

جامعة الدول العربية  
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم  
معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة  
قسم الدراسات الإعلامية

## تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة

دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان  
رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات الإعلامية

إعداد

**ناجي بن محمد بن سعيد السعيد**

إشراف

**أ.د. منى الحديدي**

أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس قسم الدراسات الإعلامية بالمعهد

ذي القعدة ١٤٣٣هـ — سبتمبر ٢٠١٢م

— ٤ —

## شكر وتقدير

أحمد الله تعالى أن أتم هذه الرسالة وأشكره على فضله وتقديره بأن أنجزت بالشكل والمضمون التي ترونها عليه بين أيديكم.

أتقدم بخالص الشكر الجزيل، والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير لمن غمرتني بالفضل واختصتني بالنصح، وتفضلت عليّ بقبول الإشراف على رسالة الماجستير، الأستاذة الدكتورة: منى الحديدي، أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، رئيس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحوث والدراسات العربية، المشرفة على الرسالة، فقد كان لها الأثر الأكبر في إتمام دراستي بالصورة التي ترونها أمامكم، فلك كل التقدير والامتنان على جهْدك وعطائك

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذين الكريمين عضوي لجنة الحكم على الرسالة: (الأستاذ الدكتور سامي طابع، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، والأستاذة الدكتورة فاطمة القليني، الأستاذة بكلية البنات جامعة عين شمس)، لمشاركتيهما في لجنة المناقشة رغم أعمالهما وانشغالهما، فهما بالتأكيد أضافا- من خلال خبراتهما العلمية وتوجيهاتهما السديدة وملاحظاتهم، فلهما كل التقدير والاحترام.

الشكر كل الشكر لروح والدي - طيب الله ثراه وأدخله فسيح جناته - ، ولا أستطيع أن أنسى شكر من وقفت بجانبني وعاونتني بدعائها وقلبها طوال سنوات الدراسة، شكرا جزيلاً لوالدتي الغالية، ووفائي وشكري لزوجتي العزيزة صاحبة الفضل - بعد الله - في حصولي على درجة الماجستير بما ساندت وضحت أثناء فترة دراستي، كما أشكر إخواني وأخواتي على تشجيعهم وحرصهم على إتمام بحثي .

كذلك لا يسعني إلا أن أثني على كل من الدكتورة " زكية العدوي"، أستاذ مساعد بقسم التسويق كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة السلطان قابوس، والدكتور "عبد المنعم الحسني"، وزير الإعلام العماني حالياً، مساعد العميد للتدريب وخدمة المجتمع، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المساعد جامعة السلطان قابوس سابقاً، والدكتور "عبيد الشقصي"، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعة السلطان قابوس، للسماح لي بالاستفادة من خبراتهم العلمية التي بالتأكيد كانت لها الأثر الإيجابي في تحقيق أهداف البحث، كما أشكر صديقي "حمدان البادي" للوقوف بجانبني في جميع مراحل دراستي، وأشكر الزملاء "هلال البادي سليمان البلوشي" لضيافته

وخدمته لي، كما أشكر "علي المغيزوي" و"نبهان النبهاني" و"مؤيد سعيد" و"محمود راشد" و"عادل الوهيبي" و"حمد البداعي" و"يوسف البلوشي" و"حمير العبري" و"محمد ودعاء" وكل من دعا لي وساندني قولاً وفعلاً .

ويطيب لي أن أذكر في هذه المساحة تقديري وشكري العميق لكل من شاركني في توزيع صحيفة الاستقصاء على أفراد عينة البحث، فقد كان لهم الفضل في تنويع القطاعات المنتسبة لأفراد مجتمع الدراسة مما أظهر تبايناً إيجابياً في نتائج الدراسة فيما بعد، وأخص بالشكر هنا أعضاء كل من الجمعية العمانية لمكافحة السرطان، جمعية المرأة العمانية بالسيب والقرم، القصر الخليجي، وكل من قيس المعمري، عادل الفزاري، محمد السعيد، محمد الكليبي، محمد الشكري، رابعة العدوية، عائشة العدوية، عيسى البراشدي، هدى الجهوري، عائشة الغابشي، أحمد الراشدي، نبيلة اللواتي، رقية الرحبي، طارق السعيد، داليا البسامي، وهب الجديدي، سليمان الخليلي إلى كل من سقط اسمه سهواً ووقف بجانبني وساندني ولو بكلمة .

**ناجي بن محمد السعيد**

## المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة الدراسة.

### الفصل الاول

#### الإطار المنهجي للدراسة

٧	تمهيد.
٧	أولاً: مشكلة الدراسة
٨	ثانياً : الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها
٣٤	ثالثاً: أهمية الدراسة
٣٥	رابعاً: أهداف الدراسة
٣٥	خامساً: تساؤلات الدراسة الميدانية.
٣٧	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
٣٧	١- نوع الدراسة
٣٧	٢- منهج الدراسة
٣٧	٣- مجتمع الدراسة.
٣٨	٤- عينة الدراسة
٤٠	٥- زمن الدراسة.
٤٠	٦- الصدق والثبات
٤٢	٧- أدوات جمع البيانات
٤٢	٨- جمع المعلومات الميدانية
٤٢	٩- تقريع البيانات
٤٢	سابعاً: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل المضمون
٤٦	ثامناً: التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة.

### الفصل الثاني

#### أوضاع المرأة العمانية

٤٨	تمهيد.
----	--------

٤٩	أولاً: المرأة العمانية والمشاركة السياسية
٥٧	ثانياً: القوانين والتشريعات الخاصة بالمرأة العمانية
٦١	ثالثاً: المرأة العمانية والتعليم
٧٤	رابعاً: المرأة العمانية والعمل
٨٧	خامساً: المرأة العمانية والجمعيات الأهلية
٩٣	سادساً: المرأة والإتفاق الاستهلاكي
٩٧	الخلاصة

### الفصل الثالث

#### الإعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان

١٠٠	تمهيد
١٠٣	أولاً: الأوضاع التنظيمية للإعلانات التلفزيونية التجارية في التلفزيون العماني
١٠٧	ثانياً: مضمون الإعلانات التجارية في البرنامج العام بالتلفزيون العماني - نتائج دراسة تحليلية
١٢٤	الخلاصة

### الفصل الرابع

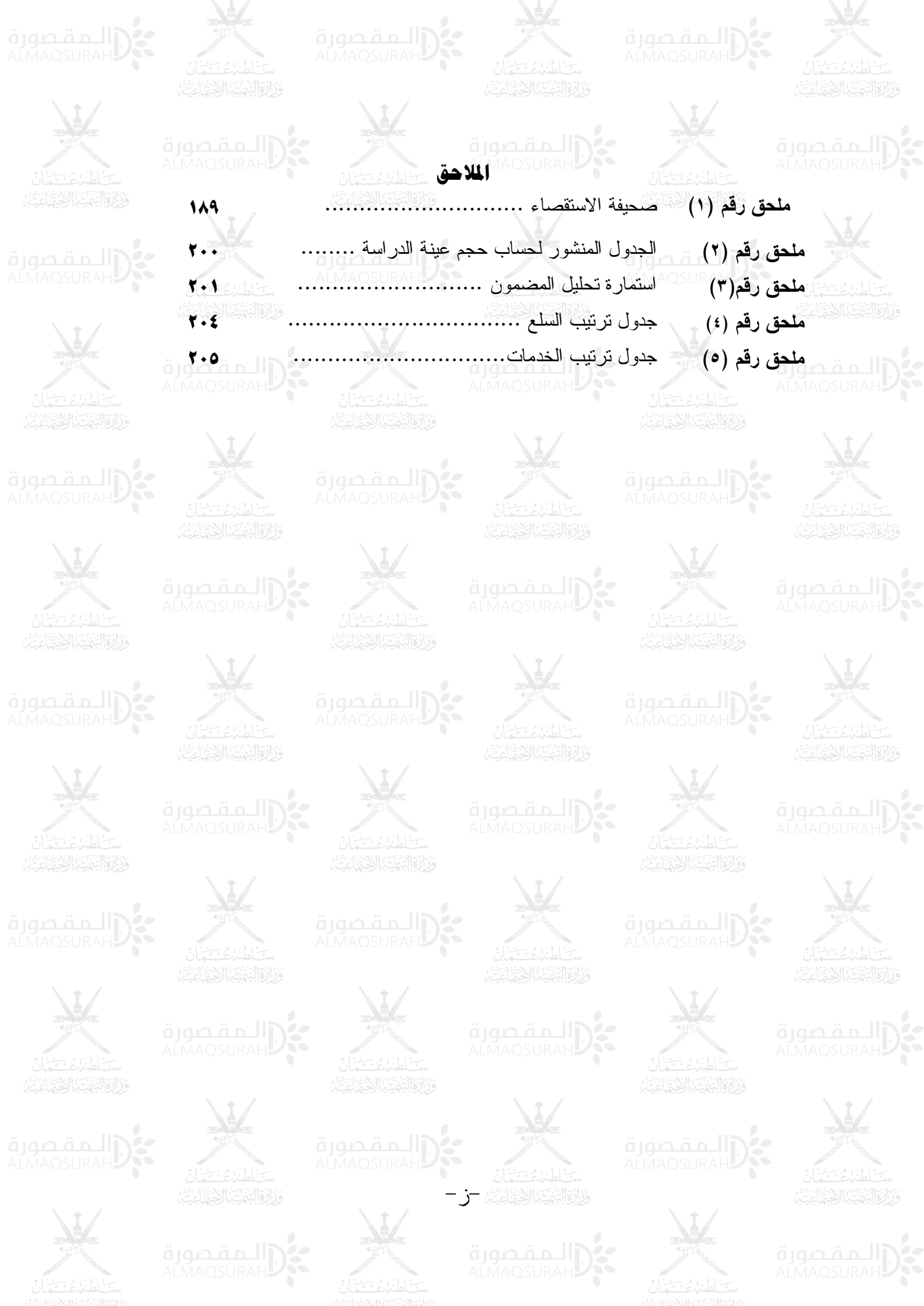
#### الإعلانات التلفزيونية التجارية وآثارها على المرأة العمانية العاملة

##### نتائج الدراسة الميدانية

١٢٧	تمهيد
١٢٧	النتائج الدراسة الميدانية
١٧٢	الخلاصة
١٧٣	أولاً: مناقشة أهم النتائج
١٧٦	ثانياً: المقترحات
١٧٧	ثالثاً: الصعوبات

##### المصادر والمراجع

١٧٩	أولاً: المراجع باللغة العربية
١٨٦	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية



## الملاحق

- ملحق رقم (١) ..... صحيفة الاستقصاء ..... ١٨٩
- ملحق رقم (٢) ..... الجدول المنشور لحساب حجم عينة الدراسة ..... ٢٠٠
- ملحق رقم (٣) ..... استمارة تحليل المضمون ..... ٢٠١
- ملحق رقم (٤) ..... جدول ترتيب السلع ..... ٢٠٤
- ملحق رقم (٥) ..... جدول ترتيب الخدمات ..... ٢٠٥

## الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	خصائص عينة الدراسة الميدانية	٤٠
٢	إعداد الطالبات بجميع مراحل التعليم العام من عام ٢٠٠٣ م إلى عام ٢٠٠٧ م في المدارس الحكومية والخاصة	٦٥
٣	عدد الطالبات العمانيات الدارسات والخريجات في التعليم ما بعد الثانوية للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨	٦٧
٤	تطور أعداد الطالبات المسجلات بجامعة السلطان قابوس في الأعوام العشرة الأخيرة	٦٩
٥	تطور أعداد الطالبات الخريجات بجامعة السلطان قابوس حسب المؤهل العلمي من العام الأكاديمي ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ م إلى عام ٢٠٠٩ م / ٢٠١٠ م	٧٠
٦	تطور أعداد الطالبات العمانيات المقبولات والمقيدات والخريجات بمؤسسات التعليم العالي داخل السلطنة	٧١
٧	أعداد الطالبات العمانيات المقيدات والخريجات بالمرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا في الجامعات والكليات بالخارج للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م	٧٢
٨	الفروق بين المؤشرات التعليمية للمرأة العمانية وقريناتها في دول مجلس التعاون الخليج العربي	٧٤
٩	توزيع العاملات العمانيات في الخدمة المدنية والقطاع الخاص حسب الفئات العمرية لنهاية عام ٢٠٠٨ م	٨١
١٠	العاملون العمانيون بالوظائف الإدارية العليا والوظائف الإشرافية في القطاع الخاص حسب النوع لعام ٢٠٠٨ م	٨٣
١١	عدد العمانيات المعينات بالخدمة المدنية عام ٢٠٠٨ م حسب الحالة التعليمية	٨٣



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٨٦	القوى العاملة الوطنية المسجلة حتى نهاية أكتوبر ٢٠١٠م	١٢
٩٢	إدارة المؤسسات التطوعية بالسلطنة	١٣
١٠٥	أسعار الإعلانات المحلية في التلفزيون بالثواني حسب الأوقات لعام ٢٠١١م	١٤
١٠٧	نوع الإعلانات التلفزيونية بتلفزيون سلطنة عمان البرنامج العام	١٥
١١٠	القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية	١٦
١١١	القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد كل من السلع والخدمات	١٧
١١٢	نوعية الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية	١٨
١١٣	نوعية الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد كل من السلع والخدمات	١٩
١١٤	أسلوب تحرير الإعلان التلفزيوني التجاري	٢٠
١١٥	أسلوب تحرير الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات	٢١
١١٦	صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني التجاري	٢٢
١١٧	صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات	٢٣
١١٨	الطبيعة الجغرافية للمنتج المعلن	٢٤
١١٨	بلد المنشأ للمنتج المعلن على صعيد كل من السلع والخدمات	٢٥
١١٩	الشخصيات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري	٢٦
١٢٠	الشخصيات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات	٢٧
١٢١	الجمهور المستهدف من الإعلان التلفزيوني التجاري	٢٨

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٢	الجمهور المستهدف من الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات	٢٩
١٢٣	فترة عرض الإعلان التلفزيوني التجاري	٣٠
١٢٣	فترة عرض الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات	٣١
١٢٧	مدى متابعة المبحوثات الإعلانات بصورة عامة	٣٢
١٢٨	مدى متابعة المبحوثات الإعلانات حسب نوع قطاع العمل	٣٣
١٢٩	تفضيل المبحوثات للوسائل الإعلامية التي يتم متابعة الإعلانات التجارية من خلالها	٣٤
١٣١	حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية	٣٥
١٣٢	حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية حسب نوع قطاع العمل	٣٦
١٣٢	الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية	٣٧
١٣٣	الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية حسب نوع قطاع العمل	٣٨
١٣٤	الأعمال التي تقوم بها المرأة العمانية العاملة عند تعرضها للإعلانات التلفزيونية التجارية	٣٩
١٣٤	حرص المرأة العمانية العاملة عند التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية	٤٠
١٣٥	أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التلفزيونية التجارية	٤١
١٣٦	العناصر الإخراجية الجاذبة للمرأة العمانية العاملة في الإعلانات التلفزيونية التجارية	٤٢

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٣٨	المجالات التي تتخذ المرأة العمانية العاملة موقفاً من متابعتها للإعلانات التلفزيونية التجارية	٤٣
١٤٢	الشخصيات الأكثر تأثيراً على المرأة العمانية العاملة في اتخاذ قرار الشراء	٤٤
١٤٥	مدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية	٤٥
١٤٥	مدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية حسب نوع قطاع العمل	٤٦
١٤٦	قنوات التسويق التلفزيونية التي تفضلها المرأة العمانية العاملة	٤٧
١٤٧	نوعية الشخصيات التي تؤثر في مدى تقبل المرأة للإعلانات التجارية التلفزيونية	٤٨
١٤٨	مدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية	٤٩
١٤٩	العلاقة بين مدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية حسب نوع قطاع العمل	٥٠
١٥٠	مدى قناعة المرأة العمانية العاملة بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك	٥١
١٥١	العلاقة بين مدى قناعة المرأة العمانية العاملة بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك حسب نوع قطاع العمل	٥٢
١٥٢	مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة	٥٣
١٥٣	العلاقة بين تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة العمانية العاملة حسب نوع قطاع العمل	٥٤
١٥٤	اتجاهات المرأة العمانية العاملة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية	٥٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٥٧	مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية السلبي على الفئات المختلفة للمجتمع	٥٦
١٥٨	مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية الإيجابي على الفئات المختلفة للمجتمع	٥٧
١٥٩	نوعية تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة	٥٨
١٦٢	نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية	٥٩
١٦٣	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمرحلة العمرية	٦٠
١٦٣	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمستوى التعليمي	٦١
١٦٤	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية حسب نوع قطاع العمل	٦٢
١٦٥	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والدخل الشهري	٦٣
١٦٥	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والحالة الاجتماعية	٦٤
١٦٧	مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة العمانية العاملة	٦٥
١٦٧	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمرحلة العمرية	٦٦
١٦٨	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمستوى التعليمي	٦٧

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٦٨	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية حسب نوع قطاع العمل	٦٨
١٦٩	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والدخل الشهري	٦٩
١٧٠	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والحالة الاجتماعية	٧٠
١٧٠	العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية ومدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية	٧١
١٧١	العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية ومدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية	٧٢

## الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٠٩	مدة بث الإعلان التلفزيوني التجاري بالثانية	١
١١٠	مدة الإعلانات التلفزيونية التجارية (سلع وخدمات).	٢

## المقدمة

مر الإعلان الحديث بعدة مراحل بحسب تطور وسائل الاتصال المختلفة ودخولها عالم التقنية الرقمية، ومع زيادة متطلبات العصر الحالي من متطلبات اقتصادية ومعرفية، وتغير البيئة الاجتماعية لمجتمع معين وتداخلها مع بيئات ومجتمعات مختلفة، أثر ذلك كله في انتعاش قطاع الإعلان حتى أصبح علماً مستقلاً بحد ذاته كغيره من العلوم الأخرى.

وقد زاد الاهتمام بالإعلان في الآونة الأخيرة باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشاراً من الأدوات الترويجية الأخرى فهو الذي مكن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها، ساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدماً تقنيات الحاسب الآلي الرقمية الحديثة، إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوع ماركاتها وازدياد حدة المنافسة والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، والأهداف المشروعة من الربح وغيره من جهة أخرى<sup>(1)</sup>.

وجاء اختيار موضوع دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد - وهنا في هذه الدراسة يمثل الفرد المرأة العمانية العاملة - كون هذا النوع من الإعلانات رغم ظهور الإعلان قبل التلفزيون إلا أن الإعلان التلفزيوني قدم شكلاً جديداً يختلف عما قدمه الإعلان الصحفي والإذاعي سواء من ناحية المحتوى أو الشكل، فاستعان منتجوا الإعلانات التلفزيونية بما يملكه التلفزيون من خصائص ومميزات، كالصورة المتحركة والصوت والألوان وزوايا الكاميرات والإضاءة والتقنيات الرقمية وأساليب المونتاج.

ودراسة تأثير الإعلانات - بصورة عامة ومن ضمنها الإعلانات التلفزيونية - على الفرد وسلوكه يعد أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمعنيين من الأكاديميين والدارسين والعاملين بالتسويق والإنتاج، ذلك أن سلوك المستهلك غير مستقر فهو يتغير حسب متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وتعليمية فيغير من رغبات واحتياجات الفرد، كذلك يتغير سلوك الفرد أو المستهلك حسب الإعلان ومدى ملامسته لاحتياجات الفرد وصيغ ووقت تقديمه.

ويجد الأكاديميون والدارسون في مجال الإعلام وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد ضالتهم في تفسير كثير من الظواهر والحالات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع وبين أفرادها عندما تعرض

---

(1) حسام فتحي ابو طعيمة. الاعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق. (عمان: دار الفاروق. بدون

دراسات عن تأثير الإعلانات على سلوك الأفراد والمستهلكين، فهم يعتمدون على الاستنتاجات والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وتطبيقها على أفراد المجتمع من جهة، ويعتمدون عليها في مصادرهم ومراجعهم أثناء قيامهم بدراسات مماثلة من جهة أخرى .

وزيادة على هذا فإن دراسة تأثير الإعلانات على الأفراد يستفيد منها رجال التسويق والمنتجون ووكالات الإعلان، الكل يسعى إلى إشباع حاجات المستهلكين قدر الإمكان وتحقيق رغباته، ويحدث ذلك بمعرفة متطلبات الفرد من خلال دراسات التأثير الإعلاني وفهم دوافعهم واتجاهاتهم وبالتالي تطوير المنتج وتحديثه بما يتماشى مع رغبات المستهلك وصياغة استراتيجيات تسويقية، ومن جهة أخرى تقديم إعلانات ذات سمات إخراجية جذابة وبتقنيات حديثة ومتقدمة في مجال فن الصورة والصوت والتصوير الرقمي والجرافيك بالنسبة للإعلانات التلفزيونية، وفن تمازج الألوان وتباينها وتطور أدوات الرسم الإلكتروني بالنسبة للإعلانات الورقية.

وبما أن الإعلانات التلفزيونية تقدم المتعة والتشويق استحوذت على النصيب الأكبر من التفضيل من قبل الجمهور من بين وسائل الإعلام المختلفة وهذا ما جعل المهتمين وصناع الإعلان والمنتجين وبائعي المنتجات يقبلون على التلفزيون وتسويق منتجاتهم من خلاله، هذا كله شجع الباحثين والأكاديميين خاصة في العقود الأخيرة من دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد والمجتمع على حد سواء، لذلك اهتم الباحث كغيره من الباحثين والدارسين في مجال الإعلام بالتوجه إلى دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على فئة من المجتمع العماني تعد الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية وأكثر فئة مستهدفة من قبل المنتجين ورجال التسويق، هذه الفئة هي فئة النساء، حيث أشارت دراسة Stephen<sup>(1)</sup> إلى أن اختيار الإعلان يؤثر على الاهتمام اللاحق للمرأة بالإعلان أكثر من الرجل في إشارة إلى أن اختيار الإعلان ليس له أي أثر على اهتمامات الرجل حيث توصلت الدراسة إلى أن اهتمام المرأة بالإعلان يتزايد عندما تختار الإعلان الذي تود مشاهدته، وأشارت الدراسة إلى أن التسويق استخدم في حالات معينة لاستهداف المرأة بالدرجة الأولى ويتضمن ذلك تسويق المنتجات التي تستخدمها المرأة بالدرجة الأولى أو عالمياً أو أثناء برامج المنوعات التي تشاهدها أعداد كبيرة من النساء.

(1) Stephen C. Nettelhorst and Laura A. Brannon, The effect of advertisement choice on attention, Computers in Human Behavior, (Volume 28, Issue 2, March 2012)



وقد ارتبطت علاقة المرأة بمشاهدة التلفزيون منذ البدايات الأولى لظهور البث التلفزيوني وانتشاره على نطاق العالم أجمع، وزادت هذه العلاقة بين الطرفين مع نمو تقنيات النقل التلفزيوني وتطور سبل الإمتاع والإقناع في برامجها المتعددة، وفي المقابل أظهر القائمون على البرامج التلفزيونية أهمية للمرأة كعنصر فعال في الأسرة والمجتمع، فقاموا بتوجيه العديد من البرامج الخاصة بالمرأة واحتياجاتها المختلفة حتى وصل الأمر إلى ظهور قنوات خاصة موجهة فقط للمرأة.

ودلت كثير من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت على تعرض المرأة للتلفزيون كوسيلة اتصال ومشاهدة الإعلانات، على ارتفاع نسبة مشاهدة المرأة للتلفزيون مع انخفاض في متابعة الإعلانات مقارنة بالبرامج الأخرى التي تعرضها القنوات التلفزيونية، وتتنوع أنماط وعادات مشاهدة المرأة للتلفزيون والإعلانات حسب احتياجات ومتطلبات المرأة نفسها. ففي دراسة أجرتها عائشة الغابشي<sup>(١)</sup> على ٤٠٠ امرأة عمانية (٢٩٤ حضرية، ١٠٦ ريفية) لمعرفة استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام العمانية من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات والاشباعات المتحققة من متابعتها لهذه الوسائل، وقد تبين من الدراسة أن نسبة عالية جداً بلغت ٩٨,٧ % يشاهدن التلفزيون العماني بالإضافة إلى أن التلفزيون جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٦ % لتعرض العينة لوسائل الإعلام العمانية، أما عن متابعة المرأة العمانية للإعلانات التي يعرضها تلفزيون سلطنة عمان فجاءت النسبة ١٦,٣ % يشاهدن الإعلانات.

وتشابهت الدراسات الخليجية والعربية والأجنبية مع الدراسات المحلية العمانية فيما يخص تعرض المرأة لمشاهدة التلفزيون، فقد جاءت دراسة فوزية العلي<sup>(٢)</sup> حول علاقة المرأة بوسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة لتثبت أن جميع المبحوثات البالغ عددهن ٣٠٠ عينة من النساء الإماراتيات والعربيات المقيمات بدولة الإمارات يشاهدن التلفزيون، وأن جميعهن يتابعن الإعلانات بوجه عام، وأفضل وسيلة لهن لمشاهدة الإعلانات هي التلفزيون بنسبة (٦٨%) من أفراد العينة.

(١) عائشة بنت سعيد الغابشي. استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة. رسالة ماجستير. غير منشورة: (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢). ص ٨٩، ص ١١٦

(٢) عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد. المرأة العربية ووسائل الإعلام. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨). ص ٣١٠



وفي دراسة ميدانية أخرى موسعة للدكتورة نهى عاطف العبد<sup>(١)</sup> حول استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية حيث شملت العينة التي قوامها ٤٠٠ مفردة سيدات عربيات موزعة بالتساوي على المناطق الجغرافية الأربعة في العالم العربي (منطقة وادي النيل، منطقة الخليج العربي، منطقة المشرق العربي، منطقة المغرب العربي)، ودلت الدراسة على أن كل العينة المبحوثة يشاهدن القنوات الفضائية مع تباين لدرجات المشاهدة، أما متابعتهن للإعلانات فسجلت الدراسة نسبة ٧% من بين المواد والبرامج المفضلة للمشاهدة .

وحول متابعة المبحوثات للإعلانات التجارية بلغت نسبة المشاهدة (٧%)، وجاءت المرأة في منطقة الخليج العربي أكثر النساء مشاهدة للإعلانات التجارية مقارنة بنساء المناطق الأخرى بنسبة (١٠%) تليها نساء منطقة المغرب العربي بنسبة (٨%)، ثم منطقة المشرق العربي (٦%) بينما المرأة في منطقة وادي النيل فبلغت نسبة مشاهدة الإعلانات التجارية (٤%) فقط<sup>(٢)</sup>.

وقد اختار الباحث عينة البحث - المرأة - في ضوء المؤشرات والنتائج السابقة في أن المرأة أكثر عرضة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتتأثر بشكل أو بآخر بما تعرضه قنوات التلفزة من إعلانات، ولكن لماذا حدد الباحث المرأة العمانية العاملة؟، وأرجع الباحث أسباب اختياره للنقاط التالية:

- تزايد أعداد العاملات من سنة إلى أخرى.
  - مستوى التعليم للمرأة العمانية العاملة يعد أفضل من مستوى الرجال العاملين.
  - المرأة العاملة تستطيع تصريف شؤونها وشؤون أسرته بسبب دخلها الشهري.
  - تنوع ثقافتها ومداركها بحكم عملها.
  - تبادل الآراء والمعلومات مع زملاء العمل.
  - اطلاعها الواسع على التقنيات الحديثة وخاصة في الحاسب الآلي وبرامجه العديدة، ومساييرتها لتقدم الإنترنت وما يحتويه من معلومات وبيانات من كل أنحاء العالم.
  - اطلاعها على ثقافات مختلفة من خلال معاملتها مع الآخرين .
- ويعرض الباحث موضوع الدراسة في أربع فصول...

## الفصل الأول:

(1)عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد . المرجع السابق.ص ١٦١

(2)عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد. المرجع السابق. ص ١٨٨

يستعرض الأطار المنهجي للدراسة من حيث مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، وتضمن كذلك منهج الدراسة الميدانية والتحليلية بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني:

يتناول هذا الفصل أوجه المرأة وتمكينها في المجتمع العماني من خلال وضعها السياسي والتعليمي والعملي والقانوني، كما يشمل وضع المرأة العمانية السكاني ودورها في الجمعيات الأهلية والخيرية .

## الفصل الثالث:

يعرض نتائج الدراسة التحليلية للاعلانات التجارية في تلفزيون عمان ( البرنامج العام )، من خلال معرفة مميزات وخصائص الاعلانات التجارية في التلفزيون وذلك بالاستعانة باستمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية.

## الفصل الرابع:

يستعرض نتائج للدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها مع تفسير لهذه الأسئلة، كما يتضمن المقترحات العلمية والبحثية التي وضعها الباحث للاستفادة منها .

## الفصل الاول

### الإطار المنهجي للدراسة

- تمهيد .
- مشكلة الدراسة.
- الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها.
- أهمية الدراسة .
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل المضمون.
- مصطلحات الدراسة.

## تمهيد

يستعرض هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة والذي من شأنه أن يوضح المفهوم العام للبحث وأسباب اختيار هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية ليصبح من السهل فهمها وإدراكها من خلال مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

فالفصل يبين مشكلة البحث بمنظور علمي يصف الحالة الاجتماعية التي يرغب الباحث دراستها والنقاط التي يركز عليها ليحقق أهداف البحث، كما يستعرض البحث أهمية الدراسة وأثرها على الدارسين والأكاديميين في مجال الإعلانات وخاصة التلفزيونية وأثرها على المجتمع ككل، إضافة إلى تقديم نبذة عن مجموعة من الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية التي تناولت نفس موضوع الدراسة وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات.

كما يتضمن الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة التي انتهجت في تحديد نوع الدراسة واختيار عينة المجتمع وغيرها من الأمور المتعلقة بالإطار المنهجي للدراسة.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

رغم وفرة الدراسات التي أجريت على وسائل الإعلام العمانية بمختلف أنواعها وخاصة المجال التلفزيوني، إلا أننا لم نجد - حسب علم الباحث - دراسة تطرقت إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية ومدى تأثيرها المباشر تجاه أفراد المجتمع أو أحد قطاعاته بشكل دقيق سوى دراسة محمد بن سعيد الشعشي قام بها عام ٢٠٠٢ م بعنوان (اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية- دراسة ميدانية في مدينة صلالة) رغم دخول الإعلانات للتلفزيون العماني منذ الثمانينيات من القرن الماضي.

وحسب الدراسات السابقة سواء العربية والأجنبية فإن المشاهد للإعلانات التجارية التلفزيونية يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالإعلانات التلفزيونية، وأثر ذلك يحدد مواقفه الإيجابية واتجاهاته السلبية نحو الإعلانات التلفزيونية ويحدد سلوكه وما يسببه من اتخاذ قرار الشراء من عدمه، حيث خلصت هذه الدراسات - كما سنلاحظ عندما نعرض الدراسات السابقة - إلى أن للإعلان دوراً فعالاً في تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته نحو سلعة معينة بالإضافة إلى عدة عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية.

وقد اختار الباحث فئة النساء من بين فئات المجتمع العماني لإجراء بحثه الحالي؛ لأن النساء عموماً أكثر تأثراً من الرجال بالإعلانات التلفزيونية وسهولة تغيير سلوكهن الاستهلاكي. هذا ما أشارت إليه دراسة "محمد الشعشي" الذي استنتج من دراسته أن النساء

والأطفال أكثر الفئات في المجتمع العماني تأثراً بالإعلانات التلفزيونية<sup>(1)</sup>، كما دلت دراسات أخرى إلى أن المتغيرات (الجنس والدخل والعمر والتعليم) تلعب دوراً في تأثير الفرد بالإعلانات ولكن بدرجات متفاوتة، وأيضاً وكما هو متعارف عليه عرفياً وتقليدياً فإن المرأة العمانية هي التي تشرف على احتياجات المنزل وبالتالي تتولى مسؤولية الاستهلاك المنزلي، واختيار ما يتطلبه المنزل من مستلزمات واحتياجات .

وبناء على ذلك تأتي هذه الدراسة للوقوف على التأثيرات الحقيقية للإعلانات التجارية التلفزيونية تجاه المرأة العمانية العاملة كونها تمتلك من المؤهلات العلمية وسنوات الخبرة في العمل ما يميزها عن غيرها، فتم اختيار فكرة البحث للنظر إلى مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة وما يترتب عليه من اتجاهات ومواقف إيجابية أو سلبية تجاه سلعة معينة وخدمة ما وقوة التأثير سواء قوي أو ضعيف، كما يدرس الباحث مدى ارتباط العوامل الديموجرافية (العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي) للمرأة العاملة بالتأثير الإعلان، وعلاقة مكونات الإعلانات التجارية ومضمونها على المرأة العمانية العاملة .

### ثانياً: الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

تناولت دراسات عديدة موضوع الإعلانات وتأثيرها على مختلف أفراد المجتمع وناقشت الكثير من القضايا المتعلقة بتأثير الإعلانات على المستهلك من عدة جوانب كتأثير السلوك الاستهلاكي وتغيير المفاهيم والقيم التي تنتج من مشاهدة الإعلانات التجارية بمختلف أنواعه الصحفي والتلفزيوني وإعلانات الطرق وغيرها .

وقسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين، المحور الأول الإعلانات التجارية التي تناولت مختلف القضايا وعلاقتها بوسائل الاتصال الأخرى من جهة وتأثيرها على المجتمع بفئاته وشرائحه من جهة أخرى، والمحور الثاني يتعلق بالإعلانات التجارية التي ركزت على المرأة كمجتمع للدراسة<sup>(\*)</sup>.

(1) محمد بن سعيد الشعشي. اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية: دراسة ميدانية في مدينة صلالة. رسالة ماجستير. غير منشورة. (الرياض: كلية الآداب. قسم الإعلام. جامعة الملك سعود.

٢٠٠٢). ص ١٦٤

(\*\*) استعان الباحث في بعض الدراسات السابقة بملخصات الدراسة وذلك لعدم تمكنه من إيجاد الدراسة كاملة وصعوبة الوصول إليها

أولاً: الإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة عامة :

(1) "Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence" 2011 <sup>(1)</sup>

دراسة حول: تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على السلوك الأخلاقي والاجتماعي للمشاهدين الهنود تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية التجارية على السلوك الأخلاقي والاجتماعي للمشاهدين في الهند، وذلك لعدد (٥٢٠) مفردة من ولاية البنجاب الهندية عن طريق توزيع استمارات الاستقصاء.

أهم النتائج :

- أظهرت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تؤثر على القيم الاجتماعية والدينية، الأمر الذي يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع.

- كشفت الدراسة عن أن هذه الإعلانات تركز الإيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف و التقاليد الهندية وتضر بهما.

- أوضحت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية التجارية لا تعمل فقط على امتحان سلامة الهوية الثقافية وإنما تعمل على خلق منظومة قيم غير مرغوب فيها، مثل المادية والنزعة الاستهلاكية، واتخاذ القرارات بشكل مستقل. والأكثر من ذلك، فهي تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي على السلوك البشري.

- دلت الدراسة على انتشار العواقب السلبية للإعلانات التجارية التلفزيونية والتي تظهر في تدني أخلاقيات المرأة، تشكيل توجهات جنسية سلبية، استياء المستهلكين، فقدان الثقة، شراء سلع على غير رغبة وإرادة المستهلكين بالإضافة إلى تدهور العلاقات في الأسر.

- أظهرت الدراسة أن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية التجارية مسألة تثير قلقاً كبيراً، فالصورة النمطية للمرأة في هذه الإعلانات على أنها (خادمة للرجل، وتابعة له، ولها سلطات محدودة في صنع القرار.. إلخ) جرحت سلامة المرأة. ومع ذلك، فإن الأكثر إثارة للقلق من هذه القضايا هي صورة المرأة بصفتها سلعة جنسية.

- كشفت الدراسة عن أن الإعلانات التلفزيونية التجارية أدت إلى زيادة العنف والجريمة ضد المرأة.

(1) Jaspal Singh and Namrata Sandhu, Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence, International Journal of Humanities and Social Science, (Vol. 1 No. 7 Special Issue –June 2011)

## (2) The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Canned Food Consumer in Small Industries 2010 <sup>(1)</sup>

دراسة حول: تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على سلوك مستهلك الأغذية المعلبة في الصناعات الصغيرة" وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا الجمهور عن الإعلانات التلفزيونية وإلى أي مدى تتكامل عناصر الإعلان التلفزيوني الذي تنتجه شركات الإعلان بالإضافة إلى بحث تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك في منطقة إربد الأردنية وعلى سعر الأغذية المعلبة وكذلك الأنماط الجديدة للاستهلاك، تشكلت عينة الدراسة العشوائية من ١٠٠ مفردة في مدينة إربد وتم توزيع استبيانات عليهم. وتم تحليل الاستبيانات وفقاً لمقياس ليكرت والتي تتكون من خمس إجابات (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

### أهم النتائج:

- وجود علاقة طردية بين تصميم الإعلانات التلفزيونية وزيادة الطلب على الأغذية المعلبة، حيث أيدت (٧٥%) من العينة هذه العلاقة. وترى (٩٥%) من العينة أن كلما زاد تكرار الإعلان التلفزيوني، كلما زاد الطلب على الأغذية المعلبة.
- ترى نسبة (٨٤%) من العينة أن الإعلانات التلفزيونية تزيد من سعر الأغذية المعلبة في منطقة إربد.
- هناك أيضاً نسبة (٨٤%) من العينة ترى أن الإعلانات التلفزيونية تكسب المستهلك أنماط جديدة لاستهلاك الأغذية المعلبة.
- هناك نسبة (٧٤%) من العينة ترى أن الإعلانات التلفزيونية تغير من توجهات المستهلك تجاه الأغذية المعلبة.
- الإعلانات التلفزيونية هي أهم وسيلة إعلام للمستهلك والمنتج حيث تسهل عمليات بيع و شراء المنتج.

## (3) Television advertising in the Arab world: a status report 2008 <sup>(2)</sup>

- (1) Fathi All-Share and Marwan Al Salaimeh, The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Canned Food Consumer in Small Industries, European Journal of Social Sciences, (Vol.16, No. 3, 2010)
- (2) Television advertising in the Arab world: a status report, Journal of Advertising Research, June 2008.



دراسة حول: الإعلانات التلفزيونية في العالم العربي "دراسة حالة": تستعرض هذه الدراسة وضع الإعلانات في العالم العربي و خاصة الإعلانات التلفزيونية بالإضافة إلى عرض الأدبيات التي تناولت حالة الإعلانات التلفزيونية، كما تناول التقرير نتائج تحليل المضمون التي أجريت على الإعلانات التلفزيونية في العديد من الدول العربية وتناولت القيم الثقافية المتنوعة التي استخدمت في الإعلانات. ويشير التقرير إلى احتمالية الزيادة الهائلة في الإعلانات التلفزيونية بفضل انتشار القنوات الفضائية عبر العالم العربي.

#### أهم نتائج:

زيادة أعداد القنوات الفضائية يزيد من احتمالية المنافسة ويوفر فرص أكثر للشركات للترويج لمنتجاتها.

- هناك اختلافات كبيرة بين الدول العربية في الإعلانات التلفزيونية، وفي حالة مصر ولبنان جاء تصور المرأة على أنها ترتدي ملابس أقل احتشاماً من المرأة في المملكة العربية السعودية أو دولة الإمارات العربية المتحدة. وعلى الرغم من أن المرأة المحجبة من الممكن أن توجد في الحالة المصرية واللبنانية، فإن الأشكال الأخرى لارتداء الملابس كانت مقبولة أيضاً.

- أكد التقرير على أن تفهم الفوارق الثقافية غالباً ما يعد متطلب أساسي لنجاح الترويج الدولي حيث إن المستهلك ينشأ في ثقافة معينة ويكبر منسجماً مع نسقها القيمي ومعتقداتها وطبيعتها إدراكاتها.

- كشفت الدراسة أنه على الرغم من وجود أوجه تشابه بين الإعلانات التلفزيونية الأمريكية والعربية، إلا أنه توجد هناك اختلافات جوهرية خاصة فيما يتعلق بالتوجه المحافظ في الدول العربية فيما يتعلق بأمور الملبس.

- أظهرت نتائج الدراسة أن محتوى الإعلانات في دولتي المملكة العربية السعودية و دولة الإمارات العربية المتحدة يحتوى على قيمة المتعة و التسلية أكثر منها في مصر ولبنان على الرغم من أن إعلانات الأخيرتين تظهر بها المرأة أقل احتشاماً.

- أكدت الدراسة على أن عدم استيعاب الفوارق الثقافية من قبل الولايات المتحدة يفقدها الكثير من الفرص التجارية، على عكس الوضع إذا تفهمت هذه الفوارق المتعلقة بالإشكاليات الدينية والثقافية في العالم العربي.



#### (4) The impact of television advertising on child health and family spending- A case study" 2007 (1)

دراسة بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على صحة الطفل وإنفاق الأسرة كدراسة حالة" وتسمى هذه الدراسة إلى الربط بين الإعلان التلفزيوني وتأثيره على صحة الطفل وإنفاق الأسرة. وتمثل مجتمع الدراسة في (٢٠٠) مفردة من الآباء والأمهات لأطفال تتراوح أعمارهم بين ٣-١٢ سنة. واستخدم الباحث أداة الارتباط للوصول إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة.

##### أهم النتائج :

- أكدت الدراسة على أن صناعة الإعلان جعلت الوجبات السريعة شيء لا يمكن مقاومته، وتجعل الأطفال مدمنين للوجبات السريعة، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن سمنة الأطفال تنشأ من الأطعمة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكريات ونسبة منخفضة من الألياف. - ربطت الدراسة بين استهلاك وقت كبير في مشاهدة التلفزيون وبين التعرض لعشرات الإعلانات (٢٠ إعلاناً على الأقل في اليوم) الخاصة بالوجبات السريعة والخفيفة وتأثير ذلك على احتفاظ الآباء والأمهات بالعلامات التجارية المتكررة والتي ينتج عنها شراء العلامات التجارية التي ظهرت في هذه الإعلانات.

- أثبتت الدراسة أن الأطفال من سن ٣-٦ سنوات يشترون المنتجات من اختياراتهم الخاصة (والتي يروج لها طيلة الوقت) على الرغم من افتقارهم للأدوات المعرفية والوجدانية التي تمكنه من تقييم السلع التي تباع له.

- توصلت الدراسة إلى أن الوجبات السريعة والوجبات المعدة سلفاً والأخرى التي يتم تناولها خارج المنزل تحد من سيطرة الأسرة على المكونات الغذائية ويجعل من الصعب معرفة المحتويات من نسبة دهون مرتفعة أو ملح أو سكر.

- أوضحت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تجعل الأطفال يطلبون أشياء - مختلفة الرغبة - تزيد من عبء الإنفاق لدى الأسرة.

- انتهت الدراسة إلى أن الطفل أصبح يمثل عاملاً مهماً في تحديد ميزانية الأسرة خاصة فيما يتعلق برغباته في شراء المنتجات الغذائية والألعاب.

(1) Kadambini Katke, The impact of television advertising on child health and family spending- A case study, International Marketing Conference on Marketing & Society, Advertising & Society, April 2007.

## (٥) فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة والتسوق العربية، دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق، (٢٠٠٦) (١):

جاءت الدراسة لمعرفة فاعلية الإعلان التلفزيوني في تأثير على الجمهور الزائر إلى مهرجان دبي للتسوق في اتخاذهم القرار بنية الزيارة والتسوق إلى المهرجان، ومعرفة فاعلية الإعلانات التلفزيونية في تكوين الصورة الذهنية عن مدينة دبي الإماراتية، واستعان الباحث بالدورة التاسعة لمهرجان دبي للتسوق لتطبيق دراسته، ومثلت العينة الاستقصائية بـ (٣٥٠) مفردة من زوار المهرجان من داخل دولة الإمارات العربية المتحدة ومن الدول العربية والأجنبية، كما قام الباحث بتحليل مضمون لعينة عمدية من إعلانات مهرجان دبي للتسوق والتي تم بثها من تلفزيون دبي الفضائية أثناء فترة المهرجان المحددة من ١٥ يناير حتى ١٥ فبراير ٢٠٠٤. أهم النتائج:

- عدد الإعلانات المذاعة خلال فترة المهرجان ٢٠ إعلاناً لمدة زمنية تتراوح من ٣٠ ثانية إلى ٣ دقائق ونصف للإعلان الواحد وبتكرارات بلغت ١٦١٤ مرة خلال فترة الإرسال المختلفة.

- إجمالي زمن البث للإعلانات التلفزيونية ٢٣ ساعة و ٤٠ دقيقة أي بمعدل ٤٤ دقيقة بث في اليوم الواحد.

- أوضح التحليل الكمي للدراسة أن الإعلانات وبرامج مهرجان دبي للتسوق استهدفت كل فئات المجتمع بمختلف متغيراتهم الديموغرافية في داخل وخارج الإمارات، وجاء جمهور الأسرة (الرجال والنساء) على رأس الفئات المستهدفة بنسبة بلغت (٩٠،٦%)، أما النساء فبلغت النسبة (٣١،١%).

- تركزت كثافة بث الإعلانات والبرامج في الفترة الثالثة المحددة من ١٢ ظهراً إلى ٦ مساءً بنسبة (٣٢،٥%) من حيث الإجمالي العام لبث إعلانات والبرامج وجاء بعدد تكرار ٥٧٤ إعلاناً، تليها فترة البث الثانية من ٦ صباحاً وحتى ١٢ ظهراً وجاءت بعدد تكرار ٥٠٠ إعلاناً.

- جاءت القنوات الإماراتية أكثر القنوات التي يشاهد فيها المبحوثون إعلانات وبرامج عن مهرجان دبي للتسوق واحتلت قناة دبي الفضائية المرتبة الأولى بنسبة (٨٦،٣%) تليها قناة أبوظبي، أما القنوات العربية فجاءت قناة (LBC) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢،٩%) تليها

(1) محمد علي علي جمعان. فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة والتسوق العربية: دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق. رسالة ماجستير. غير منشورة. (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية. قسم الدراسات الإعلامية. ٢٠٠٦)

(MBC) بنسبة تكرار (٣٨%)، بينما كانت شبكة (CNN) في المرتبة الأولى بالنسبة للقنوات الأجنبية بنسبة (٢٩،٤%) ثم شبكة (BBC) بنسبة (٢٦%).

- جاء تأثير إعلانات وبرامج مهرجان دبي للتسوق على نية القيام بالزيارة إلى المهرجان عند المبحوثين بمستوى مرتفع (٥٥،١%) وبمستوى متوسط بنسبة (٣٨%) وبمستوى منخفض (٦،٩%)، بينما جاء تأثير إعلانات وبرامج المهرجان في اتجاه تكوين الصورة الذهنية عن مدينة دبي عند المبحوثين بمستوى مرتفع بنسبة (٦٤،٦%) وبمستوى متوسط (٣٠،٩%) وبمستوى منخفض (٤،٦%).

(٦) مستقبل الإعلان التلفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال، (٢٠٠٥) <sup>(١)</sup>:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستقبل الإعلان التلفزيوني في القنوات الحكومية والقنوات الخاصة المصرية في ضوء التطورات في مجال الفضائيات والتي أدت إلى زيادة عدد القنوات الفضائية الخاصة، وقد أجرت الدراسة على المعلن والقائم بالاتصال في وكالات الإعلان العاملة في جمهورية مصر العربية.

**أهم النتائج:**

- يعد التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية من وجهة نظر المعلن بنسبة (٦٢،٢%)، رغم تعدد الوسائل الإعلانية وظهور وسائل جديدة ومختلفة.
- أظهرت المؤشرات الإحصائية استخدام عينة المعلنين للتلفزيون كأهم الوسائل الإعلانية وإن (٥٥،٥%) من العينة يستخدمون القنوات الحكومية الأرضية، و (٣١،١%) يستخدمون كل من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وأن (١٣،٣%) يستخدمون الفضائيات الخاصة.
- يقوم كل من المعلن ووكالة الإعلان باختيار القناة التلفزيونية (٦٠%)، وأن (١١،١%) يختارون القناة بناء على بحوث السوق التي تحدد نوعية وحجم المشاهدين.

(١) نجوى محمد الجزار. مستقبل الإعلان التلفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال. في: المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية. ج ٣. (القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام. ٣-٥ مايو ٢٠٠٥). ص ٩٨٥-١٠١٨

- جاء اختيار المعلن لوقت الإعلان على أساس وجود الإعلان في الوسط أو قبل البرنامج بنسبة (٤٤,٤%) من أفراد العينة، ثم السعر بنسبة (٣٧,٨%) وأخيراً اختيار وقت بعيداً عن زحام الفقرة الإعلانية بنسبة (١٧,٨%) .

- تشير نتائج الدراسة أن كل من المعلن ووكالة الإعلان يحددان معاً نوعية القناة التي يتم فيها الإعلان بنسبة (٨١%)، بينما ذكر (١٨,٩%) أن تحديد القناة يقع على عاتق المعلن .

- تنوعت نتائج الدراسة حول أهم ما يميز الإعلان في كل من القنوات الحكومية والقنوات الخاصة، حيث بالنسبة للقنوات الحكومية تركزت آراء أغلب المبحوثين حول الأسعار المغالى فيها (٣٧,٨%) وضعف وانعدام الخدمة وعدم مرونة في التعامل (١٦,٢%) ولكن في المقابل ذكر (٣٧,٨%) من مجموعة عينة الدراسة الخاصة بالقائم بالاتصال أن أهم ما يميز القنوات الحكومية هي أنها تمتلك أعلى نسبة مشاهدة وأنها السبيل الأوحى لكسب السوق المصرية، أما القنوات الخاصة فتقاربت آراء أغلب المبحوثين (٦٢,١%) إنها أفضل أداء من القنوات الحكومية من حيث مستوى الإبداع وإنتاج البرامج.

(٧) الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية، (٢٠٠٣) (١)

استهدفت هذه الدراسة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القنوات خلال شهر يناير ٢٠٠٣ للتعرف على محتوى المضامين الإعلانية المقدمة في التلفزيون المصري، كما ركزت الباحثة على التزام القنوات للمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر، وقد اختارت الباحثة ١٣١ إعلاناً من القناة الأولى المصرية و٦٦ إعلاناً من القناة الأولى الفضائية كعينة بحثها .

#### أهم النتائج:

- احتلت إعلانات السلع المرتبة الأولى على المستويين التكراري والزمني في القنوات الأولى الأرضية والفضائية بنسبة (٨٠%، ٩٠,٩%) لكل منهما على التوالي .

(١) آمال حسن الغزاوي. الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية. في: المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق. ج ٢. (القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام. مايو ٢٠٠٣). ص ص ٥٣٥ - ٦١٢

- استهدفت الإعلانات مخاطبة الجمهور العام في المرتبة الأولى على القناتين الأولى الأرضية والفضائية بنسبة (٦٤,١% ، ٤٨,٥%) لكل منهما ثم السيدات بنسبة (١٩,٨% ، ٣٦,٤%) لكل منهما على التوالي .

- تغلب الأسلوب العقلاني على الأسلوب العاطفي في الإعلانات التجارية على القناتين الأولى الأرضية والفضائية بنسبة (٤٥,٤% ، ٥٧,٦%) لكل منهما .

- استعانت الإعلانات على القناتين الأولى الأرضية والفضائية بالإعلانات التعليمية في المرتبة الأولى بنسبة (٨٠,٩% ، ٨٩,٤%) لكل منهما على التوالي، تلاها إعلانات الشريحة على القناة الأولى الأرضية بنسبة (٩,٢%) أما القناة الأولى الفضائية فجاءت أفلام تحريك السلعة بنسبة (٦,١% ) .

- استعانت الإعلانات عينة الدراسة التحليلية بصورة المرأة والرجل معاً في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٤%) بالقناة الأولى الأرضية، أما الإعلانات على القناة الأولى الفضائية فقد استعانت بالمرأة في المرتبة الأولى بنسبة (٢٧,٧%) .

- استخدمت الإعلانات صوت الرجل في تقديم الإعلانات في المرتبة الأولى على القناتين بنسبة (٤٠,٥% ، ٣٩,٤%) على التوالي .

#### (8) The beauty myth and persuasiveness of advertising a look at Adolescents girls and boys advertising to children, (2003) <sup>(1)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد نوع العلاقة بين الجاذبية الجسمية للشخصيات في الإعلانات وبين الجوانب الإقناعية للمراهقين من الجنسين، ومعرفة ما تحققه هذه الجاذبية من تغيرات في السلوك الشرائي للمراهقين والمراهقات، وقد أجرى الباحث دراسته على عينة قدرها (٤١٦) مفردة من طلاب المدارس الإعدادية والثانوية في الصفوف (الخامس، السابع، الثامن)، واستخدم منهج المسح الميداني وعدداً من المقاييس الخاصة بالاتجاه نحو السلعة الإعلان.

#### أهم النتائج:

- استخدام القبول الاجتماعي كاستمالة للإعلانات تشكل دوراً في التأثير الإقناعي على المراهقين.
- تؤدي الجاذبية الجسمية في الإعلان دوراً هاماً في تحقيق الإقناع خاصة لدى المراهقات.
- المراهقات أكثر تأثراً من المراهقين في تحقيق الجاذبية الجسمية في الإعلان.

(1) Mary Jones. The beauty myth and persuasiveness of advertising a look at Adolescents girls and boys advertising to children. Dissertation Abstract International.(Vol4.No9.2003)

## (٩) دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب، (٢٠٠٢) (١١)،

هدفت الدراسة إلى فهم التعيرات التي حدثت في المجتمع الخليجي نتيجة التدفق الإعلانى المتعلق بأنماط السلع المختلفة واستخدام وسائل متعددة لتوصيلها لجمهور المشاهدين للتأثير على قيمهم الثقافية، وجاءت الدراسة لتحقيق عدة أهداف منها معرفة مصادر الإعلانات، ومساهمة الإعلانات في استبدال المحلية بالعالمية، كما هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب والإثارة التي تحويها الإعلانات، وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون خمسين إعلاناً تلفزيونياً تم بثها خلال الفترة من شهر ديسمبر ٢٠٠١ إلى شهر يناير ٢٠٠٢ على القنوات الخليجية (قناة دبي الفضائية، قناة أبوظبي الفضائية، قناة عمان الفضائية، قناة الجزيرة القطرية الفضائية)، وراعت الباحثة أن تكون الإعلانات مختلفة من حيث الشكل والمضمون ونوعية السلع المعلى عنها .

**أهم النتائج:**

- تسعى الإعلانات إلى بث قيم ترتبط بسلع معينة وعادة تكون قيماً غربية على المجتمعات العربية فتمزق الثقافة الوطنية وتقضى على القيم المقابلة وذلك من خلال ما يؤسسه الإعلان من أطر اجتماعية وثقافية يقبل هذه السلعة وكذلك الحال بالنسبة للإعلان الوطنى الذى يأتي من داخل هذه المجتمعات، فالإعلان يؤكد دوره فى تأسيس العولمة الثقافية.
- أكدت الدراسة على أن أنماط السلع الصناعية الأكثر بروزاً هي الإعلانات عن السيارات، تلتها السلع الصناعية الموجهة للأسرة والمرأة عموماً، أما فيما يتعلق بأنماط السلع الغذائية فكانت المنتجات الغذائية الترفيحية.
- وظف الإعلان التلفزيونى العديد من القيم، فدعم بعض القيم الفردية كقيمة الجمال والأناقة والأثوثة، أما فيما يتعلق بالقيم الاجتماعية أكد الإعلان التلفزيونى على قيم التسلية والسرعة، كما ركز الإعلان التلفزيونى على قيم الاختلاط والسعادة والتفاؤل، أما القيم الاقتصادية فقط ركز الإعلان على الاستهلاك الترفى والاستهلاك المظهري.
- أظهرت الدراسة إلى أن الزوجة كانت توجه إليها الإعلانات عن السلع بنسبة (٢٠%)، أما الإعلانات الموجهة للمرأة والشابات فوصلت نسبته (٢٥ %).

(1) فاطمة يوسف القلبنى. دور الإعلان التلفزيونى فى تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب. فى: مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: واقع وطموح. ورقة عمل. غير منشورة (مسقط: جامعة السلطان قابوس. كلية الإعلام. ٢٢- إبريل ٢٠٠٢)



## (١٠) اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية، (٢٠٠٢) (١)

وصفت هذه الدراسة اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية وتقييم المشاهد العماني للتأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلانات التجارية التلفزيونية، كما تتناول الدراسة حجم تعرض المشاهد العماني للوسائل الإعلامية بوجه عام وحجم تعرضه للتلفزيون والإعلانات التجارية بشكل خاص، كما تهدف الدراسة إلى معرفة ثقة المشاهد العماني بالإعلانات التجارية التلفزيونية وما تحويه من معلومات، والتعرف على رأي المشاهد العماني في الإعلانات التجارية بالتلفزيون العماني من حيث الشكل والمضمون، وقام الباحث بإجراء دراسته على ٣٠٠ مفردة من أفراد مجتمع العماني ممن يبلغ أعمارهم ١٥ عامًا فأكثر والقاطنين مدينة صلالة، وقد توزع أفراد العينة من حيث الجنس إلى ١٥٣ ذكرًا (٥١%) و١٤٧ امرأة (٤٩%).

**أهم النتائج:**

- أشارت الدراسة إلى أن (٨٠%) يعتبرون التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأفضل لمتابعة الإعلانات التجارية، وأن (٩٥%) من مجموعة عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات التجارية التلفزيونية.
- أن (٦٤%) يركزون دائمًا أو أحيانًا أثناء متابعتهم للإعلانات التلفزيونية، وأن (٦٠%) من أفراد العينة ترى أن سبب مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية هو معرفة الجديد في السوق، و(١٥%) منهم يشاهدها من أجل التسلية، و(١٠%) يشاهدون الإعلانات لمتابعة الوقت.
- أوضحت الدراسة أن الاتجاه نحو الإعلان التجاري التلفزيوني كان إيجابيًا وذلك بنسبة (٣٢%) من إجمالي المبحوثين، فيما كان (١٣%) للاتجاه السلبي و(٤٠%) منهم يرى أن الاتجاه نحو الإعلانات محايد.
- كشفت الدراسة أن (٥٥%) من إجمالي المبحوثين لا يتقنون بما تحويه الإعلانات من معلومات، مقابل (٤٤%) منهم تثق بالإعلانات.
- بينت الدراسة أن (٨٧%) من أفراد العينة يرون أهمية الإعلانات التجارية التلفزيونية كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات وكيفية استخدامها.
- بينت الدراسة أن (٥٠%) من مجموعة العينة يرون أن للإعلانات التجارية التلفزيونية تأثيرًا سلبيًا دائمًا أو أحيانًا على القيم والعادات والمعتقدات المحلية.

(١) محمد بن سعيد الشعشي. مرجع سابق

- كشفت الدراسة إلى أن (٥٩%) يرون أن الإعلان يؤدي دائما أو أحيانا إلى الإسراف في استهلاك الأسرة وان للإعلان تأثيرا اقتصاديا على استهلاك الأسرة.

- وجدت الدراسة أن فئة النساء هي أكثر الفئات المتأثرة سلبا بالإعلانات التجارية التلفزيونية، حيث يرى (٥١%) من أفراد العينة أن النساء تتأثر دائما بالإعلانات التلفزيونية، و (٣٨%) منهم يرون أنها تتأثر أحيانا، و (٩%) يرون أنها نادرا ما تتأثر.

- بينت الدراسة إلى أن (٦٤%) من أفراد العينة يرون أن الإعلانات التجارية التلفزيونية مفيدة جدا أو مفيدة بالنسبة للفرد و (٦٢%) منهم يرون أنها مفيدة جدا أو مفيدة بالنسبة للمجتمع، بالمقابل يرون (٣٠%) بأنها تضر قليلا الفرد والمجتمع و (٥%) ضارة جدا على الفرد و (٧%) ضار جدا على المجتمع.

- أوضحت الدراسة أن (٦٩%) يرون أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تقدم دائما أو أحيانا معلومات مفيدة للمرأة.

- أن (٤٥%) يرون أن الإعلان يؤثر دائما أو أحيانا على الفرد، بالمقابل (٧٧%) نسبة من يرون أنه يؤثر دائما أو أحيانا على المجتمع، وأن (١٧%) منهم يرون أن الإعلانات التجارية التلفزيونية لا تؤثر إطلاقا على الفرد وأن (٤%) يرون أنها لا تؤثر على المجتمع إطلاقا.

- أظهرت الدراسة أن الإعلان الذي يعرف بأماكن التخفيضات حصل على المركز الأول من حيث تفضيل لدى أفراد العينة بنسبة (٧٦%)، وجاء بالمرتبة الثانية الإعلان الذي يعرف الأطفال بكيفية استخدام السلعة بنسبة (٦٩%)، وكان الإعلانات الحوارية في المرتبة الأخيرة من حيث تفضيل المشاهدة.

#### (١١) العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، (٢٠٠١) <sup>(١)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية مجموعة من العوامل والوصول إلى نموذج يساعد في فهم آليات تأثير الإعلان التلفزيوني في المجتمع المصري، وذلك من خلال اختبار أربعة فروض رئيسية تمثلت في العناصر الإستراتيجية الإبداعية وأساليب إدارة الإعلان وتخطيطه وخصائص السلعة المعلن عنها وخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف، وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي بشقيه: مسح المضمون ومسح الجمهور، وقام بتحليل جميع الإعلانات

(1) سامي عبدالعزيز. العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر: دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان ١٤٢١هـ. في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع ١٠. (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة. يناير-مارس ٢٠٠١). ص ص ١- ٤٨



المذاعة خلال شهر رمضان ١٤٢١هـ على القنوات الأولى والثانية و Nile TV والتي تذكر مضمونها الجمهور وأعجب بها، وتطبيق الدراسة على ٥٠٠ مفردة مثلت الإناث (٥٠,٥%) من إجمالي عدد العينة .  
**أهم النتائج:**

- يتعرض الجمهور للإعلانات بانتظام ولا يغير القنوات عند إذاعة الإعلانات ما نسبته (٨٣,٣%) من أفراد العينة، أما الجمهور الذي يشاهد الإعلانات بالصدفة ويقوم كثيرا بتغيير القناة عند بث الإعلانات بلغ نسبتهم (٢٠,١%)، بينما (٥٠,٩%) من أفراد العينة يشاهد الإعلانات بشكل متقطع وقد لا يغير القناة، أما (٨,١%) لا يشاهد الإعلانات على الإطلاق.

- يرى (٥٩,٦%) من أفراد العينة أن للإعلانات اتجاهاً سلبياً، وأن (١٥%) إيجابية، أما (٢٥,٤%) فتري أن الإعلانات محايدة، وأن الذكور أكثر سلبية في اتجاههم نحو الإعلان من الإناث.

- يبرز القالب الفني الغنائي في مقدمة الإعلانات التي تذكرها الجمهور وأعجب بها من ضمن القوالب الإعلانانية الأخرى.

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان التلفزيوني (التذكر، الإعجاب، تكوين النية الشرائية) باختلاف عناصر إستراتيجية الإبداعية (الشكل الفني، تعدد الرسائل، تنوع الأوتار) .

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان التلفزيوني باختلاف أساليب إدارة الإعلان (تكلفة، عدد مرات البث، توقيت البث).

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان التلفزيوني باختلاف خصائص السلعة المعلن عنها .

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان التلفزيوني باختلاف خصائص الجمهور الديموجرافية .

