

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة واتصال

رقم التسجيل: .....

الرقم التسلسلي: .....

# تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

دراسة تحليلية لمضامين جرائد: أحلام، كونتاكت و Les nouvelles confidences

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة واتصال

إشراف الدكتور

**الطاهر أجغيم**

انجاز الطالبة

**نصيرة رداڤ**

**لجنة المناقشة**

أ.د. إدريس بوالكحيبات

د. الطاهر أجغيم

أ.د. فضيل دليو

أ.د. حسين خريف

أستاذ تعليم عالي

أستاذ محاضر

أستاذ تعليم عالي

أستاذ تعليم عالي

جامعة منتوري قسنطينة

جامعة منتوري قسنطينة

جامعة منتوري قسنطينة

جامعة منتوري قسنطينة

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2009-2010



الإهداء...

إلى كل طابتي ... وتلك المقايضة الجميلة  
فقد حاولت أن أعلم مبادئ حب العلم..  
فعلموني أجديات علم الحجة

نونة

## كلمة شكر وامتنان

تأبى علي أخلاقي وأنا أنهى عملي هذا إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذي الفاضل الدكتور الطاهر جيم الذي لم يكن لي رفيق مشواري العلمي فقط وإنما صديقاً حميماً وأخاً نصوحاً. فامتناني له ليس بالنظر إلى الجو المريح الذي وفره لي، أو النضاح السديدة التي أسداها لي، أو الانتقادات الرشيدة التي لم يبخل بها علي والاستعداد الدائم والتام لاستقبالي فقط. ولكن كذلك لتفهمه لظروفي المصنية التي حالت كثيراً دون إنجاز المذكرة في وقتها المطلوب. وتشجيعه الكريم لي للمواصلة ومرافقتي في التحدي وقهر الصعاب.

كما أتقدم بالشكر الجزيل و الاعتراف الجميل للجنة الموقرة التي تكرمت وتفضلت بعد كرم وفضل الله علي وتواضعت لمناقشة عملي هذا ويكفيني شرفاً أنني حظيت بمناقشتي من ثلة من أساتذتي الاجلاء من ذوي الخبرة الواسعة والصيت الذائع والبالغ الطويل في الميدان مما سوف يزيدي دراية وإطلاع.

وأشكر كل من ساعدني وشجعني على المواصلة ولو بكلمة طيبة. وأذكر على وجه الخصوص أمينة، آسيا، زينب، رومياء، وعادل لما بذلوه معي من جهد.

نصيرة رداف

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
فهرس الجداول	
فهرس الإشكال	
فهرس الملاحق	
مقدمة .....	أ - د

### الفصل الأول: الجانب المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الإشكالية.....	02
أهمية الدراسة.....	06
أسباب اختيار الموضوع.....	07
أهداف الدراسة .....	07
الدراسات السابقة.....	08
الدراسة الاستطلاعية.....	20
فرضيات الدراسة.....	21
تحديد المفاهيم.....	22
مجال الدراسة.....	24
مجينة الدراسة.....	25
منهج الدراسة.....	30
أدوات جمع البيانات.....	33

### الفصل الثاني: البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة

تمهيد	
أ - مفهوم البنائية الوظيفية.....	38
ب - البعد الفلسفي للمنظور البنائي الوظيفي.....	39
ج - متطلبات النظرية البنائية الوظيفية.....	41
د - فرضيات النظرية البنائية الوظيفية.....	43

44.....	V- الأنماط الوظيفية و تميز الوظيفية.....
46.....	VI - البنائية الوظيفية ودور وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع.....
49.....	VII- استخدامات البنائية الوظيفية في دراسات وظائف الاعلام و الاتصال.....
51.....	VIII- النظرية البنائية الوظيفية ونظم الزواج والأسرة.....
53.....	IX - النقد الموجه للنظرية البنائية الوظيفية.....
54.....	X - الرد على الانتقادات.....
54.....	XI - تقييم النظرية البنائية الوظيفية.....
55.....	XII- النظرية الوظيفية الفردية واستخدامات وإشباع الجمصور.....
56.....	XIII- البعد الفلسفي لنظرية الاستخدامات و الإشباع.....
58.....	XIV - الخلفية الأبستمولوجية لنظرية الاستخدامات و الرضا.....
60.....	XV- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع.....
62.....	XV - عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباع.....
66.....	XVI - نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباع.....
69.....	XVII-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباع.....
70.....	XIX- الرد على الانتقادات.....
71.....	XX - تقييم نظرية الاستخدامات و الإشباع.....

خلاصة

## الفصل الثالث: المقاربة النظرية للتصورات الاجتماعية

تمهيد

73.....	I- مفهوم التصورات الاجتماعية.....
76.....	II- مفهوم التصورات الاجتماعية و المفاهيم المشابهة.....
82.....	III- شروط ظهور التصورات الاجتماعية.....
83.....	IV- أنواع التصورات الاجتماعية.....
84.....	V- محتوى التصورات الاجتماعية.....
88.....	VI- خصائص التصورات الاجتماعية.....
91.....	VII- وظائف التصورات الاجتماعية.....
93.....	VIII- سيرورتا التصورات الاجتماعية.....
95.....	IX- بنية التصورات الاجتماعية.....
95.....	1- النواة المركزية.....
97.....	2 - النظام المحيطي.....
99.....	X- التصورات الاجتماعية و الاختيار للزواج.....

خلاصة

## الفصل الرابع: الزواج وديناميكيات الاختيار

تمهيد

- 102..... I - تعريفات الزواج
- 107..... II - تطور الاختيار للزواج في المجتمعات الإنسانية
- 113..... III - أشكال الاختيار للزواج
- 119..... IV - طرق الاختيار للزواج
- 122..... V - مجالات الاختيار للزواج
- 124..... VI - أساليب الاختيار للزواج
- 127..... VII - دوافع الاختيار للزواج
- 129..... VIII - أهداف الاختيار للزواج
- 130..... IX - خصائص الاختيار للزواج
- 131..... X - أسس الاختيار للزواج
- 132..... XI - مراحل الاختيار للزواج
- 137..... XII - نظريات الاختيار للزواج
- 145..... XIII - مؤشرات سوء الاختيار للزواج

خلاصة

## الفصل الخامس: الإعلان وقضايا المجتمع

تمهيد

- 147 ..... I - مفهوم الإعلان
- 149..... II - مفهوم الإعلان والمفاهيم المشابهة
- 153..... III - التطور التاريخي لظاهرة الإعلان
- 156 ..... IV - خصائص الإعلان
- 157 ..... V - مقومات الإعلان
- 159 ..... VI - مبادئ الإعلان
- 160 ..... VII - أهمية الإعلان
- 161 ..... VIII - استراتيجيات وأهداف الإعلان
- 161..... 1 - استراتيجيات الإعلان
- 162..... 2 - أهداف الإعلان
- 163..... IX - تصنيف الإعلانات
- 166 ..... X - بحوث واختبارات الاعلان
- 169 ..... XI - الاعلان في الصحافة المكتوبة

173	XII - هندسة الاعلانات الصحفية.....
180	XIII - عوامل نجاح وفشل الإعلانات وإعلانات الزواج.....
181	XIV - مزايا ومجوبه الاعلانا وإعلانات الزواج.....
183	XV - الصعوبات التي تواجه الاعلان.....

خلاصة

## الفصل السادس: عرض و تحليل النتائج

تمهيد

185	I - أسلوب معالجة البيانات.....
185	II - أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات.....
186	III - عرض المتغيرات الديمغرافية.....
188	IV - عرض وتحليل نتائج.....
188	1- الدراسة الاستطلاعية.....
208	2- الدراسة النهائية.....
349	- تحليل النتائج في ضوء منظور الدراسة.....
352	- تحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
356	- تحليل النتائج في ضوء الفرضيات.....
369	خاتمة.....

المراجع

الملاحق

الملحقات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	ص
01	جدول يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة أحلام	20
02	جدول يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة كوناكت	21
03	جدول يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة Les Nelles Confidences	21
04	جدول يتضمن نتائج دراسة وردة لعمور "قيم الزواج لدى الطالب الجامعي"	32
05	جدول يوضح العوامل الديمغرافية للجمهور المستخدم لعينة الدراسة	63
06	جدول يمثل قيم الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية (الدراسة الاستطلاعية)	189
07	جدول يمثل مجموع قيم الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	191
08	جدول يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس (الدراسة الاستطلاعية).	192
09	جدول يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن (الدراسة الاستطلاعية).	195
10	جدول يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي (الدراسة الاستطلاعية).	199
11	جدول يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية (الدراسة الاستطلاعية).	204
12	جدول يمثل رتب القيم عند الشباب الجزائري الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية (الدراسة الاستطلاعية).	207
13	جدول يمثل وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس	209
14	جدول يمثل وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن	212
15	جدول يمثل وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي	216
16	جدول يمثل وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية	221
17	جدول يمثل وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار	226





	للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن.	
300	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي .	35
306	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية .	36
312	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس .	37
315	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن.	38
319	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي.	39
323	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية.	40
328	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس.	41
331	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن.	42
334	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي	43
338	جدول يمثل وحدة السياق المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية	44
342	جدول يوضح استعمال فئة القيم في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	45 أ
344	جدول يوضح استعمال تفاصيل القيم في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	45 ب
347	جدول يوضح استعمال تفاصيل فئة العناوين في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	46
347	جدول يوضح مفردات النشر في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية.	47

#### فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	ص
01	شكل يمثل نموذج روزنجرين لنظرية الاستخدامات والإشباع	67

68	شكل يمثل نموذج كاتز ورفاقه لنظرية الاستخدامات والإشباع	02
68	شكل يمثل نموذج دينيس ماكويل لنظرية الاستخدامات والإشباع	03
175	شكل يوضح مراحل تصميم الرسالة الإعلانية	04
224	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	05
224	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات المنشورة في عينة جريدة أحلام	06
225	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات المنشورة في عينة جريدة كونتاكت	07
225	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات المنشورة في عينة جريدة Nelles Confs	08
239	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة أحلام	09
240	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة كونتاكت	10
240	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات في عينة جريدة Les Nelles Confs	11
241	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	12
258	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة أحلام	13
258	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة كونتاكت	14
259	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة Les Nelles Confs	15
259	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	16
270	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة أحلام	17
270	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة كونتاكت	18
271	رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة Les Nelles Confs	19
271	رسم بياني يوضح نسب الكلمات المئوية التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب	20

	الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	
288	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	21
289	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة أحلام	22
289	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة كونتاكت	23
290	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة Les Nelles Confs	24
309	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة أحلام	25
310	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة كونتاكت	26
311	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة Les Nelles Confs	27
311	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	28
326	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة أحلام.	29
326	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الأخلاقية الدينية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة كونتاكت.	30
327	رسم بياني يوضح نسب الجمل المئوية التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة Les Nelles Confs	31
327	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الدينية الأخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	32
340	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات في جريدة أحلام	33
340	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات في جريدة كونتاكت	34
341	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات في جريدة Les Nelles Confs	35
341	رسم بياني يوضح نسب الجمل التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية	36
346	رسم بياني يوضح نسب القيم (كلمة، سياق) المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق	37

	الإعلانات الصحفية في عينة الجرائد الثلاث.	
347	رسم بياني يوضح نسب القيم العناوين المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في عينة الجرائد الثلاث.	38
348	رسم بياني يوضح نسب قيمة مفردة النشر المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في عينة الجرائد الثلاث.	39

### قائمة الملاحق

ص	العنوان	الرقم
01	ملحق يمثل استمارة تحليل المحتوى.	01
27	ملحق يمثل المحددات الديمغرافية للشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب عينات الدراسة	02
28	نماذج من إعلانات الصحف في جريدة أحلام	03
29	نماذج من إعلانات الصحف في جريدة كونتاكت	04
30	نماذج من إعلانات الصحف في جريدة Les Nelles Confs	05



## مقدمة

شرع الله الزواج وبيّن أهدافه وحدد أسلوبه ونظمه بقواعد توجهه لعفاف القلب وإشباع الحاجيات النفسية والجسدية وحفظ النسب وبناء الأسرة. وهو على هذا رابطة معترف بها اجتماعيا، ونظام عالمي يكفل وجود علاقة يفترض أنها دائمة بين رجل وامرأة على الوجه المشروع.

والجماعات الإنسانية لا تعتبر الزواج علاقة فردية أو بيولوجية تخص فردين مختلفين جنسيا أو أسرتين سترتبطان برباط المصاهرة والنسب، وإنما جعلت منه عملية تخص المجتمع ككل كونه وسيلة لتنظيم الحياة الاجتماعية. فهو نقطة تحول مهمة في حياة معظم الناس تقريبا، لذا أحاطته أعرافها ونظمها وقوانينها بالقدسية والشعائر. وحرصت من خلال مؤسساتها على إنجاحه بتوفير كل سبل استقراره والبحث عن ذرائع ديمومته واستمراره. ولأن هذا النجاح يتوقف على مقدار تكيف كل طرف مع الأدوار والمتغيرات الجديدة الطارئة، كان لابد من الاختيار السليم والانتقاء الصائب للشريك. وفي هذا يرى مارشال جونز أن الاختيار للزواج " نمط سلوكي " كما هو الحال في الأنماط السلوكية الأخرى. أي هو رد فعل يأتيه الإنسان على أساس استعداده الشخصي الذي كونه من تجاربه وخبراته السابقة وكل ذلك متعلق إلى حد كبير بالثقافة الاجتماعية والفردية.

والاختيار للزواج عملية حدثت ولا زالت عبر التاريخ الإنساني برمته، وهو سلوك اجتماعي لا يتحدد فقط برغبات الشخص وميوله، بل وفقا لمعايير المجتمع أيضا. فعد من القضايا الهامة التي تواجه الفتى والفتاة والأهل والمحيط الاجتماعي على حد سواء. لكن يبقى لكل مجتمع طريقته التي يعمل من خلالها على التحكم في عملية الاختيار، فمنها ما يسمح للأفراد بالاختيار بمحض إرادتهم حتى تترك لهم حرية الانتقاء بشكل كامل. ومنها ما يوكل هذه المهمة للأهل والآباء على وجه الخصوص حيث يعمل هؤلاء على ترتيب زواج أبنائهم. ومنها ما يجمع بين هذه الطريقة وتلك.

والاختلاف بين المجتمعات لا يتوقف فقط على عملية الاختيار، وإنما كذلك بالمحددات والمرغبات، والتي تتعلق

بنوع وشكل الزواج وطرقه وبالقيود المفروضة فيه. كما تتعلق بالصفات والقيم التي يخلع عليها المجتمع أهمية معينة كقيمة الجمال والثراء والحسب والنسب...

بيد أنه وفي كل المجتمعات الحديثة تقريبا لم يعد هذان المجالان كافيان للاختيار للزواج نظرا لتعدد وتشابك الحياة الاجتماعية من جهة، واتساع دائرة العلاقات وتعدد الوسائط وفرص اللقاءات وزيادة الحريات الفردية من جهة أخرى، مما صعب مهمة الاختيار لتعدد البدائل والوسائل في البحث عن الشريك الملم بأكبر مساحة ممكنة من الصفات المرغوب فيها.

ولأن بعض الناس تبحثون عن انتقاء الأجل والأكمل على الأقل من منظورهم الخاص، فإن لم يوفر لهم المجال

الذي تعيش فيه اجتماعيا أو اقتصاديا هذا الاختيار، كونه مجالا ضيقا أو لا يحتوي على بؤر الاهتمام أو غير ملائم

للاختيار أو... لأي سبب من الأسباب يلجئون إلى الإعلانات الصحفية في محاولة للالتقاء بالشريك المطلوب. والإعلانات الصحفية في حقيقتها وإلى وقت قريب كانت من المواد الإعلامية التي لا تهتم إلا بعرض السلع والمنتجات، غير أنها طوّرت من مهمتها هذه بتزايد الطلب عليها كوسيط وشريك من الصعوبة بمكان الاستغناء عنه للتعريف بالمادة الاستهلاكية وتمييزها عن بقية المواد وجمع أكبر قدر من المعلومات حول خدماتها وخصائصها. كما أصبحت تقنية مستعملة بشكل واضح وكبير من قبل المؤسسات التجارية والسياسية بيد أنها لم تعد منذ منتصف القرن العشرين وبالضبط بعد الحرب العالمية الثانية وقفا على الوظائف التقليدية المعروفة، بله أسلوبا من أساليب إشباع حاجيات أخرى غير حاجيات البيع والشراء والاستهلاك عموما.

والصحيفة كوسيلة إعلامية تشكل ظاهرة اجتماعية في تفاعلها البنائي الوظيفي إذ أصبح من ضمن اهتماماتها الأساسية إنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار وثقافة وذلك لتلبية حاجيات المجتمع و حاجيات الأفراد. وتقدم الناس لبعضهم البعض أي تربط بين أفراد المجتمع ومؤسساته، لأنها قنوات تحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن يفترض ذلك. فمن بين ما تكفلت به من وظائف " إعلانات الزواج " لأطراف راغبة في شريك خارج مجال (الرؤية) عليها تجد فيه ما تبحث عنه من صفات وسمات متطابقة وقيمه، وأخلاقيات متناغمة وأسلوبه في الحياة و الفكر. تتفق آراؤه مع آرائه وتصوراتها لنظم الزواج وأبعاده وتصورات الطرف الآخر.

والصحف من جهتها وجدت في إعلانات الزواج وسيلة أخرى من وسائل تقديم الخدمة مما يضمن توسيع رقعة المقرئية. ووجد الشباب فيها مجالا من مجالات الاختيار وفقا لشروط معدة مسبقا دون أي ضمان أخلاقي أو قانوني قبل الاتفاق والارتباط الرسمي. ودون إهدار للطاقة العاطفية الوجدانية أو ضغط من الشريك بحكم العلاقة التي قد تكون قد استمرت لسنوات. فطرف من الطرفين قد يطلب الإسراع في إعلان العلاقة لأنها عادة علاقة سرية وإلا التهديد بإنهائها وما ينجر عن ذلك من آثار نفسية سلبية خصوصا على الطرف الأكثر تضررا كالخوف من الهجران أو عدم القدرة على السلوى والنسيان أو خوفا من التهديد بالفضيحة.

ولإعلانات الزواج عن طريق الصحف في الحقيقة الكثير من المزايا - ولا تنفي ما يعثرها من عيوب-، بما توفره من السرية والحماية فيكون كل طرف في مأمن من نوايا الطرف الآخر السيئة كإخفاء الحقائق أو بعضها عن الآخر، أو تبيت النية غير الحسنة لقضاء مآرب ما... كما توفر كذلك الوقت والجهد، فهي محددة الشروط سلفا، شروطا لا تقبل المساس بها عادة لأنها تعد تصورا من التصورات التي يبينها الفرد عن شريك الحياة ويراهما شروطا عقلانية مقبولة لا يمكن التنازل عنها خاصة إذا كانت هذه التصورات تضرب



الأفراد في أعماقهم. فعلى الرغم من وجودها على مستواهم إلا لأنها لا تنتبثق عنهم كوحدة منفصلة أو معزولة عنهم وإنما كوحدة متناغمة ومنسجمة.

والتصورات الاجتماعية تعطي معنا لغير المنتظر و تصنف الظروف المحيطة وتساعد على إدراك الواقع لأنها شكلا من أشكال المعرفة التي تلازم النشاط الفكري المنتشر لتثبت مواقف الأشخاص بالنسبة لوضعية، حدث، موضوع أو شخص. كما تعني في المقام الأكبر طريقتهم في إدراك أحداث الحياة اليومية ومعطيات البيئة والمعلومات الدائرة. وتتشكل من التجارب والمعلومات والقوالب الفكرية الجاهزة...

والتصورات الاجتماعية هي ما تتبناه الجماعة لمسألة أو موضوع ما، ينتج عنه تشكيل نوع من السلوكيات والتصرفات تبلور النظرة الوظيفية لعناصر العالم المحيط، القريب وحتى البعيد في الزمان و المكان. كما أنها منتج يهدف إلى بناء واقع مشترك لجماعة اجتماعية معينة، ويترجم نشاطاتها ويهيكل محتوياتها المعرفية والرمزية والوجدانية والتي تلعب دورا جوهريا في بناء طريقة تفكير الأشخاص ومعاملاتهم الحياتية إذ بفضلها يصبح الواقع أكثر وضوحا من حيث الوظيفة والممارسة، لأنها تسمح بفهمه كونها حاضرة في الخطابات اليومية.

وبالإسقاط يمكننا الحديث عن التصورات التي يحملها الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، حيث يقوم الشاب (الشابة) بعرض أوصافه ومؤهلاته وحالته الاجتماعية والاقتصادية وإملاء شروطه على الطرف الذي يرغب في الارتباط به كشريك لحياته وفقا لتصورات معينة لا تخرج عن نطاق رغباته الشخصية ومتماشيا وتراث المجتمع وثقافته في الاختيار للزواج وفق معايير محددة وثابتة نسبيا على أساس أن التصورات الاجتماعية مثلما يؤكد كلود أبريك عملية استكشافية.

**Les** وعليه ولاستكشاف هذه التصورات قمنا بدراستنا الموسومة "تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية: تحليل مضامين جرائد أحلام، كونتاك و nouvelles confidences

ولتحقيق أهداف دراستنا بالإجابة على تساؤلاتنا وتثبيت أو نفي فرضياتنا أخرجنا عملنا هذا في صورته النهائية متضمنا مقدمة عرضنا فيها نظرة عامة عن عناصر الدراسة و محاورها الأساسية وهي التصورات الاجتماعية، الإعلانات وإعلانات الزواج، والاختيار للزواج كسلوك اجتماعي معترف به وممارس من لدن كل الناس وان اختلفت هذه الممارسة من جماعة اجتماعية الى جماعة اجتماعية أخرى لاختلاف المعطيات.

وفي الفصل الأول تناولنا الجانب المنهجي والمفاهيمي للدراسة وتطرقنا من خلاله إلى الإشكالية وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع وأهدافه. كما حددنا المفاهيم والدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية والفرضيات ثم عرجنا على الجوانب الإجرائية التي اعتمدناها كالعينة ومجال البحث ومنهجه وأدواته.

**والفصل الثاني** والمتعلق بالخلفية الابستيمولوجيا كمنظور للدراسة وهي النظرية البنائية الوظيفية التي حددنا مفهومها وبعدها الفلسفي ومتطلباتها وفرضياتها. وتطرقنا أيضا لما احتوت عليه من مقاربات مثلما هو الحال بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباع لارتباطها المباشر بدراستنا. والى الانتقادات التي واجهتها والرد عليها من خلال تقييمها

ومحاولات تعديلها وختمنا الفصل بملخص.

**والفصل الثالث** وقد احتوى على المقارنة النظرية للتصورات الاجتماعية كمفهوم والى المفاهيم المشابهة لها وإلى

شروط ظهورها وأنواعها ومحتوياتها وخصائصها ووظائفها. كما تعرضنا لسيرورتها وبنيتها المكونة من النواة

المركزية المحيطي وعرجنا في نهاية الفصل إلى التصورات الاجتماعية وتنظيم الزواج وأنهيناها بملخص.

وخصمنا **الفصل الرابع** لموضوع الزواج وديناميكيات الاختيار، تناولنا فيه بعد التمهيد تعريف الزواج وما

طراً عليه من تطورات عبر الحقب الإنسانية المتتالية وما طراً على أشكاله وأنواعه وطرق اختيار الشريك

ومجالات هذا الاختيار وأساليبه ودوافعه وأهدافه وأسس ومراحله. ثم عرضنا جملة من النظريات التي اهتمت

بالزواج كظاهرة اجتماعية وسلوك فردي. كما أنهينا الفصل بملخص.

**والفصل الخامس** الخاص بالإعلان وقضايا المجتمع، فقد قمنا بعد التمهيد بتعريف الإعلان وتطرقنا إلى تطوره

التاريخي وكل ما تعلق به من خصائص ومقوماته ومبادئ وأهميته في الحياة الاجتماعية وأهدافه وتصنيفاته ودوره

في الإعلام المكتوب على وجه الخصوص. وأشرنا إلى إعلانات الزواج وما لها من مزايا وما عليها من مساوئ.

**والفصل السادس** والموسوم عرضة تحليل النتائج ضمناه بعد التمهيد عرض وتحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

عرض وتحليل نتائج الدراسة النهائية من خلال عرض وحدات التحليل وفئات الشكل. وقد تضمنت وحدات التحليل؛

وحدة الكلمة ووحدة السياق وما احتوتا عليه من القيم التي شكلت تصورات الشباب للاختيار للزواج وهي القيمة

الجمالية، الاجتماعية الثقافية، الدينية الأخلاقية والقيمة الاقتصادية.

وتضمنت فئات الشكل وتمثلت في فئات المضمون وهي فئة القيم المشار إليها وفئة الشكل وهي فئة العناوين التي

ظهرت في الإعلانات وفئة مفردة النشر والمقصود بها عدد الأطر التي ظهرت خلال المجال الزمني المحدد

للدراسة في العناوين الثلاث.

وبعد هذا العرض حللنا النتائج في ضوء مدخل الدراسة ثم قارناها بنتائج الدراسات السابقة. حللناها في ضوء

الفرضيات وختمنا الفصل بملخص. فخاتمة عرضنا فيها أهم النقاط التي جاءت في العمل وضمناها مجموعة من

الاقتراحات.

# الفصل الأول

## الجانب المفاهيمي والمنهجي للدراسة

### الإشكالية

- I- أسباب اختيار الموضوع
- II- أهمية الدراسة
- III- أهداف الدراسة
- IV- تحديد المفاهيم
- V- مراحل الدراسة
- VI- مجال الدراسة
- VII- مصادر جمع المعلومات.
- VIII- منهج الدراسة.
- IX- أدوات جمع البيانات.
- X- عينة الدراسة.
- XI- الدراسة الاستطلاعية
- XII- فروض الدراسة
- XIII- الدراسات السابقة
- XIV- صعوبات الدراسة

خلاصة

## I- الإشكالية

مع ظهور الاختراعات وازدياد حجم المصنوعات والمنتجات والخدمات، نما الإعلان كأهم وأنجع الطرق التي أصبح يعتمد عليه في الترويج لتصرفاتها من خلال تعريف المستهلك بها وبمزاياها ولحسب ثقته، معتمداً في ذلك على الكثير من الطرق، بداية بالمناداة في الأسواق والساحات العامة إلى الكتابة على الجدران ثم الصحف والجرائد ووسائل الإعلام الجماهيري ككل والتي ما فتئت تتطور وتزدهر يوماً عن يوم.

والإعلان شكل من أشكال الإبداع، علم له أصوله ونظرياته وبحوثه، وهو ترجمة لفكرة ما بشكل مادي (مسموع، مرئي، مقروء). يتمحور اهتمامه في توليد الأفكار للسلع والخدمات وتقديم النصح للبائع والمستهلك على حد سواء. كما أنه اليوم - وإن كان هذا لا ينفي دوره في الفترات السابقة - ذو أهمية قصوى وضرورة اقتصادية واجتماعية. يعمل على إشباع الرغبات والمتطلبات وتحقيق أهم مطلب ونشاط إنساني ألا وهو الاتصال. والإعلان، كما هو معروف يستخدم لعدد كبير من الأغراض، فقد أصبح أداة ضرورية في دوائر الأعمال للحصول على نتائج فعالة، فهو صناعة تخدم أغراضاً حيوية اجتماعية، سياسية واقتصادية، شرط توفير التنظيم اللازم، وضع الخطط التنفيذية الدقيقة، المتابعة الصارمة لسير العمل، الإنفاق المادي المحكم، المهنية والخبرة الضروريتين ومهارة التخطيط العالية...

والإعلان في الجزائر، كان في عهد الاستعمار يخضع بشكل كلي إلى وكالات الإعلان الغربية من حيث التصميم، الانجاز، الهندسة والإخراج بما يوافق سياسيتها الإعلامية وإستراتيجيتها التجارية. وكغيره من القطاعات، عاش وضعاً متدهوراً هشاً في السنوات الأولى للاستقلال، نظراً للفراغ القانوني والمالي والتخلي الجماعي للوكالات الإعلانية عنه. فوقع نتيجة ذلك انهياراً في الميزانية المخصصة له رغم استمرار هيمنة الوكالة الفرنسية عليه، سواء لصالح الشركات الأجنبية أو الجزائرية إلى غاية تأسيس الشركة الوطنية للنشر والإشهار، في محاولة لضبط الممارسات الإعلانية، وإسنادها إلى هيئة محايدة تعمل على رفع المستوى وتكريس مبدأ الحرية وإعطاء المعلن حرية اختيار زمن ومكان بث رسالته في حدود ما تسمح به القوانين مع احترام القيم الوطنية والتقاليد الاجتماعية...

وللإعلان أساليب وأهداف ووسائل وأنواع من بينها إعلانات الزواج. وهي نوع من الأنواع التي عرفها الإعلام الغربي وحتى العربي (دون الجزائري) منذ زمن. بيد أن الصحافة الجزائرية فتحت هذا المجال منذ فترة ليست ببعيدة، مما أثار الدهشة والاستغراب وحتى الاستنكار عند بعض الفئات الاجتماعية لأسباب قد تكون ثقافية عرفية محضة. وأثار الإعجاب والقبول عن البعض الآخر لأسباب قد تكون اقتصادية أو تطلعا للحدثاء، أو الحد من تدخل الأهل المباشر أو غير المباشر في الاختيار للزواج.

والزواج مؤسسة من أقدم المؤسسات الاجتماعية التي عرفتها البشرية، ويقع تحت غطاء قانوني رسمي أو غير رسمي كالعرف والتقليد. يجمع بين رجل وامرأة في شكل ارتباط خاص بهدف تأسيس أسرة وإنجاب أطفال والاعتناء بهم ماديا ومعنويا حتى سن النضج والقدرة على تحمل مسؤولياتهم وإدارة شئونهم بأنفسهم. ومن الناحية القانونية، الزواج: "عقد بين رجل وامرأة يُوقَّع أمام جهاز مختص، تقيمه الدولة لهذا الغرض، يسمح بإقامة علاقة شرعية بهدف تأسيس أسرة وإنجاب أطفال للحفاظ على النسل". وهذا العقد يحتم شروطا معينة لإتمامه منها القدرة الفيزيائية والنفسية والعقلية للزوجين، أن يكونا من جنسين مختلفين\* وبلغا سنا معينة يحددها قانون كل دولة\*. كما ومن شروطه، قضية المهر وأسلوب دفعه، الذمة المالية للزوجين وكيفية حلها في حال النزاع أو الطلاق. بالإضافة إلى شرط الإعلان والإشهار... وشروط أخرى تخص مجتمعات بعينها كشرط حضور الولي أو من وعادات وتقاليد الزواج يقوم مقامه...

تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن بيئة إلى أخرى، ولكن يبقى بينها عاملا مشتركا هو أنها مؤسسة لا يخلو منها أي مجتمع كبيرا كان أم صغيرا، بدائيا أم متحضرا. وهي على هذا مؤسسة معترف بها إنسانيا، تهم على حد سواء، الشيوخ والكهول الذين يصرون على رؤية أبنائهم في حالة استقرار نفسي واجتماعي للاطمئنان عليهم وملاعبة ثمره زواجهم. والشباب كونهم في مرحلة تؤهلهم للزواج حفاظا على طاقاتهم المادية وغير المادية بدل من هدرها في علاقات غير شرعية وما ينجر عنها من نتائج أثبتت الدراسات الطبية والأبحاث النفسية، الاجتماعية الاقتصادية خطورتها ليس على الفرد فقط بل على المجتمع بحدافيره. فلولا أهمية الزواج القسوى وضرورته الفطرية ما شرعته الأديان السماوية والوضعية وما سعت لتحقيقه الشعوب والمجتمعات على اختلاف أجناسها وأعرافها ومعتقداتها وحثت عليه. بل أن بعض المجتمعات تحتقر الأعزب وتعدده قرينا "للشيطان"...

ومرحلة الشباب هذه لا تقل أهمية في الحياة الإنسان عن المراحل السابقة لها أو اللاحقة عليها - بالرغم من إهمال علماء النفس لها إلا لماما، وتركيزهم على مراحل الطفولة والمراهقة والشيوخوخة - ففيها يترك الفرد حياة اللامبالاة وعدم الاكتراث، ونبد التبعية واجترار آراء الغير ويستعد للولوج إلى مرحلة النضج إلى الاستقلالية الذاتية وتشكيل آراء خاصة. وفوق هذا قد يتحمل الشاب مسؤولية الغير، فيلعب أدوارا غير أدواره كدور الأب في حالة غياب هذا الأخير لأي سبب من الأسباب. أو المساعدة في تحقيق الأمن الاقتصادي للأسرة. أو بناء أسرة صغيرة، قد تكون أسرة نووية مستقلة تتطلب منه الكثير من الجهد والوقت خاصة في السنوات الأولى للتجربة لجهله بالحياة الزوجية وقد كان إلى وقت قريب يتمتع بالاستقلالية والحرية وإقامة العلاقات والسلوك سلوكيات معينة دون رقيب أو حسيب. وهي استقلالية نالها بعد معاناة كبيرة مع الأهل في مرحلة المراهق وبداية الشباب.

\* سنت بعض الدول الغربية قوانين تسمح زواج طرفين من جنس متماثلين.

\* تسمح كل القوانين بعقد قران زوجين ما لم يبلغ أحدهما أو كلاهما السن القانوني المحدد بقليل لكن بطلب أو موافقة من الأهل.

وفي مرحلة الشباب، يحاول الفرد أن يكون نمطا حياتيا خاصا به. وأن يستقل عن أسرته ليس بالضرورة فكرا وسلوكا. وإنما بنوع من الاستقلالية النابعة من ذاته والمعبرة عن تصوراته. فهو في هذه المرحلة يكون قد اكتشف مكوناته الجسمية النفسية ودوافعه الاجتماعية وقدراته الجنسية. فيرغب ويستعد "للخروج من الحاضن الاجتماعي" الذي هو الأسرة التي نشأ وترعرع فيها بكل ما تحتوي عليه من قيم، أفكار، تقاليد ومعطيات من مرغوبات ومحظورات، كبت وحرية. والخروج عن هذا "الحاضن" - ليس بالضرورة الاستقلال بالسكن أو العيش بعيدا - يتميز بألم، قليل أم كبير حسب الحالة و الظرف من القلق العاطفي، والتوتر النفسي الذي يحاول التغلب عليه بتأسيس حاضن خاص به يتحكم فيه ويسيره وفق نظريته وتطلعاته بالاختيار للزواج وتكوين أسرة.

والاختيار للزواج يمارس بطرق مختلفة باختلاف الفئات الاجتماعية التي تحكمها جملة من الضوابط؛ كالسن والبيئة الجغرافية ومستوى التعليم... فمن هذه الطرق الاختيار التقليدي الذي يتم بواسطة الأسرة وعلاقتها مباشرة. أو عن طريق أصدقاء مشتركين أو الأقارب بأسر أخرى. أو بواسطة أصدقاء المعنيين أنفسهم أو زملائهم في العمل. ويمكن أن يكون الاختيار شخصي يقوم به الراغب في الزواج دون تدخل من أحد فيلجأ إلى الطرق المعروفة وإن كانت في حقيقتها و إلى وقت غير بعيد طرق غريبة مستتكرة من المجتمعات المحافظة كالمجتمع الجزائري، وتتمثل في العلاقات بين الشباب والتي ساعد على انتشارها وقبلها ضمنا أو صراحة (في بعض الطبقات خاصة الطبقة المثقفة ثقافة غريبة)، خروج المرأة للعمل و الدراسة أو ممارسة أنشطة أخرى .

أما أحدث الطرق التي انتشرت مع بداية التسعينات في الإعلام الجزائري المكتوب إعلانات الزواج كطريقة من طرق الاختيار وهي تستقطب فئة الشباب خاصة كونهم في مرحلة عمرية تتطلب التفكير في هذا الأمر من جهة، ولكونها وسيلة فتحت المجال واسعا للاختيار تقريبا دون التزام جدي (خاصة من طرف الشاب) حتى يثبت التفاهم و التوافق وضمن شروط محددة مسبقا.

والاختيار للزواج عن طريق الإعلان لا يخلو من التصورات الاجتماعية، تلك المقاربة النظرية الحديثة نسبيا، والتي أصبح يعتمد عليها في بلورة مجموعة المعارف والمعلومات التي يتلقها الفرد في مسار حياته، ومن التنشئة الاجتماعية، والأفكار السارية في المحيط القريب وأحيانا البعيد مع الانجازات والتطورات الهائلة التي تعرضها وقد تفرضها وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. وما يتلقاه من مبادئ تربوية تحدد موقعه من هذه الظاهرة أو تلك.

ونظرية التصورات تعتبر الحقائق نتاج يتشكل جراء التفاعل بين الأفراد. وكل حقيقة هي معطى حسي أو معلوماتي (من المعلومة). وأن التجارب والصور الماضية غائبة في مجملها ولكنها ليست "ميتة"، بل مستمرة في العمل وفي تطوير التجارب والأفكار. (S.Moscovici, 560-561) وهي تعني في المقام الأول، طريقة الأشخاص في إدراك أحداث الحياة اليومية ومعطيات البيئة والمعلومات الدائرة. وأفراد المحيط القريب والبعيد. وباختصار هي المعرفة التلقائية أو "السادجة" التي تسمى "الحس المشترك". أو الفكرة الطبيعية التي تضاد الفكرة العلمية.

وقد يعود الاهتمام بالتصورات الاجتماعية كمقاربة علمية إلى تمفصلها في مفترق طرق مجموعة من العلوم الإنسانية مما كثف من بدراستها كل في ميدانه. أمر سمح لها بتراكم معرفي معتبرا، وربما هذا ما جعلها قادرة على كشف الأسباب الكامنة وراء الظواهر الاجتماعية والإنسانية، والدوافع المحيطة بها، وكيفية إدراك الناس لها، و موقفهم منها، ورأيهم فيها. كونها تحتوى على كل هذه العمليات والسيرورات. وجعلها في جانب آخر مستعصية على الفهم نظرا للاختلاف الدائر حولها.

ويعد إ. دوركايم E. Durkheim أول من اهتم بهذه المقاربة وكان قد أطلق عليها "التصورات الجماعية". وارجع جذورها للمجتمعات البدائية. وجعلها مخزنة في الضمير الجمعي. ثم جاء بعده س. موسكوفيتشي S. Moscovici الذي اعتبرها نموذجا مميزا من الفكر الرمزي. ربطها على العكس من دوركايم بالمجتمعات الحديثة، وبال ميدان الإنساني على وجه التحديد.

والتصورات الاجتماعية منظمة مؤسسة بطريقة شاملة. تساعد على بناء رؤية لحقيقة مشتركة بين جماعة اجتماعية. وتشكل مجموعة المعارف والمعتقدات والآراء اتجاه موضوع ما. و بالنظر إلى مكانتها يمكن اعتبارها حتمية تملئ علينا سلوكياتنا و تصرفاتنا و تنظم علاقاتنا مع الآخر. ومن هذا المنظور، فهي تبعث على التفكير على أنها أشكال ديناميكية لها صفة الحركة والتغيير بسهولة نسبية. كما يمكن القول أنها مرتبطة بالحياة المجردة لمعارفنا، ومعتقداتنا و حياتنا المحسوسة كأفراد اجتماعيين. (Doise & Palmonari, 1986, 15-16)

"ولما كانت التصورات الاجتماعية شكلا من أشكال المعرفة العامة التي يبنها أفراد المجتمع ويتقاسمونها جراء تفاعلهم في الحياة اليومية. فتوجه وتنظم سلوكياتهم واتصالاتهم الاجتماعية". (سليمان بومدين، 2004، ج) قمنا بتسليط الضوء على عينة من الجرائد وهي جريدة أحلام وجريدة كونتاكت الأسبوعيتين والصادرتين باللغة العربية. وجريدة Les Nelles Confidences النصف شهرية والصادرة باللغة الفرنسية، للكشف عن تصورات الشباب الجزائري العارض لطلبات الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على أساس أنها بناء عقليا ( يتم انطلاقا من معطيات خاصة بحدث أو ظاهرة أو شخص أو فكرة ...)، للإجابة على الأسئلة التي استلزمها الدراسة، وهي تصورات قد تختلف وقد تتفق وقد يكون هذا الاتفاق والاختلاف جزئي أو كلي. فكان أن طرحنا تساؤلات نعتقد أنها جوهرية في دراستنا وسنحاول اختبارها والاجابة عنها وهي:

أيتصور الشباب الجزائري أن الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية يحقق المنفعة المادية والتمتع بالمركز الاجتماعي الذي يوفره الشريك؟ وأن طريقة الاختيار هذه طريقة مثلى لزوج مبني على التقارب الفكري ووحدة الرؤية الدينية الأخلاقية؟ وهل إعلانات الزواج هي الأسلوب العملي للاختيار يتم وفقا لشروط مسبقة كشرط الجمال والمستوى التعليمي الثقافي؟.

ونتوقع تصورات معينة للشباب الجزائري إزاء هذه الظاهرة، أمر خلق لدينا هاجس التأكد من توقعنا هذا فكان أن وضعنا مجموعة من المؤشرات لفهم أكثر تمثلت في ما يأتي: هل تختلف تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية باختلاف العوامل الديمغرافية (سن، جنس)؟ البيئة الجغرافية (ريف، مدينة)؟ المستوى التعليمي (مختلف المراحل)؟.

ولأنه يفترض دراسة الظواهر الاجتماعية دراسة علمية، وتحليلها لمعرفة تجلياتها وأثارها. وإعطائها التفسيرات المنطقية. ارتأينا البحث في هذا الموضوع، فقمنا بتسليط الضوء من خلال دراستنا المعنونة "تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية" على مجموعة الجرائد المذكورة آنفا اخترناها بعد أن قمنا بمسح لعدد معتبر من نقاط البيع أكد لنا أصحابها نسبة مرتجعاتها القليلة، وإقبال الشباب الكبير على اقتنائها من الجنسين حتى أن الكثير منهم يقوم بعملية اشتراك شهري بالاتفاق مع البائع لضمان نسخته من العدد. وهي نفس الطريقة التي لجأت إليها الطالبة حتى تضمن توفر الأعداد لديها. وبعدها قمنا بالاختيار العشوائي لعنوانين باللغتين العربية والفرنسية. حتى لا نقع في خطأ التحيز.

## II - أهمية الدراسة

جاءت أهمية الدراسة من:

- 1 - أهمية فئة الشباب كشريحة اجتماعية و عميل اقتصادي و سياسي مهم جدا في الترقية الحضارية و الإشعاع الفكري . وكل قضية تمس هذه الفئة فهي في الحقيقة قضية المجتمع ككل .
- 2- الأهمية التي تعرفها ظاهرة الزواج داخل مخابر البحث العلمي، كونها تقع في مفترق طرق العلوم الاجتماعية والإنسانية، ذلك أنها تطرح مسألة السلوك الإنساني المعقد والمتغير باستمرار، مما يصعب و بدرجة كبيرة الاعتماد على محددات معينة ونتائج متوصل إليها وتعميمها عبر المكان والزمان. فلا يمكن بأي حال من الأحوال تقمص نموذج مجتمع معين وسحبه على مجتمع آخر نظرا للخصوصيات التي تميز كل واحد.
- 3 - الأهمية التي تعرفها التصورات الاجتماعية والتي تتمفصل هي الأخرى بين جملة من العلوم. وتضم بين طياتها مسألة السلوك، كونها عملية نفسية اجتماعية. بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في كشف حقائق المجتمع، وترجمة عاداته ومعتقداته وتوجيه سلوكياته وآرائه وأفكاره ومعرفة مدى إدراكه للقضايا التي تهمة وتمس تطوره الثقافي الحضاري المادي وغير المادي.
- 4 - أدركت الدوائر العلمية في البلاد المتطورة خاصة الأهمية التي تكتسيها التصورات الاجتماعية داخل المجتمعات، كونها تعمل على تعرية الواقع المعيشي، وهذا من شأنه أن يساعد على رصد ه وفهم أبعاد قضاياها وحل أزمتها ومشاكله قبل تفاقمها والعمل على دعم العناصر الايجابية التي تخدم تطوره الحضاري والثقافي .
- 5 - أهمية الإعلان ودوره في إشاعة الديناميكية لنمو الحركة الاجتماعية والاقتصادية. وارتباطه بوسائل الإعلام الجماهيرية، مما أتاح له فرصة استقطاب مساحة عريضة من المستهلكين لهذه الوسائل وخاصة فئة الشباب تبعاً لطبيعتها النفسية ومستلزماتها الاجتماعية.
- 6 - تتعلق ظاهرة إعلانات الزواج بالتغيير الجوهرى في البنى الأساسية للمجتمع الجـزائري ومركبه الثقافي والحضاري، جاءت به آلية التطور من لدن المجتمعات الغربية خاصة، وأقحمته بصورة أو بأخرى في مجتمعنا المحافظ.



### III - أسباب اختيار الموضوع

من الصعب على الباحث اختيار موضوع يصلح للدراسة، ويتميز بالأهمية والأصالة المطلوبتين نظرا للزخم الهائل للأبحاث والدراسات في مختلف الميادين والفروع المعرفية وخوفا من التكرار. بيد أن الأصعب من ذلك وجود دوافع مقنعة ذاتية أو موضوعية لتبرير هذا الاختيار. ومع هذا كان أن فرضت مجموعة من الأسباب نفسها لاختيار هذا الموضوع بالذات هي:

1 - خطورة ظاهرة العزوبة والعنوسة التي تنتخر المجتمعات الإنسانية وتهدد بشكل كبير مسارها الحضاري وازدهارها الاجتماعي وتؤرق الأسر والحكومات. فبالرغم من كونها من مواضيع كل العصور، إلا أن نتائج المحاولات الحثيثة لحلها لم تظهر بعد على الأقل على المدى القريب. فكان الإعلام المكتوب الجزائري وغير الجزائري السباق في محاولة لحلها، من خلال فتح المجال للاختيار للزواج بتوسيع رقعة التعارف بين الشباب وإتاحة الفرصة لهم لربط علاقات في هذا الاتجاه.

2 - حيوية الموضوع، كون إعلانات الزواج في الإعلام الجزائري ظاهرة جديدة أثارت الكثير من الإعجاب والسخط داخل الفئات الاجتماعية. ولا زالت إلى اليوم تعرف أبعادا متجددة وانفتاحا على كثير من التصورات التي يمكنها أن تكشف عن هذه الأبعاد وتساهم بالتالي في معرفة حيويتها و تدايها.

3- الدور الذي تلعبه التصورات الاجتماعية في كشف حقائق المجتمع وترجمة عاداته ومعتقداته إلى ممارسات وطقوس. وتوجيه سلوكياته وآرائه وأفكاره ومعرفة مدى إدراكه للقضايا التي تهتمه وتمس تطوره الحضاري المادي وغير المادي. كما تعمل على تعرية الواقع المعيشي الذي من شأنه أن يساعد على رصده، وفهم أبعاده من منطلق البيئة الاجتماعية، ومن ثم دراسته دراسة تحليلية عميقة.

4 - الكشف عن مدى تفاعل الشباب الجزائري بالتغيرات الحاصلة على المستوى الإنساني العام. وانبهاره بأفكار الحضارة الغربية (مما يؤكد نظرة ابن خلدون في مسألة الغالب والمغلوب). وهل يمكنه التخلي عن بعض الأعراف والتقاليد لأنها لم تعد تتماشى وروح التطور أم لأنها لم تعد قدرته الاقتصادية وقناعاته الفكرية تتقبل مسابرتها واحترام ممارستها.

كل هذا دفعنا إلى تحديد جملة من الأهداف نصبو للوصول إليها من وراء هذه الدراسة.

### IV - أهداف الدراسة

لا أحد ينكر أن قيمة البحث العلمي ترتبط بوجه ما بقيمة الأهداف التي يصبو اليها الباحث الى تحقيقها. فلا يخلو أي بحث مهما كانت قيمته و وسائله من هدف أو أهداف. و يبقى على قدر أهمية هذه الأهداف العلمية و العملية و حتى الشخصية ترقى أهمية البحث في حد ذاته. و أهداف بحثنا تتجلى فيما يلي:

1- الكشف عن تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية. خصوصا مع التطورات الحاصلة على المستوى الإنساني العام والذي يمس بشكل أو بآخر هذه الفئة

- الحساسة والمترقبة لكل هذه التغيرات، لأنها فئة لها القدرة على التأثير وحتى على تحديد واتخاذ القرار على المستويات العليا. وتكوين التصورات حول قضايا المجتمع، داخل الطبقات الاجتماعية المتعددة.
- 2 - الكشف عن مدى تأثير وقدرة الخصائص الديمغرافية، البيئة الجغرافية والمستوى التعليمي على تشكيل تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية.
- 3- رصد تأثيرات المنظومة الإعلامية على أبعاد التطورات الاجتماعية والمحيط الثقافي، التي يتأسس عليها البناء المعرفي بمختلف مظاهره الحضارية ومعطياته الإنسانية.
- 4 - معرفة أسس الارتباط بين مفاهيم النظام الاجتماعي وأنساقه المختلفة وما يقدمه الإعلان من تغيرات وتطورات تمس هذا النظام. وإبراز العلاقة بين المنظومتين بما يؤدي إلى معرفة مختلف التفاعلات الحاصلة.
- 5 - معرفة إن كان الاعتراب الثقافي والفكري قذال الشباب الجزائري في أهم منظومة من منظوماته الاجتماعية والحياتية ألا وهي منظومة الزواج وما يحويه من قيم وقدسية وخصوصية ويفترض أنها تتفرد بها هذه المنظومة دون المجتمعات الأخرى ولو في جانبها الشكلي.

## V- الدراسات السابقة

هي تلك الدراسات التي تناولت الظاهرة موضوع الدراسة، وسمحت بالاعتماد عليها كخلفية علمية، حيث يقوم الباحث فيها "بالتعريف بالإشكالية المطروحة، والخطة المعتمدة، وأدوات التحليل المستخدمة، ومراحل الانجاز، والنتائج المتوصل إليها. وتتوج هذا العرض بنقد الباحث الموضوعي لها" (أحمد بن مرسل، 2005، 86). والدراسات السابقة من الممكن أن تكون في جانب من جوانبها :

- 1 - إحياء بدراسة جديدة.
  - 2 - الاستفادة منها سواء في جانبها النظري أو الامبريقي و ما توصلت إليه من نتائج.
  - 3 - التعرف على النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية لرصد مدى تطور الظاهرة موضوع البحث.
  - 4 - الاستفادة من التقنيات المنهجية المستعملة والمصادر المعتمدة وتقادي الأخطاء والصعوبات التي واجهتها.
  - 5 - الاستفادة من الفرضيات و ذلك بتوظيفها في جانب آخر لم تتطرق إليه الدراسة السابقة.
- هذا بالإضافة إلى مجموعة من المزايا لا يسع المجال لها هنا.
- ولعدم تمكننا من توفير الدراسات السابقة لخلو الساحة العلمية الجزائرية والمصرية (حسب اطلاعنا على التراث العلمي) التي ت بالدراسة التصورات الاجتماعية، الإعلانات و ظاهرة الزواج من مختلف الجوانب، اضطررنا للاعتماد على دراسات مشابهة نعتقد أنها تخدم دراستنا في بعض جوانبها مثل دراسة موسكوفيتشي حول تصور التحليل النفسي، ودراسة وردة لعمور حول قيم الاختيار للزواج ودراسة سامية حسن الساعاتي حول الاختيار للزواج.

## 1 - الدراسة المشابهة الأولى

هي دراسة حول التصورات الاجتماعية للتحليل النفسي في الصحافة الفرنسية في خمسينيات القرن الماضي (ق 20)، وذلك لمعرفة كيفية إدراج أو إدخال مفهوم التحليل النفسي في المجتمع الفرنسي. حيث قام الباحث بتحليل مضمون ثلاث أنواع من الصحف؛ الصحف النضالية القريبة من الحزب الشيوعي، الصحف ذات الميول العقائدية والصادرة عن الكنيسة الكاثوليكية والصحف الشعبية أو الواسعة الانتشار للإجابة على سؤال المشكلة:

1 - كيف يتصور الجمهور العريض التحليل النفسي ؟

2 - بأي الطرق يشكل الصور التي يبلورها حول التحليل النفسي ؟

هذان التساؤلان تطلبا من الباحث اللجوء إلى نوعين من التقنيات المنهجية حيث اعتمد في دراسة السؤال

الأول على التحقيق والاستبيان الموجه لعينة الجمهور. وفي السؤال الثاني على استمارة تحليل محتوى

عينة من الصحف الفرنسية

### 1-1- عينات البحث

للتأكد من تمثيل عينة بحث (عينة الجمهور) للمجتمع الباريسي قسمها الباحث إلى ست (06) طبقات:

1- العينة الممثلة للمجتمع الباريسي، وهي عينة يمكن أن تتواجد في أي بحث لسير الرأي.

2- العينة الممثلة للطبقة الاجتماعية المتوسطة، المشكلة من الصناعيين، الحرفيين، الموظفين والنساء دون مهنة.

وقسمها الباحث بدورها الى إلى قسمين نظرا لعدم التجانس بين وحداتها:

\* القسم الأول (أ) وحدات ذات مستويات تعليمية واجتماعية اقتصادية عليا.

\* القسم الثاني (ب) وحدات ذات مستويات دنيا.

3 - العينة الممثلة لمجتمع الأعمال الحرة، وهي عينة تضم الأساتذة والأطباء والمحامين والفنيين...

4 - العينة الممثلة للطبقة العاملة وهي تضم كل تصنيفات العمال.

5 - العينة الممثلة لطلبة جامعة باريس.

6 - العينة الممثلة لتلاميذ المدارس الفنية، وتضم تلاميذ تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة والمؤهلين لنقلد

مناصب فنية مثل السكرتارية، البصريات، فن الرخام.

ومن أجل إقامة مقارنة، قام الباحث بالتحقيق في مقاطعتي ليون وقرنوبل، كما اعتمد على العينة الحصصية أي

أن الاختيار تم بالتحديد المسبق لشروط السن، الجنس، المهنة. وقد بلغت العينة 2265 وحدة.

### 1-2 - أدوات جمع البيانات

اختار الباحث لدراسته كراسة الاستبيان وتحليل المحتوى. فجمع في الاستبيان ما بين المقابلة والاستمارة،

ليتمكن من عرض الأسئلة بطريقة متنوّعة؛ أحيانا موحّدة وأحيانا حرة. ففي الاستمارة استخرج مجموعة التفاصيل -

التي يصعب الحصول عليها من خلال أسئلة المقابلة المحددة. وجمع جملة من الأسئلة المختلفة ضمّتها أربعة

عشرة (14) سؤالا موحدا لكل الفئات حتى يتمكن من إقامة المقارنة ما بين آراء الفئات الاجتماعية

المختلفة. أما المقابلات فقد كانت من نوع المقابلة الحرة أو غير الموجهة. وإلى جانب التحقيق والاستبيان اعتمد الباحث على أداة تحليل محتوى الصحف من خلال تحليل مضامين المقالات التي تناولت مواضيع التحليل النفسي التي نشرت خلال الفترة الممتدة ما بين جانفي 1952 الى غاية مارس 1953 وقد بلغت 1640 مقالا نشر في (230) صحيفة ومجلة ( 110) منها باريسية، والبقية وهي بعدد (120) تصدر في المقاطعات.

أما الطريقة التي استعملها الباحث، هي تلك التي طورها (لاسويل)، وعرضها (برلسون) في منشوره "تحليل المحتوى في أبحاث الاتصال" كتقنية كيفية وكمية في وصف المحتوى. واعتمد فيها على الوحدات والفئات التالية:

- وحدة المساحة المخصصة لموضوع التحليل النفسي

- وحدة الكلمة التي ظهر فيها وموضوع التحليل النفسي.

- وحدة الموضوع التي تناولت التحليل النفسي

- فئة عدد المقالات التي عالجت موضوع التحليل النفسي.

- فئة موقع المقالات في الصفحات التي عالجت موضوع التحليل النفسي.

- فئة العلاقة ما بين المواضيع التي عالجت موضوع التحليل النفسي، إن هي علاقة توافق أو تعارض.

بالإضافة لفئات ووحدات أخرى تناولها الباحث بالدراسة والتحليل تعذر علينا أخذها جميعا نظرا لكثرتها، وكان قد اعتمد في تحليلها على التحليل المادي، التحليل الروحي، التحليل الواقعي وتحليل النمائي.

(Moscovici, 1976, 30-33).

### 3-1 - الفرضيات الدراسية

صاغ موسكوفيتشي في دراسته هذه، فرضيات عامة و سلسلة كبيرة من الفرضيات الإجرائية اضطررنا للتغاضي عنها لتشعبها، واكتفينا بفرضيتين عامتين اعتقدنا أنهما قادرتين على توضيح رؤية الباحث وأهدافه.

#### \* الفرضية الأولى

"تحت زاوية تشكيل الرسائل، تؤسس النماذج الاجتماعية العلاقة بين المرسل والمستقبل والسلوك المستهدف. تحتفظ أنظمة الاتصال الثلاث (النشر، الدعاية و الدعوة) بخصوصية كبيرة تسمح بتقريب هذه الأنظمة من الرأي، الاتجاه والنموذج الجاهز".

#### \* الفرضية الثانية

"يتطلب التحليل النفسي اتخاذ مواقف محددة، و في جزء منها فقط تصورات اجتماعية متماسكة".

### 4-1 - النتائج المتوصل إليها

#### \* نتائج الاستبيان المطبق على الجمهور

من بين النتائج المتوصل إليها أن 47% من مفردات العينة لديهم صورة محايدة عن المحلل النفسي. 13% لا توجد لديهم هذه الصورة على الإطلاق. 11% لديهم صورة سلبية. 24% صورة حقيقية. 19% لديهم صورة عادية بمعنى أن المحلل النفسي (عندهم) لا يختلف عن أي طبيب آخر. 44% من النساء لديهن صورة جد مثالية.

ويختفي التصور عند جماعة العمال الطبقة المتوسطة فوج (ب) بنسبة 36% (Ibidem, 161 - 162). والملاحظ أن الذين عرفوا المحلل بواسطة وسائل الإعلام كان لديهم تصورات ملموسة. أما الذين تلقوا معلومات مدرسية أو أكاديمية كانت لديهم تصوراتهم مثالية أكثر من غيرهم.

### \* نتائج تحليل مضامين الصحف

أما نتائج تحليل مضامين الصحف فجاءت كما يلي:

- في النشر المواضيع كانت غير منتظمة ومتقطعة، على عكس الدعوة والدعاية التي كانت متشابهة ومتماثلة.
- مجموع المواضيع والعلاقات في النشر تمثل عناصر مستقلة ومتحركة نسبياً، في حين تقترح الدعوة والدعاية نماذج تبعا للتوجيهات الأساسية للجماعات التي تمتلك معلومة كافية. والفرق بين النشر والدعوة، هو فرق في الدرجة. وفي الدعاية يعد التفسير والتذكير من المبادئ الأساسية المستمرة والفاعلة.
- في الدعوة، لا يجري البحث وراء موضوع التحليل النفسي بصفة مستمرة ودائمة. فالصحافة الكاثوليكية أسست نظرة متلاحمة عن التحليل النفسي، وهي تمارس تأثيرها بطريقة أكيدة ولكنها لا ترجع إليها في كل المقالات. في حين أن الصحف الحزبية (وفي هذه الدراسة الصحف الشيوعية) تبرز دائماً مواقف الحزب إزاء الموضوع ولو بصورة مختصرة.

- التفسير يكون صارماً في الدعوة وإقناعي في الدعاية.

### \* نتائج العلاقة ما بين مصادر المعلومة

- العلاقة ما بين المرسل والمستقبل علاقة تواطؤ (هكذا) في الدعوة والدعاية. فتحقيق أهداف الاتصال سهلة عند توفر مجموعة من وسائل التأثير ومصادر لها نوع من الاستقلالية والقوة على المتلقين المستهدفين.
- الصحف الشيوعية أو الكاثوليكية تلعب دور موجه. وسياستها الإعلامية لا تخضع لأذواق أو مصالح قرائها. والفوج الذي تمثله يؤكد السيطرة المسبقة لكل من الدعوة والدعاية.
- تدرج الدعاية كوسيط في المؤسسات الاجتماعية التي يتواجد بها الجمهور المستهدف. وهذا ما يوضحه تنوع المصالح والنشاطات الاجتماعية والثقافية.
- السلوك الخاص والسريع لتدخل الجماعة في إطار محدد يشكل أهداف الدعوة وهو مراقبة السلوك والذي يتغير بتغير السياق ومعانيه. وهذه إحدى النتائج التي ترغب فيها الدعاية أما النشر يخلق سلوك المناسبات.
- العلاقات ما بين الاتصال والسلوك مختلفة نوعاً ما. فهي ضرورية وتفسيرية في الدعاية، تفسيرية واندماجية في الدعوة واختيارية في النشر.
- النشر لا يستعمل نماذج أحادية وشاملة، وإنما مواضيع ضعيفة التنظيم مع الإصرار على هذه أو تلك من النقاط الخاصة دون الإشارة أو افتراض نشاط ضروري. كما أن هناك انقطاع في معالجة المواضيع، التناقض، الاختلاف المشبع بالمواقف. وعليه فرسالته غير قارة.
- إن عدم استقرار وخصوصية الرأي والتناقض الذي يحيط به من جهة، ومرونة النشر من جهة أخرى. والتقارب بين مجموعة من الآراء تماماً، مثلما هو الحال في المقالات المنشورة، ليست دائماً واضحة أو ضرورية

أن العلاقة ما بين **الاتجاه والدعوة** يمكن تناولها من زوايا عدة. **الاتجاه** منظمة نفسية لها توجه ايجابي أو سلبي إزاء موضوع ما. توجهه يمكن اكتشافه سواء بتصرف عام أو بواسطة سلسلة من ردود الأفعال لها معاني مشتركة. **الاتجاه**، ليس اجتماع أراء أو استجابات خاصة، ولكن ترتيب منظم لمجموع الآراء والاستجابات.

- يوجد توافق قوي ما بين خصائص **الدعوة** وخصائص **السلوك**. والسلوك مباشر في **الدعاية** و**النماذج الجاهزة** التي تشير إلى حالة من اليسر في حجم المثيرات وأنية رد الفعل والجهد أحياناً. وعلى مستوى آخر أكثر تردداً. وهذا تعبيراً عن مدى غنى الرأي في قبول أو رفض تصوّر الجماعة أو الفرد. (Ibidem, 494-499).

### \* تعليق الباحث على نتائج دراسته

- أن اللاشعور في صراع مع الشعور، هذا الصراع الذي يولد الكبت المسبب للعقد " التحليل النفسي هو العلاج الذي يرفع عن الناس عقدة النقص ".
- **الليبدو** مفتاح التحليل النفسي الذي سمح بتقرّع العالم إلى عالم "معقد" وعالم " غير معقد " اختفى عن التصوّر الاجتماعي.
- لكل جماعة طريقته الخاصة في " هضم " التحليل النفسي. وهي طريقة خاضعة للاختيار الجماعي وللشروط الموضوعية الموضوعية سبب وجود الجماعات مختلفة.
- التحليل النفسي أداة للراحة الاجتماعية، فالليبراليون يريدون من وراءه تحسين مستوى الطبقات الكادحة، والشيوخ يعترضون عليه في الأساس على اعتباره طريقة فردية ومخادعة. لا تأخذ بعين الاعتبار للحقائق الاجتماعية.
- يشكل التحليل النفسي عند بعض مفردات العينة:
- \* منظمة احتيال للانحلال الخلفي، " التحليل النفسي خطيئة و أمر غير عادي، لا يمكن لأي أحد التنبؤ بالمستقبل إلا الله، وعموماً لقد حرّمه البابا".
- \* التحليل النفسي " موديل " وطريقة أمريكية خاصة ونحن American way of life. والأمريكيون أشخاص مهوسون خاصة الفرنسيين للأسف نقوم بتقليدهم.
- \* التحليل النفسي اختراع ألماني أعادته أمريكا للوجود. ( Jacques-philippe Leyens, 1983.20 )
- وخلاصة القول أن **موسكوفيتشي** أراد أن يكشف عن الكيفية التي تنتشر بها النظرية العلمية بين الجماهير. وما مدى التحولات. والتغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها بعد مرور فترة زمنية ما. وأن التصورات حول التحليل النفسي تتحكم فيها جملة من الأمور نفسية واجتماعية.

### 1-5- العلاقة بين الدراسة السابقة و الدراسة الحالية

- أما العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا الموسومة " تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية " فتمثل في كون:
- كلتا الدراسات تتناولتا ظاهرة تشكل هاجسا لدى أي باحث يريد الكشف عن التصورات الواردة في مجتمعه.
  - اعتمدت كلتا الدراسات في جمع البيانات على تقنية تحليل المحتوى.

- اعتماد كلتا الدراستان على الإعلام المكتوب كقناة للكشف عن التصورات الاجتماعية.
- الاعتماد على وحدتي الكلمة و السياق (التي يمكن أن تكون جملة، فكرة،... في تحليل مضامين الصحف.
- أما أوجه الاختلاف، فيمكن إدراجها في النقاط التالية:
- الاختلاف في موضوع الدراسة حيث تناول موسكوفيتشي تصورات فئة من المجتمع الفرنسي حول التحليل النفسي، وفي حين تناولت دراستنا تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية. -
- تذهب دراسة موسكوفيتشي إلى البحث في ميدان علم النفس وبالتحديد علم النفس الاجتماعي في حين تبحث دراستنا في ميدان الإعلام و الاتصال.

- استعان موسكوفيتشي بتقنية الاستبيان بالإضافة إلى التقنيات السالفة الذكر في حين أهملنا نحن هذه التقنية نظرا للصعوبات التي يصادفها الباحث عادة من لدن المبحوثين في تطبيقه لهذه التقنية، وكذلك لوجود فرصة الاختيار المتوفرة لدينا في دراسة التصورات الاجتماعية بين التقنيات أو الأدوات مثلما أشار إلى ذلك أبريك.
- اعتمد الباحث على العينة الطبقية الحصصية، واعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة احتراماً لمتطلبات البحث.

### 1 - 6 - النقد الموجّه للدراسة

الحقيقة أن أي نقد يمكن أن يوجه لهذه الدراسة من قبلنا هو نوع من المزايدة و حتى التطاول على هذا العمل الرائد في مجال التصورات الاجتماعية والتحليل النفسي على حد سواء. و الذي كما ذكرنا مرارا أعاد به الباحث الحياة إن صح التعبير لهذه المقاربة الاجتماعية. و فتح المجال واسعا للبحث في أغوارها، والتتقيب عنها للكشف عن المزيد من السلوكيات، والمواقف، والاتجاهات التي يتخذها الفرد في إطار نسيجه الاجتماعي العام دون أن يكتب شخصيته ومواقفه الخاصة وبصمته الفردية وأرائه الحميمة. ودون أن يطمس ما يميّزه عن غيره و ما حباه الله به من قدرات وامكانيات. و دون أن يخرج كذلك عن جماعة انتمائه القريبة أو البعيدة أحيانا. فخرجت هذه الدراسة بكثير من المزايا كونها دراسة تكاد تكون جامعة لم تترك مجالاً يمكن اختراقه. كما أنها فتحت المجال أمام دراسات أخرى كثيرة بحثت في التصورات الاجتماعية، وعدتها مرآة التي يمكن أن تكشف لنا عن الوجه الحقيقي لأي مجتمع من المجتمعات خاصة مع تعدد مناهج وأدوات البحث.

ومع هذا صادفتنا بعض الصعوبات والتي يمكن أن ننفذ من خلالها كنقد لها وهي:

- التداخل الكبير في المعلومات إلى درجة الاستعصاء على الفهم أحيانا.
- عدم وضوح إشكالية البحث، أهدافه وأهميته، فروضه للوهلة الأولى... مما تطلب منا إعادة القراءة مرات عديدة.
- استعمال لغة أكاديمية معقدة جدا، واستعمال مصطلحات قد تصعب حتى على من هم في التخصص العلمي.
- كثرة الفرضيات إلى درجة يصعب معها حصرها و التدقيق فيها.
- كثرة النتائج المتوصل إليها لتعدد الفرضيات المطروحة مما صعب علينا اعتمادها جميعا في عرضنا هذا.
- تعدد العينة وتفرعها مما اضطر الباحث الى التنويع في مناهج البحث وأدواته.

## 2 - الدراسة المشابهة الثانية

وهي دراسة موسومة " قيم الزواج لدى الطالب الجامعي " للطالبة وردة لعمور لنيل شهادة الماجستير قسم علم الاجتماع التتمية جامعة منتوري قسنطينة سنة 2001. تطلعت فيها لمعرفة قيم الاختيار للزواج والطرق التي يتم بها هذا الاختيار لوجود اختلافات بين المجتمعات.

فإذا استطعنا، نقول الطالبة تحديد القيم التي يتبناها الطالب في اختياره لشريك حياته تمكنا من تصحيح الاتجاهات وتوجيه الأفراد إلى الاختيار السليم. وأرجعت أسباب هذا اختيارها إلى:

- الملاحظة اليومية لتأثر الطالب الجامعي بالقيم الغربية. ويبدو ذلك في العلاقات الجنسية السافرة (هكذا) خارج حدود القيم الأصلية للمجتمع الجزائري.

- تقادم المشاكل الاجتماعية والأسرية مثل ارتفاع نسبة الطلاق المبكر. وكثرة النزاعات بين الأزواج منذ بداية الحياة الزوجية مما يوحي بسوء الاختيار.

- التغيرات الناتجة عن وضعيات اجتماعية معينة، كتوسع دائرة العلاقات بين الشباب مما أدى إلى تبني نماذج سلوكية دخيلة بفعل تأثير وسائل الإعلام والاتصال.

وبالنسبة لأهمية الدراسة، فترجعها الطالبة لكون موضوع كموضوع "قيم الزواج" يجعل من هذه المؤسسة أكثر قوة وصلاحيّة ومثانة. كما أن له أهميته بالنسبة للفرد، الأسرة والمجتمع ككل. فالزواج مسألة وإن كانت فردية في ذاتها، فهي مجتمعية في نتائجها. بالإضافة إلى أهميتها من الناحية العلمية والتطبيقية. ولتحقيق هدفين رئيسيين هما:

- محاولة الكشف عن القيم التي يتبناها الطلبة الجامعيون في عملية الاختيار للزواج.

- الطريقة المتبعة في هذا الاختيار.

طرحت الطالبة التساؤل التالي: ما هي القيم التي يتبناها الطالب الجامعي في الاختيار للزواج؟ هل هو اختيار حر نابع من شخصيته أم راجع إلى عوامل خارجية لا سيما تدخل الوالدين؟.

### 2 - 1 - فرضيات البحث

#### الفرضية الأولى ومؤشراتها

1 - هناك مجموعة من القيم يتبناها الطلبة الجامعيون في عملية الاختيار للزواج.

( الجمال، المال، العمل، الدين، السن والمستوى التعليمي )

#### الفرضية الثانية ومؤشراتها

2 - يتبع الطلبة الجامعيون طرقا مختلفة في عملية الاختيار للزواج.

( الشخص بذاته، الوالدين، الجيران، الأصدقاء )

واعتمدت الطالبة على منهج المسح بالعينة. والعينة المختارة عينة عشوائية طبقية على أساس الجنس، المستوى

التعليمي والتخصص. بلغ مجموعها 3553 مفردة. واختارت الاستمارة كأداة للبحث. وبالنسبة للمجالات اختارت جامعة منتوري قسنطينة كمجال جغرافي، وطلبتها كمجال بشري. وهم من مستويات السنة الأولى والرابعة وطلبة



الدراسات العليا من أقسام: علم الاجتماع، لأدب العربي، العلوم الاقتصادية. واشتملت الدراسة على مقدمة، خاتمة وخمس فصول، تتناول الفصل الأول موضوع القيم، الفصل الثاني الزواج، والثالث الجامعة والطالب الجامعي، والفصل الرابع خصص للإجراءات المنهجية. والأخير لعرض وتحليل النتائج التي جاءت كما يلي:

بالنسبة لمعنى الزواج أجابت العينة بأنه:

نصف الدين بنسبة 42.74. الاستقرار بنسبة 15.60. ستر المرأة وحفظ العرض بنسبة 12.26. عقد روجي مقدس بنسبة 8.91. مسئولية بنسبة 6.68. تكوين أسرة بنسبة 5.20. المستقبل بنسبة 5.56. رابطة بين أسرتين بنسبة 1.48. تناسل بنسبة 1.11.

نصفان يصنعان إنسان بنسبة 0.37

كون قيم وتقاليد المجتمع الجزائري تعكس أو لا تعكس في الزواج جاءت النتائج:

الإجابة "نعم" 54.57. الإجابة "لا" 45.41. وقد بررت العينة اختيارها بأن الزواج أصبح يحمل تقاليد غربية بنسبة بنسبة 54.26. الزواج أصبح ذا قيمة مادية بنسبة 41.85. القيم عبارة عن شعارات جوفاء بنسبة 3.87.

أما النتائج المتعلقة بالمحاور المحددة في الفرضيتين فهي كما يلي:

جدول رقم ( 01 ) يتضمن نتائج دراسة وردة لعمور " قيم الزواج لدى الطالب الجامعي "

القيم الاختيار للزواج			الجنس			المستوى التعليم			التخصص العلمي				
			أ	ذ				د. عليا	سنة	سنة	اقتصاد	آداب	علم الاجتماع
					سنة	سنة	أولى	رابعة	أولى	أولى	اقتصاد	آداب	علم الاجتماع
الجمال	20.42	39.38	24.64	15.14	0.70	21.12	14.08	05.25					
المال	39.40	60.52	57.71	40.10	02.01	60.87	21.79	17.22					
العمل	39.41	60.52	57.72	40.12	02.01	60.89	21.81	17.23					
الدين	39.41	60.52	57.73	40.11	02.01	60.90	21.81	17.23					
الحسب	32.39	38.73	47.77	24.64	00.70	38.73	19.36	13.02					
العلم	17.95	28.52	24.64	21.47	00.35	18.66	11.26	16.54					
السن ( الرجل أسن من المرأة)	03.87	48.59	29.92	21.83	00.70	46.83	15.63	00.00					
الصفات المفضلة من الأهل في الشريك	21.92	36.26	30.63	25.70	01.05	44.01	11.61	01.76					
الصورة المفضلة في الشريك	25.00	42.95	38.38	27.81	01.76	48.59	7.74	11.61					
الاعتماد على النفس للاختيار للزواج	28.96	35.51	38.27	24.13	02.06	47.58	07.93	08.96					

وجاء ترتيب القيم من حيث الأهمية كما يلي:

- قيمة الدين في المرتبة الأولى حيث تكررت 55 مرة عند الذكور و 91 عند الإناث.
- قيمة الاخلاق في المرتبة الثانية حيث تكررت 48 مرة عند الذكور و 86 عند الإناث.
- احتلت قيمة الجمال المرتبة الثالثة عند الذكور حيث تكررت 28 مرة. مقابل السابعة عند الإناث بـ 41 مرة.
- قيمة الحسب والنسب احتلت المرتبة الرابعة عند الذكور بتكرار قدره 27 مرة. مقابل المرتبة الخامسة عند الإناث بتكرار قدره 47 مرة.
- قيمة المال في المرتبة الخامسة عند الذكور حيث تكررت 25 مرة. مقابل المرتبة الرابعة عند الإناث بتكرار قدره 49 مرة.
- قيمة العمل في المرتبة السادسة عند الذكور إذ تكررت 24 مرة. مقابل المرتبة الثالثة عند الإناث بتكرار قدره 64 مرة.
- قيمة السن في المرتبة السابعة عند الذكور حيث تكررت 23 مرة. قابل المرتبة السادسة عند الإناث بتكرار قدره 40 مرة.
- قيمة التعليم في المرتبة الثامنة عند الذكور حيث تكررت 21 مرة. مقابل 36 مرة عند الإناث.

## 2 - 2 - أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا

### أوجه الاتفاق

- تناولت كلتا الدراستين الاختيار للزواج والشباب الجزائري كشريحة لموضوع الدراسة.
- تناولت كلتا الدراستين المجتمع الجزائري كمجال جغرافي وبشري بالدراسة.
- اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي.

### أوجه الاختلاف

- تناولت هذه الدراسة قيم الزواج عند الطالب الجامعي بالتحديد. وتناولنا تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.
- لجأنا الى أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات. ولجأت طالبة الى الاستمارة.
- اختارت شريحة من المجتمع الجزائري كعينة لدراستها. واخترنا ثلاث عناوين جزائرية كعينة.
- تبحث هذه الدراسة في القيم بينما تبحث دراستنا في التصورات.

## 2 - 3 - النقد الموجّه للدراسة

- افتقار البحث إلى المبررات كمبررات الاختيار سواء ما تعلق بموضوع الدراسة، المنهج المختار، العينة، أدوات جمع المعلومات، مجالات الدراسة ...
- عنوان الدراسة غير محدد بالدقة المطلوبة مما يوحي للقارئ قبل الاطلاع على المضمون أن الدراسة تتعلق بأي طالب جامعي وليس الطالب الجامعي الجزائري تحديدا. كما أنه (العنوان) غير مطابق بصورة دقيقة لمحتوى الدراسة التي انصبت حول قيم الاختيار للزواج لدى الطالب الجامعي وليس حول قيم الزواج

- لم تحلل الطالبة النتائج في ضوء الفرضيات.
- اعتمدت الطالبة على مراجع قديمة واهملت تقريباً المراجع الحديثة رغم توفرها على مستوى المكتبة الجزائرية.
- ارتكبت الطالبة الكثير من الأخطاء في تثبيت الحواشي وضبط قائمة المراجع.

### 3 - الدراسة المشابهة الثالثة

وهي دراسة موسومة " الاختيار للزواج والتغير الاجتماعي " للباحثة سامية حسن الساعاتي ضمن دراسة مقارنة في بحثين الأول سنة 1970 والثاني سنة 2002. تناولت فيهما أهم جوانب الاختيار للزواج وأبعاده المختلفة في محاولة للربط بينه وبين التغيير الاجتماعي لمعرفة انعكاسات هذا التغيير عليه من عدة زوايا. وقد وقع بين أيدينا نسخة 2002 التي تتضمن البحثين معاً مما سهل علينا الاطلاع على العمل بصورة جيدة.

قسمت الباحثة عملها الى ثلاث أبواب. تضمن الباب الأول ستة فصول، ضم الفصل الأول مدخلا للاختيار للزواج وتناولت في الفصل الثاني المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمفهوم في المجتمعات المختلفة. وبينت في الفصل الثالث معنى الاختيار للزواج كأسلوب ومجال. وعرضت في الرابع الأنماط الثقافية المختلفة في الاختيار للزواج منذ النمط البدائي الى النمط العصري. أما الفصل الخامس فقد احتوى على التوجهات التي تتعلق بالدين في الاختيار للزواج. وتناولت في الفصل السادس تأثيرات التغيير الاجتماعي وانعكاساته على الاختيار بشكل عام و في مصر بشكل خاص.

والباب الثاني تضمن الفصل السابع، وتناولت فيه النظريات الاجتماعية والثقافية في الاختيار للزواج وخصصت الفصل الثامن للنظرية النفسية والفصل التاسع لنظرية التحليل النفسي.

وبالنسبة للباب الثالث خصصته الباحثة للجانب الميداني. وتضمن الفصل العاشر إجراءات البحث. والحادي عشر وصف العينة. والثاني عشر ديناميات الاختيار للزواج. والثالث عشر التغيير الاجتماعي الأفقي (جيل الآباء). والرابع عشر التغيير الأفقي (جيل الأبناء). والفصل الخامس عشر الاختيار بين جيلين. والسادس عشر خطة البحث الميداني 2002 وإجراءاته. والسابع عشر ديناميات الاختيار للزواج بحث 2002 ومقارنة بين البحثين. وفي الثامن عشر الاختيار بين جيلين بحث 2002 ومقارنة بين بحثين ثم الخاتمة.

وفيما يتعلق بالأهداف البحث وقد تماثلت في البحثين وتلخصت في:

- فحص ديناميات الاختيار للزواج.
- محاولة التعرف على مدى التغير الاجتماعي ببعديه الأفقي ( بين أبناء الجيل الواحد) والرأسي بين الجيلين، جيل الآباء وجيل الأبناء من البيئتين في عملية الاختيار للزواج في المجتمع المصري.
- أما فروض الدراسة تمثلت في:

#### الفرضية الأولى

- قد يكون أساس الاختيار للزواج:

- 1 - التشابه الفيزيقي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي.
- 2- تكميل أحد الشريكين للآخر من حيث الحاجات النفسية.
- 3- التجاور في السكن أو العمل أو الدراسة.

## 4 - الصورة المثالية لفتاة أحلام الشاب.

الفرضية الثانية

تختلف محكات الاختيار وقيمه:

1 - في جيل الأباء الريفيين عنها في الجيل المناظر من الأباء الحضريين.

2 - في جيل الأبناء تبعا للبيئة (التي ولدوا، والتي نشأوا والتي عاشوا أهلها)

3 - يختلف أسلوب ومحكات الاختيار وقيمه في جيل الأباء عنه في جيل الأبناء.

وفيما يتعلق بالمجالات، تمثل المجال البشري في طلبة جامعة عين شمس. السنة الثالثة والرابعة علم الاجتماع كلية الآداب بالنسبة لبحث 1970. وطلبة السنة الأولى تمهيدي ماجستير قسيمي علم الاجتماع كلية الآداب وكلية البنات بحث 2002. أما المجال الجغرافي شملت العينة في الدراساتين على حضريين وريفيين وريف - حضريين (ريفيون انزاحوا وعاشوا في المدينة) من أبناء وآباء عدد من المحافظات. وضمت 25 مفردة من كل مجموعة من متزوجين ومقبلين على الزواج، الذكور دون إناث لأن الاختيار يقع بيد الرجل. واختيرت عينة 2002 بالشروط نفسها إلا أن مفرداتها ضعفت وحدات العينة الأولى مراعاة للزيادة السكانية. أما المجال الزمني فقد استغرقت الدراسة الأولى من شهر ديسمبر 1968 إلى شهر أبريل 1970، والدراسة الثانية من شهر ديسمبر 2001 إلى جويلية 2002. أما فيما يتعلق بأدوات البحث فقد اختارت الباحثة أدوات الاستخبار والاستبيان واعتمدت على المنهج المقارن في الدراساتين. وبالنسبة للتحليل الإحصائي لجأت إلى الأسلوب الارتباطي واختبارت الدلالة واختبار "ت" لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات التي تضمنها البحث.

النتائج المتوصل إليه

- فيما يخص ديناميات الاختيار للزواج، هناك تكامل بين النظريات في الاختيار للزواج.

- بالنسبة للتغير الاجتماعي الأفقي (جيل الأباء)، طرأ بعض التغير في الاختيار بين آباء الحضر والريف في القيم كالسن عند الزواج وعمل المرأة خارج المنزل. لكن لا تغيير في القيم المعنوية الثابتة كالعذرية والأصل.

- فيما يخص التغير الاجتماعي الأفقي (جيل الأبناء)، يلاحظ وجود تغير ملحوظ بين مجموعة أبناء البيئة الريفية البحتة والحضرية البحتة. واقترب هذه الأخيرة من مجموعة الآباء الريفيين، فتغيرها بطيء جدا. واقترب مجموعة الريف - حضر من مجموعة الحضر فيما يتعلق بالقيم المادية وليس المعنوية.

- يوجد تغير فيما يتعلق بالاختيار بين جيلين لكنه ليس على نفس الإيقاع، فأحيانا ملحوظا وأحيانا غير ملحوظا وأحيانا ملحوظا ولكن ليس قويا كما يلي:

\* تغيير قوي واضح بين الآباء الريفيين وأبنائهم الريف - حضريين.

\* تغيير واضح لكن ليس قويا بين الآباء الحضريين وأبنائهم حضريين.

\* تغيير بطيء واضح وفي بعض القيم أو غير موجود بين جيلي الآباء وأبنائهم الريفيين.

\* لا يوجد تغييرا ملحوظا بين الجيلين الريفيين أو الحضريين أو الريف - حضريين فيما يتعلق بالقيم المعنوية.

\* اختلاف النتائج الخاصة بالسن بين الجيلين في بحث 2002. واختلاف كلي وجزئي في هذا الجانب في البحثين.

- \* اختلاف نتائج البحثين بين الجيلين اختلافا واضحا فيما يتعلق بدرجة التعليم.
- \* تشابه بين البحثين فيما يخص نموذج التفضيل للجمال.
- \* احتلت قيمة الأصل والأخلاق الصدارة في نتائج البحثين، فلم يتأثر ترتيبهما بالتغيير الاجتماعي عكس بقية القيم
- \* ارتفاع قيمة الحب في بحث 2002 ارتفاعا دالا عنه في بحث 1970.
- \* اتساع مجال الاختيار للزواج في بحث 2002 عما كان عليه في بحث 1970 بسبب الاختلاط بين الجنسين.

### 3 - 1 أوجه الاتفاق و الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا

#### أوجه الاتفاق

- تناولت كلتا الدراستين موضوع الاختيار للزواج بالبحث والدراسة.
- تناولت كلتا الدراستين المجتمع العربي كمجال جغرافي وبشري للدراسة.

#### أوجه الاختلاف

- تناولت الدراسة الاختيار للزواج، وتناولنا تصورات الشباب للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية.
- لجأنا للمنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، ولجأت الباحثة للمنهج المقارن والاستخبار والاستبيان.
- اختارت الباحثة عينة من المجتمع المصري أفقيا ورأسيا، واختارنا ثلاث عناوين جزائرية كعينة .

#### النقد الموجه للدراسة

- إن أهم ما يمكن أن يرفع كنفذ لهذه الدراسة تشعبها. فهي دراسة أفقية ورأسية ومقارنة في ذات الوقت، مما جعل النتائج تتداخل في بعضها الى درجة صعوبة فهمها إلا بالقراءة المتكررة والمتأنية.
- النتائج كانت تقريبا متوقعة لأنه من البديهي أن تطرأ على المجتمعات الحديثة تغيرات معتبرة، وهذه التغيرات لها أثرها الواضح على تغيرات تمس نوعا ما القيم المعنوية ناهيك عن المادية.
- طول الفترة بين البحثين (أكثر من 30 سنة). ومجال المقارنة هنا ليس ذا قيمة كبيرة فالتغيرات الحاصلة بديهية لتدخل ميكانيزمات على المجتمع كالثورة التكنولوجية والاتصالية...
- ظاهرة بقدر الاختيار للزواج والتغيرات الحاصلة على مجتمع برمته لا تخص فقط الطلبة وأبائهم. فكان يفترض أن تكون عينة البحث من طبقات اجتماعية مختلفة. أو على أقل التدقيق في عنوان الدراسة حتى يفهم أنها (الدراسة) رصد للتغيرات الحاصلة على هذه الشريحة الاجتماعية بالذات.

## VI- الدراسة الاستطلاعية

المقصود بالدراسات الاستكشافية، تلك المحاولة البحثية التجريبية، التي يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل إنجاز مصغر لاستطلاع ميادينه، واكتشاف النهج الذي سيسلكه في مراحل الانجاز المختلفة قبل الشروع في التنفيذ الفعلي للعمل. وتعد الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية) خطوة ضرورية لأي بحث علمي لاسيما البحوث الكبيرة، للتأكد من سلامة الخطة الموضوعية ومعرفة مدى تطابق أدوات البحث المختارة وأسئلة الاستمارة أو المقابلة مع ما يراد جمعه وقياسه أو تطابق ما يتضمنه محتوى وسائل الاعلام و الاتصال من مفاهيم ومصطلحات ذات دلالة معينة وهي محل تحليل الباحث. مثلما قام به السيد عليوة في بحثه قرار الحرب الإسرائيلية من خلال تحليل عينة صغيرة من وحدات محاضر الكنيست سنة 1967.

وتساعد الدراسة الاستكشافية على التحديد الجيد للمشكلة بصورة جزئية أو كلية خاصة إذا كانت الظاهرة تستكشف لأول مرة مما يتيح إجراء التعديلات الضرورية، (أحمد بن مرسل، 2005، 105، 106) وتحديد الموضوع وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات. وهذا يفتح مجالاً أكبر أمام الباحث للاطلاع على مسائل كان يهملها أو خيل له أنها قد لا تهم موضوعه بدرجة كافية. فتتضح له بالدراسة الاستطلاعية الفرصة للتأكد من هذه الظنون مما يسهل له اتخاذ قراره بشأنها سواء باعتمادها أو إبعادها عن مجال بحثه.

وتساعد الدراسة الاستطلاعية كذلك على وضع فرضيات التي يجب أن تتوفر فيها الشروط المطلوبة. وتمكن من الاختيار السليم لأدوات جمع البيانات واتباع المنهج الملائم، فتوفر على الباحث بالتالي عشوائية الاختيار الذي قد يجره إلى الخطأ.

وفي الدراسة التي قمنا بها، اعتمدنا الاطلاع على عدد من جرائد عينة الدراسة "أحلام، كونتاكت، Les nouvelles Confidences، وكان اختيارنا لهذه المفردات اختياراً عرضياً دون تحديد لشروط معينة لاستخلاص كل ما يتعلق بالموضوع من وجهة نظرنا. واستطعنا بهذا وضع فروض الدراسة النهائية، اختيار الوحدات والفئات تحليل المحتوى التي اعتقدنا أنها تفيدها في رصد تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.

### عينة الدراسة الاستطلاعية

تسمى كذلك العينة القبلية. والهدف الأساسي منها اختيار وسيلة جمع المعلومات، ومعرفة كل الخطوات المتعلقة بتصميم البحث، وتوفير البيانات الأولية التي تستخدم لتقدير حجم العينة النهائية.

ولقد ثبت علمياً أهميتها، حيث تمكن الباحث من تغيير أو تعديل الكثير من خطوات تنفيذ البحث على ضوء الملاحظات التي يتم استنتاجها ( عبد الهادي الجوهري، عبد الرزاق ابراهيم، 2002، 73)

وللأهمية المذكورة آنفاً عن الدراسة الاستطلاعية ولتحقيق الأهداف منها اخترنا عديدين من كل جريدة من جرائد عينتنا بطريقة عرضية.

## VII- فرضيات الدراسة

الفرضيات هي "حلول أو تفسيرات مؤقتة يضعها الباحث لحل مشكلة البحث، أو هي إجابات محتملة لأسئلته". (عبد الهادي أحمد الجوهري، عبد الرزاق ابراهيم، 2002، 54). فهي الوسيلة التي يتم عن طريقها اختيار المقولات النظرية العامة في الواقع الإمبريقي. وللتأكد من الظاهرة التي هدفنا سبر أغوارها، والوقوف على حيثياتها حددنا فرضية عامة تضمنت فروض جزئية وهي :

### الفرضية العامة

"تبرز في تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الجمالية (المادية والمعنوية) بحكم الجنس والقيم الاجتماعية الثقافية بحكم المستوى التعليمي. وتبرز تصورات القيم الدينية الاخلاقية في البيئتين الريفية والحضرية. وتبرز في تصوراتهم القيم الاقتصادية بحكم السن". وعن هذه الفرضية العامة انبثقت أخرى جزئية كما يلي:

### الفرضية الجزئية الأولى

"تبرز في تصورات الشباب الجزائريات للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية القيم الجمالية المعنوية (جمال الروح، جمال النفس). وفي تصورات الشبان الجزائريين القيم الجمالية المادية (جمال الشكل، جمال المظهر).

### الفرضية الجزئية الثانية

"تبرز في تصورات الشباب الجزائري ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الاجتماعية. في حين تبرز في تصورات ذوي المستوى الثانوي والجامعي القيم الثقافية".

### الفرضية الجزئية الثالثة

"تبرز القيم الدينية الاخلاقية في تصورات الشباب الجزائري من أبناء الريف وأبناء المدن للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية على حد سواء".

### الفرضية الجزئية الرابعة

"تبرز في تصورات الشباب الجزائريات للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية القيم الاقتصادية عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة والفئة العمرية 25-30 سنة.

## VIII - تحديد المفاهيم

المفاهيم هي لغة البحث العلمي. ولاشك أنها الركيزة الأولى للتواصل الفكري الإنساني. وكل البحث يتطلب بالضرورة استخدام مصطلحات العلمية المناسبة في مختلف سياقات الموضوع، بحيث تعد مسألة تحديد المفاهيم من المسائل الهامة التي لا يمكن لأي باحث التغاضي عنها وإهمالها لما لها من الأهمية من الناحيتين؛ العلمية والعملية.

وتحديد المفاهيم، خطوة مطلوبة جداً، رفعا للالتباس وتوضيحا للرؤى، ووضع القراء على اختلاف مستوياتهم في الصورة الصحيحة، والمسار السليم، والفهم الموفق للمعطيات والمعلومات والأدوات والنتائج. وعليه حاولنا تحديد المصطلحات التي يركز عليها عملنا وهي:

### 1- الإعلان

الإعلان: "يعني البيان والإظهار والمجاهرة والنشر والاعلام".

وفي اللغة الفرنسية هو: *avis* أو *avertissement*. وفي الإنجليزية *Notice* أو *advertisement* (بترس البستاني، 1878، 768). أما اصطلاحاً فقد تعددت تعاريف الإعلان واختلفت حسب وجهات نظر واضعيها ومشاربيهم العلمية، ولعل تعريف جمعية التسويق الأمريكية حسب اتفاق الكثير من المنظرين أهمها و أشملها على الإطلاق ومؤداه: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت معن عنها". (منال محمود طلعت، 2002، 181).

### 2- التصورات الاجتماعية

هي طريقة تفسير وترجمة الواقع الاجتماعي. وتعد شكلاً من أشكال المعرفة التي تلازم النشاط العقلي المنتشر بين الأفراد والجماعات لتثبيت موقفهم من وضعية، حدث، موضوع، فكرة، شخص... (Jodelet in Moscovici, 1984, 360)

والتصورات الاجتماعية عند فلامون (Flament): "مجموعة المعارف المنظمة بالنسبة لموضوع ما، والمشاركة بين أفراد جماعة متجانسة". (Jodelet, 1991).

ويعرفها جون أبريك *Abric* على أنها: "أنظمة تفسر وتدير علاقتنا بالعالم والآخرين. توجه وتنظم سلوكياتنا واتصالاتنا الاجتماعية". (J.C. Abric, 1994, 45).

ويبقى القول أن هناك تباين كبير في التعاريف التي خصت بها التصورات الاجتماعية ويرجع السبب إلى ما يراه *لحلو* من أن: "تعريفات التصورات الاجتماعية تتغير حسب المؤلفين والوضعيات (...)، فهي نفسها تصورات لمفهوم معين يعيدون صياغتها بحيث يمكن توضيفها في السياق الذي يستعملونه". (Lahlou in Blanc et Al, 2003, 130)



**3- الزواج**

" نظام اجتماعي مقصور على البشر. يتصف بالاستمرارية والامتثال للمعايير الاجتماعية. وتستند الحياة فيه على الود المتبادل، حيث يعيش الزوجان حياة موحدة. يقرها ويقبلها المجتمع الذي يتوقع منهما التعاون والتواد. ويهدف الزواج أساسا إلى إنجاب الأطفال. (حسين عبد الحميد رشوان، 2003، 3، 4).

**4 - التزاوج**

" التزاوج، علاقة عابرة ومؤقتة ولا تفرض أي التزامات أو مسؤوليات على الأطراف الداخلة فيها. و التزاوج مفهوم بيولوجي محض، لذلك يطلق على العلاقة الممارسة بين الحيوانات.

**5 - الشباب**

ينظر العلماء الى مرحلة الشباب على أنها مرحلة نفسية وجسدية يمر بها كل إنسان و تتميز بالحيوية و النشاط

و ترتبط بالقدرة على التعلم و المرونة في العلاقات الإنسانية و تحمل المسؤولية. وقد حاولوا حدها البعض ما

بين الخامسة عشر (15) من العمر الى الخامسة و العشرون (25). (عبد الخالق، عدلي سليمان، 1962، 40) غير أن التقسيم الراجح و الشائع و المنطقي في رأينا هو المرحلة الواقعة ما بين الثامنة عشر (18) الى الخامسة و الثلاثين (35) بالنظر الى القوة و الفتوة الملاحظة داخل هذه الشوكة ببالنسبة لجميع البشر إذا علمنا أن فترة الشباب هي الفترة التي تمتاز بالحركية و الديناميكية و القدرة على الانجاز و التحمل و المقاومة. إحصائيا يبلغ تعداد الشباب الجزائري 33.7 مليون نسمة مقدره بنسبة 20.20%، 6.70% منهم شباب منتج. (أحمد بدران، 2006، 38)

**6 - الاختيار**

الاختيار هو " عملية تصنيف والاحتفاظ بالأشخاص أو الأشياء وفق معايير محددة " (Encarta.2006). والاختيار مرحلة تالية لمرحلة تحديد الأهداف والغايات، ويتم وفق معايير عديدة من بينها الأهمية والحدثة والوظيفة والممارسة. (أحمد حسين اللقاني، علي الجمل، 1996، 9، 10)

**7 - الاختيار للزواج**

الاختيار للزواج هو: "سلوك اجتماعي لا يتحدد فقط برغبات الشخص بل وفق معايير المجتمع سواء كانت هذه معايير واضحة جلية مثلما هو حال في التحريم أو مستترة في شكل توقعات ومرغبات في الاختيار للزواج بشكل معين". (سامية حسن الساعاتي، 2002، 35).

## IX - مجال الدراسة

دأبت الدراسات و الأبحاث الانسانية و الاجتماعية على تحديد مجال الدراسة لما لهذه الخطوة من أهمية في سير البحث والتحكم فيه. وتفسير حيثياته حيث أن هذا المجال يعطي صورة شاملة على مدى جدية العمل والظروف التي تم فيها والصعوبات التي تكون قد واجهته. وعليه حددنا مجال دراستنا من الناحية الزمانية والتحليلية والبشرية كما يلي:

### 1 - المجال الزمني

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي. وبالنسبة لدراستنا تم البدء عمليا في جمع المادة العلمية في شهر ديسمبر 2007، ثم توقفنا مدة شهر وذلك لأسباب شخصية والتزامات أخرى، لنستأنف العمل في شهر أبريل 2008 بالاطلاع على التراث الأدبي والمتعلق بالتصورات الاجتماعية، خاصة وأن هذه المقاربة حديثة على مجتمع البحث العلمي الجزائري، وعليه فمكتباتنا تفتقر للأوعية العلمية النظرية و التطبيقية المتعلقة بها.

أما فيما يتعلق بالعينة فقد بدأنا بعملية جمع الجرائد: "أحلام، كونتاكت، Les nouvelles confidences" بداية من شهر ماي 2008 إلى غاية أبريل 2009 أي مدة 12 شهرا.

### 2 - المجال التحليلي

يهم هذا المجال المادة التحليلية موضوع الدراسة. وقد تناولنا فيها التصورات الاجتماعية، تلك المقاربة العلمية القديمة المتجددة على يد موسكوفيتشي والتي تحمل معنى إعادة الحضور للذهن أو إعادة البناء العقلي للشخص، الشخص، الحدث، الفكرة... و المتعلقة ببناء النشاط الذهني للواقع لرصده أو تعديله.

وقد تضمن مجالنا التحليلي الى جانب التصورات الاجتماعية، ظاهرة إعلانات الزواج وهي كذلك ظاهرة جديدة على المجتمع الجزائري. وقد كانت في وقت ليس ببعيد ظاهرة دخيلة للكشف عن تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج خصوصا مع تفاقم ظاهرة العزوبة و العنوسة و تزايد الطلاق نتيجة سوء الاختيار الذي يؤدي عدم التوافق الزوجي.

### 2 - المجال البشري

المجال البشري في دراستنا يتمثل في الشباب الجزائري من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 20-35 سنة من أبناء الريف و الحضري والذين تختلف مستوياتهم التعليمية ما بين الابتدائي الى الجامعي

## X- عينة الدراسة

الكثير من الدراسات الاجتماعية لا تسمح بالمسح الاجتماعي، فيلجأ الباحث إلى العينة والتي هي "طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات. تؤخذ من المجموع للانتقال من الجزء إلى الكل، أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده." (محمد منير حجاب، 2003، م05، 1765). أو: "اختيار جزء من مجموعة من المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها." (محمد زيان عمر، 1983، 282).

وأسلوب التعيين يقوم على اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً معيناً يناسب ظاهرة المراد دراستها. (أحمد بن مرسل، 2005، 99) ولقد لجأنا إلى تطبيق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، والتي تقوم على مبدأ توزيع اختيار المفردات على مسافات متساوية من مجتمع البحث من أجل تغطية التعيين بصورة منتظمة لكل المجموعات المكوّنة لهذا المجتمع بهدف الابتعاد عن حصر اختيار المفردات في بدايته أو نهايته أو وسطه، تجنباً لترك فجوات دون تغطية، الشيء الذي يؤثر سلباً على النتائج النهائية، خاصة ونحن نعلم أن اللجوء إلى هذا النوع من التعيين يستخدم في حالة المفردات المجتمع الأصلي المتباينة. (أحمد بن مرسل، م س ذ، 178، 179). وتطبيق هذا الأسلوب يتم بتحديد حجم المجتمع الأصلي تحديداً دقيقاً ثم تحديد حجم العينة المراد سحبها ثم إيجاد طول مجموعة الاختيار. (المرجع السابق، 179) وتختار أول مفردة اختياراً عشوائياً بتطبيق طريقة القرعة المعروفة بسحب رقم من مجموعة الأرقام.

### حجم العينة

يعتمد اختيار حجم العينة المناسب على العديد من العوامل كطبيعة البحث، هدفه، نوع تحليل البيانات والإمكانات المادية وغير المادية المتوفرة للباحث الذي يختار نوع العينة في حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله بالبحث، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية للمجتمع الأصلي. (عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، م س ذ، 142-143).

وعموماً ليس هناك اتفاق عام في البحوث الاجتماعية على تحديد حجم العينة الأمثل، إذ يعتمد ذلك على طبيعة المجتمع الأصلي وغرض الدراسة. فالدراسة التي قام بها "ستامبل" لتحديد حجم العينة والتي أصبحت مرجعية للكثير من البحوث لم تتجاوز نسبة 3.85%. كما أن زيادة العينة على 12 مفردة لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج، فاكتفى "هاتشن" عند دراسته لصحف الأحد (خلال فترة 1939-1959) بثلاث أعداد لكل سنة مبرراً ذلك بأنه إذا كانت 12 مفردة كافية لـ 312 عدداً، فإن 3 مفردات كافيات لـ 52 عدداً. (محمد عبد الحميد، م س ذ، 95-96).

### عينة المصدر

اهتم لاسويل بهذه العينة واعتبر ضبطها يقلل من التحيز، خاصة لأنه لا توجد أسس يتم في ضوءها الاختيار. ولا توجد قواعد ثابتة يمكن إتباعها وتبنيها. (عاطف عبد الرحمن وأخ، دس، 20).

وعينة مصدر دراستنا هي أعداد من جرائد "أحلام، كونتاكت، Les nouvelles Confidences"، وتتعلق وحداتها وفئاتها بكل ما يخص تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية،

وهي من نوع العينة العشوائية المنتظمة، والتي تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها، إذ يتم تحديدها بمجرد تحديد طول الفئة واختيار المفردة الأولى من بين مفردات العينة العشوائية. (عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، م س د، 149-150).

وعلى هذا الأساس تم اختيار عينة المصدر دراستنا حيث قمنا باختيار العدد الذي قيست عليه طول الفئات فيما بعد عشوئياً عن طريق القرعة بوضع مجموع الأرقام في قصاصات داخل كيس أخلطناها وطلبنا سحب قصاصة منها. فاتفق أن كانت أول مفردة بالنسبة لجريدة أحلام العدد 63 وهو العدد الصادر ما بين 01 و 08 ماي 2008. (الأسبوع الأول من الشهر). وبالنسبة لجريدة كونتاك عدد 403 وهو العدد الصادر ما بين 08 و 15 ماي 2008 (الأسبوع الثاني من الشهر) و العدد 393 الصادر ما بين 12 و 26 ماي 2008 (النصف الأول من الشهر) من جريدة Les nouvelles Confidences. وتم سحب الأعداد الباقية وفقاً للعينة العشوائية المنتظمة. وحددنا طول الفئة بأربعة أسابيع فتحصلنا على 11 عدداً من أصل 52 و بنسبة 21.15%. بالنسبة لجريدتي أحلام وكونتاك. وحددناها بأسبوعين في جريدة Les nouvelles Confidences فتحصلنا على 09 أعداد من أصل 26 عدداً وبنسبة قدرت بـ 34.61% وهذه نسب تعد عالية إذا ما قورنت بتلك التي اخذ بها "ستامبل" و المقدرة بـ 3.85%.

وما لوحظ في هذا الصدد تداخل العدد 93 ( 27 نوفمبر و 04 ديسمبر 2008 ) من جريدة أحلام. وتداخل الأعداد 443 ( 27 نوفمبر - 04 ديسمبر 2008). وبالنسبة لجريدة Les nouvelles Confidences تداخل الأعداد 396 (23 جوان - 07 جويلية 2008). العدد 405 ( 27 أكتوبر - 10 نوفمبر 2008) والعدد 411 (19 جانفي - 02 فيفري 2009).

### العينة الزمنية

وهي العينة التي تهتم بالفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة. وتحدد تبعاً لأهداف البحث وغاياته. (عواطف عبد الرحمن وآخ، دس، 21). وقد حددت عينة دراستنا الزمنية بالفترة الممتدة ما بين 01 ماي 2008 إلى غاية 30 أبريل 2009، وهي فترة تغطي صدور سنة كاملة للجرائد الثلاث. وتم الاختيار كما يلي:

### جريدة أحلام

- 1- العدد 63 الصادر ما بين 1- 8 ماي 2008.
- 2- العدد 68 الصادر ما بين 5- 12 جوان 2008.
- 3- العدد 73 الصادر ما بين 10- 17 جويلية 2008.
- 4- العدد 78 الصادر ما بين 14- 21 أوت 2008.
- 5- العدد 83 الصادر ما بين 18 - 25 سبتمبر 2008.
- 6- العدد 88 الصادر ما بين 23- 30 أكتوبر 2008.
- 7- العدد 93 الصادر ما بين 27 نوفمبر و 04 ديسمبر 2008.
- 8- العدد 98 الصادر ما بين 1- 8 جانفي 2009.
- 9- العدد 103 الصادر ما بين 5- 1
- 10- العدد 108 الصادر ما بين 12- 19 مارس 2009.

11- العدد 113 الصادر ما بين 16-23 أبريل 2009.

-جدول رقم (02) يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة أحلام"-

أفريل 2009	مارس 2009	فيفري 2009	جانفي 2009	نوفمبر / ديسمبر 2008	أكتوبر 2008	سبتمبر 2008	أوت 2008	جويلية 2008	جوان 2008	ماي 2008	الاشهر الاشهر
										*	الأسابيع أ. الأول
									*		أ. الثاني
								*			أ. الثالث
							*				أ. الرابع
						*					أ. الخامس
					*						أ. السادس
				*							أ. السابع
			*								أ. الثامن
		*									أ. التاسع
	*										أ. العاشر
*											أ. الحادي عشر

**جريدة كوناكت**

- 1- العدد 403 و الصادر ما بين 08 - 15 ماي 2008.
- 2- العدد 408 و الصادر ما بين 12 - 19 جوان 2008.
- 3- العدد 413 و الصادر ما بين 17 - 24 جويلية 2008.
- 4- العدد 418 و الصادر ما بين 14 - 21 أوت 2008.
- 5- العدد 423 و الصادر ما بين 18 - 25 سبتمبر 2008.
- 6- العدد 428 و الصادر ما بين 23-30 أكتوبر 2008.
- 7- العدد 433 و الصادر ما بين 27 نوفمبر و 04 ديسمبر 2008.
- 8- العدد 438 و الصادر ما بين 01 - 08 جانفي 2009.
- 9- العدد 443 و الصادر ما بين 05-12 فيفري 2009.

10- العدد 448 و الصادر ما بين 12 - 19 مارس 2009.

11- العدد 453 و الصادر ما بين 16-23 أبريل 2009.

-جدول رقم (03) يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة كونتاكت"-

أ / ش	ماي 2008	جوان 2008	جويلية 2008	أوت 2008	سبتمبر 2008	أكتوبر 2008	نوفمبر/ديسمبر 2008	جانفي 2009	فيفري 2009	مارس 2009	أفريل 2009
أ.الأول	*										
أ. الثاني		*									
أ. الثالث			*								
أ. الرابع				*							
أ. الخامس					*						
أ. السادس						*					
أ. السابع							*				
أ. الثامن								*			
أ. التاسع									*		
أ. العاشر										*	
أ. الحادي عشر											*

### جريدة Les nouvelles Confidences

11- العدد 393 الصادر ما بين 12 - 26 ماي 2008.

2- العدد 396 الصادر ما بين 23 جوان - 07 جويلية 2008.

3- العدد 399 الصادر ما بين 04-18 أوت 2008.

4- العدد 402 الصادر ما بين 15-29 سبتمبر 2008.

5- العدد 405 الصادر ما بين 27 اكتوبر 10 نوفمبر 2008.

6- العدد 408 الصادر ما بين 08-22 ديسمبر 2008.

7- العدد 411 الصادر ما بين 19 جانفي - 02 فيفري 2009.

8- العدد 414 الصادر ما بين 02 مارس - 16 مارس 2009.

9- العدد 417 الصادر ما بين 13 - 27 أبريل 2009.

-جدول رقم (03) يوضح طريقة اختيار العينة الزمنية بالنسبة لجريدة Les nouvelles Confidences

ش / أ	ماي 2008	جان / جويلية 2008	أوت 2008	سبتمبر 2008	أكتوبر / نوفمبر 2008	ديسمبر 2008	جانفي / فيفري 2009	مارس 2009	أفريل 2009
أ.الأول	*								
أ. الثاني		*							
أ. الثالث			*						
أ. الرابع				*					
أ. الخامس					*				
أ. السادس						*			
أ. السابع							*		
أ. الثامن								*	
أ. التاسع									*

تهتم كل دراسة علمية ضمن خطواتها الأساسية بالاختيار الدقيق للمنهج حتى تكتسي النتائج المتوصل إليها المصداقية المطلوبة والموضوعية المرجوة. وعلى هذا يعرف المنهج على أنه:

" الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشافه للحقيقة". (محمد غريب عبد الكريم، 1990، 19)

أو " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم". (محمد منير حجاب، 2004، 542).

و"فن التنظيم الصحيح لسلسلة من أفكار عديدة للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها". (محمد زيان عمر، 1979، 48).

أما ديكارت فيرى فيه " طريقة لإحكام العقل". (أحمد رشوان، 1983، 99).

وعموماً يعرف المنهج إجرائياً على أنه "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".

(رشيد زرواتي، 2002، 119).

وينفق علماء البحث الاجتماعي على أن المنهج لا يتوقف عند مرحلة وصف الظاهرة وتصنيفها، بل يتعدى ذلك

إلى تفسيرها بالسعي إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء حدوثها. (محمد عبد الحميد، 1997، 48)

ولأن لكل موضوع بحث، خصائص تفرض عليه اختيار المنهج المناسب قصد الوصول إلى نتائج علمية

دقيقة، (حسن الساعاتي، 1992، 58) توجب علينا اختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يكتفي بوصف ما هو ظاهر، بل

يهتم أيضاً بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع للتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد

والجماعات المعنية بالدراسة. (محمد منير مرسى، 1986، 96).

وقد اعتمدنا على منهج تحليل المضمون الذي عرفته دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية على أنه:

" أحد المناهج المستخدمة في دراسة وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة المرئية، بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار

عينة في المادة محل الدراسة لتصنيفها وتحليلها كميًا وكيفيًا" (عواطف عبد الرحمن، دس، 13).

وعرفته نوال محمد عمر على أنه: " تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة

والمسموعة و المرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة

المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها الى الطرف الآخر في عملية الاتصال". (أحمد بن مرسل،

2005، 250، 251).

أما بيرلسون فيرى: " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح

للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا كميًا". (عاطف عدلي العبد، 1999، 208).

أو " أسلوب بحث يتضمن الوصف الموضوعي للنسق الكمي للمحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية".

وستون من جهته يري فيه "أسلوب للوصول الى استنتاجات ذلك بالتعرف الموضوعي على صفات محددة

الرسالات".

كما يرى فيه كابلان Caplan : " تحليل المعنى الإحصائي للأحاديث و الخطب السياسية".

أما سيفيرنكس و كنكارد يقولان بأنه " طريقة منظمة ومنسقة تستخدم في تحليل محتوى الرسالة وخاصة في تحليل

الرسالة المرتبطة بالاتصال والإعلام والثقافة ككل".



وتحليل المضمون يوضح التحليل العلمي لمناهج البحث الاجتماعية عامة، ويعتبر من أكثر الأساليب والوسائل استعمالاً في عملية جمع البيانات المرتبطة بالظواهر والمشاكل والقضايا التي تهتم الباحثين في العلوم الاجتماعية. وقد ارتبطت من الناحية العملية والاجرائية بدراسة وسائل الاتصال أو الظواهر الاتصالية بصورة خاصة، علاوة على ذلك ينسب علماء المنهجية طريقة تحليل المضمون إلى أهم الطرق التي ترتبط بالمناهج الكيفية التي تركز على التفسير الكيفي.

ولقد تعددت أسباب استخدام تحليل المضمون - الذي يعده البعض أداة من أدوات جمع البيانات، و يعده البعض الآخر منهج من المناهج- في دراسة الإعلام والاتصال، ومنها تنوعت أساليب ووسائل الاتصال بدءاً من استخدام اللغة الرمزية، الإشارات، المعاني، اللغة المطبوعة، الاتصالات السلوكية واللاسلكية، الاتصال المرئي والمسموع وشبكة المعلومات. كما تعددت استعمالات وسائل الإعلام والاتصال عند محتوى الرسالة بين اللغة المكتوبة والرمزية والمشفرة والمصورة. كما ازداد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية في الكثير من الدراسات الاتصالية وموادها ولاسيما بعد قصور المناهج الكمية أو عجز الحصول على المعلومات الكافية مثل استخدام الوثائق. وصعوبة تبني هذه الأساليب أو إجراء مقابلات في دراسة الجمهور نظراً للتكلفة المرتفعة للإنفاق على مثل هذه البحوث. وتعتبر تحليل لاسوييل أهم التحليلات التي استعملت في دراسات تحليل مضامين الإعلام والتي صنفها إلى :

- ماذا قيل؟ والتي قصد بها دراسة محتوى الرسالة الإعلامية وما تهدف إليه. وقد يكون هذا المحتوى كلمة أو رمز أو صورة أو مقال أو فيلم، أو خطاب...

- كيف قيل؟ ويقصد بها الوسيلة. ( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 219 و ما بعدها).

ولوصف وتحليل دراستنا التي تتناول تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، اخترنا ثلاث جرائد شبابية هي: "أحلام، كونتاكت، الأسبوعيتين و Les nouvelles confidences "نصف الشهرية. وقد طبقنا هذه الأداة على عينة الصحف المذكورة وذلك بهدف جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها كمياً وكيفياً. للوقوف على تصوراتهم الاجتماعية حيال الاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.

## 1 - التحليل الكمي

تقدمت طرق التحليل الكمي في الربع الأخير من القرن العشرين، والهدف من هذه الطرق استكمال الأساليب الكلاسيكية، فتميزت بالموضوعية حيث تبدل فيها الجهود للتقليل من العامل الذاتي للوصول إلى تفسير مستقل عن شخصية المفسر أو المحلل. (سامية محمد جابر، 1993، 264).

ويعد التحليل الكمي أهم صفات تحليل المحتوى، يلجأ الباحث من خلاله للأسلوب الإحصائي في تبويب وتصنيف الفئات وجدولتها وقياسها، والتعبير عن نتائجه بقيم عددية توفر السبل الكفيلة بتحقيق الموضوعية والتقليل من الخطأ.

## 2- التحليل الكيفي

يعرف هذا النوع من التحليل بأنه: " لايهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين، بل يركز على إبراز ما تتميز به الأشياء من صفات وخصائص. (محمد عبد الحميد، م س د، 24). فهو يركز على عمليات تمارس على الوثائق الموجهة أساساً لتفسير المعاني التي تحتويها. ومن هذه التحاليل: تحليل النص، التحليل الرمزي، التحليل الشكلي والتحليل البنوي (تحليل البنية). (Alex Muccheilli, 1996,36)

ومن هنا نستنتج مدى أهمية وقيمة كل من التحليلين في تفسير النتائج المتوصل إليها، حيث يدعم كل منهما الآخر حتى يكون تحليل المضمون جامعاً قدر الإمكان في آن واحد. (عواطف عبد الرحمن وآخ، م س د، 247). ونظراً لهذه الأهمية اعتمدنا في تحليلنا لدراستنا التحليلين الكمي و الكيفي حتى نضفي عليها القيمة العلمية المتوخاة.

## XII- أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات "الوسيلة التي تشكل نقطة اتصال بين الباحث والمبحوث، وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين" (إحسان محمد حسين، 1982، 57) وهذه الأدوات هي مجموعة من الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المراد دراسته ويتوقف نوعها على طبيعته. وبما أن دراستنا من نوع الدراسات الوصفية التحليلية المعتمدة على منهج تحليل المضمون، فإن أنسب أداة يمكن استخدامها في جمع البيانات هي استمارة تحليل المضمون، والتي يرى محمد عبد الحميد أنها: "تشمل كافة البيانات التحليلية التي تحقق أهداف الدراسة وتفيد في استخلاص النتائج وعقد المقارنات بما في ذلك البيانات الكمية والملاحظات الكيفية للباحث، بحيث يكفيه الرجوع للوثائق الأصلية مرة أخرى في حالة الحاجة إلى ذلك". (محمد عبد الحميد، م س د، 123).

وقد اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون للإجابة على سؤال الدراسة، ولإثبات أو نفي الفروض بناء على فئات ووحدات التحليل سعياً منا لتوفير بيانات حول تصورات شباب الجزائري الاجتماعي للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من خلال جرائد: أحلام، كونتاكت، Les nouvelles Confidences. حسب المتغيرات المقترحة. وبما أن البحوث المعتمدة على أداة تحليل المضمون تلجأ إلى تحليل الوحدات و الفئات " حتى يتوصل الباحث إلى ما تنطوي عليه من دلالات والوقوف على الديناميكيات الداخلية للظاهرة وتحقيق قدر من التعمق في فحص الحالات التي تثري التحليل والتفسير ( سيد عبد العاطي وآخ، 2006، 146)، اعتمدنا في جمع البيانات على تحليل فئات ووحدات عينتنا، باعتبارها من التقنيات التي يمكن اللجوء إليها في تحليل محتوى التصورات الاجتماعية التي عرفت هي الأخرى تطوراً كبيراً فيما يتعلق بتقنيات جمع المعلومات، كمناهج التـداعيات والمقابلات والمقابلة نصف الموجهة على وجه الخصوص والمناهج الاستقصائية وتحليل وسائط الاتصال مثلما فعل موسكوفيتشي (1961) في دراسته "التحليل النفسي، صورته و جمهوره" و ك. هيرزليش (1969) في دراستها حول "تصورات الصحة والمرض" ودراسة م. هوجيت " النساء في التجمعات الكبرى". (1971).

إن دقة وصدق المعلومات المستقاة ليس لها قيمة إلا من خلال علاقاتها وفي حدود التقنية المستعملة والخاضعة عند استعمالها لجملة من الاعتبارات. من بينها الاعتبارات الأمبريقية مثل طبيعة موضوع الدراسة، نوعية مجتمع الدراسة، مدى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي... بالإضافة لاعتبارات مرجعية ونظرية يعود إليها الباحث والتي تحدد هي الأخرى دون شك في نهاية الأمر نوع التحليل. ( Dominique Lassare, 1995, 143 ) .

وللتأكد من دقة أدواتنا وصدقها، اختبرناها اختباراً قبلياً على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية. التي

أفادتنا مثلما حدد عاطف عدلي العبد و زكريا أحمد عزمي في:

✓ التعرف على مدى وضوح الأبعاد والفئات والوحدات.

✓ التعرف على مدى قياس الفئات للشيء المراد قياسه.

✓ تحديد الزمن الذي يستغرقه العمل.

✓ إضافة فئات جديدة ضرورية للعمل و إبعاد أخرى لا تخدم الموضوع

✓ إقبال الفئات المفتوحة بعد حصر الاحتمالات. (عاطف عدلي العبد، زكيأحمد عزمي، 1993، 222)

أما أسلوب معالجة هذه البيانات فقد تم، بجمعها ومراجعتها ثم تفريغها وتصنيفها وجدولتها بإتباع

الخطوات التالية:

1- جمعنا النصوص المخصصة لإعلانات الزواج المنشورة في الجرائد عينة الدراسة.

2 - استخرجنا الوحدات واخترنا.

### \* وحدة الكلمة

وهي " الجزء الأصغر في اللغة المكتوبة أو اللفظ المنطوق و الذي يمكن استخدامه في حساب معنى معين أو مفهوم ما أو رمز محدد أو شخصية بذاتها يدور حولها النص". (أحمد بن مرسل، 2005، 261).

ولأن الاعلانات تتطلب ضمن شروطها الأساسية البساطة والوضوح والدقة حتى يتم لها النجاح ويحقق الأهداف المرجوة، نعتقد أن للكلمة قوة التأثير والأسلوب الواضح الدقة والدلالة الصريحة على المحتوى خاصة في إعلانات الزواج التي يذبذ فيها هذا الأسلوب الذي يوحى بالصدق و الاستقامة ويبعث على الثقة والطمأنينة، عكس الإعلانات التجارية التي تستعمل الكلمات المنمقة و العناوين المثيرة وتبحث عن الاغراء قصد دفع المستهلك للاقتناء. والتي كثيرا ما يظهر خداعها للناس الذين قد يرفضون الخضوع لها مرات أخرى. لكن هذا لم يمنعنا من اللجوء كذلك الى وحدة الجملة حتى نتأكد من أن وحدة الكلمة كانت مقصودة بدقة وفي سياقها المطلوب.

### \* وحدة الموضوع

وتعرف أيضا بوحدة الفكرة التي يدور حولها الموضوع، وتستخدم كوحدة عد في قياس الموضوعات وكوحدة تسجيل في حساب الأفكار الخاصة بالأسباب والدوافع والاتجاهات والتصورات...". (م س، ص ن).

وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة ويعدها الكثير من مستعملي تحليل المضمون من أهم الوحدات. (رشدي طعيمة، 1987، 103).

3 - استخرجنا فئات التحليل تمثلت في فئات الشكل وفئات الموضوع .

### \* فئات الشكل

- فئة العنوان

يعرف العنوان على أنه عبارة قصيرة ملخصة لفحوى الاخباري. أو عبارة موجهة لإثارة طموح القارئ وتوضح بخط كبير في أعلى المقال. (نورالدين بلييل، 1996، 5).

ولأهمية العنوان لاحظ أمبرتو إيكى في دراسة أجراها حول "العناوين" أن القارئ يتصفح الجريدة و هي معلقة في الكشك. أو يتصفحها في البيت. و ينتقل بين المواضيع بسرعة مكتفيا بقراءة العناوين.

وعلى هذا الأساس وقع اختيارنا على العنوان كفة من فئات الشكل، وهي عناوين فرعية برزت في عروض الزواج في بعض الجرائد. وتأتي كيوابة للإعلان عن الزواج وتحمل تصوّرات معينة. قد تجلب القارئ إليها بما يحقق غرض العارض لطلب الزواج.

#### - فئة مفردة النشر

نوع اعلامي يختاره منتج المادة لتوصيل رسالته الى الجمهور المستهدف. وقد تكون هذه المفردة كتاب، مقال، قصة،

إعلان، صورة، برنامج، مسلسل، نشرة أخبار... وتحليل مضمونها يتم وفق ما جاء فيها من خلال حالتين:

- الحالة الأولى ويعتمد فيها على القياس الكمي كقياس المساحة أو الزمن... والتحليل يتم بصورة مباشرة.

- الحالة الثانية إذا قام المحلل ببحث المعاني والمفاهيم والتصورات... داخل المادة المدروسة، فإن اكتشافها يكون نوعاً ما صعباً ولا يمكن العثور عليها إلا ضمن السياق اللغوي". (أحمد بن مرسل، م س د، 263).

وقد انصب اهتمامنا على الحالة الأولى، وذلك بقياس عدد المرات التي ظهرت فيها المفردة في كل جريدة من جرائد عينة الدراسة، وعدد مرات ظهور قيم الاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية عند الشباب الجزائري من الجنسين، حسب الفئات العمرية المختلفة وتبعاً للمستوى التعليمي و البيئة الجغرافية.

#### \* فئات الموضوع

##### فئة القيم

تعتبر القيم من المفاهيم الشائعة في العلوم الاجتماعية و الإنسانية إلا أنه لا يوجد بين العلماء تعريف موحد لها. فتعدد تعريفاتها في الأدبيات الاجتماعية و النفسية و اختلفت حتى كادت تساوي من تحدثوا بها و من أبرز هذه التعريفات وأكثرها شيوعاً.

تعريف تالكوت بارسونز

" عنصر في نسق رمزي مشترك يعتبر معياراً و مستوى للاختيار بين بدائل التوجيه التي توجد في الموقف".

تعريف شوارت

" عبارة عن مفاهيم أو تصورات للمرغوب، تتعلق بضرب من ضروب السلوك أو غاية من الغايات. وتسمو

وتعلو على المواقف النوعية. ويمكن ترتيبها حسب أهميتها النوعية". (ماجذ الزويد، 2006، 22)

وقد وقع اختيارنا على أربع قيم ضمن الست التي جاء بها "سبرنجر"، Spranger وهذه القيم هي:

✓ القيمة الاقتصادية.

✓ القيمة الاجتماعية.

✓ القيمة الدينية.

✓ القيمة الجمالية.

ولقد استبعدنا القيمة السياسية و النظرية لأنهما لم تبرزوا في الدراسة الاستطلاعية، كما أننا لم نلاحظهما

أثناء المسح الذي قمنا به خلال اطلاعنا على التراث الأدبي أو نزولنا للميدان.

وقد أدمجنا بعد القيم الدينية الأخلاقية والبعد القيم الاجتماعية الثقافية للتداخل الواقع بينها في خطاب الشباب الجزائري، خاصة الفئة ذات المستوى الابتدائي والمتوسطة. وهو شيء متوقع بالنظر الى المستوى التعليمي المتدني الذي لا يسمح بالتدقيق في استعمال المصطلحات.

## الفصل الثاني

### البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة

تمهيد

- I- مفهوم البنائية الوظيفية.
- II- البعد الفلسفي للمنظور البنائي الوظيفي.
- III- متطلبات النظرية البنائية الوظيفية.
- IV- فرضيات النظرية البنائية الوظيفية.
- V- الأنماط الوظيفية و غير الوظيفية.
- VI- البنائية الوظيفية ودور وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع.
- VII- استخدامات البنائية الوظيفية في دراسة وظائف الإعلام والاتصال.
- VIII- النظرية البنائية الوظيفية ونظم الزواج والأسرة.
- IX- النقد الموجه للبنائية الوظيفية.
- X- الرد على الانتقادات.
- XI- تقييم النظرية البنائية الوظيفية.
- XII- النظرية الوظيفية الفردية واستخدامات وإشباع الجمهور.
- XIII- البعد الفلسفي لنظرية الاستخدامات والإشباع.
- XIV- الخلفية الأبستمولوجية لنظرية الاستخدامات والإشباع.
- XV- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع.
- XVI- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع.
- XVII- نماذج نظرية الاستخدام والإشباع
- XVIII- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
- XIX- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع.
- XX- تقييم نظرية الاستخدامات والإشباع خلاصة.

خلاصة

## تمهيد

النظرية الوظيفية البنائية من أبرز النظرية التي أحرزت على الكثير من الاهتمام في الأوساط الأكاديمية نظرا للتفسيرات العلمية والحلول العملية التي حاولت بها حل الكثير من المشكلات والأزمات بتركيزها على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل وحداته داخل النسق العام.

ومن بين هذه الوحدات، الإعلام والاتصال بوسائله وجمهوره ومحتواه والذي يضم ضمن ما يضمه الإعلان بوصفه وسيلة للتسويق والخدمات، ومنها خدمة إعلانات الزواج التي تقدم القارئ بمقابل أو دونه. والنظرية الوظيفية البنائية من جهة أخرى، عدت نظام الزواج علاقة مرتبطة من حيث البناء والوظيفة على أساس مجموعة من القواعد التي تحدد شكل هذا النظام وتوكل له جملة من الأدوار تساهم في تكامل وتفاعل النظام ككل.

### 1- مفهوم البنائية الوظيفية

يعاني مصطلح الوظيفية البنائية من عدم التحديد لأنه استخدم بمعان متعددة. لكن الشائع في تلك الاستخدامات تصور ارتباط انساق العلاقات الاجتماعية المنتظمة والتمايز عن بعضها البعض بطرق مختلفة. (محمد عبده محجوب، 2005، 11، 12). فحسب قاموس علم الاجتماع الحديث، تقوم الوظيفية بتحليل الظواهر الاجتماعية في حدود الوظائف التي يتم إنجازها داخل النسق السوسيوثقافي " (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 16). وعليه يشير المصطلح لى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، 124). وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقاته بالتنظيم ككل. (محمد عبد الحميد، 2004، 191). وفي هذا أكد كينجزلي دفير " أن مفهوم الوظيفية يشمل دراسة الدور باعتباره وظيفة يقوم بها كل عضو في الجماعة أو المجتمع أو النسق أو المؤسسة التي ينتمي إليها. ودراسة العلاقة المتبادلة بين الدور الوظيفي والبناء الاجتماعي " . (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 17).

ويشير مصطلح البناء الى الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع وتحدد عناصر التنظيم والعلاقة القائمة بينها. (منال أبو الحسن، 2006، 5) وفي الواقع أن السلوك الأسري، النشاط الاقتصادي، النشاط السياسي، السحر، العقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة كبيرة من التنظيم من وجهة نظر السلوكية. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، 124، 125).

أما مفهوم البنائية الوظيفية، فقد ظهر تحديدا عند روبرت ميرتون R.Merton بعد التطور الكبير الذي عرفه مفهوم الوظيفية في التحليلات المعاصرة، كتحليلات Parsons بارسونز بتبنيه دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية من حيث العلاقة المتبادلة بين البناءات والوظائف، فأخذ أبعادا بنائية وظيفية (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 17).

والوظيفية، هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل. ودرجة الاستمرار في



البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه. ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء. (إسماعيل زكي محمد، 1982، 240) ومن هذا المنطلق يمكننا القول، أن المنظور الوظيفي يحدد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقته بالتنظيم ككل، والمنظور البنائي يحدد عناصر التنظيم والعلاقة القائمة بينها ومدى مساهمة العضو في النشاط الاجتماعي الكلي. (محمد عبد الحميد، 2004، 191، )

## II - البعد الفلسفي للمنظور البنائي الوظيفي

إن جذور الفلسفة للنظرية البنائية الوظيفية كفلسفة اجتماعية ترجع في حقيقة الأمر إلى الفلسفات القديمة. فأفلاطون في "الجمهورية" يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما نظاما من الأجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي مجتمعه المثالي تقوم فئاته المشاركة في الهيكل الاجتماعي بإنجاز الأنشطة المختلفة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي \* العام. وفكرة أفلاطون هذه أثرت أيما تأثير في الفكر الغربي، فأصبح إطاره المركزي في تحليل علمائه، فها هو أوجيست كانت A.Kant قد جعل من القياس العضوي أساس لمفاهيمه عن المجتمع. كما نظم هاربرت سبنسر H.Spencer فلسفته الاجتماعية حول نفس الفكر. وطور إميل دوركايم E.Durkheim هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر (19). وأصبحت فكرة النظام الاجتماعي نظام ديناميكي يمتاز بأنشطة متكررة فكرة بديهية حتى عند علماء الأنثروبولوجيا من أمثال برونيسلاف مالينوفسكي B.Malinovsky وراي كليف براون R.Brown في تحليل المجتمعات البدائية. واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بهذا المذهب تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال إرهابات روبرت ميرتون R. Merton وتالكوت بارسونز T.Parsons وغيرهما.

