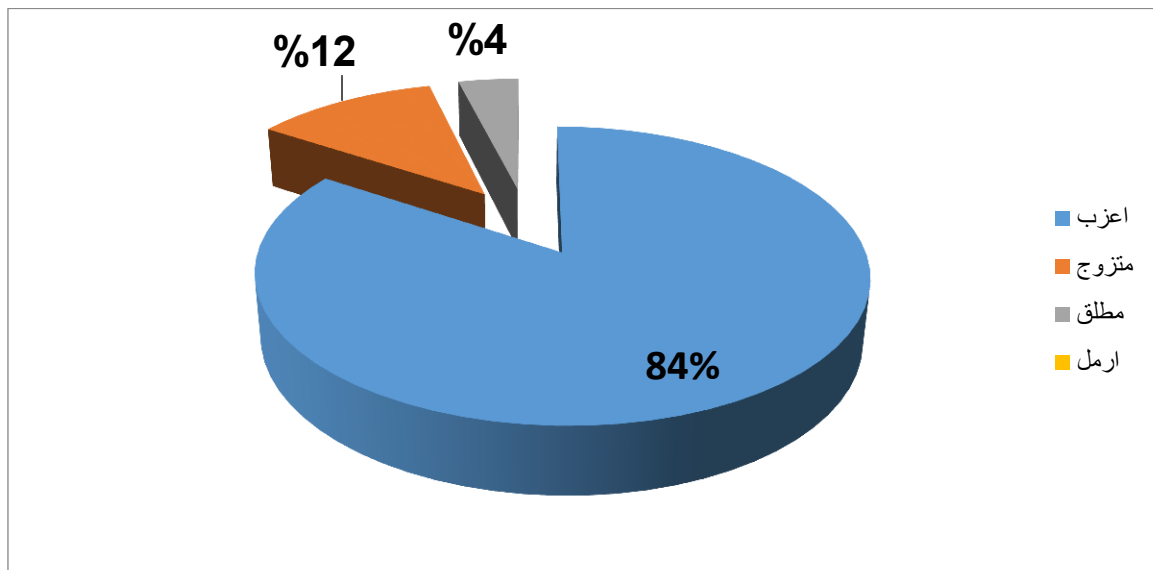
### الشكل رقم (02): يوضح الفئة العمرية للمبحوثين:



يوضح الشكل رقم (02) أن الفئة العمرية [22-26]سنة بلغت 82%، تليها الفئة العمرية [27-31]سنة والتي بلغت 13%، ثم الفئة العمرية [32-36]سنة والتي بلغت 4%، بينما أقل نسبة هي للفئة العمرية [37-41]سنة وبلغت نسبتها 1%.

ويرجع تفوق الفئة العمرية [22-26] سنة ذلك لأن أعمارهم متناسبة مع هذه المرحلة الدراسية ألا وهي سنة ثالثة علوم اجتماعية، وأيضاً بسبب أن هذه الفئة العمرية هي الفئة الناضجة وحديثة الخروج من مرحلة المراهقة فهم يعتبرون أكثر فئة متابعة لوسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت وبالتالي فنسبة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية تكون أكثر عن باقي الفئات العمرية الأخرى.

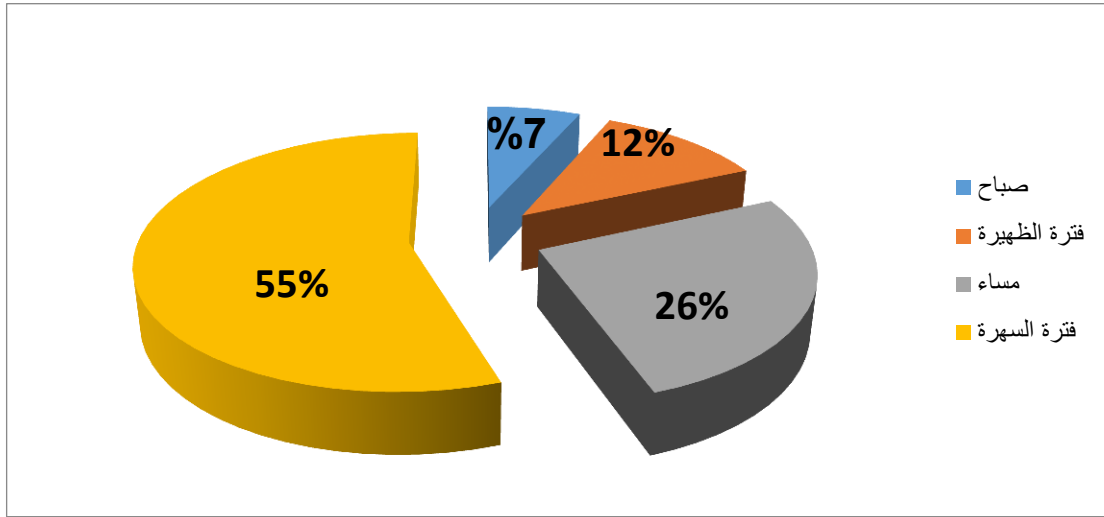
الشكل رقم (03): يوضح الحالة العائلية للمبحوثين:



يوضح الشكل رقم (03) أن نسبة المبحوثين غير المتزوجين (العازبين) تمثل أكثر نسبة بين المبحوثين حيث بلغت 84%، تليها نسبة المتزوجين والبالغة 12%، ثم نسبة المطلقات والتي بلغت نسبتهم 4%، بينما لم يكن هناك أي مبحوث أرمل.

ويرجع ذلك إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين في هذه السنة الجامعية صغار سن وفي مرحلة دراسية لا تمكنهم من بناء حياة زوجية بسبب الإمكانيات المادية الضعيفة.

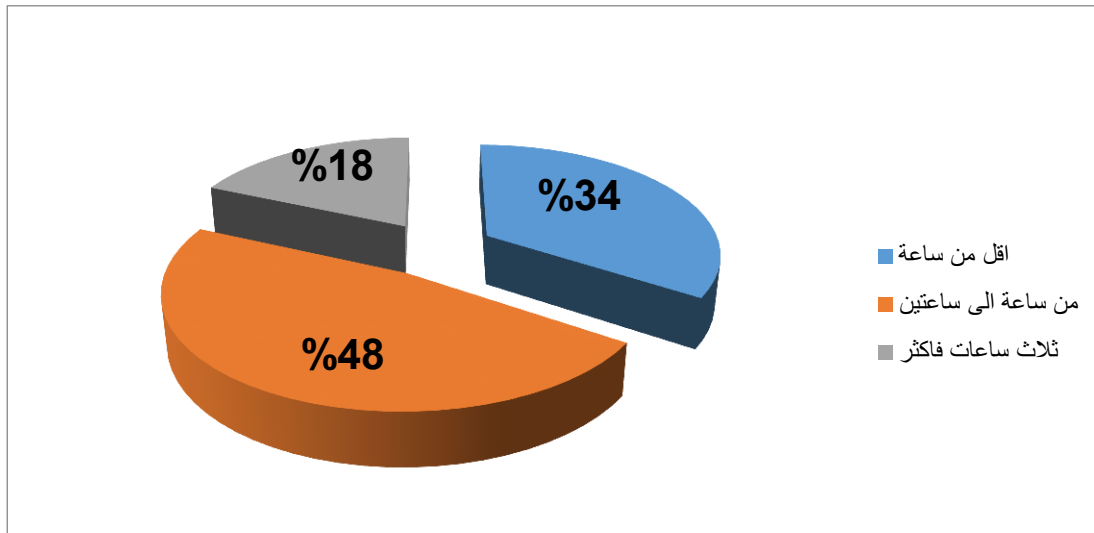
الشكل رقم (04): يبين الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية للمبحوثين:



من خلال الشكل رقم (04) يتضح أن فترة السهرة هي أكثر الفترات التي يشاهد فيها المبحوثين القنوات التلفزيونية حيث بلغت نسبة استجابتهم 55%، تليها الفترة المسائية بنسبة بلغت 26%، ثم فترة الظهر بنسبة 12%، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 7%.