(١٢) أساليب الحياة التي يعكسها الإعلان التلفزيوني ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف، (٢٠٠١) (١)،

تهدف الدراسة إلى وصف أساليب الحياة المستخدمة في الإعلانات التلفزيون المصري وتحليل الأساليب وكيفية تصويرها في الإعلان بأبعادها الأساسية، والتعرف على مدى ملائمة الأساليب المعيشية التي يعكسها الإعلان التلفزيوني للجمهور المستهدف، كما اهتمت الدراسة

(1) ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف. أساليب الحياة التي يعكسها الإعلان التلفزيوني ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف: دراسة تحليلية - ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. ٢٠٠١)

بإمداد القائمين بتصميم الرسائل الإعلانية بالبيانات التي تساعد في صياغة مضامين إعلانية أكثر ملائمة، والتعرف على طبيعة السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من خلال أساليب الحياة والجمهور المستهدف من الإعلانات التي تتناول أسلوب الحياة، وأجرت الباحثة مسحًا تحليليًا على ٨٠٥ إعلانًا مكررًا تناولت أساليب الحياة وتم بثها على القناة الأولى لفترة المساء السابقة للمسلسل العربي خلال شهر ديسمبر ١٩٩٨م ويناير وفبراير ومارس وأبريل ومايو ١٩٩٩م، كذلك قامت الباحثة بتوزيع صحيفة استقصاء لـ (٤٠٠) عينة من أفراد مجتمع القاهرة الكبرى لقياس المتغيرات التي تتطلبها الدراسة وتساؤلاتها، وكان تمثيل الإناث في المسح الميداني للدراسة (٥٠,٢%) .

#### أهم النتائج:

- جاء أسلوب الحياة الذي يوضح التمييز أكثر الأساليب استخدامًا في الإعلانات التي أجريت عليها تحليل المضمون والبالغ تكرارها ٨٠٥ إعلانًا، ثم جاء أسلوب الحياة الذي يوضح الإنجاز ومن ثم الذي يوضح الشباب واللهو والمرح.
- تعد قيمة الراحة الجسمية والذهنية من أكثر القيم المثارة في الإعلانات، ومن ثم جاءت قيمة التسلية ثم قيمة الأمومة، أما قيمة الصدق والأمانة أقل القيم المثارة في الإعلان.
- تدور معظم إعلانات السلع المستخدمة أسلوب الحياة حول السلع الاستقرابية (السلع التي يتم شرائها بسرعة وبأقل جهد تسويقي ومن أقرب منفذ بيعي بالنسبة للمستهلك، وهي تكون رخيصة الثمن وتكرر مرات شرائها) تليها السلع الخاصة (السلع التي لها معنى خاص لدى المستهلك وذات قيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت وتتطلب جهدًا تسويقيًا كبيرًا ولا يتم شراؤها بصفة متكررة)، ومن ثم جاءت السلع الانتقائية (السلع التي يشتريها المستهلك بعد دراسة ومقارنة بين السلع المختلفة)
- تعد السيدات من أكثر الجماهير استهدافًا للإعلانات المستخدمة لأسلوب الحياة، يلي ذلك الأسرة ثم الشباب، وجاء فئة الأطفال أقل الجماهير استخدامًا في إعلانات أسلوب الحياة.
- أتى أسلوب الحياة الذي يوضح حياة الشباب واللهو والمرح في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤%) من إجمالي الأساليب الحياة تقبلًا لدى الجمهور المستهدف، أما أسلوب الحياة الذي يوضح التمييز بالنسبة لتقبل الجمهور جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣%) .
- جاء نشاط (العمل) في المرتبة الأولى لدى تقبل الجمهور للأنشطة المستخدمة في التعبير عن أساليب الحياة في الإعلان بنسبة (١٨,٤%) .

ثانياً: الإعلانات التجارية التلفزيونية التي ركزت على المرأة كمجتمع للدراسة

(1) **The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period 2011** <sup>(1)</sup>

دراسة حول: صورة الرجل و المرأة في إعلانات التلفزيون البريطاني "مراجعة لسبع دراسات نشرت على مدار ١٢ عاماً"، تهدف هذه الدراسة إلى كشف التغيرات التي طرأت على صورة الرجل والمرأة في إعلانات التلفزيون البريطاني منذ عام ١٩٨٩ وحتى عام ٢٠٠٨. واستخدمت الدراسة المنهج المقارن من خلال رصد نتائج ٧ دراسات أجريت في بريطانيا حول الإعلانات التي عرضت قنوات مماثلة لمدة عشر سنوات.

**أهم النتائج:**

- كشفت الدراسة على أن التوجه العام في إعلانات التلفزيون البريطاني كان يميل لجعل الرجل هو الشخصية المركزية أكثر من المرأة.

- كشفت معظم الدراسات في هذا الطرح عن أن الرجل كان يُستخدم بشكل أكبر من المرأة في القيام بالتعليق الصوتي في الإعلانات، بينما المرأة كان يعتمد عليها أكثر في الخدمات المرئية. وجاءت النسبة في إحدى الدراسات كالتالي: (٧٢%) من الرجال تم استخدامهم في التعليق الصوتي مقارنة بالمرأة التي سجلت نسبة (٤١%) في هذا المجال.

- كشفت الدراسة عن أن الرجل كان يمثل رمز السلطة في الإعلانات التلفزيونية بينما المرأة كانت تقدم على أنها مستهلكة بنسبة (٦٧,٦%) من الإعلانات.

- توصلت الدراسة إلى أن سن المرأة يقل بالتدريج في الإعلانات، ففي الدراسات القديمة كانت المرأة تظهر في مستوى عمر متوسط لكنها مع تقدم السنوات تظهر أصغر سناً في الإعلان.

- ذكرت الدراسة أن المرأة تقدم الإعلانات التي تروج لمنتجات الجسم أكثر من الرجل، ففي إحدى الدراسات وُجد أن نسبة (٣٦,١%) من النساء و (١٠,٧%) من الرجال يروجون فقط لمنتجات الجسم. وفي دراسة أخرى وجد أن منتجات الجسم هي أعلى المنتجات التي تروج لها المرأة بنسبة (٢٩,٢%) - والتي تضاعف نسب الترويج للمنتجات الأخرى - يليها المنتجات

(1) Adrian Furnham and Stephanie Paltzer, The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period, Mass Communication and Journalism, (vol. no. 1, 2011).

الغذائية بنسبة (١٦,٧%) ثم المنتجات المنزلية بنسبة (١٤,٢%) و أخيراً الترويج للخدمات بنسبة (١٥%).

- أوضحت الدراسة أن الخلفية التي تصاحب المرأة في الإعلانات عادة ما تكون مجموعة من الأطفال أو خلفية نسائية، أما الرجل فتصاحبه عادة خلفية مشتركة من الذكور والإناث. ويظل كلاً من الرجل والمرأة بدون أي خلفية لحوالي ٣٠-٤٠% من الوقت.

- وفي جميع الدراسات السبعة وجد أن المرأة في الإعلانات تظهر في البيت لحوالي ٤٠-٥٠% من الوقت بينما يظهر الرجل فقط لحوالي ١٥-٢٠% من الوقت. ويظهر الرجل في أماكن العمل بنسبة (٢١,١%) مقارنة بالمرأة التي تظهر بنسبة (٦,٥%) في أماكن العمل.

## (2) The effect of advertising and deceptive advertising on consumption: the case of over- the- counter weight loss products 2011 <sup>(1)</sup>

دراسة حول: تأثير الإعلان والدعاية الخادعة على الاستهلاك: دراسة حالة على منتجات إنقاص الوزن بدون وصفة طبية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التعرض للإعلانات الخادعة الخاصة بمنتجات إنقاص الوزن على الاستهلاك وخاصة لدى المرأة. واعتمدت الدراسة على الأسلوب المسحي وجمع البيانات على مراحل متعددة لتقادي إرهاب العينة. وتكونت العينة النهائية للمبحوثين من (٤٧ ألف) رجل و (٥٩ ألف) سيدة وحددت الدراسة أسلوب جمع البيانات على النحو التالي: اعتمدت المرحلة الأولى على المقابلات المباشرة مع المبحوثين لجمع بيانات ديموغرافية وبيانات تتعلق بقراءة المجلات ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية ثم قام المبحوثون بملء استمارات استقصاء لمعرفة ما إذا قاموا بشراء واستخدام منتجات إنقاص الوزن أم لا. وفي المرحلة الثانية والتي أجريت بعد ثمانية أسابيع من المرحلة الأولى تم جمع إجابات المبحوثين بشأن صحيفة استقصاء الاستهلاك. وكانت معدلات الاستجابة للمسح مرتفعة بنسبة ٧٠% تقريباً.

(1) John Caley, Rosemary Avery, and Matthew Eisenberg, The effect of advertising and deceptive advertising on consumption: the case of over- the- counter weight loss products, Cornell University, March 2011 online at : <http://web.gc.cuny.edu/economics/SeminarPapers/Fall%202010/CAE%20Deceptive%20Advertising%20July%2030%202010.pdf>

### أهم النتائج:

- أثبتت الدراسة أن الشباب من النساء أو الرجال هم أكثر تعرضاً لإعلانات منتجات إنقاص الوزن بخاصة ذوو الدخل المرتفع والمتزوجون و البدناء.
- أوضحت الدراسة أن (١٨,٢%) من هذه المنتجات الخادعة للاستهلاك كان تحتوي على تعبير "هذا المنتج آمن ويساعدك على التخلص من ٣ أرطال أسبوعياً ويستمر لمدة أربعة أسابيع". و (١٣,٥%) من هذه المنتجات استخدمت تعبير "هذا المنتج سيسبب فقدان دائم للوزن، حتى لو توقف المستهلك عن استخدامه". و (١٣%) من هذه المنتجات استخدمت تعبير "هذا المنتج يصلح لجميع المستخدمين". أما تعبير "هذا المنتج سيسبب فقدان كبير للوزن بمجرد ارتدائه على الجسم أو بمجرد احتكاكه بالجلد" جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٢%) من الإعلانات.
- كشفت الدراسة عن أن التعبيرات الخادعة الأكثر استخداماً في المجالات هي نفسها التي تستخدم في الإعلانات التليفزيونية.
- بالنسبة للمرأة، كشفت الدراسة عن أنه كلما تعرضت المرأة لإعلانات أكثر عن منتجات إنقاص الوزن بدون وصفة طبية، كلما زادت بشدة احتمالية استخدامها لهذه المنتجات، على العكس من تعرضها للإعلانات التي تحتوي تعبيرات خادعة حيث يقل استهلاكها لهذه المنتجات كلما زادت الدعاية الخادعة فيها.
- انتهت الدراسة إلى أن العلاقة بين التعرض للإعلانات و التوجه للاستهلاك له أثر كبير على المرأة أكثر من الرجل وله تأثير أكبر على النساء البيضات منه على النساء الأمريكيات من أصل أفريقي.

### (3) Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls 2008 <sup>(1)</sup>

دراسة حول: تأثير الإعلانات التليفزيونية على نمط الشراء للفتيات المراهقات: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وبحث تأثير الإعلانات التليفزيونية على نمط الشراء. وقد أجرى الباحث دراسته على (١٠٠) فتاة مرافقة يدرسن بالسنة التاسعة حتى السنة الثانية عشر، وقد

(1) Nidhi Kotwal, Neelima Gupta and Arjee Devi, Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls, Government College for Women, parade, Jammu and Kashmir, india, 2008, on line: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-16-0-000-000-2008-Web/JSS-16-1-000-000-2008-Abst-Text/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N-Tt.pdf>

اختيرت العينة من مدرسة حكومية وأخرى خاصة تشكل كلاً منهما (٥٠) مفردة وذلك بمنطقة غاندي ناجار بمدينة جامو بالهند.

#### أهم النتائج:

- كشفت الدراسة أن الفتيات يشاهدن الإعلانات باهتمام ويرون أن الإعلانات مسلية وتحتوي على معلومات.

- ترجع أهم أسباب ميل الفتيات للإعلان إلى كونه يمدن بالمعلومات عن التخفيضات، والهدايا الخاصة، والعلامات التجارية و نوعية المنتج.

- أظهرت الدراسة أن (٥٦%) من العينة ترى أن الإعلانات التليفزيونية تلعب دوراً حيوياً في تقديم منتج جديد للأسرة.

- كشفت الدراسة عن أن (٨٠%) من العينة بعد مشاهدتها للإعلان، ترغب في شراء العلامة التجارية الجديدة بدلاً من الاستمرار في شراء القديمة.

- هناك (٥٣%) من العينة أعربن عن خيبة أملهن عندما لا يسمح لهن بشراء المنتجات من اختياراتهن الخاصة.

- هناك (٧٠%) من العينة ترى أن الإعلانات التليفزيونية تساعدن على الاختيار الأفضل أثناء التسوق، أما باقي العينة (٣٠%) فتري أن الإعلانات التليفزيونية تربك اختياراتهن بسبب المعلومات الزائدة عن المنتج مثل التعرض لعلامات تجارية كثيرة جداً للمنتج الواحد.

- مثل تأثير الأصدقاء والزملاء نسبة (٦٠%) من أسباب شراء سلع الملابس.

#### (4) The Impact of Urban city, Cigarette Advertising, and Network

##### Norms on the Smoking Attitudes of Black Women in Cape Town, South Africa 2008 <sup>(1)</sup>

دراسة حول: تأثير التمدن وإعلانات السجائر، وأعراف الشبكات الاجتماعية على اتجاهات النساء السوداوات نحو التدخين في كيب تاون - جنوب أفريقيا"، وتهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير العيش في المدينة على اتجاهات التدخين للنساء السوداوات في جنوب أفريقيا وكيف تتوسط العلاقة بين التعرض للإعلانات والأعراف الاجتماعية في تشكيل توجهات النساء

(1) Chyvette T. Williams, Sonya A. Grier, and Amy Seidel Marks, "Coming to Town": The Impact of Urbanicity, Cigarette Advertising, and Network Norms on the Smoking Attitudes of Black Women in Cape Town, South Africa, Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine (vol.85, no. 4, July 2008).



السوداوات نحو التدخين. وتمثلت عينة الدراسة في (٩٧٥) مفردة من السيدات السوداوات اللواتي يقطن حديثاً في بلدات كيب تاون، و(٦٣%) من العينة وُلدن في قرى ريفية أو مدن صغيرة. واستخدمت الدراسة نماذج الاستقصاء كأداة للوصول للنتيجة.

**أهم النتائج:**

- أظهرت الدراسة أن التعرض لإعلانات السجائر ينخفض وفقاً لدرجة التمدن.

- أفادت الدراسة بأن السيدات المصنفات كمستوى تمدن عال أو متوسط يسجلن معدلات مشاهدة أو استماع لإعلانات السجائر أكثر من السيدات المصنفات كمستوى تمدن منخفض. وكانت نسبة التعرض للإعلان الواحد بواقع (٤٠%) و (٢٧%) على التوالي.

- أوضحت الدراسة أنه كلما كانت المرأة أكثر تعرضاً لإعلانات السجائر وللتجمعات النسائية المدخنة كلما ساعد ذلك على توجهات المرأة المشجعة للتدخين.

- كشفت الدراسة عن أن عاملي العمر والحالة الاجتماعية لم يكن لهما ارتباط قوي بتوجهات التدخين.

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى التعليم والدخل ارتبطا بقوة بتوجهات أقل تفضيلاً للتدخين.

- أكدت الدراسة على عدم وجود تكامل في التأثير بين المتغيرات الثلاث (التمدن، التعرض للإعلان، الشبكات الخاصة) على توجهات التدخين وأن كل منهما كان له تأثير مستقل على توجهات المرأة نحو التدخين. وأجملت الدراسة أن المتغيرات الثلاث أثرت سلبياً على المرأة في مستوى التمدن المتوسط أكثر من التأثير على المرأة الأقل تمدناً.

**(٥) الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة في دولة الإمارات، (٢٠٠٨) (١)،**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة احتياجات المرأة الإماراتية من الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة والتي تشمل إعلانات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت، ومدى إقبال المرأة الإماراتية على الإعلانات وتأثير ذلك على سلوكها الشرائي، كما جاءت الدراسة للوقوف استجابة المرأة إزاء المعلومات عن السلع الاستهلاكية والعوامل الكفيلة لاتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهدافها النفسية والاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام صحيفة استقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية على عينة عشوائية مكونة من (٣٠٠) مفردة من المجتمع الإماراتي .

(1) عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد. مرجع سابق. ص ص ٦١-٨٤

## أهم النتائج :

- حصل التلفزيون على المرتبة الأولى من حيث الوسيلة المفضلة للاطلاع على الإعلانات من قبل أفراد العينة بنسبة (٦٨%) على المستوى الإجمالي .
- حصلت الإعلانات عن الملابس على المركز الأول بالنسبة لمفردات العينة على المستوى الإجمالي إذ بلغت (٣٩%) تليها الإعلانات عن الماكياج (٣٠%) والأدوات المنزلية بنسبة (٢٨%) والموبايل (٢٦,٦%) والأطعمة (٢٢%) والسيارات (١٧%) والمجوهرات (١٢%) .
- بلغ نسبة دافع الحصول على معلومات عن السلع على المستوى الإجمالي لأفراد العينة (٣٦%) يليه أماكن السلعة بنسبة (٣١%) ومعرفة مواعيد التنزيلات وأماكنها بنسبة (٢١%) وحصل دافع التسلية والترفيه على أقل نسبة حيث بلغت (١٠%) .
- بلغت نسبة اللاتي تقبلن على شراء ما يُعلن عنه بالإعلانات من أفراد العينة على المستوى الإجمالي أحيانا (٣٥%)، دائما (٣١,٦%) .
- تبين أن أهم الآثار السلوكية لدى التعرض للإعلانات هي : تكوين آراء حول السلعة (٤١,٦%)، ويليهما الإقبال على شراء السلع باطمئنان (٣٩,٣%) واكتساب مهارات (٢٥%) .
- (٦) تقدير الذات عند المرأة وعلاقته بدور الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرارات الشراء، (٢٠٠٥)<sup>(١)</sup>

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدمت الباحثة في إطارها منهج المسح الوصفي والتحليلي لمعرفة العلاقة التي بين مستوى تقدير المرأة للذات ومعدل تعرضها للتلفزيون ودرجة اعتمادها على إعلانات التلفزيون ضمن العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء، والعوامل الديمغرافية المؤثرة على اتخاذها قرار شراء السلعة المعلن عنها، وهدفت الدراسة أيضاً إلى التوصل إلى إيجاد العلاقة بين مستوى تقدير المرأة للذات والصورة المفضلة لها في إعلانات التلفزيون، وقد بلغ عدد مفردات عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من المرأة المصرية في القاهرة واللائي تزيد أعمارهن عن ١٥ سنة .

(1) ماجدة مراد. تقدير الذات عند المرأة وعلاقته بدور الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرارات الشراء. في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع ٢٣. (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة، يناير- يونيو ٢٠٠٥).



## أهم النتائج:

- إن تقدير الذات ليس من العوامل الحاكمة لمعدل تعرض المرأة للتلفزيون حيث إن المرأة التي يرتفع تقديرها لذاتها قد تقبل على مشاهدة التلفزيون أو قد يقل تعرضها له .
- نسبة من يشاهدن الإعلانات التلفزيونية (٩٧,٩%) ممن يشاهدن التلفزيون.
- المرأة تتأثر بالإعلان ولكنه يخضع لعدة اعتبارات منها الاحتياج للسلعة والرغبة لمعرفة معلومات مفيدة.

- تقدير المرأة لذاتها لا يتأثر بصورتها في إعلانات التلفزيون، بل يوجد هناك عوامل أقوى تأثيراً في هذا الجانب، حيث أشارت الدراسة إلى أن سمة (تحظى بالتقدير) أكثر سمات الصورة المفضلة للمرأة في إعلانات التلفزيون بنسبة (٤٤,٩%) من بين السمات التالية (جميلة ١٩,٣%، ماهرة ١٩,١%، عادية المظهر ١٥,٣%، أجد نفسي من خلاله ١٠,٦%، يحبها من حولها ٩,٣%).

(٧) دور الإعلانات التلفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية، دراسة ميدانية لعينة من طالبات جامعة القدس المفتوحة في غزة، (٢٠٠٥) (١)،

يسعى الباحث من خلال دراسته إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الوعي الاجتماعي للمرأة الفلسطينية والكشف عن مدى وعي المرأة عامة والقناة الجامعية خاصة فيما يتعلق بوعيها الاستهلاكي والسياسي والتعليمي والعملي، وقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة على طالبات جامعة القدس المفتوحة بغزة ويبلغ قوامها ٢٠٠ طالبة بطريقة التساوي بين الأربعة مستويات أكاديمية.

## أهم النتائج :

- تختلف الإعلانات التلفزيونية في تأثيراتها على أفراد المجتمع باختلاف الظروف والعوامل التي تحيط بهم سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.
- الإعلان زيف وعي المرأة الاستهلاكي إلى حد يفوق (٥٠%) من حجم العينة، كما زيف الوعي السياسي لدى المرأة إلى حد كبير.
- الإعلانات تزييف الوعي بعمل المرأة بصورة ضعيفة، وتزييف الوعي الصحي للمبهمات بنسبة أقل من متوسطة.

(1) عرفات حامد عبد حلس. دور الإعلانات التلفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية: دراسة ميدانية لعينة من طالبات جامعة القدس المفتوحة في غزة. رسالة ماجستير. غير منشورة. (القاهرة:

معهد البحوث والدراسات العربية. قسم الدراسات الاجتماعية. ٢٠٠٥)

## (٨) صورة المرأة والرجل في إعلانات التلفزيون المصري، إعلانات شهر رمضان ٢٠٠٢-٢٠٠٣، (٢٠٠٤) (١)

أجريت هذه الدراسة على الإعلانات التلفزيونية التي بثت على القناتين المصريتين الأرضية الأولى والثانية خلال فترة شهر رمضان ٢٠٠٢ وشهر رمضان ٢٠٠٣، وهدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص إعلانات التلفزيونية أثناء شهر رمضان من حيث نوعية المنتج والجمهور المستهدف من الإعلان، ومدى تعبير الإعلانات التلفزيونية عن واقع المرأة واحتياجاتها وأدوارها، كما تركزت الدراسة على توجهات ومضامين الإعلانات والى أي مدى تنعكس هذه المضامين على الرجال والنساء في المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بتحليل ١٣٧ إعلاناً تم بثها على القناتين.

### أهم النتائج :

- احتلت إعلانات المواد الغذائية والمشروبات مركز الصدارة بالنسبة لإجمالي الإعلانات المذاعة وذلك بنسبة (٣٨,٣%، ٤٤%) على التوالي خلال شهري رمضان ٢٠٠٢ و٢٠٠٣، وجاءت إعلانات مواد التجميل والمواد الصحية المرتبة الثانية وبلغت نسبة إذاعتها (٢٠%، ١٣%) على التوالي لعامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٣.
- بلغ نسبة الإعلانات الموجهة إلى نساء المناطق الحضرية (٣٤%، ٨٢%) خلال عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٣، أما الإعلانات الموجهة إلى نساء القاطنات في المناطق الريفية (٥٨%، ١٢%) خلال شهر رمضان ٢٠٠٢ و٢٠٠٣.
- توجه الإعلانات إلى جميع الطبقات الاجتماعية، ويهتم المعلن التركيز خاصة على الطبقة العليا المتوسطة والطبقة المتوسطة، وجاءت نسبة الطبقة العليا المتوسطة (٢٢%، ٣٢%) خلال عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٣، أما الطبقة المتوسطة (٣٩%، ٣٤%) فقد بلغت نسبتها خلال فترتي الدراسة.

(١) عزة كامل محمد. صورة المرأة والرجل في إعلانات التلفزيون المصري: إعلانات شهر رمضان ٢٠٠٢-٢٠٠٣. ط ١. (مصر الجديدة: مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية، ٢٠٠٤)

## (٩) استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة، (٢٠٠٤) <sup>(١)</sup>

سعى الباحث إلى التعرف على استخدامات المرأة الليبية للتلفزيون وما تحققه من اشباعات وحاجات من مشاهدتها للتلفزيون الليبي، والوقوف أيضاً على الدوافع الحقيقية للمرأة الليبية من تعرضها للتلفزيون، وقد أجرى الباحث دراسته على ٤٢٠ امرأة من المدن الحضرية والريفية .

### أهم النتائج:

- جميع المبحوثات عينة الدراسة يشاهدن التلفزيون بصورة عامة، ويشاهدن التلفزيون الليبي بنسبة (٩٩%) موزعة على ثلاث درجات، دائماً (٤٩،٨%)، أحياناً (٤٣،٥%) نادراً (٥،٥%) .
- يفضلن (٤،٣%) من عينة الدراسة مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون الليبي .
- جاءت (التسلية وتمضية أوقات الفراغ) بالمرتبة الأولى بنسبة (٨٩،٦%) في دوافع المرأة الليبية لمشاهدتها للتلفزيون الليبي، وبنسبة (٩١،٨%) في الإشباع المتحققة للمرأة الليبية .

## (10) The impact of model's body size on women's body focused anxiety and advertising effectiveness 2004 <sup>(2)</sup>

تناولت الدراسة وزن فتيات الإعلانات على قلق المرأة نحو الجسم وفاعلية الإعلان "تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر ثلاثة أنواع من الإعلانات (التي تظهر نماذج مثالية رفيعة- التي تظهر نماذج متوسطة الحجم- الإعلانات التي لا تظهر نماذج مثالية) على قلق السيدات البالغات نحو الجسم بالإضافة إلى أثرها على فعالية الإعلانات. وتشكلت عينة الدراسة من (٢٠٢) مفردة من السيدات.

### أهم النتائج:

- ارتبط قلق المرأة للجسم بالتوجهات الثقافية والاجتماعية بقوة خاصة في حالات التعرض لنماذج جذابة.
- كشفت الدراسة عن أن الوزن الزائد لدى المرأة يجعلها أكثر قلقاً من تعرضها للصور المثالية في وسائل الإعلام.

(1) أبوبكر مصطفى الوصيف. استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير. غير منشورة. (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية. قسم الدراسات الإعلامية. ٢٠٠٤)

(2) Emma Halliwell and Helga Dittmar, Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness, Journal of Social and Clinical Psychology, ( Vol. 23, No. 1, 2004).

- أظهرت الدراسة أن قلق المرأة يكون أقل عندما تتعرض لإعلانات لا تحتوي على نماذج مثالية رفيعة وبتزايد هذا القلق عندما تتعرض المرأة لإعلانات النماذج متوسطة الجاذبية، بينما يصل القلق إلى ذروته عندما تتعرض للإعلانات التي تظهر نماذج مثالية رفيعة.

- أثبتت الدراسة أن السيدات اللواتي لديهن ضغوط اجتماعية وثقافية متعلقة بالمظهر يسجلن نسبة قلق كبيرة بعد التعرض لإعلانات النماذج المثالية الرفيعة أكثر من التعرض لإعلانات النماذج متوسطة الجاذبية أو العادية.

- توصلت الدراسة إلى أن متغير العمر ليس له علاقة بدرجة تأثر المرأة بهذه الأنواع من الإعلانات.

- أكدت الدراسة على أن المرأة التي لديها توجهات ثقافية واجتماعية خاصة بالمظهر تظهر اهتماماً بالمظهر فيما يتعلق بالوزن بعد التعرض لإعلانات النماذج المثالية الرفيعة، الأمر الذي لا يحدث بعد التعرض لإعلانات النماذج المتوسطة. ومن ثم أثبتت الدراسة أهمية الحجم بالنسبة لقلق المرأة نحو الجسم.

- كشفت الدراسة عن أن حجم الجسم لم يؤثر على فعالية الإعلان سواء فيما يتعلق بالإعلانات التي تظهر نماذج مثالية أو متوسطة.

- توصلت الدراسة إلى أن عامل الجاذبية كان له كبير الأثر على فعالية الإعلان أكثر من حجم الجسم.

**(١١) تعرض طلاب الجامعات للإعلانات التلفزيونية وعلاقته باستخدامهم للإنترنت والتلفزيون المحمول، (٢٠٠٤) (١)،**

جاءت هذه الدراسة لمعرفة أنواع إعلانات الإنترنت وإعلانات التلفزيون المحمول المعلن عنها بالتلفزيون واتجاه مضمون هذه النوعية من الإعلانات التلفزيونية والاستمالات الاقناعية التي اعتمدتها إعلانات الإنترنت والتلفزيون المحمول، كما هدفت الدراسة إلى الوقوف على المصادر الإعلانية التي يتعرض لها طلاب الجامعات ومدى تصديق طلاب الجامعات لإعلانات الإنترنت والتلفزيون المحمول، كذلك كشفت الدراسة عن الأنماط المستخدمة من قبل طلاب الجامعات للإنترنت والتلفزيون المحمول بعد مشاهدة إعلاناتهم في التلفزيون، وقد استخدم الباحث في دراسته

**(1) ناصر محمود الفتاح. تعرض طلاب الجامعات للإعلانات التلفزيونية وعلاقته باستخدامهم للإنترنت والتلفزيون المحمول. في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. م ٦. ع ١. (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة.**

يناير- يونيو ٢٠٠٥). ص ص ١٢٥ - ١٨١

منهج المسح الإعلامي حيث قام بتحليل عينة من إعلانات التلفزيون المقدمة على شاشة القناة الأولى بالتلفزيون المصري خلال شهر سبتمبر ٢٠٠٤م والبالغ عددها (١٨٤ إعلانا) بتكرار (١٣٧٨ إعلانا)، وتم اختيار إعلانات الإنترنت والتليفون المحمول المعروضة بالتلفزيون لتحليل مضمونها والتي بلغ تكرارها (٣٠٥ إعلانا)، منها ١٤ إعلانا للتليفون المحمول بتكرار بلغ ٢٢٧ إعلانا، و ٦ إعلانات للإنترنت بتكرار ٧٨ إعلانا، أما العينة الميدانية فقد اختار الباحث ٢٠٠ مفردة كعينة لدراسته من طلاب الدفعة الأولى بمرحلة التعليم الجامعي من جامعتي المنيا وعين شمس بواقع ١٠٠ مفردة من كل من الجامعة، ويبلغ أعمار الطلاب ١٧ و ١٨ عام، وراعي الباحث في العينة تمثيل كل من الذكور والإناث تمثيلاً متساوياً .

#### أهم النتائج:

- شغلت مساحة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالتليفون المحمول والإنترنت (١٥,٥٩%) من إجمالي المساحة المخصصة للإعلانات، حيث بلغت نسبة إعلانات التليفون المحمول (١١,٧٥%)، و (٣,٨٤%) لإعلانات الإنترنت.
- غلب المضمون العقلاني مع العاطفي على اتجاه إعلانات التليفون المحمول والإنترنت بنسبة (٥٤,٤٢%) .
- جاء قالب (الموسيقى والغناء) في المرتبة الأولى لإعلانات التليفون المحمول والإنترنت بنسبة (٣٥,٣١%)، تلاه قالب (الحوار) بنسبة (٢٨,٨٤%) .
- ركزت إعلانات التليفون المحمول والإنترنت على استمالات (الاقتصاد والتوفير) بنسبة (٢٦,١١%)، ثم (تقليل الجهد) بنسبة (٢٠,٤٧%) .
- احتلت الإعلانات التلفزيونية الصدارة في ترتيب المصادر الإعلانية التي يتعرض لها طلاب الجامعات بنسبة (٧٧,٥%) ثم في المرتبة الثانية الإعلانات السينمائية بنسبة (١٩,٥%) .
- يشاهد (٦٦%) من إجمالي عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة، وجاءت نسبة الإناث (٧٣%)، ويشاهدها (٣٤%) بصفة غير منتظمة شكلت الإناث نسبة (٢٧%) .
- يقبل (٨٢,٢%) من الطلاب المشاهدين للإعلانات التلفزيونية على شراء السلع التي يتم الإعلان عنها سواء بصفة منتظمة أو بصفة غير منتظمة، الإناث (٨٩%)، في حين لا يقبل (١٧,٥%) منهم على شراء هذه السلع، الإناث (١١%) .
- كشفت الدراسة أن (سبب انتظار المادة الإعلامية التي يتم عرضها بعد الإعلان) جاءت في مقدمة أسباب مشاهدة طلاب الجامعات للإعلانات التلفزيونية بنسبة (٧٥,٥%)، شكلت الإناث

(٧٩%)، تلتها فئة (التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات) بنسبة (٤٢%)، الإناث (٤٥%)، ثم التسلية بنسبة (١٥%)، الإناث (١٢%) .

- جاءت (الحاجة إلى هذه السلع) في المرتبة الأولى لأسباب تفضيل طلاب الجامعات لشراء السلع المعلن عنها في التلفزيون بنسبة (٣٥,٧٦%)، الإناث (٣٨,٢%)، ثم جاء (لأن بها مسابقات أحب الاشتراك فيها) بنسبة (٢١,٢٢%)، الإناث (٢٢,٤٧%)، وجاء سبب (لأن زملائي يشترونها) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٠,٣%)، الإناث (١٢,٣٦%) .

- بينت الدراسة بأن (٩٠,٥%) من إجمالي العينة تصدق دائما أو أحيانا كل ما يعرض في إعلانات الانترنت بالتلفزيون، نسبة الإناث (٨٧%)، أما نسبة الطلاب الذين يصدقون إعلانات الإنترنت نادرا فبلغت (٩,٥%)، ونسبة الإناث (١٣%) .

- كشفت الدراسة إلى أن (٩٤,٥%) من إجمالي عينة الدراسة تصدق دائما أو أحيانا كل ما يعرض في إعلانات التلفزيون المحمول، نسبة الإناث (٩١%)، أما نسبة الطلاب الذين يصدقون إعلانات التلفزيون المحمول فبلغت (٦,٥%)، الإناث (٩%) .

- بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة كثافة مشاهدة طلاب جامعتي المنيا وعين شمس لإعلانات التلفزيون وإقبالهم على استخدام الإنترنت والتلفزيون المحمول.

## (١٢) استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة، (٢٠٠٢) (١)

اختارت الباحثة لإجراء دراستها ٤٠٠ مفردة يشكلن عينة الدراسة ويمثلن النساء العمانيات من سن ١٨ سنة وما فوق توزعن ما بين ٢٩٤ امرأة من الحضر و ١٠٦ امرأة من الريف، وقد هدفت الباحثة من الدراسة إلى التعرف على مدى وحجم وعادات استخدام المرأة العمانية لوسائل الإعلام المختلفة، ومدى الاستفادة التي تحقّقها من هذا التعرض، والتعرف على مدى وجود اختلاف في أنماط استخدام المرأة الريفية والحضرية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة .

### أهم النتائج:

- المرتبة الأولى لتعرض العينة بشكل عام كان لتلفزيون سلطنة عمان بنسبة (٤٠,٦%) تلتها الصحف (٢٧,٨%) .

- إن (١٦,٣%) من إجمالي المبحوثات عينة الدراسة اللاتي تشاهدن تلفزيون سلطنة عمان يفضلن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

(١) عائشة بنت سعيد الغابشي. مرجع سابق



- وجود اختلاف بين نسبة المبحوثات اللاتي يفضلن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الحضر والريف، حيث جاءت نسبة مشاهدة الإعلانات لدى نساء الحضر (١٨,٣%)، بينما جاءت النسبة لدى نساء الريف (١٠,٨%) .

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :**

- تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق واختيار المنهج العلمي الصحيح في مثل هذا النوع من الدراسات الإعلامية وهو المنهج المسحي.
- المعاونة في تصميم الدراسة الميدانية .
- المعاونة في تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة صحيفة الاستقصاء .
- مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ومدى شدة تطابقهما.

### **ثالثاً: أهمية الدراسة:**

تتوقف أهمية هذه الدراسة على جانبين أساسيين:

#### **١- الجانب العلمي:**

تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في التوصل إلى التأثيرات المباشرة سواء الإيجابية أو السلبية للإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة العمانية العاملة ومدى درجة هذه التأثيرات وما تنتجه عنه من تغييرات في سلوك المرأة العاملة، بالإضافة إلى معرفة المتغيرات الرئيسية سواء العمر أو الحالات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة التي تساعد في تأثرها بالإعلانات التلفزيونية، وبالتالي التوصل إلى إحصائيات ونتائج تثري الجانب العلمي الخاص في الإعلام والإعلان العماني .

وزيادة على هذا، تعد هذه الدراسة رافداً إضافياً للدراسات السابقة التي تناولت الإعلام العماني خاصة والإعلام العربي والأجنبي عامة، ومتخصصة في المجال الإعلان التلفزيوني، فمن المعروف أن كل دراسة من شأنها أن تضيف إلى الدراسات السابقة بالمعلومات والنتائج الناقصة في جزء معين، فالدراسة ستكون مرجعاً مهماً تغذي الجانب العلمي لما سبقها من الدراسات سواء للأكاديميين أو الدارسين أو المهتمين بالجانب الإعلاني التلفزيوني.

#### **٢- الجانب العملي :**

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجانب العملي في تطبيق نتائج الدراسة واقتراحاتها على أرض الواقع، بخاصة أولئك العاملون في صناعة الإعلان التلفزيوني من أجل وضع البرامج والخطط الكفيلة في زيادة إنتاجهم من السلع واختيار أفضل السبل لتقديم الخدمات للمستهلكين



والمشاهدين للإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب التسويقي والاستفادة من ثقافة المستهلك وما يرغب به من منتجات.

ومن جهة أخرى تعد الدراسة الحالية مصدراً علمياً للجهات المسؤولة والمعنية في مجال الإعلان في السلطنة لتقييم الإعلانات المعروضة على تلفزيون السلطنة وما تحويه من مضمون قد يؤثر على المشاهد بصورة عامة، ومراجعة الخطط في هذا الجانب ووضعها في إطارها العلمي المستند على دراسات ومراجع علمية.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى تعرض المرأة العمانية العاملة للإعلان التجاري التلفزيوني.
2. تحديد أنواع الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تفضلها المرأة العمانية العاملة.
3. رصد أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية.
4. التعرف على نوع العلاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التجاري التلفزيوني وسلوك المرأة العمانية العاملة.
5. تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

تم تقسيم تساؤلات الدراسة الميدانية إلى قسمين أساسيين، القسم الأول متعلق بطبيعة علاقة المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية من حيث نوعيتها المفضلة لها وعادات المشاهدة وأسبابها، والقسم الثاني متعلق بمدى ونوعية تأثير المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

#### تساؤلات القسم الأول: طبيعة علاقة المرأة العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية:

1. ما مدى حرص المبحوثات على متابعة الإعلانات التجارية بصفة عامة؟، وأي الوسائل الإعلامية التي تفضل متابعة الإعلانات بها؟
2. ما مدى حرص المرأة العمانية على متابعة إعلانات التلفزيون؟ وما هي عادات المرأة العمانية العاملة عينة الدراسة في متابعة الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث الوقت المفضل بالنسبة للمتابعة، وعاداتها عند التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية؟

٣. ما أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية؟

٤. ما العناصر الإخراجية الجاذبة للمرأة العمانية العاملة في الإعلانات التجارية التلفزيونية؟

٥. ما الشخصيات الأكثر تأثيراً على المرأة العمانية العاملة في اتخاذ قرار الشراء؟

٦. ما نوعية الإعلانات التجارية التلفزيونية الخاصة بكل من السلع والخدمات والمفضلة لدى المرأة العمانية العاملة؟

٧. ما مدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية؟ وما هي قنوات التسويق التلفزيونية التي تفضلها المرأة العمانية العاملة؟

**تساؤلات القسم الثاني: مدى ونوعية تأثير المرأة بالإعلانات التجارية التلفزيونية:**

١. ما نوعية الشخصيات التي تؤثر في مدى تقبل واقتناع المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية عند مشاهدتها؟

٢. ما مدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية؟

٣. ما مدى قناعة المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تعزز ثقافة الاستهلاك بصفة عامة؟

٤. ما مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة العمانية العاملة؟

٥. ما اتجاهات المرأة العمانية العاملة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية؟

٦. ما مدى تقييم المرأة العاملة لنوعية تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث كونه تأثيراً سلبياً أم إيجابياً على فئات المجتمع المختلفة؟

٧. ما رأي المرأة العاملة ما إذا كان للإعلانات التجارية التلفزيونية تأثير بصفة عامة على الفرد؟

٨. ما هو مستوى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المرأة العمانية العاملة؟

٩. ما علاقة حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وبين درجات التأثير ونوعيته؟

## سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية : عمان

### ١ - نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية (The Descriptive Research) التي يرتبط مفهومها بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة وذلك لتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره<sup>(١)</sup>.

ووفقاً لهذا، يوصف هذا البحث علاقة المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية ومدى ارتباطها بهذه الإعلانات في إطار ما تقدمه التلفزيون من أنواع شتى من الإعلانات التجارية يومية، كما توصف هذه الدراسة الممارسات السلوكية والاتجاهات للمرأة العمانية العاملة عند مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية وتأثير هذه الإعلانات عليها مباشرة.

### ٢ - منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على (المنهج المسحي) الذي يستخدم بشكل عام في دراسة الأفراد<sup>(٢)</sup>، وقد استُعين بصحيفة الاستقصاء لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة عن طريق مسح عينة محددة من مجتمع الدراسة، ووجد الباحث أن منهج المسح من أفضل المناهج الأكاديمية المستخدمة حالياً في مثل هذا النوع من الدراسات الإعلامية حيث إنه يعد طريقة علمية في جمع المعلومات والبيانات لظاهرة إعلامية معينة، وتكوين قاعدة بيانات رئيسية يمكن الرجوع إليها مستقبلاً.

### ٣ - مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من النساء العمانيات العاملات في مختلف مناطق السلطنة، ويبلغ عددهن حسب الإحصائيات المتوفرة للباحث ٨٥٩٥٦ امرأة<sup>(٣)</sup>، أي بنسبة ٢٥,٧% من مجموع أعداد العاملين العمانيين البالغ عددهم (٣٣٤٥٩٤)، وشكل القطاع الحكومي أعلى نسبة لعدد النساء العمانيات العاملات، وذلك بـ ٣٥,٢% حيث بلغ عددهن ٤٤٨٧٩ امرأة، تلاه القطاع الخاص بـ ١٩,٩% (٤٠٩٤٧ امرأة)، أما القطاع العائلي فيبلغ عدد النساء العمانيات العاملات فيه ١١٢

(١) السيد أحمد مصطفى عمر. البحث الاعلامي : مفهومه واجراءاته ومناهجه. ط.٢. (العين: مكتبة الفلاح.

٢٠٠٢). ص ٢١٠

(٢) سامي طابع. بحوث الاعلام . (القاهرة : دار النهضة العربية. ٢٠٠١). ص ١٦٧

(٣) جريدة عمان. العدد ١٠٨٢٩. يوم الثلاثاء ٢٠ من صفر ١٤٣٢ هـ الموافق ٢٥ يناير ٢٠١١ م. ص ١١

امراً، وهناك مجموعة من العمانيات يعملن خارج السلطنة يبلغ عددهن ١٧ امرأة، وامرأة واحدة مصنفة في قطاعات أخرى حسب تصنيف سجلات القوى الوطنية العاملة.

#### ٤ - عينة الدراسة :

يتم تحديد حجم عينة الدراسة بعدة طرق وهي باستخدام تعداد للسكان، تحديد حجم عينة من الدراسات المماثلة، استخدام الجداول المنشورة، وتطبيق الصيغ لحساب حجم العينة، وبما أن حجم مجتمع الدراسة أكثر من ١٠ آلاف فقد اعتمد الباحث على الطريقة الثالثة (الجداول المنشورة)، وذلك لسهولة استخدامها وسرعة تطبيقها، وقد استخدمت في دراسات أجنبية عديدة كان أشهرها دراسة (Krejcie & Morgan 1970) بعنوان Determining sample size for research activities، ومن ناحية أخرى يصعب على الباحث تطبيق طريقة تعداد السكان الصغيرة؛ لأن حجم مجتمع الدراسة كبير، بينما الطريقة الثانية لم يعتمد الباحث عليها لتجنب تكرار الأخطاء التي ارتكبت في تحديد حجم العينة في الدراسات الأخرى، أما الطريقة الأخيرة تطبيق الصيغ الحسابية فإن هذه الصيغ تحتاج إلى أرقام وإحصائيات غير متوفرة للباحث.

واختار طريق الجداول المنشورة<sup>(١)</sup>، لتحقيقها الثقة والدقة المطلوبة لمثل هذه الدراسات، واختار الباحث مستوى الثقة  $\pm 5\%$  أي مستوى الدقة يصل إلى ٩٣% وهي نسبة مرتفعة جداً إذا ما قورنت بالهدف من الدراسة، لذلك قام الباحث بتطبيق دراسته على عينة قوامها (٤٠٠)\* امرأة عمانية عاملة ممن يعملن في محافظة مسقط، ويرجع اختيار محافظة مسقط لإجراء الدراسة الميدانية دون باقي مناطق السلطنة الأخرى كون هذه المحافظة تعد أكبر المناطق التي تضم أعداد النساء العمانيات العاملات؛ بسبب وجود المقار الرئيسية لكل الوزارات الحكومية وأكبر شركات القطاع الخاص، وبالتالي تمثل النساء العمانيات العاملات في محافظة مسقط معظم النساء العاملات في السلطنة حيث يأتين إلى المحافظة بحكم العمل والاستقرار الوظيفي.

وبحسب بيانات الجداول فإن عدد العينة على مستوى  $\pm 5\%$  يبلغ ٤٠٠ مبحوثة، وتشمل عينة الدراسة النساء العمانيات العاملات في القطاع العام والخاص اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية التجارية ويبلغ أعمارهن ١٨ سنة فأكثر، وقد راعى الباحث توزيع صحف الاستقصاء

(١) الموقع الإلكتروني [www.prm.nau.edu/prm447/sample\\_size.htm](http://www.prm.nau.edu/prm447/sample_size.htm). يوم الاثنين ١ اغسطس

٢٠١١. الساعة العاشرة والنصف ليلاً، انظر الملحق رقم (٢)

\* اختار الباحث حجم العينة بـ (٤٠٠) نظراً لقائمة الجداول المنشورة التي تعتمد على حجم مجتمع الدراسة ككل واعتماداً كذلك على الدراسات السابقة التي جاءت شبيهة بهذه الدراسة .

في معظم المؤسسات والهيئات الحكومية وفي أكبر شركات القطاع الخاص؛ وذلك لتمثيل أكبر شريحة من مجتمع الدراسة وتصديق مبدأ الثبات والأمانة الأكاديمية والعلمية للباحث. ونظرا لصعوبة إجراء حصر شامل لجميع النساء العمانيات العاملات في السلطنة لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد اختار الباحث النساء العاملات في قطاعي الحكومة والخاص فقط، اللاتي يبلغ عددهن ٨٥٨٢٦ امرأة لأنهن يشكلن ما نسبته ٩٩,٨ % من إجمالي عدد النساء العاملات، ويرجع السبب في عدم الاعتماد على النساء العاملات في القطاعات الأخرى إلى صعوبة تحديد نوع القطاعات اللاتي يعملن بها، وصعوبة معرفة مكان عملهن بالنسبة للنساء العمانيات العاملات خارج السلطنة، وبالتالي يصعب إجراء المسح الميداني عليهن. وقد استخدمت العينة غير الاحتمالية (العينة العمدية) لضخامة مجتمع الدراسة وتشتت مفرداته وصعوبة حصر مجتمع الدراسة حصراً شاملاً وتحديده في إطار محدد حيث إنه من الصعب الحصول على جميع قوائم النساء العمانيات العاملات في السلطنة وبالتالي يصعب الاستعانة بأي نوع من العينات الاحتمالية، كما أن هذا النوع من العينات (العينة غير الإحتمالية) تم استخدامها في الدراسات الإعلامية الميدانية وخاصة العينة العمدية<sup>(١)</sup>. وجاءت خصائص عينة الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- (١) سلوى إمام. انماط مشاهدة الجمهور المصري للفتوات الفضائية. في : المؤتمر العلمي السنوي السابع "الاعلام وحقوق الانسان العربي". جامعة القاهرة. كلية الإعلام، ٢٠٠٢. ص ٤٨٦
- فوزية العلى. استخدام المرأة الاماراتية للفتوات الفضائية بدولة الامارات. في : المرأة العربية ووسائل الاعلام، القاهرة. دار الفكر العربي . ٢٠٠٨. ص ١٢٧

## جدول رقم (١)

### خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة	التكرارات والنسب المئوية	ك	%
الفئات العمرية	من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة	٩٥	٢٣,٨
	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٢	٣٣
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	٩٩	٢٤,٨
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٣٩ سنة	٤٩	١٢,٢
	٤٠ سنة فأكثر	٢٥	٦,٢
المؤهل التعليمي	حاصلة على شهادة جامعية	٢٧٢	٦٨
	حاصلة على الشهادة العامة فما دون	٩٤	٢٣,٥
	حاصلة على شهادة الماجستير/ الدكتوراه	٣٤	٨,٥
قطاع العمل	حكومي	٢٠٠	٥٠
	خاص	٢٠٠	٥٠
الدخل الشهري	متوسط	٢١٦	٥٤
	مرتفع	١١٤	٢٨,٥
	محدود	٧٠	١٧,٥
أسلوب الدفع المتبع في الشراء	الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	١٩	٤,٨
	الدفع الفوري أو النقدي	١٥٤	٣٨,٤
	الائتمان معاً	٢٢٧	٥٦,٨
الحالة الاجتماعية	متزوجة	٢٥٢	٦٣
	عزباء	١٣٨	٣٤,٤
	مطلقة	٩	٢,٣
	أرملة	١	٠,٣
عدد أفراد الأسرة	متوسطة (٥-٧)	١٩٧	٤٩,٢
	صغيرة (١-٤)	١٣٢	٣٣
	كبيرة (أكبر من ٧)	٧١	١٧,٨
ن = ٤٠٠			

#### ٥ - زمن الدراسة:

تم توزيع صحيفة الاستقصاء وجمع بيانات الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٢ أكتوبر ٢٠١١م إلى ٢٧ نوفمبر ٢٠١١م، وبالتالي استغرق جمع البيانات قرابة خمسة أسابيع.

#### ٦ - الصدق والثبات :

أُستخدم أسلوب الصدق الظاهري لقياس مبدأ الصدق، حيث عرض صحيفة الاستقصاء بعد أن تم إعدادها وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها على مجموعة من الأساتذة والدكاترة المحكمين في



مجالى الإعلام وعلم الاجتماع<sup>(١)</sup>، ولتقليل نسبة الخطأ في قياس الصدق قام الباحث بعرض صحيفة الاستقصاء على أكثر من أستاذ ودكتور في تخصصات مختلفة بمجال الإعلام فتم عرضها على أساتذة تخصص إعلان وصحافة ومناهج البحث كما عُرِضت على مختصين في علم الاجتماع وشؤون المرأة، للتعرف على مدى مطابقة أسئلة الصحيفة الاستقصاء ووضوحها مع تساؤلات الدراسة، وقد أبدى الجميع ملاحظاته واقتراحاته واستعان بها الباحث في إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية، كذلك قام الباحث باستعراض الصحيفة على مجموعة من النساء العمانيات العاملات قبل التوزيع الرئيسي لمعرفة مدى وضوح أسئلة الصحيفة والتعرف على الوقت المستغرق في تعبئة صحيفة الاستقصاء من قبل المبحوثات والذي كان ما بين خمس عشرة إلى عشرين دقيقة وهي فترة مناسبة لملء صحيفة الاستقصاء .

وجاءت ملاحظات واقتراحات لجنة التحكيم في النقاط التالية:

- إعادة صياغة مجموع من الأسئلة غير الواضحة للمبحوث .
- دمج عدد من الأسئلة ذات المعنى الواحد.
- حذف الأسئلة المتكررة .
- تصحيح بعض الألفاظ التي قد تسبب عدم وضوح الأسئلة .

وفيما يتعلق بقياس معامل الثبات قام الباحث بإجرائه في صحيفة الاستقصاء بعد أن تلقى الباحث الموافقة النهائية من مشرف الدراسة على صحيفة الاستقصاء والإذن على تطبيق الصحيفة

(1) أسماء المحكمين في الدراسة الميدانية مرتبين ترتيباً ابجدياً:

- أمينة الظاهري أستاذ مساعد قسم الاتصال الجماهيري - جامعة الإمارات العربية المتحدة
- أنور بن محمد الرواس أستاذ الإعلام السياسي المشارك - جامعة السلطان قابوس
- سهام نصار رئيس قسم الاتصال بكلية العلوم التطبيقية بصحار - أستاذ الصحافة بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة حلوان بمصر

- عائدة فؤاد النبلاوي أستاذ علم الاجتماع المساعد - جامعة السلطان قابوس
- عبدالعزيز قبلان مدرس مناهج البحث في كلية الإعلام بجامعة دمشق - الخبير في التحليل الإحصائي
- عبدالمنعم بن منصور الحسني وزير الإعلام العماني حالياً، ومساعد العميد للتدريب وخدمة المجتمع - أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المساعد - جامعة السلطان قابوس سابقاً
- عبد الوهاب جوده الحائس أستاذ علم الاجتماع المساعد - جامعة السلطان قابوس
- عبيد بن سعيد الشقصي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - جامعة السلطان قابوس
- محمد مختار ساطور أستاذ تصميم الاعلان المساعد - جامعة السلطان قابوس - استاذ كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان مصر



على المبحوثين وتوزيعها، واستخدم أسلوب Test Re Test بإعادة تطبيق ١٠ % من صف الاستقصاء، أي (٤٠) صحيفة، وجاء معامل الثبات (٨٩ %) وهو معامل جيد لتطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة مجتمع الدراسة.

#### ٧ - أدوات جمع البيانات :

اعتمد في جمع بيانات الدراسة الميدانية على صحيفة الاستقصاء التي تضمنت كافة المتغيرات التي يعالجها موضوع الدراسة، وانقسمت إلى :

١- جزء خاص بعلاقة المرأة العمانية بالاعلانات

٢- جزء خاص بتأثير المرأة العمانية بالاعلانات التلفزيونية

٣- جزء يضم الأسئلة الديمغرافية التي تشكل خصائص عينة الدراسة

#### ٨ - جمع المعلومات الميدانية :

تم جمع المعلومات عن طريق التوجه مباشرة إلى المبحوثات في أماكن عملهن وتقديم صحيفة الاستقصاء لهن، وتم الاستعانة بمجموعة من خريجي الإعلام لمساعدة الباحث في توزيع الصحيفة وذلك بعد توضيح لهم كيفية جمع المعلومات، واستغرقت عملية جمع المعلومات قرابة شهر.

#### ٩ - تفريغ البيانات :

بعد استكمال من عملية جمع المعلومات ونظراً لعدم معرفة الباحث بكيفية تفريغ البيانات استعان بخبير إحصائي لإجراء عملية تفريغ معلومات صحيفة الاستقصاء، واستخدم الخبير برنامج ( SPSS ) لتحليل البيانات وهو البرنامج الأمثل لمثل هذه الدراسة.

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل المضمون:

تم إعداد دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية التي يبثها تلفزيون سلطنة عمان بقناة البرنامج العام التلفزيونية، بهدف استخلاص خصائص الإعلانات التجارية التلفزيونية. وقد اعتمدت على التسجيل المباشر عبر جهاز الفيديو للإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام التلفزيونية وذلك خلال الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة وهي فترة "ثلاثة شهور"، ولم يتم الإهتمام بالإعلانات التلفزيونية المتكررة فتم تجاهلها في تحليل المضمون، وقد استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل البيانات وذلك للوصول إلى النتائج بطريقة علمية بما يخدم هدف الدراسة.

## ١ - تساؤلات الدراسة التحليلية

وضع عدة تساؤلات متعلقة بمضمون وشكل الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان، وكذلك الجمهور المستهدف منها. وهذه التساؤلات على النحو التالي:

١. ما نوعية الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٢. ما الفترة الزمنية الغالبة على مدة الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٣. ما القوالب الفنية التي استخدمتها الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٤. ما الاستمالات التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٥. ما الأساليب الإعلانية الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٦. ما الصيغ الإعلانية الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٧. ما بلد المنشأ للمنتج المعلن الأكثر استهدافاً من قبل الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٨. ما أكثر الشخصيات ظهوراً من أفراد المجتمع في الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان؟
٩. ما فترة العرض الأكثر بثاً للإعلانات التلفزيونية التجارية على قناة البرنامج العام التلفزيونية بسلطنة عمان؟

## ٢ - الفترة الزمنية للدراسة التحليلية:

تم اختيار دورة برامجية كاملة لإجراء دراسة تحليل المضمون للإعلانات التجارية من ١٩ سبتمبر ٢٠١٠ إلى ١٩ ديسمبر ٢٠١٠م وقد احتوت هذه الفترة على مناسبات دينية متمثلة بالعيد الأضحى وبداية العام الهجري الجديد، ومناسبات وطنية متمثلة باحتفالات السلطنة بالعيد الوطني الأربعين؛ وذلك للوقوف على تأثير هذه المناسبات بشكل أو بآخر على كثافة الإعلانات التلفزيونية التي تقدم في البرنامج العام ومدى تأثير المناسبة على طريقة والأسلوب المستخدم

للإعلانات التجارية، وقد خصص الباحث في دراسته أيضاً إلى إجراء تحليل المضمون على وقت الذروة الممددة ما بين الساعة السابعة مساءً إلى الساعة الثانية عشرة وخمسة وخمسين دقيقة بعد منتصف الليل.

### ٣ - اختبار الصدق للدراسة التحليلية:

تم اختبار الصدق لاستمارة تحليل المضمون للتأكد من صلاحيتها وذلك بعرضها على محكمين من أساتذة قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس<sup>(\*)</sup>، وإجراء الباحث التعديلات المطلوبة قبل أن يطبقها على الإعلانات التلفزيونية بالبرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان.

### ٤ - جمع المعلومات التحليلية :

تم جمع المعلومات عن طريق مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المسجلة مباشرة عبر جهاز الفيديو وملاً استمارة تحليل المضمون، وقد قام الباحث بمشاهدة الاعلانات أكثر من مرة للأمانة العلمية والتأكد من صحة المعلومات.

### ٥ - تفريغ البيانات :

بعد جمع المعلومات التحليلية استعان الباحث بالخبير الإحصائي لتحليل المعلومات الواردة في استمارة تحليل المضمون، وقد قام الخبير بإدخال هذه المعلومات بعد ترقيمها لبرنامج ( SPSS ) واستخراج الجداول المطلوبة التي تحقق أهداف استمارة تحليل المضمون.

### ٥ - وحدة التحليل وفئاته :

تعد الاعلانات التلفزيونية التي يبثها البرنامج العام بالتلفزيون العماني في ساعات الذروة هي وحدة تحليل المضمون لهذه الدراسة، أما فئات التحليل الرئيسية فهي:

أولاً: فئات تتعلق بماذا قيل

### ١ - فئة نوع الاعلان وينقسم إلى:

- سلعة
- خدمة

(\*) أسماء المحكمين :

- عبدالمعزم بن منصور الحسني مساعد العميد للتدريب وخدمة المجتمع وأستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية في جامعة السلطان قابوس سابقاً ووزير الإعلام العماني حالياً
- طه نجم أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية في جامعة السلطان قابوس

٢ - فئة اسلوب الاعلان وينقسم إلى :

- مباشر أو إخباري
- حوارى
- درامى أو تمثيلي
- استشهادي

٣ - فئة طبيعة السلعة أو الخدمة الاعلانية وينقسم إلى:

- الماكولات
- المشروبات
- السيارات
- اتصالات وتقنية
- مستحضرات تجميل
- ملابس
- غسيل ومواد تنظيف
- اثاث منزلي
- بنوك وشركات تمويل واستثمار

٤ - فئة جغرافية منطقة الاعلان وينقسم إلى :

- محلي
- عربي
- أجنبي

٥ - فئة الجمهور المستهدف وينقسم إلى:

- الرجل
- المرأة
- الطفل
- الأسرة
- المجتمع

٦ - فئة فترة عرض الاعلان وينقسم إلى:

- قبل البرنامج
- أثناء البرنامج
- بعد البرنامج

ثانياً: فئات تتعلق بكيف قيل

١ - فئة مدة بث الاعلان وينقسم إلى:

- ٠ - ١٥
- ١٦ - ٣٠
- ٣١ - ٤٥
- ٤٦ - ٦٠
- أكثر من ٦٠

٢ - فئة القوالب الفنية وينقسم إلى:

- الشريحة
- الرول
- الحركة

٣ - فئة المضامين الاعلانية وينقسم إلى:

- عقلاني
- عاطفي
- الجمع بينهما

٤ - فئة صيغ تقديم الاعلان وينقسم إلى:

- أداء فردي
- حوارى
- تمثيلي
- موسيقى أو غنائي

٥ - فئة شخصيات الاعلان وينقسم إلى:

- الرجل
- المرأة
- الطفل
- الأسرة
- المجتمع

- بدون شخصية

## ثامناً: التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة

التأثير:

التغييرات المباشرة التي تحدث نتيجة التعرض لوسائل الإعلام سواء عن قصد أو بدون قصد، على المدى القصير أو البعيد<sup>(١)</sup>.

الاتجاه :

استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبياً يعمل على تحديد سلوك الفرد تجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية<sup>(٢)</sup>.

السلوك :

استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>(٣)</sup>.

(1) أماني السيد فهمي. الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون: المجلة العلمية لبحوث الإعلام. العدد السادس. (القاهرة : كلية الإعلام.جامعة القاهرة. أكتوبر/نوفمبر ١٩٩٩). ص ٢٠٨

(2) لونيس علي. الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. ط ١ (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩). ص ٢٦

(3) الصميدعي محمود. مداخل التسويق المتقدم. (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠). ص ١٧٦

## الفصل الثاني أوضاع المرأة العمانية

- تمهيد.
- المرأة العمانية والمشاركة السياسية.
- القوانين والتشريعات الخاصة بالمرأة العمانية.
- المرأة العمانية والتعليم.
- المرأة العمانية والعمل.
- المرأة العمانية والعمل الأهلي والخيري.
- المرأة والإنفاق الاستهلاكي.
- الخلاصة.

## تمهيد:

يعرض الفصل أوضاع المرأة العمانية في المجتمع العماني ومدى تمكينها في ميادين العمل الاجتماعي والسياسي والقانوني وغيرها من الميادين الأخرى التي تشكل ركيزة التنمية الشاملة، وذلك بالإحصائيات والأرقام المتاحة بما يفيد الدراسة الميدانية التي تستهدف معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة .

وبالرجوع إلى المرأة العمانية وأوضاعها بين مجتمعها في السلطنة نجد أنها حاضرة في برامج وأنشطة الخطة الخمسية التنموية، وتشارك وتساهم في جهودها وعطائها نحو تحقيق أهداف الخطة، حيث حظيت المرأة العمانية بمكانة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية جيدة، وتمتعت بحقوقها مثلها مثل الرجل، وقد حدد النظام الأساسي للدولة، الذي صدر في عام ١٩٩٦، هذه الحقوق ومنح للمرأة مكانة مشابهة للرجل .

ورغم كل الظروف والصعوبات التي لحقت بالمرأة العمانية من نظرتها إلى نفسها ومدى ثقتها بقدراتها وإمكانياتها من جهة، ومن ثقافة المجتمع الذي ما زال يرى أن للمرأة مكانتها الأسرية والتربوية من جهة أخرى، إلا أنها استطاعت تحقيق مكاسب سياسية واقتصادية واجتماعية واستطاعت الوصول إلى المناصب القيادية العليا ومواقع التأثير، ومواقع اتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات للخطة التنموية واقتحام المجالات القاصرة سابقاً على الرجال فقط والتغلب في بعض الأحيان عليه في مجال العمل .

