

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص اتصال وعلاقات عامة

انعكاسات مشاهدة الإشهار التلفزيوني عبر الفضائيات العربية على السلوك  
الاستهلاكي للمرأة الجزائرية  
– دراسة استطلاعية على عينة من نساء مدينة غرداية –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

سويقات لبنى.

رويحي فاطمة الزهراء.

الموسم الجامعي: 2017 / 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الاهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك. بإسم من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي وبوجودها أكتسب قوة لا حدود لها الى من كانت بجانبني خطوة بخطوة طيلة فترة انجازي لهته المذكرة إلى أعلى الحباب **"أمي الحبيبة".**

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة إلى الذي لم يبخل عليّ يوماً بشئ "أبي الغالي".

إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة أختي الغالية **"ليلي" وزوجها "صلاح".**

إلى أخي العزيز **"رضوان" وزوجته "إيمان".**

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي **"كوثر، ريان، عبد الحي، نسبية، صهيب".**

إلى الأخوات التي لم تدهن أمي إلى من تحلّو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح صديقاتي العزيزات **"أسماء" "أمينة" "حسيبة" "سمية" "حنان"** أتمنى لكن كل الخير في حياتكن العلمية والعملية.

إلى اخوتي وزملائي في مشواري الدراسي **"سعد الدين" "حمودة" "فيصل"**

لكم مني فائق الاحترام والشكر.

وإلى كل من وسعته ذاكرتي ولم يسعه إهدائي .....شكرا جزيلا

**فأهمة الزهراء**

# شكر وعرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى التي تفضلت بتدريسي و بالإشراف على مذكرتي إلى التي أقول لها بشراكي قول رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس خيرا" أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى أستاذتي الفاضلة

"لبنى سويقات"

وكذا الاستاتذة الأفاضل

فوزي شرايطي، ابوبكر صيتي، نور الدين بولعراس

وكذلك أشكر كل من ساعد على إتمام هذه المذكرة وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمامها

كما الشكر إلى عمال مكتبة علوم الإعلام والاتصال والى كافة المبحوثات على تجاوبهم معي.

## فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

الإهداء

شكر وعرهان

الملخص

فهرس المحتويات

### الفصل الأول: منهجية الدراسة

1	.....	مقدمة
2	.....	تساؤلات الدراسة
3	.....	فرضيات الدراسة
4	.....	أهداف الدراسة
4	.....	أهمية الدراسة
4	.....	نوع ومنهج الدراسة
5	.....	ادوات جمع بيانات الدراسة
6	.....	حدود الدراسة
7	.....	الدراسات السابقة
8	.....	المصطلحات والمفاهيم

### الفصل الثاني: المقاربة والإطار النظري للدراسة

12	.....	المبحث الأول: المقاربة النظرية للدراسة
12	.....	المطلب الأول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات
14	.....	المطلب الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات
18	.....	المطلب الثالث : الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات
19	.....	المطلب الرابع : علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بموضوع الدراسة
20	.....	المبحث الثاني: الاشهار التلفزيوني
20	.....	المطلب الأول: تطور الاشهار التلفزيوني
20	.....	المبحث الثاني: خصائص الاشهار التلفزيوني
22	.....	المطلب الثالث :الأشكال الفنية للاشهار التلفزيوني
24	.....	المطلب الرابع : وظائف وأهداف الاشهار التلفزيوني
28	.....	المبحث الثالث : السلوك الاستهلاكي

28	المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك.....
29	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك.....
30	المطلب الثالث: المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك.....

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

37	المبحث الاول: الخطوات الإجرائية للدراسة الميدانية.....
37	المنهج المستخدم في الدراسة.....
37	صدق الاتساق الداخلي.....
38	خصائص العينة.....
41	المبحث الثاني: تحليل نتائج استخدامات الإشهار التلفزيوني لدى المرأة الغرداوية.....
62	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاشباعات التي تحققها مشاهدة الاشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.....
73	تحليل نتائج انعكاسات مشاهدة الاشهار التلفزيوني على المرأة الغرداوية.....
105	النتائج العامة.....
106	خاتمة.....
107	قائمة المراجع.....
110	قائمة الجداول.....
112	قائمة الأشكال.....
114	الملاحق.....

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف ما إذا كانت مشاهدة الاشهارات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية الجزائرية تنعكس على السلوك الاستهلاكي للمرأة الغرداوية وذلك عن طريق معرفة كيفية استخدام المحتوى وما يترتب عنه من تلبية للحاجات وتحقيق اشباعات.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم إتباع المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في 384 مفردة من نساء بلدية متليلي ولاية غرداية كون مجتمع الدراسة غير محدد وغير متجانس، تم اختيارها عن طريق الأسلوب القصدي وتمت الاستعانة بأداة الاستبانة التي وزعت بعد عملية الملاحظة الأولية.

ولتحليل بيانات ومعلومات الدراسة التي تم جمعها من المبحوثات تم استخدام برنامج (spss) وبعد تبويب النتائج وقراءة الجداول وتحليلها كيفيا توصل الدراسة الى ان مفردات العينة يستغرقن في متابعة البرامج التلفزيونية بنسب متفاوتة ومشاهدتهن للاشهارات التلفزيونية كانت في اغلب الأحيان دون قصد بدافع انتظار برامجهن المفضلة إلا أن هته المشاهدة حققت لهن اشباعات معينة وانعكست على بعض سلوكياتهن كالاتماد على الإشهار التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء والمغامرة وتجربة كل جديد.

## **Summary of the study :**

This study aims to define if the television publicity of the different channels affects the individual Algerian female customer by knowing how to use the product and what results can be achieved to satisfy the customer's needs. To achieve the aims of the study, the survey method has been applied. The sample of study was 384 women from the state of Metlili. It was selected upon the survey after the first round. To analyze the data of the study, the SPSS program has been used. After reading and analyzing the schedules.

This study reached that the sample has been selected were watching TV shows apparently and in most times watching publicities because they are waiting for their favourite programs but they had a negative reflection on their behaviour as depending on TV publicity in making a decision to buy risk or try anything new.

الفصل الأول

منهجية الدراسة

يعتبر ظهور الإشهار قديم قدم الأمم البشرية ولم يكن يعرف بمفهومه الحالي آنذاك، بل كان يظهر جليا في التعاملات والمبادلات بين الأفراد حيث كان يقوم نشاط الباعة على المناداة في الأسواق عن سلعهم المعروضة وهذا للفت أنظار المارة والتشهير بسلعهم المعروضة، وكانت تتم عملية البيع والشراء إما بمقايضة سلعة بأخرى أو عن طريق دفع مبلغ مالي يحدده البائع.

ومع مرور الوقت شهد العالم العديد من التطورات في جميع ميادين الحياة وشملت هاته التطورات الإشهار كظاهرة وذلك مع ظهور الطباعة، وبداية عصر الاتصال الجماهيري، وبداية الثورة الصناعية التي ساهمت في إنفجار الإنتاج الراجع لعمليات التصنيع بكميات كبيرة حيث فاق العرض الطلب وعليه أصبح لزاما على أصحاب المصانع إيجاد وإبتكار طرق جديدة لتصريف كل هذه المنتجات وكان الإشهار بأشكاله الحديثة هو الوسيلة الأنجع لذلك وأصبح ضرورة إقتصادية للترويج والبيع وبدأت أهميته تزداد في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق فعرف العصر الحالي بعصر الإنتاج الكبير وأصبح للإشهار دوره الفعال في التعريف بمختلف المنتجات ودفع الأفراد للاستهلاك.

هذه النتيجة تزداد معها الحاجة إلى وجود وسائل اتصال جماهيري مناسبة تساهم في النشر والترويج لفئات كبيرة من المستهلكين الذين يمثلون العنصر الأهم في العملية الإشهارية، وكان التلفزيون من بين أهم هذه الوسائل لكونه الأكثر استخداما من طرف المستهلكين بمختلف فئاتهم هذا ما أدى إلى استقطاب إهتمام المنتجين بهته الوسيلة التي أصبحت من سمات ثقافة المجتمعات المعاصرة وأصبح لا يخلو أي محتوى تلفزيوني من الاشهارات التي أكسبها التلفزيون كوسيلة إتصالية العديد من المميزات والسمات خاصة مع دخول التلفزيون إلى عالم الثورة الرقمية والفضائيات والأقمار الصناعية التي أكسبته عنصر الإبهار والتأثير والإنتشار الواسع عن طريق مزايا الصورة والحركة واللون والصوت ومختلف المؤثرات الفعالة التي توصله للجمهور وتمكنه من التأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم وفقا لما يسعى الإشهار إلى تحقيقه .

وللإحاطة بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث اجزاء نلخص محتواها كالاتي:

أولاً: الجانب المنهجي للدراسة قما فيه بتحديد مشكلة الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ووضع الفرضيات وأهداف وأهمية الدراسة، ثم التطرق لنوع ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وحدود الدراسة وأخيراً تحديد المصطلحات والمفاهيم.

ثانياً: الجانب النظري للدراسة والذي تضمن ثلاث مباحث هي كالتالي

المبحث الأول: قما في هذا المبحث بتحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة وتمثلت في نظرية الاستخدامات والاشباع تطرقنا إلى ظهور الأبحاث الأولى لها ثم وضع فروضها وعناصرها والانتقادات الموجهة إليها وعلاقتها بموضوع الدراسة.

المبحث الثاني: تطرقنا من خلاله إلى الإشهار التلفزيوني تطوره وخصائصه، وإلى أشكاله الفنية، ثم إلى وظائفه وأهدافه.

المبحث الثالث: كان بعنوان السلوك الاستهلاكي قما بتعريف للسلوك الاستهلاكي وتطرقنا لأنواع سلوك المستهلك والمتغيرات المؤثرة فيه.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة والذي جاء على شكل مبحث ميداني تطبيقي تم فيه تبويب البيانات المتحصل عليها من خلال تفرغها في الجداول وقما بقراءة كمية لهذه الجداول ثم التحليل الكيفي لها لنستنتج في الأخير نتائج عامة للدراسة.

### 1- مشكلة وأشكالية الدراسة:

أصبحت وظيفة الإشهار التلفزيوني لها علاقة مباشرة بالمستهلك ومع اتساع الأسواق وزيادة طلبات وحاجات الناس أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بدراسة الدوافع التي تحركهم لإشباع حاجاتهم عن طريق انتهاج سلوك شرائي واستهلاك منتج معين، ومن بين الفئات التي ركز عليها المنتجين بصفة كبيرة هي فئة النساء لأن قرارات الشراء في غالب الأحيان تعود لهن وعليه أصبحت جل الأشهارات التلفزيونية توجه إلى المرأة كونها معنية بجزء كبير من المنتجات سواء الخاصة بها أو الخاصة بأفراد عائلتها أو بمنزلها، وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال هذه الدراسة التي ألفت الضوء على مجتمع محلي وعلى فئة النساء الغرداويات اللاتي كان استهلاكهن في السابق يقتصر على ما يجلبه رب الأسرة من ضروريات المعيشة فقط، وكانت وظيفتها هي ترشيد النفقات والاستهلاك العقلاني لأن الميزانية كانت محدودة ووجب

عليها الاقتصاد فيها، شيئاً فشيئاً ومع مرور الوقت مست التغييرات التي شهدتها المجتمع كل نواحي حياة المرأة الغرداوية، واقتحمت التكنولوجيا الحديثة بيوت المجتمع الغرداوي، حيث أصبح التلفاز من ضروريات الحياة وله مكانته في كل بيت وعليه فان فكرة متابعة البرامج التلفزيونية باتت تستهوي النساء وزادت الاشهارات التلفزيونية من معرفتهم حول جديد الأسواق وأنواع المنتجات وتعددت الاختيارات أمامهن، بالمقابل تغير وضع المرأة الاجتماعي من مأكثة بالبيت الى عاملة تمتلك دخلاً مادياً أتاح لها الفرصة لمجارات العصر وبالتالي اكتساب سلوكيات يمكن أن تغير من بعض معتقداتها وقيمها تبعاً للصورة التي يقدم فيها المنتج من خلال الاشهارات التلفزيونية وهذا ما دفعها لإنتهاج ثقافة استهلاكية جديدة نحو السلع والخدمات المعروضة، ظهرت نتائجها في طريقة العيش حيث أصبحت تسعى لتغيير كل ما كان في السابق تقليدياً سواء في أثاث المنزل أو الملابس والمأكول وطرق استهلاكه حتى في طريقة تقديمه، ومع التكرار المستمر للاشهار بطريقة مدروسة من قبل القائمين عليه واستخدام مختلف أنواع الاستمالات التي تؤثر في فئة النساء وتزيد من احتمال ترسيخ أفكار الاشهارات لديهن، وبالتالي يتولد لديهن الاقتناع الذي يقود إلى ظهور نزعة استهلاكية كان المتسبب فيها الاشهار التلفزيوني.

ومن هذا المنطلق وما دفعنا لإجراء هذه الدراسة التي حاولنا الاجابة من خلالها على مجموعة تساؤلات تمثلت في معرفة مدى مشاهدة النساء الغرداويات للاشهار التلفزيوني، والدوافع وراء هته المشاهدة وما الاشباع المحققة منها وتمحورت الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

كيف انعكست مشاهدة الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الغرداوية؟

وأدرج ضمن التساؤل الرئيسي التساؤلات التالية:

- ما هي تمثلات المرأة الغرداوية نحو الإشهار التلفزيوني؟
- ماهي الإشباعات التي تحققها المرأة الغرداوية من مشاهدتها للإشهار التلفزيوني؟
- ماهي السلوكيات التي اكتسبتها المرأة الغرداوية من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني؟

### 2-فروض الدراسة:

- تختلف تمثلات المرأة الغرداوية عن الإشهار التلفزيوني بحسب المتغيرات الديمغرافية.
- تحقق مشاهدة الاشهارات التلفزيونية للمرأة الاستمتاع والتسلية.

- تكتسب المرأة من مشاهدة الإشهار التلفزيوني سلوكيات استهلاكية جديدة.

### 3- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- التعرف على علاقة مشاهدة الإشهار التلفزيوني بحجم الاستهلاك لدى المرأة الغرداوية.

- إلى معرفة دوافع التعرض للإشهار التلفزيوني من قبل المرأة الغرداوية.

- التعرف على علاقة مشاهدة الإشهار التلفزيوني بحجم الاستهلاك لدى المرأة الغرداوية.

- وصف الحاجات والدوافع والاشباع التي تحققها أو تسعى لتحقيقها المرأة من خلال تعرضها للإشهارات التلفزيونية سواء عن قصد أو دون قصد.

### 4- أهمية الدراسة:

تسليط الضوء على العنصر النسوي في مجتمع محلي محافظ تقليدي، وتمتاز فيه فئة النساء بسمات خاصة تعود لتقاليد وعادات المنطقة، والتطورات التي طرأت عليهم نتيجة عدة عوامل كان من بينها الإشهار التلفزيوني وعليه فان الدراسة ستبين أهمية الإشهار التلفزيوني لدى المرأة العصرية.

- لتكون مرجع لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي.

### 5- منهج الدراسة:

تتتمي الدراسة التي بين أيدينا إلى المستوى الوصفي، حيث تعتمد الدراسات التي تنتمي لهذا المستوى على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع وتهتم بوصفها وصفا دقيقا وجمع المعلومات عنها وتصنيفها والتعبير عنها كما أو كيفا وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وتشخيص الحالات الواقعية كما هي دون تدخل للخروج بنتائج يمكن تعميمها على الحالات المشابهة وصولا إلى فهم علاقة هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص51.

ويتلخص هذا المستوى في مرحلتين أساسيتين هما مرحلة الاستطلاع الأولي للظاهرة المدروسة بعد أن تحدد مشكلة الدراسة، والمرحلة الثانية تتمثل في الوصف الموضوعي للظاهرة، ولا يمكن الانتقال من المرحلة الأولى إلى الثانية دون تحديد المشكلة بشكل دقيق ووضع الفرضيات.<sup>1</sup>

وفي دراستنا هذه نسعى لوصف العلاقة بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني وانعكاساته على السلوك الاستهلاكي للمرأة الغرداوية، من خلال تقسيم العينة إلى فئات مختلفة حسب المتغيرات الديمغرافية وذلك للخروج بنتائج دقيقة عن كل فئة و معرفة طرق استخدامهن لمحتويات الاشهارات التلفزيونية والتمثلاث التي يجدونها فيه، إضافة إلى وصف الاشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام وهل إستطاع أن يغير من سلوكهن الاستهلاكي وقراراتهن في الشراء من خلال النتائج المستخلصة من الجانب الميداني.

المنهج المسحي وهو من المناهج التحليلية الأكثر ملائمة الذي يمكننا من مقارنة الظاهرة موضوع الدراسة بمتغيرات يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائصها، ويستخدم المنهج المسحي عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل الحصول على نتائج دقيقة تعمم على مجتمع الدراسة.<sup>2</sup>

وعليه استدعت الدراسة استخدام المنهج المسحي لمعرفة استخدام نساء مدينة غرداية لمحتوى الاشهارات التلفزيونية، وفهم سيرورة المشاهدة والاشباعات المحققة من خلالها، وذلك للتوصل إلى معرفة انعكاساتها على سلوك المرأة الاستهلاكي وتحليل النتائج لكي تعمم على باقي نساء مجتمع البحث.

**6-أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة كأول خطوة في مرحلة استطلاعية أولية لمجتمع البحث، وتعرف الملاحظة على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، قصد تحديد العلاقة بين المتغيرات.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - محمد، عبيدات، وآخرون، **منهجية البحث العلمي**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص47.

<sup>2</sup> - ربحي، عليان، عثمان، غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص45.

<sup>3</sup> - ربحي، عليان، عثمان، غنيم، **مرجع سبق ذكره**، ص112.

إضافة إلى أداة الاستبانة التي تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء المبحوثين، تم استخدام هته الأداة كون عينة الدراسة كبيرة لا يمكن جمع البيانات عنها عن طريق أداة أخرى وذلك لكثرة المعلومات التي تم جمعها من المبحوثات، فضلا على أنها توفر على الباحث الكثير من الوقت والجهد ولقد طورها الباحث لتشمل ثلاث محاور، محور الاستخدامات، ومحور للاشباعات المحققة، وأخيرا محور الانعكاسات، كل محور يشمل مجموعة أسئلة إضافة إلى مقياس في شكل جمل تقريرية تعبر عن ميولات مفردات العينة، واستغرقت في بناءها مدة شهر كامل تم خلاله القيام بأربع محاولات بداية بوضع مجموعة من الأسئلة والمقاييس ومن ثم بدأت مرحلة غربلتها والاحتفاظ بما يخدم الدراسة وتكون له نتائج ذات علاقة مع المشكلة المطروحة

### 7- حدود الدراسة:

وهي الإطار العام الذي تتم فيه الدراسة:

-الإطار الزمني: فقد بدأ العمل حول موضوع الدراسة منذ بداية السداسي الأول من الموسم الجامعي 2016-2017، وكانت الانطلاقة بجمع المادة العلمية حول الموضوع بعد تحديد المتغيرات والإشكالية، وبعد التقدم في العمل بنسبة 60 بالمئة تم الانتقال إلى بناء استمارة الاستبانة وذلك ليتم توزيعها على عينة الدراسة ليتسنى لنا جمعها وتفريغها وتحليل نتائجها.

-الإطار المكاني: أراد الباحث أن يسلط الضوء على مجتمعه المحلي، فكانت مدينة غرداية وتحديدًا بلدية متليلي مكان إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع استمارة الاستبانة على العينة.

-الإطار البشري: تمثل مجتمع البحث الأصلي في مدينة غرداية وتم اختيار العينة من نساء بلدية متليلي.

8-نوع العينة: اعتمدت الدراسة على ما يعرف بالأسلوب القصدي نظرا إلى أن المجتمع غير محدود ، كان حجم العينة الأنسب في هذا المجتمع هو 384 حتى يكون ذو دلالة إحصائية.، ولكون مجتمع البحث المتمثل في نساء مدينة متليلي غير متجانس من حيث (السن، الحالة الاجتماعية، والحالة الوظيفية ..) فإن نوع العينة كان عينة حصصية.

### 9- الدراسات السابقة:

1- رجم جنات "المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني" وكان السؤال الرئيسي للدراسة: كيفية مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني؟

دراسة استطلاعية بمدينة سطف، أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من نساء مدينة سطف، تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل: كيف تشاهد المرأة الماكثة بالبيت الإشهار التلفزيوني؟ وتمثلت عينة الدراسة في نساء مدينة سطف، وهي عينة عرضية اختارت الباحثة 100 مفردة عن طريق الصدفة، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، أسفرت نتائج الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء الماكثات بالبيت وان كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها، وقد أبدت النساء الماكثات بالبيت ميولا لمشاهدة اشهارات معينة دون غيرها ويتعلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعنيها خاصة وتعني شؤون بيتها من جهة أخرى فلقد تولد لديهن بعض الأحاسيس السلبية على رأسها الغيرة والشعور بالحرمان والنقص نتيجة الصورة التي يقدمها الإشهار عن الحياة الفاخرة والرفاهية، تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في كونها اهتمت بالسلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت وكانت هذه الفئة من أحد المتغيرات في دراستنا التي أضافت علاوة على فئة الماكثات فئات جديدة كالتالبات والموظفات في مجتمع يختلف نوعا ما عن مجتمع الدراسة السابقة.

2- على أرشيد علي مشاقبة "تأثير الإعلان على قنوات **MBC** الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن" تمحورت الإشكالية في السؤال التالي: ماهي التأثيرات التي يتركها الإعلان التلفزيوني على قنوات **MBC** على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟

دراسة وصفية على عينة تقدر ب 600 مفردة تتناسب مع المجتمعات كبيرة الحجم، وتم توزيعها على 13 محافظة أردنية وبنسبة 48% ذكور، و52% إناث تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واختار الباحث الاستبيان كأداة لجمع بيانات ومعلومات هذه الدراسة. وكانت أهم النتائج المتوصل إليها أن الدراسة عكست مدى قوة العلاقة بين الوسيلة وأفراد العينة هذا ما أكد أنها تشبع حاجاتهم وتطلعاتهم، وكانت نسبة مشاهدة قنوات **MBC** عالية لديهم وأن هته المشاهدة ترتبط بمتغيرات الدراسة المتمثلة في السن والمهنة والدخل والمستوى التعليمي، أما بالنسبة للإعلانات التي تبث على قنوات **MBC** فلها تأثير قوي على اتخاذ قرارات الشراء لدى عينة الدراسة، من ناحية ثانية أشار الباحث أن أفراد العينة تأثروا سلبا

من خلال الإعلانات التلفزيونية لقيامهم بشراء سلع وخدمات هم ليسوا بحاجة إليها وهذا شكل من أشكال السلوك الاستهلاكي. تقاطعت هذه الدراسة مع بحثنا من خلال استخدام نفس النظرية، وكذلك في أنها ركزت على السلوك الاستهلاكي لفئة المراهقات هذا ما يقابله في دراستنا في الفئة أقل من 20 سنة، أضاف بحثنا دراسة فئات عمرية أخرى.

3- أحمد سرير سعال، رباب قايدي، رتيبة قندوز، "أثر استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني"، دراسة وصفية تحليلية على جمهور ولاية المدية، وتمحورت الإشكالية حول كيف تظهر المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري؟ والمنهج المستخدم فيها هو المنهج التحليلي السيميولوجي والمنهج المسحي وكذا المنهج الإحصائي، وكانت العينة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء، العينة الأولى عشوائية متكونة من 100 مفردة من جمهور الإشهار التلفزيوني بولاية المدية للتمكن من جمع معلومات أولية، العينة الثانية والتمثلة في الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تم اختيارها من قبل مفردات العينة الأولى، العينة الثالثة هي عينة عشوائية تتكون من 100 مفردة من جمهور الإشهار التلفزيوني في ولاية المدية، تم استعمال أداة الاستبيان في هته الدراسة على مرحلتين، مرحلة الدراسة الاستطلاعية وكذا مرحلة الوصف الموضوعي أو مرحلة التشخيص، وكذا أداة الملاحظة للظاهرة محل الدراسة عن كثب وكانت ملاحظة ليس عامة بل مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث المنهجي وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة واستخلاص نتائج. ومن بين نتائج الدراسة أن طريقة عرض الاشهارات التلفزيونية هي ما أثارت أفراد العينة واعتبارهم أن استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني هو دافع لإقبالهم لشراء المنتجات المعروضة وأنهم يركزون على صورة المرأة أكثر من صورة المنتج الذي تعرضه في نفس الوقت هم يؤكدون على أن الصورة المقدمة للمرأة في الإشهار التلفزيوني ليست الصورة الحقيقية للمرأة في مجتمعنا وأخيرا أكد أفراد العينة أن الاشهارات التلفزيونية أحدثت إقناعا لديهم وأنها سبب في إقبالهم على المنتجات. كانت نقطة التقاء هاته الدراسة مع دراستنا في استخدام نفس المنهج و بعض من فئات العينة وكذا في المتغير الأساسي للدراسة وهو الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

### 10- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

انعكاسات: انعكس، انعكاس: ارتداد، أثر.

