

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم إعلام

والإتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة بعنوان

توظيف المرأة في الرسالة الإشهارية للمواد شبه صيدلانية

دراسة ميدانية على عينة من النساء الجزائريات

إشراف الأستاذة

د. كويبي حفصة



إعداد الطالبتين:

بوجلطية نجاة

بوجلطية أسماء



أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	جامعة الانتساب	الصفة
د. ملال نصيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	رئيسا
د. كويبي حفصة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مقررا و مؤطرا
د. رقاد حليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021.

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم إعلام

والإتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة بعنوان

توظيف المرأة في الرسالة الإشهارية للمواد شبه صيدلانية

دراسة ميدانية على عينة من النساء الجزائريات

إشراف الأستاذة

د. كويبي حفصة



إعداد الطالبتين:

بوجلطية نجاة

بوجلطية أسماء



أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	جامعة الانتساب	الصفة
د. ملال نصيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	رئيسا
د. كويبي حفصة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مقررا و مؤطرا
د. رقاد حليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021.

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي و بحث المتواضع الى:

أعز ما أملك في الدنيا ما أحب ومن على طاعتها والامتثال الأمرها بعد الله سبحانه وتعالى الى أبي العزيز الذي أستنطق من

إشارته معنى الحياة و النجاح، ولا أنسى تواضع "بلقاسم بن شريف" حفظه الله الى التي وهبت لي الحياة وغذتني بحنانها

وسهرت الليالي لراحتي، وحننت لحزني وكانت لي نورا، أمي الحنونة و العزيزة على قلبي "حليمة" حفظها الله.

الى من تقاسمت معهم دفء الحياة العائلية أخواتي عبد الحميد، محمد إسلام، شيماء، ملياء.

الى زملائي: نجاة، فاطيمة، شهرزاد، ربيعة، الحاجة، الى جميع الاصدقاء الذين رافقوني طيلة أعوام الدراسة وكانوا أخلص وأحب

الى قلبي، والى كل من تذكروهم القلب وناسهم القلم.

أسماء

الاهداء

الى معنى الحب والحنان الى بسمه الحياه وسر الوجود الى كل من دعائها سر نجاحي وحنانها البلسم جراحي امي الحبيبه
"جوهر" والى من كل الله البهيه والوقار والى من علمني العطاء دون الانتظار،الى من أحمل اسمه بكل افتخار والد العزيز
"ناصر" والى اخوتي عتيقة، ايمان، نور الهدى، ايناس، لمياء، والى أبناء اخواتي تسنيم، ايه سندس، اسحاق والى صديقاتي
الاعزاء اسماء، شهرزاد، فاطمه، حياه، ربيعه، حاجه، الذين كانوا اسنادا لي في اتمام مشواري دراسي شكرا الى كل من
ساعدني من القريب او البعيد.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى (ولئن شكرتم لأزيدنكم) صدق الله العظيم

بداية نتوجه بالشكر للمولى عزوجل الذي وهب فينا القدرة على انجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر والتقدير الى

الاستاذة الفاضله والكريمة الدكتورة كويبي "حفصة" الذي يعود الفضل إليها لاعداد هذه المذكرة من خلال مساعدتها لنا

وتوجيهاتها النيرة و نصائحها القيمة .

ولا يفوتنا أن نتقدم بشكل والانتماء لجميع الاساتذه القسم الاتصال والعلاقات العامة والى كل من قريب أو من بعيد من

اجل الوصول.

ملخص :

هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية تلقي المرأة الجزائرية الاشهارات التلفزيونية الجزائرية الشبهه الصيدلانية التي نشاهدها تبث يوميا في قنوات الجزائرية الخاصة والتي تتنافس بأفكار والمعلومات وعروض جديدة وذلك المميزة عن المنتج وهدفها هو جذب أكبر عدد الزبائن و للوصول إلى عملية اتخاذ القرار الشراء وليكن الاشهار أكثر نجاحا أصبح المعلومات يقومون بتوظيف المرأة بشكل المكثف في الاشهارات الخاصة في الاشهارات شبه الصيدلانية واصبح يركزون أكثر على الوجه وطريقة كلامها والقائما النص الإشهاري وكذلك الجانب الجسدي كطريقة لبسها والحركات التي تقوم بها لتصبح أكثر جاذبية وتأثيرا على مستهلك .

ومن هنا حاولنا التعرف على كيفية تلقي المرأة الجزائرية للإشهارات الشبهه صيدلانية ومدى تأثير إستخدام المرأة فيها على إتخاذ قرار الشراء .

كلمات المفتاحية : توظيف، المرأة، إشهار تلفزيوني .:

Summary:

The study aimed to identify how the Algerian women received the drug suspicious Algerian television advertisements that we watch daily on the private Algerian channels, which compete with new ideas, information and offers, and that is distinctive about the product and its goal is to attract the largest number of customers and to reach the purchase decision-making process, and to make advertising more successful. The information employs women extensively in private advertisements in semi-pharmaceutical advertisements, and they focus more on the face,

the way they speak and deliver the advertisement text, as well as the physical aspect, such as the way they dress and the movements they make to become more attractive and affect the consumer.

Hence, we tried to identify how Algerian women receive semi-pharmaceutical advertisements and the impact of women's use of them on making a purchase decision.

Keywords: employment, women, television advertising.

قائمة المحتويات

الصفحة	موضوع
أ_ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د_هـ	ملخص الدراسة
2_1	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
3	الاشكالية
4	تساؤلات الدراسة
4	أسباب إختيار الموضوع
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
7_5	منهج الدراسة وأدواتها
8	مجتمع البحث والعينة
13_9	الدراسات السابقة
14	مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري	
16	تمهيد

المبحث الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني	
20_17	تعريف الإشهار وتاريخه
22_21	أهمية الإشهار
23	أنواع الاشهار
23	تصنيف الإشهار التلفزيوني
24	خصائص الإشهار التلفزيوني
المبحث الثاني : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني	
25	المرأة والإشهار التلفزيوني
26	أسباب إستخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني
27	أدوار المرأة في الإشهار التلفزيوني
28	نماذج بناء صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
30_29	عولمة المرأة و الجسد
31	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
43_33	تحليل الجداول
44	نتائج العامة
45	الخاتمة
48_46	المراجع
53_50	الملاحق

الإطار المنهجي

مقدمة :

تعتبر وسائل الاعلام السمعيه البصريه من اهم الوسائل الاتصال الحديثه وذلك لما تملكه من مميزات لا تتوفر عليها الوسائل الاخرى خاصه للظل التناين المشاريع للتكنولوجيا الاعلام من خلال ما تبناه من برامج واشارات مختلفه .

تعتبر الاشهار من اهم الاتجاهات الحديثه التي تعتمد عليها المؤسسات الانتاجيه وهو النشاط اتصالي هام في السوق المنافسه كونه احد الانشطه الرئيسيه في الميدان السوق السلع والخدمات وذلك باعتباره جزء من السياسه الاتصال فهو يعبر عن خطه يستخدمها المعلن لا يصل مضمون الفكرة أو الرساله الى الجمهور المستهدف بدوره انه وسيله جماهريه لتوصيل المعلومات بغرض الاقناع المستهلكين بلقت إنتباهه عن سلعة المعلن عنها قصدالمضاعفه المبيعات والارباح باضافه انه اصبح عامل قائما بذاته يتطلب المواكبه المستمره لعرض المنتجات التجاربه وتقديمها بمهاره عاليه بشكل الذي يتناسب مع العوامل الجاذبيه للانتشار، اذ ان الرساله اشهاريه عبر التلفزيون اكثر تاثيرا من خلاله ميزاته التي تجمع بين الصوت والصوره والحركه لتعرض السلعه بصوره اقرب الى الواقع الذي يوظف المعلن في الرساله الاشهاريه بشكل ملقب الانتباه المشاهد حيث يتم الدراسه الفئه المراد اقناعها من عده جوانب سواء اقتصاديه،اجتماعيه،ثقافيه.

وقد اصبح الاشهار يركز بشكل كبير في الرساله الاشهاريه على توظيف المراه لانها بشكل محور اساسيا ل بث خطابهاته واغلب ما يقدم من الاعلانات بتوجيه المراه قصد الاستغلال اغرائي فيها لترويج لما يعرضه من المنتجات الخاصه الشبه الصيدلانيه وتحديث عمليه الشراء لهذه المنتجات بشكل سريع ومتزايد وعليه فتوظيف المراه في الرساله الاشهاريه وتقديمها في النص الاشهاريه بشكل ملفت ومميز للانظار وأدائها للدور بالمهارات الفائقه ومتعها بلكريزما تترك اثرا في النفسيه الملتقي او مشاهد وذلك بجذبه العرض الاشهار والتكرار الاشهارات التي يؤديها المرء بمختلف ادوارها.

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسه لمعرفة بوظيف المراه في الرساله الاشهاريه من وجهه نظر المشاهدات الجزائريات ونظرا لسعه المجلد الدراسه وتشعب محاورها ثم تقسم فصول الدراسه الى النحو التالي لما رآته الطالبتان مسار الدراسه :

يتضمن البحث إلى اطار المنهجي وفيه مختلف الخطوات المنهجيه اهمها الاشكاليه وتليها تساؤلات ، اهمية الدراسه ، الاهداف والاسباب البحث (الذاتيه والموضوعيه) أما الجانب النظري يتضمن النحو التالي:

الفصل الأول: المدخل الى الاشهار وصور ة المرأة في الاشهار التلفزيوني ويتضمن مبحثين المبحث الاول المع لون ماهيه الاشهار التلفزيوني ويتمحور الى خمس مطالب (تعريف الاشهار، وتاريخ اهميته، انواعه من بينها الاشهار التلفزيوني تصنيفاته وخصائصه) وفيما يخص المبحث الثاني صورة المرأة الاشهار التلفزيوني فهو كذلك ينقسم الى خمس مطالب (المرأة والاشهار التلفزيوني، أسباب استخدامه، وادوار المرأة في الإشهار التلفزيوني و نماذجه وعولمه الجسد).