وحُدِّد السابع عشر من أكتوبر من كل عام يوماً للمرأة العمانية، يوم تحتفي بها السلطنة بإنجازاتها ومساهماتها نحو بلدها ونحو مجتمعها وإبراز منجزاتها التي حققتها طوال السنوات الماضية، وجاء هذا اليوم للمرأة العمانية تخليداً لما قدمته المرأة العمانية من نجاحات واعتراكاً بعطائها طوال مسيرتها المثمرة.

وفي إطار تمشين جهود المرأة العمانية وتمكينها في شتى الميادين عقدت أول ندوة للمرأة العمانية على مستوى السلطنة وبتشريف حضرة صاحب الجلالة قابوس بن سعيد المعظم، وذلك في رحاب المخيم السلطاني بولاية صحار من الفترة ١٧ - ١٩ أكتوبر ٢٠٠٩م التي سلطت الضوء على أوضاع المرأة العمانية في مجالات عدة والتطور التصاعدي في مؤشرات التنمية البشرية بالسلطنة والمتصلة بالمرأة، وإبراز إسهامات المرأة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.



إلى جانب ذلك تشكل المرأة العمانية نصف المجتمع العماني، فقد أشارت آخر إحصائية للتعداد في السلطنة عام ٢٠١٠م، بأن نسبة المرأة العمانية ٤٩،٤ % <sup>(١)</sup>، وهذه الإحصائية جاءت متشابهة مع تعداد عام ٢٠٠٣م حيث بلغت النسبة (٤٩،٤٥ %) من إجمالي عدد العُمانيين والبالغ عددهم (١٧٨١٥٥٨) نسمة <sup>(٢)</sup>، وذلك أمر طبيعي لتقارب فترة التعدادين.

وبينت نتائج تعداد ٢٠١٠ أيضاً أن عدد النساء العمانيات يبلغن (٩٦٦،٧٤٦) امرأة، شكلت المرأة الحضرية ما نسبته (٧٠،١ %) من مجموع عدد النساء العمانيات في السلطنة، أما المرأة الريفية بلغت عددهم (٢٨٨،٧٤٦) نسمة أي بنسبة (٢٩،٩ %) من مجمل المجتمع النسائي العماني <sup>(٣)</sup>.

وتقارب أعمار الذكور والإناث إلى حد كبير، وانتشرت الفئات العمرية التي أقل من ٣٠ سنة كأكثر الأعمار بين أفراد المجتمع مما يدل على أن المجتمع العماني مجتمع شبابي.

### أولاً: المرأة العمانية والمشاركة السياسية :

إن حرية المرأة السياسية هي جزء من حياتها العامة، وهي حق من حقوقها الطبيعية، وتعد هذه الحرية حق لأي فرد من أفراد المجتمع ومكسباً إنسانياً، وحرية المرأة السياسية لا تتحقق إلا إذا رافقتها حركة التغيير الاجتماعي والتاريخي. فتغير السلوك السياسي للمرأة إنما يتعلق بتغيير السلوك العام، فهو محكوم بالتغيرات الاجتماعية والثقافية الشاملة، وما يترتب عليها من تغير في العلاقات الاجتماعية <sup>(٤)</sup>.

وقبل التطرق لمسيرة المرأة العمانية في السلك السياسي بالسلطنة يعرض الباحث لمحة موجزة عن وضع المرأة الخليجية في الشأن السياسي وما منحتها الحكومات الخليجية من ثقة في تولي المناصب القيادية والمناصب العليا.

(١) وزارة الاقتصاد الوطني، المرأة العمانية في سوق العمل : الواقع والتحديات، المديرية العامة للإحصاءات الاجتماعية، ٢٠١١. ص ٩

(٢) وزارة الاقتصاد الوطني. النتائج النهائية للتعداد ٢٠٠٣. (سلطنة عمان: وزارة الاقتصاد الوطني.

اغسطس ٢٠٠٤). ص ٨- ٢٣

(٣) إدارة التعداد. مشروع التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت ٢٠١٠. أهم نتائج التعداد على مستوى السلطنة ٢٠١٠. ص ١١٢

(٤) قاسم بن زهران العمري. صورة المرأة العمانية العاملة في ثقافة الشباب: دراسة ميدانية. ط ١. (مسقط:

المطبعة الشرقية ومكتبتها، ٢٠٠٥). ص ٦٠

ففي دولة الكويت التي تعتبر الدولة الرائدة في التجربة البرلمانية خليجياً وعربياً والتي بدأت منذ عام ١٩٦٣، كانت مشاركة المرأة في السلك السياسي ليس سهلاً كما كان متصوراً، ومررت بعدة مراحل رغم المطالبات المستمرة من قبل المرأة الكويتية والمؤسسات والجمعيات النسائية وصدر عدد من المراسيم الأميرية وتعديل في قانون الانتخاب والترشح. فقد أصدر المرسوم الأميري عام ١٩٩٩ يقضي بمنح المرأة حق الانتخاب والترشح اعتباراً من الانتخابات التي أجريت عام ٢٠٠٣، وفي مايو ٢٠٠٤ صادق أمير دولة الكويت على مشروع تعديل قانون الانتخابات الذي يتيح للمرأة ممارسة حق الترشح والانتخاب، وطرحت الحكومة الكويتية عام ٢٠٠٥ مشروعاً لتعديل قانون الانتخاب وقانون المجلس البلدي، وفي كل مرة يعطل مجلس الأمة القرار أو يرفضه، حتى نجحت الحكومة في انتزاع موافقة مجلس الأمة في التعديلات بعد ثلاث مداولات في شهر أبريل ٢٠٠٥، وبذلك شاركت المرأة الكويتية في الانتخابات التشريعية التي أجريت في يونيو ٢٠٠٦ كنائبة ومرشحة، إلا أنها لم تستطع الفوز بمقعد نيابي<sup>(١)</sup>.

وعلى مستوى تولي الحقائق الوزارية تم تعيين المرأة الكويتية في وزارة التخطيط والتنمية الإدارية في يونيو ٢٠٠٥، وفي وزارتي التربية والتعليم العالي بعد التعديل الوزاري الجديد في مارس ٢٠٠٧.

وفي المملكة العربية السعودية تم منع المرأة من حق المشاركات الانتخابية البلدية، إلا أنها سمحت للبعض في ممارسة هذا الحق، عندما شاركت سيدات الأعمال السعوديات في انتخابات الغرفة التجارية في الرياض ديسمبر ٢٠٠٤، بل خصصت وزارة الصناعة والتجارة مقعدين للنساء من إجمالي مقاعد مجلس غرفة التجارة والصناعة في جدة وعددها أربعة عشر مقعداً، كما أنشأت الحكومة السعودية لجنة نسائية استشارية تابعة لمجلس الشورى يستعان بها في حال مناقشة أي قضية تتعلق بشؤون المرأة<sup>(٢)</sup>.

أما في مملكة البحرين فقد شاركت في الاستفتاء العام على ميثاق العمل الوطني المكمل للدستور البحريني في شهر فبراير ٢٠٠١، كما شاركت في الانتخابات النيابية والبلدية التي أجريت عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٦، ولم تحرز أي منهن فوزاً في الانتخابات، فعينت الحكومة أربع

(1) فاطمة حافظ. تمكين المرأة الخليجية: جدل الداخل والخارج. ع ١٢٨. ط ١ (ابوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية. ٢٠٠٨). ص ٢١-٢٧

(2) المرجع السابق. ص ٢٩-٣٠

سيدات للمرة الأولى في الدورة الثالثة عام ٢٠٠٢ لمجلس الشورى الذي يتم تعيين أعضائه بواسطة الملك مباشرة ورفعت عددهن إلى ست بحلول عام ٢٠٠٥ بعد ذلك تم زيادة التمثيل النسائي في مجلس الشورى إلى ١٠ سيدات ما يوازي (٢٥%) من عدد الأعضاء، وفي الانتخابات النيابية عام ٢٠٠٦ فازت مرشحة واحدة فقط وبالتركية (١).

وعينت أول وزيرة في البحرين في شهر أبريل عام ٢٠٠٤، وفي التعديل الوزاري يناير ٢٠٠٥ تم تعيين درجة وزيرة لمنصب الشؤون الاجتماعية.

أما دولة الإمارات العربية المتحدة فتم في شهر عام ٢٠٠٦ إجراء أول انتخابات تشريعية لاختيار نصف أعضاء المجلس الوطني الاتحادي الذين يتم انتخابهم، واستطاعت امرأة واحدة فقط من أصل ٦٥ امرأة إماراتية من الحصول على عضوية المجلس، الأمر الذي جعل الرئيس يصدر مرسوماً اتحادياً بتعيين ثمان سيدات في المجلس الوطني الاتحادي - من النصف الآخر من الأعضاء الذين يتم تعيينهم مباشرة من الحكومة - وبذلك ترتفع نسبة النساء بالمجلس إلى (٢٢,٥%) (٢).

وتم تعيين امرأة في منصب وزير الاقتصاد والتخطيط في نوفمبر ٢٠٠٤، وفي منصب وزير الشؤون الاجتماعية في فبراير ٢٠٠٦، بالإضافة إلى تعيينهن في المجالس الاستشارية كالمجلس الاستشاري لإمارة الشارقة الذي به خمس نساء.

بينما في دولة قطر فشهدت مشاركة المرأة في انتخابات المجلس البلدي عام ١٩٩٩، عندما شاركت ست مرشحات وفشلن في الفوز بأحد المقاعد رغم بلوغ نسبة الناخبات (٤٥%) من إجمالي الناخبين، وفي الدورة الثانية ٢٠٠٣ أسفرت عن وصول أول امرأة منتخبة بعد فوزها بالتركية، وفي الوقت نفسه تم تعيين سيدة في منصب الأمين العام للمجلس البلدي (٣).

وعلى صعيد الوضع السياسي في المناصب القيادية العليا تم تعيين امرأة في منصب وزيرة للتربية والتعليم في مايو ٢٠٠٣، كما عينت امرأة قطرية لمنصب نائبة لرئيس (المجلس الوطني لحقوق الإنسان) الذي فتح الباب أمام القطريات للحصول على عضوية في المنظمات العالمية فقد تمكنت ثلاث سيدات قطريات من الوصول إلى عضوية لجان دولية في الأمم المتحدة.

(1) فاطمة حافظ جع السابق. ص ٣٦ - ٣٨

(2) المرجع سابق. ص ٤١

(3) المرجع السابق. ص ٤٣ - ٤٤

وفي سلطنة عمان لم يختلف الحال كثيراً في وضع المرأة العمانية سياسياً عن مثيلاتها في دول الخليج العربي من ناحية تقديم التسهيلات للمرأة في إنجاز تطلعاتها وطموحاتها ومن ناحية أخرى منحها الثقة في تقليدها المناصب العليا والمناصب القيادية، والوقوف معها في تكملة المسيرة السياسية، بل تعدى الأمر لأن نرى المرأة العمانية تشارك في وضع السياسات الخارجية بالسلطنة وذلك بتولي منصب سفيرة السلطنة بالدول الأخرى وإدارة شؤون البلاد من هذه الدول، وغيرها من الأوضاع السياسية التي جعلت حكومة السلطنة يشار إليها بالبنان من قبل الجهات الرسمية العالمية.

وفي هذا الجانب وصفت الحكومة العمانية بأنها أكثر القيادات الخليجية انفتاحاً ودعمًا للمرأة العمانية، ووفقاً لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي تعد عمان واحدة من أكثر الدول تقدماً في منطقة الخليج بالنسبة لحقوق المرأة (١).

تمكنت المرأة العمانية بفضل عملها وعطائها أن تساهم مع الرجل في توجيه سياسة المجتمع العماني من خلال مشاركتها في المؤسسات الاجتماعية والإنتاجية والثقافية، وفي عدة مجالات ومن ضمنها المجال السياسي الذي تبوأته فيه المرأة العمانية شرف القيادة العليا بحصولها على امتيازات سياسية.

فمنذ يوليو ١٩٧٠ م شهدت السلطنة تغيرات بارزة في مسيرة المرأة العمانية شملت مختلف أوجه الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والسعي إلى تعميق دورها من خلال توفير كافة خدمات الدولة الإدارية العصرية، وهذا بدوره عزز دور المرأة أكثر في المشاركة في مختلف مجالات التنمية البشرية، وجاء صدور النظام الأساسي للسلطنة عام ١٩٩٦ م الذي وضع نصوصاً ملزمة وتشريعات منحت المرأة امتيازات حمت وضعها الخاص وعززت دورها الهام في الأسرة (٢).

تسلمت المرأة العمانية العمل الدبلوماسي بوزارة الخارجية منذ عام ١٩٧٥م كأوائل المناصب السياسية والقيادية بتعيين ثلاث دبلوماسيات، بعدها بأعوام زاد عددهن إلى ٣٤ دبلوماسية بينهن سفيرتان للسلطنة في كل من هولندا والولايات المتحدة الأمريكية، وشهد عقد

(١) فاطمه حافظ . المرجع السابق. ص ٣١

(٢) وزارة الاقتصاد الوطني. الرجل والمرأة في سلطنة عمان: صورة إحصائية. (مسقط، ٢٠٠٧). ص ١٠٨

الثمانينات تعيين أول امرأة عمانية بمرتبة وكيل وزارة<sup>(١)</sup>، وقد زاد النساء العمانيات اللاتي يمثلن السلطنة دبلوماسياً .

وعينت في مارس ٢٠٠٣ أول امرأة بمرتبة وزير لرئاسة الهيئة العامة للصناعات الحرفية، بعدها شغلت المرأة ثلاث حقائب وزارية هي : وزارة التعليم العالي، ووزارة السياحة، ووزارة التنمية الاجتماعية<sup>(٢)</sup> - قبل أن يتم إجراء تغيير واسع في الحقائب الوزارية وتشكيل حكومة جديدة في الربع الأول من عام ٢٠١١ حيث ظلت وزيرة التعليم العالي في منصبها السابق وعين وزير لكل من وزارة السياحة بسبب وفاة الوزيرة وآخر لوزارة التنمية الاجتماعية، وتم تعيين وزيرة للتربية والتعليم كحقيبة وزارية ثانية في مجلس الوزراء العماني وتم تعيين وكيلة لوزارة السياحة - وتقلدت المرأة العمانية منصب وكيل في الادعاء العام بالإضافة إلى عضويتها في بعض مجالس رجال الأعمال ومشاركتها في غرفة تجارة وصناعة عمان.

ولم تكتف المرأة العمانية بالتعيينات من قبل الحكومة للمناصب السياسية والقيادية بل دخلت في معترك الانتخابات مثلها مثل الرجل وخاصة في انتخابات مجلس الشورى، ورغم عدم تمكينها بالشكل الملحوظ، وذلك بسبب عدة عوامل أهمها العادات والتقاليد التي تحكم المجتمع العماني كأفراد ومجتمع مؤسسات مدنية، والبيئة العمانية التي ينتمي إليها الفرد العماني، إلا أنها شاركت بفاعلية في الانتخاب والترشح ورغم ذلك كان الفوز محدوداً للمرأة العمانية بحيث لم يتعد عدد المقاعد التي فازت بها أكثر من مقعدين في أحسن الأحوال.

وكانت مشاركة المرأة العمانية في الترشيح لمجلس الشورى بدأت من خلال الفترة الثانية (١٩٩٤ - ١٩٩٦) عندما سمح القانون العماني ولأول مرة للمرأة أن تكون نائبة ومرشحة في عضوية مجلس الشورى في نطاق محافظة مسقط، كتجربة أولى، وتم بعد ذلك تعميم هذه المشاركة في الترشيح للفترة الثالثة (٢٠٠٧ - ٢٠١٠) بالسماح لجميع النساء في مختلف مناطق وولايات السلطنة الترشح لمجلس الشورى، وقد شهدت انتخاب سيدتين من ضمن أعضاء مجلس الشورى، وتعد مشاركة المرأة العمانية في مجلس الشورى أولى المشاركات النسائية على مستوى منطقة الخليج في المجالس البرلمانية.

وكان مجلس الشورى قد أعلن عن إنشائه عام ١٩٩٠ ليكمل عملية التنمية والبناء الوطني ويرسخ مفهوم الديمقراطية في اتخاذ القرارات الهامة للمجتمع، وليكون أفراد المجتمع أطرافاً

(١) وزارة الاقتصاد الوطني . المرجع السابق. ص ١١٢

(٢) قاسم بن زهران العمري. مرجع سابق. ص ٦١

رئيسيين في حركة البناء ومشاركين في الخطوات التنموية، فجاء مجلس الشورى العماني كمجلس نيابي منتخب يتم انتخاب أعضائه عن طريق الاقتراع وبشكل مباشر من المواطنين وفق قواعد وأسس حددتها اللائحة التنظيمية لانتخاب مجلس الشورى على أن تكون مدة الفترة الواحدة ثلاث سنوات.

مر مجلس الشورى بتغييرات في عدد أعضائه وطريقة الترشيح والانتخاب، فتم زيادة عدد أعضاء المجلس من ٥٩ عضواً في الفترة الأولى - التي اقتصرت على انتخاب الذكور فقط - إلى ٨٢ عضواً مع دخول المرأة العمانية بالمجلس في الفترة الثانية، كما زاد عدد الممثلين للولاية الواحدة التي تزيد عدد سكانها عن ثلاثين ألف نسمة وأكثر إلى ممثلين أو عضوين يتم انتخابهما من قبل مواطني الولاية، أما الولاية التي يبلغ عدد سكانها أقل من ثلاثين ألف نسمة فتنتخب عضواً واحداً من مرشحيها .

ويعد وصول امرأتين إلى مجلس الشورى العماني في أول مرة يفسح لها المجال لدخول المجلس نسبة جيدة (٢٤،٤%) على المستوى العماني، إذا ما علمنا أن المجتمع العماني يغلب عليه الطابع الذكوري في اتخاذ القرارات الهامة وفي تفسير الكثير من الأمور في الحياة العامة والخاصة.

وتعد مشاركة المرأة العمانية في مجلس الشورى ووصولها للمجلس من النسب المعقولة نوعاً ما إذا ما نظرنا على المستوى العالمي، حيث إن تمثيل المرأة في البرلمانات على المستوى العالمي يعد تمثيلاً متواضعاً حسب ما أظهرته إحصائيات الاتحاد البرلماني الدولي، حيث إن نسبة مشاركة المرأة في البرلمانات (١٧،٩%) عام ٢٠٠٨ في ١٨٩ برلماناً على مستوى العالم تشارك في عضويتها المرأة <sup>(١)</sup> .

ولكن على مستوى دول الخليج تشغل السلطنة موقعاً متقدماً بالمقارنة مع دول مجلس التعاون التي لا تتمتع فيها المرأة حق الترشح للمجالس النيابية، بل تعتبر عمان أكثر تقدماً من دول ذات تاريخ طويل في العمل النيابي مثل مصر، حيث لا يزيد نسبة تمثيل المرأة على (٢٢،٢%) في مجلس الشعب المنتخب و (٥٧،٥%) في مجلس الشورى الذي يجمع في اختيار أعضائه بين

(١) ندوة المرأة العمانية. تقييم تجربة مشاركة المرأة العمانية في مجلس الشورى. ورقة عمل. (ص. ١٧-١٩)

أكتوبر ٢٠٠٩). غير منشورة



الانتخاب والتعيين، بينما تمثل المرأة العمانية وصل إلى نسبة (١٥%) من إجمالي أعضائه (٥٩)<sup>(١)</sup>.

وفي انتخابات الفترة الثالثة (١٩٩٧ - ٢٠٠٠) لمجلس الشورى تم فتح باب الترشح والانتخاب كاملاً للمرأة العمانية دون تحديد أو تقييد بنسبة أو منطقة جغرافية معينة وهذا ما أوصل نسبة النساء الناخبات للعضوية إلى ٣٠ % من إجمالي الناخبين في ولايات السلطنة<sup>(٢)</sup>، بينما الفترة الخامسة للمجلس (٢٠٠٤ - ٢٠٠٧) فتتأسف في الانتخابات ٥٠٦ مرشحاً، منهم ٤٩١ رجلاً و ١٥ امرأة للتنافس على ٨٣ مقعداً وبلغت نسبة النساء في هذا المجلس (٢٠,٤ %) <sup>(٣)</sup>، أما الفترة الحالية (٢٠١١ - ٢٠١٤) لمجلس الشورى فتضم امرأة واحدة فقط من أصل ٧٧ امرأة دخلن الانتخابات .

وبالرغم من إتاحة المجال للمرأة بالمشاركة في العمل السياسي كناخبة ومرشحة في فترة وجيزة نسبياً إلا أن نسبة التمثيل بالمجلس بقيت كما هي عليه متواضعة نظراً للتقاليد والأعراف المحلية إذ لم يتعد عدد العضوات عن امرأتين اثنتين في الفترات الأربعة<sup>(٤)</sup> . ومن أجل هذه الأسباب ولأسباب أخرى شهدت الفترة السادسة من مجلس الشورى (٢٠٠٧ - ٢٠١٠) تراجعاً في تمثيل المرأة العمانية للمجلس حيث لم تتجح أية من المرشحات البالغ عددهن ٢١ امرأة في الوصول إلى مقاعد مجلس الشورى، أما الفترة الحالية توجد امرأة واحدة فقط في مجلس الشورى.

وكان لدخول المرأة في مجلس الشورى أثره في دمج القضايا النسائية في جدول أعمال المجلس وإشراك المنظور النسائي في البرامج والمشاريع التنموية وتعزيز النظرة السياسية الفعلية لدى الرجل بشأن دور المرأة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . وساهم دخول المرأة العمانية لمجلس الشورى في وصول المواضيع المتعلقة بشؤون المرأة وقضاياها إلى جدول أعمال المجلس وهذا لم يتجسد إلا بعد دخولها لأول مرة عام ١٩٩٤،

(1) جامعة السلطان قابوس. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. محاضرات في المجتمع العماني المعاصر. ٢٠٠٥/

(2) قاسم بن زهران العمري. مرجع سابق. ص ٦٠

(3) وزارة الاقتصاد الوطني. الرجل والمرأة في سلطنة عمان: صورة إحصائية. مرجع سابق. ص ١٠٨

(4) خديجة عبدالكريم الزدجالي. تمكين المرأة العمانية وتحديات المجتمعية: دراسة انثروبولوجية لشاغلات المناصب القيادية والعليا بمحافظة مسقط. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: معهد البحوث

والدراسات العربية. قسم الدراسات الاجتماعية. ٢٠٠٩). ص ١٨١



حيث شهدت الفترات التي مثلت المرأة كعضوة في مجلس الشورى زخماً في طرح القضايا المتعلقة بالمرأة إلى جانب القضايا التنموية الأخرى، كما استطاعت عضوات مجلس الشورى أن يشاركن في مستويات عالية من أجهزة المجلس كعضوة بلجنة التربية والتعليم والثقافة، وعضوة في مكتب المجلس ونائب رئيس لجنة الشؤون الصحية والاجتماعية ونائب رئيس اللجنة الاقتصادية ورئيسة لجنة التربية والتعليم والثقافة<sup>(١)</sup>.

كما تطورت المشاركة الخارجية للعضوات من حيث نسبتها من المشاركات الخارجية للمجلس، ومن حيث تنوع موضوعاتها ما بين تقليدية وغير تقليدية، وفي هذا دلالة على مدى مساهمة العضوات في أعمال المجلس وتفعيل دوره على الصعيد الخارجي، وإن في ذلك دلالة على الثقة التي اكتسبتها المرأة العمانية كعضوة منتخبة على الرغم من تواضع نسبة تمثيلها في عضوية المجلس<sup>(٢)</sup>.

كما دخلت المرأة في مجلس الدولة - أحد أوجه البرلمانات في السلطنة - الذي شكّل عام ١٩٩٧ لأول مرة و يُعيّن أعضاؤه من قبل الحكومة كل أربع سنوات فقد بلغت عدد النساء للفترة (٢٠٠٧ - ٢٠١١) ١٤ عضوة، أما الفترة الحالية (٢٠١١ - ٢٠١٥) فبلغن خمس عشرة عضوة.

واستطاعت المرأة العمانية بفضل مشاركتها بمجلس الشورى أن يكون لها شأن مقارنة بقريناتها بدول مجلس التعاون الخليجي بأن تكون أول امرأة خليجية تمنح حق الانتخاب والترشح لعضوية مجلس الشورى، فهذه الخطوة لا تعد نجاحاً في توليها المناصب القيادية فقط بل تشكل نهجاً سامياً للمشاركة الفعالة من كل أفراد المجتمع.

وعموماً فإن الضعف في تمثيل المرأة للمناصب السياسية العليا التنفيذية لهو ظاهرة عالمية حيث ينبغي أن نأخذ في الاعتبار تفاوت التمثيل من دولة لأخرى ومن منطقة جغرافية إلى أخرى حسب مستوى التقدم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، حيث أشارت دراسة بعنوان " المرأة في الحكومة " الذي أجراها قسم تقدم المرأة التابع للأمم المتحدة في فيينا المنشورة عام ١٩٩٢ التي

(١) ندوة المرأة العمانية. تقييم تجربة مشاركة المرأة العمانية في مجلس الشورى. ورقة عمل. (ص. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩). غير منشورة.

(٢) المرجع السابق

تحتوي على معلومات حول تمثيل المرأة في الحكومة على المستوى العالمي لعام ١٩٩٠، إلى أن متوسط وجود المرأة في السلطة التنفيذية على مستوى الوزارة لكل دول العالم هو (٤%)<sup>(١)</sup>.

## ثانياً: القوانين والتشريعات الخاصة بالمرأة العمانية

تعتبر القوانين والتشريعات بوجه عام المترجم الحقيقي عن إرادة الأمة لأنها لا تشرع أي قانون أو تشريع إلا ما كان مترجماً ومعبراً عن إرادتها ومشيتها ومحققاً لأهدافها العامة، وإذا كانت القوانين من وضع بعض الأفراد إلا أنهم لا يشرعون وفق إرادتهم ولكنهم محكومون بعوامل خارجية عن ذاتهم هي إرادة المجتمع بأفراده وجماعاته ونظمه الاجتماعية وأوضاعه الاقتصادية ووعيه السياسي ودرجة تقدمه ونموه الحضاري<sup>(٢)</sup>.

ولما كانت المرأة هي الدعامة القوية للأسرة، فكان لا بد لها من توفير أسباب الحماية لمضاعفة فرص مساواتها بالرجل، وتحقيق أهدافها وأداء رسالتها في دعم بنيان المجتمع العماني، ولم تغفل السلطنة من توفير الأسس الكفيلة تمكن المرأة من لعب دورها الفعال في المجتمع والأسرة في جو من الطمأنينة وذلك بإصدار التشريعات والقوانين التي توفر الحماية والاستقرار للمجتمع بصورة عامة وللمرأة بشكل خاص، وقد كفلت القوانين للمرأة العمانية فرص المساواة في مختلف المجالات التجارة والعمل والخدمة المدنية والضمان الاجتماعي والقوانين الإدارية.

جاء المشرع العماني ليشرع القوانين والمبادئ التشريعية بمبدأ المساواة والعدالة، وأن الرجل والمرأة في المجتمع العماني يعاملان كفرد له حقوقه يمارسها كيفما أراد ضمن إطار القانون والضوابط الوطنية، وفي المقابل عليه واجبات من الضروري القيام بها حتى يكتمل تكافل المجتمع وبناءؤه القائم على المساواة والتكاملية بين الرجل والمرأة.

وبالنظر إلى التشريعات العمانية يلاحظ عدم إهمال دور المرأة في المجتمع ومنحها أفضلية عن الرجل في بعض الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بها، لتقوم بعملها بأكمل وجه في محيط أسرتها ومجتمعها وبيئتها في إطار أكبر وأشمل.

(1) خديجة عبد الكريم الزدجالي. مرجع سابق. ص ١٨٢

(2) عبدالرؤوف عبدالعزيز الجرداوي. مشكلات المرأة العاملة: الكويتية والخليجية واتجاهاتها. (الكويت: ذات

السلاسل، ١٩٨٦). ص ٨٥

ومن يقرأ في التشريع العماني يجد تناوله في الأمور الخاصة بحياة المرأة تفصيلاً وترتيبه للأحكام وفق مبدئين أساسيين هما (١):

**أولهما:** المساواة بين الرجل والمرأة وهذا النهج نلمسه في كافة التشريعات العمانية التي تؤكد على المساواة بين الجنسين في الحقوق الأساسية وفي العمل والتعلم والحق في التملك وفي الحماية الاجتماعية والرعاية الصحية والمشاركة السياسية.

**ثانيهما:** مراعاة الطبيعة الفطرية للمرأة حيث أخذ المشرع في الاعتبار طبيعة المرأة وتكوينها الفسيولوجي فأفرد للمرأة أحكاماً خاصة ضمن القوانين المنظمة للعمل والرعاية الاجتماعية .

ونلمس ذلك في التشريعات العمانية والقوانين المعمول بها بالسلطنة والتي تنظم الأطر القانونية والتشريعية لكثير من الأمور والمجالات المختلفة سواء السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأسرية .

فجميع التشريعات والقوانين المدنية والإدارية التي نظمت عمل المؤسسات الإدارية بالسلطنة جاءت تؤكد هذين المبدئين، والعمل على تحقيقهما لما يكفل المصلحة العامة للسلطنة في المقام الأول ومصلحة المرأة ثانياً .

ومن القوانين والتشريعات العمانية التي تخص المرأة ما يلي (٢):

١ - قانون الضمان الاجتماعي الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٨٤/٨٧ واشتمل كغيره من القوانين والتشريعات على ضمان حق المرأة كونها مساوية للرجل، وتكفل حصول المرأة على معاش أو راتب في الحالات التالية (٣) :

الأرملة: وهي كل امرأة لم تبلغ الستين من عمرها وتوفي عنها زوجها، وبقيت دون زواج وليس لها معيل ملزم قادر على نفقتها، وليس لها مورد كاف للرزق .

المطلقة: وهي كل امرأة لم تبلغ الستين من عمرها طلقها زوجها، ولم تتزوج بعده وليس لها مورد كاف للرزق، وليس لها معيل قادر على نفقتها.

(1) وزارة التنمية الاجتماعية. تقرير من قمة إلى قمة. في: قمة المرأة العربية الثانية إلى قمة المرأة العربية الثالثة. غير منشور. ٢٠٠٤

(2) قاسم بن زهران العمري. مرجع سابق. ص ٧٦-٨٠

(3) ندوة المرأة العمانية. المرأة والتشريعات وتحديات التطبيق. ورقة عمل. (صحرار. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩).

غير منشورة

المهجورة: وهي كل امرأة يهجرها زوجها لكان يتعذر الاتصال به فيه سنة على الأقل ولا يوجد له موطن أو إقامة، ويكون إثبات الهجر بوثيقة شرعية.

البنات غير المتزوجة: وهي البنات التي تجاوزت الـ ١٨ سنة ولم تبلغ الستين من عمرها ولم يسبق لها الزواج وليس لها معيل ملزم قادر على نفقتها وليس لها مورد كاف للرزق.

٢ - قانون التأمينات الاجتماعية الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٩١/٧٢ والذي تضمن بعض المواد التي تصون حقوق المرأة العاملة وحقوق أبنائها بعد وفاة زوجها .

٣ - النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٩٦/١٠١، والذي ذكر في مادته السابعة عشرة أن "المواطنون جميعهم سواسية أمام القانون، وهم متساوون في الحقوق والواجبات العامة، ولا تمييز بينهم في ذلك بسبب الجنس أو الأصل أو اللون أو اللغة أو الدين أو المذهب أو المواطن أو المركز الاجتماعي"، ويعد هذا النظام شاملا ومنظما لكل القواعد القانونية المعنية بحماية الحريات والحقوق الصادرة في السلطنة.

٤ - قانون الأحوال الشخصية الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٩٧/٣٢ وجاء ليمنح المرأة الحق في النفقة والرعاية والسكن من قبل الزوج وغيرها من الحقوق التي تكفل إنسانية المرأة كالزواج والطلاق والحضانة والوصية .

٥ - قانون السجون الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٩٨/٤٨ ونصت المادة (٣٢) منه على المعاملة الخاصة التي يجب أن تتلقاها المرأة الحامل أثناء قضائها في السجن لأي عقوبة كانت حيث نصت هذه المادة على وجوب معاملتها معاملة خاصة من حيث الغذاء والأعمال التي تقوم بها بدءاً من ظهور أعراض الحمل عليها وحتى الوضع كما نصت المادة (٣٣) من القانون ذاته على وجوب أن يبقى طفلها معها حتى يكمل عامين.

٦ - قانون الإجراءات الجزائية الصادر بالمرسوم السلطاني ١٩٩٩/٩٧ ويستفاد من نص المادة (٧٨) من قانون الإجراءات الجزائية على أنه إذا كان المتهم أنثى فيجب أن تكون من يقوم بتفتيشها من النساء وذلك بمعرفة الادعاء العام، كما نصت المادة (٨٦) على أنه إذا كان في المسكن نساء ولم يكن الغرض من دخول المنزل ضبطهن أو تفتيشهن وجب على مأمور الضبط القضائي أن يراعي التقاليد المتبعة وأن يمكنهن من مغادرة المسكن أو يمنحهن التسهيلات اللازمة لذلك بشرط عدم الإضرار بمصلحة التفتيش.

٧ - قانون العمل العماني الصادر بالمرسوم السلطاني ٢٠٠٣/٣٥ جاء ليمنح المرأة حقوقاً متساوية مع الرجل، وخصها بالتحديد من خلال الباب الخامس الفصل الثاني (تشغيل النساء)، ومن هذه الأحكام الآتي:

- حق المرأة في عدم المساس بوظيفتها الاجتماعية: تنص المادة رقم (٨١) من قانون العمل على أنه "لا يجوز تشغيل النساء في الفترة ما بين الساعة السابعة مساءً والسابعة صباحاً إلا في الأحوال والأعمال والمناسبات التي يصدر بتحديدها قرار من الوزير، وبموجب القرار الوزاري رقم ٢٠٠٥/١٨٢ فقد تم تحديد الأعمال التي يمكن تشغيل النساء فيها، كما اشترط بأن يوفر صاحب العمل كافة ضمانات الحماية والرعاية والانتقال والأمن للنساء العاملات.

- حق المرأة في عدم تعريضها للأعمال الضارة صحياً: نصت المادة رقم (٨٢) من قانون العمل على أنه "لا يجوز تشغيل النساء في الأعمال الضارة صحياً وكذلك في الأعمال الشاقة أو غيرها من الأعمال التي تحدد بقرار من الوزير" والواضح أن هذه المادة أخذت في اعتبارها الطبيعة والتكوين البيولوجي للمرأة وإمكانية إصابتها بأمراض عند مزاولتها لأنواع معينة تعتبر شاقة وضارة صحياً بالنسبة لها دون أن يكون لهذه الأعمال نفس التأثير على الرجل.

- حق المرأة في إجازة الولادة والأمومة : منح قانون العمل للمرأة إجازة وضع وفقاً للمادة (٨٣) منه لمدة لا تزيد في مجموعها على ستة أسابيع تسبق فترة الوضع والتي تليها، كما لا يجوز لصاحب العمل أن يفصل العاملة لغيابها بسبب مرض يثبت بشهادة طبية نتيجة الحمل أو الوضع، ويمكنها العودة لعملها بشرط ألا تتجاوز مدة الغياب في مجموعها ستة أشهر وفقاً لنص المادة (٨٤).

٨ - قانون الخدمة المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني ٢٠٠٤/١٢٠ الذي يؤكد على حق المرأة في العمل مثلها مثل الرجل مع إعطائها امتيازات خاصة بها فقط دون الرجل .

- حق المرأة في التوظيف، تقضي المادة (١٣) من قانون الخدمة المدنية ٢٠٠٤/١٢٠ بأنه فيما عدا بعض الوظائف التي تشغل بالترقية يعلن عن الوظائف الشاغرة المعتمدة في موازنة الوحدة والمطلوب شغلها. واستناداً إلى المادة (١٢) من النظام الأساسي للدولة ٩٦/١٠١ فإن المواطنين متساوون في تولي الوظائف العامة دون تمييز وفقاً للشروط التي يقرها القانون، ويكون التعيين في الوظائف وفقاً لأحكام المادة (١٥) من القانون على أساس الجدارة.

- الحق في إجازة الولادة والأمومة، نصت المادة (٨٠) من قانون الخدمة المدنية على حق المرأة في أن تمنح إجازة خاصة لتغطية فترة ما قبل وبعد الولادة وذلك لمدة خمسين يوماً براتب كامل وبما لا يزيد على خمس مرات طوال مدة الخدمة في الحكومة، كما منحت المادة (٨١) من القانون

الموظفة إجازة خاصة بدون راتب لمدة لا تزيد على سنة لرعاية طفلها، ويشترط لمنح هذه الإجازة أن تتقدم بطلب الحصول عليها خلال سنة من تاريخ انتهاء إجازة الولادة وألا تكون معينة بطريق التعاقد.

- حق المرأة في إجازة العدة، العدة "هي مدة تربص تقضيها الزوجة وجوباً إثر الفرقة دون زواج" وذلك حسب تعريفها الوارد بنص المادة ١١٩ (أ) من قانون الأحوال الشخصية، والعدة على هذا النحو تعتبر واجباً دينياً على المرأة المسلمة إثر فراق زوجها لها في حالة الطلاق أو الوفاة، ولهذا جاء قانون الخدمة المدنية في المادة (٧٩) باستحقاق الموظفة التي يتوفى زوجها إجازة خاصة للعدة المنصوص عليها في قانون الأحوال الشخصية براتب كامل لمدة أربعة أشهر و ١٠ أيام من تاريخ الوفاة.

٩ - المرسوم السلطاني ٢٠٠٨/١٢٥ نص بموجبه استحقاق المرأة العمانية للأراضي الحكومية مثلها مثل الرجل.

لقد أدت صدور القوانين والتشريعات خاصة للمرأة إلى تحقيق العدل وتكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع العماني سواء أكان رجلاً أم امرأة وأصبح التنافس فيما بينهم على نطاق الإمكانيات والقدرات التي يتحلى بها كل فرد ولا حسب النوع، لذلك وجدنا أن المرأة العمانية تولت الوظائف القيادية العليا وزاحمت الرجل العماني في كثير من المناصب والأعمال التي كانت حكرًا على الرجل فقط .

كما فتحت هذه التشريعات والقوانين المجال أمام المرأة للمحافظة على التزاماتها الأسرية ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه مجتمعها في نطاق القانون الذي يلزم كل طرف على إنجاز أعماله دون المساس بالأخر، لقد هيأت التشريعات العمانية الخاصة بالمرأة البيئة المناسبة لإبداع المرأة في مجال عملها .

### ثالثاً: المرأة العمانية والتعليم:

شهدت بدايات النهضة العمانية تحولات جذرية من الأحداث على جميع المستويات والمؤسسات الإدارية للسلطنة ومن ضمنها المستوى التعليمي حيث كان قبل ١٩٧٠م بسيطاً يعكس المستوى الذي كان سائداً تلك الفترة والظروف الصعبة التي كانت تعيشها السلطنة، ولكن بعد هذا العام تغيرت النظرة إلى التعليم وأصبحت المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها من التعليم العام والجامعي والدراسات العليا ومحو الأمية تشارك في بناء المجتمع العماني من خلال تنمية الكوادر الوطنية فكرياً ومعرفياً.



واعتمدت السلطنة بدور تعليم المرأة منذ بداية مسيرة النهضة المباركة، بالرغم من الأعداد المتواضعة لعدد الملتحقات بالدراسة في بداية السبعينيات حيث أظهرت الأرقام المتاحة حول مسيرة التعليم في بداية عقد السبعينيات من القرن الماضي إلى أن نسبة الإناث اللاتي على مقاعد الدراسة لم تتجاوز ١٢ % من إجمال عدد الطلاب الملتحقين بالدراسة في العام الدراسي ١٩٧١/١٩٧٢ م<sup>(١)</sup>.

ورغم وجود فجوة في بداية السبعينيات بين تعليم الإناث والذكور إلا أنها أخذت في التلاشي مع التقدم الذي حققته السلطنة في مختلف نواحي الحياة، وتحسين وضع المرأة التعليمي بزيادة نسبة الإناث من إجمالي الطلبة الملتحقين للدراسة بمختلف مراحل التعليم العام حتى أصبحت في العام الدراسي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ نسبة الإناث ٤٨,٧ %، وبلغ عدد الطالبات في التعليم العام ٢٦٩٥٨٢ طالبة لنفس السنة، وهذه النسبة تقترب من إجمالي نسبة عدد النساء في السلطنة حسب إحصائيات تعداد عام ٢٠١٠م والتي تبلغ (٤٩,٤ %).

التعليم في السلطنة كغيره من المجالات الأخرى المتنوعة مبني على تكافؤ الفرص بين النوعين (الذكر والأنثى) فكل فرد في المجتمع العماني - بغض النظر عن نوعه- له الحق في التعلّم واكتساب العلم وهذا حق يكفله القانون كما نصت عليه القوانين والتشريعات العمانية، إن هذا التكافؤ أخذ في التقارب بين النوعين في كل محافظات السلطنة، بل أصبح تعليم الإناث مطلباً أساسياً وضرورة ملحة لمشاركتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والصحية بالسلطنة . وهذا ما أكدته مسح القوى العاملة عام ٢٠٠٨م حيث أشارت الإحصائيات إلى أن مستوى التعليمي للمرأة العمانية في سوق العمل أفضل من الرجل، إذ إن حوالي ٢٣% من العمانيات العاملات لديهن إما مؤهل دون الثانوية أو لا يحملن مؤهلاً دراسياً مقارنة بـ ٤٣% من الرجال، وأيضاً دل المسح على أن حوالي ٢٩% لديهن شهادات جامعية أو أعلى مقارنة بـ ١١% فقط من الرجال العاملين في سوق العمل لديهم الشهادات الأكاديمية الجامعية<sup>(٢)</sup>.

(١) قاسم بن زهران العمري. مرجع سابق ص ٥٦

(٢) وزارة الاقتصاد الوطني. المرأة العمانية في سوق العمل : الواقع والتحديات. مرجع سابق. ص ١٩



## ١ - محو الأمية

لقد اهتمت السلطنة بمراكز محو الأمية ومراكز تعليم الكبار وأولت لهما أهمية كبيرة ببناء مراكز خاصة في مختلف مناطق وولايات السلطنة ينهل الملتحقون بهما من الجنسين الرجال والنساء معارف العلم ويتعلمون أمور دينهم ودنياهم، وساهم هذا بشكل كبير في تقليص الفجوة بين المتعلمين والأميين خاصة في السنوات الأخيرة .

وذكر مؤتمر التعليم للجميع الذي نظمته اليونسكو (داكار ٢٠٠٠م في توصياته أن السلطنة استطاعت وبسرعة تحقيق التزاماتها الدولية فيما يتعلق بتحقيق تحسين نسبته (٥٠%) في مستويات محو الأمية بحلول عام ٢٠١٥م، وأشارت إحصائيات إلى انخفاض الأمية بنسبة (١٢%)، بعد أن كانت (٢٣%) وفقاً لإحصائيات التعداد العام للسكان والمساكن والمؤسسات لعام ٢٠٠٣م<sup>(١)</sup> .

والتطور الذي تحقق في مجال التعليم ومحو الأمية أدى إلى تحسين ملحوظ في المستوى التعليمي للمواطنين حيث تراجعت نسبة الأمية للسكان العمانيين (١٥ سنة أكثر) من ٤١,٢ % عام ١٩٩٣ م إلى ٢٢ % عام ٢٠٠٣ م وكانت نسبة الأمية للذكور قد انحسرت من ٢٨,٩ % عام ١٩٩٣ م إلى ١٤,٦ % عام ٢٠٠٣ م وللإناث من ٥٣,٩ % إلى ٢٩,٥ %<sup>(٢)</sup> .

ومعدل التحاق الإناث بمراكز محو الأمية للعام الدراسي ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ بلغت نسبته ٩٢,٥ % مما يعكس مدى قناعة واهتمام المرأة العمانية بأهمية التعليم ودوره في تنمية وتعزيز قدرات الفرد<sup>(٣)</sup>، ويعكس كذلك مدى التشجيع الذي تتلقاه من الرجل سواء أكان زوجاً أو أباً أو أخاً، بالإضافة إلى تغير نمط التفكير لدى المجتمع عموماً نحو التعلم.

وتشير مؤشرات التعليم للعام الدراسي (٢٠٠٥ - ٢٠٠٦ م) إلى أن عدد الدارسات بالصف الثاني بمراكز محو الأمية: ٣٧٠٩ وهؤلاء يشكلن ما نسبته ٩٦ % من إجمالي الدارسين<sup>(٤)</sup>.

أما عدد الدارسات بمحو الأمية حسب إحصائية عام ٢٠٠٦ م يبلغن ١٣٣٢٢ (٩٧ % من مجموع الدارسين)<sup>(٥)</sup>، بينما بلغ عدد الدارسات في مراكز محو الأمية حسب إحصائية العام

(١) جريدة الزمن. ٨ يناير ٢٠١٢. ص ١

(٢) وزارة التنمية الاجتماعية. الدليل الإحصائي الأول للمؤشرات الاجتماعية. (مسقط: دائرة الدراسات والبحوث.

٢٠٠٧م). ص ٦٢

(٣) تقرير من قمة إلى قمة. مرجع سابق

(٤) اللجنة الوطنية للسكان. المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٧

(٥) اللجنة الوطنية للسكان. المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٨

الدراسي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ (١١٠٩٥) بنسبة بلغت ٩٧ % من إجمالي عدد الدارسين في هذا النوع من التعليم والمقدر بـ (١١٤٦٠) طالب وطالبة (١).

وتعد هذه النسب مرتفعة جداً مقارنة بنسب الإناث الملتحقات بالتعليم العام وما بعد الثانوية والتعليم الجامعي ونسب الذكور الملتحقين ببرامج محو الأمية، مما يعكس حرص المرأة العمانية على طلب العلم للاتي فاتهن التعليم في الصغر والتحاق بالدراسة ولو كن في سن متأخرة، وهذا بدوره ساهم في رفع المستوى التعليمي لدى المرأة العمانية وتقليل من نسب الأميين بالسلطنة بصورة عامة ونسبة الإناث الأميات بصورة خاصة .

منح التعليم للإناث بمراكز محو الأمية فرصاً أكثر أمامهن للمشاركة الفعالة في المؤسسات الخيرية اللاتي أثبتن نجاحهن في مثل هذه المؤسسات الاجتماعية الأقرب لطبيعتهن . وبدأت وزارة التربية والتعليم مع بعض الجهات المعنية بمؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص منذ العام (٢٠٠٧ - ٢٠٠٨) بتنفيذ برنامج يسعى إلى تخفيض نسبة الأمية بالسلطنة إلى ٥٠ % بحلول عام ٢٠١٥ للفئة العمرية (١٥ - ٤٤) سنة (٢).

## ٢ - التعليم العام :

مرحلة التعليم العام للإناث شهدت تطوراً ابتداءً من عقد السبعينيات حتى يومنا هذا من خلال زيادة عدد الملتحقات (الطالبات) بالتعليم العام بمراحله المتعددة وزيادة أعداد مدارس الإناث.

(١) وزارة التربية والتعليم . المؤشرات التربوية للعام الدراسي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م . مسقط . الإصدار التاسع .

٢٠٠٩ . ص ٨٣

(٢) موقع وزارة التربية والتعليم الإلكتروني (www.moe.gov.om) . تاريخ ٢٥ مارس ٢٠٠٩ . الساعة

العاشرة ليلاً

جدول رقم (٢)

أعداد الطالبات بجميع مراحل التعليم العام من عام ٢٠٠٣ م إلى عام ٢٠٠٧ م  
في المدارس الحكومية والخاصة (١)

السنة	عدد الطالبات	مجموع الطلبة	نسبة الطالبات
٢٠٠٣	٣٠٧٩٦٠	٦٣٧١٠٣	٥١,٧
٢٠٠٤	٣٠٦١٥٥	٦٣٣٨٤٢	٥١,٧
٢٠٠٥	٣٠٥٣١٤	٦٣١٢٢٥	٥١,٦
٢٠٠٦	٣٠٥٠١٦	٦٢٩٤٠٢	٥١,٥
٢٠٠٧	٣٠٢٣٢٦	٦٢٢٤٤٤	٥١,٤

- يلاحظ من بيانات الجدول السابق تقارب نسب الطالبات الملتحقات بالتعليم العام مع نسب الطلبة مع فارق بسيط يصب لصالح الطالبات، مما يعكس دور الآباء في تشجيع بناتهم على تلقي التعليم مثلها مثل الذكر وحرصهم على تعليم البنات مع تغير نظرة المجتمع لتعليم الإناث، عكس ما كان في السابق عندما كانت نسبة الإناث الملتحقات بالتعليم قليلة لأسباب عدة منها:
- قلة المدارس الخاصة بالإناث.
  - كثير من المدارس كانت مختلطة وبالتالي كان ولي الأمر لا يفضل السماح لبناته أن يتلقين التعليم في هذه المدارس.
  - الزواج المبكر للبنات.
  - نظرة المجتمع البسيطة آنذاك إلى البنات، فعليها أن تساعد أمها وأن تكون معظم وقتها في البيت
  - التقاليد والعادات السائدة في ذلك الوقت.
  - قلة وعي المجتمع تجاه أهمية تعليم المرأة .

وعن آخر إحصائية متوفرة لدى الباحث عن أعداد الطلاب في التعليم العام للعام الدراسي ٢٠٠٩/٢٠١٠م تشير إلى أن عدد الطلبة في المدارس الحكومية يبلغ (٥٣١٣٩٣) طالب وطالبة، الذكور (٢٧٠١٤٤) والإناث (٢٦١٢٤٩) طالبة أي بنسبة (٤٩,٢ %)، بينما بلغ عدد الطلبة في المدارس الخاصة التابعة لوزارة التربية والتعليم وهي موزعة ما بين رياض الأطفال وتعليم

(١) وزارة التربية والتعليم. مرجع سابق. ص ٢٢

أساسي والصفوف (١١، ١٢) حوالي (٥٦٢٠٤) طالب وطالبة، منهم (٢٥٤٧٨) طالبة (٤٥,٣%)<sup>(١)</sup>.

وتشير هذه الإحصائية الأخيرة إلى تقارب أعداد الطالبات مع مجموع عدد الطلبة الذكور حيث أن الفارق بسيط جداً مما يدل على حرص الحكومة والمؤسسات التعليمية المختلفة على تعليم المرأة في المقام الأول والذي قابل بتشجيع كبير من الأسر والمجتمع العماني.

### ٣ - تعليم ما بعد الثانوية:

أما بالنسبة لالتحاق الإناث للدراسة في مرحلة التعليم ما بعد الثانوية الذي تنعكس آثاره على البنية الهيكلية لعرض القوى العاملة النسائية وتوزيعها بين مختلف المجموعات المهنية في سوق العمل مستقبلاً، فإن نسبة الإناث الملتحقات بالدراسة الجامعية تعادل ٥٠ % من إجمالي الطلبة الملتحقين بالعام الدراسي ٢٠٠١/٢٠٠٢ كما أن الملتحقات بالدراسة الجامعية العليا (ماجستير - دكتوراه) تعادل ما نسبته ٣٥ %<sup>(٢)</sup>، وارتفعت هذه النسبة في السنوات الأخيرة كما يتضح من المؤشرات الإحصائية الواردة لاحقاً.

وأشارت الإحصائيات أن عدد الطالبات المقبولات في مؤسسات التعليم العالي داخل وخارج السلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ (٩٥٤٥) طالبة بنسبة إجمالية بلغت (٣٦,٩%)، حيث بلغت نسبة الطالبات المقبولات داخل السلطنة (٣٢,٥%) أي (٨٤٠١) طالبة أما عدد الطالبات المقبولات بمؤسسات التعليم العالي خارج السلطنة (١١٤٤) طالبة بنسبة (٤,٤%)<sup>(٣)</sup>.

(١) خالد العدوي. حوار مع وزير التربية والتعليم. جريدة عمان. العدد ١٠٨٣٠. يوم الأربعاء ٢١ صفر

١٤٣٢هـ الموافق ٢٦ يناير ٢٠١١م. ص ٦

(٢) تقرير من قمة إلى قمة. مرجع سابق

(٣) اللجنة الوطنية للسكان. المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٧

جدول رقم ( ٣ )

عدد الطالبات العمانيات الدارسات والخريجات في التعليم ما بعد الثانوية للعام الأكاديمي

٢٠٠٧/٢٠٠٨ (١)

البيان	أعداد الدارسات			أعداد الخريجات		
	الإناث	المجموع	النسبة	الإناث	المجموع	النسبة
البكالوريوس	٦٤٠٩	١٣٣٢١	٤٨	١٢٩٥	٢٤٢١	٥٣
الماجستير	٣٥١	٨٣١	٤٢	٤٨	١٣٤	٣٦
دبلوم عالي	٣٦٤	٤٥٥	٨٠	٢٧٩	٣٣٥	٨٣
الجامعات والكليات بالخارج	٩٨٨٠	١٨٠٦٦	٥٥	١٨٠١	٢٥٥١	٧٠
الكليات الأخرى *	١١٩٨٧	٤٥٧٠٦	٢٦	١٣٧٣	٢٧٤٦	٥٠
الجامعات والكليات الخاصة **	١٤٧٦٥	٢٥٩٥٠	٥٧	١٤٩٨ ***	٢٩٠٧	٥٢

\* تشمل كلية التربية بالمرستاق وكلية التربية وكلية العلوم التطبيقية وكلية التقنية

\*\* تشمل تقريبا ٢٢ جامعة وكلية خاصة

\*\*\* إحصائية العام الأكاديمي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ م

يبين الجدول السابق كثافة عدد الطالبات في التعليم ما بعد الثانوية سواء كانوا بالمؤسسات التعليمية العامة أو مؤسسات التعليم الخاص، وهذا استمرار لارتفاع أعداد الطالبات في المرحلة الأولى من التعليم (التعليم العام) واهتمام الإناث وأولياء أمورهن بمتابعة دراستهن العليا، مما عكس بشكل إيجابي على توليهم مناصب قيادية ووظائف عليا في مؤسسات القطاع الحكومي والقطاع الخاص والتي تعتمد في معظم الأحيان على المؤهلات الدراسية والشهادات الأكاديمية.

وتشير الإحصائيات المتوفرة إلى أن المرأة تشغل ما نسبته (٧,١%) وظيفة مستشار و(١٠,٩%) وظيفة خبير، و(٦,١%) وظيفة مدير عام حسب إحصائيات عام ٢٠٠٨ (٢).

(1) موقع وزارة الاقتصاد الوطني ([www.mone.gov.om](http://www.mone.gov.om)). الكتاب الإحصائي السنوي . الإصدار السادس

والثلاثين . أكتوبر ٢٠٠٨

(2) اللجنة الوطنية للسكان . المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٨

أما إحصائيات العام الأكاديمي ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩ وهي آخر إحصائية حصل عليها الباحث تشير أن عدد الطالبات المقبولات يبلغ (١٠٢٢٦) طالبة ما نسبته (٤٧%) من إجمالي أعداد الطلبة ككل، بينما عدد الطالبات المسجلات للعام نفسه فشكلن ما نسبته (٥١%) تقريباً، بينما أعداد الطالبات الخريجات للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ فتبلغ (٦٢٣٢)<sup>(١)</sup>.

كما أن هذه الأعداد من الطالبات في مختلف المؤسسات التعليم العالي ساهم في زيادة أعداد النساء العاملات ذوات المؤهلات العلمية العالية كالبكالوريوس والماجستير والدكتوراه وأصبحن يشكلن نسباً جيدة مقارنة بأعداد النساء العاملات ذوات التعليم المتدني ومقارنة بأعداد العاملين من الذكور في القطاع الحكومي، وهذا بالطبع سيعكس النتائج الإيجابية والأهداف الموضوعية لمسيرة التنمية في السنوات القليلة القادمة بالسلطنة.

### ٣- ١ المؤسسات التعليمية داخل السلطنة:

التحقت المرأة العمانية بالمؤسسات التعليمية داخل السلطنة لتكملة دراستها ما بعد الثانوية واكتساب المعارف بشتى أنواعها وباختلاف تخصصاتها، وسجلت حضوراً في كل المعاهد والكليات والجامعات الحكومية والخاصة حتى فاقت أعداد الدارسين الذكور في بعض الجامعات والكليات.

وفي آخر إحصائية توفرت للباحث تبين أن أعداد الطالبات المسجلات بجامعة السلطان قابوس في العشر سنوات الأخيرة أي من العام الأكاديمي ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ إلى العام الأكاديمي ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ قد زاد ما يقارب (٣٠٦٢) طالبة، حيث بلغ عدد الطالبات في العام الأكاديمي ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ (٤٣٥٣) طالبة بينما في العام الأكاديمي ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ (٧٥٢٤) طالبة<sup>(٢)</sup>، كما يوضح الجدول رقم (٣) تطور أعداد الطالبات في الجامعة في السنوات العشرة الماضية. هذا يعطي مؤشراً جيداً إلى إقبال النساء في السلطنة للحصول على الشهادات العلمية واكتساب العلم والمعرفة، وإن المجتمع العماني بذكوره وإنائه يتطلعون إلى اكتساب الخبرات والتجارب العلمية.

(١) وزارة التعليم العالي. الكتاب الموحد لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٨ /

٢٠٠٩. الإصدار السابع. ص ص ١٠ - ١١٢

(٢) موقع جامعة السلطان قابوس. [www.squ.edu.om](http://www.squ.edu.om). الجمعة ٢١ يناير ٢٠١١. الساعة الحادية عشر





أثر ذلك بشكل كبير على زيادة أعداد الموظفين العاملات في الدوائر الحكومية والقطاع الخاص بمختلف أنواعها .

#### جدول رقم ( ٥ )

تطور أعداد الطالبات الخريجات بجامعة السلطان قابوس حسب المؤهل العلمي من العام الأكاديمي ٢٠٠٠ / ٢٠٠١م إلى عام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠م <sup>(١)</sup>

السنة	الدبلوم		البكالوريوس		الدبلوم العالي		الماجستير		الدكتوراه		الإجمالي العام	
	إناث	الجملة	إناث	الجملة	إناث	الجملة	إناث	الجملة	إناث	الجملة	إناث	الجملة
٢٠٠٠	٢٨	٧٦	٥٧٤	١٠٧١	٧٠	١٠٩	٢	١١	-	-	٦٧٤	١٢٦٧
٢٠٠١	١٦	٥١	٧٣٢	١٢٩٨	١١٧	١٩٩	٢٠	٤٢	-	-	٨٨٥	١٥٩٠
٢٠٠٢	١٦	٣٨	٦١٣	١١٩٤	٢٣٣	٣٣١	٤٧	١١١	-	-	٩٠٩	١٦٧٤
٢٠٠٣	٢٤٠	٤٠٥	٧٥٥	١٤٧٣	٢٣٧	٣٥٨	٤٦	١٠٥	-	-	١٢٧٨	٢٣٤١
٢٠٠٤	٢١٥	٣٦٤	٩٠٥	١٦٤٧	١٥٩	٢١٧	٣٩	٩٢	-	-	١٣١٨	٢٣٢٠
٢٠٠٥	٣٤	٨٤	١٠٩٠	١٩٢٧	٢٣٨	٣٠٩	٣٣	٩٠	-	-	١٣٩٥	٢٤١٠
٢٠٠٦	-	-	١١٨٤	٢٠٨٨	٢٥٧	٣١٦	٦٠	١٢٧	-	-	١٥٠١	٢٥٣١
٢٠٠٧	-	-	١٢٩٥	٢٤٢١	٢٧٩	٣٣٥	٤٨	١٣٤	-	-	١٦٢٢	٢٨٩٠
٢٠٠٨	-	-	١١٥٧	٢٢٨٧	٣٢٨	٣٨٦	٤٣	١١٤	-	-	١٥٢٨	٢٧٨٨
٢٠٠٩	-	-	١٣٩٤	٢٥٤٦	٦٦	١٢٤	٧٧	١٦٩	١	١	١٥٣٨	٢٨٤٠
٢٠١٠	-	-	١٣٩٠	٢٤٧٧	٧٠	١٢٢	٩٢	١٩٥	-	-	١٥٥٢	٢٧٩٤

توضح بيانات هذا الجدول أن المرأة العمانية واصلت دراستها الجامعية الأولى والدراسات العليا لدرجة الماجستير والدكتوراه، رغم الأعداد القليلة المسجلة في هذا الجانب، إلا أنه يحسب للمرأة العمانية عزمها وإرادتها في تكملة دراستها العليا، ليس فقط داخل السلطنة بل حتى في الجامعات والكليات الخارجية كما يتبين لنا لاحقاً.

وفيما يخص الطالبات في الجامعات والكليات بالسلطنة، أشارت الإحصائيات التي تصدرها وزارة التعليم العالي سنوياً إلى أن عدد الطالبات العمانيات المقبولات للعام الأكاديمي ٢٠٠٧/٢٠٠٨م بالكليات والمعاهد والجامعات الخاصة - باستثناء جامعة السلطان قابوس - يبلغ (٨٢٥٥) طالبة وهن يشكلن ما نسبته (٤٦،١٩%) من إجمالي عدد الطلبة المقبولين بهذه الكليات والجامعات الخاصة، أما عدد الطالبات المقيدات لنفس العام الأكاديمي ولنفس الكليات والجامعات

(١) دائرة الإحصاء جامعة السلطان قابوس

الخاصة فيبلغن (٢٩٣٢٦) طالبة يمثلن نسبة (٥٢,٥٧%)، بينما بلغ عدد الطالبات الخريجات لهذه الجامعات الخاصة والكليات والمعاهد (٤٤٤١) طالبة (١).

وفي أحدث إحصائية للعام الأكاديمي ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩م أشارت إلى أن عدد الطالبات المسجلات للعام الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة والتي تشمل (كلية العلوم التطبيقية، كليات التقنية، معاهد العلوم الصحية، معهد العلوم الشرعية، كلية الدراسات المصرفية والمالية، والجامعات والكليات الخاصة) (٣٤٢٤٤) ما نسبته (٥٢%) تقريبا، أما مجموعة الخريجات للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م فيبلغ (٥٢٠٨) طالبة (٦٢%)، بينما عدد المقبولات للعام الأكاديمي ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩م يبلغ (٩٢٠٩) طالبة من أصل (٢٠١٧١) طالب وطالبة (٢).

#### جدول رقم (٦)

تطور أعداد الطالبات العمانيات المقبولات والمقيدات والخريجات بمؤسسات التعليم العالي داخل السلطنة (٣)

العام الأكاديمي		٢٠٠٢ / ٢٠٠٣	٢٠٠٣ / ٢٠٠٤	٢٠٠٤ / ٢٠٠٥	٢٠٠٥ / ٢٠٠٦	٢٠٠٦ / ٢٠٠٧
المقبولات	الإناث	٤٦٥٢	٧٤١٢	٨٧٢٧	٨٩٥٥	٩٩٤٤
	المجموع	١٢٤٣٦	١٥٣٣٢	١٦٦٧٩	١٨٦٣١	٢٠٧٤٤
	النسبة	٣٧,٤	٤٨,٣	٥٢,٣	٤٨	٤٧,٩
المقيدات	الإناث	١٥٢٩٠	٢١٥٥٥	٢٤٦٤١	٢٨١٣٠	٣١٩١٦
	المجموع	٣٦٨٢٦	٤١٥٧٨	٤٨٤٨٣	٥٥٦٨١	٦١٦٢٨
	النسبة	٤١,٥	٥١,٨	٥٠,٨	٥٠,٥	٥١,٨
الخريجات	الإناث	٣٢٥٢	٤٢٢٢	٤٩٣٩	٤٣٦٢	٤٧٨٩
	المجموع	٦٥٩٨	٧٣٨٠	٨٢٨٠	٧٣٠٧	٨٥٠٨
	النسبة	٤٩,٣	٥٧,٢	٥٩,٦	٥٩,٧	٥٦,٣

يلاحظ من بيانات الجدول السابق والإحصائيات المتاحة أن عدد الطالبات المقبولات والمقيدات والخريجات من مختلف مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة يتفوقن في بعض الأحيان عن عدد الخريجين بنسب متفاوتة مما يدل على حرص المرأة العمانية على مواصلة الدراسات

(١) وزارة التعليم العالي. الكتاب الموحد لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ /

٢٠٠٨. الإصدار الخامس. ص ص ٢٠ - ١٦٠

(٢) وزارة التعليم العالي. الكتاب الموحد لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٨ /

٢٠٠٩. مرجع سابق. ص ص ١٠ - ١١٢

(٣) وزارة التعليم العالي. الكتاب الموحد لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٧ /

٢٠٠٨. مرجع سابق. ص ص ٢٠ - ١٦٠

الجامعية واهتمامها على تكملة المرحلة الجامعية، ويدل أيضا على حرص الآباء على تشجيع بناتهم على التعليم والتعلم بالمراحل الدراسية المختلفة .