ومن منطلق سياسي، شكل الاتجاه البنائي الوظيفي في حقيقة الأمر أحد اتجاهات التي تحددت التصورات العقلانية المصاحبة للأحداث المزامنة للثورة الفرنسية في تحليلها للنظم والمؤسسات التقليدية التي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمعات. كما جاء مصاحبا للتحويلات والتعديلات الطارئة على الاتجاه الوضعي السوسيولوجي الذي عارض منذ البداية النزعة الفردية التي ميّزت فلسفة التنوير، وتمكن من إعطاء تصورا لعلاقة الأجزاء بالكل على الأساس المنهجي الموجه للبحث في مجال الدور الاجتماعي للنظم المختلفة كالنظام الديني والأسري... وهو تصورا لم يستطع الاتجاه الفردي الوصول إليه.

وتصورات النظرية الوظيفية للدور، ترجع إلى الاستعارات التي استعان بها الوظيفيون الكلاسيكيون الذين اعتمدوا على العلوم البيولوجية والسلوكية والاجتماعية في تحليل الوظائف التكاملية التي ينهض بها أي نظام. (جمال محمد أبو شنب، 2005، 98). ومن هؤلاء سبنسر عندما استخدم المماثلة البيولوجية بين الكائن العضوي

\* حسب بارسونز هو "شبكة من العلاقات القائمة أو شبكة من العلاقات التفاعلية"

الحي والنسق الاجتماعي (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 16-17). ففي البيولوجيا مُثل النظام الاجتماعي بجسم الإنسان الذي يحتوي على مجموعة من الأعضاء يقوم كل عضو بدوره و يرتبط ببقية الأعضاء داخل النظام (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، م س ذ، 126-127) لضمان وظائف مجموعة من الوحدات. والوحدة يمكن أن تكون فردا أو مؤسسة اجتماعية أو ثقافية تمارس مجموعة من الأنشطة مثل الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه، الإعلان... سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل (جمال محمد أبو شنب، م س ذ، ص ن). كما وقد عقد بارسونز هذه مماثلة وفقا للطريقة التي تُنقسم بها الخلية الحية وتتكاثر. ويرى أن تطور المجتمع الإنساني وتفكيره يمكن أن ينظر إليه على هذا الأساس. كما يمكن النظر الى المجتمعات البسيطة باعتبارها خلايا أولى تنقسم في البداية الى أربعة أقسام فرعية لنسق الفعل العام. وتتم العملية على ثلاث مراحل تتمثل في تمايز النسق الفرعي عن النسق الأصلي الذي يضع نفسه في ترتيب جديد ليمر هذا الترتيب بمرحلة التكيف فالاندماج من جديد وأخيرا يجد لنفسه قاعدة أوسع لنسق القيم الجديدة الذي يتضمن النسق الفرعي الجديد. (م س، 94، 95). وفي العلوم الاجتماعية استمدت النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع الذين برزوا في النظم الرأسمالية. وركزوا بصورة عامة على تحليل البناء والنظم الاجتماعية لمعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراره وتطوره. وهي أفكار دوركايم، سبنسر، كانت وغيرهم). ثم انتقل هذا الفكر الى الولايات المتحدة الأمريكية وتطور تطورا كبيرا على يد ثلة من علماء الاجتماع منهم ب. مالينوفسكي، ر. ميرتون وت. بارسونز... (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 146-147).

والنظرية الوظيفية من أبرز النظريات التي تمتعت برواج في ميدان علم الاجتماع منذ الأربعينات القرن الماضي. وكغيرها من النظريات السوسيولوجية قامت على مجموعة من الأفكار التي انطلقت منها تحليلات أنصارها. واعتبرت إطارهم المرجعي عند تناولهم القضايا التي يعالجونها في دراساتهم النظرية والامبريقية. وتعكس هذه المقولات، المفاهيم والتصوّرات التي تصطبغ بها كنظرية علمية تعالج الكثير من مشكلات المجتمع الحديث. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 13). وتهتم بتحليل العلاقة بين النظام والوحدات المكوّنة له. وتؤكد على أهمية وجود نوع من التفاعل الايجابي بين عناصر النسق الاجتماعي حول القيم والمعتقدات التي تشكل درجة الوعي، الاتفاق العام... وتحدد بالتالي الأيديولوجية الاجتماعية التي تعزز عمليات التماسك والتضامن والتنظيم حول الأهداف والغايات العامة.

وترى النظرية البنائية الوظيفية، أن تنظيم المجتمع ضمان استقراره، ذلك لأن الوظائف موزعة بين أعضائه بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل (محمد عبد الحميد، 2004، 191-193). فالمجتمع نسقا شاملا متداخل الأجزاء والأنساق الفرعية، ولا يمكن فهم أي جزء أو نسق فرعي دون معرفة علاقته بالكل. وأي تغيير في مكونات هذه الأنساق يؤدي الى حدوث تغيير في العناصر المكوّنة للنظام العام. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 16). وأن تلك النظم تفهم بصورة كاملة فقط، حين يُفهم جيدا التداخل والتساند القائم بينها. (محمد عبده محجوب، م س ذ، 11، 12). ومما يؤكد قدرة النظرية الوظيفية على تقديم تفسيرات علمية وظيفية متوازنة لعلاقة الفرد بالمجتمع، تفاعلاته واتصالاته التي يقوم بها على مستوى وحدته، بارسونز الذي طوّر نظريته عن أنساق الفعل من نظرية فردية

الى نظرية كلية تتعامل مع الأنساق الاجتماعية، فتكون من ثم قادرة على تحليل علاقة وفعل الفرد في ضوء تفاعله واتصاله بالمجتمع وظيفيا. و يحقق في النهاية أهداف النظام الاجتماعي واستقراره وتوازنه دون خلل وظيفي. (جمال محمد أبوشنب، م س د، 98-100).

وفي ظل هذه النزعة الشمولية المحافظة على النسق الاجتماعي جاءت تحليلات النظرية البنائية الوظيفية (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 147) التي ركزت منذ ظهور بوارها الأولى على عدد من المقولات أو القضايا الأساسية التي لا تزال توجه أفكار أصحابها الى يومنا الحاضر. ويتضح هذا جليا في أفكار دوركايم، فيبر وسيمل وغيرهم ممن اتسمت كتاباتهم بالطابع الوظيفي البنائي، وامتدت إلى الأجيال اللاحقة وإن طرأ عليها بعض التغيير (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 40).

وينظر الاتجاه الوظيفي إلى المجتمع على أنه نسقا مترابطا داخليا ينجز كل مكون من مكوناته ووظيفة محددة من أجل خدمة أهداف التنظيم ككل. ولعل أبرز ملامح أي نسق من الأنساق هو ذلك التفاعل القائم بين مكوناته. فدفعت هذه الرؤية للمجتمع الوظيفيين الى تفسير الأنشطة والمعتقدات الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها كي تفي بمختلف الحاجيات الاجتماعية. ولذلك فكل العمليات الوظيفية تعتبر وظيفة للحفاظ على النموذج البنائي الأساسي للمجتمع الذي يتم تصوره كمجموعة أدوار تحكمها معايير وقيم، فبحثوا عن الميكانيزمات التي يحل بها هذا البناء مشكلات الحفاظ على ذاته في صورته الراهنة و في بيئته المحيطة. (طارق سيد أحمد، 2004، 31).

### III متطلبات النظرية الوظيفية البنائية

في إطار تحليلات النظرية الوظيفية البنائية المعاصرة نجد أن مستلزماتها من المتطلبات الأساسية التي طرحت في أفكار أصحابها تستلزم عددا من المتطلبات الوظيفية التي عن طريقها يقوم النسق الاجتماعي بدوره. فحسب بارسونز؛ كل نسق اجتماعي يهدف الى تقديم مجموعة من الحلول للمشكلات التي تواجه استمراريته مما تطلب وجود عدد من المتطلبات (المستلزمات) التي تضمن هذه الاستمرارية وهي بعدد أربعة:

- 1 - التكيف (Adaptation): حيث يتطلب النسق التكيف مع البيئة التي تحيط به.
- 2 - تحقيق الهدف (Goal attainment): حيث يحدد هذا المتطلب الأولويات اللازمة لتحقيق أهداف النسق.
- 3 - التكامل (Integration): بمعنى أن مكونات النسق (أفرادا أو جماعات أو أنساق فرعية) لا بد أن تتكامل من أجل تحقيق الأهداف العامة وإنجاز الوظائف باعتبارها جزء من النسق العام.
- 4 - المحافظة على النمط و إدارة التوتر (Pattern maintenance & tension management): وذلك عن طريق طرح جملة من الخصائص التي تتمثل في المهارات، التخصصات، الحوافز المادية والمعنوية، السمات الشخصية للقيادات والأعضاء.

وقد حرص بارسونز على تأكيد عدم تعارض الحاجيات الأساسية والأهداف العامة التي يسعى لتحقيقها كل من النسق العام من ناحية ومجمل الحاجيات الفردية التي يستلزمها وجود الأفراد وإشباع تطلعاتهم الذاتية من ناحية أخرى. كما أكد بعض أنصار الوظيفية المعاصرين من بينهم باكلي، مور، ميرتون وديفيز على مقولات

- المتطلبات الوظيفية كما طرحها بارسونز، (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 19-20) والذي يعد من أهم رواد النظرية الذين درسوا "النسق الاجتماعي" دراسة بنيوية وظيفية من خلال كتابه\* ولخص أفكاره في:
- تواتر الفعل الاجتماعي يؤدي الى ظهور النسق الاجتماعي الذي تجتمع عناصره بعد ذلك في عملية التوافق أو التوحد المعياري أو الرمزي أو الثقافي .
  - سلوك الفرد الاجتماعي لا يصدر عن فراغ أو عن رغبته الذاتية أو عقله، وإنما جراء تفاعله الاجتماعي.
  - الشخصية نسقا للفعل تعمل على استقرار النسق الاجتماعي.
  - النسق مجموعة من الوظائف يمكن أن نجدها في النسق الواحد.
  - ميكانيزم إعداد و تعبئة الموارد التي يحتاجها التنظيم لتحقيق أهدافه ترتبط بثلاث مجموعات من القرارات: القرارات السياسية،القرارات التوزيعية و القرارات التنسيقية.( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 149).

- وأهمية المتطلبات في تحقيق عمليات التساند أو التكامل الوظيفي لم تظهر فقط في تحليلات بارسونز وإنما كذلك في تصورات كل من ليفي وديفيز والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- 1 - توفير الوسائل اللازمة لإقامة علاقات اجتماعية تتضمن التماسك البشري.
  - 2 - تباين الأدوار وتحديد طبيعتها وأهدافها.
  - 3- التواصل أو تقوية العلاقة القرابية و الاجتماعية.
  - 4 - إقامة مجموعة من التوجهات القيمية والمعرفية المشتركة.
  - 5 - وجود مجموعة من الأهداف المشتركة والواضحة.
  - 6 - وضع تنظيم معياري للوسائل أو الأساليب الاجتماعية.
  - 7 - وجود تنظيم أو أسلوب محدد و فعال لحرية التعبير.
  - 8 - التنشئة الاجتماعية.
  - 9 - أهمية وجود الضبط الفعال لمقاومة السلوك المنحرف الهدام .

وهذه المتطلبات تتضمن في طياتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مجمل المستلزمات الأربعة الأساسية التي طرحها بارسونز،بالرغم من أن هذه النقاط تعطي تحليلات مفصلة،مع الأخذ في عين الاعتبار طبيعة ونوعية الأنساق الاجتماعية والفترة الزمنية التي تخضع فيها للتحليل، لأن هذه الأنساق تتغير بصورة مستمرة ومن ثم تتغير متطلباتها الوظيفية.ونوعية الأهداف،الوسائل،أنماط التنشئة الاجتماعية،أساليب الضبط المسيطرة، مجموعة القيم،أنماط المعرفة،علاقة القرابة،أساليب التواصل وتباين الأدوار وغيرها من المحركات التي تأخذ بعين الاعتبار عند دراسة المتطلبات (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 20-21).

ومعنى هذا الطرح،أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجة الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر . كما أن حدود التأثيرات لا تتوقف على المؤسسات والنظم في حد ذاتها،وفي علاقاتها ببعضها البعض وإنما تمتد

\* يحمل الكتاب عنوان "النسق الاجتماعي".

أيضا الى العلاقة بين العناصر البنائية الداخلية لهذه النظم وعلاقتها بتحديد الأهداف (محمد عبد الحميد، 2004، 193-195) وانجاز الأعمال. كما تظهر في علاقاتها بالجماعات والأفراد باعتبارهم في شكل ما هدفا من أهداف قيام هذه النظم.

وبالرجوع الى رؤية بارسونز التي تؤكد على ضرورة وجود أربعة ملامح لأي مجتمع لكي يحافظ على بقائه حددها في الاقتصاد، النسق السياسي، التنظيمات القرابية والمجتمع المحلي وأخيرا التنظيمات الثقافية التي تتضمن الديانة والتربية والاتصال الجماهيري الذي يقوم بوظيفة دمج مختلف عناصر النسق، وتحقيق القِيم وإيرازها وتعزيزها للإبقاء على الروابط الاجتماعية (طارق سيد أحمد، م س د، 31).

#### IV - فرضيات النظرية البنائية الوظيفية

اتفق الباحثون حول مجموعة من المسلمات التي تقوم عليها النظرية الوظيفية البنائية والتي لخصها روبرت ميرتون (1957) في النقاط التالية:

- إن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.

- يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، بحيث لو حصل أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

- بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده. بمعنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.

- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على استقرار هذا النظام وتوازنه.

وإذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال، نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متماثلة ومتكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع. فمن الواضح أنها غدت جزءا مركزيا من هياكل المؤسسة الاجتماعية لأنها تمثل صناعة قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل بقية المؤسسات (حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، م س د، 125-126). فعلى

سبيل المثال تقوم هذه الوسائل، على مستوى الأسرة، ببعض الوظائف التي لم تعد هذه الأخيرة قادرة على القيام بها لوحدها كالتنشئة الاجتماعية وتعليم النشء والمساهمة في حل الكثير من المشاكل والأزمات التي تتعرض لها والبحث عن السلع والخدمات التي كانت تؤديها بنفسها. كما أصبحت عاملا مهما في تأسيس مؤسسة الزواج والتي كانت تتكفل بها مؤسسات أخرى رسمية وغير رسمية من خلال الإعلانات.

ويفترض في الوسائل الإعلام في علاقاتها بعناصر بناء المجتمع وشكل هذه العلاقة وتأثيرها على الأهداف أو المصالح الكلية و الجزئية وما تعكسه على المؤسسات وما تقوم به من وظائف للفرد والمجتمع والتي تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الإعلامية ومحتواها والرموز المختارة. (محمد عبد الحميد، 2004، 196)

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي، وذلك حينما تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف. (منال أبو الحسن، م س ذ، 56).

## V الأنماط الوظيفية وغير الوظيفية

يبادر علماء المدرسة الوظيفية عند دراستهم لأي ظاهرة بطرح التساؤل عن الأنماط الوظيفية وغير الوظيفية التي تنهض بها هذه الظاهرة أو تلك. ومن بين هؤلاء العلماء ميرتون الذي تناول عدة قضايا ارتبطت بتصوراته للأنماط الوظيفية التي تحدث في المجتمع الحديث وتكشف عن الجوانب المختلفة، التي تشمل التنظيم الاجتماعي ككل (عبد الله عبد الرحمن، 2006، 51).

وميرتون بهذا، يطمح إلى إيجاد نظرية امبريقية أكثر شمولية وأقدر على تفسير الأحداث مما تستطيعه الوظيفية التقليدية التي اعتبرها جزئية وسطحية وعاجزة، لأن مسلماتها لا تستند على معطيات امبريقية بقدر ما هي أفكار وأنساق نظرية. ولأن الاختيار الامبريقي هو الذي يمكن التحليل الوظيفي من التوصل إلى إرساء منظور يكون بمثابة مرجع لتكامل النظرية. ويرى أن التحليل الوظيفي لا بد وأن يدرس ظواهر محدودة مثل الأدوار والأنماط المؤسسية والعمليات الاجتماعية والفرق بين الدور الذي يعالج فكرة الصراع المتزايد في المجتمعات المعقدة وبين الوظيفية. فالفرد يمكن أن يؤدي أدوارا معقدة و متخصصة ولكنه يعجز عن القيام بكل الوظائف في ذات الوقت. (أحمد القصير، 1985، 134).

وحاول ميرتون بطرحه للأنماط، التعرف على مجموعة الأهداف العامة التي توجد في النسق الاجتماعي، وتوضيح (الأهداف) مدى تكييف الأفراد واستجاباتهم نحو تحقيقها أو مدى انحرافهم عنها. فعرض خمسة (05) أنماط، يشير النمط الأول إلى النمط الوظيفي و الأربعة الأخرى إلى الأنماط غير الوظيفية:

### 1- النمط الوظيفي

ويشير هذا النمط إلى طبيعة التكيف والامتثال من جانب أعضاء المجتمع لمجموعة الأهداف والقوانين التي يحددها النظام الاجتماعي. وتتسم هذه الأهداف والقوانين بطابع الشرعية المجتمعية المتعارف عليها من طرف الجميع. (عبد الله عبد الرحمن، 2006، 52)

ونجد هذا النمط في مؤسسة الزواج التي يعترف الجميع بوجودها وضرورتها في الحفاظ على النوع البشري والاستقرار النفسي والاجتماعي. ودورها في سلامة الأفراد من الانحراف والمجتمعات من الانقراض. وهذا النمط نلمسه كذلك بوضوح في المؤسسة الإعلامية التي تلعب دورا مهما وخطيرا حتى أنه لا يكاد يخلو منها مجتمعا مهما كانت درجة تحضره، خاصة إذا قصدنا بهذا المؤسسة الإعلامية المتطورة أو التقليدية. فكلتا المؤسستين وقد أوردنهما على سبيل المثال لا الحصر لا يخلو منهما مجتمعا متمدنا أو متخلفا كبيرا أو صغيرا.

## 2 - الأنماط غير الوظيفية

### أ - النمط الإبداعي

ويظهر هذا النمط حسب ميرتون بوضوح في المجتمعات الغربية و خاصة المجتمع الأمريكي. ويعكس مظاهر التكيف الانحرافي فيه. فالنظام الاجتماعي يحرص على إتاحة فرصة النجاح لكن يواجه الأفراد الكثير من مظاهر عدم التكافؤ فيلجئون الى ابتداع أساليب غير مشروعة (عبد الله عبد الرحمن، 2006، 52) لتحقيق هذه الفرصة.

### ب - النمط الطقوسي

ويعكس الشعور الفردي والجماعي نتيجة تخلي الأفراد عن الأهداف العامة وانخفاض مستوى الطموح ومع ذلك يلتزمون بالصورة القهرية للأساليب التي يتعرضون لها. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 54). وقد يعكس هذا النوع من الأنماط صورة الزوجين في محاولة الحفاظ على الأسرة واستمرار الزواج رغم الصراعات القائمة بينهما حول قضايا مختلفة كتربية الأطفال والإنفاق والعلاقات الشخصية والعائلية... ومع هذا تستبعد فكرة الطلاق أو الانفصال الجسدي للحفاظ على مظهرهما أمام المجتمع بالرغم من أساليب القهري المادي أو المعنوي الذي يتعرض له أحدهما أو كلاهما.

### ج - النمط الإسحابي

قد ينسحب الفرد أو الجماعة من الأنشطة وحتى من القيم الاجتماعية والثقافية التي يحدث حولها اتفاق جمعي فيكون بعيدا عن الأهداف مما يزيد من حالات الانحراف. ومن بعض الأعراض الباثولوجية النفسية والعصبية (م س، ص ن)، فبعض الأفراد يرفضون التعرض لوسائل الإعلام والاتصال أو النماذج الثقافية التي لا تلبى طموحهم أو لا تستجيب لمطالبهم أو لا تعرض مشاكلهم الاجتماعية أو الذاتية.

### د - نمط التمرد

ويعكس هذا النمط حالات التمرد الفردي أو الجماعي لمجمل الأهداف الثقافية والاجتماعية... والسعي الى استبدال النظام الاجتماعي القائم بنظام جديد. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 54). وهذا التمرد قد يكون تمرد سلمي على شكل مطالب أو احتجاج كتغيير الأوضاع الراهنة أو تعديلها. وقد يكون تمردا عنيفا أو دمويًا كالإطاحة بالأنظمة أو الثورة على أوضاع اقتصادية مزرية. أو المطالبة بحقوق اجتماعية مهضومة.

وتبعًا لهذه المعطيات، جاءت فكرة البدائل الوظيفية والتي تبناها الكثير من الوظيفيين المعاصرين والتي يُقصد بها حسب تحليلات ميرتون: "عدم التسليم المطلق بفكرة الوظيفية التي تظهر في بناءات وانساق اجتماعية معيّنة". وذلك تبعًا لفكرته عن النسق أو الفعل الاجتماعي للمجتمع الأمريكي، لمعرفة الوظيفة الكامنة والظاهرة التي ينطوي عليها. وعدم التسليم بالظواهر فقط والمتمثلة في إشباع حاجيات جماعات معيّنة. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 54).

## VI- البناية الوظيفية ودور وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع

حرصت النظرية الوظيفية على الاهتمام بتوجيه الدور الوظيفي للمؤسسات الإعلامية نحو تحقيق الأهداف العامة التي تربطها بالمؤسسات والنظم المختلفة، وهذا ما تبلور بالفعل في تحليلات العديد من العلماء. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 148). فمنذ أن نشر هارولد لاسويل مقالته (1948) حول وظائف الاتصال والإعلام وأضاف لها تشالز رايت وظيفة الترفيه والتسلية، أصبحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار بعد تطويرها أو تكيفها بالنظر لعلاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو الجمهور المتلقي. لكن جميعها حاولت الإجابة على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها على أساس أنها تجسد أهمية في تحقيق التوازن والاستقرار بما يتفق وما جاءت به هذه النظرية التي تربط الأهداف بالبناء وبسياسات العمل خلال مراحل التنفيذ. أي أنها تهتم بتحديد الأدوار في كل مرحلة من الإنجاز حتى يمكن تقديم الأداء بسهولة ويسر في ضوء الأهداف المحددة. (محمد عبد الحميد، 2004، 173-274).

مما لا شك فيه أن نسق الإعلام جزء من النسق الاجتماعي، وإذن المضامين التي ينقلها تؤثر بطريقة ما (سلباً أو إيجاباً) في الأنساق الاجتماعية الأخرى. كما يساهم في تنمية أنماط التفكير والعلاقات، ومن ثمة البنية الاجتماعية من خلال تنمية طموحات وقدرات الأفراد والجماعات على تعليم مهارات جديدة. أي أنه يمثل أحد الديناميات التي تدفع المجتمع نحو التغيير والتطور وبالرغم من أن الإعلام لا يمثل النسق الوحيد في المجتمع إلا أنه يلعب دوراً أكثر فاعلية، خاصة وأن الأنساق الأخرى تعتمد عليه في تبادل الآراء والمعلومات والتقارير والبيانات التي تعكس مستوى الفاعلية الاجتماعية. (حميد جاعد محسن الدليمي، 2006، 111) فدوره مركزي في تشكيل الحياة الاجتماعية، وأنماط السلوك والبنية المعرفية للأفراد والجماعات. وأكثر من ذلك، يعد أداة ضاغطة تدفع الأفراد باتجاه ما يحقق قولبتهم حسب النموذج الاجتماعي المستهدف (م س، 115). فعملها عمل نمطي مكرر، والعلاقة القائمة بينها وبين الأنشطة الأخرى لا تؤثر فقط على النشاط اليومي، وإنما على الطريقة التي تُستخدم بها، ومدى مساهمتها في خلق التوازن وإدراج المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي لأن المجتمع المعاصر لا يمكنه الاستقرار دونها. (م س، 58).

والوظيفية البنائية تؤكد على أن المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأخرى لا يمكنها إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضها البعض. ففي النظام الاقتصادي تعتبر وسائل الإعلام ضرورة (محمد عبد الحميد، 2004، 202-204) كأداة إعلانية عن السلع والخدمات والمنفعة العامة لزيادة معلومات الأفراد وإطلاعهم بما قد يكون خافياً عليهم. وتخلق التوافق الاجتماعي من خلال توجيه الأذواق وموارد الاستهلاك نحو سلعة أو خدمة معينة. كما قد تخلق الاتفاق حول فكرة من الأفكار. (جمال محمد أبو شنب، م س ذ، 99). وفي النظام السياسي يعتمد عليها في غرس القيم والمعايير السياسية الخاصة بالمجتمع وتدعيمها. كما وتعتمد النظم الاجتماعية المختلفة من جهتها على وسائل الإعلام فيما تقدمه من معلومات أكثر مما تقدمه مؤسسات أخرى. (محمد عبد الحميد، 2004، 202-204)



وبالرغم من تأكيد النظرية الوظيفية البنائية منذ نشأتها على أهمية تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والأنساق الاجتماعية الأخرى، فإن هذا الأمر لا يمكن تحقيقه إلا من خلال دراسة محتوى الوظيفي والبنائي لهذه الوسائل، ومحددات النسق الاجتماعي ونوعية المصالح بينهما. فالنظرية أكدت على أهمية دور النسق الاتصالي في الحياة الاجتماعية بالمحافظة على النظام العام وتحقيق التوازن والانسجام والتوافق والامتثال والخضوع للقواعد الاقتصادية والمعايير الثقافية والاجتماعية. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 149) ووحدة النظام الاجتماعي وتكامله عن طريق الإبقاء على الروابط الاجتماعية حول القيم والثقافة. (طارق سيد أحمد، م س د، 31).

ومن بين النظريات التي تتبناها البنائية الوظيفية في النظر للمؤسسات الإعلامية كنظم اجتماعية، وتأكيد الاعتماد المتبادل بينها وبين الأنساق الأخرى، نظرية **ملفين دوفلير & روكيتش** ونموذج **هيربرت و [آخ]** الذي صمم ليعكس التفاعل بين الطرفين، ويقدم أسساً للمقارنة، ووصف أوجه الاختلاف والاتفاق بين النظم الإعلامية والاجتماعية. فالعلاقة بينهما علاقة نشطة ومتحركة. والمجتمع ينشئ النظام الإعلامي حتى يقوم (النظام الإعلامي) بإدخال تطورات أو تغييرات عليه. (عبد الله محمد الرحمن، 2006، 17) ومن ثم، فكل المؤسسات في النظامين الإعلامي والاجتماعي لا يمكنها انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضها البعض. (محمد عبد الحميد، 2004، 203)

والنموذج يرى؛ أن أي مجتمع يقوم على عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة نحو نظام إعلامي يُستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة لإعادة تشكيله (المجتمع) بما تقدمه من معلومات أكثر مما تقدمه أي مؤسسة أخرى (ولو كانت بنفس مستواها). وهذا التفاعل يفسر أسباب وكيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام. وعليه يمكن تحديد التبعية المتبادلة وتحديد أدوارها الاجتماعية.

وتطبيق هذا النموذج، يفرض دراسة الوسائل في علاقتها بعناصر البناء المختلفة، وشكل هذه العلاقة وما تعكسه من اتجاهات وقيم، وما تقوم به من وظائف تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الإعلامية ومحتواها ورموزها. (محمد عبد الحميد، 2004، 196).

هذا من جهة ومن جهة أخرى، تنبثق رؤية العلاقة النفسية والتأثير المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام والمجتمع من المدخل الوظيفي لدراسة الاتصال الجماهيري، للاعتقاد السائد أن أجزاء الأنظمة الفرعية متسندة ومتكاملة داخل النظام الكلي، فوسائل الإعلام والاتصال تتأثر باستخدامات الجمهور وبالعوامل الاجتماعية كالإعلان، وبالمثل تتأثر العوامل الاجتماعية بالوسائل والجمهور. وهكذا، فإن التغيير في أي نظام فرعي يؤثر على وظائف النظام ككل. (طارق سيد أحمد، م س د، 32).

ويمكن تفسير تأثير وسائل الإعلام في الجماهير، والجماهير في وسائل الإعلام باعتبار أن علاقتهما تبادلية اعتماداً على التطور الوظيفي الذي جاء به بارسونز. كما يمكن فهم الدور الوظيفي الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية على المستوى الاجتماعي والثقافي والترفيهي في ضوء تقييم هذه الأدوار ووظيفتها في فهم مجالات الوجود الاجتماعي. (جمال مجيد أبو شنب، م س د، 100). وفي ذات الوقت يرى أصحابها أن لهذه الوسائل أهدافاً

وظيفية محددة، تقوم بها محملة برسائل اتصالية تنقل لجمهور نوعي لتحقيق أهدافه وتشبع رغباته المختلفة والمتنوعة مثل التعليم والترفيه والأخبار وتطوير الاتجاهات والآراء ونشر الأفكار المستحدثة... وأهمية المنظور التحليلي لوسائل الإعلام والاتصال، يكمن في اهتمامه بالجانبين النظري والتطبيقي للتعرف على السمات الخاصة بهذه الوسائل وتحليل دورها الوظيفي في تشكيل الوعي الفردي والجماعي ونمو السلوك والشخصية والاتجاهات الطبقية والسلالة والعنصرية ومفاهيم الحرية والديمقراطية والعدالة...

وفي هذا الإطار تعد تحليلات تشارلز رايت من التحليلات التقليدية\* التي حاول فيها وضع نموذج وظيفي مصغر لدراسة النتائج والآثار المترتبة عن استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري باعتبارها نموذجاً للاتصال الحديث طوره بنائياً ووظيفياً عن أنماط الاتصال الإنساني التقليدي. كما استعار أفكار بعض الوظيفيين من أمثال بارسونز وميرتون لبناء مقاييس وأدوات وظيفية للاتصال الجماهيري، وحدد عمل الوظيفة الظاهرة والكامنة والآثار التي تتركها على الجماعة والمجتمع المحلي والعالمي ودورها الإعلامي والترفيهي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي عموماً. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 146 وما بعدها)

ولو طبقنا هذا الطرح على الإعلام الجزائري، نجد أنه بعد التعددية الإعلامية التي تمخضت عنها أحداث عام 1988، تغيرت توجهاته تغيراً صارخاً من إعلام موجه صارم يطرح قضايا المجتمع وفلسفته السياسية والاقتصادية. ويقوم - إذا استثنينا بعض العناوين ذات التوجه السياسي الاجتماعي في القطاعين العام والخاص - بوظيفة مراقبة البيئة والتعبئة والإعلام والإخبار ونقل التراث الاجتماعي والتعليم... لإعلام تحريضي متمرد يقوم بوظيفة التعبئة المضادة. أو يكتفي بوظائف الترفيه والتسلية والإعلانات المكثفة وطاغية\*\*.

وهذا التغيير الذي قاده ثلة من الصحفيين - وأغلبهم من خرجي المؤسسات الصحفية العمومية - ممن كان لديهم تصوراً مغايراً لدور الإعلام في المجتمع. وهو عموماً تصور لا يخرج عن تصورات الصحافة الغربية وحتى العربية المغتربة منها على وجه الخصوص، في اقتباس وتقليد بعض الأفكار والمواد الإعلامية لأسباب قد تكون ثقافية فكرية أو مادية تجارية أو من أجل تغيير رؤية الناس وأسلوب تعاطيهم لبعض القضايا التي لم تستطع المؤسسات الاجتماعية الأخرى حل الأزمت والمشكلات التي تتخبط فيها كقضايا الزواج وبناء الأسرة. فجاءت إعلانات الزواج التي أدت إلى نوع من إعادة تشكيل وعي وفكر الإنسان الجزائري عما كان عليه خاصة عند الشباب التواق إلى مثل هذه الهزات بعد الخمول والاستاتيكية التي سادت المجتمع فترة من الزمن. وفي محاولة لإيجاد مخرجا لقضية من أهم قضاياها.

\* وتعرف بالتحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري.

\*\* جل الجرائد الجزائرية تأخذ من حق القارئ في الصفحات الإعلامية لحساب المادة الإعلانية.

## VII- استخدامات الوظيفية البنائية في دراسات وظائف الإعلام والاتصال

تؤدي وسائل الإعلام والاتصال مجموعة من الوظائف حددتها تحليلات بعض العلماء من أمثال ماكويل دينيس، ميرتون، لازارسفيلد، لاسويل\* وغيرهم ومجملهم يتفق حول:

- الإعلام والإخبار والتحليل والتفسير.

- مراقبة البيئة والتعبئة والدعاية.

- التنشئة الاجتماعية، والتعليم والتنقيف.

- الإقناع والعلاقات العامة.

- الترفيه والتسليّة والخدمات والفنون.

- التسويق والترويج والإعلان.

- نقل التراث الاجتماعي والترابط والتشاور وفرض المعايير الاجتماعية والضبط.

ومن جهتهما قدم لازارسفيلد وميرتون وظائف وسائل الإعلام والاتصال على أنها تقوم بإضفاء الشرعية على بعض الأفكار والمشاريع والشخصيات والمنظمات من خلال تبنيها ومناقشتها مما يلفت الانتباه إليها. وحدداها في كونها:

- تمنح الفرصة للجمهور لتبادل الآراء حول موضوعات وقضايا وأحوال المجتمع.

- تدعم المعايير الاجتماعية وكيفية التمسك بالقيم والتقاليد.

- تقوم بتخدير المجتمع وهو ما يمثل نوع من الخلل الوظيفي.

ويقصد لازارسفيلد وميرتون بالتخدير، أن القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام والاتصال ليست بالضرورة قضايا شائكة أو على درجة من الأهمية والخطورة، بل قد يصل بعضها إلى درجة التقاهة والإسفاف لتمويه الناس عن التركيز على القضايا الجادة والمحورية. (عبد الرحيم درويش، 2006، 121، 122). وقد

أشار مجموعة من رواد الفكر الإعلامي (غير لازارسفيلد و ميرتون) لوظيفة التخدير العكسي وهي حالات اللامبالاة وعدم الاكتراث التي تؤدي إلى التبدل واللاشعور بالمسائل والقضايا الاجتماعية نتيجة تلقي الجمهور سيل عارم من المعلومات والمعارف حولها الى درجة الاكتفاء والملل من تعاطيها والخوض فيها.

وفي هذا الصدد يرى لازارسفيلد أن من وظائف وسائل الإعلام ما هو وظيفي، مثل منح المركز والمكانة الاجتماعية للأفراد والساسة. ووضع المعايير الاجتماعية موضع التنفيذ بالحث على الفعل المنظم. ومنها ما هو غير وظيفي كالعامل على إشاعة اللامبالاة والجمود إزاء أحداث معينة. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2005، 72). وما

يعنينا أكثر في وظائف وسائل الإعلام والاتصال هنا، وظيفة الإعلان الذي، وبالرغم من ظهوره مع البدايات الأولى لنشأة الصحف إلا أنه لم يأخذ طابع الوظيفة إلا بعد فترة طويلة. كما أن بداياته كانت متواضعة

\* يعد أول من لفت الانتباه الى وظائف الإعلام والاتصال في المجتمع

جدا، أخذت طابع نصائح للجمهور وتوجيهه للمصلحة والفائدة العامة. وشملت جوانب ضيقة للغاية هروبا من الضرائب التي كانت تفرضها الحكومات على الصحف التي تنشر الإعلانات، هذا الى غاية ظهور الثورة الصناعية فازدادت الحاجة الى الترويج للمواد والمنتجات لتصريفها. فبدأت المؤسسات المنتجة تلجأ الى الصحافة للتكفل بهذه العملية من خلال الإعلان. (فاروق أبو زيد، 1993، 64-65).

ولا جدال حول القيمة الوظيفية للإعلان، فهو يمثل أحد مكونات الترويج والتسويق. فلا يمكن تصور وجود أنشطة إنتاجية أو خدماتية دون أنشطة تسويقية. فهو على القدر نفسه من الأهمية عندما يعد المصدر الأساسي للمعلومات وإشباع الحاجيات. ويتساوى في هذا مع أهمية الأنشطة الإعلامية الأخرى. (راسم محمد الجمال، 1991، 247). فأهدافه مباشرة اقتصادية تسويقية تجارية، وانعكاساته نفسية اجتماعية، وآثاره لا تقل خطورة، لأنه ترويج لأنماط ثقافية في الغالب ثقافة الدول المصنعة. (ميلود سفاري، 2003، 37).

وإعلانات الزواج، وظيفة تؤديها الصحيفة مثلما تؤدي أي وظيفة أخرى. وخدمة تقدمها لجمهورها وقرائها. لكنها كذلك ثقافة ومعيار تتضح من خلاله سمات المجتمع. وتطرح قضية دور الإعلام في حل مشاكله أو المساهمة على الأقل في هذا الحل بما تتطلبه الحياة المعاصرة المتسارعة. وما يتطلبه الحراك الاجتماعي المنفتح الذي لم يعد يستطيع انتظار قيام كل مؤسسة بمسئولياتها على حدة دون مشاركة المؤسسات الأخرى، وعلى رأسها المؤسسة الإعلامية لما تتميز به من ديناميكية ونشاط وما تقترحه من حلول عملية.

وبالرجوع للنظرية الوظيفية في هذا المجال، نجد أنها قد طرحت مجموعة من النماذج التي تعرف بالنماذج الوظيفية، والتي تركز على تحليل عدد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال. ومدى تحقيق أهداف هذه الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية. (عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 149).

وعليه، تستفيد دراسات الإعلام والاتصال من النظرية الوظيفية في معالجة الإشكالية المطروحة عن ذوق الجمهور. فالتساؤل: هل ذوق الجمهور هو الذي يحدد محتوى وسائل الإعلام والاتصال أو محتوى هذه الوسائل هو الذي يحدد ذوق الجمهور. وقد تكون الإجابة مزيجا من هذا وذلك كون العلاقة بين الطرفين علاقة دائرية. (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، 1998، 128).

ونرى نحن أن العلاقة علاقة جذب، يكون النصر فيها للطرف الأقوى في موقف معين، فقد يؤثر المحتوى بغض النظر عن مستواه على ذوق الجمهور إذا كان يلبي احتياجاته. ويوجه الجمهور المحتوى إذا كان جمهورا نوعيا واعيا يسعى الى تحقيق تطلعاته من خلال مضامين ذات مستويات لا يمكنه التنازل عنها.

ولعلاج هذا الإشكال وتقدم الوظيفية البنائية نمودجا بتحليل وسيلة إعلامية بوصفها نظاما يعمل ضمن نظام خارجي وهو مجموعة الظروف الاجتماعية والثقافية. ويركز وعلى ظاهرة متكررة ولتكن محتوى الذوق الهابط ليرهن أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار النظام ككل. وتأثيرها قد يكون إيجابي فيقال أنها "وظيفية" أو سلبي فتعد "اختلالا وظيفيا"\*. (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، 1998، 128، 129).

يشير مصطلح الى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها وسائل الإعلام كزيادة القلق ونشر إعلانات تحوي على معلومات غير دقيقة أو لا أخلاقية

## VIII- النظرية البنائية الوظيفية ونظام الزواج والأسرة

تعد تحليلات الاتجاه البنائي الوظيفي من أحدث التحليلات التي تناولت وظائف الزواج والأسرة في المجتمع الصناعي الحديث، وبحث في التكامل بين هذا النظام والنظم الاجتماعية الأخرى. (فاتن الشريف، 2005، 44) فتأصل الاهتمام السوسيولوجي به كنظام اجتماعي مع تأصل هذا الاتجاه، الذي يرى أن المجتمع في تنافسه مع المجتمعات الأخرى ومع الطبيعة، لا يستطيع الحياة إلا إذا قام أعضاؤه من خلال أنشطتهم المتنوعة بوظائفهم الاجتماعية بطريقة منسقة. (م س، 25) وأن يمارس كل جزء من البناء ما يتواءم مع الوظيفة المناسبة. على أساس أن النظرية الوظيفية البنائية، تقوم على أن كل بناء اجتماعي يتكوّن من مجموعة من الأنساق الايكولوجية، الاقتصادية، القرابية والسياسية المرتبطة بعضها ببعض لتحقيق التكامل والتساند.

ولعل من أهم من درس نسق الزواج والأسرة في إطار النظرية البنائية الوظيفية، راد كليف براون ممثل المدرسة الانجليزية. والذي اعتمد على المنهج التحليلي والمقارن في دراسة نظم القرابة. وليفي ستروس مؤسس البنائية الفرنسية وواضع نظرية عامة في هذا المضمار تضمنها كتابه الموسوم الأبنية الأولية للقرابة. (م س، 35) فتناولوا وغيرهما من علماء الاجتماع، العلاقة الزوجية من حيث البناء والوظيفة. وأشاروا الى أن "البناء" مجموعة القواعد التي تحدد شكل الأسرة ومؤسسة الزواج، كالأسرة النووية، الأسرة الأموية العائلة الممتدة، وحدانية الزواج، التعددية الزوجية... وتحقق "الوظيفة" كأي نظام اجتماعي، أهدافا ظاهرة وضمنية وترتبط بأي وظيفة يؤديها النظام الاجتماعي ككل. (سيد عبد العاطي و[آخ]، 2006، 72)

ومن وجهة النظر التاريخية البحتة، يكشف تتبع تطور نظام الزواج اختراقه، ولو بدرجات متفاوتة، من المدنية ومؤثراتها. وكنظام كان أكثر جوانب الحياة الاجتماعية استجابة وتأثيرا بعوامل التغيير الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي...، حتى أن مظاهر هذا التغيير الذي طرأت عليه، عُدت بمثابة مؤشرات بحجم وعمق المؤثرات الحضارية وذلك لارتباطها ببناء ووظيفة صاحبت مراحل نمو المجتمع الإنساني حضاريا، ومثلت أهم خصائصه البنائية والوظيفية والتي كانت أكثر تكيفا مع ما أحاط بنظمه المختلفة في تلك الفترة من ظروف.

وبعبارة أخرى، فإن نظام الزواج عندما استطاع التوافق مع الظروف المتغيرة ومتطلباتها طور تصورات جديدة لما يجب أن يكون عليه. فمن المؤكد، أنه في الوقت الذي كان فيه الشكل التقليدي للنظام بخصائصه نمطا ظهر لأسباب عملية وظروف مجتمعية، أصبح لنفس الأسباب والظروف أكثر استجابة للتغيرات، ليبدأ في الظهور نمطا جديدا أكثر تكيفا بما له من خصائص بنائية وظيفية تتماشى ومستلزمات العصر ومتطلباته. (م س، 80، 81) ولأن علماء الوظيفية المحدثين ومن بينهم هيربرت سبينسر (منتصف القرن 19) أرجعوا أسباب اختلاف أشكال الزواج وأنماط الأسرة إلى الظروف السائدة في مجتمع وليس لدرجة تطوره، رفضوا بطبيعة الحال الاتجاه التطوري، واتجهوا في تفسيراتهم وتحليلاتهم إلى النظرية الوظيفية التي تنظر للمجتمع على أنه كائنا عضويا يتكون من أبنية مترابطة في وحدة كلية ذات أجزاء متساندة. بحيث أن أي تغيير يحدث في أي جزء

منها يؤدي إلى تغيرات في الكائن العضوي. وتعد الأسرة التي تتأسس كهدف من أهداف الزواج، أحد تلك الأجزاء أو لأبنية المكوّنة للمجتمع ككل. (فاتن الشريف، م س د، 33).

وتجد الوظيفية البنائية في مؤسسة الزواج مركبا تنظيميا ووظيفيا لمواجهة الحاجة المجتمعية، باستمرار تعويض الفاقد في العضوية الاجتماعية. وينطوي على الإنجاب الفيزيقي للأعضاء الجدد ورعايتهم وحمايتهم ووضعهم في نسق المراكز الاجتماعية عند البلوغ والنضج. وعليه فالوظائف الزواج الرئيسية هنا بعدد أربعة وهي:

\* الإنجاب.

\* رعاية وحماية الأعضاء الجدد داخل نطاق الزواج.

\* الإحلال.

\* التنشئة الاجتماعية.

ومن جهته يحدد جورج ميردوك ووظائف مؤسسة الزواج الأساسية على أنها:

\* الإشباع الجنسي.

\* الإنجاب.

\* التنشئة الاجتماعية

\* الوظيفة الاقتصادية.

وهذه الوظائف لها بالتأكيد متطلبات عديدة كما يمكن أن تتفرع الى وظائف فرعية وإن كانت لا تشمل على كل الوظائف التي تمارسها الأسرة داخل نطاق الزواج كوحدة بيولوجية تتطلب القيام علاقة جنسية منظمة بين جنسين مختلفين منحدرين عن سلف مشترك. (محمد عبده محبوب، م س د، 28، 29)

والتحليل الوظيفي عند بارسونز في تناوله لهذه القضية يهتم بجانبين؛ الجانب الأول، التنشئة الاجتماعية حيث تقوم الأسرة النووية بالتنشئة نيابة عن النسق الاجتماعي. ويعتبر الشخصية نسقا فرعيا في نسق العائلة. والعائلة بدورها نسقا فرعيا في النسق الاجتماعي الأكبر. فالأسرة ليست وحدة منعزلة عن النسق الكلي. أما الثاني، فيتمثل في محددات الدور طبقا للنوع داخل مؤسسة الزواج، فالرجل يختص بالأدوار الوسيالية النفعية. أما أدوار الزوجة فهي أدوار وجدانية وهذا يعود كما يقول بارسونز الى العامل البيولوجي.

وبالرغم من أهمية فكر بارسونز وأطروحاته في هذا المضمار إلا أنها لاقت انتقادات شديدة منها:

- اقتصر اهتمامه على نظام الزواج داخل المجتمع الأمريكي، كما ركز في تفسيراته لأدوار ووظائف الأسرة الأمريكية.

- بالغ في الاهتمام بالأنساق الاجتماعية.

- أهمل المدخل التفاعلي بالرغم من أن كل الدراسات المتعلقة بالأسرة و الزواج يفترض أن تتم من خلاله.

- إن كل من الدورين الوجداني والنفعي يمكن أن يقوم بهما أحد الزوجين أو الزوجين معا في ذات الوقت وفقا

لمتطلبات الموقف في الكثير من الثقافات والمجتمعات. (فاتن الشريف، م س د، 46-48)

## IX- النقد الموجه للوظيفية البنائية

- بالرغم من المكانة التي تحظى بها النظرية الوظيفية البنائية إلا أنه واجهت الكثير من الانتقادات خاصة من أصحاب نظرية الصراع للأسباب التالية
- أهملت مظاهر الخلل والصراع، أو على الأقل التعارض بين مكونات النسق وأهدافه العامة وبين متطلبات وحاجات أفرادها. كما لم تعترف بما يحدث داخل النسق الاجتماعي من مشكلات عدم التوافق بين الأجزاء والكل ( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 21). ومن ثم لم تهتم ببعدي الصراع و التغيير.
  - قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي إستاتيكي هو منظور التكامل أو التوازن. (طارق سيد أحمد، م س د، 35) إذ كان شغلها الشاغل تكامل البناء الاجتماعي. فركزت على عدد من المسلمات خاصة بهذا.
  - صعوبة فهم الأفكار العامة التي تقوم عليها بعض مفاهيم النظرية خاصة مفهوم البناء والوظيفية. لتعقد أسلوب كتابات الوظيفيين.
  - إخفاق رواد الوظيفية البنائية في وضع نظرية متكاملة وموحدة، بالرغم من أن بعضهم طرح نظرية كبرى فكان أن ركزت على الجوانب الفردية دون الاهتمام بمجموع العوامل التي تتداخل في تفسير الواقع و تشكيله مما صعب من التوصل إلى نظرية عامة.
  - ضعف البدائل الوظيفية أو المداخل التحليلية، فبالرغم من حرص أصحابها على محاولة طرح عدد من البدائل يمكن الاستعانة بها في معالجة القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، واعتبارها الإطار المرجعي الذي يمكن الرجوع إليه في وضع الفروض والمستلزمات التي تقوم عليها النظرية.
  - ركز أصحاب الوظيفية البنائية وخاصة المعاصرين على دراسة المجتمع الرأسمالي. وفسروا فلسفتهم على هذا الأساس. ووجهوها لمناصرة هذا النظام والدفاع عنه. فظهر تحيزهم الأيديولوجي عند مناقشة قضايا اجتماعية مثل الطبقة، الحراك الاجتماعي، التعليم وغيرها من القضايا التي تتطوي على دوافع أيديولوجية رأسمالية بالدرجة الأولى. وتجاهلوا التمايز الطبقي والعنصري والطائفي وبعض الأنساق الاجتماعية الأخرى.
  - دعمت الوظيفية الأفكار التي تؤمن بالتمايز البنائي الذي يحدث في المجتمع كميكانيزمات وظيفية. وأكدت على أهمية الدور الوظيفي لبعض الأنساق الاجتماعية دون أخرى، مما أبعدنا عن الواقع الاجتماعي الذي تظهر فيه. ( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 74-77).
  - النظر إلى الوحدة المجتمعية كوحدة كلية وظيفية عضوية على الرغم من عدم اتفاق هذه الرؤية مع مفهوم البناء الاجتماعي، الذي يتعرض بالضرورة إلى تغييرات قد تتخذ صورة تعديلات وقد تصل إلى تفكك مكوناتها. وهي بايجاز لا تمدنا في ذاتها بنموذج مناسب لتحليل وفهم التغييرات الاجتماعية، فإذا فهم المجتمع على أنه وحدة وظيفية عضوية متكاملة فإن التفاعل المتبادل بين العديد من الأقسام يميل إلى الاستمرار والمحافظة على ديمومة تلك الوحدة الكلية وتبعاتها. وبالتالي فإن أي تغيير مهما كان شأنه، سوف يؤدي لنوع من الاضطراب في التوازن

(المثالي). وهنا نجد أن النماذج الوظيفية غير قادرة على توضيح ما يحدث حقيقة في بنية المجتمع من تفاعلات وتغيرات. (فاتن الشريف، م س د، 33-34).

### X- الرد على الانتقادات

سعت النظرية البنائية الوظيفية من خلال تحليلات ت. بارسونز الى توضيح الصراع أو التعارض وتأهيله لاستقرار النسق الاجتماعي وإدارة التوتر، واستغلاله كأحد متطلبات الوظيفية في طرح مقولات جديدة تؤمن بالتغيير وأهميته في تطوير وتحديث النظرية. فاعترفت بحالات التفكك التي تصيب أي نسق اجتماعي وتحدث به الكثير من مظاهر الخلل الوظيفي التي تعتبر بمثابة معوقات وظيفية تواجه النسق الأكبر. وفي هذا حددت كتابات ر. ميرتون مظهرين للعناصر الاجتماعية والثقافية تمثلا في:

- 1 - عناصر وظيفية تسعى الى المحافظة على النسق وضمان استمراره وبقائه.
  - 2 - عناصر غير وظيفية، وتظهر نتيجة مشكلات عدم التكيف أو التوافق من ناحية النسق العام، وعدم القدرة على التنسيق بين أعضائه واحتياجات هؤلاء الأعضاء من ناحية أخرى.
- وقد حرص ميرتون على ضرورة المناداة بالتوازن فطرح فكرته عن مفهوم البدائل الوظيفية التي توضح إمكانية تعدد الوظائف فزاد على التحليل الوظيفي البنائي إضافتين هما:
- مفهوم المعوقات الوظيفية الناجمة عن عدم التكيف.
  - التمييز بين نوعين من الوظائف؛ الوظائف الظاهرة، وهي وظائف يمكن ملاحظتها وتساهم في الحفاظ على النسق وتعكس مجموعة الأهداف العامة والخاصة. والوظائف الكامنة وهي التي لم يتوقع ظهورها أو وجودها ومع ذلك توجد بصفة ضمنية ( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 22-23)

### XI- تقييم النظرية الوظيفية البنائية

- 1 - ارتبطت تحليلات النظرية البنائية الوظيفية بمحاولتها في وضع نظرية سوسولوجية متميزة أسهمت في دراسة المشكلات والقضايا الاجتماعية التي ظهرت في المجتمعات الحديثة خلال القرنين التاسع عشر (19) والعشرين (20). وما زالت إسهاماتها النظرية وأطرها التصورية تساعد على توجيه البحوث والدراسات الأمبريقية.
- 2 - إن محصلة الإسهامات البنائية الوظيفية أصبحت جزءا من التراث العلمي الذي يرجع إليه المتخصصون في العلوم الاجتماعية.
- 3 - بالرغم من إصرار بعض رواد الوظيفية التقليدية على العديد من المداخل السوسولوجية الخالصة، إلا أن معظمهم آمن بضرورة الاستفادة من المداخل التحليلية التي ظهرت في كثير من العلوم الاجتماعية والطبيعية، مما مهر النظرية بعدد من المقاربات الفرعية مثل نظرية سمسر العضوية وباريتو التوازنية... ( عبد الله محمد عبد الرحمن، 2006، 72).



## XII - النظرية الوظيفية الفردية واستخدامات وإشباع الجمهور

تشكل النظرية الوظيفية الفردية دافعا سلوكيا يفي بوظائف وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة للاستخدامات الشخصية. حيث تتضمن عناصر النظام كالاحتياجات، المعايير، الاتجاهات، الاهتمامات، القيم، الرغبات، السلوكيات، الميول، وما شابه ذلك. (طارق سيد أحمد، م س د، 34). فنظرت لهذه الوظائف انطلاقا من اهتمامات الجمهور واحتياجاته. كما اهتمت بالبحث عن الكيفية التي يتعامل بها مع الرسائل والمضامين، والأسباب التي تدفعه للتعرض لوسيلة (وسائل) دون أخرى، ولمضمون دون سواه، والإشباع المحقق نتيجة لهذا التعرض. ومن هنا ارتبط مفهوم الوظيفية الفردية بنظرية الاستخدامات والإشباع، (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 103) التي ينظر أصحابها لمضامين وسائل الإعلام والاتصال كمصادر لتأثير محتمل، ينبثق من خلال رؤية غير مباشرة لفاعلية الاتصال الجماهيري. ويؤكدون على دور العوامل الاجتماعية والفيسيولوجية في تخفيف من آلية تأثيرها. ونموذج الاستخدامات والإشباع، محاولة لتفسير الأساليب التي يوظف من خلالها الفرد عملية الاتصال لتلبية حاجاته وتحقيق أهدافه. كما يزود، التحليل الوظيفي بتفسيرات حول السلوك الاتصالي. وهو ذو أهمية بالنسبة للنسق ككل، إذ يمكن التفكير في الفرد كنظام يقدم تصنيفا متناسقا للأساليب التي يتبعها لإشباع حاجيات. ونظرية الاستخدام والإشباع مرحلة من ثلاث مراحل مرت بها الوظيفية في بحوث ودراسات الإعلام وهي:

### 1- حصر الوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام

ظهرت هذه المرحلة في الأربعينيات خلال بحوث هارولد لاسويل. ولم يركز هذا الاتجاه على استخدامات الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام والاتصال وإنما على وظائف هذه الوسائل التي لم ينظر إليها على أنها نظاما شاملا في حد ذاته بل وحدات داخل النظام الاجتماعي. يفترض أنها تؤدي ثلاث وظائف تتمثل في تقديم الأخبار والمعلومات، شرح وتفسير المادة التحريرية والتنشئة الاجتماعية.

### 2- منظور التحليل الوظيفي

يركز هذا المنظور على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل الوحدات داخل النظام العام الذي يمكن النظر إليه على نطاق واسع (المجتمع) أو ضيق. وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين الوحدات وأثر هذا التفاعل في النظام ككل. كما سعى هذا المنظور إلى فهم التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميكيته.

### 3- الاستخدام والإشباع

ظهرت هذه المرحلة حين تناول إيليا هو كاتز Katz ورقته البحثية سنة 1959، فتغيرت بذلك النظرة لوسائل الإعلام والاتصال من التأثير المباشر الذي جسده الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، التي كانت تنظر إلى الجمهور على أنه سلبي في تعاملاته مع الوسائل الإعلامية ومحتوياتها. إلى نظريات التأثير غير المباشر، لتدخل عوامل أخرى تؤثر في تعرض الجمهور لهذه الوسائل، على أساس أنه جمهور إيجابي يختار منها ما يلبي حاجياته ورغباته وما يتفق والمعايير الاجتماعية والقيم الأيديولوجية التي يؤمن به.

### XIII - البعد الفلسفي لنظرية الاستخدامات والإشباع

ركزت النظرية الوظيفية على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام والاتصال في محاولة لربطها مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى الشدة والكثافة. وتمت صياغتها في عدة أطر من ضمنها إطار الدوافع النفسية التي تحت الفرد على تلبية حاجات معينة في وقت معين. فصبغت البحوث التي أقيمت في هذا الصدد تحت مدخل الاستخدامات والإشباع الذي توسع في السبعينات من القرن الماضي. ولأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع تعرض الجمهور لها من جانب آخر، فإن البحوث التي أقيمت في هذا المجال، كانت تختبر العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجيات وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض. (محمد عبد الحميد، 2004، 271-272)

ونظرية الاستخدامات والإشباع، إحدى ثمرات الوظيفية الفردية، تنطلق من إشكالية ماذا يتوقع الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال على اعتباره شريك إيجابي، يختار بوعي وإدراك الوسيلة التي يرغب في التعرض لها. وينتقي نوع المحتوى الذي يُشبع حاجياته نفسية واجتماعية والنابعة من دوافعه. ورغبته في أن يحقق هذا السلوك بعض النتائج أو الإشباع. وكما يربط استخداماته ببدائل وظيفية مثل ممارسة أنشطة أخرى، أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 87 وما بعدها).

ولقد تحدث كاتز عما أطلق عليه الظروف الاجتماعية التي تدفع الأفراد اتجاه وسائل الإعلام والاتصال لإشباع حاجياتهم، والتي من بينها حالات التوتر والصراع أو الشعور بوجود مشكلات يجب حلها أو ظروف تبرز بعض القيم الاجتماعية التي يمكن تدعيمها...، وكل هذا يدفع الجمهور للجوء لهذه الوسائل للتخفيف من حدة التوتر أو الحصول على المعلومات لحل المشكلات أو تدعيم القيم من خلال التعرض لمواد إعلامية تنفق وإياها. (طارق السيد أحمد، م س د، 35) ووفقاً لذلك فإن جمهور الإعلانات ينتقي الإعلان الذي يخاطب دوافعه واهتماماته واحتياجاته. ويتسم بالنشاط الإيجابي في التعامل معه. ولا يعري اهتماماً للذي لا يلبي رغباته ولا يتماشى وظروفه الاجتماعية والشخصية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 102)

ويشير ويرنر Werner و تانكارد Tankard الى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام والاتصال بدأ في الثلاثينيات من القرن العشرين، من خلال الدراسات التي أجريت على جمهور الموسيقى الشعبية والكتب والصحف والسينما والمسلسلات الإذاعية لمعرفة أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج المترتبة عن ذلك. (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، 2001، 240). ففي دراسة بيرسون (1945) عندما توقفت (08) صحف نيويورك عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع. التي طرح إشكالية " ما يفنقه القراء في هذه الفترة وما يعنيه اختفاء الصحف للقراء فوجد أنها تقوم بعدة أدوار، تعتبر سبب ارتباط الأفراد بها. منها دور تقديم المعلومات والتفسيرات حول الشؤون العامة، ضرورتها في نظام الحياة اليومية كمصدر إعلاني، تقدم معلومات أخرى خاصة بالشؤون المالية وأحوال الطقس، وتساعد على الهروب من الحياة اليومية بالإضافة إلى أنها أداة للتواصل الاجتماعي (محمد عبد الحميد، 2004، 272-273). وحسب سامويل بيكر تساعد على تشكيل طريقة

التفكير لفهم الواقع، تطوير مفهوم الذات، تعزيز القيم، تسهيل التفاعل الاجتماعي، التحرر النفسي، القضاء أو على الأقل محاولة التغلب على التوتر والصراع. (عبد الرحيم درويش، 2006، 132، 122)

وأكد ماكويل في استعداده للعديد من الدراسات في هذا الشأن، أن هناك قدرا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع تحققه هذه الوسائل، من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية مثل الاطلاع على الأخبار، اكتساب المعلومات عن البيئة، الاستعداد للهروب لعالم الخيال، تعزيز السلوكيات والاتجاهات والتفاعل الاجتماعي ودعم الألفة. (محمد عبد الحميد، 2004، 274).

وقد تناول نموذج الاستخدامات والإشباع في جزئية أخرى مخرجات عملية الاتصال وعلاقتها باستخدام الوسائل، تأخذ أحد الأشكال التالية:

1 - تحدد خصائص المحتوى المحصلة النهائية، عندما يسود الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي العامل الوحيد للإشباع. وهنا يمكن وصف هذه المحصلة بالتأثير. وتكون عملية الاستخدامات والإشباع وسيط يدعّمه أو يضعفه.

2 - تعتبر المحصلات النهائية من المخرجات في معظم العمليات نتيجة استخدام أكثر لخصائص المحتوى، وفي هذه الحالة نجد استخدام وسائل الإعلام تمنع أو تضعف الأنشطة الأخرى. ويترتب عن ذلك نتائج نفسية مثل التبعية والاعتماد على الوسائل. وعند ذلك يصبح استعمالها السبب الرئيس لمحصلة العملية الاتصالية ويتم تصنيف المحصلة بأنها نتيجة.

3 - عندما تتحدد المحصلات من خلال خصائص المحتوى ويتأثر استخدامه كعامل وسيط، تحدث في هذه الحالة عمليتان تكونان السبب في تتابع التأثيرات أو تراكمها. البعض يحدث بتأثير خصائص المحتوى، والآخر بتأثير عملية الاستخدام ذاتها. (محمد عبد الحميد، 2004، 294-295).

وعموما، ترتبط المداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباع بتحقيق الرضا من جانب، وحدث الأثر من جانب آخر. لأن مفهوم الاستخدام يتجاوز مفهوم التعرض الى توظيف كل العوامل المرتبطة به في كسب الفائدة وتحقيق العائد.

ويؤكد سيفن ويناها: " أن الاستخدام يشير الى عملية معقدة تتم في ظروف يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقع الإشباع في إطار كمية المحتوى المستخدم، وتوجه علاقته بالوسيلة وطريقة الاستخدام، إن كانت ثانوية أو أساسية. وأن المنتج النهائي هو محصلة تراكم التأثير أو تتابعه. (محمد عبد الحميد، 2004، 293-295).

وما تجدر الإشارة إليه، أن ثم إغفال للاختلاف الموجود بين التحليل الوظيفي ومقاربة الاستخدامات والإشباع، لكنه اختلاف لا تتجاوز الإطار المنهجي، كون المبادئ والإشكاليات متقاربة. فبالنسبة لبعض الدراسات، مقارنة الاستخدام والإشباع متجذرة في التحليل الوظيفي، لدراسات أخرى، هما مقاربتان متكاملتان. فيؤكد بول بود " Beaud كل حاجة تتواءم مع وظيفة وكل وظيفة تتواءم مع حاجة ". في إشارة الى أن المقاربتين متكاملتين. ثم يكتب: " ففي المنظور الوظيفي الوسائل تؤدي وظيفة الإعلام و الإخبار. وفي مقاربة الاستخدامات والإشباع الجمهور يبحث عن المعلومة لأنه في الحقيقة يبحث عن إشباع حاجة الاستعلام ". (Gregorie Derville, 1997, 40-41)

## XIV- الخلفية الاستيمولوجية لنظرية الاستخدامات والإشباع

### 1- نظرية الرصاصة السحرية

وتعرف أيضا بنظرية الحقنة تحت الجلد أو التأثير القوي. ومفادها أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية بطرق متشابهة واستجاباتهم فورية ومباشرة. (ملفين ديلفير، ساندرا بول روكيتش، 1993، 234-235). فقال وليبر شرام أن تأثيرها شديد. وأن ما تبثه من رسائل، رصاصة سحرية تنتقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 88).

والأفكار التي قامت عليها هذه النظرية كانت متأثرة إلى حد بعيد بالاتجاهات الاجتماعية التي سادت آنذاك، بعد انتقال المجتمع، من مجتمع تقليدي إلى مجتمع جماهيري أكثر تعقيدا انعزل فيه الفرد اجتماعيا، وضعفت الروابط التقليدية. (حمدي حسن، 1987، 144).

أما الدراسات الأولى التي أقيمت في نطاق هذه النظرية، استشهدت بالحادثة التي وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939. حينما انتاب سكان بعض ولاياتها الهلع، وتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع، بعد أن استمعوا إلى تمثيلية (حرب الكواكب) واعتقدوا بأن هناك غزوا قادمًا من المريخ. (محمد عبد الرحمن الحضيف، 1998، 16-17) وعلى هذا كانت النظرة إلى وسائل الإعلام والاتصال أحادية أو خطية من المصدر إلى المستقبل. ثم طور العلماء مجموعة من البحوث لإثبات عكس هذا الاعتقاد، حيث أضافوا بعض التعديلات، انبثقت عنها نظرية الفروق الفردية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 89).

### 2- نظرية الفروق الفردية

احتدمت المناقشات المركزة على مصادر التفرد في الشخصية الإنسانية بداية من القرن العشرين لاهتمام علماء النفس بالدوافع وتأكيدهم على اختلاف الناس في بنيتهم النفسية، الفيزيولوجية والإدراكية رغم اشتراكهم في أنماط السلوك والثقافة. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2001، 230، 231). بيد أن تلك الخصائص تتفاعل تفاعلا متمایزا مع خصائص شخصيات الجمهور. ولذلك فهي تعتمد على فكرة أساسية مفادها: "أن الأشخاص المختلفون يميلون للاستجابة بطرق مختلفة للمنبه المركب". (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 90). وعليه فإن مفهوم الإدراك الانتقائي الذي جاءت به المدرسة النفسية يركز على الفروقات الفردية.

ومن هذا المنطلق أصبح واضحا، أن جمهور وسائل الإعلام والاتصال ليس جمهورا متناغما يمارس العملية الإعلامية بشكل موحد. فظهر مبدأ الانتقاء الإعلامي كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي يواجه بها الناس الوسائل و محتوياتها. فهم يختارون لأنفسهم محتوى وسائل الإعلام المختلفة ويفسرونها بطرق متباينة ومتنوعة. وإذن، هذا المنظور يرى أنه طالما هناك فروق فردية، فمن الطبيعي الافتراض أن هناك تنوع في تأثير الوسائل. فالجمهور، ولأنه يتمتع بالمقاومة النسبية لهذه الوسائل، لا يتعرض لها فقط بشكل انتقائي، وإنما يحدد المنفعة والفائدة من وراء ذلك. (حمدي حسن، 1987، 119، 120)

### 3- نظرية التأثير الانتقائي أو المحدود

كشفت النتائج الناجمة عن الأبحاث التجريبية التي قامت على عملية الاتصال وتأثيراتها عن صور تتعارض والاعتقاد الذي كان سائداً عن التأثير الشديد لوسائل الإعلام على المتلقي. كما توصل علماء النفس والاجتماع الى استنتاجات جديدة متعلقة بنماذج من سلوكيات الأفراد والجماعات مما دفع إلى إعادة صياغة الأفكار السائدة، في تفسيرات جمعت تحت ما عرف بنظرية "التأثير المحدود أو الانتقائي" التي صيغت لفهم كيفية تأثر الناس بوسائل الإعلام والاتصال ومن هذه الصيغ: (ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، م س د، 241 وما بعدها)

#### أ - نظرية الفئات الاجتماعية

استطاعت الأبحاث الاجتماعية إثبات أن الناس داخل البناء الاجتماعي ليسوا متشابهين ولا متماثلين، لكن بينهم سمات مشتركة. وعلى هذا يمكن تصنيفهم ضمن فئات اجتماعية محددة. ومن هذه التصنيفات نجد الطبقات الاجتماعية، الديانات والمعتقدات، الهوية، مكان الإقامة... والتصنيفات، حسب هذه الدراسات، تضم مجموعة من الناس متشابهين في بعض النواحي التي لها تأثير على سلوكياتهم وتصرفاتهم. بمعنى أن أعضاء هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً خاصاً في الحياة، ويسلكون جميعاً في موقف ما، سلوكاً متشابهاً إلى حد بعيد.

وبإسقاط هذا الطرح على السلوك الإعلامي، كشفت الأنماط السلوكية المختلفة أن جمهور وسائل الإعلام الذي ينتمي لفئات معينة، ينتقي مضامين إعلامية مختلفة ويتذكر الرسائل بطرق انتقائية، يتصرف اتجاهها ويفسرها تفسيرات مختلفة عن الفئات أخرى. (م س، 258 وما بعدها)

ونظرية الفئات الاجتماعية تقترض وجود تجمعات اجتماعية، خاصة في المجتمعات الصناعية المتحضرة التي يتسم سلوكها بالتوحد اتجاه الحوافز. فالمتغيرات المختلفة كالجنس، السن، المؤهل التعليمي، الدخل، المركز الاجتماعي.. كلها متغيرات يمكن أن تحدد نوعية المحتوى الذي يقبل عليه الجمهور. هذه النظرية عموماً تسعى لإيجاد الوسائل التي يمكن بها ربط السلوك بخصائص تمكن من تصنيف الجمهور. (حمدي حسن، 1987، 120)

#### ب - نظرية العلاقات الاجتماعية (التدفق على مرحلتين)

تشير الى أن العلاقات الاجتماعية المتبادلة بين الناس كالعائلة، الأصدقاء، المعارف، الزملاء... لها دور قوي في تفسير سلوك الأفراد الذين ينتمون إليها وتؤثر - نتيجة التفاعل بينها - في قبول أو رفض المعلومات التي ينقلها الإعلام. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 91).

وفي هذا الصدد، قام لازارسفيلد Lazarsfeld، بربلسون Berelson، جوديت Jaudet إجراء بحث دقيق سنة

1946 حول تأثيرات الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام والاتصال على الناخبين الأمريكيين في مقاطعة "إيري". وكان اهتمام هؤلاء الباحثين منصباً حول كيفية التي تختار بها فئة معينة المضامين الإعلامية التي تدور حول الانتخابات وكيف فتوثر هذه الوسائل على السلوكيات الانتخابية فجاءت النتائج أن السن، الحالة

الاقتصادية، المستوى التعليمي... متغيّرات لها دلالة. فقد كان الانتماء لفئة معينة، محدد للمصلحة أو الاهتمام ثم الى اتخاذ القرار النهائي في الوقت المبكر أو اللاحق. (حمدي حسن، 1987، 123)

وقد كشفت هذه النتيجة عن دور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في تحديد أسلوب انتقاء مضمون المادة الإعلامية ومدى التأثير به. فقد نقل المحيط القريب (أسرة، أصدقاء، جيران،...) محتوى الرسائل الإعلامية إلى دائرة اهتمام الأفراد الذين لم يتعرضوا لها بأنفسهم. بمعنى أن هناك تدفق غير مباشر لكن هام للأفكار من الأشخاص الذين تعرضوا لوسائل الإعلام الى الذين لم يتعرضوا لها. ومن هنا جاء الافتراض القائم على التدفق على مرحلتين وأساسه أن مضامين الإعلام تصل إلى الجمهور ليس بطريقة مباشرة ولكن من خلال "قيادة الرأي". (محمد عبد الحميد، 2000، 175، 176).

وتبعاً لهذه الخلفيات، بدأ التفكير حول افتراضات تأثير الجماهير في وسائل الإعلام والاتصال، بدل التركيز على تأثير الوسائل في الجمهور. ضمن إشكالية ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال عوض ماذا تفعل وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور التي كان الاعتقاد فيها راسخا والى زمن معتبر.

## XV- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

قامت نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفرضيات، وضعها ثلثة من العلماء منهم كاتز و [آخ] (Katz)، وحدد أبعادها الهامة في بحوث الاستخدامات والإشباع روزنبرغ (Rosenberg). كما أسهمت دراسات أخرى كدراسات وينز (Winner) و بالماجرين (Palmagreen) في إعادة صياغة الافتراضات السابقة التي عدت افتراضات كلاسيكية إلى أن وصلت إلى صياغتها الحالية. (حمدي حسن، 1991، 15) وأهم هذه الفروض:

- 1- يتسم جمهور وسائل الإعلام و الاتصال بالإيجابية والفاعلية والنشاط.
- 2- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجة واختيار وسيلة /وسائل/ الإعلام والاتصال.
- 3- يقوم الجمهور بالدور الرئيس في إشباع حاجياته. ويربط إشباعها بانتقاء الوسائل التي تحققها له.
- 4- تتنافس وسائل الإعلام والاتصال مع مصادر أخرى مثل الاتصال الشخصي، المؤسسات... في إشباع هذه الحاجيات.
- 5- الجمهور وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام والاتصال، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته وأهدافه ودوافع تعرضه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبعها.
- 6- تستخدم الناس نفس المحتوى بطرق مختلفة كما أن المحتوى قد يكون له نتائج مختلفة. (محمد عبد الحميد، 2004، 284-285).
- 7- المواد التي تقدمها وسائل الإعلام و الاتصال هي التي تحدد مقدار الإشباع في كل مرة من مرات التعرض.
- 8- الإشباع المحقق قد لا يعود إلى محتوى وسائل الإعلام والاتصال، وإنما إلى تجربة التعرض والمواقف التي تحدث فيه. (محمد عبد الحميد، 2000، 222، 223).
- 9- يكون سلوك الفرد الاتصالي دائماً مدفوعاً بأهداف معينة ولا يتم عشوائياً.

- 10 - أن وسائل الإعلام بديل من عدة بدائل لإشباع رغبات الجمهور، وأن الفرد يختار من بين البدائل المتاحة ما يشبع حاجاته بصورة واعية. (طارق السيد أحمد، م س د، 35).
- 11- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق، عوامل التفاعل الاجتماعي، تنوع الحاجيات باختلاف الأفراد.
- 12 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، 241).
- وهذه الفروض طرحت العديد من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد أنشطته. وعن العوامل البيئية التي تؤثر في ظهور هذه الحاجيات وقراره إزاء استخدامها.
- والملاحظ أن فروضا خاصة بالاستخدامات والإشباع أقيمت على مجموعة متنوعة من المتغيرات كمتغير الجنس، المكانة الاجتماعية، السن، المركز الاقتصادي، الوظيفة، الدخل، مستوى التعليم... (أمني عمر الحسيني، 2005، 93) وقد سعت النظرية ضمن هذه الفرضيات لتحقيق الأهداف التالية:
- 1- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام والاتصال، وذلك بالنظر للجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
  - 2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والاتصال، والتفاعل يحدث نتيجة لهذا التعرض.
  - 3 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- ويربط آلان روبن A.Rubin هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك حيث يعد:
- الفرد هو وحدة التحليل.
  - علاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية هي البناء.
  - سلوك الفرد عند استخدام وسيلة /وسائل/ الإعلام والاتصال هي الأنشطة.
- ونتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته بكل من وسائل الإعلام والاتصال، الاهتمامات العامة للجمهور والمحتوي هي الوظائف (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، 141-142)
- أما أهم ما ميّز نظرية الاستخدامات والإشباع :
- 1 - المساعدة في فهم معنى استخدام وسيلة الإعلام والاتصال.
  - 2 - اقتراح بعض المتغيرات الوسيطة، التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البحث عن تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 126).

## XVI - عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

من جملة العناصر التي تركز عليها نظرية الاستخدامات والإشباع ما يلي:

### 1 - الجمهور الإيجابي

تفترض النظرية أن الجمهور إيجابي ونشط. وليس مستقبلاً سلبياً أو ضحية لوسائل الإعلام والاتصال كما كان يُعتقد سابقاً. فهو يختار بوعي وعن قصد الوسيلة الإعلامية التي يرغب في التعرض لها وللمحتوى الذي يشبع رغباته وحاجياته النفسية والاجتماعية. وقد حدد العلماء مجموعة من خصائص الجمهور النشط هي:

#### الانتقائية

يرى جونز أن الجمهور لديه القدرة الكافية على انتقاء الوسائل والمضامين الإعلامية التي تحقق حاجياته ودوافعه وتعكس اهتمامه واختياراته. كما أنه يتمتع بالكفاية في إدراك وتذكر بشكل انتقائي ما يعرض عليه. ويؤكد بالمجرين أن الانتقاء خطوة سابقة تتم قبل التعرض الفعلي للوسيلة والمضمون الإعلامي.

#### العمدية

هي القصد في اختيار مضمون معين دون غيره من المضامين على اعتباره يحقق دوافع وحاجات مرغوبة.

#### المنفعة

والمقصود بهذا مدى انتفاع الجمهور بمضامين ووسائل معينة، وإشباعها لهذه المنفعة. حيث أن التعرض لها مرهون بمدى استجابة وإشباع المضامين للحاجيات.

#### الاستغراق

وتحدث هذه الخطوة أثناء التعرض، باندماج الفرد واستغراقه في المضامين المعروضة.

#### الإيجابية

ويعنى ذلك مناقشة مضامين الوسائل الإعلامية مما يثير معلومات المتلقي ويحقق نوعاً من الإشباع. (مرزوق عبد الحكم العادلي، 2004، 114 - 116)

وهناك دراسات كشفت على أن الاختلاف بين الجمهور في انتقاء الوسيلة المناسبة، يعود إلى مدى ما تحققه من إشباع. وبالرغم من هذا الاتفاق حول نشاط الفرد إلا أن الاختلاف لم يحسم بعد فيما تعلق بدرجة هذا النشاط. فحدد ماكويل و جورفيتش ثلاثة مداخل لتحقيق من هذا النشاط وهي:

- المدخل الوظيفي المعني بالحاجات والإشباع. يلاحظ فيه تداخل العوامل الاجتماعية والنفسية التي تحدد حاجيات ودوافع الجمهور. ومدى إشباعها. يؤكد هذا المدخل على حرية الفرد المطلقة وقدرته الفائقة على الفعل.
- المدخل البنائي الثقافي، ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض له. ويطغى على هذا المدخل الحتمية الثقافية التي تحد من هذه الاختيارات.

- مدخل النفسي، القائم على الدافعية والحوافز ويهتم بالفرد على أنه المحفز والفاعل في العملية وله هدفا يسعى لتحقيقه. (حمدي حسن، 1991، 20)



## 2 - الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال

أدى ظهور مفهوم "الإدراك الانتقائي" المركز على الفروق الفردية التي أشادت بها المدارس النفسية إلى افتراض أن الناس يفسرون مضامين وسائل الإعلام والاتصال بطرق متباينة ويختارون بأنفسهم الأنشطة. بمعنى أن العوامل النفسية تؤدي إلى وجود حوافز وتحدد الكثير من الاستخدامات. وقد أجريت في هذا الصدد العديد من الدراسات تحدد المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل دراسة روزنجرين ويندال حول " الشخصية ". ودراسة "جرينبرغ" حول "الاتجاهات". (حمدي حسن، 1991، 21).

كما أكدت الدراسات، من جانب آخر على وجود صلة وثيقة بين العوامل الاجتماعية، ودوافع التعرض لوسائل الإعلام تتمثل في:

- تولد الظروف الاجتماعية احتياجات تساعد على التخفيف من الضغوط النفسية.

- تخلق الظروف الاجتماعية توقعات عند الجمهور مما يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام والاتصال.

- يؤثر المتغيرات الاجتماعية (المستوى الاقتصادي مثلاً) على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال. (أماني عمر الحسيني، م س د، 90-91).

وللعامل الديمغرافي دور في هذا المجال، فالتعرض لوسائل الإعلام يرتبط بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاقتصادي، البيئة الجغرافية، المهنة... فحسب دراسة جون جزنستون J. Jonstone حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، توصل إلى أن الجمهور لا يتعامل مع الوسائل على أنه أعضاء معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما كأعضاء في جماعات منظمة وشركاء في بيئة ثقافية موحدة. (حسن عماد الكاوي، ليلي حسين السيد، 1998، 244)

وفي دراستنا راعينا بعض العوامل الديمغرافية التي اعتقدنا أن لها دور في دفع الجمهور للتعرض للصحف المختارة كمجال لدراستنا. وهي عوامل السن، الجنس، المستوى التعليمي، البيئة الجغرافية. حتى نثبت إن كان لها دلالة في تحديد التصورات الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية كمضمون إعلاني يشبع رغبة معينة ويحقق أهداف مبتغاة.

جدول رقم ( 04 ) يوضح العوامل الديمغرافية للجمهور المستخدم لعينة الدراسة

العوامل الديمغرافية		الجنس		السن			المستوى التعليمي		البيئة الجغرافية		
المحددات	ذكور	إناث	25/20	30/25	35/30	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	حضري	ريفي

ومن هذا المنطق، يفسر السلوك على أنه موجه لإشباع حاجيات محددة ومنوعة. ويقوم المتلقي بإشباع هذه الحاجيات التي تولدت لديه جراء التفاعل بين رغباته السيكولوجية وتجاربه الاجتماعية. وهو يهدف من وراء استخدام هذه الوسائل البحث عن التوازن. (أماني عمر الحسيني، م س د، 78).

### 3 - دوافع التعرض لوسائل الإعلام والاتصال

تُنتج دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية. وتؤدي الى توقعات يمكن إشباعها جراء استخدامها. كما أن دوافع الاستخدام ترتبط بالمتغيرات الديمغرافية والاجتماعية التي تؤثر بدورها في الوسائل.

والدوافع حسب تقسيم روبن Robin :

- دوافع وظيفية والمقصود بها الدوافع النفعية التي تدفع الجمهور الى اختيار نوع (أنواع) من (مضمون) مضامين وسيلة (وسائل) إعلام معينة لإشباع حاجة (حاجيات) ما.
- الدوافع الطقوسية وتستهدف تمضية الوقت والتسلية والتنفيس والاسترخاء.
- هناك اتجاهات متباينة حول الدوافع ودورها في التعرض لوسائل الإعلام والاتصال حيث:
- يرى الاتجاه الأول أن الدوافع حالات داخلية تدرك بشكل مباشر. فيستطيع الفرد تحديد النتائج التي يهدف الى الحصول عليها من الوسائل.
- ويصر الاتجاه الثاني على صعوبة إدراك الدوافع بشكل مباشر. وإنما يستدل عليها من خلال السلوكيات.
- أما الاتجاه الثالث يرى أنه من الصعب التوصل للدوافع لأن الحاجات الأساسية للفرد تؤثر في تعرضه لوسائل الإعلام والاتصال. وقد لا يدرك أن هذه الحاجيات هي محددات هذا التعرض.
- والاتجاه الرابع يفترض أن التعرض لوسائل الإعلام والاتصال لا يتم بالضرورة بسبب الدوافع وإنما قد يكون سلوكا اعتياديا. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 117 - 118).

قد تتحقق الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام والاتصال، وما يرتبط بها من تحقيق الرضا والإشباع الذي يعتبر مجالا رئيسا من مجالات دراسة اهتمام الجمهور وتفضيله كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي. (محمد عبد الحميد، 1987، 80-81). فأقيمت في هذا الصدد دراسات للكشف عن أسباب الاهتمام والتفضيل، وعن دوافع التعرض ومستويات الإشباع والرضا. وأدوار ووظائف وسائل الإعلام التي تلبي هذه الدوافع. (محمد عبد الحميد، 2000، 219).

وتلعب الدوافع، كونها عوامل داخلية عند الفرد، توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي الى انتهاجه سلوكا معينًا، دورا أساسيا في نجاح أي مشروع إعلاني. فالتعرف عليها والوقوف على أنواعها ودراسة وتفسير سلوك المستهلك أمر في غاية الأهمية للتخطيط وتنفيذ أي نشاط إعلاني. لذا هذه دراسات الجمهور، تعد أساسية لتحقيق الأهداف المرغوبة حيث يتطلب الأمر المعرفة بالعوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي من دوافع واتجاهات وتقاليد. والمستهلك عندما يتعرض لرسالة إعلانية ومعينة فإن دوره يتأثر بمدى إشباعها لحاجياته، فكلما كانت درجة الإشباع أكبر كلما كان تجاوبه نحوها إيجابيا والعكس صحيح. فمن خصائص المستهلك الاهتمام بالمعلومات التي توافق رغبته وأهدافه وإمكانياته. (م س، 195-196).

ووراء الدوافع المحركة لعملية الاتصال ومن بينها العملية الإعلانية، تقف مجموعة من الأهداف. فلكل سلوك هدفا يحاول الفرد تحقيقه. والإعلانات الصحفية توضح الهدف من الإقبال على سلعة أو خدمة ما واستهلاكها

بإثارة دوافع الجمهور وتوجيهه للسلوك الذي يحقق الهدف كون هذا الأخير هو موضوع الدافع وغاياته النهائية. والأهداف في الحقيقة هي الحاجيات والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها. وهناك نوعان من الحاجيات؛ الأولية أو الفسيولوجية، وهي حاجيات فطرية أو غريزية يولد بها الإنسان. وأخرى ثانوية أو مكتسبة. ويتعلمها من البيئة الثقافية والاجتماعية. وحتى ينجح الإعلان لابد وأن يراعي هذه الحاجيات مع ضرورة احترام قيم المجتمع وعاداته وتقاليده في إشباعها. أما الرغبات فهي الوسائل اللازمة للإشباع الحاجيات. فالإعلان لا يخلق الحاجة أو ينميها لأنها موجودة قبل أن يوجد. وإنما يوجه عملية إشباع هذه الرغبات (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 198-199). والتي تختلف باختلاف الأفراد، وتتغير بتغير المراكز والأدوار والمعايير والقيم الثقافية. (محمد عبد الحميد، 1987، 80).

#### 4 - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال

عرف مفهوم التوقعات تعاريف متنوعة. ولكن الإجماع يدور حول أنها "احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة". ويرى بيليد وكاتز أنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال. فيؤكد هذا الأخير "أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها الجمهور". (حمدي حسن، 1991، 23) ويصفها بالمجربين على أنها "سيناريوهات، يقرر الفرد من خلالها ما ينتظره من وسائل الإعلام والاتصال وتحديد مدى إشباع هذه التوقعات" (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 119) والتوقعات على هذا، اعتقاد الفرد أن موضوع معين له خاصية معينة. وأن سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة متوقعة. "فاختلفت بطبيعة الحال وفقا لاختلاف الثقافات، وطبقا للفروق الفردية. (حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، 2001، 247).

وقد حاولت الدراسات ربط العلاقة بين الإشباع المختلفة؛ المتوقعة والمطلوبة من جهة، والتعرض لوسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى. فأشارت النتائج إلى أن التوقعات بشأن خصائص الوسائل، عوامل هامة تؤثر على دوافع البحث عن الإشباع المرتبطة بهذه الخصائص. وتؤثر بدورها على استخدامها والتعرض لها لتحقيق الإشباع المطلوب، وتدعم إدراك الفرد للإشباع المرتبط بخصائص الوسيلة. (حمدي حسن، 1991، 24).

#### 5 - تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال

من افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع، أن دوافع الأفراد تؤدي بهم للتعرض لوسائل الإعلام والاتصال حتى يتحقق لهم الإشباع باعتبارها مصدرا من المصادر التي تسهم في إشباع حاجيات الجمهور هذه. (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 119) وأكدت دراسات عديدة العلاقة بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام والاتصال. وزيادة التعرض في الحقيقة انعكاس لزيادة نشاط الجمهور وقدرته على انتقاء المضامين والوسائل التي تحقق الإشباع. كما أكدت البحوث على العلاقة الارتباطية بين القدرة الذهنية ونضج المتلقي واستيعابه للمضامين. فكلما ارتفع مستواه الثقافي كلما زاد تعرضه للمادة الإعلامية الجادة والواقعية. والمراهقين والشباب أكثر تعرضا للبرامج الترفيهية والتسلية. (أماني عمر الحسيني، م س د، 83)

#### 6 - إشباع الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال

ميّزت الدراسات الخاصة بالإشباع، بين الإشباع الذي يسعى إليه جمهور وسائل الإعلام، والإشباع الذي يحصل عليه نتيجة التعرض لها. بيد أن هذا الطرح ظل حبيس المقاربة النظرية إلى أن أكدت النتائج الامبريقية أن الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور مرتبط بشكل ما بالإشباع الذي توفره له الوسائل. أي أن كل إشباع يؤثر في الآخر بالرغم من انفصالهما عن بعضهما البعض. فالإشباع الذي تحققه الوسائل ليس بالضرورة ذلك الذي يبحث عنه الفرد. (حمدي حسن، 1991، 21). فقسم وينر، Winner، إشباع الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

- إشباع المضمون، وينتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام. ويتعلق بالإشباع التوجيهي مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات. وإشباع اجتماعي يرتبط بالمعلومات والحقائق الخاصة بعلاقة الفرد بالمجتمع.
- إشباع عملي، ويتعلق بالتعرض لوسيلة الإعلام. وهو إشباع شبه توجيهي يخفف من حدة التوتر، ويشبع البهجة، والتسلية والترفيه. وآخر شبه اجتماعي مثل التقمص الوجداني والعلائقي. (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 120).

كما وقد أثبتت الدراسات من جانب آخر، قدرة الجمهور على التمييز بين الوسائل على أساس الإشباع المتوقع والواقع. فمجرين يرى أن الدراسات أوضحت العلاقة بين الإشباع وانتقاء الجمهور للوسيلة. وأكد لوميتي عكس ذلك، فالدراسات حسبته أخلطت بين خصائص الوسائل الإعلامية وخصائص المضامين. (حمدي حسن، 1991، 21)

## XVII- نماذج نظرية الاستخدام والإشباع

صاغ الباحثون و العلماء أكثر من نموذج في الاستخدامات والإشباع ولعل أهم هذه النماذج ما يلي:

### 1 - نموذج روزجرين

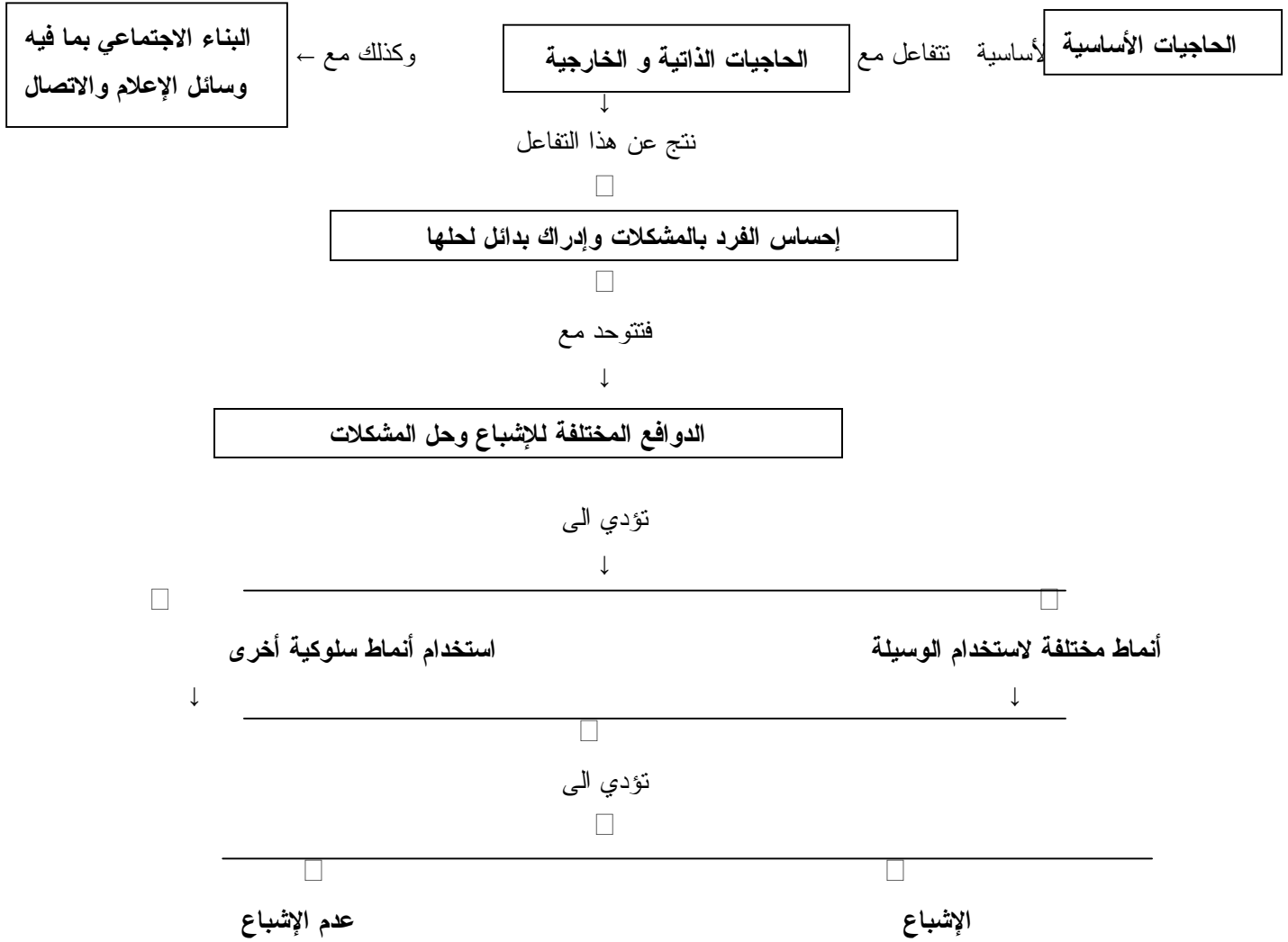
حدد روزجرين نموذج الاستخدامات والإشباع على أساس الحاجيات التي تقع أعلى هرم ماسلو، كالحاجة إلى الصحبة/الحب/ القبول/تحقيق الذات، مقارنة بالحاجيات العضوية والنفسية الأساسية في ارتباطها بالنموذج. وركز الى جانب الحاجيات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين. وهي مشكلات تحتاج لإدراك سابق لحلها. وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض لوسائل الإعلام لاختيار أنماط حلول بجانب أنماط دوافع الإشباع. وتؤدي الى الفعل (السلوك) المتمثل في استخدام الوسائل الإعلامية أو أي سلوك آخر. (محمد عبد الحميد، 2004، 285).

ويمكن تلخيص العلاقة البنائية في نموذج روزجرين في الآتي:

- وجود حاجات تتفاعل مع الخصائص الفرد النفسية ومع البناء الاجتماعي بما فيه بناء وسائل الإعلام.
- يترتب على ذلك ظهور مشكلات. وسواء كان شعور الفرد بها قويا أو ضعيفا فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المطروحة في محاولة للقيام بالسلوك الذي يؤدي الى الإشباع أو حل المشكلات. /نتيجة لهذا السلوك، تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام، واستخدام أنماط سلوكية أخرى لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها؛ إما إلى الإشباع أو عدم الإشباع. ومن الممكن أن يتأثر السلوك أيضا بالخصائص العامة والنفسية والبيئية الاجتماعية المحيطة بالفرد مثل البناء السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع. (محمد عبد الحميد، 2004، 286)

شكل رقم (01) يمثل نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباع



(بتصرف من المؤلف محمد عبد الحميد، 2004، 287)

## 2 - نموذج كاتز ورفاقه

يعتبر نموذج كاتز ورفاقه أكثر النماذج شيوعاً. وهو يركز على مجموعة من العناصر تؤكد على وجود أصول نفسية واجتماعية للحاجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام والاتصال، ومن مصادر أخرى تؤدي الى أنماط مختلفة من التعرض للوسائل أو القيام بأنشطة تؤدي الى إشباع الحاجيات.

وعند كاتز ورفاقه عملية الاتصال تأخذ شكل دائري فكلما أشبعت حاجيات تولدت أخرى جديدة. والأفراد يحاولون إشباع الحاجيات المتولدة باستمرار، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو بواسطة بدائل وظيفية أخرى.

(مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 121)



## XVIII - الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- رغم الإسهامات الجادة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات والإشباع، ودحضها للكثير من (إدعاءات) نظرية الرصاصة السحرية، وتفسيرها لكيفية استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية، وتأكيدا على إيجابيته كونه لا يُقبل إلا على المضامين والوسائل التي تحقق له الإشباع، وأن استخدامه استخداما واعيا باعتباره عاملا نشطا في إحداث الأثر (واسعا أم محدودا). إلا أنها لم تتجو من الانتقاد. فالكثير من النقاد يرون فيها النقائص التالية:
- 1 - النظرية أقل من أن تكون نظرية مستقلة قائمة بذاتها. فهي لم تستطع تفسير أسباب الاحتياجات التي يبرر بها الجمهور تعرضه لوسيلة ما تفسيراً مقبولاً. ثم أنها لم تركز على نوعية الاحتياجات إن كانت حقيقة أم وهمية.
  - 2 - الافتراض الرئيس في هذه النظرية هو أن الحاجيات وما يحصل عليه الجمهور من إشباع، يؤثر في أنماط الاهتمام بمحتوى الوسيلة. وفي هذا تبسيط لعامل الفروق الفردية. (ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، 1993، 166).
  - 3- هذه النظرية لا تتعدى كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من تقارير ذاتية عن الحالة الوجدانية والذهنية التي يكون عليها المتلقي وقت التعامل مع الاستقصاءات. كما أهملت جوانب هامة كالحالات الاجتماعية والمركز الاقتصادي للجمهور. (محمد عبد الحميد، 2000، 226)
  - 4 - تنتظر النظرية للتعرض لوسائل الإعلام والاتصال على أنه أمر منظم ومحسوب مسبقاً. فالجمهور على اطلاع بالحاجيات التي يرغب في إشباعها. وقد يحصل بالإضافة الى ذلك على إشباع حاجيات لم تكن مقصودة أو مخطط لها، مما يؤثر على أنماط التعرض مستقبلاً.
  - 5- تعاني النظرية من خلط واقع في المفاهيم مثل مفهوم الحاجة، الدافع، الاستخدام، الإشباع... (أماني عمر الحسيني، م س د، 94-95) كما أن هناك غموضاً في تحديد مفهوم النشاط وإيضاح علاقته بالاستخدام والإشباع، فقد يعنى المنفعة من استخدام الوسائل، والجمهور هو الذي يضع الوسيلة المنتقاة تحت تصرف هذه الاستخدامات. أو أن وسائل الإعلام هي التي تحدد الوظائف مسبقاً ثم يقرر الجمهور استخداماته منها. وقد يحمل معنى القصد، أي أنه يستخدم مضمون وسيلة (وسائل) معينة بما تمليه عليه دوافعه. وقد يقصد به الانتقاء، فالجمهور يختار بإرادته المضامين التي يرغب في التعرض لها. (محمد عبد الحميد، 1997، 226)
  - 6 - ركزت جميع بحوث النظرية على الاختيار الكلي للوسائل ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى المختار.
  - 7- لم تجب النظرية على جملة لتساؤلات المتعلقة بطريقة قياس الاستخدام، إن كان يتم وقت التعرض للوسيلة ومحتواها و قياس كثافة الاستخدام وإذا كان يكفي وقت التعرض لقياس هذه كثافة وهل يشير الاستغراق الى الإشباع. (محمد عبد الحميد، 2004، 292).
  - 8- عند البحث عن العلاقة بين التعرض لوسيلة الإعلام وتلبية الحاجات، يتطلب الأمر عزل كل المتغيرات الطفيلية. والفصل بين تأثيرات الحاجة باعتبارها قوة دافعة، والتعرض لأسباب غير الحاجة كالعادة، التسلية، تمضية وقت الفراغ، تأثيرات البيئة كنظام التعليم وخصائص وسائل الإعلام والاتصال... (محمد عبد الحميد، 1997، 228).
- أما ماكويل وسيفن فقد انتقدا من جهتهما النظرية من زوايا التالية:

- 1- اتخذت نظرية الاستخدامات والإشباع نتائج أبحاثها ذريعة لإنتاج محتوى هابط على أنه المضمون المطلوب من قبل الجمهور ولا داعي لتطويره أو استبداله.
  - 2- ركزت على متطلبات الفرد الخاصة لتلبية حاجياته النفسية. ولم تربط بين هذه الحاجيات والموقف الاجتماعي وتأثيرات البيئة.
  - 3- لم توضح إن كانت الحاجيات متغيراً مستقلاً أو تابعاً أو وسيطاً وهل الدافع للتعرض للوسائل الإعلامية هي الحاجة أم إشباع الوسائل لهذه الحاجة
  - 4- اهتمت بالوظائف التي تحققها وسائل الإعلام من منظور فردي. في حين أن الوسائل تحقق وظائف لجمهور معين في وقت معين قد يتسبب في اختلال وظيفي لجمهور آخر في ذات الوقت.
  - 5- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباع والحاجيات تختلف باختلاف المعايير الثقافية، والبيئة الاجتماعية والسمات الشخصية والعوامل الديمغرافية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، ن س ذ، 129).
  - 6- تفتقر النظرية الى الأبحاث المقارنة التي تمكن من تحديد دور العوامل المحيطة بالجمهور في المجتمعات المختلفة.
  - 7- عدم وجود مقاييس تحدد الفروض التي تربط حاجيات ما بوسائل دون أخرى. و ترتيب تلك الحاجيات بما يخدم أغراض البحث. لأن ترتيب " ماسلو " لم يف بالغرض، إذ لم يدل على ارتباط الحاجيات باستخدامات ووسائل الإعلام. (أماني عمر الحسيني، م س ذ، 93 و ما بعدها).
- أما أقوى الانتقادات حسب الدارسين تلك التي قدمها أليوت، كرينينج وكاري والتي استغلت الطابع الوظيفي للنظرية الذي يكرس الوضع القائم ويتنكر للتغيير الاجتماعي، لتدخل منه اعتماداً على ثلاث مداخل:
- ارتكاز نظرية الاستخدامات والإشباع على الوظيفية.
  - تتعامل النظرية الوظيفية مع أنظمة استثنائية ساكنة لا تقبل التغيير.
  - تنظيم وسائل الإعلام القائم تنظيماً وظيفياً يحقق الإشباع للجمهور ولا داعي لتغييره. (حمدي حسن، 1991، 33-34)

## **XIX - الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع**

- حاول أصحاب نظرية الاستخدامات والإشباع ومؤيدوها الرد على الانتقادات الموجهة لها بعرض قائمة من الحاجات بما يتيح للجمهور الاختيار والانتقاء بينها. وبما يوافق الإشباع الذي يسعون لتحقيقه. فيؤكد **دومينيك** :
- 1- أن العديد من مداخل النظرية صنفت الاستخدامات والإشباع الى أربعة تصنيفات أساسية هي: ( المعرفة- التسلية- الهروب - المنفعة) وللجمهور الاختيار من بينها.
  - 2 - إن اختلاف نتائج الدراسات والبحوث المتوصل إليها اختلافاً طبيعياً وصحياً، تواجهه كل الدراسات تقريباً. نظراً لخصوصية كل مجتمع ومعايير الثقافية والاجتماعية الإعلامية وخصائص الأفراد النفسية.
  - 3- تمكنت النظرية من التغلب على غموض "افتراض" الجمهور النشط بتحديد إيجابيته في ثلاث محاور هي: - الانتقاء المحتويات والوسائل قبل التعرض لوسائل الإعلام والاتصال.



- الاهتمام والاستغراق أثناء التعرض.
- زيادة المعلومات جراء المناقشات بعد التعرض. (مرزوق عبد الحكم العادلي، 2004، 130).
- 3 - يؤكد أصحاب النظرية على مصادر التغيير الذي يمس سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام والاتصال أو تنظيم محتوياتها. فالتناقض بين الإشباع المتوقع والإشباع الحاصل يؤدي الى حد كبير الى تغيير المحتوى. وتنظيم الوسائل في أي نظام يزيد الاحتفاظ بجمهوره من خلال الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه. كما أن التغيير يقع، نظرا للظروف التي يتم من خلالها استخدام الوسائل. ثم أن التطور السريع والابتكار المتتابع والمتسارع لتكنولوجيات الاتصال يفرض على هذه الوسائل تغيير مضامينها. (حمدي حسن، 1991، 34)

## XX - تقييم نظرية الاستخدامات والإشباع

- في محاولة لمعالجة السلبيات التي عرفتتها نظرية الاستخدامات والإشباع استحدثت اتجاهات جديدة:
- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات والإشباع وطبيعة الوسيلة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين يؤدي إلى إشباع معين مرتبط بدوافع معينة دون أخرى.
- اتجاه يركز على العوامل الاجتماعية والنفسية عند التعرض للوسيلة مثل المتغيرات الشخصية، السياق الاجتماعي، النشاط والتفاعل... وهذا الاتجاه ليس بجديد. فقد سبق وأن بحث فيه ماكوبي و [آخ]. إلا أنه تطور إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية مجتمعة وليس مستقلة عن بعضها البعض كما في الأبحاث السابقة.
- اتجاه اهتم بالكشف عن العلاقة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام والاتصال وبين اتجاهات تلك الوسائل كما هو الشأن في بحوث روبن (1983)، مورلي (1986) وسوانسون (1987). والتي تشير نتائجها أن دوافع الاستخدام ليست منعزلة وإنما ترتبط بأنماط الاستخدام. وبوجود علاقة قوية بين الدافع والإشباع. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س ذ، 129-132).

## خلاصة

إن النظرية الوظيفية البنائية والوظيفية الفردية، كل منهما حرص على ضرورة وضع شروط ومتطلبات منذ تحليلات الرواد الأوائل الى المعاصرين. ففكرة تحليل أنساق المجتمعات بنائيا ووظيفيا، وما تتضمنه من أنظمة اجتماعية وما يحمله الأفراد من نزعات سيكولوجية واهتمامات فردية وجماعية، كانت الدافع الرئيس لاستعمال هذه الأنظمة فيما يشبع الرغبات ويلبي الحاجيات. فكان أن وضعتا - بالرغم من الانتقادات الشديدة وربما المجحفة أحيانا التي وجهت لهما - نماذجا، فسرت من خلالها سلوكيات الأفراد في استعمالهم لنسق اجتماعي معين، وليكن نسق الإعلام والاتصال. وما يقوم به من وظائف مختلفة منها وظيفة الإعلان، الذي عرف تطورا كبيرا ما فتئ يزداد ويتنوع يوما بعد آخر. كحامل لفكرة ترويجية أو تسويقية لسلعة أو خدمة ما. أو حامل لمهمة إنسانية كمنفعة عامة. أو مساهما في حل مشكلة اجتماعية، كمشكلة الزواج بعرض إعلانات للراغبين في ذلك. وتنشيط بالتالي المؤسسة الزوجية، وتخليصها من الركود الذي باتت تعاني منه بشكل رهيب ولأسباب مختلفة.

# الفصل الثالث

## المقاربة النظرية للتصورات الاجتماعية

### تمهيد

- I - مفهوم التصورات الاجتماعية.
- II - مفهوم التصورات الاجتماعية والمفاهيم المشابهة.
- III - شروط ظهور التصورات الاجتماعية.
- IV - أنواع التصورات الاجتماعية.
- V - محتوى التصورات الاجتماعية.
- IV - خصائص التصورات الاجتماعية.
- VII - وظائف التصورات الاجتماعية.
- VIII - سيرورتا التصورات الاجتماعية.
- IX - بنية التصورات الاجتماعية.
- X - التصورات الاجتماعية والاختيار للزواج.

### خاتمة

## تمهيد

تعد التصورات الاجتماعية *Les représentations sociales* من المصطلحات التقليدية التي عرفتھا الفلسفة، علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي... وقد استعملت أول ما استعملت من طرف إميل دوركايم الذي أطلق عليها **التصورات الجماعية** في مقال له نشر في مجلة " **الميتافيزيقا والأخلاق** " سنة 1898، حينما قارن ما بين التصورات الجماعية والتصورات الفردية وأكد على خصوصية التفكير الجماعي. ثم أعاد بعد فترة طويلة من الإهمال سارج. **موسكوفيتشي S. Moscovici**. المقاربة للظهور، واعتبرها "نتاج جماعي". وأوضح كيف ولماذا تؤسسها الجماعات الاجتماعية المختلفة حول موضوع ما. ومذ ذلك لم يعد يُنظر إليها كثمرة تفكير أقلية تقترح رؤيتها الخاصة. وإنما كتأسيس جماعي. (Pascal Moliner, 1996, 10). وصنفأساسي للتآلف الاجتماعي إذ تعد المفتاح الذي يمكن من فهم الأحداث الواقعة. " (Michel-Louis Rouquette & Patrick Ratau, 94, 14)

### 1 - مفهوم التصورات الاجتماعية

يعد مفهوم التصورات الاجتماعية من المفاهيم التي أثارت جدلا كبيرا في الأوساط الأكاديمية، بسبب تشعبها وتموقعها في مفترق طرق المقاربات العلمية. فإذا كانت حقيقتها سهلة الفهم، فإن مفهومها ليس كذلك. (S. Moscovici, 1976, 39.) لأسباب تاريخية وأخرى غير تاريخية، اجتمعت كلها لوضع مفهوم "مشترك" بين ترسانة من المفاهيم النفسية والاجتماعية، إذ لا يمكن استبعاد مرجعية العوامل الشخصية عن مفهوم التصورات الاجتماعية. (W. Doise, 1981. 81-84).

ومن هذا المنطلق، نلاحظ أن التصورات الاجتماعية حازت على اهتماما معتبرا من لدن مجموعة كبيرة من الباحثين والمفكرين، فعرفها دوركايم على أنها: "ظواهر تختلف عن باقي الظواهر في الطبيعة بسبب ميزتها الخاصة (...). لها أسبابها وهي بدورها أسباب... وإنتاجها ليس خلاصة أفكار تشغل انتباه الأفراد ولكن بقايا لحياتنا الماضية... إنها عادات مكتسبة، أحكام مسبقة، ميول تحركنا دون أن ندري". وينظر إليها على أنها " كل ما يشكل سماتنا الأخلاقية **Le caractère moral**". (E. Durkheim) في سليمان بومدين، 2002، 12-14)

ومن جهته يعرفها. سارج **موسكوفيتشي** على أنها: "منظمة من القيم (...). تسمح ليس فقط باستقرار إطار حياة الأفراد والجماعات، ولكن تشكل كذلك أداة توجههم لإدراك وضع ما، وتؤسس الاستجابة إزاءه". (Jean-Philippe Leyens, 1983). وأنها " نماذج خاصة من المعرفة " أو "مجموعة مدونة منظمة من المعرفة والأنشطة النفسية يحول بفضلها الناس الحقيقة الفيزيقية الى حقيقة مدركة". (Pascal Moliner, op.cit, 51). وعليه فهي "تأثير ما هو مجتمع في مظاهر الفرد" (S. Moscovici' 1976, 56) وليست الصورة البسيطة التي يمكن بلورتها عن الواقع، وإنما عملية بناء ونشاط ذهني لهذا الواقع. أو على الأقل محاولة لتعديله وما يصاحب ذلك من مجهود فكري ونفسي.

والتصورات الاجتماعية، حسب موسكوفيتشي دائما، تمكن الشخص من التقرب من شيء، وهي بهذا المعنى تصور ذهني يظهر كرمز أو إشارة. ويحمل معنى "إعادة الحضور في الذهن". فمفهومها إذن يمكن أن يكون إدراك لنوع التنظيم الذهني والسلوك الاجتماعي الذي ترتسم وفقه. فكل ما نعرفه عن المجتمع هو مجموع

المظاهر المدركة والمنظمة بطريقة واضحة، تتوافق والنماذج المرجعية المنبثقة عنها. (A. Kouadria, 119, 1994). وإذن: "هي إعادة الشيء للواقع مرة ثانية رغم غيابه في المجال المادي، مما يجعلها إلى جانب كونها عملية فكرية إدراكية عملية تجريدية". (S. Moscovi, 1976, 41). أي أنها صلة ما بين المفاهيم والمدركات. وبعبارة أخرى، يبين المجرّد والملموس. فالفرد عندما يتلقى مثيراً خارجياً يقوم بمعالجته ذهنياً. معالجة تختلف بطبيعة الحال عن معالجة شخص آخر طبقاً لعوامل تتعلق بشخصيته الذاتية، كالخبرة، المهنة، التكوين... والموضوعية كالعائلة، المحيط... (Ibid. 96).

والتصورات الاجتماعية " أنظمة معرفية لها منطق ولغة خاصة...، ونظريات موجهة لاكتشاف الواقع وتنظيمه وتشكيل نفسي سيكولوجي معرفي خاص بمجتمع ما. (J.C. Abric, 12, 1994). فهي نتاج عملية التفاعل بين البعدين، السيكولوجي والاجتماعي، فخالف **موسكوفيتشي دوركايم** الذي يؤكد أنها لما تكون " مشتركة" بين جماعة وتنتج جماعياً تساهم في توجيه الاتصال والسلوك الاجتماعي. (Y. Maache, MS. Chorfi, A. Koura, 2002, 7). ونستخلص من تعاريف **موسكوفيتشي** أن التصورات الاجتماعية، عملية استحضر لشيء (فكرة، وضعية، شخص... ) غائب عن السياق المادي وإعادة بنائه في الواقع الملموس أو إحضاره إلى الوعي مرة أخرى. أو تعديله وفق مفاهيم وقيم معينه. كما أنها نوع من المعارف الساذجة الموضوعية لتوضيح السلوكيات وتوجيه الاتصال. وهذه المعارف الطبيعية تشكل خصائص الجماعات الاجتماعية التي أنتجتها.

**هيرزليتش Herzlich (1973)** من جهتها ترى، أن المقصود بالتصورات الاجتماعية عملية تهدف إلى إعادة إنتاج طرق المعرفة والعمليات الرمزية في علاقتها بالسلوك. وتتنظر إليها على أنها نظام مزدوج؛ نظام له نسيج سيكولوجي مستقل. ونظام اجتماعي خاص بمجتمع ما. وسيرورة بناء الواقع انطلاقاً من معطيات خارجية مستمدة من الوضع الذي يعيش فيه الفرد. أي "إعادة بناء الشيء على مستوى ملموس ومنظم حول معنا مركزياً". وإعادة الإنتاج هذه، ليست انعكاساً فكرياً لحقيقة خارجية منتهية كلية، وإنما قولبة وبناء عقلي حقيقي لموضوع مدرك وكأنه غير منفصل عن النشاط الفرد الرمزي. (C. Herzlich, 1985, 239).

ونفهم من هذا، أن **التصورات الاجتماعية** عملية بناء الواقع من خلال إدراكه وتنظيمه بصفة تتلاءم والوضع الذي يعيش فيه الفرد، مما يدل على إيجابيته في قيامه بعملية البناء وعدم الاكتفاء بالتلقّي والتخزين. وهذه الإيجابية في اعتقادنا ما ميّز الإنسان عن بقية الحيوانات (والمقصود الحيوانات الراقية)، وممكنته من بناء الحضارة. **جودلي Jodelet** تؤكد: "التصورات هي عملية عقلية وفكرية، تحدث عندما ينشغل الفرد بشيء يمكن أن يكون شخصاً، حدثاً، فكرة... كما يمكن أن يكون مجسداً أو غير مجسد " و " عملية إعادة بناء شيء متعلق بمحتوى ملموس لفعل فكري يمثل شيئاً غائباً رمزياً ويقرب الشيء البعيد ". و " شكل معرفي مبني اجتماعياً له قصداً تطبيقياً، يهدف إلى بناء حقيقة مشتركة خاصة بجماعة اجتماعية ". (Jodelet in Moscovi 1974, 362).

وجودلي، بهذا تعني أن الفرد يبني علاقة بينه وبين الشيء المتصور بتمثله فكرياً، فيراه رغم غيابه. وعليه فالتصور هو الرمزية المحتفظ بها، والتي تمثل الشيء المتصور. تصف، تفسر، تقرر وتورد طريقة عمل لترجمة الواقع، التحكم في البيئة وقيادة المجتمع. (Y.Maache, M.S.Chorfi, A.Kouira, op.cit.07)

أبريك J.C.Abric ينظر إليها كنتاج وسيرورة نشاط عقلي يعيد من خلاله الفرد أو الجماعة بناء الواقع، ويمنحه دلالة ومعنا خاصاً. فهي موجهة للسلوكيات والعلاقات الاجتماعية لأنها "شكل من المؤسسة المشتركة اجتماعياً، لها رؤية عملية مستمرة في بناء واقع مشترك لجماعة اجتماعية، وتنظيمه وفق جملة من المعطيات (13). (J.C.Abric.1994). وإذن هي المرجعية التي يفسر الفرد من خلالها الأحداث اليومية ويتصرف وفقها. أما سلامي Sillamy يرى في التصورات الاجتماعية "ليس مجرد إرجاع صورة بسيطة للواقع وإنما بناء للنشاط العقلي". (lamySil.1983 .1029).

وهنا يتجاوز التعريف مجرد النقل البسيط للصور من محيط غائب إلى آخر حاضر مادي ملموس ونقل سلبي للمتصور، بل نشاطاً وممارسة فكرية و نوع من الحركية والديناميكية لدى المتصور.

يرى ديكارت Descartes، وليبنيز Leibniz أنها تتناسب و"الشيء المتصور في الذهن والمرتبب بالضمير". والملاحظ على هذا التعريف اقتصاره على نواحي دون أخرى، فإن كنا نرى مع الباحثين أن هناك تناسب أكيد للتصورات مع المتصور وارتباطها بالضمير، إلا أنهما لم يوضحا لنا درجة هذا التناسب ومداه، ونوع الضمير الذي يقصدانه. إذا علمنا أن هناك الضمير الجمعي الذي أسهب دوركايم في الحديث عنه. والضمير الفردي الذي لا تخلو منه التصورات الاجتماعية على اعتبار كليهما جانباً منها. فمتلماً يؤكد موسكوفيتشي "لا يمكن تجاهل أهمية التاريخ الشخصي في التصورات حتى ولو كانت تصورات جماعية". (Moscovici.1974 .12)

كانط Kant يقول: "إن كل معارفنا تبدأ مع التجربة (...). التي تضرب حواسنا وتنتج من جهة التصورات، ومن جهة أخرى تحرك نشاطنا الفكري (Le grand Larousse Universel, 1973, 88). يكتسب خلالها الفرد المعارف التي تمكنه من الممارسة الفكرية مما يؤدي إلى ديناميكية النشاط الفكري، وهو أهم مقومات العمل التصوري.

ويرى كايس Kaes التصورات الاجتماعية: "نتاج نشاط عقلي لبناء الواقع من خلال نظام نفسي، انطلاقاً من المعلومات التي يتلقاها الفرد عن طريق حواسه، وتلك التي جمعها أثناء تاريخه الشخصي وظلت مخزنة بذاكرته، مع التي تحصل عليها من علاقته بالآخرين أفراداً وجماعات". (Kaes.in.Boubakeur.1998 .57).

وكايس هنا، يجمع كل عناصر التصورات في جانبها الفردي والاجتماعي، فهي نشاط عقلي لبناء الواقع عن طريق نظام نفسي فردي أقمه موسكوفيتشي كسيرورة للتصورات، ونظام الاجتماعي ركز عليه دوركايم.

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج تعريفاً إجرائياً كما يلي:

"التصورات الاجتماعية، هي المتصور العقلي لشيء ما، بالتركيز على الجانب المعرفي والاجتماعي، لإعادة بناء الواقع. تسمح أن يكون للأفراد حقلاً خاصاً يفسر العالم المحيط بهم. وتجعل من الأشكال المجردة ملموسة. وتجسد الأحداث وتعطيها معنا وتدمجها في شبكة العلاقات التي تربطهم بالموضوع. وتزودهم بالأفكار والآراء والملاحظات التي تجعل من هذه العلاقات ثابتة ومستمرة وفعالة".

## 11 مفهوم التصورات الاجتماعية والمفاهيم المشابهة

رغم ربط التصورات الاجتماعية بالسيرورات النفسية الأخرى، إلا أنها شكل خاص يختلف عنها و إن بقيت قريبة جدا منها. فالممارسات والمواقف والتصرفات والرأي والتصورات... عمليات مشتركة لجماعة اجتماعية. والمتتبع لها بالكاد يجد فروق بينها، و نذكر في هذا الصدد:

### 1 - التصور والرأي

الرأي لغة، هو " الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل". (محمد منير حجاب، 1998، 13). و"استجابة لفظية واضحة. قابلة للملاحظة والقياس والتأويل. ويبدو كرد فعل مسبق واستعداد مباشر للفعل. وغالبا ما يعبر عما يجب أن يكون لا عما هو كائن". (عبد الرحمن عيسوي، 1994، 163).

والرأي يتضمن الإعلان عن وجوده بألفاظ أو رموز، تسمح بفهم الحقيقة المعلن عنها. وبالتالي لا بد أن يخرج من حيز الباطن الى الوجود الظاهر. وعلى هذا، هو: "حالة تفكر مرنة اتجاه شيء أو شخص أو مسألة معينة في لحظة زمنية محددة". (ميلود سفاري، مراد زعيبي، حاتم الصيد، 2003، 108). أو تصور لأمر من الأمور. داخلي، اختياري، عادة جدلي، يدور حول قضية خلافية. ويعد جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك. كما يعد الخطوة الثانية التي تتأسس بعد المعلومات مباشرة. (محمد منير حجاب، 2003، 03، 1259).

وبالرغم من أن الرأي فجائي وقليل الاستقرار، يرى **موسكوفيتشي** بأنه "شكل ذو قيمة اجتماعية يعبر بها الفرد عن انتمائه و اتخاذه موقف إزاء مشكلة موجهة من المجتمع". (S. Moscovici, 1976, 44).

وقد ذهب **ترستون** الى أن الرأي يعبر عنه الاتجاه. و لكن بعض العلماء لا يأخذون بهذا، لأن الرأي لا يكون إلا بوجود صراع أو مشكلة. كما أنه من وجهة نظر معينة، يعتبر سلوكا لفظيا، وبمجرد الإعلان يصبح واقعة (ميلود سفاري، مراد زعيبي، حاتم الصيد، م س ذ، 108-112)

ورغم تأكيد **هيرزليتش**، الارتباط بين التصورات والرأي إلا أن البون بينهما يكمن في كون الرأي يتميز كما سبقت الإشارة بعدم الثبات وهو خاص بالفرد، والتصورات على النقيض من ذلك تتميز بدرجة عالية من الثبات، وإن كانت تخص الفرد فهي كذلك تخص الجماعة، وتمتد الفرد بالخاصية الاجتماعية التي يمنعها عنه الرأي. بيد أن التصورات مثلما هو الحال في الرأي، تقوم بعملية الاستجابة للموضوع، لكن تضيف إلى ذلك عملية إعادة إنتاجه (الموضوع)، أمر لا يقوم به الرأي. ومع ذلك وعلى حد قول **موسكوفيتشي** التصورات الاجتماعية "**جمع من الآراء**"، تمكنا من الوصول إلى التصور الذي يفهم عبر سلسلة من الآراء.

ومجمل القول؛ أن جل الدراسات تصف الرأي على أنه:

1- رد فعل الفرد على موضوع خارجي، منتهي، مستقل عن الفاعل الاجتماعي.

2 - يستند إلى موضوع ويشكل نوعا من الإعلان. وله علاقة مباشرة بالسلوك.

وعليه، فإن الرأي يؤخذ من حيث كونه "**إعداد للفعل**"، تنسب إليه خاصية التنبؤ، لأنه وحسب ما يصرح به

الفرد، يمكن الاهتداء إلى ما سوف يقوم به من فعل. (S. Moscovici, 1976, 44).

## 2 - التصور والإدراك

الإدراك يعني مجموع العمليات التي تسمح بالتعرف على المحيط وبناء تصورات ذهنية خاصة به. فالأمر يتعلق بنشاط دائم سهل وبديهي إلى درجة التفكير أن العالم هو مثلما ندركه. (Jean Didier Bagot, 1999.05)

والإدراك، عملية تفسير المعلومات الواردة للنظام السلوكي وتكوين المفاهيم والتصورات عن المحيط. وينطوي على عمليات فرعية يختص بعضها باستقبال المثيرات، والبعض الآخر بتنظيمها وتفسيرها وإعطائها مدلولات ومعاني. حتى تصل إلى الذروة، وتكون مفاهيم عامة وشاملة عن البيئة المحيطة بالنظام السلوكي والتغيرات الطارئة عليه.

والإدراك، عملية مستمرة ومتراكمة ومرتبطة بالنشاط الذهني، يؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على استجابات الفرد وأنماط سلوكه، ويشير في ذات الوقت إلى قدرته على تنظيم المنبهات الحسية الواردة عبر الحواس ومعالجتها ذهنياً في إطار التجارب والخبرات السابقة. (محمد منير حجاب، 2003، م1، 146-147) ويترجم المعلومات الحسية، ويحتم إدراج الكثير من المشاعر التي تتم وفقها اختيارات الفرد في اتخاذ قراراته (بالنظر إلى تجاربه السابقة)، توقعاته، دوافعه الذهنية وعواطفه. (Jean Didier Bagoi, op.cit, 14-15).

يعرف **موسكوفيتشي** الإدراك على أنه "فعل بنائي يفسر الفرد من خلاله المشاعر التي يتلقاها، ويربط بينها في علاقات تعطيها معنا خاصاً".

وهذا يترك الانطباع أن التصورات والإدراك شيء واحد على الأقل من حيث كونهما "فعل بنائي". وكلاهما يترجم ويفسر ويركب العلاقة بين الأشياء. والحاصل أن التصورات لا تفرض وجود الشيء حاضراً في الواقع وإنما إعادة شيء غائب عن المحيط المادي، خلاف الإدراك الذي يحتم توفر هذا الشيء. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن التصورات تساهم بقدر ما في عملية الإدراك أي أدراك المواضيع والأشياء والأشخاص والأفكار وكل المحيط، مثلما يؤكد **بوربلان Borbalan**: "فهم الواقع المحيط بنا هو إدراكه عن طريق التصورات الذهنية والاجتماعية".

ورغم أن هناك من لا يرى فرقا جوهريا ما بين التصور والإدراك، يؤكد **براور Brower**: "الإدراك هو جملة من التصورات". (Mounoud.p.ter Vin.in, Herzlich 1985.256) إلا أن الحقيقة هي أن التصورات عامل وسيط ما بين النشاط الإدراكي والنشاط الفكري. فالفرق يقارن بين ما يعرف وما يلاحظ، ومن ثم يشكل تصورات عن الأشياء التي تساهم في بلورتها الذكريات والتجارب والملاحظات حتى يمكنه تصنيفها وترتيبها الواحدة تلو الأخرى تبعا لمعايير التشابه و/أو الاختلاف. (Encarta, 2004)

ويبقى الإدراك، عملية شخصية تؤثر في العمليات النفسية الأخرى كالدفاعية والتعلم... كما تتأثر بالظروف الموضوعية التي تحيط بالنظام السلوكي وما يتراكم فيه من معلومات وخبرات سابقة يصعب إخضاعها للمقاييس الموضوعية. (محمد منير حجاب، 2003، م 01، 147). كما أن محتوى التصور مثلما تؤكد **هيرزليتش**، "لا يظهر كمعنى إدراكي إلا إذا ظهر على المستوى المادي".

### 3- التصور والاتجاه

**الاتجاه**، نظاما متطورا من المعتقدات والمشاعر والميول والسلوكيات. ويكون دائما موجها نحو شيء محدد أو موضوع بالذات، فلا يستطيع الفرد تكوّن اتجاه حيال شيء أو شخص أو موضوع إلا إذا كان موجودا في محيط إدراكه. كما ولا يمكنه تشكيل اتجاهها حول ما لا يتفاعل معه. وعلى هذا، فالاتجاه " ليس شيئا مستقلا، إنما تفاعل الفرد مع ما يحيط به من تراث وقيم وعادات وتقاليد وأحداث". (منال طلعت محمود، 2001-2002، 21). فهو تعبير عن قيمة أو معتقد، لذا يحتوى على نوع من التقييم الإيجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لمواضيع أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقا". (محمد منير حجاب، 203، م 1، 17، 18)

وقد تنوعت التعريفات التي تناولت الاتجاه فنجد تعريف **ميكيلليه** على أنه "رمز يعبر عن رؤيتنا لمحيطنا وهو إيجابي أو سلبي".

أما **آلبورت Allport** يرى فيه " ذلك الاستعداد العقلي والعصبي الذي يتكوّن نتيجة الخبرات المتوالية التي توجه استجابات الفرد إزاء الأشياء والمواقف المختلفة".

**ستوتزال Stoutzel** يعرفه "بأنه تحضير خاص للعمل" (Paul Albon, 1973, 138139).

ويعرفه **سوييف**: "استعداد وتأهب عصبي ونفسي من خلال الخبرة الشخصية، وذو تأثير توجيهي أو ديناميكي في استجابة الفرد لكل المواضيع والمواقف التي تستثيرها هذه الاستجابة". (مصطفى سوييف، 1972، 327).

ويعزو الباحثون ثبات **الاتجاه** إلى ارتباطه بالحاجات والدوافع. كما يمثل خلفية جاهزة ورصيد يمكن الفرد من تقدير المواقف من منطلق مصالحه واهتماماته. ويساعده على استمرار وتوطيد العلاقات الاجتماعية لتحقيق التوافق العام، وعلى إعطاء معنا للأحداث المحيطة. (محمد منير حجاب، 2003، م 01، 19-20)

ومتلما نلاحظ، الاتجاه يتشكل من مركب؛ جزء معرفي يضم الأفكار والمعتقدات... وآخر عاطفي يضم المشاعر والحوافز والدوافع... وهي ميول وتصرفات وسلوكيات اتجاه موضوع أو حالة ما. (Herzlich, op.cit. 239).

ومصادر الاتجاه ثقافية، بمعنى أن الأفراد يتبنون الاتجاهات السائدة في ثقافتهم والتي تنتقل نسبة منها عبر الأجيال. ويتكوّن البعض الآخر من التجارب. والبعض من المؤثرات الاجتماعية كالداعية والسلطة والمؤسسات.

(Alhefnee Abdel Momen, 1994, 92). كما يتأثر بالموقف الديني العائدي والانتماء العرقي. ويرتبط بالمؤثرات الثقافية الحضارية (المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، ع 36، 2003، ص 24).

وإذا قارنا **الاتجاه** بالتصورات الاجتماعية، نجد أنها تتجاوز المركب المعرفي - العاطفي ولا تكتفي بالاستجابة بل وأكثر من ذلك تعكس فكرة، رأي،... ومع هذا يحمل الاتجاه بعض خصائص التصورات لأنه عنصرا من عناصرها. و"جانبيها العاطفي". فمن خلالها نكوّن اتجاهها نحو موضوع ما... وهذا ما أكده بعض المنظرين أمثال **أبريك وجيلي**، ممن يرون فيه "سلوك الفرد إزاء الآخر نتيجة التصورات التي يملكها عنه". (Gilly, 1980. 31)

والاتجاه في التصورات الاجتماعية، سلبي أو إيجابي، سابق على المعلومة. و يوجد ولو في حقل فقير بالمعلومات. ففئة العمال في دراسة **موسكوفيتشي** كان لها تصورات حيال التحليل النفسي رغم معرفتها الضحلة بالموضوع.



#### 4- التصور والصورة

الصورة، مادية أو غير مادية، شيء يقع مكان شيء آخر يشبهه و يدرك كإشارة متماثلة. وتعني في كثير من الأحيان تصور بصري، وتطبق كذلك على التصور الذهني، وأنواع التصورات الأخرى المتعلقة بالحواس (السمع، اللمس، الشم، الذوق...) (Alex Muccheilli .1996,20)

والصورة هي الانطباع الذي يكوّنه الفرد عن الأشياء بإدراكه لها، متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها. ولهذا تعد نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك. فإذا كانت المعلومات ناقصة أو الاعتقاد سالب عن موضوع ما، يتكوّن إدراك خاطئ يؤثر في صورتنا عنه، وبالتالي فإن الصورة تؤثر في كل ما يرتبط بالموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات.

وقد ذهب قاموس "ويبيستر" إلى أن كلمة الصورة تشير: "إلى إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. واسترجاع لما اخترنته الذاكرة أو التخيل وأدركته الحواس".