الإشكالية :

يلعب الاشهار في العصر الحاضر دورا واهميه بالغه ومؤثره في حياتنا اليوميه وهو واحد من اهم وسائل الاتصال العالميه ، بحيث اصبح جزءا من الثقافه الاقتصاد العالميه وبدوره انه الوسيله الجماهيريه لتوصيل المعلومات بغرض اقناع المستهلكين ، بلفت الانتباه عن سلعه المعلن عنها وحيث ظهر مجال الاعلان الجديد والذي يعتبر من اهم الاشهارات المؤثره على المشاهد هو الاشهار التلفزيوني الذي اصبح من الاساليب الترويجيه المتبعه للتسويق المنتجات فهو نافذه التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات ، وسرعه الوصول الاشهار الى عقول الناس اذ دفعت بالشركات المعلنه الى الاستفادة من هذه الوسيله من اجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين وتأثير سلوكهم الشرائي ، المؤسسات الاشهاريه على اساليب مختلفه في الاشهار للاستعاطف وجلب الجماهير لتوظيفها شخصيات بارزه لتحقيق نجاح كبير ، حيث اتجهت الشركات الاقتصاديه والاشهاريه بجلب عنصر سياسي يساهم في الوصول بشكل سريع على اكبر المستهلكين بدات تجذب النساء في تخطيط منتجاتها فاصبح ظهور المرآة الاشهار المنتجات الاستهلاكيه عنصر اساسي في نجاح عملية الإشهارية ويتم توظيف صورة المرآة في الاشهار لضرورة جماليه اكثر من ضرورة اجتماعيه سواء بطبيعته حياتها او طبيعته المنتج فتبقى ان المرآة عنصر اجتماعي في الاصل فاصبحت مكونا اساسيا في الاشهار فمن النادر ان تصادف الاشهار لا يتضمن المرآة وهنا ينبغي تأكيد على ان توظيف المرآة ظاهرة شائعه في الرساله الاشهاريه في القنوات الجزائريه وحاولنا في هذه الدراسه تحليل مجموعات من الومضات الإشهاريه الجزائريه المتعلقه في المواد الشبه الصيدلانيه والمتمثله في المنتج شربونال بليس CHARBLONEL PLUS هو الحل 1 لأفضل للقضاء على الغازات والألام البطن ويمد انتعاشا وراحه هضميه رقم واحد للجزائر ويقوم بتطهير الجهاز الهضمي من السموم والمواد الكيميائيه التي لها تأثير سلبي على صحه الجهاز الهضمي ومنتج فيتوماكس FYTOMASC هو مكمل غذائي 100% طبيعي جد فعال وامن يهدى في نفس الوقت للزوجين الازدهار في العلاقات الجنسيه وكذلك ينصح به لأصحاب الأمراض المزمنه والمنتوج الأخر بي سليم يساعد في النحافه والحصول على جسم المثالي والتخلص من الدهون بشكل طبيعي والمتوفرين في الصيدليات تبين هذه الدراسه ان هذه الومضات تحمل ابعاد كثيره حيث يشتغل لاقناع بالمنتوج الادويه وأصناف صفه مميز ، للرساله الاشهاريه، دون يتصادم مع الواقع الذي هي عليه، ومنه نطرح الاشكال التالي:

كيف يتم توظيف المرأة في الرسالة الإشهارية الخاصة للمنتوجات الشبه الصيدلانية وجهه نظر المشاهدات الجزائريات؟

■ التسؤلات الفرعية :

- 1 - كيف نتلقى المشاهدات الجزائريات الاشهارات التلفزيونية الجزائري؟
- 2 - كيف يتم توظيف المرأة في الاشهارات التلفزيونية من وجهة نظر المشاهدات ؟
- 3 - كيف يتم توظيف المرأة في الاشهارات المواد الشبه الصيدلانية من قبل المشاهدات؟

■ اسباب اختيار الموضوع:

- تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية اهمية بالغ وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لانها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على السير عمليه الانجاز البحث بكامله فيمكن ان تعدد اسباب اختيار الموضوع معين فهناك اسباب ذاتيه نفوضها الطبيعه تخصصه أو إهتمامات وقدراته ورغباته كذلك او أسباب يفرزها الواقع الاجتماعي وضرورة الملحة للمواضيع تطرح نفسها بنفسها ومن بين الأسباب التي دفعتها للاختيار موضوعه هي:

➤ اسباب ذاتيه:

- 1 - الميل الشخصي للدراسة في صرورة المرأة في الاشهار التلفزيون والاهتمام بما يخصها.
- 2 - سهوله انجاز البحث لاعتمادنا على الاستبيان والعينه العرضيه.
- 3 - لرغبه الخاصه في معرفه تصور المشاهد الجزائري للمرأة في لإشهار.

➤ اسباب موضوعية :

- 1 - لرغبه في معرفه نظرة المجتمع الجزائري المعاصر حول ظهور المرأة في الاشهارات التلفزيونية.
- 2 - لاهتمام الكبير والانتشار الشائع لصرورة المرأة في الاشهار بشكل ملفت للانتباه.

الاهداف:

- 1- التطور الكبير الذي عرفته صناعه الاشهار علما وقتنا جعل عمليه بناء الرساله الاشهاريه عمليه معقده تخضع لقواعد وأسس، حيث أن لكل دراسه أهداف معينه يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها ودراسته بدون هدف محدد سلفا، هي ضرب من الفوضى يؤدي حتما الى عدم التحكم في الموضوع من بين الاهداف الدراسه هي:
 - تبيان نظرة المشاهدات لتوظيف المرأة في الإشهار.
 - تبيان عادات وأنماط تلقي المشاهدات الجزائريات للاشهارات التلفزيونيه.
 - تسليط الضوء على صورته المرأة في الاشهارات المرتبطه بالمواد الشبه الصيدلانيه.

الأهميه:

- من أهميه الموضوع في حد ذاته هذا الاخير يطرح نفسه بالحاح سواء من أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما عن الآخر وكما نلاحظ أن أغلب الدراسات الإشهارات المرتبطه بالمرأة تعتمد على التحليل المحتوى فالحين أن دراستنا جاءت مغايره إذ تتجنب في نظرة المشاهد الجزائري وتحليله لتوظيف المرأة في الإشهارات وتحديد تلك المرتبطه بالمواد الشبه الصيدلانيه، كما أن دراستنا إعتمدت فقط على الجانب السنوي من المشاهدين.

منهج الدراسه و ادواتها:

يعد المنهج أساس أي دراسه علميه فهو الأسلوب للتفكير والعمل وتحليليه وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقوله حول الظاهره الموضوع حيث تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفيه، فان المنهج الذي يتوخى من خلاله الوصول الى نتائج المرجوة والمنهج الملائم لدراستنا يتمثل في "المنهج المسحي" والذي يعتبر أكثر المناهج إستخداما في البحوث الوصفيه والتحليليه ويعرفه "عامر ابراهيم قنديلجي" بان المنهج المسحي هو عبارته عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافيته ودقيقه تصور الواقع الاجتماعي و الحياه الذي يؤثر في كافته الانشطه الاقتصاديه والاداريه والعلميه لتحقيق أعراض المعينه(1)¹.

¹- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث، درالباروزي العلميه للنشر و التوزيع، عمان، ط1، ص 121، 2012.

كما يعرف "يوسف لازم كماش" بان المنهج المسحي هو عبارة عن دراسته عامه لظاهرة موجوده في الجماعه معينه وفي مكان معين وفي الوقت الحالي والتعرف على الجوانب القوه والضعف دون العوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي كما انها تدرس الظواهر كما هي دون التدخل الباحث فيها وتأثير على مجرياتها(2)¹

وانطلاقا من هذين التعريفين اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، وهذا من أجل المعالجه الاشكاليه والتساؤلات حول الموضوع المدروس وذلك من أجل معرفه إيجابيات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكاليه المطروحه بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بمعرفه "ماهية التوظيف المراه في الرساله الاشهاريه ومدى تأثيرها على الجمهور المتلقي".

¹- يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه أقسامه، أساليبه الإحصائية، دار الدجلة ناشرون وموزعون دون طبعة، عمان 2016، ص 180.

✚ أدوات جمع البيانات:

- إعتدنا في دراستنا على إستثماره الإستبيان وهي الورقه التي يسجل فيها الباحث المعلومات وتنظم البحث تتطابق وتتلاءم مع أهداف بحثه وفروضه تنتب كافة المعلومات المطلوبه التي يروم الباحث الوصول من خلاله لحل مشكلته وهي تكشف الأراء والمورور والإتجاهات الراي العام عن طريق الأسئلة¹

كما تعد من أكثر الأدوات البحث الكمي شيوعا في الإستخدام في الميادين الدراسه المتعلقة في العلوم الإجتماعي والتربيه والسياسه والإعلام حيث يعرف الإستبيان بأنه قائمه من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الوصول الى إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبه²

وبالتالي فان إستثماره إستبياننا ما هي إلا تقنيه مباشره لطرح الأسئلة على المبحوثين وطريقه وذلك من أجل الحصول على أجوبه كمييه.

وقد إعتدنا على الإستثماره الإستبيان مكونه من أربعة محاور كالأتي:

المحور الأول السينات العامه وفيه ثلاثه أسئله، وأما المحور الثاني وتناولنا تلقي الإشهار التلفزيوني و ضم خمس أسئله، أما المحور الثالث تناولنا فيه المرأة في الإشهارات التلفزيونيه وضم ثلاثه أسئله، وأما المحور الرابع تناولنا فيه المرأة في الإشهارات الشبه الصيدلانيه وضمها خمس أسئله.

¹ - وجيه محجوب، وصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، ط2، عمان 2005، ص175.

² - أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام و الإتصال ديوان المطبوعات الجامعية، ط1 الجزائر 2003، ص220.

مجتمع البحث و العينة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا الدراسة والمجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأغراض أو المواضيع وبإختصار فالمجتمع البحث من ناحية البحثية والإسباب الإقتصادي والعلمي لا يستطيع الفرد دراسة المجتمع الدراسة في جميع الدراسات وإنما يستعان عن ذلك بدراسة العينة ويمثل المجتمع البحث في هذه الدراسة مشاهدات الجزئيات بصفة عامه من أجل التعرف على كيفية التوظيف المرأة في الرسالة الإشهارية الخاصة الشبه الصيدلانية على سلوكهن الشرائي(1).

الحدود المكانية والزمانية تم إجراء الدراسة من أكتوبر 2021 إلى غايه شهر جوان 2022 غير أن تم إستبيانات في فترة ما بين حوالي الشهر ماي إلى جوان ودام توزيع حوالي 10 يوم (24 ماي إلى 2 جوان) .

وتم توزيع الإستبيان في أماكن متعددة من المدينة مستغنا: (بائرة سيدي لخضر، حي كاستور، حي اونا، حدادشة).

تحديد العينة :

بفضل توسع المجتمعات المدروسة أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع المفردات المجتمع البحث لذلك إعتد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبات على الطريقة العينة المجتمع البحث الكلي. وانطلاقا من هذا الاعتبار تعرف العينة بانها عدد المفردات او الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع افراد المجتمع البحث وهذا ما يتفق ما أهداف دراسة في حدود الوقت والإمكانية المتاحة أما المجتمع الأكبر الذي يتضمن المفردات التي التي تهدف الباحث إجتياز بعضها من منها لتحقيق نتائج الدراسة.