### ٣- ٢ المؤسسات التعليمية خارج السلطنة:

كما هو الحال بالمؤسسات التعليمية داخل السلطنة نجد المرأة العمانية متواجدة بشكل كبير في مقاعد الدراسة بالمؤسسات الأكاديمية والتعليمية خارج السلطنة سواء بدول مجلس التعاون الخليجي أو الدول العربية أو الأجنبية، وفي مختلف المراحل الجامعية بدءاً بالمرحلة الجامعية الأولى وختاماً بالدراسات العليا والماجستير والدكتوراه .

ولم تقتف المرأة العمانية على ما تقدمه وزارة التعليم العالي من منح دراسية كاملة، بل تعدى إلى مواصلة المرأة العمانية لدراساتها الأكاديمية على حسابها الخاص، مما يعكس الوضع الاقتصادي الجيد لمجموعة من الأسر العمانية وقدرتهم على ارسال بناتهم إلى الخارج للدراسة . وتشير الإحصائية المتوفرة إلى أن كثيراً من الطالبات المقيدات بالمراحل الجامعية الأولى والدراسات العليا اللاتي يدرسن بالجامعات والكليات بالخارج يفضلن دول مجلس التعاون الخليجي والدول العربية الأخرى وذلك بحكم تقارب دول الخليج العربي مع بعضها البعض جغرافياً، وتشابه العادات والتقاليد بين الدول العربية إلى حد ما، وعدم تباين الثقافات والحضارات بين دول مجلس التعاون الخليجي من جهة والدول العربية من جهة أخرى .

### جدول رقم (٧)

أعداد الطالبات العمانيات المقيدات والخريجات بالمرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا في الجامعات والكليات بالخارج للعام الأكاديمي ٢٠٠٧/ ٢٠٠٨ م<sup>(١)</sup>

الدولة	المرحلة الجامعية الاولى		الدراسات العليا	
	المقيدات	الخريجات	المقيدات	الخريجات
دول مجلس التعاون الخليجي	٣٨٥٢	١٥٢١	٦٦	١٣
الدول العربية	٣٨٢	١٥٦	٣٨٩	١٦
الدول الاجنبية	٧٢٦	٤٤	٢٣١	٥١
المجموع	٤٩٦٠	١٧٢١	٦٨٦	٨٠
نسبة الاتاث	%٥٤	%٧٥	%٢٠	%٣١,١

(١) وزارة التعليم العالي. الكتاب السنوي لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي للعام الأكاديمي ٢٠٠٧/ ٢٠٠٨ . الإصدار التاسع. ص ص ٢٥ - ٥٥

كما وضحت الإحصائيات للعام الأكاديمي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ إلى اهتمام المرأة العمانية لمواصلة دراستها لشهادات أعلى من المرحلة الجامعية الأولى كدرجة الدكتوراه والماجستير وما شابهها خارج السلطنة للاستفادة من التحصيل العلمي المتوفر في دول العالم المختلفة والاطلاع على تجارب الآخرين واكتساب خبراتهم لتطبيقه بعد ذلك في مواقع العمل بمختلف مجالاته.

أما إحصائيات العام الأكاديمي ٢٠٠٨/٢٠٠٩ أشارت إلى أن عدد الطالبات المقيدات في الجامعات والكليات المختلفة خارج السلطنة يبلغ (١٠١٧) طالبة ما نسبته (٦٨,٩%)، أما مجموع المسجلات لنفس العام الأكاديمي فتبلغ (٤٧٢٦) طالبة بنسبة (٤٦,٦%)، بينما عدد الخريجات للعام الأكاديمي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ تقدر (٨٤٥) خريجة بنسبة (٥٨,٢%)، وفي ما يتعلق بالدراسات العليا فأشارت الإحصائيات إلى أن عدد المسجلات لهذا النوع من الدراسة تبلغ (١٢٩٧) طالبة من أصل (٢٤٢٤) طالب وطالبة، وعدد المنتسبات بالخارج يبلغ (١٢٣٢) طالبة<sup>(١)</sup>.

وبينت الإحصائيات إلى أن الملحقات بالدراسات العليا تنوعت مؤهلاتهن العلمية فجاءت كالتالي: دكتوراه (١٣٩) طالبة بنسبة (٢٠,٧%)، ماجستير (٧٠٠) طالبة بنسبة (٣٤,١%)، الزمالة (٦٠) بنسبة (٤٣,٥%)، الدبلوم (٣٩٣) بنسبة (٤٦,٥%)، والشهادات التخصصية الأخرى (٥) بنسبة (٣٣,٣%) .

### ٣ - ٣ التعليم على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي :

سجلت السلطنة أفضل المؤشرات التعليمية بالنسبة للمرأة على المستوى الخليجي إذا ما قورنت بالمستوى التعليمي للإناث بين دول مجلس التعاون الخليجي رغم تأخر دخول التعليم إلى السلطنة بوجه عام وتعليم الإناث بشكل خاص حيث بدأت مرحلة التعليم بالسلطنة بثلاث مدارس فقط بها ٩٠٩ طالبًا كلهم من الذكور .

(1) وزارة التعليم العالي. الكتاب الموحد لإحصائيات مؤسسات التعليم العالي بالسلطنة للعام الأكاديمي ٢٠٠٨/

جدول رقم ( ٨ )

الفروق بين المؤشرات التعليمية للمرأة العمانية وقريناتها في دول مجلس التعاون الخليج العربي (١)

الدولة	معدل الالتحاق بالمدارس للإناث بالمرحلة الابتدائية والإعدادية	معدل الالتحاق بالمدارس للإناث بالمرحلة الثانوية	معدل معرفة البالغات الإناث (١٥ سنة فأكثر) للقراءة والكتابة
عمان	١٠٢,٥	٩٣,٤	+٧٣,٦
الكويت	١٠٠	١٠٠	٩١
قطر	٩٥,٣	٩٢,٦	٨٧,٥
الإمارات	*٩٧,٩	*٨٧,٩	-
البحرين	١٠٢,٤	١٠٢,٦	++ ٩٢,٥

\* بيانات عام ٢٠٠٤ / ٢٠٠٥ م

+ بيانات عام ٢٠٠٣

++ بيانات عام ٢٠٠١

رابعا: المرأة العمانية والعمل:

تساهم المرأة العمانية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من مختلف المجالات، وتشارك في الأنشطة والبرامج الخاصة بالمجتمع، وأصبحت المرأة العمانية من العناصر الأساسية لبناء المجتمع العماني .

وأدى ظهور عدة عوامل متتالية إلى دخول المرأة العمانية إلى سوق العمل بشكل ملموس وبمعدلات متسارعة والذي انعكس بصورة إيجابية على اندماجها في سوق العمل، وتمثلت هذه الأسباب في عودة أعداد كبيرة من العمانيات المغتربات اللاتي أتحت لهن فرصة العمل بالخارج، واللاتي اكتسبن الخبرة العملية كونهن عملن في بعض الدول العربية والأجنبية (٢)، وانتشار تعليم المرأة بالسلطنة وارتفاع أعداد الخريجات من مختلف الجامعات والكليات التخصصية سواء بالسلطنة أو خارجها، وبناء الجهاز الإداري للدولة على أسس عصرية، وتحديث الاقتصاد

(١) اللجنة الوطنية للسكان . المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٨

(٢) وفاء بنت سعيد المعمري . عمل الزوجة وأثره على أوضاعها الأسرية : دراسة ميدانية على عينة في مدينة مسقط . رسالة ماجستير : غير منشورة . (عمان : كلية الدراسات العليا . الجامعة الأردنية،

٢٠٠٥) ص ٤٥

العماني، وتزايد القطاع الخاص واعتماده على القوى الوطنية، وتدريب وتأهيل الكوادر الوطنية، وأيضاً انفتاح المجتمع العماني على العالم الخارجي، وتغير في نمط تفكيره ونمط حياته بما يتوافق مع التغيرات المتلاحقة للعالم أجمع وبما يحافظ على العادات والتقاليد العمانية. وحظيت المرأة العمانية بمكانة مرموقة في مجال العمل سواء في القطاع العام والحكومي أو القطاع الخاص والشركات والقطاعات الأهلية الأخرى، وتبين المؤشرات الإحصائية لأعداد العاملات في القطاع الحكومي والخاص إلى ارتفاع أعدادهن سنة بعد سنة والاعتماد عليهن ليس فقط في المناصب الدنيا والمتوسطة بل حتى الوظائف العليا.

وشاركت المرأة العمانية في بناء وتنمية مجتمعتها وممارسة الحقوق التي منحت لها، وترجمت النصوص القانونية التي وفرت تكافؤ الفرص بين الذكر والأنثى في السلطنة إلى واقع ملموس، مما رسّخ وجودها اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً وسياسياً، وشغلت العديد من الوظائف بمختلف مستوياتها من الوظائف الاعتيادية إلى الوظائف القيادية والإشرافية وتولي مناصب رؤساء المجالس الإدارية بالقطاع الخاص، كما ساهمت المرأة في التنمية وتأثيرها في مجالاتها الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية وتأثرها بتطوراتها.

وسعيًا من الحكومة في تحسين المؤشرات الخاصة بقياس التطور في سوق العمل، جاء المحور الخاص بتنمية الموارد البشرية ضمن الرؤية المستقبلية للاقتصاد العماني عمان ٢٠٢٠م شاملاً لمجموعة من السياسات والإجراءات الهادفة إلى تطوير قدرات الموارد البشرية العمانية، لذلك جاء الفصل الثالث من محاور الرؤية المستقبلية والمتعلق بإستراتيجية تنمية الموارد البشرية، على زيادة نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من خلال رفع نسبة مساهمتها في النشاط الاقتصادي من إجمالي القوى العاملة لتصل في عام ٢٠٢٠م إلى نحو (١٢%)، بالإضافة إلى رفع نسبة التأمين في القطاع العام إلى (٩٥%) والقطاع الخاص (٧٥%) في نفس العام<sup>(١)</sup>.

وسجلت المرأة العمانية أول وجود نسائي في سلك الشرطة على مستوى النساء العربيات عندما انضمت فيه عام ١٩٧٢<sup>(٢)</sup>، كما تشير إحصائيات الخدمة المدنية إلى أن من ضمن موظفي الخدمة المدنية منصب بدرجة خاصة بوزارة التربية والتعليم تشغله امرأة عمانية، وامرأتان

(1) ندوة المرأة العمانية. المرأة والعمل. ورقة عمل. (صحر. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩). غير منشورة

(2) وفاء بنت سعيد المعمري. مرجع سابق. ص ٦٤

تتوليان منصب سفيرة للسلطنة <sup>(١)</sup>، كذلك دخلت المرأة العمانية السلك القضائي من خلال بوابة الادعاء العام عندما تم ولأول مرة تعيين خمس نساء كدفعة أولى بمسمى (معاون ادعاء عام) في شهر نوفمبر ٢٠٠١، وتدرجن خلال سنوات التدريب النظري والعملي الوظيفي إلى أن أصبحن (وكلاء ادعاء عام أوليات) يتزافعن أمام الدرجة الثانية من درجات التقاضي (محاكم استئناف)، كما تم تعيين امرأة عمانية بمنصب (مديرة للادعاء العام) كأول امرأة يتم فيها تعيين إناث في هذا المنصب الإداري، إلى جانب تعيين عدد من العضوات في التحقيق والتصرف والترافع أمام محاكم الأحداث <sup>(٢)</sup>.

وتنوعت مجالات العمل لدى المرأة العمانية في قطاعات شتى كوظائف التدريس والصحة والدفاع والشرطة والقضاء والخارجية، كما تزايدت نسبة مساهمة المرأة في الوظائف الحكومية وارتفعت من (٢٠،٤ %) عام ١٩٩٥ م إلى (٣٧،١ %) عام ٢٠٠٥ م، من ناحية أخرى ارتفعت نسبة مشاركة المرأة في القطاع الخاص من (١٤،٧ %) عام ١٩٩٥ م، إلى (١٨ %) عام ٢٠٠٠ م، وانخفضت إلى (١٦،٩ %) عام ٢٠٠٥ م <sup>(٣)</sup>، وأتصور أن هذا التراجع سببه اتجاه المرأة العمانية إلى العمل الحكومي لما يتمتع من مميزات وخصائص عن العمل في القطاع الخاص .

وكانت السلطنة قد وضعت رؤية مستقبلية للموارد البشرية من خلال خطتها الخمسية السابعة (٢٠٠٦-٢٠١٠) التي تسعى إلى تحقيقها في إطار دعم الموارد البشرية في شتى مجالات العمل ومؤسساته الإدارية والحكومية والخاصة، وتهيئة كافة سبل نجاح أهداف الخطة من إمكانيات مادية ومعنوية، وتمثلت الرؤية في تكوين موارد بشرية عمانية منطوية ذات قدرات ومهارات تستطيع مواكبة التطور التقني والتكنولوجيا وإدارة التغييرات التي تحدث فيه كفاءة عالية وكذلك مواجهة الظروف المحلية والعالمية المتغيرة باستمرار وبما يضمن المحافظة على العادات والتقاليد <sup>(٤)</sup>.

(1) موقع وزارة الاقتصاد الوطني ([www.mone.gov.om](http://www.mone.gov.om)) . الكتاب الإحصائي السنوي . الإصدار السادس والثلاثين . أكتوبر ٢٠٠٨

(2) مزون. ملحق صحفي خاص تصدره اللجنة الإعلامية لندوة المرأة العمانية. ٢٧-٢٩ شوال ١٤٣٠هـ الموافق ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩ م. ص ١٥

(3) وزارة الاقتصاد الوطني. الرجل والمرأة في سلطنة عمان: صورة إحصائية. مرجع سابق. ص ص ١٠٨-١١٠

(4) وزارة الاقتصاد الوطني . خطة التنمية الخمسية السابعة (٢٠٠٦ - ٢٠١٠) . نوفمبر ٢٠٠٧ . ص ٤٢٩



وهدف قطاع العمل في الخطة الخمسية السابعة إلى توفير فرص عمل للمواطنين كافة من رجال ونساء، وتوفير التعليم والتدريب للموارد البشرية، ورفع نسب التأمين ضمن مختلف القطاعات الاقتصادية على نحو يتلاءم مع مخرجات التعليم والتدريب، ومشاركة أطراف الإنتاج في تنمية القوى العاملة الوطنية بما يدعم قدراتها العملية والإنتاجية، والنهوض بالإنتاجية وتوفير الرعاية والحماية للعاملين في مواقع عملهم .

وبالنسبة للنشاط الاقتصادي للمرأة العمانية فقط أشارت الإحصائيات إلى أن نسبة النشاط الاقتصادي للمرأة العمانية في سوق العمل ارتفع عام ٢٠١٠م مقارنة بعام ١٩٩٣م حيث ارتفعت عدد النشاطات من ٢٣٢٦١ امرأة يمثلن حوالي ٩% من إجمالي العمانيين النشيطين اقتصاديا عام ١٩٩٣م إلى ١٥٨٦١٠ امرأة يشكلن ٢٦,٨% من إجمالي العمانيين عام ٢٠١٠م (١) . ويركز الباحث هنا على التطور المتصاعد في نمو أعداد العاملات العمانيات خلال السنوات القليلة الماضية والوقوف على أوضاع المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي والقطاع الخاص وخصائصها بالمؤشرات الإحصائية المتوفرة حتى الآن .

#### ١ - إحصائيات عام ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦

أشارت مؤشرات العمل عام ٢٠٠٥ م إلى أن نسبة النساء العاملات من إجمالي العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، ٣٧,١ % - ١٦,٩ % على التوالي، أما نسبة النساء العاملات في مجالي التعليم والصحة من إجمالي موظفي الخدمة المدنية فقد بلغت ٣٤,٤ % (٢)، وهنا إشارة إلى أن المرأة العمانية ما زالت تفضل العمل بين النساء بحكم العادات والتقاليد العمانية المحافظة، ومن جهة أخرى نتيجة طبيعية لوجود أعداد هائلة من المقيدات والخريجات بكليات التربية والمعاهد الصحية التي تمكنهن من الالتحاق بوظائف شبه مضمونة، ويعد هذا المؤشر ليس فقط لعام ٢٠٠٥ بل لمعظم السنوات الأخرى حيث جاءت نسبة الموظفات العاملات في وزارتي التربية والتعليم والصحة لعام ٢٠٠٨ (٥٩%) و (٥٥,١%) على التوالي .

أما مؤشرات الإحصائية لعام ٢٠٠٦ م فتوضح الإحصائيات أن نسبة النساء العاملات من إجمالي العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، ٣٨,٣ % - ١٧,١ % على التوالي (٣)،

(1) وزارة الاقتصاد الوطني، المرأة العمانية في سوق العمل : الواقع والتحديات. المرجع السابق. ص ١٧

(2) اللجنة الوطنية للسكان. المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٧

(3) اللجنة الوطنية للسكان. المرأة العمانية : إصدار بمناسبة اليوم العالمي للمرأة . مسقط . ٨ مارس ٢٠٠٨

فبلغ عدد الإناث العاملات بدوائر وهيئات التابعة للخدمة المدنية (٣٥٨٠٤) موظفة، أما عددهم في القطاع الخاص (١٩٥٦٤) موظفة.

## ٢- إحصائيات عام ٢٠٠٧

يبلغ عدد موظفي الخدمة المدنية في نهاية عام ٢٠٠٧ (١١٤٦٢٦) منهم (٩٩٨٩٦) عمانيا بنسبة (٨٧,٢ ٪)، وتشكل النساء العاملات في وحدات الخدمة المدنية نسبة (٤٠,٩ ٪) من إجمالي عدد الموظفين، وتبلغ نسبة العمانيات العاملات من إجمالي عدد الموظفين العمانيين (٣٩,٩ ٪) <sup>(١)</sup>.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لموظفات الخدمة المدنية في الوزارات والهيئات الحكومية لعام ٢٠٠٧ م، سجلت مستويات عالية في التحصيل العلمي حيث إن عدد العمانيات العاملات اللاتي يحملن درجة الدكتوراه ٢٣ عمانية بنسبة ١٢ ٪، أما درجة الماجستير فعددهن ٥١٤ عمانية بنسبة ٣١,٣ ٪، بينما جاءت الشهادة الجامعية (بكالوريوس والليسانس) في المرتبة الأولى بالنسبة للمستوى العلمي للعمانيات العاملات حيث بلغ عددهن ٢٠٨٦٠ بنسبة ٥٤,٦ ٪، وهي تعتبر نسبة مرتفعة عن الرجل <sup>(٢)</sup>.

## ٣- إحصائيات عام ٢٠٠٨

مؤشر عام ٢٠٠٨ الإحصائي لعدد الموظفين التابعين لوحدات الخدمة المدنية يبلغ (١١٨٩٩٠) موظفا، منهم (١٠٤٩٢٧) موظفا عمانيا، بنسبة (٨٨,٢ ٪) بنسبة تغير بلغت ٥ ٪ عن عام ٢٠٠٧ م <sup>(٣)</sup>، أما عدد العاملات العمانيات بالخدمة المدنية فتبلغ (٤٣٢٠٤) موظفة بنسبة (٤١,٢ ٪)، بينما نسبة العاملات بالقطاع الخاص (١٨,٦ ٪) <sup>(٤)</sup>.

وحسب المؤشرات الإحصائية المتاحة فإن عدد العاملات العمانيات تطور في عام ٢٠٠٨ بالمقارنة مع ما كان عليه عددهن في عام ٢٠٠٦ على النحو التالي <sup>(٤)</sup> :

- زيادة أعداد الموظفات في الخدمة المدنية من (٣٥٨٠٤) موظفة إلى (٤٣٢٠٤) موظفة، بمعدل زيادة مقدارها (٢٠,٧ ٪)، وبمعدل نمو سنوي مقداره (٦,٤ ٪) في حين أن المعدل السنوي لنمو

(١) وزارة الخدمة المدنية . الإحصاء السنوي لموظفي الخدمة المدنية ٢٠٠٧ . مارس ٢٠٠٨ . ص ١٢

(٢) موقع وزارة الاقتصاد الوطني (www.mone.gov.om) . الكتاب الإحصائي السنوي . الإصدار السادس

والثلاثين . أكتوبر ٢٠٠٨

(٣) وزارة الخدمة المدنية . الإحصاء السنوي لموظفي الخدمة المدنية ٢٠٠٨ . مارس ٢٠٠٩ . ص ١٢

(٤) ندوة المرأة العمانية . المرأة والعمل . ورقة عمل . (ص ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩) . غير منشورة

العدد الإجمالي لأعداد العاملين العمانيين في الخدمة المدنية بلغ خلال الفترة (٢٠٠٦-٢٠٠٨م) ما مقداره (٣,٩%)، شكّل معدل نمو الذكور (٢,٣%).

- بلغت الزيادة في أعداد الموظفين العمانيات بالخدمة المدنية (٧٤٠٠) موظفة خلال الفترة من (٢٠٠٦-٢٠٠٨م). وهذا يعني أن الخدمة المدنية قد وفرت نحو (٢٤٦٦) فرصة عمل سنوياً للمرأة العمانية خلال الفترة المبينة، وارتفعت تبعاً لذلك نسبة الموظفين العمانيات بالمقارنة مع إجمالي الموظفين العمانيين (ذكور وإناث) في الخدمة المدنية من (٣٨,٣%) عام ٢٠٠٦م إلى (٤١,٢%) عام ٢٠٠٨م.

- زيادة أعداد العاملات بأجر في القطاع الخاص من (١٩٥٦٤) عاملة إلى (٢٩٩٩٣) عاملة، بمعدل زيادة مقدارها (٥٣,٣%)، وبمعدل نمو سنوي مقداره (١٥,٣%)، في حين بلغ المعدل السنوي لنمو العدد الإجمالي لأعداد العاملين العمانيين في القطاع الخاص خلال الفترة (٢٠٠٦-٢٠٠٨م) نسبة (١٢,١%)، وكان هذا المعدل (١١,٤%) للذكور.

- بلغت الزيادة في أعداد العاملات بأجر بالقطاع الخاص (١٠٤٢٩) موظفة، مما يعني بأن منشآت هذا القطاع وفرت فعلياً (٣٤٧٦) فرص عمل سنوياً للمرأة العمانية، فارتفعت بذلك نسبة العاملات بأجر العمانيات بالمقارنة مع إجمالي العاملين العمانيين بأجر في القطاع الخاص (ذكور وإناث) بشكل طفيف من (١٧,١%) عام ٢٠٠٦م إلى (٦,١٨%) عام ٢٠٠٨م.

- وفرت الخدمة المدنية والقطاع الخاص أعداداً متزايدة من فرص العمل للمرأة العمانية، فارتفع العدد الإجمالي للعاملات العمانيات في هذه القطاعات من (٥٥٣٦٨) موظفة عام ٢٠٠٦م إلى (٧٣١٩٧) موظفة عام ٢٠٠٨م، مشكلة بذلك زيادة في فرص العمل للمرأة مقدارها (١٧١٨٢٩) فرصة عمل أي بمعدل مقداره (٥٩٤٣) فرصة عمل سنوياً، وبمعدل نمو سنوي لفرص العمل للمرأة العمانية في هذه القطاعات مقداره (١٢%).

ونستنتج من هذا أن العمل في الخدمة المدنية يمثل الخيار الأول للمرأة لأنه أكثر مناسبة لها من القطاع الخاص فيما يتعلق بظروف العمل (ساعات العمل والإجازات ونظام التقاعد وغيرها) مقارنة مع القطاع الخاص، وأن المرأة تواجه محدودية فرص العمل المتاحة بالخدمة المدنية، مع الكثافة العددية في قطاع التعليم والصحة لذلك أدت هذا إلى ارتفاع عدد العاملات العمانيات في القطاع الخاص.

من جانب آخر عكست هذه الأرقام زيادة مشاركة المرأة العمانية في النشاط الاقتصادي، وذلك كنتيجة مباشرة لزيادة أعداد الإناث الملتحقات بالتعليم الأساسي والعام، إلى جانب الزيادة التي تحققت في أعداد الإناث الحاصلات على شهادة التعليم العام والشهادات الجامعية العليا . وبالمقارنة بين إحصائيات عام ٢٠٠٧ وعام ٢٠٠٨ نلاحظ أن عدد الموظفات العمانيات بالخدمة المدنية عام ٢٠٠٧ بلغت (٣٩٩٥٧) موظفة بنسبة (٣٩،٩%) أما عام ٢٠٠٨ ارتفعت النسبة إلى (٤١،٢%) بـ (٩٩٨٩٦) موظفة<sup>(١)</sup>، ويعد هذا دلالة واضحة على أن عدد الموظفات العاملات بالخدمة المدنية تزيد أعدادها سنة بعد سنة مما يعطي مؤشراً جيداً لنمو نسب العمل بالقطاع الحكومي وزيادة مشاركة الإناث في تنمية السلطنة في مختلف مجالات العمل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والصحية والثقافية.

وبالرجوع إلى إحصائيات عام ٢٠٠٨، نجد أن تصنيف العاملات بأجر وفقاً لمستويات المهارة يشير إلى أن ما نسبته (٥٦،٨%) من العاملات هن بمستوى العامل المهني، ويليه في الأهمية النسبية مستوى محدود المهارات بنسبة (٢٠،٧%) ومستوى الاختصاصي بنسبة (١٣،٦%) من إجمالي العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص حتى نهاية عام ٢٠٠٨م، أما بمقارنة أعداد العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص مع العدد الإجمالي للعاملين العمانيين بأجر في هذا القطاع حتى نهاية عام ٢٠٠٨م وفقاً لمستويات المهارة المهنية يتضح بأن هؤلاء العاملات يشكلن ما نسبته (٣٠،٢%) من الاختصاصيين، و(١٧،٧%) من الفنيين، و(٣٤،٩%) من المهنيين، و(٣٣،٣%) من العاملين بالمستوى الماهر، و(١٠،١%) من العاملين بالمستوى محدود المهارات<sup>(٢)</sup>.

(١) وزارة الخدمة المدنية. الإحصاء السنوي لموظفي الخدمة المدنية ٢٠٠٨. مرجع سابق. ص ١٨

(٢) ندوة المرأة العمانية. المرأة والعمل. ورقة عمل. (صحر. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩)

جدول رقم (٩)

توزيع العاملات العمانيات في الخدمة المدنية والقطاع الخاص حسب الفئات العمرية  
لنهاية عام ٢٠٠٨ م<sup>(١)</sup>

نوع العمل الفئة العمرية بالسنوات	العاملات في الخدمة المدنية		العاملات في القطاع الخاص	
	النسبة	الإثاث	النسبة	الإثاث
٢٤ سنة وأقل	٦٣٧٢	١٤,٧	٧٥٣٠	٢٥,١
٢٩-٢٥	١٥٧٠,٤	٣٦,٣	٩٤٦٠	٣١,٥
٣٤-٣٠	١١٧٦٧	٢٧,٢	٦٠٥١	٢٠,٢
٣٩-٣٥	٥٧٠,٢	١٣,٣	٢٩٨٤	٩,٩
٤٤-٤٠	٢٠١٢	٤,٨	١٧٥٧	٥,٩
٤٥ سنة وأكثر	١٦٤٧	٣,٧	٢٢١١	٧,٤

يتضح من بيانات الجدول السابق زيادة في عدد العاملات العمانيات المقبلات على الوظائف المتوفرة بالمنشآت الخاصة، وهذا يصب في مصلحة السلطنة وبما يخدم مصالحها التنموية والاستثمارية والاقتصادية مع وجود تنوع في عدد العاملين ذكورا وإناثا بين القطاعين العام والخاص مما يخفف العبء على الحكومة في إجبارها على تعيين جميع مخرجات التعليم العام والجامعي وتقليل نسب الباحثين عن العمل، ومن جهة أخرى نجد أن المرأة العمانية لديها الرغبة في العمل بالقطاع الخاص إذا ما توفرت البيئة المناسبة للعمل من الأجور الجيدة وشروط التشغيل والحوافز المعنوية أثناء العمل أو بعد سن التقاعد وغيرها من الأوضاع المناسبة لأي عمل ما .

ومن جهة أخرى نلاحظ أن العاملات العمانيات مازلن من الفئات العمرية الصغيرة، حيث إن (٧٨,٢%) و (٧٦,٨%) من إجمالي العاملات العمانيات في الخدمة المدنية والقطاع الخاص على التوالي هن بالفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة)، وإن (٢١,٨%) من العاملات في الخدمة المدنية، و (٣٣,٢%) من القطاع الخاص هن بالفئة العمرية (٣٥ سنة فأكثر).

(١) المرجع السابق

وتشير الإحصائيات إلى أن توزيع الموظفين حسب مناطق العمل هو توزيع نسبي يتناسب مع الكثافة السكانية لكل منطقة، وذلك لأهمية تقارب مقر العمل من مراكز الإقامة الدائم بالنسبة للمرأة .

وغالبية العاملات هن بقطاعي التعليم والصحة اللذين تتوافر مؤسساتهما وتتنوع خدماتهم على كافة التجمعات السكنية، وهذه الغالبية من هؤلاء الموظفين تشكل بنسبة (٢٧،٤%) يعملن في منطقة الباطنة بحكم الكثافة السكانية التي تتمتع بها المنطقة، يليها في الأهمية نسبة محافظة مسقط (٢٤،٨%)، ثم المنطقة الشرقية (١٥%)، والداخلية بنسبة (٧،٥%)، وتتنوع النسبة الباقية من الموظفين على محافظات البريمي، ومسندم والمنطقة الوسطى.

أما بالنسبة لتوزيع العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص فارتباط هذا التوزيع يعتمد على توزيع النشاط الاقتصادي وتركيزه بين مختلف المحافظات والمناطق بالسلطنة، حيث إن ما نسبته (٥١،٩%) من العاملات يعملن في محافظة مسقط، يليها في الأهمية النسبية منطقة الباطنة بنسبة (٢١،٤%)، محافظة ظفار (٩،٣%)، ومنطقة الداخلية (٧،٢%) ومنطقة الشرقية (٦،١%) (١).

وفيما يتعلق بالوظائف الإدارية العليا والوظائف الإشرافية بالنسبة للعاملات العمانيات بالخدمة المدنية نلاحظ من الإحصائيات المتوفرة أن عدد الإناث اللاتي يشغلن الوظائف القيادية والإشرافية خلال عام ٢٠٠٨ (٥٠٥) موظفة بنسبة (٨%) من إجمالي الموظفين العمانيين في نفس الفئة والبالغ عددهم (٦٢٨٦) موظفًا وموظفة وهو ما يتناسب مع أعداد العاملات العمانيات بالخدمة المدنية الحاصلات على شهادة جامعية والبالغ عددهن (٢٥٩٢٨) موظفة يشكلن بنسبة مقدارها (٢٤،٧%) من العدد الإجمالي للعاملين العمانيين في الخدمة المدنية عام ٢٠٠٨م.

بينما تبلغ نسبة العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص وظائف إدارية عليا وإشرافية (١١،٧%) من مجموع العاملين العمانيين بهذه الوظائف، إذ تبلغ نسبة العاملات بمنصب رئيس مجلس الإدارة (٢٠%) من مجموع العاملين العمانيين بهذا المنصب، في حين تبلغ نسبة العاملات في وظائف إشرافية وإدارية عليا أخرى (١١،٦%)، وبعد هذا المؤشر إيجابيًا إذا ما علمنا أن المرأة تفضل العمل في القطاع العام للأسباب التي ذكرناها سابقًا، وتدل هذه الإحصائية على أن المجتمع بصورة عامة منح الثقة للمرأة لتولي المناصب العليا في القطاع الخاص التي عادة يغلب

(١) ندوة المرأة العمانية. المرأة والعمل. ورقة عمل. (صحر. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩). غير منشورة

عليها الطابع التجاري، وبالتالي نرى أن المرأة العمانية تساهم في النشاط الاقتصادي في السلطنة والحركة الاستثمارية التي تعيشها عمان في الوقت الحالي .

جدول رقم ( ١٠ )

العاملون العمانيون بالوظائف الإدارية العليا والوظائف الإشرافية في القطاع الخاص  
حسب النوع لعام ٢٠٠٨ م<sup>(١)</sup>

الوظيفة	الذكور	الإناث	المجموع	نسبة الإناث
رئيس مجلس الإدارة	٢٠	٥	٢٥	٢٠
رئيس تنفيذي	٥٧	٥	٦٢	٨,١
رئيس جامعة	٢	٠	٢	٠
عميد كلية	٢	٠	٢	٠
مديرو الإدارة العامة والأعمال والمستثمرون	٣٨٩٨	٥١٤	٤٤١٢	١١,٦
المجموع	٣٩٧٩	٥٢٤	٤٥٠٣	١١,٦

كما أشارت إحصائيات العاملات العمانيات بأن عدد المعينات بالخدمة المدنية عام ٢٠٠٨ (٣٥٥٨) من إجمالي عدد المعينين والبالغ عددهم (٦٨٦٥) أي بنسبة بلغت (٥١,٨%)<sup>(٢)</sup>، وهذا يفتح المجال أمام الإناث لرفع من معدلات الوظائف العليا والقيادية خلال السنوات القادمة .

جدول رقم ( ١١ )

عدد العمانيات المعينات بالخدمة المدنية عام ٢٠٠٨ م حسب الحالة التعليمية<sup>(٣)</sup>

البيان	عدد الموظفات	المجموع	نسبة الموظفات
دون الشهادة العامة	٨	٦٦٩	١,٢
الشهادة العامة وما يعادلها	١٤١	٧٦٥	١٨,٤
الدبلوم بعد الشهادة العامة	٧٤٣	١٢٥٨	٥٩
الدراسات الجامعية	٢٥٤٧	٣٩٦٤	٦٤,٣
الدراسات العليا	١١٩	٢٠٩	٥٦,٩

(١) ندوة المرأة العمانية. المرجع السابق.

(٢) وزارة الخدمة المدنية. الإحصاء السنوي لموظفي الخدمة المدنية ٢٠٠٨. مرجع سابق. ص ٤٦

(٣) المرجع السابق. ص ٤٨



يدل الجدول السابق على أن قطاع الخدمة المدنية بالسلطنة يعتمد على الحالة التعليمية ما بعد الشهادة العامة في عمليات التوظيف والتعيينات، ونجد نسبة عالية في التوظيف بالشهادة الدراسات العليا، وهذا يدل حرص الحكومة على تشجيع الموظفين لمواصلة دراساتهم العليا والاعتماد على الكفاءات والخبرات العالية في المجال العلمي .

٤ - إحصائيات عام ٢٠٠٩ :

حسب إحصائية عام ٢٠٠٩ تشير إلى أن (١١١٨٤٥) عدد الموظفين العمانيين التابعين لوحدات الخدمة المدنية بنسبة (٨٨,٧ %) من إجمالي عدد موظفي الخدمة المدنية، وتشكل المرأة العمانية ما نسبته (٤٢,٤ %) من إجمالي عدد الموظفين العمانيين التابعين لوحدات الخدمة المدنية المختلفة، حيث يبلغ عددهم (٤٧٣٩٠) موظفة<sup>(١)</sup>، أما عدد العاملات العمانيات في القطاع الخاص حتى نهاية عام ٢٠٠٩م فيبلغن (٣٥١٠٦) موظفة من المجموع الكلي لأعداد العاملين بالقطاع الخاص والبالغ عددهم (١٨٢٣٦٥) وبنسبة بلغت (١٩,٣) % .

ونلاحظ ارتفاع عدد الوظائف العمانيات في القطاعين العام والخاص مقارنة بالعام ٢٠٠٨، وهذا أمر طبيعي إذا ما علمنا أن عدد الوظائف العمانيات اللاتي عُنِيْنَ في الوحدات التابعة للخدمة المدنية هو (٤٥٩٦) موظفة، وحسب المؤشر الإحصائي للعام ٢٠٠٩ فإن عدد الوظائف العمانيات اللاتي عُنِيْنَ حسب المستوى التعليمي (البكالوريوس أو الليسانس) بلغ (٣٤٣٨) موظفة، أما شهادة الدراسات العليا فإن عدد الوظائف العمانيات المعينات لنفس العام فيبلغ (٢٤٥) موظفة، بينما يبلغ عدد المعينات العاملات بأجر في القطاع الخاص (١١١٧٣) موظفة بنسبة (١٦,٨) % .

كما تشير الإحصائية لعام ٢٠٠٩ إلى أن الفئة العمرية الأكثر شيوعاً بين الموظفين العمانيات بالخدمة المدنية هي من سن ٢٥ سنة وقل من ٣٠ سنة بنسبة تصل إلى (٢٧,١) % من إجمالي عدد الوظائف العمانيات، والفئة التي تليها هي من سن ٣٠ إلى اقل من ٣٥ سنة بنسبة (٢٥,٧) % بينما النسبة المتبقية فإنها تتوزع في الأعمار السنية الأخرى<sup>(٢)</sup>، وهذا يعني أن فئة الشباب تغلب على وظائف الخدمة المدنية مما يعني استمرارية في العمل لفترات أطول.

وأشارت إحصائيات ٢٠٠٩م المتوفرة لدى الباحث أن أعلى المستويات التعليمية للعاملات بأجر في القطاع الخاص كان في الشهادة دبلوم ما فوق الثانوية (٣٢,٣) % والشهادة الجامعية

(١) وزارة الخدمة المدنية . الإحصاء السنوي لموظفي الخدمة المدنية ٢٠٠٩ . مارس ٢٠١٠ . ص ١٠

(٢) المرجع السابق . ص ٣٢

(٣١%) بينما أدنى المستويات التعليمية كانت في الشهادة الابتدائية (٨,٧%) وهي أقل أيضاً من المستوى التعليمي لشهادة الماجستير والدكتوراه (١٦,٣%)، (٩,١%) على التوالي، مما يدل حرص المرأة العمانية ذات المستويات العلمية الجامعية والعليا على الالتحاق للعمل في القطاع الخاص.

أما توزيع العاملات بأجر بالقطاع الخاص حسب تصنيف مستوى المهارة فتشير الإحصائيات ٢٠٠٩م إن مستوى (العمل المهني) أعلى مستوى بنسبة (٣٥,٣%) يليه مستوى الاختصاصيين بنسبة (٣٠,٦%)، وهذا يدل على أن العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص ذوات المستويات العالية من المهارة والخبرة وهذا يتوافق مع المستويات التعليمية العالية للعاملات.

#### ٥ - إحصائيات ٢٠١٠:

تشير بيانات سجل القوى العاملة الوطنية إلى أن عدد العاملين المسجلين حتى نهاية شهر أكتوبر ٢٠١٠م بلغ (٣٣٤٥٩٤) مواطناً ومواطنة، منهم (١):

- (١٢٧٣٥١) مواطناً ومواطنة يعملون في القطاع الحكومي المدني (الخدمة المدنية، ديوان البلاط السلطاني، الهيئات الحكومية المستقلة) ويشكل هؤلاء نسبة (٣٨,١%) من إجمالي العاملين المسجلين .

- (٢٠٥٧٧٥) مواطناً ومواطنة يعملون في القطاع الخاص بنسبة (٦١,٥%) من المسجلين، منهم (٢٠٢٨٧٦) يعملون بأجر . (١٤٦٨) مواطناً ومواطنة يعملون في القطاع العائلي وقطاعات أخرى وخارج السلطنة بنسبة (٠,٤%) من المسجلين .

- أعداد العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص في شهر أكتوبر ٢٠١٠م (٤٠١٨٩) مواطنة.

وفي شأن خصائص العاملين المسجلين فإن بيانات السجل تشير إلى الآتي :

- بلغ عدد الذكور (٢٤٨٦٣٨) بنسبة (٧٤,٣%)، أما عدد الإناث فبلغن (٨٥٩٥٦) بنسبة (٢٥,٧%) .

- يعمل (٣٣,٢%) من الذكور في القطاع الحكومي المدني و (٦٦,٨%) في القطاع الخاص والعائلي والقطاعات الأخرى غير الحكومية، في حين تشير توزيع العاملات إلى أن (٥٢,٢%)

(١) جريدة الوطن. العدد ١٠٠٣٦. السنة ٤٠. يوم الثلاثاء ٢٠ من صفر ١٤٣٢ هـ الموافق ٢٥ يناير ٢٠١١م.

منهن يعملن في القطاع الحكومي المدني و(٤٧,٨) يعملن في القطاع الخاص والعائلي والقطاعات الأخرى غير الحكومية .

- تبين الإحصائيات المتوفرة إلى توزيع العاملين المسجلين وفقا للمستوى التعليمي إلى أن :  
(٤٢,٢%) منهم بمستوى الإعدادي فأقل، (٣٠%) مستوى الثانوي، (١٠%) مستوى دبلوم فوق الثانوي، (١٧,٨%) حاصلون على شهادة جامعية .

- تشير توزيع العاملين المسجلين حسب الفئات العمرية إلى أن (٢٦%) من الفئة العمرية ٢٤ سنة فأقل، (٦١,٤%) من الفئة العمرية ٢٥ سنة إلى ٤٤ سنة، (١٢,٦%) من الفئة العمرية ٤٥ سنة فأكثر .

#### جدول رقم ( ١٢ )

القوى العاملة الوطنية المسجلة حتى نهاية أكتوبر ٢٠١٠م (١)

قطاعات العمل	ذكور	إناث	المجموع	نسبة الإناث
العاملون في القطاع الحكومي	٨٢٤٧٢	٤٤٨٧٩	١٢٧٣٥١	٣٥,٢
العاملون في القطاع الخاص	١٦٤٨٢٨	٤٠٩٤٧	٢٠٥٧٧٥	١٩,٩
العاملون في القطاع العائلي	١١٥٠	١١٢	١٢٦٢	٨,٩
العاملون في القطاعات الأخرى	٢	١	٣	٣٣,٣
العاملون خارج السلطنة	١٨٦	١٧	٢٠٣	٨,٤
إجمالي العاملين	٢٤٨٦٣٨	٨٥٩٥٦	٣٣٤٥٩٤	٢٥,٧
باحثون عن العمل	١٤٨١٢	٧٣٩٩	٢٢٢١١	٣٣,٣
عاملون حالتهم العملية غير مبينة *	١٤٠٢٨٩	٩١٥٣٢	٢٣١٨٢١	٣٩,٥
الإجمالي	٤٠٣٧٣٩	١٨٤٨٨٧	٥٨٨٦٢٦	٣١,٤

\* العاملون الحاصلون على بطاقة سجل غير أنهم لم يقوموا بتزويد سجل وزارة القوى العاملة بأية معلومات تفيد بيان حالتهم العملية أو حقيقة وضعهم في سوق العمل

وتدل المؤشرات الإحصائية السابقة إلى تنامي أعداد العاملين بالقطاع الخاص واستقطابه للقوى العاملة المحلية في ظل تدني الأجور والرواتب لكثير من شركات ومؤسسات القطاع

(١) جريدة عمان. العدد ١٠٨٢٩. يوم الثلاثاء ٢٠ من صفر ١٤٣٢ هـ الموافق ٢٥ يناير ٢٠١١م. ص ١١

الخاص مقارنة بالقطاع العام أو قطاع الحكومة، كذلك في ظل الأزمة المالية الاقتصادية وتأثيراتها المباشرة على القطاع الخاص .

حيث تضاعف أعداد العاملات العمانيات بأجر في القطاع الخاص حيث ازداد عددهن من (١٦٦٢٥) مواطنة في نهاية عام ٢٠٠٥م إلى (٤٠١٨٩) مواطنة في نهاية أكتوبر ٢٠١٠م بنسبة زيادة بلغت (١٤١,٧%) وبمعدل نمو مقداره (٢,٢%) وبهذا تكون فرص العمل بأجر التي تم توفيرها للمرأة العمانية في سوق العمل بالقطاع الخاص خلال هذه الفترة قد بلغت نحو (٤٩١٠) فرصة عمل في المتوسط سنوياً<sup>(١)</sup>.

#### خامساً: المرأة العمانية والعمل الأهلي والخيري

عرفت المرأة بوابر العمل التطوعي بالسلطنة مع بداية النهضة المباركة عام ١٩٧٠ عندما ظهرت الأطر التنظيمية للعمل الاجتماعي التطوعي من خلال القوانين التي نظمت مؤسسات المجتمع المدني والهيئات العاملة في مجال العمل التطوعي، حيث يعمل هذا النوع من العمل على بناء أسلوب حديث من التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وفق أدوات مساعدة وأفراد لا يسعون إلى الكسب المادي المباشر وفي إطار مؤسسي منظم. وارتبطت علاقة المرأة العمانية بالعمل التطوعي ارتباطاً وثيقاً كونها تعد نصف المجتمع وشريك في العملية التنموية فضلاً على أنها عنصر هام في الحياة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر العمل التطوعي مكملاً لمسيرة بناء المجتمع وحافزاً لكثير من أفراد المجتمع للمشاركة في التنمية الشاملة، ومشاركة المرأة بصورة عامة تساعدها على تطوير مهاراتها في التخطيط والتقييم والمناقشة واتخاذ القرار وتحقيق التوازن بين احتياجاتها واحتياجات الآخرين. وتتنوع المؤسسات التطوعية في السلطنة مما تكسبها أهمية أكبر، وتجعلها أكثر فاعلية، وإثراء للحياة الاجتماعية والثقافية، فتنشعب أهدافها وتتوسع خدماتها، وتتعدد الفئات التي تتوجه إليها، لتساهم في رقي المجتمع، وإثراء الحياة الفكرية والثقافية فيه، وهذا التنوع يرمز إلى قدرة هذا المجتمع على توفير الأمن الاجتماعي وتوفير الرفاهية لأبنائه، من خلال إتاحة الفرصة لأفراده للمشاركة الفاعلة والمنظمة عبر مؤسساته المختلفة<sup>(٢)</sup>.

(١) جريدة الوطن. مرجع سابق. ص ٥

(٢) ندوة المرأة العمانية. المرأة في العمل التطوعي. ورقة عمل. (ص. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩). غير

تشارك بها المرأة العمانية بصورة فعالة في هذه المؤسسات التطوعية تتمثل في توليها مستويات قيادية في معظم المؤسسات - وهذا دليل آخر أن المرأة العمانية حظيت بمكانة عالية في السلطنة بتوليها مواقع صنع القرار والمواقع التنفيذية - كما اتسمت هذه المؤسسات في انتشارها لتستوعب النساء في عموم السلطنة، وبالتأكيد جاء هذا التنوع لصالح المرأة العمانية لإظهار مهاراتها القيادية وفكرها السليم في تسيير أعمال المؤسسة التطوعية التي تعد من أصعب المؤسسات في الإدارة كون أفرادها عبارة عن متطوعين يعملون بدون مقابل .

وأصدر أول قانون ينظم عمل المؤسسات التطوعية ويحدد أسلوب عملها عام ١٩٧٢ أي بعد عامين من تأسيس أول مؤسسة تطوعية في السلطنة وهي جمعية المرأة العمانية بمسقط - كما سنرى لاحقاً- وأعقب هذا القانون صدور قرار معالي وزير الشؤون الاجتماعية والعمل آنذاك رقم ٣٢ لسنة ١٩٨٤م، الذي اعتمد النظام العام للجمعيات النسائية، وتم تعديل القانون ليتماشى مع تشعب المؤسسات التطوعية وتنوعها في السلطنة بإصدار "قانون الجمعيات الأهلية" بمقتضى المرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٠/١٤ بتاريخ ١٣ فبراير ٢٠٠٠م، واشتمل على (٦٠) مادة، قسمت إلى تسعة أبواب تغطي كافة الأمور الخاصة بتنظيم الجمعيات ونظم عملها <sup>(١)</sup>.

#### أنواع المؤسسات التطوعية بالسلطنة :

##### ١ - جمعيات المرأة العمانية :

تعتبر جمعيات المرأة العمانية مؤسسات تطوعية تعكس مشاركة المرأة في العمل الخيري لخدمة مجتمعها وتوحيد إمكاناتها وقدراتها للمساهمة في جهود التنمية الشاملة التي تشهدها بلدها، خاصة أن الجمعيات تهدف إلى رفع مستوى وعي العضوات في مجالات عدة أهمها الاجتماعية والثقافية، كما تركز الجمعيات على أنشطة محو الأمية للنساء اللاتي فاتهن فرصة التعليم وتوعيتهن وتشجع المرأة على تحقيق أهدافها الاجتماعية <sup>(٢)</sup>.

وتميزت البداية المبكرة للجمعيات الأهلية التطوعية في بعض أقطار مجلس التعاون الخليجي بالقوة والنجاح في تلمس ورصد الكثير من احتياجات المجتمع، وبخاصة في المرحلة التي لم تستكمل فيها المؤسسات الحكومية تنظيماتها الإدارية الحديثة، وكان لتلك الجمعيات

(١) ندوة المرأة العمانية. المرأة في العمل التطوعي. مرجع سابق

(٢) وزارة التنمية الاجتماعية. مرجع سابق. ص ٥١

مبادراتها الإيجابية المتعددة في صالح المجتمع، ساهم إلى بلورة مفهوم التكامل بين القطاعين الرسمي والأهلي في خدمة المجتمع (١).

وكانت السلطنة من أوليات الدول التي أسست بها الجمعيات الأهلية للعمل كمؤسسات خيرية تطوعية عندما تم إشهار أول جمعية للمرأة العمانية في عام ١٩٧٠م بهدف تعزيز مفهوم العمل التطوعي للمرأة العمانية وتشجيعها على ممارسة المبادرات الإيجابية وتفاعلها مع أفراد المجتمع ككل .

وانطلاقاً للنطق السامي لحضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم عندما قال "وجمعيات المرأة على امتداد الساحة العمانية مطالبة بأن تكثف دورها في توعية المواطنين وفي برامج محو الأمية ورعاية الأطفال المعاقين، وتنمية المجتمعات المحلية والحرف التقليدية النسائية وغيرها من العمل الاجتماعي والتي هي بحاجة إلى جهود هذه الجمعيات" (٢)، جاءت مساهمة المرأة في هذه الجمعيات الخيرية والأهلية لتعكس دورها القويم نحو هذه الجمعيات ونحو مجتمعها العماني في أكثر من مجال، وكان لمساهمتها أثره الطيب في نفوس محيطها القريب والبعيد .

ففي مجال التعليم اهتمت المرأة العمانية من خلال الجمعيات بتعليم النساء اللواتي فاتهن مراحل التعليم بإقامة فصول لمحو الأمية خاصة بهن بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم وإمدادهن بما تحتاجه الدراسة من كتب وأدوات تعليمية، مما شجع النساء إلى الانضمام إلى هذه الفصول التعليمية، وفي مجال التأهيل نظمت الجمعيات مجموعة من الدورات والبرامج التأهيلية للفتيات لمزاولة وممارسة مهنة التدريس سعياً إلى تقديم أفضل خدمة ورعاية للأطفال وتهيئتهم للمرحلة الدراسية الأخرى، وغيرها من المساهمات والدور الإيجابي التي قامت بها المرأة العمانية نحو المجتمع (٣) .

كما تعمل جمعيات المرأة العمانية كنظيراتها من الجمعيات النسائية الخليجية مؤسسات اجتماعية تطوعية في مجال تنمية قطاع المرأة من النواحي الثقافية والاجتماعية من خلال خطة

(١) سعد احمد الحجي. الجمعيات النسائية الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: دراسة توثيقية.

ص ١٧

(٢) جمعية المرأة العمانية بمسقط. ٣٠ عاما عطاء متواصل: جمعية المرأة العمانية بمسقط. (مسقط: جمعية المرأة

العمانية بمسقط، ٢٠٠٠). ص ٥٩

(٣) المرجع السابق. ص ٦١

سنوية تنظم البرامج النسائية بعضها ينفذ على المستوى المحلي والبعض الآخر على المستوى الخارجي، ويمكن حصر هذه البرامج فيما يلي (١):

- ١- تنظيم محاضرات توعوية بمختلف مجالاتها الدينية والاجتماعية والصحية .
- ٢- تنظيم البرامج التدريبية في مجالات المهن النسوية .
- ٣- تنظيم البرامج التدريبية في المجالات الإدارية والمالية الفنية .
- ٤- تنظيم الأسواق الخيرية والمعارض الدورية .
- ٥- عقد الندوات والمحاضرات الثقافية.
- ٦- إقامة المسابقات التنافسية والثقافية الهادفة بين الجمعيات وتنظيم المسرحيات الهادفة والفنون الشعبية والمهرجانات .
- ٧- المشاركة في المؤتمرات والندوات التدريبية المقامة خارج السلطنة بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الدورية الخارجية.
- ٨- إقامة أركان للأطفال لتقديم خدمات تربية وتنشئة وترفيهية للأطفال .
- ٩- إقامة منتديات صيفية .
- ١٠- إقامة مشروعات إنتاجية .

- ١١- عمل دراسات عن بعض الظواهر الموجودة في المجتمع .
  - ١٢- تقديم المساعدات للأسر المحتاجة والفقيرة .
- ومنذ ذلك العام (١٩٧٠م) انتشرت تأسيس جمعيات المرأة العمانية على جميع محافظات وولايات السلطنة حتى بلغ أكثر من ٥١ جمعية ويبلغ عدد المنتسبات في هذه الجمعيات أكثر من ٤٩٠٠ امرأة عمانية، وتشترك جمعيات المرأة العمانية جميعها في برامجها النسوية وأنشطتها التطوعية، فكل جمعية تخدم النساء اللاتي بالولاية أو المنطقة التي تتواجد بها الجمعية.
- والمنتبغ لمسيرة جمعيات المرأة العمانية يجد حدوث تراجع في العمل التطوعي النسائي في بعض المناطق على الرغم من ازدياد عدد الجمعيات، زاد عدد الجمعيات خلال الفترة من عام ١٩٩٧م إلى عام ٢٠٠٨م من ٢١ إلى ٥١ جمعية، بزيادة قدرها ٥١,٨%، إلا أن عدد المتطوعات لم يزد بنفس النسبة حيث ارتفع من ٣٦٢٢ إلى ٤٩٠٨ خلال نفس الفترة؛ أي بنسبة زيادة قدرها ٣٥,٥% فقط (٢).

(1) سعد احمد الحجي. مرجع سابق ص ٥٦٨-٥٧١

(2) ندوة المرأة العمانية. المرأة في العمل التطوعي. مرجع سابق



ويرجع السبب في ذلك إلى تعدد المؤسسات التطوعية غير جمعيات المرأة العمانية وانشغال المرأة بالحياة العامة خاصة مع كثرة مسؤولياتها وبالتالي اندماجها في أعمالها اليومية، زيادة أعداد النساء اللاتي التحقن في العمل بالقطاع العام والخاصة في السنوات القليلة الماضية فوجدن صعوبة في التوفيق بين عملهن وبين العمل التطوعي، عدم التجديد في البرامج والأنشطة التي تقوم بها جمعيات المرأة العمانية .

## ٢ - الجمعيات الخيرية الأخرى:

جمعيات ينشئها أفراد المجتمع رجالاً ونساءً، بهدف تقديم خدمات متنوعة للمجتمع وشرائحه المختلفة، بالتعاون مع وزارة التنمية الاجتماعية، ومن تلك الجمعيات على سبيل المثال الجمعية الأهلية لمكافحة السرطان، وتختص هذه الجمعية بالتوعية ضد مرض السرطان في كافة محافظات ومناطق السلطنة، وجمعية البيئة العمانية، وتختص هذه الجمعية بالتوعية في مجال صون وحماية البيئة في كافة محافظات ومناطق السلطنة، وجمعية دار العطاء الخيرية وتقوم هذه الجمعية بالأعمال الخيرية وتقديم المساعدات الإنسانية في كافة محافظات ومناطق السلطنة، وغيرها من الجمعيات الخيرية.

## ٣ - مؤسسات رعاية المعاقين

تتولى المتطوعات في هذه المؤسسات تقديم الخدمات الاجتماعية والتربوية والتشخيصية والتأهيلية لذوي الإعاقة، ويوجد أربعة أنواع من هذه الجمعيات في السلطنة، كلها في مسقط، ولكن خدماتها تصل إلى كل مكان في السلطنة من خلال فروعها الأحد عشر وهذه الجمعيات هي:

- جمعية رعاية الأطفال المعوقين، وتختص هذه الجمعية برعاية الأطفال ذوي الإعاقة.
- الجمعية العمانية للمعوقين، وتختص هذه الجمعية برعاية ذوي الإعاقة في كافة محافظات السلطنة ومناطقها.

- جمعية التدخل المبكر للأطفال ذوي الإعاقة، وتختص هذه الجمعية برعاية الأطفال ذوي الإعاقة من عمر يوم واحد إلى عمر ٦ سنوات.
- جمعية النور للمكفوفين، وتختص هذه الجمعية برعاية المكفوفين.

## ٤ - مراكز الوفاء الاجتماعي التطوعية

بدأ إنشاء هذه المراكز في عام ١٩٨٩م بهدف تقديم الرعاية للأطفال المعوقين اعتماداً على الجهود التطوعية لبعض المواطنين العمانيات والمدعومة من قبل وزارة التنمية الاجتماعية. ويبلغ عدد هذه المراكز حالياً (٢٣) مركزاً منتشرة في مختلف مناطق السلطنة .

## ٥ - مؤسسات نمو الطفل

الهدف من إنشاء بيوت نمو الطفل هو المساعدة على تكوين شخصية الطفل الريفي، وتوفير الخدمات التربوية والاجتماعية والثقافية والترفيهية له، وتستقبل هذه البيوت الأطفال من سن ثلاث سنوات ونصف إلى خمس سنوات، وتعمل بها هيئة تدريسية من العنصر النسائي التطوعي في المناطق والقرى الريفية التي لا يمكن للقطاع الخاص إقامة هذا النشاط فيها؛ نظراً لعدم إمكانية تحقيق الربح من مثل هذه المشاريع في تلك المجتمعات. ويبلغ عدد البيوت حالياً (١٦) بيتاً، موزعة في جميع مناطق.

جدول رقم (١٣)

إدارة المؤسسات التطوعية بالسلطنة (١)

المؤسسة	العدد	الإدارة
جمعيات المرأة العمانية	٥١	١٢ عضوة في مجلس إدارة منتخب
جمعية رعاية المعوقين	٤	مجلس إدارة منتخب من الرجال والنساء
الجمعيات الخيرية الأخرى	٦	مجلس إدارة منتخب من الرجال والنساء
مراكز الوفاء الاجتماعي التطوعي	٢٢	موظفات متخصصات وقيادات نسائية
مراكز التنمية الريفية	٤	قيادات نسائية ريفية
بيوت نمو الطفل	١٦	لجان أهلية
أركان الطفل	٥١	تدار من قبل جمعيات المرأة العمانية
جماعات دعم صحة المجتمع	١٦٧	عضوات متطوعات يتم اختيارهن من قبل المسؤولين الصحيين

يوضح الجدول السابق سيطرة المرأة العمانية على معظم أعضاء مجلس إدارة المؤسسة التطوعية أو توليها منصب قيادي في المؤسسة مما يدل على دورها البارز في المجال الاجتماعي التطوعي، ونجاحها في دفع هذا النوع من الأعمال إلى الإمام .

(١) ندوة المرأة العمانية. المرأة في العمل التطوعي. مرجع سابق

## سادساً: المرأة والإنفاق الاستهلاكي

أحدثت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على المستوى المحلي والعالمي تحولات جذرية في النشاط الاقتصادي، وأبرز هذه التغيرات ما شهده العالم من معدلات انخفاض مخيفة في قطاع الاقتصاد والاستثمار في الفترة الأخيرة وبالمقابل تعدد مصادر السلع والخدمات وانفتاح السوق المحلي على الواردات من كل أنحاء العالم، وزيادة منتظمة خاصة في السلع، والضحية هنا المستهلك الذي عليه أن يفاضل بين احتياجاته بما يتماشى مع إمكانياته وموارده، وبين ما تفرزه السوق الاقتصادية من سلع وخدمات جديدة قد تعد من الكماليات التي يقتنيها المستهلك .

وساهم انتشار السلع والخدمات وتعدد مصادرها ومواردها من مختلف دول العالم إلى ظهور أنماط استهلاكية متنوعة من أفراد المجتمع، يختلف من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى غيره وذلك باختلاف توجهات هذا الفرد أو المجتمع وتنوع أسلوب حياة الأفراد في المجتمعات، وارتفاع المستوى الاجتماعي ومستوى الدخل إلى جانب اختلاف الثقافة وطريقة التفكير، وتدعم ثقافة أي مجتمع في صياغة تفكير وسلوك الأفراد في أسلوب استهلاكي معين، فإذا كانت الثقافة السائدة ثقافة واعية فإنها تساعد في صناعة الوعي وخلق الإبداع إما إذا كانت الثقافة السائدة في المجتمع ثقافة استهلاكية فإنها تهتم بالكماليات.

وصعوبة منهجية البحث في قضايا المرأة ككيان منفصل عن الفضاء الاجتماعي الثقافي الاقتصادي للمجتمع التي هي جزء منه، فلقد قسم البعض ثقافة الاستهلاك على أساس نوعين: الأول اجتماعي يمثل القيادة والإنتاجية العالية، والمتمثل في الرجل المنتج لهذه الثقافة، وربما المستهلك لها في آن واحد، وبين نوع اجتماعي متمثل في المرأة التي تمثل الخضوع والتبعية والاستهلاك لهذه الثقافة وهو تقسيم يتعارض مع الفهم السائد للدور التنموي والذي يرى في الاستهلاك عملية ذات فضاء اجتماعي واسع يشمل النوعين معا، وكنتيجة لكل ذلك فإن ثقافة الاستهلاك تمثل جزءاً من هذا السياق الذي لا يمكن أن يكون وقعها أو حجمها عند المرأة أكبر من الرجل.

ويعتبر الإعلان أكثر الوسائل إثارة للثقافة الاستهلاكية فهو يقيم مسافة سحرية ثقافية بين السلعة والمستهلك، وقد أصبح المستهلك يسعى لتوفير المنتج الذي ظهر أمامه في وسائل الإعلام المختلفة مبهوراً فيه، وأمر نشر ثقافة الإعلانات ليست مقصورة على وسائل الإعلام بل تجاوز الأمر إلى وسائل الاتصال؛ فالإعلان بواسطة الجوال أصبح يفرض على الفرد فرضاً بغير إذنه وبدون مراعاة لخصوصياته.

حيث أشارت كثير من الدراسات الميدانية أن الإعلان يعزز من نمط استهلاكي لسلعة أو خدمة معينة وذلك حسب توجه وأهداف المعلن، وقد تكون هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من الكماليات وليست من الاحتياجات الضرورية للفرد أو أنها فايز يمكن الاستغناء عنه، فمثلاً إعلانات مستحضرات التجميل تصدرت قائمة السلع المعلن عنها بنسبة (١٥،٩%) في دراسة عبدالعزيز تركستاني على المجتمع السعودي.