ويرجع ذلك إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون شاشات التلفزيون في فترتي المساء والسهرة وذلك لأن هذين الفترتين تكون فترة فراغ واستراحة لغالبية المبحوثين، وهذه النتائج تتوافق مع دراسة "أمينة الدحود" التي كانت فيها الفترة المسائية هي الأكثر مشاهدة من بين الفترات الأخرى بنسبة قدرت بـ 67%<sup>1</sup>.

الشكل رقم (05): يبين الوقت الذي يخصصه الطلبة في مشاهدة القنوات الفضائية

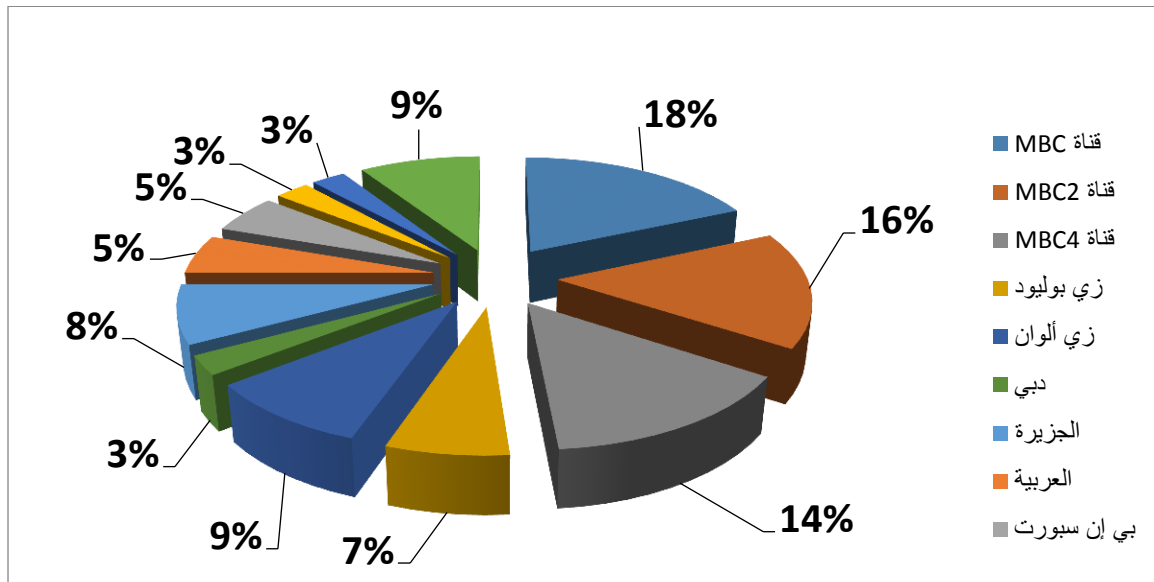


<sup>1</sup> أمينة الدحود، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2010/2009، ص 33.

من خلال الشكل رقم (05) يتضح أن معظم الطلبة يقضون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة القنوات الفضائية حيث بلغت نسبة استجابتهم 48%، بينما تقضي نسبة 34% أقل من ساعة في مشاهدة القنوات الفضائية، في حين أن نسبة 18% تكون مدة مشاهدتهم من ثلاث ساعات فأكثر.

ويرجع ذلك إلى أن المدة المناسبة لمشاهدة القنوات التلفزيونية للمبحوثين هي من ساعة إلى ساعتين وذلك لعدم وجود وقت كافي لمشاهدة التلفزيون، وكذلك لانشغالهم أكثر بالوسائل الأخرى كالهاتف النقال وخصوصا الهواتف الذكية وكذلك تصفح وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) وتفضيلها على مشاهدة التلفزيون، وهذه النتائج تختلف مع دراسة "أمينة الدحوح" التي كان فيها النسبة الكبيرة للوقت المستغرق للمشاهدة من طرف المبحوثين هو أقل من ساعة بنسبة بلغت 30%<sup>1</sup>.

الشكل رقم (06): يبين أهم القنوات الفضائية التي يتابعها المبحوثين



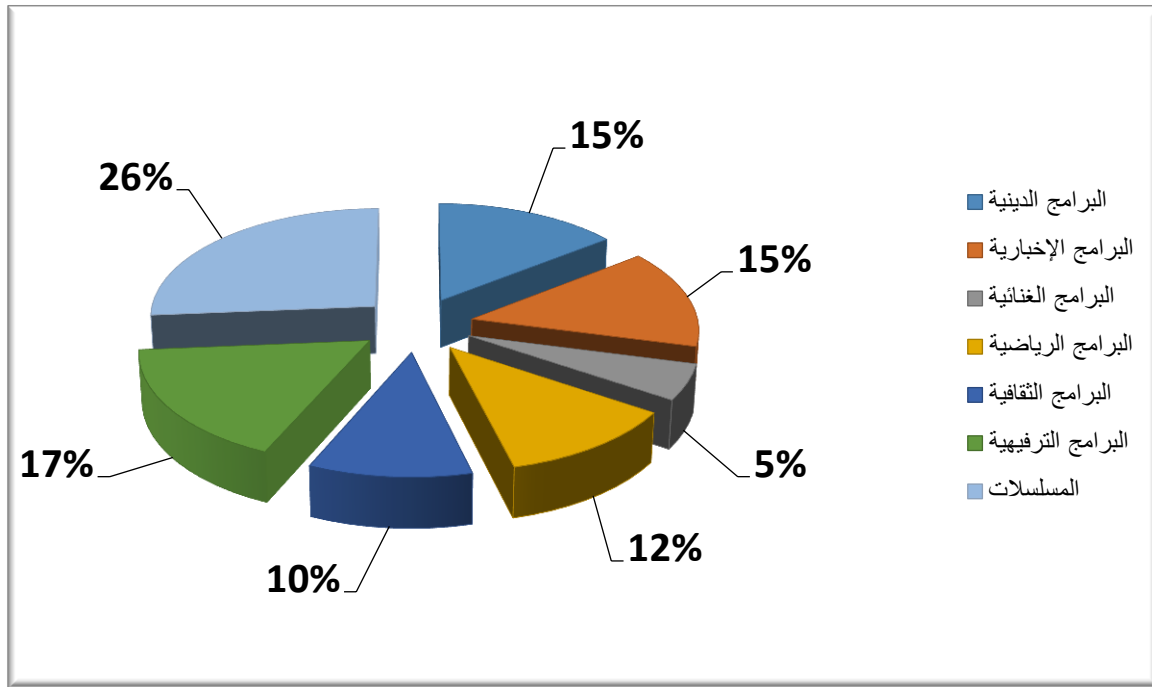
من خلال الشكل رقم (06) يتبين أن أكثر القنوات التي يشاهدها الطلبة هي قناة MBC حيث بلغت نسبة المشاهدة 18%، تليها قناة MBC2 بنسبة 16%، ثم قناة MBC4 بنسبة 14%، تليها قناتي النهار الجزائرية وزي ألوان بنسبة 9%، تليها قناة الجزيرة

<sup>1</sup> أمينة الدحوح، مرجع سابق، ص 32.

الإخبارية بنسبة 8%، ثم قناة زي بوليود بنسبة 7%، تليها قناة بي إن سبورت الرياضية والعربية بنسبة 5%، وفي الأخير القناة الوطنية وقناة الشروق ودبي بنسبة 3%.

ويرجع هذا الارتفاع إلى أن غالبية المبحوثين يشاهدون شبكة قنوات MBC المختلفة مقارنة بالقنوات الأخرى ذلك راجع لنوعية البرامج التي تقدمها هذه القنوات والجودة التقنية وتميزها عن باقي القنوات على غرار القنوات الجزائرية والقنوات الأخرى التي يرى فيها الطلبة الكثير من التناقض والانتقادات التي تحول دون مشاهدتهم لها باستمرار، وهذا مايتوافق مع دراسة "مروة زغدي" التي تفوقت فيها قنوات MBC على باقي القنوات الأخرى بنسبة مشاهدة المبحوثين، وذلك بنسبة بلغت 33%<sup>1</sup>.

