

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني من أجل

تحقيق اشباعاتها اليومية

-استطلاع الكتروني موجه على عينة من النساء بولاية قسنطينة من مستخدمات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك -

The role of using the television advertisements by the Algerian women staying at home in order to achieve their daily satisfactions
-An electronic survey directed to a sample of women in the governance of Constantine, who use the social networking site facebook-

* أ.حمزة طلحي

مخبر البحث في دراسات البحث الإعلام و المجتمع جامعة العربي التبسي تبسة -الجزائر-

hamzatalhi1986@gmail.com

د.مراد ميلود

جامعة الحاج لخضر باتنة 01 -الجزائر ، mouradmiloud981@yahoo.com

تاريخ الاستلام 2021/09/26 تاريخ القبول 2021/10/19

الملخص

سوف نستعرض من خلال هذا العمل العلمي مختلف النتائج العلمية المتوصل إليها من خلال دراسة استطلاع الكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك قمنا بها كفريق بحث علمي و التي استهدفت بطبيعة الحال محاولة معرفة كيفية استقبال ومشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل بولاية قسنطينة للإعلان التلفزيوني.

و من جملة ما تم التوصل إليه من نتائج مختلف التأثيرات التي يتركها هذا النوع من الإعلان على القيم و السلوكات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور خاصة إذا كان هذا الجمهور النساء الماكثات بالمنزل واللواتي لديهن بطبيعة الحال متسع من الوقت و متفرغات تماما لمشاهدة مختلف الإعلانات التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية: امرأة ماكثة بالمنزل ، إعلان تلفزيوني، إشباع حاجات، التعرض، المشاهدة.

Abstract:

We will review, through this scientific work, the various scientific results reached through the study of an electronic survey via the social networking site Facebook, we

carried out as a scientific research team, which naturally aimed to know how to receive and watch women staying at home in the governance of Constantine for the TV advertising.

The effects that it leaves This kind of advertising on the values and behaviors and consolidation of the consumption pattern that serves the interest of advertisers and not the public's interest especially if this audience is a crowd of women who are home-based and who, of course, have ample time and are totally free to watch a TV.

Keys Words: *women staying at home, TV advertising, satisfying needs, exposure, viewing.*

* المؤلف المراسل

مقدمة:

بالرغم من الطفرة الهائلة التي مسّت مختلف وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة و ظهور زمن الميلتيميديا الا أن التلفزيون و ما يحمله من بعد جماهيري لا يزال يقوم بدوره على اكمل وجه و تتمثل ابرز تلك الأدوار في امكانية الترويج للسلع و الخدمات في أي مكان و في أي وقت، و كامل الفئات المجتمعية بدون استثناء الى غاية اللحظة و من جملة تلك الفئات المرأة أساس معظم حملات الإعلان التلفزيوني لمدى تفاعلها مع الومضات الإعلانية و اقبالها الاستهلاكي و بالاخص منها المرأة الماكثة في البيت الأكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية.

و قد عرف الإعلان التلفزيوني تطورا كبيرا وأدوارا جديدة فرضتها عليه هو الآخر مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإعلان اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإعلانية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، ومن الملاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كميًا كبيرًا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية وسواء كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإعلانية، و للسلع والخدمات المعلن عنها خاصة وأن إعلانات اليوم تسعى لجذب المشاهد المستهلك نحوها، و منه فالمرأة و بتنوع مهامها اليومية حيث أصبحت رهن إشارة مختلف الشركات التجارية لمى تملكه اليوم من قدرة كبيرة على الشراء خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمرأة الماكثة بالمنزل فربما يكون لها متسع من الوقت لمشاهدة التلفاز ومنه تكون فرص التعرض للإعلان التلفزيوني والتأثر به أكبر، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي عبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي و الذي تساءلنا فيه عن :

كيفية مشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني؟

حيث أدرجنا بمقتضى ذلك الإشكال الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل بولاية قسنطينة للإعلان التلفزيوني؟