وبالطبع أثرت إعلانات مستحضرات التجميل وغيرها من الإعلانات على الثقافة الاستهلاكية عند الفرد في المجتمع الخليجي، حتى أصبحت شركات إنتاج مستحضرات التجميل تركز على منطقة الخليج لعلها بأن الإناث في الخليج من أكثر نساء العالم إنفاقاً على سلع التجميل.

واعتبرت الدراسات الميدانية التي تقوم بها مراكز للأبحاث والدراسات لزيادة عدد المستهلكين لمنتجاتها، ما تستهلكه السوق الخليجية من مستحضرات تجميل من أعلى معدلات الاستهلاك العالمي، كما تشير العديد من الدراسات تزايد استهلاك العطور ومستحضرات التجميل بصورة مطردة مع ارتفاع مستويات المعيشة، واتساع القاعدة الاجتماعية للفئات ذات الدخل المتوسط في دول مجلس التعاون الخليجي، والتي يقدر نموها وفقاً للتقارير الصناعية بـ (١٢%) والتي تشير توقعاتها بأن يصل إجمالي مبيعات التجميل إلى (٢،١) مليار دولار خلال العام الجاري، وهذا نموذج واحد من النماذج الكثيرة دليل على ارتفاع مستوى الاستهلاك في المجتمع الخليجي نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة، وتوافر السيولة وازدياد حجم الطبقة المتوسطة وهو ما أدى إلى تزايد عادات الاستهلاك في السلوك الاجتماعي<sup>(١)</sup>.

فالمجتمعات الخليجية - والعمانية من ضمنها - تعتبر مجتمعات استهلاكية من الطراز الأول، وإن أسر دول الخليج مثقلة وتنوء بحمل ديون ثقيلة للبنوك والمؤسسات المالية، والمشكلة أن الأسر لم تجعل الادخار من ضمن أهدافها ولم تحدد مبلغاً أو رقماً أو نسبة من دخلها الشهري تجعله خالصاً للادخار. كما شاركت العوامل المؤثرة على الاستهلاك في زيادة الإنفاق في الدول الخليجية نتيجة العوامل الاستهلاكية المتوفرة في المجتمعات الخليجية كارتفاع مستوى المعيشة، وتوافر السيولة، وازدياد حجم الطبقة المتوسطة، وزيادة أفراد الأسرة الواحدة.

(١) ندوة المرأة العمانية. المرأة ودورها في تحسين النمط الاستهلاكي للأسرة. ورقة عمل. (صحار. ١٧-١٩ أكتوبر ٢٠٠٩). غير منشورة

## وحددت العوامل المؤثرة على الاستهلاك بالنقاط التالية :

- زيادة التحضر: إن استهلاك سكان المدن يتسم بالزيادة أكثر من سكان القرى.
- التغير العمري للسكان: حينما يكون نسبة كبار السن إلى إجمالي سكان المجتمع كبيرة فهي مجموعة تستهلك ولا تكتسب، ويزيد استهلاكها من الخدمات المعنية مثل الخدمات الصحية والأدوية ومثلها زيادة نسبة الأطفال إلى إجمالي السكان وحينما تزيد نسبة الشباب إلى إجمالي السكان يزداد الاستهلاك على الطعام والملابس والتعليم والترفيه أما عندما يصبح هؤلاء الشباب منتجين فإنهم يضيفون إلى منتجات المجتمع.
- ظهور سلع استهلاكية جديدة لم تكن موجودة من قبل وبخاصة السلع الكمالية التي تدخل في الأسواق أولاً على إنها سلع كمالية ثم يتم إدراجها ضمن أنماط الاستهلاك العادية.
- تغير الدخل المالي للأسرة فزيادته تؤدي إلى تشجيع الاستهلاك ورواج السوق، وقلته تؤدي إلى نقص الاستهلاك وعدم رواج السوق.
- خصائص الأسرة: كلما زاد عدد أفراد الأسرة زاد الاستهلاك، وكلما تقدم أطفال الأسرة في العمر زادت أوجه الصرف على التعليم والطعام والكساء، وميول أفراد الأسرة وهواياتهم، البيئة التي تعيش فيها الأسرة، والنمط المعيشي للأسرة.
- الوعي الديني.
- وسائل الإعلام وفنون الدعاية والإعلام .
- من الملاحظ أن ثقافة المرأة بالأساس هي ثقافة استهلاك بتمتعها أثناء الشراء واهتمامها بقضايا الكماليات لتركيزها على ما يتعلق بالجماليات، فتساوى مع الرجل في تعاملها مع المال، ولكن تتأثر بأمرين: الأول الجانب العاطفي في شخصيتها عند اتخاذ القرارات، والثاني طبيعة التربية الاستهلاكية التي تنشأ عليها المرأة .
- ويبقى أن المرأة بحاجة إلى أن تفعل ثقافتها الاستهلاكية بشكل أكبر، وأن تراعي طريقة الإنفاق بما يتلاءم مع ظروف الأسرة المادية ولا يؤثر على استقرارها، وتقع على المرأة مسؤولية تحسين وتغيير النمط الاستهلاكي للأسرة؛ وذلك من خلال إيجاد بيئة صحية مالية داخل الأسرة، التحكم بالسلوك الاستهلاكي للأسرة وترشيد الإنفاق، غرس ثقافة الادخار لدى الأبناء، ترتيب الأولويات الاستهلاكية، المحافظة على مصادر دخل الأسرة وعدم تضييعه في الأمور الترفيهية.
- والمرأة العمانية تتأثر كغيرها من أفراد المجتمع الخليجي بالإغراءات التجارية نظراً للانفتاح على مختلف الفضائيات التي قد تؤدي إلى الاستهلاك وانعكاس ذلك على الأسرة وأفراد

المجتمع بل وعلى الوضع الاقتصادي العام، لذلك قامت وزارة الاقتصاد الوطني العمانية بإجراء مسح نفقات ودخل الأسرة خلال الأعوام (٢٠٠٧-٢٠٠٨-٢٠٠٩) على عينات عشوائية من الأسر بهدف التعرف على أحجام وأنماط الإنفاق الاستهلاكي السنوي للقطاع العائلي (الأسر) في السلطنة وعلاقته بعدد من المتغيرات الديموغرافية، والاقتصادية، والاجتماعية، لكل من العمانيين والوافدين، وعلى جميع محافظات ومناطق السلطنة، في الحضر والقرى للاستفادة من النتائج في صياغة الخطط واتخاذ القرارات المؤثرة في المجالات السكانية والاجتماعية<sup>(١)</sup>.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية<sup>(٢)</sup> :

- كشفت البيانات الأولية لمسح نفقات ودخل الأسرة في السلطنة عام ٢٠٠٨ إلى تنامي ظاهرة الاستهلاك لدى الأسرة العمانية، وتسجيل ارتفاع في إنفاق الأسر العمانية خلال السنوات الماضية بنسبة ٢٩%، ليبلغ متوسط حجم الإنفاق الشهري للأسرة الواحدة (٦٢٤) ريالاً عمانياً (مسح/ ٢٠٠٨)، مقارنة مع (٤٨٣) ريالاً عمانياً قبل حوالي سبع سنوات (مسح/ ٢٠٠٠).

- تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط الإنفاق على السلع والخدمات بشكل ملحوظ، ربما يعود ذلك إلى الزيادة في عدد أفراد الأسرة الواحدة، أو بسبب ارتفاع أسعار السلع بالأسواق المحلية، حيث تركزت أبرز الزيادات على بند الإنفاق على المسكن ٤٢% و بند الإنفاق على الاتصالات ١١٩%.

- تشير نتائج المسح إلى أن إنفاق الأسرة التي يرأسها رجل بلغ (٦٤٠) ريالاً في حين بلغ إنفاق الأسرة التي ترأسها امرأة (٤٦٥) ريالاً. مما يؤكد بأن المرأة عندما تتولى مسؤولية الأسرة والأنفاق المباشر تصبح أكثر حرصاً على مالية الأسرة ومراعاتها من الإحساس بالمسؤولية المباشرة، عكس المرأة داخل الأسرة التي يرأسها رجل.

- بلغت حصة الطعام من إجمالي الإنفاق للأسرة (٣١%) (١٩٤) ريالاً كما أشارت النتائج أن (١٢،٤%) (٢٥) ريالاً من استهلاك الأسرة على الطعام تذهب لشراء وجبات من المطاعم.

- استحوذت وسائل النقل والاتصالات ما يقارب ربع ميزانية الأسرة (١٤٢) ريالاً - انخفاض معدل الإنفاق على الرعاية الطبية (٧) ريالاً والتعليم (١٣) ريالاً، وذلك بسبب مجانية العلاج والتعليم.

- بلغت نسبة الأسر التي تحوز على سيارة خاصة ما يقارب من (٨٤%)

(١) المرأة العمانية. المرأة ودورها في تحسين النمط الاستهلاكي للأسرة. مرجع سابق

(٢) المرجع السابق



- أكثر من (٩٧%) من الأسر لديها تلفزيون - هاتف نقال - ثلاجة وطباخة.

- (٤٧%) يمتلكون حاسوبًا شخصيًا و (٢٠%) تستخدم شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

- إجمالي استهلاك الأسرة زاد في جميع المحافظات والمناطق، وما زال إجمالي الاستهلاك في مسقط هو الأعلى من جميع المناطق في المسيحيين.

- استهلاك الطعام زاد في جميع المحافظات والمناطق، كان استهلاك الطعام في ظفار هو الأعلى في مسح ٢٠٠٠، وفي الظاهرة هو الأعلى في مسح ٢٠٠٨.

- الطعام كنسبة من إجمالي الاستهلاك زاد في محافظة ظفار، وانخفض في باقي المحافظات والمناطق.

- للمرأة دور إيجابي في الإنفاق النقدي على مجموعات الطعام بشكل عام في المسح الأول (٢٠٠٠)، ومسح (٢٠٠٨)، مع ملاحظة ارتفاع مستوى الاستهلاك في المسح الثاني عن الأول بشكل ملفت للانتباه. وأن جميع سلع المجموعة في المسيحيين الأول والثاني كان استهلاك المرأة أقل من الرجل.

- للمرأة دور إيجابي في الإنفاق النقدي على غير الطعام؛ حيث كان إنفاق الأسر التي ترأسها امرأة أقل من الأسر التي يرأسها رجل في جميع سلع هذه المجموعة.

## الخلاصة

هكذا كان وما زال حال المرأة العمانية في مجتمعها الأسري والعائلي وفي مجتمعها الأكبر ألا وهو الوطن بالتزامها وواجباتها على حد سواء، فتمكين المرأة العمانية جاء في كل المجالات بمختلف توجهاتها وأطرها التنظيمية والتشريعية وحتى التنفيذية، ووجدنا أن المرأة العمانية حاضرة جنبًا إلى جنب مع الرجل العماني وبنسب متقاربة رغم تفاوتها في بعض الأحيان معتمدة بذلك على ظروف المرأة واتجاهها نحو هذا المجال دون غيره.

فأرأينا المرأة العمانية في الشأن السياسي والدبلوماسي كوزيرة ووكيلة وزارة ودبلوماسية في سفارات السلطنة خارجيا وأعضاء لمجلس الشورى والدولة والمجالس الإدارية للشركات، وجاء ذلك كله باهتمامها بنفسها تعليمياً وإجتماعياً وإقتصادياً، بل ساهمت المرأة العمانية في رفع نسب التعليم بصورة عامة فبعدما كان التعليم يكثر عليه طابع الذكوري بسبب نظرة المجتمع تجاه المرأة وتعليمها في السبعينيات من القرن الماضي، أصبحت المرأة والفتاة العمانية تشكلان النسب الأعلى في بعض مراحل التعليم سواء التعليم العام أو حتى التعليم الجامعي وما بعده، وكن نتيجة طبيعية لذلك زادت نسب الخريجات من المرحلة الجامعية الذي عكس تطوراً في أعداد الملتحقين



في العمل سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، فكانت المرأة منافسة للرجل في أكثر من مجال من مجالات العمل المختلفة .

واستخلص الفصل أيضا بأن المرأة العمانية وبسبب تمكينها في مجتمعها منحت القوانين والتشريعات مثلها مثل الرجل العماني لا فرق بينهما، هذا ما حدده النظام الأساسي للدولة، بل زيادة على ذلك منحت المرأة العمانية حقوقا أخرى بسبب طبيعتها كأنثى في مجالات عدة: اجتماعية أسرية ومجالات العمل.

كما انخرطت المرأة العمانية في العمل التطوعي من خلال المؤسسات الخيرية والجمعيات الأهلية تقوم بإدارة شؤونها في بعض الأحيان دون الاستعانة بالرجل.

## الفصل الثالث

# الإعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان نتائج الدراسة التحليلية

- تمهيد.
- الأوضاع التنظيمية للإعلانات التلفزيونية التجارية في التلفزيون العماني.
- الإعلانات التجارية في البرنامج العام بالتلفزيون العماني
- نتائج الدراسة التحليلية .
- الخلاصة .

## تمهيد

بدأ تلفزيون سلطنة عمان بث برامجه لأول مرة من مسقط عام ١٩٧٤م، وبعدها بعام تم بث الإرسال من محطة صلالة ليغطي الجزء الجنوبي من السلطنة، وفي عام ١٩٧٩م تم ربط المحطتين لتعملان كقناة واحدة تنقل جميع الأحداث والبرامج للمشاهدين<sup>(١)</sup>، وفي عام ٢٠٠٦ تم افتتاح قناة أخرى سُميت بـ(البرنامج الثاني) وهي قناة تلفزيونية تتبع القناة الرئيسية لتلفزيون سلطنة عمان وتستهدف بشكل مباشر شريحة الشباب، وفي شهر يونيو ٢٠٠٩ صدر مرسوم سلطاني رقم ٣٥/ ٢٠٠٩ بموجبه حدد اختصاصات وزارة الإعلام وما تتبعها من قنوات متلفزة وإذاعية ووكالات أنباء من ضمنها التلفزيون العماني، وفي ١٩ أكتوبر ٢٠١٠ صدر مرسوم سلطاني رقم ١٠٨/ ٢٠١٠ بإنشاء هيئة عامة للإذاعة والتلفزيون<sup>(٢)</sup>.

جاءت مواد المرسوم على التالي: المادة الأولى: تُنشأ هيئة عامة تسمى "الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون" تكون لها الشخصية الاعتبارية وتتمتع بامتيازات السلطة العامة وبالاستقلال المالي والإداري، ولها أهلية إدارة أموالها والتصرف فيها وتخضع لإشراف وزير الإعلام وتباشر نشاطها وفق الأسس التجارية، ويعمل في شأنها بأحكام هذا المرسوم والنظام المرفق، المادة الثانية: يكون مقر الهيئة محافظة مسقط ويجوز إنشاء فروع لها داخل السلطنة أو مكاتب خارجها حسب مقتضيات المصلحة العامة وذلك بقرار من مجلس إدارتها.

**المادة الثالثة:** مع مراعاة أحكام المادة الرابعة من هذا المرسوم تؤول إلى الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون جميع الحقوق والالتزامات والمخصصات والمتعلقات الإدارية والخدمية والأصول الرأسمالية الخاصة بالمديرية العامة للإذاعة والمديرية العامة للتلفزيون والمديرية العامة للهندسة بوزارة الإعلام كما يؤول إليها كل ما يتعلق بالعمل الإذاعي والتلفزيوني من مقومات مادية ومعنوية.

**المادة الرابعة:** ينقل إلى الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الموظفون بالمديريات المشار إليها في المادة السابقة وغيرهم من موظفي وزارة الإعلام الذين يتم اختيارهم من قبل الوزارة وفق ضوابط موضوعية يصدر بها قرار من وزير الإعلام وذلك بذات درجاتهم ومخصصاتهم المالية إلى حين صدور اللوائح الإدارية والمالية وشئون الموظفين الخاصة بالهيئة، على

(١) وزارة الإعلام. عمان ٢٠٠٠ ثلاثون عاماً من العطاء. (وزارة الإعلام، مسقط، ٢٠٠٠). ص ٧٣

(٢) جريدة الشبيبة. العدد ٥٤٧٩. يوم الأربعاء ٢٠ أكتوبر ٢٠١٠. ص ٤

أن يحتفظ غيرهم من الموظفين العاملين بتلك المديریات ممن لم يتم اختيارهم للعمل بالهيئة المذكورة بذات درجاتهم المالية بصفة شخصية إلى حين تسكينهم على وظائف بوزارة الإعلام تتناسب ومؤهلاتهم وخبراتهم.

**المادة الخامسة:** تسري على الهيئة أحكام القوانين والأنظمة الإدارية والمالية وشؤون الموظفين المعمول بها في الجهاز الإداري للدولة إلى أن تصدر لوائحها الخاصة.

**المادة السادسة:** يلغى كل ما يخالف هذا المرسوم والنظام المرفق أو يتعارض مع أحكامهما. ساهم هذا التدرج في تاريخ النقل والبت التلفزيوني في تنمية تلفزيون سلطنة عمان من حيث التطور التقني والتكنولوجي حسب توفر الإمكانيات الفنية والكوادر البشرية مما شكل تفاعلاً إيجابياً للمشاهد العماني في تحقيق رغباته وإشباعها خاصة فيما يتعلق بالأحداث والبرامج المحلية وربطها بما يحدث من تطورات في العالم، ودوره في إبراز الجانب التاريخي والحضاري للسلطنة ونشر الوعي الثقافي العماني للمشاهد الخارجي بصورة حيادية واقعية، بالإضافة إلى تغطيته للأحداث المحلية والخليجية والعربية والعالمية، ولكن ما زال يعتبر التلفزيون ذو صبغة تنموية.

أما الإعلان في تلفزيون سلطنة عمان وهو الموضوع دراستنا في هذا الفصل فقد ظهر الإعلان لأول مرة عام ١٩٨٧ أي بعد مرور ثلاثة عشر عاماً من بداية الإرسال والبت التلفزيوني، ولم تختلف الإعلانات في أغلب الأحيان عن غيرها من الإعلانات التجارية الأخرى في التلفزيونات العربية والأجنبية من حيث المضمون والشكل والهدف من الإعلان وساعات بثه، والسبب يرجع إلى اتفاقيات التجارة الحرة وامتزاج الاقتصاد المحلي مع الاقتصاد العالمي كاققتصاد مشترك، وتشابه المنتجات المستوردة من الخارج، بالإضافة إلى زيادة متطلبات واحتياجات أفراد المجتمع وزيادة دخل الفرد الواحد واستهلاكه اليومي والشهري.

وحظي الإعلان التلفزيوني باهتمام ملحوظ من قبل الكثير من الشركات المنتجة ووكالات الإعلان في السنوات الماضية وتغير مفهومه نظرياً وعملياً وتعددت استخداماته وتشعبت آفاقه، وشهد عقد التسعينيات من القرن الماضي تطوراً إعلانياً ملحوظاً على مستوى العالم بظهور أساليب إعلانية جديدة وإبداعات مستحدثة ساهمت في ذلك التقدم التقني والتكنولوجي في مجال عمليات الاتصال، وقد أخذ الإعلان خطين يلتقيان أحياناً ويتوازيان في أحيان أخرى، وهذان الخطان هما<sup>(١)</sup>، التطور السريع والمتهاافت في الممارسات الإعلانية إبداعاً وتصميماً وتحريراً

(١) شعبان شمس. الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان. مجلة البحوث الإعلامية. ع ٢٠. أكتوبر

وإخراجاً وتقنية على المستويين المحلي والدولي، وتطور الدراسات الإعلانية (أكاديمياً ومؤسسياً) والتي استفادة من هذا التغير والتطور في حقل العمل الإعلاني وممارساته.

والمشاهد للقناة الرئيسية للتلفزيون العماني يلاحظ قلة الإعلانات التلفزيونية التي تعرض على القناة وتبث بنسب ضئيلة مقارنة بالبرامج الأخرى كالثقافية والدينية والتنمية والبرامج الخاصة بالأطفال، فالقناة الرئيسية لا تعتمد كثيراً على الإعلانات التجارية كتمويل مالي؛ لأنها قناة حكومية فتمويلها ودعمها المادي تتلقاه من الحكومة مباشرة، بعكس بعض القنوات العربية الخاصة فهذه القنوات تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية لتتمكن من استمرار بثها.

ويتضمن الفصل بداية التشريعات والقوانين التي تنظم بث الإعلانات في السلطنة ثم تعرض نتائج الدراسة التحليلية وملامح الإعلانات شكلاً ومضموناً من خلال القناة الرئيسية لتلفزيون سلطنة عمان (البرنامج العام). وهدفت هذه الدراسة التحليلية إلى التوصل إلى خصائص الإعلان التلفزيوني العماني من خلال أسلوب المقابلة واستمارة تحليل المضمون، وقد امتدت الدراسة التحليلية ثلاثة أشهر (دورة برامجية كاملة) من ١٩ سبتمبر إلى ١٩ ديسمبر ٢٠١٠ م.

وتم دراسة عدة عوامل هامة في مجال فهم علاقة الإعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان البرنامج العام ومعرفة مدة الإعلان والأسلوب والصيغ المستخدمة في الإعلانات المعروضة، والقوالب الفنية للإعلان من إعلانات الشريحة وإعلانات الرول وإعلانات الحركة ونوع هذه الإعلانات سواء كان إعلاناً عن سلع أو عن خدمات، والفئة المستهدفة أو الشخصيات التي تتوجه لها الإعلانات، وغيرها من النقاط التي رأى الباحث دراستها ليتوصل من الوصول إلى الهدف من الدراسة والتحليل المضمون للإعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان (البرنامج العام)، وتم اختيار فترة الذروة لتحليل المضمون والتي حددها التلفزيون من الساعة السابعة مساءً إلى الساعة الثانية عشرة وخمسة وخمسين دقيقة بعد منتصف الليل.

واستخلص الباحث من خلال تحليله لعدة إعلانات تلفزيونية مجموعة من الضوابط والقوانين التي تحكم بث الإعلانات في تلفزيون سلطنة عمان وعلاقتها بالمواثيق التي أقرتها الدول العربية ومنها الميثاق الإذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان عام ١٩٧٠ وميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقر من قبل مجلس وزراء الإعلام العربي في دورته الثالثة عشرة بتونس ١٩٧٧ وغيرها من المواثيق العربية المقررة، كذلك سعى الباحث من دراسته للإعلانات في تلفزيون سلطنة عمان (البرنامج العام)

إيجاد التوافق المشترك بين قوانين الإعلان في بعض الدول العربية وما توصل إليه الباحث من ضوابط الإعلانات التلفزيونية في السلطنة.

## أولاً: الأوضاع التنظيمية للإعلانات التلفزيونية التجارية في التلفزيون العماني:

بدأ تلفزيون سلطنة عمان في تقديم إعلاناته اعتباراً من شهر يوليو من عام ١٩٨٧م وكان ذلك عن طريق الوكالة العمانية للإعلان، وشملت الإعلانات في ذلك الوقت الإعلانات التجارية وإعلانات التوعية والإعلانات الإرشادية التي غالباً ما ينتجها التلفزيون بنفسه، وركزت الإعلانات التلفزيونية على المنتجات الوطنية ومن ثم العربية والأجنبية، وتم الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية من أجل الإسهام في تنمية الاقتصاد الوطني وتشجيع القطاع الخاص للقيام بدوره على أساس المنافسة الحرة والبعيدة عن الاحتكار والتوسع في فرص الاستثمار وتوسيع السوق وزيادة الإنتاج وخلق فرص عمل جديدة ورفع شأن الفرد وزيادة قدرته الشرائية<sup>(١)</sup>.

وكان التلفزيون قد امتنع لفترة طويلة عن قبول بث الإعلانات التجارية لأسباب اجتماعية واقتصادية، وكان الاتجاه السائد آنذاك عدم تعرض المجتمع العماني لضغط من جراء عرض ما أنتجته المصانع والشركات العابرة القارات من جهة، ومن جهة أخرى عدم الرغبة في تشجيع الاستهلاك<sup>(٢)</sup>.

وتغيرت هذه الصورة منذ الثمانينات بعد ظهور الصناعات العمانية في الأسواق وأصبحت هذه البضائع بحاجة إلى من يروجها فوافق تلفزيون سلطنة عمان على بث الفقرات الإعلانية لأول مرة، وشكل الإعلان التجاري في بدايته أقل من ١% من إجمالي المساحة المخصصة لبرامج التلفزيونية<sup>(٣)</sup>.

وتطور الحال ببث ساعات أكثر من الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون عند دخول التجارة الحرة وارتباط الاقتصاد المحلي مع الاقتصاد العالمي كاققتصاد مشترك، بالإضافة إلى زيادة متطلبات واحتياجات أفراد المجتمع وزيادة دخل الفرد الواحد.

(١) محمد سعيد الششعي. مرجع سابق. ص ٦

(٢) محمد بن عوض المشيخي. الإعلام في الخليج العربي: واقع ومستقبله. ط ١. (البوظي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨). ص ٦١

(٣) المرجع السابق. ص ٦٢

وتولت الشركة العمانية للإعلان في ذلك الوقت مسؤولية الجانب التسويقي والترويجي للتلفزيون وإذاعة سلطنة عمان بالإضافة إلى تسويق الإعلانات في جريدتي عمان والأبزورفر، وأصبحت الشركة المسئول الأول عن جلب الإعلانات من الشركات والمؤسسات للإعلان في التلفزيون نظير نسبة معينة، ومع صدور المرسوم السلطاني بتشكيل مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان عام ١٩٩٧ أصبحت الشركة العمانية للإعلان إحدى الوحدات والدوائر التابعة للمؤسسة وهذا أثر على المرونة التي كانت تعمل بها الشركة في اتخاذ القرارات والصلاحيات المناسبة<sup>(١)</sup>، وما زالت الوحدة تعمل حتى الآن كوكالة إعلانية وفق ما حدده التلفزيون العماني في قراراته ووفق العلاقة المتبادلة بين الوكالات الإعلانية والتلفزيون من جهة وبين الشركات المعلنة من جهة أخرى.

اتجه تلفزيون سلطنة عمان في السنوات الأخيرة إلى الاعتماد على نفسه من ناحية الإعلانات التجارية واستقطاب الشركات التجارية المعلنة من خلال دائرة الترويج والتسويق التي أنشأها بموجب القرار الوزاري عام ٢٠٠٢، وحدد القرار العلاقة التي تربط بين وكالات الإعلان والدعاية وإدارة التلفزيون.

وبعد دخول حقبة الفضائيات وتعدد القنوات التلفزيونية أنشئت دائرة خاصة بالتسويق والترويج وباشرت عملها على موجب القرار الوزاري، وعُيّنت الدائرة بزيادة الإيراد الإعلاني والترويج عن الإنتاج التلفزيوني من برامج ومسلسلات واستقطاب الرعاية للبرامج التلفزيونية، فأصبحت الشركات والمؤسسات المعلنة تتعاقد مباشرة مع إدارة التلفزيون فيما يتعلق بالإعلانات والرعاية والحجوزات، بالإضافة إلى عمل الوكالة العمانية للإعلان<sup>(٢)</sup>.

(١) لقاء مع جيفر بن عبدالله العبري رئيس قسم إعلانات التلفزيون بمؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان في مكتبه. تاريخ ٢٥ يناير ٢٠١٠

(٢) المصدر السابق



## جدول رقم (١٤)

أسعار الإعلانات المحلية في التلفزيون بالثواني حسب الأوقات لعام ٢٠١١م<sup>(١)</sup> (\*الأسعار بالريال العماني)

الوقت الصباح من الساعة		الوقت العادي من الساعة		وقت الذروة من الساعة		أوقات خاصة		الفترة
(١١:٥٥ - ١:٠٠)		(١٢:٥٥ - ١٨:٥٥)		(١٩:٥٥ - ٠٠:٥٥)				المدة بالثانية
قبل/بعد	خلال	قبل/بعد	خلال	قبل/بعد	خلال	قبل/بعد	خلال	
البرنامج	البرنامج	البرنامج	البرنامج	البرنامج	البرنامج	البرنامج	البرنامج	
٦٥	٨٠	١٠٠	١٢٥	١٣٠	١٦٥	٢١٥	٢٥٠	١٠
٨٥	١٠٥	١٢٠	١٥٠	١٦٠	٢٠٠	٢٥٠	٣٠٠	١٥
٩٥	١١٥	١٤٠	١٧٥	١٨٠	٢٤٠	٢٨٥	٣٢٥	٢٠
١١٠	١٣٠	١٦٠	٢٠٠	٢٢٠	٢٧٥	٣٢٥	٣٧٥	٣٠
١٣٠	١٦٠	٢٠٠	٢٥٠	٢٦٠	٣٢٥	٣٧٥	٤٢٥	٤٥
١٥٠	١٨٠	٢٤٠	٣٠٠	٣١٠	٣٧٥	٤٢٥	٤٧٥	٦٠

يزوّد التلفزيون العماني الوكالة العمانية للإعلان أسعار الرعاية الإعلانية للبرامج التي يبثها، وعادة لا تختلف الأسعار طوال السنة إلا في شهر رمضان المبارك الذي يكون له عروض خاصة، حيث يزيد النشاط الإعلاني في هذا الشهر من قبل الشركات والمؤسسات القطاع الخاص بسبب زيادة الحركة التجارية، فيقوم التلفزيون بتقديم عروض (باقات إعلانية)، وهذه الباقات الإعلانية تلزم المعلن بمدة البرنامج وعادة تكون ثلاثين يوماً أو تسعة وعشرين يوماً<sup>(٢)</sup>.

يبحث المعلنون عن أوقات الذروة، وكثير من المعلنين يركز على الساعة التي تسبق نشرة الأخبار الرئيسية للتلفزيون وهي الساعة العاشرة مساءً، ويستقطب التلفزيون الإعلانات الخارجية (المنتجات المعلن عنها ليست محلية) والإعلانات الداخلية أو المحلية، وتتباين نسبة الإعلانات الخارجية والمحلية من فترة إلى أخرى ومن وقت البث إلى أخرى، وأحياناً تزيد نسبة الإعلانات الخارجية عن الإعلانات المحلية بسبب وفرة المنتجات التي تأتي من الخارج إلى السلطنة فالإعلانات الخارجية تركز على المنتجات الاستهلاكية ومنتجات التنظيف والتطهير ومواد التجميل

(١) مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان

(٢) لقاء مع جيفر بن عبدالله العبري. مصدر سابق.

وغيرها من المنتجات، أما الإعلانات المحلية فمعظمها تتركز في قطاعين قطاع البنوك وقطاع السيارات<sup>(١)</sup>.

ومع التقدم في البث التلفزيوني ودخول في عالم الفضائيات والنقل باستخدام تقنيات حديثة وتكنولوجيا رقمية تزايد التوجه إلى الاعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان بالبرنامج العام والبرنامج الثاني، إلا أن الأموال التي تضخ للإعلانات التلفزيونية تنامي سنة بعد سنة، ويرتفع الإنفاق الإعلاني خاصة في السنوات الأخيرة من العقد الماضي.

وأشارت الشركة العربية للدراسات والبحوث (بارك) إلى أن السلطنة سجلت أكثر الأسواق نمواً خلال العام ٢٠٠٨ وذلك بارتفاع الصرف الإعلاني فيها من ١٧٠ إلى ٢٥٣ مليون دولار بنسبة ٤٩%، وبلغت حصة الإنفاق الإعلاني بالسلطنة لعام ٢٠٠٨ (٢٥٢ مليون دولار) بمعدل ٣،٠٩ %، وسجلت السلطنة أفضل معدل نمو في الإنفاق الإعلاني على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي<sup>(٢)</sup>.

وبالنسبة للقوانين والتشريعات الخاصة بالإعلانات التلفزيونية في الإعلام العماني لا يختلف كذلك مضموناً ولا شكلاً عن قوانين وضوابط الإعلان التلفزيوني في الدول العربية الأخرى، فلم يغفل التلفزيون العماني الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في المجتمع ما لم تكن هناك ضوابط وقوانين تحكم العمل الإعلاني.

ولا يوجد قانون خاص ينظم مسألة الإعلانات في تلفزيون سلطنة عمان - لم يجد الباحث أثناء بحثه عن قانون خاص ينظم الإعلانات في التلفزيون - إلا أن المعلنين وبحكم العمل المستمر والممارسة أصبحوا مدركين للممنوعات والمحظورات في الإعلانات بالتلفزيون والضوابط المنظمة للإعلانات، فكل إعلان قبل بثه يجب أن يُجاز من قِبل لجنة الرقابة التابعة للتلفزيون، ومجماً يجب ألا يتنافى الإعلان مع القيم الدينية والشريعة الإسلامية ولا يتنافى مع العادات والتقاليد المتعارف عليها، وألا يختص بأمور سياسية وألا يحمل جملاً وعبارات غامضة وغير مفهومة أو رسائل مبطنة.

واعتماداً على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية في تلفزيون سلطنة عمان ومن خلال العادات والأعراف والتقاليد في المجتمع العماني، ممكن أن نتبين أهم الضوابط والقوانين التي تنظم الإعلانات في التلفزيون وهي:

(1) لقاء مع جيفر بن عبدالله العبري. المصدر السابق

(2) جريدة الرأي الكويتية. العدد ١٠٨١٢. ٦ فبراير ٢٠٠٩. ص ١٧

-ألا تتنافى الإعلانات مع السمات والقيم الإسلامية أو مع العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة.  
-الابتعاد شكلاً ومضموناً عما يسبب إزعاجاً أو تجريحاً لأي فرد من أفراد المجتمع وتجنب استخدام قضايا رسمية بهدف جذب المشاهد وإقناعه.  
-تجنب الإعلان عن الأدوية الصحية أو المستحضرات الصيدلانية إلا بعد الحصول على تصريح من الجهات المعنية.

-عدم السماح ببث الإعلانات الخاصة بنوع من أنواع التبغ ومشتقاته أو الكحوليات.  
-عدم السماح بعرض الإعلانات الخاصة بالمراهنات.  
-تجنب استخدام أي نوع من أنواع الإثارة والاستمالات العاطفية في الإعلانات.  
-تخضع جميع الإعلانات للرقابة من قبل الجهة المختصة، وهي لديها الصلاحية في السماح ببث الإعلان من عدمه وذلك بعد تقييمه موضوعياً وفنياً.  
-عدم السماح بعرض إعلانات التي بها موسيقى صاخبة.

## ثانياً: الإعلانات التجارية في البرنامج العام بالتلفزيون العماني - الدراسة التحليلية:

فيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية للإعلانات المذاعة على قناة البرنامج العام لتلفزيون سلطنة عمان خلال الفترة من ٢٠١٠/١٠/١٩م إلى ٢٠١٠/١٢/١٩م، وشملت ٢٩ إعلاناً بزمناً وقدره ١٢٨٤ ثانية في وقت الذروة، وتم استبعاد الإعلانات المكررة.  
(١) نوعية الإعلانات التلفزيونية

### جدول رقم (١٥)

نوع الإعلانات التلفزيونية بتلفزيون سلطنة عمان البرنامج العام

نوع الإعلان التلفزيوني	ك	%
سلع	١٩	٦٥,٥
خدمات	١٠	٣٤,٥
الإجمالي	٢٩	١٠٠

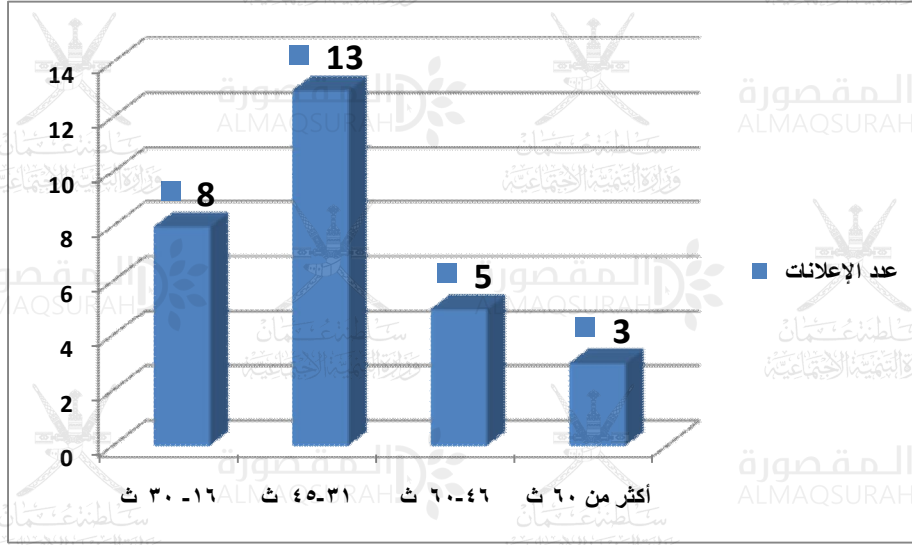
بلغ عدد الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة البرنامج العام بتلفزيون سلطنة عمان ٢٩ إعلاناً تلفزيونياً، وطغت الإعلانات التجارية عن السلع على إعلانات الخدمات حيث بلغت إعلانات السلع ٦٥,٥%، في حين أن نسبة بث الإعلانات التلفزيونية التجارية عن الخدمات بلغت نسبتها ٣٤,٥%.

وكانت الإعلانات التجارية التلفزيونية الخاصة بالسلع والتي تم رصدها وتحليلها على النحو التالي (إعلان اختياري عماني - إعلان بيبسي - إعلان بيبسي دايت - إعلان جينة أبو الولد - إعلان مشروب ديو (ثلاث إعلانات مختلفة) - إعلان زيت خفيف - إعلان زيت نور - إعلان سيارات هوينداي - إعلان سيارة كيا (إعلانان مختلفان) - إعلان سידار (ثلاث إعلانات مختلفة) - إعلان شراب تانج - إعلان شراب راني - إعلان مطهر DAC - إعلان نيسان).

أما بالنسبة للإعلانات التجارية التلفزيونية الخاصة بالخدمات والتي تم رصدها وتحليلها على النحو التالي (إعلان البنك الوطني العماني - إعلان التعداد - إعلان الحج - إعلان الحفلات الموسيقية - إعلان المرأة العمانية - إعلان الشركة العمانية القطرية للاتصالات (النورس) - إعلان شركة الخدمات المالية - إعلان شركة المدينة للخدمات المالية والاستثمارية - إعلان ملنقي الاستثمار السياحي العربي الثاني - إعلان مهرجان الشعر العماني السابع).

ويتضح من قائمة إعلانات السلع المعلن عنها، تركيز المعلن على السلع المتعلقة بتلبية حاجات الإنسان الأساسية وهي الحاجة للغذاء في أغلب الأحيان وقطاع السيارات والأثاث، ولم تتضمن الإعلانات أي منتجات متعلقة بمستحضرات التجميل سواء أكانت هذه المنتجات تخاطب الرجال أم النساء، وقد يرجع ذلك إلى ندرة الدراسات المتعلقة باحتياجات ومتطلبات الجمهور العماني من السوق المحلية، بينما أثبتت بعض الدراسات اهتمام المرأة بإعلانات مستحضرات التجميل.

## (٢) الفترة الزمنية الغالبة في الإعلانات التلفزيونية



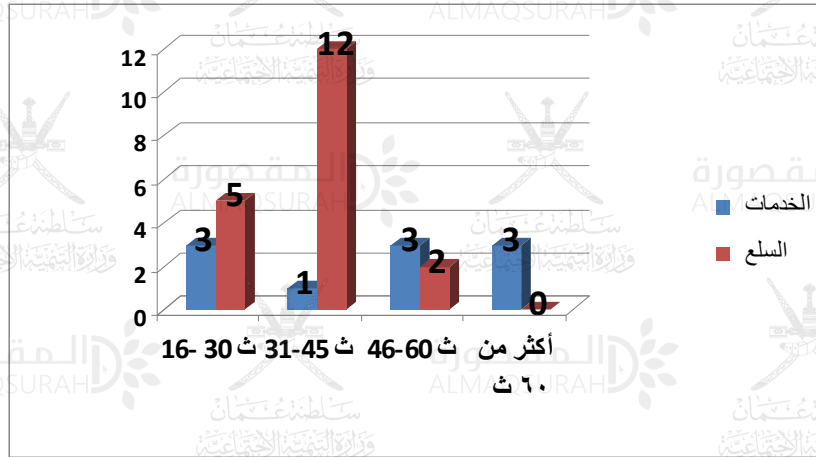
شكل رقم (١)

### مدة بث الإعلان التلفزيوني التجاري بالثانية

يوضح بيانات الشكل السابق أن الفترة الزمنية من ٣١ ثانية إلى ٤٥ ثانية هي الإعلانات الأكثر بثاً في البرنامج العام بنسبة ٤٤,٨%، وقد يرجع ذلك إلى قدرة المعلن إلى إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات للمشاهد، وبالتالي تحقيق الهدف من الإعلان بدون إطالة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفترة الزمنية من ١٦ ثانية إلى ٣٠ ثانية بنسبة ٢٧,٦%، مما يعني أن المعلن يحرص على بث إعلانات القصيرة والمتوسطة وذلك حرصاً على وقت المشاهد، ومن جانب آخر الإعلانات القصيرة أو المتوسطة أقل تكلفة بالنسبة للإنتاج أو البث وبذلك يمكنه بث إعلانات قصيرة أكثر من مرة عوضاً عن الإعلانات الطويلة، وجاءت النسب الفترات من ٤٦ ثانية إلى ٦٠ ثانية وأكبر من ٦٠ ثانية ١٧,٣%، ١٠,٣% على التوالي.

وبالنسبة لمدة بث الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:





شكل رقم (٢)

**مدة بث بالثانية للإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات**

يتبين من بيانات الشكل السابق أن هناك اختلافاً بين مدة بث الإعلان التلفزيوني التجاري الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، حيث كان هناك اختلاف في مدة البث ما بين الإعلان التلفزيوني التجاري عن السلعة أو عن الخدمة، فوجد أن أقل مدة بث للإعلان التجاري التلفزيوني عن منتج الخدمة كانت متمثلة في الفترة من ٣١ إلى ٤٥ ثانية بنسبة ١٠%، وذات مدة البث تعبر عن أعلى مدة بث للإعلان التجاري التلفزيوني عن منتج السلعة بنسبة ٦٣,٢%، وكانت أقل مدة بث إعلاني عن السلعة متمثلة في المدة التي تبدأ من ٤٦ - ٦٠ ثانية بنسبة ١٠,٥%، ولم تظهر مدة أكثر من ٦٠ ثانية مع الإعلانات عن السلع، ويتبين أن النتائج السابقة تعد أمراً طبيعياً في ضوء أن الإعلانات التلفزيونية عن الخدمات يتطلب شرحاً أوفر وتفاصيل أكثر من قبل المعلنين لإيصال المعلومات الكافية للمستهلك أو المشاهد.

### (٣) القوالب الفنية التي استخدمتها الإعلانات التلفزيونية

جدول رقم (١٦)

القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية		
القالب الفني	ك	%
الإعلانات الفلمية التي تعتمد على الحركة	٢١	٧٢,٤
شريحة	٥	١٧,٣
رول	٣	١٠,٣
الإجمالي	٢٩	١٠٠

يوضح بيانات الجدول السابق القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية الذي تبثها قناة البرنامج العام، حيث وجد أن أغلب الإعلانات التي تبثها القناة تعتمد على الإعلان الفيلمي المعتمد على الحركة، وذلك بنسبة ٧٢،٤%، تلاه قالب الشريحة بنسبة ١٧،٣%، تلاه قالب الرول بنسبة ١٠،٣%، وبالنسبة للقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المعلن عنه من سلعة أو خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

#### جدول رقم (١٧)

القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان	الخدمات		السلع	
	ك	%	ك	%
الإعلانات الفلمية التي تعتمد على الحركة	٣	٣٠	١٨	٩٤،٧
شريحة	٤	٤٠	١	٥،٣
رول	٣	٣٠	-	-
الإجمالي	١٠	١٠٠	١٩	١٠٠

تبين من بيانات الجدول السابق أن الإعلانات الفلمية المعتمدة على الحركة أكثر القوالب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية سواء إعلانات عن سلع أو عن خدمات وهذا يعود إلى أن هذا النوع من القوالب أكثر جذباً لانتباه المشاهد؛ كونها تعتمد على مؤثرات صوتية ومؤثرات ضوئية ومؤثرات بصرية من خلال تفاعل شخصيات الإعلانات مع بعضهم البعض بالإضافة إلى اعتمادها على الغناء والموسيقى.

كما تبين بيانات الجدول وجود اختلاف بين طبيعة القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المعلن عنه سلعة أو خدمة، بسبب اختلاف الهدف من الإعلان وكمية المعلومات المراد توصيلها للمشاهد، حيث وجد أن قالب "الرول" استخدم مع الإعلان التلفزيوني التجاري عن الخدمة في حين لم يستخدم مع الإعلان التلفزيوني التجاري عن السلعة، كما وجد أن هناك تنوعاً في القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري عن الخدمة في حين يتم التركيز على



استخدام القلب الفيلمي المعتمد على الحركة في الإعلان التلفزيوني التجاري عن السلعة بنسبة ٩٤,٧%.

(٤) نوعية الاستمالات التي تعتمد عليها الإعلانات التجارية التلفزيونية  
جدول رقم (١٨)

نوعية الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية

الاستمالة	ك	%
عاطفية	١٠	٣٤,٥
عقلانية	٩	٣١
تجمع بين الاثنين	١٠	٣٤,٥
الإجمالي	٢٩	١٠٠

تبين بيانات الجدول السابق تقارباً إلى حد كبير بين نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في البرنامج العام فتتوعد هذه الاستمالات بين العقلانية والعاطفية وبين الإعلانات التي تجمع بين الأسلوبين معاً، ربما يرجع هذا التنوع إلى طبيعة السلعة أو الخدمة المععلن عنها.

وعموماً فإن الإعلانات التلفزيونية في البرنامج العام على تقديم المعلومات وبذل الجهد في إعداد الرسائل الإعلانية حفاظاً على حق المواطن في أن يعلم ويعرف، فأسلوب مخاطبة العقل، هو الأصعب لكونه يعتمد على احترام ذكاء المشاهد واحتياجاته بالمنطق السليم الخالي من أي مبالغة أو تضليل، وهو الأمر الذي يستلزم جهداً كبيراً من المبدع الذي يقوم بتنفيذه<sup>(١)</sup>.

وباستطلاع نتائج مقارنة لدراسات تعلقاً بالإعلانات التجارية التلفزيونية، وجد أن حوالي نصف الإعلانات تعتمد على استخدام المضمون العاطفي والعقلاني معاً، فمثلاً غلب المضمون العقلاني مع العاطفي على اتجاه إعلانات التليفون المحمول وكذلك إعلانات الأنترنت وذلك بنسبة (٥٤,٤٢%)<sup>(٢)</sup>، وفي دراسة أخرى تكشف عن جانب آخر لاستخدام الاستمالة العاطفية، حيث إن مخططي الإعلان الدولي يعتمدون على إستراتيجية الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية، وذلك

(١) هشام جمال الدين حسن. التأثير الفني للوسيط البصري على أخلاقيات الإعلان التلفزيوني: المؤتمر العلمي الخامس لشعبة علوم الإعلام: بعنوان أخلاقيات ممارسة العمل الإعلامي. الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي ٢٦-٢٧ مايو ٢٠٠٩. ص ٣٣٩.

(٢) ناصر محمود الفتاح. مرجع سابق. ص ١٥١

لأن المضمون الإعلان الدولي يعتمد على تقديم أفكار جادة؛ لذا لابد أن يقتزن ذلك بمضمون عاطفي يجذب الجمهور المشاهد لهذه النوعية من الإعلانات (١).

وبالنسبة لنوعية الاستمالات التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

#### جدول رقم (١٩)

نوعية الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية  
على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان		السلع		الخدمات	
الاستمالة		ك	%	ك	%
عاطفية		٩	٤٧،٤	١	١٠
عقلانية		٢	١٠،٥	٧	٧٠
تجمع بين الاثنين		٨	٤٢،١	٢	٢٠
الإجمالي		١٩	١٠٠	١٠	١٠٠

تبين أن هناك اختلافاً بين نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، حيث تعتمد الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة على الاستمالة العقلانية بشكل أساسي ويندر الاعتماد على الاستمالة العاطفية حيث كانت نسبة الاعتماد على الاستمالة العقلانية ٧٠%، في حين يتركز اعتماد الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة على الاستمالة العاطفية بشكل أساسي تلاه استخدام الاستمالة العاطفية مع العقلية معا في ذات الإعلان، ويندر الاعتماد على الاستمالة العقلانية.

(١) دينا أحمد عرابي. استراتيجيات الإعلان الدولي: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة. ١٩٩٨). ص ص ٢٦١-٢٨٠

وهذا أمر بديهي إذا ما علمنا أن الإعلانات التلفزيونية عن الخدمات تحتاج أكثر واقعية وعدم مبالغة في تقديم المعلومة عكس الإعلانات التلفزيونية عن السلع التي تحتاج في كثير من الأحيان المبالغة في تقديم المنتج بصورة أفضل.

#### (٥) الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية

جدول رقم (٢٠)

#### أسلوب تحرير الإعلان التلفزيوني التجاري

أسلوب تحرير الإعلان	ك	%
إخباري	٢٠	٦٩
درامي	٦	٢٠,٧
حواري	٢	٦,٩
استشهادي	١	٣,٤
الإجمالي	٢٩	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسلوب الأخباري الأكثر انتشاراً واستخداماً في تحرير الإعلانات التلفزيونية في البرنامج العام، ويمكن تفسير ذلك بسبب طبيعة الإعلانات عن الخدمات التي تتطلب تقديم تفسيرات ومعلومات بصورة مباشرة أكثر، علاوة على وجود بعض السلع التي تتطلب تقديم تفاصيل أكثر عن جودتها ومكوناتها، مثل إعلانات السيارات التي يرتفع بث القناة لإعلاناتها بصورة كبيرة، حيث بلغ عدد الإعلانات عن الخدمات في عينة الرصد والتحليل ١٠ إعلانات، وبلغ عدد إعلانات السيارات خمسة إعلانات، بالإضافة إلى ثلاثة إعلانات عن الستائر، وإعلان واحد تفصيلي عن أهم المنتجات المحلية بالسلطنة مع إبراز خصائص هذه المنتجات، وظهر قالب الدرامي أو التمثيلي مع سة إعلانات للسلع متعلقة بمنتج الزيت والعصائر، وتمثلت هذه القوالب في انعقاد حوارات أسرية، فقد توصلت دراسة<sup>(١)</sup> إلى أن الأسلوب الدرامي هو أسلوب يركز على إظهار الجو الأسري على الغداء أو العشاء، وتبين أن الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية، أما الأسلوب

(١) سعد سلمان المشهداني. الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط ١. (الأردن: عمان. دار أسامة للنشر

المباشر فهو يعتمد على طرح معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة وسعرها وهو ما يساعد المستهلك على اتخاذ القرار بالشراء وهو الأسلوب الذي كثر استخدامه مع إعلانات السيارات. وبالنسبة لنوعية الأساليب التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

جدول رقم (٢١)

أسلوب تحرير الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان	السلع		الخدمات	
	ك	%	ك	%
إخباري	١١	٥٧,٩	٩	٩٠
درامي	٦	٣١,٥	—	—
حواري	١	٥,٣	١	١٠
استشهادي	١	٥,٣	—	—
الإجمالي	١٩	١٠٠	١٠	١٠٠

تبين أن هناك تنوعاً في نوعية الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، حيث اعتمدت كل الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة أو عن السلعة على أسلوب الإعلان المباشر أو الإخباري في المقدمة، وذلك بنسبة ٥٧,٩% لإعلانات السلع وبنسبة ٩٠% لإعلانات الخدمة، في حين ظهر أسلوباً "الدراما أو التمثيل" وكذلك "الاستشهاد" في الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة ولم يظهر في الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج الخدمة.

## (٦) الصيغ الإعلانية الأكثر استخداماً في الإعلانات التجارية التلفزيونية

جدول رقم (٢٢)

### صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني التجاري

صيغ تقديم الإعلان	ك	%
أداء فردي	١٤	٤٨,٣
موسيقي أو غنائي	١٢	٤١,٤
حواري	٢	٦,٩
تمثيلي	١	٣,٤
الإجمالي	٢٩	١٠٠

كشفت بيانات الجدول السابق عن طبيعة الصيغ الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام، حيث وجد أن أغلب الإعلانات تعتمد على صيغة الإعلان ذي الأداء الفردي في المقدمة، وربما يرجع ذلك إلى أن هذا النوع من الأسلوب يمكن المشاهد من التركيز على المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية، دون إدخال مؤثر آخر كالموسيقى أو شخص آخر، من جانب آخر ربما يرجع ذلك إلى أن الأداء التمثيلي والحواري يصلح مع نوعية محددة من الأفكار الإعلانية، وهو ما يجعل استخدامها محدوداً وليس شائعاً، وتوصلت دراسة إلى أن الأداء التمثيلي الفكاهي مثلاً يصلح للترويج للمنتجات الجادة والأفكار الجادة، كما أنها تصلح للترويج للسلع المعمرة والاستهلاكية ولا يصلح للترويج إلى السلع الخفيفة ورخصة الثمن<sup>(١)</sup>، بينما الأسلوب الغنائي أو الموسيقي الذي جاء في المرتبة الثانية فيرجع السبب إلى ميل المشاهد إلى الغناء والطرب .

وبالنسبة لصيغ الإعلانات التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

(١) علياء سامي عبد الفتاح. اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر. المجلد الأول. (كلية الإعلام: جامعة القاهرة. ٢٠٠٩ م). ص ص

٢٤٧-٢٩١

جدول رقم (٢٣)

صيغ تقديم الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان		السلع		الخدمات	
صيغ تقديم الإعلان		ك	%	ك	%
موسيقى أو غنائي		١٠	٥٢,٦	٢	٢٠
أداء فردي		٧	٣٦,٨	٧	٧٠
حواري		١	٥,٣	١	١٠
تمثيلي		١	٥,٣	-	-
الإجمالي		١٩	١٠٠	١٠	١٠٠

تبين أن هناك تنوعاً في نوعية الصيغ الإعلانية في الإعلان التلفزيوني التجاري الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المعلن عنه سلعة أو خدمة، حيث تقارب اعتماد كل الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة أو عن السلعة على صيغة الإعلان ذي الأداء الفردي، وإن ارتفع الاعتماد عليها في إعلانات الخدمة وذلك بنسبة ٧٠% لإعلانات الخدمة، إلا أن صيغة الإعلان الموسيقي أو الغنائي جاء في مقدمة الصيغ الإعلانية التي تعتمد عليها الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة وذلك بنسبة ٥٢,٦%، كما ظهرت صيغة الإعلان التمثيلي مع الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة ولم تظهر مع الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة.

(٧) بلد المنشأ للمنتج المعلن الأكثر استهدافاً من قبل الإعلانات التجارية التلفزيونية

جدول رقم (٢٤)

الطبيعة الجغرافية للمنتج المعلن

بلد المنشأ للمنتج المعلن	ك	%
محلي	١٠	٣٤,٥
أجنبي	١٠	٣٤,٥
عربي	٩	٣١
الإجمالي	٢٩	١٠٠

تقاربت الإعلانات التلفزيونية التي يبيتها البرنامج العام من حيث بلد المنشأ للمنتج المعلن حيث بُنيت الإعلانات التلفزيونية عن المنتج المحلي والمنتج الأجنبي عشر إعلانات لكل منهما بنسبة ٣٤,٥%، وأما الإعلانات عن المنتجات العربية فقد بُنيت تسعة إعلانات بنسبة ٣١%، وهذا يدل على عدم أفضلية منتج عن الآخر، إنما الأساس العرض والطلب، ويرجع السبب في تقارب هذه النسب من بعضها البعض إلى زيادة الإعلانات التلفزيونية الخدمية التي يغلب عليها الطابع المحلي كما يتبين من الجدول اللاحق، وهذا أمر بديهي، فمن الصعب أن نجد مؤسسة غير محلية تعرض خدماتها للمشاهد العماني إلا إذا كانت هذه المؤسسات الخدمية العربية والأجنبية لها فروع في السلطنة .

بالنسبة لبلد المنشأ للمنتج المعلن على صعيد منشأ المنتج المعلن عنه من حيث كون المعلن عنه سلعة أو خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

جدول رقم (٢٥)

بلد المنشأ للمنتج المعلن على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان	السلع		الخدمات	
	ك	%	ك	%
أجنبي	٩	٤٧,٤	١	١٠
عربي	٨	٤٢,١	١	١٠
محلي	٢	١٠,٥	٨	٨٠
الإجمالي	١٩	١٠٠	١٠	١٠٠



تبين أن هناك اختلافاً في بلد المنشأ للمنتج المعلن الذي تبثه قناة البرنامج العام على صعيد المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، حيث إن الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة كانت ذات طبيعة محلية بشكل أساسي، في حين الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة كانت ذات طبيعة الأجنبية ثم العربية ويندر الطابع المحلي، وعلى صعيد التفصيل فجاءت أغلب الإعلانات التلفزيونية التجارية عن الخدمة ذات طبيعة محلية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%، تلاه الطبيعة الأجنبية والعربية بنسبة ١٠% لكل منهما، أما عن الإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلعة فاحتلت الإعلانات ذات طبيعة أجنبية المرتبة الأولى بنسبة ٤٧،٤%، تلاه في المرتبة الثانية الطبيعة العربية بنسبة ٤٢،١%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الطبيعة المحلية بنسبة ١٠،٥%.

(٨) الشخصيات الأكثر ظهوراً من أفراد المجتمع في الإعلانات التجارية التلفزيونية  
جدول رقم (٢٦)

الشخصيات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري

الشخصيات الإعلانية	ك	%
الرجل	١٠	٣١،٢
بدون شخصية	١٠	٣١،٢
المجتمع	٤	١٢،٥
المرأة	٥	١٥،٦
الطفل	٢	٦،٣
الأسرة	١	٣،٢
الإجمالي	٣٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الرجل حصد مراتب متقدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية العمانية، وهو متساوٍ مع الإعلانات التلفزيونية التي لم تعتمد على شخصيات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء العادات والتقاليد العمانية، التي تحاول تجنب ظهور المرأة، أي أن ظهورها يكون موظفاً في الإعلان بهدف معين وليس مجرد شد انتباه للمشاهد فقط، وبالتالي يمكن القول إن معدلات ظهور الرجل والمرأة والطفل يرتبط بشكل أساسي بمفاهيم وعادات وثقافة المجتمع نفسه، فمثلاً في دراسة مصرية وجد أن الإعلانات تقدم الدور الاجتماعي للأُم بنسبة ٢٢% بينما الأب بنسبة ١٣%، كما ترتفع نسبة ظهور الإناث بدون أي خلفية بنسبة ٤٦% بينما الذكور بنسبة

٣٣%، كما وُجدت الفروق لصالح الإناث في استحسان الأسرة والجمال والجاذبية والنعمية، وتطور هذه العوائد في إطار القبول الاجتماعي الذي عادة تسعى المرأة للحصول عليه<sup>(١)</sup>.

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أيضاً أن إجمالي عدد الإعلانات التلفزيونية ٣٢ إعلاناً بينما مجموعة عدد الإعلانات التي شملت تحليل المضمون ٢٩ إعلاناً، ويرجع السبب في هذه الزيادة أن بعض الإعلانات التلفزيونية للسلع أو الخدمات ظهر فيها أكثر من شخصية، فتم احتساب كل الشخصيات الرئيسية، فمثلاً الإعلانات التي ظهرت بها امرأة مع ابنتها الصغيرة كشخصيات رئيسية تم احتساب كل شخصية على حدة، فالمرأة تعتبر شخصية والبنت تعتبر شخصية أخرى. امرأة وحدها وشخصية البنت أو الطفلة وحدها.

من جانب آخر يلخص الجدول السابق حرص المعلن على وجود شخصية رئيسية في الإعلانات التلفزيونية حيث بلغت نسبة الإعلانات التي بها شخصيات رئيسية ٦٨,٨% في مقابل تبلغ نسبة الإعلانات التلفزيونية التي لا تعتمد على وجود شخصية ٣١,٢%.

وبالنسبة للشخصيات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢٧)

الشخصيات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان		السلع		الخدمات	
		ك	%	ك	%
الشخصيات الإعلانية					
الرجل		٨	٣٨,١	٢	١٨,٢
بدون شخصية		٤	١٩,١	٦	٥٤,٥
المرأة		٤	١٩,١	—	—
المجتمع		٢	٩,٥	٢	١٨,٢
الطفل		٢	٩,٥	—	—
الأسرة		١	٤,٧	١	٩,١
الإجمالي		٢١	١٠٠	١١	١٠٠

(١) حنان محمد إسماعيل حسنين. أدوار النوع الاجتماعي في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر. المجلد الثالث. (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ٢٠٠٩ م). ص ص

تبين أن هناك تنوعاً في الشخصيات الإعلانية التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، حيث إن الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج الخدمة لا تعتمد بشكل أساسي على وجود شخصية بها، في حين تعتمد الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة على وجود شخصية بها وفي المقدمة الرجل تلاها المرأة.

وجدير بالذكر أن نسبة اعتماد الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج الخدمة على عدم وجود شخصية بنسبة ٥٤,٥% في مقابل الاعتماد على وجود شخصية بنسبة ٤٥,٥%، بينما اختلفت نسبة اعتماد الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج السلعة على مدى الاعتماد على وجود شخصية من عدمه، حيث كانت نسبة الاعتماد على وجود شخصية هي ٨١% في مقابل عدم الاعتماد على وجود شخصية بنسبة ١٩%.

وتفسر النتائج السابقة أنه من البديهي أن توجد شخصيات رئيسية في إعلانات السلع لتقديم المعلومات وإظهارها بالشكل المناسب للمشاهد، بينما إعلانات عن الخدمات فيمكن الاستعانة بالصوت فقط الذي يحقق الهدف من الإعلان دون الحاجة إلى ظهور شخصية معينة، ورغم هذا كله فإن الإعلانات التلفزيونية في البرنامج العام اعتمدت على شخصيات معينة وقد تكون النسبة متقاربة إلى حد ما .

#### (٩) نوعية الجمهور المستهدف من الإعلانات التجارية التلفزيونية

##### جدول رقم (٢٨)

##### الجمهور المستهدف من الإعلان التلفزيوني التجاري

طبيعة الجمهور	ك	%
المجتمع	١٩	٦٥,٥
الأسرة	٩	٣١
المرأة	١	٣,٥
الإجمالي	٢٩	١٠٠

كشفت بيانات الجدول السابق عن نوع الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام، حيث وجد أن أغلب الإعلانات التي تبثها القناة تخاطب فئات المجتمع بأكمله وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥,٥%، وجاء في المرتبة الثانية الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تخاطب أفراد الأسرة بصفة خاصة وذلك بنسبة ٣١%، وفي المرتبة

الثالثة جاءت الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تخاطب فئة المرأة بصفة خاصة وذلك بنسبة ٣,٥%، وهو الأمر الذي يفسر أن غالبية الرسائل الإعلانية المعدة تتعلق بخدمات عامة لكافة أفراد المجتمع أو تقديم سلع يستفيد منها كل الأفراد، وتوجه إعلان واحد فقط بمناسبة يوم المرأة العالمي للمرأة كجمهور مستهدف، وهذا يمثل تهميشاً لدور المرأة في المجتمع، حيث لا يعد توضيحاً لدور المرأة أن يتم عمل إعلان يتوجه لها فقط لوجود مناسبة فقط، فلا بد من تنويع الرسائل التي تتوجه للمرأة والتي تبرز دورها الفاعل في المجتمع، فالمجتمع لا يستقيم فكرياً ولا ثقافياً إلا بتفاعل المرأة والرجل لنهضته.