الشكل رقم (07): يوضح مرجعية تتبع المبحوثين لهذه القنوات:

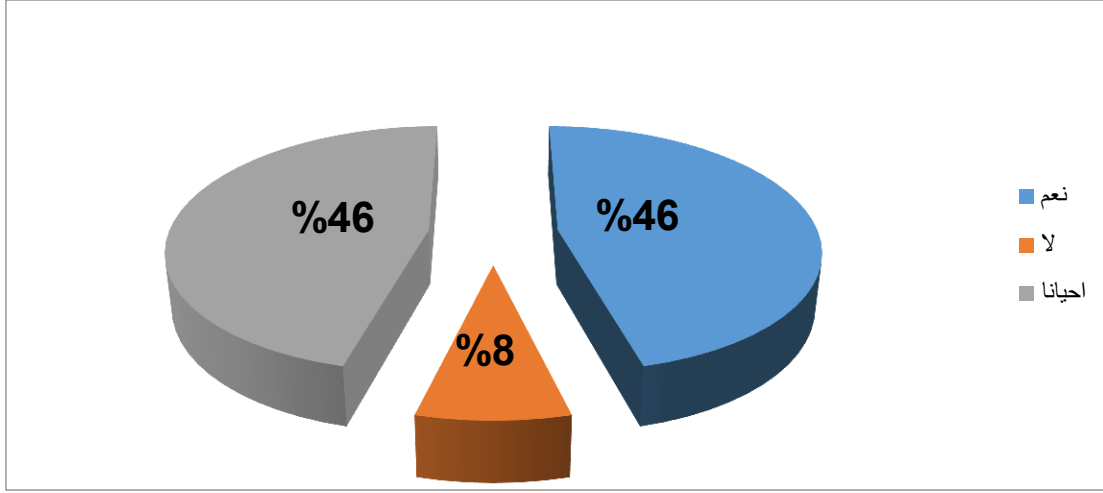


يوضح الشكل رقم (07) نسب أنواع البرامج الفضائية التي يشاهدها الطلبة حيث تصدرت نسبة مشاهدة المسلسلات بنسبة 26%، تليها البرامج الترفيهية بنسبة 17%، ثم البرامج الإخبارية والدينية بنسبة 15%، ثم البرامج الرياضية بنسبة 12%، ثم البرامج الثقافية بنسبة 10%، ثم البرامج الغنائية بنسبة 5%.

<sup>1</sup> مروة زغدي، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإسلامية، تخصص دعوة إعلام واتصال، 2014/2013، ص 112.

ويرجع ارتفاع نسبة مشاهدة المسلسلات من طرف المبحوثين مقارنة بالبرامج الأخرى لكونه راجع لأن غالبية أفراد العينة هم من جنس الإناث فهن يفضلن مشاهدة المسلسلات المختلفة على البرامج الأخرى كونها تلبي رغباتهن وتحقق إشباعتهن.

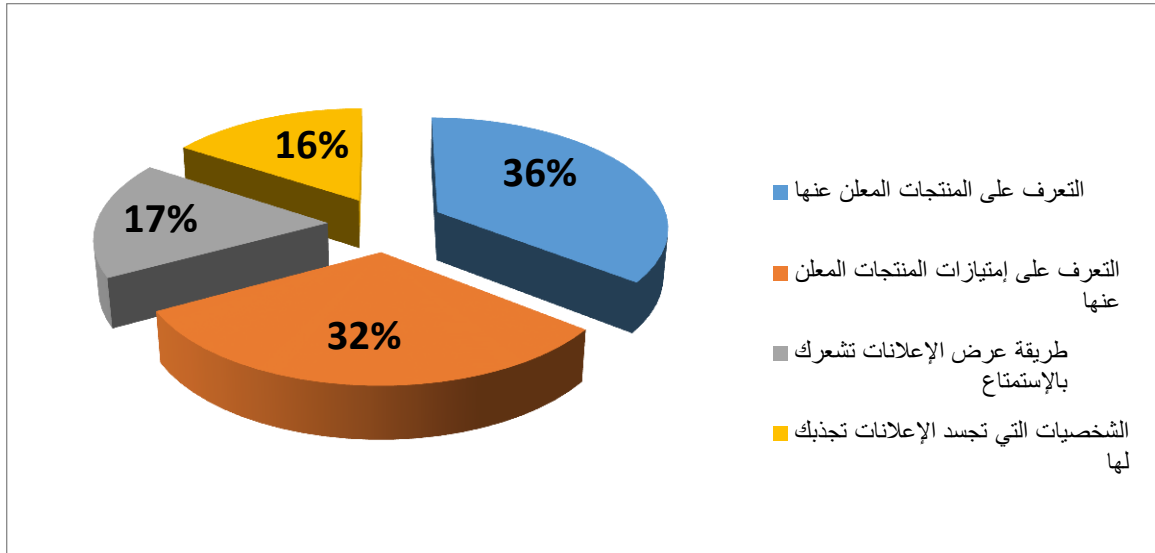
الشكل رقم (08): يوضح نسبة انزعاج المبحوثين من الإعلانات التي تخلل البرامج التلفزيونية.



من خلال الشكل رقم (08) يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا "نعم" و"أحيانا" حيث بلغت 46%، بينما لم ينزعج باقي المبحوثين من الإعلانات التي تظهر خلال متابعتهم للبرامج التلفزيونية حيث بلغت نسبتهم 8%.

ويفسر أن غالبية المبحوثين ينزعجون ويتذمرون من تخلل الإعلانات التلفزيونية للبرامج التي يتابعونها على شاشات التلفزيون ذلك لأنهم يعتبرونها مملة ومعظمها متكررة وتعطلهم عن مشاهدة برامجهم المفضلة، كما تطيل لهم مدة مشاهدة البرنامج التي يتابعونها على شاشة التلفزيون.

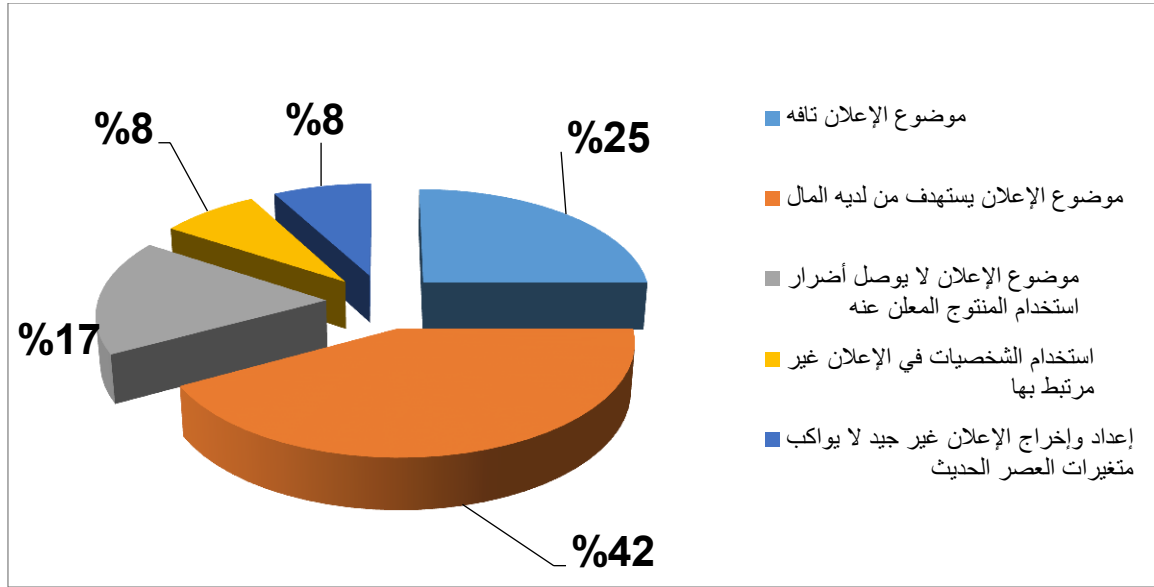
الشكل رقم (09): يوضح الاشباعات المحققة للمبحوثين من خلال متابعة الإعلانات المختلفة على القنوات الفضائية



من خلال نتائج الشكل رقم (09) يتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين يشاهدون الإعلانات لغرض التعرف على المنتجات المعلن عنها، وكذا التعرف على امتيازات هذا المنتج المعروف على شاشة التلفزيون وهذا ما أثبتته النسب 35% و32% على التوالي، بينما أجابت نسبة 17% أن مشاهدتهم للإعلانات كانت بسبب أنها تشعرهم بالاستمتاع في طريقة عرضها على القنوات التلفزيونية، في حين أن باقي المبحوثين والبالغة نسبتهم 16% أجابوا أن الشخصيات التي تجسد هذه الإعلانات هي التي تجذبهم نحو مشاهدته.