ويؤكد هذا التعريف أن لا شيء وهمي على الإطلاق في الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد الذين سوف يتصرفون حيالها تبعا لهذا التصور الذي تكوّن لديهم بغض النظر عن صدقها أو زيفها.

وثمة رأي آخر يقول أنها استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا. وهذا التوليد مجال اختلاف تبعا لاختلاف تجارب البشر ومدركاتهم الحسية التي يمرون بها، ويتألف منها رصيدهم النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال. (محمد منير حجاب، م 4، 1582-1583).

ويمكن افتراض الصورة كنوع من "الحس الذهني" الذي تتركه المواضيع والأشخاص... في أذهاننا، وتحفظ في نفس الوقت بحيوية آثار الماضي الذي يحتل مكانة في ذاكرتنا لحماية هذه الآثار من التغيرات وإعطاء الإحساس باستمرار تجربة استحضارها وبعثها في أذهاننا و كأننا بصد ارتكابها.

والصورة يعتقد **موسكوفيتشي**، تمارس التصفية والاختيار لكل ما يأتي من الداخل والخارج، لأنها تقوم بانتقاء المعارف المكتسبة بحيث تبقى على التي تخلق اللذة التي يريدها الفرد، والارتباط الضروري لاستمرار الحياة الحياة الاجتماعية، وتستبعد كل ما من شأنه أن يخلق الألم أو العزلة. (S. Moscovici, 1976 .44.45). وعلى هذا لا نبتعد كثيرا عن الطرح الذي جاء به **فرويد**.

ومفهوم الصورة يشترك مع مفهوم التصور، في مجموعة من النقاط، -أو على الأقل فيما يتعلق بالافتراضات السابقة. فالصورة كما سبقت الإشارة انعكاس داخلي لحقيقة خارجية مطابقة لما يوجد داخل العقل تماما. كما أنها استحضار لشيء غائب مع إنها حقيقة واقعية لا خرافة ولا وهم مثلها مثل التصورات. (محمد السيد أبو النيل، ج 1، 1985، 22). كما يوجد نفس الارتباط بين مفهوم الصورة ومفهوم التصور، فالصورة تنتج صورا واقعية. وتنتج التصورات صور اجتماعية للأشياء الموجودة. (Pascal Moliner, op.cit,06) بيد أن الفرق بينهما يكمن في أن الصورة إعادة بناء سلبي لا إضافة فيه، فالفرد يحمل في ذاكرته مجموعة من الصور. بناء مركب ومماثل للتجارب المرئية ومستقلة عنه بدرجات متفاوتة. فليست أكثر من انعكاس للواقع مثلما هو موجود بالفعل. في حين تعيد التصورات البناء بشيء من الإيجابية والتدخل في إعادة بلورته. (محمد السيد أبو النيل، ج م س د، ص ن، )

## 5- التصور والقيم

عرف الكثير من علماء من أمثال ميرفي Murphy، نيوكمب Newcomb، تولمان Tolman القيم تعريفات مختلفة، لكنها متكاملة فجملوها في قولهم "القيم نظام معقد يتضمن أحكاما تقويمية، إيجابية أو سلبية، تبدأ من القبول إلى الرفض. ذات طابع فكري ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحيا، والأشخاص. وتعكس أهداف الفرد، اهتماماته، حاجاته، نظامه الاجتماعي وثقافته. وما تتضمنه من نواحي دينية، اقتصادية وعلمية. وأهم خصائصها:

- 1- تهتم بالأهداف البعيدة التي يضعها الإنسان لنفسه لا بالأهداف الفرعية (الثانوية).
  - 2- ترتب ترتيبا هرميا، وهذا يعني أن هناك قيما تأخذ الأولوية في حياة الفرد وأخرى ثانوية أو خاضعة لها.
  - 3- ترتبط بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية... فالنظم تدعم قيما على حساب أخرى.
  - 4- تتميز بصعوبة تغييرها، لأنها ترجع الى الفرد منذ ولادته. (محمود السيد أبو النيل، ج 01، 1985، 229). وأن حصلت تغيرات، فبعد مدة زمنية يتعرض الفرد خلالها لمواقف وظروف معينة. أو نتيجة لعملية التغيير الاجتماعي حينما يوجد تعارض بين قيم والأوضاع المستحدثة. (المرجع السابق، 465).
- وقد صنف جوردن ألبرت، فيليب فرنون وجارندر لندزي وغيرهم القيم على النحو التالي :

### أ - القيمة النظرية

يعبر عن هذه القيمة اهتمام الفرد وميله إلى اكتشاف الحقيقة وسعيه وراء القوانين التي تحكم الأشياء. ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالنظرة الموضوعية النقدية والمعرفية. وهم عادة من العلماء والفلاسفة.

### ب - القيمة الاقتصادية

يعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع. ويتخذ من المحيط وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها. ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالنظرة العملية.

### ج - القيمة الجمالية

يعبر عنها اهتمام الفرد بكل ما هو جميل ومتناسق، والأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة يتميزون بالفن والإبداع والابتكار وتدوق الجمال.

### د - القيمة الاجتماعية

يعبر عن هذه القيمة اهتمام الفرد وحبه للناس، وميله لمساعدتهم. ويوجد في ذلك إشباعا له وسعادة. ويتميز الأشخاص الذين تتواجد عندهم هذه القيمة بالتعاطف والإيثار والاستعداد للخدمة العامة.

### هـ - القيمة السياسية

يعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي. يتميز أصحابها بالميل إلى القيادة وقدرتهم على التوجيه والإقناع.

### و - القيمة الدينية

يعبر عنها برغبة الفرد في الانقياد وراء قوة خفية يؤمن بها وتوجد عند أصحاب نزعة إتباع التعاليم وممارسة الطقوس الدينية. (عباس محمود عوض، رشاد صلاح دمنهوري، 1994، 315-317).

ويمكن اعتبار القيم نوعاً من أنواع الاعتقاد، مثلها مثل التصورات الاجتماعية. فكلتاها تتجذر في أعماق الإنسان، وتشكل ظواهر التعبير النفسي والفيزيائي. فالتصورات بفضل وظائفها كإطار لتفسير الظواهر يمكن أن تصبح العوامل المكوّنة لحقيقة العلاقات الاجتماعية. فكلما كانت هناك عملية تفاعل، كان هناك حضور لمفهوم التصورات الاجتماعية التي تحددها معارف المتفاعلين يستعملونها في علاقاتهم.

وفي دراستنا أدرجنا أربعة قيم في الاختيار للزواج. وهي القيمة الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية والجمالية. واستبعدنا بقية القيم لأنها لم تظهر أثناء الدراسة الاستكشافية. ربما لأنها لا تعني الكثير للجمهور القارئ لصحف عينتنا، والطالب أو العارض للزواج كونها قيم لا تدخل مباشرة في تسيير الحياة العادية للأشخاص.

أما دراسة وردة لعمور الموسومة " قيم الزواج لدى الطالب الجامعي " والتي اعتمدها كدراسة سابقة، فقد اختارت فيها الطالبة مجموعة من القيم لاختبارها كشرط من شروط الاختيار للزواج عند الطالب الجامعي، وهي القيمة الجمالية ومؤشراتها (الجمال، السن). القيمة الدينية. القيمة الاقتصادية ومؤشراتها (المال، العمل). والقيمة الاجتماعية ومؤشرها (المستوى التعليمي).

## 6 - التصور والمعتقد

لكل مجتمع بشري فلسفة عقائدية أو مذهبية يستند إليها. فحياة الإنسان تعتمد وتبنى أساساً على العقيدة التي يؤمن بها و يستمد منها قيمه ونظمه. وعلى هذا نظر العلماء والباحثون إليها على أنها أصل النظام الاجتماعي. وهذا ما يجعلها ذات أهمية قصوى وخطورة كبيرة.

يقول شلنوت " تحنل العقيدة مكانة كبرى لدى كل إنسان حتى الملحد. ولدى كل المجتمعات حتى التي لا تعترف بالأديان. وتعد الواجهة الأساسية لسلوك الفرد حيث تتحول إلى مواجهات قيمية تترجم إلى واقع. وتحكم وتصيغ وتحدد مسار السلوك وتضبطه وتوجهه. وتمثل الاستقرار الروحي للأفراد. فإذا كانت العلاقات الاجتماعية تنشأ عن ميل فطري عند الإنسان، فإن العقيدة من تعطيها طابعها المميز، تحدد شكلها واتجاهها وتضبط حقيقة المجتمع وتميزه عن غيره من المجتمعات. وتمده بالقيم التي تبني على أساسها الثقافة وتوضع الموازين والاتجاهات وتصاغ النظم والضوابط. وتمكنه من ممارسة التنشئة الاجتماعية. وتعمل على تحقيق التكامل الاجتماعي بما تخلقه من شعور الترابط والتقارب بين أعضاء العقيدة الواحدة نتيجة لوحدة المنطق ووحدة الهدف. وهذا يعني أن هناك تلازماً وثيقاً بين طبيعة التصور الاعتقادي وطبيعة النظام الاجتماعي

ولقد مثلت الأديان كلها - السماوية منها والوضعية - المصدر الرئيس لأغلب العقائد. أو كانت على الأقل سبباً لظهورها بشكل أو بآخر سواء في موقف منسجم مع هذه الأديان أو في موقف معارض لها. ففلسفة كانط المصرة على الدين كانت أساس المذهب الوضعي. وفلسفة ماركس الراضة له كانت في حقيقتها رافضة للديانة اليهودية. (مراد زعيبي، 2004، 210 وما بعدها).

وخلاصة القول أن العقيدة "التي هي فرضية دائمة أو قناعة تخص مرجعية اجتماعية، وأهداف حياة، ووسيلة ممارسة. تعد عامل ضبط، فكلما ازداد اليقين بعقيدة ما، كلما ازداد الالتزام الفكري وسلوكي بمقتضياتها.

## 7- التصور والتصنيف

عُرف التصنيف على أنه " مجموعة من الأحجام الوصفية ذات قيم مختلفة الى حد معين. وعليه فإن شيئاً ما ينتهي الى تصنيف معين حينما تطابق خصائصه تلك الأحجام. ولقد كانت عملية التصنيف مجال العديد من الأبحاث خاصة النفسية والاجتماعية (أعمال Leyens 1981) وأعمال (Bourhis & Leyens 1994).

يقوم التصنيف بالعديد من الوظائف نوجزها في النقاط التالية:

- 1 - يسمح بالتخفيف من التعقيد الموجود داخل المحيط وذلك بتوريد تصنيفات وصفية تمكن الأفراد من معالجة أكبر عدد ممكن من المعلومات.
  - 2 - يسمح بتأكيد الهوية والتعرف على الأشياء المجهولة وتحديد خصائصها.
  - 3 - يسهل عمليتي الإدماج والتعلم. ويساهم في عملية توجيه السلوكيات.
- ومن وجهة نظر ما، فإن التصورات الاجتماعية يمكن أن تماثل التصنيف لأنها تقوم بأداء وظائفه المذكورة أو كما ترى **جودلي** (198): "تظهر التصورات كتصنيفات بحيث يمكنها ترتيب الظروف والظواهر والأشخاص". بيد أنه لا يوجد مفهوم متكامل للتصورات مع مفهوم التصنيف أو نظام التصنيفات. مع أنه يمكن اعتبار التصنيف وظيفة من وظائف التصورات. فيقول **آبريك** (1987): "إن نظام التصنيف مكون من مكونات التصورات الاجتماعية". (Pascal Moliner, op.cit, 15- 16) وفي هذا، مثال دراسة **جودلي** حول تصورات الأمراض العقلية عند جماعة ريفية والتي تمحورت حول مفهومين اثنين هما: أمراض عصبية وأمراض عقلية. فموضوعاً معقداً مثل الأمراض العقلية يمكن إدراكه من خلال نوع من المعارف البسيطة ولكنها في النهاية تسمح بترتيب مختلف أنواع الاضطرابات العصبية.

## III - شروط ظهور التصورات الاجتماعية

حتى تظهر التصورات، ويكتمل نموها لا بد من توفر ثلاث شروط وضعها **موسكوفيتشي** لتحديد هيئة الوضعية الاجتماعية هي:

- انتشار المعلومة الخاصة بموضوع التصورات لوجود أسباب ملازمة لها، إضافة الى الحواجز الاجتماعية والثقافية عامة. فالأفراد لا يمكنهم الولوج الى المعلومة إلا بصعوبة نظراً لتعدد الوسائل والدلائل مما قد يؤدي الى ظهور تباين في التفسير ومن ثمة انحراف وتشويش الفهم.
  - الوضعية الخاصة بالجماعة - بالنظر الى موضوع التصورات - وهي وضعية تحدد اهتمام من نوع خاص بموضوع ما دون آخر تحت تأثير نظرية التبني التي تمنع من النظر الى المواضيع نظرة شاملة.
  - الضرورة التي يستشعرها الأفراد لتطوير السلوكيات والخطاب اتجاه الموضوع غير المعروف لديهم إذ يصعب الاتصال و التصرف - إلا إذا توفرت ميكانيزمات الاستدلال - حيا ل موضوع غير متحكم فيه.
- بيد أن هذه الشروط وإن كانت ضرورية، فهي لم تكن كافية لظهور التصورات لسببين:

- 1 - إمكانية توقع ظهور التصورات الاجتماعية في وضعية معينة غير الوضعية المقصودة.
- 2 - الاستعمال الكثيف والمبالغ فيه لنظرية التصورات من أجل تحليل وضعية ما. مما يدفع للاعتقاد أن كل موضوع هو موضوع للتصور (Pascal Moliner, op.cit, 34-35). وهو أمر غير صحيح البتة إذ هناك من المواضيع - حتى وإن اعتبرت مواضيع اجتماعية - لا ترقى إلى درجة التصورات، كما أن هناك مواضيع يمكن أن نعتبرها مجازاً فوق التصورات مثل أحكام الدين والمعتقد والأعراف والقوانين...

## VI - أنواع التصورات الاجتماعية

حسب فلامون (1987) هناك نوعين من التصورات: تصورات مستقلة وتصورات غير مستقلة أو تابعة.

### 1 - التصورات المستقلة

إن مبدأ التنظيم في التصورات الاجتماعية المستقلة يقع على مستوى الشيء ذاته، مثلما هو الحال في دراسة موسكوفيتشي (التصورات والتحليل النفسي 1961). دراسة جودلي (التصورات والأمراض العقلية 1989). ودراسة موقني & Mogny كاروقاتي Carugati (التصورات والذكاء 1985). وهذه الدراسات يوضح فيها أصحابها وجود النواة المركزية والتي أطلق عليها الباحثان الأخيران اسم " النواة الصلبة".

### 2 - التصورات غير المستقلة (التابعة)

هذا النوع من التصورات يعد أكثر تعقيداً، و يتطلب تحليلاً خاصاً. لأن النواة المركزية تقع خارج الشيء أو الموضوع المنصور، مثلما توضح نتائج دراسة أبريك & مورن Morin (التصورات حول تغيير القطار 1990) والتي اكتشفاً من خلالها أن معنى التصورات يتم بعيداً عن الموضوع. (J.C.Abric, 1994, 24).

والتصورات الاجتماعية التي رصدناها في موضوع دراستنا من نوع التصورات المستقلة كونها تقع في مركز التصورات أو أنها النواة المركزية التي تحدث عنها وبإسهاب موسكوفيتشي، أبريك، فلامون وغيرهم ممن اهتموا بهذه المقاربة.

والنواة المركزية في تصورات الجمهور المستخدم لعينة دراستنا هذه، تتمثل في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية. وتدور حول مجموعة القيم المادية وغير المادية كالقيم الدينية، الاقتصادية، الاجتماعية والجمالية والتي تعد النظام المحيطي للنواة المركزية.

## 1- محتوى التصورات الاجتماعية

تتنظم التصورات الاجتماعية حسب **موسكوفيتشي** (1961)، حول ثلاثة أبعاد أساسية هي:

### 1- المعلومات

تشير المعلومة الى مجموعة المعارف المتعلقة بموضوع ما. (Pascal Moliner, op.cit, 52) أو هي " نظام معرفي حول موضوع اجتماعي يخص جماعة معينة" (66. Mosovici, 1976) ويرى فيها البعض: " ذلك الشيء الذي يعدل أو يغير من البناء المعرفي بطريقة ما. فبعض المعلومات تأتينا بواسطة الملاحظة المباشرة، أو ما يقوله الآخرون. والبعض من القراءة والبعض من مصادر أخرى متعددة ومتنوعة. وكلها نتاج عملية اتصال شخصي أو جمعي أو جماهيري". (منير حجاب، 2003، م6، 2271-2272).

ويعتقد **كودل Codel** أنها "مجموع النشاطات التي يعالجها الجهاز النفسي، من خلال كيفية استقبالها، انتقائها، تحويلها، تنظيمها. وكيفية بناء التصور من حقيقة واقعة. وبالتالي تكوين المعرفة من معلومة معالجة. (Jodelet in Moscovici, 1984, 360).

ولأن المعلومة "معرفة تتشكل من خلال تجاربنا، نماذج تفكيرنا، (...) تقاليدنا ونوع التربية والاتصال الاجتماعي".

(Jodelet in Moscovici, 1984, 360). تقوم بجملة من الوظائف مثل وظيفة التكيف، التعديل، التشخيص... حتى يمكن فهم

ظروف ومواضيع المحيط وإعطائها قيمة. (Guichard, J. 1993, 120)

واكتساب المعلومة يتم عن طريق التجارب الشخصية، الخبرات الجماعية، الاحتكاك والاتصال بأنواعه المختلفة (Jodelet in Moscovici, 1984, 360). والفرد باكتسابه إياها يقوم بسلسلة من العمليات لدمجها في وضعيته، تاريخه، قيمه... كما يعطيها معنا خاصا انطلاقا من مجموعة من المتغيرات. كونها تحتوى على عناصر ذهنية بدرجة عالية. وعلى المعارف الذاتية والموضوعية. وإنتاج الأفكار مثل العلوم، الأيديولوجية والثقافة... (A. Kouadria, op.cit, 110) واذن، هي نشاط يقوم على جملة من العوامل منها عامل المعارف والمعلومات التي يكسبها الفرد ويمتلكها فالذي لا يمتلك المعلومة حول موضوع ما، لا يمكن أن يمتلك تصورا - على الأقل كاملا - إزاءه.

وفيما يخص هذا البعد، يتعلق الأمر بالمعلومات المكتسبة والمجمعة كليا وكيفية حول موضوع اجتماعي معين. وقد تكون أصيلة أو متداولة أو قالب جاهز. فبالرجوع إلى نتائج دراسة **موسكوفيتشي** نجد أن لكل من جماعة الطلبة، العمال، الكاثوليكيين، الماركسيين طريقتها الخاصة في "هضم" التحليل النفسي بسبب اختلاف المعلومات المكتسبة حول الموضوع. فالليبراليون ينظرون إليه (التحليل النفسي) كأداة لتحسين مستوى الطبقة الكادحة. وينظر إليه الشيوعيون على أنه طريقة فردية ومخادعة ولا تعطي الاعتبار للحقائق الاجتماعية. ويشكل عند بعض مفردات العينة "منظمة خداع واحتيال للانحلال الخلقى" أو "موديل أمريكي" أو "اختراع ألماني".

ومما سبق، نلاحظ تركيز العلماء على الجانب المعرفي والاجتماعي للتصورات، بمعنى أن العملية عبارة عن جملة من المعلومات، الناتجة عن التنشئة الاجتماعية المشكلة أصلا من المعارف التي أدمجت عن طريق التعلم

الذي يتلقاه الفرد طيلة حياته. ومن السلوك والتصرف ونماذج التفكير... وهذا الطرح يؤكد أن التصورات الاجتماعية لا يمكن أن تأتي من العدم أو الخيال أو الوهم. وإنما هي حقيقة تمارسها الجماعة بما توفر لديها من معلومات حول موضوع التصور.

ومن خلال المسح الذي قمنا به كأداة قبلية استطلاعية صرح لنا بعض الشباب أنه يتردد في اللجوء الى الإعلانات كوسيلة للاختيار للزواج بالرغم من المزايا الظاهرة لها. فمن الصعب الاختيار أو اتخاذ قرار مصيري كهذا دون توفر المعلومات الكافية والمطلوبة عن الشريك المرتقب. ولأن هذه الطريقة تفتقد الى المعلومات الصحيحة وقد تكون معلومات مزيفة. والتصور هنا يكون غامض ومخادع في كثير من الأحيان.

وبالرغم من أهمية المعلومة في تشكيل التصورات الاجتماعية، فإن البعض يرفضها كـمكوّن من مكوناتها مبررا ذلك بأن الفرد عضو سلبي مستقبل لا غير. وهو نفس الاعتقاد الذي جاء به أصحاب نظرية الرصاصة السحرية بالرغم من اختلاف مجال الطرح. لكن باسكال مولينيير *Pascal moliner* يبرهن أنه الفرد يلعب دورا ايجابيا. وأنه يكتسب المعلومات من مصادر ثلاث: الملاحظة (رأيت، عملت)، عملية الاتصال (سمعت، قيل لي) والمعتقدات التي أساسها بنفسه (أظن، اعتقد). (*Pascal. Moliner, op.cit, 53-54*) وهو ما قالت به نظرية الاستخدامات والإشباع التي تنظر الى الفرد ككائن إيجابي يختار بحرية المعلومة والمضمون الإعلامي.

ومعلوم أن الأفراد لا يمتلكون المعلومات في كليتها، وإنما فقط تلك المتعلقة ببعض زوايا الموضوع أو الزوايا التي تجلب اهتمام أكبر نظرا لفعاليتها أو غرابتها أو ارتباطها بالحياة الشخصية أو العامة. ونحن في هذا نتفق مع *موسكوفيتشي* في رؤيته للتصورات الاجتماعية على أنها شكل من أشكال المعرفة الخاصة. ومع *جودلي (1993)* التي تنظر إليها من حيث هي: "شكل من المعرفة المكوّنة والمشاركة اجتماعيا ولها وجهة تطبيقية، أي نوع من المعرفة القابلة للتطبيق". (*Guichard, J, op.cit, 120*)

## 2- حقل التصور

"يعبر حقل التصور عن فكرة تنظيم محتوى التصورات، مقدار "غنى" هذا المحتوى. ويوجد الحقل كلما وجدت وحدة هرمية للعناصر". وهذا يعني أنه يجب توفر حد أدنى من المعلومات القابلة للتنظيم". فالتصورات الاجتماعية لا يمكن أن تتبلور أو تأخذ تنظيما معينا إلا إذا وجدت في إطارها الحقيقي والمناسب. ولا يمكن أن تفهم إلا على هذا الأساس". فبالنسبة لأصحاب المهن الحرة في دراسة *موسكوفيتشي* "حقل تصور التحليل النفسي يتضمن بعض المظاهر المشتركة، كتصور ممارسة التحليل، صورة المحلل وتقييم العناصر المسببة في توسيع التحليل النفسي. وبالمقابل نجد تباينا داخل نفس الجماعة تبعا للمعايير الإيديولوجية حول قضية علاقة التحليل النفسي والمشكلات الاجتماعية والعمل السياسي". (سليمان بومدين، 2004، 20).

أما وإذا كان هناك حقل للتصورات فإنه بالضرورة حقل اجتماعي، تدور فيه الحقائق الاجتماعية التي تؤسس التصورات. فكل تصور إنما هو تصور جماعة ما لموضوع ما. وبدقة أكثر، كل عملية تصور بالضرورة ذات دافع اجتماعي حتى وأن كان خارج هذا الإطار كأن يكون موضوع بيولوجي، فيزيائي...، لأن التحكم فيه يكون رهان الجماعة ومدى معرفتها بالموضوع. (*Pascal Moliner, 1996, 27*). ومدى إطلاعها عليه. وإن كان موضوعا أصيلا سبق لها

الخوض في حيثياته أو موضوعا دخيلا مقبولا أو مرفوضا من الجماعة، أو يلقي استحسانا من البعض والمقاومة من البعض الآخر.

وتأسيسا على ما سبق، فإن حقل التصورات قد يختلف من جماعة اجتماعية إلى جماعة اجتماعية أخرى، وقد يختلف داخل الجماعة الاجتماعية الواحدة لسبب ما، كأن يتعلق الأمر بعموميات الثقافة وخصوصياتها. وهذا ما نلاحظه في المجتمعات العربية التي تتفق في كثير من عموميات الثقافة ومن ثم في تصورات معينة كمسألة العذرية وتعدد الزوجات على سبيل المثال لا الحصر. وتختلف في تصورات أخرى تعد محلية تتعلق بخصوصياتها الثقافية.

ونعتقد نحن أن إعلانات الزواج كأسلوب دخيل على الثقافة العربية يتميز بخصوصية معينة وله حقل تصور خاص. فمثل هذه الإعلانات اقتحمت الصحافة العربية المغتربة والمنتشرة على إطار واسع في دول المشرق العربي منذ سبعينيات القرن الماضي، وقبل ذلك في بعض العناوين. فلم تعد بالأمر الغريب أو المسألة المثيرة للفضول. مما شكل حولها حقلا تصوريا في المجتمعات العربية المشرقية. في حين نجدها في بدايات التسعينيات وقد غزت الصحف الجزائرية الشبابية، وصلت إلى حد الاستنكار والرفض، وإن لقيت بعض القبول والاستحسان من لدن فئات اجتماعية معينة وخصوصا الفئة المطلعة على الصحافة الأجنبية ومنها العربية التي تنتشر مثل هذه الإعلانات. فالتصورات الاجتماعية كانت غامضة إزاء هذا الموضوع لعدم توفر المعلومات الكافية. وفي المقابل كانت الطريقة التقليدية في الاختيار للزواج سواء عن الطريق الشخصي أو بواسطة المحيط هي الطريقة المستساغة وحتى المقدسة وخاصة في المدن الصغرى والأرياف.

كما كان جمع المعلومات عن الشريك - وهي مهمة الأهل بالدرجة الأولى - جزءا من مراسيم إتمام الزواج كما أن حقل التصور الذي كان معلوما ومفتوحا على نطاق واسع في الاختيار التقليدي للزواج، هو حقلا مغلقا دون المهتمين بالموضوع و من ثمة فهو حقل تقريبا مجهولا اجتماعيا.

### 3 - الموقف

يعرف ج. دو ليندشير De Landcheeres. الموقف بأنه: " حالة فعل أو رد فعل بدافع الحب أو الكراهية، الخوف أو العطف. فهو نوع من الانجذاب نحو أو النفور من الشيء، الشخص، الفكرة...".

وعند هيرزليتش Herzlich الموقف هو " استجابة مسبقة وتحضير مباشر للفعل " (A. Kouadria,1994.113) يعرف موكيليه R. Muccheilli (1975) الموقف على أنه "طريقة لعيش التجربة اليومية والاستجابة أو رفض الاستجابة لطلبات العالم المحيط بنا. إذن هو إشارة لكشف رؤيتنا للمحيط ويمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا".

( Ibid,128

أما موسكوفيتشي يرى فيه " العمود الفقري لجميع المظاهر النفسية كالإدراك والسلوكيات".

وعند علماء الاجتماع: " ميل أو نزعة يتعلمها الفرد من البيئة الاجتماعية ويستعملها في تقييم الأشياء".



والموقف، إذن منظمة عاطفية اندفاعية. أو إدراك ذهني دائم من المعتقدات المتعلقة بمجموعة المرجعيات التي تمكن الفرد من التصرف إيجاباً أو سلباً نحو موضوع ما. وبعبارة أخرى، هو حالة ذهنية تُحدد من خلال التجربة. تُمارس تأثيراً ديناميكياً على الفرد لتؤهله للتصرف مع الأشياء والأحداث والمواضيع بطريقة خاصة ( J.C.Abric, 1999,26). أو هو التوجيه العام ( مُرضى أو غير مُرضى) للأفراد نحو موضوعات معينة. (Pascal Moliner,1996,53).

وعلى هذا، فالموقف هو ما يؤثر في الفرد من منبهات اجتماعية، وعلاقات تنظم هذه المنبهات. فيقصد به الحالة العقلية التي تنتاب الفرد وتجعله مستعداً للقيام بسلوك معين اتجاه شيء أو حادثة تثير اهتمامه. وفي عملية الاتصال يقصد بالموقف جميع العوامل المكوّنة والمؤثرة في تشكيل الفعل الاتصالي، إذ لا يمكن أن يحدث الاتصال إلا في موقف معين. كما أن طبيعة الموقف في حد ذاتها تؤثر في طبيعة الاتصال أو الحدث الاتصالي. (محمد منير حجاب، م س، م 06، 2417 و ما بعدها).

والموقف والذي هو الجانب المعياري للتصورات الاجتماعية، يعبر عنه بطريقة حركية أو لفضية، بمعنى رد فعل عاطفي يجمع الموضوع بالشيء. ويفسر ويظهر السلوكيات اللفظية وغير اللفظية. فإن كانت التصورات تعبيراً عقلياً لرؤية البيئة أو المحيط الاجتماعي الذي تظهر فيه، فالموقف يعبر عن حالة عاطفية تتولد من هذه الرؤية. إذا علمنا أن كل تصور اجتماعي خاضع لحمولة انفعالية تبين مدى إدراك الفرد للحياة وللشخصية القاعدية. كما أنه لا يمكن أن يكون إلا موضوع "مركزي" أو موضوع "بارز" (...). فلا يتشكل موقف إزاء موضوع غير ذي بال. (Dominique Lassarre, 1995, 124-125)

والموقف، ولأنه يتناسب مع توجهات الأفراد الإيجابية أو السلبية المتعلقة بالموضوع المتصور يطرح قضيتين أساسيتين:

فمن جهة، تُوعز التوجهات بأن الموقف يعبر عن موضوع التصور، وهذا صحيحاً بالنسبة للمثال المقترح من قبل موسكوفيتشي حينما يعرض إجابات الأشخاص (الإيجابية والسلبية) اتجاه التحليل النفسي. لكن من جهة أخرى لا معنا للإجابات (الإيجابية أو السلبية) لموضوع مثل تصور الذكاء عند موقتي وكاروقاتي أو تصور الأمراض العقلية عند جودلي لأن هذه مواضيع لا يبدو البعد الموقفي أساسياً فيه. (Pascal Moliner, 1996, 53).

ومن خلال اطلاعنا على سبر رأي بالموقع (مكتوب) لاحظنا أن مواقف الشباب العربي تتباين ما بين المؤيد لهذا الأسلوب في الاختيار للزواج واعتبروه أسلوباً عملياً وأكثر تماشياً مع روح العصر بل منهم من استدل على الآية الكريمة ﴿وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا﴾. وبين الراض له لأن الرابطة الزوجية أقوى من أن تأخذ هذه الصورة العابثة (هكذا) وأن أغلبية الراغبين في الزواج من خلال الإعلانات إنما هم فئة تريد التسلية و تمضية الوقت.

وخلاصة القول، التصورات الاجتماعية هي مجموعة المعلومات المنظمة. تستدخل عن طريق التعلم وتنشئة الاجتماعية. يكتسبها الفرد من محيطه وبيئته القريبة والبعيدة. ومن جملة المبادئ والأفكار والإيديولوجيات التي يتبناها ويسير وفقها ضمن حقل محدد ومواقف معينة.

## IV - خصائص التصورات الاجتماعية

التصورات الاجتماعية نماذج تفكير عملي الموجه نحو الاتصال، فهم البيئة والتحكم فيها. تقدم مواصفات خاصة لتنظيم المضامين والنشاطات العقلية. (Jodelet in Moscovi, 1984. 362.) وعلى هذا تتميز بالخصائص التالية:

### 1 - التصور عملية اجتماعية

ظهر التصور كخاصية اجتماعية مع دوركايم الذي يعد أول من قال بسيطرة الجماعة على الفرد الذي يسلك سلوكا معيناً تفرضه عليه. والتصور عنده، يتعدى تصور الفرد لنفسه إذ يمكنه تصور غيره. وعليه فالحديث عن التصورات الاجتماعية من منظور هذه الخاصية يستدعي التطرق إلى العوامل الاجتماعية، ويتعلق الأمر بـ:

- 1- حالة التفاعل التي يكون عليها الفرد في مواجهة مثير ما، فتبدو التصورات حالة ذهنية اجتماعية.
  - 2- الانتماء الذي يسمح للفرد، من حيث هو كيان اجتماعي باستدخال الأفكار، القيم، المبادئ والنماذج التي اكتسبها عن جماعة انتمائه أو الأيديولوجية المنقلة داخل المجتمع. وهذا ما جاء به أبريك و فلامون وغيرهما.
- ويرى موسكوفيتشي أنه حتى ولو وضعنا أنفسنا في مستوى اجتماعي (صفر) لتحليل نشاط شخص متصور أو يتصور شيئاً، فإن التصورات تحمل دائماً شيئاً من الاجتماع.

وهناك تيار ينظر إلى التصورات الاجتماعية، كخطاب ناتج عن ممارسات الأشخاص، مراكزهم الاجتماعية، الخصائص المنبثقة عن الوضعية الاتصالية، الانتماء الاجتماعي للمتقين والمرسلين وأهداف الخطاب... فالفرد ينتج تصوراً اجتماعياً يعكس موقعه، وضعيته وأيديولوجيته... فهو الحامل للمحددات الاجتماعية وقاعدة كل نشاط تصوري لإنتاج نمط التفكير المؤسس اجتماعياً. (S. Moscovici, 1984, 365-66).

وبما أن التصورات هي تصورات اجتماعية، يقوم الناس بتقاسمها". لكن هذا التقاسم يقول (سليمان بومدين 2004)، تقاسم محلياً يخص أفراد معينين، فالجماعة الاجتماعية لا تتقاسم بالضرورة القيم، المعايير، الأيديولوجيات ولا نفس الخبرات العملية...

وإن كنا نتفق مع هذا الطرح في أن الجماعات لا تتقاسم بالضرورة نفس القيم والمعايير...، فإننا نختلف معه في أن التصورات (دائماً) تقاسم محلياً، يخص أفراداً دون غيرهم، فهناك تصورات يشترك ولو في بعض جوانبها كل الناس على اختلاف أجناسهم ودياناتهم... مثل طبيعة الزواج شرعي وغير شرعي، النظام الأسري...

### 2 - تصور عملية إدراكية - فكرية

تتمتع التصورات الاجتماعية بطابع مزدوج، فهي عملية إدراكية وفكرية. أي ذات منشأ حسي وفكري في آن واحد. فالإدراك عملية حسية تتطلب حضور الموضوع، والفكر عملية مجردة لا تتطلب ذلك. والتصورات الاجتماعية تشمل العمليتين معاً، أي حضور الموضوع حتى تتشكل صورة عنه ثم غيابه حتى يتم تصوّره.

وبالرغم من التناقض (الظاهر) فإن الأمر ليس كذلك، وإنما طبيعة التصورات هي التي تفرض مثل هذه الوضعية. وفي هذا يقول موسكوفيتشي: "إن التصورات تسمح بالمرور من الدائرة الحسية إلى الدائرة الفكرية". (55).

(S. Moscovici, 1976)

### 3 - التصور عملية رمزية - دالة

للتصورات الاجتماعية وجهان، وجه رمزي ووجه دال لا ينفصل عنه. "فكل شكل دلالة خاصة به ولكل دلالة شكل خاص بها". (S. Moscovici 1972, 51). وهناك مقاربات تؤكد على المظاهر ذات الدلالة لنشاط التصورات. فالفرد منتج للمعنى ويعبر عنه في تصوراته التي يعطيها لتجاربه داخل محيطه الاجتماعي. والتصورات ناجمة عن استعمال الرموز الواردة في المجتمع. (S. Moscovici, 1984. 365-366)

ويبقى القول، أنه لا يمكن فصل مظهر "الصورة" في التصورات الاجتماعية عن مظهر "المعنى"، فبنية كل تصور - حسب موسكوفيتشي، تظهر مزدوجة كوجهي الورقة، وجه رسم ووجه رمز وتأخذ الشكل التالي:

الرسم

التصورات الاجتماعية = -----

المعنى

### 4 - التصور عملية بنائية

تعتبر عملية البناء ميزة أساسية في التصورات الاجتماعية. فعلمية البناء الذهني والتنسيق بين الإدراك والفكر والتركيب ليس تكرارا أو إعادة إنتاج سلبي. فكل تصور اجتماعي يعاد فيه بناء الأشياء من بيئة خاصة وعلى طريقة ما. وعندما يقوم الفرد بعملية التصور، فإنه يربط الموضوع بمواضيع موجودة في دائرته الفكرية لكنه يبعد بعض الصفات ويضيف أخرى جديدة. (J.C. Abric, 1999. 72).

والتصورات الاجتماعية عملية وإنتاج اجتماعي processus et produit social يتم بناؤها أثناء التفاعل والاتصال. (W. Doise في ومدين، م س، 18). ومن أجل هذا، ترسم مجموعة من الرؤى تشكل الطريقة التي يتأسس بها البناء النفسي والاجتماعي للتصور. فالفرد ليس فقط عضو نفس- بيولوجي وإنما اجتماعي كذلك.

### 5 - التصور عملية إبداعية مستقلة

تحتوي التصورات الاجتماعية على عناصر وصفية، رمزية وقيمية يكتسبها الفرد من تجاربه أو من جماعة الانتماء. (S. Moscovici, 1984. 364). وعلى هذا الأساس، فإن الأمر يتعلق بمحتوى ذهني ملموس لنشاط فكري يسترجع بطريقة ما شيئا غائبا أو يقرب شيئا بعيدا. (W. Doise et Al, 1991. 362). وليس هذا فحسب، بل يمكن أن تحل محله بشرط أن يكون هذا الشيء موجودا في الواقع و ليس خيالا أو وهما. فالتصورات الاجتماعية تقوم بعملية البناء والإنتاج، لأن لها جانب من الاستقلالية والإبداع بحيث لا تنطوي على انعكاس خالص للعالم الخارجي مثلما قد يتبادر إلى الذهن. لأنها ببساطة ليست إعادة إنتاج سلبي للشيء الخارجي في داخلنا.

ويتضح لنا من خلال هذه الخصائص التي تقوم عليها التصورات، أنها أشمل من السيرورات النفسية الأخرى. فهي تُعنى بالجانب النفسي للفرد بقدر ما تُعنى بجانبه الاجتماعي. ومن ثم تعد الرباط الذي يجعله منسجما ومتجانسا مع نفسه ومع جماعته، أمر يمكن أن يقضى على اللاتوافق الذي قد يثار بين هذين الجانبين في حالة الصراع و التوتر.

وإعلانات الزواج تتمتع بالخصائص ذاتها، فهي تتعلق بفئة اجتماعية، " وتمثل أنماط سلوكية وثقافية، وتحمل نماذج تعبر عن مخزون اجتماعي." كما تعبر عنه مجموعة من الرموز والصور. وبذلك لا تقتصر قيمة الرمز وأهميته في خصائصه الداخلية فحسب بل تتعدى ذلك إلى المعنى الذي يرمز إليه. ولهذا تختلف الثقافات والمجتمعات في الرموز التي تستخدمها لكنها لا تختلف في الوظيفة الرمزية التي يمكن أن تتحقق بأشكال متعددة. والرموز تشير إلى الأفكار والتصورات، فهي أداة للفهم والإدراك و وسيلة لإثارة العواطف والأحاسيس. وحث الناس على الفعل والسلوك. وتحدث عادة في أنماط منتظمة من الأنشطة، كشعائر الزواج التي تعد من أهم الأنساق الرمزية. وتكمن فائدتها في هذه الشعائر وطقوس - كما ذكر **بارسونز** - في الاهتمام بالمضمون والوظيفة. وتتمارس خاصة عند انتقال الفرد من مرحلة اجتماعية إلى أخرى كالانتقال من مرحلة العزوبة إلى مرحلة الارتباط والإنجاب، لهذا أطلق عليها **فان جينيب Van Gennep** شعائر المرور. وهي شعائر تمد الفرد بالشعور بالأمن الذي لا يتحقق إلا بالانتماء إلى الجماعة. (منال عبد المنعم جاد الله، د س، 177-178)

ووفق جملة من الرموز والدلائل التي لا تخرج عن رموز تصورات الجماعة ودلالاتها يصمم الإعلان. وحتى تستطيع المادة الإعلانية جلب الاهتمام والانتباه لابد وأن تصمم بطريقة علمية فنية تراعى فيها الناحية الحسية والفكرية الجمالية. فعامل الإبداع والجمال المنبثق أصلا من العملية الفكرية التي يتمتع بها مصمم الإعلان شرط أساسي من شروط نجاحها.

وإعلانات الزواج، يفترض أن لا تخلو من عامل الإبداع\* الشكلي واللفظي. في طريقة تصميمها وتقديمها في الزاوية المناسبة من الصفحة الإعلانية وفي ألفاظ جميلة وشاعرية حتى يجلب الراغب في الزواج، كخطوة أولى من خطوات الاختيار. فالإعلان للزواج كباقي أنواع الإعلانات الأخرى عملية بناء وهندسة له مدلولها الواسع وهو تطبيق لكل الفنون وكافة الأنشطة ومحطة للقدرات العقلية والفنية معا. ولهذا تراعى فيه الأهداف النفسية والاجتماعية. والإعلانات المنشورة على صفحات عينتنا لا تخلو من لمسة جمالية معينة، حيث تحفها أطر منمقة ومزينة بالورود ومتوجة بصورة لعروسين. بيد أن هذا الإبداع (نوعا ما) لم يتجاوز الجانب الشكلي. وتبقى النصوص المعروضة نصوصا نمطية لا تتجاوز عرض حال الراغب في الزواج والشروط الواجب توفرها في الزوجة إلا لمأما.

نموذج عن إعلان زواج نشر في صحيفة Mag 7 الصادرة باللغة الفرنسية سنوات التسعينات بقدر ما أسعفتنا به الذاكرة [أرمل، أب لثلاث عصافير تبحث لإطعام أجسادها الصغيرة عن الحب في قلب قابل للقسمه (-) على 04. فمنحه حنان (+) الاحترام (+) التقدير (+) الاعتراف بالجميل (X) 04. وسوف نعمل جاهدين على طرح (-) الإزعاج وكل ما يكدر صفو " ماما " حتى تعيش معنا في عشنا الجميل بكل راحة وهدوء. وتعيد إليه الدفء والحرارة التي افقدناها وننتظر وإياها أختنا رقيقة تمهر حياتنا بجمال الأنوثة وحلاوة لن نراها في غيرها من البنات ونسأوي (=) جميعنا فلة كبدها].

## VII - وظائف التصورات الاجتماعية

تلعب التصورات الاجتماعية دوراً أساسياً في ديناميكية الممارسة من خلال الوظائف التي تقوم بها. وهي أربعة وظائف رئيسية تتمثل فيما يلي:

### 1- وظيفة المعرفة

تسمح وظيفة المعرفة بشرح وفهم الواقع وتمكين الفاعلين الاجتماعيين من اكتساب وتأسيس معلومة مشتركة ودمجها في حقلهم التصوري ومزجها مع نشاطاتهم الذهنية وقيمهم لتسهيل الاتصال الاجتماعي. وتحدد الإطار المرجعي المشترك الذي يمكنهم من تبادلها وإرسالها ونشرها. كما تبرز المجهود المستمر والدائم للأشخاص من أجل الفهم والتواصل الذي يشكل عند **موسكوفيتشي** لب الذهنية الاجتماعية. (J.C. Abric, 1994, 15-16)

### 2- وظيفة الهوية

تحدد وظيفة الهوية موقع ومراكز الأفراد داخل الحقل الاجتماعي. وتحمي خصوصيات الجماعة وفق نظام من الضوابط والقيم في مواقف المواجهة والصراع. وتسمح بتشكيل السمات الشخصية والاجتماعية المنسجمة مع المعايير المحددة اجتماعياً وتاريخياً لكل جماعة. وهذه الوظيفة تعطي للتصورات مكانة هامة في حالات المقارنة الاجتماعية. فقد أكدت دراسة **دواز (1973)** على دورها في تأسيس العلاقات الاجتماعية. كما أكدت **أبحاث مون Maun (1963)**، **باس Bass (1965)** و**ليمان Lemaine (1966)** " بأنها تتميز بالتقدير الإيجابي لجماعة الانتماء وخصائصها للمحافظة على صورتها ".

والذهاب للتصورات الاجتماعية لتحديد هوية الجماعة، هو ذهاب إلى لعب دوراً أساسياً في الرقابة الاجتماعية. فدراسة **موقني وكاروقاتي (1985)** حول دورها في تنظيم صراع الهوية الشخصية باستخدام الذكاء عند بعض الجماعات في **إيطاليا وسويسرا** أسفرت النتائج عن تصورات مختلفة، مما أكد وجود التناقض داخلها فيما يتعلق بهويتها، وقد اعتمدت الدراسة على أداة **التحقيق** وعينة من معلمين والذين هم أباء في ذات الوقت مما جعل هويتهم تأخذ أبعاداً متعددة. (J.C. Abric, 1994, 30-32). بيد أن الانتقادات التي وجهت لهذه الأبحاث وتؤكد على أن التناقض الموجود هو تناقض ظاهري لا يذهب إلى أعماق العلاقة الاجتماعية. وبالتالي لا يؤثر سلباً عليها.

### 3- وظيفة التوجيه

إن نظام الترميز السابق على التصورات الاجتماعية يعد موجه للفعل. فسيرورة توجيه السلوك والممارسة الاجتماعية هو نتيجة لتوفر ثلاثة عوامل أساسية هي:

- يتدخل التصور مباشرة في تحديد أهداف الموقف ويحدد مسبقاً علاقات الأفراد.
- تُنتج التصورات الاجتماعية نظام من التوقعات والمنظرات.
- تعكس التصورات الاجتماعية طبيعة العلاقات وتحدد السلوكيات أو الممارسات. كما تحدد ما هو مباح ومقبول وما هو غير ذلك في وضع اجتماعي ما. (J.C. Abric, 1994, 16-17)

وقد أعطت وظيفة التوجيه للأبحاث التجريبية كتلك المتعلقة بالصراع (آبريك 1987)، بالعلاقات بين الجماعات (W. Doise 1969)، أو بالبيداغوجية (جيلي 1980)، البرهنة على أن السلوك محدد بأربعة (04) مكونات:

- 1 - تصور الذات.
- 2 - تصور مهنة الآخرين ووضعيتهم. وتحديد معناها والتنبؤ بسلوكياتهم.
- 3 - تصور السيرورات الذهنية.
- 4 - تصور نوع العلاقات ما بين الأفراد والجماعات. (J.C.Abric, 1994,30).

#### 4 - وظيفة التبرير

تسمح هذه الوظيفة بالتبرير اتخاذ المواقف والسلوكيات. فقد سبق وأن رأينا كيف أن التصورات الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في ذروة العمل. ولكن هذا لا يمنع من أنها تتدخل في نهايته حتى تسمح للفاعلين الاجتماعيين بتفسير وتبرير السلوكيات في وضعية ما. (J.C.Abric, 1994, 17-18). والتصورات (السلبية) نحو الآخر تبرر السلوكيات العدوانية المتبناة إزاءه، بغض النظر عن السلوك الحقيقي لهذا الآخر المنافس (Ibid. 32).

وعليه، وفيما يخص العلاقات ما بين الجماعات استطاع كل من آفيدقوف (1953)، وويلسون & كياتاني (1968) البرهنة على أن للتصورات وظيفة أساسية في تبرير سلوكيات جماعة اتجاه أخرى تبعا لطبيعة وتطور العلاقة التي تربط بعضهم ببعض. حيث لاحظ أنه في حالة العلاقات التنافسية، فإن التصورات المشككة إزاء الجماعة المنافسة تقوم بإسنادها خصائص تبرر التصرفات العدوانية اتجاهها. (J.C.Abric, 1994, 17-18)

وفي دراسة دواز (1969)، طلبت من جماعة وصف أخرى بعد أن عودتها على المجال التجريبي. ثم وصف نفسها حسب "سلم الدافعية"، فلاحظت أنه قبل "التفاعل"، يؤسس الأفراد تصورات عن الجماعة الأخرى مركزة حول حجم المنافسة ومن ثم تشكل تصرفات قسرية أو تنافسية اتجاهها.

وخلاصة القول أن تحليل وظائف التصورات يوضح مدى أهميتها في فهم الديناميكية الاجتماعية، وتفسير طبيعة العلاقات ما بين الجماعات وعلاقات الأشخاص ببيئتهم الاجتماعية. فمن خلالها يتأسس الحس المشترك وتبني الهوية، ويتم فهم محددات السلوك والممارسات. (Ibid. 18). فهذه الوظائف تشكل الإطار الذي يمكن الفرد من إدماج وبسهولة، تجاربه الجديدة وجعلها مألوفة. لأنها تضيف مؤسسة من المعلومات للأفراد، تقوم بتحديد هويتهم، تعزيز شعورهم بالانتماء، توجيه سلوكهم ومن ثم تبرير ممارساتهم. ففي قضية مثل قضية الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات، والتي تعد استخدالا لممارسة جديدة على المجتمع الجزائري من شأن التصورات الاجتماعية أن تجعل منها قضية مألوفة بجمع ونشر المعلومات المطلوبة حولها وممارسة سلوكيات معينة إزاءها لتبرير قبولها أو رفضها.

## VIII - سيرورتا التصورات الاجتماعية

تتأسس التصورات الاجتماعية من سيرورتين: سيرورة التوضيح\* وسيرورة الإرساء (المرساة أو الترسخ)\*\* اللتان تبرزان الارتباط المتبادل بين النشاط السيكولوجي والشروط السوسيوولوجية. وتوضح أسلوب المجتمعات في تحويل المعرفة إلى تصور. (S. Moscovici, 1984, 367).

وترى **جودلي** أن التوضيح والإرساء، يوضحان خاصية مهمة في المعرفة وهي إدخال الجدة (ما هو جديد). ويبدوان كوظيفة أساسية في التصورات الاجتماعية. فسيرورة التوضيح صورة وبناء (بناء شكلي للمعرفة) كما حددها **موسكوفيتشي**. وسيرورة الإرساء إدماج عقلي للشيء المتصور في نظام فكري موجود مسبقا. (Y Maache, M.S. Chorfi, A. Kouira, 2002, 8). وتتميزان بما يلي:

1- يواجه التوضيح والمرساة الحدث الغريب أو غير المنتظر أو غير المؤلف أو غير القابل للتفسير. فتدافعان بقوة عن دور التصورات في ترويضه.

2 - يحدد التوضيح والمرساة السير المسبق للعلاقات الاجتماعية.

3 - يضفي التوضيح والمرساة ميزة "التبرير" على العلاقات الاجتماعية، فتصور الآخر أو الغير يفيد في تبرير الموقف والفعل المتخذ إزاءه. (W. Doie, 1986, 22).

### 1 - سيرورة التوضيح L'objectivation

يعرف **موسكوفيتشي التوضيح** بأنه: "الإزالة التدريجية للمعاني الزائدة بتجسيدها". وتعتبرها **جودلي** عملية تصويرية وبنائية. (سليمان بومدين، م س د، 24) وتعد تطبيع للمفهوم المجرد وتحويله الى شيء واقع (Pascal Moliner, op.cit, 11).

والتوضيح في حقيقته "عملية بناء شكلي للمعرفة، تعطي بنية مادية للأفكار وتنسق بينها وبين الأشياء وتجسد المخططات التجريدية بإضفاء صورا عليها. (Jodelet in Moscovici, op.cit. 371). ويكون أحيانا غنيا بالعناصر الأصلية التي تمنح التصورات التماسك والتلاحم. (Dominique Lassarre, op.cit. 143).

وبما أن التصورات الاجتماعية تجعل المجرد والملموس قابلان للتبادل، بوضع صور للمفاهيم المجردة وإعطاء الطابع مادي للأفكار بمطابقة الأشياء لألفاظها وتجسيد الصور المدركة، فالتوضيح هو طرح الفائض من المعنى لتشيئه (جعله شيئا). (Moscovici, 1984, 367). فالأمر إذن، يتعلق بإعادة تحديد الموضوع وخصائصه، وتقليص الفارق بين الفكرة أو الظاهرة الجديدة، ولتكن مرضا كالسيدها، علم كالتحليل النفسي، مفهوم كمفهوم الليبيدو (17). 2001, F. Boubekeur) ظاهرة كظاهرة إعلانات الزواج.

\* قابل كلمة **Objectivation** الفرنسية كلمة **توضيح**. وقد أشار الى ذلك الدكتور محمد شلبي في (المصطلح مسرد، علم النفس و علم النفس الاكلينيكي، دار الجزائرية) وقد وجدنا مرادفات أخرى للكلمة مثل **توضيح** و **وضعية**، و تبيننا هذا المصطلح خلافا لمصطلح **الموضوعية** الذي تقابله في اللغة الفرنسية كلمة **Objectivité**.

\*\* استعمل د. سليمان ومدين كلمة ترسيخ في أطروحة الموسومة "التصورات الاجتماعية للصحة و المرض في الجزائر". جامعة منتوري

قسنطينة، 2004.

## 2 - سيرورة المرساة أو الإرساء (الترسيخ) L' ancrage

كلمة "المرساة" جاشتالتنية الأصل، وتعني وضع شيء جديد في إطاره المرجعي المعروف حتى يمكن تفسيره. وعلى هذا فالمرساة، وهي السيرورة الثانية في التصورات، تسمح بدمج شيئاً غير مألوف - والذي يخلق إشكالية داخل شبكة التصنيف - بمقابلته مع التصنيفات المألوفة والتي تعتبر جزءاً من التصنيف الكلي. (22. 1986, W. Doise). كما وتُعنى بالتجدر الاجتماعي للشيء المتصور (Moscovici, 1984, 371). وبواسطتها يصبح موضوع التصورات آلية مصنفة ضمن المعارف الموجودة سلفاً. (Pascal Moliner, op.cit, 11) في محاولة للتعرف على موضوع التصور حتى تتمكن الجماعة من التحكم فيه. (Ibid, 28) فإذا كانت سيرورة التوضيح ضرورية لتشكيل التصورات، فإن المرساة تمكن التوضيح من أن يكون له تصوّرين وظيفي واجتماعي.

والمرساة تحمل مظهراً آخر، أوضحت أهميته الأبحاث الجديدة في ميدان التصورات والعمليات الذهنية. ولهذا المظهر ميزة الإدماج الذهني للشيء المتصور في نظام التفكير الموجود مسبقاً، وفي التحولات الطارئة. فالأمر لا يتعلق مثلما هو الحال بالنسبة للتوضيح ببناء المعرفة فقط، وإنما بإدماجها عضويًا في الفكر المشكل. وعامل المرساة يتحلل إلى مجموعة من النماذج التي تمكننا من فهم:

1- كيفية إضفاء معنا للشيء المتصور.

2- كيفية استعمال التصور كنظام لترجمة المحيط الاجتماعي. (S. Moscovici, 1984, 370-371).

ومن خلال ما سبق، يمكننا الحديث عن الدور كل من التوضيح والمرساة في بناء التصورات الاجتماعية وتشكيلها، فالتوضيح يجعل موضوع التصور مادياً والمرساة تجعله اجتماعياً. (F. Boubekeur, op.cit, 18) مما يؤكد تعدد التصورات بتعدد الأوساط الاجتماعية والثقافية، فيتشكل حول كل موضوع "تصور" مجموعة من المعاني تحدد مفهوم الهوية ونوع العلاقات.

والنتيجة الأولى لهذه العملية، أن موضوع التصور أصبح مستثمراً لمعاني خاصة مستوحاة من تصنيفات يستدخلها الأفراد. والثانية، أن التصورات ومنذ ظهورها تكون مزودةً بآلية خاصة حتى تصبح أداة لترجمة وفهم نوعية العلاقات والمحيط الاجتماعي. والثالثة، أنه وبفضل عملية الإرساء تصبح التصورات أداة للفهم الاجتماعي. بمعنى أن تصور نفس الموضوع عند شعوب مختلفة يلعب دور المحدد للعلاقات بين هذه الشعوب غير أن هذه الأداة غير مستعملة بطريقة مثالية عند الجميع. (Pascal Moliner op.cit :28-30)

ويمكن إدراك بسهولة سيرورتي التوضيح والمرساة في ظاهرة غير مألوفة في المجتمع الجزائري وهي ظاهرة الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات، فبعض الفئات الاجتماعية تحاول تصنيفها ضمن المعلومات والمعارف المتوفرة وتقابلها بالتصنيفات الأخرى لأنواع الاختيار لإبراز مزاياها، كتوسيع دائرة المعارف وشبكة العلاقات الاجتماعية حتى يتسنى للشباب مساحة أوسع لإيجاد الشريك المطلوب. كما تساهم في التقليل من المغالاة في المهور والطلبات المادية الأخرى التي تدفع بالشباب للعزوف عن الزواج إلى سن متقدم، وما يترتب عن ذلك من مساوئ نفسية واجتماعية أثبتتها الملاحظة اليومية والأبحاث في مختلف الميادين.



## IX - بنية التصورات الاجتماعية

تُحدّد التصوّرات الاجتماعية من خلال مكونين اثنين: العناصر المشكلة لها أو ما يعرف بال**نواة المركزية** وتنظيم العلاقات التي تربط هذه العناصر وهي **النظام المحيطي** المشكل من مجموعة عناصر (مبنية) تبرز المعنى وتشبه إلى حد ما لعبة الألغاز الخشبية Puzzle التي لا تأخذ القطعة فيها معناها الحقيقي ما لم تتموقع في مكانها المناسب.

وتحديد نوع هذه العلاقات يتم بالنظر الى التصوّرات الاجتماعية على أنها مجموعة من المعارف المنظمة والمتعددة والتي يمكن أن تكون موجهة (استدخالية، سببية، ترتيبية)، أو تناظرية (تعادل، تشابه، تضاد). حيث أن كل معرفة تجر أخرى أو تعود إليها. (Michel-Louis Rouquette & Patrick Ratau, op.cit, 29-30)

### 1- النواة المركزية Le noyau central

تسجل نظرية النواة المركزية خطوة حاسمة في فهم ودراسة وتحليل الظواهر المتصورة، لأنها تميّز العناصر الجانبية عن المركزية. وتسد لها الأدوار التكوينية وتمنح لها النماذج الوصفية لبنية التصوّرات الاجتماعية. (Pascal Moliner, op.cit, 79)

وقد كان التفريق في بداية الأمر بين العناصر المركزية والجانبية - يتم على أساس الظهور - كأهم مؤشرات التمرکز. بيد أن الدراسات الامبريقية لاحظت أن المؤشر البارز في الخطاب هو المنظم للتصورات الاجتماعية (...). مثلما أثبتت دراسة **جودلي** من أن ابتعاد الناس عن المرضى عقليا خوفا من العدوى رغم أن هذا الاعتقاد لم يظهر عند الاستجواب. (Pascal Moliner, op.cit, 63-64).

وفكرة التمرکز ليست فكرة جديدة، فقد ظهرت قبل ظهور التصوّرات الاجتماعية. واستعملها مؤلفون أمثال **هيدر** F. Heider (1927) في دراسته لظاهرة "الإسناد"، فالأفراد يميلون لإسناد الظواهر التي تبرز في محيطهم إلى نوى (جمع نواة) مركزية (...). تحدد معنى الأحداث المنتظرة. كما في عمليات "الإدراك الاجتماعي"، حيث تظهر العناصر المركزية المكونة له وتسمح بترتيب معين لفهمه.

واستعمل آتش Asch (1946) مصطلح **التنظيم المركزي**، وقصد به النواة المركزية في دراسته حول كيفية تشكيل الآراء عن الآخر. (Pascal Moliner, op.cit, 59) لكن الفضل يرجع لموسكوفيتش الذي أدخل هذا المفهوم على حقل التصوّرات الاجتماعية. (Michel-Louis Rouquette & Patrick Ratau, op.cit, 31)

والنواة المركزية تتكون من واحد أو أكثر من العناصر التي تحتل مكانة مرموقة في تأسيس التصورات. محدّدة من جهة بطبيعة الموضوع، ومن جهة أخرى بعلاقة الفرد أو الجماعة بالشيء المتصور. فالمضمون ليس معيارا كافيا لتحديد التصور الاجتماعي، وإنما طبيعة تنظيم هذا المضمون هي الأكثر أهمية. فأنواع من التصورات - حسب أبريك - والمحددة بنفس المضمون يمكن أن تكون مختلفة جذريا عندما تكون مركزية بعض عناصرها مختلفة. بمعنى آخر، الحجم الكمي لا يمكن أن يكون مؤشرا كافيا لمركزية عنصر التصور وإنما الحجم الكيفي. فالحضور القوي لعنصر ما ليس هو من يحدد التمرکز، فيمكن ظهور عناصر متماثلة لها نفس القوة الكمية في

خطاب الأفراد غير أن أحدها نواة مركزية والبقية ليس كذلك. فحتى يكون هناك تصوران مختلفان لابد أن يكونا منتظمين حول نواتين مركزيتين مختلفتين. ( J.C. Abric, 1994 . 19-23). فليس ارتباط العناصر مع النواة ما يجعلها مركزية وإنما لكونها مركزية في حد ذاتها. وتمركزها هذا يعطيها ميزة داخل موضوع التصور. (Pascal Moliner, op.cit, 64).

### 1-1 - أبعاد النواة المركزية

تأخذ النواة المركزية بعدين اثنين حسب طبيعة الشيء المتصور هما:

#### أ - البعد الوظيفي

مثمًا هو الحال بالنسبة للمواقف ذات الأهداف "العملية"، وهي المفضلة في التصورات الاجتماعية، تشكل "النواة المركزية" العناصر الأكثر أهمية لتحقيق هذه المهمة. وهذا ما تؤكد أعمال أوشانين Ochanine (1981) التي توضح أنه في النشاط المهني، العناصر ذات التقدير العالي في التصورات الاجتماعية هي التي تلعب دورا في تحديد المهنة أو الوظيفة المرغوبة.

#### ب - البعد القيمي أو المعياري

وهي المواقف التي تتدخل فيها مباشرة الأبعاد العاطفية، الاجتماعية، لأيديولوجية. وهذا النوع من المواقف، المعايير أو النماذج الذي يجذب أكثر الانتباه، ويكون مركز التصورات. مثل دراسة شامبار TChambar & لوف Lauve (1963) التصورات الاجتماعية حول المرأة في المجتمع أو دراسة فيرجيس Verges (1992) تصورات المال. (Pascal Moliner, op.cit, 80)

### 1-2 - وظائف النواة المركزية

النواة المركزية على علاقة مع أكبر عدد من عناصر موضوع التصور - على الأقل من الناحية الكمية -. (Pascal Moliner, op.cit, 63). وتعمل على تحديد طبيعة العلاقات التي توحد هذه العناصر. وتعد بهذا العامل الموحد والمقر (من الاستقرار) للتصورات الاجتماعية بفضل وظيفتين أساسيتين تحدث عنهما أبريك هما:

#### أ - الوظيفة الجامعة

هي الوظيفة التي تخلق أو تحدد معنى العناصر الأخرى المكونة للتصورات الاجتماعية. فبفضلها تأخذ هذه العناصر معنا وقيمة. و يتضح من خلالها أن النواة المركزية عنصر خلق وإبداع.

#### ب - الوظيفة التنظيمية

ولها خاصية تشكيل العنصر الأكثر استقرارا في التصورات الاجتماعية الذي يضمن ديمومة الأوضاع أو الحالات المتحركة والمتطورة. (J.C. Abric, 1994 . 22). فهي التي تجمع عناصر التصورات وتعد العنصر الموحد والمقر (من الاستقرار) وملحم (من الالتحام) لأجزائها والمحدد للعلاقة بين هذه الأجزاء.

(Pascal Moliner, op.cit, 80)

### 1-3- خصائص النواة المركزية

يمكن استخلاص خصائص النواة المركزية في النقاط التالية:

- 1- ترتبط النواة المركزية ارتباطا وثيقا بالظروف التي تتشكل منها التصورات، فهي لا تخرج عن إطار القيم، المعايير والضوابط الاجتماعية.
- 2- تحدد النواة المركزية تجانس الجماعة فيما بينها. وتعمل كقاعدة مشتركة تلعب دورا في تثبيت وتناسق التصورات الاجتماعية. وتضمن ديمومتها واستمرارها إلى حد كبير.
- 3- تعد النواة المركزية أكثر عناصر التصورات الاجتماعية مقاومة للتغيرات، وأي تغيير على مستواها يؤدي بالضرورة إلى تغيير على مستوى التصورات ككل. (J.C.Abric, 1994, 22).

### 2 - النظام المحيطي Le système périphérique

تتنظم العناصر الجانبية أو النظام المحيطي حول النواة المركزية، فهو على علاقة مباشرة بها. ويشكل الواجهة بينها وبين الوضعية التي تؤسس التصورات الاجتماعية. بمعنى أن حضوره، قيمه ووظائفه محددة من التصورات كونه يحتوي على المعلومات المنتقاة والمفسرة، وعلى الأحكام المكونة لموضوعها وبيئتها، فيلعب دورا رئيسا في تحقيق معناها.

والنظام المحيطي ذو نمط تسلسلي، فهو أكثر أو أقل قربا من العناصر المركزية القريبة من النواة. كما أنه الجانب الأكثر اختراقا وحيوية لأنه أكثر مرونة من النواة المركزية. بيد أنه يعمل على حمايتها بالسماح لها باستدخال المعلومات والممارسات المختلفة وقبول نوع من السلوك المحتوى داخل التصور. (Ibid. 24-28) ويضمن ممارسة وظائف هذا المحتوى في جانبها العملي. (Pascal Moliner, op.cit, 61).

والنظام المحيطي ليس ثانويا في عملية التصور بل عنصرا أساسيا مادام، وباتحاده مع الجهاز المركزي يسمح بالمرساة في الحقيقة. وأن اللانسجام أو اللاتجانس الملاحظ عليه، لا يعني بأي حال من الأحوال وجود تصورات مختلفة أو متباينة. وإنما يمكن أن يكون هذا مؤشرا قويا للتغيرات والتحويلات المستقبلية داخلها، ودليل أكيد على إمكانية تطورها. (J.C.Abric, 1994, 28).

### 1 / 2 - وظائف النظام المحيطي

حدد فلامون ثلاث وظائف يقوم بها النظام المحيطي هي:

#### أ - وظيفة التكيف

يلعب النظام المحيطي - لأنه أكثر مرونة من النواة المركزية - دورا أساسيا في تكيف التصورات الاجتماعية لتطورات الوضع وإدماج المعلومات الجديدة والتغيرات الطارئة في حالة ظهورها. فيسمح بمعرفة ما يجب قوله أو فعله في وضعية معينة بالنظر إلى الأهداف المتوخاة. ومن ثم يوجه تصرفات الأفراد والجماعات وسلوكياتهم دون الحاجة إلى الرجوع أو استشارة المعاني المركزية.

**- ب - وظيفة التجسيد**

تسمح هذه الوظيفة بشخصنة التصورات الاجتماعية للسلوك المرتبط بها وفقا لخصوصيات الأفراد. فتصور واحد يمكن أن يظهر بمظاهر متعددة. لكن هذا التعدد يبقى متوافقا مع النواة المركزية وامتاثيا مع النظام المحيطي.

وهذه الوظيفة من جهة أخرى، تربط النظام المحيطي بالواقع مباشرة بوضعه في عبارات مفهومة ودمج عناصر المواقف التي تنتج داخلها التصورات وتعبّر عن حاضر الأفراد وواقعهم. (Michel-Louis Rouquette & Patrick Ratau, op.cit, 34)

**- ج - وظيفة الدفاع**

لأن أي تغيير في النواة المركزية يحدث انقلابا داخل التصورات الاجتماعية، يعمل النظام المحيطي كجهاز دفاع يتحمل تبادل الموازنة بين العناصر، التفسيرات المستجدة، التثوهات وإدماج العناصر المتناقضة... ويسند فلأمون (1989) لهذه الوظيفة ثلاثة أدوار هي:

- 1 - توجيه سلوك الفرد ومواقفه، وتحديد ما يجب وما لا يجب فعله أو قوله في وضعية معينة بالنظر إلى معنى وغاية هذه الوضعية. و من ثم فهي توجه الفعل ورد الفعل الآني دون الرجوع للمعاني المركزية.
- 2 - تسمح بإعطاء قالب شخصي للتصورات والسلوكيات المرتبطة بها وبالظهور المتعدد للسياق الخاص أو الخصوصية الفردية والتي تُفسر من خلال العناصر الجانبية بشرط تواجدها ضمن نفس النواة المركزية للحفاظ على تلاحمها ووحدتها.
- 3 - حماية النواة المركزية والدفاع عنها. وهنا تتجلى أكثر الوظيفة الدفاع. (J.C.Abric, 1994, 26-27)

**2 / 2 - خصائص النظام المحيطي**

- 1 - يرتبط النظام المحيطي بخصائص الأفراد، ويتعلق بالظروف التي يعيشونها.
  - 2 - يعد النظام المحيطي أكثر مرونة من النواة المركزية حيث أنه يسمح بالتكيف واستدخال المعلومات الجديدة على النظام المركزي.
  - 3 - للنظام المحيطي أهميته الأساسية بالنظر إلى مساهمته في ترسيخ النواة المركزية.
  - 4 - الاختلاف داخل النظام المحيطي لا يعني الاختلاف في التصورات الاجتماعية. (Ibid, 24).
- ومما سبق نخلص الى القول أنه وفي الإطار النظري العام، تقوم التصورات الاجتماعية على نظامين اثنين: النظام المركزي من جهة، والنظام المحيطي من جهة أخرى. ولكل من هذين النظامين خصوصيته ومع أنهما في علاقة تكاملية. فالأول مرتبط بالظروف التاريخية، الاجتماعية والإيديولوجية. ومتعلق مباشرة بالمعايير والقيم. ومحدد للمبادئ الأساسية التي تنتظم حولها التصورات الاجتماعية. والثاني مرتبط باستمرار القرائن العارضة والآنية التي يواجهها الأفراد. و يسمع بالتأقلم وتقييم الأوضاع المتصورة مع المحافظة والدفاع على النظام المركزي.

إن وجود هذا النظام المزدوج، هو الذي يفسر حسب جون كلود أبريك تميزّ التصورات. وتشعب وجهات نظر الأفراد الواضح إزاء موضوع معين، وتنظيمها في ذات الوقت حول نواة مركزية مشتركة. وبهذا المعنى، فإن المقاربة البنوية تمنح إطار تحليلي يسمح بفهم التفاعل بين الوظائف الفردية والقرائن الاجتماعية. ويضبط العمليات التي تتدخل في التكيف الاجتماعي للفاعلين الاجتماعيين لمواجهة الحقائق اليومية وخصائص بيئتهم الاجتماعية. (Michel-Louis Rouquette & Patrick Ratau, op.cit, 35)

وفي دراستنا تركزت النواة المركزية حول الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، وتضمنت مجموعة من العناصر تمثلت في جملة القيم. وهي القيمة الدينية، الجمالية، الاقتصادية والاجتماعية. في حين اختلفت بقية القيم لأنها لا تمثل عناصر النواة، فلم تبرز في حقل التصور ولا في خطاب الأفراد. بالرغم من إمكانية ظهورها في حقل أو خطاب آخر لأفراد من مستويات أو اهتمامات أخرى. مما يثبت بما لا يدع مجالاً للشك أن ليس كل عناصر النواة المركزية يمكن أن تشكل التصورات الاجتماعية في حقل وموقف تصوري معين.

وحول هذه العناصر المشكلة للنواة المركزية تظهر العناصر الجانبية، والتي تختلف قريباً أو بعداً باختلاف اهتمامات الجمهور، فلم يتجاوز في دراستنا عدد كل عنصر منها عند الفرد الواحد ستة عناصر في جانب من جوانب القيمة (المادي والمعنوي) وهذا ما أكد عليه أبريك الذي لم تتجاوز التدايعات عند الأفراد المستجوبين في دراسته ستة تدايعات حرة على أكثر تقدير.

ونافذة القول أن النواة المركزية تعد الجانب المجرّد للتصورات الاجتماعية. وهي خلاصة المحددات التاريخية، الرمزية والاجتماعية للجماعة. والعناصر المحيطة تعد الجانب الملموس العملي الذي يسمح من زاوية ما تكييفها والمعطيات الاجتماعية المختلفة. (Pascal Moliner, 1996, 61).

## X- التصورات الاجتماعية والاختيار للزواج

غير خاف أن أهم قرار يتخذه الإنسان الخاص بالزواج هو الاختيار، ذلك السلوك الاجتماعي الذي لا يتحدد فقط برغبة الشخص وميوله ووفق تصوراته ورؤيته، وإنما يتم كذلك وفق تصورات الجماعة ومعاييرها وأعرافها وتقاليدها وقوانينها. سواء كانت هذه المعطيات واضحة كما هو الحال بالنسبة للتحريم والإباحة أو مستترة كالمنتظرات والتوقعات. (سامية حسن الساعاتي، 2002، 23)

والواضح أن عملية الاختيار للزواج تختلف باختلاف الثقافات، فما يرتضيه مجتمعا كبدائية وتمهيد للزواج، قد لا يرتضيه آخرا. لكن المتفق عليه أن الاختيار أساس الزواج في كل المجتمعات. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 33).

وأن تأثير الثقافة تأثيراً جوهرياً في تحديد مجاله وأسلوبه لكل من ينضوي تحت لوائها.

وتصورات الاختيار للزواج، يتم وفق محددات ومرغبات. وتتمثل في الصيغة التي يقوم عليها الزواج من محظور ومباح كالتعدد أو الوحدانية والزواج الداخلي أو الخارجي والقيود المفروضة على الزوجين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية... فبعض العائلات الإقطاعية أو البرجوازية والمركنتلية تفرض على أبنائها الاختيار الداخلي حتى لا تنتقل أراضيهم وأموالهم ومنقولاتهم الكريمة الى خارج العائلة. وقد تقبل مصاهرة عائلات من نفس

المستوى الاقتصادي. كما يسري هذا الحال على العائلات ذات الصيت الاجتماعي أو الثقافي كشهرة الاسم أو المركز والمكانة. في حين تفضل بعض المجتمعات تصورات أخرى تقتضي الاختيار الاغترابي لأسباب دينية أو اقتصادية وحتى علمية.

أما المرغبات فهي القيم التي يخلع عليها المجتمع أهمية كبيرة في الاختيار للزواج، وقد تكون النبراس الذي يسير عليه. والاعتقاد الراسخ أن هذه المرغبات هي التي تعمل على إنجاح مؤسسة الزواج ومن ثم الأسرة. وهذه القيم قد تكون قيم مادية أو معنوية.

وتختلف التصورات حول هذه المرغبات، فالمجتمعات غير التقليدية\* تحبذ المستوى التعليمي والاقتصادي المرتفع ولو نسبياً في الاختيار للزواج، وتحبذ المجتمعات التقليدية النواحي الجمالية المعنوية ثم المادية. وهذا ما أثبتته نتائج الباحثة سامية حسن الساعاتي في دراستها **الاختيار للزواج و التغير الاجتماعي**.

وهذه المحددات والمرغبات تختلف من مجتمع إلى آخر، وفي المجتمع من بيئة إلى أخرى. فمحددات ومرغبات الاختيار في المجتمع الريفي ليست ذاتها في المجتمع الحضري. كما تتباين عند أفراد البيئة الجغرافية الواحدة خاصة من المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية مختلفة. وتلعب النواحي الجمالية ذات المغزى المادي والمعنوي التأثير ذاته، وهذا ما يفسر لنا اختلاف التصورات الاجتماعية باختلاف البيئات. فبيئة ما تجعل من عناصر ما بحكم الثقافة والأعراف والتقاليد وحتى الأحكام الساذجة والخرافات عناصر مركزية في حين ترفضها وللعوامل ذاتها بيئة أخرى .

والاختيار للزواج من جهة أخرى، ليس عملية عشوائية أو نشاطاً عفويًا. بل كان دائماً نشاطاً محكوماً بقيود أو شروط متصلة بمجال الاختيار وأسلوبه. ومن ثم فإن التصورات الاجتماعية حوله لا بد وأن تكون هي الأخرى مقيدة ومشروطة بوجود الظاهرة على أرض الواقع وتخص الجماعة وتمثل بؤرة اهتمامها، حتى تبني حولها تصورا. وهذا ما هو حاصل بالفعل بالنسبة للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية.

## خلاصة

التصورات الاجتماعية منظمة مؤسسة بطريقة شاملة تساعد على بناء رؤية لحقيقة مشتركة بين جماعة اجتماعية تتشكل من مجموعة المعارف والمعتقدات والآراء... إزاء موضوع ما. وبالتأكيد على المكانة التي تحتلها داخل الجماعة، يمكن القول أنها من تملى عليها تصرفها، فلا يمكن أن تكون غائبة عن سلوكياتها. كما يجب قبولها كخطاب ينظم النظرة إلى ما يجب أن تكون عليه العلاقات بين الأشخاص والقيم التي تحدها.

وعلى هذا تناولنا في هذا الفصل مجموعة من العناصر التي اعتقدنا أنها توضح الرؤية حول هذه المقاربة من جهة المفاهيم، الشروط، الأنواع، المحتويات، الخصائص، الوظائف. وفي الأخير سيرورتنا وبنية التصورات الاجتماعية.

\* المقصود بالمجتمعات التقليدية وغير التقليدية هنا مجتمع الريف والمدينة بغض النظر عن تقدم أو تخلف النولة صناعياً وتكنولوجياً

# الفصل الرابع

## الزواج و ديناميكيات الاختيار

تمهيد.

- I - تعريفات الزواج.
- II - تطور الاختيار للزواج في المجتمعات الإنسانية.
- III - أشكال الاختيار للزواج.
- IV - طرق الاختيار للزواج.
- V - مجالات الاختيار للزواج.
- VI - أساليب الاختيار للزواج.
- VII - دوافع الاختيار للزواج.
- VIII - أهداف الاختيار للزواج.
- IX - خصائص الاختيار للزواج.
- X - أسس الاختيار للزواج.
- XI - مراحل الاختيار للزواج.
- XII - نظريات الاختيار للزواج.
- XIII - مؤشرات سوء الاختيار للزواج.

خلاصة.

## تمهيد

الزواج ارتباط رجل بامرأة (أو أكثر)، كوسيلة مشروعة للأبوة والأمومة وإشباع الغريزة الجنسية. لذلك ينظر إليه على أنه قيمة أخلاقية عليا، ومن أهم القرارات التي يتخذها البشر في حياتهم الخاصة وتؤثر أيما تأثير على الحياة الاجتماعية العامة. وحتى يكون هذا القرار صائبا الى حد ما، لا بد وأن يتوفر عنصر الاختيار. وعلى هذا ارتأينا في هذا الفصل المخصص للزواج وديناميكيات الاختيار التطرق الى جملة من العناصر والمواضيع التي رجحنا أنها تخدم عملنا و توضح رؤيتنا.

## 1- تعريفات الزواج

### 1 - تعريف الزواج لغة

اسم مصدر من زوّج يزوج ومصدره التزويج والمزاوجة والتزواج والازدواج. وهو اقتران الشيء بالشيء. فيقال زوج الرجل إيله إذا قرن بعضها ببعض. ومنه قوله تعالى ﴿احشروا الذين ظلموا وأزواجهم﴾ (س.الصافات. آ. 22). كما يعنى المخالطة فنقول العرب تزوجه النوم أي خالطه. وجاء بمعنى الصنف والنوع فيقول الله تعالى ﴿وترى الأرض هامدة فإذا أنزلنا عليها الماء اهتزت وربت و أنبتت من كل زوج بهيج﴾. (س.الحج. آ. 5). ويعني النكاح في قوله ﴿فانكحوا ما طاب لكم من النساء مثنى و ثلاثه ورباع فإن خفته أن لا تعدلوا واحدة أو ما ملكت إيمانكم﴾. (س.النساء. آ. 3).

ثم شاع استعمال الزواج في اقتران الرجل بالمرأة على سبيل الدوام والاستمرار. (سهيير عادل محمد صبحي العطار، 2002، 3-4) في قوله عز وجل ﴿وزوجناهم بحور محين﴾. (س.الدخان، آ. 54) وتطلق كلمة الزوجين على الرجل والمرأة إذا اقترنا بعقد الزواج. وكلمة الزوج Couple تطلق عليهما معا، وعلى كل واحد منهما. كما تخصص الكلمة (الزوج) للرجل. وكلمة الزوجة للمرأة.

### 2 - تعريف الزواج عند الفقهاء

#### 2- 1 - تعريف الزواج في الفقه الإسلامي

عرفته كتب الفقه الحنفي بأنه " عقد يفيد ملك المتعة قصدا " أو "عقد وضع ملك المتعة بالأنثى قصدا " وعرفته الشافعية " عقد يتضمن إباحة وطء بلفظ إنكاح أو تزويج " وعند المالكية والحنابلة " عقد لحل تمتع بأنثى غير محرم " ويراد بهذا حل استمتاع كل من الزوجين بالآخر على الوجه المشروع. (م س، 6) والملاحظ على هذا التعريفات أنها ليست تعريفات شاملة لأن العلاقة الجنسية غرض من أغراض الزواج وليس كل أغراضه. بل للزواج في الشريعة الإسلامية أغراضا أبعد من هذا. فالرسول صلى الله عليه وسلم يقول في معرض حديثه ( تزوجوا الودود الودود إني مكاثر بكم الأمم يوم القيامة). ومثلما يشير القرآن الكريم الزواج ﴿ ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة﴾. (س.الروم. آ. 21)



## 2 - 2 - تعريف الزواج في الفقه المسيحي

تعتبر الكنيسة المسيحية الزواج: " سرا مقدسا يربط بين رجل وامرأة بنعمة روح القدس للحصول على ولادة بنين وتربيتهم تربية مسيحية. وهو عقد أبدي يتطلب تآزر عضوين متعاونين بشرط أن يقوم على الحب، الرضا وحرية الإختيار. وتكمن قدسيته فأن الله هو الذي يعقده ولا يجوز فسخه". (إجلال إسماعيل، 1987، 91)

ونلاحظ هنا أن الفقه المسيحي لا يعطي وزنا للمتعة أو تحقيق الإشباع الجسدي. ويحصرها في المتعة الروحية والتي يمكن أن تتحقق بعيدا عن الزواج. وهذا ما تعتقد فيه المسيحية بالفعل وتمارسه عن طريق الرهينة. كما أن هذا التعريف يجعل من الإنجاب غرض أساسي بيد أن الزواج لا يتوقف على هذا الجانب دون غيره.

وتعرفه الكنيسة الأرثوذكسية "سر مقدس يثبت بعقد يرتبط به رجل وامرأة ارتباطا علنيا طبقا لطقوس الكنيسة قصد تكوين أسرة جديدة والتعاون على شؤون الحياة".

وتعرفه الكنيسة الكاثوليكية "عقد اجتماع شرعي بين رجل وامرأة يلتزمان بمقتضاه مدى الحياة بوحدة المعيشة. ويجعل شخص كل منهما للآخر قصد التناسل". (سهير عادل محمد صبحي العطار، م س د، 3-4)

## 2 - 3 - تعريف الزواج في الفقه اليهودي

إن تعريفات الزواج في الديانة اليهودية يختلف باختلاف المذاهب والنحل. فبعضها يبيح ما يحرمه الآخر ويحرم ما يبيحه، لكن جميعها تقريبا تتفق على هذا التعريف العام:

الزواج " هو ارتباط الرجل والمرأة طبقا للقانون قصد تكوين أسرة". (عفاف عبد الرحمن السيد، م س د، 35)

و"او العطف" في التعريف هنا تدل على أن الإختيار للزواج في يد الرجل والمرأة عل حد سواء. فالمرأة اليهودية المتوفى عنها زوجها مثلا تشتكي أخيه الى القضاء إذا رفض الاقتران بها أو النفقة عليها. وله الخيار في الأمرين، وإلا صدرت ضده أحكام السجن والغرامة.

وتجيز اليهودية للرجل إنهاء الزواج بإرادته. وللمرأة حق طلب التطلق من القضاء. لكن لا يصح عقد الزواج مع تحريم أو مانع شرعي. (عفاف عبد الرحمن السيد، م س د، 35)

## 3 - تعريف الزواج اصطلاحا

تستخدم كلمة الزواج للتعبير عن وضع اجتماعي يشمل دائما على حق الاتصال الجنسي ويترتب عليه حقوق وأوضاع اقتصادية كإعالة الزوجة والأبناء. (محمد أحمد غنيم، 1987، 361)

وهذا التعريف يتجاهل شرط اختلاف الجنس في صحة الزواج خاصة وأن بعض الدول الغربية اليوم تعترف بما يسمى " الزواج التماثلي" والذي يجمع بين شخصين من جنس واحد. وتعتد للزوجين عقدا رسميا لضمان الحقوق كالدمة المالية الميراث وما إلى ذلك.

" الزواج اتحاد جنسي شكلي ودائم بين رجل وامرأة في نطاق مجموعة محددة من الحقوق والواجبات ". وفي هذا التعريف مجموعة من العيوب، منها الغموض في تحديد معنى الإتحاد الجنسي. والمقصود بالمجموعة

المحددة من الحقوق والواجبات. ومن الذي يحددها؟ وكيف تُحدد. كما أن هذا التعريف يحدد الزواج بأنه اتحاد جنسي شكلي، وفي الحقيقة هذا الاتحاد هو مضمون العلاقة وإلا لانتهى بمجرد إشباع هذا الجانب. ويعرف كذلك على أنه: "تنظيم اجتماعي للعلاقات الجنسية بين رجل وامرأة، يترتب عنه التزامات متبادلة ومسئوليات اجتماعية".

ويعد هذا التعريف على عموميته أقرب التعريفات الى الدقة، لأنه بالفعل تنظيم تتجر عنه التزامات ومسئوليات. يقوم بها الزوجان في كل ما يتعلق بالزواج كمارسة ونتاج، من تربية الأبناء وتحمل أعباء الحياة الاقتصادية والاجتماعية...

وأقرب الى هذا التعريف نجد تعريف هيلين كلارك: "الزواج عقد يُخضع الرجل والمرأة لالتزامات قانونية واجتماعية متبادلة".

وفي أبسط تعريفاته "الزواج نظام اجتماعي يحدد العلاقة بين الجنسين". (سيد محمد البدوي، 1986، 43)

#### **4 - تعريف الزواج قانونا**

"ميثاق شرعي يقوم على أسس المودة والسكينة والرحمة تحل به العلاقة بين الرجل والمرأة، ليس أحدهما محرما على الآخر". (لوحيشي أحمد بيري، 1998، 316)

ما يلاحظ على هذا التعريف افتقاده الى القاعدة القانونية خاصة الأمرة، بل يكاد يكون تعريفا عاما لولا جملة "ميثاق شرعي" والتي قد يقصد بها الجانب القانون. وإن كان الراجح عندنا القصد منها الجانب الفقهي.

#### **4 - 1 تعريف الزواج في قانون جوستينيان (الروماني)**

"اتصال الرجل والمرأة اتصالا يلزم عنه وحدة مالهما. وعقد ينعقد بإيجاب وقبول على أن يعيشا مدة حياتهما عيشة زوجية". (زهدي يكن، دس، 24).

ويركز القانون الروماني على القبول والإيجاب. وعلى اتحاد الذمة المالية بين الزوجين للاعتداد بصحة وقوة الزواج. ويفرق في أحكامه بين زواج الأسياد وزواج غيرهم من الطبقات الأخرى. وقد أوردنا قانون جوستينيان على وجه التحديد كونه أهم وأشهر مشرّع للحياة الرومانية في مختلف أوجهها. فحكمت روما بتشريعاته فترة زمنية معتبرة.

#### **4 - 2 تعريف الزواج في القانون الفرنسي**

"عقد مدني ذو طابع رسمي يتحد به رجل وامرأة قصد الحياة معا. وتبادل المساعدة والعون تحت إدارة الرجل رئيس الأسرة". (زهدي يكن، دس، 32).

ومعلوم أن هذا تعريف الذي جاء في قانون نابليون، كان الأساس الذي شهدت بعده تشريعات الزواج في القوانين الفرنسية تعديلات جريئة ومستمرة.

واختيارنا لعرض القانون الفرنسي بالذات، العلاقة التاريخية التي أثرت في القوانين الجزائية فيما بعد أيما تأثير و لا زالت آثارها مستمرة الى يومنا هذا، وفي أكثر المجالات حساسية وإن استطاع قانون الأسرة والزواج الإفلات نوعا ما بسبب خضوعه للأحكام الإسلامية الواضحة والضابطة لقدر كبير من قضاياها.

#### 4 - 3 تعريف الزواج في القانون الجزائري

يعرف المشرع الجزائري الزواج في المادة 04 من الأمر رقم 05-02 المؤرخ في 27 فبراير 2005 على أنه: " عقد رضائي يتم بين رجل وامرأة على الوجه الشرعي، من أهدافه تكوين أسرة أساسها المودة والرحمة والتعاون وإحسان الزوجين والمحافظة على الأنساب". (قانون الأسرة - حسب آخر تعديل له -، 2005/02/27، ص.5)

Le mariage est un contrat consensuel passé entre un homme et une femme dans les formes légales. Il a, entre autres buts, de fonder une famille basé sur l'affection, la mans-uétudes et l'entraide, de protéger moralement les deux conjoints et de préserver les liens de la famille. Art 4, Ord n°05-02-2005)

ونظرا لأهمية الزواج من الوجهة القانونية والاجتماعية، أخرجته أكثر العلماء من دائرة العقود المبنية على مطلق حرية الطرفين وأخضعوه إلى القواعد التي رتب لها القانون أحكاما خاصة. وبناء على ضرورة المصلحة الاجتماعية التي لا يجوز للأفراد مخالفتها. فخصه المشرع بعناية فائقة لاتصاله بالنظام العام، ورتب له نصوص أمرة تقيّد من إرادة الطرفين لأن العقود التي حتم لها القانون صيغا خاصة وجعل لها رسمية معينة تبقى لها صفة العقد في كل حين. (زهدي يكن، م س د، 38، 39).

وعلى هذا يمكن القول أن الزواج " رابطة بين رجل وامرأة، تدخل المجتمع لتنظيمها وتحديد إطارها ورسم صورتها وفقا لنظم اجتماعية يحددها العقل الجمعي. وبذلك تختلف هذه الرابطة بالاختلاف العصور والمجتمعات. فإذا كان الرباط في مجتمع ما وفي عصر ما قد تم بمجرد التراضي مشافهة، فإن نفس المجتمع وفي عصر آخر لم يعد يرضى بهذا النوع من الارتباط. (عادل أحمد سركريس، دس، 13).

أو هو " الحجر الأساس في بناء العائلة التي يعمل الزوجان على حفظ كيانها وتنشئة أطفالهما. وهو النظام الذي ترتضيه جميع الأديان سبيلا مشروعا لقيام العائلة ". (أكرم نشأت إبراهيم، دس، 32)

#### 5- تعريف الإختيار للزواج

يقرن مفهوم الإختيار بمفهومي الحرية والإرادة أو حرية الإرادة على اعتبار أن الإرادة تجمع الوظائف النفسية، بحيث تعمل متأزرة للرد على الدوافع والبواعث. لكن هذا لا يمنع وجود مجالات أخرى للحرية مثل حرية المعتقد، الرأي، الفكر وحرية الإختيار للزواج... (زكريا إبراهيم، 1971، 18)

وأهم من تحدث عن الإختيار روبرت ميرتون أحد أصحاب النظرية الوظيفية الذي اهتم بتطوير ما أطلق عليه " النظرية المتوسطة المدى"، والتي استحدثت فيها ثلاث مفاهيم جديدة:

- الوظيفية الكامنة بدل الوظيفية الظاهرة.

- المعوقات الوظيفية بدل الوظيفية.

- البدائل الوظيفية التي تعبر عن الخيارات.

ومفهوم البدائل الوظيفية يشير الى مدى التنوع، ومادام هناك تنوعا، فهذا يعني تعدد الإختيارات وإمكانية

الانتقاء. (محمد الغريب عبد الكريم، 1989، 119)

**1 - الاختبار لغة**

هو ترجيح الشيء وتقديمه على الآخر. وله معنيان؛ الأول المشيئة بمعنى إذا شاء الفرد فعل وإذا شاء لم يفعل. والثاني صحة الفعل والترك أي أن القائم بالاختيار، القادر الذي يصح منه الفعل والترك. (جميل صليبا، 1971، 48).

**2 - الاختبار اصطلاحا**

ويعرف أحمد زكي بدوي الاختيار على أنه : " مصطلح سوسيولوجي يشير الى وضع فرد معين في جماعة أو مجتمع معين. ويعتمد الوضع على عدد من حالات الاختيار الإيجابي أو السلبي التي يواجهها الفرد في إحدى لاختبارات السوسيو ميترية. (Ahmed Zaki Badaoui, 1993, 59)

كما يعرف على أنه "عملية تصنيف والاحتفاظ بالأشخاص أو الأشياء وفق معايير محددة". (Encarta.2006).

والاختيار مرحلة تالية لمرحلة تحديد الأهداف. ويتم وفق معايير عديدة من بينها الأهمية، الحداثة الوظيفية والممارسة. (أحمد حسين اللقاني، علي الجمل، 1996، 9، 10)

**3 - الاختيار للزواج**

سلوك اجتماعي لا يتحدد فقط برغبات الشخص بل وفق معايير المجتمع، سواء كانت هذه المعايير واضحة جلية مثلما هو الحال في التحريم والإباحة. ومستترة في شكل توقعات ومرغبات في الاختيار للزواج". (سامية حسن الساعاتي، م س ذ، 35).

**6 - التعريف الإجرائي**

بالنظر للدراسة التي ننوي إنجازها عرفنا الاختيار للزواج تعريفا إجرائيا كما يلي:

" هو نمط سلوكي فردي في إطار نظام اجتماعي عام كمبادأة للزواج الفعلي. ويتم وفق جملة من القيم ومجموعة من الشروط. وقد يكون الاختيار شخصي يقوم به المعني مباشرة، أو بواسطة أشخاص، أو مؤسسات تقام لهذا الغرض. وقد تبادر المؤسسة الإعلامية على اختلاف أجهزتها، من بينها الصحافة المكتوبة في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات كخدمة لشريحة من جمهورها".

## II - تطور الاختيار للزواج في المجتمعات الإنسانية

اختلفت أنماط وقيود الاختيار للزواج في جملتها وتفاصيلها عبر التطور التاريخي للمجتمعات الإنسانية حيث تأثرت الى حد كبير بما تمخض عنه تفكير الأفراد الذي تحدد وفقا للنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

### 1 - الاختيار للزواج في المجتمعات البدائية

ويؤكد كبار علماء الاجتماع من أمثال مورجان وباكوفن، أن نظام الزواج الذي كان سائدا في المجتمعات الإنسانية البدائية هو نظام المشاعية الجنسية. وكان فيه كل النساء ملكا مشاعا لكل الرجال طبقا للنظام الاجتماعي والاقتصادي الشائع آنذاك. وكانت النتيجة الحتمية لهذا النظام استحالة معرفة الأنساب والتأكد من الآباء. فألحق الأطفال بالمرأة دون الرجل\*. (عادل أحمد سركيس، م س د، 40-42) وقد أوضح مالينوفسكي Malinowski أن الزواج في هذا العصر كان له كذلك معايير يتم وفقها وتضبطه تنظيمات وضوابط تحكمها التقاليد والأعراف (حسين عبد الحميد رشوان، 2003، 13).

وجاءت مرحلة العائلة بعد ذلك. والعائلة المرتبطة برابطة الدم هي أول الأوجه التي عرفت الإنسانية. وفيها قسمت المجموعة الزوجية حسب الأجيال، مع مشاعية الزواج بين أفراد جيل الواحد. فالجدات والأجداد والأمهات والآباء والبنات والأبناء والحفيدات والأحفاد أزواجا مشتركين، والمحظور عليهم زواج الأصول والفروع فقط. ثم ظهر في مراحل لاحقة نظام عائلة الرفاق، منع فيها الزواج أو ممارسة العلاقات الجنسية بين الإخوة والأخوات تدريجيا. وانتهى هذا التدرج مع الوقت إلى الحظر حتى بين أبناء العمومة والخؤولة إلى الدرجة الثالثة. فنشأت القبيلة كنظام اجتماعي عرفته جل شعوب هذه المرحلة. وأدى هذا التصور إلى وجود وحدات عائلية تولدت عنها نوى أسرية أخرى.

وتزامنا مع هذا النظام لاحظ لويمر فيسون\*\* أن الزواج في أستراليا يختلف بين القبائل، فبعضها مقسم إلى طبقتين كبيرتين يحظر فيها الزواج أو ممارسة العلاقة الجنسية داخل الطبقة الواحدة حظرا باتا. لكن من حق كل رجل من طبقة ما الاختيار للزواج امرأة من الطبقة الأخرى. ولا يمنع من ذلك بسبب السن أو الدم. وكانت قبائل أخرى تقسم نظام الزواج إلى أربعة طبقات لاعتبارات اجتماعية واقتصادية. وتعتبر كل طبقة متزوجة بالميلاد من الطبقة الموافقة لها. فكان الزواج يتم بين الطبقة الأولى والثانية، لكن الأولاد لا ينتمون إلى أي من الطبقتين، بل يصبح أبناء رجال الطبقة الأولى أعضاء في الطبقة الثالثة وأبناء رجال الطبقة الثانية أعضاء في الطبقة الرابعة. وهما طبقتان متزوجتان فيما بينهما مستقبلا. ونتاجهما من الأولاد يصبحون أعضاء في الطبقة الأولى والثانية بحيث ينتمي نتاج الطبقة الثالثة إلى الطبقة الأولى ونتاج الرابعة إلى الثانية وهكذا. (عادل أحمد سركيس، م س د، 40-42).

\* يطلق على هذا النظام النظام الأموي وفي بعض المراجع الأموسي

\*\* مبشر انجليزي.

## 2- الاختيار للزواج في المجتمعات القديمة

من أشهر المجتمعات القديمة التي يمكن الحديث عنها في هذا المجال المجتمع المصري. الذي كانت فيه الحقوق والواجبات إبان الأسرتين الثالثة والرابعة متساوية بين الرجال والنساء. ولم يكن من حق الرجل إلا اختيار زوجة واحدة التي كان من لها التمتع بملكية كل أثاث البيت. والتصرف في أملاكها وإدارتها بنفسها، وأي تدخل من الزوج يعتبر تدخلا غير شرعي. كما كان ميراثها ينتقل الى أبنائها لا إلى زوجها عند الوفاة. وعندما سيطر الإقطاع على الأسرة الخامسة، فرض النظام الأبوي الذي منح الرجل حق التعدد وإن شاركته الأولى في جل الأحياء المركز الاجتماعي واعتبرت ربة البيت وسيدته. ولم تعد المرأة مساوية للرجل بل نزلت مكانتها الى منزلة أقل من منزلة ابنها البكر. وقد بقي هذا الوضع ساريا الى آخر حكم الأسرة العاشرة سنة 2160 ق م، عندما قامت ثورة اجتماعية اشتراكية فظهر نظام الرودوا. وهو نظام رب الأسرة المسئول عن عائلته وأعمالها أمام الدولة التي تحتم عليه تقديم تقريرا سنويا عن حالاتها الصحية والاجتماعية وعن أسماء أعضائها. والزواج في ظل هذا النظام الذي قضى على التسري ولكن لم يمنع التعدد، كان يتم في المعبد بحضور الأقرباء.

ولما حل عهد الإقطاع سنة 1094 ق م، اشترط إتمام إجراءات الزواج أمام الكاهن. وعاد نظام التسري من جديد بجانب تعدد الزوجات. وأصبح للرجل السلطة المطلقة في كل أما يتعلق بأمور الأسرة بما فيها حق التطلق حتى سنة 663 ق م متى تم القضاء على الإقطاع. وتحرر الأبناء من سلطة أبيهم وعادت للمرأة حقوقها كاملة فتساوت بالرجل. كما تحرر الزواج من سلطة الكاهن الذي لم تعد له القدسية الدينية. ومن شرط الاحتفال لإتمامه بل أصبح يكفي عقدا يحرره كاتب قانوني يذكر فيه شروط الزوجين. وقد يتم هذا العقد شفاهة. (م س، 74-75)

وفي المجتمع العبري، يتزوج الرجل مبكرا. لينجب ذكورا يساعده في العمل وبنات يقبض مهرهن المرتفع ليستفيد منه. كما كان الكهنة يشجعون على هذا التبكير حتى يحفظون الناس من الوقوع في الخطيئة. (م س، 98)

ولما كانت المرأة العبرية في سفر التثنية تورث كالأموال والأموال. فإذا مات عنها زوجها ورثها أخيه أو أقرب أقربائه ليتزوجها أو ينفق عليها. فإذا رفض لها أن تشكوه الى شيوخ القبيلة. وإن أصر على الرفض تنزع عنه نعله وتبصق في وجهه ويصبح يدعى صاحب " المخلوع النعل". أما إذا تزوجها فالابن البكر ينسب لأخيه المتوفى إذا لم يكن له ابنا ذكرا حتى لا ينسى اسمه. أما سفر اللاويين فالحكم مناقضا تماما لهذا، حيث يحرم على الأخ الزواج من أرملة أخيه. لكن من واجبه الإنفاق عليها ما لم تتزوج. (م س ، 93 ، 94).

وعند عرب الجاهلية وحتى القرون الوسطى كان الاختيار للزواج على درجة كبيرة من الحرية. فالمعروف عن المرأة العربية في ذلك العهد حريتها التامة في اختيار الزوج وتطليقه دون معارضة ذويها أو إرغامها على من لا تريد، حتى أنها كانت تعرض بيدها وتشير على من اختارته. (م س، 105). وقد ذكر الأصفهاني، أن النساء في الجاهلية كان لهن حق الاختيار للزواج والتطلق الذي يعبرن عنه بتحويل الخباء إذا كنّ في بيت من الشعر. وقد بقيت المرأة العربية محافظة على حريتها في الاختيار الى بعد مجيء الإسلام. (زهدي يكن، م س د، 22).

ومعلوم عن العرب أنهم اتخذوا من أبائهم منتهى أنسابهم، لكن منهم من آثر الانتساب لأمهاتهم. والمرأة والحالة هذه تبقى في عشيرتها وينتقل إليها زوجها. أما نظم الزواج فتعددت بتعدد القبائل. (عادل سركيس، م س د، 105-107)

أما القانون الأثيني فقد جعل الزواج أمرا إجباريا تحتمه الأديان وتفرضه الوطنية، فنظر إليه الإغريق على أنه واجب اتجاه الآلهة والدولة والأسلاف. فالمدنية بحاجة - للمحافظة على كيانها والدفاع عن وجودها - إلى جنود. ومن رأي أفلاطون على المواطن أن يختار الزواج الأكثر ملاءمة له، وأن يعاقب من يتجاوز الثلاثين من العمر بغرامة وتلحقه الوصمة. لأن المواطن المخلص لا بد وأن يترك وراءه عبادا ومواطنين جددا للآلهة والوطن وحتى يرث الأبناء الآباء. وتقوم الأجيال اللاحقة بالمراسيم الجنائزية للأجيال السابقة. (زهدي يكن، م س د، 22).

ولما كان الزواج بهدف تحقيق هذه المصالح، كان للآباء السلطة المطلقة على أولادهم في اختيار زوجاتهم وتولي إبرام عقود الزواج دون الأخذ بأرائهم وأحيانا دون علمهم، وللأبناء بعد ذلك حق التطليق في حالات العقم، أو عدم إنجاب الذكور ... (عادل سركيس، م س د، 78-80).

والفتاة التي مات عنها أبوها قبل تزويجها دون أن يترك ذكرا. جعل القانون، الزواج منها حق لأقرب أقربائها، إن شاء تزوجها وإن شاء تنازل عن حقه فيها لمن يليه في درجة القرابة. فإذا تزوجت انتقلت ثروتها إلى زوجها مؤقتا حتى تنجب ذكرا يورث اسم أبيها وماله لكي لا تفنى أسرتها وتنقضي. أما الفقيرة التي لا مال لها ولم يشأ قريبها الاقتران بها هو أو بقية الأقرباء، يقرر لها بائنة تسهل زواجها. (زهدي يكن، م س د، 22).

والزواج عند اليونان كان في البداية زواجا مدنيا، ثم تطور إلى زواج ديني بسبب نظام عبادة الأسلاف. حيث تنتقل الزوجة إلى عبادة أسلاف زوجها بدل من أسلاف أبيها، مما يقتضي القيام بطقوس وشعائر دينية خاصة. فاهتموا ضمن هذا بوليمة العرس اهتماما بالغا. وفضلوا فصل الشتاء لإتمام الزواج. وأقاموا ليلة الزفاف عندما يكون القمر بدرا. ويومها يستحم العرسان بمياه الينابيع المقدسة. ويلبسا لباسا خاصا. ويتوجا رأسيهما بأكاليل من أوراق الغار. ويقدم أبو العروس القرابين للآلهة ويتلو بعض التراتيل والأناشيد الدينية التي تحرر ابنته من سلطته. ثم تحمل العروس في موكب الزفاف إلى منزلها الزوجي. وتتصنع عند بابها التمتع، فيختطفها العريس تحت صراخها واستغاثتها، ويتظاهر أهلها وأقاربها بنجدها. فتدور معركة صورية يتمكن في نهايتها من رفع عروسه وإدخالها المنزل الذي تقام فيه الطقوس الأخيرة أمام موقد الزواج بتلاوة الأدعية. (م س، 78-80).

والشيء ذاته عند الرومان، فقد أنشأ يوليوس مكافات للمقبلين على الزواج. وأغدق أغسطس الهبات والعطايا للراغبين فيه أو من ولد لهم أولادا. وأباح المساكنة\*. وشدد العقوبة على العزاب لأن العزوبية موجبة للتوبيخ.

والزواج عند الرومان كان ينقسم إلى زواج غير شرعي، ويقع بين غير الرومانيين. ويتطلب عقدا قانونيا. ولا ينتج عنه سلطة زوجية ولا حقوق مدنية. وزواج شرعي وهو خاص بالرومان ذوي الأهلية. وينتج الآثار الشرعية من سلطة زوجية وحقوق أخرى كحمل الزوجة اسم زوجها واستحقاق حمايته ورعايته... (زهدي يكن، م س د، 23-26). وقد قسم الى نوعين:

- نوع تترك فيه المرأة عائلة أبيها وتلتحق بعائلة زوجها الذي يستولي على جميع أموالها. ويفرض عليها نوع من السلطة الأبوية. وقد اضمحل هذا النوع تدريجيا.

\* المعاشرة بين غير المتزوجين. وقد استمرت هذه الطاهرة عند الرومان لى عهد القياصرة المسيحيين الذين استهجنوها ولكن لم يبلغوها إلا سنة 887 م

- نوع تبقي المرأة فيه تحت سلطة أبيها، وتحفظ بأموالها وحق التصرف فيها.  
وبالرغم من أن التجهيز ليس شرطاً أساسياً في الزواج الروماني، إلا أن الأب يمنح ابنته جهازاً من أمواله. وللزوج بعد الدخول بعروسه حق الانتفاع بها أو إدارتها واستغلالها إذا كانت أموالاً منقولة. أما إذا كانت غير منقولة، فلا يجوز له التصرف فيها ولو برضا وموافقة الزوجة. أما أموالها الخاصة التي لا تدخل في الجهاز، له الحق فيها شرط موافقتها.

وقد أكد الأب فلوري على أن الزواج الروماني كان زواجا دينيا ومدنيا. لكن خالفه البعض الرأي وعدوه زواجا مدنيا إلى عهد جوستينيان. فعندما تولى "لو" الحكم أسن سنة 886 أمر ضرورة البركة الدينية على الزواج (م س، 25-27)، إذ من آثار اعتناق الإمبراطورية الرومانية الديانة المسيحية رسمياً، حيازة الكنيسة سلطات واسعة تدريجياً خولت لها التدخل في كل القضايا بما فيها قضايا الزواج. واشترطت أخذ رأي الأسقف حتى يكون مطابقاً لإرادة الله. (عادل أحمد سركيس، م س د، 120).

ومعروف عن الرومان مثلما هو الحال عند الإغريق اهتمامهم بمظاهر الاحتفال وموكب العروس التي تنقل إلى بيت زوجها تحت الأهازيج وترتيل الأناشيد الدينية. وتكون محجبة ترتدي تاجاً وتتقدمها شعلة الزواج وتلعب تمثيلية الاختطاف. وبعد الانتهاء تتقدم إلى آلهة زوجها بالقربان وتتلو معه الصلوات. ثم تقام وليمة فاخرة للمدعوين قبل أن تذهب إلى مخدعها تحف بها وصيقات الشرف تحت الأغاني والأناشيد. (م س، 86).

والشيء الملاحظ أنه لم يكن من اليسير اشتراط الاكتتاب عند عقد الزواج. ولم يتم هذا إلا في عهد جيستينيان الذي اشترط بلوغ الرجل سن 25 على اعتباره سن حق التصرف في المال وموافقة الأب حتى يمكنه الزواج. إلا أنه تم التخلص من هذا الشرط في عهد الإمبراطور كلود وعاد الاكتفاء بموافقة الحاكم. (م س، 90).

### 3 - الاختيار الزواج في مجتمعات العصور الوسطى

عاد الزواج الديني إلى الظهور مرة أخرى بسبب اعتناق الإمبراطورية الرومانية الديانة المسيحية. و الزواج في المسيحية علاقة مقدسة رفعها السيد المسيح إلى درجة السر الإلهي وعلى ذلك فهو لا يتم إلا عن طريق الكنيسة "فما جمعه الله لا يفرقه البشر". وعليه لم يهتم الإنجيل بشيء قدر اهتمامه بمسألة الزواج والطلاق استناداً إلى مبدأين، مبدأ الوحدة ومبدأ عدم القابلية للانفصال. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 169).

والزواج في المسيحية يعقده الكاهن الأعظم في الكنيسة. ويشترط لإتمامه أمرين جوهريين:

- إقرار الزوجين علناً رضاهما المتبادل وبكامل حريتهما عن ارتباطهما. وتعهدهما حفظ الأمانة الزوجية إلى آخر أيام حياتهما.

- إتمام البركة بصلاة الإكليل التي يتمتها الكاهن. ويسمى عقد الزواج "الإكليل" بسبب الإكليل الذي يتوج رأس العروس وقت إتمامه. وهي تقاليد مأخوذة عن الإغريق والرومان. (عادل أحمد سركيس، م س د، 113-114)



وتوجب الشريعة المسيحية طاعة الزوجة لزوجها. والقصد بالطاعة الإقامة في البيت الزوجية وتدبير شئونه وعدم مغادرته دون سبب مسوغ. لكن ليس معنى هذا إكراهها على هذه الطاعة، فقد جاءت قوانين تلزم الزوج الصبر على زوجته والرفق بها وإلا يوسط بينهما القسيس الكبير إذا نشزت ولم يصلح حالها مرة وأكثر حتى يتبرأ منها الأسقف. وثبوت نشوزها مبررا قويا لعدم النفقة عليها. (المرجع السابق، 118، 119).

وفي الشريعة الإسلامية الزواج، نظام فرضه الله سبحانه وتعالى لمصلحة المجتمع وسعادة أفرادِهِ وحفظ كيان الأسرة. فرغب الشارع فيه وحث عليه واعتبره من أخطر العقود، فإن كان كبقية العقود يتم بطريقة القبول والإيجاب، وينعقد بكل ما يدل على إرادة العاقدين، فهو ليس مقيدا بألفاظ معينة والأفضل فيه الصراحة كتابية أو شفاهة. كما وضعت شروطا صارمة لإتمامه أو فكه (زهدي يكن، م س د، 29، 30).

والإسلام لا يكره المرأة على الزواج بمن لا تقره. ولا اختلاف في هذا بين البكر والثيب. فيقول الرسول صلى الله عليه وسلم (الثيب أحق بنفسها من وليها، والبكر تستأذن في نفسها، وإذنها صممتها). وقد أجمعت كل المذاهب على هذا مستندة إلى الأحاديث النبوية الصحيحة، إلا في حالة واحدة هي الخوف عليها من الفساد فللولي حينئذ حق تزويجها وإجبارها بالقوة إن رفضت. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 111)

وبالرغم من المجال الوسط الذي حدده الإسلام للاختيار للزواج. وجعل للأهل دورا معتبرا في الاختيار. فلأبناء كامل الحرية للقبول أو الرفض. كما حدد صفات مفضلة لاختيار الشريك كالدين والخلق الحسن والأصل الطيب ويسر المهر والبركة والابتعاد عن القرابة خاصة القريبة والكفاءة الاجتماعية والاقتصادية...

#### 4 - الاختيار للزواج في مجتمعات المعاصرة

إن أبرز وأهم معلم في الاختيار للزواج في المجتمعات المعاصرة النموذج الأمريكي، كونه من أكثر المجتمعات عصرنة. ونظام الاختيار للزواج فيه من أوضح النظم والتي أصبحت تقليدا تقريبا لشعوب أخرى في جانب من جوانبه. فالأسرة في المجتمع الأمريكي أسرة مستقلة عن العائلة وعادة ما تتخذ لها مسكنا بعيدا عن بقية الأقارب، لكن في الحقيقة تعد أسرة مفككة نوعا ما. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 98) فالزوجة هي الوحيدة الأكثر التصاقا بالمنزل، إذ ينشغل الزوج بأعماله ومهنته معظم الوقت لتوفير الحياة الرغيدة. وينشغل الأبناء بعد تخطى سن الطفولة بحياتهم المدرسة والترفيهية وعلاقاتهم الخارجية.

والأسرة الأمريكية على هذا، تعكس الروح الفردية التي تعد الثقافة السائدة هناك. وتؤثر على الاختيار للزواج الذي يكفي فيه الحب والمشاعر لإتمامه دوت الالتفاف إلى الاعتبارات الأخرى كالأصل أو مدى التمسك بالدين... لكن ليس معنى هذا أنه يتم دون ضوابط أو قواعد تتعلق بمجال ودائرة الاختيار التي تسمح بالعثور على زوجة تشترك مع الزوج في الكثير من الصفات والاهتمامات والقيم... أما أسلوب الاختيار، فهو الأسلوب الذاتي أو الشخصي الذي يمنح الفرد حرية كبيرة في الاختيار، وليس للأباء دخلا فيه، واستشارتهم غير ملزمة ولا يترتب عليها اتخاذ موقف ما أو أي توتر أو صراع. وإن كان هناك اعتراضا من قبلهم لسبب من الأسباب، فهو اعتراض غير معتد به. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 99-100).

والنموذج الثاني الذي يمكن إدراجه هو نموذج تقليدي في مجتمع معاصر ومتحضر كالمجتمع الياباني. فالأطفال ذكورا وإناثا يربون على الطاعة التامة والفناء في الأسرة. فلا يفكرون كأفراد وإنما كأعضاء فيها. ومركزهم الأسري ومركز الأسرة المجتمعي من يحدد مصيرهم الذي يقبلونه ويرتضونه فيما بعد بما فيه مصيرهم في اختيار شريك المستقبل. ومن الخطورة ترك هذا المصير في يد الشباب. (م س، 88-89)

والاختيار للزواج يوكل لصديق أو صديقة العائلة (ممن لهم تجربة) لترشيح مجموعة من الفتيات، ثم تبدأ عملية الفرز حتى يقع الاختيار على واحدة، فتجمع معلومات عن أسرتها، وإذا قرر مجلس\* أسرة الفتى القبول اتصل بأسرة الفتاة لجس النبض\*\* وترسل بدورها إن كانت راضية مبدئياً، وسيطاً للتحري عن الأسرة الخاطبة. ولقاء الشابين المقبلين على الزواج ورأيهما فيما يذكر **جون أميري** لا اعتبار له لأنه "تدبير بين أسرتين أساسه عوامل اجتماعية واقتصادية". (م س، 90).

أما بالنسبة للاختيار للزواج في المجتمع الجزائري والعربي بصفة عامة، فهو غير واضح المعالم بسبب الغزو الثقافي الذي يعاني منه المجتمع الحائر بين المحافظة على ثقافته وتراثه وتقاليد العربية الإسلامية، وبين التطلع إلى الحداثة وتقليد المجتمعات الغربية. فالاختيار جاء مزيجاً من هذا وذاك. فكلما اتجهنا نحو المدن الكبرى، كلما كان المجال أوسع نظراً للاتجانس الذي يطغى في هذه المدن بسبب تمركز التنوع البشري فيها وبروز خصوصيات الثقافة. ويميل الأسلوب إلى الاختيار الشخصي. والأسرة في هذه المدن لم يعد دورها تقريباً إلا دوراً تشريفياً، فهي تشجع الشاب (وتقبل ضمناً للفتاة) هذا النوع من الاختيار هروباً من تحمل مسؤولياته وتداعياته. وعكس هذا، فكلما اتجهنا نحو القرى والأرياف والمداشر كلما ضاق المجال حتى يصبح الزواج داخلي ويتسع الاختيار الوالدي بسبب رفض لأسباب تقليدية أي اتصال بين الشباب، وإن تم ففي إطار ضيق للغاية وتحكمه ظروف كظرف القرابة ويكون سري. وقد تنجر عنه حوادث تصل إلى غاية ارتكاب جرائم قتل.

وإذا عدنا إلى وسائل الإعلام والاتصال، ولعل أهمها الصحافة المكتوبة (لميزة مراجعتها في كل حين)، نجد أنها قد فتحت في وجه الشباب المجال واسعاً للاختيار للزواج فأصبح بالإمكان التعارف والتواصل على مسافات بعيدة قد تتعدى حدود الوطن. كما أصبح أسلوب الاختيار الشخصي بحت لا تتدخل فيه الأسرة وقد لا تعلمه إلا بعد الاتفاق النهائي بين الشابين.

- ومن استعراض الاختيار للزواج في الثقافات المختلفة من البدائية إلى المعاصرة يمكننا أن نستقرئ ما يلي:
- يتحكم في الاختيار للزواج في المجتمعات الإنسانية منذ البدائية إلى المعاصرة مبدئين هما المجال والأسلوب.
  - يختلف هذين المبدئين من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى عصر. فقد يسمح نمط ثقافي بمجال وأسلوب معينين لا يسمح بهما نمط آخر. وعموماً هناك أربع أنماط بارزة نوردتها على سبيل المثال لا الحصر.
  - المجال ضيق والأسلوب والدي. وهذا في أمريكا اللاتينية. ومناطق العالم التقليدية.
  - المجال ضيق والأسلوب شخصي. وهذا في المدن الصغرى، وحتى داخل العائلة. كما في بعض دول إفريقيا.
  - المجال واسع والأسلوب الوالدي. ونلاحظه في دول شرق آسيا وبعض المناطق من العالم العربي.

- المجال واسع والأسلوب شخصي. كما في الولايات المتحدة والدول المصنعة والمدن الكبرى في بقية دول العالم. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 101-102)

\* هو مجلس يرأسه رب الأسرة ويضم رجالها الناضجين و المسنات المحنكات من النساء.

\*\* ترسل العائلة اليابانية قبل التقدم للأهل الفتاة رسميا لحس النبض خوفا من الرفض الذي لو حصل يخلق لها مشاكل اجتماعية تصل الى رفض كل الأسر التي لها علم بالموضوع مصاهرتها.

### III - أشكال الإختيار للزواج

#### 1- الزواج الجماعي

ذهبت بعض النظريات التي تهتم بأصل الثقافة الإنسانية وتاريخها القديم، إلى أن الإنسان في حياته البدائية لم يعرف أي شكل من أشكال الزواج، وإنما كان يعيش حالة من المشاعية الجنسية. ثم طور نوعا من الزواج أخذ شكل نظامي يختار بمقتضاه عددا من الرجال عدد مساو من النساء، وتتمتع هذه المجموعات بحقوق زوجية متساوية الى حد كبير. (محمد الجوهري & علياء شكري، 2007، 102-103).

ويرى وسترمارك الذي أورد ذكر هذا النظام، أنه نوع شديد الندرة وليس له وجود حاليا. ولو وجد فليس على الأقل بشكل واضح حتى في المجتمعات البدائية. لكن ظاهرة الإعارة في شروط يضعها المجتمع لازالت سارية في بعض المجتمعات، وخاصة في مناسبات معينة كالأحتفالات والكرنفالات والأعياد. كما يعير عند الاسكيمو، الرجل ضيفه زوجته كنوع من التكريم والمجاملة. وفي مجتمعات أخرى يعير العريس عروسه لأحدهم أو لشيخ القبيلة لفض بكارتها ولا يدخل بها إلا غد. لكن هذا لا يمنع من معاقبة الزوجة واعتبارها زانية إذا أقامت علاقة خارج إطار هذه المناسبات. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 68-69). وقد أخذ هذا النظام الصور التالية:

- 1 الإختيار الجماعي الأسري، وهو معاشرة الإخوة لأخواتهن البنات معاشرة الأزواج دون قيد أو عقد.
- 2 - الإختيار الأخوي المطلق، وهو أن يختار الإخوة في أسرة ما للزواج عدد معين من الزوجات في أسرة أو أسر أخرى، قريبات من جهة الدم أو غريبات ويكون حقا مشاعا بينهم.
- 3 - الإختيار الأخوي المقيّد، وهو أن يختار الإخوة في أسرة ما للزواج عدد معين من الأخوات في أسرة أخرى. وأن يكن مشاعا بينهم ويقيد هذا الزواج بشرط هذه القرابة. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 46).

ويرى العالمان مرجان وفريزر أن نظام الزواج الأخوي ترك أثارا كثيرة أهمها نظام الليفيرا\* Levirat وبمقتضاه يتعين على الرجل اختيار أخته (أخواته) و/ أو أرملة (أرامل) أخيه (إخوته) للزواج. ونظام السورورا Sorora\*\* وبمقتضاه يختار الرجل الزواج بأخت (أخوات) زوجته بعد وفاتها أو يجمع بينهما.

وفي الإختيار للزواج الجماعي يكسب الأخ الأكبر في العموم صفة الأب لكل الأطفال سواء كانوا من صلبه أم لا. وتكتسب الزوجة الأولى صفة الأم لهم سواء كانوا من رحمها أو رحم غيرها. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 39، 40). لكن توجد بعض الاختلافات باختلاف المجتمعات في تقسيم الأبوة والأمومة فمنها من تنسب أبناء الأخت الكبرى للأخ الأكبر حتى لو لم يكن الأب البيولوجي. وأبناء الثانية للأخ الثاني وهكذا.

بيد أن هذا الشكل من الزواج غير مؤكد بصورة علمية الى يومنا هذا، ويبقى مجرد رأي بعض العلماء استنادا الى الشواهد يعتقدون في صحتها. (عبد المعطي و[آخ]، م س ذ ، 11) لكن يؤكدون على اختفائه بعد أن حرّمته الأديان وأصبحت تعاقب عليه القوانين. وأن آخر مكان تواجد فيه هو جزر ماركيز قبل احتلال الانجليز لها .

\* لفظ Levirat مشتق من الأصل اللاتيني Levir ومعناه أخ الزوج.

\*\* لفظ Sorora مشتق من الأصل اللاتيني soror ومعناه أخت الزوجة

## 2 - الزواج التعددي Polygamie

ويعني زيجات عدة. ويسمح للرجل بأكثر من زوجة وللمرأة بأكثر من زوج في نفس الوقت. وينقسم الى:

### 2 - 1 - تعدد الزوجات Polygenie

وهو من أكثر الأشكال انتشارا، وقد أخذت به جميع المجتمعات تقريبا البدائية والمعاصرة على حد سواء. ويدل على المكانة الاجتماعية والاقتصادية المرموقة. (م س، ص ن) ويختلف في تطبيقاته وقيوده من مجتمع الى آخر فمنها من أباحه على الإطلاق ومنها من قيده بشروط ومنها من سمح به لذوي السلطان ومنع على غيرهم. ومنها من جعله حق لكل فرد". (سهيير عادل محمد صبحى العطار، م س ذ ، 40).

والمجتمعات التي اشتهرت بنظام تعدد الزوجات، دول شرق آسيا، اليهود، العرب، بعض القبائل الساكسونية في إنجلترا. وتبلغ أعلى نسبة تعدد عند بعض القبائل الإفريقية التي تعد من العار على الرجل أن يقل عدد زوجاته عن خمسة عشرة زوجة. وإن اكتفى الفقراء بأربع إلى خمس زوجات. فالأغنياء قد العدد يصل الى المئات.

وكان نظام تعدد الزوجات ساري في كثير من المجتمعات القديمة كالمجتمع الهندي والصيني والياباني واليهودي\* والتي أخذت بنظام المحضيات تسمح بموجبه الزوجة الأصلية\*\* لزوجها مشاركتها أخريات أو التنازل عنه لإحداهن، لكن لا حقوق لهن وإن سكن في بيوت مستقلة وينسب أطفالهن للزوجات الأصليات. وقد حرم المجتمع العبري هذا الشكل من الاختيار للزواج - بعد أن حد من نظام المهر المرتفع جدا والذي لم يكن بمقدور كل الرجل الوفاء به- نهائيا في القرن الحادي عشر ميلادي. (عادل أحمد سركيس، م س ذ ، 53-56).

وعرفت اليونان من جهتها نظام التعدد إثر هزيمة أثينا أمام سيسيلى سنة 411 ق م إذ قتل معظم الشباب فأبيح لرجل الأثيني الجمع بين زوجتين لتعويض خسارة المدينة عن النقص الفادح الذي أصابها في عدد الرجال، ثم ألغيت هذه الإباحة سنة 403 ق م. (م س ، 81).

والمجتمع العربي من أشهر المجتمعات التي أخذت بتعدد الزوجات وقد كان العدد مفتوحا على عشرات النساء في الجاهلية. لكن قيده الإسلام بأربع زوجات شرط العدل بينهن في الحقوق والواجبات ﴿ وإن خفتم إلا تعدلوا ﴾. وحرم تحريما شديدا انتساب أبناء الواحدة إلى أخرى حتى وإن كن يعشن تحت سقف واحد.

ونجد بعض الآراء التي لا تتفق مع الفقه الإسلامي فتفسر الآية ﴿ وانكحوا ما طاب لكم من النساء مثنى وثلاث وربا ﴾ على أساس أنها لا تفيد التقييد وليست لتعيين العدد وإنما للإباحة المطلقة. فبعض الشيعة يقولون بجواز الجمع بين تسع زوجات في تفسيرهم أن الحرف واو في الآية يفيد الجمع وإلا لاستعمل القرآن حرف العطف

للاختيار أو. وتأخذ الظاهرية من جهتها بالعدد زوجة 18\*\*\*\*. فكلمة "مثنى" في الآية الكريمة المقصود بها حسبهم (اثنان، اثنان) و"ثلاث" (ثلاثة، ثلاثة) و"رباع" (أربعة، أربعة). (م س، 54-55)

\* قيل أن ملك أو غندا وصل عدد زوجاته وسراياه 7000 امرأة. وكانت هذه الظاهرة عند الملوك العرب في الجاهلية وفي الإسلام بما يعرف بملك اليمين.

\*\* نصح " التلمود الرجل بأن لا يتجاوز أربعة زوجات".

\*\*\* تطلق بعض المجتمعات على الزوجة الأولى الزوجة الأصيلة و البعض كالصين لقب السيدة العظيمة.

\*\*\*\* مازال مسلمو الشيعة يأخذون بهذا الزواج الى الوقت الحاضر

والواقع هناك جدل حول ما جاء في القرآن بشأن تعدد الزوجات في قوله عز وجل ﴿ ولن تستطيعوا أن تعدلوا بين النساء ولو حرصتم ﴾ (س. النساء. 129)، دلالة على تفضيل وحدانية الزواج وأن التعدد للضرورة الاجتماعية والإنسانية القصوى.

والقاعدة في الشريعة الإسلامية التحريم على الزوج الجمع بين أكثر من أربعة. والعقد على أعلى من هذا يعد فيه الرجل " فاسقا" والزواج "فاسدا" والزوجة فوق الرابعة "محرمة" والعلاقة علاقة زنا حتى وإن طلق إحداهن وما زالت في عدتها. وإذا تزوج خمسة في عقد واحد (مجلس واحد) فعقده باطلا خلافا إذا تزوجهن في عقود متفرقة، يبطل فقط زواج الخامسة. (زهدي يكن، م س، 170 وما بعدها).

وفي هذا النوع من الزواج تختلف المجتمعات في تعيين مركز الزوجات فتساوي البعض في الحقوق والواجبات بينهن كالمجتمع الإسلامي، في حين تعطي أخرى الزوجة الأولى كافة الامتيازات حتى انتساب جميع الأطفال إليها سواء كانوا منها أو من ضرائرها.

ولو رجعنا إلى حكم القانون في تعدد الزوجات نجد أن قانون حمورابي، يمنع ذلك منعا باتا إلا عند مرض الزوجة مرضا لا يرجى شفاؤه. وفي حالة عقمها، للرجل الحق في اتخاذ محضية لا تتساوى معها في الحقوق وينسب أبناءها إلى الزوجة الأصيلة. (عادل أحمد سرقيس، م س، 96)

وفي القانون الفرنسي نصت المادة 147 من القانون المدني على عدم جواز عقد شخصا زواجا ثانيا قبل فسخ الأول. وفرض قانون 1897 تدابير توجب تقديم شهادة تثبت عدم ارتباط الراغب في الزواج بزواج سابق لازال ساري. وأن يثبت عزوبيته بالطلاق أو الترميل أو عدم الزواج أساسا. والفرنسي المسلم لا يحق له الزواج بأكثر من زوجة سواء أقام في فرنسا أو على أراضي تبليح التعدد. (زهدي يكن، م س، 175)

وتنص المادة 8 من الأمر رقم 05-02 المؤرخ في 2005/02/27 من قانون الأسرة الجزائري "يسمح بالزواج بأكثر من زوجة واحدة في حدود الشريعة الإسلامية متى وجد المبرر الشرعي وتوفرت شروط ونية العدل، ويتم ذلك بعد علم كل من الزوجة السابقة واللاحقة".

وفي المادة 08 مكرر (من ذات الأمر) " في حالة التدليس يجوز لكل زوجة رفع دعوى قضائية ضد الزوج للمطالبة بالتطليق".

وفي المادة 08 مكرر 1 " يفسخ الزواج الجديد قبل الدخول إذا لم يستصدر الزوج ترخيصا من القاضي وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 8 أعلاه". (مولود ديدان، 2006، 7).

وينص قانون الأحوال الشخصية التونسي في مادته 18 على " أن التعدد ممنوعا باتاء، والزواج بأكثر من واحدة يستوجب عقابا بالسجن مدة سنة كاملة أو غرامة مالية أو العقوبتين معا.

والمشرع العراقي ينص في الفقرات 4-5-6-7 من المادة الثالثة من قانون الأحوال الشخصية " لا يجوز الزواج بأكثر من واحدة إلا بإذن من القاضي ويشترط لموافقته شرطين:

- أن تكون للزوج الكفاية المالية لإعالة أكثر من زوجة.
  - أن تكون هناك مصلحة مشروعة من الزواج بثانية.
- ويعاقب بالحبس مدة سنة وغرامة مالية لكل من خالف أحكام هذه المادة إلا إذا كان الزواج بأرملة. ولا يجوز الزواج بأكثر من زوجتين حتى ولو كانت إرادة الزوج الاقتران بأرملة ثانية. (أكرم نشأت إبراهيم، م س د، 45-46)
- أما أسباب تعدد الزوجات فيمكن حصرها في:

- زيادة عدد الإناث عن الذكور بسبب طبيعة الأعمال القاسية والمهن الخطرة أو الحروب...
- الرغبة في الإنجاب في حالة عقم المرأة. أو إنجاب الذكور إن كانت لا تلد إلا البنات للاعتقاد الراسخ حينها مسؤوليتها عن ذلك. أو التباهي بعددهم أو تعزيز المكانة الاجتماعية أو الاقتصادية مستقبلا بكثرة الإنجاب.
- أن تكون الزوجة الأولى مصابة بمرض عضال لا يرجى شفاؤه أو مرض معدي.
- المباهاة والمفاخرة بتعدد الزوجات كعلامة غناء.
- السبب الاقتصادي كعمل الزوجات الريفيات في الأراضي. أو العمل خارج المنزل للمدنيات. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 38).