انعكس على تصرفاته: ظهر أثره عليها.

المشاهدة: الإدراك بإحدى الحواس، المعاينة،

مشاهد التلفزة: المتفرج.<sup>(1)</sup>

الإعلان: وقد عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، وعرفه أوكسينلند بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>(2)</sup>

الإعلان: حسب جمعية التسويق الأمريكية " هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها.<sup>(3)</sup> عرفه "كوتلر" على أنه: نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.<sup>(4)</sup>

وكتعريف اجرائي للاشهار: هو كل نشاط تقوم به جهة معلومة عن طريق وسيلة اتصال جماهيري للتعريف عن السلع والخدمات والأفكار بغية اقناعهم لانتهاج سلوك شرائي وبالتالي تحقق ربحا ماديا.

### الإشهار التلفزيوني :

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>5</sup>

1- معجم المعاني، [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، 12.03.2017، 10:00.

2- محمد، منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد7، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص154.

3- منى، الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، ص23.

4- حسام، أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص20.

5- ايناس، محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة عين

شمس، مصر، 1999، ص33.

**التعريف الاجرائي:** هو عبارة عن رسالة تستخدم فيها كل عناصر الجذب من خلال الصوت والصورة والحركة والموسيقى لجذب انتباه المستهلك واقناعه على اتخاذ سلوك شرائي.

"تستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي (مصر، الاردن، سوريا، لبنان) في حين تستخدم كلمة الاشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب)"

**القنوات الفضائية:** مجموعة من القنوات التي تبث عبر الأقمار الصناعية يلتقط ارسالها عن طريق الهوائيات وتبث مواضيع ومحتويات مختلفة.<sup>1</sup>

أو هي وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية أي أنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية الى الأقمار الصناعية، ليتم استقبالها من خلال أطباق لاقطة، المنتشرة على سطوح المنازل، أو الأماكن المرتفعة.<sup>2</sup>

**التعريف الاجرائي:** هي وسيلة ترتبط مباشرة بالأقمار الفضائية وتصل لمختلف اجزاء العالم وتهدف لتقديم محتوى اعلامي متنوع.

---

<sup>1</sup> عيسى الشماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، جامعة دمشق، المجلد 21، العدد الثاني، 2005، ص 17.

<sup>2</sup> حنان سهيلية، البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة،

الجزائر، 2006، ص 11.

الفصل الثاني

المقاربة والإطار النظري

لِلدراسة

## المبحث الأول: المقاربة النظرية للدراسة

## المطلب الأول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات

جاءت هذه النظرية في إطار فهم الدوافع النفسية للفرد والعوامل الاجتماعية التي تحيط به والتي تحركه للبحث عن مصادر تشبع حاجاته اليومية المتعددة وذلك بعد العديد من الدراسات والبحوث التي أجراها مجموعة من العلماء أمثال عالمة الألمانية "هيرزج 1944" التي كان مفادها أن الاستماع للمسلسلات اليومية في ذلك الوقت كان يشبع مجموعة من الاحتياجات لدى الأفراد كان من أهمها الشعور بالمتعة والعاطفة، وتلتها دراسة "بيرلسون 1945" التي أكدت على أن استخدام الأفراد لوسيلة ما غرضه إشباع بعض الاحتياجات كان أهمها استقاء المعلومات والأخبار وذلك بعد أن توقفت بعض الصحف في نيويورك عن الصدور.<sup>(1)</sup>

إضافة إلى العديد من الدراسات التي كان هدفها تفسير العلاقة بين أسباب ودوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها هته لوسائل لهم باعتبار أنهم فاعلين في انتقاء الرسائل والمضامين التي يفضلونها.

وبما أن النظرية قائمة على افتراض الجمهور النشط و تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما الدوافع التي تدفعهم للتعرض لها، جاء محتوى هذه النظرية محاولا الإجابة على التساؤل ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال "لزرسفيلد وبيرلسون"، وفي الخمسينات في أعمال "ريليز وفريديسون وماك كوبي"، وفي الستينات في أعمال "شرام وباركر".

وظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف "كاتز وبلومر" ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - محمد، عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، مصر، 1997، ص21.

<sup>2</sup> - مي، العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص241.

وترى أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الإتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>(1)</sup>

وجاء في هذه النظرية أيضا أن جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهو يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم، مثلما قال "مارك ليفي" هناك خمسة أهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الإعلام هي: (مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية).<sup>(2)</sup>

وحسب النموذج الذي وضعه "كاتز وزملاؤه" فإن هذه النظرية تعتمد على الفروض التالية:

- ❖ -جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- ❖ -يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- ❖ -تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أوالمؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل اتجاه الفرد إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر.
- ❖ -الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- ❖ -الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - مي، العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>2</sup> - بشير، العلاق، نظريات الاتصال، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 65.

<sup>3</sup> - محمد، عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 222.

ومن وجهة نظر "كاتز وبلومر" فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني مايلي:

الأصول الاجتماعية والسيكولوجية للجمهور، الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام التي ينتج عنها إشباعات للاحتياجات و نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.<sup>(1)</sup>

وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.<sup>(2)</sup>

وتسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:<sup>(3)</sup>

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، أما الهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

### المطلب الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

لشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والاشباعات نفصل أكثر في عناصرها

#### أولاً: عنصر الجمهور النشط

جاءت هذه النظرية لتتعد الافتراض الذي يقول أن الجمهور عبارة عن دلو فارغ ومتلقي سلبي تقوم وسائل الإعلام بملئه بالمضامين والرسائل التي تريدها، وركزت على التقليل بالاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل ومنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال

<sup>1</sup> - محمود، إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص255.

<sup>2</sup> - حسن، مكاوي، عاطف، العبد، نظريات الإعلام، ط1، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007، ص362.

<sup>3</sup> - محمود، إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص255.

الجماهيرية باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

واعتبر "بلومر" عنصر النشاط أو الفاعلية يشير إلى الانتقائية والدافع الأساسي والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام

أما "ريتشارد هاريس" فيرى أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجابتهم لما<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا: الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدامات وسائل الإعلام

الجمهور لا يتعامل مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الإجتماعي وإنما باعتبار أنهم في جماعات منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الإستعمال والإشباع الذين يعتبرون أن العديد من الإحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ من وجودهم وتفاعلهم مع بيئاتهم الإجتماعية وهكذا أظهرت العديد من الدراسات دور السياق الإجتماعي في توليد دوافع التعرض لوسائل الإعلام كالسن، التعليم، النوع والدخل).

الأصول السيكولوجية: تتحكم العوامل النفسية في تحديد أصول كثير من إستخدامات وسائل الإعلام حيث أجريت دراسات عديدة إستهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام.

ولقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى إفتراض أن الأفراد يختارون ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، حيث يرى "كاتز" أن قيم الأفراد وإهتمامهم ومشاركتهم ودورهم الإجتماعي تسيطر على عملية التعرض وتوجيه إختيارهم.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - حسن، مكايي، عاطف، العبد، مرجع سبق ذكره، ص367.

<sup>2</sup> - نصيرة، عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2003/2002، ص83.

## ثالثًا: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

وصنفت دوافع المشاهدة من قبل الكثير من الباحثين أمثال "جريز" و"بالمجرين" إلى دوافع متعددة فقد حدد "جريز" هذه الدوافع في: المادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، فيما صنّفها "بالمجرين" إلى: تعلم الأشياء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، الاستمتاع.

وصنّفها "روبين" إلى: دوافع نفعية والتي تتم بهدف معين، أما الدوافع الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب هروبية

بالنسبة للإشباع التي تتحقق من المشاهدة فصنّفها الكثيرون مثل النموذج الذي قدمه "لورانس و وينر" يضم اشباع ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، واشباع ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة كما قام "ماكويل" وزملاؤه إلى تقسيم الاشباع إلى:

تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وأخيرا التسلية والترفيه.<sup>(1)</sup>

## رابعًا: التوقعات من وسائل الإعلام

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.<sup>(2)</sup>

## خامسًا: التعرض لوسائل الإعلام

أشارت دراسات إلى وجود علاقات إرتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.

<sup>1</sup> - محمود، إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> - حسن، مكاي، ليلي، السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 248.

وجاءت العديد من الدراسات لتظهر أن هناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي الى الموضوعات الواقعية والجادة.<sup>(1)</sup>

#### سادسا: إشباعات وسائل الإعلام

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، ولقد صنفت الإشباعات حسب "لورانس وينر" إلى نوعين هما

1- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين

الأول إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات

الثاني إشباعات إجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الإجتماعية.

2- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الإتصال والإرتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين<sup>(2)</sup>

الأول إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

الثاني إشباعات شبه إجتماعية وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - حسن، مكاوي، ليلي، السيد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>2</sup> - حسن، مكاوي، ليلي، السيد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>3</sup> - حسن، مكاوي، عاطف، العبد، مرجع سبق ذكره، ص 372.

## المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه.

- يرى "بلومر" أن عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك العديد من المعاني تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف.

- أن الاستخدام حسب هذه النظرية يقاس بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها وهل يشير هذا إلى الاستغراق والإحساس بالرضا طيلة فترة المشاهدة.<sup>(1)</sup>

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشئ من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة مابين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - محمد، عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 227.

<sup>2</sup> - محمود، إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 257.

كان النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباعيات يتمحور حول أن هذه النظرية سوف تساهم بشكل كبير في تشجيع الوسائل الاعلامية على إنتاج وبت مختلف المحتويات حتى لو لم تكن ذات منفعة أو هدف، وان الدراسات التي أجريت على المبحوثين لبناء فروض هذه النظرية وصياغتها كانت مجرد جمع معلومات، إضافة إلى أن المصطلحات والمفاهيم غير محددة في النظرية.

### المطلب الرابع: علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعيات بموضوع الدراسة

أنتجت بعض الأبحاث والدراسات في علوم الإعلام والاتصال عن بعض النماذج والنظريات التي تصف وتفسر العلاقة بين الجمهور والرسائل الإعلامية التي تبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وتختلف في تفسيرها للعلاقة بين وسائل الإعلام والتأثير الناتج عنها.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعيات من النظريات التي صنفتم ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام وتركز على أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال من قبل الجمهور والإشباع الذي يتحقق منه.

وبما أن مجتمع البحث في هذه الدراسة غير محدود وبما أن عينة الدراسة تمثلت في فئة النساء من هنا فان الدراسة توظف هذه النظرية لمعرفة دوافع هته الفئة لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر الفضائيات الجزائرية والتي تتخللها الاشهارات وماهي أنماط هته المشاهدة وهل لمتغير السن والحالة الاجتماعية والوظيفية والاقتصادية دور في استخدام النساء لوسيلة التلفزيون وماهي الدوافع والحاجات النفسية والاجتماعية التي تريد عينة الدراسة إشباعها وماهي ظروف هته الاستخدامات وهل فعلا تحققت بعض الاشباعيات أم لا كل هذا من خلال انعكاسات المشاهدة على السلوك الاستهلاكي لديهن.

## المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني

## المطلب الأول: تطور الإشهار التلفزيوني

عرف العالم مجموعة من العوامل والمتغيرات التي ساعدت بشكل كبير في تطور الإشهار بدءا باختراع الطباعة وماتلاها من تطور تكنولوجي ساعد المُشهر للوصول إلى الناس، من ثم تطور وسائل الإنتاج وانتشار المؤسسات الإنتاجية والخدماتية التي تبحث عن أسواق لمنتجاتها ودخولها في مجال المنافسة فيما بينها، وظهور وكالات الإشهار مما ساعدت في الابتكار والإبداع ورفع جودة الإشهارات شكلا ومضمونا من حيث الأفكار والأساليب الجديدة للصميين والمخرجين المختصين، كل هذه التطورات والتغيرات دفعت المشهرين من تطوير فنيات وتقنيات وأشكال الإشهار بهدف التأثير في المستهلكين.

ومن بين عوامل تطور الإشهار التلفزيوني نجد<sup>(1)</sup>

-إنتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم للاهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر معلومات

-تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية تلاه وجود إلى خدمات إضافية تتناسب مع إرتفاع مستوى المعيشة ودخل الأفراد مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات.

-ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية الشيء الذي يجعل الإعلان المتلفز ضرورة ملحة، فمن غير الممكن الإتصال بعدد كبير من المستهلكين واطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون.

-سياسة الإنفتاح الإقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان المتلفز، وما نتج عنها من إرتفاع في معدلات الإستهلاك وانتشرت ظاهرة الإستهلاك التفاخري التي ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، فالفرد منا لا يستهلك بناء على دوقه أو ما يحتاج إليه بل متأثرا بما يحتاجه الآخرون.

<sup>1</sup> - سعيدة، ابرداتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص 36،37.

-التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:<sup>(2)</sup>

-يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الاشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

-يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

-كما نعلم التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

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

1- سعيدة، ابردانتشة، مرجع سبق ذكره، ص37.

2- حنان، شعبان، مرجع سبق ذكره، ص9.

-مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

-يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والافئاع وخلق نية الشراء.<sup>(1)</sup>

إذا فالإشهار التلفزيوني يمتلك من الخصائص ما يجعله ذو أهمية كبيرة لدى مختلف الفئات سواء القائمين عليه أو المتلقين بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص نجد أن عامل الصوت والصورة والألوان والحركة ما يجعلها تميزه عن باقي أوان الاشهارات في الوسائل الجماهيرية الأخرى، واتحاد كل هذه العوامل مع الخصائص التي تميزه تجعل منه رسالة جماهيرية واسعة الانتشار هدفها إخبار الجمهور وإقناعهم وحثهم على انتهاج السلوك الاستهلاكي المرغوب فيه.

### المطلب الثالث: الأشكال الفنية للإشهارات التلفزيونية

تتنوع أشكال الإشهار التلفزيوني والتي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر، ويأتي تعزيز أسلوب الإشهار الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الاشهارية الإعلانية فبعد تحديد أهداف الإعلان والجمهور المستهدف تبدأ مرحلة وضع إستراتيجية الحملة الإعلانية والوسائل الإعلانية المناسبة لها.<sup>(2)</sup>

ويمكن تصنيف أشكال الاشهار التلفزيوني بمعايير عديدة هي:

- ✓ حسب أسلوب إنتاجها بتكنيك السينما أو الفيديو.
- ✓ كونها مباشرة صريحة في التوجه للجمهور أو غير مباشرة.
- ✓ -اعتمادها على الأداء الحي الطبيعي أو على فن التحريك من رسوم متحركة أو أقنعة.

<sup>1</sup>-حنان، شعبان، مرجع سبق ذكره، ص9

<sup>2</sup>- رانيا، ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص23.

✓ -حسب طولها ومساحتها الزمنية: طويلة، متوسطة، قصيرة، أو خاطفة...

✓ تعتمد تقديم الشئ المعلن عنه فقط، أو تقديمه في إطار ومناخ وشخصيات.

✓ -الشكلالفي: تمثيلي، أو تعليق، أو غناء، أو موسيقى

✓ -تعتمد على لغة واحدة أو أكثر من لغة، باللغة العامية وباللهجات المحلية أو بالعربية المبسطة.

✓ -إعلان محلي أو دولي، أو أجنبي.<sup>1</sup>

إضافة إلى العديد من التقسيمات التي جاء بها بعض الخبراء كل حسب منظوره الخاص، ومن بين هته التقسيمات نجد التقسيم التالي:

- الإعلانات الثابتة: ويعتبر من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى:

• إعلان الرول: ويعد من أبسط الأنواع لإعلان التلفزيون وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم

والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من إعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع الأخرى من

الإعلانات ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تلف على رول ويتم عرضها من خلال الرول.

إعلان الشريحة: ويتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها.<sup>2</sup>

- الإعلانات المتحركة: ويعتمد على الصورة المتحركة مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل

الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على الإمكانيات

الفنية وإخراجها، وتختلف باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

أ- إعلان الشخصية: وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة وفيها يتم تصوير شخص ما وهو يستخدم

السلعة أو يقف بجوارها وفي الغالب يتم الاعتماد على النجوم والمشاهير، ذلك أن الشخصية هنا عنصر

<sup>1</sup> - أمينة، فخري الدحوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، مذكرة لاستكمال متطلبات التخرج، من قسم

الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص18.

<sup>2</sup> - منى، الحديدى، سلوى إمام علي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص191.

أساسي لنجاح الإعلان، حيث يتحدث ذلك النجم عن مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما حققته له من إشباع وتميز وفي مثل هذا النوع من الإعلانات يفضل ألا تتكرر الشخصية في الإعلان عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.<sup>(1)</sup>

**ب- إعلان الحوار:** ويشبه إعلان الشخصية إلا أنه يعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحدثان فيه عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها.

**ج- إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام:** ويتم فيها تصوير السلعة أثناء الاستخدام وذلك من عدة زوايا ويصاحب ذلك تعليق صوتي، وهو شكل قريب من الإعلان المباشر إلا أن الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلي بشهادتها لصالح السلعة، ويوجد عنصران هامين في عملية وصف وشرح المنتج:

- كفاءة مقدم الوصف وكفاءة المنتج.
- المقارنة التي تبرز مميزات المنتج.

**د- إعلان الأغنية:** ويعتمد على درجة حفظ المتلقي للأغنية وقد تكون الأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة وتصاغ بما يتلائم مع نوعية المنتج، وما يجب أن تحققه الأغنية هو جذب الانتباه.<sup>(2)</sup>

### المطلب الرابع: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني

#### وظائف الإشهار:

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه الإعلام والأسرة وظائف الإشهار فيما يلي:

1- إعطاء صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

2- تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث الخصائص، المميزات، والأسعار والاستخدامات.

<sup>1</sup> - منى، الحديدي، سلوى، إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>2</sup> - رانيا، ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

3- اجتذاب مستهلكين جدد لزيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة.

4- مواجهة المنافسة التجارية أو الاشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.<sup>(1)</sup>

بما أن الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها فإن له وظائف عدة هي<sup>(2)</sup>

1- الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

3- الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي ، إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

4- الوظيفة الاجتماعية: إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، وأن هناك من الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذلت النفع العام التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

5- الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية.<sup>(3)</sup> وينفق معظم الباحثين على أن للإعلان وظائف محددة هي:

✓ جذب انتباه المتلقي.

✓ إثارة إهتمام المتلقي.

<sup>1</sup> - سليمة، شيقر، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015.

<sup>2</sup> - رانيا، ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>3</sup> - رانيا، ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص28.

- ✓ خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.
- ✓ إقناع المتلقي على شراء السلعة المعلن عنها<sup>(1)</sup> أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان وإرشاد المتلقي إلى مكان بيع السلعة أو الخدمة.

#### أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف، وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- الإقناع فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عن تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع خطاب الإشهاري وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>2</sup>

وانطلاقاً من هذه الأهداف فإن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، إضافة إلى:

<sup>1</sup> - سعد، سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، جامعة تكريت، العراق، ص43،42.

<sup>2</sup> - مصطفى، يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص167.

- زيادة معدلات دوران السلع المعطن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.<sup>(1)</sup>

يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا ايجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية، يبغى الإعلان إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.

---

<sup>1</sup> - حنان، شعبان، مرجع سبق ذكره، ص10.

## المبحث الثالث: السلوك الاستهلاكي

أوليت دراسات سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا من قبل الباحثين وأصحاب المؤسسات التسويقية التي تسعى لإيجاد فرص مختلفة في الأسواق وأصبحت تمول هته الدراسات وتقوم بالإعتماد على خبراء في علم النفس وعلم الاجتماع والسلوك لفهم السلوك الإستهلاكي للأشخاص والعوامل المؤثرة فيه وعلى قرارهم الشرائي.

## المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

اختلفت الرؤى حول تعريف سلوك المستهلك حيث نجده يعرف من عدة زوايا وحسب المدارس التي ينتمي إليها كل باحث، فقد عرفته مولينا على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه".<sup>(1)</sup>

فهو إذا كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من اجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة.<sup>(2)</sup>

ويعرف على أنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، ويأخذ السلوك شكلين وهما سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل، وسلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.<sup>(3)</sup>

ويعرف "باتر" سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من تصرفات الأفراد تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> محمود، الصمعيدي، ردينة، عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص18.

<sup>2</sup> محمد، المؤذن، سلوك المستهلك، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص25.

<sup>3</sup> كاسر، نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص58.

<sup>4</sup> عائشة، المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص12.

مما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك وتتضمن هذه الأفعال جملة من الأنشطة من خلال جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يهدف من ورائها المستهلك لإشباع حاجاته وتلبية رغباته المتعددة والمتجددة.

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:

#### 1- حسب شكل السلوك:

وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

-سلوك ظاهر

-سلوك باطن أو مستتر (ضمني)

-فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب والشراء والبيع..

في حين من ناحية أخرى نجد أن التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل تدخل في نطاق السلوك الباطن الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.<sup>(1)</sup>

#### 2- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

<sup>1</sup> - محمد، المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص25.

-سلوك فطري وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

-سلوك مكتسب وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة ..

### 3-حسب العدد:

-حسب السلوك الفردي وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

-السلوك الجماعي هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرادا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كالجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة...

### 4-حسب حداثة السلوك:

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

تؤثر العديد من العوامل في السلوك الإنساني للفرد، ويتأثر سلوكه الاستهلاكي بالعديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والمتغيرات النفسية والشخصية وتعمل هذه الأخيرة في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد وتتمثل هذه المتغيرات في:

1-متغيرات اجتماعية وهذه ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد عليه.

2-متغيرات شخصية وهي تتعلق بالتكوين الداخلي للفرد.

ونستعرض فيما يلي هذه المتغيرات:

<sup>1</sup> - محمد، المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص26.

## 1- المتغيرات الاجتماعية:

وتشمل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ودورة حياة الأسرة.

- الثقافة والثقافة الفرعية: تعبر عن مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي يوجد لها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، ويتم انتقالها من جيل لآخر.

وتضم الثقافة في مجتمع ما مجموعة من الثقافات الفرعية الناتجة عن الاختلاف في الأصول والطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي وعليه تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم، ولنجاح الرسالة الإعلانية وجب على المُشهر أن يفهم ثقافة الجمهور الموجه إليه الإعلان لكي يتناسب مع ثقافتهم.<sup>(1)</sup>

- الطبقة الاجتماعية: تعرف على أنها مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، وتؤثر هذه الجماعات في القرارات والقيم والاتجاهات والعادات الشرائية للفرد الذي ينتمي إليها وبالتالي يحدث تشابه وتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة، ومعرفة الطبقة الاجتماعية التي يوجه إليها الإعلان تساعد في تحديد المغريات والمؤثرات التي تستخدم في الإعلان للزيادة من فعاليته.<sup>(2)</sup>

-دورة حياة الأسرة: تمر الأسرة بعدة مراحل في دورة حياتها تتميز كل مرحلة بخصائص تنعكس على نمط استهلاك الأسرة ومن الطبيعي أن تختلف احتياجات الأسرة ونمط استهلاكها ودرجة المشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية من مرحلة لأخرى.

ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع وفقا لخصائص الجمهور المستهدف.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - محمد، عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 421.

<sup>2</sup> - سلوى، العوادلى، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>3</sup> - مصطفى، كافي، مرجع سبق ذكره، ص 195، 196.

## 2- المتغيرات الشخصية:

-الدوافع والحاجات: لكل مستهلك حاجات متنوعة وتشكل إحداها الدافع الذي يحث الفرد ويدفعه لاتخاذ سلوك معين في سبيل إشباع تلك الحاجة أو الرغبة، والحاجة هي افتقار الفرد أو الشعور بالنقص في شئ ما مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة ويحقق تواجد هذا النقص حالة من الرضا والإشباع.

أما بالنسبة للدوافع فهي القوة المحركة الداخلية أو هي الطاقة الكامنة التي تدفع الفرد ليسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين تظهر نتيجة ظهور حاجات غير مشبعة، ويقلل المستهلك من هذا التوتر من خلال انتهاج سلوك استهلاكي. أو هي الحاجات التي تضغط بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها، إذا فالدافعية هي القوة المحركة للشخص تدفعه لاتخاذ قرار أو سلوك معين لإشباع رغبة أو حاجة معينة.<sup>1</sup>

ولعل أهم نظرية وضحت العلاقة بين الحاجات ودافعية الفرد لتحقيقها هي نظرية الباحث "أبراهام ماسلو" حيث قام بتقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات رئيسية وهي:

-الحاجات الأساسية والفيزيولوجية، حاجات الأمن والاستقرار، حاجات الانتماء والحب، حاجات التقدير والاحترام، حاجات انجاز الذات.



الشكل (1): هرم ماسلو للحاجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد، عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 422.

<sup>2</sup> - مصطفى، كافي، مرجع سبق ذكره، ص 198.

وحسب ماسلو فان للحاجات حسب أهميتها ترتيبا تصاعديا وهذا يعني أن إشباع الحاجات يكون وفق أولويات من أسفل الهرم (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية).

-الإدراك: الصورة التي ينظم بها الفرد خبراته التي يمر بها وانطباعاته التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً.

أنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد، تمهيدا لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك). إذا فالإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث تصرف.

ويعرف على انه العملية الخاصة باختبار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى العقل من البيئة المحيطة بالفرد وعن طريق الحواس التي يمتلكها.

أو هو مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحث يكون قادرا على فهمها وتفسيرها

إن عملية الفهم تختلف من شخص إلى آخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظم الأفراد وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبنى معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوكيات مستمرة لإشباع الحاجات فالسلوك الذي يمارسه الشخص سواء كان سلوكا مستترا ضمنيا، أو سلوكا ظاهرا يتأثر بفهم وإدراك الفرد للظروف التي تحيط به وما تحتويه من مثيرات.<sup>(1)</sup>

من كل التعاريف السابقة نستنتج أن الإدراك عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى. أي هو ملاحظة الفرد لشيء من خلال حواسه الخمسة.

-التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، سلع أو خدمات يمكن القول بأنه ذلك التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة التجربة والخبرة.

<sup>1</sup>-عائشة، المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص37.

فبعد اتخاذ قرار معين فان الفرد يعتمد على المواقف السابقة التي مر بها أي يلجأ إلى تذكر هذه المواقف والتصرفات التي قام بها وذلك التصرف الذي حقق له أكبر فائدة فيعتمد إلى القيام به.

وتتضمن عملية التعلم وجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، قد يكون المؤثر خارجي مثل الإعلانات أو داخلي مثل الشعور بجفاف الحلق عند الشعور بالعطش.

بالنسبة للمعلن فان عملية تكرار الإعلان بصورة غير مملة تحدث الاستجابة المطلوبة، كذلك يمكنه من خلال فكرة الترابط وأثرها في التعلم على التأثير في المستهلك وذلك بربط منتج معين بمناسبة اجتماعية.<sup>(1)</sup>

من كل ما سبق نستنتج أن دراسة سلوك المستهلك ترتبط ارتباطا وثيقا ببعض العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع ، ومع زيادة احتياجات الأفراد وتنوع رغباتهم والسعي إلى إشباعها بطرق مختلفة وجب على المٌشهر أن يكون ملما بجميع هذه العلوم لكي يكون للرسائل الاشهارية التي يوجهها للجمهور المستهدف فعالية وبالتالي يضمن حدوث تغير في سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي.

#### خصوصية المرأة كمستهلك:

إذا ما تكلمنا عن وضع المرأة في المجتمع سابقا فلا بد من تذكر الصورة النمطية لكل امرأة ماثلة وربة بيت تهتم بشؤون أسرتها وتسعى لتلبية حاجياتهم، ويمكن أن نجد فئة كبيرة من هؤلاء النسوة لم يكملن تعليمهم ولا يسعين ليجاد فرصة للعمل خارج المنزل لأنها كانت مسؤولة تحت لواء أحد رجال الأسرة سواء كان الأب أو الأخ أو الزوج وبالتالي كانت لا تملك استقلالية مادية تمكنها من شراء ما تفضل حتى بالنسبة للاختيارات كانت محدودة أو منعدمة لأن مهمة اقتناء حاجيات المنزل والأسرة كانت على عاتق الرجل، ومع مرور الزمن والتطور الذي مس جميع نواحي الحياة ظهرت المرأة العصرية التي واكبت هذا التغير فأصبحت المرأة عاملة وبالتالي في تتقاضى أجرا في المقابل وأصبحت تسعى لتجاري العصرية في جميع المجالات (الملبس، المأكّل،...) ونخص بالذكر في هذا الإطار أحد العوامل التي ساهمت في هذا التطور ألا وهو الإشهار التلفزيوني.

<sup>1</sup> - هناء، عبد الحليم سعيد، الإعلان، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995، ص146.

كيف أصبحت المرأة وكيف أثر فيها هذا، ما أجاب عليه الأستاذ الدكتور "نور الدين بولعراس" أستاذ في قسم الاجتماع، والأستاذ "عكوشي عبد القادر"<sup>(1)</sup>: الإشهار التلفزيوني تمكن من تغيير الكثير من سلوكيات المرأة الاستهلاكية التي كانت توصف بالأمس القريب أي قبل التنوع والانفتاح الإعلامي على أنها سلوكيات اقتصادية (ترشيد)، أي كانت تتبع ميزانية معينة، سيما وأن هذا الوضع قد تزامن مع وضع جديد للمرأة المتمثل في الاستقلالية الاقتصادية، خروجها للعمل وبالتالي تولدت لديها نزعة استهلاكية مظهرية (استعراضية) حتى بالنسبة لتلك اللواتي يمكنهن في البيت أصبحن يتنافسن نحو اقتناء كل ما هو جديد ودارج حيث أصبح الإشهار التلفزيوني هو المثير لسلوك المرأة.

أصبحت المرأة الآن تمتلك سلطة الاختيار وحتى السلطة التي كانت ممارسة عليها من كبار السن في العائلة تلاشت مع الوقت تدريجيا جراء أزمة تصادم الأجيال ولم تعد تجدي نفعا مقاومتهم لهذا الانفتاح وبالتالي حتى التوازن الاقتصادي الذي كانت تحدثه المرأة في بيتها لم يعد موجودا<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - نور الدين بولعراس، أستاذ محاضر في قسم علم الاجتماع ، تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل، مقابلة علمية بتاريخ 14-05-2017، على الساعة 11:00، جامعة غرداية قسم علم الاجتماع.

<sup>2</sup> - عبد القادر، عكوشي، أستاذ محاضر في قسم علم الاجتماع ، تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل، مقابلة علمية بتاريخ 14-05-2017، على الساعة 11:00، جامعة غرداية قسم علم الاجتماع.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

وتحليل النتائج

## المبحث الأول: الخطوات الإجرائية للدراسة الميدانية

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

إن اختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة، تخضع إلى طبيعة الموضوع ونوعيته هذا من جهة، ومن جهة أخرى إلى مجتمع البحث ونوع العينة، بمعنى أن مشكلة البحث هي التي تفرض نوع المنهج المناسب للدراسة. لذلك فقد استعنا في دراستنا هذه الموسوم بانعكاسات مشاهدة الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية (دراسة وصفية على عينة من نساء مدينة متليلي الشعانية-غرداية). بالمنهج المسحي، كما اخترنا هذا المنهج نظرا لطبيعة الموضوع التي تقتضي التحليل والتفسير.

استخدم الباحث برنامج الرزما لإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي:

- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الثلاثي (1 دائما، 2 أحيانا، 3 أبدا) ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي (الحدود العليا والدنيا) تم حساب المدى (  $2 = 1 - 3$  )، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (  $0.7 = 3/2$  ) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهو الواحد الصحيح) .

- وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبهذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

المعوقات	بدائل الاستجابة	طول خلايا القياس
مدمرتفع	دائما	1.5-1.0
مدمتوسط	أحيانا	2.6-1.7
مدمضعيف	أبدا	3.4-2.6

1 / صدق الاتساق الداخلي : (الصدق البنائي)

- قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة قوامها (384) امرأة للتعرف على مدى التجانس الداخلي للاستبيان عن

طريق التحقق من مدى الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون

مستوى الدلالة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان	البعد
دالة عند 0.05	0.82	المحور الأول
دالة عند 0.05	0.78	المحور الثاني
دالة عند 0.05	0.79	المحور الثالث

يتبين من الجدول أن أبعاد الاستبيان حققت ارتباطات دالة مع الدرجة الكلية للاستبيان عند مستوى دلالة 0.05 وقد بلغت 0.81 مما يدل أيضا على أن الاستبيان في صورته النهائية يتسم بدرجة عالية من الصدق البنائي، كما يشير ذلك إلى أن جميع فقرات وأبعاد الاستبيان تشترك في قياس انعكاسات مشاهدة الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية .

#### ثبات أداة الدراسة :

\* معادلة " ألفا " كرو نباخ : ( Cronbach's alpha )

يحل هذا المعامل مكان التحكيم لأنه يعبر عن ثبات الاجابات لدى أفراد العينة وبالتالي قوة التماسك بين بنود الاستمارة.

تم حساب ثبات الاستبيان عن طريق معادلة " ألفا " كما هو موضح فيالجدول :

أبعاد الدراسة	عدد البنود	معامل الثبات
ثبات أداة الدراسة	27	0.60

درجة صدق و ثبات الاستبيان مرتفعة و مقبولة بدرجة قابلة للدراسة

#### خصائص عينة الدراسة:

جدولرقم (1):يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
9.6 %	37	أقل من 20 سنة
45.3 %	174	من 21-30 سنة
24 %	92	من 31-40 سنة
21.1 %	81	أكثر من 41 سنة
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول: جاءت العينة حسب متغير السن موزعة كما يلي 174 امرأة ضمن الفئة العمرية (21-30) بنسبة 45.3%، 92 امرأة للفئة (31-40) بنسبة 24%، 81 للفئة (41 فما فوق) بنسبة 21.1%، و37 امرأة بنسبة 9.6% ضمن الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

### جدول رقم (2): يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
50,8%	195	عازية
38,3%	147	متزوجة
10,9%	42	أرملة أو مطلقة
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن الحالة الاجتماعية الغالبة على عينة الدراسة هي النساء العازيات قدرت ب195 امرأة بنسبة 50.8%، تلتها 147 امرأة متزوجة بنسبة 38.3%، و42 امرأة أرملة ومطلقة بنسبة 10.9%.

### جدول رقم (3): يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير الحالة الوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الوظيفية
25,8%	99	ماكثة بالبيت
35,7%	137	طالبة
7,3%	28	حرفية
31,3%	120	موظفة
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول: توزعت عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية إلى 137 طالبة بنسبة 35.7%، و120 موظفة بنسبة 31.3%، 99 امرأة ماكثة بالبيت بنسبة 25.8%، و28 حرفية بنسبة 7.3%.

## جدول رقم (4): يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير الحالة الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاقتصادية
51,3%	197	4000-0
14,6%	56	15000-4001
20,3%	78	40000-15001
13,8%	53	من 40001 فما فوق
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول: يبين الجدول أن معظم نساء العينة هم من اللاتي يتراوح مستوى دخلهن من (0-400) بلغ عددهن 197 امرأة بنسبة 51.3%، تلتهم النساء اللاتي يتراوح مستوى دخلهن من (15001-40000) وبلغ عددهن 78 امرأة بنسبة 20.3%، في حين كان عدد النساء اللاتي يتراوح مستوى دخلهن من (4001-15000) 56 امرأة بنسبة 14.6%، وبلغ عدد اللاتي يتراوح مستوى دخلهن من (40001- فما فوق) 53 امرأة بنسبة 13.8%.

## المبحث الثاني: تحليل نتائج استخدامات الإشهار التلفزيوني لدى المرأة الغرداوية

تمهيد: الغرض من هذا أنجيب عن التساؤل ما هي تمثلات (الصور الذهنية) المرأة نحو الإشهار التلفزيوني وكيفية استخدامها لمحتواه.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستغراق في متابعة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية

جدول رقم (5): يوضح استغراق المرأة في متابعة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	هل تستغرقين في متابعة برامجك المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية
14,1%	54	دائما
53,1%	204	أحيانا
24,2%	93	نادرا
8,6%	33	أبدا
100%	384	المجموع

قراءة الجدول: من خلال الجدول يتبين لنا أن 204 من نساء العينة يستغرقن في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية أحيانا أي بنسبة (53.1%)، في حين أن 93 امرأة من العينة نادرا ما تستغرقن في متابعة برامجهن المفضلة بنسبة (24.2%)، و 54 منهن بنسبة (14.1%) يستغرقن في متابعة برامجهن المفضلة دائما، و 33 امرأة ما يقابل (8.6%) لا تستغرقن أبدا في متابعة برامجهن المفضلة.

التحليل الكيفي: من خلال الجدول نجد أن غالبية نساء العينة المتمثل عددهم في 204 امرأة يستغرقون في متابعة برامجهن المفضلة وحسب فروض نظرية الاستخدامات والاشباع فان دوافع عملية التعرض لوسائل الإعلام تنقسم إلى دوافع نفعية تستهدف اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم والتي تعكسها البرامج التلفزيونية التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية تستهدف الاسترخاء، الهروب من المشكلات وتنعكس في فئة البرامج الترفيهية والخيالية والمنوعات.

جدول رقم(6): يوضح علاقة السن بالاستغراق في متابعة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات

الجزائرية لدى المرأة.

المجموع	هل تستغرقين في متابعة برامجك المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية				السن	
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
37	0	13	20	4	أقل من 20	
100,0%	0,0%	35,1%	54,1%	10,8%		
174	15	52	100	7	21 إلى 30	
100,0%	8,6%	29,9%	57,5%	4,0%		
92	9	18	46	19	31 إلى 40	
100,0%	9,8%	19,6%	50,0%	20,7%		
81	9	10	38	24	41 فما فوق	
100,0%	11,1%	12,3%	46,9%	29,6%		
384	33	93	204	54	الجموع	
100,0%	8,6%	24,2%	53,1%	14,1%		

قراءة الجدول: من خلال الجدول يتبين لنا أن 54,1% من النساء (أقل من 20 سنة) أحيانا يستغرقن في المشاهدة، و 35,1% نادرا ما يستغرقن في حين أن 10,8% يستغرقن دائما في المشاهدة، تليها 57,5% من فئة العمرية من (21 إلى 30) سنة أحيانا فقط يستغرقن في المشاهدة و 29,9% نادرا ما يستغرقن في متابعة برامجهم المفضلة، في حين أن 4,0% دائما ما يستغرقن في ذلك، و 8,6% أبدا لا يستغرقن في ذلك. في حين أن ضمن الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) نجد أن 50,0% تستغرقن أحيانا في متابعة برامجهم المفضلة، و 20,7% دائما ما تستغرقن في المشاهدة، في حين أن 19,6% نادرا ما تستغرقن في المشاهدة، و 9,8% لا تستغرقن أبدا في المشاهدة، تليها كذلك الفئة العمرية من (41 فما فوق) نجد 46,9% أحيانا تستغرقن في ذلك، و 29,6% دائما ما تستغرقن، و 12,3% نادرا ما تستغرقن في المتابعة في حين ما نسبته 11,1% لا تستغرقن أبدا في ذلك.

التحليل الكيفي: وحسب افتراض التعرض لوسائل الإعلام فإن الأفراد صغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة، وهذا ما يفسره الجدول أن كل الفئات يستغرقن في متابعة برامجهم المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية.

جدول رقم(7): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالاستغراق في متابعة البرامج المفضلة على مستوى

الفضائيات الجزائرية لدى المرأة.

المجموع	هل تستغرقين في متابعة برامجك المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
195	17	55	110	13	عازبة
100,0%	8,7%	28,2%	56,4%	6,7%	
147	14	29	73	31	متزوجة
100,0%	9,5%	19,7%	49,7%	21,1%	
42	2	9	21	10	أرملة/مطلقة
100,0%	4,8%	21,4%	50,0%	23,8%	
384	33	93	204	54	المجموع
100,0%	8,6%	24,2%	53,1%	14,1%	

قراءة الجدول: يشير الجدول إلأن 110 من النساء العازبات أحيانا ما يستغرقن في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية بنسبة 56.4%، و 55 امرأة عازبة بنسبة 28.2% نادرا ما تستغرقن في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية، و 17 امرأة لا يستغرقن أبدا في متابعة البرامج على مستوى الفضائيات الجزائرية بنسبة 8.7%، و 13 امرأة عازبة بنسبة 6.7% يستغرقن دائما في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية. تليها فئة المتزوجات حيث أن 73 منهن أي ما يقابل 49.7% تستغرقن أحيانا في مشاهدة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية، بينما 31 امرأة متزوجة أي بنسبة 21.1% يستغرقن دائما في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية، و 29 متزوجة بنسبة 19.7% نادرا ما يستغرقن في متابعة البرامج، و 14 لا يستغرقن أبدا في متابعة البرامج أي بنسبة 9.5%. في حين أن 21 من النساء المطلقات والأرامل أي بنسبة 50% يستغرقن أحيانا في متابعة البرامج على مستوى الفضائيات الجزائرية، و 10 منهن بنسبة 23.8% يستغرقن دائما في متابعة برامجهن المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية، و 9 نادرا ما يستغرقن في المتابعة أي بنسبة 21.4%، بينما 2 بنسبة 4.8% لا يستغرقن أبدا في متابعة البرامج على مستوى الفضائيات الجزائرية.

التحليل الكيفي: تندرج الحالة الاجتماعية ضمن العوامل الديمغرافية والاجتماعية والتي لها دور في تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فان العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله معها.

جدول رقم(8): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بالاستغراق في متابعة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية لدى المرأة الجزائرية.

المجموع	هل تستغرقين في متابعة برامجك المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية					
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
99	10	15	45	29	ماكثة بالبيت	الحالة الوظيفية
100,0%	10,1%	15,2%	45,5%	29,3%		
137	9	44	78	6	طالبة	
100,0%	6,6%	32,1%	56,9%	4,4%		
28	2	6	18	2	حرفية	
100,0%	7,1%	21,4%	64,3%	7,1%		
120	12	28	63	17	موظفة	
100,0%	10,0%	23,3%	52,5%	14,2%		
384	33	93	204	54	المجموع	
100,0%	8,6%	24,2%	53,1%	14,1%		

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن 45.5% من النساء الماكثات أحيانا ما يستغرقن في مشاهدة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية، و 29.3% من الماكثات دائما ما يستغرقن في مشاهدة في حين أن 15.2% نادرا ما يستغرقن، و 10.1% لا يستغرقن أبدا في المشاهدة، تليها 56.9% من النساء الطالبات أحيانا فقط يستغرقون في المشاهدة و 32.1% نادرا ما يستغرقون في مشاهدة برامجهم المفضلة، في حين أن 6.6% أبدا ما يستغرقون في ذلك، و 4.4% لا يستغرقون أبدا في ذلك، أما بالنسبة للحرفيات فان النسبة الأكبر أي 64.3% منها أحيانا ما تستغرقن في مشاهدة برامجهم المفضلة، في حين أن 21.4% نادرا ما تستغرقن في المشاهدة، و 7.1% دائما ما يستغرقن في مشاهدة برامجهم على مستوى الفضائيات، تليها نفس النسبة لا تستغرقن أبدا في المشاهدة، أما بالنسبة للموظفات فنجد نسبة 52.5% أحيانا

تستغرقن في ذلك، و 23.3% نادرا ما تستغرقن، و 14.2% دائما ما تستغرقن في المشاهدة في حين ما نسبته 10% لا تستغرقن أبدا في مشاهدة البرامج على مستوى الفضائيات الجزائرية.

**التحليل الكيفي:** تفسر نتائج الجدول أن استغراق المرأة في مشاهدة برامجها المفضلة على الفضائيات الجزائرية يكون أحيانا وذلك حسب الحالة الوظيفية بالنسبة لجميع النساء كونهن منشغلات في قضاء أعمالهن سواء في المنزل بالنسبة للماكثات أو في الدراسة بالنسبة للطالبات أو في العمل بالنسبة للموظفات وبالتالي فالاستغراق يكون عند الانتهاء ويختلف من امرأة لأخرى.

**المطلب الثاني:** تحليل نتائج الانزعاج من الفواصل الشهرية أثناء الاستغراق في مشاهدة البرامج المفضلة على مستوى الفضائيات الجزائرية.

**جدول رقم (9):** يوضح الانزعاج من الفواصل الشهرية أثناء الاستغراق في متابعة البرامج المفضلة لدى المرأة الجزائرية

هل تنزعجين من الفواصل الشهرية أثناء استغراقك في مشاهدة برامجك المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	164	42,7%
أحيانا	143	37,2%
نادرا	43	11,2%
أبدا	34	8,9%
المجموع	384	100%

**قراءة الجدول:** يتبين من الجدول أن 164 امرأة تنزعج دائما من الفواصل الشهرية أثناء استغراقها في متابعة برامجها المفضلة أي بنسبة (42.7%)، في حين أن 143 امرأة بنسبة (37.2%) تنزعج أحيانا من الفواصل الشهرية أثناء استغراقها في مشاهدة برامجها المفضلة، و 43 امرأة بنسبة (11.2%) نادرا ما تنزعج من الفواصل الشهرية، في حين أن 34 امرأة تنزعجن من الفواصل الشهرية أثناء الاستغراق في متابعة البرامج أي بنسبة (8.9%).

**التحليل الكيفي:** الانزعاج من الفواصل الاشهارية لدى غالبية نساء العينة يؤكد من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع على أن الأفراد لم تعد مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري حيث أن النسبة الأكبر منهن انزعجوا من هذه الرسائل وهذا ما تفسره النتائج الكمية من خلال الجدول.

**جدول رقم (10):** يبين علاقة السن بالانزعاج من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في مشاهدة البرامج لدى المرأة الجزائرية.

المجموع	هل تنزع جيئمن الفواصل الاشهارية أثناء استغراق كفي مشاهدة برامجك المفضلة				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
37	6	5	17	9	أقل من 20
100,0%	16,2%	13,5%	45,9%	24,3%	
174	8	14	59	93	30-21
100,0%	4,6%	8,0%	33,9%	53,4%	
92	10	11	42	29	40-31
100,0%	10,9%	12,0%	45,7%	31,5%	
81	10	13	25	33	41- فما فوق
100,0%	12,3%	16,0%	30,9%	40,7%	
384	34	43	143	164	المجموع
100,0%	8,9%	11,2%	37,2%	42,7%	

**قراءة الجدول:** يوضح الجدول أن 17 امرأة من الفئة العمرية أقل من 20 أي بنسبة 45.9% ينزعجون أحيانا من الفواصل الاشهارية أثناء استغراقهم في متابعة برامجهم المفضلة في حين أن 9 منهن بنسبة 24.3% ينزعجن دائما ، و 6 بنسبة 16.2% لا ينزعجن أبدا من الفواصل الاشهارية ، و 5 بنسبة 13.5% نادرا ما ينزعجون، أما بالنسبة للفئة العمرية من (21-30) فنجد أن 93 امرأة بنسبة 53.4% ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في متابعة برامجهم المفضلة و 59 منهن بنسبة 33.9% ينزعجن أحيانا من الفواصل الاشهارية، و 14 بنسبة 8% نادرا ما ينزعجن من الفواصل الاشهارية، و 8 بنسبة 4.6% لا ينزعجن أبدا من الفواصل الاشهارية، في حين أن 42 امرأة بنسبة 45.7% ضمن الفئة العمرية (31-40) ينزعجن أحيانا من الفواصل الاشهارية، و 29 امرأة بنسبة 31.5% ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية أثناء استغراقهم في متابعة برامجهم المفضلة، و 11 منهن نادرا ما ينزعجن منها بنسبة 12% ، و 10 نساء ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية بنسبة 10.9% أثناء استغراقهم في متابعة برامجهم المفضلة، أما بالنسبة للفئة العمرية (40- فما فوق) 33 امرأة بنسبة 40.7% ينزعجن دائما من الفواصل

الاشهارية أثناء استغراقهن في متابعة البرامج، و 25 امرأة بنسبة 30.9% ينزعجن أحيانا من الفواصل الاشهارية، و 13 امرأة بنسبة 16% نادرا ما ينزعجن من الفواصل الاشهارية و 10 بنسبة 12.3% لا ينزعجن أبدا من الفواصل الاشهارية أثناء استغراقهن في متابعة برامجهن المفضلة.