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

- ما هي آراء المرأة الماكثة بالمنزل حول محتويات مختلف الومضات الاعلانية التي تصادفها؟
- كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على دفع مستويات الأحاسيس و السلوكات الاستهلاكية للمرأة الماكثة بالمنزل؟

بالموازاة مع ما سبق فقد انطلقنا من الفرض الرئيسي التالي :

-تعتمد المرأة الماكثة بالمنزل على الإعلان التلفزيوني،

و الذي بدوره انبثقت بمقتضاه الفرضيات الفرعية التالية :

-يأثر الإعلان التلفزيوني في تحديد عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل بولاية قسنطينة.

-تساهم مختلف محتويات الومضات الاعلانية في تحديد آراء المرأة الماكثة بالمنزل.

-يؤثر الإعلان التلفزيوني على دفع مستويات الأحاسيس و السلوكات الاستهلاكية للمرأة الماكثة بالمنزل.

في حين جاءت دراستنا العلمية هذه من أجل تناول النقطتين التاليتين بالبحث العلمي ألا و هما:

- مختلف عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني :وذلك من أجل الوقوف على حجم، تكرار، وكثافة التعرض وعادته.

- أساليب الإعلان، الوقت المخصص لها بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثير السلوك الاستهلاكي.

و للوصول الى نتائج علمية دقيقة اعتمدنا بالأساس منهجيا على ادراج استطلاع الكتروني ليشمل بالأساس فئة المرأة بولاية قسنطينة معتمدين في ذلك على نوع الدراسات الوصفية، حيث ارتأينا اعتماد متغيرات المرأة، قسنطينة ، بدون عمل، كمفاتيح لتوزيع الاستطلاع الالكتروني عبر موقع الفاييسبوك و هذا نظرا للطبيعة الغير متجانسة التي تكتسي المرأة غير العاملة و توزعها عبر ال 12 بلدية المشكلة لولاية قسنطينة و كثافة التعداد السكاني لولاية قسنطينة حيث يصعب علينا بالتالي الوصول إلى أغلب مفرداته.

2. ضبط المفاهيم الأساسية :

1.2 المرأة الماكثة بالمنزل :

تعرف المرأة الماكثة بالمنزل حسب أحد المفكرين على أنها "تلك المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل، بدءا بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولا إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج وهي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى، لما تراه مناسبا".

(Andrée, 1977, p. 172)

2.2 ماهية الإعلان و مساهمته الاجتماعية :

يكتسي الإعلان دورا متميزا في خضم المزيج الترويجي، فهو يساهم بطريقة أو بأخرى في ترويج السلع و الخدمات و حتى الأفكار و تحويل سلوك المستهلكين و حملهم على تغيير قناعاتهم اتجاهها

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

بالرغم من أنهم لم يكونوا على دراية كاملة بها، و هذا إما يكون في شكل مادي ملموس أو غير المادي معنوي ، فنظرا لتجذره الضارب كمنشأ اجتماعي و إنساني ذو قيمة اتصالية كبيرة بين البشر عبر بدايات تباشير التاريخ الإنساني الأولى ، فالإعلان يعدّ بذلك من أهم وسائل الترويج الحالية وأكثرها استخداما و الذي تطوّر خصوصا و ظهور المؤسسات المعاصرة، حيث عرفه الباحث " كوتلر بأته : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها. "

(Kotler and others, 1999, p. 793)

و تماشيا مع ما سلف تناوله، فإن الإعلان كممارسة علمية و فنية يعرف إجرائيا على أنه ذلك الواقع الفعلي الذي يوجب لمختلف أفراد المجتمع التعايش معه عبر حياتهم اليومية، فلا مناص من تأثيره عليهم وتأثر بهم كأهمية اجتماعية خالصة ، فالإعلان المثالي هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس، وأعرافهم و فضائلهم ، و عاداتهم ، فبقدر ما ينشط بأسلوب سليم ، فإنه يعود على المجتمع بما يلي : تعليم و تثقيف الجماهير ، تكريس القيم و غرس العادات الجديدة ، تيسير حياة الأفراد و الرفع من المستوى المعيشي العام.