ومنه نستنتج أن الدافع الكبير الذي يجعل الناس يتابعون الإعلانات التلفزيونية هو لغرض التعرف على المنتجات الجديدة التي تعرض على شاشات التلفزيون وكذلك الامتيازات والخصائص التي تتسم بها هذه المنتجات.

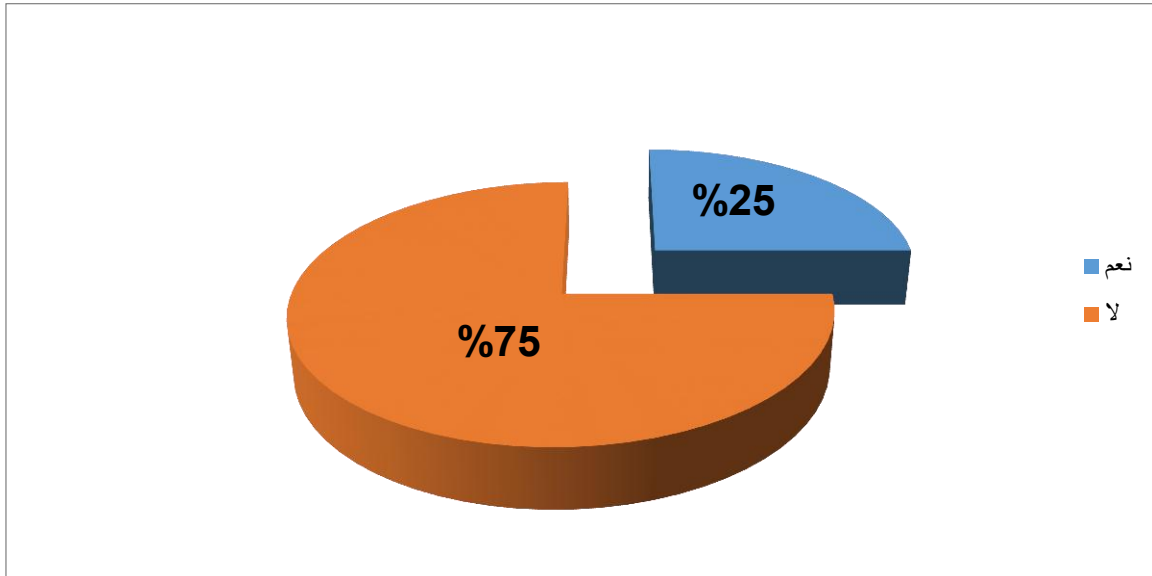
## الشكل رقم (10): يوضح طبيعة الإعلانات في القنوات الفضائية



من خلال نتائج الشكل رقم (10) يتبين أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابت بأن الإعلانات التلفزيونية تستهدف فقط من لديه المال بنسبة بلغت بـ 42%، تليها نسبة 25% من المبحوثين الذين أجابوا بأن موضوع الإعلان تافه ولا يصلح للمشاهدة، بينما أجابت نسبة 17% على أن موضوع الإعلان لا يوصل أضرار استخدام المنتج المعلن عنه، في حين أجاب باقي المبحوثين أن استخدام الشخصيات في الإعلان غير مرتبط بها وأيضاً أن إعداد وإخراج الإعلان غير جيد لا يواكب متغيرات العصر الحديث حيث بلغت نسبتهما 8% على التوالي.

ويرجع سبب إجابة المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية تستهدف من لديه المال بسبب أن هذه القنوات تحاول إدخال ثقافات جديدة على مجتمعاتنا وثقافتنا العربية، هذه الثقافات الوافدة من الدول الغربية التي تحاول نشر وبيع أفكارها ومنتجاتها في الدول العربية وبالتالي يكون سعر هذه المنتجات غالب الأحيان باهظ الثمن بسبب تكلفة إنتاجها وسعر شحنها.

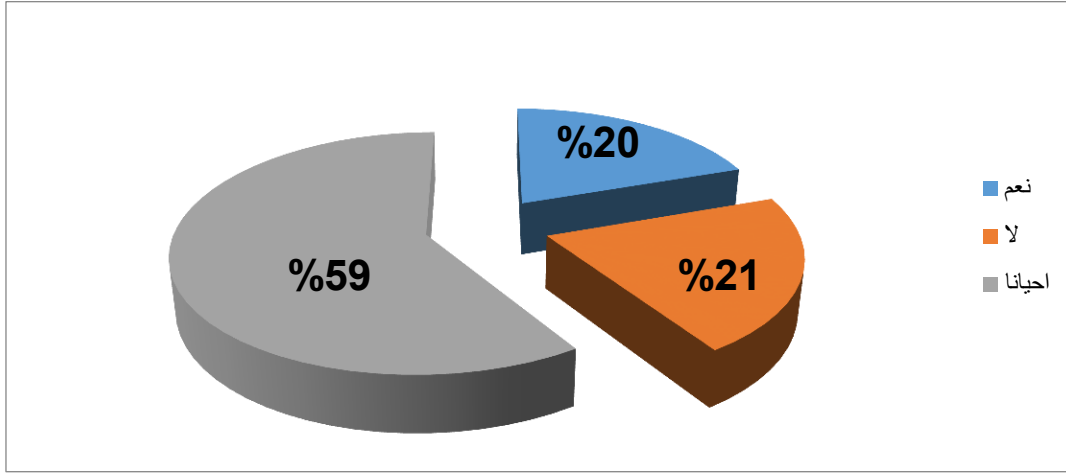
الشكل رقم (11): يوضح مدى تأييد المبحوثين من استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية



من خلال نتائج الشكل رقم (11) يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين أجابوا برفضهم استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية حيث بلغت نسبتهم بـ 75%، بينما أجابت نسبة 25% على موافقتهم وتأييدهم لاستغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

وهذا ما يفسر بأن طبيعة المجتمع العربي والإسلامي ترفض استغلال المرأة في ظهورها على شاشات التلفزيون وإجبارها على تقديم أدوار وعروض تتنافى مع عاداتنا وتقاليدينا، وأيضا أخلاق ديننا الإسلامي الذي أعطى للمرأة حقوقا وواجبات أهمها المساهمة في التنشئة الاجتماعية الصحيحة للأفراد.

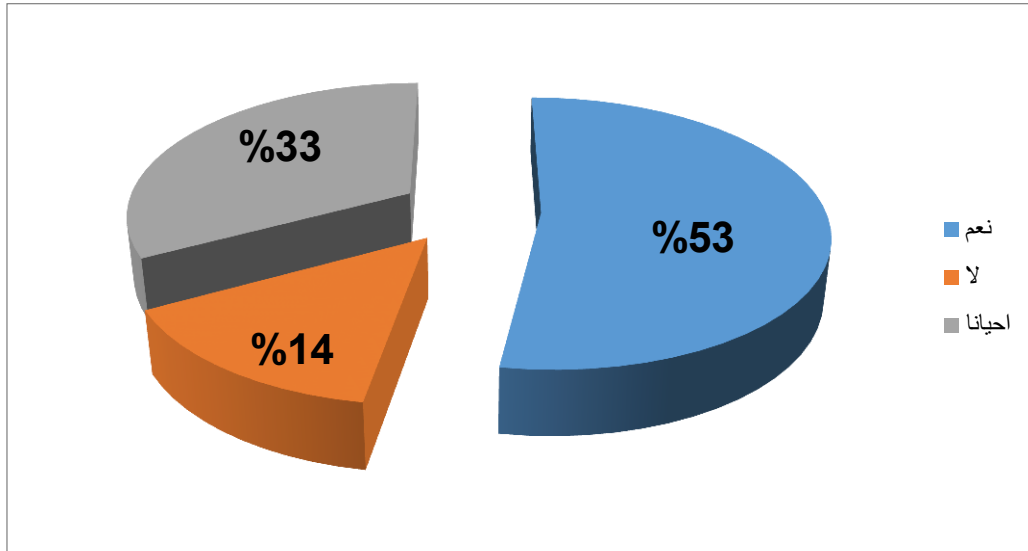
الشكل رقم (12): يبين أن الإعلانات التي تشغل المرأة في القنوات الفضائية لها علاقة  
بالمرأة



من خلال نتائج الشكل رقم (12) يتبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين أجابت بـ"أحيانا" ما تكون الإعلانات التي تقوم المرأة فيها بالترويج لسلعة أو منتج ما لها علاقة بها بنسبة 59%، في حين أجابت نسبة 21% بـ "لا" أي أن المرأة ليس لها أي علاقة بهذه الإعلانات التي تشغلها، أما باقي المبحوثين والبالغة نسبتهم 20% فأجابوا بـ "نعم".