**التحليل الكيفي:** كانت النسبة الأكبر من الإجابات أن النساء ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية أثناء استغراقهن في متابعة برامجهن المفضلة يعود هذا إلى الفروق الفردية و أن معظمهن لا يحبذن الانقطاع عن البرنامج اللاتي يستغرقن في متابعته.

**جدول رقم (11):** يبين علاقة الحالة الاجتماعية بالانزعاج من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في مشاهدة البرامج لدى المرأة الجزائرية.

المجموع	هل تنزعجين من الفواصل الاشهارية أثناء استغراق كفي مشاهدة برامجك المفضلة				الحالة الاجتماعية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
195	14	23	81	77	عازبة
100,0%	7,2%	11,8%	41,5%	39,5%	
147	14	18	38	77	متزوجة
100,0%	9,5%	12,2%	25,9%	52,4%	
42	6	2	24	10	أرملة أو مطلقة
100,0%	14,3%	4,8%	57,1%	23,8%	
384	34	43	143	164	المجموع
100,0%	8,9%	11,2%	37,2%	42,7%	

**قراءة الجدول:** يتضح لنا من خلال الجدول أن 81 امرأة عازبة بنسبة 41.5% ينزعجون أحيانا من الفواصل الاشهارية و 77 عازبة ينزعجون دائما من الفواصل الاشهارية بنسبة 39.5% أما 23 منهن بنسبة 11.8% نادرا ما ينزعجون منها و 14 عازبة بنسبة 7.2% لا ينزعجون أبدا من الفواصل الاشهارية ، في حين أن 77 امرأة متزوجة بنسبة 52.4% ينزعجون دائما من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في متابعة البرامج، و 38 منهن بنسبة 25.9% ينزعجون أحيانا من الفواصل الاشهارية و 18 متزوجة بنسبة 12.2% نادرا ما ينزعجون من الفواصل الاشهارية و 14 منهن بنسبة 9.5% لا ينزعجن أبدا من الفواصل الاشهارية، في المقابل نجد أن 24 أرملة/ مطلقة بنسبة 57.1% ينزعجن أحيانا من الفواصل الاشهارية و 10 منهن ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية أي بنسبة 23.8%، بينما 6 نساء لا ينزعجن أبدا بنسبة 14.3% و 2 فقط بنسبة 4.8% نادرا ما ينزعجون من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في متابعة البرامج.

**التحليل الكيفي:** أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وللعوامل الديمغرافية والاجتماعية دور في التعرض لوسائل الاتصال كالحالة الاجتماعية ، وحسب المعطيات الكمية من خلال الجدول فان غالبية نساء العينة حسب الحالة الاجتماعية ينزعجون من الفواصل الاشهارية.

**جدول رقم(12):** يبين علاقة الحالة الوظيفية بالانزعاج من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في مشاهدة البرامج لدى المرأة الجزائرية.

المجموع	هل تنزعجين من الفواصل الاشهارية أثناء استغراق كفي مشاهدة برامجك المفضلة				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
99	10	16	29	44	ماكنة بالبيت
100,0%	10,1%	16,2%	29,3%	44,4%	
137	10	19	53	55	طالبة
100,0%	7,3%	13,9%	38,7%	40,1%	
28	0	2	6	20	حرفية
100,0%	0,0%	7,1%	21,4%	71,4%	
120	14	6	55	45	موظفة
100,0%	11,7%	5,0%	45,8%	37,5%	
384	34	43	143	164	المجموع
100,0%	8,9%	11,2%	37,2%	42,7%	

**قراءة الجدول:**يبين الجدول أن (44.4%) امرأة ماكنة بالبيت ينزعجون دائما من الفواصل الاشهارية أثناء الاستغراق في متابعة برامجهم المفضلة،و(29.3%) منهم ينزعجن أحيانا منها، بينما (16.2%) نادرا ما ينزعجن،و(10.1%) نادرا ما ينزعجن من الفواصل الاشهارية. أما بالنسبة للطلبات (40.1%) منهم ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية، و(38.7%) ينزعجن أحيانا منها، و(13.9%) منهم نادرا ما ينزعجن منها، و(7.3%) لا ينزعجن أبدا من الفواصل الاشهارية. في حين أن (71.4%) من الحرفيات ينزعجن دائما من الفواصل الاشهارية، و(21.4%)منهم ينزعجن أحيانا منها، و(7.1%) نادرا ما ينزعجن من الفواصل الاشهارية . ونجد أن (45.8%) من الموظفات ينزعجن أحيانا من الفواصل الاشهارية، و(37.5%) منهم ينزعجن دائما منها، و(11.7%)منهم لا ينزعجن أبدا، و(5%) نادرا ما ينزعجن من الفواصل الاشهارية.

**التحليل الكيفي:** حسب المعطيات الكمية للجدول فان الغالبية الكبرى من نساء العينة حسب الحالة الوظيفية ينزعجن من الفواصل الاشهارية أثناء استغراقهن في متابعة برامجهن المفضلة لعدم الانقطاع عن الاستغراق ولأنها تأخذ من وقت البرنامج.

**المطلب الثالث: تحليل نتائج نوع الإشهار المفضل لدى المرأة الجزائرية**

**جدول رقم(13): يوضح نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة لدى المرأة الجزائرية**

النسبة المئوية	التكرار	ما نوع الإشهارات التلفزيونية التي تفضلونها
43,0%	165	شكل أغنية
26,6%	102	شكل تمثيلية
21,9%	84	شكل مباشر
8,6%	33	شكل رسوم متحركة
100 %	384	المجموع

**قراءة الجدول:** يشير الجدول إلى أن 165 امرأة من نساء العينة أي ما يقابل (43%) يفضلن الاشهارات التلفزيونية على شكل أغنية، و102 يفضلن على شكل تمثيلية بنسبة (26.6%)، في حين أن 84 امرأة ما يقابل (21.9%) يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل مباشر، و33 بنسبة (8.6%) يفضلنه بشكل رسوم متحركة.

**التحليل الكيفي:** كما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون للتعرض لها فإنهم أيضا يختارون المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، هذا ما فسرتة النتائج الكمية للجدول حيث أن جل نساء العينة فضلوا الإشهار التلفزيوني بشكل أغنية.

**جدول رقم(14): يبين علاقة السن بنوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة لدى المرأة الجزائرية**

المجموع	ما نوع الاشهارات التلفزيونية التي تفضلونها				السن
	شكل رسوم متحركة	شكل مباشر	شكل تمثيلية	شكل أغنية	
37	7	8	4	18	اقل من 20
100,0%	18,9%	21,6%	10,8%	48,6%	
174	10	36	41	87	21-30
100,0%	5,7%	20,7%	23,6%	50,0%	
92	8	20	29	35	31-40
100,0%	8,7%	21,7%	31,5%	38,0%	

81	8	20	28	25	41- فما فوق	
100,0%	9,9%	24,7%	34,6%	30,9%		
384	33	84	102	165	المجموع	
100,0%	8,6%	21,9%	26,6%	43,0%		

قراءة الجدول: يشير جدول نوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة لدى النساء حسب متغير السن إلى أن النساء أقل من 20 سنة يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل أغنية بنسبة (48.6%)، و(21.6%) يفضلنه بشكل مباشر، فيحين (18.9%) يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل رسوم متحركة، و(10.8%) بشكل تمثيلية.

في حين أن النسبة العمرية بين (21-30) سنة يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل أغنية بنسبة (50%)، و(23.6%) يفضلنه بشكل تمثيلية، في حين (20.7%) يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل مباشر، و(5.7%) بشكل رسوم متحركة. أما في ما يخص الفئة العمرية من (31-40) فيفضلن الاشهارات التلفزيونية على شكل أغنية بنسبة (31%)، و(31.5%) يفضلن الاشهارات التلفزيونية على شكل تمثيلية، و(21.7%) يفضلنه على شكل مباشر، و(8.7%) يفضلن الإشهار بشكل رسوم متحركة. في حين أن الفئة العمرية من (41-فما فوق) فيفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل تمثيلية بنسبة(34.6%)، و(30.9%) من النساء في هذه الفئة العمرية يفضلنه بشكل أغنية، و(24.7%) بشكل مباشر، و(9.9%) بشكل رسوم متحركة.

التحليل الكيفي:معظم نساء العينة حسب السن يفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية وذلك حسب نظرية الاستخدامات والاشباعات المضامين التي تحتوي على الترفيه والتسلية يتم التعرض لها باعتبارها متنفس وذلك للهروب من الواقع وتخفيف الإحساس بالتوتر

جدول رقم (15): يبين علاقة الحالة الاجتماعية بنوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة لدى المرأة

### الجزائرية

المجموع	مانوع الاشهارات التلفزيونية التي تفضلينها				عازبة	الحالة الاجتماعية
	شكل رسوم متحركة	شكل مباشر	شكل تمثيلية	شكل أغنية		
195	23	37	44	91		
100,0%	11,8%	19,0%	22,6%	46,7%		
147	6	35	45	61	متزوجة	

100,0%	4,1%	23,8%	30,6%	41,5%		
42	4	12	13	13	أرملة	
100,0%	9,5%	28,6%	31,0%	31,0%	او مطلقا	
384	33	84	102	165	المجموع	
100,0%	8,6%	21,9%	26,6%	43,0%		

**قراءة الجدول:** يشير الجدول إلى أن 91 من النساء العازبات يفضلن الاشهارات التلفزيونية على شكل أغنية بنسبة (46.7%)، وعلى شكل تمثيلية 44 بنسبة (22.6%)، أما بشكل مباشر 37 امرأة بنسبة (19%)، و23 منهن بنسبة (11.8%) يفضلنه بشكل رسوم متحركة. في حين أن 61 امرأة من المتزوجات يفضلن الإشهار التلفزيوني بشكل أغنية بنسبة (41.5%)، و 45 بشكل تمثيلية (30.6%)، وبشكل مباشر 35 امرأة بنسبة (23.8%)، أما شكل رسوم متحركة بنسبة (4.1%) في حين فئة النساء الأرامل والمطلقات فيفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية وشكل تمثيلية بنفس النسبة (31%)، وبشكل مباشر بنسبة (28.6%)، و (9.5%) في شكل رسوم متحركة.

**التحليل الكيفي:** حتى بالنسبة للعازبات والمتزوجات والمطلقات فان الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية هي المفضلة لدى أغلبهن والاشباع المحققة من هته الرسالة الاعلامية هي التنفيس والهروب من المشكلات اليومية والتخلص من التوتر والقلق.

**جدول رقم (16):** يبين علاقة الحالة الوظيفية بنوع الاشهارات التلفزيونية المفضلة لدى المرأة الجزائرية

المجموع	مأنوع الاشهارات التلفزيونية التي تفضلينها				الحالة الوظيفية
	شكل أغنية	شكل تمثيلية	شكل مباشر	شكل رسوم متحركة	
99	46	28	21	4	مأكئة بالبيت
100,0%	46,5%	28,3%	21,2%	4,0%	
137	73	22	27	15	طالبة
100,0%	53,3%	16,1%	19,7%	10,9%	
28	10	12	4	2	حرفية
100,0%	35,7%	42,9%	14,3%	7,1%	
120	36	40	32	12	موظفة
100,0%	30,0%	33,3%	26,7%	10,0%	
384	165	102	84	33	المجموع
100,0%	43,0%	26,6%	21,9%	8,6%	

قراءة الجدول: يشير الجدول إلأن الماكثات بالبيت يفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية بنسبة(46.5%)، و(28.3%)يفضلنه بشكل تمثيلية، و(21.2%) بشكل مباشر، أما بشكل رسوم متحركة بنسبة(4%) .

في حين أن الطالبات يفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية بنسبة(53.3%)، وبنسبة(19.7%) بشكل مباشر، و(16.1%) بشكل تمثيلية، و(10.9%) في شكل رسوم متحركة. أما بالنسبة للحرفيات فيفضلن الاشهارات التلفزيونية على شكل تمثيلية بنسبة(42.9%)، وبشكل أغنية بنسبة(35.7%)، وبشكل مباشر بنسبة(14.3%)، و(7.1%) بشكل رسوم متحركة. والموظفات يفضلن الاشهارات التلفزيونية في شكل تمثيلية(33.3%)، وبنسبة(30%) بشكل أغنية، وبنسبة(26.7%)، و(10%)يفضلنه في شكل رسوم متحركة.

التحليل الكيفي: وفقا لاشباعات وسائل الإعلام حسب نظرية الاستخدامات والاشباعات فان النساء حسب الحالة الوظيفية أغلبهن يفضلن الاشهارات التلفزيونية بشكل أغنية لنفس التفسير الكيفي السابق.

#### المطلب الرابع:تمثلات المرأة الغرداوية للإشهار التلفزيوني

جدول رقم (17): يبين كيف تجد المرأة الجزائرية الإشهار التلفزيوني

غير موافق		محايد		موافق		
النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	
38.8%	149	28.6%	110	32.6%	125	1-الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية
33.6%	129	29.7%	114	36.7%	141	2-مضيعة للوقت والجهد والمال
35.4%	136	25.5%	98	39.1%	150	3-ينسني فكرة البرنامج الذي أتابعه
14.1%	54	18.5%	71	67.4%	259	4-يفتح لي مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة
5.2%	20	5.7%	22	89.1%	342	5-يمكنني من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج الذي أتابعه
27.6%	106	17.7%	68	54.7%	210	6-يصيبني بالملل

قراءة الجدول: يشير الجدول إلى أن النساء اللواتي لا يوافقن على أن الإشهار التلفزيوني هو الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية 149 امرأة بنسبة (38.8%)، أما اللاتي يوافقن 125 امرأة بنسبة (32.6%)، في حين أن النساء المحايدات فكانوا 110 امرأة بنسبة (28.6%). 141 امرأة قالت أن الإشهار التلفزيوني مضيعة للوقت والجهد والمال وذلك بنسبة (36.7%)، في حين أن 129 امرأة بنسبة (33.6%) لم يوافقن على أنه مضيعة للوقت والجهد والمال، و114 امرأة أي بنسبة (29.7%) فكانت محايدة. وأجابت 150 امرأة من النساء أي بنسبة (39.1%) أنهن موافقات على أن الإشهار التلفزيوني ينسبهم فكرة البرنامج الذي يتابعونه، في حين أن 136 امرأة من أفراد العينة أي بنسبة (35.4%) غير موافقات، و98 امرأة بنسبة (25.5%) محايدات. وأجابت 259 امرأة أي ما يقابل (67.4%) أن الإشهار التلفزيوني يفتح لهن مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة، و71 امرأة بنسبة (18.5%) كانت محايدة، أما 54 امرأة بنسبة (14.1%) غير موافقة. وأجابت 342 امرأة من نساء العينة على أنهن موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يمكنهن من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج الذي يتابعنه، في حين أن 22 بما يقابلها (5.7%) من نساء عينة الدراية كانت محايدة، و20 امرأة بنسبة (5.2%) غير موافقة. في المقابل فان 210 من نساء العينة يوافقون على أن الإشهار التلفزيوني يصيبهم بالملل أي بنسبة (54.7%)، و106 بنسبة (27.6%) غير موافقات، في حين أن 68 كانت محايدات أي بنسبة (17.7%).

**التحليل الكيفي:** يمكن القول أن نساء العينة من الجماهير النشطة فهم يختارون الوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم وفقاً للتباين والمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية، كما أن الإدراك لنفس الرسالة يتباين من فرد لآخر وكذا طبيعة الاستجابة لها.

جدول رقم(18):يبين علاقة السن بكيف تجد المرأة الجزائرية الإشهار التلفزيوني

من 41 فما فوق			من 31-40			من 21-30			أقل من 20 سنة			
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
28	18	35	36	34	22	68	44	62	17	14	6	1-الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية
%34.6	%22.2	%43.2	%39.1	%37	%23.9	%39.1	%45.3	%35.6	%45.9	%37.8	%16.2	
25	24	32	41	23	28	55	50	69	8	17	12	2-مضيعة للوقت والجهد والمال
%30.9	%29.6	%39.5	%44.6	%25	%30.4	%31.6	%28.7	%39.7	%21.6	%45.9	%32.4	
35	11	35	35	28	29	50	50	74	16	9	12	3-ينسني فكرة البرنامج الذي أتابعه
%43.2	%13.6	%43.2	%38	%30.4	%31.5	%28.7	%28.7	%42.5	%43.2	%24.3	%32.4	
16	15	50	19	19	54	10	33	131	9	4	24	4-يفتح لي مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة
%19.8	%18.5	%61.7	%20.7	%20.7	%58.7	%5.7	%19	%75.3	%24.3	%10.8	%64.9	
5	5	71	9	5	78	4	8	162	2	4	31	5-يمكنني من قضاء بعض الاعمال في حين عودة البرنامج الذي اتابعه
%6.2	%6.2	%87.7	%9.8	%5.4	%84.8	%2.3	%4.6	%93.1	%5.4	%10.8	%83.8	
23	14	44	20	13	59	47	39	88	16	2	19	6-يصيني بالملل
%28.4	%17.3	%54.3	%21.7	%14.1	%64.1	%27	%22.4	%50.6	%43.2	%5.4	%51.4	

قراءة الجدول: يبين الجدول أن (45.9%) من النساء في الفئة العمرية أقل من 20 سنة لا يوافقن على أنالإشهار التلفزيوني الجزء الأكثرإثارة في البرامج التلفزيونية، و(37.8%) منهن محايدات، و(16.2%) يوافقن علأنالإشهار هو الجزء الأكثر إثارة في البرامج. في حين أن (39.1%) من النساء ضمن الفئة العمرية من 21-30 غير موافقات على أنالإشهار هو الجزء الأكثرإثارة، و(35.6%) يوافقن على ذلك، بينما (45.3%) محايدات. بينما كانت إجابة (39.1%) من النساء ضمن الفئة العمرية من 31-40 أنهم غير موافقات على هذا، و(37%) محايدات، و(23.9%) موافقات على أنالإشهار هو الجزء الأكثرإثارة في البرامج التلفزيونية. بالنسبة للفئة العمرية من 41 فما فوق نجد (43.2%) منهن موافقات على أن الإشهار الجزء الأكثرإثارة، و(34.6%) غير موافقات على ذلك، و(22.2%) محايدات.

وكانت نسبة (45.9%) من النساء ضمن الفئة العمرية أقل من 20 سنة محايدات على كون الإشهار هو مضيعة للوقت والجهد والمال، و(32.4%) موافقات على كونه مضيعة للوقت والجهد، و(21.6%) غير موافقات على ذلك. في حين أن (39.7%) من النساء ضمن الفئة العمرية من 21-30 كانت موافقات على أن الإشهار مضيعة للوقت والمال، و(31.6%) منهن غير موافقات، و(28.7%) محايدات. في حين نجد أن (44.6%) صمن الفئة العمرية من 31-40 غير موافقات، و(30.4%) موافقات، و(25%) محايدات. بالنسبة للفئة العمرية من 41 فما فوق نجد (39.5%) موافقات، و(30.9%) غير موافقات، و(29.6%) محايدات.

بالنسبة لعبارة الإشهار ينسيني فكرة البرنامج الذي أتابعه أجابت (43.2%) من النساء أقل من 20 سنة أنهم غير موافقات، و(32.4%) أنهم موافقات، و(24.3%) محايدات. في حين أجابت (42.5%) ضمن الفئة العمرية 21-30 أنهم موافقات، و(28.7%) محايدات، ونفس النسبة غير موافقات. في حين أن (38%) من النساء من 31-40 سنة غير موافقات، و(31.5%) موافقات، و(30.4%) محايدات. و(43.2%) من النساء 41 فما فوق موافقات، ونفس النسبة منهن غير موافقات، و(13.6%) محايدات. وأجابت (64.9%) من النساء أقل من 20 سنة على عبارة أنالإشهاريفتح لي المجال للنقاش حولفكرة البرنامج أنهم موافقات، و(24.3%) غير موافقات، و(10.8%) محايدات. في حينأن(75.3%) من النساء ضمن الفئة 21-30 سنة كن موافقات، و(19%) محايدات، و(5.7%) غير موافقات.

أما الفئة العمرية من 31-40 سنة كانت (58.7%) منهن موافقات، و(20.7%) غير موافقات، ونفس النسبة محايدات. أما عن النساء ما فوق 41 فكانت (61.7%) موافقات، و(19.8%) غير موافقات، و(18.5%) محايدات.

بالنسبة لعبارة أناإشهار يمكنني من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج أجابت (83.8%) من النساء أقل من 20 سنة أنهن موافقات، و(10.8%) محايدات، و(5.4%) غير موافقات. وكانت (93.1%) من النساء من 21-30 سنة موافقات، و(4.6%) محايدات، و(2.3%) غير موافقات. في حين أن النساء من 31-40 سنة فكانت (84.8%) موافقات، و(9.8%) غير موافقات، و(5.4%) محايدات. وكانت إجابات النساء ما فوق 40 أن (87.7%) منهن موافقات، و(6.2%) غير موافقات، ونفس النسبة محايدات.

أجابت (51.4%) من النساء أقل من 20 سنة أنهن موافقات على أناإشهار التلفزيوني يصيبهم بالملل، و(43.2%) غير موافقات، و(5.4%) محايدات. في حين أجابت (50.6%) من النساء ضمن الفئة 21-30 أنهن موافقات، و(27%) غير موافقات، و(22.4%) محايدات. ضمن الفئة العمرية من 31-40 أجابت (64.1%) من النساء أنهن موافقات، و(21.7%) غير موافقات، و(14.1%) محايدات. وأجابت (54.3%) من النساء ما فوق 41 على أنهن موافقات، و(28.4%) غير موافقات، و(17.3%) محايدات

**التحليل الكيفي:** من خلال المعطيات الكمية فانغالبية نساء العينة يجدون أن الاشهارات التلفزيونية مضيعة للوقت والجهد والمال، ينسيهم فكرة البرنامج الذي يتابعه جراء الانقطاع المتكرر للبرنامج بسبب الإشهار، يصيبهم بالملل للكثرة التكرار طيلة مدة عرض البرنامج ولنفس المنتجات هذا ماجعل بعضهم يقضين بعض الأعمال في حين عودته أو يفتحن مجالا لنقاش معا لعائلة حول فكرة البرنامج وهذا كرد فعل عن انزعاجهم من الواصل الاشهاري.

جدول رقم (19): يبين علاقة الحالة الاجتماعية بكيف تجد المرأة الجزائرية الإشهار التلفزيوني.