3.2. الإعلان التلفزيوني :

و قد عرفته المفكرة " إيناس محمد غزال " بأته " عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (غزال، 2001، صفحة 143)

4.2. التلفاز :

يعد التلفاز من أقوى أنواع الوسائل الإعلانية تأثيرا وفعالية ، بتوافره لمزايا تجمع بين خصائصها، من الإقناع الشفوي ، الذي يتمتع به الراديو، وجاذبية الرؤية التي تحققها الصور في الصحف والمجلات ، بالإضافة إلى قدراته على تجسيد الأشكال وتحريكها ، و تزويدها بمؤثرات صوتية و إيقاعية ، تساعد على إضفاء الحيوية في الرسالة الإعلانية ؛ مما يسمح لها بتأدية دور الإعلان و الوظيفة الترويجية البيعية و الخدماتية في آن واحد . فهذه الخصائص تجعل من التلفاز بئعا شخصيا يدخل إلى المنازل و يحدث أصحابها عن السلع و اقتناء الخدمات. (عبد الحميد، 2001، صفحة 521)

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

كما أن عناصر الإقناع ، التي يتمتع بها التلفاز جعلت منه الوسيلة الأكثر شعبية وفي العالم ، حيث وصلت عدد الأسر التي تمتلك جهاز تلفاز إلى ما يقارب نسبهته ال 98 بالمائة. (وايت ترجمة: خالد العامري، 2001، صفحة 338)

وفي الولايات المتحدة الأمريكية ، يتوفر هذا الجهاز في (99 %) من البيوت ، و يمتلك نصف العدد جهازين اثنين على الأقل (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 303) ، مما خلق فرص الوصول إلى عدد هائل من الناس بالنسبة للمعلنين ، خصوصا أن معدل المشاهدة يزيد في الكثير من الأحيان عن (7) ساعات يوميا . (وايت ترجمة: خالد العامري، 2001، صفحة 338)

و ظهر الإعلان عبر جهاز التلفاز لأول مرة ، سنة 1941 م ، بالولايات المتحدة الأمريكية ، (الحديدي، 1990، صفحة 79) لينتشر بسرعة فائقة في الدول الأوروبية ، فالعالمية ككل . و لجأت إليه التلفزيونات للترويج ببرامجها، والترويج للسلع والخدمات المختلفة . و جلب اهتمام المؤسسات الاقتصادية العالمية ، فأصبحت توجه جل نفقاتها إليه ؛ حيث أظهرت الدراسات أن نفقات الإعلان التلفزيوني وصلت في أوروبا عام 1999 م إلى ما يقارب ال 27,8 مليار دولار، و توقع ارتفاعها كذلك إلى ما يقارب ال 40,6 مليار دولار سنة 2004 م.

و في فرنسا، وجهت مجموعات صناعية كبرى مثل " دانون (Danone) ، كول غايت Colgate ، و بروكتر أند جمبل (Procter and Gamble) ، هنكل (Henkel) ، بالموليف (Palmolive) " أكثر من 80 (%) من مخصصاتها الإعلانية للتلفاز. (DECAUDIN, 1999, p. 267)

و زادت ظاهرة الشراء عن طريق التلفاز (Téléachat) من توسيع استعمال هذه الوسيلة ، حيث تعرض على شاشاتها برامج خاصة ، يقدمها منشطون يعملون على الترويج لمنتجات محلات معينة كالملابس ، والأدوات المنزلية ... فيقوم المشاهد بالاتصال بمحطة التلفاز على رقم معين ، عادة ما يكون مجانيا لطلب مباشر للشراء ، و يتم التخليص بواسطة بطاقات الإئتمان ، لتسلم له حاجياته بواسطة البريد . (صابات، 1997، صفحة 240)

3. أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني كالاتي:

1.3 من حيث طريقة عرض الإعلان :

1.1.3 الإعلان المباشر :

يتم عبره مخاطبة المشاهد من قبل أحد الأشخاص ، بهدف التأثير فيه و دفعه لاقتناء سلعة معينة ؛ وحتى يكون هذا النوع فاعلا ، يجب أن يكون مقدم الإعلان معروفا ، و له مكانة في نفوس المشاهدين ، كما يجب التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة ، و شخصية قدر المستطاع ، حتى يحس أنه هو المقصود مع ضرورة استخدام لغة تتناسب و الجمهور المستهدف.