وبالنسبة لطبيعة الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

جدول رقم (٢٩)

الجمهور المستهدف من الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان	السلع		الخدمات	
	ك	%	ك	%
الأسرة	٩	٤٧,٤	—	—
المجتمع	٩	٤٧,٤	١٠	١٠٠
المرأة	١	٥,٢	—	—
الإجمالي	١٩	١٠٠	١٠	١٠٠

تبين أن هناك اختلافاً في طبيعة الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، حيث وجد أن الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة تتنوع طبيعة الجمهور المستهدف منها، في حين أن الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة تخاطب المجتمع العماني بصفة عامة فقط بنسبة ١٠٠%، فكان موضوع هذه الإعلانات هو توضيح الخدمات التي تقدمها الشركات للأسر وبخاصة الخدمات المالية، مثل شركة توضح كيفية الاكتتاب بإحدي الشركات، وتوضح الخدمات المصرفية المالية بالبنوك، أو الحفلات الموسيقية، أما عن الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة تخاطب فئات الأسرة وذلك بنسبة ٤٧,٤%، وبذات النسبة تخاطب الإعلانات التلفزيونية

التجارية عن السلعة فئات المجتمع ككل، وتلاهما في المرتبة الثانية تخاطب الإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلعة فئة المرأة بنسبة ٥,٢%.

(١٠) فترة العرض الأكثر بثاً للإعلانات التلفزيونية التجارية

جدول رقم (٣٠)

فترة عرض الإعلان التلفزيوني التجاري

فترة عرض الإعلان	ك	%
قبل البرنامج	١٤	٤٨,٣
أثناء البرنامج	١٠	٣٤,٥
بعد البرنامج	٥	١٧,٢
الإجمالي	٢٩	١٠٠

يتبين من بيانات الجدول السابق أن المعلن يفضل بث إعلاناته التلفزيونية في البرنامج العام في الفترة التي تسبق البرنامج أو أثناء البرنامج لضمان مشاهدتها، لذلك جاءت الإعلانات التلفزيونية التي تبث بعد البرنامج قليلة جداً حيث بلغت النسبة ١٧,٢%، وقد يرجع ذلك إلى دراية المعلن بأن المشاهد بعد انتهاء برنامجه المفضل يقوم بعمل آخر أو يقوم بتغيير القناة لمشاهدة برنامج آخر.

بالنسبة لفترات عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية على صعيد طبيعة المنتج المعلن عنه من حيث كون المنتج سلعة أو كون المنتج خدمة، فيكشف الجدول التالي عن هذه البيانات على النحو التالي:

جدول رقم (٣١)

فترة عرض الإعلان التلفزيوني التجاري على صعيد كل من السلع والخدمات

نوع الإعلان	السلعة		الخدمة	
	ك	%	ك	%
قبل البرنامج	٩	٤٧,٤	٥	٥٠
أثناء البرنامج	٧	٣٦,٨	٣	٣٠
بعد البرنامج	٣	١٥,٨	٢	٢٠
الإجمالي	١٩	١٠٠	١٠	١٠٠

تبين أن هناك تقارباً في فترات عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام على صعيد طبيعة المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، حيث وجد أن هناك تشابهاً في فترات كثافة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية سواء الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة وكذلك عن الخدمة، وعلى صعيد التفصيل فجاء ما يلي:

-جاءت فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن الخدمة قبل بث البرامج التلفزيونية في المقدمة بنسبة ٥٠%، تلاه في المرتبة الثانية فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج الخدمة أثناء بث البرامج التلفزيونية بنسبة ٣٠%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج الخدمة بعد بث البرامج التلفزيونية بنسبة ٢٠%، أما عن فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلعة فجاءت قبل بث البرامج التلفزيونية في المقدمة بنسبة ٤٧،٤%، تلاه في المرتبة الثانية فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج السلعة أثناء بث البرامج التلفزيونية بنسبة ٣٦،٨%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فترة بث الإعلانات التجارية التلفزيونية عن منتج السلعة بعد بث البرامج التلفزيونية بنسبة ١٥،٨%.

## الخلاصة

نستخلص من هذا الفصل أن الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تبثها قناة البرنامج العام لتلفزيون سلطنة عمان لا تختلف كثيراً من حيث الشكل ولا المضمون عن غيرها من الإعلانات التلفزيونية التي تبثها الفضائيات العربية، بل في كثير من الأحيان تتشابه هذه الإعلانات بسبب أن المعلن هو نفسه فيبقى العرض والطلب هو الفاصل في قبول أو رفض هذا الإعلان وذلك.

فمن حيث الشكل فقد جاءت الإعلانات التلفزيونية على قوالب مختلفة واعتمد ذلك على حسب طبيعة الإعلان والرسالة التي يرغب في إيصالها للمشاهد أو المتابع، فجاءت الإعلانات الفلمية المعتمدة على الحركة والذي كان في معظم الإعلانات التلفزيونية المذاعة، وبثت إعلانات الرول والشريحة، كما قدمت الإعلانات بطرق مختلفة منها الإخباري والحواري والدرامي والاستشهادي.

ومن حيث المضمون فقد تنوعت الإعلانات التلفزيونية المذاعة، بين إعلانات عن سلع أو إعلانات عن خدمات، وهذا التنوع ينصب في صالح المستهلك أو المشاهد، وعلى الرغم من ذلك فهي لم تنوع في تقديم إعلانات مختلفة من المنتجات، وركزت على نوع أو نوعين منها، فمثلاً ركزت في إعلانات السلع على المواد الغذائية والسيارات والأثاث، أما الإعلانات الخدمية فكان التركيز على الخدمات المصرفية والتمويلية، ولم تبث الإعلانات عن السلع أو الخدمات الأخرى

إلا ما ندر، من جانب آخر عكست الإعلانات التلفزيونية المذاعة على البرنامج العام بعض القيم وركزت عليها من خلال رسالتها الإعلانية، ومن هذه القيم حب التملك، وغريزة الطعام والشراب، والتشجيع على الاستثمار، والراحة والاسترخاء، الرعاية، والاهتمام، الادخار.

ولم تركز الإعلانات التلفزيونية المذاعة على "البرنامج العام" على المرأة كشخصية رئيسية في الإعلانات كما تفعل الإعلانات الأخرى بخاصة الأجنبية منها كإظهار جانب الإثارة منها، بل رافقت دور المرأة شخصيات رئيسية كالرجل أو الطفل وحتى الأسرة ككل، ويبدو أن الأمر الذي يتفق مع طبيعة المجتمع العماني الذي لا يميل إلي استغلال المرأة كسلعة تجارية، بل يحرص على تقديمها في صورة محافظة، حيث تم تقديم المرأة في إطار تفاعلها مع أسرتها وإبراز دور الأمومة لها.

أوجدت الإعلانات التلفزيونية في البرنامج العام تنافساً بين المنتجات سواء المنتجات الإستهلاكية أم الخدمية، فتم بث إعلانات تلفزيونية عن ثلاثة أنواع من السيارات (كيا، ونيسان، وهيونداي)، كذلك فيما يتعلق بسلعة المشروبات حيث أوضحت الإعلانات التجارية تنافساً ما بين (بيبسي وبيبسي دايت، وشراب ديو، وشراب راني، وشراب تانج) وكذلك الحال في شركات التمويل المالي في كل من (شركة المدينة للخدمات المالية والاستثمارية، وشركة الخدمات المالية) وأيضاً في سلعة الأطعمة أو الأغذية في (زيت خفيف، وزيت نور)، وشكل هذا التنافس اتجاهين إيجابيين: الأول للمعلن نفسه والآخر للمشاهد أو المستهلك، أما بالنسبة للمعلن أوجد هذا التنافس في بث الإعلانات التجارية لأكثر من منتج، فرصة لاستعراض الحقائق وإيصال الهدف من بث الإعلان، بينما الاتجاه المتعلق بالمستهلك فإنه منح التنافس ما بين أكثر من منتج تجاري فرصة أمام المشاهد لاختيار الأنسب بالنسبة له.



# الفصل الرابع

## الإعلانات التلفزيونية التجارية

### وأثارها على المرأة العمانية العاملة

## تمهيد:

يستعرض الفصل النتائج التي توصلت لها الدراسة الميدانية من تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة الدراسة من المرأة العمانية العاملة بواقع ٤٠٠ مبحوثة بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية من خلال عرض النتائج العامة.

## نتائج الدراسة الميدانية

(١) مدى حرص المبحوثات على متابعة الإعلانات التجارية بصفة عامة وأي الوسائل الإعلامية التي تفضل متابعة الإعلانات من خلالها

أ - متابعة الإعلانات التجارية بصورة عامة:

جدول رقم ( ٣٢ )

مدى متابعة المبحوثات الإعلانات بصورة عامة

الترددات والنسب المئوية	ك	%
مدى متابعة الإعلانات بصورة عامة		
دائماً	٦٨	١٧
أحياناً	٣٣٢	٨٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق عن أن جميع المبحوثات عينة الدراسة يتابعن الإعلانات، وذلك بنسبة (٨٣%) يتابعن الإعلانات التجارية بصورة عامة ولكن بشكل غير منتظم، في حين أن نسبة قليلة منهن تتابعن الإعلانات التجارية بصورة دائمة بنسبة (١٧%)، مما يدل على اهتمام المرأة العمانية العاملة على متابعة الإعلانات التجارية التلفزيونية ولو بصورة متقطعة .

### جدول رقم (٣٣)

#### مدى متابعة المبحوثات الإعلانات حسب نوع قطاع العمل

قطاع خاص		قطاع حكومي		التكرارات والنسب المئوية
ك	%	ك	%	مدى متابعة الإعلانات
٤٣	٦٣,٢	٢٥	٣٦,٨	دائماً
١٥٧	٤٧,٣	١٧٥	٥٢,٧	أحياناً

ويكشف بيانات الجدول السابق عن طبيعة متابعة الإعلانات التجارية بصورة عامة لدى المرأة العمانية العاملة وفقاً لقطاع العمل الذي تنتمي إليه سواء أكان قطاعاً حكومياً أو قطاعاً خاصاً، حيث تبين أن المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي تتابع الإعلانات التجارية التلفزيونية أحياناً بنسبة ٥٢,٧% وهي تتفوق على المرأة العاملة في القطاع الخاص والتي كانت نسبة متابعتها للإعلانات التلفزيونية التجارية بصورة أحياناً بلغت ٤٧,٣%.

وتبين أن متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية من قبل المرأة العمانية العاملة في القطاع الخاص كانت بصورة دائمة بنسبة ٦٣,٢% وهي تتفوق بهذه النسبة عن المرأة العاملة في القطاع الحكومي والتي كانت نسبة متابعتها للإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة دائمة بقيمة بلغت ٣٦,٨%.

وأثبت معامل الارتباط كرامير وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى متابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التلفزيونية التجارية وبين نوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وكانت قيمة معامل الارتباط كرامير (٠,١)، وهو ما يدل على وجود علاقة لكنها ضعيفة.

ب - تفضيل المبحوثات للوسائل الإعلامية التي يتم متابعة الإعلانات التجارية من خلالها

جدول رقم ( ٣٤ )

تفضيل المبحوثات للوسائل الإعلامية التي يتم متابعة الإعلانات التجارية من خلالها

التكرارات والنسب المئوية	ك	%
طبيعة الإعلانات حسب الوسيلة		
الإعلانات التلفزيونية	٣٢٨	٢١,٨
إعلانات المجلات	٢٤٣	١٦,١
الإعلانات الإذاعية	٢٤١	١٦
إعلانات الصحف	٢٢٧	١٥,١
اللوحات الإعلانية الموجودة في الشوارع	١٧٩	١١,٩
الإعلانات التي تبث على شبكة الإنترنت	١٧٤	١١,٦
إعلانات الهواتف المحمولة	١١٢	٧,٤
الإعلانات المباشرة عن طريق الاتصال الشخصي	٢	٠,١
المجموع <sup>(١)</sup>	١٥٠,٦	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن غالبية اختيارات المبحوثات كان معبراً عن متابعة الإعلانات التلفزيونية بصورة كبيرة وذلك بنسبة ٢١,٨% من إجمالي تفضيلات المبحوثات، لتكون بذلك وسيلة التلفزيون في المرتبة الأولى، حيث أن ٣٢٨ امرأة اخترن الإعلانات التلفزيونية في مقابل عدم تفضيل ٧٢ امرأة لمتابعة الإعلانات التلفزيونية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له عدة دراسات عن المجتمع الخليجي التي أبرزت الاعتماد على الإعلان التلفزيوني في المقدمة، ومن ضمن هذه الدراسات كانت دراسة الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي لدى المرأة في دولة الإمارات<sup>(٢)</sup>، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد المرأة

(1) تم حساب نسب الجدول على الإجمالي ١٥٠,٦ الذي يعبر عن إجمالي تفضيلات المبحوثات لنوعية الإعلانات

التي يتابعها وفقاً للوسائل الإعلامية، حيث يمكن أن تختار المبحوثة أكثر من إجابة أو اختيار

(2) فوزية آل علي. الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي لدى المرأة في دولة الإمارات. المؤتمر السنوي

الثاني لأكاديمية العلوم بعنوان (صناعة الإعلان في الوطن العربي). ٢٠٠٦. ص ٦٢.

الإماراتية على الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء، مما جعل التلفزيون يحصل على المرتبة الأولى من بين الوسائل التي تتعرض لها المرأة، كما أن الآثار السلوكية لدى التعرض للإماراتيات كانت بتكوين آراء تجاه السلعة وبلغت (٤١,٦%)، واكتساب مهارات بنسبة (٢٥%)، والإقبال على شراء السلعة بنسبة (٩٣,٣%)، وكانت أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة هي زيادة الإعلانات في التلفزيون باعتبارها الوسيلة المفضلة لأفراد عينة الدراسة في التعرض للإعلانات بها أكثر من أي وسيلة أخرى.

وجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية لا تحظى باهتمام الجمهور المتابع لها لكنها تحظى باهتمام المعلنين وتفضيلها على غيرها من كافة أنواع الإعلانات الأخرى التي تنشر في باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث يعد التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية من وجهة نظر المعلن بنسبة (٦٢,٢%)، رغم تعدد الوسائل الإعلانية وظهور وسائل جديدة مختلفة (١).

وجاء في المرتبة الثانية حرص المرأة العمانية العاملة عينة الدراسة على متابعة الإعلانات المنشورة في المجلات بنسبة ١٦,١%، ثم في المرتبة الثالثة وبفارق بسيط جداً جاء حرصهن على متابعة الإعلانات الإذاعية بنسبة ١٦%، ثم جاءت الإعلانات المنشورة بالصحف في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥,١%.

وتكشف إجابات المبحوثات التي جاءت في الترتيب من المرتبة الأولى إلى الرابعة، عن تفضيل المبحوثات لإعلانات الوسائل الإعلامية الجماهيرية التقليدية الثلاثة، وهي على الترتيب من واقع إجابتهن (التلفزيون - الصحافة (المجلات والجرائد) - الإذاعة)، إلا أن إجابات المبحوثات كشفت عن تفضيل بعضهن لمتابعة الإعلانات التجارية المنشورة على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة ١١,٦% من خلال استخدام جهاز الحاسب الآلي، إلى جانب متابعة بعضهن للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت من خلال استخدام جهاز المحمول وذلك بنسبة ٧,٤%.

كما تبين أن اللوحات الإعلانية الموجودة في الشارع تحظى باهتمام المبحوثات بنسبة ١١,٩%، وكانت أقل الإعلانات المفضلة لدى المبحوثات هي الإعلانات التي يتم توزيعها بصورة مباشرة على المبحوثات من خلال الاتصال الشخصي وذلك بنسبة ٠,١%.

(1) نجوى محمد الجزار. مرجع سابق. ص ١٠١٣

ويعني ذلك أن المبحوثات يفضلن متابعة الإعلانات على وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشرة (التلفزيون - الإذاعة - الصحف - المجلات - الإنترنت) في مقابل عدم تفضيلهن للإعلانات التي توزع بصورة مباشرة من خلال الاتصال الشخصي، حيث اختارت سيدتان من واقع ٤٠٠ مفردة هذا الاختيار فقط.

(٢) مدى حرص المرأة العمانية على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية، وما هي عاداتها في متابعة الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث الوقت المفضل بالنسبة للمتابعة، وعاداتها عند تعرضها لإعلانات التلفزيون التجارية؟

أ - حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية

جدول رقم ( ٣٥ )

حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية

الترددات والنسب المئوية	ك	%
مدى الحرص		
دائماً	٢٦	٦,٤
أحياناً	٢٠٥	٥١,٣
نادراً	١٦٩	٤٢,٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثات بنسبة (٥٧,٧%) يتابعن الإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة دائمة وأحياناً، مما يعني حرص المرأة العمانية العاملة على مشاهدة الإعلانات، بينما ممن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بصورة نادرة بلغن (٤٢,٣%)، وهي نسبة ليست قليلة نظرياً إلا أنها تظل أقل ممن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بانتظام .

تشير النتيجة السابقة إلى أن المرأة العمانية العاملة لديها إقبال على مشاهدة الإعلانات في التلفزيون بصورة عامة، وهذا ربما يعد أمراً بديهياً، حيث إن التلفزيون يتمتع بمجموعة من الخصائص خاصة تلك المتعلقة بالمستوى التقني والفني، حيث يمزج الإعلان التلفزيوني ما بين عدة عناصر كعناصر الصورة الملونة بأعلى تقنياتها وعناصر الصوت بكل مكوناته

ومؤثراته، فضلاً عن التأثيرات الإخراجية، مما جعل هذه الوسيلة قادرة على الإقناع لحواس الإنسان كافة من سمع وبصر وجذب للانتباه وغيره (١).

وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له المرأة العمانية العاملة ومدى حرصها على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية كانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم ( ٣٦ )

حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة إعلانات التلفزيون التجارية حسب نوع قطاع العمل

التكرارات والنسب المئوية	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
مدى الحرص دائماً	١١	٤٢,٣	١٥	٥٧,٧
أحياناً	١٠٤	٥٠,٧	١٠١	٤٩,٣
نادراً	٨٥	٥٠,٣	٨٤	٤٩,٧

يتضح بيانات من الجدول السابق عدم وجود أي فروق كبيرة جداً بين حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وفقاً لطبيعة ونوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه سواء أكان حكومياً أو خاصاً، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كا ٢١ وذلك عند مستوى معنوية (٠,٧١)، أي أكبر من (٠,٠٥)، فنجد أن جميع النسب متقاربة فجميعها تميل إلى نسبة ٥٠% سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.

ب - الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية

#### جدول رقم ( ٣٧ )

الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية

الأوقات	التكرارات والنسب المئوية	
	ك	%
قبل البرنامج التلفزيوني	١٤٥	٣٦,٣
أثناء البرنامج التلفزيوني	١٥٣	٣٨,٣
بعد البرنامج التلفزيوني	١٠٢	٢٥,٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠

(١) فوزية آل علي. "اتجاهات المرأة الإماراتية نحو صورة المرأة في إعلانات التلفزة المحلية"، المؤتمر الرابع عشر للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال المنعقد في القاهرة للفترة من ٧-١٠ نوفمبر لعام

٢٠٠٩، متاح على موقع: <http://www.accr.co/?p=2301>



توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق كبيرة في الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية سواء قبل أو أثناء أو بعد البرنامج التلفزيوني، إلا أنه يلاحظ وبنسبة طفيفة تفضل المرأة العمانية العاملة وقت " أثناء البرنامج التلفزيوني " عن الأوقات الأخرى ربما بسبب خوفها من أن يفوتها جزءاً من البرنامج التلفزيوني إذا ما قامت بعمل آخر أو قامت بتغيير القناة، فتُجبر المرأة العمانية العاملة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي إليه المرأة العمانية العاملة وعادات المرأة من حيث وقت المتابعة للإعلانات التجارية كانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم ( ٣٨ )

الأوقات المفضلة لمتابعة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية حسب نوع قطاع العمل

الوقت	القطاعات والنسب المئوية		قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%	ك	%
قبل البرنامج التلفزيوني	٦٨	٤٦,٩	٧٧	٥٣,١		
أثناء البرنامج التلفزيوني	٧٦	٤٩,٧	٧٧	٥٠,٣		
بعد البرنامج التلفزيوني	٥٦	٥٤,٩	٤٦	٤٥,١		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أي فروق كبيرة جداً بين عادات المرأة العمانية العاملة في متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وفقاً لطبيعة ونوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه، سواء أكان حكومياً أم خاصاً، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كرامير وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٤٦)، أي أكبر من (٠,٠٠٥).

### ج - الأعمال التي تقوم بها المرأة العمانية العاملة عند تعرضها للإعلانات التلفزيونية التجارية

جدول رقم ( ٣٩ )

الأعمال التي تقوم بها المرأة العمانية العاملة عند تعرضها للإعلانات التلفزيونية التجارية

العمل	التكرارات والنسب المئوية	ك	%
استغلال الفرصة لإنجاز عمل آخر دون أن تغير القناة	٢٠٤	٥١	
القيام بتغيير القناة التلفزيونية لحين انتهاء فترة الإعلانات	١١٦	٢٩	
التركيز في متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية	٨٠	٢٠	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

تكشف بيانات الجدول السابق عن غالبية المبحوثات عينة الدراسة تصل إلى (٨٠%) يقمن بأعمال بحيث لا يتمكن من متابعة الإعلانات التلفزيونية كتغيير القناة أو إنجاز عمل آخر حتى تنتهي فترة الإعلانات، وقد تتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع نتيجة الجدول رقم (٣٥)، إلا أن العمل " استغلال الفرصة لإنجاز عمل آخر دون أن تغير القناة " قد تشملته متابعة الإعلانات التلفزيونية في بعض الأحيان فترتفع نسبة متابعة الإعلانات.

وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي إليه المرأة العمانية العاملة وعادات المرأة من حيث عادات التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم ( ٤٠ )

حرص المرأة العمانية العاملة عند التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية

العمل	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
استغلال الفرصة لإنجاز عمل آخر دون أن تغير القناة	١١١	٥٤,٤	٩٣	٤٥,٦
القيام بتغيير القناة التلفزيونية لحين انتهاء فترة الإعلانات	٥٦	٤٨,٣	٦٠	٥١,٧
التركيز في متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية	٣٣	٤١,٣	٤٧	٥٨,٧

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أي فروق كبيرة جداً بين عادات المرأة العمانية العاملة في التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية وفقاً لطبيعة ونوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه سواء أكان حكومياً أو خاصاً، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كرامير وذلك عند مستوى معنوية (٠،١٩)، أي أكبر من (٠،٠٥).

### (٣) أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية جدول رقم (٤١)

أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التلفزيونية التجارية

السبب	التركرارات والنسب المئوية	ك	%
مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية أثناء انتظار البرنامج التلفزيوني	١٨٨	٢١،٦	
التعرف على الجديد من السلع والخدمات	١٥٦	١٧،٩	
مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية على سبيل الصدفة	١٤١	١٦،٢	
المشاهدة للتسلية والترفيه	١٠٤	١٢	
للتعرف على التخفيضات والعروض التسويقية	١٠١	١١،٦	
لوجود عناصر جذب في الإعلانات التجارية التلفزيونية	٩١	١٠،٥	
بهدف الحصول على المزيد من المعلومات	٨٩	١٠،٢	
المجموع (١)	٨٧٠	١٠٠	

جاءت بيانات الجدول السابق تؤكد نتيجة الجدول رقم (٤٠) الخاص بالأوقات التي تفضل المرأة العمانية العاملة متابعة الإعلانات التلفزيونية حيث كشف هذا الجدول أن (٣٧،٨%) من عينة الدراسة يتعرضن للإعلانات التلفزيونية أثناء انتظارهن البرنامج التلفزيوني أو عن طريق الصدفة.

(١) نجد أن الإجمالي للجدول يفوق عدد أفراد عينة الدراسة والبالغ ٤٠٠ مبحوثة، وذلك لأن هذا السؤال يتيح اختيار أكثر من إجابة.

كما كشفت بيانات الجدول السابق عن وجود تباين في أسباب مشاهدة المرأة العمانية العاملة للإعلانات التلفزيونية وذلك بنسب متفاوتة، ويختلف ذلك بسبب التغيرات الديموغرافية والمستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي للمرأة العاملة.

وتقاربت النتيجة السابقة مع نتائج دراسات أخرى بأن سبب (انتظار لمادة إعلامية يتم عرضها بعد الإعلان) جاءت في مقدمة أسباب مشاهدة طلاب الجامعات المصرية (١) للإعلانات التلفزيونية بنسبة (٧٥,٥%) وشكلت الإناث نسبة ٧٩% من هؤلاء الطلاب، ثم تلاها فئة (التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات) بنسبة (٤٢%) وشكلت الإناث نسبة ٤٥%، ثم في النهاية جاء سبب التسلية والترفيه بنسبة (١٥%)، وشكلت الإناث نسبة (١٢%) (٢).

#### (٤) العناصر الإخراجية الجاذبة للمرأة العمانية العاملة في الإعلانات التجارية التلفزيونية

جدول رقم (٤٢)

##### العناصر الإخراجية الجاذبة للمرأة العمانية العاملة في الإعلانات التجارية التلفزيونية

العناصر	التركرارات والنسب المئوية	ك	%
أسلوب عرض الإعلانات التجارية التلفزيونية	٢٦١	٢٩	
فكرة الإعلانات التجارية التلفزيونية	٢٥٢	٢٨,١	
طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية	١٨٦	٢٠,٧	
طريقة الإخراج التلفزيوني للإعلان التجاري	١٢٢	١٣,٦	
طبيعة اختيار الشخصيات التي تظهر بالإعلانات التجارية التلفزيونية	٧٧	٨,٦	
المجموع (٣)	٨٩٨	١٠٠	

- (١) تم إجراء دراسة ميدانية على ٢٠٠ مبحوثة من الذكور والإناث من جامعتي عين شمس والمنيا لطلاب الدفعة الأولى من مرحلة التعليم الجامعي، بواقع ١٠٠ مفردة لكل جامعة، مع تساوي أعداد الذكور والإناث من كل جامعة.
- (٢) ناصر محمود الفتاح. مرجع سابق. ص ١٥٦
- (٣) نجد أن الإجمالي للجدول يفوق عدد أفراد عينة الدراسة والبالغ ٤٠٠ مفردة، وذلك لأن هذا السؤال يتيح اختيار أكثر من إجابة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب عرض الإعلانات التجارية التلفزيونية جاء في مقدمة العناصر الإخراجية الجاذبة للمرأة العمانية العاملة في الإعلانات التلفزيونية التجارية وذلك بنسبة ٢٩%، تلاه في المرتبة الثانية إعجابهم بالفكرة التي يعرضها الإعلان التلفزيوني التجاري وذلك بنسبة ٢٨,١%، وفي المرتبة الثالثة جاء الإعجاب بعنصر طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٢٠,٧%، وجاء إعجاب المبحوثات بطريقة الإخراج التلفزيوني التجاري في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣,٦%، وفي المرتبة الخامسة جاء لطبيعة اختيار الشخصيات التي تظهر بالإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٨,٦%.

وهذه النتيجة تدل أن المرأة العمانية تجذبها طريقة عرض السلعة أو الخدمة والفكرة العامة من الإعلانات أكثر من السلعة نفسها أو الخدمة، وهذا أمر طبيعي في ظل تقدم تقنيات الإخراج التلفزيوني وتوسعة نطاق استخدام التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد في المقام الأول على الإبهار وجذب أنظار المشاهدين أكثر من اعتماده على التركيز على السلعة أو الخدمة . جدير بالذكر أن بعض الدراسات الإعلامية التي تعلقت بدراسة تأثير الإعلان على الفرد، أكدت على أن الإخراج التلفزيوني للإعلان كان من أكثر العناصر المؤثرة في دفع الفرد لمتابعة الإعلانات، فمثلاً أكدت دراسة طبقت على المواطن السعودي بهدف التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الثقافية والاجتماعية لديه، فتبين أنه من بين أكثر أسباب إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية الدولية هو ما تتميز به من أغاني وحركة وموسيقى وألوان وغيره (١) .

(1) عبد العزيز عبد الستار تركستاني. تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه . غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ١٩٩٩). ص ٣٩.

(٥) المجالات التي تتخذ بشأنها المرأة العمانية العاملة موقفاً من خلال متابعتها للإعلانات التجارية

جدول رقم (٤٣)

المجالات التي تتخذ المرأة العمانية العاملة موقفاً من متابعتها للإعلانات التلفزيونية التجارية

المجالات		مستوي الاعتماد		اعتمد بشدة		إلى حد ما		لا اعتمد		لا أستطيع التحديد	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتخاذ قرار الشراء	٢٣	٥,٧	١٩٤	٤٨,٥	١٥١	٣٧,٨	٣٢	٨			
تدعيم السلوك الإيجابي	٤٠	١٠	١٨٥	٤٦,٣	١٤٢	٣٥,٥	٣٣	٨,٢			
تغيير السلوك السلبي	٥٠	١٢,٥	١٧٨	٤٤,٥	١٢٧	٣١,٨	٤٥	١١,٢			
ترسيخ القيم النبيلة	٦٧	١٦,٧	١٤٠	٣٥	١٤٣	٣٥,٨	٥٠	١٢,٥			
مصدر للمعلومات	١١٢	٢٨	٢٢٣	٥٥,٨	٤٨	١٢	١٧	٤,٢			
البحث عن جودة السلعة أو الخدمة المعلنة	٨٧	٢١,٨	١٩٠	٤٧,٥	١٠٦	٢٦,٥	١٧	٤,٢			
التشجيع على الاستثمار	٦٩	١٧,٢	١٨٣	٤٥,٨	١١٣	٢٨,٢	٣٥	٨,٨			
البحث عن الأسعار التنافسية	٨٢	٢٠,٥	٢٠٢	٥٠,٥	٩٠	٢٢,٥	٢٦	٦,٥			
معرفة فوائد السلعة أو الخدمة	٩٩	٢٤,٨	٢٢٠	٥٥	٦٩	١٧,٢	١٢	٣			
التحكم في مصروفاتي الاستهلاكية	٤٧	١١,٨	١٣٧	٣٤,٢	١٧٩	٤٤,٨	٣٧	٩,٢			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اعتماد المرأة العمانية العاملة على الإعلانات التجارية التلفزيونية جاء من حيث كونها المصدر للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تتضمنها الإعلان تلاه كون الإعلانات تساعد في معرفة فوائد السلع أو الخدمات، في حين عبرت المرأة العمانية العاملة في أنها لا تعتمد على الإعلانات التلفزيونية التجارية في التحكم في مصروفاتها الاستهلاكية، وعلى صعيد تفصيل مدى اعتماد المرأة العمانية العاملة على الإعلانات التجارية التلفزيونية جاء ما يلي:

• **اتخاذ قرار الشراء:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة ٥٧,٠%، في حين اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٤٨,٥%، وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة ٣٧,٨%، وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة ٨%، وهذا التباين في النسب ربما يرجع إلى أن المرأة العمانية العاملة تتخذ قرار الشراء لحاجتها للسلعة أو الخدمة بغض النظر إلى الإعلانات التلفزيونية، ولكن إذا ما جاءت السلعة أو الخدمة التي تحتاجها المرأة العمانية فإنها قد تعتمد على الإعلانات التلفزيونية وهذا ما يفسر اختيار المبحوثات للخيار (إلى حد ما) نسبة معقولة (٤٨,٥%) .

• **تدعيم السلوك الإيجابي:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تدعيم السلوك الإيجابي بنسبة ١٠%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٤٦,٣%، وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تدعيم السلوك الإيجابي بنسبة ٣٥,٥%، وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تدعيم السلوك الإيجابي بنسبة ٨,٢%.

• **تغيير السلوك السلبي:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تغيير السلوك السلبي بنسبة ١٢,٥%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٤٤,٥%، وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تغيير السلوك السلبي بنسبة ٣١,٨%، وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في تغيير السلوك السلبي بنسبة ١١,٢%.

• **ترسيخ القيم النبيلة:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في ترسيخ القيم النبيلة بنسبة ١٦,٧%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٣٥%، وتبين أن



المراة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في ترسيخ القيم النبيلة بنسبة ٣٥,٨%، وأخيراً جاء عدم قدرة المراة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في ترسيخ القيم النبيلة بنسبة ١٢,٥%، وقد تشكل العادات المكتسبة و التقاليد السمات التي تتحلى بها المراة العمانية العاملة في ترسيخ القيم وتدعيمها بالسلوك الإيجابي والابتعاد عن السلوكيات الخاطئة بمعنى أن المراة العمانية تعيش ضمن منظومة متكاملة من الأعراف والتقاليد .

● **مصدر للمعلومات:** أكدت المراة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في كونها المصدر للمعلومات عن السلع والخدمات بنسبة ٢٨%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٥٥,٨%، وتبين أن المراة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في كونها المصدر للمعلومات عن السلع والخدمات بنسبة ١٢%، وأخيراً جاء عدم قدرة المراة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية كمصدر للمعلومات بنسبة ٤,٢%.

● **البحث عن جودة السلعة أو الخدمة المعلنة:** أكدت المراة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن جودة السلعة أو الخدمة المعلنة بنسبة ٢١,٨%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٤٧,٥%، وتبين أن المراة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن جودة السلعة أو الخدمة المعلنة بنسبة ٢٦,٥%، وأخيراً جاء عدم قدرة المراة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن جودة السلعة أو الخدمة المعلنة بنسبة ٤,٢%.

● **التشجيع على الاستثمار:** أكدت المراة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التشجيع على الاستثمار بنسبة ١٧,٢%، في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٤٥,٨%، وتبين أن المراة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التشجيع على الاستثمار بنسبة ٢٨,٢%، وأخيراً جاء عدم قدرة المراة العمانية العاملة

على تحديد مدى اعتمادهن على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التشجيع على الاستثمار بنسبة ٨,٨%.

• **البحث عن الأسعار التنافسية:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن الأسعار التنافسية بنسبة ٢٠,٥%, في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٥٠,٥%, وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن الأسعار التنافسية بنسبة ٢٢,٥%, وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في البحث عن الأسعار التنافسية بنسبة ٦,٥%.

• **معرفة فوائد السلعة أو الخدمة:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في معرفة فوائد السلعة أو الخدمة بنسبة ٢٤,٨%, في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٥٥%, وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في معرفة فوائد السلعة أو الخدمة بنسبة ١٧,٢%, وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في معرفة فوائد السلعة أو الخدمة بنسبة ٣%.

• **التحكم في مصروفاتي الاستهلاكية:** أكدت المرأة العمانية العاملة على أنها تعتمد بشدة على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التحكم في المصروفات الاستهلاكية بنسبة ١١,٨%, في حين أنها اعتمدت على الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى حد ما وذلك بنسبة ٣٤,٢%, وتبين أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التحكم في المصروفات الاستهلاكية بنسبة ٤٤,٨%, وأخيراً جاء عدم قدرة المرأة العمانية العاملة على تحديد مدى اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية في التحكم في المصروفات الاستهلاكية بنسبة ٩,٢%, مما يدل على وجود عوامل أخرى غير الإعلانات التلفزيونية تستعين بها المرأة العمانية العاملة للتحكم في مصروفاتها وجدولة ميزانياتها كأولوياتها واحتياجاتها الضرورية ومتطلباتها غير الضرورية.

## (٦) الشخصيات الأكثر تأثيراً على المرأة العمانية العاملة في اتخاذ قرار الشراء

جدول رقم (٤٤)

### الشخصيات الأكثر تأثيراً على المرأة العمانية العاملة في اتخاذ قرار الشراء

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	الوزن المرجح	
						النقاط	%
الأُسرة	٢٢٩	٨٠	٤٣	٢٤	١٣	٣٣٠٠٠	٣٢,٤
الأصدقاء	٨٢	١٥٤	٨٦	٤٨	١٢	٢٦٥٠٠	٢٦,٠
زملاء العمل	٢٢	٥٩	١٤٨	٦٧	٧٧	١٦٨٠٠	١٦,٥
الإعلانات	٣٧	٥٦	٥٦	١٥٢	٧٤	١٥٤٠٠	١٥,١
البائعون	٢٥	٣٥	٤٥	٧٤	١٨١	١٠٣٠٠	١٠,١
ن = ٤٠٠	مجموع الأوزان المرجحة					١٠٢٠٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسرة تلعب الدور الرئيسي في اتخاذ المرأة العمانية العاملة قرار الشراء من عدمه بنسبة ٣٢,٤% أكثر من الإعلانات التلفزيونية وهذا يؤكد النتيجة المشيرة إلى "أن المرأة العمانية العاملة لا تعتمد كثيراً على الإعلانات التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء"، إنما للجماعات المرجعية الدور الأكبر في هذا الشأن، وربما يرجع إلى طبيعة التعايش بين أفراد المجتمع العماني وما تشكله الأسرة من كيان هام بالنسبة للمرأة العمانية .

وافقت النتيجة السابقة مع نتيجة دراسة عبرت عن أن للجماعة المرجعية التي تنتمي إليها المرأة العاملة المصرية تأثيراً أقوى من تأثير الطبقة الاجتماعية في تحديد استجاباتها الشرائية للرسالة الإعلانية، وتبين أن تأثير الجماعة المرجعية (الأصدقاء والجيران وزملاء العمل) قوي على قرار شراء السلع المعلن عنها أكثر من تأثير الإعلان ذاته (١).

(1) سلوى محمد يحيى العوادلي. تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية: دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى. رسالة الدكتوراه غير منشورة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ١٩٩٥). ص ٦٠٦

## (٧) نوعية الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بكل من السلع والخدمات التي تفضلها

### المرأة العمانية العاملة

#### أ - نوعية الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بالسلع التي تفضلها المرأة العمانية العاملة<sup>(١)</sup>.

تبين من التحليل الإحصائي تنوع الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بالسلع والمفضلة لدى المرأة العمانية العاملة، ولكن ظلت طبيعة المرأة ومتطلباتها المباشرة أهم ما تفضله من الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالسلع كالملابس التي جاءت في المرتبة الأولى ومستلزماتها ومستحضرات التجميل والعطور، وقد يكون هذا الأمر بديهيًا كونها امرأة تحب أن تظهر جميلة في كل الأوقات فغلبت هذه الأنواع من الإعلانات التلفزيونية من حيث تفضل المرأة العمانية العاملة عن غيرها من الإعلانات الأخرى، كالسيارات وأدوات التنظيف والأجهزة الكهربائية والمشروبات، كما أن سلع (الملابس ومستلزمات المرأة ومستحضرات التجميل والعطور) هي من السلع التي تستخدم بشكل يومي وبصورة متكررة، فالمرأة العمانية العاملة ترغب في معرفة الجديد والعروض التسويقية لهذه السلع من خلال الإعلانات التلفزيونية لاقتنائها.

من جانب آخر جاءت الإعلانات التلفزيونية للسلع الأخرى بنسب متقاربة جدا من إعلانات السلع المتقدمة (الملابس ومستلزمات المرأة ومستحضرات التجميل والعطور)، وهذا ربما يدل على أن المرأة العمانية العاملة تهتم بمعظم الإعلانات التلفزيونية للسلع مع ترتيب أولوياتها واحتياجاتها.

وتقاربت نتائج الدراسة السابقة مع نتيجة إحدى الدراسات التي كشفت عن أهم السلع التي تشتريها العينة من الفتيات المراهقات من مصروفهن الخاص على النحو التالي: (٦٩%) مستحضرات تجميل، و(٥٧%) أغذية، و(٣٥%) هدايا وبطاقات، و(٢٦%) أدوات مكتبية، و(١٧%) ملابس، و(٣%) أدوات نظافة<sup>(٢)</sup>.

(١) المحلق رقم ٤

(٢) Nidhi Kotwal, Neelima Gupta and Arjee Devi, Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls, OP. CIT, p p 51-55

## (ب) نوعية الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بالخدمات التي تفضلها المرأة العمانية العاملة (١)

تبين من التحليل الإحصائي تنوع الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بالخدمات والمفضلة لدى المرأة العمانية العاملة، حيث جاءت الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بكل من خدمتي (إعلانات خدمات مراكز التجميل - إعلانات الخدمات التعليمية) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ١٠,٦% لكل منهما، حيث تبين أن هاتين الخدمتين حصداً أعلى ترتيباً من ضمن الإعلانات المفضلة لدى المرأة العمانية العاملة وكانت في الترتيب الأول وذلك بواقع ٦٥ نقطة لإعلان الخدمات التعليمية، وبواقع ٧٠ نقطة لإعلان خدمات مراكز التجميل، مما جعل هاتين الخدمتين تحصدان المرتبة الأولى من حيث ترتيب الإعلانات التجارية التلفزيونية المفضلة لدى المرأة العمانية العاملة.

يمكن القول أن هذه النتيجة تتشابه مع النتيجة السابقة للسلع حيث جاءت مراكز التجميل في مقدمة تفضيل المرأة العمانية العاملة، وهذا يؤكد اهتمامها بمنظرها، بينما تفضيل المرأة لإعلانات الخدمات التعليمية، ففسر المكانة العلمية التي وصلت إليه خلال جميع المراحل التعليمية ومن ضمنها المرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا وإصرارها على متابعة الدراسة وتلقي التعليم، من جهة أخرى تفضل المرأة العمانية العاملة الإعلانات التلفزيونية للخدمات التعليمية لاختيار الأنسب لأبنائهن من ضمن العديد من المؤسسات والمعاهد التي تعلن خدماتها، فهو يرجع إلى الوعي التعليمي للمرأة العمانية العاملة التي اكتسبته طوال سنوات دراستها.

بينما إعلانات التوظيف والخدمات الصحية التي جاءت في المرتبة الثالثة والرابعة في تفضيل المرأة العمانية العاملة فيرجع السبب إلى حرص المرأة على العمل والبحث عن البيئة المناسبة للعمل، وهذا ما لاحظناه في ارتفاع نسب العاملات في مختلف القطاعات والمؤسسات، وفيما يختص بإعلانات الخدمات الصحية فمن المؤكد أن وعي المرأة العاملة الثقافي والتعليمي يساهم في الاعتناء بالخدمات الصحية.

وكما هو الحال في إعلانات السلع فإن المرأة العمانية العاملة تهتم بإعلانات الخدمات الأخرى كإعلانات عن المطاعم وشركات الطيران والسياحة وشركات الاتصالات ولكن بنسب متفاوتة.

(٨) مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية؟ وما هي

قنوات التسويق التلفزيونية التي تفضلها المرأة العمانية العاملة

أ - مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية

جدول رقم (٤٥)

مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية

مدى المشاهدة	التكرارات والنسب المئوية	
	ك	%
نعم	١٧٩	٤٤,٨
لا	٢٢١	٥٥,٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق التقارب الكبير في عدد المبحوثات اللاتي أعربن عن حرصهن على مشاهدة إعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية مع من لا تحرصن على مشاهدتها (٤٤,٨% ، ٥٥,٢%) بالترتيب.

وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له المرأة العمانية العاملة ومدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٤٦)

مشاهدة المرأة العمانية العاملة لإعلانات القنوات التلفزيونية التسويقية

حسب نوع قطاع العمل

المشاهدة	التكرارات والنسب المئوية		قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٨٣	٤٦,٤	٩٦	٥٣,٦		
لا	١١٧	٥٢,٩	١٠٤	٤٧,١		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أي فروق كبيرة جداً بين مدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة للقنوات التلفزيونية التسويقية وفقاً لطبيعة ونوع قطاع العمل الذي تنتمي

إليه سواء أكان حكومياً أم خاصاً، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كا ٢ وذلك عند مستوى معنوية (٠،١١)، أي أكبر من (٠،٠٥).

ب - قنوات التسويق التلفزيونية(\*) التي تفضلها المرأة العمانية العاملة  
جدول رقم (٤٧)

قنوات التسويق التلفزيونية التي تفضلها المرأة العمانية العاملة

قنوات التسويق التلفزيونية المفضلة	ك	%
Xpress shop	٤٩	٢٢،٧
Citruss	٣٤	١٥،٧
Alpha shop	٢٥	١١،٦
Althurya	٢٣	١٠،٦
Zain care	٢٢	١٠،٢
ALwasata	٢١	٩،٧
A one	٢٠	٩،٣
ASN	٩	٤،١
PNW	٩	٤،١
عالم التسوق	١	٠،٥
Asia shopping	١	٠،٥
Slow plus	١	٠،٥
Utv	١	٠،٥
المجموع الكلي <sup>(١)</sup>	٢١٦	١٠٠

(\*) قنوات فضائية تبث على مدار الساعة هدفها الترويج لمختلف السلع والمنتجات في الجمال والموضة والصحة واللياقة والأدوات المنزلية والمجوهرات والادوات الالكترونية وغيرها من السلع  
(١) نجد أن إجمالي اللاتي أقرت بمتابعة القنوات التسويقية ١٧٩ مبحوثة، وفي هذا السؤال يتيح اختيار أكثر من قناة بتم متابعتها، لذا عدد الإجابات مرتفع عن العدد الفعلي للمبحوثات الموافقات على متابعة القنوات التسويقية.



عبرت المرأة العمانية العاملة التي تحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية في القنوات التسويقية التلفزيونية عن أن قناة Xpress shop جاءت في مقدمة هذه القنوات بنسبة ٢٢,٧%، تلاه قناة Citruss بنسبة ١٥,٧%، ثم في المرتبة الثالثة قناة Alpha shop بنسبة ١١,٦%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة Althurya بنسبة ١٠,٦%، وجاءت القنوات (عالم التسوق، Asia shopping، و Slow plus، و Utv) بنسبة ٥,٥% لكل منهم.

(٩) نوعية الشخصيات التي تؤثر في مدى تقبل واقتناع المرأة العمانية العاملة للإعلانات التجارية التلفزيونية عند مشاهدتها

#### جدول رقم (٤٨)

نوعية الشخصيات التي تؤثر في مدى تقبل المرأة للإعلانات التجارية التلفزيونية

السلعة	الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الوزن المرجح	
						النقاط	%
الشخص العادي	٦٢	٧٦	٧٦	١٢٥	١٢٥	١٢١٠٠	١٩,٢
الشخصية الكرتونية	٨١	٨٠	٩٧	٨٤	٨٤	١٤٦٠٠	٢٣,٢
فنان مشهور أو فنانة	٩٣	٩٧	٧٤	٧٥	٧٥	١٦٢٠٠	٢٥,٨
شخصيات مهنية كالأطباء وخبراء التجميل	١٥٨	٨٧	٧٤	٤٢	٤٢	٢٠٠٠٠	٣١,٨
ن = ٤٠٠	مجموع الأوزان المرجحة					٦٢٩٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة ٣١,٨% من إجمالي إجابات المرأة العمانية العاملة عينة الدراسة أكد على أن ظهور شخصيات مهنية كالأطباء وخبراء التجميل يأتي في المرتبة الأولى من حيث الشخصيات التي يتأثرن بها في الإعلانات، وجاءت شخصيات فنية مشهورة في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت الشخصية الكرتونية، أما الشخصيات العادية من الجمهور جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأكثر تأثيراً على المرأة العمانية العاملة.

ربما يرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع مستوى التعليم لدى المرأة العمانية العاملة وبالتالي استيعابها للرسالة الإعلانية؛ وبالتالي تقبلها بما تقوله هذه الشخصيات من معلومات قد تكون أقرب للحقيقة، وكذلك بسبب الأمانة المهنية التي تتحلّى بها هذه الشخصيات والمعلومات

الصادرة منه تكون أكثر واقعية وتنم عن معرفة، عكس الشخصيات العادية أو الفنانين والتي قد تغلب عليهم الطابع العاطفي تجاه المنتج أثناء حديثهم .

(١٠) ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية

#### جدول رقم (٤٩)

مدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية

مدى الثقة	ك	%
موافق بشدة	٦	١,٤
موافق	٥٦	١٤
محايد	٢٠٥	٥١,٣
لا أوافق	١٠٥	٢٦,٣
لا أوافق بشدة	٢٨	٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعبير المرأة العمانية العاملة بأنها غير قادرة على تحديد مدى ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية أي أنها حيادية الرأي تجاه معلومات الإعلان وذلك في المقدمة بنسبة ٥١,٣%، تلاه في المرتبة الثانية تعبير المرأة بأنها غير موافقة على وضع ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٢٦,٣%.

جاء في المرتبة الثالثة تعبير المرأة بأنها موافقة على وضع ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ١٤%، وفي المرتبة الرابعة جاء تعبيرها بأنها غير موافقة بشدة على وضع ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٧%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء تعبير المرأة بأنها موافقة بشدة على وضع ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ١,٤%.

وبذلك يمكن القول أن نسبة السيدات غير القادرات على تحديد مدى ثقتهم في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية أي أنهم محايدات الرأي تجاه معلومات الإعلان في المرتبة الأولى بنسبة ٥١,٣%، في حين أن السيدات غير الموافقات

على وضع ثقتهم في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية جنن في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٢%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت السيدات اللاتي عبرن عن موافقتهم على وضع ثقتهم في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية بنسبة ١٥,٥%.

وقد يرجع ذلك إلى المبالغة التي تنتهجها معظم الإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلعة وتصورها كأنها هي الأفضل دائماً، فالمرأة العمانية العاملة لديها من الدراية بسبب مستواها الاجتماعي والتعليمي التي تتمتع به ما يكفيها من معرفة المعلومات الدقيقة عن غيرها، ولكن تظل ثقة المرأة بالمعلومات التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية حاضرة رغم نسبتها القليلة .

وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة طبقت على الجمهور العماني (رجال وسيدات) بهدف التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية عليهما، فوجد أن عينة الدراسة بصفة عامة لا تثق بنسبة (٥٥%) في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات في مقابل يثق الجمهور العماني في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات بنسبة (٤٤%)<sup>(١)</sup> . وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له المرأة العمانية العاملة ومدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية، كانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (٥٠)

العلاقة بين مدى ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية حسب نوع قطاع العمل

نوع القطاع		قطاع حكومي		قطاع خاص	
مدى الثقة		ك	%	ك	%
موافق بشدة		٤	٦٦,٧	٢	٣٣,٣
موافق		١٩	٣٣,٩	٣٧	٦٦,١
محايد		٩٩	٤٨,٣	١٠٦	٥١,٧
لا أوافق		٥٨	٥٥,٢	٤٧	٤٤,٨
لا أوافق بشدة		٢٠	٧١,٤	٨	٢٨,٦

(١) محمد بن سعيد الشعشي. مرجع سابق. ص ١٦٢

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق بين إجابات المرأة العمانية العاملة وفقاً لطبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له، ففي حالة الموافقة فقط وكذلك حيادية الرأي كان هناك تفوق لدى المرأة العمانية العاملة في القطاع الخاص من حيث النسب المعبرة عن مدى الثقة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية عن المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي، أما في حالة الاعتراض فقط أو بشدة كذلك الموافقة الشديدة كان هناك تفوق لدى المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي من حيث النسب المعبرة عن مدى الثقة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية عن المرأة العمانية العاملة في القطاع الخاص.

وأثبت معامل الارتباط كرامير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المرأة العمانية العاملة في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية وطبيعة العمل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وكانت قيمة معامل كرامير (٠,٣)، وهو ما يدل على وجود علاقة لكنها متوسطة القوة.

(١١) قناة المرأة العمانية العاملة في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك بصفة عامة

#### جدول رقم (٥١)

مدى قناة عينة الدراسة بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك

مدى القناة	ك	%
موافق بشدة	٦١	١٥,٣
موافق	١٧٧	٤٤,٣
محايد	٨٤	٢١
لا أوافق	٦٦	١٦,٤
لا أوافق بشدة	١٢	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن نسبة السيدات المقتنعات بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك بصفة عامة جئن في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩,٦%، في حين أن السيدات غير القادرات على تحديد قناعاتهن في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك بصفة عامة جئن في المرتبة الثانية بنسبة ٢١%، وفي المرتبة

الثالثة والأخيرة جاءت السيدات اللاتي عبرن عن عدم قناعتهم بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك بصفة عامة وذلك بنسبة ١٩,٥%، وهي النتيجة التي تتفق مع نتائج دراسة بأن ٥٩% من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العماني (رجال ونساء) يرون أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تؤدي دائماً أو أحياناً إلى الإسراف في استهلاك الأسرة، وبالتالي للإعلان تأثيراً اقتصادياً على استهلاك الأسرة<sup>(١)</sup>.

وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له المرأة العمانية العاملة ومدى قناعة المرأة العمانية العاملة في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك، كانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (٥٢)

العلاقة بين مدى قناعة عينة الدراسة بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز ثقافة الاستهلاك حسب نوع قطاع العمل

نوع القطاع مدى القناعة	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
موافق بشدة	٤١	٦٧,٢	٢٠	٣٢,٨
موافق	٨٥	٤٨	٩٢	٥٢
محايد	٣٧	٤٤	٤٧	٥٦
لا أوافق	٣٠	٤٥,٥	٣٦	٥٤,٥
لا أوافق بشدة	٧	٥٨,٣	٥	٤١,٧

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق بين إجابات المرأة العمانية العاملة وفقاً لطبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له، ففي حالة الموافقة أو الاعتراض فقط وكذلك حيادية الرأي كان هناك تفوق لدى المرأة العمانية العاملة في القطاع الخاص من حيث النسب المعبرة عن مدى القناعة من عدمه في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك عن المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي، أما في حالة الاعتراض أو الموافقة الشديدة كان هناك تفوق لدى المرأة العمانية العاملة في القطاع الحكومي من حيث النسب المعبرة عن

(١) محمد بن سعيد الشعشي. مرجع سابق. ص ١٦٣

مدى القناعة من عدمها في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك عن المرأة العمانية العاملة في القطاع الخاص.

وأثبت معامل الارتباط كرامير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى قناعة المرأة العمانية العاملة في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك وطبيعة العمل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٤)، وكانت قيمة معامل كرامير (٠,١)، وهو ما يدل على وجود علاقة لكنها ضعيفة.

(١٢) تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة العمانية العاملة

### جدول رقم (٥٣)

مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة

مدى التأثير	ك	%
نعم وأقوم بشراء السلعة مباشرة	١٣	٣,٣
نعم ولكن بعدما أتأكد من معلومات الإعلان	١٤٢	٣٥,٤
نعم وبعد ما استشير أسرتي وزملائي	٨٨	٢٢
تردد في الشراء	١٠٥	٢٦,٣
لا لم أفكر في الشراء أبداً	٥٢	١٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المرأة العمانية العاملة تتأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة ٦٠,٧% ويختلف هذا السلوك من امرأة إلى أخرى فبعضهن يقمن بشراء السلعة بعد التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية وبعضهن يستشرن زملاءهن قبل قرار الشراء، والنسبة الأقل يقمن باتخاذ قرار الشراء مباشرة بعد مشاهدتهن للإعلانات، كما أن نسبة ٢٦,٣% وهي نسبة اللاتي يترددن بالشراء قد يقمن بالشراء بعدما يزول عنهن هذا التردد وبالتالي تزيد نسبة اللاتي يتأثرن بالإعلانات التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء.

وحسب بيانات الجدول كذلك يوجد نسبة جديرة بالاهتمام تشير إلى أن ١٣% من عينة الدراسة لا يفكرن أبداً بالشراء وقد يرجع ذلك إلى عدم ثقتهن بالمعلومات التي تتضمنها الإعلانات كما دل ذلك الجدول رقم (٥٢).

وهذه النتيجة تتقارب مع نتيجة دراسة طبقت على المجتمع السعودي وتوصلت إلى أن نسبة كبيرة من مشاهدي الإعلانات التجارية قاموا بشراء السلع فعلاً بعد مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية لها بنسبة ٩٣,٤%، في حين أن نسبة ١٥,٤% كان للإعلانات التجارية التلفزيونية دور في مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء <sup>(١)</sup>. وبالمقارنة بين طبيعة قطاع العمل الذي تنتمي له المرأة العمالية ومدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى المرأة، كانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (٥٤)

العلاقة بين تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على قرار شراء السلع لدى عينة الدراسة حسب نوع قطاع العمل

نوع القطاع	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
نعم وأقوم بشراء السلعة مباشرة	٦	٤٦,٢	٧	٥٣,٨
نعم ولكن بعدما أتأكد من معلومات الإعلان	٦٧	٤٧,٢	٧٥	٥٢,٨
نعم وبعد ما استشير أسرتي وزملائي	٥٤	٦١,٤	٣٤	٣٨,٦
تردد في الشراء	٤٩	٤٦,٧	٥٦	٥٣,٣
لا لم أفكر في الشراء أبداً	٢٤	٤٦,٢	٢٨	٥٣,٨

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود أي فروق كبيرة جداً بين مدى مشاهدة المرأة العمالية للعامة للإعلانات التجارية وتأثير ذلك على قرار الشراء للسلع وفقاً لطبيعة ونوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه سواء أكان حكومياً أو خاصاً، سوى في حالة واحدة وهي الشراء بعد استشارة الأسرة والزملاء حيث كان تأييد هذه العبارة للمرأة العاملة في القطاع الحكومي أعلى من المرأة العاملة في القطاع الخاص، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كا ٢١ وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٢)، أي أكبر من (٠,٠٥).

(١) راسم الجمال وآخرون. الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة. (جدة: قسم الاجتماع/الإعلام. جامعة الملك عبدالعزيز. ١٤٠٩هـ). ص ١٥٧



### (١٣) اتجاهات المرأة العمانية العاملة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية

جدول رقم (٥٥)

#### اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية

العبارة	مستوي الاتجاه		موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يعرفك بالسلع جديدة	١٥٨	٣٩,٥	٢٠٨	٥٢	٢٥	٦,٢	٦	١,٥	٣	٠,٨		
يعرفك بما في الأسواق من سلع	١٢٧	٣١,٨	٢٣٦	٥٩	٢٨	٧	٨	٢	١	٠,٢		
تجعلك تشتتين أغراض لا تحتاجين لها	٤٧	١١,٧	١٣٨	٣٤,٥	١٢٣	٣٠,٨	٧٤	١٨,٥	١٨	٤,٥		
الإعلان يضلل الفرد ويعطيه معلومات مغلوطة	٤٩	١٢,٢	٩٣	٢٣,٢	٢٠١	٥٠,٣	٥١	١٢,٨	٦	١,٥		
يجعل المستهلك يثق في المعلومات الخاصة بالسلعة المعلن عنها	٥٢	١٣	١٥٣	٣٨,٢	١٤٢	٣٥,٥	٥٠	١٢,٥	٣	٠,٨		
يجعل التفكير كثيراً قبل الشراء	٣٥	٨,٧	١٧١	٤٢,٨	١٢٦	٣١,٥	٥٩	١٤,٨	٩	٢,٢		
تعتبر الإعلانات فترة مسلية	٣٦	٩	١٦٧	٤١,٨	١١٧	٢٩,٢	٦٩	١٧,٢	١١	٢,٨		
تضيف الإعلانات متعة للبرامج التلفزيونية	٣٥	٨,٧	١٠٩	٢٧,٢	١٠٥	٢٦,٣	١٠٦	٢٦,٥	٤٥	١١,٣		
الإعلان يزيد من المنافسة بين الشركات المعلنه	١٦٢	٤٠,٥	١٨٦	٤٦,٥	٤٣	١٠,٨	٧	١,٧	٢	٠,٥		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاه المرأة العمانية العاملة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية في أنها تزيد من المعرفة بطبيعة السلع والخدمات وأنواعها والشركات المتنافسة في إنتاج هذه السلع والخدمات إيجابي، حيث كان رأي المرأة العمانية العاملة على العبارات التي تعبر عن هذا الاتجاه حاصداً أعلى درجات الموافقة والتأييد، وهي النتيجة التي

تتفق مع ما توصلت له دراسة بخصوص أن المرأة تتأثر بالإعلانات التجارية التلفزيونية لكنه تأثر يخضع لعدة اعتبارات منها الاحتياج للسلعة والرغبة في معرفة معلومات مفيدة<sup>(١)</sup> .

في حين اختلف رأي المرأة العمانية العاملة حينما تعلق الأمر بالتعرف على اتجاهاتها نحو كون الإعلان يزيد من الاستهلاك لدى الفرد ويجعله يقبل الشراء بصورة كبيرة سواء احتاج للسلعة أو لم يحتجها، حيث وجد تقارب بين نسبة موافقة المرأة العمانية العاملة على العبارات التي تمثل الاتجاه السابق وبين نسبة تعبيرها عن عدم قدرتها على تحديد موقف تجاه هذه العبارات "محايد"، وانطبقت ذات النتيجة مع سؤالها مجموعة من العبارات تعبر عن أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تعتبر مصدراً للترفية والتسلية.

وعلى صعيد تفصيل اتجاه المرأة العمانية العاملة نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية جاء ما يلي:

- **يعرفك بالسلع الجديدة:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تعرفها بالسلع الجديدة في الأسواق وذلك بنسبة ٥٢%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ٣٩,٥%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٦,٢%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١,٥%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٠,٨%.
- **يعرفك بما في الأسواق من سلع:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تمكنها من التعرف على طبيعة الأسواق المختلفة بما تضمنه من سلع وخدمات وذلك بنسبة ٥٩%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ٣١,٨%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٧%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ٢%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٠,٢%.
- **تجعلك تشتترين أغراضاً لا تحتاجين إليها:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على أن الإعلانات التلفزيونية التجارية قد تجعل الفرد يشتري أغراضاً لا يحتاج إليها وذلك بنسبة ٣٤,٥%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ١١,٧%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٣٠,٨%، في

(١) ماجدة مراد. مرجع سابق. ص ٢٧٤

حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١٨,٥%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٤,٥%.

• **الإعلان يضل الفرد ويعطيه معلومات مغلوبة:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن عدم قدرتها على تحديد موافقتها تجاه العبارة وذلك بنسبة ٥٠,٣%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على موافقتها على العبارة وذلك بنسبة ٢٣,٢%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ١٢,٢%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١٢,٨%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ١,٥%.

• **يجعل المستهلك يثق في المعلومات الخاصة بالسلعة المعلن عنها:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على العبارة وذلك بنسبة ٣٨,٢%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ١٣%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٣٥,٥%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١٢,٥%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٠,٨%.

• **يجعل التفكير كثيراً قبل الشراء:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على أن الإعلانات التلفزيونية التجارية تدفع بالفرد إلى التفكير كثيراً قبل الشراء وذلك بنسبة ٤٢,٨%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ٨,٧%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٣١,٥%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١٤,٨%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٢,٢%.

• **تعتبر الإعلانات فترة مسلية:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن موافقتها على العبارة وذلك بنسبة ٤١,٨%، وأكدت على هذه الموافقة بنسبة ٩%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة ٢٩,٢%، في حين كانت نسبة المرأة العمانية العاملة المعارضة للعبارة ١٧,٢%، والمؤكدة على معارضتها بنسبة ٢,٨%.