وعليه فان المجتمع البحث الذي إختراه في دراستنا يتمثل في عينة من الجمهور المتلقى وهي عينة قصدية قوامها (80).

¹- ذياب موسى البدانية، المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية الأكاديميون، للنشر و التوزيع، ط1، دار

الرياض 1419هـ 1999م، ص121.

✚ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة زاد دور هام في انجاز اي دراسة علمية لابد من اي طالب في صدد انجازه لبحثه ان يبدأ من حيث انتهى الباحثون اخرون، وبالتالي فيلن الاطلاع على الدراسات السابقة ضروري باعتبارها ارضية خطبه للانجاز الدراسة الحالية من حيث التدعيم والمقارنة والاستفادة من الإيجابيات والتجنب الأخطاء والسلبيات في الدراسق الجارتي وقت اعتمدنا في دراستنا على الدراسات السابقة التالية:

➤ الدراسة الأولى:

" أثر الفواصل الإشهارتي التلفزيونية على عمالية المتلقي "

أطروحة لنيل شهادة ماجستير علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر يوسف بن خدة.
(إعداد حنان شعبان سنة 2008 – 2009).

جاء التسائل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي: ما هو الأثر الذي تحده الفواصل الإشهارية التلفزيون على عملية المتلقي لدى المشاهدين من الطلق الجامعيين؟

ويتضمن هذا التسائل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالاتي:

- ما هي انماط التعرض الجمهور الطلق الى البرامج التلفزيون؟

- هل تمثل الفواصل الإشهارتي استراحة للطلق بتمكنهم من اداء وظائف أخرى؟

-هل تخلق الفواصل الإشهارتي جولي تبادل الحوار والأحاديث مع أعضاء والمشاهدين؟

والاجاب على التساؤلات الدراسة اعتمدت الباحث على المنهج المسح الذي يعتبر أكثر مناهج استخداما في البحوث

الكشفية والوصفية والتحليلية ثم جمع البيانات باستخدام استمار ة الاستبيان وجاءت مقسمة لأربعة محاور واما المجتمع

البحث الذي أجرت الدراسة الميدانية تمثل في الجمهور الطلق الجامعيين فرع العلوم الاعلام والاتصال.

وفي الأخير لخصت الدراسة الى عدة نتائج تمثل إستعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانها هام في حياته اليومية

وذلك من خلال الإجابكل المبحوثين دون الإستثناء بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون (100%).

يستعمل استعمال الجمهور المبحوث ذكورا وإناثا التلفزيون في الفترة المسائية وهذا راجع بالدرجة الاولى لكون هذه الفترة تمثل وقت فراغهم.

يحقق الإشهار التلفزيون لدى الجمهور المبحوث وظيفة إجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشاهد لها وذلك من خلال تبادل الحديث بانتقال من قضاء الفرد إلى الفضاء العمومي.

✚ الدراسة الثانية:

دراسة السطوطاح سميرة "الإشهار والطفل" دراسة تحليلية الأنماط الإتصاليه داخل الأسرة من خلال الوضع الاشهاريه وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل مذكرة مكملة شهادة الدكتوراه التخصص الإتصال في التنظيمات الجامعية باجر المختار عنانق 2009-2010.

تمحورت الاشكاليه الدراسة على التساؤل الرئيسي ما هي أنماط الإتصال الأسري التي تقدمها الرسالة الإشهارية السلوك الإستهلاك للطفل؟

وتفرعت الى العديد من التساؤلات:

- ما هي أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيون على السلوك الإستهلاكي؟
- ما هي انواع المنتجات المعلن عنها؟
- ما هي المنتجات الأكثر استخداما لانماط الاتصال الاسري في الإشهار التلفزيوني؟

ومن اهم اهداف الدراسة:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زياده إقبال للاطفال عن المنتجات.
- تحديد طبيعة انماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستفاداته.

اعتمدت في هذه الدراسة على منهجين هما :

1 - المنهج الوصفي : من خلال إستخدام التحليل الخنوي تقنيه مكانتها من التحليل العينة من الإشهارات التلفزيون

الوطنية في دورتها العادي وذلك في في الفتره الممتدة ما بين 03- 01- 2008 الى غاية 02-03- 2008 .

2 - المنهج التجريبي: لقياس تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الإستهلاكي على القسم التحضيري لمدرسة فنون عمار

02 بدائرة بن عزوز في فترة الممتدة ما بين 25 -10- 2008 أما عينه الدراسة كانت كالتالي:

عينه الدراسة التحليلية تمثلت في العينة الطيبة اما ادوات الدراسة استمارة التحليل المحتوى.

- أهم النتائج التي توصلت اليها:

- ظهور النمط الأسرة الإستشاريه لخط مستعمل في الإشهارات العينات الدراسة.
- ظهور نمط أسري دعه يفعل ونمط الأسرة التعددي وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

• الإهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية

الدراسه الثالثه:

تأثير الإعلام في القنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين فالاردن قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان -سنة 2007 إعداد علي الرشيد على مشاغب وتضمن هذا التساؤل الرئيسي عند التساؤلات فرعية هي:

- هل تشاهد قنوات الفضائية؟
- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن في مجموعة قنوات MBC مقارنة مع المحطات الأخرى؟ وما معدل المشاهدة اليومية لها؟

- ما هي تأثيرات الإعلان على القنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير الإعلان عن اتخاذ القرار شراء السلع والخدمات المختلفة؟
- ما الدوافع المشاهدين إقناع سلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية؟

إعتمدت الباحث على المنهج المسحي الوصفي كما إعتمد على الاستمارة كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بينت الدراسة أن غالبية الأفراد العينة كانوا من الذكور شكل ما نسبته (65.1%) من الإجمالي العينة وشكل العينة ما نسبته (34.9%) منها وهي نتيجة المجتمع الأردني الذكوري في المتغير الديمغرافي الحالة الإجتماعية شكل المتزوجين الأغلبية في العينة الدراسة بالنسبة (48.9%) من الإجمالي العينة كلام الغير المتزوجين بنسبة (38.7%) ثم الأرملة بنسبة (8.2%) والمطلقين بنسبة (4.2%) من الإجمال العينة.
- تبين أن نسبة المشاهدين الذين يجعلهم الإعلان راغبين في الإقتناء السلع والخدمات ليسوا بحاجة إليها قد بلغت (48%) من المحمل العينة درجة إستجابته دائماً، وهذا يدل على أن هناك ارتباط بين الإعلان والإقتناء السلع فهي درجة مرتفعة سواء لإذا كانت السلع أو الخدمة مما يحتاجها المستهلك كما يبين أن الإعلان دور كبير في تحديد المستهلك على عملية الإقتناء السلع والخدمات سواء تلك التي يحتاجها أو التي لا يحتاجها.

التعقيب على الدراسات السابقة :

➤ الدراسة الاولى :

تمثلت في أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية المتلقي بشكل بشكل عام، أما درستنا بشكل خاص بالمواد الشبه الصيدلانية و بالاضافة الى إشترك الدراساتين في الاعتماد على منهج المسحي الوصفي والذي يعتبر أكثر مناهج إستخدما في البحوث الكشفية و الوصفية و التحليلية وتفقنا معها كذلك في الاستمارة.

➤ الدراسة الثانية :

تمثلت في الاشهار و الطفل، أما درستنا للاشهار و المرأة تختلف درستنا عن هذه الدراسة في كونها إعتمدت على المنهج الوصفي المسحي وأما الادوات الدراسة كلاهما إستمارة و العينة القصدية.

➤ الدراسة الثالثة :

تمثلت في تأثير الاعلان التلفزيوني **MBC** الفضائية أما درستنا القنوات الجزائرية الخاصة و تفقنا معها في نفس المنهج المسحي الوصفي، أنه هو الأنسب لهذه الدراسة و الإستمارة كذلك. و الجديد في هذه الدراسة دراسة نسوية، تدرس النساء اللواتي تشاهدن الإشهار وبالتحديد تدرس نظرة المرأة التي توظف في الإشهار الخاص بالموادى الشبه الصيدلانية.

مفاهيم الدراسة:

● الإشهار التلفزيوني:

- الإشهار لغة : أشهر، يشهر، إشهار الشيء، أعلنه و أذاعه أشهر بصناعة الجديدة، ويقال المرأة دخلت في شهر ولادتها الأمر مضى عليه شهر، أشهرت قضيته من غير أن تحل، في المكان أقام فيه شهر، أشهر فريق الكشافة في المخيم ثم عاد الى المدينة(1)¹.

- إصطلاحاً: مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون الى الجمهور يقصد بسلعة معينة أو خدمة و فكرة بالشكل مضمون، الذي يؤثر معلوماته ومبوله وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى(2)².

- إجرائياً : مجموعة من الصور المتحركة التي تعتمد على الألوان والحركة وعنصر الإثارة تحمل مجموعة من المعاني والأفكار و المعلومات تحول منتج معين أو خدمة موجهة عبر الشاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه الخدمة أو المنتج للمواد الشبه الصيدلانية.

● التوظيف :

- التوظيف لغة: إسم مصدر وظف، يوظف، توظيف، توظيف المال في خدمة التقدم تشغيله إستمارة(3)³.

- التوظيف إصطلاحاً: هو تلك العمليات التي تمر بها المنظمة لإستقطاب وجلب الأفراد ذو تأهيل وكفاءة تناسب لشغل والقادرين على تحمل مسؤولياتهم والوصول بالإمكانات الخاصة نحو التحقيق أهدافها(4)⁴.

- إجرائياً: ويقصد بالتوظيف في دراستنا هذه أي إستعمال المرأة في الإشهارات الشبه الصيدلانية المراد عرضها لزيادة نسبة إقبال الزبائن على شراء هذه المنتجات.

¹- جبران مسعود، الرائد المعجم الفاني في اللغة والإعلام، دار العلم الملايين، ط1، بيروت، 2005، ص166.

²- أديب حضور صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية، للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 1991، ص29.

³- <https://almany.com.16/02/2022>

⁴- رحمت مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة كلية التخطيط، ط2007، ص141-142.