ويرجع ارتفاع نسبة استغلال المرأة في إعلانات غير متعلقة بها عليه حتى وإن كان الإعلان يخص منتج رجالي كالعطور واللباس وغيرها في رغبة المنتجين في استقطاب نسبة المشاهدين للإعلان، وبالتالي الترويج بشكل واسع للمنتج أو السلعة المعلن عنها، وهذا ما يحط من قيمة المرأة ويجعلها عنصر إغراء فقط.

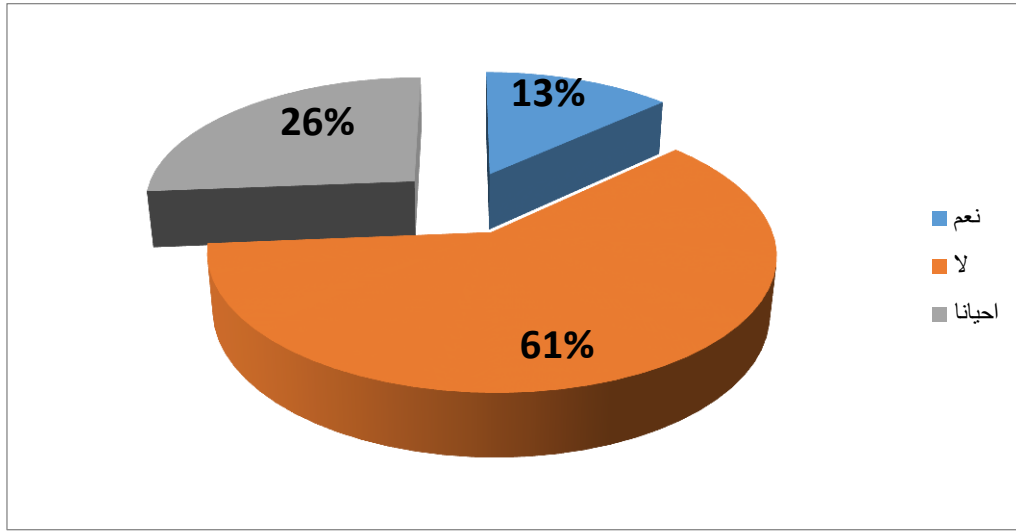
الشكل رقم (13): يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من الاستقطاب على السلعة وزيادة رواجها



يبين الشكل رقم (13) أن نسبة 53% من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" على أن استخدام المرأة في الإعلانات يزيد من الاستقطاب على السلعة وزيادة رواجها، بينما أجابت نسبة 33% منهم بـ "أحيانا"، في حين أجابت نسبة 14% منهم بـ "لا".

وهذا ما يفسر أن القنوات الفضائية أصبحت تدخل العنصر النسوي في الإعلان فقط من أجل زيادة نسبة المشاهدة عليها وتحقيق أرباح كبيرة منها وأيضا زيادة نسبة المستهلكين على هذا المنتج أو السلعة المعروضة على شاشة التلفزيون، ودعم هذه النتيجة النتائج المتحصل عليها في الشكل رقم (12).

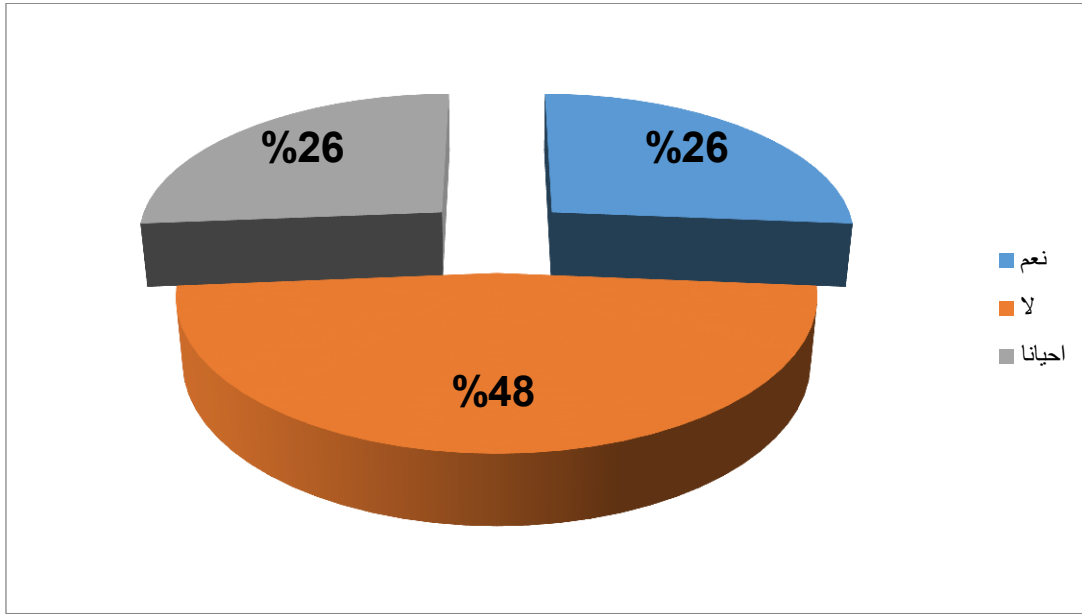
الشكل رقم (14): يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يتناسب مع عادات وتقاليد المنطقة العربية



من خلال نتائج الشكل رقم (14) تبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن استخدام المرأة في الإعلانات لا يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع العربي حيث بلغت نسبتهم بـ 61%، في حين أجابت نسبة 26% بـ "أحيانا"، بينما أيدت نسبة 13% من المبحوثين هذا الرأي.

ويفسر هذا على أن ظهور المرأة على شاشات التلفزيون بصور غير لائقة وأدوار مغرية يهدم عادات وتقاليد المجتمع العربي المحافظ، وهذا ما أثبتته نتائج الشكل رقم (11) التي أجاب فيها أغلب المبحوثين برفضهم لظهور المرأة في الإعلان بسبب أن هذا الأمر يحط من قيمتها ويتنافى مع عادات وتقاليد ومبادئ الدين الإسلامي.

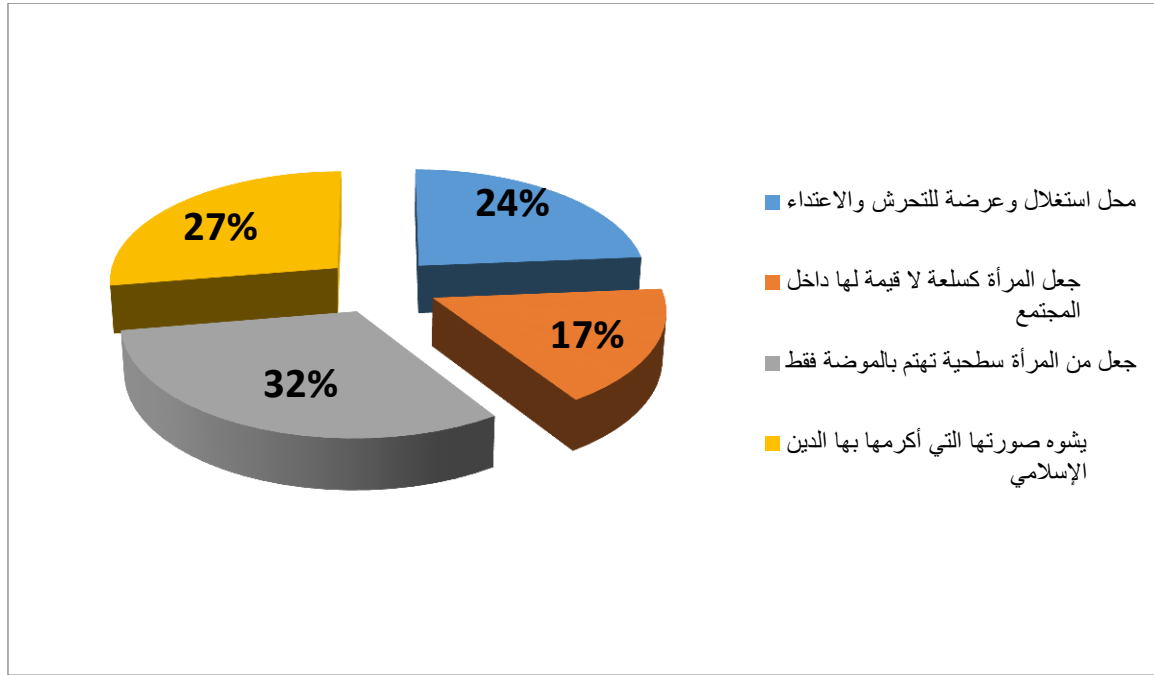
الشكل رقم (15): يبين أن الإعلانات التي تستغل المرأة في القنوات الفضائية تجسد نفس الدور الذي تستغله في المجتمع