• **تضيف الإعلانات متعة للبرامج التلفزيونية:** أعربت المرأة العمانية العاملة عن رفضها للعبارة وذلك بنسبة ٢٦,٥%، وأكدت على هذه الرفض بنسبة ١١,٣%، في حين عبر جزء من عينة الدراسة على عدم قدرته على تحديد موقفه تجاه العبارة وذلك بنسبة



المعلن عنها، وتأثير على لغة الطفل وحصيلته اللغوية، حيث من التأثيرات السلبية التي يسببها الإعلان التلفزيوني في الطفل هي أنه يؤدي إلى وجود أنماط استهلاكية ضارة، ويؤدي إلى وجود خلافات أسرية بسبب إلهام الطفل في الحصول على السلع المعلن عنها<sup>(١)</sup>، وجدير بالذكر أن زيادة طلب الطفل على السلع المعلن عنها يرتبط بخصائص السن والنوع ومستوى دخل الأسرة التي ينتمي إليها الطفل، حيث يقل تأثير الإعلان مع زيادة السن، حيث كانت نسبة طلب الأطفال الصغار (٤٨,٥%) ونسبة طلب الأطفال الكبار (٢٥%)<sup>(٢)</sup>.

ب - التأثير الإيجابي للإعلانات التجارية التلفزيونية على فئات المجتمع المختلفة

جدول رقم (٥٧)

مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية الإيجابية على فئات المجتمع

التأثير الإيجابي الفئات التي تتأثر	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأطفال	١٣٠	٣٢,٥	١٧٦	٤٤	٩٤	٢٣,٥
الشباب	٩٧	٢٤,٣	٢٢٤	٥٦	٧٩	١٩,٧
كبار السن	٥١	١٢,٨	١٦٧	٤١,٨	١٨٢	٤٥,٤

يتضح من بيانات الجدول السابق تباين درجات التأثير الإيجابية على فئات المجتمع المختلفة بالإعلانات التجارية حسب رأي المرأة العمانية العاملة، فكان درجة تأثير الأطفال الإيجابية بالإعلانات التجارية المتوسطة في المقدمة وذلك بنسبة ٤٤%، أما بالنسبة للشباب فكان درجة تأثيرهم بالإعلانات التجارية المتوسطة من الناحية الإيجابية متوسطاً في المقدمة بنسبة ٥٦%، وفيما يتعلق بكبار السن فكان درجة تأثيرهم بالإعلانات التجارية من الناحية الإيجابية ضعيفاً في المقدمة وذلك بنسبة ٤٥,٤%.

(١) طارق فتح الله شبل سلطان. "فهم وتذكر الأطفال للإعلان التلفزيوني: دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من (٧-١١) سنة". رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦). ص ١٦٤.

(٢) طاهر مرسى. "تأثير الإعلان التجاري الموجه إلى الطفل: بحث تجريبي"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد الثالث، العدد الثالث، القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ١٩٩٠. ص ٢٠٧.

(١٥) نوعية تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة (إيجابياً أو سلبياً)

جدول رقم (٥٨)

نوعية تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة

مستوي التأثير	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلانات تدفع أفراد المجتمع إلى الاستهلاك	٨٧	٢١,٨	١٧٠	٤٢,٥	٨٤	٢١	٥١	١٢,٧	٨	٢
مشاهدة الإعلانات مضيعة للوقت	٤٣	١٠,٨	٩٤	٢٣,٥	١٧٧	٤٤,٢	٨٠	٢٠	٦	١,٥
تغرس الإعلانات قيمة التقليد الأعمى	٨٠	٢٠	١٤٠	٣٥	١١٧	٢٩,٢	٥٥	١٣,٨	٨	٢
تتمي الإعلانات قيمة الكذب والابتعاد عن الحقيقة	٦٥	١٦,٢	١١٦	٢٩	١٤٩	٣٧,٣	٦٤	١٦	٦	١,٥
تشجع الإعلانات حب التملك	٤٩	١٢,٢	٩٩	٢٤,٨	١٥٠	٣٧,٥	٩٠	٢٢,٥	١٢	٣
تثير الإعلانات غريزة الأكل	٨٤	٢١	١٣٧	٣٤,٢	١١٤	٢٨,٥	٤٩	١٢,٣	١٦	٤
تغرس الإعلانات قيمة الحسد والغيرة	١٧	٤,٢	٥١	١٢,٨	١٤٤	٣٦	١٥٧	٣٩,٢	٣١	٧,٨
مشاهدة الإعلانات تعود على الاعتماد على الآخرين	٢٢	٥,٥	٦٢	١٥,٥	١٤٦	٣٦,٥	١٤٧	٣٦,٧	٢٣	٥,٨
تثير الإعلانات غريزة الجنس	٥٩	١٤,٧	١٠٨	٢٧	١١٦	٢٩	٧٨	١٩,٥	٣٩	٩,٨
تحفز الإعلانات على الادخار	١٣	٣,٢	٥٠	١٢,٥	١٠٩	٢٧,٣	١٨٢	٤٥,٥	٤٦	١١,٥
مشاهدة الإعلانات لها دور في العناية بالصحة	٣٧	٩,٢	١٥٦	٣٩	١٢٩	٣٢,٣	٦٦	١٦,٥	١٢	٣
تغرس الإعلانات قيمة الصدقة والأمانة	١٣	٣,٢	٤٧	١١,٧	١٧٧	٤٤,٣	١٣٦	٣٤	٢٧	٦,٨

مستوي التأثير		موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تساعد الإعلانات على التفكير بطريقة سليمة		١٦	٤	٧٠	١٧,٥	٢٠١	٥٠,٢	٩٥	٢٣,٨	١٨	٤,٥
مشاهدة الإعلانات تغير النظرة إلى الأشياء		٢٦	٦,٥	١٨٦	٤٦,٥	١٣١	٣٢,٨	٤٨	١٢	٩	٢,٢
تدفع الإعلانات لحب الإطلاع والمعرفة		٤٥	١١,٢	١٩٨	٤٩,٥	١١٠	٢٧,٥	٣٨	٩,٥	٩	٢,٣
تغرس الإعلانات قيمة الأمومة		١٩	٤,٨	١٠٩	٢٧,٢	١٥٩	٣٩,٨	٩٣	٢٣,٢	٢٠	٥
تساهم الإعلانات على النجاح والتفوق		٢١	٥,٢	٩٧	٢٤,٣	١٧٠	٤٢,٥	٨٩	٢٢,٢	٢٣	٥,٨
تشجع الإعلانات على الاستثمار		٤١	١٠,٣	١٢٦	٣١,٤	١٤٠	٣٥	٧٧	١٩,٣	١٦	٤

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك نمطين من العبارات إحداهما تعبر عن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية التجارية وأخرى عبارات تعبر عن التأثير السلبي للإعلانات التلفزيونية التجارية، وكانت إجابات المبحوثات على العبارات على النحو التالي:

العبارات التي تعبر عن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية التجارية: تبين من إجمالي إجابات المبحوثات على تلك العبارات، بأنها غير قادرة على تحديد ما إذا كانت الإعلانات التجارية التلفزيونية تحدث هذا التأثير الإيجابي عليها، حيث كانت نسبة إجاباتهن "محايد" الأعلى في هذه العبارات وخاصة مع العبارات "تغرس الإعلانات قيمة الصداقة والأمانة"، وعبارة "تساعد الإعلانات على التفكير بطريقة سليمة"، وعبارة "تغرس الإعلانات قيمة الأمومة"، وعبارة "تساهم الإعلانات على النجاح والتفوق"، وعبارة "تشجع الإعلانات على الاستثمار".

وتبين أن هناك عبارة إيجابية نالت رفض المبحوثات لها وهي عبارة "تحفز الإعلانات على الادخار"، في حين تبين أن هناك عبارات حصدت تأييد المبحوثات بصورة كبيرة مثل عبارات "مشاهدة الإعلانات لها دور في العناية بالصحة"، والعبارة "مشاهدة الإعلانات تغير النظرة إلى الأشياء"، وعبارة "تدفع الإعلانات لحب الإطلاع والمعرفة".

العبارات التي تعبر عن التأثير السلبي للإعلانات التلفزيونية التجارية: تبين من إجمالي إجابات المبحوثات على تلك العبارات، بأنهن غير قادرات على تحديد ما إذا كانت



الإعلانات التجارية التلفزيونية تحدث هذا التأثير السلبي عليها، ومن هذه العبارات "مشاهدة الإعلانات مضیعة للوقت"، وعبرة "تتمی الإعلانات قيمة الكذب والابتعاد عن الحقيقة"، وعبرة "تشجع الإعلانات حب التملك"، وعبرة "تثیر الإعلانات غریزة الجنس". وتبین أن هناك عبرة سلبية حصدت على رفض المبحوثات لها وهي عبرة "تغرس الإعلانات قيمة الحسد والغیرة"، وعبرة "مشاهدة الإعلانات تعود على الاعتماد على الآخرين"، في حين تبين أن هناك عبارات حصدت على تأييد المبحوثات بصورة كبيرة مثل عبارات "الإعلانات تدفع أفراد المجتمع إلى الاستهلاك"، وعبرة "تغرس الإعلانات قيمة التقليد الأعمى"، وعبرة "تثیر الإعلانات غریزة الأكل".

ووجد أن الإجابة على العبارات السابقة التي تعبر عن التأثير السلبي والإيجابي للإعلانات التلفزيونية التجارية غير كافٍ للحكم القاطع بدرجة التأثير السلبي والإيجابي، لذا تم إعداد مقياس إحصائي عن نوعية تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية لتحديد نسبة التأثير السلبي والإيجابي، وهذا المقياس يمثل إجابة المبحوثات على مجموعة من الأسئلة تضمنتها الاستمارة وهي على النحو التالي:

١. سؤال المبحوثة عن تحديد درجات التأثير السلبية والإيجابية للإعلانات التلفزيونية على فئات المجتمع العمرية المختلفة، وهو السؤال الذي كشف التحليل الإحصائي عن نتائجه في التساؤل الرابع عشر.

٢. كما تم مطالبة المبحوثات بتحديد مستوى التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية على مجموعة من العبارات تعبر عن أنماط إما إيجابية أو سلبية من التأثير وهي التي تم استعراضها سابقاً في التساؤل الخامس عشر.

٣. وجدير بالذكر من خلال دمج إجابات المبحوثات على هذه المجموعة من الأسئلة التي تقيس نوعية التأثير، وسيتم الحصول على نوعية التأثير العام من وجهة نظر المبحوثات للإعلانات التلفزيونية التجارية (١).

(١) تم إعادة معالجة إجابات المبحوثات على الأسئلة المكونة للمقياس، حيث تم إعطاء أوزان ترجيحية لإجابات المبحوثات على النحو التالي: (الإجابة المعبرة عن الموافقة بشدة أخذت درجة ١٠٠، والمعبر عن الموافقة فقط أخذت درجة ٧٥، والمعبر عن الاتجاه المتوازن أو المحايد أخذت درجة ٥٠، والمعبر عن الاتجاه المعارض أخذت درجة ٢٥، والمعبر عن المعارض الشديدة أخذت درجة صفر)، ثم تم إعادة تكويد هذه الدرجات المعيارية بحيث أن الدرجات التي تقع في الفترة من صفر إلى أقل من ٥٠ درجة تعبر عن التأثير السلبي، والدرجات التي تقع في الفترة من أكثر من ٥٠ إلى الدرجة ١٠٠ تعبر عن التأثير الإيجابي.

وللإجابة على التساؤل السابق، كانت النتيجة على النحو التالي:

جدول رقم (٥٩)

نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية

نوعية التأثير	التكرارات والنسب المئوية	ك	%
التأثير السلبي	٢٢٩	٥٧	
التأثير الإيجابي	١٧١	٤٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المرأة العمانية العاملة تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية تأثراً سلبياً بنسبة ٥٧%، في مقابل نسبة ٤٣% للتأثير الإيجابي. اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت له نتيجة دراسة بأن أفراد عينة الدراسة مؤيدون للإعلانات التلفزيونية باعتبارها أداء لوظائف مهمة في المجتمع يفوق أولئك الذين يعبرون عن وجود الإعلانات التلفزيونية باعتبار التأثيرات السلبية للإعلان، وتبين من استجابات المبحوثين لمقياس الاتجاهات الخاص بوظيفة الإعلان في المجتمع تأييد هذه الوظائف والأدوار للإعلان السعودي بنسبة تراوحت بين (٣٢-٤٤,٦%) أما المعارضون فتراوحت نسبتهم بين (٢٣,١-٣٥,٧)، وهذه النتيجة تعبر عن اتجاه إيجابي متوسط نحو وظيفة الإعلان في المجتمع، وجدير بالذكر توصلت ذات الدراسة إلى أنه للإعلان التلفزيوني الدولي تأثيرات ثقافية كبيرة إيجابية على القيم وعلى اللغة والتصورات في المجتمع السعودي، وتأثيرات اجتماعية كبيرة إيجابية على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع السعودي وخاصة فيما يتعلق بدور المرأة وقيم الأسرة والأطفال<sup>(١)</sup>.

لكن لابد من استعراض هذا الرأي على صعيد الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية، كالعمر، أو المستوى التعليمي، وغيره.

(١) عبد العزيز عبد الستار تركستاني. مرجع سابق، ص ٣٣٩- ص ٤٠٠

## أولاً: العلاقة بين نوعية التأثير والمرحلة العمرية

### جدول رقم (٦٠)

#### العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمرحلة العمرية

نوعية التأثير	المرحلة العمرية		١٨- أقل من ٢٥		٢٥- من أقل ٣٠		٣٠- من أقل ٣٥		أكثر من ٤٠	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير سلبي	٤٦	٢٠,١	٨٠	٣٤,٩	٥٧	٢٤,٩	٢٩	١٢,٧	١٧	٧,٤
تأثير إيجابي	٤٩	٢٨,٧	٥٢	٣٠,٣	٤٢	٢٤,٦	٢٠	١١,٧	٨	٤,٧

تبين من بيانات الجدول السابق أن المرحلة العمرية من (٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً) كان الأكثر تأثراً سلبياً بالإعلانات التجارية وذلك بنسبة ٣٤,٩%، وكانت ذات الفئة العمرية الأكثر تأثراً بصورة إيجابية بالإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٣٠,٣%، تلاه الفئة العمرية (من ١٨- إلى أقل من ٢٥ عاماً) وذلك بنسبة ٢٨,٧%، وربما يرجع ذلك إلى صغر سن هذه الفئات العمرية وعدم الوعي الكافي للتأثيرات المباشرة التي قد تسببها الإعلانات التلفزيونية.

وبإجراء اختبار جاما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوعية تأثر أفراد عينة الدراسة والمرحلة العمرية، وذلك لأن مستوى المعنوية (٠,١٠٧)، وهو أكبر من (٠,٠٥).

#### ثانياً: العلاقة بين نوعية التأثير والمستوى التعليمي

### جدول رقم (٦١)

#### العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمستوى التعليمي

نوعية التأثير	المستوى التعليمي		الشهادة العامة فما دون		الشهادة الجامعية		الماجستير/ الدكتوراه	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير سلبي	٤٣	١٨,٨	١٧١	٧٤,٧	١٥	٦,٥	١١	١,١
تأثير إيجابي	٥١	٢٩,٨	١٠١	٥٩,١	١٩	١١,١	١١	٦,٥

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة الحاصلات على مؤهل تعليمي جامعي كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية سواء بصورة سلبية أو إيجابية، وذلك بنسبة ٧٤,٧% وبنسبة ٥٩,١% على التوالي، وتبين أن أفراد عينة الدراسة الحاصلات على

مؤهل تعليمي جامعي (ماجستير/دكتوراه) كن الأقل متأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية سواء بصورة سلبية أو إيجابية، وذلك بنسبة ٦٥%، وبنسبة ١١,١% على التوالي، وقد يرجع السبب في ذلك إلى رؤية المرأة العمالية العاملة تجاه الإعلانات واحتياجاتها الضرورية، ولكن في الوقت نفسه نجد أن المرأة ذات الشهادات العليا أقل تأثراً مما يعني أكثرهن وعياً بما تقدمه الإعلانات التلفزيونية من معلومات وقيم وعادات .

وبإجراء اختبار جاما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوعية تأثر أفراد عينة الدراسة والمستوى التعليمي، وذلك لأن مستوى المعنوية (٠,١٨٣)، وهو أكبر من (٠,٠٥).

ثالثاً: العلاقة بين نوعية التأثير وطبيعة قطاع العمل

جدول رقم ( ٦٢ )

العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية حسب نوع قطاع العمل

طبيعة القطاع نوعية التأثير	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
تأثير سلبي	١٢٠	٥٢,٤	١٠٩	٤٧,٦
تأثير إيجابي	٨٠	٤٦,٨	٩١	٥٣,٢

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة العاملات في القطاع الحكومي كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة سلبية وذلك بنسبة ٥٢,٤% في مقابل انخفاض نسبة تأثر العاملات في القطاع الخاص سلبياً بنسبة ٤٧,٦%، وعلى صعيد التأثير الإيجابي تبين أن العاملات في القطاع الخاص بنسبة ٥٣,٢% كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية في مقابل انخفاض نسبة تأثر العاملات في القطاع الحكومي بصورة إيجابية وذلك بقيمة بلغت ٤٦,٨%، ومن الملاحظ تقارب إلى حد كبير بين القطاعين من حيث التأثير السلبي والإيجابي، وهذا يرجع إلى تشابه العادات والتقاليد بين نساء المجتمع العمالي بغض النظر عن نوع القطاع التي تعمل به .

وبإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوعية تأثر أفراد عينة الدراسة ونوع قطاع العمل، وذلك لأن مستوى المعنوية (٠,١٥٦)، وهو أكبر من (٠,٠٥).

#### رابعاً: العلاقة بين نوعية التأثير والدخل الشهري

##### جدول رقم (٦٣)

العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والدخل الشهري

الدخل الشهري نوعية التأثير		محدود		متوسط		مرتفع	
		ك	%	ك	%	ك	%
تأثير سلبي		٣٤	١٤,٨	١٣٦	٥٩,٤	٥٩	٢٥,٨
تأثير إيجابي		٣٦	٢١	٨٠	٤٦,٨	٥٥	٣٢,٢

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة ذوات الدخل الشهري المتوسط كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة سلبية، وذلك بنسبة ٥٩,٤%، وتبين أن أفراد عينة الدراسة ذوات الدخل الشهري المتوسط كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة إيجابية، وذلك بنسبة ٤٦,٨%.

وبإجراء اختبار جاما تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين نوعية تأثير أفراد عينة الدراسة والدخل الشهري، وذلك عند مستوى المعنوية (٠,٠٠٤)، وهو أقل من (٠,٠٠٥)، وكانت قيمة جاما (٠,١)، وهو ما يدل على وجود علاقة لكنها ضعيفة جداً.

#### خامساً: العلاقة بين نوعية التأثير والحالة الاجتماعية

##### جدول رقم (٦٤)

العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية نوعية التأثير		عزباء		متزوجة		مطلقة		أرمل	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير سلبي		٦٩	٣٠,٢	١٥٣	٦٦,٨	٦	٢,٦	١	٠,٤
تأثير إيجابي		٦٩	٤٠,٣	٩٩	٥٧,٩	٣	١,٨	٠	٠

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة المتزوجات كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة سلبية، وذلك بنسبة ٦٦,٨%، وتبين أن أفراد عينة الدراسة المتزوجات كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة إيجابية، وذلك بنسبة ٥٧,٩%، ربما يرجع ذلك إلى الاستقرار الأسري والعائلي بين أفراد المجتمع العماني.

وبإجراء اختبار معامل الارتباط سبيرمان تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين نوعية تأثر أفراد عينة الدراسة والحالة الاجتماعية، وذلك عند مستوى المعنوية (٠,٠٢)، وهو أقل من (٠,٠٥)، وكانت قيمة معامل سبيرمان (٠,١١)، وهو ما يدل على وجود علاقة لكنها ضعيفة جداً.

#### (١٦) مستوى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمالية العاملة

وهو التساؤل الذي سيتم الإجابة عليه من خلال المقياس الإحصائي عن مستوى التأثير بالإعلانات التلفزيونية التجارية لتحديد نسبة تأثر المبحوثات، وهذا المقياس يمثل إجابة المبحوثات على مجموعة من الأسئلة تضمنتها الاستمارة وهي على النحو التالي:

١. سؤال المبحوثة عن مدى ثقتها في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية التجارية، وهو السؤال الذي كشف التحليل الإحصائي عن نتائجه في التساؤل العاشر.

٢. سؤال المبحوثة عن مدى قناعتها بأن الإعلانات التلفزيونية التجارية تدفع الأسر إلى الاستهلاك، وهو السؤال الذي كشف التحليل الإحصائي عن نتائجه في التساؤل الحادي عشر.

٣. سؤال المبحوثة عن تحديد درجات التأثير السلبية والإيجابية للإعلانات التلفزيونية على فئات المجتمع العمرية المختلفة، وهو السؤال الذي كشف التحليل الإحصائي عن نتائجه في التساؤل الرابع عشر.

٤. كما تمت مطالبة المبحوثات بتحديد مستوى التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية على مجموعة من العبارات تعبر عن أنماط إما إيجابية أو سلبية من التأثير وهي التي سيتم استعراضها سابقاً في التساؤل الخامس عشر.

٥. جدير بالذكر من خلال دمج إجابات المبحوثات على هذه المجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى التأثير، سيتم الحصول على مستوى التأثير العام من وجهة نظر المبحوثات للإعلانات التلفزيونية التجارية (١).

(١) تم إعادة معالجة إجابات المبحوثات على الأسئلة المكونة للمقياس، حيث تم إعطاء أوزان ترجيحية لإجابات المبحوثات على النحو التالي: (الإجابة المعبرة عن الموافقة بشدة أخذت درجة ١٠٠، والمعبر عن الموافقة فقط أخذت درجة ٧٥، والمعبر عن الاتجاه المتوازن أو المحايد أخذت درجة ٥٠، والمعبر عن الاتجاه المعارض أخذت درجة ٢٥، والمعبر عن المعارض الشديدة أخذت درجة صفر)، ثم تم إعادة توكيد هذه الدرجات المعيارية بحيث أن الدرجات التي تقع في الفترة من صفر إلى أقل من ٥٠ درجة تعبر عن التأثير الضعيف، والدرجات التي تقع في الفترة من أكثر من ٥٠ إلى الدرجة ١٠٠ تعبر عن التأثير القوي.

### جدول رقم (٦٥)

مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة العمالية العاملة

مستوى التأثير	النسب المئوية	ك	%
تأثير ضعيف	٢٨	١١٢	٢٨
تأثير قوي	٧٢	٢٨٨	٧٢
المجموع	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المرأة العمالية العاملة تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية تأثيراً قوياً بنسبة ٧٢%، في مقابل نسبة ٢٨% للتأثير الضعيف. لكن لا بد من استعراض هذا الرأي على صعيد الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية، كالعمر، أو المستوى التعليمي، وغيره، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العلاقة بين مستوى التأثير والمرحلة العمرية

### جدول رقم (٦٦)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمرحلة العمرية

المرحلة العمرية	١٨-أقل من ٢٥		٢٥- من أقل ٣٠		٣٠- من أقل من ٣٥		من ٣٥- أقل من ٤٠		أكثر من ٤٠ عاماً	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير ضعيف	٢١	١٨,٨	٤٠	٣٥,٧	٣١	٢٧,٧	١٢	١٠,٧	٨	٧,١
تأثير قوي	٧٤	٢٥,٧	٩٢	٣١,٩	٦٨	٢٣,٦	٣٧	١٢,٨	١٧	٦

تبين من بيانات الجدول السابق أن المرحلة العمرية من (٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً) كان الأقل تأثراً بالإعلانات التجارية وذلك بنسبة ٣٥،٧%، في حين كانت نفس الفئة العمرية الأكثر تأثراً بصورة قوية بالإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك بنسبة ٣١،٩%، ربما قد يرجع ذلك إلى عدم إدراك هذه الفئة فكرياً بما تحدثه الإعلانات التلفزيونية من تأثير.

وقد أثبت معامل الارتباط جاما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تأثير أفراد عينة الدراسة والمرحلة العمرية، عند مستوى معنوية (٠،٣٤)، وذلك لأنه أكبر من (٠،٠٥).



## ثانياً: العلاقة بين مستوى التأثير والمستوى التعليمي

### جدول رقم (٦٧)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي مستوي التأثير	الشهادة العامة فما دون		الشهادة الجامعية		الماجستير/ الدكتوراه	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير ضعيف	١٥	١٣,٤	٨٨	٧٨,٦	٩	٨
تأثير قوي	٧٩	٢٧,٤	١٨٤	٦٣,٩	٢٥	٨,٧

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة الحاصلات على مؤهل تعليمي جامعي كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية سواء بصورة ضعيفة أو قوية، وذلك بنسبة ٧٨,٦% وبنسبة ٦٣,٩% على التوالي، وتبين أن أفراد عينة الدراسة الحاصلات على مؤهل تعليمي جامعي (ماجستير/دكتوراه) كن الأقل تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية سواء بصورة ضعيفة أو قوية، وذلك بنسبة ٨% وبنسبة ٨,٧% على التوالي، وهنا نلاحظ مدى أهمية التعليم ما بعد الجامعي لتجنب ما تحدث الإعلانات من تأثير وما تبث من أفكار ومعتقدات.

واتضح من خلال معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تأثير أفراد عينة الدراسة والمستوى التعليمي، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وكانت قيمة معامل بيرسون (-٠,١١)، أي أن هناك علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير والمستوى التعليمي، فكلما زاد مستوى التعليم كلما قلت نسبة التأثير بالإعلانات التلفزيونية التجارية.

## ثالثاً: العلاقة بين مستوى التأثير وطبيعة قطاع العمل

### جدول رقم (٦٨)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية حسب نوع قطاع العمل

طبيعة القطاع مستوي التأثير	قطاع حكومي		قطاع خاص	
	ك	%	ك	%
تأثير ضعيف	٦٦	٥٨,٩	٤٦	٤١,١
تأثير قوي	١٣٤	٤٦,٥	١٥٤	٥٣,٥

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة العاملات في القطاع الحكومي كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة ضعيفة وذلك بنسبة ٥٨,٩% في مقابل انخفاض نسبة تأثر العاملات في القطاع الحكومي بنسبة ٤١,١%، وعلى صعيد التأثير القوي تبين أن العاملات في القطاع الخاص بنسبة ٥٣,٥% كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة قوية في مقابل انخفاض نسبة تأثر العاملات في القطاع الحكومي بصورة قوية وذلك بقيمة بلغت ٤٦,٥%.

وبإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تأثر أفراد عينة الدراسة ونوع قطاع العمل، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وكانت قيمة كا<sup>٢</sup> (٥)، وهو ما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين.

رابعاً: العلاقة بين مستوى التأثير والدخل الشهري

جدول رقم (٦٩)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والدخل الشهري

الدخل الشهري مستوي التأثير	محدود		متوسط		مرتفع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير ضعيف	٩	٨	٧٠	٦٢,٥	٣٣	٢٩,٥
تأثير قوي	٦١	٢١,٢	١٤٦	٥٠,٧	٨١	٢٨,١

تبين من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة ذوات الدخل الشهري المتوسط أو المرتفع أكثر عرضة لتأثير الإعلانات التلفزيونية سواء تأثير ضعيف أو تأثير قوي، وربما يرجع ذلك إلى الأمكانيات المادية التي تتمتع بها المرأة العمانية العاملة وسهولة الاستحواذ على ما ترغب به من سلع وخدمات .

وبإجراء معامل الارتباط سبيرمان تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تأثر أفراد عينة الدراسة والدخل الشهري، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٤)، وكانت قيمة معامل سبيرمان (-٠,٢)، وهو ما يدل على وجود علاقة عكسية ضعيفة، أي أنه كلما زاد مستوى الدخل كلما قلت نسبة التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

## خامساً: العلاقة بين مستوى التأثير والحالة الاجتماعية

جدول رقم (٧٠)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية والحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية مستوى التأثير	عزباء		متزوجة		مطلقة		أرمل	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير ضعيف	٣٨	٣٣,٩	٧٤	٦٦,١	-	-	-	-
تأثير قوي	١٠٠	٣٤,٧	١٧٨	٦١,٨	٩	٣,٢	١	٠,٣

تبين من بيانات الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة المتزوجات كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة ضعيفة، وذلك بنسبة ٦٦,١%، وتبين أن أفراد عينة الدراسة المتزوجات كن الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التلفزيونية بصورة قوية وذلك بنسبة ٦١,٨%، وقد يرجع ذلك إلى الاستقرار العائلي، وكثرت احتياجاتها ومطلباتها التي تحاول أن تلبيها لبيتها وأسرته.

وبإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تأثر أفراد عينة الدراسة والحالة الاجتماعية، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٢٤٧)، وهو مستوى المعنوية الأكبر من (٠,٠٥).

(١٧) علاقة بين حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وبين درجات التأثير ونوعيته

جدول رقم (٧١)

العلاقة بين مستوى التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية ومدى حرص المرأة العمانية

على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية

التأثير	ضعيف		قوي	
	ك	%	ك	%
مدى الحرص				
دائماً	٢	٧,٧	٢٤	٩٢,٣
أحياناً	٤٧	٢٢,٩	١٥٨	٧٧,١
نادراً	٦٣	٣٧,٣	١٠٦	٦٢,٧

كشف معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين مدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ودرجة التأثير التي أحدثها الإعلان عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكانت قيمة معامل بيرسون (٠,٣) أي أن هناك علاقة بين مدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وبين درجة تأثرها بالإعلانات، ويتضح ذلك من نسب الجدول السابق فنجد أن نسبة ٩٢,٣% من عينة الدراسة الحريصات على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية بصورة دائمة كانت درجة تأثرهن كبيرة، وتتنطبق ذات النسبة المرتفعة مع التأثير الكبير مع مستوى الحرص على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية بصورة غير منتظمة وذلك بنسبة ٧٧,١%.

#### جدول رقم (٧٢)

العلاقة بين نوعية التأثير للإعلانات التلفزيونية التجارية ومدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية

التأثير	إيجابي		سلبي	
	ك	%	ك	%
مدى الحرص				
دائماً	٨	٣٠,٨	١٨	٦٩,٢
أحياناً	٨٦	٤٢	١١٩	٥٨
نادراً	١٣٥	٨٠	٣٤	٢٠

أثبت معامل ارتباط سبيرمان لاختبار قوة العلاقة بين مدى حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ونوعية التأثير التي حدثت على المرأة سواء أكان سلبياً أم إيجابياً، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وكانت قيمة معامل بيرسون (-٠,٦)، أي أن هناك علاقة عكسية قوية بمعنى أنه كلما حرصت المرأة العمانية العاملة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية كلما أثر ذلك سلباً أي أن المرأة العمانية التي تحرص على مشاهدة المشاهدة الإعلانات تأثرت سلباً مما تشاهده حيث يعزز بداخلها القيم السلبية التي تبثها الإعلانات أكثر من القيم الإيجابية، ونستطيع التذليل على ذلك من خلال نتائج الجدول السابق التي تشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة والتي بلغت نسبتهم ٦٩,٢% ممن أكدن على حرصهن على مشاهدة الإعلانات تأثرن تأثراً سلبياً، وهذا في مقابل أن نسبة ٨٠% ممن أكدن على ندرة حرصهن

على متابعة الإعلانات كانت التأثيرات التي وقعت عليهن تأثيرات إيجابية، أي نستطيع أن نجزم بأنهن انتقين القيم الإيجابية التي يبثها الإعلان تاركات القيم السلبية الأخرى.

### الخلاصة:

٣٢٨ - ٤٠٠ - وهن مجموع عينة الدراسة- يفضلن متابعة الإعلانات عبر وسيلة التلفزيون أكثر من متابعتهن في الوسائل الإعلامية الأخرى، ومع هذا فإن ٢٠% فقط من عينة الدراسة يركزن أثناء مشاهدتهن للإعلانات التلفزيونية التجارية، والبقية يقمن باستغلال وقت بث الإعلانات بإنجاز أعمال أخرى أو يقمن بتغيير القناة لحين انتهاء فترة بث الإعلانات .

٣٢٨ - المرأة العمانية العاملة تعتمد على الإعلانات التلفزيونية التجارية من حيث كونها مصدراً للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تتضمنها الإعلان و تساعد في معرفة فوائد السلع أو الخدمات، وتفضل متابعة إعلانات الملابس ومستلزمات المرأة ومستحضرات التجميل والعطور والخدمات التعليمية وخدمات مراكز التجميل الإعلانات التلفزيونية تأتي في المرتبة الرابعة من ضمن خمس مصادر هي (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الإعلانات، البائعون) كقوة تأثيرها على المرأة العمانية العاملة في عملية اتخاذ قرار الشراء مما يعكس دور وأهمية الاتصال الشخصي في هذا الشأن، وقد يرجع ذلك إلى النتيجة التي استخلصت بأن نسبة غير الموافقات على وضع ثقتهم في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية بلغت ٣٣,٢%، بينما نسبة من يضعن ثقتهم في المعلومات بلغت ١٥,٥% فقط والنسبة الباقية هن محايدات .

٣٢٨ - أن معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين مدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ودرجة التأثير التي أحدثها الإعلان عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكانت قيمة معامل بيرسون (٠,٣) أي أن هناك علاقة بين مدى حرص المرأة العمانية على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية وبين درجة تأثرها بالإعلانات.

٣٢٨ - وأثبت معامل ارتباط سبيرمان لاختبار قوة العلاقة بين مدى حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ونوعية التأثير التي حدثت على المرأة سواء أكان سلبياً أم إيجابياً، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وكانت قيمة معامل بيرسون (-٠,٠٦)، أي أن هناك علاقة عكسية

قوية بمعنى أنه كلما حرصت المرأة العمانية العاملة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية كلما أثر ذلك سلبياً أي أن المرأة العمانية التي تحرص على مشاهدة الإعلانات تأثرت سلبياً مما تشاهده حيث يعزز بداخلها القيم السلبية التي تبثها الإعلانات أكثر من القيم الإيجابية.

### أولاً: مناقشة أهم النتائج:

- أوضحت الدراسة الميدانية ما نسبته (٨٣%) من عينة الدراسة تتابع الإعلانات التلفزيونية التجارية بشكل غير منتظم، في حين أن نسبة قليلة تتابع الإعلانات التجارية بصورة (دائمة) بنسبة (١٧%) بغض النظر عن طبيعة الوسيلة الإعلامية التي تبث من خلالها هذه الإعلانات التجارية، وإن جاءت وسيلة التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث المتابعة، وتبين أن المرأة العمانية عادة لا تركز بنسبة ٨٠% أثناء فترة بثها في التلفزيون، في حين أن نسبة ٢٠% أكدت علي التركيز أثناء مشاهدة ومتابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية بهدف التعرف علي الجديد من السلع والخدمات، وهو الأمر الذي يوضح أن تعرضهن للإعلانات التجارية التلفزيونية يأتي في صورة عرضية أو علي سبيل الصدفة.
- أكدت المرأة العمانية العاملة اعتمادها على الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث كونها مصدراً للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تتضمنها الإعلان تلاه كون الإعلانات تساعد في معرفة فوائد السلع أو الخدمات، في حين عبرت المرأة العمانية العاملة في أنهن لا يعتمدن على الإعلانات التلفزيونية التجارية في التحكم في مصروفاتهن الاستهلاكية.
- بينت الدراسة الميدانية تنوع الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بالسلع التي تفضلها المرأة العمانية العاملة، حيث جاءت الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بسلع الملابس في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٦٠,٣%، وجاء في المرتبة الثانية الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بمستلزمات المرأة وذلك بنسبة ٦٠,١%، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بإعلانات مستحضرات التجميل وذلك بنسبة ٦%، وحصدت المرتبة الرابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بإعلانات العطور وذلك بنسبة ٥,٩%، وبالنسبة للإعلانات المفضلة لدى المرأة العمانية عن الخدمات جاءت الإعلانات التلفزيونية التجارية الخاصة بكل من خدمتي (إعلانات الخدمات التعليمية- إعلانات خدمات مراكز التجميل) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ١٠,٦% لكل منهما، وهو الأمر الذي لا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث إنها بينت أن

أغلب السلع والخدمات المعلن عنها هي من المواد الاستهلاكية كزيت الطبخ والمشروبات الغازية والأثاث والسيارات والخدمات المصرفية والتمويلية.

• كشفت الدراسة التحليلية أن أغلب الإعلانات التي تبثها القناة تخاطب كافة فئات المجتمع وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥,٥%، وجاء في المرتبة الثانية الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تخاطب فئات الأسرة بصفة خاصة وذلك بنسبة ٣١%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تخاطب فئة المرأة بصفة خاصة وذلك بنسبة ٣,٥%، وتعد هذه النسبة ضئيلة جداً مقارنة بأن كل عينة الدراسة الميدانية تشاهد الإعلانات التلفزيونية وأن نسبة ٢٠% أكدت على التركيز أثناء مشاهدة ومتابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية.

• وجد أن نسبة ٣١,٨% من إجمالي إجابات المرأة العمانية العاملة عينة الدراسة أكد أن ظهور شخصيات مهنية كالأطباء وخبراء التجميل يأتي في المرتبة الأولى من حيث الشخصيات التي يتأثرن بها في الإعلانات، وفي المرتبة الثانية جاء التأثير بالإعلانات التي تتضمن شخصيات فنية مشهورة وذلك بنسبة ٢٥,٨%، وفي المرتبة الثالثة جاء التأثير لتضمن الإعلان شخصيات كارتونية بنسبة ٢٣,٢%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء التأثير لظهور شخصيات عادية من الجمهور بنسبة ١٩,٢%، ومقارنة بنتائج الدراسة التحليلية، تبين أن الإعلانات المذاعة لم تتضمن شخصيات مهنية أو شخصيات كارتونية، حيث كان الاعتماد على الشخصيات العادية التي تؤدي أدواراً تحاكي بها مواقف في الحياة اليومية هو السائد في إعلانات التحليل، حيث تبين أن نسبة الاعتماد على وجود شخصية في الإعلانات التجارية التلفزيونية بلغت ٦٨,٨% مقابل عدم الاعتماد على وجود شخصية في الإعلانات التجارية التلفزيونية بنسبة ٣١,٢%، وذلك وفقاً لنتائج الدراسة التحليلية.

• أثبتت الدراسات الخاصة بالإعلانات أن الاستعانة بالشخصيات المشهورة يساعد على ارتفاع نسبة الثقة في الإعلان التلفزيوني، لكن وفقاً لعينة الدراسة التحليلية لم يكن هناك أي استعانة بأي شخصية مشهورة، رغم تضمن عينة الدراسة إعلانات عن سلع مشهورة كالسيارات (مثل سيارة نيسان، وكيا)، والتي كان من الممكن الاستعانة في إعلاناتها بشخصيات مشهورة، وهو الأمر الذي يمكن أن يفسر أن نسبة ٥١,٣% من السيدات غير القادرات على تحديد مدى ثقتهن في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية، أي أنهن محايدات الرأي تجاه معلومات الإعلان في حين أن السيدات غير الموافقات على وضع ثقتهن في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية جئن في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٢%، وفي المرتبة



الثالثة والأخيرة جاءت السيدات اللاتي عبرن عن موافقتهن على وضع تقتهن في المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية التلفزيونية بنسبة ١٥,٥%.

- تبين أن اعتماد الإعلانات التجارية على المرأة كشخصية رئيسية منفردة قليل جداً، والاعتماد على الرجل بصورة أكبر، وهو الأمر الذي يتفق مع طبيعة المجتمع الذي لا يميل إلى استغلال المرأة كسلعة تجارية، بل يحرص على تقديمها في صورة محافظة ولا تقل من قدرها، حيث تم تقديم المرأة في إطار تفاعلها مع أسرتها وإبراز دور الأمومة لها، وذلك في إعلانات (شراب تانج- مطهر dac- زيت خفيف)، وهي النتائج التي تتعارض مع نوعية السلع التي تفضلها المرأة العمانية مشاهدتها من خلال الإعلانات التجارية والمتعلقة بمستحضرات التجميل.
- أثبتت الدراسة وجود فرق بين تعزيز ثقافة الاستهلاك وبين اتخاذ قرار الشراء بناء على التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية لدى المرأة، حيث تبين من الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى فناعة المرأة العمانية العاملة في أن الإعلانات التجارية التلفزيونية تعزز من ثقافة الاستهلاك وطبيعة العمل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٤)، لكنها علاقة ضعيفة الارتباط، أما بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء بناء على التعرض للإعلانات التلفزيونية، لم يوجد أي فرق بين مدى مشاهدة المرأة العمانية العاملة للقنوات التلفزيونية وتأثير ذلك على قرار الشراء للسلع وبين نوع قطاع العمل الذي تنتمي إليه المرأة سواء أكان حكومياً أو خاصاً، وهو ما أثبتته معامل الارتباط كا ٢ عند مستوي معنوية (٠,٢).
- تباين درجات التأثير السلبية على فئات المجتمع المختلفة بالإعلانات التلفزيونية التجارية حسب وجهة نظر المرأة العمانية العاملة، فكان الأطفال أعلى درجة تأثر سلبية بالإعلانات التلفزيونية التجارية وذلك بنسبة ٧٧,٧%، أما بالنسبة للشباب فكان درجة تأثرهم بالإعلانات التلفزيونية التجارية من الناحية السلبية متوسطاً بنسبة ٥٢%، وفيما يتعلق بكبار السن فكانت درجة تأثرهم بالإعلانات التلفزيونية التجارية من الناحية السلبية ضعيفاً وذلك بنسبة ٧١,٧%، ومما سبق يكشف أنه كلما تقدم الفرد بالعمر، كلما زاد حجم الخبرات التي يتعرض لها، وبالتالي تكون درجة تأثره أقل.

## ثانياً: المقترحات

### أ: مقترحات بحثية:

- إعداد دراسات تتعلق بدراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على مختلف فئات المجتمع العماني في تحقيق أهدافها المنشودة.
- إجراء دراسات تحليلية لصورة المرأة في الإعلانات التي يبثها التلفزيون العماني، وغيره من وسائل الاتصال التقليدية والخدمية.

### ب : مقترحات عملية :

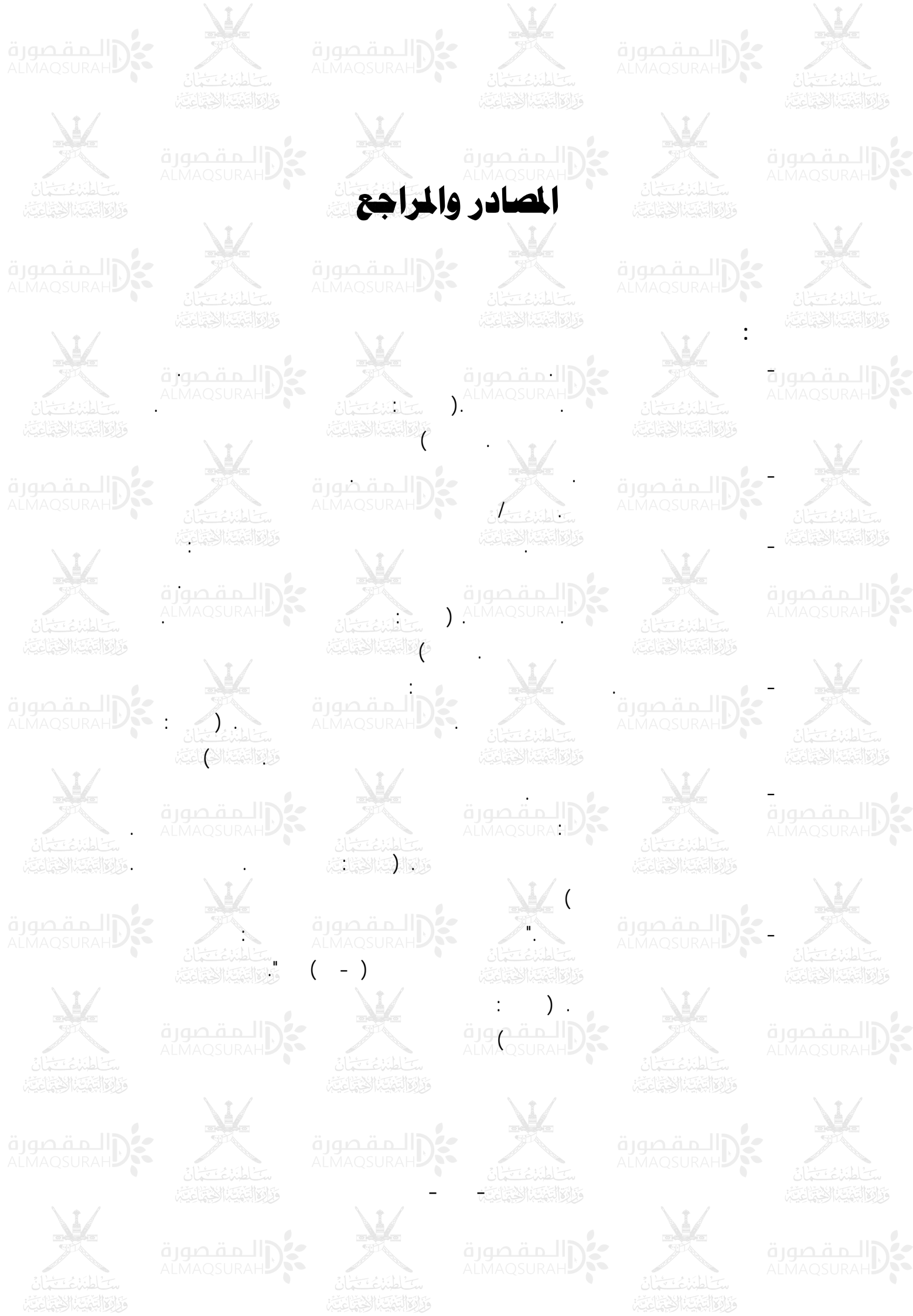
- السعي لوجود جهة تُعنى بصنّاع الإعلانات وتلتزم بأخلاقيات الممارسات الإعلانية في كافة الوسائل الإعلامية سواء المحلية أو الفضائية، باعتبار أن الالتزام بهذه الأخلاقيات يمنع تسلل الرسائل الإعلانية المنافسة لقيم المجتمع مستغلة في ذلك المنافسة بين القنوات الفضائية العربية على العائدات الإعلانية.
- توفير قنوات الاتصال الفاعل بين الأكاديميين المعنيين بدراسة الإعلان وبين الممارسين لإنتاج الرسائل الإعلانية بهدف تعميق الوعي لدى الممارسين بما يمارسه الإعلان من تأثيرات في المجتمع لتدعيم التأثير الإيجابي وتعميق أثره ولتجنب التأثير السلبي سواء على قيم أو سلوكيات الفرد.
- وضع تشريعات وقوانين ومعايير للإعلانات التلفزيونية للحد من تضمنها قيم سلبية ومفاهيم خاطئة تؤثر على المشاهد وتفيد التصرفات الإعلانية غير السليمة، وإلزام وكالات الإعلان المنتجة بالأنظمة والضوابط الواجب توفرها في إنتاج أي إعلان تلفزيوني، وأن تتماشى هذه الأنظمة والقوانين مع التشريعات والضوابط العامة للمجتمعات العربية .
- وضع ميثاق شرف للفضائيات العربية لوقف هيمنة وكالات الإعلان على الخطة البرمجية، بما يحقق ترشيد الاستخدام الإعلاني لتلك القنوات.

### ثالثاً: الصعوبات:

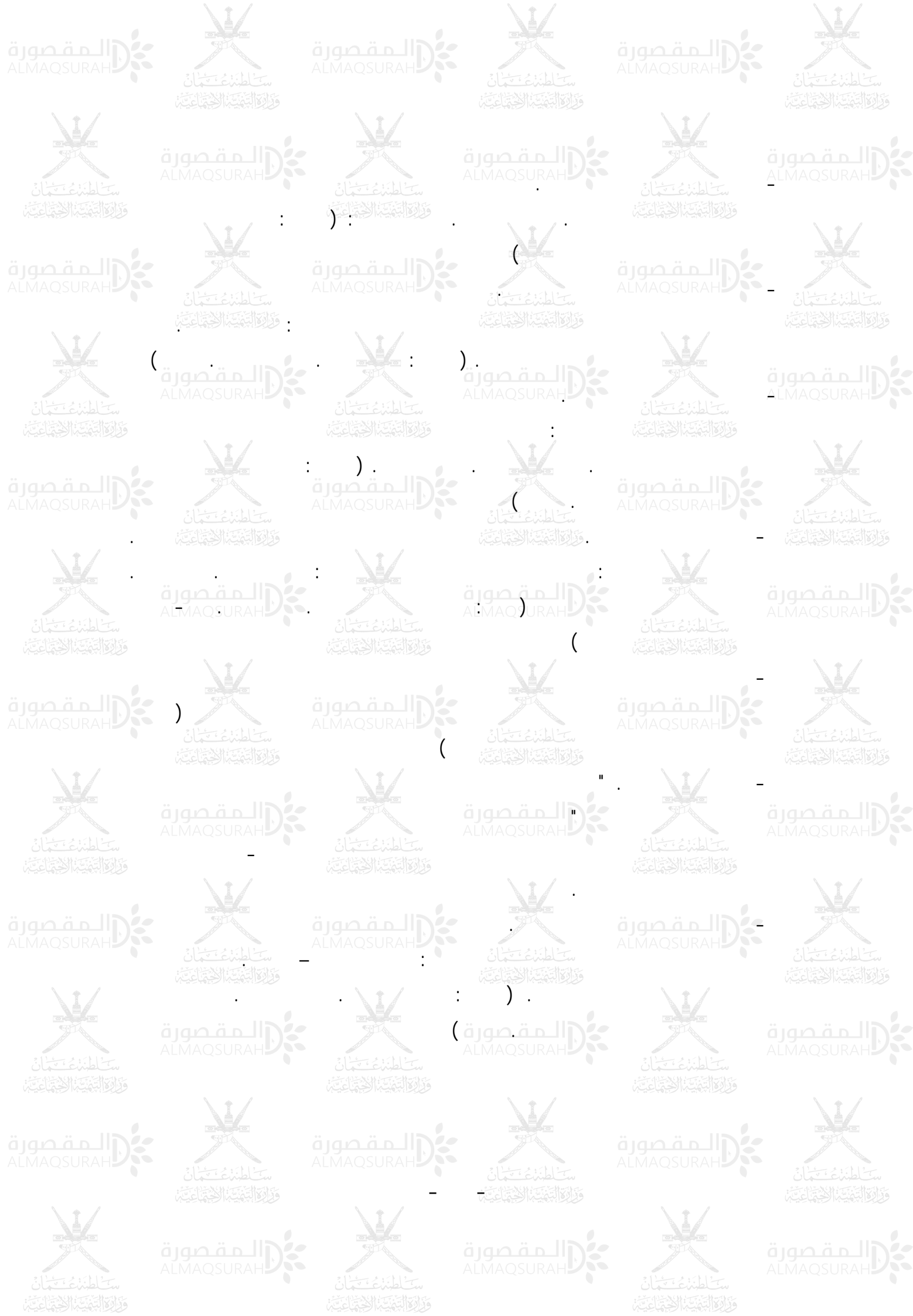
- صادف الباحث في هذه الدراسة عدداً من الصعوبات من أهمها :
  - عدم تحديث البيانات والمعلومات وبخاصة الرقمية والإحصائية في كثير من المؤسسات العمانية.
  - قلة المعلومات عن الإعلانات التلفزيونية في تلفزيون سلطنة عمان، وندرة الدراسات الأكاديمية في هذا الجانب. عدم إمكانية استخراج أية معلومة من وزارة الإعلام، وامتناعها عن إعطاء أية معلومة تخص الإعلان في التلفزيون العماني.
  - مشكلات العمل الميداني مع النساء العاملات.

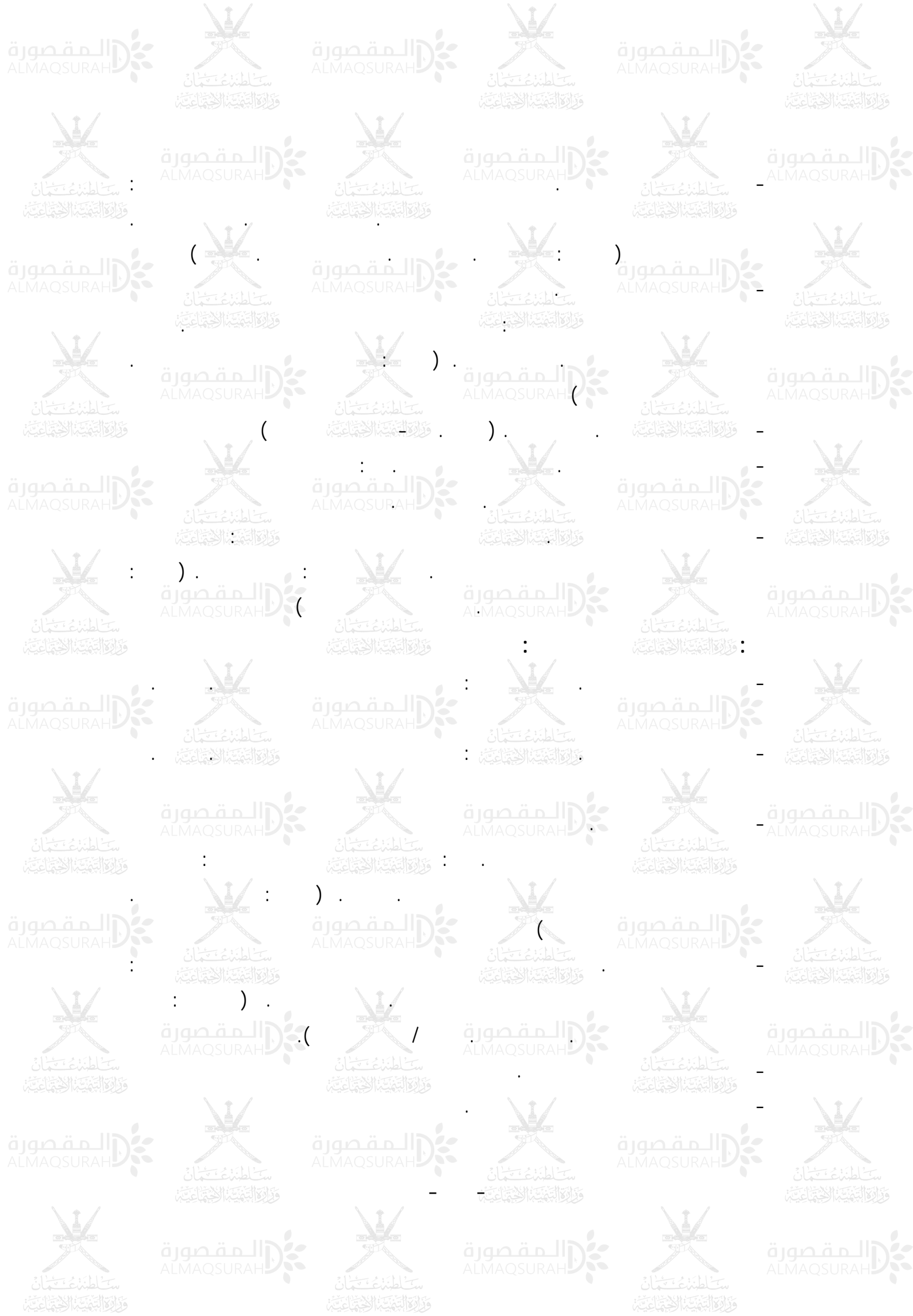


## المصادر والمراجع

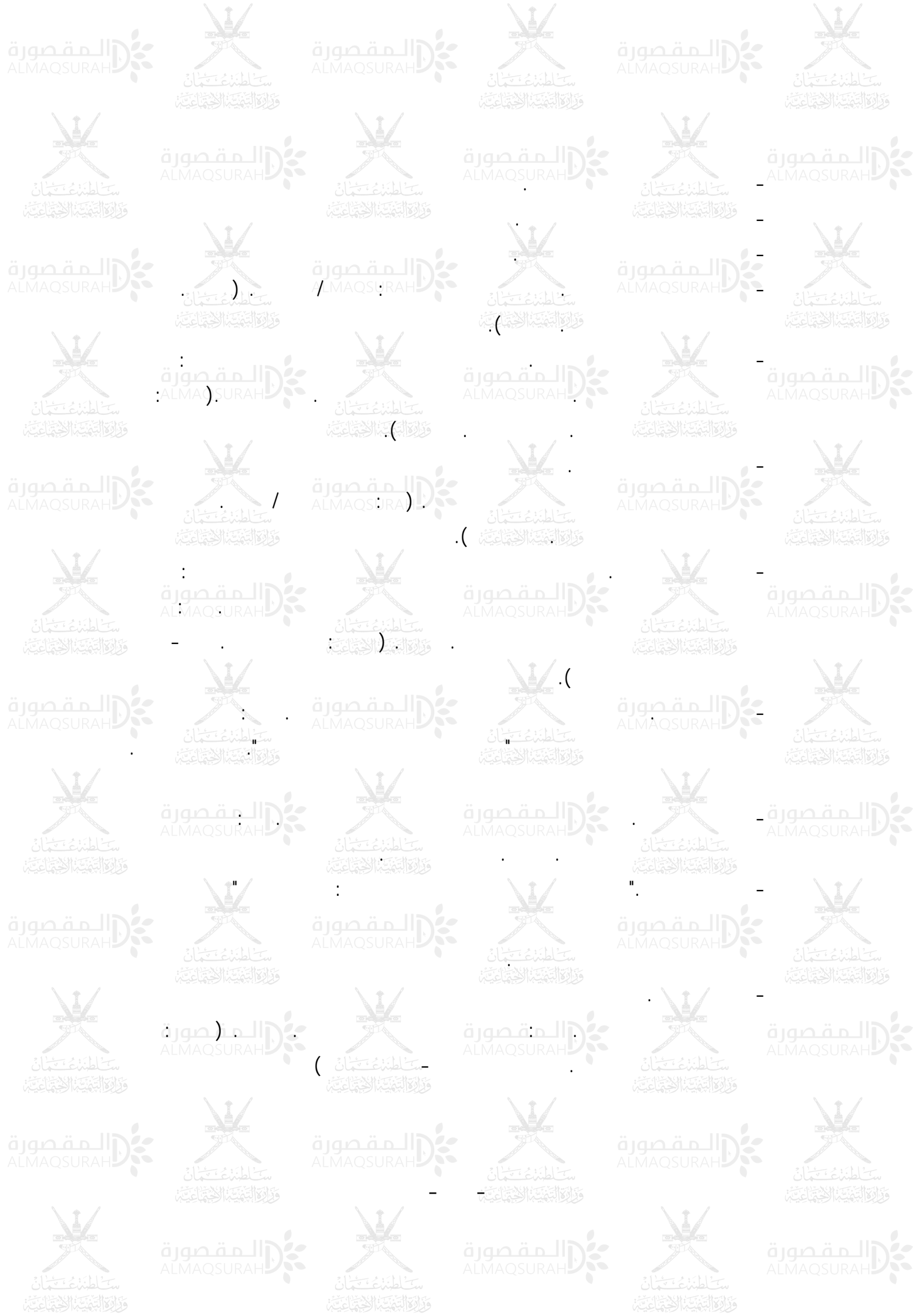


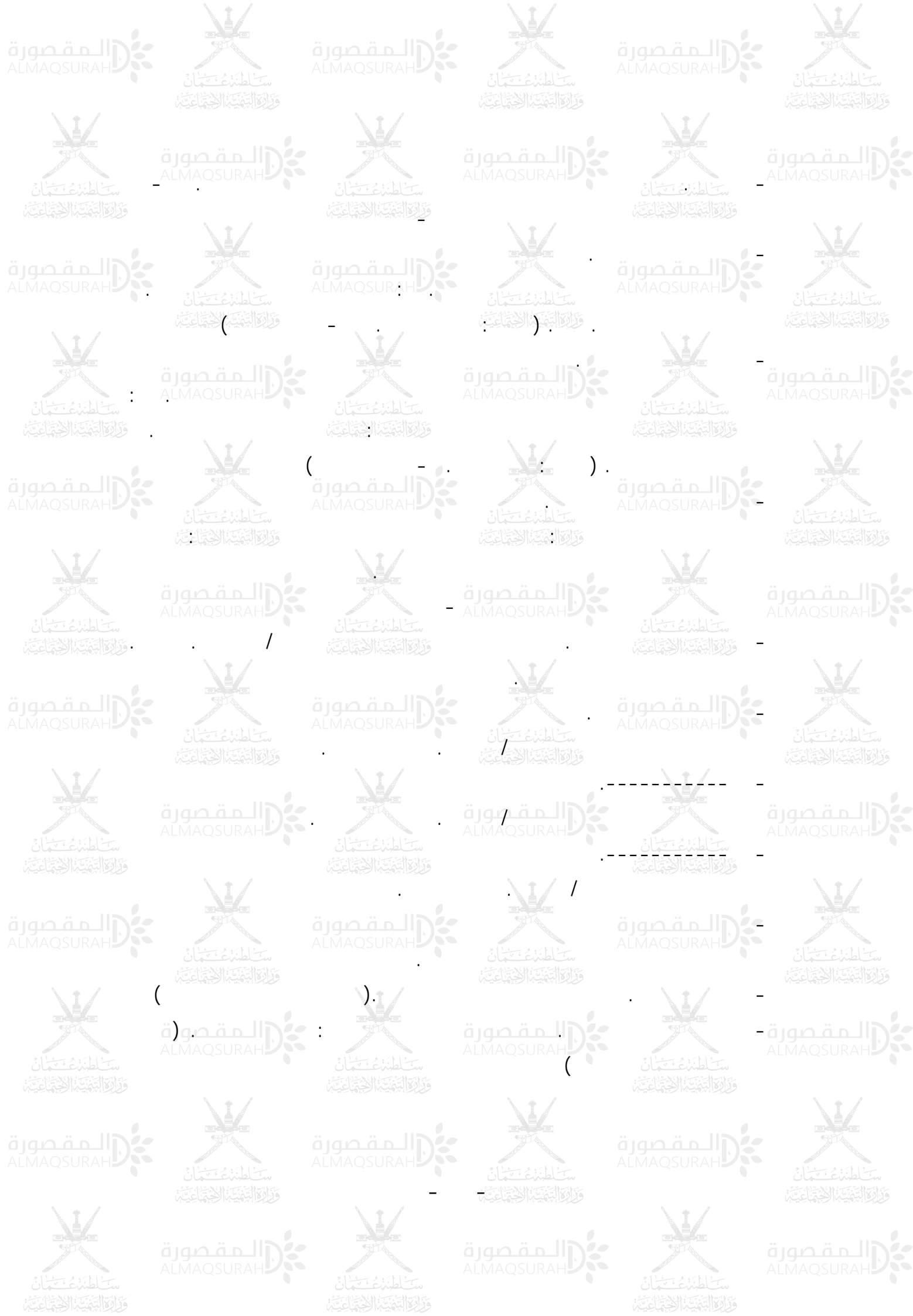
## المصادر والمراجع

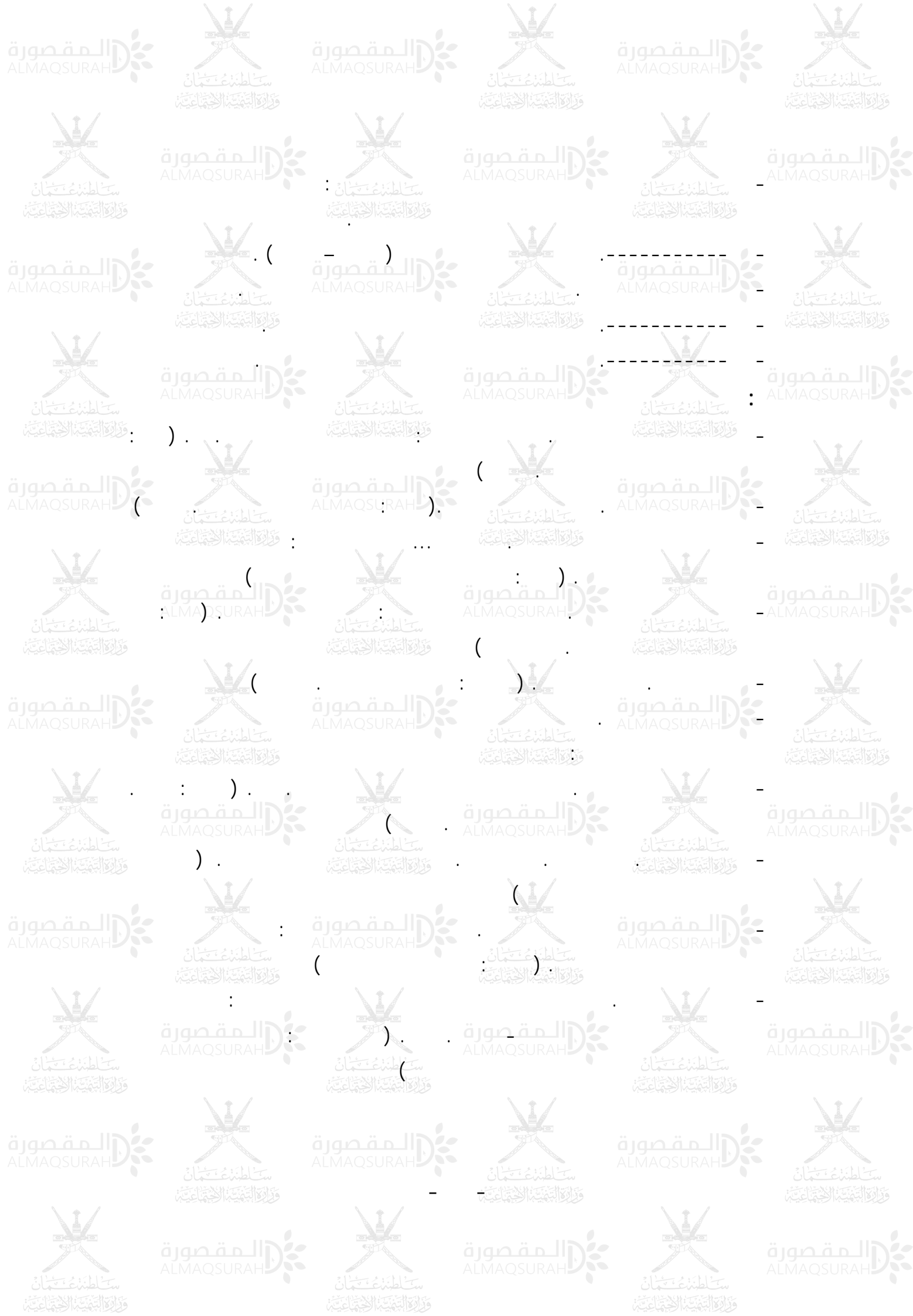


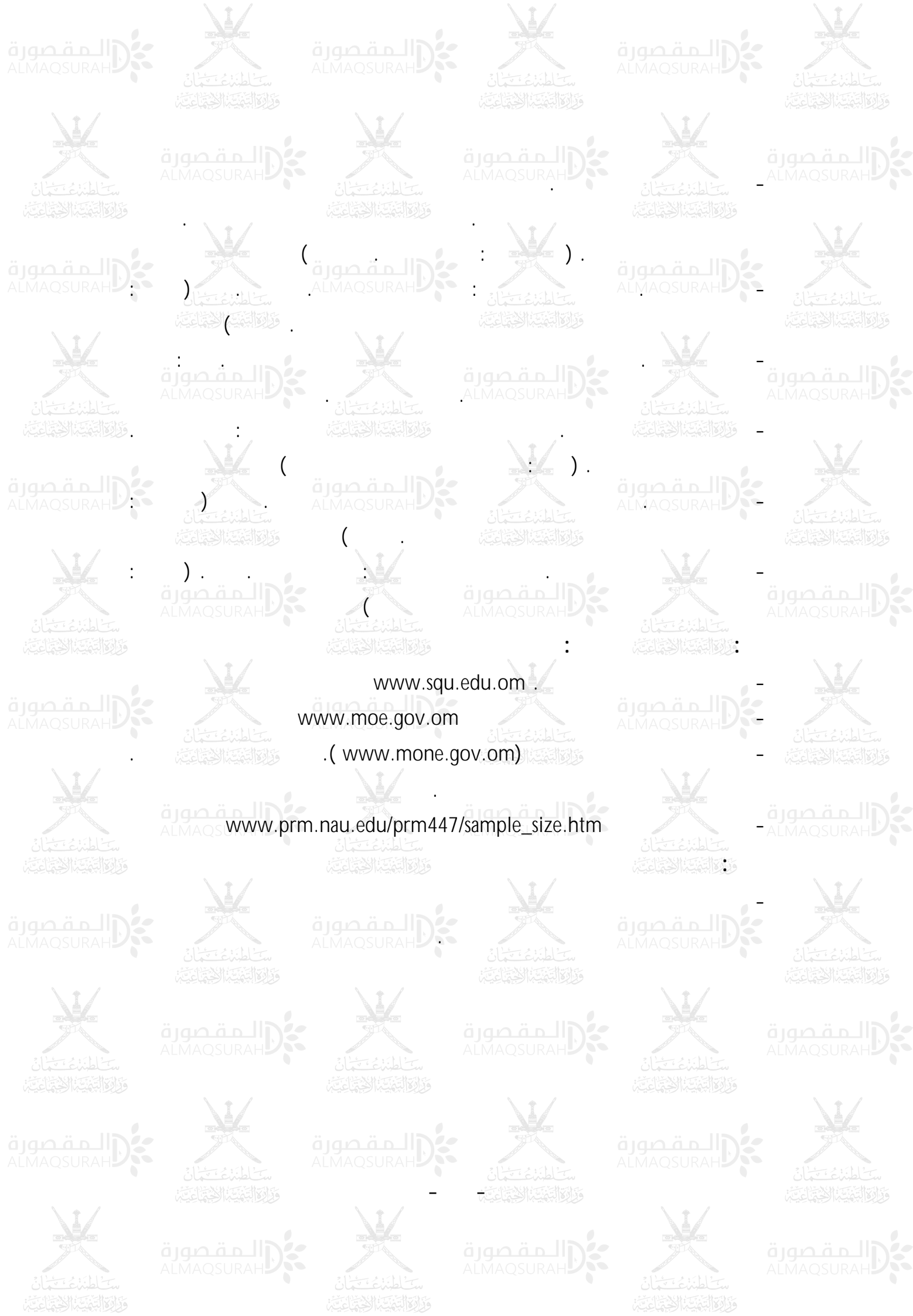












### Unpublished Research

- 73- Kadambini Katke, The impact of television advertising on child health and family spending- A case study, International Marketing Conference on Marketing & Society, Advertising & Society, April 2007.