الإطار النظري

تمهيد :

إن الإشهار لا يكتفي بدعاية المنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، أنه يكون أكثر من ذلك وأخطر إنه ينتج فيما وبوجه أذواقا ويخلق حاجات وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة إنه يكتفي بالعرض وتلك خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك حيث يصبح إقتناء هذا المنتج أو ذلك أمرا طبيعيا وهذا يضيف طبعا خاصة عل الإشهار إذن الإشهار التلفزيوني هو أحد الأنشطة الإتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعرف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في السوق المعين بإضافته إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الإتصال وحيث تلعب المرأة دورا حيويا فعالا في بناء المجتمع فهي النبتة الأساسية فيه، وهي كالبذرة التي تنتج ثمار تصلح بصلاحها وتفسد بفسادها لذا علينا أن لا تغفل عن دور المرأة في المجتمع وأن نعطيها كامل حقوقها وتضمن لها كرامتها وبهذا فإن تمثل المرأة في الوصلات الاشهارية المصورة التي يبينها التلفزيون الجزائري بقنواته إنه مجمل العوامل الجديدة و المحسوسة التي تحي عليها المرأة عبر فعلها وجسدها وبالتالي أصبح للمرأة أهمية كبيرة في ظهورها في الإشهار التلفزيوني باعتبارها مجرى الإشهار وتأثيرها على المشاهد بشكل إيجابي ولفت نظرة للإعلان و المنتج وللتعمق أكثر خصصنا هذا فصل لدراسة ماهية الإشهار وصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وإعتمدنا على مبحثين:

المبحث الأول: تمثل مطالبة في تعريف الاشهار وتاريخه وأهميته وأنواعه من بينها الاشهار التلفزيوني وخصائصه .

المبحث الثاني: يتمثل مطالبة في المرأة و الإشهار التلفزيوني وأسباب إستخدامها وأدورها ونماذج بناء صورتها في الإشهار

التلفزيوني وعوامة المرأة والجسد.

المبحث الأول :

- إن البحث العلمي في مراحله الأولى يستند على مفاهيم يشكل أهمية خاصة تمكن الباحث من الوقوف على أبعاد

دراسته ومن المفاهيم التي تحتاج الى تحديدها في دراستنا "الإشهار".

1 - تعريف الإشهار :

لغة : جاء في إسم لسان العرب في مادة (شهر): "الشهرة" ظهور الشيء ووضوح الأمر، وقد شهره، يشهره، شهرا وشهرة فأشهر... والشهرة فضيحة... ورجل شهير ومشهور: معروف المكان الذكور... قال ثعلب : ومنه قول عمر ابن خطاب رضي الله عنه : إذا قد تم علينا شهرا أحسنكم أسما، فإذا رأيناكم شهرا أحسنكم وجها، فإذا يلوناكم كان الاختيار، والشهر، القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره، وأشهر القوم : أتى عليهم شهر... وشهر فلان سيفه يشهره شهرا، أي سله... (1).

ويعرفه الشيرازي " على أنه المجاورة في حين أن "باريس البستاني" قال أنه يعني النشر و الإظهار(2).

1- ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن كرم)، لسان العرب، دار الصادر للطباعة

والنشر، بيروت، لبنان، مجلد، 12 ط3، ص431-433.

2- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن للنشر والتوزيع 1998، ط1.

إصطلاحاً: ليس من السهل إيجاد مفهوم دقيق للإشهار، فهناك تعريفات كثيرة منها موجودة في القواميس العربية والأجنبية وأخرى لبعض المفكرين.

يقابل كلمة إشهار في اللغة الفرنسية كلمة (publicite) ولقد تباينت تعريفاته وتعددت، لعل أبرزها⁽¹⁾:

" الإشهار هو عملية الإتصال غير الشخصي من خلال وسائل الإتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة الى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".

يعرفه المعجم الإعلامي: هو مجموعة وسائل مستخدمة لا تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بإمتياز منتاجتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها هو إتصال غير شخصي للمعلومات وتكئة ذات طبيعة إقناعية حول الخدمات و الأفكار محور معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية.

وتشير "منى الحديدي" على أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على مستوى المهني (الممارسة)، على المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث يستخدم كلمة "الإعلان" في الدول المشرق

العربي (مصر، الاردن) في حين يستخدم (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي

(تونس، المغرب، وسوريقا بذلك في لغة العربية تعبير la publicite، وفي اللغة الإنجليزية تعبير

avertising أو publicite، وفي اللغة الايطالية publicita، وفي الألمانية anzeige⁽²⁾).

1- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1422/2011، ص15.

2- منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية مصر، ط1 1999.

لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب القران الكريم ست عشرة مرة (سامي الشريف 1990م)، نذكر منها:

قوله تعالى: "والله يعلم ماتسرون وماتعلنون" وقوله تعالى "ربنا إنك تعلم ما تخفي وما نعلن وما تخفي على الله من شيء في

الأرض ولا في السماء"⁽¹⁾، وقال أيضا "ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا"⁽²⁾.

1-2 / نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار:

كان لدى الملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أو شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن إستتاب الأمن و الدالة، ومع أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها أقرب ماتكون الى الدعاية.

ولكن الحضارات القديمة عرفت أيضا بعض أشكال الإعلان التجاري ومن أوائل الإعلانات التجارية لازالت موجودة حة الآن على ألواح البردى التي يعلق قبيها أحد التجار مصر القدماء عن بيع أحد العبيد، وهذا بالطبع يعتبر إعلانا كاملا له كافة الصفات المطلوبة من الإعلان المعاصر وأهمها حتى القارئ على الشراء وترغيبه بالسلعة المباعة.

في بلاد النهرين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة الاستورية البابلية والأكدية يستخدمون شعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين، وهي أشبه بالماركة أو العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات، يستطيع المستهلك تميز سلعته عن أخريفي السوق وكان الإغريق يستخدمون الوحاشية أو أعمدة مرمية للإعلان التجاري في حين كان قدماء الرومان يصنعون في ساحات روما ألواحا حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها بعض الإعلانات التجارية المفيدة بالألوان زاهية.

¹ - سورة إبراهيم الآية 38.

² - سورة نوح الآية 09

وقد صدرت في روما أول صحسفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت إسم "الأحداث اليومية" وهذا يعتبر الصياح(المنادات) أول وسيلة إعلانية إستخدمها الإنسان⁽¹⁾، وحيث ترجع نشأة الإشهار الى ما قبل الميلاد حيث وجد العهالماء الأثار في العراق نشرات ترجع الى حوالي 1800 سنة ما قبل الميلاد ترشد الزارع الى كيفية بذر محاصيلهم وعلاجها من الأفات، و قد شهد القرن العشرين ظهور ثلاث وسائل جديدة للإشهار وهي الإذاعة،التلفزيون،الأنترنت إستخدمت الإذاعة المسموعة في الو،م،أ سنة 1922، ثم دخل التلفزيون كوسلية إشهارية جديدة حققت نجاح كبير وأصبح التلفاز ثالث أكبر وسيلة إشهارية في الأسواق⁽²⁾، وبعد ظهور الأنترنت في السبعينات منذ ظهور أول إشهار تجاري 1994 وقد لجأ العديد من الشركات و المؤسسات الى إستخدام الأنترنت في عرض مساحتم لخلق صورة ذهنية وإنطباعات مميزة لدى الجمهور المستقل وقد أدى فن الأشهار إلى كثرة المؤسسات التجارية والمؤسسات الإتصال بال جماهير.

¹ - نوردن أحمد نادي، محمد صديق البهنسي محمد عبد الله الدراسة، عدلي محمد عبد الهادي، تصميم الإعلانات، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان،الأردن، ط1 2003،ص15 .

² - خمسة عادل، المضامن الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة دراسته تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي،مذكرة ماستر في الإعلام والإتصال علاقات عامة جامعة أم بواقي،ص116 .

3/ أهمية الإشهار:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعقدت الطرق الإتصال بما لا يدع مجال المنتج من أجل محاطة المستهلك بالإشهار، فمن الطريق إستخدام الإشهار موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العنصر الذي يتسم بالسرعة، يقتضي وجود أسلوب متطور وخلاق وهذا الأسلوب هو الإشهار ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة و المتطورة ويستطيع تكثيف الأفكار وضخمها إلى المواطن من خلال فترة قياسية، هما ينتج به القول الكثير من خلال فترة قصيرة وينتج المواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماح ذلك وفي ظل تقدم التكنولوجي الهائل وإزدحام الأسواق بسلع الإستهلاك الشخصي والعائلي، فمن أي منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكان في السوق، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج، يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى مستهلكين والإ فإنه يستخفي في ظل وجود منافسين أقوىاء يمتلئ السوق بأصواتهم الإشهارية.

والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة، وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون نافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية حاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين⁽¹⁾.

ويلخص مُجدُّ فريد أهمية الإشهار فيما يلي:

1 - توفير المعلومات : فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك يوفر المعلومات والتي يمكن أن يستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.

2 - سرعة التأثير ومواجهة الأزمات: فلاشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسوقي يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة الأزمات ومشاكل معينة كإخفاض المبيعات وإخفاض المعروض من السلع.

3 - التكاليف: يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسوقي من حيث التكلفة .

¹ - عبد الجبار الغانمي، منديل، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2013 ص 24.

4 - المناقشة الغير السعرية: حيث إزدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة حيث حاول المنتجون الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار و الإبتعاد على عناصر المزيج التسويقي و الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة طرق التوزيع و الترويج وتقديم معلومات بغرض التأثير في الطلب⁽²⁾.

¹ - فضيل دليو ،فعاليات الملتقى الوطني الثاني للإتصال في المؤسسة الزهراء للفنون المطبعة الجزائر 2003ص54.

4/ أنواع الإشهار : (تصنيفات)

كل إشهار يحتاج إلى أسلوب إشهاري مناسب يتفق وطبيعته ومحتوياته الرسالة الإشهارية المخططة، فالوسيلة الإشهارية الواجبة الإستخدام لبت الإشهارات الموجهة الى مستهلكين سلعة قد لا يتلائم مع مثليتها الموجهة لمستخدمين سلع وهكذا يتضح أن الوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه أو الوصول إليه، وإنطلاقاً من هذا المضمون يمكن النظر إلى أنواع والتصنيف الإشهار من خلال الوسيلة المستخدمة طبقاً لمايلي:

- ❖ الإشهار الصحفي (المقروء) : يقوم المعلن بإستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدوريات والنشرات في غرض الرسائل الإشهارية المختلفة، ويندرج تحته إشهارات المساحة والإشهارات المبوبة والإشهار التحريري والملحق الإشهاري.
- ❖ الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم إستخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الإنتشار، حيث يتميز بانخفاض قيمة الإنتاج الإشهار، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلاً عن إمكانياتها في التأثير على العلماء من خلال إستخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.
- ❖ الإشهار التلفزيوني (المرئي): ويتم من خلال إستخدام الصورة المرئية، وتوظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق(1).