من خلال الشكل رقم (15) يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين أجابت بـ "لا" أي رفضوا أن يكون هذا الدور الذي تقوم به المرأة من خلال ظهورها في الإعلانات هو نفس دورها في المجتمع حيث بلغت نسبة ذلك بـ 48%، بينما أجابت نسبة 26% بـ "نعم"، وهي متساوية مع نسبة الاجابة بـ "أحيانا".

ويفسر سبب الرفض بسبب أن للمرأة أدوار مختلفة عن ما تظهره وتروج له وسائل الإعلام، وتتمثل هذه الأدوار في كونها ربة بيت تحافظ على إنشاء جيل مثقف ومتعلم.

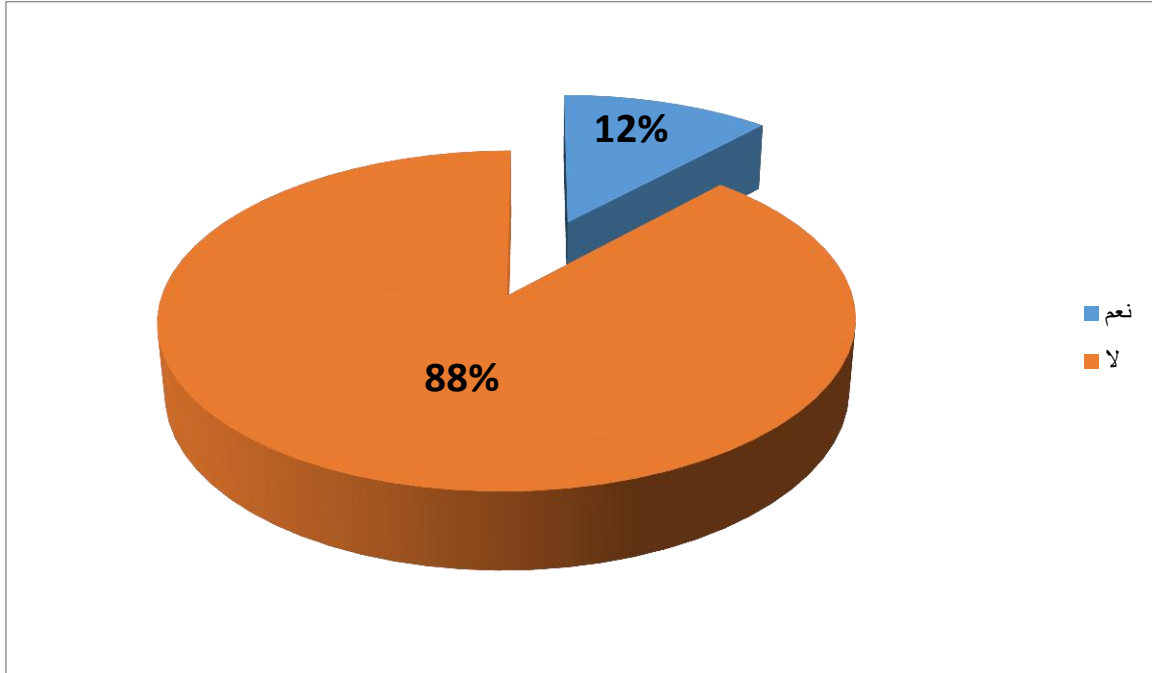
## الشكل رقم (16): يبين كيفية استغلال المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية



من خلال نتائج الشكل رقم (16) يتبين أن نسبة 32% من المبحوثين أجابت بأن الإعلانات جعلت من المرأة سطحية تهتم بالموضة فقط، بينما أجابت نسبة 27% أن ظهورها في الإعلانات شوه صورتها التي أكرمها بها الدين الإسلامي، في حين أن نسبة 24% من المبحوثين أجابت بأنها أصبحت محل استغلال وعرضه للتحرش والاعتداء، وأجابت نسبة 17% من المبحوثين بأن الإعلانات جعلت من المرأة كسلعة لا قيمة لها داخل المجتمع.

ومنه يمكن تفسير ذلك بأن القنوات الفضائية ساهمت بشكل كبير في التقليل من قيمة المرأة داخل المجتمع العربي وفي انحطاط صورتها التي أكرمها بها الدين الإسلامي، وذلك بعرضها صور مسيئة ومخلّة عن المرأة وعدم مراعاة الجانب الإنساني للمرأة، كما أن القائمين على هذه الإعلانات يهتمون فقط بالترويج لسلعهم بمختلف الطرق حتى بلغ استخدام المرأة وصورتها في تغليف السلع لزيادة رواج السلعة المعروضة.

الشكل رقم (17) يبين أن استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من مكانتها ودورها في بناء المجتمع العربي



من خلال نتائج الشكل رقم (17) يتبين أن نسبة المبحوثين الذين رفضوا أن يكون استخدام المرأة في الإعلانات يزيد من مكانتها ودورها في بناء المجتمع العربي حيث بلغت نسبة الراضين لذلك 88%، بينما أجاب باقي المبحوثين بـ "نعم" بنسبة 12%.

وهذا ما يدل على أن استخدام القنوات الفضائية للمرأة في الإعلانات هو استخدام مغل بصورتها الحسنة والتي تساهم في بناء جيل جديد يتناسب مع عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع العربي والإسلامي، وهذا ما أثبتته نتائج الشكلين رقم (15) و(16).

## ثانيا: الاستنتاجات العامة:

تهدف أي دراسة إلى التوصل لنتائج ذات قيمة، علمية وذلك قصد الإجابة على التساؤلات والبرهنة أهداف الدراسة، وفيما يخص الدراسة الراهنة والمتمثلة في "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية لطلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي"، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- 1- نستنتج أن أعلى نسبة كانت للإناث بـ 62%، بينما بلغت نسبة الذكور 38%، ويرجع ارتفاع نسبة الإناث إلى ميول الإناث إلى مثل هذه التخصصات الأدبية والنفسية والاجتماعية مقارنة بالذكور الذين يفضلون الشعب التقنية والرياضية.
- 2- نستنتج أن أكبر نسبة متعلقة بالفئة العمرية [22-26] سنة حيث بلغت 82%، ويرجع ذلك إلى توافق أعمار الطلبة مع هذه المرحلة الدراسية وهي سنة ثالثة علوم اجتماعية.
- 3- نستنتج أن أكبر نسبة تمثلت في فئة العازبين (غير المتزوجين) والبالغة نسبتهم 84%، ويرجع هذا إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين في هذه السنة الجامعية صغار سن وفي مرحلة دراسة.
- 4- نستنتج أن الفترة الأكثر مشاهدة للقنوات التلفزيونية لدى الطلبة هي فترة السهرة بنسبة بلغت 55%، ويرجع ذلك إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون شاشات التلفزيون في فترتي المساء والسهرة لأنها فترة فراغ واستراحة لغالبية المبحوثين.
- 5- نستنتج أن أغلبية الطلبة يقضون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة القنوات التلفزيونية بنسبة بلغت 48%.
- 6- نستنتج أن أكثر القنوات مشاهدة لدى الطلبة هي قنوات MBC حيث بلغت نسبة مشاهدتها 18%، وذلك راجع لنوعية البرامج التي تقدمها هذه القنوات والجودة التقنية التي تبث بها.