ولتعدد الزوجات محاسن ومساوئ، فيقول بنتام محاسن التعدد يرجع إلى حالات استثنائية مثل مرض الزوجة واحتياج الرجل إلى أخرى تقوم بشؤونه. أو إذا كان عمله يتطلب الانتقال إلى مناطق بعيدة ويحتاج إلى أكثر من بيت. أو الرغبة في الإنجاب إذا كانت الزوجة عاقرا ولا يريد فراقها. والأهم أنه يقضى على آفة الزنا. ومثلما لظاهرة تعدد الزوجات محاسن له كذلك مساوئ حيث أنه يزيد من سلطة الرجل، لأن كل زوجة تسارع إلى إرضائه وتتسابق في جذبته. وقد يؤدي إلى انقسام الأسرة والعداوة التي تمتد حتى للأطفال. كما تفسد تربيتهم لصعوبة القيام بشؤونهم جميعا وبالتساوي. أو تفسد نتيجة اختلاف تنشئة الأمهات مما يؤدي إلى حيرة الأب في كيفية التصرف مع الفرقين أو الفرق المختلفة من الأبناء. (زهدي يكن، م س د، 171، 173).

وتعدد الزوجات لم يعد مقبولا، فبدأ في التناقص نظرا للتطور الفكري والثقافي وإقرار مبدأ المساواة بين الجنسين. بالإضافة إلى نتائج خرجت بها الدراسات العلمية والميدانية حول العائلة، تثبت بنسب عالية فشل الزوجات المتعددة الزوجات وانحراف أبنائها. (أكرم نشأت إبراهيم، م س د، 45-46)

## 2- تعدد الأزواج Polyandrie

من مقتضى هذا الزواج، تعدد الأزواج ووحداية الزوجة. أي زواج امرأة واحدة من رجلين أو أكثر في نفس الوقت. وهذا الشكل من الاختيار للزواج كان محدودا للغاية ولم يلقى قبولا إلا بنسبة 1% من نسب المجتمعات. (السيد عبد المعطى و[آخ]، م س د، 11). ويؤكد وسترمارك بأنه كان منتشرا عند بعض هنود جنوب أمريكا

والاسكيمو ومناطق من إفريقيا. وأخذت به بعض القبائل البدائية مثل قبائل التبت والتودا (جنوب غرب الهند). وبعض قبائل كينيا والماسي والباھيما (إفريقيا). (سامية حسن الساعاتي، 2002، 60-64). ففي نيار Nayar بالهند، وفي فترة سابقة على الاستعمار الإنجليزي اختفت تماما روابط الزواج. فعند بلوغ الفتاة تختار لها جماعة الجيرة زوجها وتزف إليه باحتفال خاص، وتقترب به ثلاث أيام وليال ثم تنفصل عنه كذلك باحتفال، لتصبح حرة في استقبال سلسلة من الأزواج الزوار الذين يقدمون لها الهدايا والهبات خاصة في المناسبات دون أي دعم آخر. كما لا يفترض أن يكون لهم حقوقا أو عليهم واجبات أو التزامات اتجاهها أو اتجاه الأطفال إذا أنجبت. وإن كان جميعهم أو بعضهم يعرض عليها أثناء الولادة خدمات مادية فتختار من بينهم أحدا دون أن يكون الأب البيولوجي على وجه التأكيد لتثبيت شرعية المولود. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 35).

ومن صورته هذا الشكل من الزواج:

- 1 - تعدد الأزواج الأسري، وهو مشاركة الابن أباه في زوجته (غير أمه) وهذا النوع من الزواج كان منتشرا بين عرب الجاهلية. ويسمى الضيزن.
  - 2 - تعدد الأزواج الأخوي، وهو أن يشترك كل الإخوة في زوجة واحدة تحت سقف واحد. ويعتبر الأخ الأكبر هو الزوج الأصيل. وينسب له جميع الأطفال دون بغيته إخوته باعتباره عماد الأسرة بعد أبيه. وبعض القبائل تعطي للأم حق اختيار أباء أبنائها باعتبارها الأقدر على تحديد ذلك. وقد ظهر هذا النوع من الزواج بسبب الفقر وعدم القدرة على جلب عدد من الزوجات إلى الأسرة والإنفاق عليهن. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 39).
  - 3 - تعدد الأزواج غير القرابي، وهو نظام يجيز لرجال لا قرابة بينهم الزواج من امرأة واحدة على أن يسكن كل واحد معها منفردا، بعد عقد اتفاق بينهم وبينها على طريقة ومدة المعاشرة. ويعاملون جميعا على قدم المساواة. وينسب الأطفال في الجنوب الغربي من الهند إلى الخال، إلا إذا قررت الأم إلحاقهم بأحد أزواجها. وتتخذ لذلك مجموعة من الإجراءات العلنية للتبني. وقد كانت بعض القبائل تعد كل أزواج المرأة أباء لأطفالها دون تمييز أو تفرقة، ويعاملون على هذا الأساس. وفي قبيلة تودا يتم نسب الأطفال إلى الرجال بالدور فالطفل الأكبر ابن للزوج الأول والموالي للزوج الثاني وهكذا سواء أكان الأب البيولوجي أم لا.
- عرفت عرب الجاهلية هذا النظام قبل أن يحرمه الإسلام، وكان يسمى الاستلحاق، وفيه تتصل المرأة جنسيا بعدد من الرجال دون أن تتجاوز عشرة، وإلا اعتبرت بغيًا وطبق عليها نظام البغايا. وعند الوضع تجمعهم عندها وتخبرهم باختيارها أبا لمولودها من شاءت من رجالها حسب تقديرها أو إلى أقربهم شبيها به دون اعتراض منهم. ومن صور التعدد نجد صورة نظام خليط بين وحدانية الزوج وتعدد الأزواج. والأصل فيه الوحدانية لكن يباح لغير الزوج كأصدقائه وأقاربه وضيوفه الاتصال بالزوجة جنسيا قبل أو بعد الزفاف في ظروف معينة وتحت قيود خاصة دون أن تكون لهم صفة أو واجبات أو حقوق.

وقد كان هذا النظام منتشرا في بعض قبائل استراليا، حيث كان الأعراف تقتضي أن تمارس العروس قبل زفافها الجنس مع رجال الدين والسحرة وذوي السلطان. أو بعض رجال القبيلة وكان العرف هو الذي يحدد هذا الاتصال حسب درجة القرابة. وعند بعض عرب الجاهلية كانت العروس تزف إلى شيخ القبيلة قبل أن يدخل بها

زوجها. وتبيح قبائل في كينيا للفتاة عند البلوغ، الالتحاق بالجمعية الدينية واتخاذ عشيق لليلة واحدة دون تمكينه من إفضاء بكارتها لأنه نادرا ما يتزوجا. فإذا تجاوز الأمر بينهما الليلة الواحدة (ويكون ذلك سرا). وانتهى إلى الحمل تلقى التوبيخ والاستنكار من القبيلة. وفي الإسكيمو فإن إكرام الزوج عند بعض القبائل لضيفه يكتمل بإعارته زوجته ويعد ذلك مظهرا من مظاهر الإكبار والحب والمودة.

كما كان هذا الشكل شائعا عند عرب الجاهلية ويعرف بالاستبضاع. وفيه يعتزل الرجل زوجته بعد طهرها من الطمث. ويطلب منها أن ترسل الى شخص بعينه للاتصال الجنسي معه. ولا يقربها هو حتى يظهر حملها، وعندها يصيها إذا أراد. أما إذا لم تظهر عليها أعراض الحمل يمكنها إعادة الاتصال به أو بغيره.

وقد كانت العرب تفعل ذلك إذا ثبت للرجل عجزه عن الإنجاب أو الرغبة في إنجاب زوجاته الذكور ممن شاع عنهم ذلك إذا اقتصررت ذريته على البنات. أو إنجاب طفل ذو خصال خاصة كقوة البدن أو النجابة والحكمة والذكاء أو الشجاعة أو أي صفة من الصفات العظيمة. والإستبضاع كان يتم مع رجل من عظماء القوم أو فحولها أو حكيم أو شاعر فصيح أو صاحب الوجه الجميل، حتى يرث المولود الذي ينسب للزوج وليس لأبيه الحقيقي هذه الصفات. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 48-50)

### 3 - الزواج الأحادي Monogamie

أدى تطور العائلة الى تضييق مستمر في نطاقها. ثم أخذت موانع الزواج تزداد حتى أصبح الزواج الجماعي وتعدد الأزواج أشكالا يعاقب عليها القانون في كل المجتمعات. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 58) بل ومعظمها يعاقب على تعدد الزوجات وإن أباحتها أخرى فبشروط وقيود.

وقد استمرت المجتمعات في حظر الأشكال الأخرى من الزواج تقريبا، فلم يبق في كثير من الأنظمة إلا الزواج الأحادي الذي يجمع بين اثنين فقط، رجل وامرأة. وهو نظام لا يصح بمقتضاه أن يكون للرجل أو المرأة أكثر من شريك واحد في وقت واحد.

ووحداية الزواج يعتبر النوع المفضل في كثير من المجتمعات الحديثة وأكثرها قبولا وأقلها اختلالا. (محمد الجوهري & علياء شكري، م س د، 203) فانتشر على أوسع نطاق عالميا. بل هناك من المجتمعات من ترفض كل أشكال الزواج عداه. (سيد عبد العاطي و [آخ]، م س د، 11، 12).

لكن ليس معنى هذا أن الزواج الأحادي وليد العصور الحديثة، فقد عرفته المجتمعات القديمة والحديثة، المتحضرة والبدائية على حد سواء. فنجد عند اليونان والرومان كما سارت عليه المجتمعات المسيحية منذ القرن 17م الى اليوم، واعتبرته النوع الأمثل رغم عدم وجود نص صريح في الإنجيل يحرم تعدد الزوجات. وأن نظام التعدد كان متبعا ولم تعارضه لا السلطة الزمنية ولا الدينية قبل هذا القرن. فالملك شرلمان المعروف بتعصبه الشديد للمسيحية، متعدد الزوجات وله الكثير من المحضيات. كما أخذ بأحادية الزواج اليوم معظم المسلمين رغم إباحة التعددية. وقد وصلت نسبته في بعض الدول العربية منها مصر الى 96%. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 63)



وفي ظل هذا النظام ترفض الخيانة الزوجية، ويفرض على الزوجين الوفاء. وإلا تعرضت الزوجة خاصة لعقوبات صارمة قد لا يتعرض لها الرجل\* سوى بالنزرة القليل. وقد تسقط عنه في بعض المجتمعات التقليدية. (عادل أحمد سر كيس، م س ذ، 61، 62)

ويرى الرافضون لهذا الإختيار للزواج، أن من نتائجه انتشار الرذيلة والعلاقات غير الشرعية والبغاء والخيانة الزوجية وأطفال غير شرعيين وتفاقم ظاهرة الاغتصاب والعنوسة، وما ينجر عن كل هذا وغيره من نتائج وخيمة.

\* نص قانون نابليون نص على حق الرجل في خيانة زوجته مادام لا يحضر عشيقته إلى البيت.

## IV - طرق الإختيار للزواج

يتم الإختيار للزواج مند القديم إلى يومنا هذا بعدة طرق منها مازال ساريا، والكثير اختفى وإن بقيت بعض آثاره ومن هذه الطرق نذكر:

### 1 - الإختيار للزواج بالسيادة و دون سيادة

ومن آثاره انتقال الزوجة من أسرة أبيها إلى أسرة زوجها انتقالا نهائيا تحصل بموجبه على بائنة مقابل نصيبها في الميراث الذي تحرم منه بزواجها إذ لم تعد ابنة لأبيها وإنما ابنة زوجها والذي تخضع بموجبه لسيادته أو لمن له سيادة عليه. وكان هذا الإختيار للزواج منتشرا عند الرومان. يشترط عقده في معبد الإله جوبيتير برعاية الكاهن الأعظم وكاهن المعبد. ويرتل الزوجان الأناشيد الدينية بحضور عشرة شهود الرومان. وبالتزامن مع هذا النوع من الإختيار، عرفت بعض المجتمعات خاصة القديمة الإختيار للزواج دون سيادة والذي لا تخضع الزوجة بموجبه لسلطان الزوج. ولها حق التصرف في أموالها. وقد كان للرجل من قبل دون المرأة حق التطلق فشاع هذا الحق بين المتزوجات زواج دون سيادة إلى حد التفاخر والمبالغة.

### 2 - إختيار للزواج بالشراء

وسمي بزواج الشراء لأنه كان يعقد بنفس الطريقة التي تعقد بها ملكية الأشياء عند الشراء، ولكن له نفس الآثار المترتبة عن الزواج بالسيادة. (المرجع السابق، 84، وما بعدها). وهو زواج عرفته الكثير من المجتمعات منها المجتمع الروماني. وكان يقع دون حضور الكهنة ولا يلزم عقده في المعبد أو القيام بالمراسيم والشعائر الدينية. لكن يشترط حضور خمسة شهود رومان ذكور بالغين يمثلون طبقة الشعب الخمس بالإضافة إلى حامل الميزان وولي الزوجة. وعلى العريس ترديد عبارات معينة. وهو بهذا المعنى يعتبر زواجا مدنيا.

وعرفت هذا الإختيار القبائل العبرية والآسيوية القديمة (المرجع السابق، 98). فكان الرجل يشتري زوجته لقاء قدر من المال أو قطعة أرض أو رؤوس ماشية حسب المظهر السائد في المبادلات الاقتصادية. وقد يأخذ مظهرا آخر كعرض الرجل خدمات عينية على ولي الفتاة كالعامل عنده لمدة معينة دون مقابل. وبعد انتهاء المدة، يقرر الأب أو مجلس العائلة حسب العرف، إن كان الخطيب قد قام بالتزاماته على أحسن وجه لأن في هذا دليل مقدرته على تأمين الحياة الكريمة لابنته مستقبلا. وإلا رفض طلبه إن قصر أو ولم يرض عنه لسبب أخلاقي أو آخر. أما

عن المدة المبرمة فهي تتوقف على أصل الزوجة وطبقتها الاجتماعية والاقتصادية حيث تطول إن كانت الخطيبة من عائلة مرموقة وتقصّر إن كانت دون ذلك.

وهذا الزواج لا ينطوي على أي نوع من أنواع الاسترقاق. فالمجتمعات التي زاولته لم يكن بالضرورة نظام الرق منتشرا عندها أو معروفا عنها، وأن الزوجات كن نساء حرات. والاتفاق يجري بين الراغب في الزواج وأهلهن. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 15، 16). وترتب عنه السيادة المطلقة للرجل على المرأة والتي أعدت سلعة تزيد من ثروة الأب. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 109).

### 3 - الإختيار للزواج بالمعاشرة والاتفاق والتعاقد

الزواج بالمعاشرة شكلا جديدا من أشكال الزواج بالسيادة، لكن يتم دون إجراءات وبمجرد اتفاق الطرفين ومعاشرة سنة دون انقطاع حتى يكسب الرجل السيادة على المرأة. فتنترتب عليه نفس الآثار المترتبة عن زواج السيادة. فإذا انقطعت هذه المعاشرة لو لثلاثة أيام وليالي متتالية يصبح الزواج دون سيادة، فلا تخرج المرأة عن عائلتها ولا تدخل عائلة زوجها ولا تعتبر ابنة له أو لأسلافه ولا تعبد آلهته.

أما الزواج بالاتفاق فقد ظهر مع نمو مركز المرأة الاجتماعي. وهو اتفاق مباشر بين الزوجين. وقد اختلف عن الزواج بالمعاشرة في ثلاثة أمور هي: إعلان الاتفاق، تحديد المهر والاتفاق حول أموال الزوجة وانتقالها إلى البيت الزوجية. (م س، 88 - 89).

وهناك إختيار ثالث للزواج يدور في هذا النطاق ويعرف بزواج التعاقد، و يقتضى أن يبرم الزوجان أو من يمثلهما عقدا يعترفان فيه بقبول الزواج وما يترتب عليه من مستلزمات ومسئوليات، ولكن لا يشترط تحريره وتدوينه في السجلات الرسمية. وينطوي هذا الزواج في المجتمعات الحديثة على ثلاث صور هي: زواج تقره السلطة الدينية مثلما هو حاصل في معظم الكنائس المسيحية وخاصة الكاثوليكية التي ترى أن الزواج لا يصح إلا إذا تم تحت إشرافها.

زواج لا يُعترف به إلا إذا أقرته السلطة الزمنية. وللزوجين حرية إقرانه بالزواج الديني.

زواج لا يُعترف به إلا إذا أقرته السلطة الدينية والزمنية معا. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 17).

### زواج بالتبادل

وهي طريقة تقوم على اتفاق أسرتين على تبادل الأزواج والزوجات. حيث يتزوج رجال ونساء الأسرة، رجال ونساء الأسرة المتفق معها. وقد أخذت بهذا النظام الكثير المجتمعات من القديمة إلى المعاصرة خصوصا في المقاطعات الاقتصادية (الصناعية والزراعية) الكبرى، حرصا منها على استتباب الأمن والسلم بين الأسر وفض النزاعات القائمة والتعاون والتضامن والدفاع عن المصالح المشتركة. (م س، 15).

ونجد هذا النوع عند عرب الجاهلية وعُرف بالشغار. وهو أن يُزوج الرجل ابنته أو أخته أو من هي تحت سلطته لرجل، على أن يزوجه هذا الأخير من هي تحت سلطته كذلك من النساء دون أن تحديد المهر. وقد حرم الإسلام هذا الزواج إلا إذا حدد مهر كل امرأة مستقلا عن الأخرى.

#### 4 - الإختيار للزواج بالسبي (التسري)

ظهر هذا الأسلوب منذ العصور البدائية ولا زال متبعا في بعض المجتمعات البدائية. وفيه يتم الاستيلاء على النساء بالقوة والسلب أثناء الغارات الخاطفة أو الحروب أو اقتناء أثرهن للإيقاع بهن. ولا يشترط فيه مهرا ولا رضا الفتاة أو أهلها. (م س، 173).

وفي الهند أقرت تشريعات مانو Manu شرعية هذا الزواج، إذا ما استولى الرجل على المرأة بالقوة وتغلب على كل من حاول إنقاذها وسمي زواج "طريقة الجبارة".

وفي الصين يوجد الى جانب الزوجة الأصلية أو الرئيسة زوجات بالتسري، إذ يمنع القانون الزواج بثانية في حياة الأولى. وهي فقط من يحق لها مخاطبة الرجل باسم "زوجي"، أما بقية النساء والتي لها سلطان عليهن ، وينادينه باسم "سيدي".

وعرف المجتمع الإغريقي هذا الإختيار للزواج، بعد أن حل النظام الأبوي محل النظام الأموي، وتطور الزواج نحو الوحداية. كما عرفه المجتمع الروماني. فانساعت الظاهرة حتى عزف رجاله عن الزواج مما هدد الإمبراطورية بالانقراض، اضطر معه الحاكم متيولوس سنة 131 ق م مناشدة الرجال الإقبال على الزواج. كما شجع يوليوس قيصر عليه بمنح مكافآت مالية. واقترح الإمبراطور أغسطس فيصير عام 18 ق م وضع قانون لتشجيع الزواج ومعاقبة غير المتزوجين. واستطاع بعد جهد جهيد إقناع مجلس الشيوخ بالموافقة على هذا التشريع سنة 03 بعد الميلاد. ثم أصدر قانون آخر سنة 09 م، يحرم على الرجال بين 25 و60 سنة والنساء بين 20 و25 سنة من حق الأثر إلا إذا تزوجوا خلال مئة يوم من صدوره.

وقد أباح الإسلام هذه العلاقة التي كانت منتشرة عند العرب وسمها "ملك الإيمان". لكن قيدها بمنع الرجل بيع الأمة أو هبتها. أما الطفل منها يصبح حرا إذا اعترف الأب ببنته، وتصبح الأمة حرة بعد موته. ولا تورث لأبنائه أو إخوته.

وزواج التسري وجه من أوجه نظام تعدد الزوجات، بحيث يعاشر الرجل سبياته دون تحديد العدد معاشرة الأزواج ولا يترتب عن ذلك أي التزامات أو مسؤوليات. كما لا يلحق نسب الأولاد به، وإن تم ذلك فبشروط معينة. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 56). لكن بعض المجتمعات تعترف بالبنة ونسبها وتتنظر إليها نظرة الأبناء الشرعيين، لهم جميع الحقوق وعليهم جميع الواجبات. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 17).

ويستدل علماء الأنثروبولوجيا على تواجد هذه الطريقة قديما، آثارها اليوم حيث لا زالت تمارس في بعض المجتمعات، كاللعب بالأسلحة وإطلاق النار. وحمل العروس على الأكتاف إلى موكب الزواج. وتمنعها وبكائها عند الخروج من بيت أسرتها. وعدت هذه المظاهر وغيرها رواسب لطريقة السلب والاستيلاء. بيد أن هذه الافتراضات

لا تزال تعوزها الأدلة القاطعة لأن الزواج يتم في الأصل على التعاقد والاتفاق والسبي طريقة عارضة وإن انتشرت في بعض المجتمعات لظروف خاصة. (م س، 108).

### الزواج بالميراث

كانت تقاليد بعض المجتمعات، ومنها المجتمع العربي قبل الإسلام إذا مات الرجل عمد أقرب ورثته أو أخص أوليائه إلى وضع ثوبه على أرملته على أنه أحق الناس بها، وله أن يتزوجها أو يزوجه من يشاء ويأخذ مهرها. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 109).

ومن صور هذا الزواج " نكاح المقت "، وهو أن يستحل أكبر الأبناء، زوجات أبيه دون أمه أو زوجات من يرثهم باعتبارهن ملكا موروثا. وقد أقر الإسلام في بداياته هذا النوع من الزواج أثناء الحرب والغزوات خوفا من الزنا ثم حرمه فيما بعد. (زهدي يكن، م س د، 5 - 7).

## V - مجالات الإختبار للزواج

### 1 - المجال الإختبار للزواج الداخلي Endogamie

الزواج الداخلي هو القاعدة الاجتماعية التي تمنع زواج أفراد الجماعة بمن لا ينتمون إليها. أو يكونون أعضاء فيها. فعلى الأفراد الإختبار للزواج من داخل طبقاتهم الاجتماعية أو العرقية أو الاثنية أو الدينية.

ويرجع وسترمارك الزواج الداخلي إلى قانون التشابه الفسيولوجي القائل بوجود وجود قدر من التشابه بين المتزوجين حتى تتم عملية التنازل. وأن الأجناس المختلفة من حيث المظهر تنفر من الاتصال الجنسي ببعضها.

وفي الاندوجامية، يقع التحريم على عدة مستويات. فهناك الاندوجامية العنصرية حيث تحرم بعض الأجناس الزواج والاتصال الجنسي بأخرى. وترجع هذه الاندوجامية بالأساس الى الزهو العنصري أو القومي أو ما يعرف بالاعتداد بالجنس. فكان القانون يمنع الرومان المواطنين الزواج بالدخلاء أو أبناء المستعمرات. وكانت عرب الجاهلية ترفض تزويج بناتها من الأعاجم مهما بلغت عظمتهم. وهنود كاليفورنيا، حسب ما أورده مستر بورز يحكمون بالموت على المرأة التي تتزوج أو تقترف الزنا مع رجل أبيض. كما كان القانون يحرم على الأسباب في أمريكا الوسطى الزواج بالمواطنات. ويحظر زواج الفرنسيين والانجليز من نساء المستعمرات.

ونوع آخر من الاندوجامية وهي الاندوجامية الدينية التي تحرم الزواج بين المختلفين في الديانة. مثلما هو حاصل بالنسبة للديانة الإسلامية التي جعلت من الدين حاجزا للحد من الزواج المختلط. فالمرأة المسلمة لا يجوز لها الزواج بغير المسلم والرجل المسلم بالمشرقة حتى يسلم. ويحرم على اليهودي الزواج بغير اليهودية خاصة عند التلمود. وإن سمح مؤتمر عبراني سنة 1833 بالزواج الاغترابي شرط أن تكون الزوجة موحدة وأن يربى الأطفال على الشرائع اليهودية. إلا أن هذه القرارات لقيت نقدا شديدا ولم يعمل بها. كما يحرم زواج مسيحي بغير المسيحية. وأبعد من ذلك تحريم الكنيسة الكاثوليكية زواج الكاثوليكي بغير الكاثوليكية. والبروتستانتية، البروتستانتية بغير البروتستانتية. وتمنع الطوائف الدينية في الهند وهي بالأساس قائمة على الاندوجامية الزواج من الطوائف الأخرى، بل تمنع الزواج من فرع الى آخر داخل الطائفة نفسها.

أما النوع الثالث من الاندوجامية هو الاندوجامية الطبقيّة. وهي نوع منتشر انتشارا واسعا عند الشعوب والمجتمعات منذ العصور البدائية الى يومنا الحاضر. فالمعروف منذ القديم تقسيم المجتمعات الى طبقات ثلاث واضحة وان اختلفت التسمية لاختلاف العصور، جميعها تنضوي تحت الطبقة العليا والمتوسطة والدنيا. وكانت الطبقة العليا تحرم قديما ولا تشجع حديثا أبنائها على الزواج من الطبقات الأدنى، وإن كانت تبدو أكثر تسامحا حيال زواج رجالها من هذه الطبقات. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 71-73)

وقوانين الأمم الحديثة، تحاول التخلص من الاندوجامية في الإختيار للزواج والتخفيف من حدتها إلا ما تعلق عند بعضها بالاندوجامية الدينية. نظرا لانتشار مبادئ الديمقراطية وحقوق الإنسان في الإختيار الحر ومبدأ المساواة بين الأجناس إضافة الى انتشار الوعي الصحي الذي لا يحبذ الزواج الاندوجامي خوفا من اضطرابات في الهندسة الجينية على المدى القريب والبعيد.

## 2 - المجال الإختيار للزواج الخارجي Exogamie

ويطلق عليه الزواج الإغترابي أو الاجزوجامي. والقاعدة فيه تحتم على الفرد الإختيار للزواج من خارج الجماعة التي ينتمي إليها. وأكثر قواعد الإغتراب شيوعا تحريم الزواج أو المعاشرة بين المحارم. وهي قاعدة منتشرة في كل المجتمعات دون استثناء إلا في نطاق ضيق للغاية ولا يكاد يذكر. والحالات الحاصلة يقول وسترمارك كانت دائما داخل الأسر الحاكمة لاعتبارات تتعلق بالحكم والسلطان. أما ماعدا هذا فقد حرمت بعض الشرائع المسيحية خاصة الكنيسة الكاثوليكية في بعض دول الأوروبية الإقتران حتى بين أبناء العمومة الختولة، وإن أباحتها اليوم فهي لا تحبذ ولا تشجع عليه. (سامية حسن الساعاتي، 2002، 74). كما وفضلت الشريعة الإسلامية وشجعت على الزواج الإغترابي وذكرت مقالبه ومحاسنه.

وقواعد الاجزوجامية تطبق بشدة بين سكان استراليا الأصليين الى درجة الحكم بالقتل على من يخالفها. كما طبقتها الصين فيما يتعلق باللقب العائلي، فيجلد ستين جلدة كل من يختار للزواج أو يعاشر من تحمل نفس لقبه ويعد زواجهما باطلا. كما تحرم بعض القبائل الهند على الرجل الزواج من عشيرته ومن عشائر أخرى إذا كان فيها نسب من الأم أو الزوجة أو الجدة. وكان المجتمع التوتامي يعتبر الأفراد المنحدرين من توتم واحد مرتبطين بقرابة من الدرجة الأولى يحرم معها الزواج بينهم. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 41)

والأساس في الاجزوجامية يقوم على اعتبارات معينة، منها النظر إلى الأقارب على أنهم شبه محارم لا يحبذ الزواج منهم. أو رغبة في توسيع نطاق علاقات القرابة من الداخل للمحافظة على الثروة أو العصبية أو طلبا للمركز أو الجاه أو المال جراء المصاهرة الخارجية. (سيد عبد العاطي و [آخ]، 2006، 14).

ويرى وسترمارك أن الاندوجامية والإجزوجامية قد يتواجدان معا جنبا الى جنب في المجتمع الواحد. أي أن المجتمع الواحد يسمح بالمجالين في نفس الوقت. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 70). ويلاحظ هذا خاصة المجتمعات التقليدية أين يكون مجال الإختيار ضيق كالقرى وأرياف و العشائر.

وفي المجتمع الجزائري، نلاحظ انتشار الاندوجامية في منطقة القبائل والأوراس والمناطق الصحراوية النائية بشكل يكاد يكون الطاعي، نظرا لطبيعة العلاقات الاجتماعية والعادات والتقاليد الشديدة التماسك الى درجة يصعب

اخترقتها من الغريب (البراني). كما لعبت البيئة الجغرافية الصعبة دورا في الميل لاختيار هذا النوع. وإن مورست الاجزواجية فهي لا تخرج عن نطاق العشائر أو القرى وعلى أكثر تقدير المدن الصغرى المجاورة. وبالرجوع الى إعلانات الزواج في دراستنا، لاحظنا أنها تذهب للزواج الاجزواجي، فالاختيار يقع دائما على مواصفات وشروط لا تذكر أبدا صلة القرابة والدم. بالرغم من أن جل الشبان يحبذون الاختيار من داخل الولاية أو الولايات المجاورة، فهذا لكي يسهل التواصل قبل وبعد الزواج مع عائلة وأهل الزوجة وتفادي تكاليف ومشاق النقل. والاطمئنان على أخلاق الشريك المنتظر من خلال معرفته بالبيئة الاجتماعية التي نشأ فيها والتأكد من ممارسة نفس العادات والتقاليد لتفادي الصراع والنزاع. لكن المسألة لا تطرح بالنسبة للفتيات، وربما هذا راجع الى رغبتهم في توسع مجال الاختيار للظفر بالزوج المناسب دون اعتبارات أخرى. أو لطبيعة المرأة وقدرتها على التكيف في كل البيئات الجغرافية والاجتماعية.

## VI - أساليب الاختيار للزواج

### 1 - الأسلوب الوالدي في الاختيار للزواج

يقوم الأسلوب الوالدي في الاختيار للزواج بتدخل المحيط في عملية اختيار شركاء حياة أبنائهم. وغالبا ما يكون القائم بالاختيار الأب أو الأم وأحيانا الإخوة والأقارب. وقد يكون هذا الاختيار اختيارا مطلقا لا رجعة فيه ولو ضد رغبة الأبناء. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 73) ويصر الوالدان عليه الى درجة تهديد أبنائهم بحرمانهم من الثروة أو الميراث إذا ما أبدوا اعتراضا باعتباره - في نظرهم - الاختيار الأمثل. ويلاحظ هذا عادة عند العائلات ذات المستويات الاقتصادية والمراكز الاجتماعية الراقية. والتي ترفض اقتران أبنائها بمستويات أدنى للمحافظة على أملاكها بل ونمائها.

وقد يتم الاختيار الوالدي برضا الأبناء وخاصة الفتيات ولو ظاهريا، بحكم التربية الأسرية التي تعطى للعائلة القسط الأكبر في تسيير أمور أعضائها. وتتدخل في كل كبيرة وصغيرة من شؤونهم. وتعد طاعة رأس العائلة وهو عادة الجد أو أكبر رجالها أمر غير قابل للنقاش. ونلمس هذا على وجه التحديد في العائلة الممتدة. وأحيانا نجد هذا الأسلوب هو الأسلوب المفضل عند الأبناء أنفسهم، والذين يفوضون أهاليهم للبحث عن الشريك المناسب. لأسباب قد تكون نفسية كالحجل الشديد من الجنس الآخر، أو بسبب الفشل المتكرر للاختيارات الشخصية، أو تأخر سن الزواج في محاولة لاستدراك الأمر.

وقد كان هذا الأسلوب هو المألوف وحتى المقبول في الماضي. لكنه، وإن مازال ساري في المجتمعات التقليدية إلا أنه بدأ ينحصر تدريجيا، نظرا للأفكار التحررية التي يتمتع بها شباب اليوم الثائر على الكثير من التقاليد التي لم يكن أبناء الماضي القريب يتجرؤون على المساس بها.

والملاحظ، وربما لاعتبارات نفسية محضة في أسلوب الوالدي للاختيار للزواج، تدخل الأب المكثف في حالة زواج البنات مقارنة بزواج الأبناء. وقوة تدخل الأم في زواج الأبناء جميعا. ففي دراسة لبيبتس التي أجراها على 136 زوجا حديث الزواج. وجد أنه في حالة زواج الأبناء وصلت نسبة تدخل الأمهات 79.4% و 97% في حالة زواج

البنات، مقابل نسبة تدخل الآباء وصلت الى 49.1% في حالة الأبناء و69% في حالة البنات. ويعلق لبيتس على نتائج دراسته بأن الأمهات أكثر إيجابية وشعورا بالمسئولية إزاء زواج أبنائها من الأب. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 78). وهذه النتائج قد تسري على المجتمعات في الوطن العربي وفي الجزائر، فالأم تسعى بكل الطرق المباشرة وغير المباشرة، وتحت الأب والإخوة والأقارب لمساعدتها في تزويج أبنائها وبالأخص البنات. اللواتي تذكر في كل المناسبات مناقبهن وقدراتهن على تحمل مسئولية المنزل وتربية الأبناء. ومساهمتهن (الطويلة والناجحة) في تربية إخوانهن وأخواتهن الصغار وأبناء أخواتهن وإخوانهن. وانجازاتهن الفنية كالخياطة والطرز والطبخ. وقبولهن العيش مع عائلة الزوج بالإضافة الى مناقب أخرى أخلاقية. كما وتفاخر بمستوياتهن التعليمية وعملهن الذي سوف يضمن للعريس دخلا شهريا إضافيا. كما تفاخر برجولة أبنائها وكرمهم وتحملهم المسئولية وعاطفتهم الأسرية الجياشة وتعلقهم بالحياة العائلية واحترامهم للحياة الزوجية وخلوهم من كل ما يشين أو يعيب. وخلاصة القول أن الأسلوب الوالدي يؤكد في الإختيار للزواج عادة الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية، ولا يعتد بالبواعث العاطفية الوجدانية والتقارب الثقافي والمزاجي والعلاقات الشخصية بين المقبلين على الزواج إلا نادرا. وإن أخذت هذه المسائل بعين الاعتبار فهي شيء ثانوي، يدخل ضمن التمنيات حتى لا يؤول مصير الزواج الى الفشل. (م س، 73-74) فكان من نتائج هذا الأسلوب اللامبالاة من قبل الزوجين، إلقاء مسئولية فشل الزيجة والمشاكل المترتبة عنها على الآباء، الثورة ورفض الانصياع لأوامرهم في اختيارات أخرى للزواج. بيد أن هناك من الإختيار للزواج الوالدي ما ترتب عنه زيجات ناجحة للغاية. خاصة إذا كانت ثقافة وتقاليد العائلة تربي أبنائها منذ طفولتهم الأولى على تحمل مسئولية المحافظة على مكتسبات الآباء باختيار الزوجات المناسبات، وتعداد محاسن هذا النوع. وأن حدد لهم مجاله، تركت لهم حرية الأسلوب ضمن هذا المجال.

## 2 - الأسلوب الذاتي (الشخصي) في الإختيار للزواج

يقوم الأسلوب الذاتي أو الشخصي للاختيار للزواج على اختيار الشخص بنفسه ودون تدخل من أحد. ونجد هذا النمط سائدا في المجتمعات المتحضرة. ولكن بدأ يعرف طريقه للمجتمعات التقليدية ومنها المجتمعات العربية. فتدخل الأهل في هذا الإختيار، تدخل صوريا شكليا لا أكثر، ورأيهم استشاري لا غير، تحتمه العادات والأعراف الاجتماعية أو للحصول على "البركة" وخوفا من اللعنة التي قد تلحق الأبناء لعدم رضا الآباء. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 74). أما في المجتمعات المتطورة والتي لا تؤمن كثيرا "بالبركة"، فإن رأي الأهل غير مطلوب، ولا يعتد به، ولا يستشارون في كثير من الأحيان. ففي المجتمع الأمريكي والمجتمعات الغربية عموما، الشائع إبلاغ الأبناء الآباء نيتهم الزواج بشخص معين. أو أنهم قد تزوجوا بالفعل من ذلك الشخص، وهذا الإبلاغ على سبيل العلم بالشيء ولا يجر وراءه اللوم أو العتاب، بل يلقى في معظم الأحيان الترحيب والقبول. ومن أسباب ظهور هذا النوع من الإختيار للزواج، انحصار دور الأسرة التي لم تعد تحقق الإشباع الكافي لأبنائها في كثير من الجوانب، والذين أصبحوا يسعون الى تحقيقه بأنفسهم. بالإضافة الى التغيير الاجتماعي السريع

الذي أدى الى تغيير أسرع في مواقف الحياة والأفكار. مما دفع بالأبناء الى رفض آراء الأهل واختياراتهم وعدم الاعتداد بخبراتهم التي يعتقدون أنها لم تعد خبرة تراكمية تفيد في شيء، نظرا لهذا الوقع السريع للأحداث. ورغم تأييد كثير من نتائج الدراسات لهذه الرؤية، فإن بيرجيس ولوك بريان أن للوالدين تأثيرا كبيرا في اختيار الأبناء للزواج حتى وإن كان الاختيار شخصي، وهو الاختيار للشعوري ويبدو في مظهرين:

- حرص الأبناء على مسايرة توقعات الأسرة والسير في فلك الثقافة العامة التي تحكمها.
- التفاعل النفسي العميق والأصيل الذي يخلق رد الفعل أو الاستجابة التي يريدها الأبناء ويبحثون عنها في زواجهم. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 78 وما وما بعدها).

وهناك أسباب أخرى أدت بقوة الى ظهور الاختيار الشخصي للزواج، وهو عامل التقليد والمحاكاة للثقافة ومسار الحياة الغربية فالمغلوب على حد تحليلات ابن خلدون مفتونا دائما بإتباع الغالب. كما لعبت وسائل الإعلام دورا كبيرا في هذا الجانب بإبراز أبعاد الجوانب الرومانسية الشاعرية التي تحف بالعلاقات الشخصية ومشاعر الحب المتبادل بين القائمين بالاختيار الشخصي للزواج. وحرص كل منهما على إثبات حسن اختياره للشريك أمام الآخرين. ومدى توافقهما وتقارب وجهات نظرهما ورؤيتهما المستقبلية للقضايا التي تهم أسرتهما الصغيرة، وتعاونهما في حل المعضلات التي سوف تواجهها، وتأكيد احتمال نجاح الحياة الزوجية القائمة على هذا الأسلوب.

والاختيار للزواج الشخصي يلقي قبولا واسعا من الأهل في المجتمعات المتحضرة، والتي عادة ما ترحب به دون إشكال أو تحفظ نظرا لثقافة الاختيار الحر السائدة فيها. والأمر آخذ المسار ذاته في المجتمعات المحافظة لخوف الأسرة، صراحة أو ضمنا، من تحمل تداعيات زيجات فاشلة. بالإضافة الى انتشار الوعي في احترام خيارات الأبناء الحر لحياتهم الخاصة. وهذا القبول واضح وجلي في اختيارات الذكور ولا حرج فيه إلا فيما تعلق بأخلاق وسيرة الفتاة المختارة وعائلتها. لكنها لا تعبر هذه الأسر صراحة عن قبولها لاختيارات بناتها قبل أخذ خطوة إيجابية وحاسمة من طرف الشريك المختار. فالفتيات في هذه المجتمعات يحظر عليهن إقامة العلاقات العاطفية. والمواعدة والتلاقي يتم في سرية تامة، وقد تعلم به الأخوات وأحيانا الأمهات وتشجع عليه ولكن تشترط أن تلتزم ابنتها بالشريك المناسب والجاد. ويرفض الرجل رفضا باتا علاقات بنات العائلة بالشباب حتى وإن كانت هذه العلاقة ذات طابع جدي خوفا من أن تلوكنه الألسن - وهو ما يرتضيه لنفسه على أساس أن لا شيء يعشينه - وقد يقبل المواعدة واللقاءات بعد التقدم ولو بصفة غير رسمية لإبداء الرغبة في طلب يد الفتاة.

وقد لا يتمكن الأهل لاعتبارات معينة الاختيار للزواج لأبنائهم، ولا يوفق الشخص في الاختيار لنفسه، فيلجأ البعض الى أسلوب برز في المجتمعات المتحضرة ويلعب دور "الخاطبة". وهو الاختيار للزواج عن طريق وسائل الإعلام والاتصال بأنواعها المختلفة. لكن يُطرح سؤال عن تصنيف هذا النوع من الأسلوب الذي لا هو بالأسلوب الوالدي الذي يتدخل فيه الأهل والأقارب وحتى الأصدقاء والجيران. ولا هو بالأسلوب الشخصي الذي يختار فيه الفرد شخصا بعينه بعد المعاينة والمؤانسة والمواعدة التي قد تستمر لسنوات.

لقد أطلقنا - بتحفظ - على هذا الأسلوب الأسلوب التفويضي، لأن الشخص فيه يفوض كيانا آخر، وفي حالتنا هذه وسائل الإعلام والاتصال، للبحث عن شريك حياته بعرض نفسه من جوانب عدة على مجموعة من الشركاء



دون التزام نهائي. ويحدد الشروط والموصفات المرغوبة في الشريك المرتقب، لينتهي في النهاية من يختار الاتصال به للاتفاق حول جملة من المسائل.

وقد صرح لنا الشباب الذين أجرينا مسحا عليهم، أن الاتصال تم بين مجموعة من المعلنين (وصلت عند أحدهم الى العدد عشرة) فالإعلانات غير كافية لاتخاذ قرار المواعدة خاصة عند الفتيات. ولا بد من التواصل على الأقل عن طريق الهاتف لمدة من الزمن للتأكد من صدق المعلن ونواياه الحسنة، وأنه بالفعل يحمل المواصفات التي ذكرها.

وأسلوب الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، كأى إعلان آخر لا يُحمل الصحيفة أي مسؤولية أو التزام رسمي أو غير رسمي إزاء أي طرف من الأطراف في حالة الفشل أو الغش والتدليس. فالصحيفة تغطي نفسها قانونا بالزامية إرفاق الطلب ببطاقة الهوية للتأكد من شخصية المعلن.

## VII - دوافع الاختيار للزواج

بالرغم من اختلاف بعض مقومات الزواج باختلاف المجتمعات البشرية والبيئة الاجتماعية والتغيرات الحاصلة من عصر إلى آخر، إلا أنها جميعها يتفق تقريبا من حيث الدوافع التي حددها بومان وقال أن الناس يتزوجون جرائها سواء كانت متفرقة أو مجتمعة. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 26) ودوافع الزواج هي نفسها دوافع الاختيار ويمكن تحديدها بالتفصيل في:

### 1 - دافع الديني

يلاحظ هذا الدافع في المجتمعات التي تسيطر عليها العاطفة الدينية حيث تكون الرغبة في الزواج كبيرة. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 20) ففي الديانات السماوية مثل الوضعية، يحقق الاختيار للزواج مطلبا دينيا ملحا. حتى ينجو الشخص من الخطيئة. ويمتثل الى المبادئ الدينية ولا يغضب "الله". فالديانة الإسلامية جعلت من الإيمان والتوحيد أهم أسس اختيار الشريك الصالح. فيقول الرسول صلى الله عليه وسلم "فاظفر بذات الدين تربت يداك". (صالح عبد الغاني محمد، 1998، 42) ويقول "إن جاءكم من ترضون دينه زوجوه...". والديانة المسيحية تحث على تفضيل الزواج من الشريك الصادق الوفي للأسرة والمحافظ على كيانها والواعد بالإخلاص لها طوال الحياة الزوجية. وعلى اليهود الاختيار للزواج زوجة من نفس الطائفة الدينية مثلما يفرض ذلك التلمود وسفر اللاويين، من أصحاب التطلعات الموحدة حتى يتربى الأبناء على نفس المذهب. وترى البوذية أن يتزوج المؤمنون ببوذا والذائبون في كيانه والمخلصون له لحد التضحية والموت بعضهم ببعض، ويحرم عليهم ما دون ذلك، إلا إذا أدخل الشريك في ديانتهم. (Encarta، 2004)

### 2 - الدافع الاجتماعي

يكون الدافع الاجتماعي خاصة في المجتمعات التقليدية دافعا نحو الاختيار للزواج. فالمجتمع ينظر نظرة خاصة للأعزب. ففي قبائل السانتال (البنغال) ينظر إليه نظرة احتقار ويسمى "اللا رجل". وفي قبائل الكافيير ليس له حق الانتخاب. وأعزب الكاسيشن (بورما) تقام له عند موته جنازة ساخرة. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 21).

وتخضع النساء للضغط الاجتماعي أكثر من الرجال لارتباطهن بالأسرة. ولأن عزوبيتهن تعبيراً صارخاً على كسادهن وعن عيب فيهن. لكن هذا الضغط يختلف حسب أوضاعهن الاقتصادية والاجتماعية، فلا يمارس على الطالبة أو العاملة، بل ربما قد تلقياً معارضة وحث على التزويج في اتخاذ قرار الزواج والبت فيه إلى حين، خاصة إذا كن صغيرات السن، بقدر ما تمارس على الماكثات بالبيت (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 12-13).

وقد يكون التقليد هو الدافع للزواج، فتنزوح الفتيات لمجرد أن أخريات قد تزوجن. (م س، 11) ويتزوج الرجل مثلما تزوج الآخرون (عادل أحمد سرقيس، م س د، 20) من أصدقائه وإخوانه وأقاربه. قد يكون دافع الشهرة والمفاخرة والعزوة بتأسيس أسرة كبيرة وممتدة ترتبط فيها مجموعة من العائلات برابطة النسب والمصاهرة. ونجد الإسلام قد فضل الزواج الاغترابي لتقوية الرابطة الاجتماعية بين الأسر المسلمة فضلاً عن نجابة الولد وضمان سلامة جسده من الأمراض الوراثية والناجمة عن القرابة الدموية.

### 3 - الدافع الاقتصادي

نجد الضغط الاقتصادي مجالاً كدافع للزواج، فبعض الرجال قد يختارون المرأة ذات الدخل المادي. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 21) أو صاحبة إرث أو من عائلة ثرية تساعد على القيام بشئون منزلها المادية. أو القدرة على القيام بالأعمال الفنية داخل المنزل كالخياطة والطرز والحرص أو في الحقول والمزارع. وتختار المرأة للزواج الرجل الغني الذي يؤمن لها حياة الرفاهية ورغد العيش. وقد تكتفي أخريات برجل يؤمن لها القدرة الشرائية والتغطية التمويلية لمتطلبات البيت ومتطلبات الحياة الزوجية. في حين تبحث بعضهن، ولأسباب معينة، وحتى تسهل أمر زواجهن عن الستر والزوج الصالح، ويكفي أن يكون له دخلاً ولو متواضعاً يسد الرمق ويكفي الضروريات دون التطلع للكماليات.

### 4 - دافع الجمال

يختار الرجل العربي للزواج عادة المرأة الجميلة للتباهي بها أمام الآخرين. ومنهم من يحبذ السمراوات ومنهم من يحبذ الشقراوات. ويفضل البعض الطويلات المشوقات القوام والبعض المتوسطات الطول. ويفضلون عادة المرأة حسنة الحديث والمعشر، اللامحة الودود المبتسمة... ويختار الرجل العربي المرأة الذكية العملية القادرة على الاعتماد على نفسها. أما النساء العربيات فيفضلن الرجل الطويل المشوق على القصير المستدير، اللبق، الذكي والكريم خاصة. والمرأة الغربية تفضل الرجل العملي، الذكي الصريح والمخلص لحياته الزوجية وتأتي الاعتبارات الجسدية في مقام لاحق. ويفضل الجنس الأصفر من النساء والرجال عادة الشخص القصير المتمسك بالعادات والمحترم للأسرة. بيد أن الجميع يتطلع إلى شريك يشبه أبطال وبطلات السينما.

بالرجوع دراسة لعمور وردة التي سبق وأن أوردناها كدراسة سابقة، احتل الدافع الديني الأخلاقي المرتبة الأولى والثانية. واحتل دافع الجمال المرتبة الثالثة عند الذكور مقابل المرتبة السابعة عند الإناث. أما الدافع الاجتماعي المتمثل في الحسب والنسب، احتل المرتبة الرابعة عند الذكور مقابل المرتبة الخامسة عند الإناث. واحتل الدافع

**الاقتصادي** والمتمثل في قيمة المال المرتبة الخامسة عند الذكور والرابعة عند الإناث. أما المتمثل في قيمة العمل احتل المرتبة السادسة عند الذكور مقابل المرتبة الثالثة عند الإناث.

وفي دراسة سامية حسن الساعاتي جاءت دوافع الاختيار للزواج عند الآباء والأبناء من البيئات الجغرافية المختلفة متشابهة. والفرق بين النسب لم تكن ذات دلالة جوهرية. فجاء الترتيب الآباء في مختلف البيئات وأبناء الريف والريف حضريون كما يلي:

الدافع الاجتماعي - الدافع الديني - دافع الجمال - الدافع الاقتصادي.

أما ترتيب الأبناء الحضريون فهو كما يلي:

الدافع الديني - الدافع الاجتماعي - دافع الجمال - الدافع الاقتصادي.

والملاحظ، أن مفهوم الدافع الديني والاجتماعي وما يحملانه من قيم متقاربة قد يعني نفس الشيء عند مفردات المجموعات المختلفة.

## **VIII - أهداف الاختيار للزواج**

إذا كان الاختيار للزواج الشخصي أو الوالدي مقبولاً ومرغوباً فيه من جميع الأطراف، فإنه بالتأكيد يحقق الأهداف المرجوة منه والتي يتمثل بعضها في:

- بالرغم من تأكيد الفقهاء أن الغرض من الزواج ليس فقط قضاء الوطر الجنسي، إلا أن هذا يعد عاملاً مهماً من عوامل الاختيار، فالفرد يختار من يميل إليه ويشعر بالرغبة في تحقيق الإشباع معه.
- يهدف الاختيار إلى إيجاد الشريك المناسب يمكن أن يسكن الفرد ويطمئن إليه. (أكرم نشأت إبراهيم، د، س، 32)
- ويتبادل معه ميكانيزم التفرغ العاطفي ومشاعر الحب.
- تكوين أسرة على الأسس التي يرغب فيها الزوجان، قائمة على المحبة والألفة والوئام والتعاون والتعاقد بما يضمن لها الاستقرار ومن ثم استقرار المجتمع ككل.
- الزواج يحصن الناس من الخطيئة والانحراف فتنتشر الفضيلة والعفاف. ولتحقيق هذا الهدف لابد أن يكون الاختيار سليماً حتى يستطيع الشركاء تحمل مشاق الحياة الزوجية.
- الاختيار السليم يحقق الاستقرار العقلي والعاطفي والاجتماعي ويوجه طاقات الإنسان نحو الأفضل. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 16، 17)
- يحافظ الاختيار للزواج على الصحة النفسية للأفراد لأنه يحقق التوافق والانسجام بين الزوجين كون الاختيار لا يتم إلا إذا تحقق الميل.
- الاستقرار العقلي والعاطفي. والشعور بالأمن والطمأنينة للشريك المختار على أساس أن هذا الاختيار تم بعد دراية وتمعن.
- يحقق رضا الزوجين عن اختيارهما التخفيف من تبعية الزواج ورعاية الأطفال مستقبلاً ويبعث على زيادة النشاط والعمل للقيام بهذه الأعباء. (السيد سابق، د س، 109)

- الاختيار للزواج الإجزو جامي أو الاغترابي يساهم في انتشار علاقات القرابة والمصاهرة، وتحسين العلاقات الاجتماعية ومن ثم استقرار الأسر وتقوية الإحساس بالقوة والعزة والتكافل.
- البحث عن السعادة الزوجية والرفقة الطيبة باختيار الشخص، الشريك الذي ينسجم معه نفسيا وفكريا. ويتقاسم معه وجهات النظر ويتبادل وإياه الرأي في القضايا العامة والخاصة.
- يتم عادة الاختيار للزواج بين الأشخاص المتقاربين ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا. والمعتقدين لنفس الديانة أو المذهب العقائدي، وهذا يساهم في ديمومة العلاقة الزوجية واستمرارها.
- والشباب الذين أجرينا عليهم المسح، أكد جميعهم أن الهدف من اختيارهم للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية هو البحث عن شريك يقاسمهم طلو الحياة ومرها. وأن لا يغالي (إجابة الشبان) في المهر والشروط الأخرى كالسكن المستقل بعيدا عن العائلة. وأجابت الفتيات أن هدفهن البحث عن شاب يتفهم ظروفهن (...). فالشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات أكثر تفهما وأقل مغالاة في بعض الأمور كالعذرية والأصل من غيرهم. أو للهروب من المنزل العائلي ومشاكله بطريقة شرعية (هكذا). أو لأن لا أحد تقدم لهن للزواج.

## IX- خصائص الاختيار للزواج

- للاختيار للزواج الوالدي أو الشخصي خصائص قد يشترك فيها مع الزواج القائم بالفعل، وقد ينفرد ببعضها ومن بين أهم الخصائص نورد:
- يخلق الاختيار للزواج الاطمئنان والسكينة الاستقرار. (محمد التومي، دس، 57) فالطرفان، في أي مجال من مجالات الاختيار قد اطمئن كل منهما الى الآخر ورضي به شريكا لحياته وسكن إليه. وقد يفضى أحدهما أو كلاهما للشريك ببعض أسرارها، ويستشيرها في ما سوف تؤول إليه حياتهما معا. مما يعزز الثقة بينهما ويزيد من إحساسهما بالمسئولية اتجاه بعضهما البعض.
- يوفر الاختيار للزواج للزوجين الراحة النفسية لأنه يقضى على الخوف من العزوبة والعنوسة. وما ينتج عن هذا الإحساس من اضطرابات قد تتفاقم وتزداد مع مرور الوقت. وقد تأخذ عند ذوي الهشاشة النفسية شكل اضطرابات سيكوسوماتية خاصة. فيلاحظ عليهم كثرة الشكاوي من المغص وأمراض المعدة والرشح... كما وقد يلزمون الفراش هروبا من واقعهم. وقد يعانون من بعض الأمراض النفسية مثل القلق والاكتئاب والعزلة والهروب الى عالم الخيال، وما ينجر عن ذلك من انقطاع أو توتر العلاقات الاجتماعية التي تزيد من حدة المشكلة وتفاقمها.
- يعطي الاختيار للزواج للمرأة الإحساس بحرية أكبر مما كانت متاحة لها من قبل، كونها أصبح لها عالمها الخاص. ولها حق التصرف فيه كإنسان مسئول عن حياة أخرى بعيدة عن حياتها العائلية. ويعطي للرجل إحساسا أكبر بالمسئولية فيبدأ في التجهيز والاستعداد للزواج الفعلي، والتفكير في حياته المستقبلية وحياة أطفاله وأسرته الصغيرة. كما يبادر جديا الى التغيير من عاداته السابقة كالسهر الطويل خارج المنزل، والسفر المتكرر قصد الاستجمام مع الأصدقاء. ويضع حدا لعلاقاته ومغامراته النسائية.

- يوحى الإختيار للزواج بتحقيق غريزة التملك وهي غريزة طبيعية فطرية عند الرجل والمرأة. فيطمئن كل منهما أن هناك شريكا خاصا لا يقاسمه فيه آخرين. وله حق التصرف أمامه على طبيعته وسجيته دون تحفظ.
- الإختيار للزواج يساهم في تعارف الناس وإقامة علاقات قرابة ورابطة بينهم من خلال المصاهرة، مما يدعم الإحساس بالعزة والقوة. كما أن توسيع دائرة العلاقات هذه قد تفتح المجال لزيجات أخرى تساهم في القضاء على ظاهرة العنوسة والعزوبة.
- من خلال الإختيار للزواج يستطيع الشريكان المنتظران تقييم كل منهما للآخر على مجموعة من الأسس، كالجاذبية، والتوافق الفكري والمركز الاقتصادي والاجتماعي. وتقييم مدى قدرتهما على التكيف والعيش معا. ويقررا إن كانا بالفعل يمكنهما الاستمرار في بناء حياة زوجية متينة أو الانسحاب وإنهاء العلاقة. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 42)

## X - أسس الإختيار للزواج

تختلف أسس الإختيار للزواج باختلاف الثقافات، بيد أن جميعها تتفق حول القواعد التي يجب الإختيار بموجبها. نظرا لما يترتب عليه لاحقا من نتائج قد تساهم في إنجاح العلاقة الزوجية وقد تعصف بها. ومن هذه الأسس.

### 1- الأهلية والقدرة

المقصود بالأهلية بلوغ الزوجين السن القانوني للزواج (جميل الشراقوي، 1966، 210) يؤهلها تحمل تبعاته. وقد حددت كل الدول من خلال النصوص الرسمية السن القانوني لعقده. واعتمدت المجتمعات التقليدية والبدائية على تحديد سن الزواج بالتقريب اعتمادا على مؤهلات الفتى والفتاة الجسمية والعقلية. بيد أن الإختيار للزواج لا يحدد بسن معين، وقد يبرم في سن صغير جدا خاصة في مجال الزواج الداخلي وأسلوب الإختيار الوالدي. وفي الإختيار الشخصي عادة ما يختار الشخص خاصة المرأة الشريك المؤهل نفسيا وجسديا وعقليا.

### 2 - القبول والرضا

إن مبدأ الرضا والقبول من الشروط التي ينبغي أن تتحقق في الإختيار للزواج. وقد دلت الأبحاث أن الرضا والقبول يأتي نتيجة توافق الأمزجة والطباع بين الطرفين. ويرضى كل منهما إذا ما توفر في الشريك الشروط التي يحبذها. (حسين عبد الحميد رشوان، 2003، 68).

وللرضا والقبول أهمية كبيرة في الإختيار للزواج لأنه ضمان كبير لنجاح العلاقة الزوجية. فاشتراط جميع القوانين الوضعية والسماوية رضا الطرفين. فالإسلام يؤكد إذنا صريحا من المرأة التي يراد تزويجها إن كانت ثيبا، ويكفي السكوت عند البكر البالغة أو الجاهلة أو الخجلى وليس الصغيرة. (زهدي يكن، م س د، 139).

### 3 - الاتفاق والانسجام

يقوم الإختيار للزواج على أساس الاتفاق والانسجام بين الطرفين فيما يمس مجالات الحياة المختلفة، كالاتفاق حول المبادئ الأساسية والاتجاهات التي سوف يسير عليها الزوجين في تدبير شئون المنزل، وخاصة ما تعلق بالذمة المالية إذا كان للزوجة دخلا أو مصدرا. وأسلوب تربية الأبناء وتنشئتهم. وفي تحديد العلاقات بالأطراف الأخرى القريبة كالأهل والأصدقاء. وترتيب علاقتهما الحميمة. وأهم أساس في هذا الشأن، والذي يعزز الى حد بعيد تكريس الاتفاق والانسجام، العقيدة الدينية الواحدة والتقارب الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

#### 4- انتفاء موانع الإختيار للزواج

من أسس الإختيار للزواج انتفاء موانعه، وهي أن تكون الفتاة مخطوبة الى رجل آخر خطبة شرعية. أو محرمة عليه تحريما دائما أو مؤقتا (ما لم يسقط هذا التحريم). أو لاختلاف الديانة والمعتقد. (جميل الشراوي، 1966، 210) وفي حالات الأمراض السارية والمعدية والأمراض العصبية والعقلية والتي لا يرجى شفاؤها. وتمنع بعض المجتمعات العنصرية الإختيار للزواج بسبب اختلاف العرق واللون. (زهدي يكن، م س د، 87) والإختيار من جنس متماثل وإن سمحت مؤخرا قوانين بعض البلدان ذلك.

### XI - مراحل الإختيار للزواج

يمر الإختيار للزواج بعدة مراحل تبدأ بالتودد أو المبادأة فالاتصال والتلاقي والتواعد ثم تأتي فترة الخطوبة الرسمية والعقد. وتكون هذه المراحل إذا توفر الرضا، عادة شجيرة مشحونة بالعواطف الجياشة والطموحات المستقبلية المشتركة والأحلام الوردية والأمل في استمرار الحياة الزوجية والاتفاق الدائم الذي يصل الى درجة تصميم خيالي لديكور المنزل وإختيار أسماء الأطفال ورسم مستقبلهم... بيد أن هذه المراحل ليست بالضرورة حتمية لابد من المرور بها، فمن الزيجات من تتخطاها لسبب من الأسباب، خاصة في الأسر المحافظة جدا.

#### 1 - التودد أو المبادأة

تودد الذكر للأنثى ظاهرة طبيعية نجدها عند الإنسان والحيوان على حد سواء. ونجد في المقابل عند الأنثى الاستعراض للفوز بإعجاب الذكر والظفر به. والتودد هو الأحداث السابقة على الزواج والتي يفترض أن تنتهي بالعثور على الشريك المناسب والدائم.

ويرى بيرجيس ولوك، أن التودد هو الطريقة الأمريكية المميّزة لإختيار الشريك فيعرفاها بأنها " كل أنواع السلوك التي يريد بها الرجل أن يكسب موافقة المرأة على الزواج". مما يعني المواعدة - الترتيب - السير الجدي في طريق الزواج - الخطبة الرسمية - الخطبة المنفصمة. وهو نفس الطرح الذي ذهب إليه لي ماسترز بتقسيمه التودد الى مراحل على النحو التالي:

المواعدة الجمعية - المواعدة العشوائية - السير الجدي في طريق الزواج - اقتناء خاتم الخطوبة - الخطبة الرسمية - الزواج الأحادي.

وهذا الطرح مثلما أشارت الباحثة سامية حسن الساعاتي فضفاض للغاية، بحيث يخلط أصحابه بين الاختيار للزواج والمراحل الداخلة فيه. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 39 وما بعدها) ونضيف نحن، أن التودد هو المبادأة التي تحظى بالقبول أو لا تحظى. وقد تحظى بالقبول ثم تنتهي عند مرحلة من المراحل لسبب من الأسباب كعدم الاتفاق. أو أن تودد كان عارضا بني على مجرد الانبهار لا غير...

ويرى بومان أن التودد هو الفترة التي تسبق الزواج والتي يتعارف أثناءها الشباب تعارفا غراميا، ويختارون في نهايتها شريكا بعينه للزواج. ويفضل أن يكون التودد ليس فقط لفرد بعينه بل لمجموعة من الأفراد، حتى تتم المقارنة ويكون الاختيار على أساس متين. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 40)

وإذا كانت التقاليد والثقافة الغربية تفضل هذه المرحلة من مراحل الاختيار للزواج وتعددها ضرورية لبناء حياة زوجية سعيدة فيقول لوري بأن "التودد اصطلاح اجتماعي يتضمن مسؤولية من نوع معين. وأنه عملية من عدة حلقات. ومادام الإنسان قد بدأها فعليه تحت ضغط الضبط الاجتماعي أن يتمها الى نهايتها وهي الزواج". وهنا ندرك أن هذه المسائل تتخذ بجدية في هذه المجتمعات. فعلى العكس من المجتمعات العربية التي قد يحمل شبابها التودد على محمل اللهو وتضييع الوقت وربما العرض، فنجد الأهل يكتفون المراقبة على البنات خاصة، خوفا من إقامة علاقات من هذا النوع.

أما تعدد العلاقات في فترة التودد التي يناهز بها بعض العلماء من أمثال بومان ووفولسم وغيرهما قد أثبتت فشلها في اختيار الشريك المناسب، لأنها تسبب الاضطراب والتوتر وحيرة الاختيار بين مجموعة من الناس لكل منهم حسناته وعيوبه. وتعدد العلاقات في المجتمعات المحافظة مرفوضة رفضا قاطعا، لأنها تمس بالشرف واسم العائلة. ويعد متعدد العلاقات سيء السمعة، يجد صعوبة في قبول الزواج منه.

## 2 - المواعدة

المواعدة هي الممارسة التي يكتشف من خلالها الناس مجال اللائقين للاختيار للزواج. وتقوم بتدريب الشباب من الجنسين على القيام بأدوارهم المختلفة وكيفية التعامل وإشباع حاجات الأنا... يرى بيرجيس ولوك أن نظام المواعدة يمكن أن يتحوّل الى خطوة من خطوات الاختيار للزواج، إذا توفرت شروط التجاوب المتبادل بين المتواعدين، وحصول شخص بعينه ترتيب أعلى دون الآخرين من المتواعدين في نفس المجال. ويؤكد بومان أن " المواعدة غاية في حد ذاتها"، لكن من الممكن أن تتصل اتصالا وثيقا بالزواج إذا بدأ المتواعدان التفكير جديا في الاقتران.

ويذكر لوري العديد من وظائف المواعدة، فهي تكسب المتواعدين خبرة أوسع، تثري شخصيتهم، تحقق لهم الاتزان، تمنحهم فرصة الاندماج، تقلل الانفعال العاطفي عند مقابلة الجنس الآخر، تصقل قدرهم على الحكم بموضوعية وحياد وعلى الاختيار السليم لشريك الحياة لأنها تمنح محك قوي للمقارنة. ويرى أن المواعدة تزايدت بسبب انخفاض سيطرة الآباء ونفوذهم في اختيار شركاء أبنائهم. وازدياد حرية الأشخاص في الاختيار كحق من حقوقهم. وقد وضع نظريات في هذا الصدد تؤكد أنها نوع من التسلية لا طائل من ورائه. وهو نفس الطرح الذي ذهبت إليه الأنثروبولوجية مرغريت ميد التي أكدت على أن المواعدة عائقا للسعادة الزوجية، فحسبها: "كلما كان

الشباب أكثر نجاحا في المواعدة، كان أقل استعدادا للتوافق توافقا ناجحا في الزواج". وينظر إليها وولر من نفس الزاوية، فهي نوع من التسلية وتمضية الوقت بين الشباب من الجنسين. وتوفر ما لا يمكن أن توفره المواعدة بين الشباب من الجنس المتماثل. وأنها ليست خطبة لأنها قد لا تنتهي بالزواج، لكن قد تؤول إليه إذا استطاع المتواعدان الاتفاق حول القضايا الأساسية أو وجدا اهتمامات مشتركة واكتشفا مدى توافقهما وتجانسهما.

أما عن الأسباب التي تدفع الشباب للمواعدة أظهرت دراسة أمريكية، قام بها الباحث لوري على طلبة الجامعات والثانويات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 21 سنة. والذين طُلب منهم ترتيب ثلاث أهم أسباب من بين ثمانية للمواعدة، فجاء اختيار الشريك في المرتبة الثالثة بنسبة 14.9% بعد سبب البحث عن الحب والحنان (25.9%) واكتساب الأهمية والراحة (23%). (سامية حسن الساعاتي، م س د، 47 وما بعدها).

وفي دراسة كيركباتريك وكابلو، لاحظا فيها مقاومة الآباء لفقدان بناتهم، فكانوا يرفضون تشجيعهن على المواعدة بشقيها سواء إعطائها أو قبوله. في حين كانت الأمهات أكثر ميلا لتشجيع أبنائهن من الجنسين عليها (سامية حسن الساعاتي، م س د، 78). والتفسيرات التي يمكن أن نقدمها واضحة وهي رغبة الأمهات الدائمة في تزويج أبنائهن حتى تطمئن عليهم قبل رحيلها. وخوفها من عنوسة البنات وما يسبب لها هذا الأمر ولهن من مضايقات اجتماعية ونفسية. ورغبة المرأة في البحث عن الأمان في ظل رجل يحميها. وهو الإحساس الذي يمكن للأب باعتبارها امرأة تقديره أكثر من الأب.

والمواعدة في المجتمعات المعاصرة، والتي تعد ظاهرة حديثة نسبيا مثلما يؤكد بيرجيس ولوك حتى في المجتمع الأمريكي، أصبحت أسلوبا من أساليب الإختيار الشخصي للزواج، حيث تستهلك الكثير من وقت المتواعدين. ومع هذا مازالت تحاط بالكثير من السرية (ولو ظاهريا) على الأهل وخاصة رجال العائلة في المجتمعات المحافظة (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 68) لاعتبارات اجتماعية ودينية.

### 3 - الخطبة

ومن أجل الارتباط بعقد الزواج، لا بد أن يطّلع كل من الرجل والمرأة على أحوال الآخر فشرعت الخطبة. وكانت في النظام العبري القديم تتم أمام شاهدين. ولما فصلت عن الزواج استقر هذا النظام على عدم اعتبار الخطبية زوجة. ولم يعد يحق لها إرث الخطيب ولا يحق له ذلك إذا توفي أحدهما. كما لم يعد لها حق النفقة عليها أو إيوائها قبل البناء. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 98).

والخطبة عند اليونان والرومان عدت نوعا من الوعد بالزواج، لكنها لا تجبر أي من الطرفين الإلتزام بهذا الوعد. كما أنها لم تكن ضرورية، إذ يستطيع الزوج الدخول مباشرة بزوجته. (زهدي يكن، م س د، 24). وفي المجتمعات العربية كانت تتم يوم الأملك حينما يخطب ولي العريس أو من يقوم مقامه العروس من وليها. (عادل أحمد سرقيس، م س د، 106) وعند مجيء الإسلام أخذت طابعا خاصا، فلم يجعل منها وعدا بالزواج ملزما إتمامه من أي الطرفين. لهذا وضع لها شروطا وحدد اللاتقنين للخطبة تحديدا دقيقا. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 180) وقد أجاز الفقهاء للخطيب مجالسة خطيبته دون خلوة والنظر في وجهها وكفيها. ويكرر النظر إذا لزم الأمر. وذهب داوود الظاهري



إلى أنه " يجوز النظر لكل موضع من جسم المرأة إلا السوءة". وقال أحمد في رواية حنبل "لا بأس أن ينظر إليها وإلى ما يدعوه إلى نكاحها". (زهدي يكن، م س د، 112-114)

أما القانون الفرنسي فقد أنكر الخطبة واعتبرتها الكنيسة وعدا باطلا بالزواج. (م س، 49-50). وتضمنت في القانون الألماني التزاما بعقد الزواج، وهو ما لا نجده في القانون الفرنسي، في حين سارت بعض قواعد القانون الأمريكي مسار القانون الألماني في بعض الولايات على وجه التحديد منها: نيويورك، نيو جيرسي. (م س، 85) واعتبر قانون

الأسرة الجزائري في المادة 04 (أمر رقم 5-2 المؤرخ في 2005/2/27) الخطبة وعد بالزواج. (قانون الأسرة، 2005، 5) وقد سار الاجتهاد منذ القديم على أن العدول عن الخطبة موجبا للمسئولية المدنية إذا حصل ضررا أو وقع دونما سبب جوهري، وتوسع اليوم واعتبر الضرر المعنوي كافيا للمطالبة بالتعويض (زهدي يكن، م س د، 49، 50).

ففي حالة فسخ الخطوبة في الشريعة الإسلامية بسبب عدول الخطيبة أو عدولها معا، للخاطب حق استرجاع ما قدمه من مهر بعينه إذا كان قائما، أو بمثله أو بقيمته إن كان هالكا أو مستهلكا. وله حق الرجوع فيما قدم من هديا إذا كانت قائمة، وليس له ذلك إذا كانت هالكة أو مستهلكة. وإذا كان الخاطب هو العادل عن خطوبته، فليس له إلا استرجاع نصف ما قدم من مهر طبقا للأحكام السابقة. (م س، 118)

وقانون الأسرة الجزائري المذكور أعلاه يجيز للطرفين العدول عن الخطبة. لكن إذا ترتب عن العدول عن الخطبة ضرر مادي أو معنوي لأحد الطرفين جاز الحكم له بالتعويض. و"لا يسترد الخاطب من المخطوبة شيئا مما أهداها إن كان العدول منه. وعليه أن يرد للمخطوبة ما لم يستهلك مما أهدته له أو قيمته. وإن كان العدول من المخطوبة، فعليها أن ترد للخاطب ما لم يستهلك من هدايا أو قيمته". (قانون الأسرة، 2005، 5)

ويوجب القانون الألماني في حال العدول عن الخطبة مسئولية العدول. ويتوجب عليه تأمين للمتضرر مبلغا ماليا باهظا من قبيل العطل والضرر ولقاء النفقات التي صرفها في سبيل الزواج. (زهدي يكن، م س د، 62)

ومعروف عن هذه المرحلة عموما اختلافها باختلاف المجتمعات، وفي المجتمع الواحد من الريف الى المدينة. ففي المجتمعات المتقدمة تشجع الأسر أبنائها على إطالة فترة الخطبة حتى يتسنى لهم معرفة الطرف الآخر معرفة جيدة. في حين تحبذ المجتمعات التقليدية التعجيل بالزواج لتفادي العدول أو الاقتصاد في الأموال التي تصرف في هذه الفترة. أما في الأرياف تكون فترة الخطوبة قصيرة مقارنة بالمدن. كما أن التواعد والتلاقي بين الخطيبين ضيق الى أبعد الحدود، وقد لا يتوفر لهما لضيق مجال تحرك النساء. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 182) ومعرفة كل السكان لبعضهم البعض فيتحاشى الخطيبين الاتصال، تفاديا لما يمكن أن ينتج عن ذلك من مشاكل هما في غنا عنها، وإن حصل بينهما تواصل فعادة ما يكون هناك طرفا ثالثا يلعب دور الوسيط. كما أن العدول عن الخطبة في المجتمعات المتقدمة قد يمر دون إشكال يذكر إلا في حالات تتعلق بالعرض والشرف. في حين يعد مشكلة كبرى في الأرياف، ولو لم يترك آثارا مادية، قد تتجر عنها أزمات تصل الى حد العداوة وإهدار الدماء.

#### 4 - العقد

العقد هو ما يبرم بين رجل وامرأة ومن يمثلهما. ويباح بمقتضاه استمتاع كل منهما بالآخر على الوجه المشروع. ويزترتب عليه مجموعة من الحقوق والواجبات. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 181) ويستلزم حضور المعنيين شخصياً. والمرافقين للقصر. والشهود. ويتم التوقيع من قبل الزوجين. (جميل الشرفاوي، م س د، 210)

وفي كثير من دول العالم، يعد العقد الرسمي بداية للحياة الزوجية وتنفيذها. لكن في المجتمعات الإسلامية يبدأ التنفيذ عند البناء. والعقد في كل الشرائع ينطوي على القبول والإيجاب، دلالة على الإرادة والاختيار في إتمامه. وتكون صيغته كتابة أو لفظاً أو إشارة على أن تكون مفهومة. ويشترط في العاقدين الأهلية والتميز. وفي حالة غير المؤهل يزوجه الولي أو من يقوم مقامه حسب درجات العصبية. وفي الإسلام القاضي ولي من لا ولي له. كما يشترط لصحة العقد أن لا يكون معلقاً بشرط. وشهادة رجلين أو رجل وامرأتين من المسلمين ولا يصح بالنساء ولوكثر، على أن يتوفر فيهم العقل والبلوغ والعدل لقوله صلى الله عليه وسلم (لا نكاح إلا بولي وشهود عدول). بيد أن الأحناف ذهبوا إلى عدم ضرورة العدل، وأجازوا شهادة الفاسق والسكير. (زهدي يكن، م س د، 40)

ويشترط العقد في الإسلام، إعلان الزواج في حفل عام أو وليمة. وهي واجبة في مذهب مالك وأحمد والشافعي بما نقل عن النبي أنها موجبة ولو بشاة أو أقل. وقد اختلف السلف في موعد إقامتها إن كان عند العقد أو عند الدخول أو بعده أو ابتداء بالعقد وانتهاء بالدخول. (م س، 122، 123).

أما القانون الفرنسي (1972) منع عقد زواج الفتى الذي لم يتجاوز سن 18 والفتاة التي لم تتجاوز سن 15 إلا في حالات خاصة. (زهدي يكن، م س د، 87). ويوجب قانون (1907) إعلان الزواج أمام موظف الأحوال الشخصية بحضور شهود. وينشر في البلدية التي يعيش فيها أحد الزوجين أو محل عقد الزواج أو محل إقامة الأصول إذا كان الزوجان أو أحدهما قاصراً. ويشتمل النشر اسم الزوجين ومهنتهما ومحل إقامتهما ومكان عقد الزواج. وأمهل قانون (1938) الفرنسي المهاجر والمتزوج بفرنسية أو أجنبية 03 أشهر من عودته لإشهار زواجه أمام البلدية.

وتحظر المادتان 199 و200 من قانون الجزاء (قانون نابليون) رجال الدين إعلان الزواج قبل التثبيت من قيده وشهره أمام الموظف الرسمي. وهذه الأحكام أخذت بها الكثير من الدول فيما بعد مثل إيطاليا، البرازيل، البيرو، انكلترا والبلاد الاسكندنافية (م س، 44) ومؤخراً الجزائر.

ولا يجوز عقد الزواج في ألمانيا بمقتضى المادة 303 من القانون المدني قبل بلوغ سن 16 للفتاة و21 للفتى. ويمكن للبالغ 18 سنة الحصول على الترخيص بالزواج من المحكمة عند الضرورة. كما لا يجوز عقد زواج المحجور عليه إلا بموافقة الممثل القانوني، فإذا مانع هذا الأخير عليه حينها للجوء إلى المحكمة لطلب الإذن. (زهدي يكن، دس، 140-142) ونصت المادة 1324 من القانون المدني على أن الزواج الذي يعقد الذي خلافاً لأحكام المادة 1317 يعد باطلاً. وصرحت هذه المادة أن الزواج يتم بالإعلان أمام موظف الأحوال الشخصية المختص، ويعبر الزوجان عن إرادتهما، ولو دون تحديد لصيغة معينة، بحضور شاهدين ولا تقبل شهادة الفاسق ولا القاصر ويتم الاعتماد على شهادة الأقارب والأصهار. (زهدي يكن، م س د، 128).

ويشترط قانون الأسرة الجزائري في مادته 09 مكرر من الأمر المذكور أنفاً: "لعقد الزواج يجب أن تتوفر الشروط التالية: الأهلية، الصداق، الولي، شاهدان، انعدام الموانع الشرعية للزواج". وتحدد المادة 18 من ذات القانون " يتم عقد الزواج أمام الموثق أو الموظف مؤهل قانوناً مع مراعاة ما ورد في المادتين 09 و 09 مكرر".

ويمر الزواج الذي أطلقنا عليه التفويضي والذي يتم في حالتنا عن طريق الإعلانات الصحفية بنفس المراحل تقريباً، وإن كانت مرحلة التودد تستهدف هنا كذلك الظفر بشريك إلا أنها تأخذ وجه آخر مخالف يتمثل في عرض المزايا دون الاعتماد على الإغراءات الجسدية والجمالية مثلما هو حاصل في التودد المباشر للغياب الفيزيقي على الأقل في بداية العلاقة. ثم يبدأ الاتصال ويكون عادة عن طريق الهاتف حتى يتأكد (أو كما يبدو) كل طرف من النية الآخر الحسنة. ثم تأتي المواعدة وهي شرط ضروري للاختيار، فالخطبة إذا تم الاتفاق على جملة من المسائل التي أثيرت أم لم تثار من القبل، فالعقد الرسمي والبناء.

والنتيجة الحتمية لتحقيق هذه المراحل التزام الطرفين بالاختيار للزواج أي كان أسلوبه إذا تم برضاها. ولم ير أي طرف في الآخر ما يشينه أو يعيبه. فلا يحق نقضه إلا عند انتهائه بالوفاة أو الطلاق. (السيد السابق، د س، 146) وإلا تسبب ذلك ضرر مادي أو معنوي كبير للطرف غير الناقض قد يجر نتائج وخيمة خصوصاً للفتاة كإنصراف العرسان عنها لاعتقاد العيب فيها. ولكن من حق الطرف المتضرر جراء الخداع والتغريب والخيانة والاستهتار ( زهدي يكن، د س، 66) والتسويق في إتمام الزواج العدول. كما يمكن الاتفاق على النقض في حالات عدم الانسجام والتوافق والراحة النفسية والفروق الطبقيّة والاقتصادية والتعليمية الشاسعة.

## XII - نظريات الاختيار للزواج

### 1 - النظريات الاجتماعية - الثقافية للاختيار للزواج

#### 1-1 - نظرية التكافؤ أو التجانس

تقوم نظرية التكافؤ أو التجانس على فكرة أن الناس يتزوجون ممن يقاربونهم سناً أو يماثلونهم سلالة أو يشتركون معهم في العقيدة. كما يميلون إلى الزواج ممن هم في مستواهم التعليمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي. وممن يشاركونهم الميول والاتجاهات والعادات والسلوك.

وتتفق كل المجتمعات حول ضرورة وجود قدر من التكافؤ بين الزوجين أو المقبلين على الزواج. وليس بالضرورة أن يكون هناك تطابقاً تاماً بينهما، وإنما يكفي أن لا تكون هناك فجوة واسعة وهذه بعض جوانبه:

#### أ - تكافؤ السن

والمقصود بهذا تناسب سن الزوجين. والمألوف أن يكون سن الزوج أكبر من سن الزوجة. ويرجع ذلك من الناحية البيولوجية للنضج الأسرع عند المرأة. ومن الناحية النفسية تفضيل المرأة للرجل الأكبر منها سناً لأنها تبحث فيه عن الأمن والحماية. ومن الناحية الاجتماعية لكون الرجل رب الأسرة والمسئول الأول عنها، فيحتاج إلى سن أكبر ليصبح مؤهلاً لتحمل هذه المسؤولية. والمرأة لا تشعر عادة بمسؤولية وسيطرة من هو أقل منها سناً (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 69-70) بل وقد تشعر بالوصاية عليه خاصة إذا كان الفارق بينهما معتبراً.

وتتحكم قضية التكافؤ في السن في الإختيار للزواج. ففي الوقت الذي لا تجد فيه الكبيرة غضاضة من الارتباط بمن يكبرها بسنوات طويلة قد تتجاوز العشرين سنة، أو بمن هو أقل منها بقليل. نجد الشابة الصغيرة ترفض ذلك قطعيا ولا توافق على الارتباط إلا بآثرابها أو من هم أكبر منها بسنوات قليلة.

ونجد تفسير هذا - وهو تفسير يؤيده الواقع العربي والمجتمعات التقليدية عامة - عند جيرالد ليزلي Leslie الذي ذهب الى الحكم على أن كل عام تتأخر فيه المرأة أو الرجل في الزواج يقلل من فرص الإختيار. حيث يتزوج من هم في فئة عمرية مع فئة عمرية سابقة أو تالية لها - حسب الجنس - وكلما اتسعت الهوة ازدادت عملية الإختيار تعقيدا. وإن كان الإشكال يقع عند المرأة أكثر مما يحصل عند لرجل. بيد أن دراسة هولينجشيد Hollingshead توصلت الى ملاحظات هامة مفادها، أن الرجال ما بين سن 20 و 25 سنة يميلون الى اختيار زوجاتهم من نفس دائرة أعمارهم، ولا يتجاوز الفرق 5 سنوات على أكثر تقدير. وبعد هذا السن وحتى 50 سنة يميلون الى الزواج من زوجات صغيرات. وبعد هذا يميلون ثانية الى الزواج من زوجات يقاربونهم سنا.

وفي دراسة الباحثة سامية حسن الساعاتي أظهرت المعطيات أن هناك اعتقادا بأن المرأة لا يجب أن تتزوج برجل مسن. فقد تزوج 04 رجال فقط من مفردات عينتها تفوق أعمارهم سن 45 من نساء أقل من 30 سنة. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 165) وفي دراستنا توصلنا الى أن نسبة 83% من الشبان يختارون للزواج الشابات الأقل سنا تصل عند بعضهم الى فرق 06 سنوات. (حكمننا في هذا على أقل سنة مطلوبة في الشوكة المعتمدة). واختار 14% شابات في سن متقارب وتغاضى 03% عن السن. أما الشابات فكن أقل اهتماما بفارق السن. فنسبة 06% فقط من حددن السن بالتدقيق، و 67% لم يحددوه، اكتفوا بعبارة (لا يهم السن). وحدد 25% شوكة تتراوح ما بين سن مماثل ومتقارب (فرق 5 سنوات). ووصل الفارق الى 12 سنة عند 02% منهم.

#### ب - تكافؤ المكانة الاجتماعية - الاقتصادية

يميل الناس عادة الى الزواج ممن ينتمون الى طبقتهم الاجتماعية والاقتصادية لأنهم يؤمنون أن التكافؤ في هذه المكانة عاملا أساسيا في نجاح الحياة الزوجية. وعادة ما نجد التوافق في الزواج إذا كان كل طرف من الطرفين من ذوي المستوى الاجتماعي لاقتصادي المتقارب. أما إذا كان هناك تفاوتا معتبرا، فإن هذا التفاوت عادة ما يطرح شبه استغلال الطرف الأدنى للطرف الأعلى مستوى. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 70-71) في دراسة أجريت بجامعة ميتشيجان الأمريكية أظهرت أن معايير الأندوجامية (هنا الزواج داخل الطبقة) واضحة بين الطلبة. فعند إجراء مقابلات شخصية مع المتزوجين منهم تبين أن الذين ينتمون الى عائلات عالية المكانة وأسر غنية يفضلون الزواج من فتيات أسرهم من نفس المستوى المهني والاقتصادي والطبقي والنفوذ والسلطة. ونفس النتيجة عند طلبة الطبقة المتوسطة وأبناء الموظفين والطبقة الفقيرة. وأن الأفراد الذين يحاولون الزواج من طبقة اجتماعية واقتصادية أعلى بما يعرف بالتداخل الطبقي، إنما يسعون الى الحصول على أفضل الصفقات (هكذا) على المستوى المادي والاجتماعي. (السيد عبد العاطي، م س د، 36)

و دراسة هنت توصلت الى نفس النتيجة فيما يتعلق بمن ينتمون الى نفس المكانة الاجتماعية واقتصادية ماعدا حالات نادرة جدا، مما يدل على نسبة عالية من الزواج الطبقي الداخلي. لكن النتيجة مختلفة فيما تعلق بالطبقات

المتوسطة والدنيا حيث يتطلع هؤلاء الى الزواج بمن هم أعلى منهم مستوى بنسبة 50% بين العمال شبه المهرة وغير المهرة. غير أن الزيجات الخارجية أو الاجزواجامية (خارج الطبقة) التي وقعت عند هؤلاء العمال تميل أن تكون بين شركاء من طبقات اجتماعية واقتصادية متقاربة وأن الفواصل بينها لا دلالة معتبرة لها. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 182)

وقد يتأثر عامل المكانة الاجتماعية الاقتصادية بمتغيرات أخرى ومن ذلك متغير السن. فالرجل من المستوى الأرقى، والذي يرغب في الزواج من زوجة صغيرة، يتغاضى عن مستواها الاجتماعي ومستوى أسرتها الطبقي أو الاقتصادي. والملاحظ عادة أن الرجل لا يدقق كثيرا عن التكافؤ الاجتماعي والاقتصادي في اختياره للزواج حتى تتحقق له الإحساس بالتفوق الذي تفضله المرأة فيه من جانب، ويتمكن من الهيمنة والسيطرة عليها من جانب آخر. ولهذا يقل حظ المرأة في الزواج كلما ارتقت في السلم الاجتماعي. (السيد عبد العاطي، م س د، ص ن)

وقد أجرى عالم الاجتماع الأمريكي فيكتور جونان دراسة على أساس افتراضات حول الأولويات التي اعتمد فيها كل من الزوجين في اختيار الآخر. فأكدت الدراسة أن 63% من النساء اعتمدن في الأساس الأول على قدرة الزوج على الإنفاق حتى وإن كن موظفات ولهن دخل لأن إنفاقه دليلا على تحمله المسؤولية. وذكرت 24% أنهن اخترن في أزواجهن ما يحقق لهن من فخر أمام الأخريات. فالزوج الناجح اللامع والمتألق يوفر لهن مادة خصبة للتباهي. و13% اخترن أزواجهن لأنهم قادرون على تذليل الصعاب وحل المشاكل داخل وخارج المنزل. واختار الرجال بنسبة عالية (لم يذكرها الباحث) النساء اللطيفات والقادرات على تحمل مسؤولية تربية الأبناء والاعتناء بشئون البيت. ويفضلون القريبات منهم في المناحي المختلفة. أي من ذوات مستويات المتماثلة أو المتقاربة. (حسين عبد الحميد رشوان، م س د، 72-73).

ولقد أباح قانون جوستينيان للأحرار من المواطنين الرومان الإختيار للزواج ممن شاءوا بشرط توفر الكفاءة إذ أريد للزواج أن يكون صحيحا. (زهدي يكن، م س د، 2). أما فقهاء الإسلام فقد اختلفوا في اشتراط الكفاءة في الزواج، فمنهم من قال أنها شرط، ومنهم من قال أنها ليس كذلك. لكن الراجح اعتبار الكفاءة لقوله صلى الله عليه وسلم " لا يزوج النساء إلا الأولياء، ولا يزوجهن إلا من الأكفاء". كما و يترتب عن انعدام الكفاءة في الشريعة الإسلامية إن المرأة إذا زوجت نفسها من غير كفاء بلا رضا الولي فله حق الطعن في صحة زواجها والاعتراض عليه. (سيد عبد العاطي و [آخ]، م س د، 38-39).

والحديث عن المكانة الاجتماعية والاقتصادية تتضمن الحديث عن المشاركة في الميول والاتجاهات والقيم والانخراط في الأنشطة الجموعية والسياسية وإحراز مستويات متماثلة أو متقاربة في التعليم وامتهان نفس المهنة أو الوظيفة أو العمل...

وفي دراستنا لم تتضح بصورة صريحة التكافؤ الاجتماعي الاقتصادي كمطلب للاختيار للزواج عند الرجال. فالعارض يعلن صراحة (بغض النظر إن كانت هذه الحقيقة أم لا) عن مستواه في أي مجال من المجالات (مرموق، جيد، متوسط، ضعيف). لكن لا يعلن أن يكون الشريك من نفس المستوى أو مستوى متقارب فيما عدا المستوى التعليمي. في حين تطالب النساء بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي (الأحسن أو المماثل أو المتقارب)

وتتغاضى عن الحالة الاجتماعية للرجل إن كان قد سبق له الزواج ( إلا حالات قليلة من لدن الصغيرات في السن). ويرفضن جميعهن العاقل عن العمل حتى وإن كن ذوات دخل.

وفي دراسة سامية حسن الساعاتي، استخلصت نتيجة مفادها أنه كلما ارتقى المقبل على الزواج في السلم التعليمي، كلما فضل شريكا وصل الى نفس المستوى. أي أن هناك تناسبا طرديا بين مستوى تعليم كل من شركي المستقبل. كما أن المعطيات المتعلقة بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية في عمومها تتفق ونظرية التكافؤ أو التجانس. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 305-306).

أما دراسة وردة لعمور، فقد احتلت القيم الاجتماعية الاقتصادية في الاختيار للزواج الرتب التالية:  
القيمة الاجتماعية وتمثلت في دراستها بـ **قيم الحسب والنسب** احتلت المرتبة الرابعة عند الذكور، مقابل المرتبة الخامسة عند الإناث. واحتلت قيمة **التعليم** المرتبة الثامنة عند الذكور والإناث على السواء.  
وتمثلت القيم الاقتصادية في قيمة **المال** التي احتلت المرتبة الخامسة عند الذكور، والمرتبة الرابعة عند الإناث.  
وقيمة **العمل** واحتلت المرتبة السادسة مقابل المرتبة الثالثة عند الذكور والإناث على التوالي.

### 1 - 2 - نظرية التقارب المكاني ( الفرصة الأيكولوجية للاختيار للزواج )

للتقارب المكاني أهمية في بناء الاختيار للزواج. ومعناه أن يختار الفرد شريكه من مجاله الجغرافي حيث تكون الفرصة أكبر للاحتكاك وإتاحة فرصة التعارف عن طريق الزمالة في العمل أو الدراسة أو الجيرة. ونظرية التقارب المكاني متجسدة خاصة في المجتمعات المحلية أو المجتمعات الواسعة التي تتميز بوسائل الاتصال السريعة والمتطورة. (إلهام أحمد طه، 2006، 26) فالناس يختارون من لهم فرصة التواصل والاختلاط بهم. ويؤكد وولر أن: " الفرد لا يختار زوجته من بين كل من يمكن الزواج منهن. بل أنه يختارها فقط من بين مجموعة نساء يعرفهن ". (سامية حسن الساعاتي، م س د، 184) ويضع **بيرجيس ولوك** التقارب المكاني بين خمسة عوامل ترتكز عليها البحوث والدراسات التي تجرى في الاختيار للزواج، بالرغم من أنهما يريان أن هذا العامل عاملا عاما وليس عاملا محددًا لأنه يحصر مجال اللائقين للزواج وليس شخص بعينه.

ومن بين أهم الدراسات التي تناولت التجاور المكاني للاختيار للزواج دراسة **جيمس بوسارد** في ثلاثينات القرن الماضي. والذي يعد أول من أثار هذه النقطة. وقد اعتمد في دراسته على 5000 بطاقة زواج أظهرت النتائج أن 51.9 % من الأزواج كانوا يقيمون متجاورين (يفصل بينهم 20 عمارة سكنية). وأن 12.6 % كانوا يقيمون في نفس العنوان. وكانت الصلات المتكررة والدائمة للجيرة تلعب دورا هاما في العلاقات العاطفية التي تنتهي بالزواج. ولم تقتصر العلاقات على التجاور المكاني داخل المدينة الواحدة. فقد أكدت دراسة أجريت في ثلاث مقاطعات أن عدد الأزواج الذين ينتمون الى نفس المقاطعة تراوحت نسبهم بين 58% و 65%.

وخلاصة مجموع الدراسات التي أقيمت في هذا الصدد تؤكد على أن التجاور المكاني عامل قوي في تطور العلاقات الاجتماعية. فالناس المتجاورون يقوى احتمال ذهابهم الى نفس المدرسة والجامعة، والاختلاء أغراضهم من نفس المحلات التجارية، واستقالة نفس المواصلات. وعلى هذا فإن نظرية التجاور المكاني تطورت الى ما أصبح يعرف بالتجاور الاجتماعي والوظيفي بغض النظر عن مكان الإقامة. وما يؤكد هذا الطرح نتائج دراسة

مارفن التي أثبتت أن الذين ينتمون الى المهنة نفسها يتزوجون داخليا بشكل يفوق مستوى الصدفة وبنسبة عالية وذلك في كل المهن تقريبا. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 184 وما بعدها)

ولقد ظهرت في عينتنا بوضوح قيمة التقارب المكاني والاجتماعي والوظيفي، فعادة ما يختار الشباب للزواج من داخل ولاياتهم أو الولايات المجاورة أو المنطقة على أكثر تقدير. كما يختارون من يمارسون نفس مهنتهم أو مهنة متقاربة خاصة التعليم والطب. وهذا يدل دلالة واضحة عن اختيار شريك يحمل نفس الاتجاهات والقيم لتأثير العامل البيئي على العامل القيمي المعياري.

ودراسة سامية حسن الساعاتي وصلت الى نتيجة مفادها أن التجاور المكاني يلعب دورا ملحوظا بالنسبة لجيل الآباء والأبناء على حد سواء في الباحثين الأول والثاني. لكن النسب كانت أعلى عند الآباء الريفيين عنها عند الحضريين بحكم البيئة الأكثر انفتاحا في المدن. كما وقد اتسع المفهوم عند الأبناء ليشمل التجاور الوظيفي والدراسي... وأكدت على تطابق نتائج دراستها مع دراسات أخرى في مجتمعات مغايرة. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 439).

## 2 - النظريات النفسية للاختيار للزواج

### 2 - 1 - نظرية الحاجيات التكميلية

وضعها روبرت وينش R. Winch، وصاغها على قائمة الحاجيات التي صنفها موربيه Murray كبديل لنظرية التكافؤ أو الانسجام التي صادفت الكثير من الانتقادات وتقوم افتراضاتها هذه النظرية على أساس أن الشخص لا يبحث عن الزوجة التي تماثله وإنما عن التي لها شخصية مختلفة عن شخصيته. بمعنى البحث عن الطرف الذي يكمله ويعوض ما به من نقص، فالإنسان كلما ينقصه شيئا يميل الى إكماله. وأكد أصحاب هذه النظرية أن الانسجام والتوافق لا يتطلب بالضرورة تطابقا بل تكميلا في الميول والاتجاهات. (إلهام أحمد ظه، م س د، ص ن)

وتنتقل النظرية التكميلية من فكرة مؤداها أن كل سلوك إنساني يوجه إلى إشباع حاجات، فهناك حاجات مهمة تؤثر في الشخصية الإنسانية. وفي هذا الإطار يذهب روبرت وينش R. Winch الى أن اختيار الزوجة هو تعبير عن عاطفة إيجابية لشخص معين يتجه بها إلى شخص آخر، يرى أنه يتمتع بصفات تحظى باحترامه وترفع من قيمته عنده. ويشعر أن هذه الصفات تكمل حاجيات أساسية لديه. وهكذا يختار الرجل زوجته إذا توافرت فيها السمات التي تحقق له إرضاء معين و تكمل ما لديه من نقص. (سيد عبد العاطي و [ آخ ]، م س د، 36-37).

ونظرية ونش ترى أن الاختيار للزواج يقع في الحاجيات التكميلية حسب الافتراض الأتي: " في الاختيار للزواج يبحث كل فرد في محيط اللائقين للزواج (بالنسبة له) عن الشخص الذي يمينه بإمداده (إمدادها) بأكبر قدر من إشباع حاجياته (حاجياتها)". والمقصود بهذا الافتراض أن الأفراد يميلون الى اختيار الأشخاص الذين يشبعون حاجات نفسية وشخصية لديهم. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 218) ويحدد في هذا نمطين من التكميل:

- النمط الأول ويظهر في تفاعل شخصين أحدهما لديه حاجة عارمة للسيطرة، والآخر يفتقد القدرة على تسيير أموره ويبحث عن يرشده.

- النمط الثاني ويظهر في شخص يرغب في جذب الاهتمام والاعتراف، ويجد إشباعا في علاقته مع شخص ثان يثني عليه وللشخص الثاني الحاجة للإبداء إعجابه بالآخرين.

وقد قام ونش بإجراء دراسته على 25 زوجا جامعيا ( مرحلة ما قبل ليسانس) ممن تزوجوا حديثا (سنة في المتوسط) من طلبة جامعة نورث واسترن. فتوصل الى نتائج تتماشى مع النمطين من التكميل الذي قال بهما. والى جانب دراسة ونش دراسات بعضها يؤيد النتائج التي توصل إليها، مثل دراسة توماس كتسانس وبعضها يخالفها كدراسة تشالز بورمان و باربرة داي اللذان يطرحان مشكلة تغيير نماذج السلوك منذ الزواج بحيث لم تؤيد نتائج دراستهما نظرية الحاجيات التكميلية بالرغم من الاعتماد على افتراضاتها. فقد كان هناك 19 معامل ارتباط ذو دلالة عند مستوى 05% فقط من أصل 255 معامل ارتباط.

وقد لاقت نظرية ونش ما لاقت من الانتقادات منها انتقادات جود الذي يرى أنها لم تختبر الاختبار الكافي. الى جانب وجود بعض التعقيدات والخاصة ببناء الحاجيات إذ لا يدرك الإنسان كم من نقص في إشباع حاجات ما.

## 2 - 2 - نظرية الشريك المثالي (النموذجي)

وهي نظرية قريبة من نظرية التكميلية. وتقوم على أفكار كرستسن التي ترى أن الناس منذ طفولتهم وحتى زواجهم لديهم فكرة معينة عما يودون أن يكون عليه شريك حياتهم. وتساهم المثيرات المحيطة في تكوين هذا المفهوم. فغالبا ما يحمل الناس صورة ذهنية مبدئية في خيالهم لهذا الشريك، أحيانا تكون واضحة المعالم وأحيانا غير ذلك. وقد تكون على نحو سلبي وتتضمن السمات التي لا يرغب في وجودها في شريكه. (إلهام أحمد طه، م س ذ، 27) والفرد في مرحلة المراهقة وسنوات الشباب الأول يحمل صورة مثالية عن فتاة أو فتى الأحلام والتي عادة ما تنطوي على تلك الصورة الرومانسية والمفضلة في الشريك ويستبعد اختيار من له صفات وصورة معاكسة لتطلعاته.

ويرى كرستسن أن مفهوم الشريك المثالي ينبثق تدريجيا عند الشخص عندما يتعامل مع أبويه وإخوته أقربائه، ويتبلور من خلال أنماط العادات والحاجيات الشخصية. ومن المواصفات التي تلعب دور الضاغظ الثقافي المؤثر في الإختيار للزواج.

ويؤكد ستروس صاحب الأعمال الرائدة في هذا المجال أن الصورة الوالدية والحاجيات الشخصية (سوف نتطرق لهما لاحقا) يؤثران تأثيرا كبيرا في عملية الإختيار للزواج. وقد جاءت نتائج بحثه أن 80% من مفردات العينة كانت في خيالهم صورة فتى وفتاة الأحلام. وأن 14.5% من قالوا أن هذه الصورة كانت في اللاشعور. وأن الصورة كانت غامضة عند البعض، ولم تتشكل تشكيلا كاملا، وأنكر البعض وجودها. وصرح 50% من المفردات بأنهم لم يعقدوا مقارنات بين الشريك الفعلي والنموذج الذي في خيالهم. وأوضح 50% أنهم قاموا بهذه المقارنة بالفعل. (سامية حسن الساعاتي، م س ذ، 249-)

وفي دراستنا اتضحت صورة الشريك المثالي من خلال جملة من الشروط التي أوردتها أصحابها في إعلاناتهم. وهي قطعيا ما يحبذه الشخص ويرغب في وجوده في الطرف الآخر. ومن جملة هذه المحبذات الجانب الجمالي والاقتصادي والاجتماعي والديني. وفي هذا يمكننا طرح سيناريوهين:



- لا يمكننا استبعاد كل هذه القيم عن المخزون الثقافي والوجداني للفرد والذي تبلور من خلال التنشئة الاجتماعية والعلائقية التي تربي وترعرع عليها. فالإنسان بالرغم من حبه للمغامرة إلا أنه يخشى من المجهول ويتجنبه. كما أنه يكره الفشل ومن ثمة فإن اختياراته غالبا بما فيها الإختيار للزواج تذهب الى ما ألفه وتعود عليه وخبره داخل محيطه الأسري والعائلي.

- يمثل الشريك المثالي الصورة المخالفة لما تعود عليها الفرد، لأنه ينفر من تلك الصورة الواقعية لسبب من الأسباب. فهو يبحث عن الشريك صاحب ميزات معينة لأنه يفتقد تلك الميزات في محيطه ويريد إشباعها من خلاله، فالرجل يبحث عن المرأة الهادئة إذا كانت والدته عصبية. والفتاة تبحث عن الزوج المتدين لأنها ذاقت الأمرين من رجل الأسرة (أب، أخ...) العرييد السكير، وهكذا.

### 3 - النظريات التحليل النفسي في الإختيار للزواج

#### 3 - 1 - نظرية الصورة الوالدية

تقوم هذه النظرية على آراء فرويد وتذهب الى أن الصورة الوالدية تلعب دورا جوهريا في الإختيار للزواج. فطبيعة العلاقة الانفعالية الأولى في الطفولة المبكرة مع الأشخاص المقربين وبفضل الاتصال والاحتكاك تشكل شخصية الطفل فتحدد سماته وانفعالاته. وعند كبره يميل إلى معايشة وإحياء تلك العلاقة المشبعة من جديد، وإذا لم تكن كذلك فهو يرغب في إشباعها مع شريكه. (إلهام أحمد طه، م س د، 27)

وقد بني هذا الرأي على أساس المفاهيم التي تدور حول كيفية نمو الشخصية الإنسانية وارتقائها. وما ردود أفعال الفرد فيما بعد إلا معايشة جديدة لعلاقات الطفولة ومشاعرها. لذلك فنوع الناس الذي تعلم أن يحبهم أو يكرههم يحدد الى درجة كبيرة نوع الذين سوف يحتك بهم أو يتجنبهم وهو بالغ. فتكون صورة المختار للزواج مماثلة لصورة الوالدين أو من يقوم مقامهما أو من هم في دائرته الأسرية أو مختلفا عنهما أو عن أحدهما.

وتفترض هذه النظرية أن العلاقة غالبا ما تكون في حالة الذكر موجهة نحو الأم وفي حالة الأنثى موجهة نحو الأب. وأحيانا ينقلب هذا التثبيت فتكون استجابة الابن العاطفية موجهة نحو الأب واستجابة الفتاة نحو الأم. وقد تمتد الاستجابة الى أكثر من شخص في الأسرة.

وقد اختبر ستروس هذه النظرية، فتوصل الى نتائج مفادها أن التشابه بين أحد الوالدين والشريك تتجلى في الخصائص الجسمية والخلقية والفكرية. كما توصل الى أن التشابه في الصفات الجسدية هو أقل العوامل تأثيرا في الإختيار. بيد أنه ليس شرطا أن تكون صورة الوالد من الجنس المخالف هي المؤثرة، بل قد تكون صورة المؤثرة هي صورة الوالد من نفس الجنس. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 242 وما بعدها)

وإذا لم نتمكن في دراستنا من تحديد إن كان الإختيار للزواج يتم وفقا لنظرية الصورة الوالدية لاختفاء المعلومات والبيانات المتعلقة بهذا الشأن. فدراسة سامية حسن الساعاتي خرجت بنتائج مفادها أن 56% و 52% من الآباء الحضريين والريفيين على التوالي تتشابه زوجاتهم مع أمهاتهم في بعض الصفات كالطبع أو الشكل أو الطبع والشكل معا، وأن الفرق بين النسبتين لم يتجاوز 0.58. ومن جهة أخرى أفصحت نتائج جيل الأبناء وبنسبة أن 64%

من الطلبة الحضريين مقابل 60% من الريفيين يفضلون وجود صفات مشتركة بين الأمهات وزوجات المستقبل في بعض الصفات السابقة الذكر. والفرق هنا كذلك ليس جوهريا إذ لم يتجاوز نسبة 1.57%.

### 3 - 2 - نظرية الحاجيات الشخصية

تذهب هذه النظرية الى أن هناك حاجيات شخصية محددة تنمو لدى الناس نتيجة خبرات ومواقف يمرون بها. وهذه الحاجيات تجد الإشباع الملائم في العلاقات الحميمة التي تتبلور في الزواج وتتركز في الرغبة في التجاوب والأمان والتقدير. وكثيرا ما تكون هذه الحاجيات تكميلية أي أن تكمل حاجة كل منهما الأخرى وفي دراسة ستروس السابقة الذكر توصل إلى أن الخطيبين وحدثي الزواج كانوا واعيين بحاجاتهم الشخصية وعبروا عنها بعبارات معينة نذل على ما يودون إشباعه منها عن طريق الزواج. كما لم يجد الباحث فروقا ملحوظة بين النساء والرجال فيما يتعلق بهذه الاستجابات، إلا أن النساء يملن الى طلب مقدار من الحب وإظهار العاطفة والحماية أكثر مما يفعل الرجال.

والحاجات الشخصية يستمدّها الفرد في معظمها من خلال الإشباع التي تلقاها في محيط أسرته وحتى المحيط القريب، إلا أنه قد يعاد توجيهها أثناء الشباب الى أهداف خارجة عن هذا النطاق الضيق. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 255 و ما بعدها)

### 3 - 3 - نظرية العوامل اللاشعورية

جاء بهذه النظرية لورنس كيوبي، وعدت من النظريات التحليلية النفسية وفيها تتبلور فكرة أن المصدر الرئيس للتعاسة الزوجية يكمن في المفارقة التي توجد بين مطالبهما الشعورية واللاشعورية. فمن الصعب على معظم الناس معرفة ما يريدون من الشريك واما يبحثون ويهدفون ويؤثر ذلك في اختيار الشريك. والاختيار للزواج ضمن هذه النظرية لا ينصب على الاختيار الشريك المتوافقة عاداته واهتماماته تماما مع عادات الشريك. (إلهام أحمد طه، م س د، 27)

ويركز كيوبي على عرض نماذج ملامح نظريته الخاصة بالقوى اللاشعورية. ويفسر أن الناس يقع لهم الخلط في فهم الهدف من زواجهم، ويحدث هذا الخلط جراء تدخل تلك القوى في اختيارهم للشريك. كما يؤثر على مصير الزواج بعد ذلك. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 258)

ويرى كيوبي أن دور العوامل اللاشعورية في الاختيار للزواج يظهر بشكل آخر في اختيار الشخص لمن يماثله أو يشبهه تماما أو من لا يشبهه على الإطلاق أو نقيضه. ويضيف أن عدم التوصل الى معرفة الأهداف اللاشعورية. والتي تحدد الاختيار تؤدي الى تغيرات متوقعة وأحيانا الى تغيرات لا يمكن التنبؤ بها. وقد تحدث هذه التغيرات بالتدرج أو فجأة. كما ويرى أن الحاجة اللاشعورية الى استرجاع الماضي أو إزالة أثر مؤلم قديم يؤثر في الاختيار للزواج تأثيرا مدمرا. (سامية حسن الساعاتي، م س د، 260-263)

## XIII - مؤشرات سوء الاختيار للزواج

لا تخلو أي علاقة زوجية عند أو قبل البناء من بعض المشاكل والأزمات، لكن وإن كانت ظاهريا دائمة فهي في الحقيقة عابرة تختلف باختلاف أسبابها، وتختفي بعضها كلما انتفى السبب لتطفو أخرى على السطح ولأسباب

غير الأسباب. لكن هناك من المشاكل المزمنة التي لا تنقطع إلى درجة تدخل أطراف أخرى لحلها وقد تؤدي إلى الانفصال المؤقت أو الدائم. وهناك مؤشرات دالة على سوء الإختيار منها:

عجز زوجي المستقبل عن التوافق النفسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي.

- وفي حالات يكون فيها شرطي المستقبل أو أحدهما كثير الخلافات والمناوشات والمجادلة في كل شيء والمعارضة بحق أو دون وجه حق والتقليل من قيمة الشريك والعارض لعيوبه.

- يحول دون التوافق عدم رغبة طرف في الآخر. أو رفض الزواج من أساسه لسبب من الأسباب. (طارق كمال، م س د، 37 وما بعدها)

- عدم الوفاء والخيانة وما ينجر عنها من نتائج وخيمة كفقدان الثقة والمعاملة بالمثل.

- رفض أحد الزوجين أو كلاهما التخلي عما اعتاد عليه من علاقات وصدقات القديمة. (طارق كمال، م س د، 59).

- يعد العامل الاقتصادي السيئ عاملاً محورياً من عوامل انهيار الإختيار للزواج إذا ما شعر الخطيب بالعجز حيال الوفاء باحتياجات الخطيبة ومتطلبات إتمام الزواج مما يدفع به للخروج من هذه العلاقة التي تذكره بضعفه.

- إذا لم تكن هناك اهتمامات مشتركة بين الخطيبين حسب النتائج التي توصل إليها نيلسون فوت N. Foot.

(سيد عبد العاطي و (آخ)، م س د، 45)

- عندما يفشل الزوجان أو أحدهما في التكيف مع أدواره الجديدة أو عدم قدرته على تحمل المسؤوليات أو محاولة فرض تجربته الحياتية على الآخر.

## خلاصة

يعد الزواج نقطة تحول مهمة في حياة معظم الناس فأحاطته الأعراف والقوانين بالقدسية والشعائر. ومن هذا المنطلق حرص كل طرف من أطراف الحياة الزوجية على استقراره واستمراره. لكن هذا يتوقف على مقدار تكيف كل طرف مع الأدوار و المتغيرات الجديدة الطارئة.

وللغوص أكثر في هذا الطرح، تطرقنا في هذا الفصل الموسوم الزواج وديناميكيات الإختيار الى مجموعة من النقاط كتحديد مفهوم الزواج من عدة زوايا. ثم عرجنا على تطور الإختيار للزواج في المجتمعات الإنسانية منذ البدائية الى المعاصرة. فأشكال الإختيار وطرقه ومجاله الداخلي والخارجي وأساليبه الوالدي والشخصي. ثم تطرقنا الى دوافع وأهداف وخصائص وأسس فمراحل الإختيار للزواج. وانتهينا الفصل بنظريات الإختيار وهي النظرية الثقافية - الاجتماعية والنظرية النفسية ونظرية التحليل النفسي. ثم تناولنا مؤشرات سوء الإختيار للزواج.

# الفصل الخامس

## الإعلان وقضايا المجتمع

### تمهيد

- I - مفهوم الإعلان
- II - مفهوم الإعلان والمفاهيم المشابهة
- III - التطور التاريخي لظاهرة الإعلان.
- IV - خصائص الإعلان
- V - مقومات الإعلان
- VI - مبادئ الإعلان
- VII - أهمية الإعلان
- VIII - استراتيجيات وأهداف الإعلان
- IX - تصنيف الإعلانات
- X - بحوث واختبارات الإعلان.
- XI - الإعلان في الصحافة المكتوبة.
- XII - هندسة الإعلانات الصحفية..
- XIII - عوامل نجاح وفشل الإعلانات وإعلانات الزواج...
- XIV - مزايا وعيوب الإعلانات وإعلانات الزواج
- XV - الصعوبات التي تواجه الإعلان

### خلاصة

## تمهيد

مع ظهور الاختراعات وازدياد حجم المصنوعات والمنتجات ونمو وسائل الإعلام الجماهيري ظهرت في السوق الواحد سلع كثيرة، تؤدي بعضها نفس الغرض والمنفعة فكان لزاما الإعلان عنها لتعريفها من خلال تعريف المستهلك بمزاياها.

والإعلان ترجمة لفكرة بشكل مادي (كلمة مسموعة، مرئية أو مقروءة). لا يتمحور اهتمامها فقط في توليد الأفكار للسلع والخدمات وإنما كذلك تقديم النصح للبائع والمستهلك. وإذن هو شكل من أشكال الإبداع، علما له أصوله ونظرياته وبحوثه وعمل مترابط بين عدة عمليات. ويقدم جملة من الخدمات مجانا أو بمقابل ومن بين هذه الخدمات خدمة التعارف والاختيار للزواج.

## 1 - مفهوم الإعلان

الإعلان في اللغة الفرنسية *avis* أو *avertissement* وفي اللغة الانجليزية *advertisement* أو *notice* ويعني في اللغة العربية البيان والإظهار والمجاهرة والنشر والإعلام". (بطرس البستاني، 1878، 768).

أما من الناحية الاصطلاحية فله تعريفات كثيرة ومختلفة باختلاف الثقافة والأنظمة ولعل أهمها:

### 1 - تعريف دائرة المعارف الفرنسية لاروس الكبير Le grand Larousse

الإعلان هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها". (عاطف العدلي العيد، 1999، 63).

الإعلان هو: "مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية ومنتجاتها". (أحمد محمد عليق وآخ، 2004، 305).

### 2 - تعريف لاروس الصغير Le petit Larousse

الإعلان: "هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية للترويج لسلعة". ونلاحظ أنه لا اختلاف يذكر بين هذه التعريفات التي حصرت الإعلان في جانبه التجاري الصناعي وتغاضي عن الجانب الخدماتي. والنقد الذي وجه لتعريفات لاروس هو أنه لا يمكن اختصار الإعلان في فعل التعريف أو الترويج للمنتج. كما أنه لم يميز الإعلان عن بقية وسائل المؤسسة كالوعد بالبيع، العلاقات العامة أو الترويج.

### 3 - تعريف قاموس روبيرت Dictionnaire Robert

الإعلان هو: "فن ممارسة الفعل السيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية".

إن النقد الذي وجه لهذا التعريف يرى أنه تعريفا فضفاضاً جداً من جهة، لأنه يمكن أن يقصد به أي فن من الفنون. وضيق جداً من جهة أخرى لأن أهداف الإعلان لا يمكن أن تكون أهداف تجارية فقط.

( Landrevie, Jacques, 2004, 64 )

**4 - تعريف أكبير و ميرس Aaker & Myers**

الإعلان: " اتصال جماهيري من أجل مصالح محددة. وهي مصالح المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام لنشر الرسالة الإعلانية والتي عادة ما تعدها وكالة الإعلان ".  
والنقد الموجه لهذا التعريف أنه لم يحدد مجالات الإعلان، وخاصة المتعلقة بنماذج التأثير وما يميزها عن بقية مصادر معلومة المستهلك.

**5- تعريف صالacro و Salacrou**

" الإعلان هو التقنية التي تيسر الدعاية لبعض الأفكار أو العلاقات الاقتصادية بين الأشخاص الذين يمتلكون سلعة أو خدمة لاستعمالها. (Idem, 67)  
وبالرغم من الصدق الذي يحظى به هذا التعريف إلا أنه اختصر الإعلان في مجرد تقنية دون استدخال جانب الحدس أو الفن أو الخيال.

**6 - تعريف جمعية التسويق الأمريكية**

من أهم التعريفات التي وضعت للإعلان حديثاً ما قدمته جمعية التسويق الأمريكية ومؤداه:  
" الإعلان هو مختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو الأشخاص أو المنشأة المعلن عنها". ( منال محمود طلعت، 2002، 181).

والإعلان بالمعنى الواسع لا يقتصر على الإعلان التجاري بل يتسع ليشمل الإعلانات التي تقوم بها الحكومة في مجال الصحة والتأمين الاجتماعي وتنظيم الأسرة والأمن العام". (القاضي انطوان الناشف، 1999، 22) والإعلان عن خدمات خاصة تقدم لجمهور نوعي لتحقيق إشباع معين يبحثون عنه من خلال وسائل الإعلام والاتصال. هذا يمكننا الخروج بتعريف إجرائي للإعلانات الزواج كما يلي:

**7- تعريف إعلانات الزواج**

إعلانات الزواج هي تلك الإعلانات التي تنشرها وسائل الإعلام والاتصال ومنها الإعلام المكتوب بطلب من أصحابها لاختيار شريكا بمواصفات معينة قصد الزواج. وغالبا ما تكون هذه الإعلانات مجانا أو بمقابل رمزي كخدمة تقدمها الوسيلة الإعلامية لجمهورها.

## II- مفهوم الإعلان والمفاهيم المشابهة

### 1- الدعاية

عرفت الدعاية على أنها نشر معلومات ( حقائق، مبادئ، إشاعات، أكاذيب...) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والاتصال". (غريب عبد السميع غريب، 1996، 223-224)

وتعرفها دائرة العلوم الاجتماعية على أنها: "محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية. ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث عن طريق الحقيقة والمنطق". وتؤكد دائرة المعارف البريطانية "أن الدعاية كلمة واسعة وشاملة، وهي إن وجهت في حرب ضد العدو تصبح حرب دعائية أو حرب نفسية".

والدعاية هي نشر الآراء و الأفكار قصد التأثير. وعادة ما تستعمل للتعبير عن ممارسة غير حقيقية أو كاذبة ( Encarta,2004,vol.02.) وتستخدم كافة الأساليب والوسائل والطرق الفعالة والمناسبة لموضوع الدعاية وظروف الجمهور وطبيعته وعاداته. (محمد منير حجاب، 2003، م 247، 01) من أجل اتخاذ سلوك مستهدف دون الاهتمام إن كان إتباع هذا السلوك عن رغبة منهم أم لا. وتعد على هذا، نوع من التعبير عند جماعة في حالة صراع وتأسيس للتصورات حول هذا الصراع. فديناميكية العلاقات وديناميكية التصورات متداخلة جداً، وأن كل منها تصنع الأخرى.

وهناك آراء ترى أن الدعاية تتعمد إخفاء جزء من الحقيقة في محاولة للإقناع (...). واجتذاب الناس لمبادئ جديدة. وقد تعمد على استغلال الأفكار اقتصادياً أو اجتماعياً أو سياسياً حتى يخفي بها القائم بالدعاية غرضه الحقيقي. (غريب عبد السميع غريب، 1996، 223-224)

والدعاية وإن كانت مكسبا من مكاسب القرن 20 فجزورها تعود الى عهد الجمهرة وقد أقيمت لها مدارس\* ولكن تجسيد هذه الإرادة أخذاً منها آخراً عما نعرفه اليوم. ويبقى هدفها دائماً حسب علماء الاجتماع قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما. (إبراهيم مدكور، 1975، 36) وما يجمع الدعاية بالإعلان أنها شكل من أشكال الاتصال الجماهيري. تنتشر كل أنواع الرسائل على شريحة واسعة من الجمهور باللجوء لكل تقنيات الإقناع في محاولة اقتناء وتبني الأفكار الجديدة. وإن كانت في الإعلان أغلبها أفكار مادية تسعى الى الربح. فهي في الدعاية أفكار سياسية أو عقائدية... هدفها في النهاية الربح وإن كان من منظور مختلف. كما أنه في الإعلان والدعاية على حد سواء، قد تقدم معلومات زائفة وغير مطابقة للأهداف المروج لها. أما الفرق بينهما هو أن الإعلان يظهر بشكل مكشوف دون إخفاء طبيعته وأهدافه. في حين تخفي الدعاية في جل الأحيان أهدافها الحقيقية.

\* أسس البابا قريقر الخامس عشر Gregoire xv سنة 1622 مدرسة the propagande file

## 2 - العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها " تلك الجهود المستمرة والمنظمة بطريقة علمية تتبعها إدارة المؤسسة بهدف الوصول لتفاهم متبادل وعلاقات سليمة بينها وبين جمهورها الداخلي أو الخارجي بعدة طرق مثل نشر وإعلام واتصال شخصي. ( أبو النجا محمد العمري، 1986، 58) وتعرف أيضا على أنها مجموعة من التقنيات الاتصالية الموجهة لتطوير علاقة الثقة والتقدير والتلاحم بين المؤسسة، العلامة التجارية، الجمهور، الموزعين، قادة رأي، القوى العامة". ( Jacques Landrevie, op.cit, 505)

والعلاقات العامة هي مجموعة النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم اجتماعي لخلق علاقات جيدة وطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسمم والجمهور بوجه عام. ( حمدي عبد الحارس البخشوانجي، 2001، 32-33)

وتقوم العلاقات العامة بنشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة والمفسرة من وإلى المؤسسة والجماهير بغية الوصول الى الانسجام والتكيف. (أحمد بدر، 1998، 110) وفي هذا الصدد تلعب عن طريق الإقناع والدعوة والتعاون والإسهام بالرأي والمشاركة، دورا في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة. وتستخدم الكثير من الوسائل كإقامة المؤتمرات الصحفية، المعارض، إصدار النشرات الدورية، تقديم الخدمات الاجتماعية، تغطية بعض الأنشطة الرياضية وغيرها... وتستعين لتحقيق ذلك بوسائلها الخاصة ووسائل الإعلام والاتصال.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن العلاقات العامة تقوم بوظائفها بشكل جيد إذا كانت لها معلومات وبيانات وافية عن البيئة الاجتماعية كدراسة الاتجاهات في الميادين المختلفة وترجمتها للإدارة من أجل اتخاذ القرارات الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف. ( شريفة ماشطي، 2003، 72)

والتمييز بين الإعلان والعلاقات العامة ليس بالأمر السهل، فكليهما يهدف إلى التأثير في الجمهور كما أن الربح المادي ليس غائبا تماما عن العلاقات العامة، فهو موجود و لكن بشكل غير مباشر. لهذا ينظر البعض إلى العلاقات العامة على أنها الوجه اللطيف للإعلان. ( علي عجوة، 2001، 17-18). ولكنها تختلف عنه من حيث أنها تهدف لخلق جو من الثقة والمودة في بناء الصلة بين المشروع والبيئة الاجتماعية. ( القاضي انطوان الناشف، م س د، 16-17) ذلك بتهيئة الظروف المولدة لها. في حين أن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لمصلحة مشروع أو منتج أو خدمة بهدف جذب وتنمية العملاء.

## 3 - البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ونشاط النشر

يعرف البيع الشخصي على أنه " محادثة شخصية بين البائع ومشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع". وإذن هو اتصال مباشر بين البائع والمستهلك المحتمل. يمكن رجل البيع الشخصي أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة والرسالة الترويجية وفقا لحاجة كل قطاع من قطاعات سوق معين. كما يمكن ذلك على مستوى المستهلك في حد ذاته بحيث يوفر المعلومات المرتدة من لدن المستهلك تجاه المزيج التسويقي بصورة سريعة ومباشرة.



وتزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة التعامل مع السلع غير المرغوب فيها. (اسماعيل السيد، 2001-2002، 21-22)

أما **تنشيط المبيعات** فهو " نشاط ترويجي يتبقى بعد طرح أنشطة البيع الشخصي والإعلان والإشهار والنشر من أنشطة الترويج الكلية. ويعد على هذا نشاطا متعدد الأوجه بالرغم من اللانسجام بين هذه الأوجه. (أمين عبد العزيز حسن، 2001، 356-358).

وبالنسبة **لنشاط النشر** فهو: " شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية وغير المدفوعة الأجر". ويعرف كذلك على أنه: " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي".

ونشاط النشر نوع من الاتصال غير المباشر لوجود الوسيط بين المعلن والمستهلك. والشخص أو المنظمة التي تقوم بهذا النشاط لا تتحمل تكلفة الوسيط. (المرجع السابق، 255)

أما ما يفرق الإعلان والبيع الشخصي كون الإعلان لا يعتمد دائما على الأشخاص في الترويج للسلع وإنما على وسائل الإعلام والاتصال عادة. وأن الرسالة فيه موجهة للمستهلك القائم والمتوقع على حد سواء. وأن رجوع الصدى غير مباشر في كل الحالات كما هو الحال في البيع الشخصي. أما ما يميّز الإعلان عن تنشيط المبيعات أن هذا التنشيط مرحلة لاحقة لمرحلة الإعلان. وبالنسبة لنشاط لنشر، فالإعلان تقديم لأفكار وخدمات لكنها بمقابل.

#### 4 - الوعد بالبيع

منذ بداية التطور الذي عرفه الوعد بالبيع في الستينيات حتى نهاية الثمانينيات القرن الماضي فإن هذه العملية التصقت بالعلامة في إستراتيجية التسويق والتجارة لتثير عملية البيع.

وأهداف الوعد بالبيع هو جذب مستهلكين جدد ونادرا مستهلكين معتادين. وبدايات هذه الظاهرة كانت تقنيات بسيطة لكنها فعّالة أخذت شكل المناداة. ففي سنوات السبعينيات والثمانينيات القرن الماضي أعطى تضاعف محلات التوزيع وإطلاق المنتجات دورا فعالا للوعد بالبيع فتطور تحت ضغط المنافسة حتى أصبح تخصصا قائما بذاته في عالم التسويق من خلال مناهجه الخاصة وقواعده الوظيفية وتطبيقاته و مبادئه الاتصالية ومفاهيمه الإبداعية والكل في إطار قانوني محدد. وأهم ما في الوعد بالبيع أن تكون العملية بسيطة الفهم والتحقق. ولها استعراض قوي وأن لا يتجاوز الوعد بالبيع علامة واحدة. أما ما يميّز الوعد بالبيع عن الإعلان، أن الوعد لجذب المستهلك نحو المنتج، والإعلان دفع المنتج نحو المستهلك ( Jacques Landrevie, op, cit, 456-457 ).

#### 5 - الغلاف Package

يعد الغلاف عنصرا أساسيا من عناصر الترويج للسلع. وقد كان ينظر إليه على أنه وسيلة لحماية المنتج أثناء عملية نقله من مكان إنتاجه إلى المستهلك. بيد أنه و منذ خمسين الى ستين سنة مضت تغيرت النظرة إليه نظرا للعديد من الوظائف التي يؤديها. فبالإضافة الى:  
\* حماية المنتج من التلف والكسر والضياع.

\* حماية المستعمل أو المستهلك من المنتج في حد ذاته إذا كان من المواد السريعة التلف أو الخطرة.  
\* تشجيع زيادة الانتقاء إذا كان المنتج يؤدي أكثر من وظيفة في نفس الوقت. أو يتوفر في عبوات أكبر بثمن أقل، أو يحتوي على كمية مضافة مجانا.

\* التشجيع على الاستهلاك، خاصة الغلاف الذي يمكن استغلاله في أعمال أخرى كعملية تخزين المواد أو ترتيبها  
\* يعد الغلاف نوعا من الترويج والإعلان عن المنتج. بحيث يقدم معلومات وتفاصيل.  
\* يعمل الغلاف على تحسين الاتجاهات نحو منتج معين. خاصة إذا أحسن استعمال الصور و الخطوط والأشكال والكلمات. (فهيمى سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، 2000، 89).

أما ما يميز الغلاف عن الإعلان، أن هذا الأخير مدفوع الأجر ومحدود في مدة زمنية معينة مهما طالت. كما أنه قد يعرض في ومضات متعددة ومتنوعة، في حين الغلاف نوع من الإعلان المجاني، وعمره الافتراضي طويل وقد يطول بطول حياة المنتج. ويتميز بشخصية ثابتة نسبيا من حيث الترويسة والصور والخطوط حتى ينطبع في ذهن المستهلك. ولا تدخل عليه تعديلات إذا أدخلت إضافات أساسية على المنتج في حد ذاته.

## 6- العلامة التجارية

نمت الأسواق منذ مرحلة البضاعة أي بيع السلع غير مميزة إلى مرحلة العلامة التجارية. وهي ليست مجرد منتج مادي - وإن كانت في الواقع كذلك شكلا - لكن لها صورة ذهنية لدى المستهلك.  
ولقد امتدت العلامة التجارية إلى آفاق أوسع من السلع الاستهلاكية إلى الخدمات والمنتجات الصناعية والى المواد الخام والمنتجات الوسيطة والتمويل وحتى المرافق العامة. ويتمثل عنصرها الأساسي في هويتها المميزة ضد منافسيها لأنها تعني أن هناك فرقا - شخصية فريدة، نقطة اهتمام، خاصة - تميزها عن علامات أخرى متعددة. (عبد الحكم أحمد الخزامي، 2004، 9 وما بعدها).

وهناك أنواع من العلامات التجارية منها :

- العلامة المحكرة، وهي العلامة التي لا يعرف و لا يذكر تقريبا غيرها في صنفها مثل علامة ميكروسوفت في مجال الإعلام الآلي. ولكن ليس معنى هذا أن لها صورة إيجابية أو ممتازة دائما و في كل الأحوال.
- العلامة المتوارثة، وهي العلامة الحائزة على نجاح كبير، ولكن ليس لها بالضرورة ميزة عن بقية العلامات، مثل علامة الحليب ومشتقاته نستليه.
- العلامة المسيطرة، وهي علامة حاضرة تصل إلى حد الحضور الذهني لكن تواجه تحديات من قبل علامات أخرى. وبالرغم من أنها علامة معروفة ولها نسبة مهمة من التلقائية، لكن ليس التلقائية من الصف الأول.
- علامة الصف الثاني، هي العلامة التي تجمع بين العلامة التلقائية والعلامة المساعدة، فهوندا مسيطرة كعلامة تلقائية في الدراجات النارية وعلامة مساعدة بالنسبة للسيارات. (Jacques Landrevie, op.cit, 89)

أما ما يميز العلامة التجارية عن الإعلان، أن العلامة اسما خاصا جدا محمي قانونا من أي اعتداء أو سطو أو تقليدا. وهي مادة الإعلان أساسا.

### III - التطور التاريخي للظاهرة الإعلان

يسود اعتقاد راسخ أن المصريين القدماء هم أول من عرف الإعلان. حيث أثبتت الآثار وجود قطعة من ورق البردي يرجع تاريخها إلى 1000 سنة ق م، يعلن فيها أمير عن مكافئة لمن يرد عليه عبدا هاربا. كما وجدت أوراق أخرى في متحف مدينة "بومي" الإيطالية مسجل عليه أشياء معروضة للبيع.

وقد عرف الإغريق والرومان من جهتهم الإعلان حين استعملوا اللافتات والرسوم على الألواح وجدران المنازل والدكاكين لوصف سلعهم. وأجروا على غرار تجار بابل و مصر " المنادون " للإعلان عنها مقابل مبالغ مالية. واستمرت ظاهرة التأجير هذه إلى قرون متقدمة. وتعتبر أول وسيلة إعلان استعملها الإنسان. وكانت للإعلام عن الأحداث والحروب وأخبار السفن وقوافل البضائع وأسماء أصحابها، حتى أصبحت مهنة بلغت حد الاحتراف، فوصل عدد المنادين 400 مناديا مرخصا له في باريس في منتصف القرن السابع. ثم بدأت مرحلة استخدام الرموز في إشارة لاسم البائع أو المنتج بسبب انتشار الأمية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س، 143) أما أطرف ما في الموضوع، قيام ويليام كاكستون W.Caxton بالإعلان عن كتبه، بتعليقها على جدران الجناح الأوسط لكنيسة "القديس بولس" بمدينة لندن. (أحمد عادل راشد، م س، 9-10) فكان هذا الحدث انطلاقا لظهور إعلانات على كتب، عليها صفحات إعلانية لكتب أخرى وأسعارها قبل نهاية القرن 15 الذي اكتشفت خلاله في إنجلترا إعلانات مخطوطة.