	مطلقة/أرملة			متزوجة			عازبة		
	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق
1- الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية	19 %45.2	4 %9.5	19 %45.2	67 %45.6	36 %24.5	44 %29.9	63 %32.3	70 %35.9	62 %31.8
2- مضيعة للوقت والجهد والمال	20 %47.6	6 %14.3	16 %38.1	48 %32.7	45 %30.6	54 %36.7	61 %31.3	63 %32.3	71 %36.4
3- ينسني فكرة البرنامج الذي أتابعه	24 %57.1	6 %14.3	12 %28.6	50 %34	39 %26.5	58 %39.5	62 %31.8	53 %27.2	80 %41
4- يفتح لي مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة	5 %11.9	17 %40.5	20 %47.6	26 %17.7	28 %19	93 %63.3	23 %11.8	26 %13.3	146 %74.9
5- يمكنني من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج الذي أتابعه	2 %4.8	5 %11.9	35 %83.3	8 %5.4	9 %6.1	130 %88.4	10 %5.1	8 %4.1	177 %90.8
6- يصيبني بالملل	17 %40.5	10 %23.8	15 %35.7	28 %19	16 %10.9	103 %70.1	61 %31.3	42 %21.5	92 %47.2

قراءة الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أن (35.9%) من العازيات محايدات على أن الإشهار التلفزيوني هو الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية، و(32.3%) غير موافقات على ذلك، و(31.8%) موافقات. بينما كانت نسبة (45.6%) من المتزوجات غير موافقات على هته العبارة، و(29.9%) منهن موافقات، و(24.5%) محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات فكانت نفس النسبة للموافقات والغير موافقات وكانت (45.2%)، و(9.5%) منهن محايدات.

بالنسبة لعبارة الإشهار مضيعة للوقت والجهد والمال أجابت (36.4%) من العازيات أنهن موافقات، و(32.3%) محايدات، و(32.3%) غير موافقات. (36.7%) من المتزوجات موافقات على أن الإشهار مضيعة للوقت والجهد والمال، و(32.7%) منهن غير موافقات، و(30.6%) محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (47.6%) منهن غير موافقات، و(38.1%) موافقات، و(14.3%) محايدات.

(41%) من العازيات موافقات على أن الإشهار التلفزيوني ينسب فكرة البرنامج الذي يتابعه، و(31.8%) غير موافقات على ذلك، و(27.2%) محايدات. في حين أن (39.5%) من المتزوجات موافقات، و(31.8%) غير موافقات، و(26.5%) محايدات. و(57.1%) من الأرامل والمطلقات غير موافقات على ذلك، و(28.6%) منهن موافقات، و(14.3%) محايدات.

أجابت (74.9%) على أنهن موافقات بأن الإشهار التلفزيوني يفتح لهن مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة، و(13.3%) منهن محايدات، و(11.8%) غير موافقات. (63.3%) من المتزوجات موافقات أيضا على هته العبارة، و(19%) منهن محايدات، و(17.7%) غير موافقات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (47.6%) منهن موافقات، (40.5%) محايدات، (11.9%) غير موافقات.

الإشهار التلفزيوني يمكنني من قضاء بعض الأعمال أجابت (90.8%) من العازيات على أنهن موافقات، و(5.1%) على أنهنغير موافقات، و(4.1%) محايدات. في حين أن أجابت (88.4%) من المتزوجات على أنهن أيضا موافقات، و(6.1%) محايدات، و(5.4%) غير موافقات. (83.3%) من الأرامل والمطلقات موافقات على ذلك، (11.9%) محايدات؟، و(4.8%) غير موافقات.

(47.2%) من العازيات أجابت أن الإشهار التلفزيوني يصيبهن بالملل، و(31.3%) غير موافقات على ذلك، و(21.5%) محايدات. (70.1%) من المتزوجات موافقات على أنه يصيبهن بالملل، (19%) منهن غير

موافقات، (10.9%) منهن محايدات. (40.5%) من المطلقات والأرامل غير موافقات على ذلك، (35.7%) موافقات، (23.8%) محايدات.

**التحليل الكيفي:** تتفق اغلب نساء العينة حول تصوراتهن عن الاشهار التلفزيوني باختلاف حالتهم الاجتماعية ، حيث يرونه على انه مضيعة للوقت والجهد والمال يصيبهن بالملل يمكنهن من قضاء بعض الاعمال في حين عودة البرنامج الذي يتابعنه هذا يدل على انهن من الجمهور النشط الذي لا يتعرض الى كل المضامين بدون استثناء.

جدول رقم(20): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بكيف تجد المرأة الجزائرية الإشهار التلفزيوني

موظفة			حرفية			طالبة			مأكثة			
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
47 %39.2	30 %25	43 %35.8	11 %39.3	6 %21.4	11 %39.3	48 %35	44 %32.1	45 %32.8	43 %43.4	30 %30.3	26 %26.3	1-الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية
49 %40.8	33 %27.5	38 %31.7	12 42.9%	7 %25	9 %32.1	38 %27.7	41 %29.9	58 %42.3	30 %30.3	33 %33.3	36 %36.4	2-مضيعة للوقت والجهد والمال
49 %40.8	28 %23.3	43 %35.8	13 %46.4	3 10.7%	12 %42.9	49 %28.7	34 %24.8	54 %39.4	25 %25.3	33 %33.3	41 %41.4	3-ينسبني فكرة البرنامج الذي أتابعه
17 %14.2	34 %28.3	69 %57.5	5 %17.9	4 %14.3	19 %67.9	11 %8	18 %13.1	108 78.8%	21 %21.2	15 %15.2	63 %63.6	4-يفتح لي مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة
9 %7.5	5 %4.2	106 %88.3	4 %14.3	2 %7.1	22 %78.6	4 %2.9	7 %5.1	126 %92	3 %3	8 %8.1	88 %88.9	5-يمكنني من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج الذي أتابعه
27 %22.5	23 %19.2	70 %58.3	15 %53.6	1 %3.6	12 %42.9	44 %32.1	27 %19.7	66 %48.2	20 %20.2	17 %7.2	62 %62.6	6-يصيبني بالملل

قراءة الجدول: من خلال الجدول نجد أن (43.4%) من الماكثات بالبيت غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني هو الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية، و(30.3%) منهن محايدات، و(26.3%) موافقات على ذلك. ونجد أن (35%) من الطالبات أيضا غير موافقات، و(32.8%) منهن موافقات على ذلك، و(32.1%) محايدات. (93.63%) من الحرفيات موافقات على ذلك، وبنفس النسبة غير موافقات، و(21.4%) محايدات. بالنسبة للموظفات (39.2%) غير موافقات، و(35.8%) موافقات، و(25%) منهن محايدات.

(36.3%) من الماكثات موافقات على أن الإشهار التلفزيوني مضيعة للوقت والجهد والمال، و(33.3%) محايدات، و(30.3%) غير موافقات على ذلك. (42.3%) من الطالبات موافقات، و(29.9%) منهن محايدان، و(27.7%) غير موافقات. بالنسبة للحرفيات (42.9%) منهن غير موافقات، (32.1%) موافقات، (25%) محايدات. (40.8%) من الموظفات غير موافقات، (31.7%) موافقات، (27.5%) محايدات.

بالنسبة لعبارة الإشهار ينسني فكرة البرنامج الذي أتابعه (41.4%) من الماكثات موافقات، (33.3%) محايدات، (25.3%) غير موافقات. ونجد (39.4%) من الطالبات موافقات، (35.8%) غير موافقات، (24.8%) محايدات. بالنسبة للحرفيات (46.4%) غير موافقات، (42.9%) موافقات، (10.7%) محايدات. (40.8%) من الموظفات غير موافقات، (35.8%) موافقات، (23.3%) محايدات.

وأجابت (63.6%) من الماكثات أنهن موافقات على أن الإشهار يفتح لهن مجال النقاش حول فكرة البرنامج مع العائلة، و(21.2%) غير موافقات، و(15.2%) محايدات. (78.8%) من الطالبات موافقات على ذلك، (13.1%) محايدات، (8%) غير موافقات. (67.9%) من الحرفيات موافقات على ذلك، (17.9%) غير موافقات، (14.3%) محايدات. بالنسبة للموظفات (57.5%) منهن موافقات، (28.3%) محايدات، (14.2%) غير موافقات.

(88.9%) من الماكثات موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يمكنهن من قضاء بعض الأعمال في حين عودة البرنامج الذي يتابعنه، (8.1%) محايدات، (3%) غير موافقات. في حين أن (92%) من الطالبات موافقات، (5.1%) محايدات، (2.9%) غير موافقات على ذلك. (78.6%) من الحرفيات موافقات، (14.3%) غير موافقات، (7.1%) محايدات. بالنسبة للموظفات (88.3%) موافقات، (7.5%) غير موافقات، (4.2%) محايدات.

(62.6%) نسبة الماكثات الموافقات على أن الإشهار التلفزيوني يصيبهن بالملل، (20.2%) غير موافقات، (7.2%) محايدات. (48.2%) من الطالبات موافقات على ذلك، (32.1%) غير موافقات، (19.7%) منهن محايدات. (53.6%) من الحرفيات غير موافقات، (42.9%) موافقات، (3.6%) محايدات. بالنسبة للموظفات (58.3%) منهن موافقات، (22.5%) غير موافقات، (19.2%) محايدات.

## المبحث الثالث: تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

تمهيد: نحاول من خلال هذا المبحث الإجابة عن التساؤلات التي تمكننا من معرفة الاشباع المحققة من وراء مشاهدة المرأة للاشهارات التلفزيونية.

المطلب الأول: تحليل نتائج دوافع مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى المرأة الغرداوية  
جدول رقم(21): يوضح دوافع مشاهدة المرأة الغرداوية للإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	التكرار	ماهي دوافع مشاهدتك للإشهار التلفزيوني
71,9%	276	في انتظار برنامجك المفضل
11,7%	45	لأنها جذابة وعصرية
15,9%	61	لأنها تعجبك في طريقة تقديمها
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول:يشير الجدول إلى أن 276 امرأة من العينة يشاهدن الإشهار التلفزيوني بدافع انتظار برامجهن المفضلة أي بنسبة (71.9%)، في حين أن 61 امرأة بنسبة 15.9%تشاهدن الإشهار التلفزيوني بدافع أنها تعجبها في طريقة تقديمها، و45 منهن بنسبة 11.7% تشاهدنه بدافع أنه جذاب وعصري.

التحليل الكيفي: يمكن أن يكون دافع التعرض لمضمون أو رسالة معينة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية من قبل الجمهور هو الوصول لهدف معين يسعى لتحقيقه وتكون إما دوافع نفعية أو طقوسية، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع وهو التعرض الاعتيادي أي بحكم التعود.

جدول رقم (22): يبين علاقة السن بدوافع مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى المرأة الغرداوية.

المجموع	ماهي دوافع مشاهدتك للإشهار التلفزيوني			السن
	لأنها تجذبك في طريقة تقديمها	لأنها جذابة وعصرية	في انتظار برنامجك المفضل	
0	5	0	32	أقل من 20 سنة
0,0%	13,5%	0,0%	86,5%	
0	24	20	130	30-21 سنة
0,0%	13,8%	11,5%	74,7%	
0	17	12	63	40-31 سنة
0,0%	18,5%	13,0%	68,5%	
2	15	13	51	41 سنة فما فوق
2,5%	18,5%	16,0%	63,0%	
2	61	45	276	المجموع
0,5%	15,9%	11,7%	71,9%	

**قراءة الجدول:** يتبين من الجدول أن 32 امرأة بنسبة (86.5%) أقل من 20 سنة يشاهدن الإشهارات التلفزيونية في انتظار برامجهم المفضلة، في حين أن 5 منهن بنسبة (13.5%) يشاهدنها لأنها تعجبهن في طريقة تقديمها. أما بالنسبة للفئة العمرية 21-30 سنة فكانت نسبة (74.7%) من النساء أنهن يشاهدن الإشهارات التلفزيونية في انتظار برامجهم المفضلة، و(13.8%) يشاهدنها لأنها تعجبهن في طريقة تقديمها، و(11.5%) يشاهدنها لأنها جذابة وعصرية. في حين أن (68.5%) من النساء ضمن الفئة العمرية 31-40 سنة فيشاهدن الإشهارات التلفزيونية في انتظار برامجهم المفضلة، و(18.5%) يشاهدنها لأنها تعجبهن في طريقة تقديمها، و(13%) لأنها جذابة وعصرية. أما النساء مافوق 41 سنة فكانت نسبة (63%) من النساء يشاهدن الإشهارات التلفزيونية في انتظار برامجهم المفضلة، و(18.5%) يشاهدنها لأنها تعجبهم في طريقة تقديمها، و(16%) لأنها جذابة وعصرية.

**التحليل الكيفي:** جل النسوة يردن تلبية رغبة أو حاجة معينة من خلال مشاهدة برنامج تلفزيوني معين وفي انتظار ذلك يضطرون لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية كان هذا الدافع الذي قابلته أكبر نسبة إجابة من قبل نساء العينة ضمن جميع الفئات العمرية.

جدول رقم(23):يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بدوافع مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى المرأة

الغرداوية.

المجموع	ماهي دوافع مشاهدتك للإشهار التلفزيوني			الحالة الاجتماعية
	لأنها تعجبك في طريقة تقديمها	لأنها جذابة وعصرية	في انتظار برنامجك المفضل	
195	25	13	157	عازبة
100,0%	12,8%	6,7%	80,5%	
147	29	26	92	متزوجة
100,0%	18,4%	17,7%	62,6%	
42	9	6	27	أرملة/مطلقة
100,0%	21,4%	14,3%	64,3%	
384	63	45	276	المجموع
100,0%	15,9%	11,7%	71,9%	

**قراءة الجدول:** يشير جدول دافع مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني حسب متغير الحالة الاجتماعية أن 157 عازبة بنسبة (80.5%) تشاهد الاشهارات التلفزيونية بدافع انتظار برنامجها المفضل، و25 منهن بنسبة (12.8%) بدافع يعجبهن في طريقة تقديمه، أما 13 منهن بنسبة(6.7%) بدافع أنه جذاب وعصري. أما بالنسبة للمتزوجات 92 امرأة يشاهدن الإشهار التلفزيوني بدافع انتظار برامجهن المفضلة بنسبة(62.6%)، و29 منهن بنسبة (18.4%) بدافع أنه يعجبهن في طريقة تقديمه، و26 متزوجة بنسبة (17.7%) لأنه جذاب وعصري. أما بالنسبة للمطلقات والأرامل فكان دافع 27 من نساء العينة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني هو انتظار برامجهن المفضلة بنسبة(64.3%)، و9منهن بنسبة (21.4%)بدافع طريقة تقديمه، أما6 منهن بدافع أنه جذاب وعصري وذلك بنسبة(14.3%).

**التحليل الكيفي:** حتى بالنسبة لنساء العينة حسب الحالة الاجتماعية فان لهن نفس الدافع لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية وهو انتظار برامجهن المفضلة وتحققت أعلى نسبة مقابل كل حالة هذا يفسر أن النساء لديهن حاجة يردن تلبيتها وإشباعها من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية.

جدول رقم(24): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بدوافع مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.

المجموع	ماهي دوافع مشاهدتك للإشهار التلفزيوني			الحالة الاقتصادية
	لأنها تعجبك في طريقة تقديمها	لأنها جذابة وعصرية	في انتظار برنامجك المفضل	
99	16	8	73	ماكتة بالبيت
100,0%	16,2%	8,1%	73,7%	
137	19	11	107	طالبة
100,0%	13,9%	8,0%	78,1%	
28	6	5	17	حرفية
100,0%	21,4%	17,9%	60,7%	
120	20	21	79	موظفة
100,0%	16,7%	17,5%	65,8%	
384	61	45	276	المجموع
100,0%	15,9%	11,7%	71,9%	

**قراءة الجدول:** يشير الجدول إلى أن 73 من النساء الماكتات بالبيت يفضلن مشاهدة الإشهار التلفزيوني في انتظار برامجهن المفضلة وذلك بنسبة (73.7%)، و 16 منهن بنسبة (16.2%) يشاهدنه لأنه يعجبهن في طريقة تقديمه، و 8 ماکتات بنسبة (8.1%) يفضلنه لأنه جذاب وعصري. أما بالنسبة للطالبات يشاهدن الإشهار التلفزيوني في انتظار برامجهن المفضلة بنسبة (87.1%)، 19 منهن بنسبة (13.9%) يشاهدنه لأنه يعجبهن في طريقة تقديمه، و 11 بنسبة (8%) يشاهدنه لأنه جذاب وعصري. بينما كان دافع 17 امرأة حرفية بنسبة (60.7%) لمشاهدة الإشهار التلفزيوني في انتظار برامجهن المفضلة، 6 منهن بنسبة (21.4%) يشاهدنه لأنه يعجبهن في طريقة تقديمه، و 5 بنسبة (17.5%) يشاهدنه لأنه جذاب وعصري. أما بالنسبة للموظفات 79 منهن بنسبة (65.8%) يشاهدن الإشهار التلفزيوني في انتظار برامجهن المفضلة، 21 بنسبة (17.5%) يشاهدنه لأنه جذاب وعصري، و 20 منهن بنسبة (16.7%) لأنه يعجبهن في طريقة تقديمه.

**التحليل الكيفي:** اختلفت دوافع مشاهدة الإشهار التلفزيوني حسب الحالة الوظيفية الا ان النسب الاكبر كانت مقابل انتظار البرنامج المفضل هذا ما يؤكد ان نساء العينة يشاهدن الإشهار التلفزيوني في اغلب الحالات دون قصد.

المطلب الثاني: تحليل نتائج ارتباط الاشهارات التلفزيونية بالمنتجات المتوفرة في السوق

جدول رقم(25): يوضح ارتباط الاشهارات التلفزيونية بالمنتجات المتوفرة بالسوق

النسبة المئوية	التكرار	هل تجددين أن الاشهارات التلفزيونية ترتبط كثيرا بالمنتجات المتوفرة في السوق
34,4%	132	دائما
52,6%	202	أحيانا
12,2%	47	نادرا
0,5%	2	أبدا
<b>% 100</b>	<b>384</b>	<b>المجموع</b>

قراءة الجدول:يشير الجدول إلى أن 202 من نساء عينة الدراسة يجدون أن الإشهار التلفزيوني يرتبط أحيانا بالمنتجات المتوفرة بالسوق بنسبة (52.6%)، و132 امرأة يرون أن الإشهار التلفزيوني يرتبط دائما بالمنتجات المتوفرة بالسوق بنسبة (34.4%)، في حين أن منهن 47 بنسبة (12.2%) يرون أن الإشهار التلفزيوني نادرا ما يرتبط بالمنتجات المتوفرة بالسوق، و2 فقط بنسبة (0.5%) من العينة يرون أن الإشهار التلفزيوني لا يرتبط أبدا بالمنتجات المتوفرة بالسوق.

**التحليل الكيفي:** بعد تعرض نساء العينة للاشهارات التلفزيونية وجدوا انها ترتبط كثيرا بالمنتجات المتوفرة بالسوق هذا يدل على أن الاشهار التلفزيوني حقق لهن اشباعا اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال التعرض بالواقع.

جدول رقم(26): يوضح علاقة السن بالإشهارات التلفزيونية والمنتجات المتوفرة في السوق

المجموع	هل تجددين أن الاشهارات التلفزيونية ترتبط كثيرا بالمنتجات المتوفرة في السوق				السن
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
37	0	9	22	6	اقل من 20
100,0%	0,0%	24,3%	59,5%	16,2%	
174	0	7	96	71	21-30
100,0%	0,0%	4,0%	55,2%	40,8%	

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

92	0	19	52	21	31-40
100,0%	0,0%	20,7%	56,5%	22,8%	
81	2	12	33	34	41- فمافوق
100,0%	2,5%	14,8%	40,7%	42,0%	
384	2	47	203	132	المجموع
100,0%	0,5%	12,2%	52,9%	34,4%	

قراءة الجدول: يشير الجدول إلى أن (59.5%) من النساء أقل من 20 سنة يجدون أن الإشهارات التلفزيونية ترتبط أحيانا بالمنتجات المتوفرة بالسوق، (24.3%) يجدون أنها نادرا ما ترتبط بالمنتجات المتوفرة بالسوق، (16.2%) يجدون أنها ترتبط دائما. (55.2%) من نساء الفئة العمرية 21-30 يجدون أن الإشهارات التلفزيونية ترتبط أحيانا، (40.8%) يجدون أنها ترتبط دائما، (4%) يجدون أنها نادرا ما ترتبط بالمنتجات المتوفرة بالسوق. (65.5%) من الفئة العمرية 31-40 يجدون أيضا أنها ترتبط أحيانا، (22.8%) يجدون أنها ترتبط دائما، (20.7%) يجدون أنها ترتبط نادرا. النساء ما فوق 41 (42%) يجدون أنها ترتبط دائما، (40.7%) يجدون أنها ترتبط أحيانا، (14.8%) قالوا أنها نادرا ما ترتبط، (2.5%) قالوا أنها لا ترتبط أبدا.

التحليل الكيفي: تعرض نساء العينة في هذه الحالة للإشهارات التلفزيونية كان ناتج عن البحث عن اشباعات توجيهية وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات.

جدول رقم (27): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالإشهارات التلفزيونية والمنتجات المتوفرة في السوق

المجموع	هل تجددين أن الاشهارات التلفزيونية ترتبط كثيرا بالمنتجات المتوفرة في السوق					الحالة الاجتماعية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
195	6	42	123	24	عازبة	الحالة الاجتماعية
100,0%	3,1%	21,5%	63,1%	12,3%	متزوجة	
147	13	20	92	22	أرملة/مطلقة	
100,0%	8,8%	13,6%	62,6%	15,0%		
42	0	4	32	6		
100,0%	0,0%	9,5%	76,2%	14,3%		
384	19	66	247	52	المجموع	
100,0%	4,9%	17,2%	64,3%	13,5%		

**الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية**

**قراءة الجدول:** يشير الجدول الى أن (63.1%) من العازبات قالوا أن الإشهارات التلفزيونية ترتبط أحيانا بالمنتجات المتوفرة بالسوق، (21.5%) منهن قالوا أنها نادرا ما ترتبط، (12.3%) يجدون أنها ترتبط دائما، (3.1%) يجدون أنها لا ترتبط أبدا. في حين أن (62.6%) من المتزوجات يجدون أنها ترتبط أحيانا، و(15%) يجدون أنها ترتبط دائما، (13.6%) يجدون أنها نادرا ما ترتبط، (8.8%) قالوا أنها لا ترتبط أبدا بالمنتجات المتوفرة بالسوق. (76.2%) من الأرامل والمطلقات يجدون أن الإشهارات التلفزيونية ترتبط أحيانا بالمنتجات المتوفرة بالسوق، (14.3%) يجدون أنها ترتبط دائما، (9.5%) يجدون أنها نادرا ما ترتبط.

**التحليل الكيفي:** نساء العينة حسب الحالة الاجتماعية اغلبهن مدهن الاشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق وهذا يعد نوع من انواع الاشباع.

**جدول رقم(28): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بالاشهارات التلفزيونية والمنتجات المتوفرة في السوق**

المجموع	هل تجدين أن الاشهارات التلفزيونية ترتبط كثيرا بالمنتجات المتوفرة في السوق					
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
99	2	18	53	26	ماكثة بالبيت	الحالة الوظيفية
100,0%	2,0%	18,2%	53,5%	26,3%		
137	0	13	71	52	طالبة	
100,0%	0,0%	9,5%	51,8%	38,0%		
28	0	4	13	11	حرفية	
100,0%	0,0%	14,3%	46,4%	39,3%		
120	0	12	65	43	موظفة	
100,0%	0,0%	10,0%	54,2%	35,8%		
384	2	47	202	132	المجموع	
100,0%	0,5%	12,2%	52,6%	34,4%		

**قراءة الجدول:** يشير الجدول الى أن (53.5%) من الماكثات بالبيت يرون أن الإشهارات التلفزيونية ترتبط أحيانا بالمنتجات المتوفرة بالسوق، (26.3%) منهن يرون أنها ترتبط دائما، (18.2%) يرون أنها نادرا ما ترتبط. بالنسبة للطالبات (51.8%) قالوا أنها أحيانا ما ترتبط، (38%) قالوا أنها ترتبط دائما. في حين أن (46.4%) من الحرفيات يجدون أنها ترتبط أحيانا، (39.3%) يجدون أنها ترتبط دائما، (14.3%) يجدون

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

أنها نادرا ما ترتبط. (54.2%) من الموظفين يجدونها ترتبط أحيانا، (35.8%) يجدونها ترتبط دائما، (10%) يجدونها نادرا ما ترتبط.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج الإشهار التلفزيوني والمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة في السوق

- جدول رقم (29): يوضح علاقة الإشهار التلفزيوني والمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق

هل يمدك الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق	التكرار	النسبة المئوية
دائما	52	13,5%
أحيانا	247	64,3%
نادرا	66	17,2%
أبدا	19	4,9%
المجموع	384	% 100

قراءة الجدول: يشير الجدول إلى أن 247 امرأة يمدهم الإشهار التلفزيوني أحيانا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة في السوق أي بنسبة (64.3%)، في حين أن 66 منهن نادرا ما يمدهم الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات بنسبة (17.2%)، و52 امرأة قالت أن الإشهار التلفزيوني دائما ما يمدها بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة في السوق، في حين أن 19 امرأة قالت أن الإشهار التلفزيوني لا يمدها أبدا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق أي بنسبة (4.9%).