وهو النمط من أنماط الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى و الهادفة الى إهتمام المتلقي ومن ثم تنبئه لسلوك الشراء أو المعروف عن إستعمال السلعة(2).

¹- أشرف فهمي خوجة إستراتيجيات الدعاية والإعلان، ط1 الأسكندرية دار المعرفة للنشر والتوزيع 2011 ص 26/25 .

²- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر ط1 2011 ص 8/7.

5/ خصائص الأشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن ضمن برامج التلفزيونية المختلفة بغرض

ترويجها وتسويقها ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- تميز الإشهار التلفزيوني بضمان إنشاره ووصوله إلى شرائح مختلفة في نفس الوقت، كما يتميز إتساع مدته الزمنية.
- إنتشار الإشهارات في مختلف الفتراتي الصباحية والمسائية مما يؤدي الى جعله رسالة جماهيرية.
- يتطلب التلفزيون توظيف مجموعة من الحواس تتمثل في السمع و البصر لأن هاتين يتطلبان من المشاهدة التركيز إنتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت فكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات وإستخدام الديكورات والملابس، يساعد على جذب إنتباه المستهلك وشراء وتجريب لسلعة⁽¹⁾.
- محاطة الأسرة فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال الى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- تكرار الإشهار التلفزيوني عنصر هاما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه.
- يستهدف الإشهار التلفزيوني جذذب الإنتباه وإثارة وإهتمام والإقناع وخلق نية الشراء⁽²⁾.
- خاصية الإشهار التلفزيوني التي يركز عليها هو إقناع الجمهور على إستعمال السلعة وشرائها، كذلك على الجمع بين الصوت والصورة هذا مما يزيد من إمكانية جذب الإنتباه المشاهدين للإشهار، وكما يزيد من مرونة المعلن في إختيار وقت البث للرسالة الإشهارية بين عديد من البرامج التلفزيونية المختلفة، وكذلك إختيار للقناة المناسبة لتحقيق هدفه.

¹ - عرسان يوسف، عرسان الزويبي، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ط1 2016 ص 46/47.

² - عرسان يوسف، عرسان الزويبي المرجع سابق ص 48.

المبحث الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

1/ المرأة والإشهار التلفزيوني:

يحتل تشجيع جمال المرأة في الإشهار مكانة مهمة في التأثير النفسي على المشاهدين، وهنا يبرز نظرية "فرويد" التي تؤكد أهمية إستشارة غرائز لتكوين الدوافع وتحريك النوازع والشعور باللذة عن متابعة تفاصيل الإشهار، نجد شيئا إليه وهو أمر يحق ما يصبو إليه المعلن.

ولذلك فالصورة المرئية المتحركة التي تركز على المرأة عبر التلفزيون وتقدم قلبا جاهزا مؤثرا في متعة وقد تمتن خبراء الإشهارية فيه فشبكات عروض صورة المرأة بهذه الأساليب التجارية ردود أفعال مختلفة وأثارت جدلا، حيث كانت المرأة المنتجة فيات لا يشاهد منها غير المرأة التي تحولت الى مصدر للإغراء والإثارة الجنسية إن مصممو الإعلانات التي بدلا من يعتمدوا على الإبداع والأفكار المميزة إستسهلوا جسد المرأة ليخفوا وراءه ضيق خيالهم وتخلفهم المهني فالإعلانات التي تعج بها محطات التلفزيون قد أسهمت في قالب صورة المرأة سواء المتعلمة أو الأمية، بشكل عام فإن الإعلانات تعزز نظرة تجارية للمرأة ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت الى وسيلة لأثارة الشهوات والمداعبة الغرائز وتكرس الإشهارات التلفزيونية الدور التقليدي للمرأة كونها مسؤولة عن توفير حاجيات الأسرة كربة بين فضلا عن ربطها بدلالات الإغراء ويلاحظ المعلنين عادة ما يسمعون الى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصورة الإغراء، ولاشك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق مجرد عن عواطفه العقلية⁽¹⁾.

إذن يتم أستخدام صورة المرأة في الإشهارت كوسيلة شد مرئية كأداة إستفزاز والهدف هو لفت إنتباه الى المنتج ولكن ليس بالضرورة للتعريف بأن النتج موجه للنساء وكثيرا ما تمثل المرأة كشيئ للرجبة ،خاصة الرجبة الجنسية وتعديها التلميحات والأيماءات من داخل الإشهار والطائفة المستهدفة هم الرجال والنساء لأن المخيال الجنسي للإشهار يعتمد ديناميات الرجبة والغواية.

2/ أسباب إستخدام المرأة في الأشهار التلفزيوني:

- إستغلال جسد المرأة كإغراء لشد الإنتباه.
- التشبه بالغرب وزرع قيمة أن الغرب يعني الحضارة .
- تحريك نزعة الإستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان .
- تحريك نزعة الإستهلاك لدى الرجل أيضا المتلقى للإعلان السعي وراء الشهرة فكثير من النساء الشهيرات ظهرت في بداية حياتهن الفنية في إعلان هكذا أصبح الإعلان أول خطوة في مشوار الألف ميل بالنسبة للساعات واللاحقات خلق الشهرة(2).¹

¹ - مروة مرواني، إنعكاس توظيف المرأة في الأشهار التلفزيوني على الأستهلاكي للمشاهدة الدارسة الميدانية على النساء الماكثات في البيت بمدينة أم بواقي، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال علاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي 2017-2018 ص96 .

3/ أدوار المرأة في الإشهار التلفزيوني:

وجد أن المرأة قد قولت صورتها وقدمتها في عدد من الأدوار وأهمها:

- الدور الأول: "المرأة التقليدية" كونها هي المسؤولة عن الحاجيات الإستهلاكية خاصة بالأسرة وأكثر وسائل الإعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع التلفزيوني.
- الدور الثاني: "المرأة الجسد" وهو ربط المرأة بدلالات الإغراء وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الإقتصادية والثقافية حيث قامت الشركات بالترويج لسلعها بالدعيات والإعلانات الشبهية بتلك التي روح لها في الغرب وفي بلدتنا العربية، ويلاحظ شيوع إستخدام المرأة كسجد في الإعلان وفي الأونة الأخيرة عن السيارات العادية وغيرها، وهناك نلاحظ أن المعلنين عادة مايسعون إلى تكوين صورة ذهنية لمنتج ملتصقة بصورة الإغراء والفتنة التي تبعث من الأنثى المصاحبة بالمنتج.
- الدور الثالث: "المرأة الشبيبة" وتشبيء المرأة حيث لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية، ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة هذا الدور المرأة كمخلوق "شكل" مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية.
- الدور الرابع: "المرأة السطحية" حيث تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية دور المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء والمواد التجميل، وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة (1).

4/ عينت أيضا تقسيمها إلى نماذج التالية :

يمتاز الخطاب الإشهار بالنسبة لموضوع حضور المرأة في الإشهار بتكرسي صورتين هما أساس الصورة النمطية المسرقة عن المرأة ممثلين في :

- 1 - صورة المرأة كما هي مصاغة في جزء من المعطى اليومي الذي يتحكم فيه التفكير، وكأن المصمم يلتقط صورة القيم السيكوسوسولوجية المتعلقة بالمرأة ويستعملها بديهيها كأثاث لرسالة الإشهارية أنها امرأة لا تحرك الإبداع كلبية جسدها وأبعاده الوظيفة، أنها تفاصيل ما يحيط بها.
- 2 - صورة المرأة المتحررة التي تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لحدود له، أنها اللذة أوهي الإغراء في شكله الكلي، ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية ويبقى التوظيف الإشهاري الذي يصنعه المصمم مرتبط بمذنين النموذجين من جهة ومن جهة أخرى فهو مرتبط بتنوع المنتجات⁽¹²⁾.

¹ - سوسطاج سميرة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني تغيب للعقل وسيطرة الجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الخامس عشر 2014 ص10.

5/ عولمة المرأة والجسد المعلوم:

إذا كانت العولمة تحويل كل شيء إلى سلعة فقد ظهر ما يسمى عولمة الجسد الأنثوي عن طريق تسويق نموذج للجسد الأنثوي العالمي، والذي يتم بالحفاة من أجل أن يسود في العالم باعتبار النموذج المثالي للجسد الأنثوي وراجت الصناعات التي تتناسب مه هذا الجسد المعلوم، ويتم أستغلال هذا الجسد المعلوم من قبل الشركات العبرات للقوميات، فيجري رسم صورة لأنثى الغربية، الأنثى الأبدية ذات الفتنة الخالدة التي لا تصيبها الشيخوخة أبدا أو يظل سحرها الجنسي فعالا طالما إستخدمت أدوات المكياج التي تنافس الشركات فيما الأنتاجها وتسويقها يصبح جيد المرأة أذن إذن سلعة من السلع ويفقد مواصفاته الأنسانية ويخل في النمط التجاري الإستهلاكي مادام عنصر جذب لترويج البضائع بل الإحتكارات الإعلامية الكبرى تخصص قنوات التلفزيونية للمتاخرة في أجساد النساء عاريات في أوضاع جنسية صريحة.

لقد حاولت العولمة جسد المرأة الى وحدة إقتصادية تعمل على تعظيم الربح وجلب المزيد، من الفائدة، نازعة بذلك القداسة عن جسد المرأة من خلال تعيد مضمون الأخلاقي لوظيفة المرأة، فهناك وظائف كانت مشينة وهامشية أصبحت مقبولة بل مرغوبة، ومن ثم أصبحت المرأة تعرف في كثير من الأحيان والمخالات من خلال حدود الجسد وما يفرضه من إمتيازات، وأصبحت المرأة (جسدها) الى سلعة مربحة وجذابة في السوق وتم المؤسف أن يتم التعامل مع المرأة مع المرأة بطريقة هينة وكذ يكور إعلامي وتجاري للإثارة وشحن الشهوات (11¹) وفي الأخير يستخدم جسد المرأة في عنصر العولمة والتركيز، على الإغواء والإثار الجنسية حتى وأن تقنيات العرض تكيف السلعة المشهورة مع المرأة فلا يعود المشاد يبحث عن علاقة السلعة المشهورة بالمرأة الإشهارية، فيعود مهر ولا وراء إغرائها في العرض فما تحدته تقنيات عرض الجسد الأنثوي يجعل المشاهد الذكوري للسلعة الذكورية يوقن بأن الحصول على هذا الجسد يمر عبر إستخدام السلعة التي يشهرها الجسد وتقنيات العرض المرئي قادرة على أحداث ذلك التأثير في غرائزه المتلقى.