أما أهم التطورات التي عرفتها الإعلانات، برزت مع تطور الطباعة. فاحتلت مكانة بين أعمدة الأخبار الصحفية. بيد أنه منذ القرن السادس عشر الى السابع عشر، بدأ الإعلان يتطور تطورا ملحوظا في الإعلام المكتوب كاللافتات والدوريات واليوميات، حيث تشير الشواهد التاريخية أن " بن يمين فرانكلين " وضع إعلانا فوق المادة التحرير على رأس الصفحة الأولى في أول عدد من صحيفة لاقازيت سنة 1729 حتى لقب بأبي الإعلان.

ومع هذا، لم يأخذ الإعلان مفهومه الحديث إلا في القرن 19 أي حوالي 1830. ولهذا التاريخ أهميته الكبرى لأنه مرتبط بتطور الثورة الصناعية فقد أدى ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية إلى اتساع المبيعات وتنشيط الأسواق التي برزت كظاهرة كبيرة. كما وقد أسهم في القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة عامل التطور التكنولوجي والفني مما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة للترويج لمبيعاتها. ووسيلة تساعد على تصريفها للتخلص من الإنتاج الفائض.

كما زاد من الإنفاق والميل نحو الاستهلاك أعلى، ارتفاع الدخل القومي المتاح للأفراد. فاشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض الإقناع بالشراء. كل هذه العوامل أدت إلى توسع الإعلان وانتشاره حتى أصبح أحد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية والمؤسسات الاجتماعية والأجهزة الإعلامية والاتصالية.

والإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية، ظهرت في نهايات القرن التاسع عشر. و بدأ في تطوير مناهجها منذ

أوائل القرن العشرين عندما نشر كلود هوبكانس Claude Hopkins كتابه

" My life in adversting and scientific adversting low work"

والذي تدور فكرته حول مجموعة القواعد البسيطة والقوانين الدائمة التي لا بد وأن يتبناها الإعلان لتأكيد نجاعته. (Jacques Landrevie, op,cit, 159)

وخلال القرن العشرين، ساعدت الحرب العالمية الأولى على استمرار هذه الأوضاع حتى سنة 1929، بداية الأزمة الاقتصادية والزيادة الهائلة في حصيلة الإعلانات. حتى سميت هذه الفترة بالعصر الإعلانات الذهبي خاصة في الولايات المتحدة. (أحمد عادل راشد، م س د، 11-12). كما أثر ظهور الحاسوب وتطور أجهزة الإعلام والاتصال المكتوبة والسمعية البصرية، أصبح الإعلان وظيفة أساسية خاصة عند اجتياح التكنولوجيا الرقمية جميع المجالات ومنها مجال الإعلانات. (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 145)

وفي الوطن العربي تعد مصر أهم بلد عرف الإعلان الحديث متأثرة بالأحداث سائدة آنذاك. وأول إعلان ظهر كان باللغة الفرنسية على آخر صفحة من جريدة **لوكوربيه دو ليجيبب** التي أصدرتها حملة نابليون. وكانت تنشر على شكل أخبار. أما أول إعلان ظهر باللغتين العربية والتركية كان على صفحات **الوقائع المصرية**. وكان عبارة عن " بيع العقارات " ينشر في الركن الأيسر من الصفحة الأخيرة لكن بنفس متن بقية مواد الإعلامية. وأهم ما ميز إعلانات الصحف المصرية آنذاك:

\* النسبة الضعيفة جدا للإعلانات مقارنة بالمادة التحريرية.

\* الميل الواضح إلى المبالغة والتهويل من شأن المادة المعلن عنها وعدم توفر عنصر الصدق.

\* اللجوء إلى استخدام بدائع اللغة كالفافية والسجع وغيرها.

\* الافتقار الواضح للمعالجة الفنية

وبعد صدور دستور 1923، تأسست شركات الإعلان. فظهرت تشريعات خاصة لضبطه وتقنينه. وبقي حتى ما قبل ثورة يوليو ذا طابع رأسمالي موجه للطبقة الغنية صاحبة القدرة الشرائية العالية والمتأثرة بالجالية الأجنبية. (م س د، 147-148) التي كانت تسيطر على الأنشطة المالية والتجارية. وكان ينشر باللغة الأجنبية للوصول إلى الجمهور المستهدف. وعندما تحول المجتمع إلى النظام الاشتراكي بدأت الإعلانات تستعمل الشعارات الوطنية وخاصة بعد حرب 1956. فبرزت اللغة العربية وتلاشت اللغة الأجنبية. واعتمدت الأسس المنطقية والاحترافية. وبعد نكسة 1967 أخذ الإعلان شكلا إعلاميا. وانتشرت الشعارات السياسية. أما في السبعينيات القرن الماضي ومع الانفتاح الاقتصادي، بدأ العرض يقابل الطلب ويتخطاه. فازداد انتشار الإعلان حتى يستطيع المستهلك الاختيار بين السلع والمنتجات المعروضة. وفي الثمانينات والتسعينات تطور تطورا ملحوظا وعرف تغيرا سريعا في مجال الإنتاج والاستثمار والخدمات لدخول الشركات المتعددة الجنسيات. وازداد هذا التطور في الألفية الثالثة بفضل التطور التكنولوجي والمنافسة بين وسائل الإعلام فأصبح حتمية تساير رغبات واحتياجات ومستوى أداء الخدمات. ( المرجع السابق، 149-150)

\* كتاب نشر باللغة الانجليزية و ترجم إلى الفرنسية سنة 1929 و أعيد نشره باللغة الأم سنة 1986. تحت عنوان " إعلانات مختلفة " أو " إعلان".

أما في الجزائر فقد كانت الإدارة الاستعمارية مسيطرة سيطرة تامة على الاقتصاد، فكان واضحا أن يخضع الإعلان للوكالات الكبرى وعلى رأسها " هافاس"، المتحكمة آنذاك في السياسة الإعلانية بما يتفق ومصالح المستعمر. وظلت مهيمنة على القطاع لصالح الشركات الأجنبية ثم الجزائرية في السنوات الأولى للاستقلال. ونظرا للوضع صعب الذي عرفه القطاع نتيجة الفراغ القانوني والشح المالي، لجأت الحكومة الجزائرية إلى إصدار المرسوم رقم 67-279 المؤرخ في 12/20/1967 (أثناء المخطط الثلاثي 1967-1969). والقاضي بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والذي حددت مادته الأولى صبغتها كما يلي:

" الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي (...). وذلك باعتبار جميع الدعائم والإمكانات السمعية والبصرية (أفلام، ملصقات، مطبوعات). كذلك فيما يخص المجلات والكتب ذات الصبغة الإعلانية". تلاه المرسوم رقم 68-78 المؤرخ في 12/04/1968 والذي منح الوكالة حق احتكار الإعلان التجاري المتعلق بكل منتج يباع في الجزائر وطنيا كان أو أجنبيا.

لكن بقي الإعلان يسير بطريقة فوضوية بعيدا عن كل تخطيط أو دراسات علمية متخصصة. فكان في مجمله عبارة عن توجيهات وإرشادات للعناية بالصحة وقواعد السلوك الاجتماعي وترشيد الاقتصاد أو إعلان عن المناسبات الفنية والرياضية وعن بعض الملتقيات والمنتديات.

وعموما يمكن تمييز ثلاث مراحل لضبط الممارسات الإعلانية في الجزائر، الأولى إبان الاستعمار، و كان محتكرا من طرف الشركات الأجنبية الكبرى. والثانية بعد التأميم حيث أخذت الجزائر تسير قطاعاتها الإنتاجية والتجارية. بيد أن هذه المرحلة، وهي مرحلة النظام الاشتراكي عرفت ضعفا كبيرا ونقصا فادحا ونشاطا هامشيا. وواجهت العديد من المشاكل كصعوبة الاتصال بالجمهور لإقناعه بالاستهلاك، ومشاكل تصريف المنتج الوطني. أما المرحلة الثالثة والتي انطلقت سنة 1980. وإن اتضحت معالمها بعد سنة 1988، عرف الاقتصاد الجزائري تحولات جذرية فتحت مجال التعاملات الخارجية فتحت إعادة النظر في القطاع الإعلان. (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، مصلحة الأرشيف).

وخلاصة القول، الإعلان ضرورة اجتماعية واقتصادية إذ يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته. وقد ساعد على تطوره انتشار الإعلام المكتوب وانخفاض سعره، وانتشار التعليم وتقلص مساحة الأمية، وتحسين خدمات البريد وارتفاع مستوى المعيشة وفتح الأسواق الواسعة الاستهلاك. فتفوقت إيراداته على إيرادات التوزيع والبيع. (أحمد عادل راشد، م س د، 11-12). وقد زاد من تطوره اجتهاد مصممو ومهندسو الإعلانات الذين أضفوا لمسات فنية وإبداعية كانت إيذانا بظهور الفن الترويجي (1836-1932) عليه الحديث، فاعتمد جولز شيرز جذب الانتباه فراجت مذ ذلك Jules Chers في أول إعلاناته سنة 1867 والتي نجحت في الملصقات عن طريق الليتوغرافيا\* خاصة الألوان الأحمر والأزرق والأصفر والأسود. (مرزوق عبد الحكيم العادلي، م س د، 143-146).

س

## IV - خصائص الإعلان

- 1 - الإعلان نشاط اتصالي متكامل الأركان بدءاً بالمصدر فالرسالة فالمستقبل فالتأثير الايجابي أو السلبي.
  - 2 - نشاط غير شخصي عادة، فالإتصال بين المعلن والجمهور يتم عن طريق وسيط. لكن هذا لا يمنع ولا يقلل من دور النشاط الشخصي في الإعلان والترويج والتسويق.
  - 3 - يستخدم المعلن وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة كوسائل الإعلام والاتصال المكتوب والسمعي البصري على اختلاف أجهزته. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 151)
  - 4 - الإعلان نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي في ذات الوقت. ذلك عندما تسعى الجهة المعلنه والمنتجة لإيجاد حالة من الرضا النفسي عند المستهلك وتحقق الانسجام الثقافي والسلوكي لديه لينتقل الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاه، ولا يتعارض مع قيمه الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياته وقدراته الاقتصادية.
  - 5 - الإعلان نشاط دعائي يحمل الجمهور المستقبل الواقعي أو المرتقب دون شعور أو تفكير منه لتقدير حجم طاقاته وإمكانياته على التأثير فيه والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيه من حساسية داخلية وبما يغيره به من امتيازات وإيجابيات حتى يتجه إلى سلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج و المعلن معا.
  - 6 - شخصية المنتج واضحة الصفة حيث يذكر كل المعلومات المتعلقة به. كالعلامة التجارية، اسم المنتج، المحتويات ...
  - 7- الإعلان نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان ويتقاضون عليه أجرا يدفع لهم كمؤسسة أو أشخاص أو يدفع للوكالة العاملين تحت إمرتها مقابل إخراج الإعلان أو القيام بالحملة الإعلانية.
  - 8 - الإعلان نشاط علمي مدروس بطريقة منهجية تخضع لقواعد عالمية.
  - 9- الإعلان نشاط فني وتقني وإبداعي وعلم لا يستطيعه إلا المتخصص تقنيا والموهوب والمبدع فنيا ودارسه دراسة أكاديمية متخصصة. لأنه صناعة معقدة ومركبة وشاملة تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية وإبداعية ابتكاريه.
  - 10- الإعلان مزيج من العمليات التسويقية والترويجية والاتصالية والنفسية والفنية الإبداعية تقوم بها جهات متخصصة. (م س، 153)
- وما يذكر من خصائص الإعلان في هذا المجال يقال عن إعلانات الزواج، والتي يجب أن تعرض بطريقة فنية علمية بعيدة عن المبالغة والاسترسال المفرط الذي قد يفقد القارئ الثقة فيه. وأن يتم بموضوعية وعلى قواعد علمية في كلمات بسيطة مفهومة مع التسلسل في إدراج المعلومات والاختصار في عرض المزايا وذكر بعض العيوب الطفيفة. وقد يكون على منوال النموذج التالي:
- الجنس، السن، الصفات الجسمية وأخرى، المنطقة الجغرافية، المستوى التعليمي، المهنة، الرتبة، بعض المزايا وقليل من العيوب (يفضل ذكر العيوب الجسدية كالإعاقات والأمراض)، الشروط الواجب توفرها في الشريك.

## ٧- مقومات الإعلان

### 1- الفكاهاة

في الإعلان، الفكاهاة نوع من التخصصات المفضلة والفعالة لأنها تثير استجابة المستهلك وجذب انتباهه. وعلاقة الفكاهاة بالعلامة التجارية كثيرا ما تكون علاقة إيجابية، لأنها تستعمل لتعويض خلفية خطاب العلامة أو المنتج. لكن الشيء الملاحظ أن استعمالها ليس بالأمر الهين، فهي رمز ثقافي تختلف حسب مجموعة من المعطيات.

### 2 - الإقناع

تهدف هذه المقاربة إلى الإقناع بجودة المنتج بالتركيز على حجج قوية، وتتبع في هذا جملة من الميكانيزمات كالتعريف بالمنتج، الحصول على شهادة المستعمل، المقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى. وفي الإقناع يلجأ المصمم إلى استخدام الاستمالات وهي استمالات عقلية وعاطفية تعتمد الأولى على الدلائل والحجج وتعتمد الثانية على المثيرات. وفي هذا يقول بيل بيرباخ " الذي يهم ليس عدد المرات التي يبث وإنما الإثارة التي يخلفها ".

(Jacques Landrevie, op.cit, 175-178)

### 3- الإبداع

لا بد للإعلان أن يوصل فائدة وظيفية ونفسية، وعليه فهو يركز على العامل الإبداع لأن المستهلك كلما ازداد نضجا كلما قل اهتمامه بالإعلان. ثم أن المنتجات تتشابه في كثير من جوانبها ولا توجد بينها فروق أساسية ومن ثمة يميل المصمم للإبداع والابتكار لتسويق المنتج بطريقة فعالة.

### 4 - الجوارية

تهدف هذه المقاربة إلى عرض منتج في شروط قريبة من الاستعمال العادي حتى تسهل شخصته، وتسقط عليه بصمات من المحيط اليومي ومن، ح المستهلك المستهدف انعكاس عن الحياة الواقعية ليُشعر بأنه المعني بالمنتج خاصة أن هناك المستهلك الناضج الذي لا يندفع بالمثيرات. أو يكون على معرفة ودراية بالمنتج وخصائصه.

(Ibid, 180, 181)

### 5 - التنوع

الإعلان نشاط فصلي حساس جدا للمناخ الاقتصادي. يختلف شكلا ومضمونا من فترة زمنية إلى فترة زمنية. ويتنوع من فصل إلى آخر ومن سوق إلى ثان. ومن ثقافة استهلاكية إلى ثقافة استهلاكية أخرى. ويتنوع حسب القطاع الاقتصادي. ومن قطاع إلى قطاع وفي نفس القطاع من مؤسسة إلى مؤسسة. وفي المؤسسة من منتج إلى منتج. وفي المنتج الواحد من علامة إلى علامة. (ibid, 75)

### 6- النسبية

من الخطأ الاعتقاد أن الإعلان هو السلاح الأوحد لنجاح المنتج (السلعة والخدمة)، فقد يفشل بالرغم من الميزانية المرصودة في تقديم المنتج والإقناع باقتنائه. لكنه يمكن أن يساهم في تصحيح أخطاء البيع وضعف

المتاجرة بالرغم من أنه لا يستطيع إلغاء سياسة الإنتاج الخاطئة أو تقليص السعر المحدد من المنتج أو ضمان سرعة وجودة التوزيع وخدمات ما بعد البيع أو الإنتاج غير المطابق لوعود البيعية... (Ibid 71)

### 7- الإعلام

من أجل شهرة المنتج ( سلع وخدمات ) وحتى الأكثر نجاحا فهو بحاجة إلى الإعلان، الذي يعد أحسن ناطق رسمي لأنه أحسن من يعرض المادة بإبراز نقاط القوة وعدم إثارة نقاط الضعف. وله القدرة على إيصال المعلومة بطريقة خاصة. فيقول "ما يجب قوله، كيف يقوله، أين ومتى و لمن يقوله " .

### 8 - التعدد

الإعلان متعدد الطبيعة ولا يرتبط بحامل إعلاني بعينه. فبالنسبة له كل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قابلة للاستعمال ولو بدرجات متفاوتة لأنها ذات طابع تنافسي تكاملي في ذات الوقت. والإعلان، عادة يختار الوسائل الإعلامية لنشر رسائله دون خلفية سياسية أو أيديولوجية أو خصوصية حزبية. وإنما يتم لاعتبارات السعر وحجم التغطية ورغبات الجمهور. بيد أنه لا يكتفي بوسائل الإعلام الكبرى فهو يستعمل نقاط البيع، البريد، التوصيل للمنازل ( ظروف الرسائل البريدية وأغلفة السلع والمنتجات... (Ibid,77-78)

### 9 - استعمال المشاهير

كثيرا ما يعتمد الإعلان على المشاهير والنجوم في عرض الومضات الاشهارية. ويحقق هذا الاستعمال هدفين هما:

\* الانتشار، فالفيلم الإعلاني يختلف عن الفيلم التقليدي والنجم فيه عادة شخصية معروفة وليس بحاجة لاكتشافه والتعلق به. وعادة ما يقع الاختيار على الشخصيات المحبوبة والجذابة كأبطال كرة القدم للإعلان عن الألبسة أو الأحذية الرياضية. وعلى الممثل الوسيم للإعلان عن معجون الحلاقة أو معجون الأسنان مثلا.

ذات \* إثارة إسقاطات الجمهور، لأن الإعلان من خلال النجم يعمل على إظهار فضاء مغري وصعب الاختراق في الوقت.

لكن المشكل الذي يطرح ويؤرق المنتج والمعلن هو أن المستهلك والجمهور المستهدف يركز عادة على النجم

بدل العلامة التجارية التي قد ينساها بعد حين. (Ibid,183)



## VI - مبادئ الإعلان

الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية معتبرة. له أثر غير خافي على سلوكيات وتصرفات المستهلكين بما يقدمه من معلومات وبيانات، وعليه فمن الضروري أن تكون هناك مبادئ العامة يجب مراعاتها والاستناد إليها حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية وهذه المبادئ وهي:

- \* إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة سواء ما تعلق بالجمهور أو السلعة والخدمة أو الرسالة الإعلانية.
  - \* تصميم الإعلان بشكل جيد جذاب من حيث الإخراج والعرض...
  - \* مراعاة القدرة على لفت انتباه المستهلك وإثارة اهتماماته بمحتواه.
  - \* الترغيب في اقتناء المنتج المعلن عنه وتسهيل الحصول عليه بالإشارة إلى أماكن تواجده.
  - \* تحقيق مصلحة المعلن، فيدار بطريقة اقتصادية تجلب الربح في أقصر وقت وبأقل التكاليف.
  - \* اختيار وسيلة الإعلام المناسبة بحيث يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
  - \* تأدية السلعة أو الخدمة المعلن عنها فائدة حقيقية.
  - \* أن لا يحتوي على وعود وهمية تلحق أضرار بحياة المستهلك الصحية أو المهنية أو المالية.
  - \* تجنب التضليل والكذب والخداع حتى يحوز على ثقة الجمهور.
  - \* أن لا يحتوي على أي شيء من الصور أو الرسوم أو الأسماء إلا بموافقة المعني.
  - \* أن لا يسئ بالتصريح أو الإيحاء إلى منتج منافس.
  - \* أن لا يحتوي على أي شيء فيه إساءة إلى الشعور العام من أي ناحية من النواحي. أو يخدش الحياء و الآداب أو يمس أحاسيس الناس.
  - \* يتحمل وكيل الإعلان والناشر المسؤولية الكاملة الأخلاقية والمادية المتعلقة بالإعلان.
  - \* من حق المعلن الاطلاع على عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين (حسب الوسيلة) قبل الاتفاق مع الجهة منفذة للإعلان. ( أحمد عادل راشد، م س د، 49 وما بعدها).
  - \* تجنب ذم عمل وكالة إعلان منافسة أو وسيلة إعلام تقدم إعلانا منافسا. ( أمين عبد العزيز حسن، 2001، 325، 326)
- وهذه المبادئ التي يجب مراعاتها في الإعلان، تتم في المراحل الثلاث الأساسية التي يمر بها وهي:
- 1 - المرحلة الذهنية و تأتي نتيجة القراءة - الانتباه - الوعي - المعرفة - الفهم.
  - وفي نهاية هذه المرحلة يكون المستهلك مزود بمجموعة من المعلومات حول المنتج.
  - 2 - المرحلة العاطفية و تأتي نتيجة الحب - الفائدة - التقييم - الرأي - التفضيل - الاقتناع.
  - وبما أن المستهلك سبق له التعرف و التزود بمجموعة المعلومات عن المنتج فيزداد الاهتمام به.
  - 3 - المرحلة السلوكية و تأتي نتيجة الفعل - الميل - السلوك - الفعل.
- والمستهلك المزود بالمعلومة والمهتم بالمنتج يقرر الاستهلاك...

(Christiean Baylon & Xavier Mighot, 1999, 28)

## VII- أهمية الإعلان

الإعلان اليوم أهم وسيلة من وسائل الترويج البيعي في المنظمة التسويقية. ولهذا فهو يكتسي أهمية بالغة لجميع أطراف العملية الإعلانية كما هو واضح في النقاط التالية:

### 1- أهمية الإعلان للمستهلك

كثيرا ما يحتاج المستهلك لمعرفة السلعة المعروضة في السوق خاصة تلك المتصلة بالاستعمال الشخصي. فيسهل عملية الاختيار بين السلع إذ عادة ما يجد المستهلك نفسه أمام خيارات صعبة لانتقاء ما هو مناسب بين مجموعة من السلع المتوفرة.

والإعلان يوفر المعلومات والبيانات والمزايا والمواصفات. كما يبلغ بمكان وزمان تواجد السلعة، فتوفر بذلك على المستهلك جهد ووقت البحث عنها. وتزوده بشكل مستمر بمهارات ونصائح مفيدة وأحيانا ضرورية كالاتزام ببعض المحاذير أو إتباع إرشادات معينة.

### 2- أهمية الإعلان للمنتج

أدى الانفجار الصناعي وتعدد المنتجات وتشابهها وأزمة التوزيع وتكدس السلع ومشاكل التخزين إلى زيادة الحاجة للإعلان. فلم تعد المنافسة تقتصر على ساحة الإنتاج وخصائص المنتج فحسب، بل شملت ساحة البيع وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج بعينه. ويقوم الإعلان بهذا الدور من خلال تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وفوائده واستعمالاته وخلق عادات وقيم استهلاكية.

### 3- أهمية الإعلان للمؤسسة الإعلامية

الإعلان مصدر دخل مهم جدا للمؤسسة الإعلامية إلا لماما\* فمن المعلوم أن ثمن بيع النسخة من الصحيفة لا يغطي تكلفتها الكلية، لأنها تكلفة تتمثل في النفقات الثابتة التي لا يمكن تخفيضها. كما أن زيادة النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة زيادة الدخل، بل ربما زيادة الإنفاق إذا كانت المرتجات كبيرة. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 161، 162) فتباع فيما بعد بالوزن كورق خام بسعر منخفض لا يغطي حتى تكلفتها ناهيك عن النسخ الصادرة.

وأهمية الإعلان لا تقتصر فقط كوسيلة ترويجية بيعية للسلع والمنتجات بمقابل مادي، وإنما كوسيلة خدماتية تقدم خدمة عامة، كالإعلان عن المنافع العامة مثل التنبيه لأخطار وبائية أو طبيعية، ونصائح طبية وقائية أو الإعلان عن الحملات كحملات النظافة والتفحيع والتبرع بالدم... كما تكمن أهميته في تقديم مساهمات إنسانية كإيجاد حلول لمشاكل اقتصادية كترشيد الاستهلاك، التوفير، ادخار الأموال... وخدمات اجتماعية كعرض طلبات الزواج لتنشيط هذه المؤسسة الاجتماعية والمساهمة في حل أزمة العنوسة والعزوبة في محاولة للقضاء على الآفات الناتجة عنها.

\* مثل جريدة الشروق الأسبوعي في بداياتها. والبطة المقيدة Le canard enchaîné الفرنسية...

## VIII - استراتيجيات وأهداف الإعلان

### 1- استراتيجيات الإعلان

إستراتيجية الإعلان ذات فائدة كبيرة بل وأساسية خاصة في سوق ذات منتجات متماثلة ومتشابهة. والخطاب الاستراتيجي لابد وأن يكون دقيقا وواضحا حتى يرفع من قيمة الرسالة الإعلانية. والإستراتيجية من الأهمية بمكان لأنها تعطي مصداقية لمعنى الإبداع الذي يسير عليه المنتج.

ولإستراتيجية الإعلان العديد من الوظائف كالتفنن في إبداع العبارات الواردة في الإعلان. وخلق تماسك بين العلامة والمنتج وبهذا تسجل استمرارية الفعل الإعلاني وتتجاوز مجرد الحملة. وضمن تعلق الخطاب الإعلاني بمنظرات المستهلك وبالتالي الزيادة من فاعلية الرسالة. (Jacques Landrevie, op.cit, 81)

وتظهر إستراتيجية الإعلان التي يعتبر المدير المسؤول الأول عن وضعها وتحمل نتائجها في جانبين هما:  
\* اختيار الوسيلة الإعلانية. وينتأى نجاح هذا الاختيار بدراسة الجمهور من حيث عاداته الاستهلاكية. وحاجياته الآنية والمستقبلية وظروفه المعيشية. (إسماعيل السيد، م س د، 361)

وتمر عملية اختيار الوسيلة بمرحلتين، حيث يتم بادئ ذي بدء اختيار نوع الوسيلة كأن تكون وسيلة إعلام مكتوب أو سمعي أو سمعي بصري، ثم تحدد وسيلة بعينها داخل النوع المختار. مع العلم أنه يمكن اختيار أكثر من وسيلة من هذه الوسائل. ويمكن تحديد أكثر من نوع داخل الوسيلة الواحدة، كأن يكون عنوانين أو أكثر من الصحف اليومية أو صحيفة و مجلة أو صحيفة يومية وأخرى أسبوعية. وهذا ينسحب بالطبع على بقية الوسائل. فغير خافي علينا أنه كلما تعددت الوسائل كلما ضمن الإعلان نجاحا أكبر. شريطة توفر كل الشروط.

\* احترافية القائمين عن الإعلان من حيث تصميم الجيد للرسالة الإعلانية بتفادي البيانات المضللة أو الإساءة إلى الوسيلة المنافسة بأي شكل من الأشكال واحترام الجمهور. فالعديد من الحملات الإعلانية جذابة من الناحية الإبداعية، لكنها خاطئة من الناحية الإستراتيجية فهي لا تعمل على بناء الإعلان أو على الأقل لا تعمل في الاتجاه الذي يجب أن تعمل فيه.

ومعيار الإستراتيجية لابد وأن يعمل على مراقبة مدى مطابقة مشروع الرسالة الإعلانية لإستراتيجية الاتصال ويمكن تحديد هذه المعايير فيما يلي:

- يتجه الإبداع إلى المستهلك المستهدف.
  - يستجيب الإبداع لأهداف الاتصال بصفة دقيقة.
  - يعبر الإبداع عن الوعد والفائدة المستهلكة. (Jacques Landrevie, op.cit, 81)
- ومن جانب آخر يرتبط الإعلان مباشرة بإستراتيجية العلامة، فهو يشكلها ويحدد هويتها ويعطي معنا لنجاحها. كما يعمل على التمييز والتفرقة بين مختلف العلامات. وبناء العلامة التجارية يتطلب إستراتيجية عالية كتراج أبعاد غير مادية (الرؤى و القيم...) مع أبعاد مادية فيزيقية. ويمكن تطوير العمل على الإستراتيجية وفقا لثلاث أبعاد:

\* هوية العلامة، وهي التي تصنع استمرارها وديمومتها.

\* صنف المنتج، حيث أن كل منتج يتموقع في صنف معين. وكل صنف له قيمة أساسية وتاريخية.

\* تطلعات المستهلك، وهي تطلعات على المستوى العام وتحمل معنا معيّنًا في فترة ما. وتتمثل في الحاجة والمعتقد

الثقافي والاجتماعي... (Ibid, 115,116)

## 2- أهداف الإعلان

ووفقا لهذه الاستراتيجيات تحدد الأهداف، لكن لكل إعلان - نظرا لطبيعته ودورة حياة السلعة وخصائصها -

أهدافا خاصة. وتبقى هناك أهدافا عامة أو مشتركة يمكن إدراجها فيما يلي:

\* خلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج وسمعته والتأكيد على أهميته.

\* توفير ميسرات ووسائل تحسين البيع. ودعمه من خلال النشاط الإعلاني والبيعي. والبحث عن موزعين جدد.

(أمين عبد العزيز حسن، م س د، 346 وما بعدها)

\* مواجهة المنافسة وتقديم عروض خاصة. وزيادة الحصة في السوق أو على الأقل الحفاظ عليها. (عبد السلام أبو

قحف، 1996، 141 - 143).

\* اجتذاب فئة جديدة من المستهلكين. ومواجهة احتمال التوجه إلى سلعة منافسة.

\* تصحيح المفاهيم والأحكام حول المنتج المعلن عنه. (إسماعيل السيد، م س د، 308).

\* تحويل الأشخاص من أشخاص غير مستهلكين إلى مستهلكين، (Christean Baylon & Xavier Mighot, 1999)

288.)

\* إرضاء المستهلك بسهولة القراءة والمشاهدة بالتركيز على بعض الأجزاء لتوصيل الفكرة الرئيسة دون إرهاقه

بالبحث عنها.

\* الحث على الشراء بعرض مثيرات دون الإلحاح على الاستجابة الفورية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 180)

نظرا للأهمية البالغة التي يلعبها الإعلان ولأهدافه متعددة ومتنوعة. وكان من الأنجع أن تصدر هذه الأهداف

من لدن مصادر متعددة داخل المؤسسة الإعلانية أو خارجها كاستشارة بعض الخبراء والباحثين والمسؤولين أو

كالمدير العام التنفيذي، رئيس مجلس الإدارة... (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س د، 7-8). ويمكن في حالة الضرورة

اللجوء إلى وحدة تنظيمية أخرى كوكالة الإعلان. والأجدى إذا توفرت الإمكانيات التنسيق بين كل هذه المصادر.

(المرجع السابق، 22)

وإذا ما بحثنا في أهداف واستراتيجيات إعلانات الزواج نجد أنها لا تختلف عن أهداف واستراتيجيات

الأنواع الأخرى. فإعلانات الزواج لا بد وأن تحدد بدقة وموضوعية وبطريقة شيقة حتى تنجح في إيصال الرسالة

الإعلانية للأطراف المعنية. وأن تحقق الأهداف الموضوعية لأجلها، على أن يتمثل هدفها الرئيس في مساعدة

الشباب للاختيار للزواج.

## IX- تصنيف الإعلانات

الواقع أن تحديد نوع الإعلان يعطينا خصائصه الأساسية حتى يمكن تأسيسه بطريقة علمية وسنعرض فيما يلي أشهر هذه التصنيفات:

### 1- تصنيف الإعلان وفقا للجمهور المستهدف

يعتبر الإعلان من العمليات الاتصالية الموجهة لجمهور معين مثلما هو الحال بالنسبة لـ:

- الاعلان الموجه إلى المستهلك النهائي ومحتمل لإقناعه بمزايا ومنافع المنتج. وقد يكون إعلان وطني أو دولي (عبد السلام أبو قحف، م س د، 103) وينصح في حالة استقرار المنتج وشهرته لضمان استمراره. وقد يكون الإعلان إعلان تجزئة ويهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية. (محمد الباشا و[آخ]، 2002، 144-145) والفرق بين الإعلانين، إعلان التجزئة و الإعلان القومي يتمثل في:

\* مساحة السوق التي يغطيها الإعلان القومي أكبرها من التي يغطيها إعلان التجزئة.

\* في إعلان التجزئة عكس الإعلان القومي العلاقة قائمة بين المستهلك والموزع .

\* الاستجابة المتوقعة في إعلان التجزئة فورية. و في الإعلان القومي طويلة نسبيا.

\* جانب التركيز على السلع قويا في الإعلان القومي ومهملا نسبيا في إعلان التجزئة

وقد يكون الإعلان الموجه لمستهلك نهائي إعلان محلي، يعتمد على وسائل الإعلام المحلية. وهذا النوع يشتمل على بعض خصائص الإعلانات القومية وإعلانات التجزئة. وهناك الإعلان التعاوني والذي " يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة يتحملون تكلفته بهدف ترويج للمنتج. (إسماعيل السيد، 2001-2002، 187)

- إعلان الأعمال، ويركز على السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي والوسطاء، مثل الإعلان التجاري الموجه من المنتج إلى التجار. وعادة ما يعتمد على البريد، الكتيبات والمطويات... في الترويج. (محمد أحمد الحصري، 1996، 118) والإعلان الصناعي، وهو إعلان عن سلع أو خدمات أو مواد استهلاكية قد تستهلك بشكل مباشر أو تدخل في إنتاج سلع نهائية ". (عبد السلام أبو قحف، م س د، 107) وعادة ما يركز هذا النوع على نقاط البيع والترويج مثل الجودة، الخدمة، الاقتصاد والتوفير... والإعلان الزراعي الموجه للفلاحين لتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم جراء استعمالهم مواد أو أسمدة أو آلات...، خاصة بالقطاع. بالإضافة إلى الإعلان المهني أو الحرفي والذي ظهر مع تطور الحياة المهنية. (محمد الباشا وآخ، م س د، 144-145)

### 2- تصنيف الإعلان وفقا للهدف

تعددت عملية صناعة الإعلان حسب طبيعته والهدف منه، وتبعاً لهذا يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع هي:

- الإعلان الأولي، هدفه الأساسي زيادة الطلب على المنتج بصرف النظر عن العلامة التجارية. ويعتمد في حالات مثل ظهور المنتج الجديد في السوق وبحاجة إلى التعرف عليه، أو حينما يكون المنتج منتجاً مسيطراً على أكبر حصة من المبيعات. أو على العكس من ذلك عندما لا يكون عليه الطلب.

- الإعلان الانتقائي أو الريادي، وعكس الإعلان الأولي، هدفه خلق و/أو زيادة الطلب على العلامة التجارية. ويحوي عادة على الكثير من المعلومات والتفاصيل عنها... (إسماعيل السيد، م س د، 193 وما بعدها)
- الإعلان التذكري وله خاصية تذكير المستهلك بالمنتج الذي ما يزال موجودا في الأسواق. ويمكن استخدامه في مجالات متعددة وكثيرة. (صلاح الشناوي، 1996، 308)
- الإعلان الدفاعي أو التنافسي. وهو موجه للمستهلك بهدف مقاومة أو التخفيف من آثار الإعلان المنافس. وعادة ما لا يهدف إلى زيادة المبيعات بقدر ما يعمل على الحفاظ على مستواها. (محمد أحمد الحصري، 1996، 118).
- الإعلان المقارن وهو إعلان شائع الاستعمال، ويقوم على المقارنة المباشرة بين العلامة المعلن عنها و العلامة المنافسة في جانب أو عدة جانب. شريطة أن لا يتعرض لها بالسوء أو التشهير لا علنا ولا إحياءا. ويعد هذا النوع بديلا عن الإعلان الدفاعي. (صلاح الشناوي، م س، 310، 311).
- إعلان المؤسسات، وهو موجه إلى كافة الناس وليس للمستهلكين فقط. هدفه بناء السمعة الجيدة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن مؤسسة ما. وتزداد أهميته عند إقامة مؤسسة جديدة في سوق محلي أو أجنبي أو توجيه منتج جديد أو في حالة اهتزاز صورة المنتج في ذهن المستهلك.

### 3- التصنيف حسب النشر

يتفق معظم الباحثين على 04 أنواع من هذا التصنيف هي:

#### الأبواب الإعلانية الثابتة

- وهي الإعلانات مكانها في الغالب محدد وثابت ومعروف للقارئ. ويتم تجميعها وفقا للمضمون والهدف وهذا ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها وتقسّم بدورها إلى:
- 1 - الإعلانات المبوبة وتضم إعلانات ذات الصفة التجارية كطلب أو عرض الوظائف والمهن والأحكام القضائية التي يحتم القانون نشرها...
- 2 - إعلانات الأدلة وهي إعلانات خاصة، تنتشر برامج التلفزيون وأفلام السينما والمسارح وأرقام هواتف وعناوين الشركات ومناوبات الصيدليات... وهي أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها ويتم بشأنها التعاقد مع المعلن على نشرة ذات صيغة واحدة تستمر فترة زمنية معينة.
- 3 - إعلانات المجتمع، وهي إعلانات متعلقة بقضايا المجتمع كإعلانات الزواج والتهاني والتأييد والإعلان عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات والمعارض....
- 4 - إعلانات الوفيات، وأهم خصائصها السرعة في النشر وهي أقرب أنواع إعلانات الصحف إلى المادة التحريرية وأسعارها أسعارا رمزية.

#### إعلانات المساحات

وكثيرا ما يطلق عليها الإعلانات المباشرة. تشغل مساحة معينة، تستخدم الصور والرسوم والعناوين والألوان. وفي هذا الإعلان تباع المساحة بالعمود أو سنتمتر. ويتفاوت السعر من صفحة إلى أخرى وفقا لجملة من المعطيات. وهي على نوعين:

1 - إعلانات الإحاطة أو الإعلام وتهدف إلى إخطار الجمهور بشيء دون الترغيب في المنتج أو الحث على استهلاكه. والجزء الكبير منها يعود إلى الحكومة أو الشركات الاستثمارية. ويعد الإعلان ضمن هذا الصنف إذا تجاوز حجمه الإعلانات المبوّبة.

2 - إعلانات الترغيب أو الإقناع، وهدفها حث المستهلك على شراء سلعة أو خدمة بإقناعه بمزاياها وفوائدها.

### الإعلانات التحريرية

وهي ما ينشر على شكل أخبار أو مقالات أو تحقيقات صحفية لذلك قيمتها الإعلانية وأسعارها عالية. ويشترط فيها أن لا تخرج عن سياسة الجريدة.

### الإعلانات المجمعّة

أسلوب إعلاني تختار فيه الصحيفة مناسبات أو موضوعات معيّنة لتنتشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة.

فيه عدة أشكال وهي:

- إعلانات الصفحات الخاصة التي أصبحت إحدى السمات المتكررة في الصحافة وخاصة اليوميات.

- الحملات المشتركة، حيث يلتف عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة لتحقيق هدفا ما. وتشارك كل السلع أو الخدمات المعلن عنها. وقد تكون ضيقة النطاق يشترك فيها فقط المعلنون الذين ينتجون سلعة مماثلة أو واسعة تضم عدد كبير من منتجين. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 170-172).

### 4 - تصنيفات أخرى من الإعلان

- الإعلان السياسي، ويعد نوعا خاصا من الإعلانات. ويستهدف بيع المنتج السياسي الممثل في برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح. المقصود ببيع المنتج توصيل البرنامج للجماهير للمستهدفة وإقناعهم بنجاعته وجديته في حل المشاكل القائمة والتخطيط للمشاريع المستقبلية.

- الإعلان السياحي وهو نشاط غير شخصي. يعمل على التأثير في السائح لتعريفه بالمناطق السياحية وإطلاعها على البرامج الخاصة بذلك. ويعد من أهم الإعلانات التي تساهم في إنجاح السياسة السياحية لأي بلد.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري، ويستهدف تزويد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت ممكن و بأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجياته والاستفادة منها. (عاطف عدلي العبد، 1993، 28، 29).

وإعلانات الزواج يمكن تصنيفها داخل الإعلانات المبوّبة الثابتة لأنها عبارة عن أطر تضم معلومات خاصة بكل معلن على حدة والشروط التي يحبها في الشريك. وتحددها الوسيلة برقم خاص غير مكرر حتى تحول الرسائل إلى أصحابها دون فتحها أو الاطلاع على محتواها، حفاظا على سرية الجمهور وخصوصياته.

وإعلانات الزواج نوع من الإعلانات المجانية في الظاهر حيث تقدمها الصحيفة على شكل خدمة للقارئ، ولكنها بالمقابل تضمن اقتنائها لها على الأقل لمجموعة من الإعداد لأنه لا يتم نشر الإعلان مباشرة وإنما في أعداد لاحقة.

## X - بحوث واختبارات الإعلان

### 1- بحوث الإعلان

يحتاج الإعلان قبل الإقدام على تصميمه وإخراجه إلى نوع من الفكر الذي يحقق أكبر قدر من التسويق. وعلى هذا تلجأ الوكالات أو المؤسسات المنفذة له إلى بحوث، وهي عملية تجميع وتحليل منتظمة للمعلومات المساعدة في تطوير إستراتيجيته. (سهير جاد، 2003، 209) والبحث الإعلاني عملية مكلفة جدا، ولهذا لا يمكن القيام بها إلا في الحالة وجود مشكلة أو صعوبة ما يمكن الكشف عنها (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س د، 192) وإيجاد الحلول المناسبة لها. ومن ثمة فإن استخدام البحوث يتم عندما:

- \* تكون هناك حاجة ملحة.
- \* نستطيع اتخاذ الإجراءات اللازمة استنادا الى النتائج المتوصل إليها.
- \* توفر الوقت الكافي والتمويل اللازم. (عبد الحكيم أحمد الخزامي، 2004، 198)
- وبحوث الإعلان على أنواع منها بحوث طبقا للنوع وأخرى للوقت.

#### 1 - 1 - البحوث طبقا للوقت

أ - تستخدم لتشخيص المشاكل المختلفة قبل العملية الإعلانية، كمشاكل الحملات الإعلانية والإعلانات المنافسة... (محمد محمود مصطفى، 2004، 84).

- ب - بحوث عند بدء الإعلان لتقييم العمل الإعلاني في ضوء التجربة الفعلية.
- ج - بحوث بعد الإعلان لقياس التأثير والكشف عن النقائص ومحاولة معالجتها لتفاديها مستقبلا.

#### 1 - 2 - البحوث طبقا للنوع

نقسم البحوث كما هو شائع طبق للنوع إلى:

- أ - البحوث الكمية والتعامل فيها يتم من خلال الأرقام و الإحصائيات.
- ب - البحوث الكيفية ويتناول الباحث عينة صغيرة من اجل إنتاج افتراضات وانطباعات عامة حول المنتج. (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س د، 194، 195)

## 2 - اختبارات الإعلان

### 1 - 2 - الاختبارات الأولية

يوجد نوعان من الاختبارات الأولية؛ الاختبارات النوعية والاختبارات الكمية. لكنها جميعها يستجيب لأهداف الإعلان. وتتجز قبل النشر الأولي للرسالة لتقييمها ومعرفة مواطن الخلل فيها. والاختبارات النوعية تتجز حينما يتعلق الأمر بالتصديق على الإبداع أو عرض الخيارات. وتتجز الاختبارات الكمية لمراقبة العملية الإعلانية التي تتم على مستويات:

- \* مستوى السيناريو وذلك من خلال مردود الإعلان والآثار التي يتركها على ذاكرة الجمهور المستهدف. شريطة أن يكون هذا السيناريو واضحا ومفهوما وقصته جذابة ومشوقة وممهرة بالحجج.



\* مستوى الرسالة الذي يجب أن يحظى بمعيار الفهم من المستهلك، وأن يكون موضوعها خاص به حتى يدرك الفائدة من الإعلان الذي يجب أن يخلق الفرق بين العلامات. ( Jacques Landrevie, op.cit, 410-412 )

## 2-2- الاختبارات النهائية

ما يميّز الاختبارات البعدية أو النهائية أنها اختبارات كمية، بسيطة وغير مكلفة. معيارها الأساسي فهم الإعلان وتقصي فاعليته. ( Jacques Landrevie, op.cit, 417 ) والاختبارات النهائية ذات قياس مضاعف لأنها تقوم على المقارنة وتجري قبل وبعد الحملة الإعلانية. فإذا كان 30% ممن يرغبون في الشراء قبل الإعلان ووصلت هذه النسبة إلى 50% بعده، فإن نسبة 20% يرجع الفضل فيها للإعلان.

## 2-3- الاختبارات الاحتمالية

وهي على نفس منوال الاختبارات السابقة والفرق بينهما يكمن في أن الاختبارات السابقة تقارن نفس العلامة في فترات مختلفة ( قبل وبعد الإعلان). وهذه الاختبارات تقارن نفس العلامة حسب درجة تعرضها للحملة. ( Jacques Landrevie, op.cit, 421 )

## 3- مداخل بحوث سلوك المستهلك

هناك مداخل يمكن من خلالها التحكم في سلوك المستهلك هي:

### 3-1 - المدخل الاقتصادي

يركز هذا المدخل على رغبة المستهلك في تحقيق أقصى منفعة، ويتصف بأنه مبدأ أساسي في الفكر الاقتصادي سواء الاقتصاد الكلي الذي يحدد الاستهلاك نتيجة توفر القدرة الشرائية. أو الجزئي الذي يرى أن سلوك المستهلك يكمن في نتيجة التفاعل بين:

- معرفة المستهلك التامة ومعرفة حاجياته.

- معرفة المستهلك التامة بالسلع وخدمات السوق ودرجة الإشباع.

ومن هنا نقول أن للمستهلك سلم تفضيل محدد لقدرته الشرائية وللسلع في وقت معين. وهي أقل احتياجات يسعى إلى تحقيقها بأقصى منفعة. ( عايد فضل الشعراوي، 2006، 113-114 )

### 3-2- المدخل السلوكي

يرى علم الاقتصاد أن السلوك الإنساني انعكاس لأثر المتغيرات الخارجية المتعلقة بمحيط الفرد. وعلوم السلوك تحاول استخلاص العلاقة بين العوامل والمتغيرات المكوّنة للإنسان نفسياً واجتماعياً وحضارياً وبين أنماط السلوك الممارس.

ولكن هذا المدخل يواجه مشاكل متعددة فالسلوك الاستهلاكي لم يحظ باهتمام علماء الانثروبولوجيا. كما أن جانبا مهما من الدراسات السلوكية تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، فخدمت الأهداف التسويقية دون الاهتمام بالجانب النظري. (المرجع السابق، 118، 119).

**3 - 3- المدخل الشامل**

يهتم المدخل الشامل بالعديد من المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه لشراء سلع معينة دون أخرى ومن هذه المتغيرات:

1- متغيرات متعلقة بالمستهلك وهي المتغيرات الفيزيولوجية، وتؤدي دوراً مزدوجاً. الأول دافع للسلوك كالجوع والعطش والثاني مقيد له كالقدرات الجسدية. وهذا يؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات الاستهلاك. والاختيار هنا ليس اختياراً عشوائياً وإنما يخضع لمتغيرات أخرى أكثر أهمية كالاتجاهات والميول والتوقعات...

2- متغيرات متعلقة بالبيئة، وهي إطار عام يتم فيه السلوك من خلال علاقة التفاعل بين المستهلكين وتنعكس أثره وتأثيراته على الميول والدوافع والاتجاهات وتقوم بدور مهم في تحديد:

\* إدراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها.

\* إدراك الفرد للمؤثرات المحيطة بالإعلان.

\* تكوين رغبات المستهلك، وقراره باستهلاك علامة محددة.

\* إدراك المستهلك لنتائج الاستهلاك السابق.

3- المتغيرات النفسية والاجتماعية ومنها:

\* الدوافع وتشكل قوة محرّكة للفرد وتتمثل في الرغبات والحاجيات التي يريد إشباعها أو أمور يريد تجنبها.

\* الاتجاهات والمواقف وهي الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك اتجاه سلع أو أشياء محددة وتصبح مع التكرار صفات متجذرة تؤثر في سلوكه.

\* الخصائص الشخصية وهي الصفات التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين.

4- المتغيرات الفكرية وتضم مجموعة من المتغيرات مثل:

\* الإدراك وهو الطريقة التي يفهم بها الفرد المحيط ويتأثر بالبيئة المادية والاجتماعية ثم بالتركيب الفسيولوجي والرغبات والحاجيات والتجارب والخبرات السابقة...

\* التفكير وهو عملية التدبر قبل اتخاذ القرار، ويكون واقعياً إذا استند للتحليل العقلي وارتبط بالواقع. ويكون خيالي إذا استند إلى الأوهام والتصورات البعيدة عن الواقع والتي لا أساس يدعمها.

\* التعلم أي الاستفادة من الخبرات والمواقف السابقة والقدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم وأنماط السلوك السابق. (المرجع السابق، 122، 123).

وما يجب الإشارة إليه أن هذه البحوث ليست ضرورية جميعها بحيث يمكن الاكتفاء ببعضها أو بعضها مع تقدير أكثرها أهمية أو اعتمادها كلها في فترة زمنية معينة سابقة أو لاحقة للإعلان لكن قد تكون الميزانية كافية لتغطية البحوث بأنواعها ومراحلها المختلفة. (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س ذ، 194-195).

## XI - الإعلان في الصحافة المكتوبة

هناك مدى واسع من الوسائل المتاحة للإعلان والتي ازدادت كميتها وأعدادها بسرعة فائقة. (المرجع السابق، 54) وهي وسائل توفر الوقت وتساعد على إحداث عملية الاتصال. وتحصل في المقابل على نصيبها من إجمالي تكلفة الإعلان. (المرجع السابق، 17)

واختيار الوسيلة أمر قد يكون بسيطاً سهلاً وقد يكون صعباً معقداً. لأنه يحدد مدى جودة الإنفاق والقيمة المقابلة التي يحصل عليها المعلن. وعليه فهو يتطلب الأخذ بعين الاعتبار المدى المتاح من الخيارات وتقرير أنسبها من خلال المرور بمراحل تصفية حتى يتقرر الاختيار النهائي. ومن بين الوسائل التي يقع عليها الاختيار، الإعلام المكتوب وكل ما يشمل عليه من جرائد ومجلات ومطبوعات وكتيبات ورسائل بريدية ولافئات وواجهات وأغلفة وملصقات... وهي أصناف لها خاصيتها المميزة وفوائدها الإعلانية وخصوصياتها. وتعد أشهر وأهم الأوعية إعلانية، لأن الإعلان أهم مصادر تمويلها حيث يعتمد عليه في ميزانيتها اعتماداً أساسياً يصل إلى نسبة إلى 40% إلى 50%.

وقبل التطرق إلى الإعلان في هذه الوسيلة الأجدد بنا إعطاء بعض التعارف والإشارة إلى التطور الذي عرفته ثم نخرج و لو باختصار إلى عالم الصحافة الجزائرية المكتوبة.

### 1 - تعريف الصحافة المكتوبة

" منشور يصدر يومياً وفي أوقات معينة و يوجه إلى كل الناس ويتضمن من الأخبار والتعليقات و التحقيقات و يهم السواد الأعظم من المجتمع بغض النظر عن مكان إقامتهم داخل الإقليم أو نوعية عملهم أو طبيعة عقيدتهم أو مستوياتهم الثقافية. (فاروق أبو زيد، 1993، 23)

: "مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها. وقد تكون صحفا ومجلات عامة أو خاصة". (فضيل دليو، 1998، 91)

### 2 - لمحة عن تطور الصحافة المكتوبة

كانت وسائل الإعلام في العصور القديمة طبولاً ودخانا وحفراً على أعمدة المعابد وتجارا يحملون معهم في أسفارهم الأخبار. (فضيل دليو، 2001، 136-137) كما كان سحرة إفريقيا ورجال المعابد يمارسون مهمات رجال الإعلام كما مارسها رجال البريد العرب. (سعد الدين خضر، 1986، 08) ومع مرور الوقت وتحت ضغط الطلب الاجتماعي برزت الحاجة إلى مادة الكتابة تكون سهلة الحمل والخزن، فاستخدم المصريون القدامى ورق البردي الذي انتقل فيما بعد إلى اليونانيين والرومانيين. ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت على يد

تس آل لوب (فضيل دليو، 2001، 137) وكانوا أول من قام بطبع النصوص على الخشب. وعرفوا الدوريات الرسمية للجهاز الملكي في عهد طانق سنة 618 (رولان كابرون، 1984، 28) ورغم السرية الشديدة التي أحاطوها باختراعهم استطاع العرب اكتشافها في منتصف القرن الثامن وطوروها وأنتجوا ورقاً من الكتان ونقلوه إلى أوروبا ومطاحنها إبان الفتوحات الإسلامية. (فضيل دليو، 2001، ص ن)

ويؤكد المؤرخون أن المصريين عرفوا الصحافة قبل 3700 ق م بتسجيل الحوادث الهامة على قبور الملوك. وأن قيصر يوليوس كان يأمر بكتابة أحداث كل يوم في مكان عام. (برنت روبن، 1991، 69) وابتداء من القرن الرابع عشر عرفت الميدان بعض السريان فأصدر عدد من المخبرين نشرات مخطوطة لصالح الأمراء والتجار والصرافين كنوع من الخدمات مقابل أسعار معينة (سعد الدين خضر، م س د، 10) الى أن اخترعت الطباعة في القرن 15 على يد غوتنبرغ، والتي مثلت الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والحديثة إعلامياً، (فضيل دليو، 2001، 137) فظهرت الأوراق الطائرة المطبوعة كالفازيطة الإيطالية. وخلال القرنين 16 و17 ظهرت إصدارات متعددة اتخذت الطابع الصحفي المعروف، وكانت الانطلاقة من فرنسا سنة 1529 (سعد الدين خضر، م س د، 11-13).

أما أول جريدة عرفها العالم في شكلها الحديث هي **الحوادث العامة الأجنبية والمحلية** سنة 1690 في مدينة بوسطن الأمريكية. (رولان كابرو، م س د، 30-33). كما وتعد صحيفة **البرافدا** لسان حال الحزب الشيوعي السوفياتي الحاكم (سابقاً) أهم جرائد البلد على الإطلاق. (بيير ألبير، 1976، 143-146) وفي الوطن العربي، ورغم الاختلاف القائم حول تحديد بداية الإعلامية سواء من حيث التاريخ أو الجغرافية فإن الاتفاق يكاد يكون شاملاً على أنها كانت مع حملة نابليون على مصر وإصداره لجريدتي **لوكرييه دو ليجيبيت** *Le courrier de l'Egypte* و **لاديكاد ايجيبسيان** *La decade Egyptienne* سنة 1817، إلا أن تأكيدات أخرى ترشح جريدة **جورنال العراق** الصادرة سنة 1816 كانطلاقة حقيقية لتأسيس الصحافة العربية باللغتين العربية والتركية. (وليم إيه روو، 1989، 30)

وتعد الجزائر أول بلد مغاربي يعرف الإعلام المكتوب حيث حمل المستعمر معه على غرار ما فعل نابليون في مصر مطبعة وهيئة تحرير. وعمل على إصدار جريدة **ليستافيت دوسيدي فرج** *L Estafette de sidi fredj* باللغة الفرنسية سنة 1830 (فضيل دليو، 2001، 47) التي توقفت عند عددها الثالث وعوضت بمنشورات تحمل تعليمات للشعب الجزائري. (وليم إيه روو، م س د، 90) وكان لا بد من انتظار سنة 1847 عندما صدرت جريدة **المبشر** وكانت إعلان عن بداية الإصدارات باللغة العربية الى جانب الإعلام باللغة الفرنسية.

وما يلاحظ على الإعلام الجزائري أنه ارتبط بالحركات السياسية قبل وأبان وبعد الثورة ومنها إعلام الحركة الاندماجية (عواطف عبد الرحمن، 1985، 44) وإعلام جمعية العلماء المسلمين (المرجع السابق، 34) وإعلام الحزب الشيوعي الجزائري والحركة الراديكالية. (صالح فيلالي، 1996، 28)

وبعد اندلاع ثورة التحرير طرحت مسألة الإعلام كضرورة للاتصال والتنسيق بين الولايات من جهة وبين الداخل والخارج من جهة أخرى، حيث أنه وقبل انعقاد مؤتمر الصومام سنة 1956 لم تكن للجبهة صحافة فقد كانت تعتمد على المناشير والتي أطلق عليها اسم **المقاومة الوطنية** تصدر باللغتين العربية والفرنسية. (عزي عبد الرحمن، 1992، 119)، والتي استبدلت بعد هذا التاريخ بجريدة **المجاهد** في طبعة موحدة.

ومنذ الاستقلال الى اليوم، تتحدث الدراسات الإعلامية على أن الإعلام الجزائري مر بمرحلتين بارزتين، إعلام الحزب الواحد وقد قسم الى ثلاث مراحل. وإعلام التعددية السياسية والذي مر هو الآخر بثلاث مراحل وتمخضت عن كل مرحلة خصائص هامة وعناوين متعددة لا تكاد تحصر.

### 3 - وظائف الصحافة المكتوبة

اختلف الباحثون في تصنيف وظائف الصحافة، فهناك من صنفها إلى وظائف تخدم الفرد وأخرى تخدم المجتمع وهناك من صنفها حسب المجتمعات ليبرالية أو اشتراكية. (إبراهيم إمام، 1992، 67 - 71)

#### 3-1- الوظيفة الإعلامية

إن أول ما ظهر الصحافة ظهرت لتؤدي وظيفة نشر الإخبار. ونقل الخبر يمكن أن يكون على المستوى الحدث اليومي الصغير أو الحدث الهام، لشرحه وتحليله وتبليغه والتعليق عليه. لكن تبقى هذه الوظيفة قاصرة ذلك أن مجال الإعلام والإخبار غير محدد مبدئياً ويضيق في الواقع بشكل كبير نظراً لتنوع المعلومات وضيق المساحة في الصحيفة. (ببیر الببیر، م س ذ، 30)

#### 3-2 - الوظيفة الترفيهية

بفضل أبواب التسلية المختلفة التي تعرض عبر الصفحات الجرائد والمجلات من ألعاب وقصص وأخبار عامة وأخبار الأصدقاء، استطاعت الصحافة تحطيم العزلة وإخراج الكثير من الناس من الإحباط والاكتئاب. فقد طرح جون ستوتزال (1951) في مقال له معنون **وظائف الصحافة** "أنها تمارس إلى جانب الإعلام عملية التأثير المنتظم على الجسم الاجتماعي لقيامها بوظائف علاجية إذ المداومة على قراءة الصحف تساعد الشخص على التحرر من بعض مكبوتاته، كما تساعد على الاندماج في الوسط الاجتماعي وتحطيم العزلة.

#### 3-3 - الوظيفة التثقيفية

تقوم الصحيفة بنشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي لتوسيع أفق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته الإبداعية. (شون ماك برايد، 1981، 52) وعمل الصحافة في هذا الصدد مقصود لنقل المعرفة وخلق القابلية لدى الشخص وتكوينه والسعي به في طريق الكمال من جميع النواحي وعلى مدى الحياة فيما يعرف بالتربية الدائمة أو المستمرة، ذلك بتكوين اتجاهاته وتوجيه نموه وتنمية وعيه. (عواشة محمد حقيق، 1998، 57) ويدخل في إطار هذه الوظيفة كذلك إكساب الفرد المهارات الاجتماعية والتعريف بالخصائص المجتمع الثقافية والتأكيد على التمسك بالعادات والقيم والهوية.

#### 3-4- الوظيفة التوثيقية التاريخية

تعد الصحف الأساس الوثائقي الرئيس للمراحل التاريخية خاصة عندما تكون المحفوظات غير كاملة أو غير متاحة. فضلاً عن أن الصحف تمثل في حالة توفر المحفوظات أفضل مصدر لتحديد الإطار العام لتطور تلك الأحداث. (سامية محمد جابر، 1993، 233)

كما أن انفجار المعلوماتي الذي عرفه القرن العشرين، جعل الكتاب لا يلبي الحاجيات ولا يفي بالغرض منه. فأصبحت الصحافة تقوم بهذا الدور لإشباع هذه الحاجة من خلال قيامها برصد الوقائع وتسجيلها وقياس الرأي (فاروق أبو زيد، 1993، 67، 68) والقضايا العامة .

**3-5- الوظيفة الإعلانية**

وتعد وظيفة الإعلانات من وظائف الصحف في كل المجتمعات دون استثناء، فهي وظيفة مشتركة وإن تباينت في مضامينها.

وقد ظهر الإعلان بالصحف مع البدايات الأولى لنشأتها، وكان على شكل نصائح توجه للجمهور جلبا للمصلحة والفائدة العامة، ولم يأخذ طابع الوظيفة إلا بعد فترة طويلة من الزمن. وبداياتها هذه كانت متواضعة، ضمت مجالات ضيقة هروبا من الضرائب الضخمة التي كانت تفرضها الحكومات على ناشريها.

ومع الثورة الصناعية ازدادت الحاجة الى الترويج للسلع والمنتجات لتصريفها، فبدأت المؤسسات الصناعية تلجأ للصحف للإعلان والإشهار عنها. (فاروق أبو زيد، 1993، 64، 65)

والحقيقة أن الوظيفة الإعلانية، وظيفة مخطط لها تقوم بها وغيرها من المؤسسات مقابل مبالغ مالية ضخمة لعرض الأفكار وتفسيرها بهدف تسويقها باستغلال الميل العاطفي والوجداني بدرجة كبيرة لتوجيه الأفراد الى السلوك المؤيد للفكرة أو المنتج أو الخدمة. (محمد عبد الحميد، 1997، 51)

**3-6- الوظيفة الخدماتية**

يؤدي الإعلام خدمات عملية كثيرة بوضع رزمة عمل وترتيب استخدام الوقت بشكل أفضل وتسهيل مختلف إجراءات الحياة اليومية وإسداء النصح لقرائه في مجمل أعمالهم ونشاطاتهم والقيام بعقد علاقات بينهم. والوظيفة الخدماتية أصبحت جزء لا يتجزأ من وظائف العمل الصحفي ومهمة من مهامه الأساسية. (بيير البيير، م س، 30-32). فالإعلان عن المناوبات الطبية والصيدلانية ونشر أرقام الهواتف الضرورية والإخبار عن أحوال الطقس والأسهم والبورصات والعمولات والأبحاث في فائدة العائلات وعن الأشياء المفقودة وبرامج التلفزيونات والسينما وعناوين المؤسسات والشركات البريدية والالكترونية... خدمات تجني من ورائها الصحف الكثير من الفوائد الأدبية والمادية. فالصحيفة التي تؤدي مثل هذه الخدمات تضمن ولاء القراء، فتتسع مساحة مقروئيتها.

وإعلانات الزواج في الصحف يدخل ضمن الوظيفة الخدماتية التي تقدمها الجريدة لجمهورها من القراء قصد تقديم خدمة مجانية والمساهمة في تلبية طلب من الطلبات أصبح ضرورة ملحة عند بعض الشباب لظروف معينة ليتمكنوا بواسطة هذه الجرائد اللوج الى حياة الأسرة باختيار شريك العمر حسب مواصفات معينة. إذ قد لا يتاح لهم هذا الاختيار من خلال الأسلوب الوالدي أو لا يتمكنوا من الاختيار بالأسلوب الشخصي.

وخدمة إعلانات الزواج عادة ما تكون خدمة مجانية، لكنها في الحقيقة هي جلب لمداخل مادية للصحيفة بطريق غير مباشر. وهو السعي الى توسيع من مساحة المقروئية وما يعني ذلك من رفع نسبة البيع والتوزيع، مما يشجع المعلن على اختيارها كوسيلة إعلان للترويج للسلع على نطاق واسع وبتغطية تمس كل الفئات المستهدفة. وهذا سيضمن لها إيراد مالي معتبر يساهم في تطورهما من جهة، ويحميها من الهزات المالية التي قد تصادفها من جهة أخرى. وتأسيسا على ما سبق، فإن وظائف الصحافة تقوم أساس على تلبية الحاجيات وإشباع الرغبات والمطالب الفردية والجماعية. في أي مجال من المجالات وأي ميدان من الميادين.

## XII - هندسة الإعلانات الصحفية

كلمة الهندسة لها مدلولها الواسع، وتعتبر أصل كل الفنون وتطبيق لكافة الأنشطة ومحطة للقدرات العقلية والفنية معا. ويتمحور اهتمامها في بيع المشروعات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي تستلزم المعرفة الفنية من حيث المضمون والشكل. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 149) وقبل التطرق لهندسة الإعلان لابد من الإشارة أن لأي إعلان مهما كان نوعه أو شكله عناصر يقوم عليها وإن اختلف محتواها فهي تحتفظ بجانبها الشكلي وهذه العناصر هي:

- العنصر المادي، حيث أعطى الفقه الإعلامي للإعلان معنا واسعا شمل الصور والنصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية، بغض النظر عن الوسيلة الحاملة له بهدف إحداث تأثير نفسي في الجمهور.
- العنصر المعنوي، حيث يستثير الإعلان الجمهور للتعلم بالمنتجات والخدمات المععلن عنها والإقبال عليها.

### 1 - أهداف هندسة الإعلان

#### 1-1 - الأهداف النفسية للهندسة الإعلانية

أن وظيفة الإعلان الأساسية الإبلاغ عن وجود السلع والزيادة في سرعة مبيعاتها وتسويقها. وحتى يتم ذلك لابد وأن يشبع حاجيات نفسية. ولهذا يلجأ المهندس إلى اختيار المساحة الملفتة للنظر، الممثلة بالحيوية مع إبراز الصور والحروف والأسماء والأصوات في شكل واضح وعلى أرضية تكشف عن الألوان وما بينها من تباين وتضاد. (قباري محمد إسماعيل، 1984، 487-488)

#### 1-2 - الأهداف الاجتماعية للهندسة الإعلانية

تبنى الرسالة الإعلانية في إطار ملائم والبيئة الاجتماعية. هي أداة للتحكم الاجتماعي حتى أن البعض يقارنها بمؤسسات التنشئة، كون الإعلان يخلق أنماط من التفكير من خلال التأثير في القضايا العامة. وقد يؤدي إلى تغيير أنماط السلوك السائد، كنمط الاستهلاك أو القيام بممارسات لم تكن سائدة من قبل. (أحمد بدر، 1998، 105) كما يواجه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو السلعة باعتبارها هدف المععلن من لاتصال الإعلاني. (منال طلعت محمود، 2002، 93).

### 2 - تصميم الإعلان

كلمة "التصميم" تعني عملية وضع عناصر الإعلان المختلفة (كلمة، صورة، رسم) في شكل يؤدي الى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة (إسماعيل السيد، م س د، 320) عن شكل الإعلان النهائي مع توضيح الفكرة التي يحملها. وفي تصميم الإعلان، تُراعى مستويات الجماهير العمرية والاجتماعية والتعليمية وطبيعة الموضوع حتى يؤدي دوره وأهدافه على أكمل وجه (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 180) لأنه يحتاج إلى قدرات في الصياغة والتعبير. وتتوقف جودة الإعلان على قوة وفاعلية التصميم (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س د، 103) الذي يمر بالمرحلة التالية: \* يضع مصمم الإعلان في هذه المرحلة الأولى صورة مصغرة من الإعلانات ومن خلال دراستها يستقر على الإعلان النهائي.

\* في المرحلة الثانية يتم إعداد التصميم الأولي أو المبدئي ويكون في نفس حجم الإعلان الحقيقي. ويحتوي على كل الجوانب التحريرية والفنية.

\* وتشمل المرحلة الثالثة إضافة كل الجوانب النهائية والتفصيلية. ويعرض التصميم على المعين لإبداء رأيه فيه وموافقته عليه وإجراء التعديلات إن لزم الأمر. (إسماعيل السيد، م س د، 320). وتصميم الإعلان يشمل:

## 2-1- تصميم العنوان الإعلاني

العنوان هو ذلك العنصر من الرسالة الإعلانية الذي يصمم وينشر بشكل متميز عن باقي العناصر لأنه أهمها جميعا وأكثرها فاعلية في تحقيق الأهداف وتحديد المنتج منذ البداية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 177) كما له القدرة على لفت انتباه القارئ فيحدث عليه تأثيرا سريعا ومباشرا ويستميله لقراءة النص الإعلاني. والعنوان عادة ما يكتب بمتن أغلظ من بقية المتون. ويأتي في شكل مختصر ملخص للهدف المرجو لأنه يعكس النقطة البيعية الأساسية والتي يذكرها بطريقة واضحة. (إسماعيل السيد، م س، 298-300) وتدل الدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة، أن عدد قراء العناوين يزيد عن قراء النص بنسبة 60% لذلك يقترح توجيه 50% من جهود تصميم الإعلان إلى هذا العنصر. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 177-178). كما يقترح تحرير على الأقل 100 عنوان لعملية إعلانية واحدة لاختيار عنوان لها. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 193).

## 2-2- تصميم النص الإعلاني

تصميم النص الإعلاني يعني عملية وضع عناصر الإعلان (الكلمة، الصورة، الحقائق) في وضع يؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة حيث يحول محرر الإعلان الصورة الذهنية المجردة إلى صورة ملموسة. (إيناس محمد غزال، 2001، 158-159).

ونص الإعلان هو العنصر الذي تنتقل بواسطته الفكرة إلى المستهلك لاستثارة رغبة شراء السلعة أو طلب الخدمة. لهذا يجب أن يكون شاملا لكل الحقائق والمعلومات ويجب على الأسئلة الذهبية الست (من؟ متى؟ أين؟ ماذا؟ كيف؟ لماذا؟).

وتعتبر عملية التحرير من أهم المراحل التصميم، وتتمثل في انتقاء واستخدام أنواع الخطوط والألوان والصور من زوايا معينة وتحديد العلاقة بين المساحات المملوءة والخالية واستغلال كل النقاط الفنية الجمالية المتاحة في محاولة تجسيد فكرة الإعلان ماديا. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س، 179-180)

لكن من الضروري قبل البدء في تحرير الإعلان، تحديد الجمهور المستهدف بشريا وجغرافيا، تحليل السلعة أو موضوع الإعلان وتحديد الأهداف المرجوة (ربح، خدمة...). ثم يصمم الإعلان تصميميا أوليا يتم فيه كتابة مسودة تحدد فيها الخطوط العريضة للنسخة. وهي ملخص لعدة حقائق وأهداف ووعود. ليصل المصمم إلى التصميم النهائي ويسمى خطوة ورقة عمل إستراتيجية الإعلان. تصف السلعة، وتقدم معلومات وبيانات محددة ووافية عنها لحث المستهلك على الشراء والاستفادة. (عبد السلام أبو قحف، 1996، 188 وما بعدها)



**2 - 3 - تصميم الرسالة الإعلانية**

تحتوي الرسالة الإعلانية على البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج، وتوجه الجمهور بغية خلق الرغبة التي تمس حاجيات معينة لإشباعها في مرحلة تالية، وبذلك تعد بمثابة جسر يتدفق عليه سيل المعلومات بين المعلن والجمهور ومن ثمة فإن فاعليتها تعني القدرة على مخاطبته وتحريك سلوكه بشكل إيجابي مما يسهم في تحقيق الترويج الفعّال للمنتجات وتنظيم المبيعات. والرسالة الإعلانية الجيدة هي تلك التي:

\* تحقق أكبر قدر من الكفاية إعداداً، تحريراً، تصميمياً وإخراجاً. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س، 176).

\* يقاس نجاح الرسالة الإعلانية بانتشارها، أي تكون ذات كفاية في نقل المضمون إلى الجمهور.

\* تتبع مجموعة من المراحل، وهي لفت الانتباه، الاهتمام، الاقتناع وأخيراً الحث على الشراء.

وتصميم الرسالة الإعلانية على أساس علمي يتوقف على الوسيلة الإعلامية المختارة. وعلى نوع من البحوث

يسمى " بحث الرسالة " (عبد السلام أبو قحف، م س ذ، 166) وتهيكل على الشكل التالي:

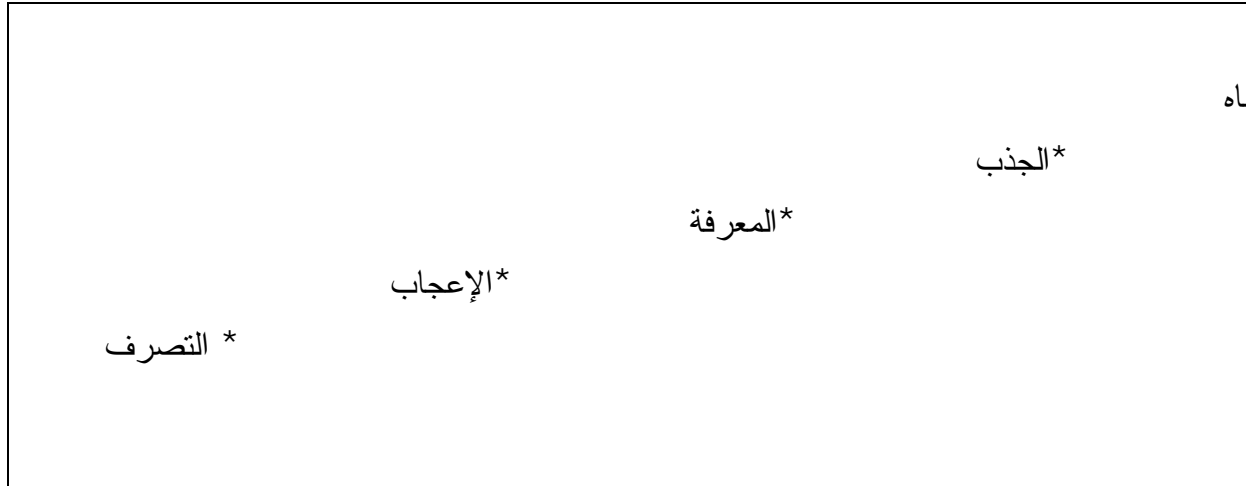
\* الوعد، وهو وعد المستهلك بتحقيق منفعة ويمكن أن يكون العنوان الرئيس.

\* النص، ويشرح الرسالة ومحتواها كما قد يحتوي على عناوين فرعية.

\* البرهان، ويتم من خلال عدة أساليب كعرض تجربة السلعة. وقد يقوم بهذا الأمر شخصية معروفة أو المستهلك نفسه. أو شهادة الضمان أو الوعد بإعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما وعد بها.

\* التصرف أو تعليمات استعمال السلعة. مع توقيع الرسالة بذكر اسم الشركة.

شكل رقم ( 03 ) يوضح مراحل تصميم الرسالة الإعلانية



(عبد السلام أبو قحف، 1996، 168 )

وتصميم الرسالة الإعلانية يتم حسب النوع المناسب للترويج للسلعة أو الخدمة. وهناك العديد من هذه الأنواع مثل الرسالة المنطقية التي يذكر فيها المحرر مميزات المنتج معتمدا على الحقائق التي لا تقبل الجدل. والرسالة العاطفية وفيها يخاطب نفسية وعواطف المستهلك. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 177) معتمدا على مدخل العاطفة. وهنا يجب أن تنطوي الرسالة على جاذبية معينة تحرك المشاعر والعواطف كالحب، الكره، الخوف والفرح. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 166) والرسالة العاطفية - المنطقية وهي الرسالة التي تمزج بين الأمرين؛ العاطفة والمنطق، فالمحرر الإعلاني يعلم أن الإنسان ينساق وراء العاطفة أكثر من انسياقه وراء المنطق لكنه في ذات الوقت يشعر بالحاجة القوية إلى المبررات العقلية، (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 177) ويعتمد في هذا النوع على مدخل الخيال حيث تعرض الحقائق والبيانات الملموسة لكن في أسلوب يفسح المجال أمام المستهلك للذهاب بعيدا بخياله. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 166)

والرسالة الإعلانية تقوم على التخطيط الداخلي الذي يجب أن يترجم فكرة الإعلان ليساعد المستهلك على حل مشكلته أو إشباع حاجته، (عبد السلام أبو قحف، م س د، 199) من خلال توضيح حجمه وشكله والعلاقة بين العناصر المختلفة (صور، أشكال، موسيقى...)، وإعطاء فرصة النقد والمراجعة وإعادة التحرير وتنظيم الأفكار بالإضافة أو الحذف أو التعديل إذا لزم الأمر.

والرسالة الإعلانية يجب أن تتوفر على البراهين بأكثر من 50%، وأن تكون الكتابة المستخدمة بحجم ونوع معين مع ترك المساحات البيضاء والتي تعطي له رونقا، خاصة إذا كان مزدحما بالمتن والأرقام.

وخلاصة القول أن الإعلان النهائي يتطلب مهارة ابتكاريه ودراسات مهنية وأن يحتوي بالضرورة على:

- عنوان رئيس مع إمكانية وجود عناوين فرعية.
- النص الأساسي.
- الخط القاعدي، ويستخدم عادة ليمثل الشعار، وهو جزء مكمل للإعلان، يحدد المعلن و يذكر المستهلك بالسلعة. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 196) الرمز أو العلامة أو اسم المنشأة أو اسم المنتج.
- التفسير وعادة ما يكون هناك تفسير أساسي عادة ما تصاحبه تفسيرات ثانوية للتدعيم عرض مظهر المنتج.
- استمارة المعلومات.
- العنوان، رقم التليفون، الفاكس، الموقع. السعر. ولكن الكثير من الإعلانات تنفادي ذكره وتكتفي بعبارة سعر مغري، سعر خارج المنافسة، سعر في المتناول و ما إلى ذلك من العبارات. (عبد الحكم لأحمد الخزامي، م س د، 11)
- والملاحظ أن السعر إن ذكر فإنما في الإعلانات المحلية ولا يجذب في الإعلانات الوطنية أو الدولية حتى لا يفرض سعرا معيناً على التاجر لاختلاف التكلفة بين منطقة وأخرى، خاصة إذا كان التوريد ليس على عاتق المنشأة المنتجة.
- التوقيع، ويشير إلى اسم المعلن. (عبد السلام أبو قحف، م س د، 196).
- ولا تخرج إعلانات الاختيار الزواج عن هذا المخطط في بعض جوانبها، ففي جرائد عينتنا لاحظنا توفر العنوان والنص الأساسي بالإضافة الى بعض التفسيرات الرئيسية المتمثلة في المعلومات والبيانات المتعلقة بالطرف الناشر للإعلان، أو الشروط الواجب توفرها في المختار للزواج. ومع هذا يختلف عن الإعلان التجاري

أو الخدماتي في بعض الخصوصيات كاحتفاظ الجريدة بعناوين الأفراد الشخصي دون الجمهور. والاكتفاء بتصنيف الإعلان برقم ما وتتكفل بمهمة تحويل الرسائل إلى أصحابها. كما أن هذا النوع من الإعلان لا يحتاج إلى الخط القاعدي لأنه لا يحمل أي شعار أو رمز أو علامة أو سعر أو التوقيع...

### 3- مبادئ تصميم الإعلان

#### 3- 1 - مبدأ التوازن

أي التوازن بين العناصر وترتيبها وتوزيعها داخل الحيز المسموح به. (أحمد عادل راشد، س د، 176-177). حتى يكون الإعلان مريح للنظر وموزع بعناية. ويتحقق التوازن عندما تكون الأوزان ذات مساحات متساوية في البعد أو القرب من النقطة المرجعية\* فقد تكون الخفيفة (لون خفيف، صغر في الحجم...) بعيدة عن النقطة المرجعية مقارنة بالأوزان الثقيلة. (اسماعيل السيد، س د، 324). وللتوازن عدة أشكال منها التقاطع الرأسي والأفقي والمائل والزاوية والنقطة. وبعبارة أوضح التوازن هو أن لا يطغى عنصر من عناصر الإعلان على آخر، فلا يطغى التفسير مثلاً على العنوان أو العكس. (عبد الحكم أحمد الخزامي، م س د، 199)

#### 3- 2 - مبدأ التناسب

ويعني تقسيم المساحة الإعلانية بين العناصر المختلفة التي تؤدي إلى راحة البصر. فإن كان الإعلان يركز على تقديم الصورة أو الرسم أو السعر... فلا بد من تخصيص مساحة كافية ومكان مناسب لكل عنصر من هذه العناصر (اسماعيل السيد، م س د، 324). ومبدأ التناسب يعني التناغم وعدم التنافر بين عناصر الإعلان من حيث الحجم عند تحديد الحيز الملائم لكل عنصر. (أحمد عادل راشد، م س د، 183).

#### 3- 3 - مبدأ التضاد

إن مبدأ التضاد يعني التنوع من حيث الأشكال والصور والأحجام والألوان والذي يعمل على إبراز الإعلان بين مجموعة الإعلانات الأخرى المحيطة، المنافسة وغير المنافسة. ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام عدة طرق كتضاد الأحجام أو الأشكال أو الاتجاه. (اسماعيل السيد، م س د، 324). والغرض من توفر مبدأ التضاد لفت النظر إلى الإعلان ككل. ويتحقق هذا المبدأ بتمييز بعض أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسي والمساحة واللون ونوع الحروف والكتابة. ثم أن التضاد يميز العناصر الأكثر من الأقل أهمية، فيجعلها تستأثر بالقسط الأكبر من التركيز البصري. (أحمد عادل راشد، م س د، 183).

#### 3- 4 - مبدأ التوجيه

يعني أن ينتقل البصر من عنصر إلى آخر بسهولة ويسر. ويمكن التأثير على حركة العين بعدة طرق كاستخدام الأصابع أو الأسهم أو الخطوط للإشارة إلى المكان المقصود، ويطلق على هذه التقنية "التوجيه الميكانيكي". كما تستخدم تقنية "التوجيه المتتالي" وذلك بتوجيه حركة العين ناحية الركن الأعلى الأيمن للصفحة ثم القراءة التنازلية حتى الوصول إلى الركن الأيسر الأسفل. (اسماعيل السيد، م س د، 324)

\* و النقطة المرجعية هي تلك النقطة التي تمثل المركز البصري للإعلان وهي التي تحدد مقدار التوازن

**3-5 - مبدأ الوحدة**

إن التصميم الجيد يحدث انطباعاً بأنه كامل ومتكامل وذلك من خلال تحقيق الوحدة، فالارتباط القوي بين معاني الصورة، العنوان الرئيس، العناوين الفرعية والنص الإعلاني يؤتي أثراً فعالاً على التسلسل الفكري والخيالي معاً. كما أن الوحدة توفر على المستهلك الانتقال من فكرة إلى أخرى دون إرهاق فكري أو بصري. (أحمد عادل راشد، م س د، 183-185) وإذن المقصود بالوحدة، الانسجام بين العناصر المختلفة بحيث يبدو وحدة واحدة بالرغم من أن المصمم ينظر إلى كل عنصر من عناصر التصميم على حدة. (اسماعيل السيد، م س د، 324).

**3-6 - مبدأ التتابع والتركيز**

إن ترتيب عناصر الإعلان لابد وأن تتماشى مع حركة العين بحيث يقود عنصر معين إلى عنصر آخر. حتى يبسر على البصر الانتقال في سهولة ويسر عبرها. (أحمد عادل راشد، م س د، 180) وهذا التتابع يمكن من التركيز على العنصر الأكثر أهمية، ولهذا يستحسن أن يحاط في الإعلان الصحفي خاصة بإطار يحصر بصر القارئ داخله فلا يتشتت خارجه. (عبد الحكم أحمد الخزامي، م س د، 175)

**3-7 - مبدأ البساطة**

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان بالألا يحتوي إلا على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها، وعلى المهندس في هذه الحالة أن يقيم كل عنصر على حدة ويزن أهميته وأثره المرتقب حتى يتمكن من اختيار العنصر المناسب والملائم واستبعاد الجزء الذي لا يحقق الهدف بصورة سليمة وكافية. (أحمد عادل راشد، م س د، 183).

**4- أساليب تصميم الإعلان**

تتعدد أساليب تصميم الإعلان الصحفي ومنها النموذج العادي وهو من أكثر التصميمات شيوعاً في الصحف. ويتكوّن من صورة أو رسم وعنوان ونص إعلاني واسم المعلن والعلامة. والنموذج التحريري، وهو النموذج الذي يحتل فيه النص الإعلاني الأولوية والأهمية. والنموذج الثالث هو الملصق ويركز على الجزء الفني من صور وألوان وخطوط وأشكال بالإضافة إلى العناصر الأساسية. وأخيراً النموذج الكاريكاتوري، وتستخدم فيه الرسوم الكاريكاتيرية. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 180، 181).

**5- مقومات الإعلان في وسائل الإعلام**

يعتمد الإعلان في الصحافة المكتوبة على مجموعة من المقومات يمكن إدراجها في ما يلي:

**5-1 - التغطية**

تتطلب التغطية تحديد الوسيلة الأفضل للوصول إلى كل الجمهور المستهدف بقدر المستطاع. والولوج للبيئة المناسبة. وتبليغ الرسالة بأقصى سرعة ووضوح. (عبد الحكيم أحمد الخزامي، م س د، 54-55). ومعرفة مستوى التغطية يتم بمعرفة عدد الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة. ولا يجب على المعلن البحث عن الحجم أو الانتشار المطلقين، وإنما تغطية الجمهور ما أمكن ذلك. ولتقييم التغطية يحتاج المعلن ليس فقط إلى تقييم التوزيع أو حجم مبيعات الوسيلة الحاملة للإعلان، وإنما إلى معرفة حجم القراءة كذلك. (المرجع السابق، 76-77).

**5 - 2 - التكرار**

يعتبر التكرار عاملاً أساسياً لنجاح الإعلان لكن مع مراعاة التوازن واتخاذ قراراً في هذا الشأن يتعلق بالتفاضل بين إرسال عدد كبير من الرسائل لجمهور ضيق أو رسائل قليلة لجمهور واسع. فليس المطلوب الأساسي عدد الوسائل أو المساحات الإعلانية وإنما إقامة معدل مرتفع من فرص الرؤية. وهذه الفرص يجب أن توازن بين عدد المرات المدرجة مقابل حجم الجمهور وتنشئ متوسط العدد التي يتوفر فيها للمستهدف فرصة رؤية الرسالة.

**5 - 3 - القيمة والتكلفة**

عند وضع الميزانية على المعلن أن يبحث عن فائدة الأموال والتكلفة باختيار الوسيلة التي تصل إلى حجم أفضل من الجمهور مع ضمان القيمة المثلى للتكلفة. (عبد الحكم أحمد الخزامي، م س د، 77، 78) فالوسائل المختلفة تكلف مبالغ مختلفة ومن المهم مقارنة اقتصاديات كل وسيلة وهذا بتحليل تكلفتها لكل ألف وحدة (1 سم مثلاً في عمود). التأكد من الحصول على القيمة والفائدة المرجوتين. (المرجع السابق، 54).

**5 - 4 - التوقيت والبيئة**

بالنسبة للتوقيت ويمكن شراء أيام أو نهاية الأسبوع أو الأحاد بالنسبة للدول الغربية والجمعات بالنسبة للدول العربية. أو فترات المناسبات والأعياد والمهرجانات...

كما أن البيئة من الأهمية بمكان، لأنها تعطي المصدقية المطلوبة والتدعيم القوي للعملية الإعلانية وللمنتج. إعلانات الموضة من ملابس و عطور و مواد التجميل تجد لها مكانة جيدة داخل مجلات الأزياء. والمنتج الزراعي يستفيد من خدمات مجلات البستنة. وهذا لا يمنع من الإعلان في الصحافة العامة لكن مع مراعاة شروط النجاح.

**5 - 5 - عوامل الاستجابة**

من المهم معرفة الرؤية الحقيقية التي يمكن أن توفرها الوسيلة إذا كانت واسعة الانتشار ولها نطاق جماهيري عال ويمكنها أن توفر هذه الرؤية من خلال حجم الإعلان. والاختيار يكون حسب رغبة المعلن ومتطلبات الإعلان ويكون الموضوع عادة في المكان المناسب الذي يوفر رؤية واضحة وجذابة. مع اختيار الألوان المناسبة.

**5 - 6 - تأثير القوى البيعية التجارية**

يقودنا هذا إلى ضبط مدى مرونة الوسيلة وسرعتها في نشر الإعلان وعلاقتها بالموزعين واتجاهاتهم نحوها لأن رضاهم يعني بالضرورة تدعيمها (عبد الحكم أحمد الخزامي، م س د، 79) الذي يعد عامل من عوامل النجاح.

**5 - 7 - شراء المساحة**

عملية شراء المساحة ليس بالعملية السهلة لأنها في الحقيقة شراء الجمهور. (Jacques Landrevie, op.cit., 305) وشراء المساحة آخر عملية تتم قبل انطلاق الحملة الإعلانية. وهي وظيفة تنفيذية ذات بعدين، بعد نوعي يتمثل في الحصول على مواقع نوعية والاستفادة من التحرير والتفاوض بشأن التخفيض وشروط أخرى كالغاء الحملة أو تأجيلها وما إلى ذلك. أما البعد الكمي يتعلق بالشراء بأسعار مدروسة دون الإخلال بهذا الشراء، هامش السوق، رقم الأعمال... (Ibid, 309)

### XIII - عوامل نجاح وفشل الإعلان وإعلانات الزواج

يتوقف نجاح الإعلان على اتسامه بالابتكار، واستخدام الرموز التجارية، واختيار الوقت والوسيلة المناسبين، وشراء المساحة الملائمة، والتكرار غير الممل لأنه عامل من العوامل التي تؤدي إلى تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور، ويسهل تذكرها، ويجعله يتقبل الفكرة ويحول دون توجهه إلى غير المنتج أو الخدمة المعلن عنها ويوسع قاعدته، خاصة إذا اعتمد على متخصصين لتنفيذه.

والإعلان الناجح هو الإعلان القائم على قواعد علمية وقوانين مضبوطة، والمخطط له على أساس الحاجيات والرغبات والدوافع بتحديد حجم الجمهور المستهدف بدقة وتحويل اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية بحمله رسالة ذات قيمة. (أحمد محمد عليق وآخ، 2004، 306) تتميز بالصحة وكفاية المعلومات والبيانات الواردة فيها. والابتعاد عن التضليل وتزييف الحقائق. واحترام عادات المجتمع وتقاليده السائدة وأخلاقياته والالتزام بالآداب العامة. (القاضي إنطوان الناشف، م س د، 24)

وقد يؤول الإعلان إلى الفشل حين يستمد قوته من قوة المنتج، إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجيات العميل كأن يكون رديئا أو متقادما أو غير مطابق للمواصفات أو لا يستطيع خلق الطلب. أو يكن المنتج غير متاح بسبب انهيار التوريد أو عدم جدية الموزع بحيث لا يستطيع العميل الوصول إليه أو يصل إليه بصعوبة، فالإعلان لا يمكن أن ينفذ سوء التوزيع والتوريد. كما يفقد مصداقيته عندما تفشل علاقات العمل، أو تعجز المنشأة ماليا، أو لا تطوير نفسها أو برامجها البحثية أو عندما تكون تسعيرتها غير مناسبة... (عبد الحكم أحمد الخزامي، م س، 14-16) وقد تتجح إعلانات الزواج، وقد تفشل لسبب أو لآخر، كأن تعرضها الصحيفة بطريقة غير ملائمة وفي زاويا لا توفر الرؤية الواضحة، فقد تغطي بإعلانات تجارية ذات أحجام واسعة أو ألوان وخطوط وصور جميلة وتكون إعلانات الزواج بالمتن المضغوط ودون ألوان. أو لا تحوز على اهتمام المخرج فلا يدعمها بالعناوين الجذابة أو الرسومات المطلوب والأطر المنمقة وقد لا يخصص لها صفحة قارة يألفها القارئ المهتم. أو تعرض بطريقة عشوائية لا تقوم على إستراتيجية، كأن تظهر في أعداد وتختفي في أخرى، فقد تكون المادة الإعلامية أو الإعلانية دسمة فتضحي الصحيفة بإعلانات الزواج لمرودها المادي الضعيف.

وقد تتجح أو تفشل إعلانات الزواج لأسباب ذاتية محضة، كافتتاح الشباب بعدم جدواها، وأنها فقط لملء فراغ الصحيفة وتمضية الوقت والمواعدة بين الشباب والتسلية والترفيه. فقد صرح لنا بعض الشبان أن هذه الإعلانات ليست ضمنا كافيا لوفاء الشريك، وأنها تبعث على الشك وعدم الثقة فيه، فقد يربط علاقات متعددة في نفس الوقت حتى يضمن البديل في حالة عدم التوافق، أو أنه مستمر في الاختيار والمفاضلة. كما شكك البعض في أخلاقيات عارضات أنفسهن (هكذا)، وهذا في اعتقادهم خروجاً عن الفطرة السليمة، فالاختيار للزواج يكون بيد الرجل وليس المرأة، حتى تحافظ على كرامتها وأنوثتها. بيد أن الشابات كن أكثر تفتحا، إذ يجدن هذا النوع من الاختيار فرصة قد لا تتاح في المجال الذي يعشن فيه. وأكد أن علاقات الشبان خارج مؤسسة الزواج غير مرتبطة بالإعلان وإنما بالأخلاق، وأنهن لا يبحثن هذا الأمر لأنه متروك لضمير الشريك الذي لا يمكن حراسته في كل مكان.

## XIV - مزايا وعيوب الإعلان وإعلانات الزواج

### 1- مزايا الإعلان وإعلانات الزواج

الإعلان الصحفي من الوسائل الهامة لتعريف الناس بوجود السلعة أو الخدمة، وإلا جهل المستهلك وجودها وبالتالي لن يبذل الجهد في البحث عنها والانتفاع بها. كما أن الإعلان لا يعرف فقط بالسلعة الواحدة بل بالعديد منها، مما يتيح للناس اختيار الأجود. فيخلق نوع من التنافس يؤدي إلى انخفاض الأسعار ومن ثمة الاستهلاك فالإنتاج وهكذا. فزيادة التكاليف على الإعلان تقابلها زيادة في المبيعات، بمعنى تصريف المنتج بشكل أسرع فتتخفف بالتالي نفقات التوزيع وعليه تتخفف ولو نسبياً تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة مما يقلل من نفقات التخزين يؤدي في النهاية إلى انخفاض الأسعار وزيادة عدد المستهلكين. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م، س، 190) أما مزايا إعلانات الزواج، فنكمن في أنها تخلق فرصة التعارف والمصاهرة، وتفتح مجال الاختيار أمام الشباب وتضيف إلى الأسلوبين التقليديين أسلوباً ثالثاً مما يوسع من شبكة العلاقات، خاصة وأن الأسلوب الوالدي آيل اليوم إلى الزوال لما ترتب عنه من مساوئ في كثير أحياناً أو على الأقل تلصق به هذه المساوئ، كفشل الزواج جراء عدم القدرة على التوافق والانسجام بين الشريكين لاختلاف الاهتمام والمستويات. أو عدم الراحة النفسية أو تعلق أحد الأطراف وكليهما عاطفياً بشخص آخر حالت الظروف أو تسبب الاختيار الوالدي في عدم الموافقة عليه. والاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية يمنح الفرصة للطرفين للتفكير في الارتباط بتزويج، بلا ضغط من الأهل للتسريع في الإجراءات اللازمة خاصة من جانب الفتاة. فعادة يكون الموضوع محصوراً بين الشباب دون علم الأسرة عادة. كما أن مجال الاختيار هنا مفتوحاً على مجموعة من البدائل للمفاضلة مما يسمح بالاختيار الأمثل حسب وجهات نظرهم.

والاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، يوفر الوقت على الشباب لأن الشروط المطلوبة في الطرف الآخر والمواصفات المرغوبة تكون واضحة ومحددة مسبقاً. حتى أن المعلن لا يلتزم إلا بالرد على الرسائل التي تستجيب لتلك المواصفات. عكس الاختيار الشخصي الذي لا يحمل بالضرورة شروطاً مسبقة أو مواصفات معينة قارة وثابتة، وإن كانت هناك صورة ذهنية ما للشريك فقد تكون هذه الصورة مهزوزة وغير واضحة كأن يرغب في فتاة تشبه أخته الناجحة في أعمالها وأمه الطيبة وزوجة أخيه الشاطرة في أعمال البيت والأعمال الفنية... وترغب الفتاة في رجل يشبه أبيها الكريم وأخيها المتفاني وزوج أختها البشوش وهكذا. وهذه الأطراف قد تتنازل عن تلك الصورة أو البعض منها إذا كان الشريك يحمل مواصفات أجمل وأرقى. أو فرصة قد لا يمكن تعويضها خصوصاً عند بلوغ سن معين مع الخوف من العنوسة والعزوبة.

وفي الاختيار الوالدي، فالملاحظ أن الشروط الواجب توافرها، هي عادة شروط تتواءم وظروف الأسرة عامة كشرط الأصل الطيب والنسب الشريف والأخلاق الحميدة أو المكانة الاجتماعية والاقتصادية للأسرة المصاهرة، ولا تؤخذ الشروط التي يحبها المعني كالتوافق المزاجي والنفسي والمواصفات الجسدية بعين الاعتبار إلا لمأماً.

## 2 - عيوب الإعلان وإعلانات الزواج

بالرغم من أهمية الإعلان في المجال الاقتصادي والاجتماعي إلا أنه مازالت مثار جدال ونقاش كبيرين حول عيوبه. حيث يرى فيه البعض إنفاقاً ضائعاً لا مبرر له لأنه لا يفيد كثيراً في ترويج المنتجات، أي أنه إنفاق دون مقابل. كما أنه يؤدي إلى ارتفاع الأسعار لأنه يزيد من تكاليف المنتجات وتكلفة النشاط التسويقي مما يضر في النهاية بالمستهلك. فهو نشاط غير نافع يعمل على تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى بما يحقق مصلحة المعلن، ووسيلة لزيادة الاستهلاك غير الضروري يدفع الأفراد إلى اقتناء ما هم ليسوا في حاجة إليه مما يعيق السلوك الادخاري و ترشيد الاستهلاك.

والإعلان يحث المستهلك على طلب المنتج بكل الوسائل الشريفة وغير الشريفة، كالتضليل والتمويه والمبالغة. في إبراز جودة المنتج الذي قد تكون الفروق بينه وبين منتج آخر فروق طفيفة وأحياناً وهمية، فيكثر من الرسوم والصور واستخدام الألفاظ المغرية والإيحاء وإثارة الغرائز بما يتنافى والذوق العام والخروج عن القيم والتقاليد (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س د، 178). كما يرسم صورة نمطية قد تكون مهينة تحط من قيمة الأشخاص كاستغلال المرأة والأطفال، (عاطف عدلي العبد، 1993، 31) وعرض الرجل لنفسه في صورة لا تليق برجولته. ومن جانب آخر يسبب الإعلان إحباط، وأحياناً ثورة الناس على أوضاع الاقتصاد والمادية التي يحيونها ولا تمكنهم من اقتناء ما يعرض. (Tamine abdallah. 1999. 15) بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالجانبين الاجتماعي والثقافي إلا في المناسبات وحملات الإرشاد والتوعية أو الأزمات والكوارث. (عاطف عدلي العبد، 1993، 31) ولأن الإعلان أهم مورد مالي لوسائل الإعلام والاتصال، فهو يسيطر عليها سيطرة تامة وبالتالي يوجهها كيفما يريد ويحتم عليها تمرير رسائل إعلانية قد لا تتفق وخطها السياسي.

ومثلما للإعلانات التجارية مساوئ، فإن إعلانات الزواج لا تخلو منها كذلك. فقد تكون وسيلة لتمضية الوقت والتسلية والترفيه، كما قد تكون مطية للتفاخر بين الشبان خاصة، على عدد الفتيات الذي بحوزة كل منهم مما يمس سمعتهم وشرفهن. وقد يقرؤون في مجموعات رسائلهن ويسمعون لمكالمتهن الهاتفية، وقد يتبادلون الأدوار بانتحال شخصية بعضهم البعض أو يرسلون فتاة أحدهم للتأكد من إخلاصها ووفائها. والعكس وارد عند الفتيات خاصة فيما يتعلق بالتأكد من أن الشاب قد اختارها دون غيرها. ولكن حسب ما توصلنا إليه من ملاحظات خلال الدراسة الاستكشافية فإن الفتيات أقل لجوء إلى هذه الأساليب، ليس دائماً من منطلق أخلاقي، وإنما خوفاً من اكتشاف الحقيقة التي تعرفها كل امرأة بالسجية وتخاف من اكتشاف واقعا.

وقد تتحى هذه الإعلانات منحى أخطر من هذا، كتنظيم معلومات وبيانات زائفة ومخادعة، يتم على أساسها الاختيار للزواج وتتخذ إجراءات جادة وربما رسمية، تصل إلى مرحلة متقدمة وأحياناً لمرحلة البناء ليكشف الطرف المخدوع الحقائق التي كانت خافية عليه. فقد أكد لنا شباب أن الأمر انتهى به إلى عقد قرانه على فتاة صرحت له بأنها ليست بكرًا وشرحت له أسبابها فاحترم صراحتها وأشفق عليها ليتضح له في النهاية أنها ذات سوابق عدلية في قضية آداب. وقد كان بإمكانها إيجاد حلولاً أخرى لمسألة العذرية وإنما استعملت صراحتها تلك طعماً لكسب ثقته وشفقته.



## XV - الصعوبات التي تواجه الإعلان

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان ووسائله وأساليبه اختلف الترويج السلع والخدمات والتأثير على القرارات الشرائية والاستهلاك وبرزت جملة من الصعوبات تقف حائلا دون نجاحه و دون تحقيق الأهداف المرجوة منه ومن هذه الصعوبات نجد:

- انخفاض الوعي بالمنتج أو اسمه أو مواصفاته وملاحظه. أو الاستخدام الفعلي الضعيف له رغم الوعي به.
  - الاتجاهات غير المبالية أو المعادية (جراء المنافسة أو عدم الإشباع، أو التضليل...).
  - حالات الضعف السائدة في السوق أو بعض قطاعاته كسوء الأداء أو ضعف العملاء أو سوء التوزيع والتوريد.
  - الخلط بين المنتج والمنتج المنافس.
- والإعلان الجيد يستطيع مواجهة هذه الصعوبات بمجموعة من المجهودات التقنية والتي يتمثل في:
- تحليل بيانات المبيعات وعناصرها الأساسية على مدى فترة زمنية وتقييم الإعلانات المنافسة.
  - تحليل تحركات السوق الحالية واتجاهاتها المستقبلية المحتملة وتقدير حصصها التسويقية
  - إجراء مناقشات مع أفراد القوة البيعية. والموزعين العملاء وفحص قاعدة بياناتهم وتحليل اتجاهاتهم
  - القيام بالبحوث والدراسات. (عبد الحكم أحمد الخزامي، 2004، 26- 27).

كما يمكن تجاوز هذه الصعوبات بالنظر إلى الإعلان في سياقه الأخلاقي خصوصا وأن مبادئ المنظمة الدولية للإعلان ترى:

- \* عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد الخداع و تضليل الجمهور.
  - \* البعد عن الإثارة والإغراء في الرسائل الإعلانية.
  - \* تبني القيم البناءة والسلوكيات الرشيدة التي تتفق و أهداف المجتمع. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س، 190).
- وإذا كانت بعض الإعلانات مضللة وتفند إلى أخلاقيات المهنة فإن هذه الجوانب يمكن التخفيف منها بنشر الوعي خاصة وأن مصلحة المعلن تتحقق كلما تحرى الصدق في إعلاناته.

## خلاصة

الإعلان شكل من أشكال الاتصال الشخصي المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة أو خدمة. على أساس أنه أصبح اليوم مزيجا من العمليات التسويقية، الترويجية، الاتصال تقوم به المنظمات متخصصة، ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف لدفعه الى السلوك الاستهلاكي بإعداد رسائل إعلانية فعالة. وعليه حاولنا عرض جملة من العناصر لتوضيح آلية عمله فتطرقنا الى تعريفه لرفع اللبس حوله مقارنة بمفاهيم مشابهة. ثم عرجنا على الإطار التاريخي الذي عرفته الظاهرة فخصائصه، مقوماته، مبادئه، أهميته، فأهدافه، إستراتيجيته وتصنيفاته. ثم أشرنا إلى الاختبارات والبحوث التي تقوم بها المؤسسة الإعلانية بهدف مواكبة التطورات الحاصلة. وفي الأخير تطرقنا الى الإعلان في الصحافة المكتوبة والى الهندسة المتبعة في هذا الوعاء الإعلامي وعوامل نجاح وفشل الإعلانات وإعلانات الزواج، مزاياها، عيوبها، والصعوبات التي تواجهها وختمنا الفصل بخلاصة.

# الفصل السادس

## عرض ومناقشة النتائج

### تمهيد

- ١- أسلوب معالجة البيانات
- ٢- أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات
- ٣- عرض ومناقشة المتغيرات الديمغرافية
- ٤- عرض وتحليل النتائج.
- ٥- تحليل النتائج في ضوء مدخل الدراسة
- ٦- عرض وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
- ٦- عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات .

### خلاصة

## تمهيد

يهدف تحليل البيانات وتفسيرها الى تلخيص الملاحظات الكلية بطريقة تسمح للتوصل الى إجابات مقنعة عن التساؤلات التي انطلق منها الباحث، أي أن التحليل يهدف الى تنظيم البيانات وترتيبها وتصنيفها بصورة علمية . (عبد الهادي الجوهري، عبد الرزاق إبراهيم، 2002، 219)

ومن هذا المنطلق، ارتأينا تحليل البيانات التي توصلنا إليها لإرجاعها لأسبابها المختلفة وربطها بالتصورات الاجتماعية السائدة لدى الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية وتصنيفه لهذه التصورات و النتائج التي يمكن أن نخرج بها. وربطناها بالفرضية العامة و الفرضيات الجزئية والمؤشرات المنبثقة عنها.

## I- أسلوب معالجة البيانات

بعد جمع البيانات و مراجعتها تم تفرغها وتصنيفها وتكميمها وجدولتها باتباع ما يلي:

- 1 - جمع إعلانات الزواج في الجرائد موضوع الدراسة.
- 2 - تحليل محتوى نصوص الإعلانات.
- 3 - استخراج الوحدات و الفئات التي تقوم عليها الدراسة.
- 4 - جدولة الوحدات و الفئات المستخرجة وقراءتها و التعليق عليها.
- 5 - تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.
- 6 - تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء النظريات التي وردت في الدراسة.
- 7 - تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

## II- أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات

إحصائيا وللكشف عن تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية تم حساب شدة تكرار الفئات والوحدات كل على حدة في كل قيمة من القيم التي وردت في الدراسة. ثم حساب مجموع التكرار الجزئي والكلية. كما قمنا بحساب النسب المئوية لكل فئة وكل وحدة للفئات والوحدات مجتمعة وذلك كما يلي:

- حساب شدة التكرار الفئات و الوحدات بجمع عدد مرات ظهورها.

- حساب النسب المئوية للفئات و الوحدات من خلال العملية التالية:

$$ك \times 100$$

$$ن = \frac{\quad}{\quad}$$

ك

حيث ك = مجموع تكرار الفئة أو الوحدة.

ك = مجموع تكرار كل الفئات و الوحدات.

### III- عرض المتغيرات الديمغرافية للشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

في هذه الدراسة حددنا المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي و البيئة الجغرافية للشباب

الذين رصدنا تصوراتهم للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية. ولقد حددنا هذه المتغيرات لاتصالها اتصالاً قوياً بدراستنا. فالشباب الذين رصدنا تصوراتهم، وهم من الجنسين ذكورا وإناثا. والجنس عاملاً من العوامل التي تؤثر في عملية تشكيل السلوك والدوافع. ولهذا المتغير أهميته في التعرض لمضامين وسائل الإعلام والاتصال بما فيها الإعلانات. فقد أظهرت الدراسات أن النساء أكثر ميلاً إلى قراءة إعلانات الأزياء والتجميل والطبخ ومستلزمات الأطفال. ويميل الرجال للاطلاع على إعلانات المال والشئون الاجتماعية.

أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تراوحت أعمار هؤلاء الشباب بين 20-35 سنة وهي الفئة المعنية أكثر بموضوع الزواج. ومرحلة الشباب لغة تعني الفتوة والحيوية والقوة. وهو نفس المعنى الوارد في جميع اللغات. (عبد الخالق علام [ وآخ.، 1982، 40) فيعرف الشباب من وجهة النظر البيولوجية التي اعتمدها الكثير من الهيئات الدولية والإقليمية كالأأم المتحدة وجامعة الدول العربية على أنها: "المرحلة العمرية الممتدة ما بين الخامسة عشر والرابعة والعشرون سنة". (إبراهيم بدران، 2005، 71)

ومع هذا يوجد اختلاف بين العلماء في تحديد هذه المرحلة على وجه الدقة. فهناك من يرى أنها مرحلة تقع ما بين سن 16 و25 سنة. وهناك من يحددها من خلال معيار النضج الجنسي والعقلي والجسدي. وهناك من يرى أنها حالة نفسية يمر بها الإنسان وتتميز بالحيوية وترتبط بالقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية. (عبد الخالق علام [ وآخ.، م س ذ، ص ن)

أما التوصية الصادرة عن المؤتمر الأول لوزراء الشباب العرب المنعقد بالقاهرة\*، فقد حددت مرحلة الشباب، بالمرحلة الممتدة ما بين 15-25 سنة. وإن بعض علماء الفيزيولوجية وعلم النفس يعدون سن 30 سنة بداية الولوج لمرحلة الكهولة لاعتبارات بيولوجية ونفسية. فإن الكثير يعارضونهم ويعدون هذا السن بداية الشباب الحقيقية والعطاء المستفيض والقدرة العقلية والجسدية و النفسية على اتخاذ القرارات الحيوية منها قرار الزواج وبناء أسرة. أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد تراوح في دراستنا ما بين التعليم الابتدائي الى غاية الجامعي لأن التعليم ذا تأثير قوي في سلوكيات الفرد وتشكيل دوافعه. فكان من الأهمية بمكان دراسته ضمن هذه المتغيرات لتأثيره على عملية التعرض لوسائل الإعلام والاتصال بشكل عام وللإعلان بشكل خاص. ومن المؤكد التمييز عند الحديث عن هذا المتغير بين وسائل الإعلام المكتوب وهي جوهر دراستنا. والوسائل الأخرى. فجمهور الصحيفة يحتاج إلى مهارات لا يحتاجها جمهور التلفزيون أو الإذاعة لارتباط الواضح بين مستوى الجمهور والدافعية للتعرض للوسيلة الإعلامية الحاملة للإعلان. ففي دراسة لـ وليبير شرام أثبتت النتائج

\* ما بين 4-8 أكتوبر 1969

أن هناك علاقة ايجابية بين مستوى التعليم وقراءة الصحف. كما توصلت الدراسات الى وجود اختلاف في نسبة القراءة بين الجنسين، حيث يقرأ الرجال أكثر مما تقرأ النساء واهتماماتهن القرائية تنصب حول الموضوعات المتعلقة بشئون المنزل والأزياء وعالم التربية... وقياساً على هذا يتضح أن هناك علاقة بين التعرض للإعلانات الصحفية وقراءتها. (مرزوق عبد الحكم العادلي، م س، 27 - 28).

الجغرافية في هذا المجال لا تقل أهمية عن بقية المتغيرات، فتكوين الفرد الاجتماعي والنفسي لا يتوقف والبيئة على ما يرثه من بنية جسدية كما لا يتوقف على الجنس، وإنما يتحدد من خلال البيئة التي نشأ وترعرع فيها وما تحويه من عادات وتقاليد واتجاهات وقيم بما تلزمه وتفرضه من واجبات والتزامات وتحدده من حقوق. فكل فرد منا منتمياً بطبعه إلى جماعة تمثل المناخ الاجتماعي الذي يعتمد عليه في إشباع رغباته وتحقيق أهدافه المختلفة. (المرجع السابق، 37) وعلى هذا فالتصورات الاجتماعية للشباب إزاء قضية مثل قضية الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية تتأثر تأثراً بعيداً بهذه المتغيرات التي تتحكم في سلوكيات الأفراد وتحدد تصرفاتهم.

## ١٧- عرض وتحليل النتائج

### 1 - الدراسة الاستطلاعية

لقد سبق لنا القول أن الدراسة الاستطلاعية هي تلك المحاولة التي يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل إنجاز مصغر للبحث من أجل استطلاع ميدانه واكتشاف النهج السليم الذي سيسلكه في مرحلة الانجاز النهائي وهذا قبل الشروع في الانجاز الفعلي للعمل. كما أن هذه الدراسة ضرورية للتأكد من مدى سلامة الخطة الموضوعية. ومدى تطابق أدوات البحث المختارة لما يراد جمعه من المعلومات. (أحمد بن مرسل، م س د، 105).

وعلى هذا وفي جميع الدراسات، فإن أول خطوة يقوم بها الباحث هي توضيح فكرة بحثه وتحديد الهدف منه. وممارسة التحليل بكيفية قبلية، خلال الدراسة الاستطلاعية حيث كثيرا ما تكون أفكاره حول موضوع بحثه في البداية غير منظمة تنظيما دقيقا، فأفكاره تأخذ طابع الحدس الذي لم يختبر بعد ويعوزه الارتباط بالواقع الموضوعي، فيحتاج وهو على مشارف البداية من بحثه أن يتسلح بالأفكار الأساسية حوله، وصياغته صياغة دقيقة. ومن شأن ذلك أن يحدد خطوات عمله وأدواته ويتحكم بالتالي في تسلسل مراحلها بشكل محكم. كما تمكنه من الوقوف بنفسه على مقدار الصعوبات والمشاكل المحيطة والتي لا بد وأن يأخذها بعين الاعتبار والتسلح بالقدر الكافي لمواجهتها وتغيير إستراتيجية العمل إن اقتضت الضرورة بما يتفق وواقع الميدان وتغيير التصورات التي حاطت بفكره أول الأمر. فضلا عن ذلك فإن الدراسة الاستطلاعية تفيد في كثير من الأحيان من صياغة الفروض واختيار أدوات البحث بما يتفق وموضوع الدراسة وتحديد مجالها (أحمد أوزي، 2008، 106 وما بعدها) عوض بقاءه مفتوحا مما يعيق التوصل الى النتائج المبتغاة.

ومن جهتنا، قمنا بالدراسة الاستطلاعية التي قدرنا أهميتها في تحديد مسار البحث وخطواته واختيار المادة البحثية التي سوف نخضعها للتحليل والتي مكنتنا من وضع الفروض التي سعينا الى اختبارها للتحقق من صحتها أو فسادها. وتحديد أدوات جمع البيانات واختيار مجتمع الدراسة ومن ثمة العينة. وتحديد المؤشرات التي سوف نعتمدها للتأويل النهائي للنتائج من خلال قياس تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية المنتقاة من عينة الجرائد المختارة للدراسة في أبعادها و فئاتها ووحداتها المختلفة. وللدراسة الاستطلاعية افترضنا التساؤلات التالية:

كيف يتصور الشباب الجزائري اختيارهم للزواج من خلال الإعلانات ؟ وكيف يحددون هذه الاختيارات لاكتشاف القيم المحبذة في اختيار شريك الحياة ؟ وإن كانت هذه القيم قيم أصيلة لا تخرج عن إطار العرف والتقاليد التي تعارفت عليها الأسر الجزائرية ؟ أم هي قيم دخيلة مستجدة مثلما استجدت مجموع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي عرفها المجتمع في العشرين سنة الماضية.

فجاءت قيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات كما يلي:

**1 - خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية**

اخترنا مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية من مجتمع الدراسة وهي جرائد أحلام، كوناكت و Les Nelles Confidences بطريقة عرضية وتمثلت في الأعداد التالية:

\* بالنسبة لجريدة أحلام

- العدد 58 الصادر الأسبوع 27 مارس - 3 أبريل 2008.

- العدد 61 الصادر الأسبوع ما بين 17-24 أبريل 2008.

\* بالنسبة لجريدة كوناكت

- العدد 395 الصادر الأسبوع 13-20 مارس 2008.

- العدد 399 الصادر الأسبوع 10-17 أبريل 2008.

\* بالنسبة لجريدة Les nouvelles Confidences

- العدد 386 الصادر بين 14 فيفري و 18 فيفري 2008 .

- العدد 393 الصادر بين 12 ماي و 26 ماي 2008 .

فجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (06) يمثل قيم الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في

الدراسة الاستطلاعية.

Σ		ج. Ns Conf.		ج. كوناكت		ج. أحلام		قيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في الدراسة الاستطلاعية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11	32	09	08	11	10	13	14	يتصور الشباب الجزائري أن الأخلاق الطيبة شرطا أساسيا في الاختيار للزواج.
17	48	15	14	20	18	15	16	يتصور الشباب الجزائري أن القيم الاقتصادية ضرورية في الاختيار للزواج.
14	42	08	07	16	15	19	20	تعد القيم الدينية قيم متصلة في المجتمع الجزائري عند الاختيار للزواج.
21	61	22	20	21	19	21	22	القيم الجمالية لا تقل أهمية عن بقية القيم في تصورات الشباب الجزائري عند الاختيار للزواج.
21	60	26	24	18	17	18	19	لا تخلو القيم الاجتماعية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج.
16	46	20	18	14	13	14	15	يتصور الشباب الجزائري الاختيار للزواج بالنظر للقيم الثقافية المتوفرة في الشريك.
100	289	100	91	100	92	100	106	المجموع العام

وكما هو ملاحظ فقد تم استخراج 06 أبعاد رئيسية لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية. فقمنا بدمج البعدين الأول والثالث والذان يمثلان القيم الأخلاقية والدينية، والبعدين الخامس والسادس والذان يمثلان القيم الثقافية والاجتماعية في الدراسة النهائية لارتباطهما الوثيق.

ومن خلال الجدول توصلنا الى أن الشباب الجزائري يتصور أن القيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية لها قيمتها كبقية القيم، وذلك بنسبة 21 % و 61 تكراراً، نالت منها جريدة Les nouvelles Confidences 20 تكراراً بنسبة 22 %. ونسبة 21 % لجريدتي كونتاكت وأحلام وبتكرار قدر بـ 19 و 22 على التوالي.

نفس النتيجة توصلنا إليها بالنسبة للقيم الاجتماعية وبفارق بسيط للغاية في التكرارات حيث وصلت الى 60 بدل من 61 تكراراً، أما التفاصيل فهي 26 % وتكرار 24 مرة في جريدة Les nouvelles Confidences. وبتكرار 18 مرة لبقية العينة وتكرار 19 مرة لجريدة أحلام و 17 لكونتاكت.

والقيم الاقتصادية ضرورية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية بنسبة 17 % و 48 تكراراً، نالت منها جريدة كونتاكت حصة الأسد بنسبة 20 % و 18 تكراراً. ثم جريدة أحلام و Les nouvelles Confidences بنسبة 15 % لكليهما وبتكرار 16 مرة للأولى و 14 للثانية.

يتصور الشباب الجزائري أن الاختيار للزواج لا بد وأن يتوفر على القيم الثقافية تكون عاملاً مشتركاً بين الزوجين مستقبلاً حتى يسهل التفاهم والانسجام الفكري والعقلي بينهما وجاءت النتائج في هذا المضمار بالنسبة لجريدة Les nouvelles Confidences 20 % وتكرار وصل الى 18 مرة. وجريدة أحلام 14 % وتكرار قدر بـ 15 مرة. وبالنسبة لجريدة كونتاكت 14 % وتكرار 13 مرة. أما النسبة العامة فقد كانت 16 % و 46 تكراراً.

وفيما يتعلق بالقيم الدينية يعدها الشباب الجزائري قيم متصلة في المجتمع عند الاختيار للزواج ولذلك فلا يمكن الاستغناء عنها. فجاءت النتيجة 19 % و 16 % و 08 % في الجرائد الثلاث على التوالي، ونسبة عامة بلغت 14 % كما جاءت التكرارات 20 تكراراً و 15 تكراراً و 07 تكرارات بنفس الترتيب السالف الذكر وتكرار عام قدر بـ 42 تكراراً. واحتلت القيم الأخلاقية المرتبة الأخيرة بين هذه القيم في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية بنسبة 11 % و 32 تكراراً، نالت منها جريدة أحلام نسبة 13 % و 14 تكراراً. ثم جريدة كونتاكت بنسبة 11 % و 10 تكرارات و Les nouvelles Confidences بنسبة 09 % وبتكرار 08 مرات.

وعموماً فقد تكررت هذه القيم 106 و 92 مرة و 91 مرة على التوالي بالنسبة للجرائد الثلاث. ووصل مجموعها الى 289 تكراراً.

ويمكن حصر مجموع هذه الأرقام في الجدول التالي لتوضيح تكراراتها ونسبها المئوية في كل جريدة من جرائد العينة على حدة.

جدول رقم (07) يمثل مجموع قيم الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في الدراسة الاستطلاعية لمفردات العينة.



Σ		ج. Conf. Ns		ج. كونتاك ت		ج. أحلام		قيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في الدراسة الاستطلاعية
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	289	31	91	32	92	37	106	المجموع العام

وما يمكن رفعه من خلال قراءة هذا الجدول أن جريدة أحلام تكررت بها القيم 106 مرات ونسبة 37% وتكررت 92 مرة في جريدة كونتاك ونسبة مئوية قدرت بـ 32% و 91 مرة بالنسبة لجريدة Les nouvelles Confidences بنسبة 91% . وكما هو واضح، أن الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية يتم وفق التصورات الاجتماعية المتأصلة في المجتمع الجزائري. فكل الاختيارات تمت على أسس جمالية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية ودينية. وسقطت قيم أخرى وهي القيم النظرية والسياسية.

### 1-2- عرض ومناقشة نتائج الدراسة الاستطلاعية

استطعنا من خلال الدراسة الاستطلاعية اختبار الميدان عن قرب، وقد أفادنا ذلك في وضع خطة العمل والسير بخطواتها المسار الصحيح حتى نتقضى التيه أو الخروج عن الموضوع، خاصة وأن دراسة مثل الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من الدراسات الأصلية غير متداولة في ميدان البحث العلمي، كما أن الأوساط الاجتماعية لم تتعود على مثلها لحدثة الظاهرة. ومن هنا وجب علينا اتخاذ كل لوازم الحيطة والدقة عند الخوض في مجرياتها.

وفي الدراسة الاستطلاعية توصلنا الى نتائج كان من الضرورة بمكان عرضها ومناقشتها بتفاصيلها للوقوف على الكيفية التي حددنا بها الفرضيات التي سوف نأتي على اختبارها وعرضها و مناقشتها هي الأخرى في مجرى الدراسة وفي موضعها المناسب .

وقد تم عرض ومناقشة نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

### 1-2-1- عرض ومناقشة متغير الجنس من خلال الدراسة الاستطلاعية للشباب الراغب في

#### الزواج عن طريق الإعلانات الصحفي

جدول رقم (08) يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيّم للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من متغير الجنس ( الدراسة الاستطلاعية)

القيم	م. الجنس	ج. أحلام		ج. كونتاكت		ج. Conf. Ns		Σ
		%	ت	%	ت	%	ت	
القيم الأخلاقية	♂	64	09	70	07	62.5	05	66
	♀	36	05	30	03	37.5	03	34
	Σ	100	14	100	10	100	08	100
القيم الاقتصادية	♂	62.5	10	67	12	71	10	67
	♀	37.5	06	33	06	29	04	33
	Σ	100	16	100	18	100	14	100
القيم الدينية	♂	60	12	60	09	71	05	62
	♀	40	08	40	06	29	02	38
	Σ	100	20	100	15	100	07	100
القيم الجمالية	♂	36	08	21	04	40	08	33
	♀	64	14	79	15	60	12	67
	Σ	100	22	100	19	100	20	100
القيم الاجتماعية	♂	42	08	41	07	37.5	09	40
	♀	58	11	59	10	62.5	15	60
	Σ	100	19	100	17	100	24	100
القيم الثقافية	♂	40	06	46	06	39	07	41
	♀	60	09	54	07	61	11	59
	Σ	100	15	100	13	100	18	100
المجموع العام		100	106	100	92	100	91	289

يحتوي الجدول السابق على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ويمثل تصورات الشباب الجزائري لقيّم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور الجنس، بالنسبة لجريدة أحلام، نلاحظ أن القيمة الأولى وهي القيمة الأخلاقية كشرط أساسي في الاختيار للزواج جاءت بنسبة 64% عند الذكور وبتكرار 09 مرات، مقابل المرتبة السادسة عند الإناث بنسبة 36% وبتكرار 05 مرات. أما عند الإناث فإن أول قيمة ظهرت هي القيمة الجمالية، بنسبة 64% وتكررت 14 مرة، وبلغت المرتبة السادسة عند الذكور بنسبة 36% وتكررت 08 مرات.

واحتلت **القيمة الاقتصادية** المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 62.5 % عند الذكور وتكررت 10 مرات، والمرتبة الخامسة بنسبة 37.5 % عند الإناث وتكررت هذه القيمة 06 مرات.

أما المرتبة الثانية عند الإناث عادت لل**قيمة الثقافية** وذلك بنسبة 60 % و 09 تكرارات، واحتلت عند الذكور المرتبة الخامسة وتكررت 06 مرات، ونسبة 40 %.

ونلاحظ احتلال **القيمة الدينية** للمرتبة الثالثة بنسبة 60 % و 12 تكرار عند الذكور، مقابل 40 % عند الإناث و 08 تكرارات وقد احتلت عندهن المرتبة الرابعة.

وبالنسبة لل**قيمة الاجتماعية**، فقد احتلت المرتبة الثالثة هي الأخرى لكن عند الإناث بنسبة 58% و 11 تكرار، واحتلت المرتبة الرابعة عند الذكور بنسبة 42 % و 08 تكرارات.

وفي جريدة **كونتاكت**، احتلت **القيمة الأخلاقية** دائما المرتبة الأولى عند الذكور بنسبة 70 % و 07 تكرارات، واحتلت المرتبة السادسة عند الذكور وذلك بـ 03 تكرارات ونسبة 30%.

أما أول قيمة ظهرت عند الإناث هي **القيمة الجمالية** كذلك، وبنسبة 79 % وتكررت 15 مرة، وبلغت المرتبة السادسة عند الذكور بنسبة 21 % وتكررت 04 مرات.

واحتلت **قيمة الاقتصادية** المرتبة الثانية عند الذكور، وبنسبة 67 % وتكررت 12 مرات، واحتلت نفس القيمة المرتبة الخامسة بـ 06 تكرارات ونسبة بلغت 33% عند الإناث. أما المرتبة الثانية عندهن عادت إلى **القيمة الاجتماعية**، وذلك بنسبة 59%، وبتكرار بلغ 10 مرات. واحتلت ذات القيمة المرتبة الخامسة عند الذكور بنسبة 41 % و 07 تكرارات.

وبلغت **القيمة الدينية** المرتبة الثالثة عند الذكور بنسبة 60 % و 09 تكرارات. وبلغت عند الإناث المرتبة الرابعة، وتكررت 06 مرات وبلغت نسبتها 40 % في حين حازت **القيمة الثقافية** عند الإناث المرتبة الثالثة بنسبة 54 % و 07 تكرارات، وحازت على المرتبة الرابعة عند الذكور بنسبة 46 % و 06 تكرارات.

وفي جريدة **Les nouvelles Confidences**، احتلت **القيمة الدينية** الأولى عند الذكور بنسبة 71 % و 05 تكرارات. واحتلت بالنسبة ذات للقيمة المرتبة الخامسة عند الإناث بنسبة 29 % و تكرارين.

أما أول قيمة ظهرت عند الإناث هي **القيمة الاجتماعية** بنسبة 62.5 % و 15 تكرارات، مقابل المرتبة الخامسة عند الذكور بنسبة 37.5 % بـ 03 تكرارات.

**القيمة الأخلاقية** احتلت المرتبة الثانية عند الذكور والرابعة عند الإناث بنسبة 62.5% و 37.5% وتكررت 05 و 03 مرات على التوالي. واحتلت **القيمة الثقافية** المرتبة الثالثة عند الإناث بنسبة 61% و 11 تكرارا. والمرتبة الرابعة عند الذكور بنسبة 39 % بـ 07 تكرارات.

وفيما يخص **القيمة الجمالية** فقد احتلت المرتبة الثالثة عند الجنسين على السواء وذلك بنسبة 40 % و 08 تكرارات عند الذكور ونسبة 60 % و 12 تكرار عند الإناث.

وعموماً ومن منظور متغير الجنس بوجه عام، فإن الترتيب عند الذكور جاء كما يلي:  
احتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الأولى وذلك بنسبة 67 %، و32 تكراراً. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثانية، وتكررت 21 مرة بنسبة 66%. واحتلت المرتبة الثالثة القيمة الدينية، وبلغت نسبتها 62%. وتكررت 26 مرة. أما رابع قيمة ظهرت عند هذه الفئة هي قيمة الثقافية بـ19 تكراراً وبنسبة 41%. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة، حيث ظهرت 24 مرة بنسبة 40%. أما المرتبة السادسة هي القيمة الجمالية وذلك بنسبة 33% و20 تكراراً.

أما عند الإناث فقد جاءت الرتب كما يلي:

احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى وذلك بنسبة 67 %، و41 تكراراً. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الثانية، وتكررت 36 مرة بنسبة 60%. واحتلت المرتبة الثالثة القيمة الثقافية، وبلغت نسبتها 59%. وتكررت 27 مرة. أما رابع قيمة ظهرت عند هذه الفئة هي قيمة الدينية بـ16 تكراراً وبنسبة 38%. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الخامسة، حيث ظهرت 11 مرة بنسبة 34%. أما المرتبة السادسة هي للقيمة الاقتصادية وذلك بنسبة 33% و16 تكراراً.

وبالنظر إلى هذه النتيجة والتي نلاحظ أنها منطقية جداً، فعند الذكور نجد أن الجانب المادي الاقتصادي قد احتل مرتبة متقدمة، وهذا راجع إلى انشغالات الرجل في هذا الإطار، بحيث هو رب الأسرة والملزم بتلبية حاجياتها المادية ومن ثمة فهو يبحث عن زوجة يمكن أن تساعد في تغطية هذا الجانب في حالة تعثره أو عجزه. كما احتلت القيمتين الأخلاقية والدينية المرتبتين الثانية والثالثة، وهما مرتبتان متقدمتان، فالرجل يبحث عن أم صالحة متدينة ومتخلقة لأنها أول وأكثر من يحتضن أطفاله، ومن ثم لا بد وأن تكون ذات صفات معينة. وظهرت القيم الباقية في المرتبة المتأخرة خاصة عند الشباب الذي حظي بنصيب وافر من التعليم.

أما القيم الثلاثة الأولى التي ظهرت عند الإناث فهي القيمة الجمالية والاجتماعية والثقافية، وهي قيم مرتبطة بطبيعة المرأة المحبة للظهور والتباهي والتفاخر، وقد كانت تقريباً نفس النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الأمريكية التي اختارت حسب نتائجها المرأة، الرجل الجميل الذي يمكن التفاخر به أمام أترابها وصديقاتها. أما بقية القيم، فنلاحظ من خلال قراءتنا للواقع تغاضي المرأة عنه خاصة إذا ارتبطت عاطفياً بالرجل أو بلغت سن معين يقلل من حظها في الزواج.