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

2.1.3 الإعلان الدرامي :

يكون على شكل سيناريو مقنع ، تقوم بتجسيده مجموعة من الممثلين، ليجرز في هيئة قصة درامية قصيرة ، توضح مزايا سلعة أو خدمة معينة.

3.1.3 الإعلان عن طريق عرض السلعة أو الخدمة :

يتم إبراز خصائص السلعة أو الخدمة، و طرق استعمالها و الاستفادة منها ، و مزاياها بالمقارنة مع السلع و الخدمات الاخرى المنافسة لها ، و يتوقف نجاح هذا الإعلان على قدرة مقدم الإعلان على إقناع المشاهدين بالتجريب الفعلي للسلعة أو الخدمة.

4.1.3 الإعلان التذكيري:

يستغرق هذا النوع من الإعلان زمنا قصيرا ، يتم من خلاله عرض سريع لاسم سلعة أو خدمة معروفة مع بعض الإيقاعات الموسيقية ، من أجل تذكير المشاهد بها، و يفضل تغيير الإعلان كل مرة أو تعديله ، حتى لا يولد الملل لدى المتلقين.

5.1.3 الإعلان الحوارى :

يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة أو الخدمة ؛ بطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما ، ليرد الآخر عارضا الحل ، أو ممتدحا المادة المعلن عنها.

6.1.3 إعلان الرسوم المتحركة :

يعتبر أسلوبا جذابا ، يمكن التعبير من خلاله باستخدام الأشخاص والحيوانات في شكل رسوم متحركة، على أفكار إعلانية توضيحية ، مشوقة يدخل فيها الحوار أو الدراما أحيانا.

2.3 من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

1.2.3 تمويل البرامج التلفزيونية الكاملة :

تلجأ إليه المؤسسات الكبرى بالاتفاق مع إدارة التلفزة ، برعاية برنامج معين ، و ذلك بتغطية تكاليفه مقابل عرض إعلاناتها من خلاله ، أو قبل، أو بعد بثه.

2.2.3 الشراء الجماعي لوقت الإعلان :

بمشاركة مجموعة من المعلنين في شراء وقت ، يقتسمونه فيما بينهم لعرض إعلاناتهم، فيتحصلون على خصومات في السعر.

3.2.3 الإعلان الفردي :

يقوم المعلن بشراء وقت ، للإعلان عن منتجاته لفترات زمنية محددة ، و في أوقات معينة ، و يختلف سعر الإعلان هنا حسب اختلاف أوقات المشاهدة في التلفاز طبعا.

3.3 من حيث النطاق الجغرافي :

1.3.3 الإعلان المحلي : يكون نطاق بث الإعلان محصورا في منطقة ضيقة.

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

2.3.3 الإعلان الوطني : يتم بثه داخل حدود الوطن.

3.3.3 الإعلان الدولي : يتعدى نطاق بثه الحدود الوطنية ، ليصل إلى دول أخرى عن طريق

الفضائيات. (الصحف، 1979، صفحة 201 و صفحة 202)

و عرفت الإعلانات التلفزيونية تصنيفات كثيرة وفقا لمعايير معينة ، يذكر منها على سبيل المثال ما جاء في كتاب " الإعلان ؟ " للدكتورة منى الحديدي. (الحديدي، 1990، صفحة 131)