¹ -[https:// google web light .com](https://googleweblight.com) 26/03/2022/15 10

وفي هذا الصدد يكون المصمم مازما بالحديث ليس عن تفاصيل هذا الجسد ومرامية الدلالية ولكن عن ما يخدم الفعل والحاجة فعندما تقوم الومضة الإشهارية بفضل الرجل عن المآة ويربط كل منها لمواصفات وأعمال ووظائف معينة، فإنما تدعو المتلقين والمستهلكين ذكوار وإنائا الأ أن يتقمصوا تلك الأداور وأن يدونوا تلك التمثلات وينجح الإشهار في مهمته هذه بسبب إستغلاله للذة والمتعة على مستوى الصورة وارمز ز الخطاب، فمن طريق تكرار كل هذه الخطايات والصور والمواقف أصبحت هذه الاخيرة تمثل نوعا من طبيعة البشر^(2¹).

¹ - سوطاج سميرة، المرجع سابق ص11.

● خلاصة الفصل :

وخلاصة القول أنه يبقى الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجه نظر الإتصال تلك الوسيلة الإتصالية التي تمد السوق بالمعلومات إذ يتم إستخدام أو تظويق صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري كوسيلة مرئية وكأداء إستفزاز والهدف هو لفت الإنتباه موجه للنساء وكثيرا ما تميل المرأة كشيء للربة خاصة الربة الجنسية وتعذيبها من داخل الإشهار والطاقة المستهدفة هم الرجال والنساء لأن المخيال الجنسي للأشهار يعتمد على دينميات الربة والغواية التي تحفز كلا الجنسين.

الجانب الميڊاني

الجدول رقم(01): يمثل عينة الدراسة الاساسية حسب السن

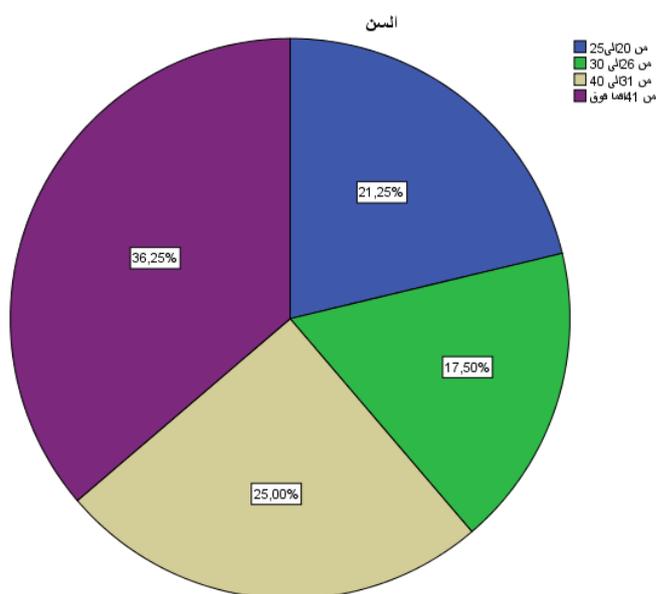
الجواب	العدد	النسبة المئوية
من 20 الى 25	17	21,3%
من 26 الى 30	14	17,5%
من 31 الى 40	20	25%
من 41 فما فوق	29	36,3%
مجموع	80	100%

تعليق:

يبين الجدول الرقم (01) توزيع أفراد العينة حسب السن حيث إتضح أن 36,3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (41 فما فوق)

بينما أفراد الذين تتراوح أعمارهم من (31-40) كانت نسبتهم 25%، بينما الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (20-25) مانت نسبتهم

تقدر 21,3%، في حين الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (26-30) كانت نسبتهم 17,5%.



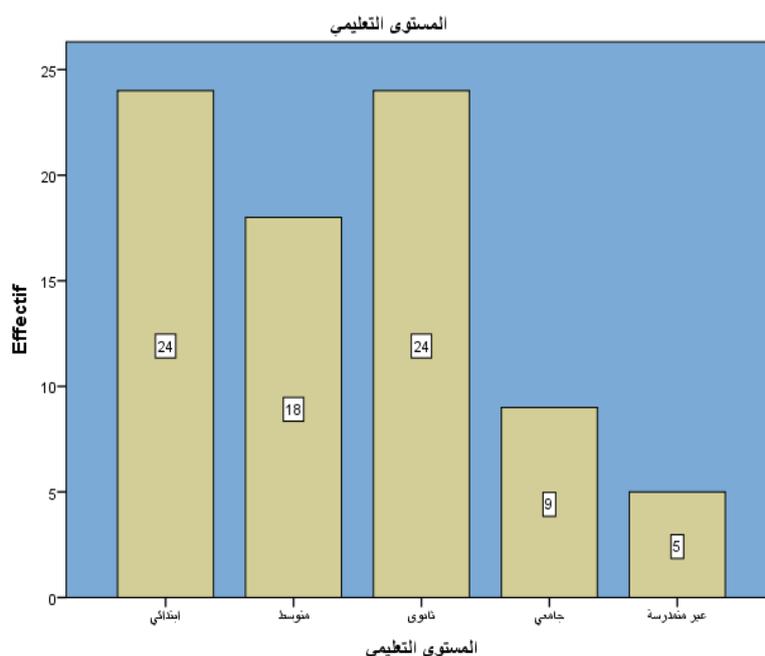
شكل يمثل 01 : دائرة نسبية لعينة الدراسة الاساسية حسب السن

الجدول رقم(02): يبين عينة الدراسة الاساسية حسب المستوى التعليمي

الجواب	العدد	النسبة المئوية
إبتدائي	24	30%
متوسط	18	22,5%
ثانوي	24	30%
جامعي	9	11,3%
غير متمدرس	5	6,3%
مجموع	80	100%

تعليق :

يبين جدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث سجلنا أن أغلبية الباحثين مستوى إبتدائي و ثانوي بنسبة 30% بهذه النسبة العالية حيث يليها مستوى متوسط بنسبة 22,5%، ثم تليها مستوى الجامعي بنسبة 11,3% أما غير المتربين بنسبة 6,3% .



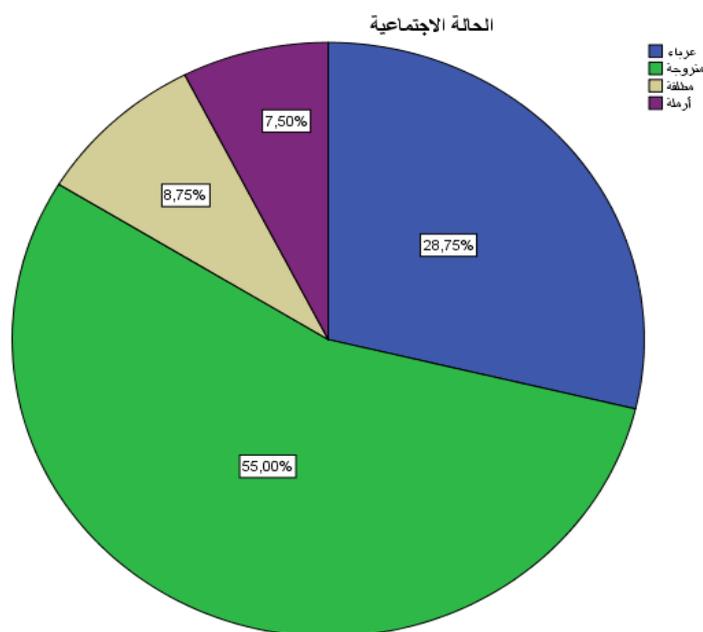
يمثل الشكل وُقْم (02): عينة الدراسة الاساسية حسب مستوى التعليمي

الجدول رقم(03): يبين عينة الدراسة الاساسية حسب الحالة الاجتماعية

الجواب	العدد	النسبة المئوية
عزباء	23	28,8%
متزوجة	44	55%
مطلقة	7	8,8%
أرملة	6	7,5%
مجموع	80	100%

تعليق :

يبين جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث سجلنا أعلى نسبة للمتزوجات بـ 55% ثم تليها العزباء بنسبة 28,8%، ثم تليها المطلقة بنسبة 8,8% ثم الارملة 7,5%.



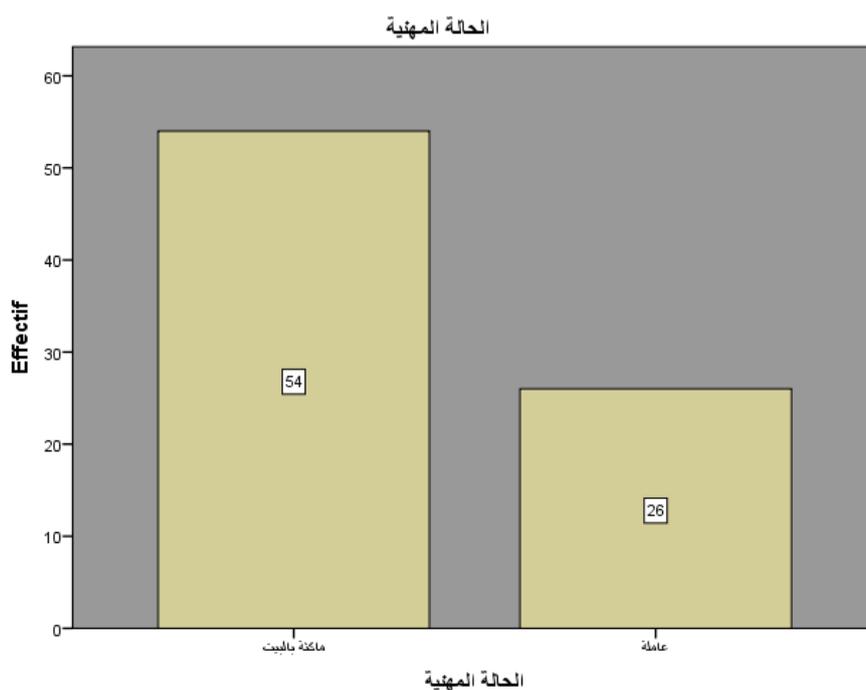
شكل رقم (03): يمثل الشكل دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم(04): يمثل عينة الدراسة الاساسية حسب الحالة المهنية

الاجواب	العدد	النسبة المئوية
ماكثة بالبيت	54	67,5%
عاملة	26	32,5%
مجموع	80	100%

تعليق :

بين جدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية حيث سجلنا أعلى نسبة لنساء ماكثات بالبيت تقدر ب % 67,5 ثم تليها العاملة بنسبة % 32,5 .