## 1-2-2- عرض ومناقشة متغير السن من خلال عينة الدراسة الاستطلاعية للشباب

## الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

جدول رقم (09) يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من متغير السن ( الدراسة الاستطلاعية )

القيم	العينة م.الجنس	ج.أحلام		ج.كونتاكت		ج.Ns Conf.		Σ
		%	ت	%	ت	%	ت	
01	25-20	28.5	04	20	02	25.0	02	25
	30-25	28.5	04	30	03	37.5	03	31
	35-30	43.0	06	50	05	37.5	03	44
	Σ	100	14	100	10	100	08	100
02	25-20	25	04	33	06	43	06	33
	30-25	31	05	22	04	21	03	25
	35-30	44	07	45	08	36	05	42
	Σ	100	16	100	18	100	14	100
03	25-20	25	05	33	05	00	00	24
	30-25	35	07	33	05	29	02	33
	35-30	40	08	33	05	71	05	43
	Σ	100	20	100	15	100	07	100
04	25-20	54	12	47	09	50	10	51
	30-25	32	07	42	08	30	06	34
	35-30	14	03	11	02	20	04	15
	Σ	100	22	100	19	100	20	100
05	25-20	21	04	18	03	21	05	20
	30-25	32	06	23	04	29	07	28
	35-30	47	09	59	10	50	12	52
	Σ	100	19	100	17	100	24	100
06	25-20	13	02	23	03	28	05	22
	30-25	33	05	38.5	05	33	06	35
	35-30	53	08	38.5	05	39	07	43
	Σ	100	15	100	13	100	18	100
المجموع العام		100	106	100	92	100	91	289

ويحتوي الجدول السابق على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ويمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن، وبالنسبة لجريدة أحلام، نلاحظ أنه عند الفئة العمرية الواقعة بين 20-25 من العمر قد احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 54٪ و12 تكراراً. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثانية بنسبة 28.5 ٪ وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الدينية والاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 25 ٪ وتكررت 05 و04 مرات في القيمتين على التوالي. أما القيمة الاجتماعية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 21٪ وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 13 ٪ وتكرارين.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 من العمر، قد احتلت القيمة الدينية المرتبة الأولى بنسبة 35٪ و07 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 33٪ وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمتين الجمالية والاجتماعية المرتبة الثالثة بنسبة 32 ٪ وتكررت 07 مرات عند الأولى و06 مرات عند الثانية. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الرابعة بنسبة 31٪ و05 تكرارات. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الخامسة بنسبة 28.5٪ و04 تكرارات.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، فقد احتلت القيمة الثقافية المرتبة الأولى بنسبة 53٪ و08 تكرارات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة 47٪ وتكررت 09 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 44 ٪ وتكررت 07 مرات. أما القيمة الأخلاقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 43٪ وتكررت 06 مرات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الخامسة بنسبة 40٪ و08 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة السادسة بنسبة 14٪ و03 تكرارات.

وبقراءة جريدة كونتاكت، نلاحظ أنه عند الفئة العمرية الواقعة بين 20-25 من العمر، قد احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 47٪ و09 تكراراً. واحتلت القيمتين الاقتصادية والدينية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 33 ٪ وتكررت 06 و05 مرات على التوالي. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثالثة بنسبة 23 ٪ وتكررت 03 مرات. أما القيمة الأخلاقية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 20٪ وتكرارين. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 18 ٪ و03 تكرارات.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 من العمر، قد احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 42٪ و08 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 38.5٪ و05 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 33 ٪ وتكررت 05 مرات. أما القيمة الأخلاقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 30٪ وتكررت 03 مرات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 23٪ و04 تكرارات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة السادسة بنسبة 22٪ و04 تكرارات.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، فقد احتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 59٪ و10 تكرارات. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثانية بنسبة 50٪ وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية

المرتبة الثالثة بنسبة 45 % وتكررت 08 مرات. أما القيمة الثقافية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 38.5% وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الخامسة بنسبة 33% و05 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة السادسة بنسبة 11% وتكرارين.

وفي جريدة *Les nouvelles Confidences*، احتلت عند الفئة العمرية بين 20-25 القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 50% و10 تكرارات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 43 % وتكررت 06 مرات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثالثة بنسبة 28 % وتكررت 05 مرات. أما القيمة الأخلاقية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 25 % وتكرارين. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 21 % و05 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 00 % أي أن هذه القيمة لم تظهر في خطاب الأشخاص في هذه الجريدة، وبالنسبة لهذه الفئة العمرية.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 من العمر، فقد احتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الأولى بنسبة 37.5% و03 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 33% و06 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثالثة بنسبة 30 % وتكررت 06 مرات. أما القيمة الاجتماعية والدينية، فقد احتلتا المرتبة الرابعة بنسبة 29% و07 تكرارات للقيمة الاجتماعية وتكرارين للدينية. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الخامسة بنسبة 21% و03 تكرارات.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، فقد احتلت القيمة الدينية المرتبة الأولى بنسبة 71% و05 تكرارات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة 50% و12 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثالثة بنسبة 39 % وتكررت 07 مرات. أما القيمة الأخلاقية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 37.5% وتكررت 03 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الخامسة بنسبة 36% و05 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة السادسة بنسبة 20 % و04 تكرارات.

أما فيما يخص رتب القيم التي ظهرت في مجموع العينة من منظور متغير السن جاءت على النحو التالي: بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين شوكة 20-25 سنة احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 51% و31 تكرارا. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 33 % وتكررت 16 مرة. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثالثة بنسبة 25 % وتكررت 08 مرات. أما القيمة الدينية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 24% و10 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 22 % و10 تكرارات. أما القيمة الأخيرة صاحبة المرتبة السادسة هي القيمة الاجتماعية 20 % و12 تكرارا.

وبالنظر الى هذه النتيجة نلاحظ أن هذه الفئة قد اهتمت بالقيمة الجمالية التي احتلت المرتبة الأولى في جميع جرائد العينة. مما يدل دلالة واضحة على حب الشباب للجمال، لأسباب نفسية أو اجتماعية، كإشباع حاجيات معينة أو التخلص من عقدة نقص أو التباهي أمام الآخرين. كما أنه يبحث كذلك على التمتع بالحياة ولا يمكن أن يتأني له ذلك في تصوره، إلا من خلال الوضعية الاقتصادية المريحة. ومن جانب آخر فهو يرغب في شريك متخلق وعلى دين حتى يضمن حياة زوجية مستقرة، بعيدا عن الاهتزازات الناتجة عن الخيانة وتعاطي المسكرات والمخدرات والمنكرات كسبب من أسباب تصدع العلاقة الزوجية. فالقيم الأخلاقية الدينية يفترض أنها تنهي عن

الفحشاء والمنكر والتمسك بهما أهم رادع. ثم يأتي الجانب الثقافي خاصة عند الشباب الذي لم ينل حظه من التعليم. فالقيمة الاجتماعية، إذ يلاحظ انصراف الشباب عن الاهتمام بها نظرا للتفتح على عوالم أخرى ساهمت فيها وسائل الإعلام والاتصال. وأصبح التقارب العاطفي والوجداني أهم لديهم كعامل من عوامل نجاح الحياة الزوجية من التقارب الاجتماعي ومكانة العائلات.

وفيما يخص الفئة العمرية الواقعة بين شوكة 25-30 سنة، احتلت القيمة الثقافية المرتبة الأولى بنسبة 35% و16 تكرارا. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 34% وتكررت 21 مرة. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 33% وتكررت 14 مرة. أما القيمة الأخلاقية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 31% و10 تكرارات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 28% و17 تكرارا. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة السادسة بنسبة 25% و12 تكرارا.

كما أن النتيجة في هذه الشوكة العمرية كانت هي الأخرى منطقية، إذ جاءت القيم بنسب متقاربة مما يدل على أنها تحتل تقريبا نفس المركز وترتيبها ليس له دلالة إحصائية كبيرة أو واضحة، ولا يعبر (الترتيب) بالفعل عن المركز الذي تحتله هذه القيمة أو تلك عند هذه الفئة التي بدأ يظهر عليها نوع من النضج، لكنها في ذات الوقت لم تتخلص بعد من طموح الشباب الجارف في التمتع بالحياة. فالقيمة الجمالية عندها ذات مركز متقدم وهي قريبة من القيمتين الثقافية التي احتلت المرتبة الأولى والدينية التي احتلت المرتبة الثالثة بفارق بسيطة في النسب.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين شوكة 30-35 سنة، احتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 52% و31 تكرارا. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 44% وتكررت 14 مرة. واحتلت كل من القيمة الثقافية والدينية المرتبة الثالثة بنسبة 43% وتكررت 20 مرة في القيمة الثقافية و18 مرة في الدينية. أما القيمة الاقتصادية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 42% و20 تكرارا. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الخامسة بنسبة 15% و9 تكرارات.

وعند هذه الفئة العمرية، نلاحظ أن القيم المعنوية احتلت مركزا مرموقا أكثر من القيم المادية المتمثلة في القيمة الجمالية على وجه الخصوص، إذ لم يعد هذا الجانب الشغل الشاغل لهذه الفئة التي أدركت أن الجمال يبقى قضية نسبية وليس قيمة معيارية يمكن من خلالها اختيار الشريك المناسب لبناء أسرة مستقرة. في حين احتلت القيمة الاجتماعية، الأخلاقية، الثقافية والدينية المراكز الأولى على أساس أن الشباب لا يختار زوجة لنفسه فقط وإنما وعاءا لنطفه وأحوالا لأبنائه.



### 1-2-3- عرض ومناقشة متغير المستوى التعليمي من خلال عينة الدراسة الاستطلاعية للشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

جدول رقم (10) يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي ( الدراسة الاستطلاعية)

القيم	العينة	ج. أحلام		ج. كونتاك		ج. Conf. Ns		Σ
		%	ت	%	ت	%	ت	
01	م. الابتدائي	29	04	30	03	25	02	28
	م. المتوسط	21	03	30	03	25	02	25
	م. الثانوي	21	03	20	02	25	02	22
	م. الجامعي	29	04	20	02	25	02	25
	Σ	100	14	100	10	100	08	32
02	م. الابتدائي	25	04	28	05	29	04	27
	م. المتوسط	31	05	33	06	36	05	33
	م. الثانوي	25	04	22	04	21	03	23
	م. الجامعي	19	03	17	03	14	02	17
	Σ	100	16	100	18	100	14	48
03	م. الابتدائي	30	06	33	05	43	03	33
	م. المتوسط	25	05	20	03	29	02	24
	م. الثانوي	25	05	27	04	14	01	24
	م. الجامعي	20	04	20	03	14	01	19
	Σ	100	20	100	15	100	07	42
04	م. الابتدائي	41	09	42	08	35	07	39
	م. المتوسط	23	05	32	06	40	08	31
	م. الثانوي	18	04	16	03	15	03	17
	م. الجامعي	18	04	10	02	10	02	13
	Σ	100	22	100	19	100	20	61
05	م. الابتدائي	11	02	24	04	21	05	19
	م. المتوسط	21	04	24	04	25	06	23
	م. الثانوي	26	05	17	03	25	06	23
	م. الجامعي	42	08	35	06	29	07	35
	Σ	100	19	100	17	100	24	60

17	08	17	03	15	02	20	03	م. الابتدائي	06
22	10	22	04	23	03	20	03	م. المتوسط	
26	12	22	04	31	04	27	04	م. الثانوي	
35	16	39	07	31	04	33	05	م. الجامعي	
100	46	100	18	100	13	100	15	Σ	
100	289	100	91	100	92	100	106	المجموع العام	

ويحتوي الجدول السابق على نتائج الدراسة الاستطلاعية كذلك، ولكن هذه المرة يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المستوى التعليمي. فبالنسبة لجريدة أحلام، نلاحظ أنه عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، قد احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 41% و 09 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثانية بنسبة 30% وتكررت 06 مرات. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثالثة بنسبة 29% وتكررت 04 مرات. أما القيمة الاقتصادية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 25% وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 20% و 03 تكرارات. في حين احتلت القيمة الاجتماعية المرتبة السادسة بنسبة 11% وتكرارين.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الأولى بنسبة 31% و 05 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثانية بنسبة 25% وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثالثة بنسبة 23% وتكررت 05 مرات. أما القيمتين الاجتماعية والأخلاقية، فقد احتلتا المرتبة الرابعة بنسبة 21% وتكررت 04 مرات و 03 مرات على التوالي. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 20% و 03 تكرارات.

أما بالنسبة للفئة ذات المستوى الثانوي، فقد احتلت القيمة الثقافية المرتبة الأولى بنسبة 27% و 04 تكرارات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة 26% وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الدينية والاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 25% وتكررت 05 مرات و 04 مرات على التوالي. أما القيمة الأخلاقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 21% وتكررت 03 مرات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الخامسة بنسبة 18% و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، قد احتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 42% و 08 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 33% وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثالثة بنسبة 29% وتكررت 04 مرات. أما القيمة الدينية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 20% وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الخامسة بنسبة 19% و 03 تكرارات. في حين احتلت القيمة الجمالية المرتبة السادسة بنسبة 18% و 04 تكرارات.

وفيما يتعلق بجريدة كونتاكت، نلاحظ أنه عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، قد احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 42% و 08 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثانية بنسبة 33% وتكررت 05 مرات. واحتلت

القيمة الأخلاقية المرتبة الثالثة وبنسبة 30 % وتكررت 03 مرات. أما القيمة الاقتصادية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 28 % وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 24 % و04 تكرارات. في حين احتلت القيمة الثقافية المرتبة السادسة بنسبة 15 % وتكرارين.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الأولى بنسبة 33% و06 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثانية بنسبة 32% وتكررت 06 مرات. واحتلت القيمة الأخلاقية المرتبة الثالثة وتكررت 03 مرات بنسبة 30%. أما القيمة الاجتماعية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 24 % وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 23 % و03 تكرارات. في حين احتلت القيمة الدينية المرتبة السادسة بنسبة 20 % و03 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الثانوي، فقد احتلت القيمة الثقافية المرتبة الأولى بنسبة 31% و04 تكرارات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثانية بنسبة 27 % وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 22 % وتكررت 04 مرات. أما القيمة الأخلاقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 20 % وتكررت مرتين. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 17 % و03 تكرارات. في حين احتلت القيمة الجمالية المرتبة السادسة بنسبة 16 % و03 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، فقد احتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 35% و06 تكرارات. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 31 % وتكررت 04 مرات. واحتلت القيمة الدينية والأخلاقية المرتبة الثالثة وبنسبة 20 % وتكررت 03 مرات ومرتين عند القيمتين على التوالي. أما القيمة الاقتصادية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17 % وتكررت 03 مرات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الخامسة بنسبة 10 % وتكرارين.

وفي جريدة *Les nouvelles Confidences*، وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت القيمة الدينية المرتبة الأولى بنسبة 43% و03 تكرارات. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثانية بنسبة 35 % وتكررت 07 مرات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثالثة وبنسبة 29 % وتكررت 04 مرات. أما القيمة الأخلاقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 25 % وتكررت مرتين. واحتلت القيمة الاجتماعية المرتبة الخامسة بنسبة 21 % و05 تكرارات. في حين احتلت القيمة الثقافية المرتبة السادسة بنسبة 17 % و03 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى بنسبة 40% و08 تكرارات. واحتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الثانية بنسبة 36% وتكررت 05 مرات. واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 29% وتكررت مرتين. أما القيمة الاجتماعية والأخلاقية، فقد احتلتا المرتبة الرابعة وبنسبة 25 % وتكررتا 06 مرات ومرتين على التوالي. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الخامسة بنسبة 22 % و04 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الثانوي، فقد احتلت القيمة الاجتماعية والأخلاقية المرتبة الأولى بنسبة 25% و06 تكرارات للقيمة الأولى وتكرارين للثانية. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 22% وتكررت 04 مرات.

واحتلت **القيمة الاقتصادية** المرتبة **الثالثة** بنسبة 21 % وتكررت 03 مرات. أما **القيمة الجمالية**، فقد احتلت المرتبة **الرابعة** بنسبة 15 % وتكررت 03 مرات. واحتلت **القيمة الدينية** المرتبة **الخامسة** بنسبة 14 % وتكرار واحد فقط. وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، فقد احتلت **القيمة الثقافية** المرتبة **الأولى** بنسبة 39% و 07 تكرارات. واحتلت **القيمة الاجتماعية** المرتبة **الثانية** بنسبة 29 % وتكررت 07 مرات كذلك. واحتلت **القيمة الأخلاقية** المرتبة **الثالثة** بنسبة 25 % وتكررت 02 مرات. أما **القيمتين الاقتصادية والدينية**، فقد احتلتا المرتبة **الرابعة** بنسبة 14 % وتكررت الاقتصادية مرتين، والدينية مرة واحدة. واحتلت **القيمة الجمالية** المرتبة **الخامسة** بنسبة 10 % وتكرارين.

وهذه النتيجة تبدو منطقية جدا بالنسبة للمستوى الابتدائي احتلت القيمة الجمالية المرتبة الأولى، فبحكم المستوى التعليمي المتدني فإن اهتمام الشاب عادة ما ينصب على هذه القيم حتى يتخلص من عقدة الفشل في المجال العلمي أو الاقتصادي المادي، فيبرهن لنفسه وللآخرين قدرته على الاختيار للزواج وإقامة علاقات عاطفية مع شريك يتمتع بإمكانيات جمالية كبيرة. .

كما أن احتلال القيمة الدينية المرتبة الثانية، وهي تعد من المرتبات الأولى، كان أمر متوقع بالنظر الى طبيعة المجتمع الجزائري المحافظ، أو على الأقل يبحث عن شريك محافظ على مظاهر التدين خاصة الرجال حتى لو لم يكن ممارسا للطقوس الدينية.

أما فيما يخص القيمة الأخلاقية وقد جاءت ضمن الفئات الثلاثة الأولى، وليست بعيدة كثيرا عن القيمة الدينية مما يدل على تداخل القيمتين عند الشباب الجزائري خصوصا الذي لم يحظ بنصيب وافر من التعليم وهذا ما كنا قد أشرنا إليه في موقع سابق.

أما القيمتين الاقتصادية والاجتماعية، فقد احتلتا المرتبتين الرابعة والخامسة، مما يدل على أن هذه الفئة، تبحث عن شركاء من مستوى يناسب مستواها المتواضع، فالمستوى الابتدائي لا يسمح - إلا إذا كان الشاب من ذوي الأملاك أو تجارة معتبرة - بتبوء وظيفة مرموقة مما لا يشجع على البحث عن شريك من مستوى تعليمي راق وبالتالي فإن هذا الشريك يكون دون دخل (خاصة بالنسبة للمرأة) أو ذو دخل متواضع.

أما الفئة الأخيرة فقد تمثلت في القيمة الثقافية، وهي نتيجة متوقعة بالنظر الى المستوى التعليمي المتواضع لهذه الفئة، والتي تبحث عن شريك متقارب في ظل نظرية التكافؤ حتى تضمن الانسجام والتوافق الزوجي. والنتائج بالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط تبدو كذلك منطقية، فهذه الفئة تتطلع الى مستوى معيشي مناسب وتعتقد في التعاون بين الشريكين من أجل حياة أفضل، وعلى هذا جاءت القيمة الاقتصادية في المرتبة الأولى. كما أن هذه الفئة كسابقتها بالنظر الى مستواها التعليمي، تتطلع إلى إشباع بعض النقص فيها من خلال البحث عن شريك يتميز بإمكانيات جمالية، فجاءت هذه القيمة في المرتبة الثانية. واحتلت القيمتين الأخلاقية والدينية مرتبة متقاربة، في حين لم تهتم بالقيمة الاجتماعية والثقافية كثيرا، فاحتلتا المرتبتين الأخيرتين.

وبقراءة نتيجة الفئة ذات المستوى الثانوي، نلاحظ أثر التعليم على نضج هذه الفئة نوعاً ما، حيث احتلت القيمة الثقافية المرتبة الأولى، واحتلت القيمة الدينية المرتبة الثانية، وقد بدأ جليا إدراك الفرق بين هذه الأخيرة وبين القيمة الأخلاقية التي لم تحتل سوى المرتبة الرابعة. فقد لا تنطبق الأخلاق مع القيم الدينية في كثير من المواقف في المجتمع الجزائري، الذي يعتد أكثر بالعادات والأعراف ويعدها من الدين، وهي ربما بعيدة عنه كليا. واحتلت كل من القيمة الاقتصادية والاجتماعية نفس المرتبة لارتباطهما الكبير، إذ عادة ما تتمتع الأسر المرتاحة اقتصاديا بصيت اجتماعي تفرضه قوة المال في كثير من الأحيان. أما قيمة الجمالية والتي تبقى مسألة ليست ذات بال بالنسبة لهذه الفئة لغلبة القيمة الثقافية عندها، فهي تبحث عن شريك مناسب ومتجانس فكريا وثقافيا كونها ذات مستوى غير بعيد كثيرا عن المستوى العالي.

والنتيجة عند الفئة ذات المستوى الجامعي كانت متوقعة، إذ يرنو صاحب المستوى التعليمي العالي عادة الى الاقتران بمن هو في مستواه خوفا من التصدع الوجداني والتنافر الفكري. كما يبحث عن زوجة من عائلة ذات سمعة اجتماعية طيبة للاعتقاد الراسخ أن هذا النوع من الأسر يرتبط أكثر بمستوى تعليمي رفيع الشأن، حتى ولو كان التعليم تقليدي كالتعليم القرآني وما يرتبط بهذا من احترام للقيم الدينية والأخلاقية. وجاءت القيمة الاقتصادية في مرتبة متأخرة مقارنة بالقيم السالفة الذكر، فالشريك عادة ما يتبوأ وظيفة مقبولة اقتصاديا، تمكنه من الاعتماد على دخله الخاص في إدارة وتسيير شؤون أسرته، ولا يلجأ الى الطرف الآخر إلا عند الضرورة القصوى. أما القيمة الجمالية فليست ذات شأن كذلك عند هذه الفئة المثقفة، لإدراكها أنها قيمة ثانوية لا يمكن الاعتماد عليها أبدا كمعيار لبناء الأسرة.

وبترتيب القيم التي ظهرت في مجموع العينة من منظور متغير المستوى التعليمي نجد أنه تلك التي احتلت المراتب الأولى عند مختلف المستويات تمثلت في:

**القيمتين الجمالية والدينية** عند الفئة ذات المستوى الابتدائي.

**القيمة الاقتصادية** عند الفئة ذات المستوى المتوسط.

**القيمة الثقافية** عند الفئة ذات المستوى الثانوي.

**القيمتين الاجتماعية و الثقافية** عند الفئة ذات المستوى الجامعي.

## 4-2-1 - عرض ومناقشة متغير البيئة الجغرافية من خلال عينة الدراسة الاستطلاعية للشباب

## الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

جدول رقم (11) يمثل تصورات الشباب الجزائري لقيم للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية ( الدراسة الاستطلاعية)

القيم	م. الجغرافي	ج. أحلام		ج. كونتا		ج. Conf. Ns		Σ
		%	ت	%	ت	%	ت	
01	الحضر	43	06	40	04	37.5	03	41
	الريف	57	08	60	06	62.5	05	59
	Σ	100	14	100	10	100	08	100
02	الحضر	75	12	78	14	64	09	73
	الريف	25	04	22	04	36	05	27
	Σ	100	16	100	18	100	14	100
03	الحضر	40	08	40	06	29	02	38
	الريف	60	12	60	09	71	05	62
	Σ	100	20	100	15	100	07	100
04	الحضر	23	05	37	07	35	07	31
	الريف	77	17	63	12	65	13	69
	Σ	100	22	100	19	100	20	100
05	الحضر	32	06	41	07	37.5	09	37
	الريف	68	13	59	10	62.5	15	63
	Σ	100	19	100	17	100	24	100
06	الحضر	60	09	54	07	72	13	63
	الريف	40	06	46	06	28	05	37
	Σ	100	15	100	13	100	18	100
المجموع العام								
		100	106	100	92	100	91	100
						100	289	100

يمثل هذا الجدول نتائج الدراسة الاستطلاعية لتصورات الشباب الجزائري لقيم الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من متغير المنطقة السكنية. فبالنسبة لجريدة أحلام، نلاحظ أن القيم عند أبناء الحضر أخذت الترتيب التالي:

القيمة الأولى وهي القيمة الاقتصادية بنسبة 75% وبتكرار بلغ 12 مرة. واحتلت القيمة الثقافية المرتبة الثانية بنسبة 60% وتكررت 09 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة قيمة الأخلاقية بنسبة 43% و 06 تكرارات. في حين احتلت القيمة الدينية المرتبة الرابعة بنسبة 40% وتكررت 08 مرات. وعادت المرتبة الخامسة إلى القيمة الاجتماعية

بنسبة 32 % وتكررت 06 مرات. أما **سادس** مرتبة عادت الى **القيمة الجمالية** بنسبة 23 % و 05 تكرارات . أما النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية في جريدة كونتاكت عند هذه الفئة، فإن أول مرتبة احتلتها **القيمة الاقتصادية** كذلك بنسبة 78% و 14 تكرارا. واحتلت **القيمة الثقافية** المرتبة الثانية بنسبة 54 % و 07 تكرارات. واحتلت المرتبة **الثالثة القيمة الاجتماعية** بنسبة 41% و 07 تكرارات. في حين احتلت **القيمة الدينية** و**القيمة الأخلاقية** المرتبة **الرابعة** بنسبة 40% و 06 تكرارات عند الدينية، و 04 عند الأخلاقية. وعادت المرتبة الخامسة الى **القيمة الجمالية** بنسبة 37 % و 07 تكرارات.

وفي عينة *Les nouvelles Confidences*، عادت المرتبة **الأولى** عن ذات الفئة دائما الى **القيمة الثقافية** بنسبة 72% و 13 تكرار. واحتلت **القيمة الاقتصادية** المرتبة **الثانية** بنسبة 64 % و 09 تكرارات. واحتلت المرتبة **الثالثة**، كل من **قيمة الاجتماعية** و**الأخلاقية**، الأولى تكررت 09 مرات و**الثانية** 03 مرات بنسبة 37.5%. في حين احتلت **القيمة الجمالية** المرتبة **الرابعة** بنسبة 35 % و 07 تكرارات. وعادت المرتبة **الخامسة** الى **القيمة الدينية** بنسبة 29 % و تكرارين. وعموما رتبت هذه القيم عند شباب الحضر كما يلي:

- **القيمة الاقتصادية** احتلت المرتبة **الأولى** بنسبة 73 % و 35 تكرارا.
- **القيمة الثقافية** احتلت المرتبة **الثانية** بنسبة 63 % و 29 تكرارا.
- **القيمة الأخلاقية** احتلت المرتبة **الثالثة** بنسبة 41 % و 13 تكرارا.
- **القيمة الدينية** احتلت المرتبة **الرابعة** بنسبة 38 % و 16 تكرارا.
- **القيمة الاجتماعية** احتلت المرتبة **الخامسة** بنسبة 37 % و 22 تكرارا.
- **القيمة الجمالية** احتلت المرتبة **السادسة** بنسبة 31 % و 19 تكرارا.

وترتيب نفس القيم عند شباب الريف جاءت كما يلي:

في جريدة أحلام، احتلت المرتبة **الأولى القيمة الجمالية** بنسبة 77% وتكررت 17 مرة. واحتلت **القيمة الاجتماعية** المرتبة **الثانية** بنسبة 68 % وتكررت 13 مرة. واحتلت المرتبة **الثالثة قيمة الدينية** بنسبة 60 % و 12 تكرارات. في حين احتلت **القيمة الأخلاقية** المرتبة **الرابعة** بنسبة 57 % وتكررت 08 مرات. وعادت المرتبة الخامسة الى **القيمة الثقافية** بنسبة 40 % وتكررت 06 مرات. أما المرتبة **السادسة** عادت الى **القيمة الاقتصادية** بنسبة 25 % و 04 تكرارات.

والنتائج في جريدة كونتاكت أن أول قيمة احتلتها **القيمة الجمالية** كذلك بنسبة 63% و 12 تكرارا. واحتلت القيمتين **الدينية** و**الأخلاقية** المرتبة **الثانية** بنسبة 60 % و 09 تكرارات عند الدينية و 06 عند الأخلاقية. واحتلت المرتبة الثالثة، **القيمة الاجتماعية** بنسبة 59 % و 10 تكرارات. في حين احتلت **القيمة الثقافية** المرتبة **الرابعة** بنسبة 46 % و 06 تكرارات. وعادت المرتبة **الخامسة** الى **القيمة الاقتصادية** بنسبة 22 % و 04 تكرارات.

وفي عينة *Les nouvelles Confidences*، عادت المرتبة الأولى في ذات الفئة الى القيمة الدينية بنسبة 71٪ و 05 تكرارا. واحتلت القيمة الجمالية المرتبة الثانية بنسبة 65 ٪ و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة، كل من قيمة الاجتماعية والأخلاقية، الأولى تكررت 15 مرة والثانية 05 مرات بنسبة 62.5 ٪. في حين احتلت القيمة الاقتصادية المرتبة الرابعة بنسبة 36 ٪ و 05 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة الى القيمة الثقافية بنسبة 28 ٪ و 05 تكرارات.

وعموما رتبت هذه القيم عند شباب الريف على النحو التالي:

- القيمة الجمالية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 69 ٪ و 42 تكرارا.

- القيمة الاجتماعية احتلت المرتبة الثانية بنسبة 63 ٪ و 38 تكرارا.

- القيمة الدينية احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 62 ٪ و 26 تكرارا.

- القيمة الأخلاقية احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 59 ٪ و 19 تكرارا.

- القيمة الثقافية احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 37 ٪ و 17 تكرارا.

- القيمة الاقتصادية احتلت المرتبة السادسة بنسبة 27 ٪ و 13 تكرارا.

وبقراءة النتائج، سواء عند شباب الحضر أو الريف نلاحظ أنها نتائج متوقعة، فالظروف المعيشية الصعبة في المدن تدفع بشبابها اليوم الاختيار للزواج شريك ذو دخل لتأمين حياة كريمة. كما أنه شباب يولي عناية خاصة بالجانب الثقافي لتوفر وسائل الإعلام والاتصال التي مافتتت تلعب دور كبير في هذا المضمار، كما أن المستوى الثقافي مرتبط عادة بالمستوى التعليمي الذي يمكن أن يحقق حياة اقتصادية مريحة. ثم تأتي بقية القيم وإن احتلت المراتب الأخيرة إلا أن تكرارها يبقى كثيف.

نفس الملاحظات تقريبا نرفعها بالنسبة لشباب الريف، واختلاف ترتيب القيم بينهم وبين شباب الحضر دليل على ذلك. فالريفي بطبعه يحب الجمال الى درجة كبيرة لأنه ترعرع وهو محاط بكل من هو جميل من جمال الطبيعة الى جمال الحياة البسيطة في الريف، وهو يعد هذا الجانب المعيار الذي تختار على أساسه العروس خاصة سواء كان اختيار شخصي أو والدي ويؤكد هذا الموقف الاختيار عن طريق الإعلانات الصحفية حسب ما استقيناها من نتائج الدراسة الاستطلاعية ثم النهائية فيما بعد.

ثم جاءت القيمة الاجتماعية، فالشباب الريفي لا يمكن أن يختار أو تختار له عروس إلا من عائلة ذات صيت أو سمعة اجتماعية عالية حتى وإن كانت عائلة فقيرة، لأن الريفي يعيش وأبنائه على سمعته وشرفه وكل عائلة معروفة بتاريخها لأجيال طويلة، عكس المدن الذي يخفتي فيه تاريخ العائلات في وسط زحمة الحياة ومشاغها.

وتلت هذه القيمة، القيمتين الدينية والأخلاقية والتي كثيرا ما يرتبط مفهومهما في الذهنية الجزائرية وخاصة عند الفئات ذات المستوى التعليمي المتدني أو المتوسط.

وجاءت القيمة الاقتصادية في ذيل القائمة لأن الإنسان الريفي عادة ما يرفض عمل المرأة خارج البيت، بل منهم من يعد أجرها "حرام"، وإن كان لا يتوانى في كثير من الأحيان من التصرف في إرثها أو أرضها على اعتباره القيم عليها.



وعموما فقد أجملنا نتائج الدراسة الاستطلاعية هذه في جدول لتوضيح رتب القيم الست الأكثر تكرارا عند مختلف المتغيرات.

جدول رقم ( 12 ) يوضح رتب القيم عند الشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية.

القيم	م. السن			م. المستوى التعليمي				م. الجنس		م. المنطقة السكنية	
	25-20	30-25	35-30	□	□	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	حضر	ريف
الأخلاقية	***		**		**	***	***		**	***	
الاقتصادية	**				*		*	***		*	
الدينية		***	***		***	**		**	***		***
الجمالية	*	**			*	**				*	
الاجتماعية			*		**		***	*		**	
الثقافية		*	***		***			*	*	**	

و من خلال النتائج المتوصل إليها استطعنا اختبار الميدان وبالتالي تحديد فروضنا والتي سوف نأتي على ذكرها و اختبارها خلال الدراسة النهائية لتثبيتها أو نفيها حيث لاحظنا.

- اهتمام الإناث عند مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمنطقة السكنية بالقيم الجمالية والاجتماعية الثقافية.
- اهتمام الذكور عند مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمنطقة السكنية بالقيم الاقتصادية والأخلاقية الدينية.

## 2- عرض وتحليل نتائج الدراسة النهائية

### 2 - 1 - التذكير بالفرضيات

#### الفرضية العامة

" تبرز في تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الجمالية (المادية والمعنوية) بحكم الجنس. والقيم الاجتماعية الثقافية بحكم المستوى التعليمي. وتبرز تصورات القيم الدينية الاخلاقية في البيئتين الريفية والحضرية. وتبرز في تصوراتهم القيم الاقتصادية بحكم السن".

وعن هذه الفرضية العامة انبثقت أخرى جزئية كما يلي:

#### الفرضية الجزئية الأولى

" تبرز في تصورات الشباب الجزائريات للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الجمالية المعنوية (جمال الروح، جمال النفس). وفي تصورات الشبان الجزائريين القيم الجمالية المادية (جمال الشكل، جمال المظهر)".

#### الفرضية الجزئية الثانية

" تبرز في تصورات الشباب الجزائري ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية القيم الاجتماعية. في حين تبرز في تصورات ذوي المستوى الثانوي والجامعي القيم الثقافية".

#### الفرضية الجزئية الثالثة

"تبرز القيم الدينية الاخلاقية في تصورات الشباب الجزائري من أبناء الريف وأبناء المدن للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على حد سواء".

#### الفرضية الجزئية الرابعة

" تبرز في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية على القيم الاقتصادية عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25- سنة والفئة العمرية 25-30

## أ- وحدات المحتوى

### 1- وحدة الكلمة

#### 1 - 1 - وحدة الكلمة في القيم الجمالية

#### 1 - 1 - 1 - وحدة الكلمة في القيم الجمالية من منظور متغير الجنس

جدول رقم (13) يوضح وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من

منظور متغير الجنس

Σ		ج. Les nelles Confidences				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة الكلمة												
		Σ	□	□	□	Σ	□	□	□	Σ	□	□	□													
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
15	133	15	72	16	61	10	19	09	10	12	09	17	45	15	23	20	22	16	69	17	39	15	30	وسيم / جميلة	القيم الجمالية المعروفة	القيم الجمالية المعروفة
09	81	08	41	10.5	40	14	26	12	13	17	13	09	23	09	13	09	10	7.5	32	7.5	15	09	17	أنيق(ة)		
10.5	91	11	53	10	38	10	18	10	11	09	07	8.5	22	09	14	07	08	12	51	12	28	12	23	جذاب(ة)		
07	63	08	39	06	24	07	13	08	09	05	04	8.5	22	08	12	09	10	07	28	08	18	05	10	رومانسي(ة)		
14.5	125	15	73	14	52	14	27	15	16	14	11	15	38	15	22	15	16	14	60	15	35	13	25	هادئ(ة)	القيم الجمالية المعروفة	القيم الجمالية المعروفة
14	121	14	66	14.5	55	17	31	17	19	16	12	14	37	13	20	15	17	12.5	53	12.5	27	13	26	رقيق(ة)		
15	131	16	77	14	54	11	20	12	13	09	07	17	44	19	28	15	16	16	67	16	36	16	31	بشوش		
14	121	13	64	15	57	17	31	17	18	17	13	11	28	11	17	10	11	15	62	13	29	17	33	حنون	المجموع العام	
100	866	100	485	100	381	100	185	100	109	100	76	100	259	100	149	100	110	100	422	100	227	100	195			

في وحدة الكلمة في القيم الجمالية المادية والمعنوية جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت كلمة جميلة المرتبة الأولى بنسبة 15%. وتكررت 30 مرة، واحتلت كلمة جذابة المرتبة الثانية بنسبة 12%. وظهرت 23 مرة في حين تكررت كلمة أنيقة 17 مرة بنسبة 9% واحتلت المرتبة الثالثة. ثم كلمة رومانسية احتلت المرتبة الرابعة وتكررت 10 مرات بنسبة 5%.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة حنون المرتبة الأولى بنسبة 17% 33 تكراراً. وبشوش المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 31 مرة. واحتلت كلمتا رقيقة وهادئة المرتبة الثالثة بالتكرار 26 و 25 مرة على التوالي ونسبة 13%.

وبالنسبة لعينة جريدة كونتاكت، ففي القيم الجمالية المادية، من منظور نفس الجنس، احتلت كلمة جميلة المرتبة الأولى كذلك بنسبة 20% وتكررت 22 مرة. واحتلت أنيقة ورومانسية المرتبة الثانية بنسبة 9% و 10 تكرارات. في حين تكررت كلمة جذابة 8 مرات بنسبة 7% واحتلت المرتبة الثالثة.

واحتلت في القيم الجمالية المعنوية، كل الكلمات ما عدا كلمة حنون المرتبة الأولى بنسبة 15%. وتكررت كلمة رقيقة 17 مرة. وكلمتا هادئة وبشوش 16 مرة. أما كلمة حنون فقد احتلت بنسبة 10% و 11 تكراراً.

وفي عينة Les nouvelles Confidences، احتلت كلمة أنيقة كذلك المرتبة الأولى بنسبة 17% وتكررت 13 مرة واحتلت جميلة المرتبة الثانية بنسبة 12% وتكررت 9 مرات. في حين تكررت كلمة جذابة 7 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9%. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة رومانسية بنسبة 5% و 4 تكرارات.

هذا بالنسبة للقيم الجمالية المادية، أما ما تعلق بالقيم الجمالية المعنوية، احتلت حنون المرتبة الأولى بنسبة 17% و 13 تكراراً. واحتلت رقيقة المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 12 مرة. وهادئة المرتبة الثالثة بالتكرار 11 مرة ونسبة 14%. وكلمة بشوش احتلت المرتبة الرابعة بالظهور 7 مرات و بنسبة 9%.

وجاءت رتب القيم بالنظر إلى المجموع العام عند الذكور في جرائد العينة الثلاث على النحو التالي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جميلة المرتبة الأولى بنسبة 16% وتكررت 61 مرة واحتلت أنيقة المرتبة الثانية بنسبة 10.5% وتكررت 40 مرة. ثم كلمة جذابة التي احتلت المرتبة الثالثة وتكررت 38 مرة بنسبة 10%. أما آخر مرتبة عادت الى كلمة رومانسية بنسبة 6% وتكررت 24 مرة.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت حنون المرتبة الأولى بنسبة 15% و 57 تكراراً. واحتلت كلمة رقيقة المرتبة الثانية بنسبة 14.5% وتكررت 5 مرة. واحتلت كل من كلمتي بشوش وهادئة المرتبة الثالثة بنسبة 14%، وتكررتا 53 و 54 مرة على التوالي.

وفي وحدة الكلمة دائماً ومن منظور نفس المتغير لكن عند الإناث جاءت النتائج كما يلي:

في عينة جريدة أحلام وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت كلمة وسيم المرتبة الأولى بنسبة 17% وتكررت 39 مرة. واحتلت كلمة جذاب المرتبة الثانية بنسبة 12% وتكررت 28 مرة. في حين احتلت كلمة رومانسي المرتبة الثالثة بالتكرار 18 مرة ونسبة 8%. ثم كلمة أنيق التي احتلت المرتبة الرابعة وتكررت 15 مرات بنسبة 7.5%

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 36 تكرارا. وهادئ المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 35 مرة. واحتلت كلمة **حنون** المرتبة الثالثة بالظهور 29 مرة بنسبة 13%. ورقيق احتلت المرتبة الرابعة بالظهور 27 مرة ونسبة 12%.

وبالنسبة لعينة **جريدة كونتاكت**، ففي القيم **الجمالية المادية**، احتلت كلمة **وسيم** المرتبة الأولى كذلك بنسبة 15% وتكررت 23 مرة. واحتلت كلمتا **جذاب** و**أنيق** المرتبة الثانية بنسبة 9% و 14 و 13 تكرارا على التوالي. واحتلت **رومانسي** المرتبة الثالثة بنسبة 8% و 12 تكرارا.

واحتلت في القيم **الجمالية المعنوية**، كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 28 تكرارا. وكلمة **هادئ** المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 22 مرة. في حين تكررت كلمة **رفيق** التي احتلت المرتبة الثالثة، 20 مرة بنسبة 13%. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **حنون** بنسبة 10% و 17 تكرارا.

وفي عينة **Les nouvelles Confidences**، احتلت كلمة **أنيق** كذلك المرتبة الأولى بنسبة 12% وتكررت 13 مرة. واحتلت **جذاب** المرتبة الثانية بنسبة 10% وظهرت 11 مرة. في حين تكررت كلمة **وسيم** 10 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9%. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **رومانسية** بنسبة 8% و 9 تكرارات.

هذا بالنسبة للقيم **الجمالية المادية**، أما ما تعلق بالقيم **الجمالية المعنوية**، احتلت كل من **رفيق** و**حنون** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 19 و 18 تكرارا. واحتلت **هادئ** المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 16 مرة. والمرتبة الثالثة بالتكرار 13 مرة ونسبة 12% عادت لكلمة **بشوش**.

وجاءت رتب القيم بالنظر إلى المجموع العام عند الإناث على النحو التالي:

بالنسبة للقيم **الجمالية المادية**، احتلت **وسيم** المرتبة الأولى بنسبة 15% وتكررت 72 مرة. واحتلت **جذاب** الثانية بنسبة 11% وتكررت 53 مرة. في حين تكررت كلمة **رومانسي** وكلمة **أنيق** 41 و 39 مرة على التوالي بنسبة 8% لكليهما.

أما في القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 77. واحتلت كلمة **هادئ** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 73 تكرارا. ورقيق احتلت المرتبة الثالثة بالتكرار 66 مرة ونسبة 14%. في حين تكررت كلمة **حنون** 64 مرة واحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 13%.

**1 - 1 - 2- وحدة الكلمة في القيم الجمالية من منظور متغير السن**

الجدول رقم (14) يوضح توزيع وحدة الكلمة في القيم الجمالية عند تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب متغير السن.

ج. كوناكت								ج. أحلام								القيم الجمالية	ف. الجمالية
□				□				□				□					
35-30		30-25		35-30		30-25		25-20		35-30		30-25		25-20			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
17	45	19	13	17.5	16	16	16	16	69	14	16	15	21	19	32	وسيم/جميلة	ف. ج. المادية
09	23	10	07	09	08	08	08	07.5	32	08	09	06.5	09	08	14	أنيق(ة)	
8.5	22	09	06	08	07	09	09	12	51	11	13	12	17	12.5	21	جذاب(ة)	
8.5	22	06	04	09	08	10	10	07	28	06	07	09	12	5.5	09	رومانسي(ة)	ف. ج. المعنوية
15	38	16	11	13	12	15	15	14	60	14	16	14	19	15	25	هادئ(ة)	
14	37	15	10	14	13	14	14	12.5	53	14.5	17	12	17	11	19	رقيق(ة)	
17	44	16	11	17.5	16	17	17	16	67	15.5	18	16.5	23	15.5	26	بشوش	ف. ج. المعنوية
11	28	09	06	12	11	11	11	15	62	17	20	15	20	13	22	حنون	
100	259	100	68	100	91	100	100	100	422	100	116	100	138	100	168	المجموع العام	
□								ج. Les nelles Confidences.								القيم الجمالية	ف. الجمالية
□				□				□				□					
35-30		30-25		25-20		35-30		30-25		25-20		35-30		30-25			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
15	133	13	31	15	44	17	58	10	19	04	02	11	07	13	10	وسيم/جميلة	ف. ج. المادية
09	81	10	22	09	26	09	33	14	26	13	06	14	09	14	11	أنيق(ة)	
10.5	91	10	22	10	30	11	39	10	18	07	03	09	06	12	09	جذاب(ة)	
07	63	06	14	09	24	07	25	07	13	07	03	06	04	08	06	رومانسي(ة)	ف. ج. المعنوية
14.5	125	15	35	14	41	14	49	14	27	18	08	16	10	12	09	هادئ(ة)	
14	121	15	34	14	41	13	46	17	31	15	07	17	11	17	13	رقيق(ة)	
15	131	14	32	16	47	15	52	11	20	07	03	13	08	12	09	بشوش	ف. ج. المعنوية
14	121	17	39	13	39	12	43	17	31	29	13	13	08	13	10	حنون	
100	866	100	229	100	292	100	345	100	185	100	45	100	63	100	77	المجموع العام	

في وحدة الكلمة ومن منظور متغير السن جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند الفئة ما بين 20 - 25 سنة، باحتلال **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 32 تكرارا. و**جذاب (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 21 مرة. وتكررت كلمة **أنيق (ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة، 14 مرة بنسبة 8% . واحتلت كلمة **رومانسي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 5% وتكررت 09 مرات .

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 15.5% و 26 تكرارا. وكلمة **هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 25 تكرارا. و**حنون** الثالثة بالظهور 22 مرة بنسبة 13%. أما كلمة **رفيق (ة)** ظهرت 19 مرة بنسبة 11% واحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة.

بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، وفيما يتعلق بالقيم الجمالية المادية، احتلت كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى كذلك بنسبة 15% و 21 تكرارا. وكلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12% و 17 تكرارا. في حين تكررت كلمة **رومانسي (ة)** 12 مرة بنسبة 9% واحتلت المرتبة الثالثة. واحتلت كلمة **أنيق** المرتبة الرابعة بنسبة 6.5% وتكررت 09 مرات .

وفي القيم الجمالية المعنوية، احتلت **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 16.5% و 23 تكرارا. و**حنون** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 20 تكرارا. و**هادئ (ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 19 مرة بنسبة 14% و**رفيق (ة)** ظهرت 17 مرة بنسبة 12% .

وللفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت كلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 16 تكرارا. وكلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11% و 13 تكرارا. في حين تكررت كلمة **أنيق (ة)** 09 مرات بنسبة 8% واحتلت المرتبة الثالثة. في حين احتلت كلمة **رومانسي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 6% و 07 تكرارات .

وفي القيم الجمالية المعنوية، احتلت **حنون** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 20 تكرارا. **بشوش** المرتبة الثانية بنسبة 15.5% و 18 تكرارا. و**رفيق (ة)** الثالثة، بالظهور 17 مرة بنسبة 14.5%. وتكررت **هادئ (ة)** 16 مرة بنسبة 14% .

وفي عينة جريدة كونتاكت ولفئة العمرية الأولى احتلت في القيم الجمالية المادية، كلمة **وسيم /جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 16 تكرارا. وكلمة **رومانسي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10% و 10 تكرارات. في حين تكررت **جذاب (ة)** 09 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9%. **أنيق (ة)** المرتبة الرابعة وتكررت 08 مرات بنسبة 8% .

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 17 تكرارا. واحتلت كلمة **هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 15 تكرارا. و**رفيق (ة)** الثالثة وتكررت 14 مرة بنسبة 14%. وكلمة **حنون** ظهرت 11 مرة بنسبة 11% .

وفي الفئة العمرية الثانية، جاءت للقيم الجمالية المادية، باحتلال كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 17.5% و 16 تكرارا. وكلمة **أنيق (ة)** و**رومانسي (ة)** احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 9% وظهرتا 08 مرات. في حين تكررت كلمة **جذاب (ة)** 07 مرات بنسبة 8% واحتلت المرتبة الثالثة.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 17.5 % و 16 تكراراً. واحتلت كلمة **رقيق (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14% و 13 تكراراً. وكلمة **هادئ(ة) الثالثة** بالظهور 13 مرة بنسبة 12%. وكلمة **حنون** ظهرت 11 مرة بنسبة 12 %.

وتكرارات ونسب القيم في الفئة العمرية الثالثة، احتلت في القيم **الجمالية المادية**، كلمة **وسيم /جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 13 تكراراً. وكلمة **أنيق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10% وظهرت 07 مرات. في حين تكررت كلمة **جذاب(ة)** 06 مرات بنسبة 9% وكلمة **رومانسي (ة)** 04 مرات بنسبة 6 %.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت **بشوش وهادئ(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 11 تكراراً. واحتلت **رقيق (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 10 تكرارات. وكلمة **حنون الثالثة** بالظهور 09 مرات بنسبة 6 %.

وفي عينة جريدة *Les nouvelles Confidences* وفيما يخص الفئة العمرية 20-25، احتلت **أنيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 11 تكراراً. وكلمة **وسيم / جميلة** المرتبة الثانية بنسبة 13% و 10 تكرارات. في حين تكررت كلمة **جذاب(ة)** 09 مرات بنسبة 12% واحتلت المرتبة الثالثة. ثم كلمة **رومانسي (ة)** في المرتبة الرابعة وتكررت 06 مرات بنسبة 8 %.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت كلمة **رقيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17%. و 13 تكراراً. واحتلت كلمة **حنون** المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 10 تكرارات. وكلمة **هادئ(ة) وبشوش** المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 09 تكرارات.

وفي الفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، جاءت القيم **الجمالية المادية**، باحتلال **أنيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 09 تكرارات. وكلمة **وسيم /جميلة** المرتبة الثانية بنسبة 11% وظهرت 07 مرات. في حين تكررت **جذاب(ة)** 06 مرات بنسبة 9 % واحتلت المرتبة الثالثة. و**رومانسي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة وتكررت 04 مرات بنسبة 6 %.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت كلمة **رقيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17%. و 11 تكراراً. واحتلت كلمة **هادئ(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 10 تكرارات. وكلمة **بشوش وحنون الثالثة** بالظهور 08 مرات بنسبة 13 %.

وتكرارات ونسب القيم في الفئة العمرية الواقعة داخل الشوكة 30-35، احتلت كلمة **أنيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 06 تكرارات. واحتلت كلمتا **جذاب رومانسي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 7% وظهرت 03 مرات في حين تكررت كلمة **وسيم /جميلة** مرتين بنسبة 4%.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت كلمة **حنون** المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 13 تكراراً. واحتلت **هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 08 تكرارات. وكلمة **رقيق(ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 07 مرة بنسبة 15 % . وكلمة **بشوش** ظهرت 03 مرات بنسبة 7 % واحتلت المرتبة الرابعة.

وفي المجموع العام، جاء ترتيب القيم **الجمالية المادية** عند الفئة الواقعة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة باحتلال كلمة **وسيم / جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 58 تكراراً. واحتلت كلمة **جذاب(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 39 تكراراً. واحتلت كلمة **أنيق (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 9 % و 33 تكراراً. واحتلت كلمة **رومانسي(ة)** المرتبة الرابعة وتكررت 25 مرة بنسبة 7%.

أما القيم **الجمالية المعنوية**، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 15% و 52 تكراراً. واحتلت كلمة **هادئ (ة)** المرتبة الثانية وتكررت 49 مرة بنسبة 14%. وكلمة **رقيق (ة)** وتكررت 46 مرة بنسبة 13 % . واحتلت كلمة



حنون المرتبة الرابعة بتكرار 43 مرة بنسبة 12%.

أما عند الفئة الواقعة بين 25-30 سنة احتلت كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 15% و44 تكراراً واحتلت كلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية وظهرت 30 مرة بنسبة 10% في حين احتلت **أنيق(ة) ورومانسي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 26 و24 مرة على التوالي.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 16% و47 تكراراً واحتلت كلمة **رقيق(ة) وهادئ(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14 % و41 تكراراً. في حين احتلت كلمة **حنون** المرتبة الرابعة بنسبة 13 % وتكررت 39 مرة.

أما الفئة الواقعة بين الشوكة العمرية 30-35، فقد احتلت في القيم الجمالية المادية كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 13% و31 تكراراً واحتلت كلمتا **أنيق(ة) وجذاب(ة)** المرتبة الثانية وظهرتا 22 مرة بنسبة 10% في حين احتلت **وروماني(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 06 % وتكررت 14 مرة.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت **حنون** المرتبة الأولى بنسبة 17% و39 تكراراً واحتلت **هادئ (ة) ورقيق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% وظهرتا 35 و34 مرة. في حين احتلت **بشوش** المرتبة الثالثة بنسبة 14% وتكررت 32 مرة.

## 1 - 1 - 3- وحدة الكلمة في القيم الجمالية من منظور متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (15) يوضح وحدة الكلمة المستعملة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق -

الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي

القيم الجمالية		وحدة الكلمة	ج. أحلام										ج. كونتاكت							
			ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		Σ		متوسط		ثانوي		جامعي		Σ	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
المادية	وسيم/جميلة		29	20	19	18	14	13	14	08	10	08	10	08	14	13	18	19	20	29
	أنيق(ة)		12	08	09	08	07	08	08	04	05	04	05	04	08	07	08	09	08	12
	جذاب(ة)		14	10	13	12	10	11	14	18	14	14	18	14	11	10	12	13	10	14
	رومانسي(ة)		09	06	09	08	07	08	03	04	07	03	04	07	08	07	08	09	06	09
المعنوية	هادئ(ة)		18	12	15	14	14	14	13	17	13	13	16	14	16	14	14	15	12	18
	رقيق(ة)		19	13	14	13	12	13	10	10	08	08	13	12	13	12	13	14	13	19
	بشوش		22	15	17	16	15	17	13	17	13	17	17	15	16	17	16	17	15	22
	حنون		23	16	12	11	12	13	15	19	15	15	13	12	11	12	11	12	16	23
المجموع العام			146	100	108	100	90	100	78	100	81	100	78	100	90	100	108	100	146	
			ج. Les nelles Confidences.										Σ							
المادية		وحدة الكلمة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		Σ		متوسط		ثانوي		جامعي		Σ	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

15	133	12	20	14	25	16	38	18	50	10	19	08	02	10.5	04	10.5	07	11	06	وسيم/جميلة	ق.ج. المدينة
09	81	09	15	08	14	9.5	23	10	29	14	26	23	06	10.5	04	13	09	13	07	أنيق(ة)	
11	91	14	22	10	19	11	26	8.5	24	10	18	11.5	03	13	05	09	06	07	04	جذاب(ة)	
07	63	06	10	07	13	08	19	7.5	21	07	13	04	01	08	03	7.5	05	07	04	رومانسي(ة)	
14	125	16	26	15.5	28	13.5	33	14	38	14	27	11.5	03	13	05	15	10	17	09	هادئ(ة)	ق.ج. الطويلة
14	121	14	22	15	27	15	36	13	36	17	31	15	04	21	08	15	10	17	09	رقيق(ة)	
15	131	14	23	15.5	28	15	37	15	43	11	20	08	02	08	03	12	08	13	07	بشوش	
14	121	15	24	15	27	12	30	14	40	17	31	19	05	16	06	18	12	15	08	حنون	
100	866	100	162	100	181	100	242	100	281	100	185	100	26	100	38	100	67	100	54	المجموع العام	

في وحدة الكلمة دائما ومن منظور متغير المستوى التعليمي هذه المرة، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال وسيم/ جميلة المرتبة الأولى بنسبة 20% و 29 تكرار. وجذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% و 14 تكراراً. واحتلت كلمة أنيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 12% و 08 تكرارات. وكلمة رومانسي (ة) احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06% و 09 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة حنون المرتبة الأولى بنسبة 16% و 23 تكراراً. وبشوش المرتبة الثانية بنسبة 15% و 22 تكراراً. وكلمة رقيق (ة) تكررت 19 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13% واحتلت كلمة هادئ (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12% وتكررت 18 مرة.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة وسيم/ جميلة المرتبة الأولى بنسبة 17% و 19 تكراراً. وكلمة جذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 12% و 13 تكراراً. وتكررت كلمتا أنيق (ة) رومانسي (ة) واحتلتا المرتبة الثالثة، بالتكرار 09 مرات بنسبة 08%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 16% و 17 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) المرتبة الثانية بنسبة 14% و 15 تكراراً. واحتلت كلمة رقيق (ة) المرتبة الثالثة بالظهور 14 مرة بنسبة 13%. وحنون احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11% و 12 تكراراً.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة وسيم/ جميلة المرتبة الأولى بنسبة 14% و 13 تكراراً. وكلمة جذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 11% و 10 تكرارات. وتكررت كلمة أنيق (ة) رومانسي (ة) وقد احتلتا المرتبة الثالثة، 07 مرات بنسبة 08%.

واحتلت من جانب المعنوي كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 17% و 15 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) المرتبة الثانية بنسبة 15% و 14 تكراراً. واحتلت كلمة رقيق (ة) وحنون كل منهما المرتبة الثالثة بالظهور 12 مرة بنسبة 13%.

وبالنسبة لذوي المستوى الجامعي، احتلت في القيم الجمالية المادية كلمة جذاب (ة) المرتبة الأولى بنسبة 18% و 14 تكراراً. وكلمة وسيم/ جميلة المرتبة الثانية بنسبة 10% و 08 تكرارات. وتكررت كلمة أنيق (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة، 04 مرات بنسبة 05%. في حين احتلت كلمة رومانسي (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 04% و 03 تكرارات.

واحتلت كلمة حنون المرتبة الأولى بنسبة 19% و 15 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) وبشوش المرتبة الثانية بنسبة 17% و 13 تكراراً. واحتلت كلمة رقيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 10% و 08 تكرارات.

وفي عينة جريدة كوناكت وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت كلمة أنيق (ة) المرتبة الأولى بنسبة 12% و 10 تكرارات. واحتلت كلمة وسيم/ جميلة المرتبة الثانية بنسبة 11% و 15 تكراراً. وعادت المرتبة الثالثة بنسبة 10% و 08 تكرارات إلى كلمة رومانسي (ة). وتكررت كلمة جذاب (ة) 06 مرات بنسبة 07%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 17% و 14 تكراراً. واحتلت كلمة هادئ (ة) المرتبة الثانية بنسبة 14% و 11 تكراراً. وتكررت حنون 09 مرات بنسبة 11% واحتلت المرتبة الثالثة. ففي

حين احتلت كلمة رقيق (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 10% و 08 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 12 تكرار. وكلمة **جذاب(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10% و 07 تكرارات. وتكررت كلمتا **أنيق(ة) رومانسي(ة)** اللتان احتلتا المرتبة الثالثة بالتكرار 05 مرات ونسبة 07%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **رقيق(ة) وبشوش** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 12 تكراراً. واحتلت كلمة **هادئ(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12% و 08 تكرارات. واحتلت كلمة **حنون** المرتبة الثالثة بالظهور 06 مرات ونسبة 09%.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 15% و 08 تكرارات. وكلمة **جذاب(ة)** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 07% و 04 تكرارات. وتكررت كل من **أنيق(ة) ورومانسي(ة)** 03 مرات واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 06%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 10 تكرارات. وكلمة **هادئ(ة) وحنون** المرتبة الثانية بنسبة 17% و 09 تكرارات. واحتلت كلمة **رقيق(ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 07 مرات ونسبة 13%.

وبالنسبة لذوي المستوى الجامعي، احتلت في القيم الجمالية المادية كلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 10 تكرارات. وكلمة **رومانسي(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10% و 06 تكرارات. وتكررت كلمة **جذاب(ة) و أنيق(ة)** واحتلتا المرتبة الثالثة، 05 مرات بنسبة 09%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت كلمة **رقيق(ة) وهادئ(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 10 تكرارات. وكلمة **بشوش** المرتبة الثانية بنسبة 14% و 08 تكرارات. واحتلت كلمة **حنون** المرتبة الثالثة بنسبة 07% و 04 تكرارات.

وفي عينة جريدة *Les nouvelles Confidences* وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت كلمة **أنيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13% و 07 تكرارات. وكلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الثانية بنسبة 11% و 06 تكرارات. وتكررت كلمة **جذاب(ة)** وكلمة **رومانسي(ة)** 07 تكرارات واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 07%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **هادئ(ة) ورقيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 1% و 09 تكرارات. وكلمة **حنون** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 08 تكرارات احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 07 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **أنيق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13% و 09 تكرارات. وكلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الثانية بنسبة 10% و 07 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **جذاب(ة)** بنسبة 09% و 06 تكرارات. واحتلت **رومانسي(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 07% و 05 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت كلمة **حنون** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 12 تكراراً. واحتلت كلمة **رقيق(ة)** و **هادئ(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 10 تكرارات. واحتلت كلمة **بشوش** المرتبة الثالثة بنسبة 12% و 08 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **جذاب (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 05 تكرارات. و**أنيق (ة)** و**وسيم/جميلة الثانية** بـ 10.5% و 04 تكرارات. واحتلت كلمة **رومانسي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و تكرارات. أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **رفيق (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21% و 08 تكرارات. وكلمة **حنون** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 06 تكرارات. واحتلت كلمة **هادئ (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 05 تكرارات. ثم **بشوش** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08% و 03 تكرارات.

وفيما تعلق بالفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمة **أنيق (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و 06 تكرارات. وكلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11.5 % و 03 تكرارات. وتكررت كلمة **وسيم/جميلة** مرتين واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % وكلمة **رومانسي (ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 04 % وتكرارا واحدا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **حنون** المرتبة الأولى بـ 19% و 05 تكرارات. و**رفيق (ة)** الثانية بـ 16% و 04 تكرارات. واحتلت **هادئ (ة)** الثالثة بـ 11 % و 03 تكرارات. و**بشوش** الرابعة بـ 08 % و 03 تكرارات. وفي عينة الجرائد الثلاث، احتلت في المستوى الابتدائي وفي القيم الجمالية المادية كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 50 تكرارا. واحتلت كلمة **أنيق (ة)** المرتبة الثانية بالظهور 29 مرة بنسبة 10%. في حين احتلت **جذاب (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 08 % وتكررت 24 مرة. و**رومانسي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 08 % وتكررت 24 مرة.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 15% و 43 تكرارا. واحتلت **حنون** و**هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14% وظهرتا 40 و 08 مرات. ثم **رفيق (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13% وتكررت 36 مرة. وعند المستوى المتوسط، فقد احتلت كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 38 تكرارا. واحتلت كلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بالظهور 26 مرة بنسبة 11%. في حين احتلت **أنيق (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 23 تكرار. وكلمة **رومانسي (ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08 % وظهرت 19 مرة.

أما القيم الجمالية المعنوية، احتلت كلمتا **رفيق (ة)** و**بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 15% و 37 و 36 تكرار على التوالي. واحتلت كلمة **هادئ** المرتبة الثانية بنسبة 14% و 33 تكرارا. واحتلت **حنون** المرتبة الثالثة بنسبة 12% و 30 تكرارا. وعلى المستوى الثانوي، تصدرت كلمة **وسيم/جميلة** المجموعة بنسبة 14 % و 25 تكرارا. واحتلت كلمة **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بالظهور 19 مرة بنسبة 10%. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 14 تكرار كلمة **أنيق (ة)**. وكلمة **رومانسي (ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 07 % والظهور 13 مرة.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كل الكلمات نفس المرتبة بنسبة 15% لكن تكررت كلمة **هادئ (ة)** وكلمة **بشوش** 28 مرة. وتكررت **رفيق (ة)** و**حنون** 27 مرة.

وعلى المستوى الجامعي، تصدرت كلمة **جذاب (ة)** بنسبة 13.5 % و 22 تكرارا. واحتلت كلمة **وسيم/جميلة** المرتبة الثانية بالظهور 20 مرة بنسبة 12%. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 15 مرة كلمة و**أنيق (ة)** واحتلت **رومانسي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 06 % و 10 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت كلمة **هادئ (ة)** المرتبة الأولى بـ 16% و 26 تكرارا. واحتلت **حنون** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 24 تكرار. وكلمة **بشوش** و**رفيق (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14% و 22 و 23 تكرارا.

وفي وحدة الكلمة لكن من منظور متغير المنطقة الجغرافية، ففي عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند أبناء الحضر، احتلت وسيم / جميلة المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 27 تكراراً. جذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 13% و 23 تكراراً. واحتلت كلمة رومانسي (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 13 % و 23 تكراراً. أما كلمة أنيق (ة) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06 % و 11 تكراراً.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 18% و 31 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) و حنون المرتبة الثانية بنسبة 15% و تكررت 26 و 25 مرة على التوالي. احتلت رقيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 20 تكراراً.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الجمالية المادية وسيم / جميلة المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 42 تكراراً. جذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 28 تكراراً. واحتلت كلمة أنيق (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 09 % و 23 تكراراً. أما كلمة رومانسي (ة) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 07 % و 17 تكراراً.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة حنون و مرح (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 37 و 36 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) المرتبة الثانية بنسبة 14% و تكررت 34 مرة. واحتلت كلمة رقيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 33 تكراراً.

وفي عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند أبناء الحضر، احتلت وسيم / جميلة المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 15 تكراراً. أنيق (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% و 10 تكراراً. واحتلت كلمتا جذاب (ة) و رومانسي (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 07 % و 07 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 18 تكراراً. وكلمة هادئ (ة) المرتبة الثانية بنسبة 14 % و تكررت 14 مرة. و حنون و رقيق احتلنا المرتبة الثالثة بنسبة 13 % و 12 تكراراً.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الجمالية المادية وسيم / جميلة المرتبة الأولى بنسبة 18% و 30 تكراراً. واحتلت كل من كلمتي جذاب (ة) و رومانسي (ة) المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 15 تكراراً. واحتلت كلمة أنيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 13 تكراراً.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمات بشوش، رقيق (ة) و هادئ (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15% و 24، 25، 26 تكراراً على التوالي. وكلمة حنون احتلت المرتبة الثانية بنسبة 10% و 16 تكراراً.

وفي عينة Les nouvelles Confidences بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند أبناء الحضر، احتلت أنيق (ة) المرتبة الأولى بنسبة 17% و 13 تكراراً. واحتلت وسيم / جميلة المرتبة الثانية بنسبة 12% و 09 تكرارات. واحتلت كلمة جذاب (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 07 تكرارات. أما رومانسي (ة) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 05 % و 04 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة حنون المرتبة الأولى بنسبة 18% و 14 تكراراً. وكلمة رقيق (ة)

المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 12 مرة. واحتلت هادئ(ة) المرتبة الثالثة بنسبة 14 % و11 تكرارا. واحتلت كلمة بشوش المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و06 تكرارا.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الجمالية المادية، كلمة أنيق(ة) المرتبة الأولى بنسبة 12 % و13 تكرارا. وجذاب(ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% 11 تكرارا. واحتلت كلمة وسيم/جميلة المرتبة الثالثة، بنسبة 09 % و10 تكرارات. أما كلمة رومانسي(ة) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و09 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة رقيق(ة) المرتبة الأولى بنسبة 17% و19 تكرارا. وكلمة حنون المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 17 مرة. وهادئ(ة) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15% و16 تكرارا. واحتلت كلمة بشوش المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و14 تكرارا.

ومجاميع هذه التكرارات والنسب في القيم الجمالية المادية عند أبناء الحضر باحتلال كلمة وسيم/جميلة المرتبة الأولى بنسبة 15% و51 تكرارا. واحتلت جذاب(ة) المرتبة الثانية بالظهور 37 مرة بنسبة 11%. واحتلت كلمة أنيق(ة) المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و32 تكرارا. وفي الأخير احتلت رومانسي(ة) المرتبة الرابعة بنسبة 06 % و22 تكرارا وفي القيم الجمالية المعنوية، احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 16% و55 تكرارا. والمرتبة الثانية بنسبة 15% و51 تكرارا عادت الى كل من حنون وهادئ(ة). أما المرتبة الثالثة بنسبة 13% و44 تكرارا عادت إلى كلمة رقيق(ة).

هذا بالنسبة لأبناء الحضر. وعند أبناء الريف احتلت في القيم الجمالية المادية كلمة وسيم/جميلة المرتبة الأولى بنسبة 16 % و82 تكرارا. واحتلت كلمة جذاب(ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% و54 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و49 تكرارا كلمة أنيق(ة). ورومانسي(ة) احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و41 تكرارا. واحتلت في القيم الجمالية المعنوية، رقيق(ة) وبشوش المرتبة الأولى بنسبة 15% و76 و77 تكرار على التوالي. وكلمة هادئ(ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 14% و74 تكرارا. واحتلت كلمة حنون المرتبة الثالثة بنسبة 13% و70 تكرارا.

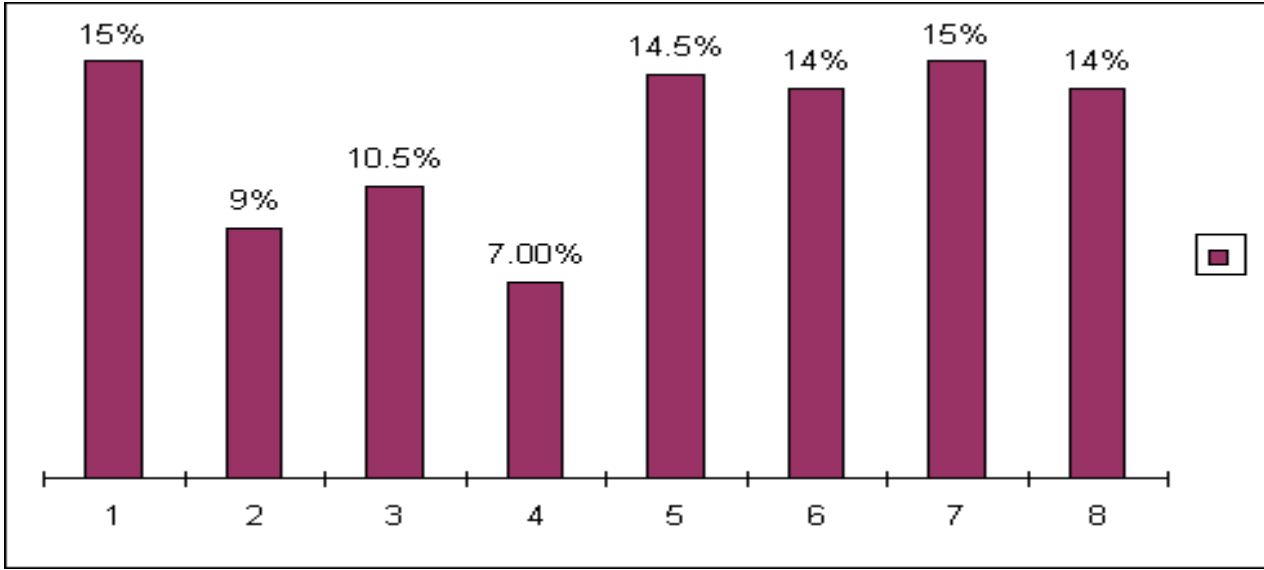
ومجاميع هذه التكرارات و النسب جاءت على النحو التالي:

في القيم الجمالية المادية احتلت كلمة وسيم/جميلة المرتبة الأولى بنسبة 15 % و133 تكرارا. واحتلت كلمة جذاب(ة) المرتبة الثانية بالظهور 91 مرة بنسبة 10.5%. واحتلت كلمة أنيق(ة) المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و81 تكرارا. و كلمة رومانسي(ة) احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 07 % و63 تكرارا.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 15% و131 تكرارا. واحتلت كلمة هادئ(ة) المرتبة الثانية بالظهور 125 مرة بنسبة 14.5%. واحتلت بقية القيم المرتبة الثالثة بنسبة 14% و121 تكرار.



شكل رقم (05) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية

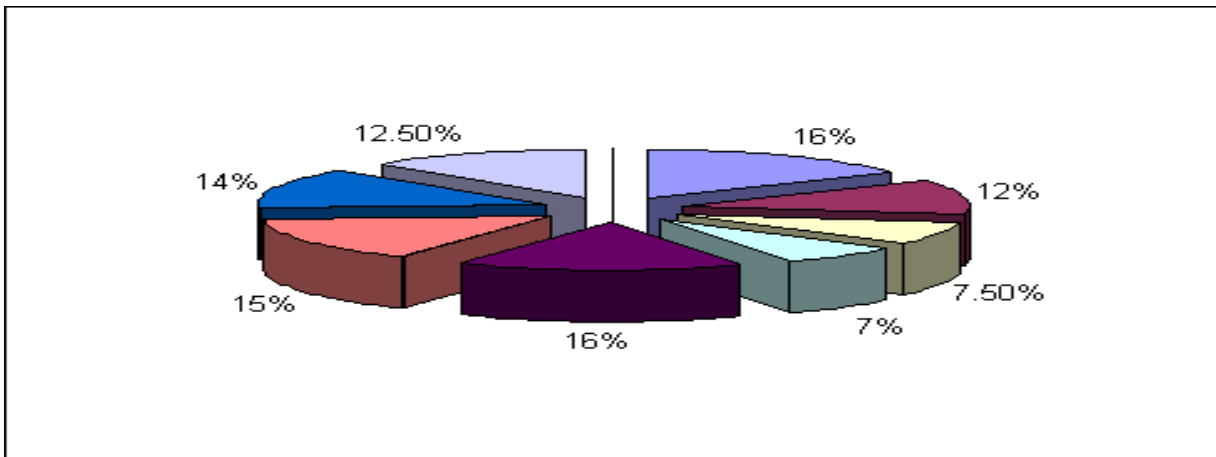


وتفاصيل النتائج العامة هذه جاءت في عينة أحلام وبالنسبة للقيم الجمالية المادية باحتلال كلمة وسيم/جميلة المرتبة الأولى بنسبة 16% و 69 تكرارا واحتلت كلمة جذاب (ة) المرتبة الثانية بنسبة 12% وظهرت 51 مرة. في حين احتلت أنيق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 07.5% وتكررت 32 مرة. ونفس المرتبة احتلتها كلمة رومانسي (ة) بنسبة 07% كذلك و 28 تكرارا.

أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة بشوش المرتبة الأولى بنسبة 16% و 67 تكرارا. واحتلت كلمة حنون المرتبة الثانية بنسبة 15% وظهرت 62 مرة. في حين احتلت هادئ(ة) المرتبة الثالثة بنسبة 14% وتكررت 60 مرة. واحتلت كلمة رفيق(ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12.5% و 53 تكرارا.

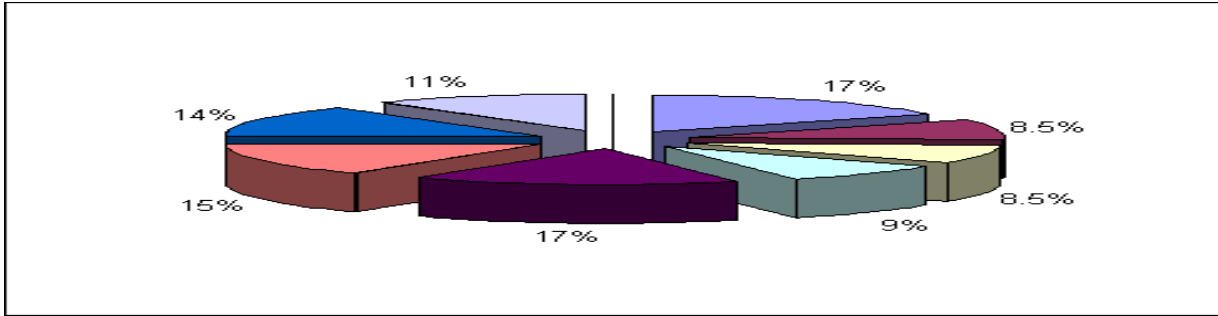
ويمكننا توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (06) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



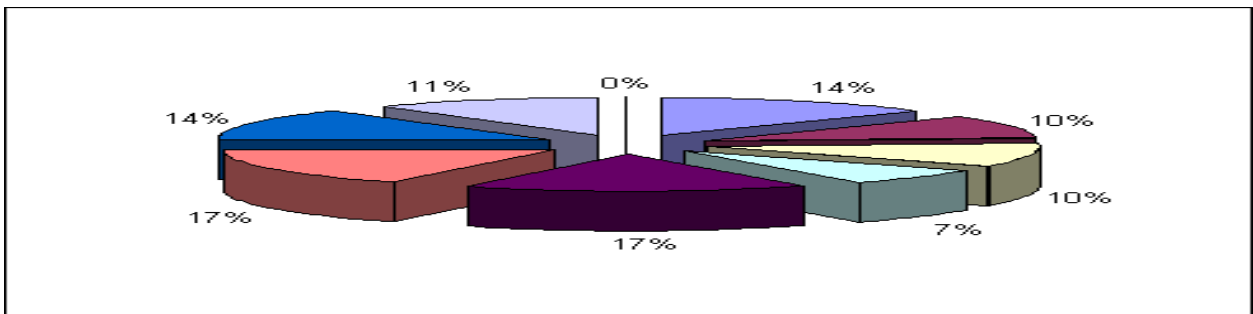
وتفاصيل النتائج في عينة كونتاكت، في القيم الجمالية المادية، احتلت كلمة **وسيم/ جميلة** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 45 تكرارا واحتلت كلمة **أنيق (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09 % وظهرت 23 مرة. في حين احتلت **جذاب (ة) رومانسي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 08.5 % وتكررت 22 مرة. في كلتا القيمتين. أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **بشوش** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 44 تكرارا واحتلت **هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% وظهرت 38 مرة. في حين احتلت كلمة **رقيق (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 14% و 37 تكرارا. واحتلت كلمة **حنون** المرتبة الرابعة بنسبة 11 % و 28 تكرارا. ويمكننا توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل التالي

شكل رقم (07) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كونتاكت



وفي عينة *Les nouvelles Confidences* وفي القيم الجمالية المادية، احتلت كلمة **أنيق (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 26 تكرارا واحتلت كلمة **وسيم/جميلة** و **جذاب (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10 % وظهرت 19 و 18 مرة في القيمتين. في حين احتلت كلمة **رومانسي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 07 % وتكررت 13 مرة. أما القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت كلمة **رقيقة (ة)** و **حنون** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 31 تكرارا. واحتلت كلمة **هادئ (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14% وظهرت 27 مرة. في حين احتلت **بشوش** المرتبة الثالثة بنسبة 11 % و 20 تكرارا. ويمكننا توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل التالي

شكل رقم (08) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية *Les nouvelles Confidenc*



## 1-2- وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية

## 1-2-1- وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور الجنس

جدول رقم ( 17 ) يوضح توزيع وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب متغير الجنس

Σ		Les nelles Confidences. ج				ج.كونتاكت				ج.أحلام				وحدة الكلمة												
		Σ	□	□	□	Σ	□	□	□	Σ	□	□	□					Σ	□	□	□					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
16	117	15.5	71	16	46	13	23	13	15	12.5	08	16.5	44	16.5	27	17	17	17	50	16	29	18	21	اجتماعي(ة)	القيم الاجتماعية الثقافية	
13	94	13	59	12	35	14	25	17	20	08	05	11.5	31	11.5	19	12	12	13	38	11	20	15	18	لبق(ة)		
18	137	18	82	20	55	15.5	28	15	17	17	11	21	55	20	33	22	22	18	54	18	32	18	22	لطيف(ة)		
21	154	19	89	23	65	21	38	18	21	26.5	17	22	58	21	35	23	23	19	58	19	33	21	25	متفهم(ة)		
16	117	15.5	71	16	46	17	30	14	16	22	14	13	35	16	26	09	09	18	52	16	29	19	23	متعلم(ة)	القيم الثقافية	
09	69	10	46	08	23	10.5	19	11	13	09	06	09	24	08	13	11	11	09	26	11	20	05	06	متقف(ة)		
07	53	09	40	05	13	09	17	12	14	05	03	07	18	07	12	06	06	06	18	08	14	03	04	جامعي(ة)		
100	741	100	458	100	283	100	180	100	116	100	64	100	265	100	165	100	100	100	296	100	177	100	119	المجموع العام		

في وحدة الكلمة في القيم الاجتماعية الثقافية جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

بالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت كلمة متفهمة المرتبة الأولى بنسبة 21 % وتكررت 25 مرة. واحتلت كلمتا لطيفة واجتماعية المرتبة الثانية بنسبة 18% وظهرت 22 و 21 مرة على التوالي. في حين تكررت كلمة لبقة 18 مرة بنسبة 15 % واحتلت المرتبة الثالثة.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلمة المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 23 تكرارا. ومتففة المرتبة الثانية بنسبة 05 % وتكررت 06 مرات. واحتلت كلمة جامعية المرتبة الثالثة بالتكرار 04 مرات بنسبة 03 %.

وعند الإناث، وبالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت كلمة متفهم المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 33 مرة. واحتلت كلمة لطيف المرتبة الثانية بنسبة 18%. وظهرت 32 مرة. في حين تكررت كلمة اجتماعي 16 مرة بنسبة 29 % واحتلت المرتبة الثالثة. ولبق التي احتلت المرتبة الرابعة تكررت 20 مرة بنسبة 11 % .

أما في القيم الثقافية، احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 29 تكرارا. ومتقف المرتبة الثانية بنسبة 11 % وتكررت 20 مرة. واحتلت كلمة جامعي المرتبة الثالثة بالتكرار 14 مرات بنسبة 08 %.

وبالنسبة لعينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت كلمة متفهمة المرتبة الأولى بنسبة 23% وتكررت 23 مرة. واحتلت كلمة لطيفة المرتبة الثانية بنسبة 22 % وظهرت 22 مرة. في حين تكررت اجتماعية 17 مرة بنسبة 17 % واحتلت المرتبة الثالثة. والمرتبة الرابعة عادت كلمة لبقة التي تكررت 12 مرة بنسبة 12 %.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متففة المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 11 تكرارا. ومتعلمة المرتبة الثانية بنسبة 09 % وتكررت 09 مرات. واحتلت كلمة جامعية المرتبة الثالثة بالتكرار 06 مرات بنسبة 06 %.

بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الإناث احتلت كلمة متفهم المرتبة الأولى بنسبة 21 % وتكررت 35 مرة. واحتلت كلمة لطيف المرتبة الثانية بنسبة 20 % وظهرت 33 مرة. في حين تكررت اجتماعي 27 مرة بنسبة 16.5 % . واحتلت المرتبة الثالثة. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة لبق التي تكررت 19 مرة بنسبة 11.5 %.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 26 تكرارا. ومتقف المرتبة الثانية بنسبة 08 % وتكررت 13 مرة. واحتلت كلمة جامعي المرتبة الثالثة بالتكرار 12 مرة بنسبة 07 %.

وفي عينة Les nouvelles Confidences، بالنسبة للقيم الاجتماعية أولا، احتلت عند الذكور، كلمة متفهمة المرتبة الأولى بنسبة 26.5 % وتكررت 17 مرة. واحتلت كلمة لطيفة المرتبة الثانية بنسبة 17 % وظهرت 11 مرة. في حين تكررت اجتماعية 08 مرات بنسبة 12.5 % واحتلت المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة تكررت كلمة لبقة 05 مرات بنسبة 08 %.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلمة المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 14 تكرارا. ومتففة المرتبة الثانية بنسبة 09 % وتكررت 06 مرات. واحتلت كلمة جامعية المرتبة الثالثة بالتكرار 03 مرات بنسبة 05 %.

بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الإناث، احتلت كلمة **متفهم** المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 21 مرة. واحتلت كلمة **لبق** المرتبة الثانية بنسبة 17 % وظهرت 20 مرة. في حين تكررت **لطيف** 17 مرة بنسبة 15%. واحتلت المرتبة الثالثة. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **اجتماعي** بنسبة 13 % و15 تكرارا.

أما في القيم الثقافية، احتلت كلمة **متعلم** المرتبة الأولى بنسبة 14 % و16 تكرارا. و**جامعي** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 14 مرة. واحتلت كلمة **متقف** المرتبة الثالثة بالتكرار 13 مرة بنسبة 11 %.

وفي المجموع العام بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الذكور، احتلت كلمة **متفهمة** المرتبة الأولى بنسبة 23 % وتكررت 65 مرة. واحتلت كلمة **لطيفة** المرتبة الثانية بنسبة 20 %. و55 تكرارا. في حين تكررت **اجتماعية** 46 مرة بنسبة 16 % واحتلت المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة عادت الى كلمة **لبقة** وتكررت 35 مرات بنسبة 12 %.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلمة** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و46 تكرارا. و**متقفة** المرتبة الثانية بنسبة 08 % وتكررت 23 مرة. واحتلت كلمة **جامعية** المرتبة الثالثة بالتكرار 13 مرة بنسبة 05 %.

وعند الإناث، احتلت في القيم الاجتماعية كلمة **متفهم** المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 89 مرة. واحتلت كلمة **لطيف** المرتبة الثانية بنسبة 18 % و82 تكرارا. في حين تكررت **اجتماعي** 71 مرة بنسبة 15.5 % واحتلت المرتبة الثالثة. والمرتبة الرابعة عادت الى كلمة **لبقة** وتكررت 59 مرات بنسبة 13 %.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** المرتبة الأولى بنسبة 15.5 % و71 تكرارا. و**متقف** المرتبة الثانية بنسبة 10 % وتكررت 46 مرة. واحتلت كلمة **جامعي** المرتبة الثالثة بالتكرار 40 مرة بنسبة 09 %.

## 2-1-2 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور السن

جدول رقم (18) يوضح توزيع وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن.

وحدة الكلمة		ج. أحلام																وحدة الكلمة	
		ج. كونتاكت								ج. أحلام									
		□		35-30		30-25		25-20		□		35-30		30-25		25-20			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
اجتماعي(ة)		16.5	44	15	17	16	14	20	13	17	50	20	26	16	15	12	09	اجتماعية. ثقافة. الاجتماعية. ثقافة.	
ليق(ة)		11.5	31	11	13	12	10	12.5	08	13	38	12	15	13	12	14	11		
لطيف(ة)		21	55	18	21	22	19	24	15	18	54	19	24	19	17	17	13		
متفهم(ة)		22	58	26	30	20	17	17	11	19	58	18	23	22	20	20	15		
متعلم(ة)		13	35	13	15	14	12	12.5	08	18	52	16	20	16	15	22	17	اجتماعية. ثقافة. ثقافة.	
متقف(ة)		09	24	09	10	09	08	09	06	09	26	09	12	09	08	08	06		
جامعي(ة)		07	18	08	09	07	06	05	03	06	18	06	08	05	05	07	05		
المجموع العام		100	265	100	115	100	86	100	64	100	296	100	128	100	92	100	76		
وحدة الكلمة		Les nelles Confidences. ج.																وحدة الكلمة	
		□								□									
		□		35-30		30-25		25-20		□		35-30		30-25		25-20			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
اجتماعي(ة)		16	117	17	55	15	35	15	27	13	23	14	12	11	06	12	05	اجتماعية. ثقافة. الاجتماعية. ثقافة.	
ليق(ة)		13	94	12	39	12	29	14	26	14	25	13	11	12	07	17	07		
لطيف(ة)		18	137	18	60	19	45	18	32	15.5	28	18	15	16	09	10	04		
متفهم(ة)		21	154	21	67	21	50	20	37	21	38	17	14	23	13	27	11		
متعلم(ة)		16	117	15	48	16	37	18	32	17	30	16	13	18	10	17	07	اجتماعية. ثقافة. ثقافة.	
متقف(ة)		09	69	09	31	09	22	09	16	10.5	19	11	09	11	06	10	04		
جامعي(ة)		07	53	08	26	07	16	06	11	09	17	11	09	09	05	07	03		
المجموع العام		100	741	100	326	100	234	100	181	100	180	100	83	100	56	100	41		

في وحدة الكلمة ومن منظور متغير السن في القيم الاجتماعية الثقافية، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الفئة الواقعة بين ما بين 20 - 25 سنة، باحتلال كلمة **متفهم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 15% تكرارا. و**لطيف** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 13 مرة. وتكررت كلمة **لبق** (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة 11 مرة بنسبة 14 % . واحتلت كلمة **اجتماعي** (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12% وتكررت 09 مرات.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 17 تكرارا. وكلمة **مثقف** (ة) التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 08 % و 06 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي** المرتبة الثالثة بالظهور 05 مرات بنسبة 07 % . وعند الفئة الواقعة بين 25 - 30 سنة، احتلت كلمة **متفهم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 20 تكرارا. و**لطيف** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 19 % وتكررت 17 مرة. وتكررت كلمة **اجتماعي** (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة 15 مرة بنسبة 16 % . واحتلت كلمة **لبق** (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 13 % وتكررت 12 مرة.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 15 تكرارا. وكلمة **مثقف** (ة) التي احتلت المرتبة الثانية بـ 09 % و 08 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي** (ة) المرتبة الثالثة بالظهور 05 مرات ونسبة 05 % . وعند الفئة ذات الشوكة العمرية ما بين 30 - 35 سنة، احتلت كلمة **اجتماعي** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 26 تكرارا. وكلمة **لطيف** (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 19 % وتكررت 24 مرة. وتكررت كلمة **متفهم** (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة 23 مرة بنسبة 18 % . واحتلت كلمة **لبق** (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12 % وتكررت 15 مرة.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** (ة) المرتبة الأولى بـ 16 % و 20 تكرارا. وكلمة **مثقف** (ة) التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 12 تكرارا. واحتلت كلمة **جامعي** (ة) المرتبة الثالثة بالتكرار 06 مرات بنسبة 08 % .

في وحدة الكلمة ومن هذا المتغير، جاءت النتائج في عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الفئة الواقعة بين ما 20 - 25 سنة، باحتلال كلمة **لطيف** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 15 تكرارا. و**اجتماعي** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 20 % وتكررت 13 مرة. وتكررت كلمة **متفهم** (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة 11 مرة بنسبة 17 % . واحتلت كلمة **لبق** (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12.5% وتكررت 08 مرات.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 12.5 % و 08 تكرارات. وكلمة **مثقف** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 06 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي** المرتبة الثالثة بالظهور 03 مرات، بنسبة 05 % . وعند الفئة الواقعة بين 25 - 30 سنة، احتلت كلمة **للطيف** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 19 تكرارا. و**متفهم** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 20 % وتكررت 17 مرة. وتكررت كلمة **اجتماعي** (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة 14 مرة بنسبة 16 % . واحتلت كلمة **لبق** (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12 % وتكررت 10 مرات.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 12 تكرارا. وكلمة **مثقف** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 08 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي** (ة) المرتبة الثالثة بالظهور 06 مرات بنسبة 07 % . وعند الفئة ذات الشوكة العمرية الواقعة بين 30 - 35 سنة، احتلت كلمة **متفهم** (ة) المرتبة الأولى بـ 26 % و 30

تكرارا. واحتلت **لطيف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 18 % وتكررت 21 مرة. وتكررت كلمة **اجتماعي (ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة 17 مرة بنسبة 15 %. واحتلت كلمة **ليق (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 11 % وتكررت 13 مرة.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % 15 تكرارا. وكلمة **متقف (ة)** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 9 % و 10 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي (ة)** المرتبة الثالثة وتكررت 9 مرات بنسبة 8 %.

أما وحدة الكلمة في عينة جريدة *Les nouvelles Confidences*، بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الفئة الواقعة بين 20 - 25 سنة، باحتلال كلمة **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27 % 11 تكرارا، واحتلت كلمة **ليق (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 7 مرات. وتكررت كلمة **اجتماعي (ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة 5 مرات بنسبة 12 % و كلمة **لطيف (ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10 % وتكررت 4 مرات.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 7 تكرارات. وكلمة **متقف (ة)** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 4 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي (ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 3 مرات، بنسبة 7 %.

وعند الفئة الواقعة بين 25 - 30 سنة، احتلت كلمة **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و 13 تكرارا. واحتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 9 مرات. وتكررت كلمة **ليق (ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة 7 مرات بنسبة 12 %. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 11 % وتكررت 6 مرات.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 10 تكرارات. وكلمة **متقف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 6 تكرارات. واحتلت كلمة **جامعي (ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 5 مرات ونسبة 9 %.

وعند الفئة ذات الشوكة العمرية الواقعة بين 30 - 35 سنة، احتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 15 تكرارا. واحتلت كلمة **متفهم (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 14 مرة. وتكررت كلمة **اجتماعي (ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة 12 مرة بنسبة 14 %. واحتلت كلمة **ليق (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 13 % وتكررت 11 مرة.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 13 تكرارا. واحتلت كلمتا **متقف (ة)** و **جامعي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 9 تكرارات لكل منهما.

وفي المجموع العام، جاء ترتيب القيم الاجتماعية عند الفئة الواقعة بين 20-25 سنة باحتلال كلمة **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 37 تكرارا. واحتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 32 تكرارا، واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **اجتماعي (ة)** بنسبة 15 % 27 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **ليق (ة)** بنسبة 14 % و 26 تكرارا.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 32 تكرارا. واحتلت كلمة **متقف (ة)** المرتبة الثانية وتكررت 16 مرة بنسبة 9 %. وكلمة **جامعي (ة)** احتلت المرتبة الثالثة وتكررت 11 مرة بنسبة 6 %.

أما عند الفئة الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت كلمة **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21 % و 50 تكرارا. واحتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الثانية وظهرت 45 مرة بنسبة 19 %. في حين احتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت 35 مرة. وتكررت كلمة **ليق (ة)** 29 مرة، واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 %.

أما القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 37 تكرارا. واحتلت كلمة **متقف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 9 % و 22 تكرارا. في حين احتلت كلمة **جامعي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 7 % وتكررت 16 مرة.



أما الفئة الواقعة بين الشوكة العمرية 30-35، فقد احتلت في القيم الاجتماعية كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 21 % و 67 تكرارا واحتلت كلمة لطيف (ة) المرتبة الثانية وتكررت 60 مرة بنسبة 18 % في حين احتلت اجتماعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررت 55 مرة. احتلت كلمة ليق (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 12 % وتكررت 39 مرة.

أما في القيم الثقافية، احتلت متعلم المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 48 تكرارا. واحتلت مثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 31 تكرارا. في حين احتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 08 % وتكررت 26 مرة.

1- 2- 3 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (19) يوضح توزيع الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي

ج. كوناكت										ج. أحلام										وحدة الكلمة	القيم	
∑		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		∑		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
16.5	44	15	14	17	13	16	09	19	08	17	50	15	15	19	16	17	11	17	08	اجتماعي(ة)	ق. الاجتماعية	ق. الاجتماعية الثقافية
11.5	31	14	13	13	10	09	05	07	03	13	38	12	12	13	11	14	09	13	06	ليق(ة)		
21	55	22	20	22	17	19	11	17	07	18	54	16	16	18	15	20	13	21	10	لطيف(ة)		
22	58	21	19	20	15	24.5	14	24	10	19	58	19	19	20	17	20	13	19	09	متفهم(ة)		
13	35	12	11	11	08	16	09	17	07	18	52	20	20	16	14	17	11	15	07	متعلم(ة)		
09	24	08	07	09	07	10.5	06	09	04	09	26	09	09	08	07	09	06	09	04	متقف(ة)		
07	18	08	07	07	05	05	03	07	03	06	18	08	08	06	05	03	02	06	03	جامعي(ة)	ق. ثقافية	
100	265	100	91	100	75	100	57	100	42	100	296	100	99	100	85	100	65	100	47	المجموع العام		
∑										Les nelles Confidences. ج.										وحدة الكلمة	القيم	
∑		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		∑		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
16	117	14	36	17	36	16	25	16.5	20	13	23	11.5	07	14	07	13	05	13	04	اجتماعي(ة)	ق. الاجتماعية	ق. الاجتماعية الثقافية
13	94	13	32	13	28	12	20	11.5	14	14	25	11.5	07	14	07	16	06	16	05	ليق(ة)		
18	137	18	46	19	40	19	30	17.5	21	15.5	28	17.5	10	15	08	16	06	13	04	لطيف(ة)		
21	154	20	50	20	43	21	34	22.5	27	21	38	20	12	21	11	18	07	26	08	متفهم(ة)		
16	117	18	44	14	29	16	25	16	19	17	30	21.5	13	14	07	13	05	16	05	متعلم(ة)		
09	69	09	22	09	19	10.5	17	09	11	10.5	19	10	06	10	05	13	05	10	03	متقف(ة)		
07	53	08	20	08	16	5.5	09	07	08	09	17	08	05	11	06	10	04	06	02	جامعي(ة)	ق. ثقافية	
100	741	100	250	100	211	100	160	100	120	100	180	100	60	100	38	100	38	100	31	المجموع العام		



ومن منظور متغير المستوى التعليمي في وحدة الكلمة في القيم الاجتماعية الثقافية دائما، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال **لطيف (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21 % و 10 تكرارات و**متفهم (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 09 تكرارات. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 17 % و 08 تكرارات. وكلمة **لبق (ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 06 تكرارات.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 07 تكرارات. و**مثقّف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 04 تكرارات. وكلمة **جامعي (ة)** تكررت 03 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 06 % . وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **متفهم (ة)** و**لطيف (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 13 تكرارا. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 17 % و 11 تكرارا. واحتلت كلمة **لبق (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 14 % و 09 تكرارات.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم المرتبة الأولى** بنسبة 17 % و 11 تكرارا. و**مثقّف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 06 تكرارات. وكلمة **جامعي (ة)** تكررت مرتين واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 03 % . وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 17 تكرارا. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 16 تكرارا. وكلمة **لطيف (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18 % و 15 تكرارا. واحتلت كلمة **لبق (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 11 تكرارا.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم المرتبة الأولى** بنسبة 16 % و 14 تكرارا. و**مثقّف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 08 % و 07 تكرارات. وكلمة **جامعي (ة)** تكررت 05 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 106 % . وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 19 تكرارا. واحتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 16 تكرارا. وكلمة **اجتماعي (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15 % و 15 تكرارا. واحتلت كلمة **لبق (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و 12 تكرارا.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 20 تكرارا. و**مثقّف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 09 تكرارات. وكلمة **جامعي (ة)** تكررت 08 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % . جاءت النتائج في عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الاجتماعية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 10 تكرارات. و**اجتماعي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 08 تكرارات. واحتلت كلمة **لطيف (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 17 % و 07 تكرارات. و**لبق (ة)** الرابعة بنسبة 07 % و 03 تكرارات.

أما في القيم الثقافية، احتلت كلمة **متعلم المرتبة الأولى** بنسبة 17 % و 07 تكرارات. و**مثقّف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 04 تكرارات. وكلمة **جامعي (ة)** تكررت 03 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 07 % . وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **متفهم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24.5 % و 14 تكرارا. واحتلت **لطيف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 11 تكرارا. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 16 % و 09 تكرارات. واحتلت **لبق (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 09 % و 05 تكرارات .

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 09 تكرارات. ومثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10.5 % و 06 تكرارات. وكلمة جامعي (ة) تكررت 03 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 05 % .

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت لطيف (ة) المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 17 تكراراً. ومتفهم (ة) الثانية بنسبة 20% و 15 تكراراً. واجتماعي (ة) الثالثة بنسبة 17% و 13 تكراراً. ولبق (ة) الرابعة بنسبة 13 % و 10 تكرارات.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 08 تكرارات. ومثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 07 تكرارات. وكلمة جامعي (ة) تكررت 05 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 07 % .

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت لطيف (ة) المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 20 تكراراً واحتلت متفهم (ة) المرتبة الثانية بنسبة 21 % و 19 تكراراً. وكلمة اجتماعي (ة) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15 % و 14 تكراراً. واحتلت

لبق (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 14 % و 13 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 11 تكراراً. ومثقف (ة) وجامعي (ة) المرتبة الثانية بنسبة 08 % و 07 تكرارات.

وفي عينة جريدة Les nouvelles Confidences وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي في القيم الاجتماعية، احتلت كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 08 تكرارات. وكلمة لبق المرتبة الثانية بنسبة 16% و 05 تكرارات. وتكررت كلمتا

اجتماعي (ة) و لطيف (ة) 04 تكرارات واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 13 % .

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 05 تكرارات. وكلمة مثقف المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 03 تكرارات. واحتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 06 % و تكرارين.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 07 تكرارات. واحتلت لبق (ة) و لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 16% و 06 تكرارات. واحتلت اجتماعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 13 % و 05 تكرارات.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمتا متعلم (ة) ومثقف (ة) المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 05 تكرارات. وكلمة جامعي (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 21 % و 11 تكراراً. و لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 15% و 08 تكرارات. وتكررت لبق (ة) واجتماعي (ة) 07 مرات واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 14 % .

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 07 تكرارات. وجامعي (ة) المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 06 تكرارات. وكلمة مثقف (ة) تكررت 05 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10 % .

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 12 تكراراً. واحتلت لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 17.5 % و 10 تكرارات. واحتلت كلمتا اجتماعي (ة) ولبق (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % و 07

تكرارات.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % و 13 تكراراً. واحتلت كلمة مثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 06 تكرارات. وجامعي (ة) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 05 تكراراً

وعلى المستوى العام للعينة في الجرائد الثلاث، احتلت في المستوى الابتدائي وفي القيم الاجتماعية كلمة **متفهم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 22.5% و 27 تكراراً، واحتلت **لطيف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 17.5% و 21 تكراراً. واحتلت كلمة **اجتماعي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 16.5% و 20 تكراراً. واحتلت كلمة **لبق(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 11.5% و 14 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت **متعلم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 19 تكراراً. و**مثقّف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09% و 11 تكراراً. واحتلت **جامعي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 07% و 08 تكراراً.

احتلت في المستوى المتوسط، وفي القيم الاجتماعية احتلت **متفهم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21% و 34 تكراراً. واحتلت كلمة **لطيف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19% و 30 تكراراً. واحتلت كلمة **اجتماعي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 16% و 25 تكراراً. واحتلت كلمة **لبق(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 12% و 20 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت **متعلم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 25 تكراراً. وكلمة **مثقّف(ة)** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 10.5% و 17 تكراراً. وكلمة **جامعي(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 5.5% و 09 تكرارات.

وعلى المستوى الثانوي، تصدرت كلمة **متفهم(ة)** المجموعة بنسبة 20% و 43 تكراراً. واحتلت كلمة **لطيف(ة)** المرتبة الثانية بالظهور 19 مرة بنسبة 40%. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17% و 36 تكراراً كلمة **اجتماعي(ة)**. واحتلت وكلمة **لبق(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13% وتكررت 28 مرة.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم(ة)** بنسبة 14% و 29 تكراراً المرتبة الأولى. وكلمة **مثقّف(ة)** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 09% و 19 تكراراً. وتكررت **جامعي(ة)** 16 مرة بنسبة 08%. واحتلت المرتبة الثالثة.

وعلى المستوى الجامعي احتلت كلمة **متفهم(ة)** الصدارة بنسبة 20% و 50 تكراراً. واحتلت كلمة **لطيف(ة)** المرتبة الثانية بالظهور 46 مرة بنسبة 18%. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14% و 36 تكراراً كلمة **اجتماعي(ة)**. وكلمة **لبق(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13% و 32 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، احتلت كلمة **متعلم(ة)** بنسبة 18% و 44 تكراراً المرتبة الأولى. واحتلت كلمة **مثقّف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 09% و 22 تكراراً. وتكررت كلمة **جامعي(ة)** 20 مرة بنسبة 20%. واحتلت المرتبة الثالثة.

### 1- 2- 4- وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (20) يوضح توزيع الكلمة المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية.

Σ				ج. Les nelles Confidences								ج. كونتاكات						ج. أحلام						وحدة الكلمة	نطاق
Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
16	117	15	55	17	62	13	23	13	12	12	11	16	44	16	22	17	22	17	50	15	21	19	29	اجتماعي(ة)	و. الاجتماعية
13	94	12	44	13.5	50	14	25	14	13	14	12	12	31	11	15	12.5	16	13	38	11	16	14	22	ليق(ة)	
18	137	17.5	65	19	72	15.5	28	15	14	16	14	21	55	20.5	28	21	27	18	54	16	23	20	31	لطيف(ة)	
21	154	19.5	73	22	81	21	38	20	18	23	20	22	58	20.5	28	23.5	30	19	58	19	27	20	31	متفهم(ة)	
16	117	18	67	13.5	50	17	30	18	17	15	13	13	35	15	20	12	15	18	52	21	30	14	22	متعلم(ة)	و. الثقافية
09	69	10	37	09	32	10.5	19	09	08	12	11	09	24	10	14	08	10	09	26	10	15	07	11	متقف(ة)	
07	53	08	30	06	23	09	17	11	10	08	07	07	18	07	10	06	08	06	18	07	10	05	08	جامعي(ة)	
100	741	100	371	100	370	100	180	100	92	100	88	100	265	100	137	100	128	100	296	100	142	100	154	Σ	

وفي وحدة الكلمة من منظور متغير المنطقة الجغرافية، وفي عينة جريدة أحلام والنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر، احتلت كلمتا لطيف (ة) ومتفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20% و 31 تكراراً. واحتلت كلمة اجتماعي (ة) المرتبة الثانية بنسبة 19% و 29 تكراراً. واحتلت كلمة لبق (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 14% و 22 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14% و 22 تكراراً. وكلمة مثقف (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 07% و تكررت 11 مرة. احتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 05% و 08 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الاجتماعية كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 19% و 27 تكراراً. واحتلت كلمة لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 16% و 23 تكراراً. واحتلت كلمة اجتماعي (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 15% و 21 تكراراً. أما كلمة لبق (ة) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11% و 16 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 21% و 30 تكراراً. وكلمة مثقف (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 10% و تكررت 15 مرة. واحتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 07% و 10 تكرارات.

وفي عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر، احتلت كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 23.5% و 30 تكراراً. وكلمة لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 21% و 27 تكراراً. واحتلت كلمة اجتماعي (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 17% و 22 تكراراً. والمرتبة الرابعة عادت الى كلمة لبق (ة) بنسبة 12.5% و 16 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 12% و 15 تكراراً. وكلمة مثقف (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 08% و تكررت 10 مرات. احتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 06% و 08 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الاجتماعية كلمتا متفهم (ة) ولطيف (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20.5% و 28 تكراراً. واجتماعي (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16% و 22 تكراراً. واحتلت كلمة لبق (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 11% و 15 تكراراً.

أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15% و 20 تكراراً. وكلمة مثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% و تكررت 14 مرة. واحتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 07% و 10 تكرارات.

وفي عينة جريدة Les nouvelles Confidences بالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر، احتلت كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 23% و 20 تكراراً. فكلمة لطيف (ة) التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16% تكررت 14 مرة. واحتلت كلمة لبق (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 14% و 12 تكراراً. والمرتبة الرابعة عادت الى كلمة اجتماعي (ة) بنسبة 12% و 11 تكراراً.

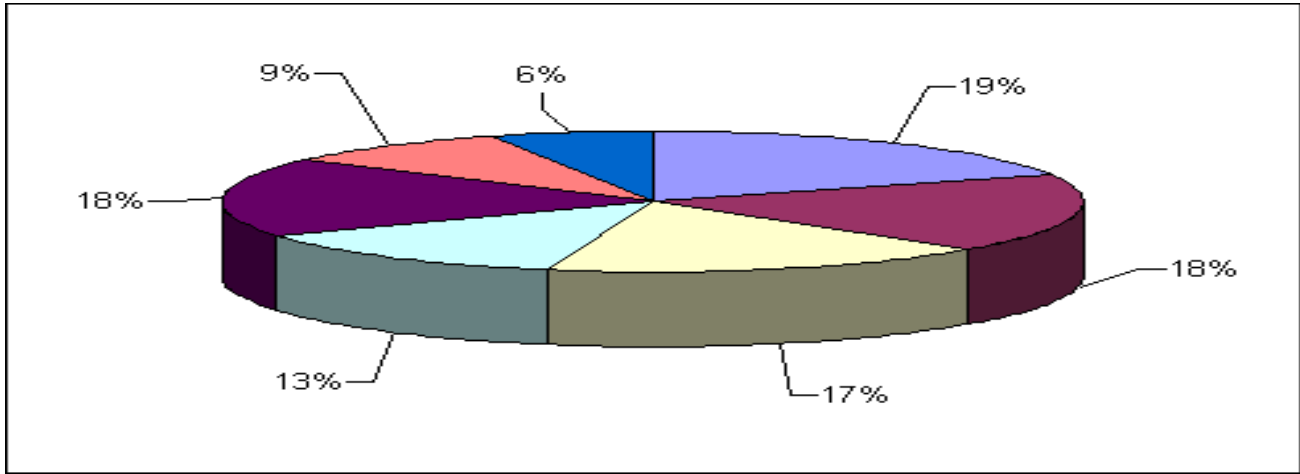
أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة متعلم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15% و 13 تكراراً. واحتلت كلمة مثقف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 12% و تكررت 11 مرة. احتلت كلمة جامعي (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 08% و 07 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الاجتماعية كلمة متفهم (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20% و 18 تكراراً. واحتلت كلمة لطيف (ة) المرتبة الثانية بنسبة 15% و 14 تكراراً. واحتلت كلمة لبق (ة) المرتبة الثالثة، بنسبة 14% و 13 تكراراً. وكلمة اجتماعي (ة) احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13% و 12 تكراراً.



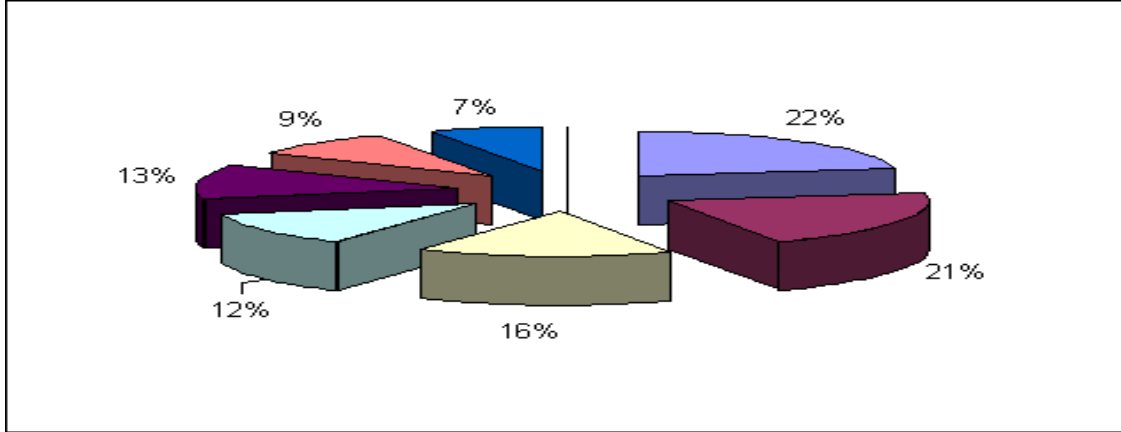
أما في القيم الثقافية، فقد احتلت كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 17 تكرارا. وكلمة **جامعي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11 % وتكررت 10 مرات. واحتلت كلمة **متقف (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 9 % و 08 تكرارات. أما مجموع التكرارات والنسب التي رصدناها في القيم الأربعة من خلال وحدة الكلمة في تصورات الشباب للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية فقد جاء ترتيب القيم الاجتماعية في عينة جريدة أحلام كما يلي: تكررت كلمة **متفهم (ة)** 58 مرة، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت كلمة **لطيف (ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18 % 54 مرة واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثالثة، بنسبة 17 % و 50 تكرارا. أما كلمة **رومانسي (ة)** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 38 تكرارا. ورتبت القيم الثقافية باحتلال كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 52 تكرارا. وكلمة **متقف المرتبة الثانية** بنسبة 9 % و 26 تكرار. و**جامعي (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 6 % و 18 تكرار. ويمكن إجمال هذه النتائج في الرسم البياني التالي:

شكل رقم (09) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



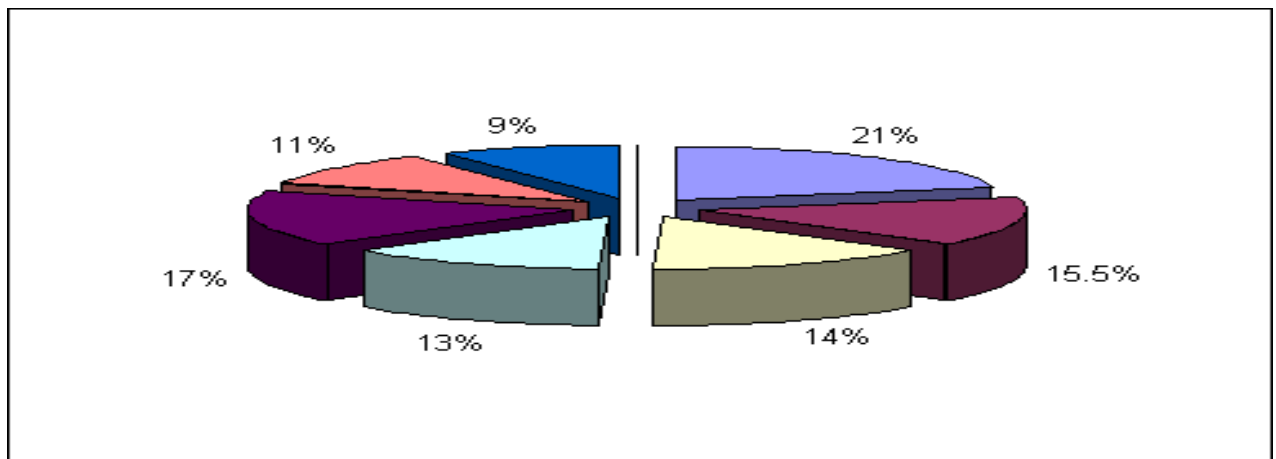
وربتت هذه القيم في عينة جريدة كوناكت بتكرار كلمة **متفهم (ة)** 58 مرة، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 22 % وتكررت كلمة **لطيف (ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 21 % و 55 تكرار. واحتلت كلمة **اجتماعي (ة)** المرتبة الثالثة، بنسبة 16 % و 44 تكرار. أما كلمة **لبق (ة)** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و 31 تكرار. ورتبت القيم الثقافية باحتلال كلمة **متعلم (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 35 تكرار. وكلمة **متقف (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 9 % و 24 تكرار. و**جامعي (ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 7 % و 18 تكرار.

شكل رقم (10) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كونتاكت



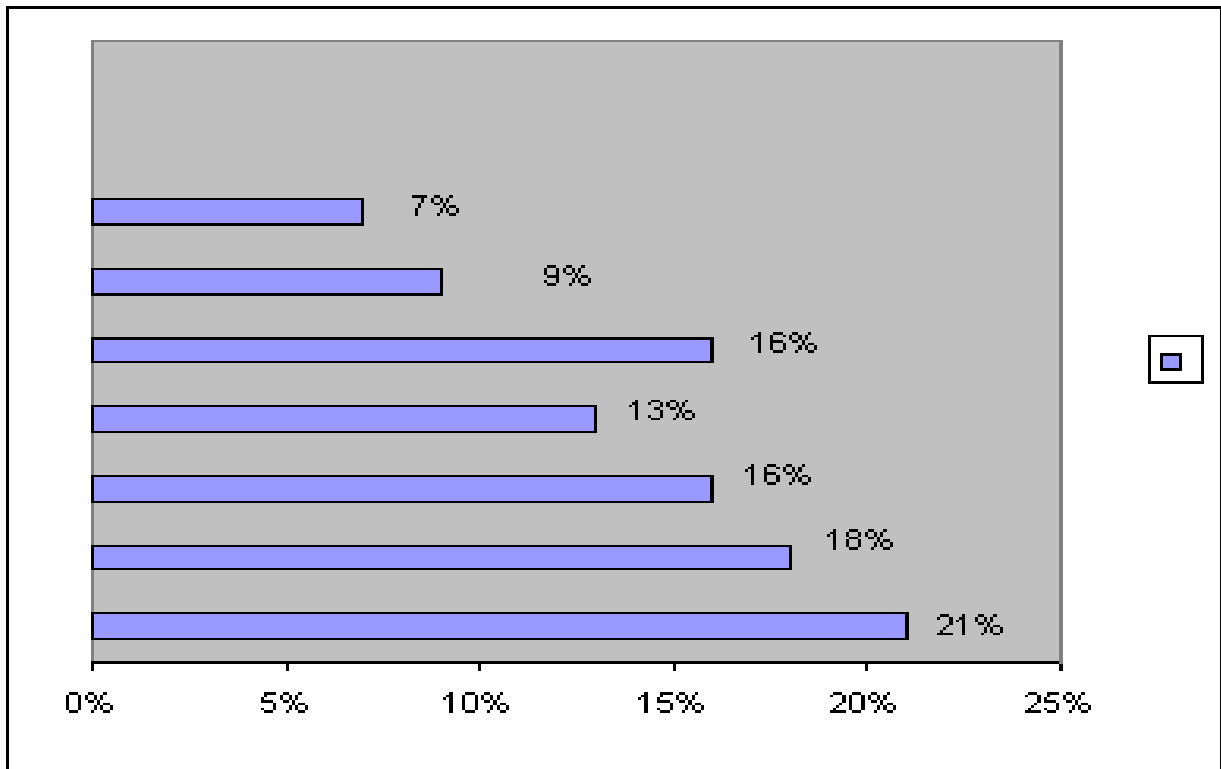
و في عينة جريدة *Les nouvelles Confidences* تكررت كلمة **متفهم(ة)** 38 مرة، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 21 % وتكررت كلمة **لطيف(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 16% و 28 تكرار. واحتلت كلمة **لبق(ة)** المرتبة الثالثة، بنسبة 14 % و 25 تكرار. أما كلمة **اجتماعي(ة)** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 12 تكرار. ورتبت **القيم الثقافية** باحتلال كلمة **متعلم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 30 تكرار. وكلمة **متقف** المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 19 تكرار. و**جامعي(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 17 تكرار.

شكل رقم (11) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة *Les nouvelles Confidences*



أما المجموع العام في عينة الجرائد الثلاث، فقد احتلت كلمة **متفهم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21 % و154 تكرار. تكررت كلمة **لطيف(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18 % و137 تكرار. واحتلت كلمة **اجتماعي(ة)** المرتبة الثالثة، بنسبة 16 % و117 تكرار. أما كلمة **ليق(ة)** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و94 تكرار. ورتبت **القيم الثقافية** باحتلال كلمة **متعلم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و117 تكرار. وكلمة **متقف** المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 69 تكرار. **وجامعي(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 07 % و53 تكرار.

شكل رقم ( 12 ) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.



## 3-1 - وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية

## 1-3-1 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور متغير الجنس

جدول رقم (21) يوضح توزيع الكلمة المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

Σ		ج. Les nelles Confidences.				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة الكلمة																	
		Σ	□	□	□	Σ	□	□	□	Σ	□	□	□					Σ	□	□	□										
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
14	137	15	63	13	74	10	22	10	09	10	13	16	56	17	26	14	30	14	59	16	28	13	31	متدين(ة)	القيم الدينية الأخلاقية						
11	109	13	53	10	56	11	24	11	10	11	14	10	37	11	17	10	20	12	48	15	26	09	22	ملتزم(ة)							
10	99	15	62	06	37	09	21	10	09	09	12	09	32	13	19	06	13	11	46	20	34	05	12	مصري(ة)							
10	98	00	00	17	98	04	09	00	00	07	09	09	33	00	00	16	33	14	56	00	00	24	56	متحجبة							
15	152	15	64	15	88	13	28	12	11	13	17	18	64	19	28	17	36	15	60	15	25	15	35	متخلق(ة)	القيم الأخلاقية						
12	116	12	51	11	65	16	36	16	15	16	21	10	35	11	17	09	18	11	45	11	19	11	26	صديق(ة)							
10	102	11	44	10	58	16	35	17	16	14	19	09	33	09	14	09	19	08	34	08	14	08	20	محترم(ة)							
18	178	19	78	17	100	21	48	24	22	20	26	19	69	20	30	19	39	15	61	15	26	15	35	جادة(ة)							
100	991	100	415	100	576	100	223	100	92	100	131	100	359	100	151	100	208	100	409	100	172	100	237	المجموع العام							

من منظور متغير الجنس.

في وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

بالنسبة للقيم الدينية احتلت كلمة متحجبة المرتبة الأولى بنسبة 24%. وتكررت 56 مرة. واحتلت كلمة متدينة المرتبة الثانية بنسبة 13%. وتكررت 31 مرة. في حين تكررت كلمة ملتزمة 22 مرة بنسبة 9%. واحتلت المرتبة الثالثة ثم كلمة مصلية التي احتلت المرتبة الرابعة وتكررت 12 مرة بنسبة 5%.

أما القيم الأخلاقية، احتلت كلمتا متخلقة وجادة المرتبة الأولى بنسبة 15% و35 تكرارا. وصادقة المرتبة الثانية بنسبة 11% وتكررت 26 مرة. واحتلت كلمة محترمة المرتبة الثالثة بالتكرار 26 مرة وبنسبة 8%.

وعند الإناث، احتلت كلمة مصلية المرتبة الأولى بنسبة 20% وتكررت 34 مرة. واحتلت كلمة متدين المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 28 مرة. في حين احتلت كلمة ملتزم المرتبة الثالثة بالتكرار 26 مرة ونسبة 15%.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كلمتا جاد ومتخلق المرتبة الأولى بنسبة 15% و26 و25 تكرارا على التوالي. وصادق المرتبة الثانية بنسبة 11% وتكررت 19 مرة. وكلمة صادق احتلت المرتبة الثانية بالظهور 19 مرة بنسبة 11%. واحتلت كلمة محترم المرتبة الثالثة بنسبة 8% وتكررت 14 مرة.

وبالنسبة لعينة جريدة كونتاكت، ففي القيم الدينية عند الذكور، احتلت كلمة متحجبة المرتبة الأولى بنسبة 16% وتكررت 33 مرة. واحتلت متدينة المرتبة الثانية بنسبة 14% وظهرت 30 مرة. في حين تكررت كلمة ملتزمة 20 مرة بنسبة 10% واحتلت المرتبة الثالثة. واحتلت كلمة مصلية المرتبة الرابعة بنسبة 6% وظهرت 13 مرة. واحتلت في القيم الثقافية كلمة جادة المرتبة الأولى بنسبة 19% و39 تكرارا. وتكررت كلمة متخلقة 36 مرة بنسبة 17% واحتلت المرتبة الثانية. وتكررت كلمة محترمة 19 مرة. وكلمة صادقة 18 بنسبة 9% للقيمتين اللتين احتلنا المرتبة الثالثة.

وفي ذات العينة لكن عند الإناث، احتلت متدين المرتبة الأولى كذلك بنسبة 17% وتكررت 26 مرة. واحتلت مصلية المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 19 مرة. في حين تكررت ملتزم 17 مرة بنسبة 11% واحتلت المرتبة الثالثة. واحتلت في القيم الثقافية، كلمة جاد المرتبة الأولى بنسبة 20% و30 تكرارا. ومتخلق المرتبة الثانية بنسبة 19% وتكررت 28 مرة. في حين تكررت صادق التي احتلت المرتبة الثالثة، 17 مرة بنسبة 11%. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة محترم بنسبة 9% و14 تكرارا.

وفي عينة Les nouvelles Confidences، احتلت عند الذكور كلمة ملتزمة المرتبة الأولى بنسبة 11% وتكررت 14 مرة. واحتلت متدينة المرتبة الثانية بنسبة 10% وتكررت 13 مرة. في حين تكررت كلمة مصلية 12 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9%. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة متحجبة بنسبة 7% و9 تكرارات.

هذا بالنسبة للقيم الدينية، أما ما تعلق بالقيم الأخلاقية، احتلت جادة المرتبة الأولى بنسبة 20% و26 تكرارا. واحتلت كلمة صادقة المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 21 مرة. ومحترمة المرتبة الثالثة بالتكرار 19 مرة ونسبة 14%. وكلمة متخلقة احتلت المرتبة الرابعة بالظهور 17 مرة ونسبة 13%.

وعند الإناث احتلت في القيم الدينية كلمة ملتزم كذلك المرتبة الأولى بنسبة 11% وتكررت 10 مرات واحتلت

كلمتا **متدين** و **مصلي** المرتبة **الثانية** بنسبة 10% وتكررت القيمتين 09 مرات. وفي القيم **الأخلاقية** احتلت **جاد** المرتبة **الأولى** بنسبة 24 % و 22 تكرارا. واحتلت **محترم** المرتبة **الثانية** بنسبة 17 % وتكررت 16 مرة. والمرتبة **الثالثة** عادت لكلمة **صديق** بالتكرار 15 مرة ونسبة 16 % في حين عادت المرتبة **الرابعة** لكلمة **متخلق** بالتكرار 12 مرة ونسبة 11 %.

وجاءت رتب القيم بالنظر الى المجموع العام عند الذكور في جرائد العينة الثلاث على النحو التالي: بالنسبة للقيم **الدينية**، احتلت كلمة **متحجبة** المرتبة **الأولى** بنسبة 17% وتكررت 98 مرة. واحتلت **متدينة** المرتبة **الثانية** بنسبة 13 % وتكررت 74 مرة. ثم كلمة **ملتزمة** التي احتلت المرتبة **الثالثة** وتكررت 56 مرة بنسبة 10 % . وكلمة **مصلية** احتلت المرتبة **الرابعة** وتكررت 37 مرة بنسبة 06 %.

أما القيم **الأخلاقية**، فقد احتلت **جادة** المرتبة **الأولى** بنسبة 17 % و 100 تكرارا. واحتلت **متخلقة** المرتبة **الثانية** بنسبة 15 % وتكررت 88 مرة، و**صديقة**، احتلت المرتبة **الثالثة** بنسبة 11 % و 65 تكرار. وعادت المرتبة **الرابعة** لكلمة **محترمة** بنسبة 10 % و 58 تكرارا.

وفي **وحدة الكلمة** دائما ومن منظور نفس المتغير لكن عند الإناث جاءت نتائج المجموع العام في عينة الجرائد الثلاث كما يلي:

بالنسبة للقيم **الدينية**، احتلت كل من كلمتي **متدين** و **مصلي** المرتبة **الأولى** بنسبة 15 % وتكررتا 63 و 62 مرة على التوالي. واحتلت **ملتزم** المرتبة **الثانية** بنسبة 13% وتكررت 53 مرة. أما في القيم **الأخلاقية**، احتلت **جاد** المرتبة **الأولى** بنسبة 19 % و 78 تكرارا. واحتلت كلمة **متخلق** المرتبة **الثانية** بنسبة 15 % و 64 تكرارا. وعادت المرتبة **الثالثة** لكلمة **صديق** بالظهور 51 مرة ونسبة 12%. أما كلمة **محترم** فقد احتلت المرتبة **الرابعة** بنسبة 11 % و 44 تكرارا.

## 1-3-2- وحدة الكلمة المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور متغير السن

الجدول رقم ( 22 ) يوضح توزيع وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية عند تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب متغير السن.

القيم		الكلمة		ج. أحلام												ج. كونتاكت							
				25-20				30-25				35-30				□		35-30		30-25		25-20	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
القيم الدينية		متدين(ة)		14	59	11	14	18	24	14	21	14	17	13	16	20	23	16	56				
		ملتزم(ة)		12	48	09	11	15	21	11	16	10	15	11	09	11	13	15	10	37			
		مصري(ة)		11	46	17	21	10	13	08	12	09	12	08	10	07	08	12	14	09	32		
		متحجبة		14	56	11	14	18	25	11.5	17	09	33	09	11	10	12	10	11	09	33		
القيم الأخلاقية		متخلق(ة)		15	60	15	19	10	14	18	27	15	23	21	25	18.5	23	18	64				
		صالح(ة)		11	45	13	16	07	10	13	19	10	13	10.5	13	10	12	10	35	10			
		محترم(ة)		08	34	09	11	07	09	9.5	14	09	33	06	07	10	12	10	09	33			
		جادة(ة)		15	61	15	19	15	20	15	22	19	69	17	20	20	25	20	24	19	69		
المجموع العام		100	409	100	125	100	136	100	148	100	359	100	116	100	123	100	120	100	359				
القيم		وحدة الكلمة		ج. Les nelles Confidences												□							
				25-20				30-25				35-30				□		35-30		30-25		25-20	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
القيم الدينية		متدين(ين)		10	22	11	07	10	09	09	06	10	44	14.5	44	14	50	13	43	14	137		
		ملتزم(ة)		11	24	09.5	06	11	10	12	08	11	10	12	32	10.5	32	12	42	10	35	11	
		مصري(ة)		09	21	09.5	06	11	10	07	05	10	09	07	05	13.5	41	09	33	07	25	10	
		متحجبة		04	09	00	00	06	06	04	03	10	98	08.25	25	12	43	09	30	04	09	10	
القيم الأخلاقية		متخلق(ة)		13	28	14	09	13	12	11	07	15	44	14.5	44	14	49	18	59	15	152		
		صالح(ة)		16	36	17	11	15	14	17	11	12	11	37	10.5	37	13	42	16	36	12		
		محترم(ة)		16	35	17	11	14	13	17	11	10	11	29	09.5	29	12	34	16	35	10		
		جادة(ة)		21	48	22	14	20	19	23	15	18	178	17.25	53	18	64	18	61	21	48	18	
المجموع العام		100	223	100	64	100	93	100	66	100	991	100	305	100	352	100	334	100	991				

في وحدة الكلمة ومن منظور متغير السن جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الدينية عند الفئة ما بين 20 - 25 سنة، باحتلال متدين (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 21 تكرارا واحتلت متحجبة المرتبة الثانية بنسبة 11.5% وتكررت 17 مرة. وتكررت كلمة ملتزم (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة، 16 مرة بنسبة 11 % واحتلت كلمة مصلي (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 8% وتكررت 12 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كلمة متخلق (ة) المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 27 تكرارا. تلتها كلمة جاد (ة) في المرتبة الثانية بنسبة 15% و 22 تكرارا. وصادق (ة) احتلت المرتبة الثالثة بالظهور 19 مرة بنسبة 13%. أما كلمة محترم (ة) ظهرت 14 مرة بنسبة 9.5 % واحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة.

بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت كل من متدين (ة) ومتحجبة المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 24 و 25 تكرارا على التوالي. واحتلت ملتزم (ة) المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 21 مرة. وتكررت كلمة مصلي (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة، 13 مرة بنسبة 10 %.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة جاد (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 20 تكرارا. وكلمة متخلق (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10% و 14 تكرارا. وصادق (ة) ومحترم (ة) احتلتا المرتبة الثالثة بالظهور 10 و 9 مرات بنسبة 7%.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة احتلت كلمة مصلي (ة) المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 21 تكرارا. واحتلت كل من متدين (ة) ومتحجبة المرتبة الثانية بنسبة 11% وتكررتا 14 مرة. وتكررت كلمة ملتزم (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة، 11 مرة بنسبة 9 %.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة جاد (ة) ومتخلق (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15% و 19 تكرارا. وكلمة صادق (ة) المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 16 تكرارا. ومحترم (ة) احتلت المرتبة الثالثة بالظهور 9 مرات بنسبة 11 %.

في عينة جريدة كوناكت بالنسبة للقيم الدينية عند الفئة ما بين 20 - 25 سنة، احتلت متدين (ة) المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 16 تكرارا. واحتلت ملتزم (ة) المرتبة الثانية بنسبة 9 % وتكررت 11 مرة. وتكررت متحجبة التي احتلت المرتبة الثالثة، 10 مرات بنسبة 8 % واحتلت كلمة مصلي (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 7%. وتكررت 8 مرات.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كلمة متخلق (ة) المرتبة الأولى بنسبة 21 % و 25 تكرارا. تلتها كلمة جاد (ة) في المرتبة الثانية بنسبة 20 % و 24 تكرارا. وكلمة محترم (ة) احتلت المرتبة الثالثة بالتكرار 14 مرة ونسبة 12 % أما كلمة صادق (ة) ظهرت 12 مرة بنسبة 10 % واحتلت المرتبة الرابعة والأخيرة.

بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت متدين (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 17 تكرارا. واحتلت متحجبة المرتبة الثانية بنسبة 10% وتكررت 12 مرة. وتكررت كلمة ملتزم (ة) التي احتلت المرتبة الثالثة، 11 مرة بنسبة 9 % و مصلي (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 8 % و 10 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة جاد (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20% و 25 تكرارا. وكلمة متخلق (ة) المرتبة الثانية بنسبة 18.5 % و 23 تكرارا. وصادق (ة) المرتبة الثالثة بالظهور 13 مرة بنسبة 10.5%. في حين احتلت كلمة محترم (ة) المرتبة الرابعة بنسبة 10 % و 12 تكرارا.



وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة احتلت كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 23 تكرارا واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 15 مرة. وتكررت كلمة **مصلي(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة، 14 مرة بنسبة 12 % . أما كلمة **متحجبة** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 9 % وتكررت 11 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 20 تكرارا. وكلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 16 تكرارا. واحتلت كلمة **صادق(ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 10 مرات بنسبة 9 % . تلتها كلمة **محترم(ة)** التي احتلت آخر مرتبة بنسبة 6 % بالظهور 7 مرات .

وفي عينة *Les nouvelles Confidences* وفيما يخص الفئة داخل الشوكة 20 - 25 سنة، احتلت **ملتزم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 8 تكرارات واحتلت **متدين(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 9 % وتكررت 6 مرات وتكررت **مصلي(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة، 5 مرات بنسبة 7 % . واحتلت **متحجبة** المرتبة الرابعة بنسبة 4 % وتكررت 3 مرات .