التحليل الكيفي: المعطيات الكمية من خلال الجدول تبين أن غالبية نساء العينة أجابوا بأن الإشهارات التلفزيونية تمدهم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة في السوق وهذا يدل على أنه حقق لهم إشباع التزود بالمعلومات

جدول رقم(30): يوضح علاقة السن بالإشهار التلفزيوني والمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة

في السوق

المجموع	هلمدك الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق				السن
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
37	0	13	20	4	اقل من 20
100,0%	0,0%	35,1%	54,1%	10,8%	
174	7	31	117	19	21-30
100,0%	4,0%	17,8%	67,2%	10,9%	
92	8	10	58	16	31-40
100,0%	8,7%	10,9%	63,0%	17,4%	
81	4	12	52	13	41- فما فوق
100,0%	4,9%	14,8%	64,2%	16,0%	
384	19	66	247	52	المجموع
100,0%	4,9%	17,2%	64,3%	13,5%	

**قراءة الجدول:** يشير الجدول إلى أن النساء أقل من 20 سنة يمدنهم الإشهار التلفزيوني أحيانا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق بنسبة (54.1%)، (35.1%) منهن نادرا ما يمدنهم الإشهار التلفزيوني بذلك، (10.8%) يمدن دائما بالمعلومات. بالنسبة للفئة العمرية 21-30 سنة نجد (67.2%) يمدن الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية، (17.8%) نادرا ما يمدن، (10.9%) يمدن الإشهار التلفزيوني دائما بالمعلومات، (4%) لا يمدن أبدا. من 31-40 سنة نجد (63%) من النساء يمدن الإشهار التلفزيوني أحيانا بذلك، (17.4%) دائما، (10.9%) نادرا، (8.7%) لا يمدن أبدا. (64.2%) من النساء ما فوق 41 سنة يمدنهم الإشهار أحيانا بالمعلومات الكافية، (16%) منهن يمدن دائما بذلك، (14.8%) نادرا ما يمدنهم، (4.9%) لا يمدنهم أبدا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق.

جدول رقم(31): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالإشهار التلفزيوني والمعلومات الكافية عن

المنتجات المتوفرة في السوق

المجموع	هل يمدك الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق				عازية	الحالة الاجتماعية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
195	6	42	123	24	عازية	الحالة الاجتماعية
100,0%	3,1%	21,5%	63,1%	12,3%		
147	13	20	92	22	متزوجة	الحالة الاجتماعية
100,0%	8,8%	13,6%	62,6%	15,0%		
42	0	4	32	6	أرملة/مطلقة	الحالة الاجتماعية
100,0%	0,0%	9,5%	76,2%	14,3%		
384	19	66	247	52	المجموع	
100,0%	4,9%	17,2%	64,3%	13,5%		

قراءة الجدول: يشير الجدول إلى أن (63.1%) من العازيات يمدنهم الإشهار التلفزيوني أحيانا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق، (21.5%) منهن نادرا ما يمدنهم الإشهار التلفزيوني بذلك، (12.3%) يمدن دائما، (3.1%) لا يمدن أبدا. (62.6%) من المتزوجات يمدن الإشهار أحيانا بالمعلومات، (15%) يمدن دائما، (13.6%) نادرا، (8.8%) لا يمدن أبدا. بالنسبة للأرامل والمطلقات (76.2%) يمدن الإشهار التلفزيوني أحيانا بالمعلومات، (14.3%) منهن يمدن دائما، (9.5%) نادرا ما يمدن بذلك.

التحليل الكيفي: حتى بالنسبة لنساء العينة حسب الحالة الاجتماعية فقد حقق لهن الإشهار التلفزيوني اشباع الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق.

جدول رقم(32): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بالإشهار التلفزيوني والمعلومات الكافية عن المنتجات

المتوفرة في السوق

المجموع	هلمدك الإشهار التلفزيوني بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
99	7	16	65	11	ماكثة بالبيت
100,0%	7,1%	16,2%	65,7%	11,1%	
137	6	32	76	23	طالبة
100,0%	4,4%	23,4%	55,5%	16,8%	
28	0	3	19	6	حرفية
100,0%	0,0%	10,7%	67,9%	21,4%	
120	6	15	87	12	موظفة
100,0%	5,0%	12,5%	72,5%	10,0%	
384	19	66	247	52	المجموع
100,0%	4,9%	17,2%	64,3%	13,5%	

قراءة الجدول: يشير الجدول إلى أن (65.7%) من الماكثات يمدهن الإشهار التلفزيوني أحيانا بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق، (16.2%) نادرا، (11.1%) يمدهن دائما بذلك، (7.1%) لا يمدهن أبدا. (55.5%) من الطالبات يمدهن أحيانا، (23.4%) نادرا ما يمدهن بذلك، (16.8%) يمدهن دائما. (67.9%) من الحرفيات يمدهن الإشهار أحيانا بالمعلومات، (21.4%) يمدهن دائما، (10.7%) نادرا ما يمدهن. (72.5%) من الموظفات يمدهن الإشهار أحيانا بالمعلومات، (12.5%) نادرا ما يمدهن، (10%) يمدهن دائما بذلك، (5%) لا يمدهن أبدا.

التحليل الكيفي: لم تختلف اجابات نساء العينة حسب الحالة الوظيفية عن باقي المتغيرات فقد تحقق لهن اشباع التزود بالمعلومات الكافية عن المنتجات المتوفرة بالسوق من خلال الاشهار التلفزيوني.

جدول رقم(33): يوضح ما يحققه الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.

غير موافق		محايد		موافق		
النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	
39.1%	150	21.4%	82	39.6%	152	1- ملئ وقت الفراغ
8.9%	34	19%	73	72.1%	227	2- الاشهارات التلفزيونية تزيد من معرفتي حول جديد الأسواق
6.5%	25	15.1%	58	78.4%	301	3- الاشهارات التلفزيونية تساعدني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة
46.4%	178	26.0%	100	27.6%	106	4- الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء
21.4%	82	33.3%	128	45.3%	174	5- الشعور بكوني مجارية للعصر

قراءة الجدول:يشير الجدول إلى أن 152 امرأة يحقق لها الإشهار التلفزيوني ملئ وقت الفراغ بنسبة(39.6%)، في حين أن 150 امرأة غير موافقة على أن الإشهار التلفزيوني يحقق لها ملئ وقت الفراغ أي بنسبة(39.1%)، وكانت 82 من النساء محايدات بنسبة(21.4%). ووافقت 227 امرأة بنسبة (72.1%) علأن الإشهار التلفزيوني يزيد من معرفتها حول جديد الأسواق، و73 منهن بنسبة (19%) محايدات، و34 امرأة بنسبة (8.9%) غير موافقات. وأجابت 301 من النساء بنسبة (78.4%) أنهن موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يساعدهن في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة، و58 بنسبة (15.1%) كن محايدات، 25 بنسبة (6.5%) غير موافقات على ذلك. بالنسبة لعبارة الإشهار التلفزيوني يحقق الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء أجابت 178 امرأة بنسبة (46.4%) بعدم الموافقة، و106 بنسبة (27.6%) موافقات على ذلك، بينما كانت 100 امرأة بنسبة (26%) محايدات. أجابت 174 امرأة بنسبة (45.3%) أنهن موافقات على عبارة الشعور بكوني مجارية للعصر، 128 منهن بنسبة (33.3%) كن محايدات، 82 منهن بنسبة (21.4%) غير موافقات على ذلك.

**التحليل الكيفي:**لكل فرد عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد لديه حاجات معينة والتي يبدأ في رسم توقعات لتلبيتها هذا ما حدث مع نساء العينة من خلال مشاهدتهن للاشهارات التلفزيونية وبالتالي تحقيق اشباعات معينة لديهن تجلى هذا من خلال النتائج الكمية للجدول حيث أن جل نساء العينة حققت لها الاشهارات التلفزيونية مجموعة من الاشباعاتكلمء وقت الفراغ، زيادة معرفتهن بجديد الأسواق والشعور بكونهن مجاريات للعصر، الاستمتاع والتسلية وحتى الشعور بالإحباط لعدم قدرتهن على اقتناء المنتجات المعروضة في الاشهارات.

جدول رقم (34): يوضح علاقة السن بما يحققه الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.

41- فما فوق			30-31			20-21			أقل من 20			
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
27	15	39	45	16	31	62	43	69	16	8	13	1- ملئ وقت الفراغ %33.3 %18.5 %48.1 %48.9 %17.4 %33.7 %35.6 %24.7 %39.7 %43.2 %21.6 %35.1
9	13	59	8	16	68	12	35	127	5	9	23	2- الاشهارات التلفزيونية تزيد من معرفتي حول جديد الأسواق %11.1 %16 %72.8 %8.7 %17.4 %73.9 %6.9 %20.1 %73 %13.5 %24.3 %62.2
8	9	64	10	9	73	6	29	139	1	11	25	3- الاشهارات التلفزيونية تساعدني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة %9.9 %11.1 %79 %10.9 %9.8 %79.3 %3.4 %16.7 %79.9 %2.7 %29.7 %67.6
42	18	21	51	14	27	68	58	48	17	10	10	4- الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء %51.9 %22.2 %25.9 %55.4 %15.2 %29.3 %39.1 %33.3 %27.6 %45.9 %27 %27
	23	34	19	32	71	29	63	82	10	10	17	5- الشعور بكوني مجارية للعصر %29.6 %28.4 %42 %20.7 %34.8 %44.6 %16.7 %36.2 %47.1 %27 %27 %45.9
24	15	42	21	17	54	28	38	108	6	6	25	6- الاستمتاع والتسلية %29.6 %18.5 %51.9 %22.8 %18.5 %58.7 %16.1 %21.8 %62.1 %16.2 %16.2 %67.6

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

قراءة الجدول: من خلال الجدول نجد أن (43.2%) من النساء أقل من 20 سنة غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يحقق لهن ملئ الفراغ، (35.1%) منهن موافقات على ذلك، (21.8%) كن محايدات. (39.7%) في الفئة العمرية 21-30 موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يحقق لهن ملئ وقت الفراغ، (35.6%) منهن غير موافقات على ذلك، (24.7%) كن محايدات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة كانت (48.9%) من النساء غير موافقات على ذلك، (33.7%) موافقات، (17.4%) كن محايدات. (48.1%) من نساء الفئة العمري 41 سنة فما فوق موافقات، (33.3%) غير موافقات، (18.5%) محايدات.

الإشهارات التلفزيونية تزيد من معرفتي حول جديد الأسواق كانت (62.2%) من النساء أقل من 20 سنة موافقات على هته العبارة، (24.3%) منهن كن محايدات، (13.5%) غير موافقات. (73%) من نساء الفئة 21-30 سنة كن موافقات، (20.1%) محايدات، (6.9%) غير موافقات. (73.9%) من نساء الفئة 31-40 موافقات، (17.4%) محايدات، (8.7%) غير موافقات. بالنسبة لفئة 41 سنة فما فوق (72.8%) منهن موافقات، (16%) محايدات، (11.1%) غير موافقات.

أجابت (67.6%) من النساء أقل من 20 سنة على أن الإشهارات التلفزيونية تساعدها في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة، (29.7%) كن محايدات، (2.7%) كن غير موافقات. (79.9%) ضمن الفئة العمرية 21-30 سنة كن موافقات، (16.7%) محايدات، (3.4%) غير موافقات. بالنسبة للفئة 31-40 سنة نجد أن (79.3%) منهن موافقات، (10.9%) غير موافقات، (9.8%) محايدات. نساء ما فوق 41 سنة (79%) موافقات على ذلك، (11.1%) محايدات، (9.9%) غير موافقات.

الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء أجابت عليها (45.9%) من النساء أقل من 20 سنة بعدم الموافقة، (27%) كن موافقات، نفس النسبة كن محايدات. الفئة العمرية 21-30 سنة أجابت (39.1%) منهن بعدم الموافقة، (33.3%) كن محايدات، (27.6%) موافقات. (55.4%) ضمن الفئة العمرية 31-40 سنة كن غير موافقات على ذلك، (29.3%) موافقات، (15.2%) محايدات. نساء ما فوق 41 سنة (51.9%) منهن كن غير موافقات، (25.9%) موافقات، (22.2%) محايدات.

(45.9%) من النساء أقل من 20 سنة حقق لها الإشهار التلفزيوني الشعور بكونها مجارية للعصر، (10%) منهن غير موافقات، نفس النسبة كن محايدات. (47.1%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة موافقات، (36.2%) منهن كن محايدات، (16.7%) كن غير موافقات. بالنسبة للفئة العمرية 31-41 سنة

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

(44.6%) من النساء موافقات، (34.8%) كن محايدات، (20.7%) منهن غير موافقات. (42%) من النساء مافوق 41 سنة موافقات، (29.6%) غير موافقات، (28.4%) منهن كن محايدات.

الإشهار التلفزيوني يحقق لي الاستمتاع والتسلية وافقت (67.6%) من النساء أقل من 20 سنة على هته العبارة، (16.2%) لم توافق، نفس النسبة كن محايدات. في الفئة 21-30 سنة وافقت (62.1%) منهن، (21.8%) كن محايدات، (16.1%) غير موافقات. بالنسبة للفئة 31-40 سنة (58.7%) كنموافقات، (22.8%) غير موافقات، (18.5%) كن محايدات. (51.9%) من النساء مافوق 41 سنة وافقن على العبارة، (29.6%) لم يوافقن، (18.5%) كن محايدات.

**التحليل الكيفي:** كل الفئات العمرية كانت نسب إجابتهن موافقات على أن الإشهارات التلفزيونية حققت لهن ما ذكر من تسلية وترفيه وملئ وقت الفراغ إلى معرفة جديد الأسواق ....

هذا ما يؤكد على أن نساء العينة ليين بعض الحاجات وتحققت لديهن بعض الاشباعات من خلال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية منها اشباعات المحتوى التي تضم اشباعات توجيهية واجتماعية واشباعات العملية التي تضم اشباعات شبه توجيهية واشباعات شبه اجتماعية حسب ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباعات.

جدول رقم (35): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بما يحققه الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.

مطلقة/أرملة			متزوجة			عازبة			
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
13 %31	10 %23.8	19 %45.2	63 %42.9	28 %19	56 %38.1	74 %37.9	44 %22.6	77 %39.5	1- ملئ وقت الفراغ
3 %7.1	6 %14.3	33 %78.6	14 %9.5	32 %21.8	101 %68.7	17 %8.7	35 %17.9	143 %73.3	2- الاشهارات التلفزيونية تزيد من معرفتي حول جديد الأسواق
3 %7.1	6 %14.3	33 %78.6	14 %9.5	21 %14.3	112 %76.2	8 %4.1	31 %15.9	156 %80	3- الاشهارات التلفزيونية تساعدني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة
18 %42.9	8 %19	16 %38.1	81 %55.1	34 %23.1	32 %21.8	79 %40.5	58 %29.7	58 %29.7	4- الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء
9 %21.4	21 %50	12 %28.6	41 %27.9	44 %29.9	62 %42.2	32 %16.4	63 %32.3	100 %51.3	5- الشعور بكوني مجارية للعصر
0 0%	12 28.6%	30 71.4%	48 32.7%	26 17.7%	73 49.7%	31 15.9%	38 19.5%	126 64.6%	6- الاستمتاع والتسلية

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

قراءة الجدول: يتبين من خلال الجدول أن (39.5%) من العازيات يوافقن على أن الإشهار التلفزيوني يحقق لهن ملئ وقت الفراغ، (37.9%) غير موافقات، (22.6%) كن محايدات. (42.9%) من المتزوجات غير موافقات، (38.1%) موافقات، (19%) محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات وافقت (45.2%) منهن على ذلك، (31%) لم توافقن، (23.8%) كن محايدات.

وافقت (73.3%) من العازيات على أن الإشهار التلفزيوني يزيد من معرفتهن حول جديد الأسواق، (17.9%) منهن محايدات، (8.7%) غير موافقات. بالنسبة للمتزوجات وافقت (68.7%) على ذلك، (21.8%) كن محايدات، (9.5%) غير موافقات. ووافقت (78.6%) من الأرامل والمطلقات على ذلك، (14.3%) محايدات، (7.1%) منهن غير موافقات.

الإشهارات التلفزيونية تساعدني على التعرف على أنواع الماركات المتوفرة وفتت (80%) من العازيات على هته العبارة، (15.9%) منهن كن محايدات، (4.1%) لم يوافقن. بالنسبة للمتزوجات وافقت (76.2%) منهن على ذلك، (14.3%) كن محايدات، (9.5%) غير موافقات. (78.6%) من الأرامل والمطلقات وافقت على العبارة، (14.3%) كن محايدات، (7.1%) غير موافقات.

بالنسبة لعبارة الإشهار التلفزيوني يحقق لي الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء فأجابت (40.5%) من العازيات بعدم الموافقة، (29.7%) منهن كانت موافقة، وبنفس النسبة كن محايدات. في حين أن (55.1%) من المتزوجات لم يوافقن، (23.1%) منهن كانت محايدة، (21.8%) وافقت على ذلك. بالنسبة للأرامل والمطلقات (42.9%) منهن لم توافقن، (38.1%) وافقت، (19%) محايدات.

وافقت (51.3%) من العازيات على أن الإشهار التلفزيوني حقق لها الشعور بكونها مجارية للعصر، (32.3%) منهن كانت محايدة، (16.4%) لم توافقن. في حين أن (42.2%) من المتزوجات وافقت، (29.9%) كانت محايدة، (27.9%) لم توافقن. الأرامل والمطلقات (50%) منهن كانت محايدة، (28.6%) منهن وافقت، (21.4%) لم توافقن.

الشعور بالاستمتاع والتسلية وافقت (64.6%) من العازيات على هذا، (19.5%) كانت محايدة، (15.9%) منهن لم توافقن. (49.7%) من المتزوجات وافقت، (32.7%) لم توافقن، (17.7%) كن محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (71.4%) منهن وافقت، (28.6%) كانت محايدة

جدول رقم (36): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بما يحققه الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية.

موظفة			حرفية			طالبة			مأثثة			
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
48 %40	35 %29.2	37 %30.8	8 %28.6	9 %32.1	11 %39.3	55 %40.1	28 %20.4	54 %39.4	39 %39.4	10 %10.1	50 %50.5	1- ملئ وقت الفراغ
11 %9.2	22 %18.3	87 %72.5	0 %0	2 %7.1	26 %92.9	10 %7.3	30 %21.9	97 %70.8	13 %13.1	19 %19.2	67 %67.6	2- الاشهارات التلفزيونية تزيد من معرفتي حول جديد الأسواق
11 %9.2	14 %11.7	95 %79.2	1 %3.6	4 %14.3	23 %82.1	2 %1.5	30 %21.9	105 %76.6	11 %11.1	10 %10.1	78 %78.8	3- الاشهارات التلفزيونية تساعدني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة
68 56.7%	20 %16.7	32 26.7%	12 %42.9	14 %50	2 %7.1	44 %32.1	47 %34.3	46 %33.6	54 %54.5	19 %19.2	26 26.3%	4- الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء
21 %17.5	50 %41.7	49 %40.8	6 %21.4	7 %25	15 %53.6	27 %19.7	44 %32.1	66 %48.2	28 %28.3	27 %27.3	44 %44.4	5- الشعور بكوني مجارية للعصر
30 %25	25 %20.8	65 %54.2	4 %14.3	7 %25	17 %60.7	15 %10.9	29 %21.2	93 %67.9	30 %30.3	15 %15.2	54 %54.5	6- الاستمتاع والتسلية

قراءةالجدول: يتبين من خلال الجدول أن (50.5%) من الماكثات وافقن على أن الإشهار التلفزيوني يحقق لهن ملئ وقت الفراغ، (39.4%) غير موافقات، (10.1%) كن محايدات. (40.1%) من الطالبات غير موافقات، (39.4%) موافقات، (20.4%) محايدات. بالنسبة للحرفيات وافقت (39.3%) منهن على ذلك، (32.1%) كن محايدات، (28.6%) لم توافقن، (40%) من الموظفات لم يوافقن، (30.8%) منهن وافقت على ذلك، (29.2%) منهن محايدات.

وافقت (67.7%) من الماكثات على أن الإشهار التلفزيوني يزيد من معرفتهن حول جديد الأسواق، (19.2%) منهن محايدات، (13.1%) غير موافقات. بالنسبة للطالبات وافقت (70.8%) على ذلك، (21.9%) كن محايدات، (7.3%) غير موافقات. ووافقت (92.9%) من الحرفيات على ذلك، (7.1%) محايدات، (72.5%) من الموظفات موافقات، (18.3%) منهن محايدات، (9.2%) غير موافقات.

الإشهارات التلفزيونية تساعدني على التعرف على أنواع الماركات المتوفرة وافقت (78.8%) من الماكثات على هته العبارة، (11.1%) منهنلم يوافقن، (4.1%) كن محايدات. بالنسبة للطالبات وافقت (76.6%) منهن على ذلك، (21.9%) كن محايدات، (1.5%) غير موافقات. (82.1%) من الحرفيات وافقن على العبارة، (14.3%) كن محايدات، (3.6%) غير موافقات. بالنسبة للموظفات (79.2%) موافقات، (11.7%) منهن محايدات، (9.2%) غير موافقات.

بالنسبة لعبارة الإشهار التلفزيوني يحقق لي الشعور بالإحباط لعدم القدرة على الشراء فأجابت (54.5%) من الماكثات بعدم الموافقة، (26.3%) منهن كانت موافقة، (19.2%) كن محايدات. في حين أن (34.3%) من الطالبات كن محايدات، (33.6%) موافقات، (32.1%) غير موافقات على ذلك. بالنسبة للحرفيات (50%) منهن كن محايدات، (42.9%) منهن غير موافقات، (7.1%) محايدات. (56.7%) من الموظفات لم توافقن، (26.7%) وافقن، (16.7%) كن محايدات.

وافقت (44.4%) من الماكثات على أن الإشهار التلفزيوني حقق لها الشعور بكونها مجارية للعصر، (28.3%) منهن لم توافق ، (27.3%) كانت محايدة. في حين أن (48.2%) من الطالبات وافقت، (32.1%) كانت محايدة، (19.7%) لم توافقن. الحرفيات (53.6%) منهن وافقت على ذلك، (25%) منهن كانت محايدة، (21.4%) لم توافقن. (41.7%) من الموظفات كن محايدات، (40.8%) منهن وافقت على ذلك، (17.5%) لم يوافقن.

الشعور بالاستمتاع والتسلية وافقت (54.5%) من الماكثات على هذا، (30.3%) لم يوافقن، (15.2%) منهن كن محايدات. (67.9%) من الطالبات وافقت، (21.2%) كن محايدات، (10.9%) لم يوافقن. بالنسبة للحرفيات (60.7%) منهن وافقت، (25%) كانت محايدة، (14.3%) لم توافقن. (54.2%) من الموظفات وافقن على ذلك، (25%) لم توافقن، (20.8%) كانت محايدات.

## المبحث الرابع: تحليل نتائج انعكاسات مشاهدة الإشهار التلفزيوني على المرأة الغرداوية

تمهيد: من خلال هذا المبحث نحاول معرفة ما يترتب عن الإشباع المحققة وكيف تنعكس على سلوكيات المرأة الجزائرية.