- حسب أسلوب إنتاجها بتقنية السينما أو الفيديو
 - صريحة في التوجه للجمهور أو غير مباشرة.
 - حسب طولها و مساحتها الزمنية.
 - اعتمادها على الأداء الطبيعي للأشخاص أو على العرائس و الرسوم المتحركة.
 - كونها مؤلفات خيالية أو تسجيلية وثائقية.
 - التركيز على المادة المعلن عنها فقط أو تقديمها في إطار محيط بها.
 - شكل التقديم إن كان تمثيلا أو تعليقا أو غنائيا.
 - نوع اللغة المستعملة
 - النطاق الجغرافي : محلي أو دولي.
- و إن تعددت تصنيفات الإعلان التلفزيوني ، فهي تخضع لمقاييس معينة يذكر منها:
- محاولة الاستفادة من ميزة البعد المرئي ، الذي يوفره التلفزيون قدر المستطاع خصوصا الصور المتحركة بالألوان الطبيعية، فيضفي الواقعية والمصادقية على السلعة. أو الخدمة.
 - الانطلاق في إعداد الإعلان من افتراض درجة الذكاء العالية للجمهور ، لذا يجب استخدام أسلوب إخراج مناسب و لغة حوار جيدة ، و كلمات ذات قيمة و دلالة ، مع التركيز على النقاط الرئيسية في الرسالة الإعلانية.
 - الاعتماد على الإيجاز والتكرار، فيجب أن تتراوح مدة الرسالة الإعلانية بين 10 الى 60 ثانية ، ومن الأفضل أن لا تتجاوز 30 ثانية ؛ فكلما كانت مدة العرض أقصر كان ذلك أحسن ، لكن مع ضرورة تكرار الرسالة بصفة مستمرة لتكون منعشة للذاكرة. (وايت ترجمة: خالد العامري، 2001، صفحة 345)

4. خصائص الإعلان التلفزيوني:

من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفاز كوسيلة إعلانية مايلي:

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

- القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين ، خصوصا مع انتشار الشبكات التلفزيونية و الفضائيات ؛ إذ أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفاز يبلغون نحو 90 % من السكان في اليوم الواحد. (عبد الحميد، 2001، صفحة 522)
- القدرة على التأثير و الجذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية ، لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت و الصورة و الحركة.
- المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة ، إذ يمكن للتلفاز من الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج و المحطات ؛ و هذا يوفر حرية للمعلن من عرض إعلان معين لجمهور معين.
- الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات ، حيث يمكن لمختلف السلع و الخدمات أن تظهر على الشاشة ، خصوصا الاستهلاكية منها.
- تنتقل الرسالة الإعلانية إلى الأسرة كوحدة واحدة ، بما أنها تشاهد الإعلان مجتمعة و هذا يتيح فرصة التأثير فيما بين أفرادها ، لخلق انطباع إيجابي نحو الإعلان.
- يعتبر التلفاز من الوسائل الحميمة للمشاهد ، بما أنه متواجد داخل بيته و يخاطبه بشكل مباشر في كل وقت، مما يولد نوعا من الألفة و التواصل ، يجعل المتلقي يتقبل المعلومات المقدمة له ، دون شك فيها.

ومن السلبيات التي تعرقل التلفاز على القيام بدوره كوسيط إعلاني يذكر:

- كثافة الإعلان عن المنتجات و الخدمات المتشابهة ، كثيرا ما تؤدي إلى إثارة الشك في مصداقيتها ، بالإضافة إلى كثرة الإعلانات في أوقات ذروة التعرض تشوش على ذهن المشاهد ؛ مما يولد عدم الاهتمام بأي منها.
- يقطع الإعلان على المشاهد متعة متابعة البرامج إذا ما تخللها، مما يضايقه و قد ينفره منه.
- مدى الإرسال التلفزيوني ضيق مقارنة بمدى الإرسال الإذاعي ؛ مما يحد نوعا ما من استقباله على نطاق جغرافي واسع.
- التكلفة العالية لإعداد الإعلان التلفزيوني من تقنيات معقدة ، و موارد بشرية متخصصة ، تجعله حكرا على المعلنين المقتدرين فقط ؛ مما يحرم الكثير من المؤسسات و منها الناشئة من هذه الوسيلة المتطورة.

5. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.5 نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

قمنا كفريق بحيث بادراج الاستطلاع الالكتروني ليشمل بالأساس فئة المرأة بولاية قسنطينة معتمدين في ذلك على نوع الدراسات الوصفية، حيث ارتأينا اعتماد متغيرات المرأة ، قسنطينة ، بدون عمل، كمفاتيح لتوزيع الاستطلاع الالكتروني عبر موقع الفايسبوك و هذا نظرا للطبيعة الغير متجانسة التي تكتسي المرأة غير العاملة و توزعها عبر ال 12 بلدية المشكلة لولاية قسنطينة و كثافة التعداد السكاني لولاية قسنطينة حيث يصعب علينا بالتالي الوصول إلى أغلب مفرداته، و لعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة العشوائية أي نوع العينات الاحتمالية، أما عن حجم العينة ارتأينا اختيار 200 مفردة و قد كان عددا كافيا بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد هو ولاية قسنطينة ، إضافة إلى سعينا للحصول على معلومات ونتائج دقيقة أي اهتمامنا بالجانب النوعي وذلك طبعا في حدود الإمكانيات المتوفرة.

2.5 أدوات جمع البيانات :

اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات من العينة المبحوثة والإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث تم توزيعها عن طريق استطلاع رأي الكتلوني في الفترة الممتدة من 15 مارس 2021 الى غاية 15 جويلية 2021 أي خلال 04 أربعة اشهر كاملة. ويرجع استخدمنا لهذا النوع على الرغم لما لها من أهمية كبيرة في توفير الجهد و الوقت و تناسبها مع تلك النقلة الرقمية النوعية التي مسّت المجتمع الجزائري و استخدام مجمل فئاته للهواتف الذكية و الانترنت باستمرار و بالاخص منها موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي.

6. نتائج الدراسة الميدانية:

- شملت الدراسة الاستطلاعية ما نسبته 36 بالمائة من النساء ذوي الفئة العمرية ما بين 20 الى 30 سنة، في حين شملت ما نسبته ال 51 من النساء من ذوي الفئة العمرية ما بين ال 31 الى 40 سنة مقارنة بالفئة العمرية ما فوق ال 41 سنة و التي تمثّلت في نسبة 13 بالمائة.
- بلغ المستوى التعليمي للنساء الماكثات بالمنزل و المشاركات في الدراسة الاستطلاعية ما نسبته ال 46 بالمائة بالنسبة للجامعيات و 31 بالمائة بالنسبة لذوات المستوى الثانوي ، في حين ما دون ذلك من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط و الابتدائي لم تتجاوز نسبته ال 24 بالمائة فقط.
- من خلال اجابات المبحوثات معنا في الدراسة الاستطلاعية أجمع جّلهن و بنسبة ال 68 بالمائة بأن وضعيتهن المادية هي متوسطة ، في مقابل 22 بالمائة أجابوا بضعيفة و 10 بالمائة أجابوا بجيدة.

دور استخدام المرأة الجزائرية الماكثة بالمنزل للإعلان التلفزيوني _____ أ. / حمزة طلحي، د/ مراد ميلود