7- نستنتج أن معظم الطلبة يشاهدون المسلسلات عوض البرامج الأخرى حيث بلغت نسبتهم 26%.

8- نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين أبدوا انزعاجهم من الإعلانات التي تخلل البرامج التلفزيونية، وذلك راجع لأنهم يعتبرونها مملة ومعظمها متكرر.

9- نستنتج أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يشاهدون الإعلانات لغرض التعرف على المنتجات المعلن عنها وكذلك إمتيازات المنتجات المعروضة على شاشة التلفزيون وذلك بنسبة بلغت 35% و 32% على التوالي.

10- نستنتج أن أكبر نسبة من الطلبة أجابوا بأن الإعلانات التلفزيونية تستهدف فقط من لديه المال وذلك بنسبة 42%، وهذا راجع إلى أن معظم الإعلانات التلفزيونية تستهدف فقط الطبقة الغنية التي تمتلك المال لشراء المنتجات المعلن عنها وقدرتها على اقتناء هذه المنتجات بسهولة كبيرة وأن هذه الطبقة تكون لديها طاقة استهلاكية كبيرة نظرا لظروفها المادية الجيدة.

11- نستنتج أن نسبة كبيرة من الطلبة يرفضون استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة بلغت 75%، وهذا راجع إلى أن طبيعة المجتمع العربي والإسلامي ترفض استغلال المرأة في ظهورها على شاشات التلفزيون وإجبارها على تقديم أدوار وعروض تتنافى مع عاداتنا وتقاليدنا وأخلاق ديننا الإسلامي.

12- نستنتج أن نسبة كبيرة من الطلبة أجابت ب "أحيانا" ما تكون هذه الإعلانات التي تشغل المرأة لها علاقة بها حيث بلغت نسبتهم 59%.

13- نستنتج أن نسبة كبيرة من الطلبة يرون أن استخدام المرأة في الإعلانات يزيد من الاستقطاب على السلعة وزيادة رواجها وذلك بنسبة بلغت 53%، وهذا راجع إلى أن القنوات الفضائية أصبحت تدخل العنصر النسوي في الإعلان فقط من أجل زيادة نسبة المشاهدة عليها وتحقيق أرباح كبيرة منها وأيضا زيادة نسبة المستهلكين على السلعة المعروضة على شاشة التلفزيون.

- 14- نستنتج أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يرفضون أن يكون استخدام المرأة في الإعلانات يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع العربي حيث بلغت نسبتهم 61%.
- 15- نستنتج أن نسبة كبيرة من الطلبة يرفضون أن يكون الدور الذي تقوم به المرأة عند ظهورها في الإعلانات هو نفس دورها في المجتمع حيث بلغت نسبتهم 48%، وهذا راجع إلى أن للمرأة أدوار مختلفة عن ما تظهره في وسائل الإعلام وتتمثل هذه الأدوار في كونها تساهم في التنشئة الاجتماعية الجيدة للأفراد.
- 16- نستنتج أن هناك نسب متباينة من إجابات الطلبة حول استغلال المرأة في الإعلانات فتمثلت أعلى النسب في كون أن الإعلانات جعلت من المرأة سطحية تهتم بالموضة فقط وهذا بنسبة بلغت 32%، وهناك من رأى أن ظهورها شوه صورتها التي أكرمها بها الدين الإسلامي وذلك بنسبة 27%.
- 17- نستنتج أن نسبة كبيرة من الطلبة رفضوا أن يكون استخدام المرأة في الإعلانات يزيد من مكانتها ودورها في بناء المجتمع العربي حيث بلغت نسبتهم 88%.

### ثالثا: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

من خلال النتائج العامة المتوصل إليها خلال هذه الدراسة يمكن الإجابة عن التساؤلات الفرعية، كما يلي:

#### 1- ماهي الاشباعات المحققة لطلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من مشاهدة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

تلعب المرأة دورا كبيرا في سير عجلة الإعلانات التلفزيونية وذلك لما تحققه من نجاحات في دفع حركة القنوات الفضائية وزيادة نسبة المشاهدة عليها، لكن الطريقة التي تظهر عليها المرأة في شاشات التلفزيون والصورة السيئة التي تظهر عليها أنقص من قيمتها وجعلها عرضة للانتقادات عند طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية، وهذا ما أكدته نتائج الأشكال (04) (05) (06) (07) (08) (09).

2- ما موقف طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟ ساهمت الإعلانات التلفزيونية في تشويه صورة المرأة بشكل يسيء لها وينقص من قيمتها داخل المجتمع وذلك من خلال إستغلال جمالها وجسدها جعلها سلعة تباع وتشتري، الأمر الذي أخل بعادات وتقاليد المنطقة العربية والإسلامية، حيث رفض طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية هذا الأمر، وهذا ما أكدته نتائج الأشكال (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17).

## الخاتمة

يعد الإعلان سمة الإعلام الحديث وتقنية جليلة فيه لأنه العنصر المغذي والمزود له بالمال كما يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار، ولكن ما ارتبط حاليا بالإعلانات هو دخول المرأة حيث أصبحت عنصر فعال في تنشيط الحركة الإعلانية وأصبح القائمون على الإعلام مدركون لنقاط الضعف في المتلقين ولا يترددون في استغلالها بكل طاقاتهم المالية والنفسية والفنية.

لكن للأسف أصبحت هذه المحطات تستغل المرأة وجسدها لإغراء المشاهد ولو كان ذلك مخل بكل عاداتنا وتقاليدينا بل وقيمنا الدينية أيضا وذلك من أجل تحصيل المال فأصبحت معظم الإعلانات التلفزيونية لا تعطي أهمية للصورة الحقيقية للمرأة المسلمة في مجتمعنا الإسلامي، وفي دراستنا هذه كان موقف طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية ضد هذا الاستغلال للمرأة وضد صورتها في الإعلانات، وهو موقف ورأي متفق عليه في أغلب أفراد مجتمعاتنا العربية.

وفي الأخير فإن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تطبيقها وتعميمها إلا على الدراسات المشابهة لمجالات الدراسة الحالية.

## التوصيات والاقتراحات:

يمكن وضع بعض التوصيات والاقتراحات، ونذكرها في النقاط الآتية:

- 1- وضع مجموعة ضوابط للإعلان التلفزيوني يجرى ضمن سلسلة من الإجراءات تضمن تطبيق هذه الضوابط والقواعد.
  - 2- عدم استخدام المرأة العربية كأداة لتسويق السلع وبيع المنتجات، من خلال التركيز على إبراز مفاستها لجذب المشاهدين للإعلانات.
  - 3- يجب على القنوات التلفزيونية عدم إدخال المرأة في الإعلانات التي لا تمت لها بأي صلة كإعلانات السيارات والملابس والعطور الرجالية.
  - 4- عدم التقيد والتشبه بالعالم الغربي من خلال اقتباس إعلاناتهم وعرضها على القنوات الفضائية العربية.
  - 5- العمل على تطوير الإعلانات وضبطها بما يتوافق مع معالم الإسلام والعادات والتقاليد العربية.
- إبراز دور المرأة في المجتمع كعضو مساند للرجل في بناء المجتمع وليس كسلعة تعرض في القنوات التلفزيونية.