شكل رقم (04): يمثل شكل أعمدة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

جدول رقم (05): يوضح مدى مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

النسبة المئوية	العدد	الجواب
22,5%	18	دائما
53,8%	43	أحيانا
23,8%	19	نادرا
100%	80	مجموع

تعليق:

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (05) الذي يوضح مدى تعرض الإشهار التلفزيوني نجد نسبته كبيرة الإقتراح أحيانا بنسبة 53.8% وذلك راجع الى أن المبحوثات المشاغل بأعمال أخرى كأعمال منزلية وأمور عائلية وغيرها... الخ فهن لا تستطعن قضاء كل وقت في مشاهدة الإشهارات التلفزيونية تليها نسبة 23.8% إقتراح دائما وهذا يدل على متابعتها للإشهار التلفزيوني بصفة دائمة، أما أقل نسبة تقدر 22.5% بإقتراح نادرا وذلك يرجع إلى أن المبحوثات للتعرض للإشهار التلفزيوني بصفة قليلة أثناء أوقات الفراغ.

جدول رقم (06): يوضح كفية تعرض للإشهار

النسبة المئوية	العدد	الجواب
71,3%	57	مقصودا
28,8%	23	من غير مقصد
100%	80	مجموع

تعليق :

من خلال الجدول رقم (06) الذي طريقة تعرض للإشهار التلفزيوني نجد أن النسبة الأكبر هي مقصودا تقدر بسبة 71.3% فتعود هذه النتيجة إلى الإهتمام وإجذاب المبحوثات بمتابعة الإشهارات التلفزيونية لأهداف مختلفة وحب كبير نحو هذه الإشهارات، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 28.8% يتابعون الإشهار عن غير قصد وذلك يرجع إلى التوقيت الذي يعرض فيه الإشهار والذي عادة مايكون قبل أوسط أحد البرامج أو المسلسلات التي تتابعها النساء وبالتالي يكون التعرض عن غير قصد.

الجدول رقم(07): متى تشاهدون الاشهار

النسبة المئوية	العدد	الجواب
32,5%	26	الفترة الصباحية
36,3%	29	الفترة المسائية
25%	20	الفترة الليلية
6,3%	5	حسب الظروف
100%	80	مجموع

تعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن % 36,3 للمشاهدين التلفزيون من المبحوثين يشاهدون الاشهار التلفزيوني الجزائري في الفترة المسائية ثم تليها أفراد العينة تقدر بنسبة % 32,5 من يشاهدون الاشهار في الفترة الصباحية بينما % 25 منهم يشاهدون في الفترة الليلية، فيما تبقى الاقلية منهم بنسبة % 3,6 فقط يشاهدون الاشهار التلفزيوني حسب الظروف.

جدول رقم (08): لغة مفضلة لمشاهدة للاشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	العدد	الجواب
55%	44	اللغة العربية الفصحى
38,8%	31	اللهجة المحلية
6,3%	5	خليط بين الاجنبية و العربية
100%	80	مجموع

تعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تبين أن اللغة التي يفضلها أفراد العينة حيث يتعرضون الإشهار التلفزيوني هي اللغة العربية الفصحى أكبر نسبة قدرت ب % 55 لأنها لغة مفهومة وسهلة الإستعمال بصفة عامة، وفي حين كانت نسبة % 38.8 من أفراد العينة الذين يفضلون الهجة المحلية وهذا بإعتبارهم أنهم يتعاملون بها، بينما نسبة % 6.3 من أفراد الذين يفضلون خليط بين الأجنبية والعربية .

جدول رقم (09): يبين مشاهدة أفراد العينة للإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	العدد	الجواب
27,5%	22	بمفردك
63,8%	51	مع العائلة
8,8%	7	الصديقات
100%	80	مجموع

تعليق:

يتضح من خلال جدول (09) الذي يمثل كيفية مشاهدة أفراد العينة للإشهار التلفزيوني أن أكبر نسبة التي قدرت ب 63.8% ترجع لأقتراح مع العائلة إذ أنه في فترة مشاهدة أفراد العينة التلفزيونيون تكون كل أفراد الأسرة مجتمعة، تليها بنسبة 27.5% لإقتراح مشاهدة على إنفراد وذلك يرجع إلى أن أفراد الأسرة لا يملكون نفس الذوق في متابعة في الإشهارات التلفزيونية، أما النسبة المتبقية المقدرة ب 8.8% ترجع مع الصديقات وذلك راجع إلى أن وقت المشاهدة لا يتناسب مع إجتماع الصديقات.

جدول رقم(10): يبين ثقة أفراد العينة في الإشهارات التلفزيونية الموظفة للمرأة

النسبة المئوية	العدد	الجواب
28,8%	23	دائما
60%	48	أحيانا
11,3%	9	أبدا
100%	80	مجموع

تعليق:

يمثل جدول أعلاه رقم (10) لفت إنتباه توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري بحيث نجد إجاباتهم أحيانا ما يلفت إنتباههن توظيف المرأة في الاشهار وقدرت ب 66 % وهي أعلى نسبة في الجدول ثم تليها نسبة % 28,8 من أفراد العينة دائما يلفت إنتباههن توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني بصفة دائمة أما النسبة المتبقية التي قدرت % 11,3 من أفراد العينة نادرا أما يلفت أنتباههن في الاشهار التلفزيوني الذي توظيف فيه المرأة.

جدول رقم (11): يوضح التفاصيل التي تجذب إنتباه النساء في الإشهارات التلفزيونية الموظفة للمرأة

النسبة المئوية	العدد	الجواب
30%	24	الوجه
28,8%	23	اللباس
6,3%	5	الحركات
28,3%	23	الكلام
6,3%	5	الجسم
100%	80	مجموع

تعليق:

يمثل الجدول رقم (11) المميزات التي تجذب إنتباه المبحوثين عند توظيف المرأة التي تظهر في الاشهار حيث كانت أكبر نسبة في جدول أعلاه ب % 30 يلفتهم جمال الوجه حيث نجد تشابه بعض أفراد العينة من خلال اللباس و الكلام حيث قدرت نسبة % 28,8، وهناك تشابه أيضا بعض أفراد العينة من خلال الحركات و الجسم حيث قدرالتخريب المنتج في قدرت نسبة % 6,3.

جدول رقم (12): يبين ظهور المرأة في الإشهار وخلق الرغبة في شراء المنتج

النسبة المئوية	العدد	الجواب
17,5%	14	دائما
68,8%	55	أحيانا
13,8%	11	أبدا
10%	80	مجموع

تعليق :

يمثل الجدول رقم (12) الاشهارات التي تظهر فيها المرأة و التي تجعلك الفرد يشتري المنتج حيث قدرت نسبة أحيانا ب 68.8%، ثم تليها نسبة دائما و التي قدرت نسبتها ب % 17.5، أما النسبة المتبقية أبدا و التي إحتلت نسبتها ب 13.8% من المجموع ككل .

الجدول رقم (13): يوضح الإشهارات التلفزيونية المرتبطة بالمواد الصيدلانية التي تشاهدها المرأة

النسبة المئوية	العدد	الجواب
6,3%	5	فيتوماكس
36,3%	29	شربونال بلوس
57,5%	46	بي سليم
100%	8	مجموع

تعليق:

يمثل جدول أعلاه العينة التي تشاهد الاشهارات التلفزيونية المرتبطة بالمواد الشبه الصيدلانية و كانت أعلى نسبة ب بي سليم للنحافة قدرت ب % 57,5 ثم تليها شربونال بلوس للقضاء على الغازات و اللام البطن حيث قدرت بنسبة % 36,3 ما تبقى من النسبة % 6 لمنتوج فيتوماكس.

الجدول رقم (14) : بروز المرأة في الاشهارات التلفزيونية وعلاقتها بشراء المنتجات المعروضة للمواد الشبه الصيدلانية

النسبة المئوية	العدد	الجواب
30%	24	دائما
41,3%	33	أحيانا
28,8%	23	أبدا
100%	80	مجموع

تعليق:

يمثل خلال جدول رقم (14) في الاشهار التلفزيوني المعروضة للمواد الشبه الصيدلانية حيث كانت إجاباتهم أحيانا قدرت بالنسبة % 41,3 في حين هنالك من يرى دائما قدرت بنسبة % 30 أما تبقى بنسبة % 28 أبدا لا تظهر للاشهارات التلفزيونية الخاصة للمواد الشبه الصيدلانية للمرأة فقط .

جدول رقم (15) : يوضح إقتناء الأدوية بعد متابعتها في الإشهار التلفزيوني الجزائري

النسبة المئوية	العدد	الجواب
17,5%	14	تكتفي بالسؤال عن ثمنها
46,3%	37	تشتريها بهدف التجريب
36,3%	29	تشتريها حسب جودة المنتج
100%	80	مجموع

تعليق:

من خلال جدول أعلاه تبين % 46,3 يشترى المنتج بهدف التجريب في حين كانت نسبة % 36,3 يشترى المنتج حسب الجودة و ذلك أن المبحوثين في ساحة السوق و بينما أن أفراد العينة الذين يكتفون بأسؤال عن ثمنها قدرت نسبتهم ب % 17,5 ويعود السبب في ذلك أمكانتهم المادية.

جدول رقم (16): يوضح الإشهارات التي يفضلناها النساء

النسبة المئوية	العدد	الجواب
50,3%	45	شربونال بلوس
12,5%	10	فيتوماكس
31,3%	25	لي سليم
100%	80	مجموع

تعليق:

يمثل جدول رقم 16 أن الاشهار أكثر مشاهدة الافراد العينة و المفضل لديهم هو شربونال بلوس حيث قدرنا على نسبة 50,3%، تم تليه بي سليم ب31,3% أما النسبة المتبقية و التي قدرت ب 12,5% إشهار فيتوماكس.

الجدول رقم (17): الدور الاسري الذي تفضليته للمرأة في الاشهار شبه الصيدلانية

النسبة المئوية	العدد	الجواب
3.8%	3	أم
27%	22	الجددة
5%	4	الاخت
53.3%	43	طبيبة
5%	4	معلمة
5%	4	الزوجة
100	80	مجموع

تعليق:

يمثل الجدول رقم (17) أن الدور الاسري الذي يفضلونه فبيالا شهار الشبه الصيدلانية بالنسبة أكبر هي طبيبة ب 53.8% ثم تليها الجددة ب 27.5%، أما النسبة الاخت و المعلمة و الزوجة قدرت نسبتهم ب 5% ، أما النسبة الام قدرت ب 3.8% .