المطلب الأول: هل قراراتك في الشراء تعتمد على الإشهارات التلفزيونية

جدول رقم (37): يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير هل قراراتك في الشراء تعتمد على الإشهارات التلفزيونية

هل قراراتك في الشراء تعتمد على الإشهارات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	3,6%
أحيانا	166	43,2%
نادرا	99	25,8%
أبدا	105	27,3%
المجموع	384	100%

**قراءة الجدول:** يشير الجدول إلى أن 166 امرأة من نساء العينة أحيانا ما تكون قراراتهم في الشراء تعتمد على الإشهارات التلفزيونية أي بنسبة (43.2%)، و 105 من النساء لا يعتمدن أبدا في قرارهن في الشراء على الإشهارات التلفزيونية بنسبة (27.3%)، و 99 امرأة أجابت بأنها نادرا ما تعتمد قراراتها في الشراء على الإشهارات التلفزيونية، و 14 امرأة بنسبة (3.6%) دائما ما تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهارات التلفزيونية.

**التحليل الكيفي:** اغلب نساء العينة أجابوا بأنهن يعتمدن على الإشهارات التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء يعود هذا إلى أن الإشهار التلفزيوني أصبح من بين العوامل التي تساهم في حث المستهلكين من اتخاذ قرار شرائي وذلك من خلال الاستخدام المدروس للاستمارات الإقناعية عن طريق دراسة جمهور الوسيلة ومعرفة دوافعه و احتياجاته ومحاولة إشباعها.

جدول رقم (38): يوضح علاقة السن بالإشهار التلفزيوني وقرارات الشراء لدى المرأة الغرداوية.

المجموع	هل قراراتك في الشراء تعتمد على الاشهارات التلفزيونية					السن
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
37	10	16	9	2	اقل من 20	
100,0%	27,0%	43,2%	24,3%	5,4%		
174	48	41	77	8	21-30	
100,0%	27,6%	23,6%	44,3%	4,6%		
92	16	28	46	2	31-40	
100,0%	17,4%	30,4%	50,0%	2,2%		
81	31	14	34	2	41- فما فوق	
100,0%	38,3%	17,3%	42,0%	2,5%		
384	105	99	166	14	المجموع	
100,0%	27,3%	25,8%	43,2%	3,6%		

قراءة الجدول: يتضح من الجدول أن (43.2%) من النساء أقل من 20 سنة نادرا ما تعتمد قراراتهم في الشراء على الإشهار التلفزيوني، و(27%) منهن لا تعتمد أبدا، (24.3%) تعتمد أحيانا، (5.4%) تعتمد دائما. بالنسبة للفئة العمرية 21-30 سنة (44.3%) منهن تعتمد أحيانا، (27.6%) لا تعتمد أبدا، (23.6%) منهن نادرا ما تعتمد، (4.6%) تعتمد دائما. (50%) من النساء ضمن الفئة 31-40 تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني أحيانا، (30.4%) منهن نادرا ما تعتمد، (17.4%) لا تعتمد أبدا، (2.2%) تعتمد دائما. بالنسبة للنساء مافوق 41 سنة (42%) تعتمد قراراتهم أحيانا، (38.3%) لا تعتمد أبدا، (17.3%) نادرا ما تعتمد، (2.5%) تعتمد قراراتهن دائما على الإشهار التلفزيوني.

**التحليل الكيفي:** حسب متغير السن اختلفت النسب حول اعتماد نساء العينة على الاشهار التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء هذا يدل على ان البعض منهن أثر فيهن التعرض للاشهار التلفزيوني حتى اعتمدوا عليه في اتخاذ قرار الشراء والبعض الاخر لم يؤثر فيهم كثيرا وبالتالي لم ينعكس على قراراتهن.

جدول رقم (39): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالإشهار التلفزيوني وقرارات الشراء لدى المرأة الغرداوية.

المجموع	هل قراراتك في الشراء تعتمد على الأشهارات التلفزيونية					
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
195	51	60	76	8	عازية	الحالة الاجتماعية
100,0%	26,2%	30,8%	39,0%	4,1%		
147	50	31	60	6	متزوجة	
100,0%	34,0%	21,1%	40,8%	4,1%		
42	4	8	30	0	أرملة او مطلقة	
100,0%	9,5%	19,0%	71,4%	0,0%		
384	105	99	166	14	المجموع	
100,0%	27,3%	25,8%	43,2%	3,6%		

قراءة الجدول: يتضح من الجدول أن (39%) من النساء العازيات أحيانا تعتمد قراراتهم في الشراء على الإشهار التلفزيوني، و(30.8%) منهن نادرا ما تعتمد، (26.2%) لا تعتمد أبدا، (4.1%) تعتمد دائما. بالنسبة للمتزوجات (40.8%) منهن تعتمد أحيانا، (34%) لا تعتمد أبدا، (21.1%) منهن نادرا ما تعتمد، (4.1%) تعتمد دائما. (71.4%) من الأراامل والمطلقات تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني أحيانا، (19%) منهن نادرا ما تعتمد، (9.5%) لا تعتمد أبدا.

التحليل الكيفي: نساء العينة حسب الحالة الاجتماعية ينعكس تعرضهن للإشهارات التلفزيونية على قراراتهن في الشراء في كثير من الأحيان.

جدول رقم (40): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بالإشهار التلفزيوني وقرارات الشراء لدى المرأة

الغرداوية.

المجموع	هل قراراتك في الشراء تعتمد على الإشهارات التلفزيونية				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
99	27	27	39	6	ماكئة بالبيت
100,0%	27,3%	27,3%	39,4%	6,1%	
137	42	37	50	8	طالبة
100,0%	30,7%	27,0%	36,5%	5,8%	
28	3	8	17	0	حرفية
100,0%	10,7%	28,6%	60,7%	0,0%	
120	33	27	60	0	موظفة
100,0%	27,5%	22,5%	50,0%	0,0%	
384	105	99	166	14	المجموع
100,0%	27,3%	25,8%	43,2%	3,6%	

قراءة الجدول: يتضح من الجدول أن (39.4%) من النساء الماكئات أحيانا تعتمد قراراتهم في الشراء على الإشهار التلفزيوني، و(27.3%) منهن نادرا ما تعتمد، بنفس النسبة لا تعتمد أبدا، (6.1%) تعتمد دائما. بالنسبة للطالبات (36.5%) منهن تعتمد أحيانا، (30.7%) لا تعتمد أبدا، (27%) منهن نادرا ما تعتمد، (5.8%) تعتمد دائما. (60.7%) من الحرفيات تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني أحيانا، (28.6%) منهن نادرا ما تعتمد، (10.7%) لا تعتمد أبدا. (50%) من الموظفات تعتمد أحيانا، (27.5%) لا تعتمد أبدا، (22.5%) نادرا ما تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني.

التحليل الكيفي: نفس الشيء بالنسبة لنساء العينة حسب الحالة الوظيفية فقد انعكست مشاهدتهن للإشهار التلفزيوني على اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (41): يوضح علاقة الحالة الاقتصادية بالإشهار التلفزيوني وقرارات الشراء لدى المرأة

الغرداوية.

المجموع	هل قراراتك في الشراء تعتمد على الاشهارات التلفزيونية				الحالة الاقتصادية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
197	58	62	69	8	4000-0
100,0%	29,4%	31,5%	35,0%	4,1%	
56	16	8	30	2	4001 - 15000
100,0%	28,6%	14,3%	53,6%	3,6%	
78	21	20	35	2	15001 - 40000
100,0%	26,9%	25,6%	44,9%	2,6%	
53	10	9	32	2	40001-فما فوق
100,0%	18,9%	17,0%	60,4%	3,8%	
384	105	99	166	14	المجموع
100,0%	27,3%	25,8%	43,2%	3,6%	

قراءة الجدول: يتضح من الجدول أن (35%) من النساء اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 تعتمد قراراتهم في الشراء أحيانا على الإشهار التلفزيوني، و(31.5%) منهن نادرا ما تعتمد، و(29.4%) لا تعتمد أبدا، (4.1%) تعتمد دائما. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 (53.6%) منهن تعتمد أحيانا، (28.6%) لا تعتمد أبدا، (14.3%) منهن نادرا ما تعتمد، (3.6%) تعتمد دائما. (44.9%) من اللاتي يتراوح أجرهن من 15001-40000 تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني أحيانا، (26.9%) منهن لا تعتمد أبدا، (25.6%) نادرا ما تعتمد. (60.4%) من اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق تعتمد أحيانا، (18.9%) لا تعتمد أبدا، (17%) نادرا ما تعتمد قراراتهن في الشراء على الإشهار التلفزيوني، (3.8%) تعتمد دائما.

التحليل الكيفي: نفس النسب السابقة تقريبا حسب الحالة الوظيفية فان نساء العينة يتأثرن بالاشهارات التلفزيونية التي تنعكس على قراراتهن في الشراء.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

المطلب الثاني: هل مشترياتك كانت تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهاراتالتلفزيونية  
جدول رقم (42): يوضحخصائص أفراد العينة وفق متغير هل مشترياتك كانت تحمل نفس مواصفات  
السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	هل مشترياتك كانت تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية
30,7%	118	نعم
67,7%	260	لا
100 %	384	المجموع

قراءة الجدول:يشير الجدول إلى أن 260 من نساء العينة أي بنسبة(67.7%) بأن مشترياتهم لا تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية، و118 منهن كانت مشترياتهم تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية.

التحليل الكيفي: انعكست مشاهدة نساء العينة للاشهارات التلفزيونية إلى إشباع رغبة معينة أدت بهن لانتهاج سلوك معين وهو اقتناء السلع المعلن عنها وأجابت الغالبية منهن أن مشترياتها لم تكن تحمل نفس المواصفات المعلن عنها والفئة المتبقية قالت أن مشترياتهن كانت تحمل نفس المواصفات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية.

جدول رقم(43): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بمواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات  
التلفزيونية

المجموع	هل مشترياتك كانت تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية		عازية	الحالة الاجتماعية
	لا	نعم		
195	133	62		
100,0%	68,2%	31,8%		
147	105	42	متزوجة	
100,0%	71,5%	28,6%		
42	25	14	أرملة أو مطلقة	
100,0%	59,5%	40,4%		
384	263	121	المجموع	
100,0%	67,7%	32,3%		

**الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية**

**قراءة الجدول:** يتضح من الجدول أن (68.2%) من العازبات مشترياتهن لا تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية، و(31.8%) مشترياتهم نعم كانت تحمل نفس الوصفات المعلن عنها. بالنسبة للمتزوجات (71.5%) منهن مشترياتها لا تحمل نفس الوصفات المعلن عنها، (28.6%) قالوا أن مشترياتهم كانت تحمل نفس المواصفات المعلن عنها. في حين أن (59.5%) من المطلقات والأرامل أجابوا ب لا، (40.4%) منهن أجابوا بنعم.

**التحليل الكيفي:** نساء العينة حسب الحالة الاجتماعية لم تحمل مشترياتهن نفس مواصفات السلع المعلن عنها هذا يدل على انهن تاترن بالسلع المعلن عنها وقمن باقتنائها وهذا يعتبر من الانعكسات التي حققتها مشاهدة الاشهار التلفزيوني.

**جدول رقم(44): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بمواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية**

المجموع	هل مشترياتك كانت تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية		مأكثة بالبيت	الحالة الوظيفية
	لا	نعم		
99	73	25	مأكثة بالبيت	الحالة الوظيفية
100,0%	73,7%	25,3%		
137	93	43	طالبة	الحالة الوظيفية
100,0%	67,9%	31,4%		
28	19	9	حرفية	الحالة الوظيفية
100,0%	67,9%	32,1%		
120	75	41	موظفة	الحالة الوظيفية
100,0%	62,5%	34,2%		
384	260	118	المجموع	
100,0%	67,7%	30,7%		

**قراءة الجدول:** يتضح من الجدول أن (73.7%) من الماكثات مشترياتهن لا تحمل نفس مواصفات السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية، و(31.8%) مشترياتهم نعم كانت تحمل نفس الوصفات المعلن عنها. بالنسبة للطالبات (67.9%) منهن مشترياتها لا تحمل نفس الوصفات المعلن عنها، (31.4%) قالوا أن

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

مشترياتهم كانت تحمل نفس المواصفات المعلن عنها. في حين أن (67.9%) من الحرفيات أجابوا ب لا، (32.1%) منهن أجابوا بنعم. و(62.5%) من الموظفات أجابوا ب لا، و(34.2%) أجابوا بنعم.

**التحليل الكيفي:** بنفس التحليل الكيفي السابق انكست مشاهدة الاشهارات التلفزيونية على نساء العينة حسب الحالة الوظيفية وانتهن سلوكا شرائيا بعد التاثر بالمنتجات المعلن عنها.

**المطلب الثالث:** هل الاشهارات التلفزيونية سببت لكي زيادة في الاستهلاك

**جدول رقم (45):** يوضح علاقة خصائص العينة بالاشهارات التلفزيونية والزيادة في الاستهلاك

النسبة المئوية	التكرار	هل الاشهارات التلفزيونية سببت لك زيادة في الاستهلاك
6,8%	26	دائما
24,7%	95	أحيانا
27,3%	105	نادرا
41,1%	158	أبدا
100%	384	المجموع

**قراءة الجدول:** يتضح من خلال الجدول أن 158 امرأة بنسبة (41.1%) لم تسبب لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، و 105 منهن بنسبة (27.3%) نادرا ما سببت لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، 95 امرأة بنسبة (24.7%) سببت لهن الإشهارات التلفزيونية أحيانا زيادة في الاستهلاك، و 26 امرأة بنسبة (6.8%) دائما ما سببت لهن الاشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك.

**التحليل الكيفي:** النسبة الأكبر من نساء العينة لم يسبب لهن الإشهار التلفزيوني زيادة في الاستهلاك هذا دليل على أن مشاهدتهن له لم يكن لها تأثير على سلوكياتهن، في حين أن النسبة المتبقية أثر عليهن الإشهار وظهر هذا من خلال زيادة الاستهلاك لديهن وبالتالي فالانعكاسات كانت متفاوتة.

جدول رقم (46): يوضح علاقة السنبالاشهارات التلفزيونية والزيادة في الاستهلاك لدى المرأة

الغرداوية.

المجموع	هل الاشهارات التلفزيونية سببت لكي زيادة في الاستهلاك				السن
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
37	23	5	6	3	اقل من 20
100,0%	62,2%	13,5%	16,2%	8,1%	
174	77	47	43	7	21-30
100,0%	44,3%	27,0%	24,7%	4,0%	
92	29	34	25	4	31-40
100,0%	31,5%	37,0%	27,2%	4,3%	
81	29	19	21	12	41- فمافوق
100,0%	35,8%	23,5%	25,9%	14,8%	
384	158	105	95	26	المجموع
100,0%	41,1%	27,3%	24,7%	6,8%	

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (62.2%) من النساء أقل من 20 سنة لم تسبب لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (16.2%) سببت لهن أحيانا، (13.5%) نادرا، (8.1%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للفئة العمرية 21-30 سنة (44.3%) من النساء لم تسبب لهن الاشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (27%) نادرا، (24%) سببت لهن أحيانا، (4%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة (37%) منهن نادرا ما سببت لهن، (31.5%) لم تسبب لهن أبدا، (27.2%) سببت لهن أحيانا، (4.3%) دائما ما سببت لهن زيادة في الاستهلاك. بالنسبة للنساء مافوق 41 سنة (35.8%) لم تسبب لهن أبدا، (25.9%) سببت لهن أحيانا، (23.5%) نادرا ما سببت لهن، (14.8%) سببت لهن دائما زيادة في الاستهلاك.

التحليل الكيفي: كذلك حسب متغير السن فإن النسب متفاوتة من فئة لأخرى منهن من انعكست مشاهدة الاشهارات التلفزيونية على سلوكها الشرائي وسببت لها زيادة في الاستهلاك ومنهن من لم تسبب لها ذلك.

جدول رقم(47): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالاشهارات التلفزيونية والزيادة في الاستهلاك لدى المرأة الغرداوية.

المجموع	هل الاشهارات التلفزيونية سببت لكي زيادة في الاستهلاك				عازبة	الحالة الاجتماعية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
195	91	48	48	8	عازبة	الحالة الاجتماعية
100,0%	46,7%	24,6%	24,6%	4,1%		
147	65	39	27	16	متزوجة	الحالة الاجتماعية
100,0%	44,2%	26,5%	18,4%	10,9%		
42	2	18	20	2	ارملة او مطلقة	الحالة الاجتماعية
100,0%	4,8%	42,9%	47,6%	4,8%		
384	158	105	95	26	المجموع	
100,0%	41,1%	27,3%	24,7%	6,8%		

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (46.7%) من النساء العازبات لم تسبب لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (24.6%) سببت لهن أحيانا، (24.6%) نادرا، (4.1%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للمتزوجات (44.2%) منهن لم تسبب لهن الاشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (26.5%) نادرا، (18.4%) سببت لهن أحيانا، (10.9%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للأرامل والمطلقات (47.6%) منهن سببت لهن أحيانا، (42.9%) نادرا ما سببت لهن، (4.8%) سببت لهن ذلك دائما، (4.8%) لم تسبب لهن زيادة في الاستهلاك.

الجزائرية

المجموع	هل الإشهارات التلفزيونية سببت لكى زيادة في الاستهلاك				الحالة الوظيفية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
99	47	25	17	10	ماكتة بالبيت
100,0%	47,5%	25,3%	17,2%	10,1%	
137	65	31	33	8	طالبة
100,0%	47,4%	22,6%	24,1%	5,8%	
28	5	12	9	2	حرفية
100,0%	17,9%	42,9%	32,1%	7,1%	
120	41	37	36	6	موظفة
100,0%	34,2%	30,8%	30,0%	5,0%	
384	158	105	95	26	المجموع
100,0%	41,1%	27,3%	24,7%	6,8%	

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (47.5%) من النساء الماكتات لم تسبب لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (25.3%) نادرا ما سببت لهن، (17.2%) سببت لهن أحيانا، (10.1%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للطالبات (47.4%) منهن لم تسبب لهن الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، (24.1%) سببت لهن أحيانا، (22.6%) نادرا ما سببت لهن، (5.8%) منهن سببت لهن دائما. بالنسبة للحرفيات (42.9%) منهن نادرا ما سببت لهن، (32.1%) سببت لهن أحيانا، (17.9%) لم تسبب لهن أبدا ذلك، (7.1%) سببت لهن دائما زيادة في الاستهلاك. بالنسبة للموظفات (34.2%) لم تسبب لهن أبدا، (30.8%) نادرا ما سببت لهن، (30%) سببت لهن أحيانا، (5%) سببت لهن دائما زيادة في الاستهلاك.

جدول رقم(49): يوضح علاقة الحالة الاقتصادية بالإشهارات التلفزيونية والزيادة في الاستهلاك لدى

المرأة الغرداوية.

المجموع	هل الإشهارات التلفزيونية سببت لكى زيادة في الاستهلاك				الحالة الاقتصادية
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
197	91	53	40	13	4000-0
100,0%	46,2%	26,9%	20,3%	6,6%	
56	29	11	16	0	15000-4001
100,0%	51,8%	19,6%	28,6%	0,0%	
78	28	24	19	7	40000-15001
100,0%	35,9%	30,8%	24,4%	9,0%	
53	10	17	20	6	40001- فمافوق
100,0%	18,9%	32,1%	37,7%	11,3%	
384	158	105	95	26	المجموع
100,0%	41,1%	27,3%	24,7%	6,8%	

قراءة الجدول: يتضح من الجدول أن (46.2%) من النساء اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 لم تسبب لهن أبدا الإشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك، و(26.9%) منهن نادرا ما سببت لهن، (20.3%) سببت لهن أحيانا، (6.6%) سببت لهن دائما ذلك. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 15000-4001 (51.8%) لم تسبب لهن أبدا، (28.6%) سببت لهن أحيانا، (19.6%) نادرا ما سببت لهن ذلك، أما اللاتي يتراوح أجرهن من 40000-15001 (35.9%) منهن لم تسبب لهن ذلك أبدا، (30.8%) منهن نادرا ما سببت لهن. (24.4%) سببت لهن أحيانا، (9%) سببت لهن دائما. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (37.7%) سببت لهن الإشهارات أحيانا زيادة في الاستهلاك ، (32.1%) منهن نادرا ما سببت لهن، (18.9%) لم تسبب لهن ذلك أبدا، (11.3%) سببت لهن دائما الزيادة في الاستهلاك.

التحليل الكيفي: حسب متغير الحالة الاقتصادية فان جل نساء العينة لم يسبب لهن الإشهار التلفزيوني زيادة في الاستهلاك هذا يدل على نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته رغم ان أغلبهن مستواهن المادي لا بأس به.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية  
المطلب الرابع: هل توافقين على أن مشاهدتك للإشهار التلفزيوني قد ساعدك على اكتساب السلوكيات  
التالية

جدول رقم (50): يوضح علاقة الإشهار التلفزيوني باكتساب بعض السلوكيات لدى المرأة الغرداوية.

جدول مقياس الانعكاسات		موافق		محايد		غير موافق	
عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	النسبة	عدد الإجابات	النسبة
51	13.3%	77	20.1%	256	66.7%	1- تدفني للاستهلاك بشكل مفرط	
60	15.6%	50	13%	274	71.4%	2- تدفني لشراء أشياء لا احتاجها	
35	9.1%	70	18.2%	279	72.7%	3- اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل	
43	11.2%	70	18.2%	271	70.6%	4- أقتني السلع والمنتجات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها	
128	33.3%	103	26.8%	153	39.8%	5- مشاهدتي للإشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية	
125	32.6%	98	25.5%	161	41.9%	6- تدفني للتجربة والمغامرة	

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (66.7%) من نساء العينة غير موافقات علناً للإشهار التلفزيوني يدفعن للاستهلاك بشكل مفرط، (20.1%) منهن محايدات، (13.3%) منهن موافقات علن ذلك. (71.4%) من نساء العينة غير موافقات علناً للإشهار التلفزيوني يدفعن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (15.6%) منهن موافقات على ذلك، (13%) محايدات.

بالنسبة لعبارة اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل (72.7%) من نساء العينة غير موافقات، (18.2%) كن محايدات، (9.1%) منهن موافقات على ذلك.

(70.6%) من نساء العينة غير موافقات على عبارة أقتني السلع والمنتجات المعلن في الإشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها، (18.2%) منهن كن محايدات، (11.2%) منهن موافقات على ذلك.

مشاهدتي للإشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية (39.8%) من النساء لم توافق على هذا، (33.3%) منهن وافقت على ذلك، (26.8%) منهن محايدات.

الإشهارات التلفزيونية تدفني للتجربة والمغامرة (41.9%) من نساء العينة لم توافق على هذا، (32.6%) منهن وافقت، (25.5%) منهن كن محايدات.

**التحليل الكيفي:** الإشباع المحققة من خلال مشاهدة المرأة الغرداوية للإشهارات التلفزيونية انعكست على بعض السلوكيات لديها وذلك بنسب متفاوتة من امرأة لأخرى، بعضهم دفعها الإشهار التلفزيوني للاستهلاك بشرط مفرط أو لاقتناء أشياء لا تحتاجها أو مهما كان ثمنها ودفع بعض نساء العينة للتجربة والمغامرة.... الخ من السلوكيات.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

جدول رقم (51): يوضح علاقة السن بالسلوكات التي تكتسبها المرأة الغرداوية من خلال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية.