## قائمة المراجع:

### ❖ قائمة الكتب

1. عدنان.(أبو مصلح)، علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2006.
2. إيناس.(محمد غزال)، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001.
3. جابر.(نصر الدين)، لوكيا.(الهاشمي)، مفاهيم سياسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري، قسنطينة، د.س.
4. جاجان.(جمعة الخالدي)، أحمد البراوري.(رشيد حسين) ، الاحتراق النفسي لدى المرأة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
5. التميمي.(جنان)، مفهوم المرأة، شبكة اللغويات العربية، دم.ن، 2009.
6. أبو طعيمة.(حسام فتحي)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، ط1، الأردن، 2008.
7. زينب.(منصور حبيب)، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة، الأردن، د.ط، 2010.
8. المشهداني.(سعد سلمان)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012.
9. أبو مغلي.(سميح)، حافظ.(سلامة)، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2002.
10. سمير.(حسين)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1976.
11. سمير.(محمد حسين)، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1999.
12. إبراهيم كامل محمد.(سهام)، مفهوم الاتجاه، التربية(رياض الأطفال)، مركز دراسات وبحوث المعوقين، جامعة القاهرة.
13. السيسي.(شعبان علي حسين)، علم النفس، دار الهناء للتجليد الفني، د.ط، مصر، 2009.

14. طارق.(كمال)، أساسيات في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الشباب الجامعية، د.ط، الاسكندرية، 2005.
15. الغالبي.(طاهر محسن)، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، د.م.ن، ط2، 2006.
16. السيد.(عبد الحليم محمود)، علم النفس الاجتماعي المعاصر، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط2004، 2.
17. العتوم.(عدنان يوسف)، علم النفس الاجتماعي، إثراء للنشر والتوزيع ومكتبة جامعة الشارقة، الأردن، ط1، 2009.
18. لورانس بسطا.(زكري)، وآخرون، اتجاهات الطلاب إزاء تعاطي المخدرات، د.ط، دار الكتب والوثائق العمومية، 2012.
19. محمد.(الهادي)، محمد.(مبارك)، البحث العلمي(أسسه وطريقة كتابته)، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1992.
20. جودت ناصر.(محمد)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
21. حجاب.(محمد)، أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
22. عبد الحميد.(محمد)، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، د.ط، 1993.
23. الغرباوي.(محمد عبد العزيز)، الاتجاهات النفسية، دار أبنادين للنشر والتوزيع، د.ط، مصر، 2007.
24. عبيدات.(محمد)، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهج البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999.
25. سيد عبد الله.(معتز)، الاتجاهات التعصبية، سلسلة 137، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1989.
26. مقدم.(عبد الحفيظ)، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003.

27. الضامن.(منذر عبد الحميد)، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007.
28. الحديدي.(منى)، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999.
29. أنجريس.(موريس)، منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006.
30. الموساوي.(موسى جواد)، الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011.
31. براين كي.(ويلسون)، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، تحقيق: محمد الواكد، د.د.ن، دمشق، 2005.

#### ❖ المعاجم والقواميس

1. (عربي - عربي)، قاموس المعتمد، دار صادر، بيروت، 2008.
2. ابراهيم (مصطفى) وآخرون، المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية)، دار إحياء التراث العربي، لبنان.
3. عاصم.(حداد)، حسان (جعفر)، المنبع الموسع، بيروت، د.د.ن، 2011.
4. عبد القادر فرج.(طه)، وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، ط1، د.س.
5. حجاب.(محمد منير)، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

#### ❖ المذكرات والرسائل الجامعية

1. أزمو.(رشيد)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان "حول منتج السيارات")، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، التسويق، 2010/2011.
2. الدحوح.(أمينة)، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2009/2010.

3. زغدي.(مرورة)، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإسلامية، تخصص دعوة إعلام واتصال، 2014/2013..
4. علي الرباعي.(آمنة)، الإعلان التلفزيوني الاستهلاكي، (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد)، شهادة الماجستير، تخصص إعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
5. عمر سليم.(آلاء)، اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات، رسالة ماجستير(غير منشورة)، تخصص الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح ، فلسطين، 2011/2010.
6. قدواح.(منال)، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصفحة الالكترونية، شهادة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، إتصال وعلاقات، 2008/2007.

#### ❖ المجالات

1. معروف.(سعاد)، اتجاهات الطلبة نحو اللغة الانكليزية وعلاقتها، بالتحصيل لدى الجنسين في ضوء أنماط الإدارة الصفية السائدة، كلية التربية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد (2+1)، 2010.
2. محمود الصلاحيين.(عبد المجيد)، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة ، مجلة الشريعة والقانون، العدد21، 2004.
3. (—)، دليل التقويم الذاتي والخارجي والاعتماد العام للجامعات العربية، عمان ، د.د.ن.

#### ❖ المواقع الإلكترونية

1. مقال منشور على الموقع: [www.stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htmL](http://www.stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htmL)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمّـة لخضر -الوادي-  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الاجتماعية  
تخصص: علم اجتماع اتصال

إستمارة البحث الميداني حول موضوع:

## اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية

دراسة ميدانية على طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمّـة لخضر

إشراف الأستاذة:

\* د/ عريق لطيفة

إعداد الطالبين:

\* تريعة لخضر

\* شويرف خالد

نرجو من سيادتكم الفاضلة ملئ هذه الاستمارة بكل دقة وإتقان وذلك لغرض علمي.

\* ضع علامة (x) في خانة الإجابة الصحيحة.

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية للغاية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: [26 - 22]  [31 - 27]  [36 - 32]

[41 - 37]  من 42 فما فوق

3- الحالة العائلية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

## المحور الثاني: الاستخدامات والاشباع المحققة للطلبة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

4- ما هو الوقت المفضل لديك لمشاهدة القنوات الفضائية؟.

صباحا  فترة الظهر  مساء  فترة السهرة

5- ما هو الوقت الذي تخصصه في مشاهدة القنوات الفضائية؟.

أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  ثلاث ساعات فأكثر

6- ما هي أهم القنوات الفضائية التي تقوم بمتابعتها؟.

قناة MBC  قناة MBC2  قناة MBC4

زي بوليود  زي ألوان  دبي

الجزيرة  العربية  بي إن سبورت

القناة الوطنية  الشروق  النهار

أخرى أذكرها .....

7- هل تتبعك لهذه القنوات يرجع إلى مشاهدة وتتبع؟.

البرامج الدينية  البرامج الإخبارية  البرامج الغنائية  البرامج الرياضية

البرامج الثقافية  البرامج الترفيهية  المسلسلات

أخرى أذكرها .....

8- أثناء مشاهدتك لهذه البرامج على القنوات الفضائية هل تزعجك الإعلانات التي تخللها؟.

نعم  لا  أحيانا

9- ما هي الاشباع المحققة من متابعتك للإعلانات المختلفة على القنوات الفضائية؟.

التعرف على المنتجات المعلن عنها  التعرف على إمتيازات المنتجات المعلن عنها

طريقة عرض الإعلانات تشعرك بالإستمتاع  الشخصيات التي تجسد الإعلانات تجذبك لها

أخرى أذكرها.....

10- هل تجد أن الإعلانات في القنوات الفضائية؟.

موضوع الإعلان تافه  موضوع الإعلان يستهدف من لديه المال

موضوع الإعلان لا يوصل أضرار استخدام المنتج المعلن عنه

استخدام الشخصيات في الإعلان غير مرتبط بها

إعداد وإخراج الإعلان غير جيد لا يواكب متغيرات العصر الحديث

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: موقف الطلبة نحو صورة المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية:

11- هل تؤيد استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية؟.

نعم  لا

12- هل تجد أن الإعلانات التي تشغل المرأة في القنوات الفضائية لها علاقة بالمرأة؟.

نعم  لا  أحيانا

13- هل استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من الاستقطاب على السلعة وزيادة رواجها؟.

نعم  لا  أحيانا

14- هل استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يتناسب مع عادات وتقاليد المنطقة العربية؟.

نعم  لا  أحيانا

15- هل تجد أن الإعلانات التي تستغل المرأة في القنوات الفضائية تجسد نفس الدور الذي تستغله في المجتمع؟.

نعم  لا  أحيانا

16- هل استغلال المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية جعل منها؟.

محل استغلال وعرضة للتحرش والاعتداء  جعل المرأة كسلعة لا قيمة لها داخل المجتمع

جعل من المرأة سطحية تهتم بالموضة فقط  يشوه صورتها التي أكرمها بها الدين الإسلامي

أخرى أذكرها.....

17- هل استخدام المرأة في الإعلانات على القنوات الفضائية يزيد من مكانتها ودورها في بناء المجتمع العربي؟.

نعم  لا