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و 15 تكرارا. تلتها كلمتا **صادق(ة)** و**محترم** في المرتبة الثانية بنسبة 17 % و 11 تكرارا. وكلمة **متخلق(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بالتكرار 7 مرات ونسبة 11 % .

بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت **ملتزم(ة)** و**مصلي(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 10 تكرارات. واحتلت **متدين(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10% وتكررت 9 مرات. وتكررت كلمة **متحجبة** التي احتلت المرتبة الثالثة، 6 مرات بنسبة 6 % .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20% و 19 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 14 تكرارا. و**محترم(ة)** المرتبة الثالثة بالظهور 13 مرة بنسبة 14 % . في حين احتلت كلمة **متخلق(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 12 تكرارا .

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة احتلت كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 7 تكرارات واحتلت كلمة **مصلي(ة)** و**ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 9.5 % وتكررت 6 مرات. في حين اختفت كلمة **متحجبة** عند هذه الفئة .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 14 تكرارا. واحتلت كلمتا **صادق(ة)** و**محترم** المرتبة الثانية بنسبة 17 % و 11 تكرارا. وكلمة **متخلق(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بالظهور 9 مرات بنسبة 14 % .

وجاءت رتب القيم ونسبها في المجموع العام في جرائد العينة الثلاث على النحو التالي:

فيما يخص الفئة داخل الشوكة 20 - 25 سنة، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 43 تكرارا. واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10 % وتكررت 35 مرة. وتكررت كلمة **متحجبة**

التي احتلت المرتبة الثالثة، 30 مرة بنسبة 09 %، واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 07 % وتكررت 25 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كل من كلمة **جاد(ة)** و**متخلق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 61 و 59 تكرارا. تلتها كلمة **صادق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 42 تكرارا. وكلمة **محترم(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بالتكرار 39 مرة ونسبة 12 %

بالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 50 تكرارا. واحتلت **ملتزم(ة)** و**متحجبة** المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررتا 42 و 43 مرة على التوالي. وتكررت كلمة **مصلي(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة، 09 مرات بنسبة 33 %.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 64 تكرارا. وكلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 49 تكرارا. تلتها كلمة **صادق(ة)** في المرتبة الثالثة بالظهور 37 مرة بنسبة 10.5 % . وكلمة **محترم(ة)** التي تكررت 34 مرة واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10 %

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة احتلت كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14.5 % و 44 تكرارا تلتها كلمة **مصلي(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % وتكررت 41 مرة. واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 10.5 % و 32 تكرارا . فكلمة **متحجبة** في المرتبة الرابعة بنسبة 08.25 % وتكررت 25 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17.25 % و 53 تكرارا. واحتلت كلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % و 44 تكرارا. و**صادقا(ة)** احتلت المرتبة الثالثة بالظهور 37 مرة بنسبة 12 % . كلمة **محترم(ة)** التي تكررت 29 مرة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 09.5 %.

3-3-3 - وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (23) يوضح استعمال وحدة الكلمة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي.

ج. كوناكت																				ج. أحلام																				وحدة الكلمة		النوع
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				النوع																				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت																							
16	56	14	12	20	17	11	09	17	18	14	59	10	10	15	14	16	17	15	18	متدين (ة)			القيم الدينية																			
10	37	08	07	13	11	07	06	12	13	12	48	08	08	13	12	14	14	12	14	ملتزم (ة)																						
09	32	9.5	08	11	09	06	05	09	10	11	46	10	10	12	11	12	12	11	13	مصلي (ة)																						
09	33	9.5	08	12	10	06	05	09	10	14	56	13	13	15	13	15	15	13	15	متحجبة																						
18	64	19	16	16	13	22	18	16	17	15	60	18	18	13	12	13	13	14	17	متخلق (ة)		القيم الاجتماعية																				
10	35	08	07	06	05	14	12	10	11	11	45	14	14	09	08	09	09	12	14	صادق (ة)																						
09	33	12	10	07	06	10	08	08	09	08	34	09	09	08	07	08	08	09	10	محترم (ة)																						
19	69	20	17	15	12	24	20	19	20	15	61	17	17	15	14	13	14	14	16	جاد (ة)		القيم																				
100	359	100	85	100	83	100	83	100	108	100	409	100	99	100	91	100	102	100	117	Σ																						
Σ																				ج. Les nelles Confidences.																				وحدة الكلمة		النوع
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				النوع																				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت																							
14	137	11	27	17	37	13	30	15	43	10	22	09	05	13	06	08	04	10	07	متدين (ة)			القيم الدينية																			
11	109	08	20	13.5	30	10	25	12	34	11	24	09	05	15	07	09	05	10	07	ملتزم (ة)																						
10	99	09	22	12	26	08	20	11	31	09	21	07	04	13	06	06	03	12	08	مصلي (ة)																						
15	98	09	21	12	26	09	21	10	30	04	09	00	00	07	03	02	01	07	05	متحجبة																						

15	152	18	42	13.5	30	16	38	14	42	13	28	15	08	11	05	13	07	12	08	متخلق(ة)	تعليم العلوم الرياضية
12	116	13	32	8.5	19	13	30	12	35	16	36	20	11	13	06	17	09	14	10	صانق(ة)	
10	102	12	28	8.5	18	11	26	10	30	16	35	16	09	11	05	19	10	16	11	محتزم(ة)	
18	178	20	47	15	34	20	48	16	49	21	48	24	13	17	08	26	14	19	13	جاد(ة)	
100	991	100	249	100	220	100	238	100	294	100	223	100	55	100	46	100		100	69	المجموع العام	

ومن منظور متغير المستوى التعليمي في وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية ، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام بالنسبة للقيم الدينية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال **متدين (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 18 تكرارا و**متحجبة** المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 15 تكرارا. واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 14 تكرارا. وكلمة **مصلي(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11 % و 13 تكرارا .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كل من كلمة **متخلق(ة)** و**جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 17 و 16 تكرارا على التوالي. **فصادق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 14 تكرارا . وكلمة **محترم(ة)** تكررت 10 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 09 % .

عند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 17 تكرارا و**متحجبة** المرتبة الثانية بنسبة 15% و 15 تكرارا. واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 14 % و 14 تكرارا. وكلمة **مصلي(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و 12 تكرارا .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كل من كلمة **متخلق(ة)** و**جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 13 و 14 تكرارا على التوالي. **فصادق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 09 % و 09 تكرارات. وكلمة **محترم(ة)** تكررت 08 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % .

عند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت **متدين(ة)** و**متحجبة** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 14 و 13 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم(ة)** بنسبة 13 % و 12 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 11 تكرارا كلمة **مصلي(ة)** .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 14 تكرارا . **فمتخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 12 تكرارا. ثم كلمة **صادق(ة)** التي تكررت 08 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 09 % . و**محترم(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و 07 تكرارات .

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت **متحجبة** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 13 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمتي **مصلي(ة)** و**متدين(ة)** بنسبة 10 % و 10 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 08 تكرارات كلمة **ملتزم(ة)** .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **متخلق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 18 تكرارا . **فجاد(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 17 % و 17 تكرارا. ثم كلمة **صادق(ة)** التي تكررت 14 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14 % . و**محترم(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 09 % و 09 تكرارات

جاءت النتائج في عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الدينية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17% و 18 تكرارا و**ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 13 تكرارا. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** وكلمة **متحجبة** المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 10 تكرارات لكليهما .

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 20 تكرارا. ثم كلمة **متخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 17 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 11 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10 % . ثم كلمة **محترم(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 8 % و 09 تكرارات.

عند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 09 تكرارات. و**ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 7% و 06 تكرارات. واحتلت كلمتا **متحجبة** و **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 6 % و 05 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كل من كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 20 تكرارا. **فمتخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 22 % و 18 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 12 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14 % واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **محترم(ة)** بنسبة 10 % و 08 تكرارات.

عند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 17 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم(ة)** بنسبة 13 % و 11 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **متحجبة** بنسبة 12 % و 10 تكرارات وكلمة **مصلي(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11 % و 09 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **متخلق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 13 تكرارا. **فجاد(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 12 تكرارا. ثم كلمة **محترم(ة)** التي تكررت 06 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 7 % . و**صادق(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 6 % و 05 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 12 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمتي **مصلي(ة)** و**متحجبة** بنسبة 9.5 % و 08 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 8 % و 07 تكرارات كلمة **ملتزم(ة)**.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 17 تكرارا. **فمتخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 16 تكرارا. ثم كلمة **محترم(ة)** التي تكررت 10 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12 % . و**صادق(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 8 % و 07 تكرارات.

وفي عينة جريدة *Les nouvelles Confidences* عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت **مصلي(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 08 تكرارات. و المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 07 تكرارات عادت الى كل من كلمتي **متدين(ة)** و**ملتزم(ة)** . واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الثالثة بنسبة 7 % و 05 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 13 تكرارا. ثم كلمة **محترم(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 11 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 10 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14 % . ثم كلمة **متخلق(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و 08 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **ملتزم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 9 % و 05 تكرارات. و**متدين(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 8 % و 04 تكرارات. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 6 % و 03 تكرارات. واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الرابعة بنسبة 2 % و تكرارا واحدا.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 14 تكرارا. **محترم(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 10 تكرارات. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 09 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17 % واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **متخلق(ة)** بنسبة 13 % و 07 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 07 تكرارات. و المرتبة الثانية عادت لكلمتي **متدين(ة)** و **مصلي(ة)** بنسبة 13 % و 06 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **متحجبة** بنسبة 07 % و 03 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 08 تكرارات. وفي المرتبة الثانية جاءت كلمة **صادق(ة)** بنسبة 13 % و 06 تكرارات. ثم كلمة **محترم(ة)** وكلمة **متخلق(ة)** بالتكرار 05 مرات واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 05 % .

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمتا **متدين(ة)** و **ملتزم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 09 % و 05 تكرارات. والمرتبة الثانية عادت لكلمة **مصلي(ة)** بنسبة 07 % و 04 تكرارات. واختفت كلمة **متحجبة**.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 13 تكرارا و **صادق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 20 % و 11 تكرارا. ثم كلمة **محترم(ة)** التي تكررت 09 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 16 % . **فمتخلق(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 15 % و 08 تكرارات.

جاءت النتائج العامة عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، باحتلال **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 43 تكرارا. و **ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 34 تكرارا. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 11 % و 31 تكرارا. أما كلمة **متحجبة** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10 % و 30 تكرارا.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 49 تكرارا. ثم كلمة **متدين(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 42 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 12 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 35 % . ثم كلمة **محترم(ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 10 % و 30 تكرارا.

عند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 30 تكرارا. و **ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 25 تكرارا. واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 21 تكرارا. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و 20 تكرارا.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 48 تكرارا. وكلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 38 تكرارا. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 30 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13 % واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **محترم(ة)** بنسبة 11 % و 26 تكرارا.

عند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 37 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم(ة)** بنسبة 13.5 % و 30 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **مصلي(ة)** وكلمة **متحجبة** بنسبة 12 % و 26 تكرارا.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 34 تكرارا. **فمتخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % و 30 تكرارا. ثم كلمتا **محترم(ة)** و**صادق(ة)** اللتان تكررتا 18 و 19 مرة واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 08.5 %.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 27 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمتي **مصري(ة)** و**متحجبة** بنسبة 09 % و 22 و 21 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 20 تكرارا كلمة **ملتزم(ة)**.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 47 تكرارا. **فمتخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 42 تكرارا. ثم كلمة **صادق(ة)** التي تكررت 32 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13 % . وكلمة **محترم(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و 28 تكرارا.



## 1-3-4 - وحدة الكلمة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (24) يوضح استعمال وحدة الكلمة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المنطقة الجغرافية.

Σ				ج. Les nelles Confidences								ج. كونتاكت						ج. أحلام						وحدة الكلمة
Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14	137	14.5	78	13	59	10	22	11	14	08	08	16	56	14	31	17	25	14	59	16	33	13	26	متدين(ة)
11	109	12	65	10	44	11	24	14	17	07	07	10	37	10	21	11	16	12	48	13	27	10	21	ملتزم(ة)
10	99	11.25	61	8.5	38	09.5	21	10	12	09	09	09	32	10	21	07.5	11	11	46	13.5	28	09	18	مصلح(ة)
10	98	10	54	10	44	04	09	05.5	07	02	02	09	33	08	18	10	15	14	56	14	29	13	27	متحجبة
15	152	13.25	72	18	80	12.5	28	11	14	14	14	18	64	17	36	19	28	15	60	10.5	22	19	38	متخلق(ة)
12	116	12	65	11.25	51	16	36	16	20	16	16	10	35	12	25	07	10	11	45	10	20	12	25	صادق(ة)
10	102	09	51	11.25	51	15.5	35	14.5	18	17	17	09	33	09	19	10.5	14	08	34	07	14	10	20	محترم(ة)
18	178	18	97	18	81	21.5	48	18	22	26	26	19	69	20	42	18	27	15	61	16	33	14	28	جاد(ة)
100	991	100	543	100	448	100	223	100	124	100	99	100	359	100	213	100	146	100	409	100	206	100	203	Σ

وفي وحدة الكلمة ومن منظور متغير المنطقة الجغرافية في القيم الدينية، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام عند أبناء الحضر، باحتلال كلمتا **متحجبة** و**متدين** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 27 % و 26 تكراراً واحتلت كلمة **ملتزم** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 21 تكراراً، و**مصلي** (ة) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9 % و 18 تكراراً. أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **متخلق** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 38 تكراراً، وكلمة **جاد** (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 28 تكراراً، واحتلت كلمة **صادق** (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 25 تكراراً. ثم جاءت كلمة **محترم** في المرتبة الرابعة بنسبة 10 % و 20 تكراراً.

عند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية كلمة **متدين** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 33 تكراراً، وكلمة **متحجبة** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 29 تكراراً، واحتلت كلمة **مصلي** (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 13.5 % و 28 تكراراً. ثم جاءت كلمة **محترم** (ة) في المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 27 تكراراً.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 33 تكراراً، وكلمة **متخلق** (ة) جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 10.5 % وتكررت 22 مرة، وكلمة **صادق** (ة) تكررت 20 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10 %، ثم كلمة **محترم** (ة) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 7 % و 14 تكراراً.

جاءت النتائج في عينة جريدة كونتاكت بالنسبة للقيم الدينية عند الفئة أبناء الحضر، باحتلال كلمة **متدين** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 25 تكراراً، واحتلت كلمة **ملتزم** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 16 تكراراً، واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و 15 تكراراً، فكلمة **مصلي** (ة) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 7.5 % و 10 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **متخلق** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 28 تكراراً، ثم كلمة **جاد** (ة) في المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 27 تكراراً، وكلمة **محترم** (ة) تكررت 14 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10.5 %، ثم كلمة **صادق** (ة) في المرتبة الرابعة بنسبة 7 % و 10 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية كلمة **متدين** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % و 31 تكراراً، واحتلت كلمة **مصلي** (ة) وكلمة **ملتزم** (ة) المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 21 تكراراً، واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الثالثة بنسبة 8 % و 18 تكراراً.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 42 تكراراً، وكلمة **متخلق** (ة) احتلت المرتبة الثانية بنسبة 17 % و 36 تكراراً، وكلمة **صادق** (ة) تكررت 25 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12 %، واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **محترم** (ة) بنسبة 9 % و 19 تكراراً.

وفي عينة جريدة Les nouvelles Confidences، وبالنسبة للقيم الدينية عند أبناء الحضر، احتلت كلمة **مصلي** (ة) المرتبة الأولى بنسبة 9 % و 9 تكرارات، والمرتبة الثانية بنسبة 8 % و 8 تكرارات عادت الى كلمة **متدين** (ة). واحتلت كلمة **ملتزم** (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 7 % و 7 تكرارات، وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **متحجبة** بنسبة 2 % و تكرارين.

أما في القيم الأخلاقية احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26% و 26 تكراراً. وكلمة **محترم (ة)** احتلت المرتبة

المرتبة الثانية بنسبة 17% و 17 تكراراً. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 16 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 16%. ثم كلمة **متخلق (ة)** في المرتبة الرابعة بنسبة 14% و 14 تكراراً.

وعند الفئة أبناء الريف، احتلت **ملتزم(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 17 تكراراً. و**متدين(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11% و 14 تكراراً. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 10% و 12 تكراراً. واحتلت كلمة **متحجبة** المرتبة الرابعة بنسبة 05.5% و 07 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 22 تكراراً. فكلمة **صادق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 16% و 20 تكراراً. تكررت 18 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% كلمة **محترم (ة)**. واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **متخلق(ة)** بنسبة 11% و 14 تكراراً.

جاءت النتائج العامة عند أبناء الحضر، باحتلال **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 13% و 59 تكراراً. و**ملتزم(ة)** و**متحجبة** احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 10% و 44 تكراراً. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 08.5% و 38 تكراراً.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** وكلمة **متخلق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 81 و 80 تكراراً على التوالي. واحتلت كلمتا **صادق(ة)** و**محترم (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11.25% و 51 تكراراً.

عند أبناء الريف، احتلت **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14.5% و 78 تكراراً. واحتلت كلمة **ملتزم(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12% و 65 تكراراً. واحتلت كلمة **مصلي(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 11.25% و 61 تكراراً. وكلمة **متحجبة** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10% و 54 تكراراً.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 97 تكراراً. وكلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 13.25% و 72 تكراراً. وكلمة **صادق(ة)** تكررت 65 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12% واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **محترم (ة)** بنسبة 09% و 51 تكراراً.

وعليه، فمجموع القيم في الجرائد الثلاث جاءت على النحو التالي:

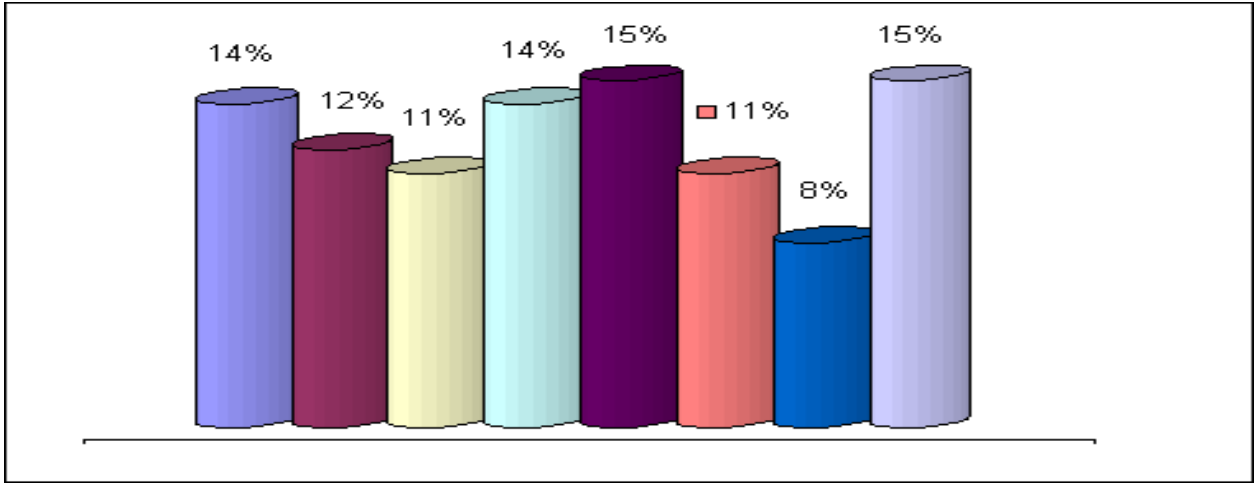
احتلت في القيم الدينية كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 137 تكراراً. والمرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم (ة)** بنسبة 11% و 109 تكراراً. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **مصلي(ة)** وكلمة **متحجبة** بنسبة 10% و 99 و 98 تكراراً.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18% و 178 تكراراً. ف**متخلق(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 15% و 152 تكراراً. ثم كلمة **صادق(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12 و 116 تكراراً. واحتلت المرتبة الرابعة كلمة **محترم(ة)** بنسبة 10% و 102 تكراراً.

أما تفصيل هذه القيم في كل جريدة على حدة، نجد في جريدة أحلام احتلال في القيم الدينية كلمة **متدين(ة)** وكلمة **متحجبة** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 59 و 56 تكراراً على التوالي. والمرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم (ة)** بنسبة 12% و 48 تكراراً. واحتلت المرتبة الثالثة كلمة **مصلي(ة)** بنسبة 11% و 46 تكراراً.

وفي القيم الاخلاقية احتلت كلمة **جاد(ة)** و**متخلق(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 61 و 60 تكرارا على التوالي. واحتلت كلمة **صادق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 45 تكرارا. و المرتبة الثالثة عادت لكلمة **محترم(ة)** بنسبة 08 و 34 تكرارا.

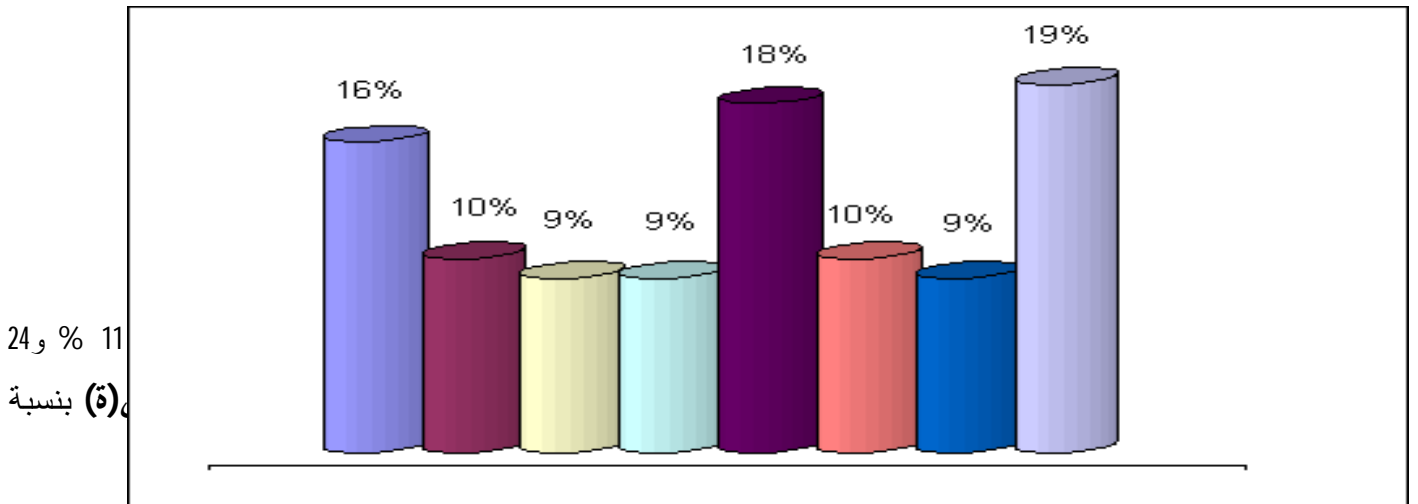
شكل رقم (13) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



وفي جريدة كوناكت احتلت في القيم الدينية كلمة **متدين(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 56 تكرارا. و المرتبة الثانية عادت لكلمة **ملتزم(ة)** بنسبة 10 % و 37 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة كلمتا **مصري(ة)** و**متحجبة** بنسبة 09 % و 33 و 32 تكرارا على التوالي.

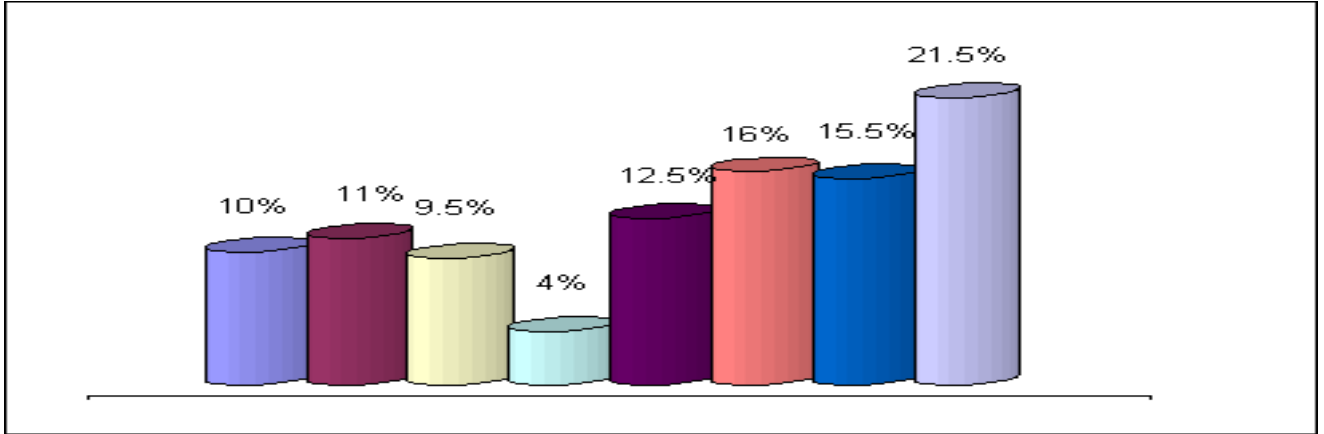
وفي القيم الاخلاقية احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 69 تكرارا. واحتلت كلمة **متخلق(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 64 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لكلمة **صادق(ة)** بنسبة 10 و 35 تكرارا. و المرتبة الرابعة عادت لكلمة **محترم(ة)** بنسبة 09 و 33 تكرارا.

شكل رقم (14) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كوناكت



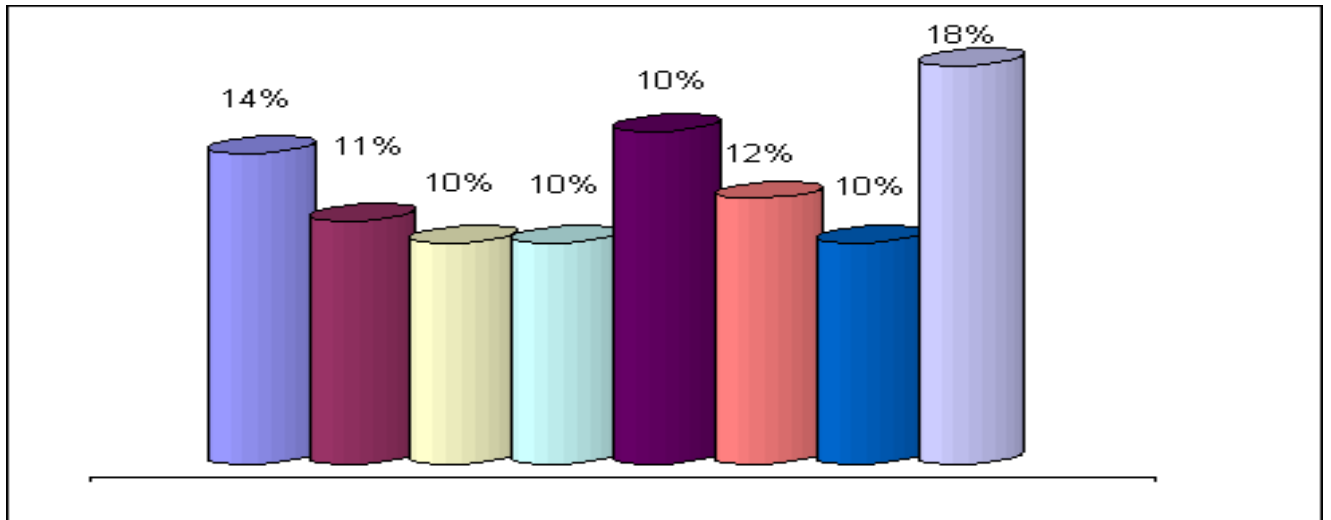
وفي القيم الاخلاقية احتلت كلمة **جاد(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % و 48 تكرارا. واحتلت كلمة **صديق (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 36 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لكلمة **محترم(ة)** بنسبة 15.5 و 35 تكرارا. والمرتبة الرابعة عادت لكلمة **متخلق(ة)** بنسبة 12.5 و 28 تكرارا.

شكل رقم (15) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة *Les nouvelles Confidences*



والمجموع العام لهذه القيم يمكن تمثيلها بيانيا كما يلي:

شكل رقم (16) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.



## 1 - 4 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاقتصادية

## 1-4-1 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور الجنس

جدول رقم (25) يوضح استعمال وحدة الكلمة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس.

Σ		ج. Les nelles Confidences				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة الكلمة											
		Σ	□	□	□	Σ	□	□	□	Σ	□	□	□												
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
23	175	17	67	28	108	34	66	28	25	40	41	19	55	15	23	23	32	19	54	13	19	25	35	إطار	القيم الاقتصادية
23	176	19	76	26	100	16	31	11	10	21	21	24	70	22	34	25	36	26	75	22	32	31	43	موظف(ة)	
23	176	20	80	25	96	17	32	19	17	15	15	27	79	23	35	31	44	23	65	19	28	27	37	عامل(ة)	
17	132	33	129	01	03	13	25	28	25	00	00	18	54	34	51	02	03	19	53	36	53	00	00	الجر(ة)	
14	111	11	36	20	75	20	38	14	13	24	25	12	36	06	09	19	27	13	37	10	14	17	23	حرفي(ة)	
100	770	100	388	100	382	100	192	100	90	100	102	100	294	100	152	100	142	100	284	100	146	100	138	المجموع العام	



من خلال الجدول رقم (25) والمتضمن وحدة الكلمة في القيم الاقتصادية، فإن جريدة أحلام تضمنت تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية بارتكاز الشبان على كلمة **موظفة** التي احتلت المرتبة الأولى وذلك بالتكرار 43 مرة وبنسبة بلغت 31%. تلتها كلمة **عاملة** بالمرتبة الثانية بنسبة 37% و27 تكرار. ثم كلمة **إطار** بالتكرار 35 مرة ونسبة 25% وقد احتلت بهذا المرتبة الثالثة. أما كلمة **حرفية** فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17% و23 تكراراً. واختفت كلمة **تاجرة** عند هذه الفئة.

أما بالنسبة للشابات فقد حازت كلمة **تاجر** الريادة بالتكرار 53 مرة بنسبة 36%. ثم كلمة **موظف** التي احتلت المرتبة الثانية بالتكرار 32 مرة ونسبة 22%. ثم كلمة **عامل** وقد قدر تكرارها بـ 28 مرة ونسبة 19% واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. تلتها كلمة **إطار** التي احتلت المرتبة الرابعة تكررت 19 مرة بنسبة 13%. ولم تتل كلمة **حرفي** إلا نسبة 10% و14 تكراراً.

أما بالنسبة لجريدة كونتاكت فإن كلمة **عاملة** احتلت المرتبة الأولى في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج من منظور القيم الاقتصادية بنسبة 31% و44 تكراراً. ثم كلمة **موظفة** بالظهور 44 مرة ونسبة 31% واحتلت بهذا المرتبة الثانية. وظهرت كلمة **إطار** 32 مرة بنسبة 23% واحتلت المرتبة الثالثة. وعادت المرتبة الرابعة لكلمة **حرفية** بنسبة 19% و27 تكراراً. أما كلمة **تاجرة** فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 02% و03 تكرارات.

وبالنسبة لتصورات الشابات، نلاحظ أن كلمة **تاجر** احتلت المرتبة الأولى دائماً بنسبة 34% و51 تكراراً. ثم كلمة **عامل** التي ظهرت 35 مرة و بنسبة 23% واحتلت المرتبة الثانية. واحتلت كلمة **موظف** المرتبة الثالثة بنسبة 22% و34 تكراراً. واحتلت **إطار** المرتبة الرابعة بنسبة 15% وتكررت 23 مرة. واحتلت كلمة **حرفي** المرتبة الخامسة بنسبة 06% وتكررت 09 مرات.

وبقراءة جدول عينة *Les nouvelles Confidences*، نلاحظ أن الكلمة الأكثر تكراراً في تصورات الشبان الجزائريين للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية هي كلمة **إطار** بتكرار بلغ 41 مرة وبنسبة 40% وكلمة **حرفية** احتلت المرتبة الثانية بنسبة 24% وبتكرار 25 مرة، واحتلت كلمة **موظفة** المرتبة الثالثة بنسبة 21% و21 تكراراً. واحتلت **عاملة** المرتبة الرابعة بنسبة 15% وتكررت 15 مرة. واختفت كلمة **تاجرة** عند هذه العينة.

ومجاميع هذه التكرارات والنسب في القيم الاقتصادية عند الشبان احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 28% و108 تكراراً. فكلما **موظفة** التي احتلت المرتبة الثانية وظهرت 100 مرة بنسبة 26%. واحتلت كلمة **عاملة** المرتبة الثالثة بنسبة 25% و96 تكراراً. واحتلت **حرفية** المرتبة الرابعة بنسبة 20% وتكررت 75 مرة. أما كلمة **تاجرة** فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 01% وتكررت 03 مرات.

وعند الشابات، احتلت كلمة **تاجر** المرتبة الأولى بنسبة 33% و129 تكراراً. ثم كلمة **عامل** التي احتلت المرتبة الثانية وظهرت 80 مرة بنسبة 20%. واحتلت كلمة **موظف** المرتبة الثالثة بنسبة 19% و76 تكراراً. واحتلت كلمة **إطار** المرتبة الرابعة وظهرت 67 مرة بنسبة 17%. واحتلت كلمة **حرفي** المرتبة الخامسة بنسبة 11% وظهرت 36 مرة.

#### 1-4-2- وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور متغير السن



الجدول رقم ( 26 ) يوضح توزيع وحدة الكلمة في القيم الاقتصادية عند تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب متغير السن.

ج. كوناكت								ج. أحلام								وحدة الكلمة	القيم
□		35-30		30-25		25-20		□		35-30		30-25		25-20			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
19	55	19	20	18	13	19	22	19	54	20	21	20.5	15	17	18	إطار	القيم الاقتصادية
24	70	21.5	23	27	19	24	28	26	75	26	27	27.25	20	26	28	موظف(ة)	
27	79	27	29	24	17	28.5	33	23	65	27	28	23.25	17	19	20	عامل(ة)	
18	54	21.5	23	18	13	15.5	18	19	53	14.5	15	18	13	23	25	تاجر(ة)	
12	36	11	12	13	09	13	15	13	37	12.5	13	11	08	15	16	حرفي(ة)	
100	294	100	107	100	71	100	116	100	284	100	104	100	73	100	107	المجموع العام	
□								ج. Les nelles Confidences.								وحدة الكلمة	القيم
□		35-30		30-25		25-20		□		35-30		30-25		25-20			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
23	175	22	59	25	53	21	63	34	66	33	18	38.5	25	32	23	إطار	القيم الاقتصادية
23	176	22	58	24	50	23	68	16	31	14.5	08	17	11	17	12	موظف(ة)	
23	176	26	68	21	44	23	64	17	32	20	11	15	10	15	11	عامل(ة)	
17	132	17	46	16	33	18	53	30	25	14.5	08	11	07	14	10	تاجر(ة)	
14	111	13	35	14	29	16	47	20	38	18	10	18.5	12	22	16	حرفي(ة)	
100	770	100	266	100	209	100	295	100	192	100	55	100	65	100	72	المجموع العام	

نلاحظ في الجدول السابق والمتضمن القيم الاقتصادية من خلال تحليل وحدة الكلمة دائما لكن من متغير السن، أنه في جريدة أحلام تم الارتكاز في الفئة العمرية الواقعة داخل الشوكة 20-25 سنة على كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 28 تكرارات **تاجر(ة)** التي احتلت الثانية بنسبة 23 % وتكررت 25 مرة. وتكررت **عامل(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة، 20 مرة بنسبة 19%. ثم كلمة **إطار** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17% وتكررت 18 مرة. في حين عادت المرتبة الخامسة لكلمة **حرفي (ة)** بنسبة 15 % و 16 تكرارا.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت كلمة **موظف (ة)** كذلك المرتبة الأولى بنسبة 27.25 % و 20 تكرارا. وكلمة **عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 23.25 % و 17 تكرارا. في حين تكررت كلمة **إطار** 20.5 مرة بنسبة 15 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر (ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة 13 مرة بنسبة 18 %. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 18 % و 20 تكرارا.

وللفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 28 تكرارا. وكلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 26 % و 27 تكرارا. في حين تكررت كلمة **إطار** 21 مرة بنسبة 20 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. احتلت كلمة **تاجر (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 14.5 % و 15 تكرارا. ورتبت كلمة **حرفي (ة)** الأخيرة بنسبة 12.5 % و 13 تكرارا.

أما بالنسبة لجريدة كونتاكت وعند الفئة العمرية الواقعة داخل الشوكة 20-25 سنة احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 28.5 % و 33 تكرارات. تلتها كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 24 % وتكررت 28 مرة. وتكررت كلمة **إطار** التي احتلت المرتبة الثالثة، 22 مرة بنسبة 19%. ثم **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 15.5% وتكررت 18 مرة. في حين عادت المرتبة الخامسة لكلمة **حرفي (ة)** بنسبة 13 % و 15 تكرارا.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت كلمة **موظف (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27% و 19 تكرارا. فكلما **عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 24 % و 17 تكرارا. في حين تكررت كلمة **إطار** وكلمة **تاجر(ة)** 13 مرة واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 18%. وتكررت **حرفي(ة)** التي جاءت في المرتبة الرابعة 09 مرات بنسبة 13 %.

وللفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 29 تكرارا. وكلمتا **موظف(ة)** و**تاجر(ة)** احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 21.5 % و 23 تكرارا. في حين تكررت كلمة **إطار** 20 مرة بنسبة 19 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. احتلت كلمة **حرفي (ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 11 % و 12 تكرارا.

وفي عينة Les nouvelles Confidences وداخل الفئة العمرية 20-25 سنة احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 32% و 23 تكرارا. واحتلت كلمة **حرفي (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 22 % و 16 تكرارات. تلتها كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررت 12 مرة. وتكررت كلمة **عامل(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة 11 مرة بنسبة 15%. ثم **تاجر(ة)** التي المرتبة الخامسة بنسبة 14% وتكررت 10 مرات.

وبالنسبة للفئة العمرية الواقعة بين 25-30 سنة، احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 38.5 % و 25 تكرارا. فكلما **حرفي(ة)** في المرتبة الثانية بنسبة 18.5 % و 12 تكرارا. في حين تكررت كلمة **موظف (ة)** 11 مرة واحتلت المرتبة

**الثالثة** بنسبة 17%، وتكررت كلمة **عامل(ة)** التي جاءت في المرتبة **الرابعة** 10 مرات بنسبة 15% في حين عادت المرتبة الأخيرة لكلمة **تاجر(ة)** بنسبة 11 % و 1207 تكرارات.

وللفئة العمرية الواقعة بين 30-35 سنة، احتلت كلمة **إطار** المرتبة **الأولى** بنسبة 33 % و 18 تكرارا. واحتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة **الثانية** بنسبة 20 % و 11 تكرارا. في حين تكررت كلمة **حرفي(ة)** 10 مرات بنسبة 18 % واحتلت بهذا المرتبة **الثالثة**. احتلت المرتبة **الرابعة** كلمتا **موظف(ة)** و**تاجر(ة)** بنسبة 14.5 % و 08 تكرارات.

ومجاميع هذه التكرارات في القيم الاقتصادية عند عند الفئة العمرية داخل الشوكة 20-25 سنة، احتلت كلمتا **موظف(ة)** و**عامل(ة)** المرتبة **الأولى** بنسبة 23 % و 68 و 64 تكرارا على التوالي. فكلمة **إطار** التي احتلت المرتبة **الثانية** وظهرت 63 مرة بنسبة 21 % واحتلت كلمة **تاجر(ة)** المرتبة **الثالثة** بنسبة 18 % و 53 تكرارا. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة **الرابعة** بنسبة 16 % وتكررت 47 مرة.

وعند الفئة داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت كلمة **إطار** المرتبة **الأولى** بنسبة 25 % و 53 تكرارا. ثم كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة **الثانية** وظهرت 50 مرة بنسبة 24 % واحتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة **الثالثة** بنسبة 21 % و 44 تكرارا. واحتلت كلمة **تاجر(ة)** المرتبة **الرابعة** وظهرت 33 مرة بنسبة 16 % واحتلت كلمة **حرفي(ة)** المرتبة **الخامسة** بنسبة 14 % وظهرت 29 مرة.

أما عند الفئة ذات 30-35 سنة، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة **الأولى** بنسبة 26 % و 68 تكرارا. ثم كلمة **موظف(ة)** وكلمة **إطار** باحتلالهما المرتبة **الثانية** بنسبة 22 % و 50% والظهور 58 و 59 مرة على التوالي. واحتلت كلمة **تاجر(ة)** المرتبة **الثالثة** بنسبة 17 % و 46 تكرارا. واحتلت كلمة **حرفي(ة)** المرتبة **الرابعة** بنسبة 13 % وظهرت 35 مرة.

## 1 - 4 - 3 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (27) يوضح استعمال وحدة الكلمة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المستوى التعليمي.

ج. كوناكت										ج. أحلام										وحدة الكلمة	
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
19	55	17	09	20	16	20	19	17	11	19	54	20.5	10	18	14	19	18	19	12	إطار	
24	70	24.5	13	23.5	19	24	23	23	15	26	75	24.5	12	28.25	22	26	25	26	16	موظف(ة)	
27	79	26.5	14	28	23	29.5	28	21.5	14	23	65	20.5	10	23	18	24	23	23	14	عامل(ة)	
18	54	21	11	18.5	15	16	15	20	13	19	53	18.25	09	19.25	15	18	17	19	12	تاجر(ة)	
12	36	11	06	10	08	10.5	10	18.5	12	13	37	16.25	08	11.5	09	13	12	13	08	حرفي(ة)	
100	294	100	53	100	81	100	95	100	65	100	284	100	49	100	78	100	95	100	62	المجموع العام	
Σ										ج. Les nelles Confidences.										وحدة الكلمة	
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
23	175	23.25	32	22	45	23	60	22	38	34	66	37	13	34	15	35	23	32	15	إطار	
23	176	23	31	24	49	22.5	58	22	38	16	31	17	06	18	08	15	10	15	07	موظف(ة)	
23	176	21	29	24	48	25	63	21	36	17	32	14.5	05	16	07	18	12	17	08	عامل(ة)	
17	132	17.5	24	18	36	16	40	18	32	13	25	11.5	04	14	06	12	08	15	07	تاجر(ة)	
14	111	15.25	21	12	25	13.5	35	17	30	20	38	20	07	18	08	20	13	21	10	حرفي(ة)	
100	770	100	137	100	203	100	256	100	174	100	192	100	35	100	44	100	66	100	47	المجموع العام	

في وحدة الكلمة المتعلقة بتصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج من متغير المستوى التعليمي، نلاحظ في جريدة أحلام عند الفئة ذات المستوى الابتدائي احتلال كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26% و 16 تكرارات ثم **عامل(ة)** التي احتلت الثانية بنسبة 23% وتكررت 14 مرة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** وكلمة **إطار** 12 مرة واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 19%. فكلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13% وتكررت 08 مرات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26% و 25 تكرارات. واحتلت كلمة

**عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 24% و 23 تكرارات. في حين تكررت كلمة **إطار** 18 مرة بنسبة 19% واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18% و 17 مرة. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 13% و 12 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 28.25% و 22 تكرارات. واحتلت كلمة

**عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 23% و 18 تكرارات. في حين تكررت كلمة **تاجر(ة)** 15 مرة بنسبة 19.25% واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **إطار** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18% و 14 مرة. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 11.5% و 09 تكرارات.

أما عند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24.5% و 12 تكرارات. واحتلت كلمة **عامل(ة)** وكلمة **إطار** المرتبة الثانية بنسبة 20.5% و 10 تكرارات. في حين تكررت كلمة **تاجر(ة)** 09 مرات بنسبة 18.25% واحتلت المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16.25% و 08 مرات.

ونلاحظ في عينة جريدة كونتاكت عند الفئة ذات المستوى الابتدائي احتلال كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 23% و 15 تكرارات ثم **عامل(ة)** التي احتلت الثانية بنسبة 21.5% وتكررت 14 مرة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** 13 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20%. ثم كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18.5% وتكررت 12 مرات. فكلمة **إطار** في المرتبة الخامسة بنسبة 17% و 11 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 29.5% و 28 تكرارات. واحتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 24% و 23 تكرارات. في حين تكررت كلمة **إطار** 19 مرة بنسبة 20% واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16% و 15 مرة. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 10.5% و 10 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 28% و 23 تكرارات. واحتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 23.5% و 19 تكرارات. في حين تكررت كلمة **إطار** 16 مرة بنسبة 20% واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18.5% و 15 مرة. واحتلت **حرفي(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 10% و 08 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26.5% و 14 تكرارات. واحتلت

كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 24.5% و 13 تكرارات. في حين واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 21% و 11

تكرار كلمة **تاجر(ة)**. واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17 % و 09 تكرارات كلمة **إطار**. وعادت المرتبة الخامسة لكلمة **حرفي(ة)** بنسبة 11 %، و 06 تكرارات.

وفي جريدة *Les nouvelles Confidences* عند الفئة ذات المستوى الابتدائي احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 32 % و 15 تكرارات **حرفي(ة)** التي احتلت الثانية بنسبة 21 % وتكررت 10 مرات. وتكررت كلمة **عامل(ة)** 08 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17 %، واحتلت **موظف(ة) تاجر(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 15 % و 07 تكرارات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 35 % و 23 تكرارات. واحتلت كلمة **حرفي(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 20 % و 13 تكرارات. في حين تكررت كلمة **عامل(ة)** 12 مرة بنسبة 18 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 15 %، 10 مرة. واحتلت كلمة **تاجر(ة)** المرتبة الخامسة بنسبة 12 % و 08 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 34 % و 15 تكرارات. واحتلت كلمتا **موظف(ة) و حرفي(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 08 تكرارات. في حين تكررت كلمة **عامل(ة)** 07 مرات بنسبة 16 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 14 %، 06 مرات.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 37 % و 13 تكرارات. واحتلت كلمة **حرفي(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 20 % و 07 تكرارات. في حين واحتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 17 % و 06 تكرارات. واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 14.5 % و 05 تكرارات كلمة **عامل(ة)** وعادت المرتبة الخامسة لكلمة **تاجر(ة)** بنسبة 11.5 %، و 04 تكرارات.

وفي المجموع العام لعينة الدراسة جاءت النتائج عند الفئة ذات المستوى الابتدائي باحتلال كلمتي **إطار** و**موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 38 تكرارات و**عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 21 % و 36 تكرارات. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** 32 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18 %، واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17 % و 30 تكرارات كلمة **حرفي(ة)**.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 25 % و 63 تكرارات. واحتلت كلمة **إطار** المرتبة الثانية بنسبة 23 % و 60 تكرارات. في حين تكررت كلمة **موظف(ة)** 58 مرة بنسبة 22.5 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16 %، 40 مرة. واحتلت كلمة المرتبة الخامسة لكلمة **حرفي(ة)** بنسبة 13.5 % و 35 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت كلمة **موظف(ة)** وكلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 49 و 48 تكرارات. واحتلت كلمة **إطار** المرتبة الثانية بنسبة 22 % و 45 تكرارات. في حين تكررت كلمة **تاجر(ة)** 36 مرة بنسبة 18 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 %، 25 مرة.

وبالنسبة للفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 23.25 % و 32 تكرارات. واحتلت كلمة

كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 23 % و 31 تكرارات. في حين واحتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 21 % و 29 تكرارات. واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17.5 % و 24 تكرارات كلمة **تاجر(ة)** وعادت المرتبة الخامسة لكلمة **حرفي(ة)** بنسبة 15.25 %، و 21 تكرارات.

## 1 - 4 - 4 - وحدة الكلمة المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (28) يوضح استعمال وحدة الكلمة في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المنطقة الجغرافية.

Σ		ج. Les nelles Confidences				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة الكلمة											
		ريف		حضر		ريف		حضر		ريف		حضر													
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
23	175	19	64	25.5	111	34	66	29	24	38	42	19	55	16.5	22	20.5	33	19	54	15	18	22	36	إطار	القيم الاقتصادية
23	176	23	76	23	100	16	31	18	15	14.5	16	24	70	22	29	25.5	41	26	75	27	32	26	43	موظف(ة)	
23	176	21	70	24	106	17	32	17	14	16.5	18	27	79	24	32	29	47	23	65	20	24	25	41	عامل(ة)	
17	132	19	63	16	69	13	25	15	12	12	13	18	54	21	28	16	26	19	53	9.5	23	18	30	تاجر(ة)	
14	111	18	61	11.5	50	20	38	21	17	19	21	12	36	16.5	22	09	14	13	37	18.5	22	09	15	حرفي(ة)	
100	770	100	334	100	436	100	192	100	82	100	110	100	342	100	133	100	161	100	284	100	119	100	165	المجموع العام	





في وحدة الكلمة الخاصة بتصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج من منظور متغير المنطقة الجغرافية، نلاحظ في جريدة أحلام عند فئة أبناء الحضر احتلال كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 43 تكرارات **عامل(ة)** التي احتلت الثانية بنسبة 25 % وتكررت 41 مرة. وتكررت كلمة **إطار** 36 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 22%. فكلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18% وتكررت 30 مرة. وكلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 9 % وتكررت 15 مرة.

وبالنسبة لفئة أبناء الريف، احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 32 تكرارات. واحتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 20 % و 24 تكرارات. في حين تكررت كلمة **حرفي(ة)** 22 مرة بنسبة 18.5 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمة **إطار** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 15 %، 18 مرة. واحتلت المرتبة الخامسة كلمة **تاجر(ة)** بنسبة 9.5 % و 23 تكرارات.

ونلاحظ في عينة جريدة كونتاكت عند أبناء الحضر احتلال كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 47 تكرارات. كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 25.5 % وتكررت 41 مرة. وتكررت كلمة **إطار** 33 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 %. ثم كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16% وتكررت 26 مرة. فكلمة **حرفي(ة)** في المرتبة الخامسة بنسبة 9 % و 14 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 32 تكرارات. واحتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 22 % و 29 تكرارات. في حين تكررت كلمة **تاجر(ة)** 28 مرة بنسبة 21 % واحتلت بهذا المرتبة الثالثة. وتكررت كلمتا **إطار** و **حرفي(ة)** 22 مرة و احتلتا المرتبة الرابعة بنسبة 16.5 %.

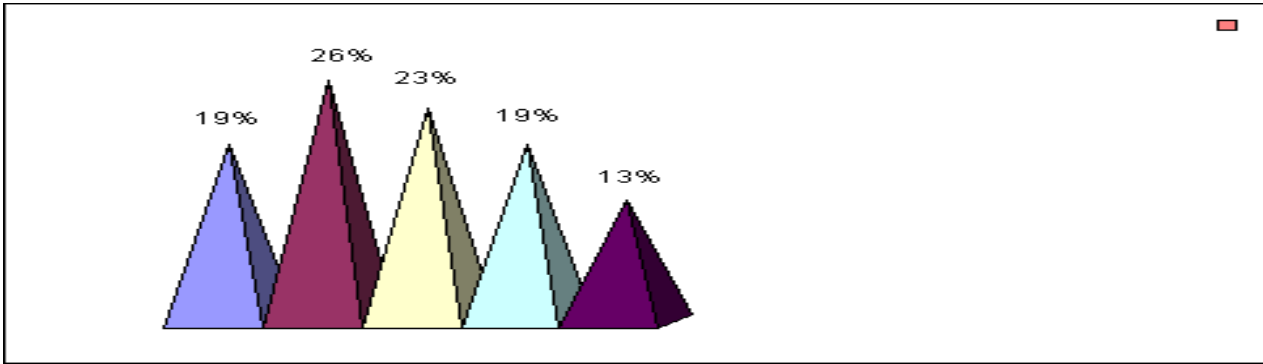
وفي عينة جريدة Les nouvelles Confidences وعند أبناء الحضر احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 38 % و 42 تكرارات. واحتلت كلمة **حرفي(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 19 % و 21 تكرارات. في حين تكررت كلمة **عامل(ة)** 18 مرة واحتلت بهذا المرتبة الثالثة بنسبة 16.5 %. وتكررت كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 14.5 %، 16 مرة. واحتلت المرتبة الخامسة كلمة **تاجر(ة)** بنسبة 12% و 13 تكرارات.

عند أبناء الريف احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 24 تكرارات. كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 21 % وتكررت 17 مرة. وتكررت كلمة **موظف(ة)** 15 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18 %، ثم كلمة **عامل(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 17 % و 14 تكرارات. فكلمة **تاجر(ة)** في المرتبة الخامسة بنسبة 15 % و 12 تكرارات.

وفي مجاميع هذه القيم، عند أبناء الحضر احتلت كلمة **إطار** المرتبة الأولى بنسبة 25.5 % و 111 تكرارات. كلمة **عامل(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 24 % وتكررت 106 مرة. وتكررت كلمة **موظف(ة)** 100 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 23 %، ثم كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16% وتكررت 69 مرة. فكلمة **حرفي(ة)** في المرتبة الخامسة بنسبة 11.5 % و 50 تكرارات.

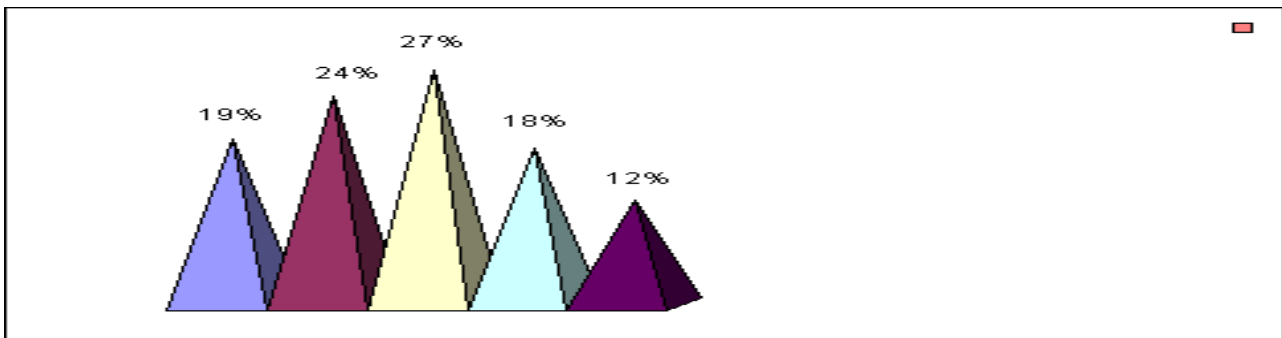
وعند أبناء الريف، احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و76 تكرارا. واحتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الثانية بنسبة 21 % وتكررت 70 مرة. وتكررت كلمتا **إطار** و**تاجر(ة)** 64 و63 مرة على التوالي واحتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 19 %. ثم كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18 % وتكررت 61 مرة. وبالرجوع الى تفاصيل هذه القيم، نجد في جريدة أحلام قد احتلت كلمة **موظف(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 26% و75 تكرارا ثم كلمة **عامل(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 23 % وتكررت 65 مرة. وتكررت كلمتا **إطار** و**تاجر(ة)** 54 و53 مرة بنسبة 19 % واحتلتا المرتبة الثالثة. ثم كلمة **حرفي(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 13 % وتكررت 37 مرة. ويمكن توضيح هذه المعطيات في الجدول التالي:

شكل رقم (17) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



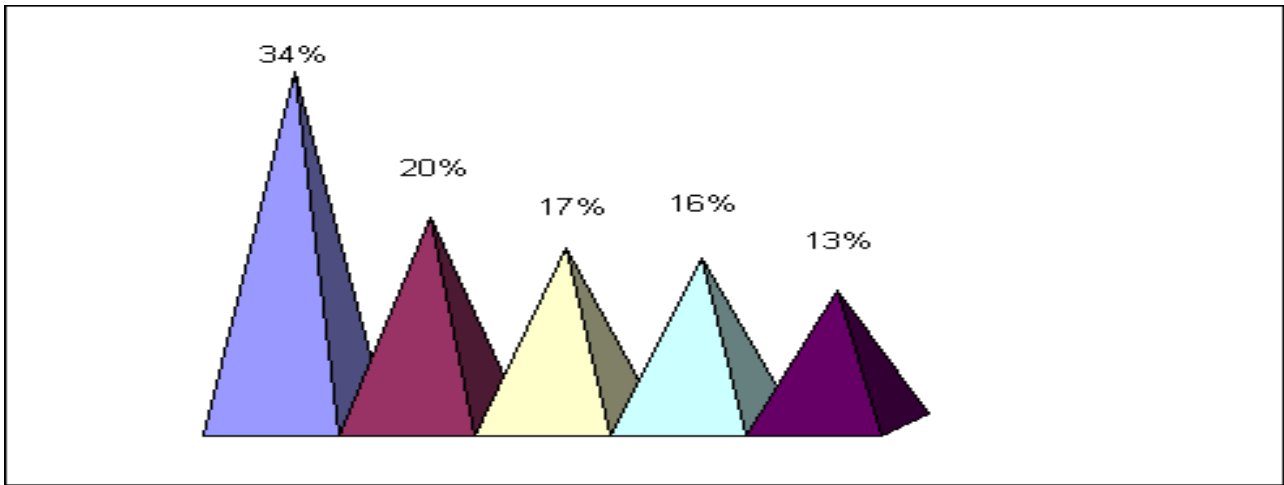
تفاصيل هذه القيم، نجد في جريدة كوناكت قد احتلت كلمة **عامل(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 27 % و79 تكرارا ثم كلمة **موظف(ة)** التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 24 % وتكررت 70 مرة. وتكررت كلمة **إطار** 55 مرة بنسبة 19 % واحتلت المرتبة الثالثة. ثم كلمة **تاجر(ة)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 18 % وتكررت 54 مرة. وكلمة **حرفي(ة)** احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 12 % تكرارا. ويمكن توضيح هذه المعطيات في الجدول التالي:

شكل رقم (18) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كوناكت



أما تفاصيلها في عينة جريدة *Les nouvelles Confidences* ، نجد كلمة **إطار** قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 34 % و66 تكرارا، ثم كلمة **حرفي**(ة) التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 20 % وتكررت 38 مرة. وتكررت كلمة **عامل**(ة) 32 مرة بنسبة 17 % واحتلت المرتبة الثالثة. ثم كلمة **موظف**(ة) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16 % وتكررت 31 مرة. وكلمة **تاجر**(ة) احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 13 % 25 تكرارا. ويمكن توضيح هذه المعطيات في الجدول التالي:

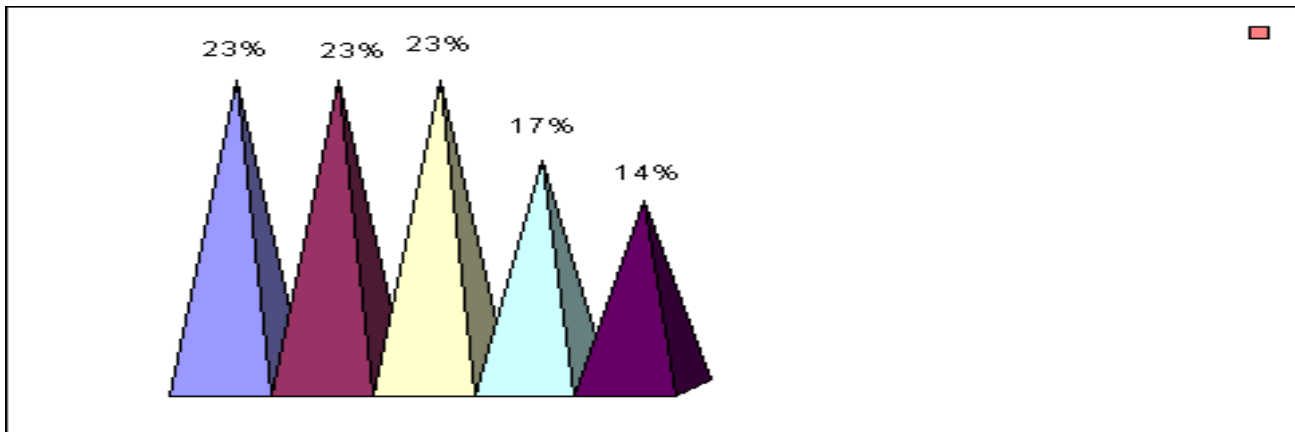
شكل رقم (19) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في جريدة *Les nouvelles Confidences*



ومجموع نسب القيم في الجرائد الثلاث جاء كما يلي :

احتلت كل من كلمة **إطار، موظف**(ة) و**عامل**(ة) المرتبة الأولى بنسبة 23 % و175 تكرارا للكلمة الأولى و176 للثانية والثالثة. واحتلت المرتبة الثانية كلمة **تاجر**(ة) بنسبة 17 % وتكررت 132 مرة. وتكررت كلمة **حرفي**(ة) 111 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14 % . ويمكن توضيح هذه المعطيات في الجدول التالي:

شكل رقم (20) رسم بياني يوضح نسب الكلمات التي ظهرت في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية



## 2- وحدة السياق

## 2- 1- وحدة السياق المستعملة في القيم الجمالية

## 2- 1- 1- وحدة السياق المستعملة في القيم الجمالية من منظور الجنس

جدول رقم (29) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور الجنس

وحدة السياق																								القيم الجمالية المدركة	القيم الجمالية المعنوية	القيم الجمالية
ج. أحلام						ج. كونتاكت						ج. Les nelles Confidences.						Σ								
Σ		□		□		Σ		□		□		Σ		□		□		Σ		□		□				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
11	61	12	37	09	24	13	25	12.5	12	14	13	08	13	09	08	06	05	11	23	14	17	06	06	مقبول (ة) الشكل	القيم الجمالية المدركة	القيم الجمالية
13.5	77	17	51	10	26	19.5	37	21	20	18	17	10.25	17	11	10	09	07	11	23	18	21	02	02	حسن (ة) المظهر		
10.25	58	06	17	15	41	06	12	05	05	08	07	12	20	07	06	18	14	12	26	05	06	21	20	لون العينين كذا...		
09	52	06	18	13	34	9.5	18	09	09	10	09	10.25	17	07	06	14	11	08	17	03	03	15	14	لون البشرة كذا...		
13	74	14	42	12	32	12	22	10.5	10	13	12	15.5	26	17	15	14	11	12	26	14	17	9.5	09	رقيق (ة) الجانب		
15.25	87	16	50	14	37	15	28	16	15	14	13	12.5	21	15	13	10	08	18	38	19	22	17	16	متحدث (ة) ماهر (ة)		
13.5	77	10	30	18	47	13	24	11.5	11	14	13	15.5	26	21.5	11	19	15	13	27	07	08	20	19	لديه / لديها روح الدعابة		
14.5	82	19	57	09	25	12	22	14.5	14	09	08	16	27	21.5	19	10	08	15	33	20	24	9.5	09	قوي (ة) الشخصية		
100	568	100	302	100	266	100	188	100	96	100	92	100	167	100	88	100	79	100	213	100	118	100	95	المجموع العام		

في وحدة السياق في القيم الجمالية المادية و المعنوية، جاءت في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة لون العينين كذا...المرتبة الأولى بنسبة % وتكررت 20 مرة. واحتلت جملة لون البشرة كذا المرتبة الثانية بنسبة 15 % وتكررت 14 مرة. في حين احتلت جملة مقبولة الشكل المرتبة الثالثة بنسبة 06 % وتكررت 06 مرات. ثم جملة حسنة المظهر التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 02 % وتكرارين.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة لديها روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 20 % وتكررت 19 مرة واحتلت جملة متحدثه ماهرة المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 16 مرة. واحتلت جملتا رقيقة الجانب وقوية الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 09.5 % وتكررت 09 مرات.

وفي عينة جريدة كوناكت بالنسبة للقيم الجمالية المادية، ومن منظور نفس الجنس، احتلت جملة لون العينين (كذا) المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 14 مرة. واحتلت جملة لون البشرة (كذا) المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 11 مرة. في حين احتلت جملة حسنة المظهر المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 07 مرات. ثم جملة مقبولة الشكل التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06 % وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة لديها روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 15 مرة واحتلت جملة رقيقة الجانب المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 11 مرة. واحتلت جملة وقوية الشخصية وجملة متحدثه ماهرة المرتبة الثالثة بنسبة 10 % وتكررت 08 مرات.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة حسنة المظهر المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 17 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة مقبولة الشكل بنسبة 14 % وتكررت 13 مرة. في حين احتلت جملة لون البشرة كذا...المرتبة الثالثة بنسبة 10 % وتكررت 09 مرات. ثم جملة لون العينين (كذا) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08 % وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة لديها روح الدعابة وجملة متحدثه ماهرة المرتبة الأولى بنسبة 14 % وتكررت 13 مرة واحتلت جملة رقيقة الجانب المرتبة الثانية بنسبة 13 % وتكررت 12 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة قوية الشخصية بنسبة 09 % وتكررت 08 مرات.

أما الترتيب العام لهذه القيم عند الذكور في عينة الجرائد الثلاث جاءت على النحو التالي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة لون العينين (كذا) المرتبة الأولى بنسبة 15 % وتكررت 41 مرة واحتلت جملة لون البشرة (كذا) المرتبة الثانية بنسبة 13 % و34 تكرارا. وتكررت جملة حسنة المظهر 26 مرة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10 % ثم جملة مقبولة الشكل في المرتبة الرابعة بنسبة 09 % و24 تكرارا. أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة لديها روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 47 مرة واحتلت جملة متحدثه ماهرة المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 37 مرة. واحتلت جملة رقيقة الجانب المرتبة الثالثة بنسبة 12 % وتكررت 32 مرة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة قوية الشخصية بنسبة 09 % وتكررت 25

مرة.

وفي عينة أحلام من ذات المنظور لكل عند الإناث، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة حسن المظهر المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 21 مرة. في حين احتلت جملة مقبول الشكل المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة لون العينين (كذا) المرتبة الثالثة بنسبة 05 % وتكررت 06 مرات. ثم جملة لون البشرة (كذا) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 03 % و 03 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة قوي الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 24 تكرارا. واحتلت جملة متحدث ماهر المرتبة الثانية بنسبة 19 % وتكررت 22 مرة. واحتلت جملة رفيق الجانب المرتبة الثالثة بنسبة 14 % وتكررت 17 مرة. وعادت المرتبة الأخيرة لجملة لديه روح الدعابة بنسبة 07 % و 08 تكرارات. وبالنسبة لعينة كونتاكت وفي القيم الجمالية المادية، احتلت جملة حسن المظهر المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 10 تكرارا. في حين احتلت جملة مقبول الشكل المرتبة الثانية بنسبة 09 % وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة لون العينين (كذا) وجملة لون البشرة (كذا) المرتبة الثالثة بنسبة 07 % وتكررت 06 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة قوي الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % و 19 تكرارا. واحتلت جملة رفيق الجانب المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة متحدث ماهر المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت 13 مرة. وعادت المرتبة الأخيرة لجملة لديه روح الدعابة بنسبة 12.5 % تكرارا. 11.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة حسن المظهر المرتبة الأولى بنسبة 21 % وتكررت 20 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة مقبولة الشكل بنسبة 12.5 % وتكررت 12 مرة. في حين احتلت جملة لون البشرة (كذا) المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 09 مرات. ثم جملة لون العينين (كذا) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 05 % وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة متحدث ماهر المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 15 تكرارا. واحتلت جملة قوي الشخصية المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % وتكررت 14 مرة. واحتلت جملة لديه روح الدعابة المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % و 11 تكرارا. وعادت المرتبة الأخيرة لجملة رفيق الجانب بنسبة 10.5 % و 10 تكرارات.

أما الترتيب العام لهذه القيم عند الإناث في عينة الجرائد الثلاث جاءت على النحو التالي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة حسن المظهر المرتبة الأولى بنسبة 17 % وتكررت 51 مرة. واحتلت جملة مقبول الشكل المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 37 تكرارا. وتكررت جملة لون العينين (كذا) وجملة لون البشرة (كذا) 17 و 18 مرة على التوالي واحتلنا المرتبة الثالثة بنسبة 06 %.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة قوي الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 57 مرة واحتلت جملة متحدث ماهر المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 50 مرة. واحتلت جملة رفيق الجانب المرتبة الثالثة بنسبة 14 % وتكررت 42 مرة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه روح الدعابة بنسبة 10 % وتكررت

30 مرة.

2 - 1 - 2 - وحدة السياق المستعملة في القيم الجمالية من منظور الس

جدول رقم (30) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور الس

ج. كونتاكت								ج. أحلام								القيم		وحدة السياق	
Σ		35-30		30-25		25-20		Σ		35-30		30-25		25-20					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
08	13	06.5	03	08	05	08.5	05	11	23	09	05	10	07	12.5	11	مقبول (ة) الشكل	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
10.25	17	08.5	04	11.5	07	10	06	11	23	13	07	10	07	10	09	حسن (ة) المظهر			
12	20	08.5	04	13	08	13.5	08	12	26	09	05	11	08	15	13	لون العينين كذا ...			
10.25	16	02	01	10	06	15	09	08	17	03.5	02	07	05	11.5	10	لون البشرة كذا ...	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
15.5	26	21.25	10	15	09	12	07	12	26	13	07	13	09	11.5	10	رقيق (ة) الجانب			
12.5	21	15	07	11.5	07	12	07	18	38	16	09	19	13	18	16	متحدث (ة) ماهر (ة)			
15.5	26	21.25	10	16	10	10	06	13	27	13	07	13	09	12.5	11	له (ها) روح الدعابة			
16	28	17	08	15	09	19	11	15	33	23.5	13	17	12	09	08	قوي (ة) الشخصية	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
100	167	100	47	100	61	100	59	100	213	100	55	100	70	100	88	المجموع العام			
Σ								ج. Les nelles Confidences.								القيم		وحدة السياق	
Σ		35-30		30-25		25-20		Σ		35-30		30-25		25-20					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
11	61	08.5	13	11	21	12	27	13	25	10.25	05	14.25	09	14.5	11	مقبول (ة) الشكل	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
13.5	77	11	17	14.5	28	14.5	32	19.5	37	12.25	06	22.25	14	22.5	17	حسن (ة) المظهر			
10.25	58	08	12	10	20	11.5	26	06	12	06	03	06.25	04	06.5	05	لون العينين كذا ...			
09	52	05	07	08	16	12.5	28	9.5	18	08	04	08	05	12	09	لون البشرة كذا ...	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
13	74	16.5	25	13	25	11	24	12	22	16.5	08	11	07	9.25	07	رقيق (ة) الجانب			
15.25	87	14.5	22	15	29	16	36	15	28	12.25	06	14.25	09	17	13	متحدث (ة) ماهر (ة)			
13.5	77	16	24	13.5	26	12	27	13	24	14.25	07	11	07	13	10	له (ها) روح الدعابة			
14.5	82	20.5	31	15	29	10.5	23	12	22	20.5	10	13	08	05.25	04	قوي (ة) الشخصية	الجمالية القيم	الجمالية القيم	
100	100	100	151	100	194	100	223	100	188	100	49	100	63	100	76	المجموع العام			

ومن منظور متغير السن، وفي عينة جريدة أحلام، وبالنسبة للقيم **الجمالية المادية**، احتلت عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الأولى بنسبة 15% وتكررت 13 مرة. في حين احتلت جملة **مقبول (ة) الشكل** المرتبة الثانية بنسبة 12.5% و 11 تكراراً. وتكررت جملة **لون البشرة كذا...** 10 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 11.5%. ثم جملة **حسن (ة) المظهر** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10% و 09 تكرارات. أما في القيم **الجمالية المعنوية** احتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 18% وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الثانية بنسبة 12.5% و 11 تكراراً. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **رقيق (ة) الجانب** بنسبة 11.5% و 10 تكرارات. واحتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الرابعة بنسبة 9% وتكررت 08 مرات.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الأولى بنسبة 11% وتكررت 08 مرات. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول (ة) الشكل** وجملة **حسن (ة) المظهر** بنسبة 10% وتكررت 07 مرات. في حين احتلت جملة **لون البشرة كذا...** المرتبة الثالثة بنسبة 07% وتكررت 05 مرات. أما في القيم **الجمالية المعنوية** احتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الأولى بنسبة 19% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الثانية بنسبة 17% وتكررت 12 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة **لديه (ها) روح الدعابة** وجملة **رقيق (ة) الجانب** بنسبة 13% و 09 تكرارات.

فيما يخص الفئة العمرية داخل الشوكة 30-35 سنة، احتلت جملة **حسن (ة) المظهر** المرتبة الأولى بنسبة 13% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** وجملة **مقبول (ة) الشكل** المرتبة الثانية بنسبة 09% وتكررتا 05 مرات. في حين تكررت جملة **لون البشرة (كذ) مرتين** واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 03.5%. أما في القيم **الجمالية المعنوية** احتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الأولى بنسبة 23.5% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 09 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **لديه (ها) روح الدعابة** و **رقيق (ة) الجانب** بنسبة 13% و 07 تكرارات.

في عينة جريدة كونتاكت، وبالنسبة للقيم **الجمالية المادية**، احتلت عند الفئة الواقعة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة جملة **لون البشرة كذا...** المرتبة الأولى بنسبة 15% و 09 تكرارات. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الثانية بنسبة 13.5% و 08 تكرارات. في حين تكررت جملة **حسن (ة) المظهر** 06 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10%. ثم جملة **مقبول (ة) الشكل** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08.5% و 05 تكرارات.

أما في القيم **الجمالية المعنوية** احتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 11 تكراراً. واحتلت كل من جملة **رقيق (ة) الجانب** و **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الثانية بنسبة 12% وتكررتا 07 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **لديه (ها) روح الدعابة** بنسبة 10% و 06 تكرارات.

فيما يخص الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة، احتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الأولى بنسبة 15% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الثانية بنسبة 13% و 08 تكرارات. في حين تكررت



جملة **حسن(ة)المظهر** 07 مرات بنسبة 11.5% واحتلت المرتبة الثالثة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **مقبول(ة)** الشكل بنسبة 08% و 05 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **لديه(ها) روح الدعابة المرتبة الأولى** بنسبة 16% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة **قوي(ة) الشخصية** وجملة **رقيق(ة) الجانب المرتبة الثانية** بنسبة 15% وتكررتا 09 مرات. واحتلت جملة **متحدث(ة) ماهر(ة)** المرتبة الرابعة بنسبة 11.5% و 07 تكرارات.

أما فيما يخص الفئة الواقعة داخل الشوكة العمرية 30-35 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 08.5% وتكررت 04 مرات كل من **جملي لون العينين (كذا) وحسن(ة) المظهر**. واحتلت جملة **مقبول(ة) الشكل المرتبة الثانية** بنسبة 06.5% و 03 تكرارات. في حين تكررت جملة **لون البشرة (كذا)** مرة واحدة واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 02%. أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **لديه(ها) روح الدعابة** وجملة **رقيق(ة) الجانب المرتبة الأولى** بنسبة 21.25% وتكررتا 10 مرات. واحتلت جملة **قوي(ة) الشخصية المرتبة الثانية** بنسبة 17% و 08 تكرارات. واحتلت جملة **متحدث(ة) ماهر(ة)** بنسبة 15% و 07 تكرارات المرتبة الثالثة.

وفي عينة جريدة *nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الجمالية المادية، وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة احتلت جملة **حسن(ة)المظهر** المرتبة الأولى بنسبة 22.5% وتكررت 17 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول(ة) الشكل** بنسبة 14.5% وتكررت 11 مرة. في حين احتلت جملة **لون البشرة (كذا)** المرتبة الثالثة بنسبة 12% وتكررت 09 مرات. ثم جملة **لون العينين (كذا)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06.5% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **متحدث(ة) ماهر(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 17% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **لديه(ها) روح الدعابة المرتبة الثانية** بنسبة 13% وتكررت 10 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **رقيق(ة) الجانب** بنسبة 09.25% و 07 تكرارات. واحتلت جملة **قوي(ة) الشخصية المرتبة الرابعة** بنسبة 05.25% وتكررت 04 مرات.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت جملة **حسن(ة)المظهر** المرتبة الأولى بنسبة 22.25% وتكررت 14 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول(ة) الشكل** بنسبة 14.25% وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة **لون البشرة (كذا)** المرتبة الثالثة بنسبة 08% وتكررت 05 مرات. ثم جملة **لون العينين (كذا)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06.25% وتكررت 04 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **متحدث(ة) ماهر(ة)** المرتبة الأولى بنسبة 14.25% وتكررت 09 مرة. واحتلت جملة **قوي(ة) الشخصية المرتبة الثانية** بنسبة 13% وتكررت 08 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لديه(ها) روح الدعابة** وجملة **رقيق(ة) الجانب** بنسبة 11% و 07 تكرارات.

فيما يخص الفئة العمرية داخل الشوكة 30-35 سنة احتلت جملة **حسن(ة)المظهر** المرتبة الأولى بنسبة 12.25% وتكررت 06 مرات. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول(ة) الشكل** بنسبة 10.25% وتكررت 05 مرات. في حين

تكررت جملة **لون البشرة كذا** 04 مرات واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08%. ثم جملة **لون العينين كذا...** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06% وتكررت 03 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى** بنسبة 20.5% و 10 تكرارات. واحتلت جملة **رقيق(ة) الجانِب المرتبة الثانية** بنسبة 16.5% وتكررت 08 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **لديه (ها) روح الدعابة** بنسبة 14.25% و 07 تكرارات. أما جملة **متحدث (ة) ماهر(ة)** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12.25% وتكررت 06 مرات.

وجاءت رتب القيم بالنظر الى المجموع العام في جرائد العينة الثلاث على النحو التالي:

بالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت عند الفئة العمرية 20-25 جملة **حسن(ة) المظهر المرتبة الأولى** بنسبة 14.5% وتكررت 32 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة **لون البشرة (كذ)** بنسبة 12.5% وتكررت 28 مرة. في حين احتلت جملة **مقبول(ة) الشكل المرتبة الثالثة** بنسبة 12% وتكررت 27 مرة. ثم جملة **لون العينين (كذا)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11.5% وتكررت 26 مرة.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **متحدث (ة) ماهر(ة) المرتبة الأولى** بنسبة 16% و 36 تكرارا. واحتلت جملة **لديه(ها) روح الدعابة المرتبة الثانية** بنسبة 12% وتكررت 27 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **رقيق(ة) الجانِب بنسبة 11% و 24 تكرارا.** وعادت المرتبة الرابعة لجملة **قوي (ة) الشخصية** بنسبة 10.5% و 23 تكرارا.

وعند الفئة العمرية 25-30 جملة **حسن(ة) المظهر المرتبة الأولى** بنسبة 14.5% وتكررت 28 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول(ة) الشكل** بنسبة 11% وتكررت 21 مرة. في حين احتلت جملة **لون العينين (كذا) المرتبة الثالثة** بنسبة 10% وتكررت 20 مرة. ثم جملة **لون البشرة (كذ)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08% وتكررت 16 مرة.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **قوي (ة) الشخصية وجملة متحدث (ة) ماهر(ة) المرتبة الأولى** بنسبة 15% و 29 تكرارا. واحتلت جملة **لديه(ها) روح الدعابة المرتبة الثانية** بنسبة 13.5% وتكررت 26 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **رقيق(ة) الجانِب بنسبة 13% و 25 تكرارا.**

وعند الفئة العمرية 30-35 جملة **حسن(ة) المظهر المرتبة الأولى** بنسبة 11% وتكررت 17 مرة. تلتها في المرتبة الثانية جملة **مقبول(ة) الشكل** بنسبة 08.5% وتكررت 13 مرة. في حين احتلت جملة **لون العينين (كذا) المرتبة الثالثة** بنسبة 08% وتكررت 12 مرة. ثم جملة **لون البشرة (كذ)** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 05% وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية احتلت جملة **قوي(ة) الشخصية المرتبة الأولى** بنسبة 20.5% وتكررت 31 مرة تكرارا. واحتلت جملة **رقيق(ة) الجانِب المرتبة الثانية** بنسبة 16.5% وتكررت 25 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لديه(ها) روح الدعابة** بنسبة 16% و 24 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **متحدث (ة) ماهر(ة)** بنسبة 14.5% و 22 تكرارا.

## 2-1-3 - وحدة السياق المستعملة في القيم الجمالية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (31) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المستوى التعليمي.

وحدة السياق																				ج.أحلام										ج.كونتاكات									
ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		□		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		□		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		□											
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت										
08	13	05	02	05	02	08.5	04	11	05	11	23	04	02	09	04	12.25	09	13	08	مقبول (ة) الشكل																			
10.25	17	05	02	08	03	13	06	13	06	11	23	02	01	06.5	03	12.25	09	16	10	حسن (ة) المظهر																			
12	20	03	01	10.5	04	13	06	19.5	09	12	26	09	04	11	05	17	10	11	07	لون العينين كذا...																			
10.25	17	03	01	13	05	13	06	11	05	08	17	06.5	03	06.5	03	08.5	05	09.5	06	لون البشرة كذا...																			
15.5	26	22	08	18.5	07	15.25	07	08.5	04	12	26	18	08	15	07	08.5	05	09.5	06	رقيق(ة) الجانب																			
12.5	21	19	07	10.5	04	11	05	11	05	18	38	27	12	19.5	09	12.25	09	13	08	متحدث(ة)ماهر(ة))																			
15.5	26	24	09	16	06	11	05	13	06	13	27	15.5	07	13	06	08.5	05	14	09	لديه (ها) روح الدعابة																			
16	27	19	07	18.5	07	15.25	07	13	06	15	33	18	08	19.5	09	12	07	14	09	قوي(ة) الشخصية																			
100	167	100	37	100	38	100	46	100	46	100	213	100	45	100	46	100	59	100	63	المجموع العام																			
□										ج. Les nelles Confidences.										وحدة السياق										القيم									
□		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		□		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		□		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		□									
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت										
11	61	06	07	08.5	11	13.5	22	13.5	21	13	25	07.5	03	11	05	15.5	09	17	08	يقدم(تقدم) الحياة الزوجية																			

13.5	77	06	08	11	14	17	28	17.5	27	19.5	37	12.5	05	18	08	22	13	24	11	حسن (ة) المظهر
10.25	58	05	06	08.5	11	13.5	22	12.25	19	06	12	02.5	01	11	05	10	06	06.5	03	لون العينين كذا...

09	52	03	01	06	07	10	16	10.25	16	08	17	07.5	03	05	02	09	05	11	05	لون البشرة كذا...
13	74	19	23	15	19	10	16	10.25	16	12	22	17.5	07	11	05	07	04	13	06	رقيق (ة) الجانب
15.25	87	22	27	16.5	21	14	23	10.25	16	15	28	20	08	18	08	15.5	09	06.5	03	متحدث(ة) ماهر(ة)
13.5	77	19	23	13.25	17	10	17	13	20	13	24	17.5	07	11	05	12	07	11	05	لديه(ها) روح الدعابة
14.5	82	17	21	17.25	22	12	19	13	20	12	22	15	06	13	06	09	05	11	05	لوي(ة) الشخصية
100	568	100	122	100	128	100	163	100	155	100	188	100	40	100	44	100	58	100	46	المجموع العام



ومن منظور المستوى التعليمي، وفي عينة جريده أحلام وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الأولى بنسبة 16% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 11% وتكررت 07 مرات. وتكررت جملة لون البشرة كذا... 06 مرات واحتلت بهذا المرتبة الرابعة بنسبة 09.5%.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملتا لديه (ها) روح الدعابة وقوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 14% وتكررتا 09 مرات. واحتلت جملة متحدث (ة) ماهر المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 13 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة رقيق (ة) الجانب بنسبة 09.5% وتكررت 06 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 17% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملتا حسن (ة) المظهر ومقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 12.25% وتكررتا 09 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08.5% وتكررت 05 مرات جملة لون البشرة كذا... أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر المرتبة الأولى بنسبة 12.25% وتكررت 09 مرات. واحتلت المرتبة الثانية جملة قوي (ة) الشخصية بنسبة 12% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملتا لديه (ها) روح الدعابة ورقيق (ة) الجانب المرتبة الثالثة جملة بنسبة 08.5% وتكررتا 05 مرات. وعند الفئة

ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 11% و 05 تكرارات. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 09% و 04 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لون البشرة كذا... وجملة حسن (ة) المظهر بنسبة 06.5% وتكررتا 03 مرات. أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر وجملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 19.5% وتكررتا 09 مرات. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق (ة) الجانب بنسبة 15% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الثالثة بنسبة 13% وتكررت 06 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 09% وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الثانية بنسبة 06.5% وتكررت 03 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 04% وتكررت مرتين جملة مقبول (ة) الشكل. وعادت المرتبة الرابعة لجملة حسن (ة) المظهر بنسبة 02% وتكررت مرة واحدة.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر المرتبة الأولى بنسبة 27% وتكررت 12 مرة. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق (ة) الجانب وقوي (ة) الشخصية بنسبة 18% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الثالثة بنسبة 15.5% وتكررت 07 مرات.

وفي عينة جريده كونتاكت وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 19.5% و 09 تكرارات. واحتلت جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الثانية بنسبة 13%

و 06 تكرارات. واحتلت كل من جملة مقبول (ة) الشكل ولون البشرة كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 11% و 05 تكرارات. أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة وقوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 13% و 06 تكرارات. واحتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثانية بنسبة 11% وتكررت 05 مرات. وجملة رقيق (ة) الجانب احتلت المرتبة الثالثة جملة بنسبة 08.5% وتكررت 04 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... وجملة لون البشرة كذا... جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الأولى بنسبة 13% وتكررت 03 مرات. وجملة مقبول (ة) الشكل احتلت المرتبة الثانية بنسبة 08.5% وتكررت 04 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة رقيق (ة) الجانب وجملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 15.25% و 07 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 11% و 05 تكرارات جملة متحدث (ة) ماهر (ة) وجملة لديه (ها) روح الدعابة.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الأولى بنسبة 13% و 05 تكرارات. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الثانية بنسبة 10.5% و 04 تكرارات. واحتلت حسن (ة) المظهر المرتبة الثالثة بنسبة 08% وتكررت 03 مرات. أما جملة مقبول (ة) الشكل فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08% وتكررت 03 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة قوي (ة) الشخصية وجملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الأولى بنسبة 18.5% وتكررتا 07 مرات. واحتلت لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة رقيق (ة) الجانب المرتبة الثالثة بنسبة 10.5% وتكررت 04 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر وجملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الأولى بنسبة 05% وتكررتا 05 مرات. واحتلت جملة لون البشرة كذا... وجملة لون العينين كذا... المرتبة الثانية بنسبة 03% وتكررتا واحدا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 24% وتكررت 09 مرات. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق (ة) الجانب بنسبة 22% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملتا متحدث (ة) ماهر (ة) وقوي (ة) الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 19% وتكررت 07 مرات.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الأولى بنسبة 24% و 11 تكرارا. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 17% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 11% وتكررت 05 مرات. وجملة لون العينين كذا... احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06.5% و 05 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة رقيق (ة) الجانب المرتبة الأولى بنسبة 13% و 06 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية جملة لديه (ها) روح الدعابة وقوي (ة) الشخصية بنسبة 11% و 05 تكرارات. واحتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثالثة بنسبة 06.5% وتكررت 03 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن(ة)المظهر المرتبة الأولى بنسبة 22 % و13 تكرارا. واحتلت جملة مقبول(ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 15.5 % و09 تكرارات. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 10% وتكررت 06 مرات. وجملة لون البشرة كذا... احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 09 % و05 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر(ة)المرتبة الأولى بنسبة 15.25% و09 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية جملة لديه(ها) روح الدعابة بنسبة 12% و07 تكرارات. واحتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 05 مرات. أما جملة رقيق(ة) الجانب احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 07 % و04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن(ة)المظهر المرتبة الأولى بنسبة 18 % و08 تكرارات. واحتلت جملة لون العينين كذا... وجملة مقبول(ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 11 % و05 تكرارات. واحتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 05 % وتكرارين.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر(ة)المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة رقيق(ة) الجانب وجملة لديه(ها) روح الدعابة المرتبة الثالثة بنسبة 11 % وتكررت 05 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن(ة)المظهر المرتبة الأولى بنسبة 12.5 % وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة لون البشرة كذا... ومقبول(ة)الشكل المرتبة الثانية بنسبة 07.5 % وتكررت 03 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 02.5 % وتكرارا واحدا جملة لون العينين كذا...

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت المرتبة الأولى جملة متحدث (ة) ماهر(ة) بنسبة 20% وتكررت 08 مرات. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق(ة) الجانب وجملة لديه(ها) روح الدعابة بنسبة 17.5 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة قوي(ة) الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 06 % وتكررت 15 مرة.

والنتائج العامة بالنسبة للقيم الجمالية المادية عند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت جملة حسن(ة)المظهر المرتبة الأولى بنسبة 17.5 % وتكررت 27 مرة. واحتلت جملة مقبول(ة)الشكل المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % و03 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12.25% و19 تكرارا. وجملة لون العينين كذا... أما جملة لون البشرة كذا... فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 10.25% و16 تكرارا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة لديه(ها) روح الدعابة وجملة قوي(ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 13 % وتكررت 20 مرة. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق(ة) الجانب وجملة متحدث (ة) ماهر(ة) بنسبة 10.25 % وتكررت 16 مرة.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن(ة)المظهر المرتبة الأولى بنسبة 17 % و28 تكرارا. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل ولون العينين كذا... المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % و22 تكرارا. واحتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الثالثة بنسبة 10% وتكررت 16 مرة.



أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الأولى بنسبة 14 % وتكررت 23 مرة. واحتلت المرتبة الثانية جملة قوي (ة) الشخصية بنسبة 12 % وتكررت 19 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة رقيق (ة) الجانب وجملة لديه (ها) روح الدعابة بنسبة 10 % وتكررتا 16 و 17 مرة على التوالي.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 14 تكرارا. واحتلت جملة لون البشرة كذا... المرتبة الثانية بنسبة 10 % و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لون العينين كذا... وجملة مقبول (ة) الشكل بنسبة 08.5 % و 11 تكرارا.

وفي القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 17.25 % و 22 تكرارا. واحتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثانية بنسبة 16.25 % وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة رقيق (ة) الجانب المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت 19 مرة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) روح الدعابة بنسبة 13.25 % وتكررت 17 مرة.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر، مقبول (ة) الشكل ولون البشرة كذا... المرتبة الأولى بنسبة 06 % و 08 تكرارات للجملة الأولى و 07 للثانية والثالثة. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الثانية بنسبة 05 % وتكررت 06 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت المرتبة الأولى جملة متحدث (ة) ماهر (ة) بنسبة 22 % وتكررت 27 مرة. واحتلت المرتبة الثانية جملة رقيق (ة) الجانب وجملة لديه (ها) روح الدعابة بنسبة 19 % وتكررت 23 مرة. واحتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررت 21 مرة.

## 2- 1- 4 - وحدة السياق المستعملة في القيم الجمالية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (32) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الجمالية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المنطقة الجغرافية.

Σ		ج. أحلام				ج. كونتاكت				ج. Les nelles Confidences				وحدة السياق																		
		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر									Σ		ريف		حضر							
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11	61	11	34	10.25	27	13	25	13	13	14	12	08	13	09	08	6.25	05	11	23	11.25	13	10.25	10	مقبول (ة) الشكل	القيم الجمالية المدركة	القيم الجمالية المستعملة						
13.5	77	13	40	14	37	19.5	37	19	20	20	17	10.25	17	10	09	10	08	11	23	09.5	11	12.25	12	حسن (ة) المظهر								
10.25	58	12	36	8.25	22	06	12	08	08	4.5	04	12	20	14.5	13	09	07	12	26	13	15	11.25	11	لون العينين كذا...								
09	52	09	27	9.5	25	9.5	18	09	09	10.5	09	10.25	17	10	09	10	08	08	17	08	09	08	08	لون البشرة كذا...								
13	74	14	42	12.25	32	12	22	13	13	10.5	09	15.5	26	14.5	13	16.5	13	12	26	14	16	10.25	10	رقيق (ة) الجانب	القيم الجمالية المستعملة			القيم الجمالية المستعملة				
15.25	87	15	47	15.25	40	15	28	14.5	15	15	13	12.5	21	14	12	11.25	09	18	38	17.5	20	18.25	18	تحدث (ة) ماهرة (ة)								
13.5	77	13	39	14.5	38	13	24	13.5	14	11.5	10	15.5	26	14	12	18	14	13	27	11.25	13	14.25	14	لديه (ها) روح الدعابة								
14.5	82	13	40	16	42	12	22	10	10	14	12	16	27	14	12	19	15	15	33	15.5	18	15.5	15	قوي (ة) الشخصية								
100	568	100	305	100	263	100	188	100	102	100	86	100	167	100	88	100	79	100	213	100	115	100	98	المجموع العام								

ومن منظور متغير المنطقة الجغرافية، وفي عينة جريده أحلام وعند أبناء الحضر وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر المرتبة الأولى بنسبة 12.25% وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة لون العينين (كذا) المرتبة الثانية بنسبة 11.25% وتكررت 11 مرة. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثالثة بنسبة 10.25% وتكررت 10 مرات. وتكررت جملة لون البشرة (كذا) 08 مرات، واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08%.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 18.25% وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثانية بنسبة 15.5% وتكررت 15 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة متحدث (ة) ماهر (ة) بنسبة 14.25% وتكررت 14 مرة. واحتلت المرتبة الرابعة جملة رقيق (ة) الجانب بنسبة 10.25% وتكررت 10 مرات.

وعند فئة أبناء الريف، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 13% و 10 تكرارا. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 11.25% و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة حسن (ة) المظهر بنسبة 09.5% وتكررت 11 مرة. أما جملة لون البشرة كذا... احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 08% وتكررت 09 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الأولى بنسبة 17.5% وتكررت 20 مرة. واحتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثانية بنسبة 15.5% وتكررت 18 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة رقيق (ة) الجانب بنسبة 14% وتكررت 16 مرة. واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11.25% وتكررت 13 مرة جملة متحدث (ة) ماهر (ة).

وفي عينة جريده كونتاكت وعند أبناء الحضر وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة حسن (ة) المظهر وجملة لون البشرة كذا... المرتبة الأولى بنسبة 10% وتكررت 08 مرة. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الثانية بنسبة 09% وتكررت 07 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة مقبول (ة) الشكل بنسبة 06.25% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 19% وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثانية بنسبة 18% وتكررت 14 مرة. وجملة رقيق (ة) الجانب احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 16.5% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الرابعة بنسبة 11.25% وتكررت 09 مرات.

وعند الفئة أبناء الريف، وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الأولى بنسبة 14.5% و 13 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المظهر وجملة لون البشرة كذا... المرتبة الثانية بنسبة 10% و 09 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة مقبول (ة) الشكل بنسبة 09% وتكررت 08 مرات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة رقيق (ة) الجانب المرتبة الأولى بنسبة 14.5% و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 14% و 12 تكرارا، وجملة قوي (ة) الشخصية، لديه (ها) روح الدعابة و متحدث (ة) ماهر (ة).

وفي عينة *nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الجمالية المادية احتلت عند أبناء الحضر جملة **حسن (ة)** المظهر المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 17 تكرارا. واحتلت جملة **مقبول (ة)** الشكل المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 12 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 10.5 % وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الرابعة بنسبة 04.5 % و 04 تكرارات.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة **قوي (ة) الشخصية** بنسبة 14 % و 12 تكرارا. واحتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة **رقيق (ة) الجانب** المرتبة الرابعة بنسبة 10.5 % وتكررت 09 مرات.

وعند أبناء الريف، وفي القيم الجمالية المادية احتلت جملة **حسن (ة) المظهر** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 20 تكرارا. واحتلت **مقبول (ة) الشكل** المرتبة الثانية بنسبة 13% و 13 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 09 % و 09 تكرارات. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و 08 تكرارات. أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الأولى بنسبة 14.5 % و 15 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** بنسبة 13.5 % و 14 تكرارا. واحتلت جملة **رقيق (ة) الجانب** المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 13 تكرارا. واحتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الرابعة بنسبة 10 % و 10 تكرارات.

ومجاميع هذه التكرارات والنسب في القيم الجمالية المادية عند أبناء الحضر عادت فيها المرتبة الأولى لجملة **حسن (ة) المظهر** بنسبة 14 % و 37 تكرارا. واحتلت جملة **مقبول (ة) الشكل** المرتبة الثانية بنسبة 10.25 % و 27 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 09.5 % و 25 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لون العينين كذا...** بنسبة 08.25 % و 22 تكرارا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** المرتبة الأولى بنسبة 16 % و 42 تكرارا. تلتها في المرتبة الثانية جملة **لديه (ها) روح الدعابة** بنسبة 15.25 % و 40 تكرارا. واحتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 14.5 % و 38 تكرارا. واحتلت جملة **رقيق (ة) الجانب** المرتبة الرابعة بنسبة 12.25 % و 32 تكرارا.

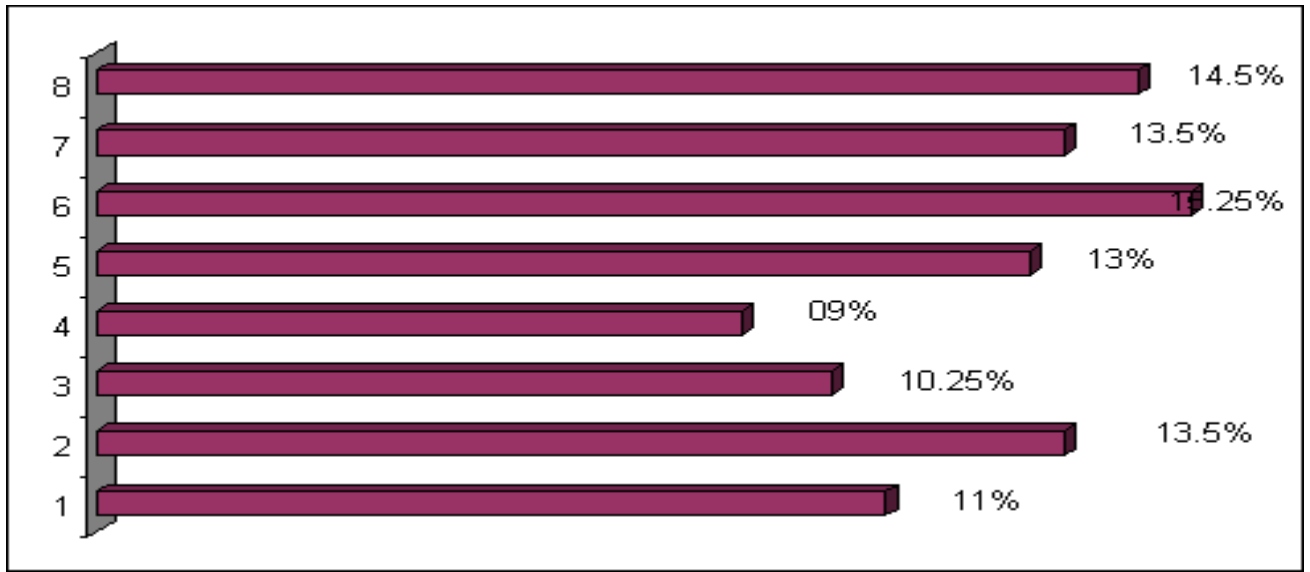
هذا بالنسبة لأبناء الحضر. وعند أبناء الريف، في القيم الجمالية المادية، عادت فيها المرتبة الأولى لجملة **حسن (ة) المظهر** بنسبة 13 % و 40 تكرارا. واحتلت جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 36 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **مقبول (ة) الشكل** بنسبة 11 % و 34 تكرارا. والمرتبة الرابعة عادت لجملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 09 % و 27 تكرارا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 47 تكرارا. تلتها في المرتبة الثانية جملة **رقيق (ة) الجانب** بنسبة 14 % و 42 تكرارا. واحتلت جملة **قوي (ة) الشخصية** و **متحدث (ة) ماهر (ة)** المرتبة الثالثة بنسبة 13 % و 39 و 40 تكرارا على التوالي.

ومجاميع هذه التكرارات والنسب جاءت على النحو التالي:

في القيم الجمالية المادية، عادت المرتبة الأولى لجملة **حسن (ة) المظهر** بنسبة 13.5 % و77 تكرارا. واحتلت جملة **مقبول (ة) الشكل** المرتبة الثانية بنسبة 11% و61 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لون العينين كذا...** بنسبة 10.25 % و58 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 09 % و52 تكرارا. أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الأولى بنسبة 15.25% و87 تكرارا. تلتها في المرتبة الثانية جملة **قوي (ة) الشخصية** بنسبة 14.5% و82 تكرارا. واحتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثالثة** بنسبة 13.5 % و77 تكرارا. واحتلت جملة **رقيق (ة) الجانب** المرتبة الرابعة بنسبة 13% و74 تكرارا.

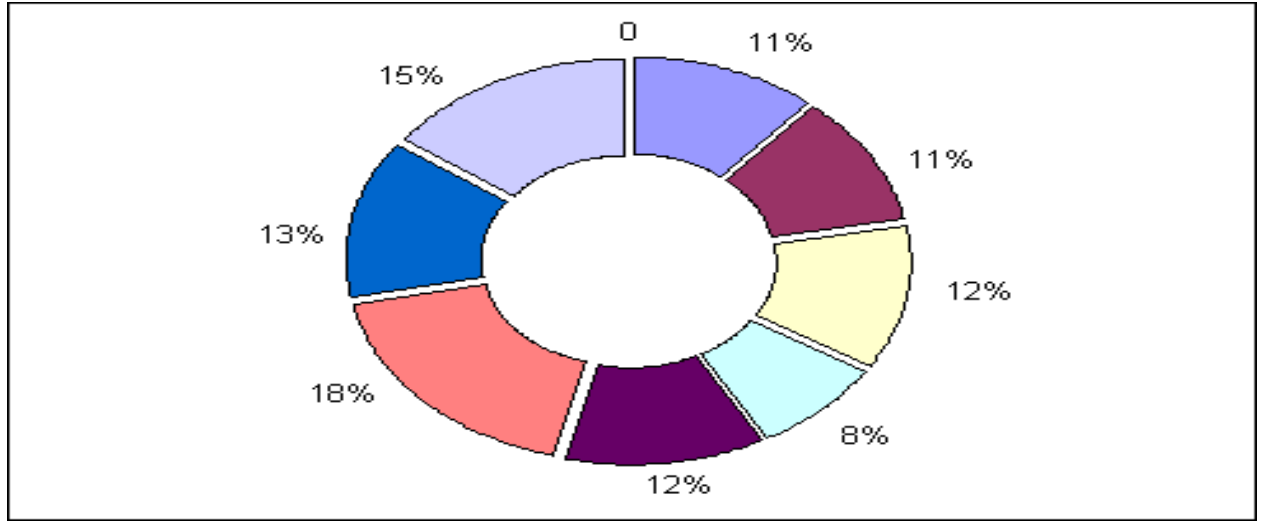
شكل رقم (21) يوضح توزيع نسب القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية



وتفاصيل النتائج العامة هذه جاءت في عينة أحلام بالنسبة للقيم الجمالية المادية، باحتلال جملة **لون العينين كذا...** المرتبة الأولى بنسبة 12 % و26 تكرارا. واحتلت جملة **مقبول (ة) الشكل** وجملة **حسن (ة) المظهر** المرتبة الثانية بنسبة 11% و23 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة **لون البشرة كذا...** بنسبة 08 % و17 تكرارا. أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة **لديه (ها) روح الدعابة** المرتبة الأولى بنسبة 18% و38 تكرارا. تلتها في المرتبة الثانية جملة **قوي (ة) الشخصية** بنسبة 15% و33 تكرارا. واحتلت جملة **متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الثالثة** بنسبة 13% و27 تكرارا. واحتلت جملة **رقيق (ة) الجانب** التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12 % و26 تكرارا.

ويمكننا توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (22) يوضح توزيع نسب القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في عينة جريدة أحلام

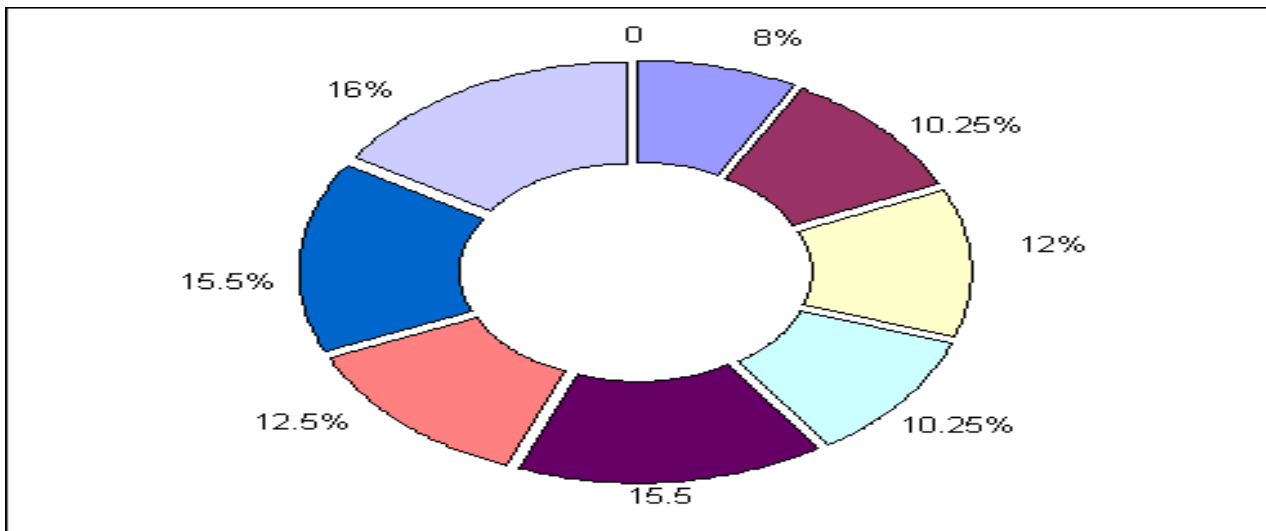


وتفاصيل النتائج في عينة كونتاكت بالنسبة للقيم الجمالية المادية، احتلت جملة لون العينين كذا...المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 20 تكرارا. واحتلت جملة لون البشرة كذا...وجملة حسن (ة) المظهر المرتبة الثانية بنسبة 10.25% و 17 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة مقبول (ة) الشكل بنسبة 08 % و 13 تكرارا. أما في القيم الجمالية المعنوية، احتلت جملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الأولى بنسبة 16% و 27 تكرارا. تلتها في المرتبة الثانية جملة رقيق (ة) الجانب وجملة متحدث (ة) ماهر (ة) بنسبة 15.5% و 26 تكرارا. واحتلت جملة لديه (ها) روح الدعابة المرتبة الثالثة بنسبة 12.5 % و 26 تكرارا.

ويمكننا توضيح هذه التفاصيل من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (23) يوضح توزيع نسب القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في

عينة جريدة كونتاكت

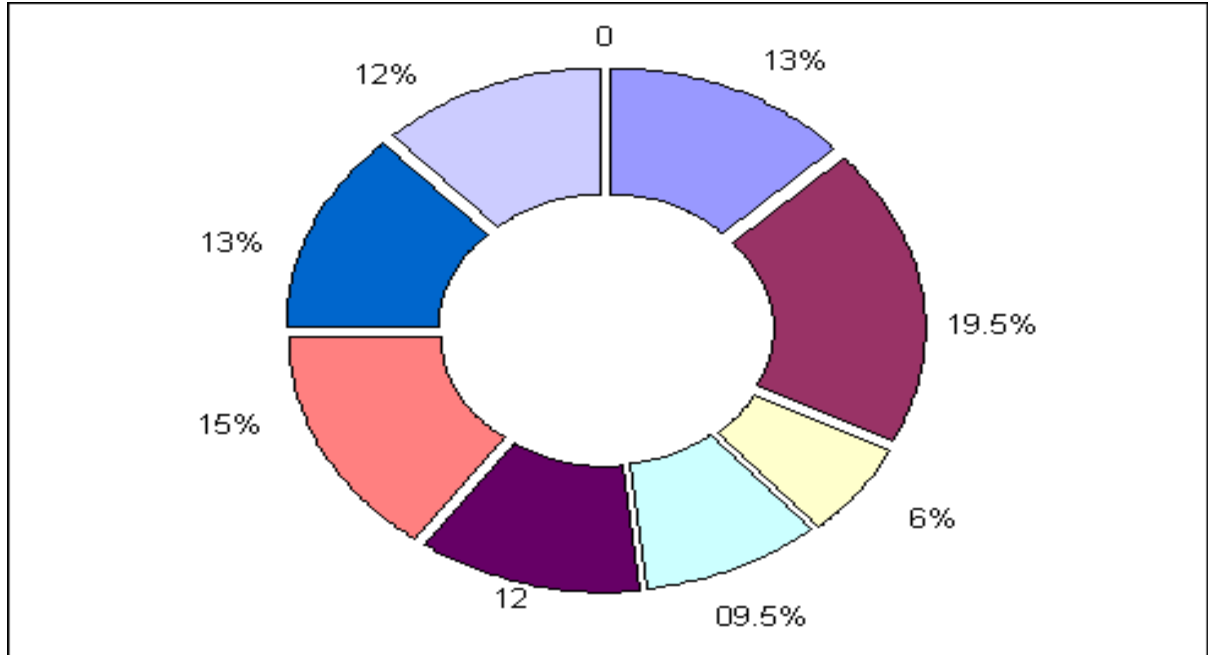


بنسبة 19.5 % و 37 تكرارا. واحتلت جملة مقبول (ة) الشكل المرتبة الثانية بنسبة 13 % وتكررت 25 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لون البشرة كذا... بنسبة 09.5 % وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة لون العينين كذا... المرتبة الرابعة بنسبة 06 % و 12 تكرارا.

أما في القيم الجمالية المعنوية، فقد احتلت جملة متحدث (ة) ماهر (ة) المرتبة الأولى بنسبة 15 % و 28 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة لديه (ها) روح الدعابة بنسبة 13 % و 24 تكرارا. واحتلت جملة رقيق (ة) الجانب وجملة قوي (ة) الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 22 تكرارا.

ويمكننا توضيح هذه التفاصيل من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (24) يوضح توزيع نسب القيم الجمالية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في عينة جريدة *nouvelles confidences*



## 2 - 2 - 1 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور الجن

جدول رقم (33) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور الجنس

Σ		ج. Les nelles Confidences				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة السياق												
		Σ	♀	□		Σ	♀	□		Σ	♀	□						Σ	♀	□						
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
11.5	73	11	39	12	34	10.5	20	10	11	11	09	12	27	11	14	13	13	12	26	12	14	12.5	12			يقدم (تقدس) الحياة الزوجية
12	76	13	45	11	31	9.5	18	11	12	7.5	06	13.5	31	14.5	18	13	13	12	27	12.5	15	12.5	12	(ها) الإحساس بالمسؤولية		
12	75	10	35	14.25	40	12	22	09	10	15	12	11	25	08	10	15	15	13	28	12.5	15	13.5	13	لا تهم الحالة المدنية (متزوج / مطلق(ة) / أرمل(ة))		
08	49	11	39	04	10	08	15	12	13	2.5	02	08	19	12	15	04	04	07	15	09	11	04	04	من عائلة شريفة		
14.5	92	14	50	15	42	15	29	17	18	13.5	11	14.5	31	15.25	19	12	12	15	32	11	13	19.5	19	يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة	القيم الثقافية	الثقافية
14	91	14	48	15.25	43	17.5	33	17	18	18.5	15	12	28	9.5	12	15	16	14	30	15	18	12.5	12	نيه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة Le savoir vivre		
10	62	09	33	10.25	29	16.5	31	12.	13	22	18	06	14	6.5	08	06	06	08	17	10	12	05	05	لديه (ها) القدرة على المناقشة و الحوار		
18	114	18	63	18.25	51	11	21	12	13	10	08	23	52	23.25	29	22	23	19	41	18	21	20.5	20	يحترم المرأة/ تحترم الرجل		



في وحدة السياق لكن هذه المرة في القيم الاجتماعية الثقافية، جاءت في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور احتلت في القيم الاجتماعية جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 13.5%، وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة لديها الإحساس بالمسئولية وجملة تقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12.5 % وتكررتا 12 مرة. في حين احتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الثالثة بنسبة 04 % وتكررت 04 مرات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 20.5 % وتكررت 20 مرة. واحتلت جملة تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 19.5% وتكررت 19 مرة. واحتلت جملة لديها معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثالثة بنسبة 12.5 % و 12 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديها القدرة على المناقشة و الحوار بنسبة 05 % وتكررت 05 مرات.

وفي عينة جريدة كونتاكت احتلت في القيم الاجتماعية جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 15%، وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة لديها الإحساس بالمسئولية وجملة تقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررتا 13 مرة. في حين احتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الثالثة بنسبة 04 % وتكررت 04 مرات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 22 % وتكررت 23 مرة. واحتلت جملة لديها معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 15 % وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 12 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديها القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 06 % وتكررت 06 مرات.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الاجتماعية، احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 15%، وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة تقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11 % وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة لديها الإحساس بالمسئولية المرتبة الثالثة بنسبة 07.5 % وتكررت 06 مرات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 02.5 % وتكررت مرتين. أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديها القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الأولى بنسبة 22 % وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة لديها معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 18.5% وتكررت 15 مرة. والثالثة عادت لجملة تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 13.5 % و 11 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة تحترم الرجل بنسبة 10 % وتكررت 08 مرات.

وفي عينة أحلام من ذات المنظور لكن عند الإناث، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لا تهم الحالة المدنية وجملة لديه الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 12.5%، وتكررتا 15 مرة. واحتلت وجملة يقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 14 مرة. في حين احتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 11 مرة. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة المرتبة الأولى بنسبة 18% و 21 تكرارا. واحتلت جملة لديه معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 15% و 18 تكرارا. وجملة يتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة

بنسبة 11 % و 13 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 10 % و 12 تكرارا.

وفي عينة جريدة كونتاكت احتلت في القيم الاجتماعية جملة لديه الاحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 14.5%، وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 15 مرة. في حين احتلت جملة يقدر الحياة الزوجية المرتبة الثالثة بنسبة 11 % وتكررت 14 مرة. احتلت جملة لا تهتم الحالة المدنية المرتبة الرابعة بنسبة 08 % وتكررت 10 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة المرتبة الأولى بنسبة 23.25% و 29 تكرارا. واحتلت جملة يتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 15.25 % و 19 تكرارا. واحتلت جملة لديه معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثالثة بنسبة 09.5 % و 12 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 6.5% و 12 تكرارا.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وفي القيم الاجتماعية، احتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الأولى بنسبة 12%، وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة لديه الاحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 12 تكرارا. في حين احتلت جملة يقدر الحياة الزوجية المرتبة الثالثة بنسبة 10 % وتكررت 11 مرة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لا تهتم الحياة المدنية بنسبة 09 % وتكررت 10 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت لديه معرفة الاستمتاع بالحياة ويتمتع بثقافة واسعة المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 18 تكرارا. واحتلت يحترم المرأة ولديه القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 13 تكرارا. أما لترتيب العام لهذه القيم جاءت النتائج عند الذكور في القيم الاجتماعية باحتلال جملة لا تهتم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 14.25%، وتكررت 40 مرة. واحتلت جملة تقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 14 مرة. في حين احتلت جملة لديها الاحساس بالمسئولية المرتبة الثالثة بنسبة 11 % وتكررت 31 مرة. احتلت جملة المرتبة الرابعة من عائلة شريفة بنسبة 04 % وتكررت 10 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 18.25% و 51 تكرارا. واحتلت جملة لديها معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 15.25% و 43 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 15% و 42 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديها القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 10.25 % و 29 تكرارا.

والنتائج عند الإناث، بالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت جملة لديه الاحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 13% وتكررت 45 مرة. واحتلت جملة من عائلة شريفة ويقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11% وتكررت 39 مرة. في حين احتلت جملة لا تهتم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 10 % وتكررت 35 مرة. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة المرتبة الأولى بنسبة 18% و 63 تكرارا. واحتلت جملة لديه معرفة الاستمتاع بالحياة ويتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 14% و 50 و 48 تكرارا. واحتلت جملة لديه القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 33 تكرارا.

## 2 - 2 - 2 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور السن

جدول رقم (34) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن

القيم		وحدة السياق		ج. أحلام						ج. كونتاكت								
				25-20		30-25		35-30		25-20		30-25		35-30				
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
القيم الاجتماعية الثقافية	القيم الاجتماعية	يقدم (تقدس) الحياة الزوجية	11.5	05	11.5	08	12.5	13	12	26	12	26	08.5	07	18	14	12	27
		لديه (ها) الإحساس بالمسئولية	09	04	13	09	13.5	14	12	27	10.25	06	08.5	07	22	17	13.5	31
		لاتهم الحالة المدنية (متزوج/مطلق(ة) / أرملة(ة))	13.5	06	14.5	10	11.5	12	13	28	10.25	07	10	08	13	10	11	25
		من عائلة شريفة	11.5	05	07	05	05	05	07	15	07	05	06	05	11.5	09	08	19
	القيم الثقافية	يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة	16	07	13	09	15.5	16	15	32	15	10	17	14	09	07	14.5	31
		لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة Le savoir vivre	11.5	05	14.5	10	14.5	15	14	30	13.5	09	16	13	07.5	06	12	28
		له (ها) القدرة على المناقشة الحوار	09	04	09	06	07	07	08	17	07	05	08.5	07	02.5	02	06	14
		يحترم المرأة/ تحترم الرجل	08	08	17.5	12	20.5	21	19	41	27	18	25.5	21	16.5	13	23	52
المجموع العام		100	44	100	69	100	103	100	216	100	67	100	82	100	78	100	227	
		وحدة السياق		ج. Les nelles Confidences						Σ								
				35-30		30-25		25-20		35-30		30-25		25-20		Σ		

%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
11.5	73	14	34	09.5	23	11	16	10.5	20	11	07	09	08	13	05	يقدم (تقدس) الحياة الزوجية	

12	76	15.25	37	10.5	25	09	14	9.5	18	10	06	10	09	08	03	لديه (ها) الإحساس بالمسئولية	القيم الاجتماعية	القيم الاجتماعية الثقافية	
12	75	12	29	12	29	11.5	17	12	22	11	07	12	11	10.5	04	لا تهم الحالة لمدنية (متزوج مطلق(ة) / أرمل(ة)			
08	49	07.5	18	08	19	13	19	08	15	06.5	04	11	09	05	02	من عائلة شريفة			
14.5	92	13	32	15	36	11.5	17	15	29	14.5	09	14	13	18.5	07	متحدث(ة) ماهرة(ة)	القيم الثقافية		
14	91	13	32	16	38	14	21	17.5	33	18	11	17	15	18.5	07	لديه (ها) معرفة الاستمتاع الحياة Le savoir vivre			
10	62	08.25	20	11	27	10	15	16.5	31	18	11	16	14	16	06	له (ها) القدرة على المناقشة والحوار			
18	114	17	41	18	43	20	30	11	21	11	07	11	10	10.5	04	يحترم المرأة/ تحترم الرجل			
100	632	100	243	100	240	100	149	100	189	100	62	100	89	100	38	المجموع العام			

في نفس الوحدة وفي القيم الاجتماعية، لكن من منظور متغير السن، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة باحتلال جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 13.5%، وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة من عائلة شريفة وجملة يقدس/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11.5% وتكررت 05 مرات. في حين احتلت جملة لديه(ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثالثة بنسبة 09% و 04 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الأولى بنسبة 16% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 11.5% وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 09% و 04 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة تحترم الرجل/ يحترم المرأة بنسبة 08% وتكررت 08 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 25-30 سنة احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 14.5%، و 10 تكرارات. واحتلت جملة لديه(ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة يقدس/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثالثة بنسبة 11.5% وتكررت 08 مرات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 07% و 05 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة تحترم الرجل/ يحترم المرأة المرتبة الأولى بنسبة 17.5% وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 14.5% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 09 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 09% وتكررت 06 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 30-35 سنة احتلت جملة لديه(ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 13.5%، و 14 تكرارات. واحتلت جملة يقدس/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 13 مرة في حين احتلت جملة المرتبة الثالثة بنسبة 11.5% وتكررت 12 مرة جملة لا تهم الحالة المدنية. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 05% و 05 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة تحترم الرجل/ يحترم المرأة المرتبة الأولى بنسبة 20.5% وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 15.5% وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% و 15 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 07% وتكررت 07 مرات.

وفي عينة جريدة كونتاكت وفي القيم الاجتماعية عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية وجملة لديه(ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 10.25%، وتكررت 07 مرات. تلتها جملة يقدس/تقدس الحياة الزوجية التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 09% وتكررت 06 مرات. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 07.5% وتكررت 05 مرات جملة من عائلة شريفة.

- أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 27 % وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة **يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة** المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** المرتبة الثالثة بنسبة 13.5% و 09 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 07.5 % وتكررت 05 مرات.
- وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 25-30 سنة احتلت جملة **لا تهتم الحالة المدنية** المرتبة الأولى بنسبة 10 %، و 08 تكرارات. واحتلت جملة **لديه(ها) الإحساس بالمسئولية وجملة يقدر/ تقدس الحياة الزوجية** المرتبة الثانية بنسبة 08.5 % و 07 تكرارات. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة **من عائلة شريفة** بنسبة 06% و 05 تكرارات.
- أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 25.5 % وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة **يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة** المرتبة الثانية بنسبة 14% وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** المرتبة الثالثة بنسبة 16 % و 13 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 08.5 % وتكررت 07 مرات.
- وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 30-35 سنة احتلت جملة **لديه(ها) الإحساس بالمسئولية** المرتبة الأولى بنسبة 22 %، و 17 تكرارات. واحتلت جملة **يقدر/ تقدس الحياة الزوجية** المرتبة الثانية بنسبة 18 % وتكررت 14 مرة. في حين احتلت جملة **لا تهتم الحالة المدنية** المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 10 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **من عائلة شريفة** بنسبة 11.5 % و 09 تكرارات.
- أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 16.5 % وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة** المرتبة الثانية بنسبة 09 % وتكررت 07 مرة. واحتلت جملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** المرتبة الثالثة بنسبة 07.5 % و 06 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 02.5 % وتكررت مرتين.
- وفي عينة جريدة nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الاجتماعية، احتلت عند الفئة الواقعة داخل الشوكة 20-25 سنة احتلت جملة **يقدر/ تقدس الحياة الزوجية** المرتبة الأولى بنسبة 13 %، وتكررت 05 مرات. تلتها في المرتبة جملة **لا تهتم الحالة المدنية** بنسبة 10.5 % وتكررت 04 مرات. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة **لديه(ها) الإحساس بالمسئولية** بنسبة 08 % وتكررت 03 مرات. وجملة **من عائلة شريفة** احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 05 % وتكررت مرتين.
- أما في القيم الثقافية احتلت جملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة وجملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة** المرتبة الأولى بنسبة 18.5 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة **لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار** المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة **يحترم المرأة/ تحترم الرجل** المرتبة الثالثة بنسبة 10.5% وتكررت 09 مرات.
- و داخل الشوكة العمرية 25-30 سنة احتلت جملة **لا تهتم الحالة المدنية** المرتبة الأولى بنسبة 12%، و 11 تكرارات.

تلتها في المرتبة جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية وجملة من عائلة شريفة بنسبة 10 % و 09 تكرارات. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية بنسبة 09 % و 08 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 17 % وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 14 مرة. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 14 % و 13 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة يحترم المرأة/تحتترم الرجل بنسبة 11 % وتكررت 10 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 30-35 سنة احتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية وجملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 11 % و 07 تكرارات. تلتها في المرتبة جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية بنسبة 10 % وتكررت 06 مرات. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة من عائلة شريفة بنسبة 06.5 % و 04 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار وجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 11 مرة. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % وتكررت 09 مرات. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة يحترم المرأة / تحتترم الرجل بنسبة 11 % و 07 تكرارات.

أما مجاميع هذه النسب في عينة الجرائد الثلاث جاءت كما يلي:

في القيم الاجتماعية، عند الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة احتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الأولى بنسبة 13 % و 19 تكرارا. تلتها جملة لا تهم الحالة المدنية بنسبة 11.5 % وتكررت 17 مرة. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 11 % وتكررت 16 مرة جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية بنسبة 09 % وتكررت 14 مرة.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة /تحتترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 30 تكرارا. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 14 % وتكررت 21 مرة. وعادت المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % و 17 تكرارا لجملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 10 % وتكررت 15 مرة.

وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 25-30 سنة احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 12 %، و 29 تكرارا. واحتلت جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 10.5 % و 25 تكرارا. في حين احتلت المرتبة الثالثة لجملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية بنسبة 09.5 % و 23 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 08 % و 19 تكرارا.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحتترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 43 مرة. واحتلت المرتبة الثانية لجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 16 % و 38 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة

لجملة **يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة** بنسبة 15 % و 36 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 11 % وتكررت 27 مرة.

وعند الفئة داخل الشوكة العمرية 30-35 سنة احتلت جملة **لديه(ها) الإحساس بالمسئولية** المرتبة الأولى بنسبة 15.25 %، و 37 تكرارا. واحتلت جملة **يقدم/تقدم الحياة الزوجية** المرتبة الثانية بنسبة 14% وتكررت 34 مرة.

في حين احتلت جملة **لا تهم الحالة المدنية** المرتبة الثالثة بنسبة 12% و 29 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **من عائلة شريفة** بنسبة 07.5 % و 18 تكرارا.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 41 تكرارا. واحتلت جملة **يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة** وجملة **لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** المرتبة الثانية بنسبة 13 % وتكررتا 32 مرة. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 08.25 % وتكررت 06 مرات.



**2 - 2 - 3- وحدة السياق المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور المستوى التعليمي**

جدول رقم (35) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المستوى التعليمي.

وحدة السياق																				ج.أحلام										ج.كونتاكت			
ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		□		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		□															
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت														
03	09	06	13.7	08	13.5	09	11	05	12	05	14	07	11	05	11	05	10	12	27														
06	17	06	13.7	07	12	08	10	08	12	08	12	08	13	06	13	09	11	13.5	31														
05	15	06	13.7	07	12	10	13	04	13	11	11	07	11	05	11	09	11	11	25														
01	03	02	04.5	05	08.5	07	09	03	07	08	03	07	11	02	11	07	04.5	08	19														
05	15	06	13.7	07	12	14	18	05	15	14	05	14	13	07	13	11	15	14.5	31														
05	15	06	13.7	08	13.5	11	14	01	14	03	01	11	07	11	15	13	16	12	28														
02	06	04	09	05	08.5	06	07	00	08	00	00	04	06	02	11	08	04.5	06	14														
07	20	08	18	12	20	14	18	10	19	28	10	15	24	12	26	15	19	23	52														
34	100	44	100	59	100	79	100	100	216	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100														

□										ج. Les nelles Confidences.										وحدة السياق		القيم	
□		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		□		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	يقدم (تقدس) الحياة			
11.5	73	11.5	25	12.5	21	11.5	17	10	10	10.5	20	11	06	12	08	10.5	04	6.5	02	الزوجية			

																				القيم الاجتماعية الثقافية		
12	76	10	21	11	19	11.5	17	19	19	9.5	18	07	04	09	06	08	03	17	05	لديه (ها) الإحساس بالمسؤولية	القيم الاجتماعية الثقافية	
12	75	12	26	13	22	11	16	11	11	12	22	13	07	15	10	08	03	6.5	02	لا تهم الحالة المدنية (متزوج / مطلق (ة) / أرمل (ة))		
08	49	8.5	18	6.5	11	09	13	06	06	08	15	07	04	09	06	08	03	6.5	02	من عائلة شريفة		
14.5	92	15	33	14	24	14	20	15	15	15	29	15	08	15	10	16	06	17	05	تمتع / تتمتع بثقافة واسعة	القيم الاجتماعية الثقافية	
14	91	16	34	15	25	14	20	12	12	17.5	33	19	10	15	10	18.25	07	20	06	لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة Le savoir vivre		
10	62	11	24	10	17	10	15	07	07	16.5	31	17	09	15	10	18.25	07	17	05	لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار		
18	114	16	35	18	31	19	28	20	20	11	21	11	06	10	07	13	05	10	03	يحترم المرأة/ تحترم الرجل		
100	632	100	216	100	170	100	146	100	100	100	189	100	54	100	67	100	38	100	30	المجموع العام		



في نفس الوحدة وفي القيم الاجتماعية الثقافية دائما، لكن من منظور متغير المستوى التعليمي، وفي عينة جريدة أحلام وبالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت عند الفئة ذات المستوى الابتدائي جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 17 %، وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 05 تكرارات. في حين احتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 03 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 03 % وتكررت مرة واحدة.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحتزم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 20 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة ويتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 05 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 06 % وتكررت 06 مرات.

عند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت في القيم الاجتماعية الجمل يقدر/تقدس الحياة الزوجية، لديه (ها) الإحساس بالمسئولية ولا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 13.70 %، وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة من عائلة شريفة المرتبة الثانية بنسبة 04.5 % وتكررت 06 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحتزم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة ويتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 13.70 % و 06 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 09 % و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت في القيم الاجتماعية جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 13.50 %، و 08 تكرارات. واحتلت جملة لا تهم الحالة المدنية وجملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 07 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 08.5 % و 05 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحتزم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 12 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 07 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 08.5 % و 05 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 13 %، و 10 تكرارات. واحتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 09 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية بنسبة 10 % و 08 تكرارات. والمرتبة الرابعة عادت لجملة من عائلة شريفة بنسبة 09 % و 07 تكرارات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحتزم الرجل وجملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 14 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 11 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 07 % و 06 تكرارات.

في عينة جريدة كوناكت وبالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت عند الفئة ذات المستوى الابتدائي جملة يقدر/تقدس

الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 14 %، وتكررت 05 مرات. تلتها في المرتبة الثانية جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية بنسبة 12 % و 08 تكرارات. في حين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 11 % و 04 تكرارات جملة لا تهم الحالة المدنية. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 08 % و 03 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/ تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 28 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 05 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 03 % و تكررت مرة واحدة. واختفت عند هذه الفئة جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار.

عند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 13 %، وتكررت 08 مرات. واحتلت الجمل يقدس/ تقدر الحياة الزوجية، من عائلة شريفة ولا تهم الحالة المدنية المرتبة الثانية بنسبة 11 % وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 15 تكرارات. واحتلت جملة يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 13 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثالثة بنسبة 11 % و 07 تكرارات. وجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06 % و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 13 %، و 06 تكرارات. واحتلت جملة لا تهم الحالة المدنية وجملة يقدس/ تقدر الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 05 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 04.5 % وتكرارين. وفي القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 12 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة وجملة يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 07 تكرارات. احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 04.5 % وتكرارين لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت في القيم الاجتماعية جملة يقدس/ تقدر الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 12 %، و 10 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية وجملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 09 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 08 % و 07 تكرارات.

وفي القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 15 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 16 % و 13 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 13 % و 11 تكرارات. والمرتبة الرابعة عادت لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 10 % و 08 تكرارات.