### Research published

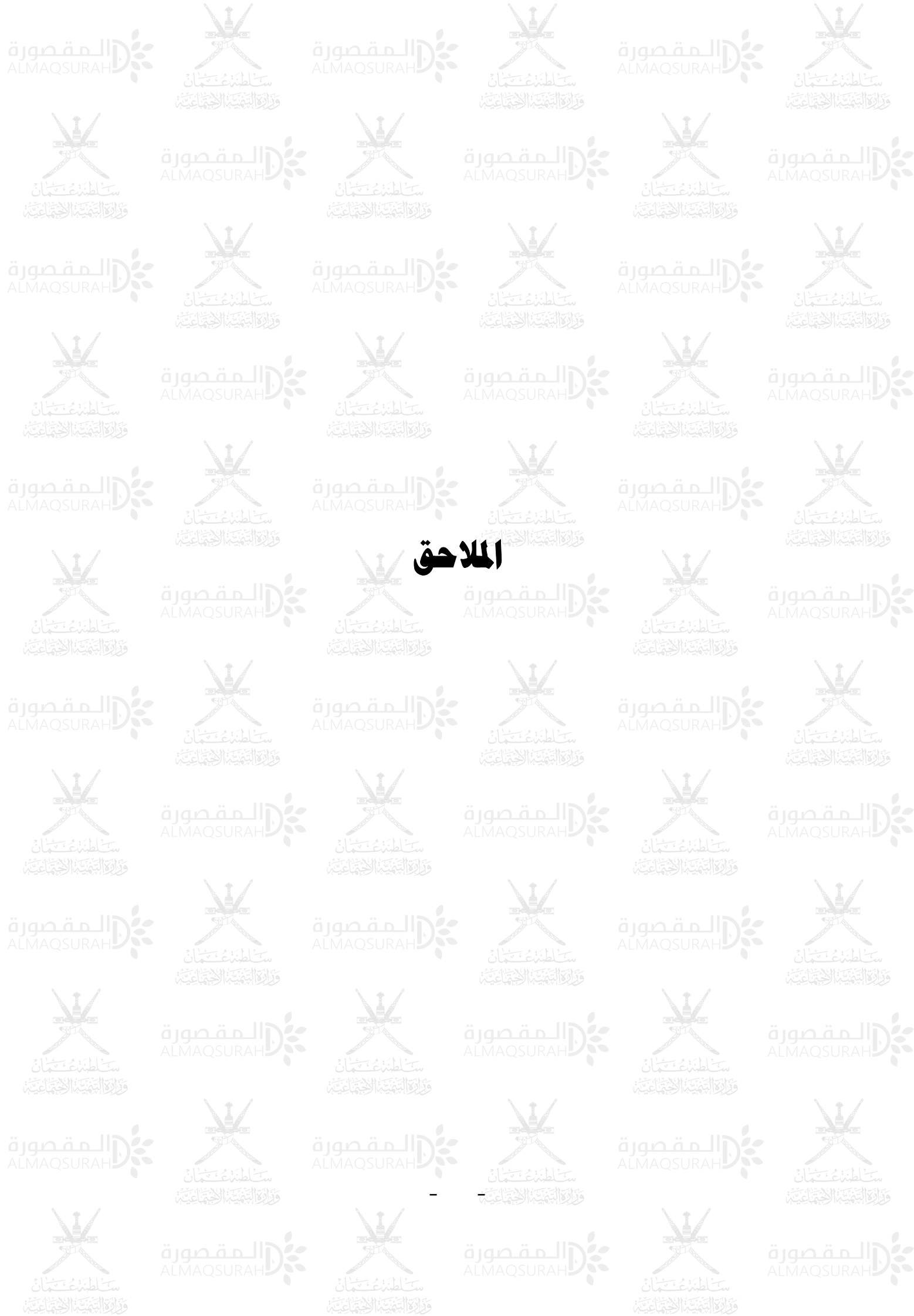
- 74- Adrian Furnham and Stephanie Paltzer, The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period, Mass Communication and Journalism, (vol. no. 1, 2011).
- 75- Chyvette T. Williams, Sonya A. Grier, and Amy Seidel Marks, "Coming to Town": The Impact of Urbanicity, Cigarette Advertising, and Network Norms on the Smoking Attitudes of Black Women in Cape Town, South Africa, Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine (vol.85, no. 4, July 2008).
- 76- Emma Halliwell and Helga Dittmar, Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness, Journal of Social and Clinical Psychology, (Vol. 23, No. 1, 2004).
- 77- Fathi All-Share and Marwan Al Salaimeh, The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Canned Food Consumer in Small Industries, European Journal of Social Sciences, (Vol.16, No. 3, 2010).
- 78- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence, International Journal of Humanities and Social Science, (Vol. 1 No. 7 Special Issue –June 2011).

## Books

- 79- Mary Jones. The beauty myth and persuasiveness of advertising a look at Adolescents girls and boys advertising to children. Dissertation Abstract International.( Vol4.No9.2003)
- 80- Stephen C. Nettelhorst and Laura A. Brannon, The effect of advertisement choice on attention, Computers in Human Behavior, (Volume 28, Issue 2, March 2012

## Websites

- 81- John Caley, Rosemary Avery, and Matthew Eisenberg, The effect of advertising and deceptive advertising on consumption: the case of over- the- counter weight loss products, Cornell University, March 2011 online at : <http://web.gc.cuny.edu/economics/SeminarPapers/Fall%202010/CAE%20Deceptive%20Advertising%20July%2030%202010.pdf>
- 82- Nidhi Kotwal, Neelima Gupta and Arjee Devi, Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls, Government College for Women, parade, Jammu and Kashmir, india,2008, on line: [http:// www. krepublishers. com/ 02- Journals/ JSS/ JSS- 16- 0- 000- 000- 2008- Web/ JSS- 16- 1- 000- 000- 2008- Abst- Text/ JSS- 16- 1- 051- 08- 511- Kotwal- N/ JSS- 16- 1- 051- 08- 511- Kotwal- N- Tt. pdf](http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-16-0-000-000-2008-Web/JSS-16-1-000-000-2008-Abst-Text/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N-Tt.pdf)



الملاحق



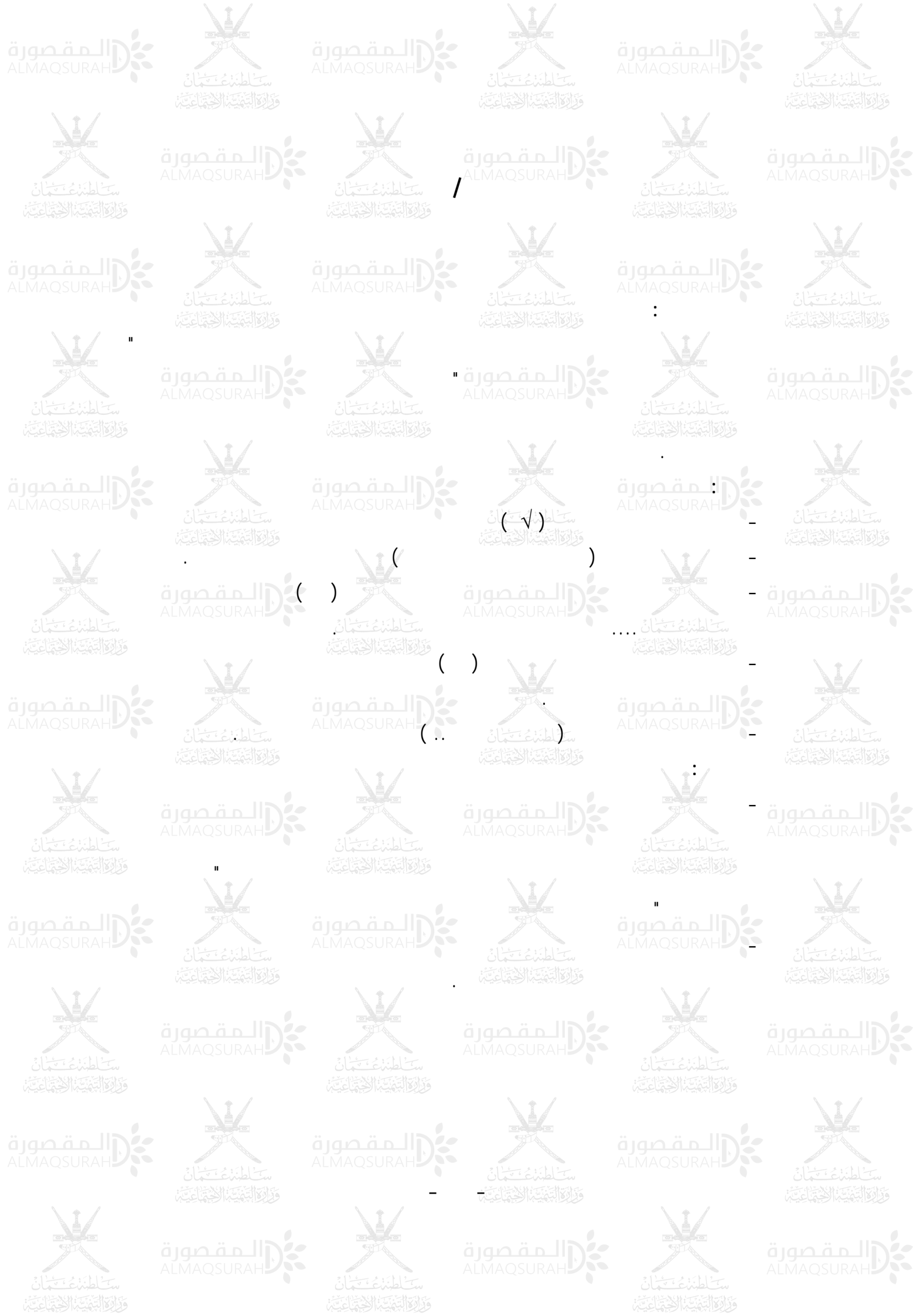
## صحيفة استقصاء حول

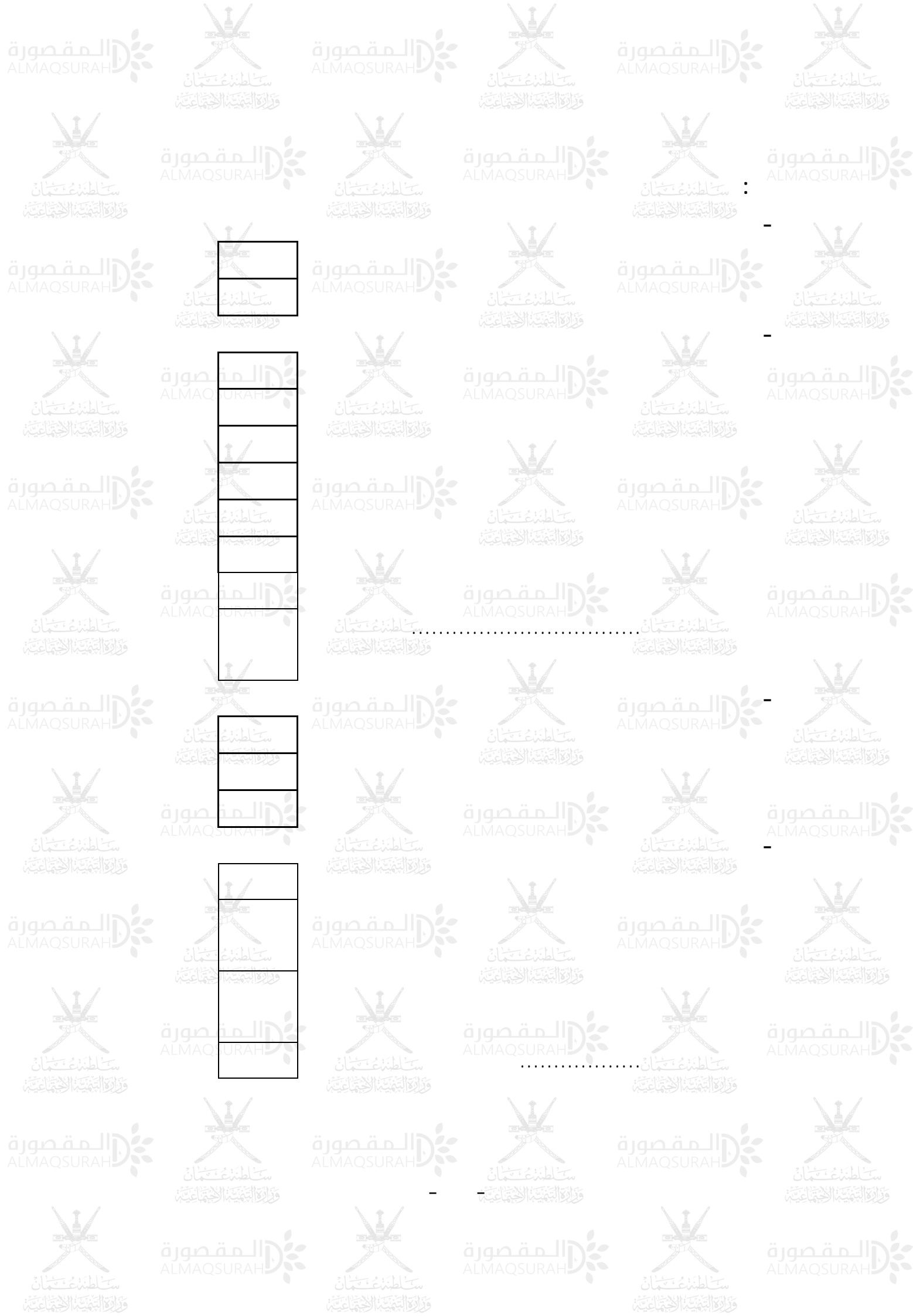
### تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة

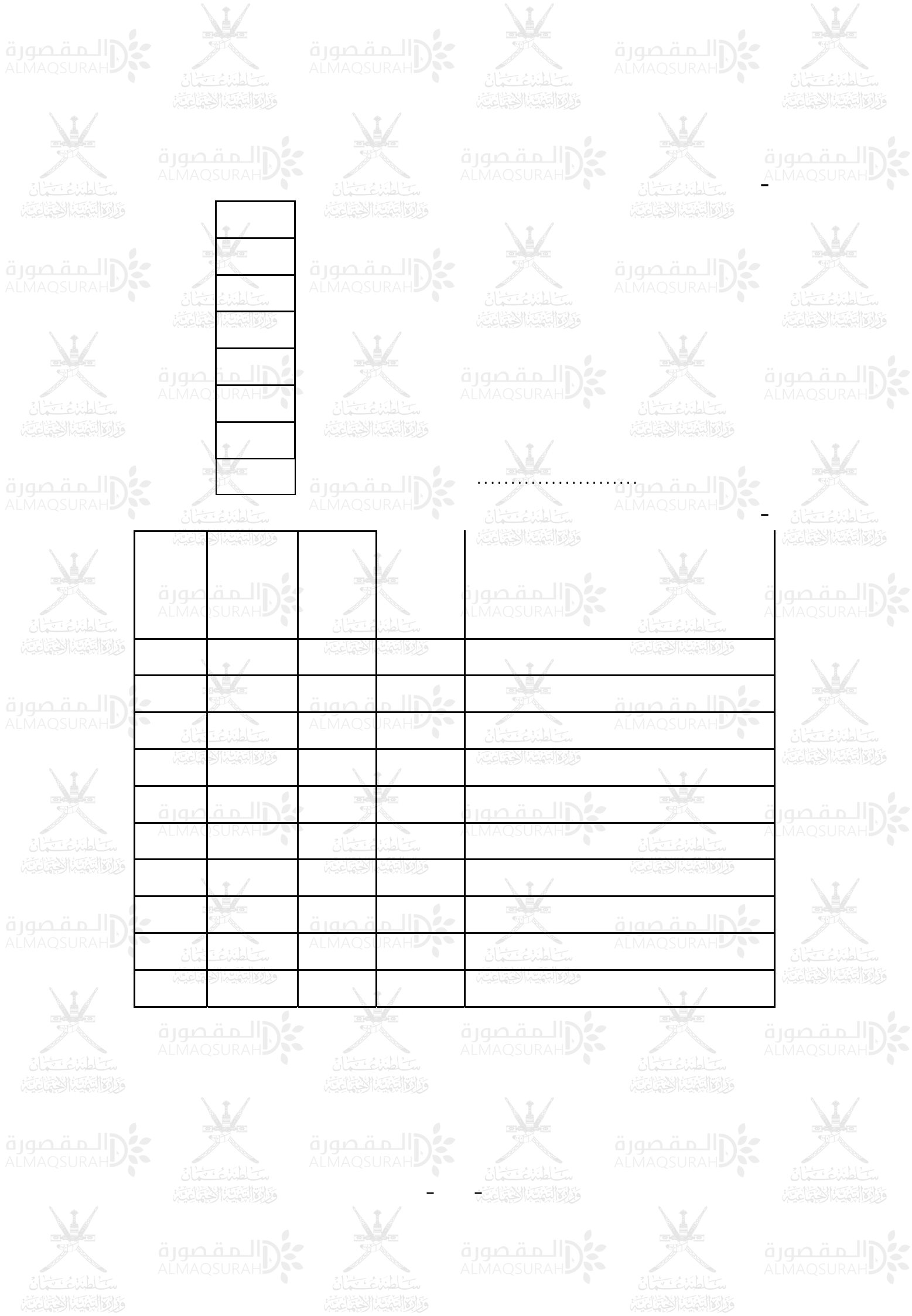
### دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان

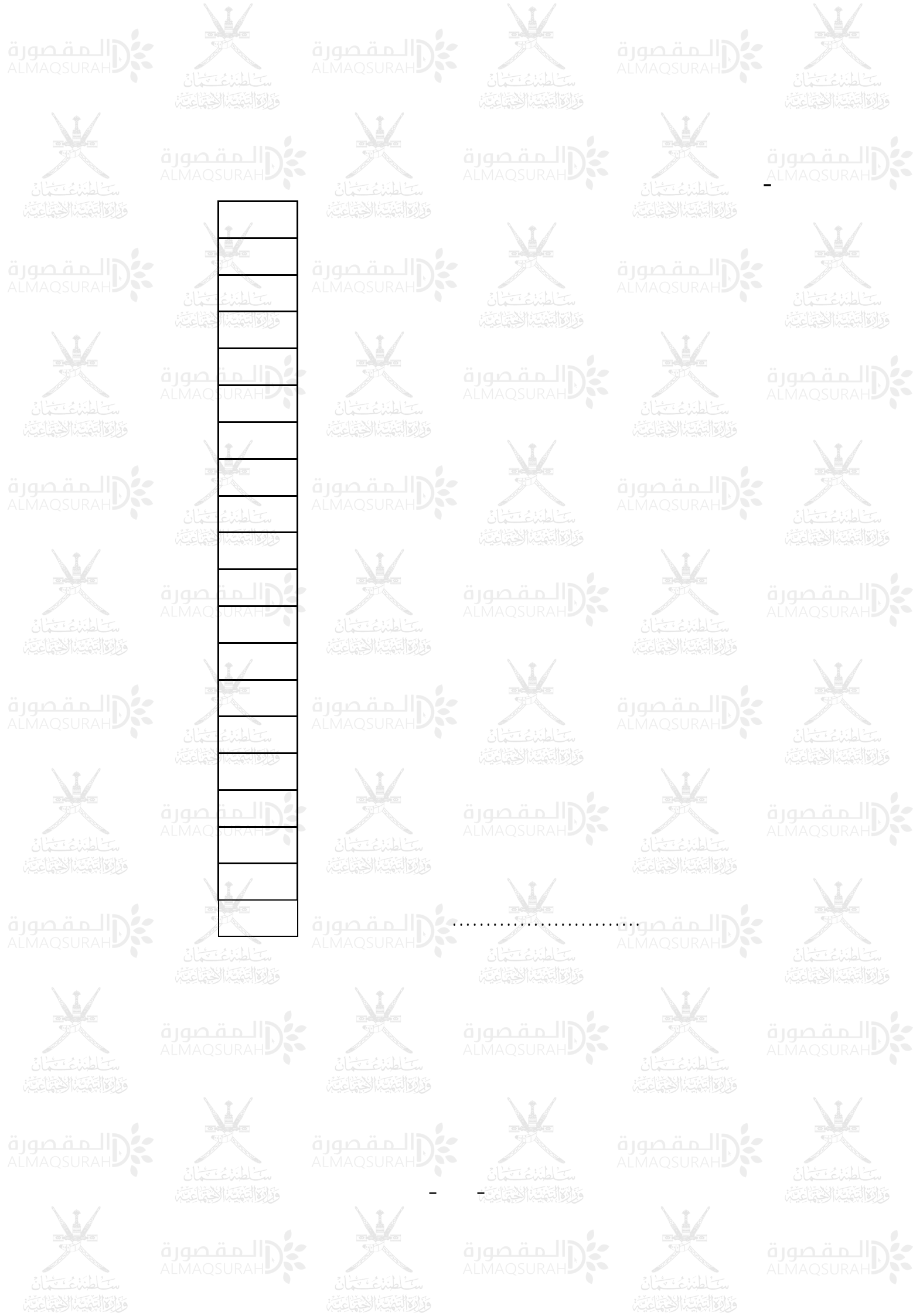
ناجي بن محمد بن سعيد السعيد

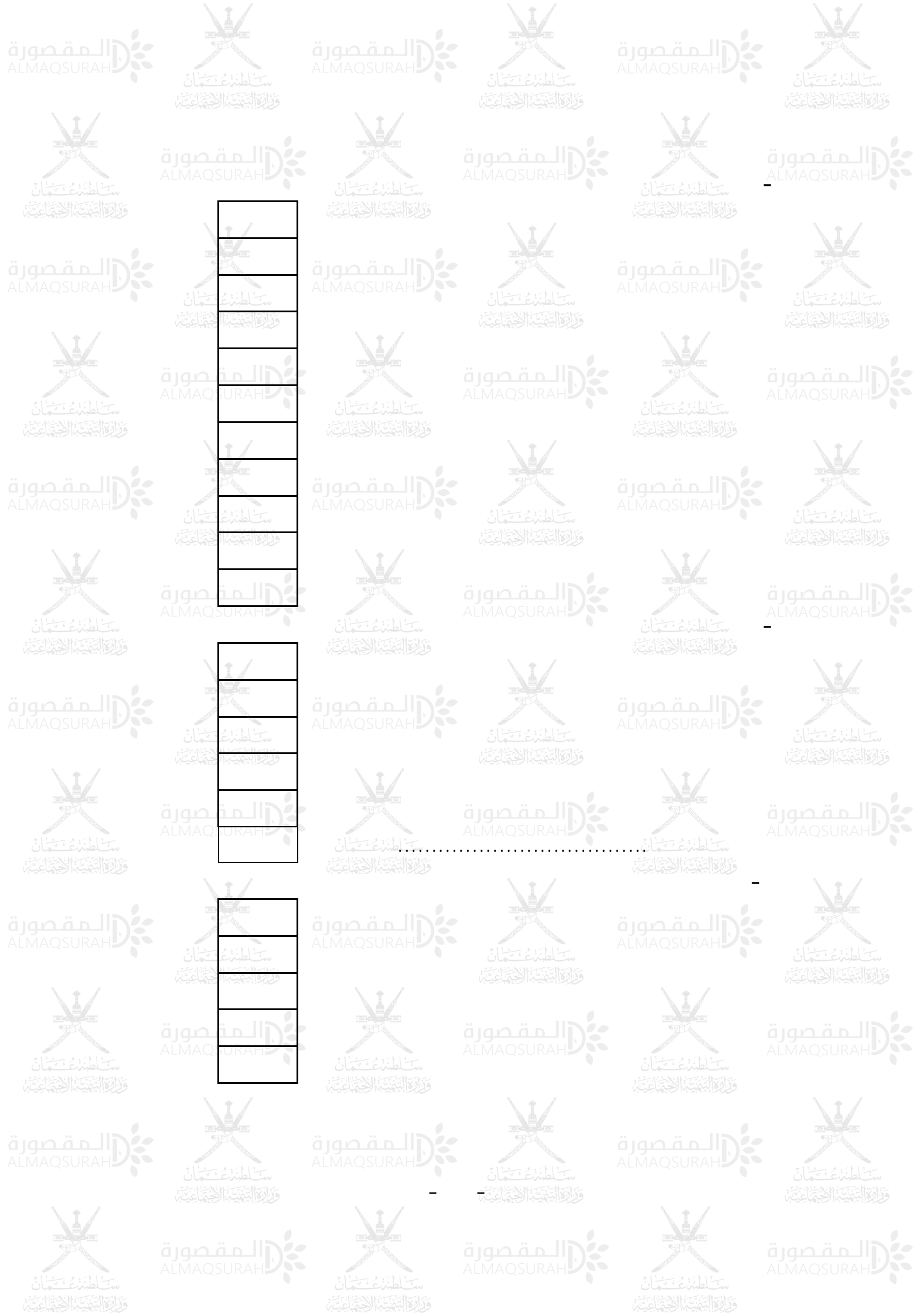
أ.د : منى الحديدي

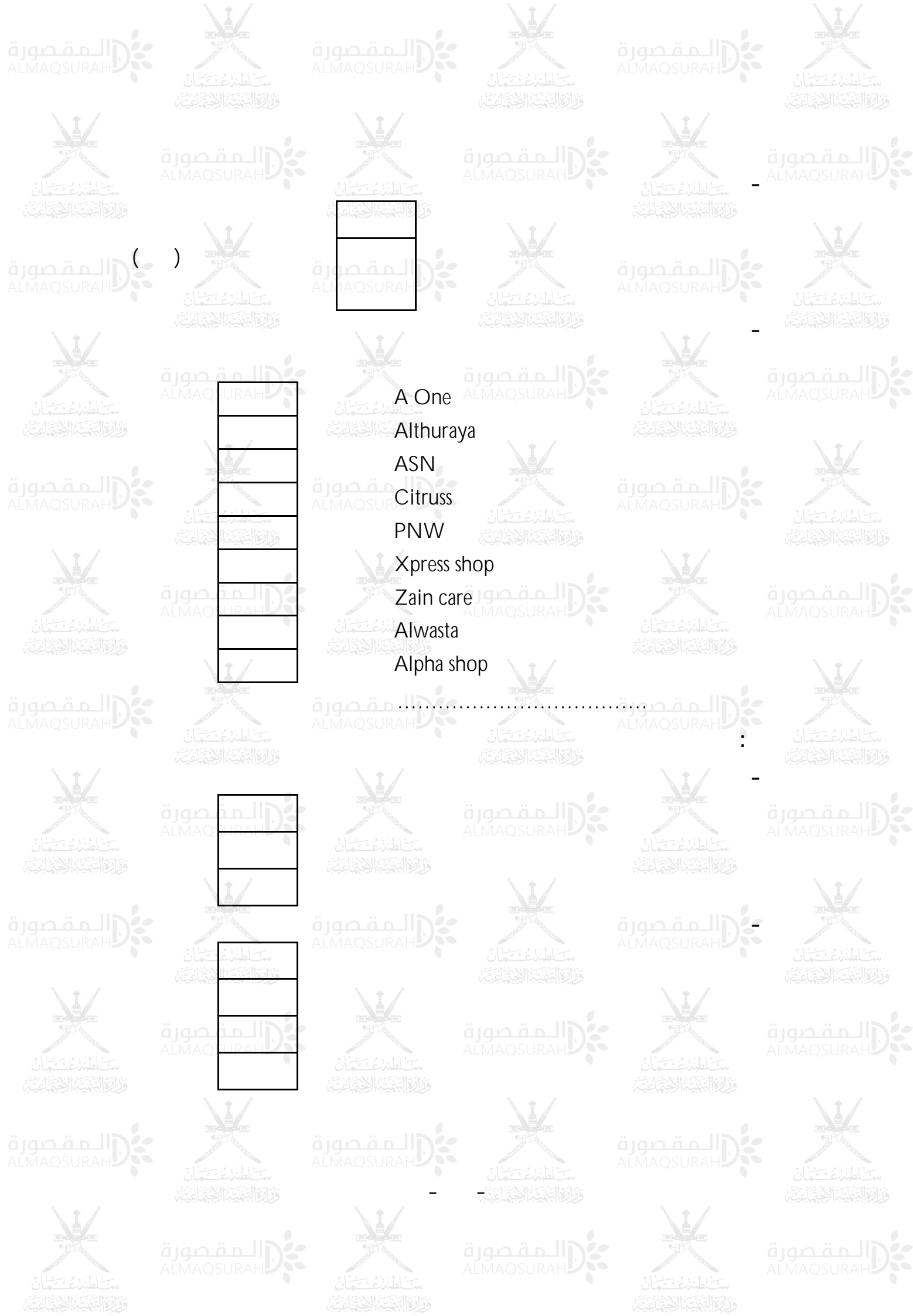








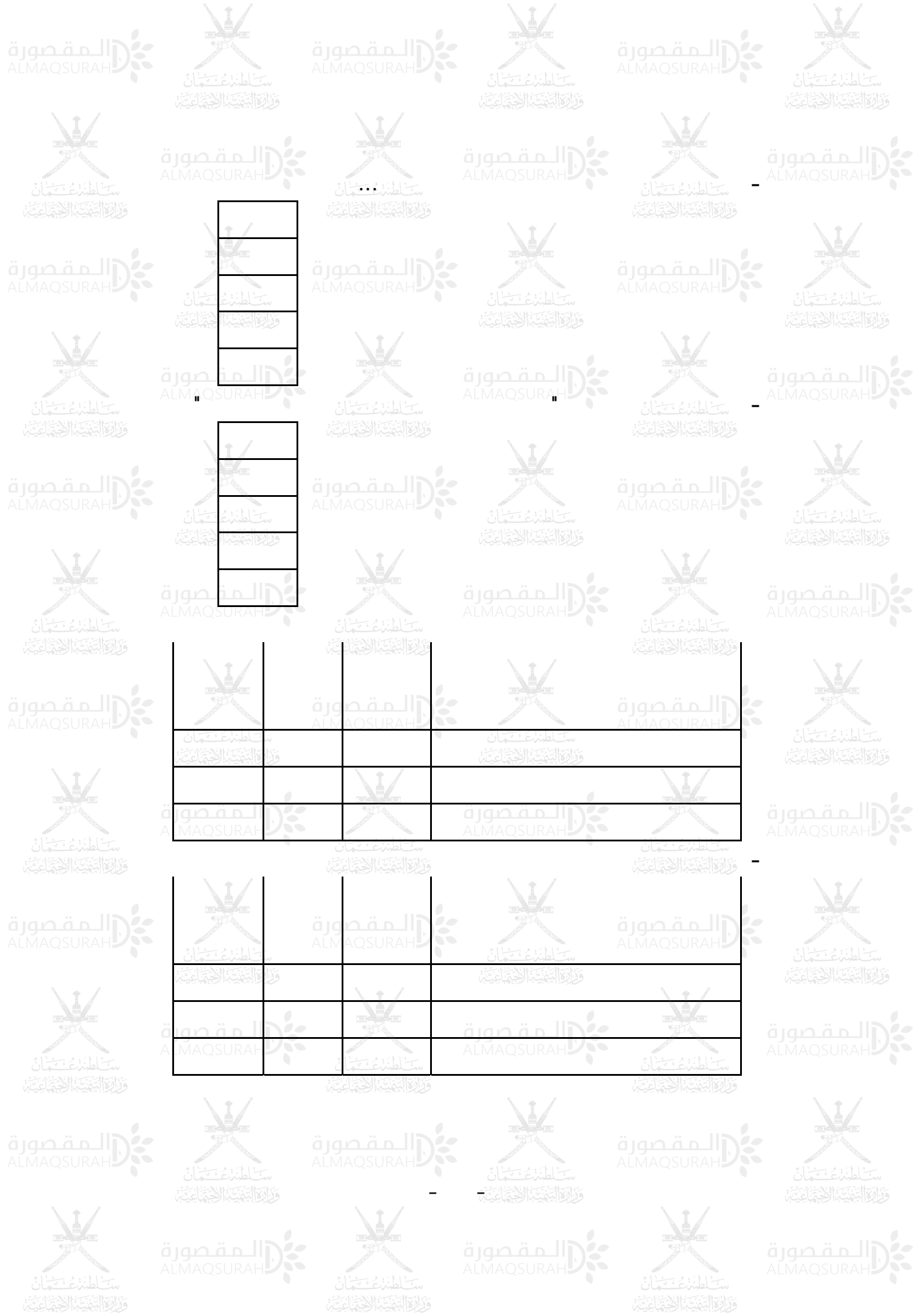


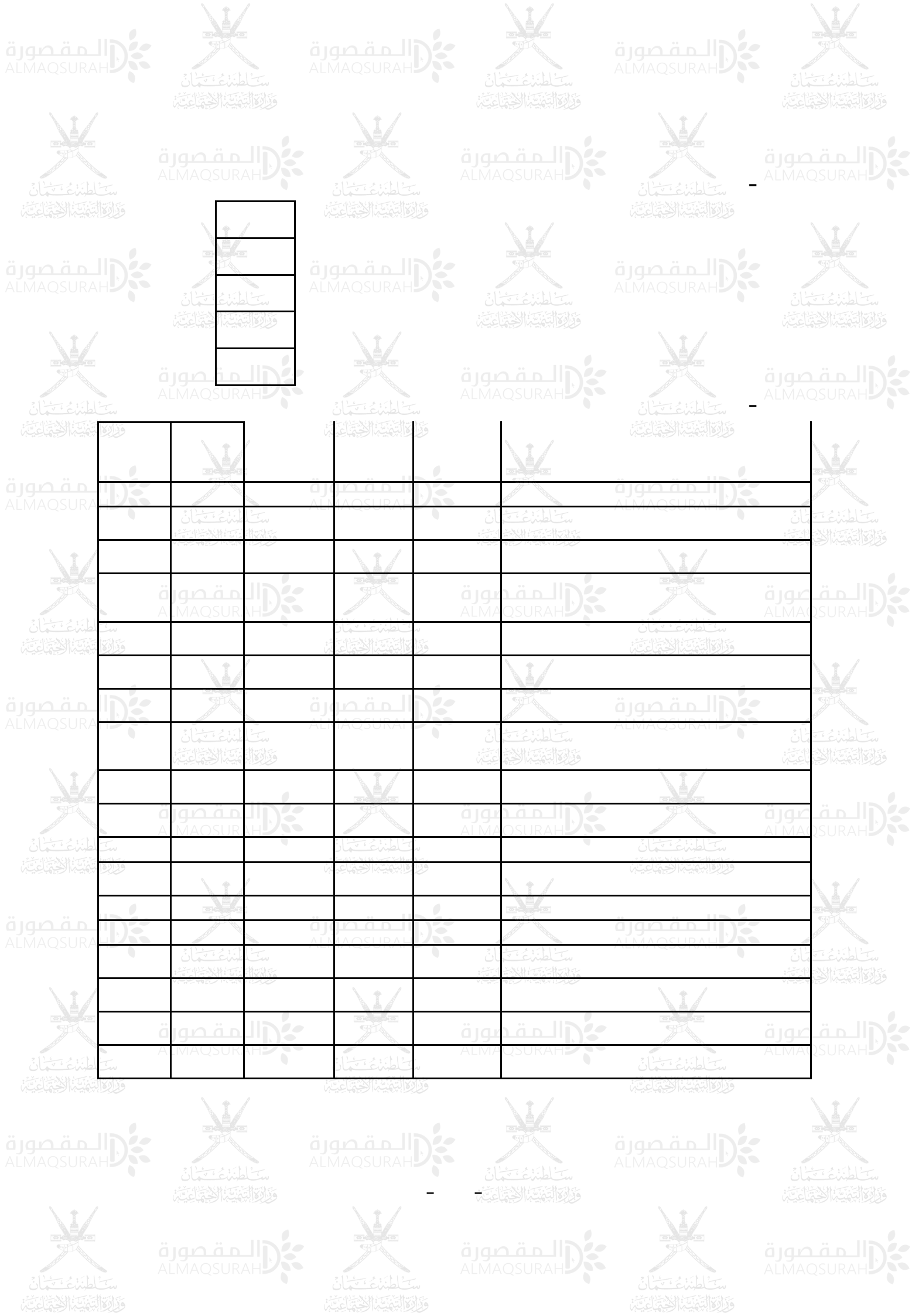


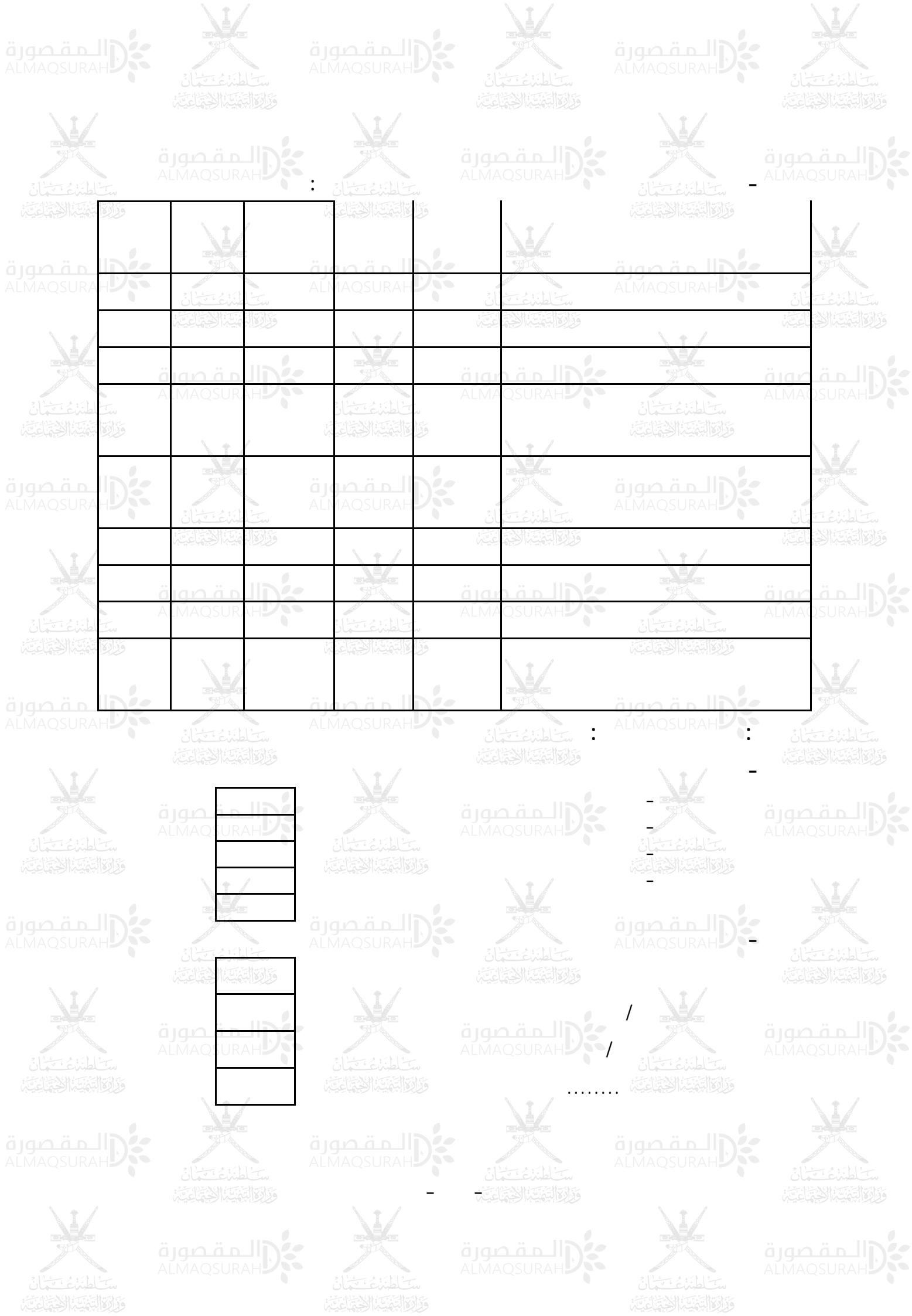


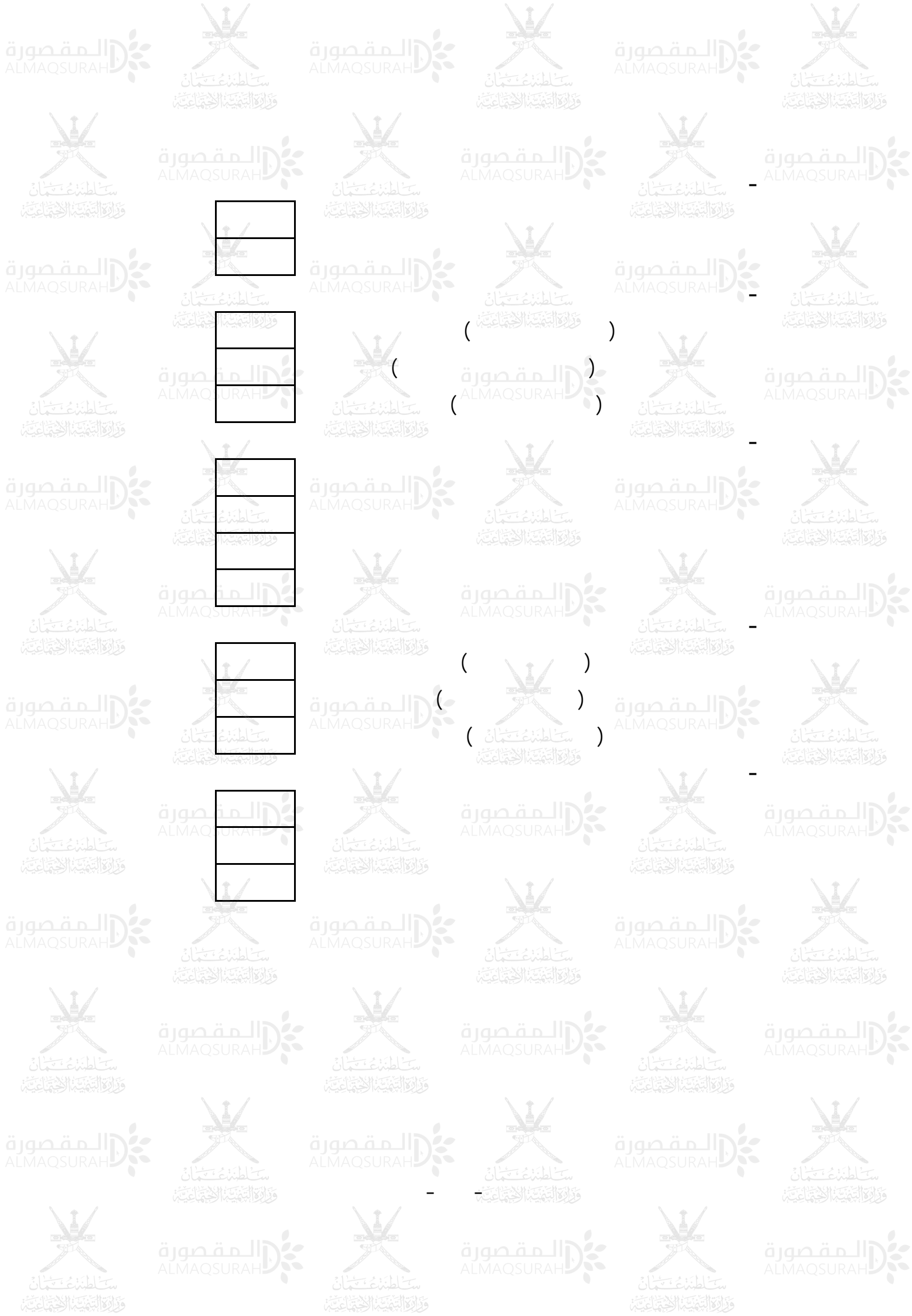
A One  
Althuraya  
ASN  
CitruSS  
PNW  
Xpress shop  
Zain care  
Alwasta  
Alpha shop









[illegible]

ملحق رقم ( ٣ )  
استمارة تحليل المضمون

ع	اسم الاعلان	مدة بث الاعلان بالثانية					القوالب الفنية			المضامين الاعلان			اسلوب الاعلان			صيغ تقديم الاعلان			نوع الاعلان			
		٠٠-١٥	١٦-٣٠	٣١-٤٥	٤٦-٦٠	اكثر من ٦٠	شريحة	الدول	الحركة	عقلاني	عاطفي	الجمع بينهما	مباشر او اخباري	حواري	درامي او تمثيلي	استشهادي	اداء فردي	حواري	تمثيلي	موسيقي او غنائي	سلعة	خدمة

تكملة استمارة تحليل المضمون

٩	اسم الاعلان	طبيعة السلعة او الخدمة الاعلانية										جغرافية منطقة الاعلان				شخصيات الاعلان				
		المأكولات	المشروبات	سيارات	اتصالات وتقنية	مستحضرات تجميل	ملابس	غسيل ومواد تنظيف	اثاث منزلي	بنوك وشركات تمويل واستثمار	اخرى	محلي	عربي	اجنبي	الرجل	المرأة	الطفل	الاسرة	المجتمع	بدون شخصية



تكملة استمارة تحليل المضمون

م	اسم الاعلان	الجمهور المستهدف					فترة عرض الاعلان	
		الرجل	المرأة	الطفل	الاسرة	المجتمع	قبل البرنامج	اثناء البرنامج

الملحق رقم ( ٤ )  
جدول ترتيب السلع

الترتيب		السلعة																			
الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	العاشر	الحادي عشر	الثاني عشر	الثالث عشر	الرابع عشر	الخامس عشر	السادس عشر	السابع عشر	الثامن عشر	التاسع عشر	النقاط	%	
٢٣	٥٥	٥٧	٢١	٢٠	٢٥	٢٢	٢٠	١٦	٥	١٦	٤	١٢	١٠	٥	١٢	١٠	٧	١٢	١٤٠٣	٦	
١٤	١٣	١٦	١٤	١٤	٥	٨	٣١	١٣	٢٣	١٩	١٢	١٢	١٢	١٥	٢٧	١٣	٢٧	٢٩	١٢٠٠	٥٠١	
٣٣	٢٢	٢٥	٢٩	١٧	١٨	١٤	١٣	١٣	١٥	١٦	١٦	١٦	١٨	٢٠	٢٧	١٣	٣	٦	١٢٦٣	٥٠٤	
٧	٨	٥	١٣	١٠	٦	٩	١٣	١٣	١٩	١٦	١٤	١٤	١٤	٣١	٣٠	٣٤	٣٠	١١	١٠٦٣	٤٠٥	
١٧	٢٠	١٨	١٠	٢٤	١٨	١١	١٦	١١	٢٤	١٨	١١	١١	١٨	١٨	١٥	٢٦	٢٦	١٦	١١٢٧	٤٠٨	
٣٦	٣٦	٣٥	٢٣	١٧	٢٧	٢٢	١٠	٦	١٠	١٧	١٨	١٢	١٦	٧	١٠	١٠	١٧	٨	١٣٤٦	٥٠٧	
٤٤	٣٨	٣٢	٢٨	٣٤	٢٦	٢٦	٢٥	١٥	١١	١٠	٧	١٢	٨	١٠	٤	٤	٤	١	١٤٧١	٦٠٣	
١٩	٢٩	٢٦	٢٦	٢٦	١٩	٢٩	٢٦	٢٥	٢٠	٧	٢٩	٦	١٦	٨	٨	٩	٧	٤	١٣٣٢	٥٠٧	
١٢	١٨	١٣	٢١	١٢	١٣	١٥	٢٤	١٨	٢٩	١٦	١٤	٢٢	١٠	١٣	١٣	٢٠	١٦	١٠	١١٩٨	٥٠١	
٤	١٦	٢٧	١٥	٢١	٢١	٢٠	١٨	٢٨	٢٠	٢٦	٢٦	١٣	٢١	١٥	٢٣	١١	١١	٨	١٢٠٥	٥٠١	
١٠	٤	١٦	١٨	١١	١٥	١٣	١٨	١٣	٢٠	٢٥	٣٣	٢٨	٢١	٢٠	٢٢	٢٢	١٨	٢	١١١٠	٤٠٧	
٦	١٠	١٠	٢٧	١٩	١٤	١٥	١٩	١٨	٣٢	١٤	٢٣	١٩	٣٣	٢٣	١٧	١٠	٨	٤	١١٩٣	٥٠١	
٧	١٦	١٢	١٩	٣١	١٩	١٩	١٤	١٦	١٢	٢٠	٢٠	٢٨	١٦	٢٩	١١	١٩	٤	١٠	١٢٠٦	٥٠٢	
٧	٩	١٦	٢١	٢٥	١٥	١٤	١٦	١٦	١٧	١٩	٣٢	٢٩	٢٦	١٦	١٦	١١	١٨	١٠	١١٣٩	٤٠٩	
٣٠	٢٥	٤٢	٣٧	٢٨	٣٩	١٨	١٣	١٥	١٨	١٣	١٧	١٣	٨	١٢	٦	٧	٢	٥	١٣٩٣	٥٠٩	
٣	١٠	٩	١١	١٦	١٨	٣٢	١٥	١٩	١٥	٢٣	١٣	٢٠	١٥	٢٢	٢٤	١٩	٢٠	٢٢	١٠٨٩	٤٠٧	
٤	٧	٧	٧	١٣	١١	٦	٢٠	١٥	١٦	٩	١٥	١٦	١٥	٢٦	٢١	٣٣	٢٨	٣٩	٩٧٥	٤٠٢	
٢٧	٢٧	٢٥	٢٨	٢٠	٣٢	١٧	٢٥	١٨	١٣	١١	١٢	١٥	١٢	١٠	١٠	١٦	٢٦	٥	١٢٦٤	٥٠٤	
٣١	٦٤	٣٢	٢٣	٢٠	٢٢	٢٩	٢٠	٢١	١٥	٧	١٠	٧	٥	٧	٨	٦	٥	١٢	١٤٣٥	٦٠١	
مجموع الأوزان المرجحة																				٢٣٤١٢	١٠٠
																				ن = ٤٠٠	

ن = ٤٠٠

الملحق رقم ( ٥ )  
جدول ترتيب الخدمات

الترتيب	الخدمة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	العاشر	الحادي عشر	الوزن المرجح	
													النقاط	%
١٦	إعلانات البنوك وشركات التمويل	١١	١٧	٣١	٢٩	٢٩	٢٩	٢٩	٢٨	٣٢	٥٥	٣٩	٤٠٠٠٠	٦,٨
٣٥	إعلانات شركات الطيران والسياحة	٤٤	٣٠	٣٥	٣٣	٣٥	٣٥	٢١	٢٤	٣٨	٢٧	١٥	٥٦٥٠٠	٩,٥
٦٥	إعلانات الخدمات التعليمية	٤٢	٤٠	٢٥	٣٧	٣٧	٣٧	٢٤	٣٠	٢٣	١٧	٩	٦٢٥٠٠	١٠,٦
١٠	إعلانات الحفلات المسرحية والموسيقية	٢٠	١٨	٢٠	٢١	٢١	٢٣	٣٢	٢٣	٤٠	٣٨	٦٧	٣٥٨٠٠	٦
٣٨	إعلانات الخدمات الصحية	٥٣	٤٣	٣٣	٣١	٣١	٢٩	٣٠	٣٤	٢٤	٢٥	٦	٦٠٣٠٠	١٠,٢
٢٧	إعلانات شركات الاتصالات	٣٢	٤٣	٣٤	٢٥	٢٥	٣٠	٤٢	٤٦	٢٩	١٢	١٣	٥٤٥٠٠	٩,٢
١٩	إعلانات الفنادق والمنتجات	٤٥	٤٣	٣٩	٢٩	٢٩	٢٥	٣٨	٣٥	٣٢	٢١	١٣	٥٤٧٠٠	٩,٢
٢٣	إعلانات المطاعم	٥٢	٥١	٤١	٤٧	٤٧	٢٧	٢٧	٣٤	١٦	١٩	٩	٦٠٠٠٠	١٠,١
٧٠	إعلانات خدمات مراكز التجميل	٤٦	٣١	٣٤	٣٠	٣٨	٣٨	١٩	١٨	٢٤	٢٨	٩	٦٢٨٠٠	١٠,٦
١٣	إعلانات حملات التنظيف	٢٣	٢٧	٣٦	٢٨	٢٨	٣٠	٢٤	١٨	٣٤	٤٠	٥٠	٤٣٠٠٠	٧,٣
٢٠	إعلانات التوظيف	٨٤	٤٢	٢٠	٣٤	٢١	٢١	٢٥	١٦	٧	١٤	٣٦	٦٢١٠٠	١٠,٥
ن = ٤٠٠	إجمالي الأوزان المرجحة	٥٩٢٢٠٠												١٠٠

## ABSTRACT

**Title:** 'Influence of Commercial TV advertisements on Women, a field study on working Omani women in Oman'

The aim of the study was to find out the impact of commercial TV advertisements on working Omani women and its relationship with the demographic elements of women. The study aimed to outline the type of influence created by the TV commercial advertisement on the behavior of the working Omani women according to the socioeconomic status and the parameters of age and qualification of women. The sample of the study involved 400 working Omani women woken in Muscat Governorate equally from the private and public sectors. The paper has four sections. Section one involves the methodological framework of the study. Section two presents the current status of Omani women. Section three is about analysis of the content of the TV commercial advertisement in Oman TV (the main channel), whereas section four shows the field study results for the influence of commercial TV advertisements on working Omani women. The paper included a summary for discussions of the results, challenges during the study, and its recommendations. The study used survey methodology through questionnaires for the purposes of the study. The questions were of two main types; the first type was related to the nature of the relationship of the working Omani woman with commercial TV advertisements and the second type was about the influence of the woman with by TV commercial advertisements.

**The results included:**

- Working Omani women are influenced by commercial TV advertisements
- The degree of influence in the studied sample varied according to the demographic variables and the care of the woman to watch the advertisements.
- The family is more influential on the working Omani woman in making decisions to purchase. Advertisements came in the fourth rank within five referential groups (family, friends, coworkers, advertisements, salespeople)

- Commercial TV advertisements influence the decision to purchase after the working Omani woman verifies the information in the advertisement or consults a family member.
- More than half the women in the study sample are convinced that the commercial TV advertisements promote the culture of consumption.
- There is a weak inverse relationship between the level of influence and the educational level. The higher the educational level, the lower is the influence by commercial TV advertisement.
- There is a weak inverse relationship between the level of influence and the level of income. The higher the level of income, the lower is the influence by the commercial TV advertisement.
- There is a strong direct relationship between how keen the working Omani woman is to watch the commercial TV advertisements and the type of influence on that woman, whether negative or positive. The more the working Omani woman is keen on watching the commercial TV advertisement the more negative that influence is and vice versa.

## ملخص الدراسة باللغة العربية

**عنوان الدراسة** " تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة - دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان "

تلخصت مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة وعلاقته بالعوامل الديموغرافية للمرأة .

هدفت الدراسة إلى تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة.

مثلت عينة الدراسة من (٤٠٠) امرأة عمانية عاملة في محافظة مسقط مقسمة بالتساوي بين القطاعين الحكومي والخاص .

قسمت الدراسة إلى أربعة فصول، الفصل الأول يتضمن الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول الفصل الثاني أوضاع المرأة العمانية، ويتطرق الفصل الثالث إلى تحليل المضمون للإعلانات التلفزيونية في تلفزيون سلطنة عمان (البرنامج العام)، أما الفصل الرابع فيظهر نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة العمانية العاملة، كما تضمنت الدراسة الخلاصة التي ناقشت نتائج الدراسة ومقترحاتها والصعوبات التي صادفت الباحث .

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام صحيفة الاستقصاء لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

اعتمدت الدراسة على تساؤلات قسمت على قسمين رئيسيين الأول متعلق بطبيعة علاقة المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية، والقسم الثاني مدى ونوعية تأثير المرأة بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- المرأة العمانية العاملة تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية
- تتباين درجة تأثير عينة الدراسة بالإعلانات التلفزيونية التجارية حسب متغيرات الديموغرافية وحرصها على متابعتها للإعلانات .

- الأسرة أكثر تأثراً على المرأة العمالية العاملة في اتخاذ قرار الشراء، وجاءت الإعلانات في المرتبة الرابعة من ضمن خمس جماعات مرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الإعلانات، البائعين)
- الإعلانات التلفزيونية التجارية تؤثر على قرار الشراء بعد أن تقوم المرأة العمالية العاملة من التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات أو أخذ استشارة أحد من الأفراد .
- أكثر من نصف عينة الدراسة مقتنعات بأن الإعلانات التلفزيونية التجارية تعزز من ثقافة الاستهلاك .
- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير والمستوى التعليمي، فكلما زاد مستوى التعليم كلما قلت نسبة التأثير بالإعلانات التلفزيونية التجارية.
- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير ومستوى الدخل، أي أنه كلما زاد مستوى الدخل كلما قل نسبة التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية.
- وجود علاقة عكسية قوية بين مدى حرص المرأة العمالية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ونوعية التأثير التي حدثت على المرأة سواء أكان سلبياً أم إيجابياً، بمعنى أنه كلما حرصت المرأة العمالية العاملة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية كان التأثير سلبياً، وكلما ندرت مشاهدتها كلما كان التأثير إيجابياً.