نتائج الدراسة :

- من خلال قيام بدؤستنا الميدانية وتحليلنا للجداول وإستقرائها قمنا بإستخرا جملة من النتائج:
 - ظهرت الدراسة أن النساء تتعرض بكثرة للإشهار التلفزيوني الجزائري حيث كان التعرض مقصودا بأكبر نسبة 71.3% وتبين من خلال الدراسة أي عينة من النساء بمدينة مستغانم يشاهدين الإشهار التلفزيوني في الفترة المسائية بكثرة بنسبة 36.3%، كما يفضلن المتابعة مع العائلة بنسبة 63.8% ومناقشة مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات والتعرف على مختلف الأذواق.
 - أثبتت الدراسة أن ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني غير من نظرة النساء بمدينة مستغانم لإتجاه منتج معين مما دفعهن لشراء المنتج أحيانا 68.8% تثق النساء في الإشهار التلفزيوني الموظف للمرأة فيلفت إتنباههن في كثير من أحيان تفاصيل وملامح الوجه نسبة 30% .
 - تثبتت الدراسة أن عينة النساء مدينة مستغانم يتعرضن للإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالمواد الشبه الصيدلانية التي شاهدها بكثرة "بي سليم" بنسبة 57.5% ثم شربونال بلوس 36.5%.
 - تكرر عرض الإشهارات التلفزيونية الجزائرية المستخدمة للمرأة يرسخ إسم الأدوية في أذهان النساء وعند ذهابها للتسوق تشتيرها بهدف التجزيب بكثرة بنسبة 46.3%.
 - أثبتت الدراسة أن الدور الأسري الذي يفضلونه للمرأة في الإشهارات الشبه الصيدلانية هي الطبيعية بنسبة 53.8% .
 - أكدت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني خلال توظيفه للمرأة يركز على قدرتها على توصيل فكرة إقتناء الأدوية بعد ظهورها في الإشهار.

خاتمة

يلعب الإشهار دوار هاما في نجاح نشاطات التسويق المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الإتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك حيث يعتبر من أكبر الدعائم التي تأسس عليه المؤسسات الإقتصادية تطورها كونه يعتبر في الوقت الراهن من أسس الترويج في المؤسسات الإشهارية.

ومن خلال دارستنا نستنتج أن الأشهار اليوم أصبح يمثل مكانه ومساحة هامة في البث التلفزيوني نظرا الأعماده على أساليب وأستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف، إذا إستخدم المصمم الإشهار المرأة كوسيلة لجذب الجمهور وتأثير عليهم إذ أصبحت اليوم تشارك بدرجة كبيرة في عملية إتخاذ قرار الشراء والتركيز عليها كأنهم شخصية محورية في إشهارتها فهي الموضوع الأكثر إستهدافا في الومضات وهذا البناء النموذج الأنثوي وكذلك إستهمال العنصر السنوي في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للمرأة، وذلك عن طريق إبناز جمالها الكامل والروحي والجسدي للتأثير للمستهلك ودفعه الة سلوك الشراء وجعله زبون وفي للمنتوج.

وبالتالي فالرسالة الإشهارية هي البنية الأساسية في الإشهار وذلك من خلال التصميم الجيد لها تمنح الإشهار طابع تسويقي وترويجي للمنتجات ونجاح الرسالة الإشهارية تكمن في توظيف المرأة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية الخاصة للمواد الشبه الصيدلانية لأنها عنصر جذب وقوى في تأثير على قرار الشراء وأن الجانب المثير فيها هو مادي تقديمها للمنتوج.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

• القرآن الكريم

1 - سورة إبراهيم، الآية 38

2 - سورة نوح، الآية 09

• الكتب

- 3 - أديب الحضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلانية للنشر والتوزيع، ط1 دمشق 1991 .
- 4 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ط1، الجزائر، 2033.
- 5 - أشرف الفهمي خوجة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان ط1، الإسكندرية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2011.
- 6 - ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين فُحَّـد بن كرم)، لسان العرب، دار الصادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان مجلد ط1.
- 7 - جبران مسعود، الرائد معجم الفاني في اللغة العربية والإعلام دار العلم الملاين، ط1 بيروت، 2005.
- 8 - جلود بدر دين، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، 1.
- 9 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011 .
- 10 - ذياب موسى البدانية، المرشد كتابة الرسائل الجامعية الأكاديميون، ط1، دار الرياض، 1419هـ، 1999م.
- 11 - ربحت مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة كلية التخطيط 2007.
- 12 - سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، درا أسامة النشر والتوزيع دون الطبعة، عمان، 2014.
- 13 - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الإتصال، إنتاج البرامج التلفزيون دار الفكر العربي، ط1 القاهرة، 1996.
- 14 - عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، ط4 2012.

- 15 - عبد الجبار الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، 2013.
- 16 - عرسان يوسف، عرسان الزوبعي، الإعلان التلفزيوني وإتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة النشر والتوزيع عمان، ط2016، 1.
- 17 - فضيل دليو، فعاليات المنتدى الوطني الثاني الإتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعة، الجزائر 2003.
- 18 - مُجّد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لأوي، الأردن ط1، 1998.
- 19 - منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999.
- 20 - محجوب، وصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، ط2، عمان 2005.
- 21 - نور الدين أحمد نادي، مُجّد صديق البهنسي، مُجّد عبد الله الدرامية، عدلي مُجّد عبد الهادي، تصميم الإعلانات، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط1، 2003 .
- 22 - وجيه محجوب، وصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، ط2، عمان 2005.
- رسائل وأطروحات
- 23 - حنان شعبان أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية المتلقي أطروحة لنيل شهادة ماجستير علوم والإعلام والإتصال بجامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008-2009.
- 24 - سوسطاج سميرة الإشهار والطفل دراسة تحليلية الأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكية للطفل، مذكرة شهادة دكتوراه تخصص الإتصال في التنظيمات جامعة باجي مختار عنابة، 2008-2009.
- 25 - علي أرشيد علي مسابقة تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين فالأردن، مذكرة شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان، 2007.

26 - مروة مرواني، إنعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني عل السلوك الإستهلاكي

للمشاهدين، مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال علاقات عامة جامعة العربي بن مهدي

أم بواقي 2017-2018.

27 - خمسة عادل المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق

اليومي، مذكرة شهادة في الإعلام والاتصال علاقات عامة جامعة أم بواقي.

• المجالات

28 - سوسطاج سميرة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني بغيث للعقل وسيطرة الجسد، دراسة

تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الخامس عشر 2014.

• المواقع الإلكترونية

29- <https://almmamy.com> 16/02/2022-17:45

30- <https://hrdiscussion.com>.16/02/2022-18:15

31- www.star.tames.com.2022/03/22.16:30

32- www.Httpsstart.goo7.com/mpmch 17:00/2021/03/02

33- <https://googleweblight.com> 26/03/2022/14:30

34- <https://googleweblight.com>.26/03/2022 15:10

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة ماهية توظيف المرأة في الرسالة الإشهارية

في إطار بحث مذكرة تخرج سنة ثانية أكاديمي تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان ماهية توظيف المرأة في الرسالة الإشهارية نرجو منكم إجابة عن هذه الأسئلة ونعدكم أن المعلومات تكون مقدمة سرية ولم تستخدم لأغراض هذا البحث.

ضع العلامة (X) أمام الخانة المناسبة:

المحور الأول: السمات العامة

س(1)- السن: من 20 إلى 25 من 26 إلى 30 من 31 إلى 40

من 41 فما فوق

س(2)- المستوى التعليمي: غير متمدرسة ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

س(3)- الحالة الاجتماعية: عزباء متزوجة مطلقة أرملة

س(4)- الحالة المهنية: مأكثة بالبيت عاملة

المحور الثاني: تلقي الإشهار التلفزيوني.

س(5)- هل تشاهدين الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

دائما أحيانا نادرا

س(6)- كيف يكون التعرض للإشهار التلفزيوني؟

مقصودا عن غير قصد

س(7)- متى تشاهدين الإشهار؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية حسب الظروف

س(8)- أي لغة مفضلة لك أثناء تعرضك للإشهار التلفزيوني:

اللغة الفصحى اللهجة المحلية خليط بين الأجنبية والعربية

س(9)- مع من تشاهدين الإشهار التلفزيوني؟ بمفردك مع العائلة مع الصديقات

المحور الثالث: المرأة في الإشهارات التلفزيونية

س10)- هل يلفت انتباهك الإشهار التلفزيوني الذي توظف فيه المرأة؟

دائماً أحياناً أبداً

س11)- ما هو الشيء الذي يجذبك في المرأة التي تظهر في الإشهار التلفزيوني؟

الوجه اللباس الحركات الكلام الجسم

س12)- هل الإشهارات التي تظهر فيها المرأة تجعلك تشتري المنتج؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الرابع: المرأة في الإشهارات المواد الشبه الصيدلانية.

س13)- أذكرني الإشهارات التلفزيونية المرتبطة بالمواد الشبه الصيدلانية التي شاهدتها؟

1 -

2 -

3 -

س14)- هل بروز المرأة في الإشهارات التلفزيونية يجعلك تشترى المنتجات المعروضة للمواد الشبه الصيدلانية؟

دائماً

س15)- عندما تذهبين للتسوق وتجدي الأدوية سبق أن رأيتها في الإشهار الجزائري؟

تكتفي بالسؤال عن ثمنها تشتريها بهدف تجريب تشتريها حسب الجودة المنتج

س16)- أي من هذه الإشهارات تفضلينها ولماذا؟

شربونالبلوس فنيتو ماكس بي سليم

س17)- ما هو الدور الأسري الذي تفضلينه للمرأة في الإشهار شبه الصيدلانية؟

الأم الزوجة الجدة الأخت طبيبة معلمة

الملحق رقم (02): مخرجات spss المتعلقة بالدراسة الأساسية لمتغير السن

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25الى20 من	18	22,5	22,5	22,5
30الى26 من	13	16,3	16,3	38,8
40الى31 من	20	25,0	25,0	63,8
فوق افما 41 من	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم(03): مخرجات spss المتعلقة بالدراسة الأساسية لمتغير المستوى التعليمي

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	24	30,0	30,0	30,0
متوسط	18	22,5	22,5	52,5
ثانوي	24	30,0	30,0	82,5
جامعي	9	11,3	11,3	93,8
متمدرسة غير	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): مخرجات spss المتعلقة بالدراسة الأساسية لمتغير الحالة الإجتماعية

الإجتماعية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عزباء	23	28,8	28,8	28,8
متزوجة	44	55,0	55,0	83,8
Valide مطلقة	7	8,8	8,8	92,5
أرملة	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): مخرجات spss المتعلقة بالدراسة الأساسية لمتغير الحالة المهنية

المهنية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بالبیت ماکتة	54	67,5	67,5	67,5
Valide عاملة	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	