- أما فيما يتعلق بعادات و أنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالمنزل بولاية قسنطينة للإعلان التلفزيوني فقد أجاب ما نسبته ال 88 بالمائة بأنهن على وتيرة دائمة و بدون انقطاع تقريبا ، في مقابل 12 بالمائة أكدوا أنهن متقطعين بفعل اعتمادهم على الاعلانات الازاعية و الالكترونية و المكتوبة بالدرجة الاولى.
- في حين و حول آراءهم فيما يتعلق بمحتويات مختلف الومضات الاعلانية التي تصادفها فقد أكد ما نسبته ال 91 بالمائة منهن بشغفهم المنقطع النظير بمتابعتها بدون انقطاع مقارنة ب 09 بالمائة فقط لم تعجبهم المحتويات التي تروج اليها ومضات الاعلان التلفزيوني.
- و اخيرا و فيما يتعلق بكيفيات تأثير الإعلان التلفزيوني على دفع مستويات الأحاسيس و السلوكات الاستهلاكية للمرأة الماكثة بالمنزل فقد أجمع ما نسبته 90 بالمائة على أن ما تكتسيه في تقرير اختياراتهم الاستهلاكية في مقابل 10 بالمائة أجابوا بأنها لا تأثر في اختياراتهم بشكل كبير.

7. خاتمة:

من خلال ما جرى تناوله من نتائج جزئية سالفة الذكر، فإن الإعلان التلفزيوني لا يزال يحتل مكانة مرموقة ضمن المشاهدة و التعرض على الرغم من اتساع رقعة استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال كنتيجة عامة لهذه الدراسة المقدمة، حيث يبقى الاعلان التلفزيوني المفضل لدى النساء الماكثات بالمنزل على وجه الخصوص و إن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان حيث أقرت النساء الماكثات بالمنزل ميولا لمشاهدة اعلانات معينة دون غيرها و هذا كنتيجة حتمية للنمط الحالي للحياة و هي بشكل أو بآخر أضحت تأثر فيما تشاهده المرأة خاصة فيما يتعلق بجانب القيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه هذه الإعلانات، وذلك في محاولة للوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه و هو سؤال ملح نظرا لدور المرأة ومكانتها داخل الأسرة والتنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور و مكانة الإعلان في يومنا هذا و الذي أصبح يحتل مساحة هامة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات محددة علميا من أجل تحقيق جملة من الأهداف ذات التأثير العميق على الجمهور العام المستهدف من قبل تلك المؤسسات و الشركات التجارية الراهنة.

و من خلال ما سبق و كاقترح منا و يجب على المؤسسات الحديثة ايلاء المزيد من العناية بالاعلان التلفزيوني و عدم تجاهل تأثيره المباشر في تحديد السلوكات و توجيه الرغبات و الميولات الجماهيرية، من خلال تشجيع تكوين القائمين بالاعلانات على اجراء دورات تدريبية في هذا المجال من الاعلان و كذلك اتاحة الفرص أمام الابداعات الشبانية المختصة في مجال الاعلان السمعي البصري و الاخراج الاعلاني باستخدام الاعلام الآلي و آخر التطبيقات الالكترونية الحديثة.

8. قائمة المراجع :

1. Philip Kotler, and others,(1999), " principles of marketing", United State of America, Prentice Hall Europe.
2. Andrée Michel, (1977), Femme sexisme et société, France, Edition PUF.
3. غزال، إيناس محمد ،(2001)، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر.
4. عبد الحميد، طلعت أسعد ،(2002) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مصر، الدار المصرية للكتب.
5. وايت، سارة، (2001) ، ترجمة، العامري، خالد ، أساسيات التسويق ، مصر، دار الفاروق.
6. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد،(2007)، الترويج والإعلان التجاري : أسس ، نظريات، تطبيقات ، الأردن، دار اليازوري.
7. Jean- Marc DECAUDIN ,(1999), la communication Marketing concept Techniques Stratégies, France , Economica.
8. الصحن، محمد فريد ،(1979)، الإعلان ، مصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
9. صابات، خليل، (1997)، الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مصر، الدار الانجلومصرية.
10. الحديدي، منى،(1990)، الإعلان ، مصر، الدار المصرية اللبنانية.
11. رجم، جنات، (2012)، المرأة الماكثة في البيت و الاشهار التلفزيوني ، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 02- الجزائر، عدد رقم 16 ، مجلد رقم 09 ، عدد الصفحات لا يوجد.
12. جلالى،فاطمة،(2017)، تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة دكتوراه ل.م.د تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- الجزائر.