41 فما فوق			40-31			30-21			اقل من 20 سنة			انعكاسات
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
52	18	11	67	18	7	112	36	26	25	5	7	1-تدفعنيلاستهلاك بشكل مفرط
%64.2	%22.2	%13.6	%72.8	%19.6	%7.6	%64.4	%20.7	%14.9	%67.6	%13.5	%18.9	
54	12	15	68	11	13	124	20	30	28	7	2	2-تدفعني لشراء اشياء لا أحتاجها
%66.7	%14.8	%18.5	%73.9	%12	%14.1	%71.3	%11.5	%17.2	%75.7	%18.9	%5.4	
61	14	6	80	10	2	144	39	21	24	7	6	3-اقتناء أي منتج يقوم باشهاراه ممثلي المفضل
%75.3	%17.3	%7.4	%87	%10.9	%2.2	%65.5	%22.4	%21.1	%64.9	%18.9	%16.2	
51	17	13	44	10	8	117	40	17	29	3	5	4-أقتني السلع والمنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها
%63	%21	%16	%80.4	%10.9	%8.7	%67.2	%23	%9.8	%78.4	%8.1	%13.5	
33	19	29	39	20	33	72	48	54	9	16	12	5-مشاهدتيلاشهاراتالتلفزيونية جعلتني امرأة عصرية
%40.7	%23.5	%35.8	%42.4	%21.7	%35.9	%41.4	%27.6	%31	%24.3	%43.2	%32.4	
41	17	23	43	15	34	66	55	53	11	11	15	6-تدفعني للتجربة والمغامرة
%50.6	%21	%28.4	%46.7	%16.3	%37	%37.9	%31.6	%30.5	%29.7	%29.7	%40.5	

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (67.6%) من نساء العينة أقل من 20 سنة غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن للاستهلاك بشكل مفرط، (18.9%) منهن موافقات على ذلك، (13.3%) محايدات. (64.4%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات على ذلك، (20.7%) منهن محايدات، (14.9%) منهن موافقات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة (72.8%) منهن غير موافقات، (19.6%) محايدات، (7.6%) وافقن على ذلك. أما بالنسبة للنساء ما فوق 41 سنة لم توافق (64.2%) منهن، (22.2%) محايدات، (13.6%) وافقن على ذلك.

(75.7%) من نساء العينة أقل من 20 سنة غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (18.9%) منهن محايدات، (5.4%) موافقات على ذلك. (71.3%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات، (17.2%) منهن موافقات، (11.5%) منهن محايدات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة لم توافق (73.9%) منهن، (14.1%) وافقن، (12%) كن محايدات. أما النساء ما فوق 41 سنة لم توافق منهن (66.7%)، (18.5%) وافقن، و(14.8%) كن محايدات.

بالنسبة لعبارة اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل (64.9%) من نساء العينة أقل من 20 سنة غير موافقات، (18.9%) كن محايدات، (16.2%) منهن موافقات على ذلك. (65.5%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات على ذلك، (22.4%) منهن محايدات، (21.1%) منهن موافقات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة (87%) منهن غير موافقات، (10.9%) محايدات، (2.2%) وافقن على ذلك. أما بالنسبة للنساء ما فوق 41 سنة لم توافق (75.3%) منهن، (17.3%) محايدات، (7.4%) وافقن على ذلك.

(78.4%) من نساء العينة أقل من 20 سنة غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لاقتناء المنتجات المعطن عنها مهما كان ثمنها، (13.5%) منهن موافقات على ذلك، (8.1%) كن محايدات. (67.2%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات على ذلك، (23%) منهن محايدات، (9.8%) منهن موافقات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة (80.4%) منهن غير موافقات، (10.9%) محايدات، (8.7%) وافقن على ذلك. أما بالنسبة للنساء ما فوق 41 سنة لم توافق (63%) منهن، (21%) محايدات، (16%) وافقن على ذلك.

مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية (43.2%) من النساء أقل من 20 سنة محايدات، (32.4%) منهن موافقات على ذلك، (24.3%) غير موافقات. (41.4%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات على ذلك، (31%) منهن موافقات، (27.6%) منهن محايدات. بالنسبة للفئة العمرية 31-

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

40 سنة (42.4%) منهن غير موافقات، (35.9%) وافقن على ذلك، (21.7%) محايدات. أما بالنسبة للنساء مافوق 41 سنة لم توافق (40.7%) منهن، (35.8%) وافقن على ذلك، (21%) محايدات.

الاشهارات التلفزيونية تدفعني للتجربة والمغامرة (40.5%) من نساء العينة أقل من 20 سنة موافقات، (29.7%) منهن محايدات، نفس النسبة منهن غير موافقات. (37.9%) من نساء الفئة العمرية 21-30 سنة غير موافقات على ذلك، (31.6%) منهن محايدات، (30.5%) منهن موافقات. بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة (46.7%) منهن غير موافقات، (37%) وافقن على ذلك، (16.3%) محايدات. أما بالنسبة للنساء مافوق 41 سنة لم توافق (50.6%) منهن، (28.4%) وافقن على ذلك، (21%) محايدات.

**التحليل الكيفي:** حسب متغير السن انعكست مشاهدة الاشهار التلفزيوني على نساء العينة وساعدتهن على اكتساب بعض السلوكيات والتي اختلفت تبعا للفروق الفردية من امرأة لأخرى.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

جدول رقم (52): يوضح علاقة الحالة الاجتماعية بالسلوكيات التي تكتسبها المرأة الغرداوية من خلال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية

أرملة/مطلقة			متروجة			عازبة			انعكاسات
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
29	9	4	94	30	23	133	38	24	1-تدفعني للاستهلاك بشكل مفرط
%69	%21.4	%9.5	%63.9	%20.4	%15.6	%68.2	%19.5	%12.3	
27	4	11	105	19	23	142	27	26	2-تدفعني لشراء أشياء لا أحتاجها
%64.3	%9.5	%26.2	%71.4	%12.9	%15.6	%72.8	%13.8	%13.3	
33	7	2	113	21	13	133	42	20	3-اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل
%78.6	%16.7	%4.8	%76.9	%14.3	%8.8	%68.2	%21.5	%10.3	
27	9	6	118	22	15	134	39	22	4-أقتني السلع والمنتجات المعن عنها في الاشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها
%64.3	%21.4	%14.3	%74.8	%15	%10.2	%68.7	%20	%11.3	
17	8	17	58	36	53	78	59	58	5-مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية
%45.5	%19	%45.5	%39.5	%24.5	%36.1	%40	%30.3	%29.7	
13	10	19	69	32	46	79	56	60	6-تدفعني للتجربة والمغامرة
%31	%23.8	%45.2	%46.9	%21.8	%31.3	%40.5	%28.7	%30.8	

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (68.2%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن للاستهلاك بشكل مفرط، (19.5%) محايدات (12.3%) منهن موافقات على ذلك. (63.9%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (20.4%) منهن محايدات، (15.6%) منهن موافقات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (69%) منهن غير موافقات، (21.4%) محايدات، (9.5%) وافقن على ذلك.

(72.8%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (13.8%) منهن محايدات، (13.3%) موافقات على ذلك. (71.4%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (15.6%) منهن موافقات، (12.9%) منهن محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (64.3%) منهن غير موافقات، (26.2%) وافقن على ذلك، (9.5%) محايدات.

بالنسبة لعبارة اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل (68.2%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (21.5%) منهن محايدات، (10.3%) موافقات على ذلك. (76.9%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (14.3%) منهن محايدات، (8.8%) منهن موافقات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (78.6%) منهن غير موافقات، (16.7%) محايدات، (4.8%) وافقن على ذلك.

(68.7%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لاقتناء المنتجات المعلن عنها مهما كان ثمنها، (20%) كن محايدات، (11.3%) منهن موافقات على ذلك. (74.8%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (15%) منهن محايدات، (10.2%) منهن موافقات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (64.3%) منهن غير موافقات، (21.4%) محايدات، (14.3%) وافقن على ذلك.

مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية (40%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (30.3%) منهن محايدات، (29.7%) موافقات على ذلك. (39.5%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (36.1%) منهن موافقات، (24.5%) منهن محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (45.5%) وافقن على ذلك، (45.5%) منهن غير موافقات، (16.7%) محايدات.

الاشهارات التلفزيونية تدفني للتجربة والمغامرة (40.5%) من العازيات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (30.8%) موافقات على ذلك، (28.7%) منهن محايدات. (46.9%) من المتزوجات غير موافقات على ذلك، (31.3%) منهن موافقات، (21.8%) منهن محايدات. بالنسبة للأرامل والمطلقات (45.2%) وافقن على ذلك، (31%) منهن غير موافقات، (23.8%) محايدات.

**التحليل الكيفي:** نساء العينة وحسب الحالة الاجتماعية أيضا انعكست مشاهدتهن للاشهارات التلفزيونية على بعض السلوكيات لديهن هذا ما اوضحته النسب المئوية من خلال الجدول.

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

جدول رقم (53): يوضح علاقة الحالة الوظيفية بالسلوكيات التي تكتسبها المرأة الغرداوية من خلال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية.

موظفة			حرفية			طالبة			مأكثة			انعكاسات
غير موافق	محايد	موافق										
89	17	14	19	4	5	87	28	22	61	28	10	1-تدفعني للاستهلاك بشكل مفرط
%74.2	%14.2	%11.7	%67.9	%14.3	%17.9	%63.5	%20.4	%16.1	%61.6	%28.3	%10.1	
87	18	15	21	0	7	94	20	23	72	12	15	2-تدفعني لشراء أشياء لا أحتاجها
%72.5	%15	%12.5	%75	%0	%25	%68.6	%14.6	%16.8	%72.7	%12.1	%15.2	
106	8	6	19	2	7	84	37	16	70	23	6	3-اقتناء أي منتج يقوم باشهاره ممثلي المفضل
%88.3	%6.7	%5	%67.9	%7.1	%25	%61.3	%27	%11.7	%70.7	%23.2	%6.1	
85	22	13	19	5	4	89	20	18	78	13	8	4-أقنتني السلع والمنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها
%70.8	%18.3	%10.8	%67.9	%17.9	%14.3	%65	%21.9	%13.1	%78.8	%13.1	%8.1	
62	28	30	10	3	15	47	45	45	34	27	38	5-مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية
%51.7	%23.3	%25	%35.7	%10.7	%53.6	%34.3	%32.8	%32.8	%34.3	%27.3	%38.4	
53	27	40	8	7	13	47	40	50	53	24	22	6-تدفعني للتجربة والمغامرة
%44.2	%22.5	%33.3	%28.6	%25	%46.4	%34.3	%29.2	%36.5	%53.5	%24.2	%22.2	

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (61.6%) من نساء العينة الماكثات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن للاستهلاك بشكل مفرط، (28.3%) محايدات (10.1%) منهن موافقات على ذلك. (63.5%) من نساء العينة الطالبات غير موافقات على ذلك، (20.4%) منهن محايدات، (16.1%) منهن موافقات. بالنسبة للحرفيات (67.9%) منهن غير موافقات، (17.9%) وافقن على ذلك (14.3%) محايدات. أما الموظفات (74.2%) منهن غير موافقات، (14.2%) محايدات، (11.7%) وافقن على ذلك. (72.7%) من نساء العينة الماكثات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (15.2%) موافقات، (12.1%) محايدات. (68.6%) من نساء العينة الطالبات غير موافقات على ذلك، (16.8%) منهن موافقات (14.6%) منهن محايدات. بالنسبة للحرفيات (75%) منهن غير موافقات، (25%) وافقن على ذلك. أما الموظفات (72.5%) منهن غير موافقات، (15%) محايدات، (12.5%) وافقن على ذلك.

بالنسبة لعبارة اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل (70.7%) من نساء العينة الماكثات غير موافقات، (23.2%) منهن محايدات، (6.1%) موافقات على ذلك. (61.3%) من نساء العينة الطالبات غير موافقات على ذلك، (27%) منهن محايدات، (11.7%) منهن موافقات. بالنسبة للحرفيات (67.9%) منهن غير موافقات، (25%) وافقن على ذلك، (7.1%) محايدات. أما الموظفات (88.3%) منهن غير موافقات، (6.7%) محايدات، (5%) وافقن على ذلك.

(78.8%) من نساء العينة الماكثات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لاقتناء المنتجات المعطن عنها مهما كان ثمنها، (13.1%) كن محايدات، (8.1%) منهن موافقات على ذلك. (65%) من نساء العينة الطالبات غير موافقات على ذلك، (21.9%) منهن محايدات، (13.1%) منهن موافقات. بالنسبة للحرفيات (67.9%) منهن غير موافقات، (17.9%) محايدات، (14.3%) وافقن على ذلك. أما الموظفات (70.8%) منهن غير موافقات، (18.3%) محايدات، (10.8%) وافقن على ذلك.

مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية (38.4%) من نساء العينة الماكثات موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (34.3%) غير موافقات على ذلك (27.3%) منهن محايدات. (34.3%) من نساء العينة الطالبات غير موافقات على ذلك، (32.8%) منهن محايدات، (32.8%) منهن موافقات. بالنسبة للحرفيات (53.6%) وافقن على ذلك، (35.7%) منهن غير موافقات،

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

(%10.7) محايدات،. أما الموظفات (%51.7) منهن غير موافقات، (%25) وافقن على ذلك، (%23.3) محايدات.

الإشهارات التلفزيونية تدفني للتجربة والمغامرة (%53.5) من نساء العينة الماكثات غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (%24.2) منهن محايدات (%22.2) موافقات على ذلك. (%36.5) من نساء العينة الطالبات موافقات على ذلك، (%34.3) منهنغير موافقات، (%29.2) منهنمحايدات. بالنسبة للحرفيات (%46.4) وافقن على ذلك، (%28.6) منهن غير موافقات، (%25) محايدات. أما الموظفات (%44.2) منهن غير موافقات، (%33.3) وافقن على ذلك، (%22.5) محايدات.

**التحليل الكيفي:** وهذا أيضا ما أوضحت معطيات هذا الجدول حسب الحالة الوظيفية فان نساء العينة ساعدتهن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية على اكتساب بعض السلوكيات المذكورة.

جدول رقم (54): يوضح علاقة الحالة الاقتصادية بالسلوكيات التي تكتسبها المرأة الغرداوية من خلال مشاهدة الاشهارات التلفزيونية.

40001-فما فوق			40000-15000			15000-4001			4000-0			انعكاسات
غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
32	12	9	57	4	17	45	10	1	122	51	24	1-تدفعني للاستهلاك بشكل مفرط
%60.4	%22.6	%17	%73.1	%5.1	%21.8	%80.4	%17.9	%1.8	%61.9	%25.9	%12.2	
35	5	13	60	8	10	43	9	4	136	28	33	تدفعني لشراء أشياء لا أحتاجها
66	9.4	24.5	76.9	10.3	12.8	76.8	16.1	7.1	69	14.2	16.8	
46	1	6	66	9	3	44	10	2	123	50	24	3-اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل
%86.8	%1.9	%11.3	%84.6	%11.5	%3.8	%78.6	%17.9	%3.6	%62.4	%25.4	%12.2	
35	5	13	55	16	7	47	6	3	134	43	20	4-أقنتني السلع والمنتجات المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية مهما كان ثمنها
%66	%9.4	%24.5	%70.5	%20.5	%9	%83.9	%10.7	%5.4	%68	%21.8	10.2%	
24	10	19	38	15	25	27	14	15	64	64	69	5-مشاهدي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية
%45.3	%18.9	%35.8	%48.7	%12.2	%32.1	%48.2	%25	%26.8	%32.5	%32.5	%35	
22	11	20	36	12	30	22	26	8	81	49	67	6-تدفعني للتجربة والمغامرة
%41.5	%20.8	%37.7	%46.2	%15.4	%38.5	%39.3	%46.4	%14.3	%41.1	%24.9	%34	

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

قراءة الجدول: يتبين من الجدول أن (61.9%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن للاستهلاك بشكل مفرط، (25.9%) منهن محايدات (12.2%) منهن موافقات على ذلك. (80.4%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 غير موافقات على ذلك، (17.9%) منهن محايدات، (1.8%) منهن موافقات. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (73.1%) منهن غير موافقات، (21.8%) وافقن على ذلك (5.1%) محايدات. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (60.4%) منهن غير موافقات، (22.6%) محايدات، (17%) وافقن على ذلك.

(69%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لشراء أشياء لا يحتاجونها، (16.8%) موافقات، (14.2%) محايدات. (76.8%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 غير موافقات على ذلك، (16.1%) منهن محايدات، (7.1%) منهن موافقات. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (76.9%) منهن غير موافقات، (12.8%) وافقن على ذلك، (10.3%) منهن محايدات. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (66%) منهن غير موافقات، (24.5%) وافقن على ذلك، (9.4%) محايدات.

بالنسبة لعبارة اقتناء أي منتج يقوم بإشهاره ممثلي المفضل (62.4%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 غير موافقات، (25.4%) منهن محايدات، (12.2%) موافقات على ذلك. (78.6%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 غير موافقات على ذلك، (17.9%) منهن محايدات، (3.6%) منهن موافقات. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (84.6%) منهن غير موافقات، (11.5%) محايدات، (3.8%) وافقن على ذلك. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (86.8%) منهن غير موافقات، (11.3%) موافقات، (1.9%) محايدات.

(68%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 غير موافقات على أن الإشهار التلفزيوني يدفعهن لاقتناء المنتجات المعلن عنها مهما كان ثمنها، (21.8%) منهن محايدات، (10.2%) موافقات على ذلك. (83.9%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 غير موافقات على ذلك، (10.7%) منهن محايدات (5.4%) منهن موافقات. بالنسبة للاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (70.5%) منهن غير موافقات، (20.5%) محايدات، (9%) وافقن على ذلك. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (66%) منهن غير موافقات، (24.5%) موافقات، (9.4%) محايدات.

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج تحليل نتائج الإشباع التي تحققها مشاهدة الإشهار التلفزيوني للمرأة الغرداوية

مشاهدتي للاشهارات التلفزيونية جعلتني امرأة عصرية (35%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 موافقات، (32.5%) غير موافقات، (32.5%) منهن محايدات. (48.2%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 غير موافقات على ذلك، (26.8%) منهنموافقات، (25%) منهنمحايدات. بالنسبةللاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (48.7%) منهن غير موافقات، (32.1%) وافقن على ذلك، (12.2%)محايدات. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (45.3%) منهن غير موافقات، (35.8%) موافقات، (18.9%) محايدات.

الاشهارات التلفزيونية تدفني للتجربة والمغامرة (41.4%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 0-4000 موافقات، (34%) غير موافقات، (24.9%) منهن محايدات. (46.4%) من نساء العينة اللاتي يتراوح دخلهن من 4001-15000 محايدات، (39.3%) منهن غيرموافقات، (14.3%) منهنموافقات على ذلك. بالنسبةللاتي يتراوح دخلهن من 15001-40000 (46.2%) منهن غير موافقات، (38.5%) وافقن على ذلك، (15.4%)محايدات. أما اللاتي يتراوح دخلهن من 40001 فما فوق (41.5%) منهن غير موافقات، (37.7%) موافقات، (20.8%) محايدات.

الاستنتاجات العامة:

بعد التطرق فيما سبق لتبويب نتائج الدراسة في جداول بسيطة ومركبة وقرائتها وتحليلها، سوف نتطرق الآن لعرض بعض الاستنتاجات:

- 1- غالبية نساء عينة الدراسة من المتابعين للبرامج التلفزيونية بشكل مستمر هذا ما بينته نتائج الاستغراق.
- 2- خلال استغراق نساء عينة الدراسة في متابعة برامجهم المفضلة ينزعجن من أي انقطاع عنها خاصة الفواصل الاشهارية.
- 3- في حالة مشاهدة نساء العينة للاشهارات التلفزيونية فإنهن يفضلنها بشكل أغنية وذلك للخصائص التي تتسم بها الأغاني من موسيقى وحركة دائمة والألوان وتعد مسلية في نظرهن أكثر من الشكل المباشر.
- 4- جل نساء العينة يجدن الاشهارات التلفزيونية مملة ومضیعة للوقت والجهد والمال، والانقطاع عن البرنامج بسببها ينسبهم فكرته.
- 5- الدافع الأكبر وراء مشاهدة نساء العينة للاشهارات التلفزيونية هو في انتظار برامجهم المفضلة يعني هذا أم مشاهدته تكون عن غير قصد.
- 6- مكنت الاشهارات التلفزيونية نساء العينة على المقارنة بين ما يتم اشهاره من منتجات وبين ما هو متوفر في السوق.
- 7- اعتبرت بعض نساء العينة الاشهارات التلفزيونية مصدر للمعلومات عن المنتجات المتوفرة في السوق.
- 8- حققت الاشهارات التلفزيونية لنساء العينة مجموعة من الاشباعاتكملى وقت الفراغ، زيادة معرفتهن حول جديد الأسواق، التعرف على أنواع الماركات المتوفرة، الاستمتاع والتسلية....
- 9- اعتمدت بعض نساء العينة على الاشهارات التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء.
- 10- سببت الاشهارات التلفزيونية زيادة في الاستهلاك عند بعض نساء العينة
- 11- انعكست مشاهدة الاشهارات التلفزيونية على بعض السلوكيات لدى نساء العينة مثلا لاستهلاك بشكل مفرط، شراء أشياء لا يحتاجونها، التجربة والمغامرة.

ان ما يمكننا استخلاصه من هذه الدراسة انه وبالرغم من التطور التكنولوجيالا ان الاشهار التلفزيوني كان ولا يزال ذو اهمية ومكانة عن باقي الانواع الاخرى من الاشهارات منذ اختراع جهاز التلفزيون الى غاية عصرنا الحالي، هذا ويبقى التلفزيونوسيلة الاتصال الجماهيري الاكثر استعمالا من قبل الجمهور كونها واسعة الانتشار تجذب كافة الفئات العمرية والشرائح وطبقات المجتمع كما انه يخاطب كافة المستويات التعليمية اضافة الى العديد من الميزات، ومن خلال هذه الوسيلة و ما يميزها من خصائص اكسبت الاشهار تلك المكانة الهامة سواءا بالنسبة للقائمين عليه من خلال الارياح والايرادات التي يحققها لهم كمؤسسات اعلامية او وكالات اعلانية، أو بالنسبة للمنتجين حيث يعتبر الطريقة الامثل للترويج للسلع والخدمات والأفكار أو حتى التعريف بهم كمؤسسات، وكذا بالنسبة للمستهلكين الذين يتعرضون للعديد من الاشهارات التلفزيونية كل يوم سواء عن قصد او دون قصد فلم يعد بالامكان تجاهل الكم الهائل لها خصوصا بما تمتاز به من عنصر الابهار والجادبية فأصبح من بين العوامل المهمة التي يؤدي استخدامها نظرا لدافع معين الى تحقيق اشباعات وحاجات تختلف من فرد لآخر هذا ما أثبتته هذه الدراسة من خلال المعطيات الكمية التي اكدت على ان مشاهدة الاشهار التلفزيوني من قبل المبحوثات حقق لديهن اشباعات اختلفت من امراة لأخرى هذه الاخيرة تأثرت نسبيا بالمتغيرات الشخصية (السن، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية، الحالة الاقتصادية) كمعرفة جديد الاسواق وأنواع الماركات المتوفرة كما انها تشعرهن بانهن مجاريات للعصر، تساعد بعضهن في اتخاذ قرار الشراء اضافة الى العديد من الاحاسيس والحاجات التي تحققت لهن من خلال تلك المشاهدة، وبالتالي يعتبر كل ما سبق من بين الانعكاسات على سلوكيات المرأة الغرداوية.

القواميس والموسوعات:

1. حجاب، منير، المعجم الإعلامي، المجلد 1، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

2. حجاب، منير، الموسوعة الإعلامية، المجلد 7، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

الكتب العربية:

3. أبو طعيمة، حسام، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

4. إسماعيل، محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

5. بن مرسل، أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

6. الحديدي، منى سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان "أسسه وسائله فنونه"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

7. سعيد، هناء عبد الحليم، الإعلان، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995.

8. شعبان، حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

9. صادق، رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

- 10.الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 11.عبيدات،محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 12.عليان، رحي، غنيم، عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 13.عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، علم الكتب، مصر، 1997.
- 14.العبد الله، مي، نظريات الاتصال، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
- 15.العلاق، بشير، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
16. العوادلي، سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 17.كافي، مصطفى يوسف، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 18.المشهداني، سعد سلمان، الاعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 19.منصور، كاسر نصر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20.مكاوي، حسن عماد، العبد عاطف، نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007.
- 21.مكاوي،حسن عماد، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 1998.
- 22.المنياوي، عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.

23. المؤذن، محمد صالح، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

### الرسائل والأطروحات :

24. أبردانتشة سعيدة، الإستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

25. الدحدوح أمينة فخري، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية، دراسة لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

26. سهيلية، حنان، البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر ، 2006.

27. شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

28. الشماس، عيسى، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، جامعة دمشق، المجلد 21، العدد الثاني، 2005.

29. عقبي نصيرة، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2003/2002.

30. غزال إيناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 1999.

### مواقع الانترنت:

31. [https:// www.almaany.com](https://www.almaany.com)، معجم المعاني