وفي عينة جريدة nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الاجتماعية، احتلت عند الفئة ذات المستوى الابتدائي جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 17 %، وتكررت 05 مرات. تلتها في المرتبة الجمل:

لاتهم الحالة المدنية، من عائلة شريفة ويقدم/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الأولى بـ 6.5%، وتكررت مرتين. أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 20% و 06 تكرارات. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة وجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثانية بنسبة 17% و 05 تكرارات. واحتلت جملة يحترم المرأة/تحتترم الرجل المرتبة الثالثة بنسبة 10% و 03 تكرارات. وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت في القيم الاجتماعية جملة يقدم/تقدس الحياة الزوجية، المرتبة الأولى بنسبة 10.5%، وتكررت 04 مرات. واحتلت بقية الجمل المرتبة الثانية بنسبة 08% و 03 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة وجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الأولى بنسبة 18.25% و 07 تكرارات. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 16% و 06 تكرارات. واحتلت جملة يحترم المرأة /تحتترم الرجل المرتبة الثالثة بنسبة 13% و 05 تكرارات. وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت في القيم الاجتماعية المرتبة الأولى جملة لا تهم الحالة المدنية بنسبة 15%، و 10 تكرارات. واحتلت جملة يقدم/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12% وتكررت 08 مرات. والمرتبة الثالثة عادت لجملة من عائلة شريفة وجملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية بنسبة 09% و 06 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت الجمل لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة، يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة ولديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الأولى بنسبة 15% و 10 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية جملة يحترم المرأة /تحتترم الرجل بنسبة 10% و 07 تكرارات. وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 13% و 07 تكرارات. واحتلت جملة يقدم/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11% و 06 تكرارات وعادت المرتبة الثالثة لجملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية وجملة من عائلة شريفة بنسبة 07% و 04 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 19% و 10 تكرارات. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثانية بنسبة 17% و 09 تكرارات. واحتلت المرتبة الثالثة جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 15% و 08 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة يحترم المرأة /تحتترم الرجل بنسبة 11% و 06 تكرارات. وفي الترتيب العام وفي عينة الجرائد الثلاث جاءت النتائج في القيم الاجتماعية وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي باحتلال جملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 19%، و 19 تكرارات. واحتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثانية بنسبة 11% و 11 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يقدم/تقدس الحياة الزوجية بنسبة 10% و 10 تكرارات. وجملة من عائلة شريفة احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 06% و 06 تكرارات. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة /تحتترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 20% و 20 تكرارات. واحتلت المرتبة الثانية جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 15% و 15 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 12% و 12 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة بنسبة 07% و 07 تكرارات لجملة

## لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت في القيم الاجتماعية جملة لديه(ها) الاحساس بالمسئولية وجملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 11.5 %، وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة لا تهتم بالحالة المدنية المرتبة الثانية بنسبة 11% و 16 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 9% و 13 تكرارا. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة /تحتزم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 19% و 28 تكرارا . واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة وجملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 14% و 20 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 10% و 15 تكرارا جملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت في القيم الاجتماعية المرتبة الأولى جملة لا تهتم بالحالة المدنية بنسبة 13% و 22 تكرارات. واحتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 21 مرات. والمرتبة الثالثة عادت لجملة لديه(ها) الاحساس بالمسئولية بنسبة 11% و 19 تكرارا. والمرتبة الرابعة عادت لجملة من عائلة شريفة بنسبة 6.5% و 11 تكرارا.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة /تحتزم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 18% و 31 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 15% و 25 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 14% و 24 تكرارا. واحتلت جملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الرابعة بنسبة 10% و 17 تكرارا.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت في القيم الاجتماعية لا تهتم بالحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 12% و 26 تكرارا. واحتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11.5% وتكررت 25 مرة. وعادت المرتبة الثالثة لجملة لديه(ها) الاحساس بالمسئولية بنسبة 10% و 21 تكرارا. والمرتبة الرابعة عادت لجملة من عائلة شريفة بنسبة 8.5% و 18 تكرارا.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحتزم الرجل وجملة لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 16% و 35 و 34 تكرارا. واحتلت جملة يتمتع / تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 15% و 33 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 11% و 24 تكرارا.

## 2-2-4 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاجتماعية الثقافية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (36) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المنطقة الجغرافية.

Σ		ج. Les nelles Confidences.				ج. كونتاكت				ج. أحلام				وحدة السياق															
		ريف		حضر		ريف		حضر		ريف		حضر									ريف		حضر						
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت						
11.5	73	14	41	9.5	32	10.5	20	13.5	10		10	12	27	12.5	13	11	14	12	26	15	18	08	08	يقدم (تقدس) الحياة الزوجية				القيم الاجتماعية والثقافية	القيم الاجتماعية والثقافية
12	76	13.5	40	11	36	9.5	18	10.5	08	09	10	13.5	31	14.5	15	13	16	12	27	14	17	10.25	10	لديه (ها) لإحساس بالمسئولية					
12	75	10	29	14	46	12	22	9.5	07	13	15	11	25	12	12	10	13	13	28	8.5	10	18.5	18	لا تهم الحالة المدنية (متزوج/ مطلق(ة)/أرمل(ة))					
08	49	09	27	6.5	22	08	15	10.5	08	06	07	08	19	10	10	07	09	07	15	08	09	06	06	من عائلة شريفة					
14.5	92	15	44	14	48	15	29	13.5	10	16.5	19	14.5	31	11	11	16	20	15	32	19.5	23	9.25	09	يتمتع /تتمتع بثقافة واسعة					
14	91	8.5	25	19.5	66	17.5	33	14.5	11	19	22	12	28	06	06	18	22	14	30	07	08	22.5	22	لديه (ها) معرفة لاستمتاع بالحياة Le savoir vivre					
10	62	10	30	9.5	32	16.5	31	17.5	13	16	18	06	14	05	05	07	09	08	17	10	12	05	05	لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار					
18	114	20	59	16	55	11	21	10.5	08	11.5	13	23	52	29	30	18	22	19	41	18	21	20.5	20	يحترم المرأة /تحترم الرجل					
100	632	100	295	100	337	100	189	100	75	100	114	100	227	100	102	100	125	100	216	100	118	100	98	المجموع العام					





في وحدة السياق دائماً وفي نفس القيم، لكن من منظور متغير المنطقة الجغرافية، وفي عينة جريدة أحلام وبالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 18.5 % وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 10.25 % و 10 تكرارات.

في حين احتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثالثة بنسبة 8 % و 8 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 6 % وتكررت 6 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 22.5 % وتكررت 22 مرة. واحتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الثانية بنسبة 20.5 % و 20 تكرارا. واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة بنسبة 9.25 % و 9 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 5 % و 5 تكرارات.

وبالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الريف احتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 15 % وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 17 تكرارا. في حين احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 8.5 % و 10 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 8 % وتكررت 9 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الأولى بنسبة 19.5 % وتكررت 23 مرة. واحتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 21 تكرارا. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و 12 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 8 % و 7 تكرارات.

وفي عينة جريدة كونتاكت وبالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر احتلت جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 13 % وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 14 تكرارا. في حين احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و 13 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 7 % وتكررت 9 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل وجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 22 تكرارا. واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 20 تكرارا. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثالثة بنسبة 7 % و 9 تكرارات. عند أبناء الريف احتلت جملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 14.5 % وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الثانية بنسبة 12.5 % و 13 تكرارا. في حين احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 12 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 10 % وتكررت 10 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 29 % وتكررت 30 مرة. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 11 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 6 %

و 06 تكرارات جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 05 % و 05 تكرارات.

وفي عينة المدنية *nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر احتلت جملة لا تهم الحالة المرتبة الأولى بنسبة 13 % وتكررت 15 مرة. تلتها في المرتبة جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية وجملة يقدر/يقدر الحياة الزوجية بنسبة 09 % وتكررت 10 مرات. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة من عائلة شريفة بنسبة 06 % وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 22 مرة. واحتلت جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 16.5 % و 19 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 16 % و 18 تكرارا. عادت المرتبة الرابعة لجملة يحترم المرأة / تحترم الرجل بنسبة 15.5 % و 13 تكرارا.

عند أبناء الريف احتلت جملة يقدر/ تقدر الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 13.5 % وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة من عائلة شريفة وجملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 10.5 % و 08 تكرارات. في حين احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 09.5 % و 07 تكرارات.

وفي القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الأولى بنسبة 17.5 % وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % و 11 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 13.5 % و 10 تكرارات. عادت المرتبة الرابعة لجملة يحترم المرأة / تحترم الرجل بنسبة 10.5 % و 08 تكرارات.

والمجموع العام في عينة الجرائد الثلاث، وبالنسبة للقيم الاجتماعية عند أبناء الحضر احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 14 % وتكررت 46 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 11 % و 36 تكرارا. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة يقدر/ تقدر الحياة الزوجية بنسبة 09.5 % و 32 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 06.5 % وتكررت 22 مرات.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 19.5 % و 66 تكرارا. واحتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 55 تكرارا. واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثالثة بنسبة 14 % و 48 تكرارات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 09.5 % و 32 تكرارات.

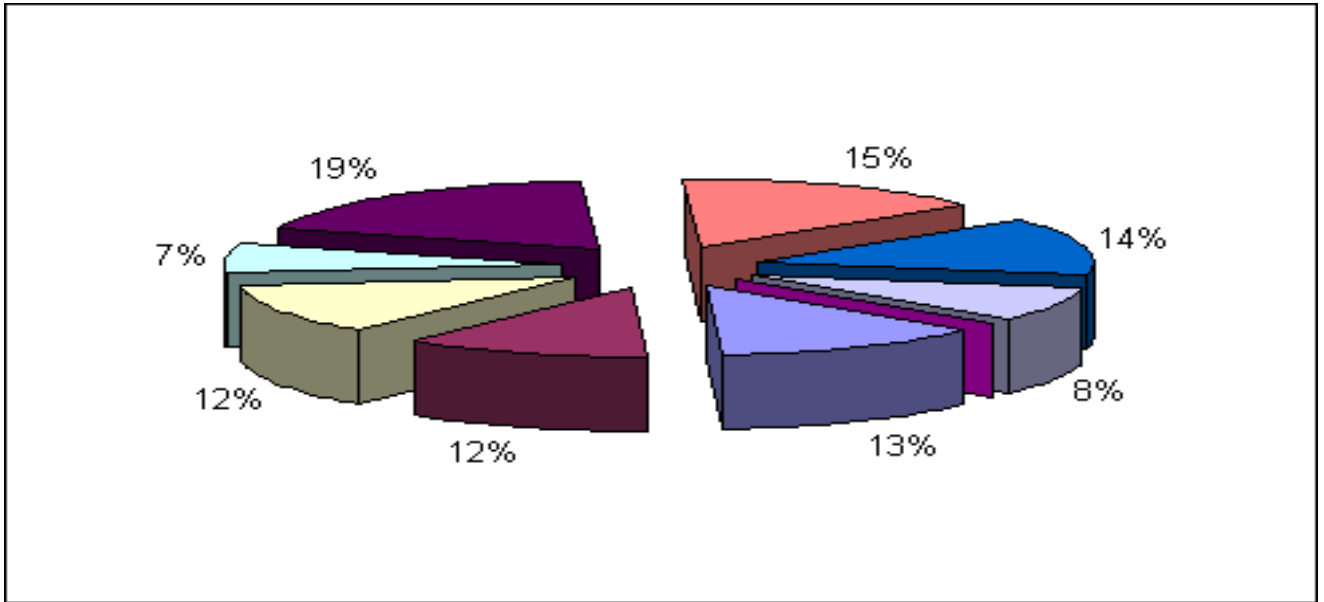
عند أبناء الريف، احتلت جملة يقدر/تقدس الحياة الزوجية المرتبة الأولى بنسبة 14 % وتكررت 41 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) الإحساس بالمسئولية المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % و 40 تكرارا. في حين احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و 29 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة من عائلة شريفة بنسبة 09 % وتكررت 27 مرة.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 20% و 59 تكرارا. واحتلت جملة **يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة** المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 44 تكرارا. واحتلت جملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و 30 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** بنسبة 08.5 % و 25 تكرارا.

وتفاصيل هذه المجاميع جاءت في عينة جريدة أحلام احتلت في القيم الاجتماعية جملة **لا تهم الحالة المدنية المرتبة الأولى** بنسبة 13% و 28 تكرارا. واحتلت جملة **لديه(ها) الاحساس بالمسؤولية** وجملة **يقدم/تقدس الحياة الزوجية** المرتبة الثانية بنسبة 12 % و 27 و 26 تكرارا على التوالي. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة **من عائلة شريفة** بنسبة 07 % و 15 تكرارا.

أما في القيم الثقافية احتلت جملة **يحترم المرأة / تحترم الرجل** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 41 تكرارا. وعادت المرتبة الثانية بنسبة 15 % و 32 تكرارا لجملة **يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة**. أما المرتبة الثالثة عادت لجملة **لديه(ها) معرفة الاستمتاع بالحياة** بنسبة 14 % و 30 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **لديه(ها) القدرة على المناقشة والحوار** بنسبة 08 % و 17 تكرارا.

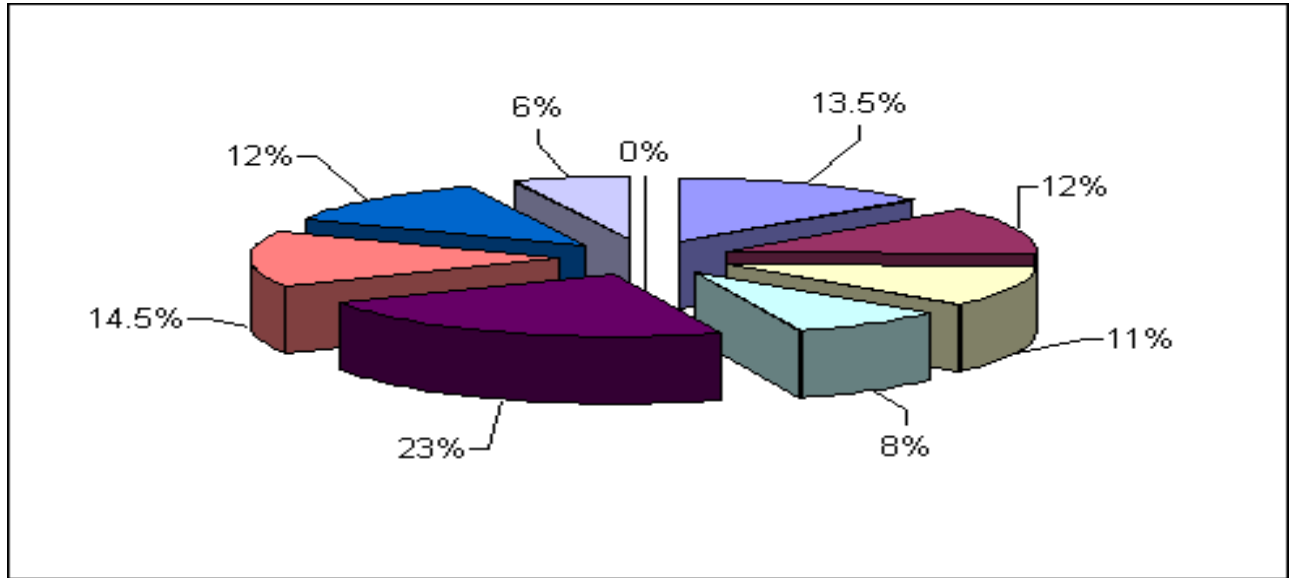
شكل رقم (25) يوضح توزيع نسب القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في عينة جريدة أحلام



وفي عينة جريدة كونتاكت احتلت جملة **لديه(ها) الاحساس بالمسؤولية** المرتبة الأولى بنسبة 13.5% وتكررت 31 مرة. واحتلت جملة **يقدم/تقدس الحياة الزوجية** المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 27 تكرارا. في حين

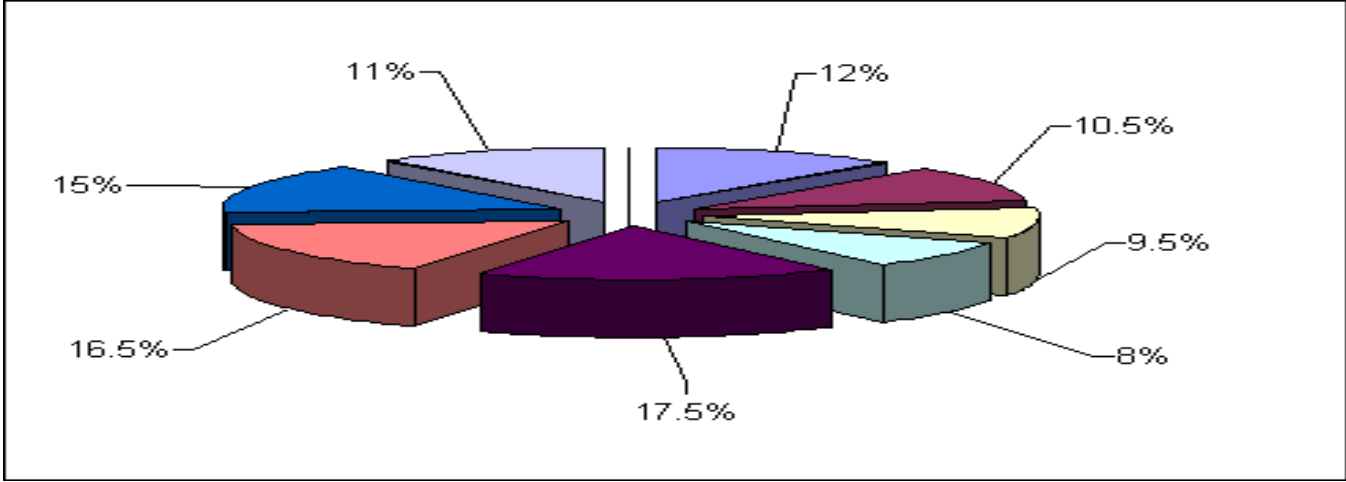
احتلت المرتبة الثالثة جملة لا تهتم الحالة المدنية بنسبة 11 % و 25 تكرارا. وعادت جملة من عائلة شريفة للمرتبة الرابعة بنسبة 08 % و 19 تكرارا. وفي القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة/تحتترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 23% و 52 تكرارا. وعادت المرتبة الثانية لجملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 14.5 % و 31 تكرارا. والمرتبة الثالثة عادت لجملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 12% و 28 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 06 % و 14 تكرارا. والرسم البياني التالي يعطي توضيحا أكثر.

شكل رقم (26) يوضح توزيع نسب القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في عينة جريدة كونتاكت.



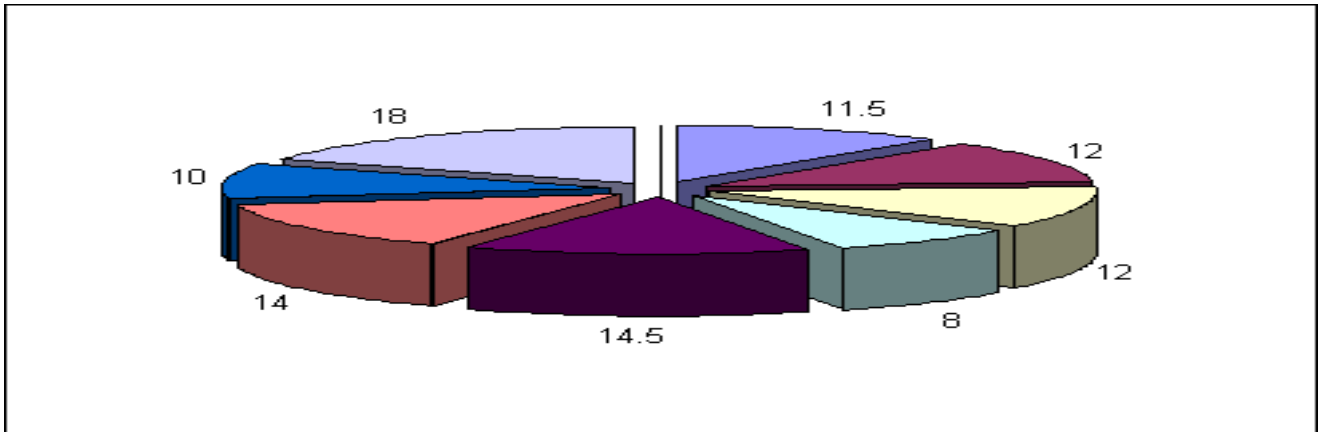
وفي عينة جريدة *nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الاجتماعية احتلت جملة لا تهتم الحالة المدنية المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 22 تكرارا. تلتها جملة يقدر/يقدر الحياة الزوجية بنسبة 10.5 % وتكررت 20 مرة. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة لديه (ها) الاحساس بالمسؤولية بنسبة 09.5 % وتكررت 18 مرة. وجملة من عائلة شريفة احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 08 % و 15 تكرارا. أما في القيم الثقافية احتلت جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة المرتبة الأولى بنسبة 17.5 % وتكررت 33 مرة. واحتلت جملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار المرتبة الثانية بنسبة 16.5% و 31 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة لجملة يتمتع/تتمتع بثقافة واسعة بنسبة 15 % و 29 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة يحترم المرأة / تحتترم الرجل بنسبة 11 % و 21 تكرارا. والرسم البياني التالي يوضح هذه المعطيات.

شكل رقم (27) يوضح توزيع نسب القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات في عينة جريدة nouvelles confidences الصحفية



وفي المجموع العام احتلت جملة لا تهم الحالة المدنية وجملة لديه (ها) الاحساس بالمسئولية المرتبة الأولى بنسبة 12 % و 75 و 76 تكرارا. تلتها جملة يقدر/يقدر الحياة الزوجية بنسبة 11.5 % وتكررت 73 مرة. في حين احتلت المرتبة الثالثة جملة من عائلة شريفة بنسبة 08 % وتكررت 49 مرة. أما في القيم الثقافية احتلت جملة يحترم المرأة / تحترم الرجل المرتبة الأولى بنسبة 18 % وتكررت 114 مرة. واحتلت جملة يتمتع/ تتمتع بثقافة واسعة المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % و 92 تكرارا. واحتلت المرتبة الثالثة جملة لديه (ها) معرفة الاستمتاع بالحياة بنسبة 14 % و 91 تكرارا. عادت المرتبة الرابعة لجملة لديه (ها) القدرة على المناقشة والحوار بنسبة 10 % و 62 تكرارا. والرسم البياني التالي يوضح هذا.

شكل رقم (28) يوضح توزيع نسب القيم الاجتماعية الثقافية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية.



## 2 - 3 - 1 - وحدة السياق المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور الجنس

جدول رقم (37) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير الجنس.

Σ		ج. Les nelles Confidences.				ج. كونتاكات				ج. أحلام				وحدة السياق												
		Σ	□	□	□	Σ	□	□	□	Σ	□	□	□					Σ	□	□						
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
12	43	13	22	11.5	21	07	05	09	04	03	01	08	12	6.5	05	10	07	20	26	30	13	15	13	يخاف/ تخاف الله	القيم الدينية الأخلاقية	
15	51	11.5	19	17.5	32	08	06	09	04	07	02	15	22	11.5	09	19	13	18	23	14	06	19	17	مواظب(ة) على الصلاة		
12	41	11	18	12.5	23	9.5	07	11	05	07	02	12.5	18	10	08	15	10	12	16	12	05	13	11	يمارس/ تمارس الشعائر الدينية		
19	67	19.25	32	19	35	20	15	20	09	21	06	16.5	24	20.5	16	12	08	21.5	28	16	07	24	21	ذات / ذو نوابا حسنة	القيم الأخلاقية	
20	71	22.25	37	18.5	34	27	20	27	12	28	08	22	32	24.5	19	19	13	14.5	19	14	06	15	13	حسن (ة) المعاملة		
22	77	23	38	21	39	28.5	21	24	11	34	10	26	38	27	21	25	17	14	18	14	06	14	12	صادق(ة) المشاعر		
100	350	100	166	100	184	100	74	100	45	100	29	100	146	100	78	100	68	100	130	100	43	100	87	المجموع العام		

في وحدة السياق لكن هذه المرة في القيم الدينية الاخلاقية جاءت في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

بالنسبة للقيم الدينية، احتلت جملة **مواظبة على الصلاة المرتبة الأولى** بنسبة 19% وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة **تخاف الله المرتبة الثانية** بنسبة 15% وتكررت 13 مرة. في حين احتلت جملة **تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة** بنسبة 13% وتكررت 11 مرة.

أما في القيم الاخلاقية احتلت جملة **ذات نوايا حسنة المرتبة الأولى** بنسبة 24% وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة **حسنة المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 15% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **صادقة المشاعر الثالثة** بنسبة 14% وتكررت 12 مرة.

وفي عينة جريدة كوناكت بالنسبة للقيم الدينية، احتلت جملة **مواظبة على الصلاة المرتبة الأولى** بنسبة 19% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية** بنسبة 15% وتكررت 10 مرات. في حين احتلت جملة **تخاف الله المرتبة الثالثة** بنسبة 10% وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة **صادقة المشاعر المرتبة الأولى** بنسبة 25% وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة **حسنة المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 19% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **ذات نوايا حسنة المرتبة الثالثة** بنسبة 12% وتكررت 08 مرات.

وفي عينة جريدة *Les nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **مواظبة على الصلاة** وجملة **تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى** بنسبة 07% وتكررتا مرتين. تلتهما في المرتبة جملة **تخاف الله** بنسبة 03% وتكررت مرة واحدة.

وفي القيم الاخلاقية، احتلت جملة **صادقة المشاعر المرتبة الأولى** بنسبة 34% وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة **حسنة المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 28% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة **ذات نوايا حسنة المرتبة الثالثة** بنسبة 21% وتكررت 06 مرات.

وعند الإناث، وفي عينة جريدة أحلام، وبالنسبة للقيم الدينية، احتلت جملة **يخاف الله المرتبة الأولى** بنسبة 30% وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **مواظب على الصلاة المرتبة الثانية** بنسبة 14% وتكررت 06 مرات. في حين احتلت جملة **يمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة** بنسبة 12% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة **ذو نوايا حسنة المرتبة الأولى** بنسبة 16% وتكررت 07 مرة. واحتلت جملة **حسن المعاملة** وجملة **صادق المشاعر المرتبة الثانية** بنسبة 14% وتكررتا 06 مرات.

وفي عينة جريدة كوناكت بالنسبة للقيم الدينية، احتلت جملة **مواظب على الصلاة المرتبة الأولى** بنسبة 11.5% وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة **يمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية** بنسبة 10% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة **يخاف الله المرتبة الثالثة** بنسبة 06.5% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة **صادق المشاعر المرتبة الأولى** بنسبة 27% وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة **حسن المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 24.5% وتكررت 19 مرة. واحتلت جملة **ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة** بنسبة



20.5 % وتكررت 16 مرة.

وفي عينة جريدة الأولى *Les nouvelles confidences* وبالنسبة للقيم الدينية، احتلت جملة يمارس الشعائر الدينية المرتبة بنسبة 11 % وتكررت 05 مرات. وعادت المرتبة الثانية لجملي يخاف الله ومواظب على الصلاة بنسبة 09 % وتكررت 04 مرات.

وفي القيم الاخلاقية، احتلت جملة حسن المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 27 % وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة صادق المشاعر المرتبة الثانية بنسبة 24 % و 11 تكرارا. واحتلت جملة ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 20 % 09 تكرارات.

أما الترتيب العام لهذه القيم عند الذكور، احتلت في القيم الدينية جملة مواظبة على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 17.5 % وتكررت 32 مرة. واحتلت جملة تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 12.5 % وتكررت 23 مرة. في حين احتلت جملة تخاف الله المرتبة الثالثة بنسبة 11.5 % وتكررت 21 مرة.

وفي القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادقة المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 21 % وتكررت 39 مرة. واحتلت جملة ذات نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 19 % وتكررت 35 مرة. واحتلت جملة حسنة المعاملة المرتبة الثالثة بنسبة 18.5 % وتكررت 34 مرة.

والنتائج عند الإناث، تمثلت بالنسبة للقيم الدينية باحتلال جملة يخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 13 % وتكررت 22 مرة. واحتلت جملة مواظب على الصلاة المرتبة الثانية بنسبة 11.5 % وتكررت 19 مرة. في حين احتلت جملة يمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 11 % وتكررت 18 مرة.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 23 % وتكررت 38 مرة. واحتلت جملة حسن المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 22.25 % وتكررت 37 مرة. وعادت المرتبة الثالثة لجملة ذو نوايا حسنة بنسبة 19.25 % وتكررت 32 مرة.

## 2-3-2 - وحدة السياق المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور السن

جدول رقم (38) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن.

القيم		وحدة السياق		ج. أحلام												ج. كونتاكت									
				25-20				30-25				35-30				Σ		35-30		30-25		25-20		Σ	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
القيم الدينية الأخلاقية	و. الدينية	يخاف/ تخاف الله		09	22	08	24.25	16	09	20	26	12	04	08.5	05	03	06.5	12	08	26	130	146	100	53	
		مواظب(ة) على الصلاة		07	17	05	15.25	20	11	18	23	15	05	17	10	07	13	22	15	23	130	146	100	53	
		يمارس/ تمارس الشعائر الدينية		06	15	03	09	12.5	07	12	16	12	04	12	08	06	11	18	12.5	18	16	130	146	100	53
القيم الأخلاقية	و. الأخلاقية	ذات / ذو نوابا حسنة		08	19	08	24.25	21.5	12	21.5	28	09	03	20	12	09	17	24	28	130	146	100	53		
		حسن (ة) المعاملة		06	15	04	12	16	09	14.5	19	22	08	23	19	13	24.5	32	22	19	130	146	100	53	
		صادق(ة) المشاعر		05	12	05	15.25	14	08	14	18	29	10	29	13	22	15	28	38	26	18	130	146	100	53
		المجموع العام		41	100	33	100	100	56	100	130	34	100	59	100	53	100	146	100	130	146	100	53		
القيم		وحدة السياق		ج. Les nelles Confidences												Σ									
				25-20				30-25				35-30				Σ		35-30		30-25		25-20		Σ	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
القيم الدينية الأخلاقية	و. الدينية	يخاف / تخاف الله		00	00	02	8.5	10	03	07	05	14	13	13	15	11	15	43	12	05	74	350	140	100	
		مواظب(ة) على الصلاة		01	05.25	01	04	13	04	08	06	14	13	14	16	14	22	16	51	06	74	350	140	100	
		يمارس / تمارس الشعائر الدينية		01	05.25	03	12.5	10	03	9.5	07	12	11	12	14	12	16	11	41	12	07	74	350	140	100
القيم الأخلاقية	و. الأخلاقية	ذات / ذو نوابا حسنة		04	21	05	21	19	06	20	15	16	15	21.5	25	27	30	67	19	15	74	350	140	100	
		حسن (ة) المعاملة		06	31.5	06	25	26	08	27	20	21	20	21	21	30	21.5	71	20	20	74	350	140	100	
		صادق(ة) المشاعر		07	37	07	29	22	07	28.5	21	22	22	23	22	30	21.5	77	22	21	21	74	350	140	100
		المجموع العام		19	100	24	100	100	31	100	74	94	100	116	100	140	100	350	100	74	100	350	140	100	

دائماً في وحدة السياق، لكن من منظور متغير السن جاءت النتائج في جريدة أحلام عند الفئة العمرية داخل الشوكة 20-25 سنة باحتلال جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 22 % وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 07 مرات. في حين احتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت 06 مرات.

مرات. واحتلت أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 08 جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثالثة بنسبة 12 % وتكررت 05 مرات.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة، احتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 24.25 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الثانية بنسبة 15.25 % وتكررت 05 مرات. في حين احتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 03 مرات. أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الأولى بنسبة 24.25 % وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثانية بنسبة 15.25 % وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثالثة بنسبة 12 % وتكررت 04 مرات.

وعند الفئة العمرية 30-35 سنة، احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 11 تكرارات. واحتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 12.5 % وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثالثة بنسبة 14 % وتكررت 08 مرات.

والنتائج في جريدة كونتاكت عند الفئة العمرية داخل الشوكة 20-25 سنة احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 15 % وتكررت 05 مرات. واحتلت جملتا يمارس/ تمارس الشعائر الدينية ويخاف/ تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 04 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 29 % وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 23% وتكررت 08 مرات. في حين احتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 09 % وتكررت 03 مرات.

والفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة، احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 17 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 13.5 % وتكررت 08 مرات. في حين احتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثالثة بنسبة 08.5 % وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 22 % وتكررت 13 مرة. واحتلت

جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 20 % وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثالثة بنسبة 19 % وتكررت 11 مرة.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 30-35 سنة، احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 13 % و07 تكرارات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 11 % وتكررت 06 مرات. وفي حين احتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثالثة بنسبة 06.5 % وتكررت 03 مرات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 28 % وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 24.5 % وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررت 09 مرات.

وفي عينة جريدة جملة يمارس/ Les nouvelles confidences وبالنسبة للقيم الدينية، وعند الفئة العمرية 20-25 سنة احتلت تمارس الشعائر الدينية وجملة ومواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 05.25 % وتكررتنا مرة واحدة. واختفت جملة يخاف / تخاف الله عند هذه الفئة.

وفي القيم الأخلاقية، احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 37 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 31.5 % و06 تكرارات. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 21 % و04 تكرارات.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة، احتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى بنسبة 12.5 % و03 تكرارات. واحتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 08.5 % وتكررت مرتين. وفي حين احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الثالثة بنسبة 04 % وتكررا واحدا.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 29 % وتكررت 07 مرات.

واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 25 % وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 21 % وتكررت 05 مرات.

وبالنسبة للفئة داخل الشوكة 30-35 سنة، احتلت في القيم الدينية جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 13 % و04 تكرارات. واحتلت جملة يخاف / تخاف الله وجملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 10 % وتكررت 03 مرات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 26 % وتكررت 08 مرات.

واحتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثانية بنسبة 22 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 19 % وتكررت 06 مرات.

والترتيب العام لهذه القيم عند الفئة داخل الشوكة 20-25 سنة، احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة وجملة يخاف/

تخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 14 % و13 تكرارا. واحتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 12 % وتكررت 11 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى** بنسبة 23% وتكررت 22 مرة. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 21% و 20 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **ذات / ذو نوايا حسنة** بنسبة 16% وتكررت 15 مرة.

وعند الفئة العمرية داخل الشوكة 25-30 سنة، احتلت في القيم الدينية جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 14% و 16 تكرارا. واحتلت جملة **يخاف / تخاف الله** المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 15 مرة. واحتلت جملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة** بنسبة 12% و 14 تكرارا.

ما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** وجملة **ذات / ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 21.5% وتكررت 25 مرة. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية** بنسبة 18% وتكررت 21 مرة. وبالنسبة للفئة داخل الشوكة 30-35 سنة، احتلت في القيم الدينية جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 16% و 22 تكرارا. واحتلت جملة **يخاف / تخاف الله** وجملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثانية بـ 11% وتكررتا 15 و 16 مرة.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** وجملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الأولى بنسبة 21.5% وتكررتا 30 مرة. واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 19% وتكررت 27 مرة جملة **ذات / ذو نوايا حسنة**.

## 2 - 3 - 3 - وحدة السياق المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (39) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المستوى التعليمي.

ج. كوتناكت										ج. أحلام										القيم		وحدة السياق	
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
08	12	09	04	08	03	09	03	6.25	02	20	26	14	05	19	06	23	07	26	08	يخاف / تخاف الله	القيم الدينية الأخلاقية	الدينية	
15	22	12	05	18.5	07	15	05	15.75	05	18	23	19	07	12.5	04	13	04	26	08	مواظب(ة) على الصلاة			
12.5	18	12	05	13	05	12	04	12.5	04	12	16	08	03	09	03	16	05	16	05	يمارس / تمارس الشعائر الدينية			
16.5	24	16	07	16	06	18	06	15.75	05	21.5	28	28	10	25	08	19	06	13	04	ذات / ذو نوابا حسنة	القيم الدينية الأخلاقية	الدينية	
22	32	23	10	18.5	07	25	08	22	07	14.5	19	17	06	19	06	13	04	9.5	03	صادق(ة) المشاعر			
26	38	28	12	26	10	21	07	28	09	14	18	14	05	15.5	05	16	05	9.5	03	حسن (ة) المعاملة			
100	146	100	43	100	38	100	33	100	32	100	130	100	36	100	32	100	31	100	31	المجموع العام			
Σ										Les nelles Confidences . ج										القيم		وحدة السياق	
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
12	43	09	09	10	09	15.5	12	16.5	13	07	05	00	00	00	00	14.25	02	18.75	03	يخاف / تخاف الله	القيم الدينية الأخلاقية	الدينية	
15	51	12	12	12.25	11	15.5	12	20.25	16	08	06	00	00	00	00	21.5	03	18.75	03	مواظب(ة) على الصلاة			
12	41	08	08	10	09	14	11	16.5	13	9.5	07	00	00	05	01	14.25	02	25	04	يمارس / تمارس الشعائر الدينية			
19	67	24	25	22.25	20	16.5	13	11.5	09	20	15	35.5	08	30	06	07.25	01	00	00	ذات / ذو نوابا حسنة	القيم الدينية الأخلاقية	الدينية	
20	71	24	25	22.25	20	18	14	15	12	27	20	37.5	09	35	07	14.25	02	12.5	02	صادق(ة) المشاعر			
22	77	23	24	23.25	21	20.5	16	20.25	16	28.5	21	29	07	30	06	28.5	04	25	04	حسن (ة) المعاملة			
100	350	100	103	100	90	100	78	100	79	100	74	100	24	100	20	100	14	100	16	المجموع العام			

ومن منظور المستوى التعليمي، وفي عينة جريدة أحلام وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** وجملة **يخاف/تخاف الله** المرتبة الأولى بنسبة 26 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثانية بنسبة 16% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة ذات / **ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 13% وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** وجملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الثانية بنسبة 09.5 % و 06 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **يخاف/تخاف الله** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و 07 تكرارات. واحتلت جملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثانية بنسبة 16% و 05 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **مواظب (ة) على الصلاة** بنسبة 13% و 04 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة ذات / **ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 19% و 06 تكرارات. واحتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الثانية بنسبة 16 % وتكررت 05 مرات. في حين احتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثالثة بنسبة 13 % وتكررت 04 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **يخاف/تخاف الله** المرتبة الأولى بنسبة 19% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 04 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** بنسبة 09% و 03 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة ذات / **ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 25 % و 08 تكرارات. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 19 % وتكررت 06 مرات. في حين احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الثالثة بنسبة 15.5 % وتكررت 05 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 19 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة **يخاف/تخاف الله** المرتبة الثانية بنسبة 14% وتكررت 05 مرات. وعادت 19 المرتبة الثالثة لجملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** بنسبة 08% و 03 تكرارات.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة ذات / **ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 28 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 17 % وتكررت 06 مرات. في حين احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الثالثة بنسبة 14 % وتكررت 05 مرات.

وفي عينة جريدة كونتاكت وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 15.75% وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة **يمارس/تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 04 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **يخاف/تخاف الله** بنسبة 06.25 % و تكرارين.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الأولى بنسبة 28% وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 22 % وتكررت 07 مرات. في حين احتلت جملة ذات / **ذو نوايا حسنة** المرتبة الثالثة بنسبة 15.75 % وتكررت 05 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 15 % وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 12% وتكررت 04 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يخاف/تخاف الله بنسبة 09% و 03 تكرارات.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 25% وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثانية بنسبة 21 % و تكررت 07 مرات. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 18 % وتكررت 06 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 18.5 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 05 مرات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يخاف/تخاف الله بنسبة 08 % و 03 تكرارات.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 26 % وتكررت 10 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 18.5 % و تكررت 07 مرات. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 16 % وتكررت 06 مرات.

الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة وجملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى بنسبة 12 % وتكررت 05 مرات. واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 09% وتكررت 04 مرات جملة يخاف/تخاف الله.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 28 % و 12 تكرارا. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 23 % و 10 تكرارات. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 16 % وتكررت 07 مرات.

وفي عينة جريدة *Les nouvelles confidences* وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى بنسبة 25 % وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة وجملة يخاف/تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 18.75% وتكررتا 03 مرات. أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 25% وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 12.5 % و تكررت مرتين. في حين اختفت جملة ذات / ذو نوايا حسنة عند هذه الفئة.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % وتكررت 03 مرات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية و يخاف/تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 14.25% وتكررتا مرتين.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 28.5 % وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 14.25 % و تكررت مرتين. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 07.25 % وتكررت مرة واحدة.



وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى بنسبة 05% وتكررت مرة واحدة. واختفت بقية الجمل عند هذه الفئة.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 35% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة صادق(ة) المشاعر وجملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 30% و 06 تكرارات. وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، اختفت تماما القيم الدينية. ولم تظهر سوى القيم الاخلاقية حيث احتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 37.5% وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 35.5% وتكررت 08 مرات. في حين احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الثالثة بنسبة 29% وتكررت 07 مرات.

وفي الترتيب العام لهذه القيم وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 20.25% وتكررت 16 مرات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية ويخاف/تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 16.5% وتكررتا 13 مرة. أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 20.25% وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 15% وتكررت 12 مرة. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 11.5% وتكررت 09 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة يخاف/تخاف الله وجملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 15.5% وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 14% و 11 تكرارا. أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 20.5% وتكررت 16 مرة. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 18% وتكررت 14 مرة. في حين احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 16.5% وتكررت 13 مرة.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 12.25% وتكررت 11 مرة. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية وجملة يخاف/تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 10% و 09 تكرارات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق(ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 23.25% و 21 تكرارا. واحتلت جملة حسن(ة) المعاملة وجملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 22.25% وتكررت 20 مرة. وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب(ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 12% وتكررت 12 مرة. واحتلت جملة يخاف/تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 09% و 09 تكرارات. واحتلت جملة يمارس/تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 08% و 08 تكرارات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة وجملة حسن(ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 24% و 25 تكرارا. واحتلت صادق(ة) المشاعر المرتبة الثانية بنسبة 23% وتكررت 24 مرة.

### 2 - 3 - 4 - وحدة السياق المستعملة في القيم الدينية الأخلاقية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (40) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الدينية الأخلاقية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور المنطقة الجغرافية.

																								وحدة السياق		
Σ				ج. Les nelles Confidences.								ج. كونتاكت								ج. أحلام						
Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
12	43	13	23	11	20	07	05	7.5	03	06	02	08	12	10	07	6.5	05	20	26	21	13	19	13	يخاف/ تخاف الله		القيم الدينية الأخلاقية
15	51	19	32	11	19	08	06	10	04	06	02	15	22	20	14	10.25	08	18	23	23	14	13	09	مواظب(ة) على الصلاة		
12	41	13	23	10.5	18	9.5	07	10	04	09	03	12.5	18	15	10	10.25	08	12	16	14	09	10	07	يمارس/ تمارس الشعائر الدينية		
19	67	15	25	23	42	20	15	15	06	26.5	09	16.5	24	12	08	20.5	16	21.5	28	18	11	25	17	ذات / ذو نوايا حسنة		القيم الأخلاقية
20	71	16	27	24	44	27	20	25	10	29	10	22	32	18	12	25.5	20	14.5	19	08	05	21	14	حسن (ة) المعاملة		
22	77	24	40	20.5	37	28.5	21	32.5	13	23.5	08	26	38	25	17	27	21	14	18	16	10	12	08	صادق(ة) المشاعر		
100	350	100	170	100	180	100	74	100	40	100	34	100	146	100	68	100	78	100	130	100	62	100	68	المجموع العام		

ومن منظور المنطقة الجغرافية، وفي عينة جريدة أحلام وعند أبناء الحضر، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **يخاف/ تخاف الله** المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 13 تكرارا. واحتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررت 09 مرات. في حين احتلت جملة **يمارس/ تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثالثة بنسبة 10% وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة **ذات / ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بـ 25 % وتكررت 17 مرة. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 21 % و 14 تكرارا. واحتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** بنسبة 12 % و 08 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 23 % و 14 تكرارا. واحتلت جملة **يخاف/ تخاف الله** المرتبة الثانية بنسبة 21 % وتكررت 13 مرة. واحتلت جملة **يمارس/ تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثالثة بنسبة 14% وتكررت 09 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة **ذات / ذو نوايا حسنة** المرتبة الأولى بنسبة 18 % و 11 تكرارا. واحتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثالثة بنسبة 08 % و 05 تكرارات.

وفي عينة جريدة كونتاكت وعند أبناء الحضر، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** وجملة **يمارس/ تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الأولى بنسبة 10.25% و 08 تكرارات. واحتلت جملة **يخاف/ تخاف الله** المرتبة الثانية بنسبة 06.5% وتكررت 05 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، فقد احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الأولى بنسبة 27 % وتكررت 21 مرة. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 25.5 % و 20 تكرارا. واحتلت جملة **ذات/ ذو نوايا حسنة** المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 % و 16 تكرارا.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية جملة **مواظب (ة) على الصلاة** المرتبة الأولى بنسبة 20 % و 14 تكرارا. واحتلت جملة **يمارس/ تمارس الشعائر الدينية** المرتبة الثانية بنسبة 15 % وتكررت 10 مرات. في حين احتلت جملة **يخاف/ تخاف الله** المرتبة الثالثة بنسبة 10 % وتكررت 07 مرات.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر** المرتبة الأولى بنسبة 25% و 17 تكرارا. واحتلت جملة **حسن (ة) المعاملة** المرتبة الثانية بنسبة 18% و 12 تكرارا. واحتلت جملة **ذات / ذو نوايا حسنة** المرتبة الثالثة بنسبة 12 % و 08 تكرارات.

وفي عينة جريدة Les nouvelles confidences وعند أبناء الحضر، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة **يمارس الشعائر الدينية** المرتبة الأولى بنسبة 09 % وتكررت 03 مرات. واحتلت جملة **مواظب (ة) على الصلاة** وجملة **يخاف/ تخاف الله** المرتبة الثانية بنسبة 06 % وتكررتا مرتين.

أما في القيم الأخلاقية، فقد عادت المرتبة الأولى لجملة **حسن (ة) المعاملة** بـ 29 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة **ذات/ ذو نوايا حسنة** المرتبة الثانية بنسبة 26.5 % و 09 تكرارات. في حين احتلت جملة **صادق (ة) المشاعر**

المرتبة الثالثة بنسبة 23.5 % و 08 تكرارات.

وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية جملة مواظب (ة) على الصلاة وجملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الأولى بنسبة 10% و تكررت 04 مرات. واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 07.5 % و 03 تكرارات جملة يخاف/ تخاف الله.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 32.5 % و 13 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 25 % و 10 تكرارات. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 15 % و 06 تكرارات.

وفي المجموع العام، وعند أبناء الحضر، وبالنسبة للقيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة وجملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 11% و 19 و 20 تكرارا. احتلت المرتبة الثانية جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية بنسبة 10% وتكررت 18 مرة.

أما في القيم الأخلاقية، فقد احتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الأولى بنسبة 24% وتكررت 44 مرة. واحتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الثانية بنسبة 23 % و 42 تكرارا. واحتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 % و 37 تكرارا.

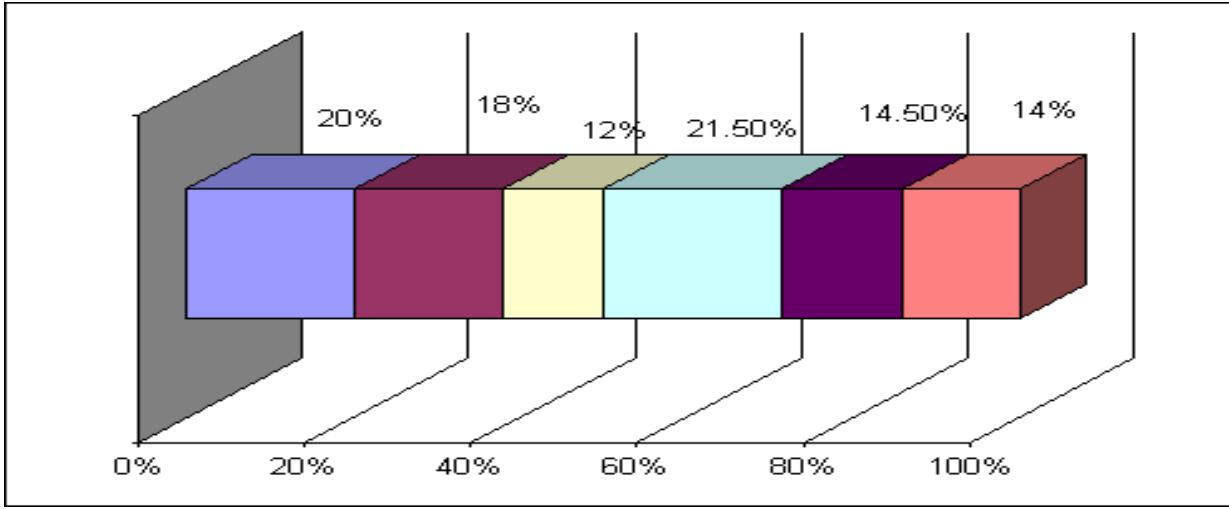
وعند أبناء الريف، احتلت في القيم الدينية جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 19 % و 32 تكرارا. واحتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية و يخاف/ تخاف الله المرتبة الثانية بنسبة 13% وتكررتا 23 مرة. أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 24 % و 40 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 27 تكرارا. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 15 % و 25 تكرارا.

جاءت في عينة جريدة أحلام في القيم الدينية باحتلال جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الأولى بنسبة 20% و 26 تكرارا. واحتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الثانية بنسبة 18% وتكررت 23 مرة. واحتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 12% وتكررت 16 مرة.

أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الأولى بنسبة 21.5 % و 28 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 14.5 % و 19 تكرارا. واحتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الثالثة بنسبة 14 % و 18 تكرارا.

ويمكن إدراج هذه التفاصيل في الرسم البياني التالي:

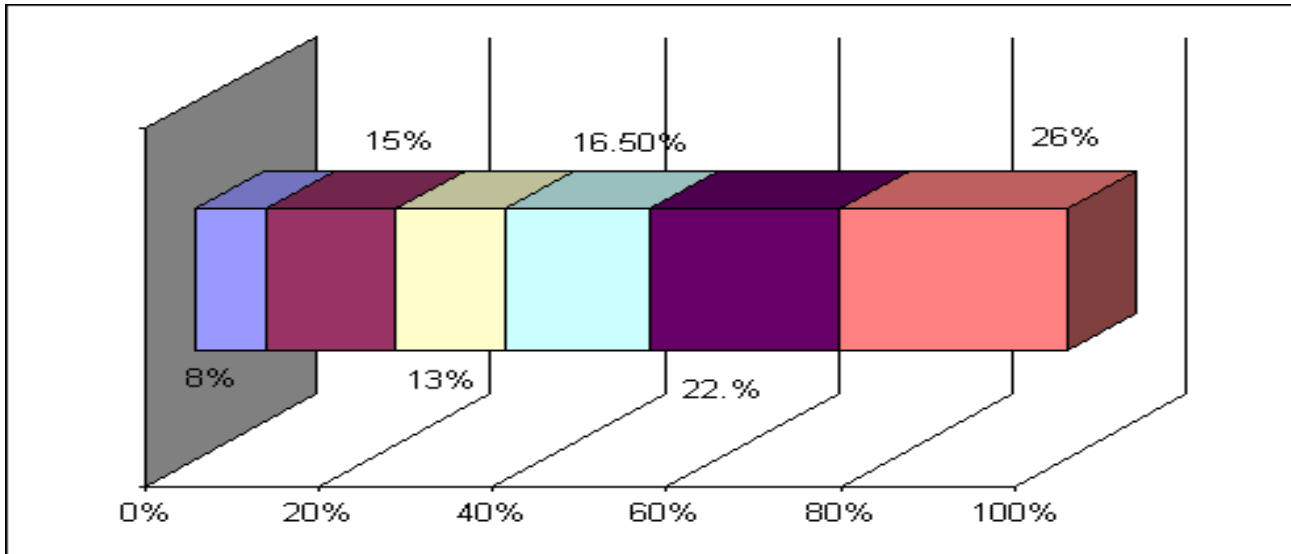
شكل رقم (29) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



أما تفاصيل في عينة جريدة كوناكت في القيم الدينية احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 15% و 22 تكرارا. واحتلت جملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 12.5% وتكررت 18 مرة. واحتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثالثة بنسبة 08% وتكررت 12 مرة. أما في القيم الاخلاقية، احتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 26% و 38 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 22% و 32 تكرارا. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 16.5% و 24 تكرارا.

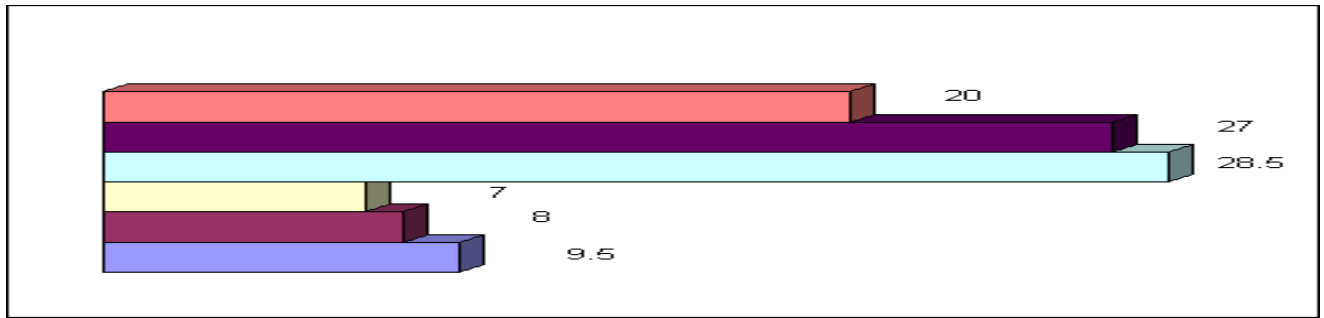
ويمكن إدراج التفاصيل النسب في هذه العينة كذلك ضمن الرسم البياني التالي:

شكل رقم (30) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كوناكت



الدينية المرتبة الأولى بنسبة 09.5 % و 07 تكرارات. واحتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الثانية بنسبة 08 % وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة يخاف/ تخاف الله المرتبة الثالثة بنسبة 07 % وتكررت 05 مرات. أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 28.5 % و 21 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 27 % و 20 تكرارا. واحتلت جملة ذات/ ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بـ 20 % و 15 تكرارا. والشكل الموالي يوضح هذه التفاصيل

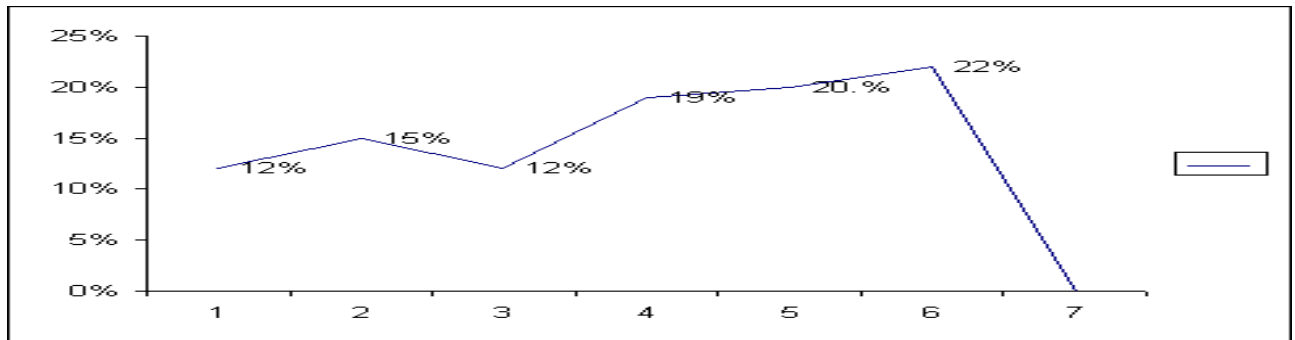
شكل رقم (31) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة Les nouvelles confidences



والمجموع العام في القيم الدينية، احتلت جملة مواظب (ة) على الصلاة المرتبة الأولى بنسبة 15% و 51 تكرارا. واحتلت جملة يخاف/ تخاف الله وجملة يمارس/ تمارس الشعائر الدينية المرتبة الثانية بنسبة 12% و 41 و 43 تكرارا.

أما في القيم الأخلاقية، احتلت جملة صادق (ة) المشاعر المرتبة الأولى بنسبة 22 % و 77 تكرارا. واحتلت جملة حسن (ة) المعاملة المرتبة الثانية بنسبة 20% و 71 تكرارا. واحتلت جملة ذات / ذو نوايا حسنة المرتبة الثالثة بنسبة 19 % و 67 تكرارا. والشكل الموالي يوضح هذه المجاميع.

شكل رقم (32) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الدينية الاخلاقية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في الجرائد الثلاث.



## 2 - 4 - 1 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور الجنس

جدول رقم (41) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائريين للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور الجنس

Σ		ج. Les nelles Confidences						ج. كونتاكت						ج. أحلام						وحدة السياق					
		□		□		Σ		□		□		Σ		□		□									
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المجموع العام	
20.5	60	14.5	25	29	35	23.25	17	20	08	27.5	09	18.5	19	15	09	24	10	20.5	24	11	08	35.5	16		يملك /تملك سكنا مستقلا
25.5	74	32	55	16	19	20.5	15	17.5	07	24.25	08	26	27	35	21	14	06	27.25	32	37.5	27	11	05		له/ لها دخلا قارا
13.5	40	11	19	17.5	21	15	11	7.5	03	24.25	08	14	14	07	04	24	10	13	15	16.5	12	6.5	03		يملك/تملك سيارة
14	41	11	19	18.5	22	12.25	09	12.5	05	12	04	14	14	15	09	12	05	15.25	18	07	05	29	13		ميسور(ة) الحال
26.5	77	31.5	54	19	23	29	21	42.5	17	12	04	27.5	28	28	17	26	11	24	28	28	20	18	08		له القدرة على/ على استعداد للمساهمة في/تحمل الأعباء المادية
100	292	100	172	100	120	100	73	100	40	100	33	100	102	100	60	100	42	100	117	100	72	100	45		

في وحدة السياق دائما لكن هذه المرة من متغير القيم الاقتصادية، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام من منظور متغير الجنس عند الذكور كما يلي:

احتلت جملة **تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى** بـ 35.5 % وتكررت 16 مرة. في حين احتلت جملة **ميسورة الحال المرتبة الثانية** بنسبة 29 % وتكررت 13 مرة. أما جملة **لها الاستعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18 % وتكررت 08 مرات. واحتلت **لها دخلا قارا المرتبة الرابعة** بـ 11% وتكررت 05 مرات. و جملة **تملك سيارة** احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 06.5 % وتكررت 03 مرات.

وفي عينة جريدة كوناكت احتلت جملة **لها الاستعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى** بنسبة 26 % وتكررت 11 مرة. وعادت المرتبة الثانية لجمالي **تملك سيارة وتملك سكنا مستقلا** بنسبة 24 % وتكررتا 10 مرات. في حين احتلت جملة **لها دخلا قارا المرتبة الثالثة** بـ 14 % وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة **ميسورة الحال المرتبة الرابعة** بنسبة 12 % وتكررت 05 مرات.

وفي عينة جريدة وتكررت 09 *Les nouvelles confidences* احتلت جملة **تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى** بنسبة 27.5 % مرات. تلتها **لها دخلا قارا وتملك سيارة** بنسبة 24.25% وتكررتا 08 مرات. فجملة **ميسورة الحال ولها الاستعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثالثة** بنسبة 12 % وتكررتا 04 مرات.

وعند الإناث، وفي عينة جريدة أحلام احتلت جملة **له دخلا قارا المرتبة الأولى** بنسبة 37.5 % و 27 تكرارا. في حين احتلت جملة **له القدرة على تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية** بنسبة 28 % و 20 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **يملك سيارة** بنسبة 16.5 % وتكررت 12 مرة. احتلت جملة **يملك سكنا مستقلا المرتبة الرابعة** بنسبة 11% و تكررت 08 مرات. احتلت المرتبة الخامسة جملة **ميسور الحال** بنسبة 07 % وتكررت 05 مرات.

وفي عينة جريدة كوناكت احتلت جملة **له دخلا قارا المرتبة الأولى** بنسبة 35% و 21 تكرارا. وعادت المرتبة الثانية لجملة **له القدرة على تحمل الاعباء المادية** بنسبة 28 % وتكررت 17 مرة. في حين احتلت جملة **ميسور الحال ويملك سكنا مستقلا المرتبة الثالثة** بنسبة 15% و 09 تكرارات. واحتلت جملة **يملك سيارة المرتبة الرابعة** بنسبة 07 % وتكررت 04 مرات.

وفي عينة *Les nouvelles confidences* احتلت جملة **له القدرة على تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى** بنسبة 42.5 % وتكررت 17 مرة. تلتها جملة **يملك سكنا مستقلا** بنسبة 20 % وتكررت 08 مرات. واحتلت جملة **له دخلا قارا المرتبة الثالثة** بنسبة 17.5 % وتكررت 07 مرات. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **ميسور الحال** بنسبة 12.5 % وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة **يملك سيارة المرتبة الرابعة** بـ 07.5 % وتكررت 03 مرات.

أما الترتيب العام لهذه القيم عند الذكور جاءت النتائج باحتلال جملة **تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى** بنسبة 29 % وتكررت 35 مرة. واحتلال جملة **لها الاستعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية الثانية** بنسبة 19% و 23 تكرارا. وعادت المرتبة الثالثة لجملة **ميسورة الحال** بنسبة 18.5 % وتكررت 22 مرة. احتلت جملة **تملك سيارة المرتبة**



الرابعة بنسبة 17.5% و تكررت 21 مرة.احتلت المرتبة الخامسة جملة لها دخلا قارا بنسبة 16% و 19 تكرارا.

وفي الترتيب العام عند الإناث احتلت جملة له دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 32% وتكررت 55 مرة.وعادت المرتبة الثانية لجملة له القدرة على تحمل الاعباء المادية بنسبة 31.5% وتكررت 54 مرة.في حين احتلت جملة يملك سكنا مستقلا المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% وتكررت 25 مرة.احتلت جملة يملك سيارة وجملة ميسور الحال المرتبة الرابعة بنسبة 11% و تكررتا 19 مرة.

## 2 - 4 - 2 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور السن

جدول رقم (42) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير السن

نقطة		وحدة السياق																نقطة	
		ج. كوناكات								ج. أحلام									
Σ		35-30		30-25		25-20		Σ		35-30		30-25		25-20		نقطة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		نقطة		
18.5	19	15	05	20	05	21	09	20.5	24	19	09	23	06	21	09	يملك /تملك سكنا مستقلا			
26	27	26.25	09	28	07	25.5	11	27.25	32	27	13	31	08	25.5	11	له/ لها دخلا قارا			
14	14	15	05	12	03	14	06	13	15	12.5	06	08	02	16.25	07	يملك/تملك سيارة			
14	14	17.5	06	08	02	14	06	15.25	18	16.5	08	15	04	14	06	ميسور(ة) الحال			
27.5	28	26.25	09	32	08	25.5	11	24	28	25	12	23	06	23.25	10	له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية			
100	102	100	34	100	25	100	43	100	117	100	48	100	26	100	43	المجموع العام			
Σ		Les nelles Confidences. ج																نقطة	
Σ		35-30		30-25		25-20		Σ		35-30		30-25		25-20		نقطة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		نقطة		
20.5	60	19	19	22	16	21	25	23.25	17	28	05	22	05	22	07	يملك /تملك سكنا مستقلا			
25.5	74	26	26	27	20	24	28	20.5	15	22	04	22	05	19	06	له/ لها دخلا قارا			
13.5	40	13	13	12	09	15	18	15	11	11	02	17	04	16	05	يملك/تملك سيارة			
14	41	17	17	12	09	13	15	12.25	09	17	03	13	03	09	03	ميسور(ة) الحال			
26.5	77	25	25	27	20	27	32	29	21	22	04	26	06	34	11	له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية			
100	292	100	100	100	74	100	118	100	73	100	18	100	23	100	32	المجموع العام			

ومن متغير السن، جاءت النتائج في عينة جريدة أحلام عند الفئة داخل الشوكة 20-25 سنة باحتلال جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 25.5% وتكررت 11 مرة. في حين احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 23.25% وتكررت 10 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 21% وتكررت 09 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة جملة يملك/تملك سيارة بنسبة 16.25% وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الخامسة بنسبة 14% وتكررت 06 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 31% وتكررت 08 مرات. في حين احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية ويملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 23% وتكررت 06 مرات. أما جملة ميسور(ة) الحال احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15% وتكررت 04 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة جملة يملك/تملك سيارة بنسبة 08% وتكررت مرتين.

أما داخل الشوكة 30-35 سنة احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 27% و13 تكرارا. في حين احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 25% وتكررت 12 مرة. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 19% وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 16.5% وتكررت 08 مرات. وجملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 12.5% وتكررت 06 مرات.

في عينة جريدة كونتاك عند الفئة داخل الشوكة 20-25 سنة احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 25.5% وتكررتا 11 مرة. في حين احتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 21% وتكررت 09 مرات. أما جملة يملك/تملك سيارة وجملة ميسور(ة) الحال احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 14% وتكررتا 06 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 32% وتكررت 08 مرات. في حين احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 28% وتكررت 07 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20% وتكررت 05 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة جملة يملك/تملك سيارة بنسبة 12% وتكررت 03 مرات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 08% وتكررت مرتين.

أما داخل الشوكة 30-35 سنة احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 26.25% و09 تكرارات. في حين احتلت المرتبة الثانية بنسبة 17.5% و06 تكرارات جملة ميسور(ة) الحال. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا وجملة يملك/تملك سيارة احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 15% وتكررتا 05 مرات.

وفي عينة Les nouvelles confiance احتلت عند الفئة العمرية 20-25 سنة جملة له القدرة على/على

استعداد للمساهمة في تحمل الإعباء المادية المرتبة الأولى بـ 34% و11 تكرارا. واحتلت جملة يملك/تملك

سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 22% وتكررت 07 مرات. أما جملة له/لها دخلا قارا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 19% وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16% وتكررت 05 مرات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 09% وتكررت 03 مرات.

وعند الفئة داخل الشوكة 25-30 سنة احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 26% وتكررت 06 مرات. في حين احتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا وجملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 22% وتكررت 05 مرات. أما جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17% وتكررت 04 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 13% و03 تكرارات.

أما داخل الشوكة 30-35 سنة احتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى بنسبة 28% و05 تكرارات. في حين احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 22% و04 تكرارات. وعادت المرتبة الثالثة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 17% وتكررت 03 مرات. أما جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11% تكرارين.

والترتيب العام لهذه النسب عند الفئة داخل الشوكة 20-25 سنة احتلت له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27% و 32 تكرارا. في حين احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 24% وتكررت 28 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 21% و25 وتكرارا. وعادت جملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 15% وتكررت 18 مرة. أما جملة ميسور(ة) الحال احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 13% وتكررت 15 مرة.

وعند الفئة العمرية 25-30 سنة احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية وجملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 27% وتكررت 20 مرة. في حين احتلت المرتبة الثانية بنسبة 22% وتكررت 16 مرة جملة يملك/تملك سكنا مستقلا. وعادت المرتبة الثالثة بنسبة 12% و09 تكرارات لكل من جملة يملك/تملك سيارة وجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 12% و09 تكرارات.

وعند الفئة 30-35 سنة احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 26% وتكررت 26 مرة. في حين احتلت له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 25% وتكررت 25 مرة. وعادت المرتبة الثالثة لجملة يملك/تملك سكنا مستقلا بنسبة 19% و19 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 17% و17 تكرارا. أما جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 13% وتكررت 13 مرة.

## 2 - 4 - 3 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور المستوى التعليمي

جدول رقم (43) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المستوى التعليمي

ج. كونتاكت										ج. أحلام										وحدة السياق		
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
18.5	19	31	04	16	05	19	07	14	03	20.5	24	31.25	05	17	06	21	09	18	04	يملك/ تملك سكنا مستقلا	مستوى التعليم	
26	27	38	05	26	08	21.5	08	29	06	27.25	32	19	03	25	09	30	13	32	07	له/ لها دخلا قارا		
14	14	08	01	16	05	13.5	05	14	03	13	15	12.5	02	14	05	12	05	13.5	03	يملك / تملك سيارة		
14	14	08	01	13	04	16	06	14	03	15.25	18	06	01	22	08	14	06	13.5	03	ميسور(ة) الحال		
27.5	28	15	02	29	09	30	11	29	06	24	28	31.25	05	22	08	23	10	23	05	له القدرة على/على استعداد للمساهمة في / تحمل الأعباء المادية		
100	102	100	13	100	31	100	37	100	21	100	117	100	16	100	36	100	43	100	22	المجموع العام		
Σ										Les nelles Confidences. ج										وحدة السياق		مستوى التعليم
Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		Σ		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
20.5	60	32.5	12	18	15	20	22	18	11	23.25	17	37.5	03	22	04	20	06	24	04	يملك/ تملك سكنا مستقلا	مستوى التعليم	
25.5	74	27	10	23	20	25.5	28	27	16	20.5	15	25	02	17	03	23	07	17.5	03	له/ لها دخلا قارا		
13.5	40	11	04	14	12	13.5	15	15	09	15	11	12.5	01	11	02	17	05	17.5	03	يملك / تملك سيارة		
14	41	05.5	02	18	15	14.5	16	13	08	12.25	09	00	00	17	03	13	04	12	02	ميسور(ة) الحال		
26.5	77	24	09	27	23	26.5	29	27	16	29	21	25	02	33	06	27	08	29	05	له القدرة على/على استعداد للمساهمة في / تحمل الأعباء المادية.		
100	292	100	37	100	85	100	110	100	60	100	73	100	08	100	18	100	30	100	17	المجموع العام		



من منظور المستوى التعليمي، وفي عينة جريدة أحلام وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 32 % و 07 تكرارات. واحتلت جملة له القدرة على /على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 23% وتكررت 05 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18 % وتكررت 04 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة وجملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 13.5% و 03 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 30 % و 13 تكرارات. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 23% و 10 تكرارات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 21 % وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 14% و 06 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 12% و 05 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 25 % و 09 تكرارات. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية وجملة ميسور(ة) الحال المرتبة الثانية بنسبة 22 % و 08 تكرارات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررت 06 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة لجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 14% و 05 تكرارات.

وعند ذات المستوى الجامعي، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية وجملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى بنسبة 31.25 % و 05 تكرارات. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 19% و 03 تكرارات. وجملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12.5% وتكرارين واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 06 % وتكرارا واحدا.

وفي عينة جريدة كوناكت وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 06 تكرارات. واحتلت بقية الجمل المرتبة الثانية بنسبة 14 % و 03 تكرارات.

وعند ذات المستوى المتوسط، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 30 % و 11 تكرارات. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 21.5% وتكررت 08 تكرارات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 19 % وتكررت 07 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 16 % و 06 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 13.5 % وتكررت 05 مرات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 09 تكرارات. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 26 % وتكررت 08 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا وجملة يملك/تملك سيارة احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 16 % وتكررتا 05 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 13 % و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 38 % و 05 تكرارات. واحتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 31 % و 04 تكرارات. أما جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت مرتين. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال وجملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 08 % وتكرارا واحدا.

وفي عينة جريدة على Les nouvelles confidences وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 29% وتكررت 05 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 24 % و 04 تكرارات. أما جملة له/لها دخلا قارا وجملة يملك/تملك سيارة احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 17.5% وتكررتا 03 مرات. وعادت المرتبة الرابعة بنسبة 12 % وتكرارين لجملة ميسور(ة) الحال.

وعند ذات المستوى المتوسط، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27% و 08 تكرارات. واحتلت جملة له/ لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 23 % وتكررت 07 مرات. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20 % وتكررت 06 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 17 % و 05 تكرارات. في حين احتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الخامسة بنسبة 13 % و 04 تكرارات.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 33 % و 06 تكرارات. واحتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا الثانية بنسبة 22 % وتكررت 04 مرات. أما جملة له/لها دخلا قارا وجملة ميسور(ة) الحال احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 17 % وتكررتا 03 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 11 % وتكرارين.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى بـ 37.5 % وتكررت 03 مرات. أما جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية وجملة له/ لها دخلا قارا احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 25 % وتكرارين. واحتلت المرتبة الثالثة بـ 12.5 % و 01 تكرارات جملة يملك/ تملك سيارة. واختفت جملة ميسور(ة) الحال عند هذه الفئة.

وفي الترتيب العام لهذه القيم، وعند الفئة ذات المستوى الابتدائي، احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 16 تكرارا. واحتلت جملة يملك/تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 18 % و 11 تكرارا. أما جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 15 % وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 13 % وتكررت 08 مرات. وعند الفئة ذات المستوى المتوسط، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 26.5 % و 29 تكرارا. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 25.5 % و 28 تكرارا.



أما جملة **يملك / تملك** **سكنا مستقلا** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20 % و 22 تكرارا. واحتلت جملة **ميسور(ة)** الحال المرتبة الرابعة بنسبة 14.5 % و 16 تكرارا. وعادت المرتبة الخامسة لجملة **يملك/تملك** سيارة بنسبة 13.5 % و 15 تكرارا.

وعند الفئة ذات المستوى الثانوي، احتلت جملة **له القدرة على/على** استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 23 تكرارا. واحتلت جملة **له/لها دخلا قارا** المرتبة الثانية بنسبة 23 % و 20 تكرارا. أما جملة **يملك/تملك** **سكنا مستقلا** وجملة **ميسور(ة)** الحال احتلتا المرتبة الثالثة بنسبة 18 % و 15 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 14 % و 12 تكرارا جملة **يملك/تملك** سيارة.

وعند الفئة ذات المستوى الجامعي، احتلت جملة **يملك / تملك** **سكنا مستقلا** المرتبة الأولى بنسبة 32.5 % و 12 تكرارا. واحتلت جملة **له/لها دخلا قارا** المرتبة الثانية بنسبة 27 % و 10 تكرارات. أما جملة **له القدرة على/على** استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 24 % و 09 تكرارات. واحتلت جملة **يملك/تملك** سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 11 % و 04 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة **ميسور(ة)** الحال بنسبة 05.5 % وتكررت مرتين.

## 2 - 4 - 4 - وحدة السياق المستعملة في القيم الاقتصادية من منظور المنطقة الجغرافية

جدول رقم (44) يوضح استعمال وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاقتصادية في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من منظور متغير المنطقة الجغرافية.

Σ		ج. Les nelles Confidences.						ج. كونتاكت						ج. أحلام						وحدة السياق							
		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ		ريف		حضر		Σ				ريف		حضر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
20.5	60	17.25	17	22	42	23.25	17	25	06	22.5	11	18.5	19	13	05	20.5	13	20.5	24	16	06	23	18	يملك /تملك سكنا مستقلا		القيم الاقتصادية	
25.5	74	28.5	28	24	46	20.5	15	25	06	18.25	09	26	27	30	11	25	16	27.25	32	29	11	26.5	21	له/ لها دخلا قارا			
13.5	40	13	13	14	27	15	11	16.5	04	14.25	07	14	14	11	04	15.5	10	13	15	13	05	12.5	10	يملك/تملك سيارة			
14	41	16	16	13	25	12.25	09	12.5	03	12	06	14	14	16	06	12.5	08	15.25	18	18	07	14	11	ميسور(ة) الحال			
26.5	77	25.25	25	27	52	29	21	21	05	33	16	27.5	28	30	11	26.5	17	24	28	24	09	24	19	له القدرة على / على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء الأسرية			
100	292	100	99	100	192	100	73	100	24	100	49	100	102	100	37	100	64	100	117	100	38	100	79	المجموع العام			

ومن منظور المنطقة الجغرافية، وفي عينة جريدة أحلام وعند أبناء الحضر، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 26.5 % و 21 تكرارا. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 24 % و 19 تكرارا. أما جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 23 % و 18 تكرارا. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الرابعة بنسبة 14 % و 11 تكرارا. وعادت المرتبة الخامسة لجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 12.5 % وتكررت 10 مرات.

وعند أبناء الريف، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بـ 29 % و 11 تكرارا. واحتلت له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 24 % و 09 تكرارات. أما جملة ميسور(ة) الحال احتلت المرتبة الثالثة بـ 18 % و 07 تكرارات. واحتلت جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا المرتبة الرابعة بـ 16 % و 06 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة يملك/تملك سيارة بـ 13 % و 05 تكرارات.

وفي عينة جريدة كوناكت وعند أبناء الحضر، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 26.5 % و 17 تكرارا. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 25 % و 16 تكرارا. أما جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 % و 13 تكرارا. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بـ 15.5 % و 10 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 12.5 % وتكررت 08 مرات.

وعند أبناء الريف، احتلت جملة له/لها دخلا قارا و له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 30 % و 11 تكرارا. واحتلت جملة ميسور(ة) الحال المرتبة الثانية بنسبة 16 % و 06 تكرارات. أما جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13 % و 05 تكرارات. واحتلت المرتبة الرابعة لجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 11 % و 04 تكرارات.

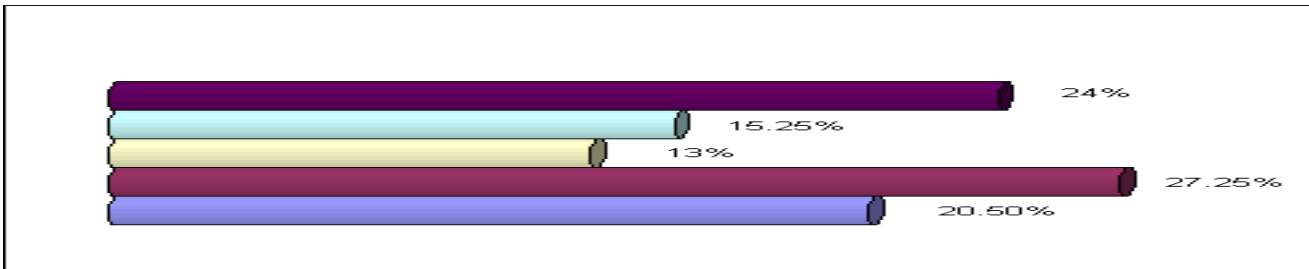
وفي عينة جريدة Les nouvelles confidences وعند أبناء الحضر، عادت المرتبة الأولى لجملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية بنسبة 33 % و 16 تكرارا. واحتلت جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا المرتبة الثانية بنسبة 22.5 % و 11 تكرارا. أما جملة له/لها دخلا قارا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18.25 % وتكررت 09 مرات. واحتلت جملة يملك/تملك سيارة المرتبة الرابعة بنسبة 14.25 % و 07 تكرارات. وعادت المرتبة الخامسة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 12 % وتكررت 06 مرات.

وعند أبناء الريف، احتلت جملة له/لها دخلا قارا وجملة يملك/ تملك سكنا مستقلا المرتبة الأولى بنسبة 25 % و 06 تكرارات. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 21 % و 05 تكرارات. أما جملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 16.5 % و تكررت 04 مرات. واحتلت المرتبة الرابعة، جملة ميسور(ة) الحال بنسبة 12.5 % و 03 تكرارات.

وفي المجموع العام، وعند أبناء الحضر، احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27 % و 52 تكرارا. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا بـ 24 % و 46 تكرارا. و احتلت المرتبة الثالثة بـ 22 % و 42 تكرارا لجملة يملك/تملك سكنا مستقلا. أما المرتبة الرابعة عادت لجملة يملك/

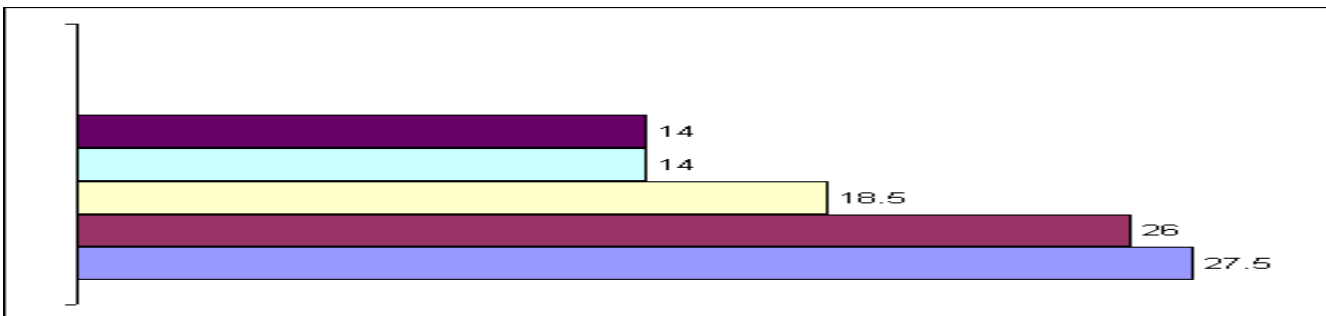
تملك سيارة بنسبة 14% و 27 تكرارا. وعادت المرتبة الخامسة لجملة ميسور(ة) الحال بنسبة 13% و 25 تكرارا. وعند أبناء الريف، احتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 28.5% و 28 تكرارا. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 25.25% و 25 تكرارا. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17.25% و 17 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة جملة ميسور(ة) الحال بنسبة 16% و 16 تكرارا. و يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 13% و 13 تكرارا. أما تفاصيل هذه المجاميع جاءت في عينة جريدة أحلام باحتلال جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الأولى بنسبة 27.25% و 32 تكرارا. واحتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الثانية بنسبة 24% و 28 تكرارا. أما جملة يملك/ تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20.5% و 24 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة جملة ميسور(ة) الحال بنسبة 15.25% و 18 تكرارا. وجملة يملك/تملك سيارة احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 13% و 15 تكرارا. هذه التفاصيل في الرسم البياني التالي:

شكل رقم (33) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة أحلام



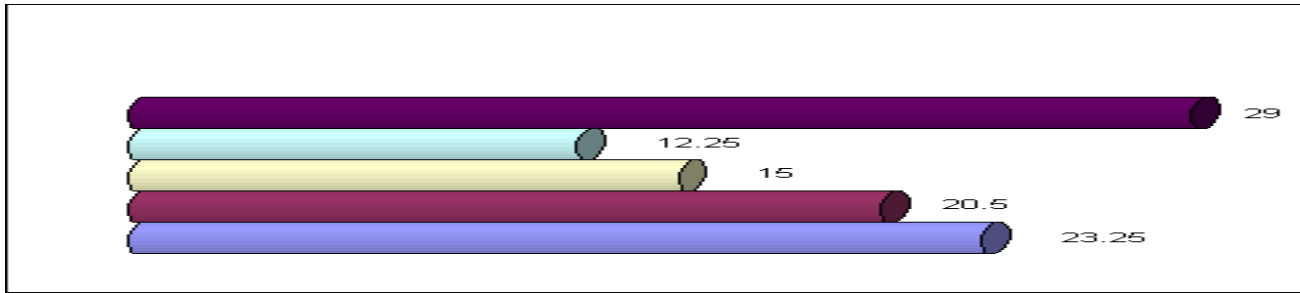
أما تفاصيل في عينة جريدة كوناكت احتلت جملة له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الأعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 27.5% و 28 تكرارا. واحتلت جملة له/لها دخلا قارا المرتبة الثانية بنسبة 26% و 27 تكرارا. أما جملة يملك/تملك سكنا مستقلا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 18.5% و 19 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة جملة ميسور(ة) الحال وجملة يملك/تملك سيارة بنسبة 14% و 14 تكرارا. الرسم البياني التالي يوضح هذه التفاصيل.

شكل رقم (34) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة كوناكت



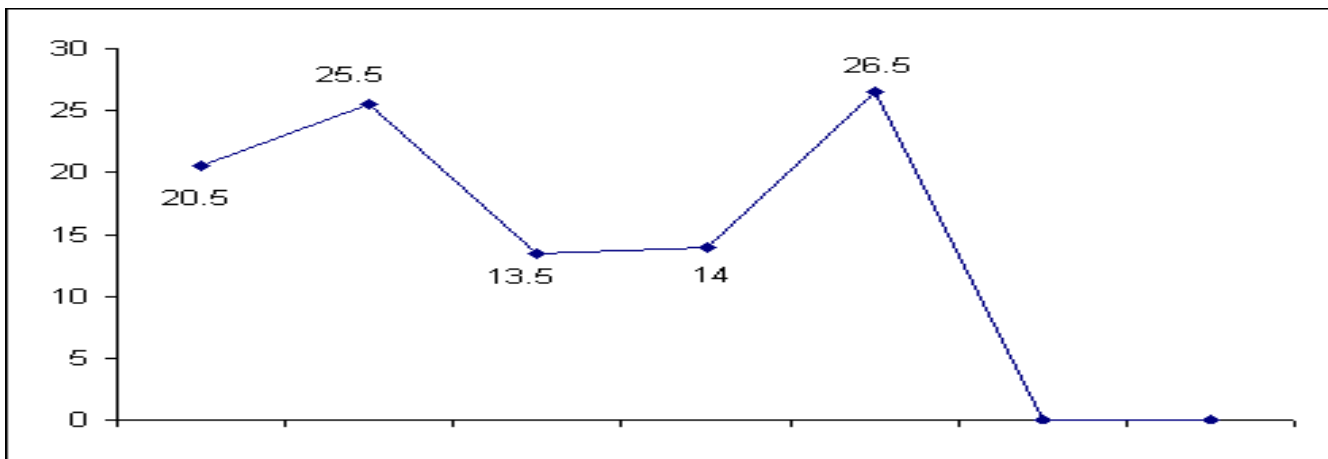
للمساهمة في تحمل الاعباء المادية المرتبة الأولى بنسبة 29 % و 21 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة **يملك/ سنا مستقلا** بنسبة 23.25 % و 17 تكرارا. أما جملة **له/لها دخلا قارا** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 % و 15 تكرارا. واحتلت المرتبة الرابعة جملة **يملك/تملك سيارة** بنسبة 15 % و 11 تكرارا. وجملة **ميسور(ة) الحال** احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 12.25 % و 09 تكرارات. والرسم البياني التالي يوضح هذه التفاصيل

شكل رقم (35) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في جريدة *Les nouvelles confidences*



وفي المجموع العام احتلت جملة **له القدرة على/على استعداد للمساهمة في تحمل الاعباء المادية** المرتبة الأولى بنسبة 26.5 % و 77 تكرارا. واحتلت المرتبة الثانية جملة **له/لها دخلا قارا** بنسبة 25.5 % و 74 تكرارا. أما جملة **يملك/ سنا مستقلا** احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20.5 % و 60 تكرارا. وعادت المرتبة الرابعة لجملة **ميسور(ة) الحال** بنسبة 14 % و 41 تكرارا. احتلت المرتبة الخامسة جملة **يملك/تملك سيارة** بنسبة 13.5 % و 40 تكرارا. والرسم البياني التالي يوضح هذه المجاميع .

شكل رقم (36) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب الجمل المستعملة في القيم الاقتصادية في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في الجرائد الثلاث.



**II - فئات الشكل****1 - فئة الموضوع****فئة القيم**

جدول رقم (45 أ) يوضح استعمال فئة القيم في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

Σ		Les nelles Confidences		ج. كوناكت		ج. أحلام		العينة	القيم
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
60	866	50	185	61	259	66	422	وحدة الكلمة	القيم الجمالية
40	568	50	188	39	167	34	213	وحدة السياق	
27.5	1434	29	373	23	426	30.5	635	Σ	
54	741	49	180	54	265	58	296	وحدة الكلمة	القيم الاجتماعية الثقافية
46	632	51	189	46	227	42	216	وحدة السياق	
26.25	1373	28	369	27	492	24.5	512	Σ	
74	991	75	223	71	359	76	409	وحدة الكلمة	القيم الدينية الاخلاقية
26	350	25	74	29	146	24	130	وحدة السياق	
26	1341	23	297	28	505	26	539	Σ	
72.5	770	72	192	74	294	71	284	وحدة الكلمة	القيم الاقتصادية
27.5	292	28	73	26	102	29	117	وحدة السياق	
20.25	1062	20	265	22	396	19	401	Σ	
100	5210	100	1304	100	1819	100	2087	المجموع العام	

نلاحظ في هذا الجدول وبالنسبة لعينة جريده أحلام أنه في القيم الجمالية تكررت وحدات الكلمة 422 مرة بنسبة 66 % في حين تكررت وحدات السياق 213 مرة بنسبة 34 % من مجموع 635 تكرارا بنسبة 30.5 % . أما في عينة جريده كوناكت فقد تكررت وحدات الكلمة في ذات القيمة 259 مرة بنسبة 61% وتكررت وحدات السياق 167 مرة بنسبة 39 % . أما مجموع هذه الوحدات بلغ 426 تكرارا بنسبة 23% . وفي عينة جريده nouvelles confidences تكررت وحدات الكلمة 185 مرة ووحدات السياق 188 مرة بنسبة 50% لكليهما بمجموع 373 تكرارا بنسبة 29 % . أما المجموع العام لهذه الوحدات فقد بلغ 866 تكرارا لوحدات الكلمة بنسبة 60 % و 568 تكرارا . وبنسبة 40 % لوحدات السياق . ومجموع وحدات الكلمة والسياق في عينة الجرائد الثلاث بلغ 1434 تكرارا بنسبة 27.5% .

وفيما يتعلق بالقيم الاجتماعية الثقافية في عينة جريدة أحلام، تكررت وحدات الكلمة 296 مرة بنسبة 58 %، في حين تكررت وحدات السياق 216 مرة بنسبة 42 % من مجموع 512 تكرارا بنسبة 24.5 %.

أما في عينة جريدة كونتاكت، تكررت وحدات الكلمة في ذات القيمة 265 مرة بنسبة 54 % وتكررت وحدات السياق 227 مرة بنسبة 46 % من مجموع 492 تكرارا بنسبة 27 %..

وفي عينة جريدة *Les nouvelles confidences* تكررت وحدات الكلمة 180 مرة بنسبة 49 %، في حين تكررت وحدات السياق 189 مرة بنسبة 51 % من مجموع 369 تكرارا بنسبة 28 %..

أما المجموع العام لهذه الوحدات 741 تكرارا لوحدات الكلمة بنسبة 54 % و 632 تكرارا لوحدات السياق بنسبة 46 % ومجموع عام بلغ 1373 تكرارا بنسبة 26.25 %.

أما في القيم الدينية الاخلاقية، في عينة جريدة أحلام، تكررت وحدات الكلمة 409 مرة بنسبة 76 %، في حين تكررت وحدات السياق 130 مرة بنسبة 24 % من مجموع 539 تكرارا بنسبة 26 %..

أما في عينة جريدة كونتاكت، تكررت وحدات الكلمة 359 مرة بنسبة 71 % وتكررت وحدات السياق 146 مرة بنسبة 29 % من مجموع 505 تكرارا بنسبة 28 %..

وفي عينة جريدة وحدات السياق 74 *Les nouvelles confidences* تكررت وحدات الكلمة 223 مرة بنسبة 75 %، في حين تكررت مرة بنسبة 25 % من مجموع 297 تكرارا بنسبة 23 %.

أما المجموع العام لهذه الوحدات بلغ 991 تكرارا لوحدات الكلمة بنسبة 74 % و 350 تكرارا لوحدات السياق بنسبة 26 % و 1341 تكرارا لجميع القيم بنسبة 26 %.

وفيما يتعلق بالقيم الاقتصادية في عينة جريدة أحلام، تكررت وحدات الكلمة 284 مرة بنسبة 71 %، في حين تكررت وحدات السياق 117 مرة بنسبة 29 % من مجموع 401 تكرارا بنسبة 19 %.

أما في عينة جريدة كونتاكت تكررت وحدات الكلمة في ذات القيمة 294 مرة بنسبة 74 % وتكررت وحدات السياق 102 مرة بنسبة 26 % من مجموع 396 تكرارا بنسبة 22 %.

وفي عينة جريدة وحدات السياق *Les nouvelles confidences* تكررت وحدات الكلمة 192 مرة بنسبة 72 %، في حين تكررت 73 مرة بنسبة 28 % من مجموع 265 تكرارا بنسبة 20 %.

أما مجموع وحدات الكلمة بلغ 770 تكرارا بنسبة 72.5 % وبلغ 292 تكرارا لوحدات السياق بنسبة 27.5 % والمجموع العام بلغ 1062 تكرارا بنسبة 20.25 %.

جدول رقم (45) يوضح استعمال تفاصيل فئة القيم في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية.

Σ	ج. نل. Les nelles. Confidences		ج. كونتاكت		ج. أحلام		نوع العينة / القيمة	الوحدات	القيم	
	%	ت	%	ت	%	ت				
	42.5	368	41	76	43	112	43	180	ق. المادية	و. الكلمة
	57.5	498	59	109	57	147	57	242	ق. المعنوية	
	100	866	100	185	100	259	100	422	مجموع الوحدات	
	44	248	49	92	39.5	66	42	89	ق. المادية	و. السياق
	56	320	51	96	60.5	101	58	124	ق. المعنوية	
	100	568	100	188	100	167	100	213	مجموع الوحدات	
	<b>27.5</b>	<b>1434</b>	<b>29</b>	<b>373</b>	<b>23</b>	<b>426</b>	<b>30.5</b>	<b>635</b>	<b>مجموع القيم</b>	
	68	502	63	114	71	188	67.5	200	ق. الاجتماعية	و. الكلمة
	32	239	37	66	29	77	32.5	96	ق. الثقافية	
	54	741	49	180	100	265	100	296	مجموع الوحدات	
	43	273	40	75	45	102	44.5	96	ق. الاجتماعية	و. السياق
	57	359	60	114	55	125	55.5	120	ق. الثقافية	
	100	632	100	189	100	227	100	216	مجموع الوحدات	
	<b>26.25</b>	<b>1337</b>	<b>28</b>	<b>369</b>	<b>27</b>	<b>492</b>	<b>24.5</b>	<b>512</b>	<b>مجموع القيم</b>	
	45	443	34	76	44	158	51	209	ق. الدينية	و. الكلمة
	55	548	66	147	56	201	49	200	ق. الاخلاقية	
	100	991	100	223	100	359	100	409	مجموع الوحدات	
	38.5	135	24	18	36	52	50	65	ق. الدينية	و. السياق
	61.5	215	76	56	64	94	50	65	ق. الاخلاقية	
	100	350	100	74	100	146	100	130	مجموع الوحدات	
	<b>26</b>	<b>1341</b>	<b>23</b>	<b>297</b>	<b>28</b>	<b>505</b>	<b>26</b>	<b>539</b>	<b>مجموع القيم</b>	
	72.5	770	72	192	74	294	71	284	القيم الاقتصادية	و. الكلمة
	27.5	292	28	73	26	102	29	117	القيم الاقتصادية	
	100	1062	100	265	100	396	100	401	مجموع الوحدات	
	<b>20.25</b>	<b>1062</b>	<b>20</b>	<b>265</b>	<b>22</b>	<b>396</b>	<b>19</b>	<b>401</b>	<b>مجموع القيم</b>	



100	5210	100	1304	100	1819	100	2087	المجموع العام
-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	---------------

بالنسبة لعينة جريدة أحلام في فئة القيم الجمالية في وحدة الكلمة، تكررت القيم المادية 180 مرة بنسبة 43% والمعنوية 242 بنسبة 57%. وفي وحدة السياق تكررت القيم المادية 89 مرة بـ 42% والمعنوية 124 مرة بنسبة 58%. وتكررت مجموع القيم المادية و المعنوية في وحدتي الكلمة والسياق 635 مرة بنسبة 30.5%. وفي فئة القيم الاجتماعية الثقافية تكررت على مستوى وحدة الكلمة القيم الاجتماعية 200 مرة بنسبة 67.5%، وتكررت القيم الثقافية 96 مرة بنسبة 32.5% وعلى مستوى وحدة السياق تكررت القيم الاجتماعية 96 مرة بـ 44.5% وتكررت القيم الثقافية 120 مرة بنسبة 55.5%. وتكررت مجموع القيم الاجتماعية والثقافية في الوجدتين 512 مرة بنسبة 24.5%.

وبالنسبة لفئة القيم الدينية الأخلاقية، تكررت في وحدة الكلمة القيم الدينية 209 مرة بـ 51% في حين تكررت القيم الاخلاقية 200 مرة بنسبة 49% وفي وحدة السياق تكررت كل من القيم الدينية والأخلاقية 65 مرة بـ 50%. أما مجموع هذه القيم في الوجدتين هو 539 مرة بنسبة 26%.

وعلى مستوى وحدة الكلمة، تكررت القيم الاقتصادية 284 مرة بنسبة 71%. وتكررت ذات القيم على مستوى وحدة السياق 117 مرة بنسبة 29%. والمجموع في الوجدتين 401 مرة بنسبة 19%.

أما في عينة جريدة كونتاكت، تكررت في وحدة الكلمة القيم الجمالية المادية 112 مرة بـ 43% والقيم الجمالية المعنوية 147 مرة بنسبة 57% وفي وحدة السياق تكررت القيم الجمالية المادية 66 مرة بـ 39.5% والقيم الجمالية المعنوية 101 مرة بنسبة 60.5%. وتكررت مجموع القيم المادية والمعنوية في الوجدتين 426 مرة بنسبة 23%. في القيم الاجتماعية تكررت وحدة الكلمة 188 مرة بنسبة 71%. والقيم الثقافية 77 مرة بنسبة 29%. وفي وحدة السياق تكررت القيم الاجتماعية 102 مرة بنسبة 45% وتكررت القيم الثقافية 125 مرة بنسبة 55%. وتكررت القيم الاجتماعية والثقافية في الوجدتين 492 مرة بنسبة 27%.

وتكررت في وحدة الكلمة القيم الدينية 158 مرة بـ 44% والقيم الأخلاقية 201 مرة بنسبة 56%. وفي وحدة السياق تكررت القيم الدينية 52 مرة بنسبة 36% وتكررت القيم الأخلاقية 94 مرة بنسبة 64%. وتكررت مجموع القيم الدينية الأخلاقية في الوجدتين 505 مرة بنسبة 28%.

تكررت القيم الاقتصادية في وحدة الكلمة 294 مرة بـ 74%. في حين تكررت القيم على مستوى وحدة السياق 102 مرة بنسبة 26%. وتكررت مجموع القيم في الوجدتين 396 مرة بنسبة 22%.

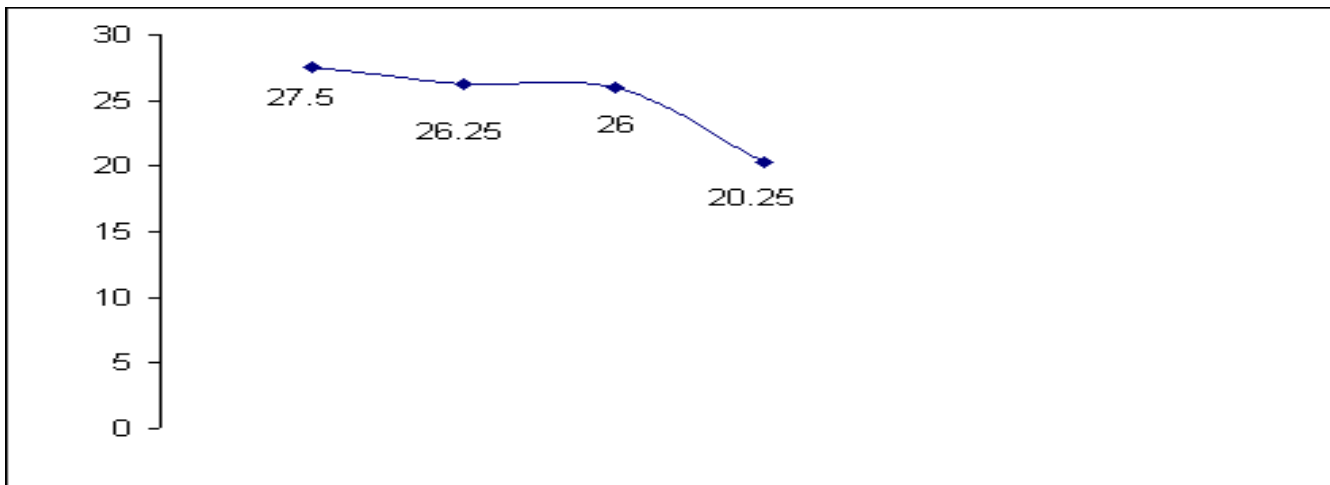
وفي عينة جريدة Les nouvelles confidences، وفي وحدة الكلمة تكررت القيم الجمالية المادية 76 مرة بـ

41%، وتكررت القيم الجمالية المعنوية 109 مرة بنسبة 59%. وفي وحدة السياق تكررت القيم الجمالية المادية 92 مرة بنسبة 49%، وتكررت القيم المعنوية 96 مرة بنسبة 51%. وتكررت مجموع القيم في الوجدتين 373 مرة بنسبة 29%.

وفي وحدة الكلمة تكررت القيم الاجتماعية 114 مرة بنسبة 63% والقيم الثقافية 66 مرة بنسبة 37%. وفي وحدة السياق تكررت القيم الاجتماعية 75 مرة بنسبة 40%. وتكررت القيم الثقافية 114 مرة بنسبة 60%. ومجموع القيم في الوجدتين 369 مرة بنسبة 28%.

وفي وحدة الكلمة تكررت القيم الدينية 76 مرة بنسبة 34 % وتكررت القيم الأخلاقية 147 مرة بنسبة 66 % .  
وعلى مستوى وحدة السياق تكررت القيم الدينية 18 مرة بنسبة 24 % . وتكررت القيم الاخلاقية 56 مرة بنسبة 76 % . ومجموع القيم في الوجدتين تكررت 297 مرة بنسبة 23 % .  
وحدة الكلمة تكررت القيم الاقتصادية 192 مرة بنسبة 72 % . وعلى مستوى وحدة السياق تكررت القيم 73 مرة بنسبة 28 % . ومجموع القيم في الوجدتين تكررت 297 مرة بنسبة 23 % .  
وفي المجموع العام، تكررت القيم الجمالية المادية في وحدة الكلمة 368 مرة بنسبة 42.5 % والقيم المعنوية 498 مرة بنسبة 57.5 % . وفي وحدة السياق تكررت القيم الجمالية المادية 248 مرة بنسبة 44 % . وتكررت القيم المعنوية 320 مرة بنسبة 56 % . ومجموع هذه القيم تكررت 1434 مرة بنسبة 27.5 % .  
وفي وحدة الكلمة تكررت القيم الاجتماعية 502 مرة بنسبة 68 % في حين تكررت القيم الثقافية 239 مرة بنسبة 32 % . وفي وحدة السياق تكررت القيم الاجتماعية 273 مرة بنسبة 43 % وتكررت القيم الثقافية 359 مرة بنسبة 57 % . ومجموع التكرارات عند هذه القيم 1337 مرة بنسبة 26.25 % .  
وبالنسبة للقيم الدينية في وحدة الكلمة تكررت 443 مرة بنسبة 45 % في حين تكررت القيم الأخلاقية 548 مرة بنسبة 55 % . وفي وحدة السياق تكررت القيم الدينية 135 مرة بنسبة 38.5 % . و القيم الأخلاقية 215 مرة بنسبة 61.5 % . ومجموع التكرارات عند هذه القيم بلغت 1431 مرة بنسبة 26 % .  
أما فيما تعلق بالقيم الاقتصادية في وحدة الكلمة تكررت 770 مرة بنسبة 72.5 % وتكررت في وحدة السياق 272 مرة بنسبة 27.5 % . وبلغت في المجموع 1062 مرة بنسبة 20.25 % . ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

شكل رقم (37) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب القيم (الكلمة و السياق) المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في الجرائد الثلاث.



**2 - فئة الشكل****2 - 1 - فئة العناوين**

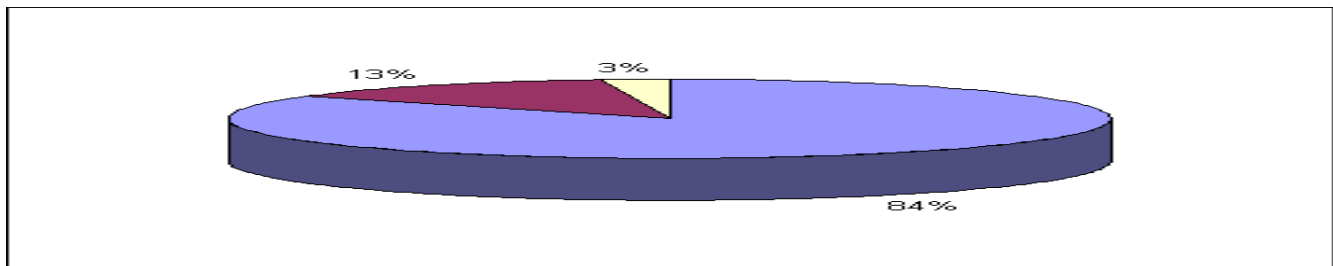
جدول رقم (46) يوضح استعمال العناوين في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

□	العناوين تحت الفرعية	العناوين الفرعية	العنوان الرئيس	العينة	
				ت	%
33	25	07	01	ت	ج. أحلام
84.5	%100	%64	%33.33	%	
05	0	04	01	ت	ج. كونتاكت
13	% 0	%36	% 33.33	%	
01	0	0	01	ت	ج. Les nelles Confidences.
02.5	%0	0	33.33	%	
39	25	11	03	ت	المجموع العام
100	100	100	100	%	

في الجدول السابق، استعملت جرائد العينة عنوان واحدا رئيسا بنسبة 33.33%، "الخطابة" (لأحلام)، "بيت الحلال" (كونتاكت) و " Rencontre " بالنسبة Les nouvelles confidences

أما العناوين الفرعية فجاءت بعدد 07 عناوين ونسبة 64% في جريدة أحلام، 04 في جريدة كونتاكت بنسبة 36% واختفى هذا النوع من العناوين في جريدة Les nouvelles confidences. كما اختفت العناوين تحت الفرعية ما عدا في جريدة أحلام حيث بلغ عددها 25 عنوانا\* في العدد الواحد بنسبة 100% وبالنسبة للمجموع العام، ظهر في عينة جريدة أحلام 33 عنوانا بنسبة 84.5%. وفي عينة جريدة كونتاكت 05 عناوين بنسبة 13%. أما في عينة التالي Les nouvelles confidences ظهر عنوانا واحدا بنسبة 02.5% والرسم البياني يوضح هذه النسب.

شكل رقم (38) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب قيم العناوين المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في الجرائد الثلاث.



\* يوجد تفاوت في عدد العناوين تحت الفرعية ما بين عدد وآخر لكنه ليس تفاوتاً ذو دلالة وقد اختارت الباحثة العدد 25 لأنه الأكثر ظهوراً.

## 2 - 2 - فئة مفردة النشر

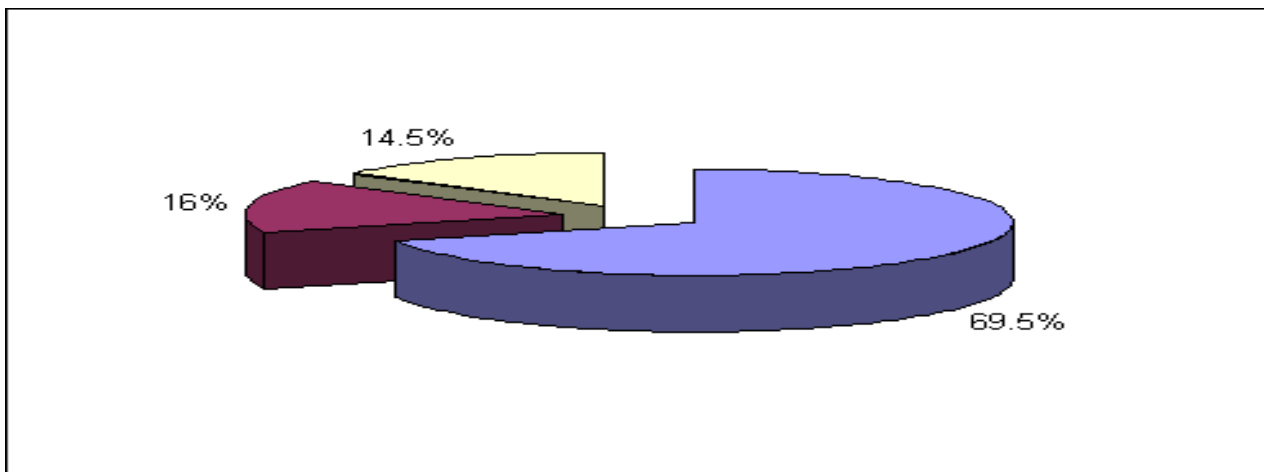
جدول رقم (47) يوضح مفردات النشر في تصورات الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية

Σ		Les nelles Confidences		ج. كونتاكات		ج. أحلام		العينة / الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	1719	14.5	249	16	275	69.5	1193	مفردة النشر (أطر الإعلانات)

وبالنسبة لمفردة النشر، إذا ما اعتمد عليه الباحث فإن عملية التعرف عليها في مادة التحليل تتم بصورة مباشرة كما تجلت فوق الصفحات... (أحمد بن مرسل، م س د، 263)

واحتلت عينة أحلام المرتبة الأولى حيث احتوت 1193 مفردة نشر بنسبة 69.5 % في حين احتلت عينة كونتاكات المرتبة الثانية حيث تكررت مفردات النشر 275 مفردة بنسبة 16% واحتلت عينة جريدة Les nouvelles confidences المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% و 249 تكراراً. ويمكن توضيح ذلك من خلال الرسم البياني التالي:

شكل رقم (39) عبارة عن رسم بياني يوضح نسب قيمة مفردة النشر المستعملة في اختيار الشباب الجزائري للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية في الجرائد الثلاث.



## تحليل النتائج في ضوء مدخل الدراسة

شهد المجتمع الجزائري منذ بداية القرن العشرين تحولات أدت الى تغيرات في نظمه المختلفة، بدءا بالنشاط السياسي الى التطور القيمي الذي مس النظام الاقتصادي وقد أثر كل هذا على القيم الاجتماعية، التي عرفت هي الأخرى تطورات ظهرت نتائجها على سلوك الانسان الجزائري نجم عنها بعض التداعيات، مما انعكس سلبا أو إيجابا على الاسرة منها ظهور معايير مستحدثة في الاختيار للزواج. وهي معايير ذات أهمية معتبرة، لأنها تحدد الطرق التي يتجه بها المجتمع في أهم فئة من فئاته الى طرح قضية من أهم القضايا التي عرفتھا الانسانية قاطبة منذ وجودھا ومستمرة معه إلى أن يرث الله الأرض وما عليها.

وحول هذه المعايير صيغت خطابات متعددة ومتنوعة انبثقت عن التصورات الاجتماعية؛ تلك المعرفة بالتقائية المشتركة والمشكلة من التجارب ونماذج التفكير والتربية والاتصال والمعارف والمعلومات والترسبات التي يحملها مجتمع ما عن قضية ما ولتكن قضية الاختيار للزواج.

وتحليل وظائف التصورات الاجتماعية يوضح مدى أهميتها في فهم الديناميكية الاجتماعية لأنها تفسر طبيعة العلاقات ما بين الجماعات الاجتماعية وعلاقة الافراد بمحيطهم وبيئتهم. ومن خلالها يتم فهم محددات السلوك والتوقعات والممارسات ورصد مجموعة المعلومات التي ستندمج مع شخصيتهم، قيمهم، تاريخهم، وضعيتهم... وتأخذ بالتالي وضعا خاصا انطلاقا من مجموعة من المتغيرات.

والشباب الجزائري لديه هو الآخر تصوراتھ الاجتماعية المكتسبة خلال مراحل تنشئته حول جملة من القضايا ناهيك عن قضية الاختيار للزواج التي يمكن أن نلمسها في اهتماماته وحاجياته ودوافعه. والتي يسعى الى تحقيقها بعدة طرق ووسائل منها وسائل الاعلام والاتصال بما في ذلك الاعلام المكتوب الذي يعد الاعلان بالنسبة له - كغيره من وسائل الاعلام الاخرى - أهم رافد من روافده المالية التي تمكنه من الاستمرار.

والاعلان يؤثر بصورة إيجابية أو سلبية على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات والتصورات، وهي قيم يحدث حولها نوع من التحديث فيرى العلماء "أن الاعلان يمكن أن يقارن بالمدرسة والمسجد في تأثيره على المجتمع لأنه يخلق أنماطا من التفكير عند الناس. وهو تأثير ذو طبيعة شاملة، فالذي لا يقرأ ولا يسمع ولا يشاهد الاعلان يعلم عنه من الآخرين. ثم أن نمط التفكير الذي يخلقه يدوم فترة طويلة بل لعله يزداد عمقا مع مرور الوقت" (أحمد بدر، س د، 105). لكن ليس من السهولة بمكان المساس بجوهر هذه القيم بالرغم من تأثيرها الكبير. فمن الخطأ الزعم أن تأثيره على الاتجاهات والعادات والتفكير والتصورات... معدوما، لكن جل التغيرات الطارئة يكون بعضها غير ملموس إلا بعد فترة من الزمن، لأنها تتجه نحو مواءمة الرسالة الاعلانية داخل إطار القيم السارية بدل من معارضتها معارضة شديدة أو خفيفة فتلك المعارضة تلقى عادة مقاومة من نوع ما. وتشاكوتين يقول: "نحن ندرك الإثارة التي تضرب أحاسيسنا بوعي استجابتنا لكن لا ننتبه للعملية الوسيطة

التي تجري في اللاشعور." (Bernart cathelat, 2001, 109)

والإعلان الذي تقدمه هذه الوسيلة ليس في كليته مدفوع الأجر لأن له "وظيفة اجتماعية لا تهدف للربح على

الأقل المباشر وهي التزويد بالمعلومات وأساليب الإرشاد وتقديم الخدمات" (عبدالله، عبد الرحمن، 2005، 351) منها خدمة الاختيار للزواج.

والجمهور عند تعرضه لمنبهات الاعلانات المختلفة، يكون مدفوعا لتحقيق أهداف وغايات محددة وفقا للوظائف التي تؤديها والاشباع التي يجنيها من ورائها. ومن ثم فدوافع التعرض لإعلان ما ينتج أساسا عن الحاجيات النفسية والاجتماعية ويتطلع الى توقعات يمكن اشباعها. وترتبط هذه دوافع بمتغيرات ديمغرافية متعددة كالسن والجنس ومستوى التعلم والبيئة الاجتماعية والطبيعية...

واستخدام وسائل الاتصال وقنواته يشكل دافعا سلوكيا. فالافراد يتأثرون بعدد من الحقائق الاجتماعية والفيسيولوجية لخدمة حاجياتهم وتحقيق أهدافهم ضمن قيم معينة والتي تعتبر من أهم المعايير التي تؤثر في تحديد سلوك الفرد إذ تعد الاطار المرجعي الذي يدرك من خلاله الرسائل ويفسرها.

ونسق الاعلام جزء من النسق الاجتماعي العام، وإذن المضامين التي ينقلها تؤثر بطريقة أو بأخرى في بقية الانساق. وبالرغم أنه لا يمثل النسق الوحيد إلا أنه يلعب دورا أكثر فاعلية في تبادل هذه الانساق الآراء والمعلومات والتقارير والبيانات. أي أنه يساهم مساهمة كبيرة في إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية وأنماط السلوك والبنية المعرفية... فهو من الديناميات التي تدفع نحو التغيير.

ونموذج البنائي الوظيفي يوضح العلاقة المتبادلة متحركة وديناميكية بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية. فالمجتمع يؤسس النظام الاعلامي الذي يقوم بدوره في تطوير المجتمع. وتطبيق هذا النموذج يفرض النظر الى الوسائل في علاقتها بعناصر بناء الاجتماعي وما تعكسه من الاتجاهات والتصورات والميول... وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات للفرد والمجتمع والتي تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الاعلامية ومحتواها... والنظرية البنائية الوظيفية تتبنى أيضا تفسير مكونات وعناصر المؤسسات الإعلامية وعلاقتها بالنظم الاخرى ومنها نظام الاختيار للزواج - إن جاز لنا التعبير مجازا - عن هذا الاختيار كنظام أو على الأقل كجزء من النظام القائم داخل مؤسسة الأسرة.

وما توصلنا إليه من نتائج يؤكد قدرة هذه النظرية على تقديم تفسيرات متوازنة لعلاقة الناس بالوسيلة الاعلامية (بغض النظر عن نوعها وخطها السياسي،،،) وللسلوك الاتصالي عموما. وهو تفسير ذو أهمية كما في أبحاث الاستخدامات والاشباع، حيث تتضمن عناصر النظام المعايير والميول والسلوكيات والاهتمامات والرغبات والتصورات والقيم والاتجاهات وما شابه ذلك.

كما أنه من جهة أخرى يمكن القول أن الاهتمام السوسيولوجي بقضايا الاسرة والزواج تأصل مع تأصل النظرية البنائية الوظيفية التي ترى فيها نسقا من أهم الانساق التي يصلح بها المجتمع، وقد يفسد إذا ما أصاب وظيفة من وظائفها أي نوع من الاختلال. ومن ثم لا بد وأن يكون بناء هذه الاسرة بناءا سليما قائما على الاختيار السليم الذي يؤدي الى تحقيق السعادة الزوجية والأسرية التي تعني في المقام الاول الالفة والعاطفة البيولوجية والالتزام الاجتماعي والاحترام المتبادل.

وعملية الاختيار للزواج عبارة عن تأمين حاجيات ومتطلبات الاستقرار كونها عملية روحية ونفسية واجتماعية

ومادية. والبحث عن التقارب في نمط السلوك والفكر والحياة. فيؤكد الأستاذ محمود القشعان\*:"عملية التفكير في الزواج أمر فطري والاستعداد لإقامة أسرة شئى طبيعى، لكن ينبغي أن يكون واضحا في أذهان المقبلين على الزواج، أن قضية الاختيار تلعب دورا رئيسا في تحقيق السعادة الزوجية. (خليفة محمد المحرزى، 2006، 95).

\* استشاري الأسرة بالديوان الاميري الكويتي وأستاذ بجامعة الكويت.

## تحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

### تحليل النتائج في ضوء الدراسة الاولى

من بين النتائج التي توصل إليها موسكوفيتش " أن الذين عرفوا المحلل بواسطة وسائل الإعلام كان لديهم تصورات ملموسة " مما يدل دلالة قاطعة على أهمية الصحافة في حياة الناس العامة وحتى الخاصة، كونها تتبع استراتيجية تحمل مجموعة من المعايير في بناء الرسالة الاعلانية الملائمة والاطار الاجتماعي الساري. كما أنها أداة للتحكم والضبط، حتى أن البعض يقارنها بمؤسسات التنشئة الاجتماعية. فهي تخلق انماطا من التفكير من خلال التأثير خصوصا في القضايا العامة. كما أن الاعلان - الاستهلاكي أو الخدماتي - قد يؤدي الى تغيير أنماط السلوك العام السائد كالقيام بممارسات لم تكن موجودة من قبل، أو يوجه الافراد الى السلوك سلوكا مؤيدا أو معارضا للترويج لنمط ثقافي معين حسب الهدف المرسوم. الى جانب ذلك يبسر - حسب الكثير من الدراسات - على الناس الحياة.

وسائل الاعلام والاتصال بما في ذلك الاعلام المكتوب، من المؤسسات الاجتماعية التي تتدخل في أدق تفاصيل حياة الافراد الى درجة اقتحام الخصوصيات الحميمة، فهي توّجه الرأي العام وتسوق الصور الذهنية وتنتشر التصورات الاجتماعية على اعتبارها من أهم الوحدات التي تحاول من جانب ما جمع الشتات الاجتماعي - إن وجد - حول قضية من القضايا أو مسألة من المسائل.

ومن هذه المسائل الاختيار للزواج، الذي لم يكن ولن يصبح من الأمور الهينة التي تمر دون مخاض فكري عسير يواجه الشباب المقبل على الزواج وذويهم. والمجتمع الجزائري عادة ما ينعت عملية الاختيار هذه "بالبطيخ" في إشارة الى المغامرة التي قد تتجح وقد تفشل. وما ينجر عن النجاح أو الفشل من نتائج. بالرغم من التدقيق فيها الى حد الشطط والمبالغة أحيانا في التقصي والسؤال.

إن النتائج التي توصل إليها موسكوفيتشي عن دور الصحف بسياساتها الافتتاحية المختلفة وحتى المتباينة، تمكنت من إبراز وربما تعزيز نوع من التصورات الاجتماعية حول التحليل النفسي عند قرائها على اختلاف توجهاتهم ومشاربهم سواء بتأييد هذا النوع الجديد ( حينها ) من العلاج أو معارضته. والأمر ذاته في دراستنا، فالملاحظ أن الصحف مجالا لإبراز التصورات الدائرة في مختلف المجالات ومنها ما يمس بقوة مجال الشباب، مثل قضية الاختيار للزواج التي لم تعد من المسائل المتروكة للأهل أو على الأقل لم تعد كذلك في كليتها. وإنما أصبح الشاب هو المعني الأول بها ورأي الأهل رأيا استشاريا وإن لم يأخذ هذه الصفة العلنية. ولأن الشاب الجزائري يجد في الاختيار الشخصي - ليس من باب سوء تقدير الأهل لهذا الاختيار - طريقة من الطرق التي يبرز فيها شخصيته وقدرته على تحمل المسؤوليات، ويعزز بها صورته أمام زوجة المستقبل لتطمئن بدورها على رغبته فيها واستعداده لتأمين حياتها والدفاع عن كرامتها متى لزم الأمر ذلك. وإعلانات الزواج عن طريق الصحف من السبل التي تساعد شريحة معينة من الشباب - لأي سبب من الأسباب - على الاختيار للزواج وحول هذا الاختيار توجد تصورات توضح بشكل أو آخر شروط هذا الاختيار



وتداعياته.

### تحليل النتائج في ضوء الدراسة الثانية

توصلت ورده لعمور من خلال دراستها الموسومة "قيم الزواج لدى الطالب الجامعي" الى نتائج انصب

اهتمامنا على تلك التي لها علاقة وثيقة بدراستنا والمتمثلة في:

- قيمة الدين احتلت المرتبة الأولى حيث تكررت 55 مرة عند الذكور و 91 عند الإناث.

- قيمة الاخلاق احتلت المرتبة الثانية حيث تكررت 48 مرة عند الذكور و 86 عند الإناث.

-احتلت قيمة الجمال المرتبة الثالثة حيث تكررت عند الذكور 28 مرة. مقابل السابعة عند الإناث بـ 41 مرة.

- احتلت قيمة الحسب والنسب المرتبة الرابعة عند الذكور بتكرار قدره 27 مرة.مقابل المرتبة الخامسة بتكرار قدره 47 مرة عند الاناث.

- قيمة المال في المرتبة الخامسة عند الذكور حيث تكررت 25 مرة.مقابل المرتبة الرابعة عند الإناث بتكرار قدره 49 مرة.

### والنتائج التي توصلنا إليها

احتلت القيمة الجمالية في وحدة الكلمة المرتبة الثالثة عند الذكور حيث تكررت 381 مرة.مقابل المرتبة الأولى عند الإناث بـ 485 مرة.احتلت في وحدة السياق المرتبة الثانية عند الذكور والانات على حد سواء حيث تكررت 266 و 302 مرة على التوالي.

واحتلت القيمة الاجتماعية الثقافية (وفي دراسة لعمور أشارت إليها بالحسب و النسب) في وحدة الكلمة المرتبة الرابعة عند الذكور حيث تكررت 283 مرة.مقابل المرتبة الثانية عند الإناث بـ 458 مرة. أما في وحدة السياق فقد احتلت المرتبة الأولى عند الذكور وعند الإناث حيث تكررت 280 و352 مرة.

أما القيمة الدينية الاخلاقية احتلت في وحدة الكلمة المرتبة الأولى عند الذكور حيث تكررت 576 مرة. مقابل المرتبة الثالثة عند الإناث بـ 415 مرة.في وحدة السياق احتلت المرتبة الثالثة عند الذكور إذ تكررت 184 مرة. مقابل المرتبة الرابعة عند الإناث بـ 166 مرة.

واحتلت القيمة الاقتصادية في وحدة الكلمة المرتبة الثانية عند الذكور،وتكررت 382 مرة.مقابل المرتبة الرابعة عند الإناث بـ 388 مرة.وفي وحدة السياق احتلت المرتبة الرابعة عند الذكور و تكررت 120 مرة.مقابل المرتبة الثالثة عند الإناث بـ 172 مرة.

وهذه القيم متقاربة في الدراستين مما يدل دلالة واضحة أن تصورات الاختيار للزواج عند الشباب الجزائري تأخذ نفس المنحى بالرغم من أن متغير المستوى التعليمي الجامعي أساسي في دراسة الباحثة ورده لعمور. لكن في دراستنا اخذنا في عين الاعتبار المستويات المختلفة من الابتدائي الى الجامعي.

والتعليم ذو تأثير قوي في تشكيل السلوك،فهو من المحددات المهمة جدا في عمليات التعرض للمواد

الاعلامية، بما فيها المادة الاعلانية.ومن البديهي تميز الاعلام المكتوب عند الحديث عن هذه الوسائل عن غيره لأن جمهوره يحتاج الى مهارات خاصة قد لا تتوفر في ذوي المستويات التعليمية الدنيا لوجود ارتباط قوي بينه

وبين القراءة الجيدة كما أكدته دراسة وليبير شرام المشار إليها سابقا.

والتعليم - وهو وظيفة من وظائف الإعلام - يؤثر في النهاية على سلوكيات الأشخاص بتعديلها وحتى تغييرها، لكن في سياق نوعية الواقع الاجتماعي والحضاري، ووفقا لمجموعة الظروف والعوامل التي تتحكم فيها احتياجات المجتمع ومتطلباته. وفي الأساس ما التعليم إلا بناء اجتماعي قائم تشرف عليه مؤسسات تقيمها الدول والحكومات لتحقيق أهداف تضعها. ولهذه المؤسسات تصورات عن الكيفية التي تخطط من خلالها لهذه الأهداف وتسطر البرامج والمؤهلات التي تحققها.

ومما سبق، نؤكد أن التعليم يزود التصورات الاجتماعية بالمخزون المعرفي الذي يشكله الأفراد من خلال ما يحملونه من رصيد تراثي حول موضوع ما كموضوع الاختيار للزواج. هذا المخزون القابع في حياتنا العقلية والنفسية والاجتماعية... رغم الاختلافات الجوهرية التي قد تميز بعضنا عن بعض.

والتصورات الاجتماعية - وهي مجموعة من المحتويات والمعارف التي تتقاسمها الجماعة وتتبادلها فيما بينها بالرغم من التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الحاصلة - فهي تعمل دائما تحت شروط معينة وتوجيهات خاصة تحدد قواعدها، إلا أنها تخضع عامل التعليم لإرادة الأفراد وإن كان في ظل المؤسسات، وتخضع تصورات الأفراد لإرادة جماعة الانتماء. فقد نجد تصورات حول موضوع معين منتشرة بنفس الاعتقاد عند المتعلمين وغير المتعلمين، ومن هذه التصورات رفض المجتمعات التقليدية لبعض القضايا والمسائل التي تعد جوهرية في حياتهم أو تعتبر من الطابوهات التي لا يمكن الإفصاح عنها إلا في نطاق و محيط ضيق للغاية.

### تحليل النتائج في ضوء الدراسة الثالثة

لا يوجد تغييرا ملحوظا بين الجيلين الريفيين أو الحضريين أو الريف-حضرين فيما يتعلق بالقيم المعنوية. وهذا بالفعل ما توصلنا إليه من نتائج فيما يخص هذه النقطة بالذات، فأبناء الريف وأبناء الحضر كانت في وحدة الكلمة نسب متقاربة فيما يخص القيم الجمالية المعنوية 59 % و 57% لديهم. وفيما يتعلق بالقيم الثقافية كانت النسب 14 % و 18% ونسب القيم الأخلاقية 26.5 % و 28.5 % على التوالي. وفي وحدة السياق بقيت هذه القيم متقاربة فيما يخص القيم الجمالية المعنوية بنسبة 27 % و 29 % ومتقاربة نوعا ما فيما يتعلق بالقيم الثقافية 32 % و 25 %. وما تعلق بالقيم الأخلاقية 35 % و 26 % وهذه النتائج تثبت بما لا يدعو مجالا للشك أن القيم المعنوية متأصلة في المجتمع العربي ومنها المجتمع الجزائري، وهي قيم مشتركة مردها الى وحدة الدين والعادات والتقاليد رغم مظاهر التمدن المادي الظاهر. ورغم التغيرات التي طرأت على الاختيار للزواج من اختيار تقليدي محض يحسمه الآباء والأمهات أو أسن رجال العائلة كالجدة أو أترامهم... الى الاختيار الشخصي لكن بمباركتهم ورضاهم واتفاهم على أدق التفاصيل ومناقشتهم لمراحلهم المختلفة. لكن هذه التغيرات لم تمس أعماق القيم والمحكات المعنوية الثابتة. ويرجع ذلك الى أن الشباب الجزائري في سن تنشئته الاجتماعية الأولى - أهم سنوات النمو العقلي والجسمي والنفسي والاجتماعي - يكون قد تشرب قيم المجتمع ومفاضلاته وعاداته وتقاليده وما ينجم عن ذلك من تأثيرات عميقة. والتغيرات الحاصلة في القيم المعنوية - وهي تغيرات طبيعية ناتجة عن التغيرات المادية - تبقى غير واضحة أو قوية أي تبقى دون دلالة احصائية. وهي تغيرات بطيئة قد تمتد الى أجيال متتالية. لكنها لم تمنع من إيجاد بدائل لأسلوب الاختيار للزواج دون أن يمس بالقيم الاصلية. بل بالعكس هناك محاولات تطويع هذا الاسلوب للأنماط الثقافية السائدة. وهذه التغيرات أمطت اللثام عن وجود فئات اجتماعية شبانية فرعية لها أسلوب بديل يتمثل في الاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية. فالاختيار للزواج اليوم أصبح من القضايا الشائكة خصوصا في المجتمعات غير التقليدية لتشابه الحياة الاجتماعية. فرغم انتشار قنوات التعارف والتواصل الاجتماعيين كوسائل الاعلام والاتصال، إلا أن هذه القنوات في الحقيقة خلقت نوعا من العزلة والاعتراب - ولو بدرجات متفاوتة - حيث أصبح الناس لا تحتكون ببعضهم البعض إلا في نطاق محدود للغاية وفي ظروف خاصة. أمر ضيق من مجال التقارب الواسع المعروف داخل المجتمعات التقليدية، والقائم بين العائلات والأسر مما يسهل من عملية الاختلاط - دون العلاقات الخاصة أو السرية - ومن ثمة عملية الاختيار للزواج.

وما يتفق يوافق تصورنا هذا، دراسة الباحثة سامية حسن الساعاتي تؤكد فيها أن العلاقات الحميمة في المدن والمناطق الحضرية حل محلها العلاقات الرسمية غير الشخصية والتي تتميز بالكثير من عدم الاكتراث (هكذا). كما نشأت الفردية التي فرضت انحصار سلطة المجتمع وضوابطها غير الرسمية من عادات وتقاليد وأعراف

وقيم، ومن تلك الضوابط ما تعلق بالاختيار للزواج مما عقد عملية الاختيار هذه وصعب من إمكانية الحصول على الشريك المناسب المقيد بنفس القيم و خاضع لنفس الضوابط. (سامية حسن الساعاتي، م س ذ، 123).

### تحليل النتائج في ضوء الفرضيات

اثبتت النتائج المتوصل إليها في دراستنا ثراء التصورات الاجتماعية الخاصة بالاختيار للزواج عند الجنسين على اختلاف مستوياتهم التعليمية وتباين سنهم وبيئتهم الجغرافية. وهم من فئة الشباب، وهي أهم شريحة داخل أي مجتمع انساني لأنها تتفاعل مع الأحداث على مختلف مستوياتها بروح ديناميكية. (ماجد الزيود، 2000، 12، 13). ولها اهتماماتها التي غالبا ما تتأثر بالبيئة الاجتماعية الحضارية المحلية والإنسانية والتي تندرج تحت أربع مجموعات رئيسة تتمثل فيما يلي:

\* الاهتمامات العامة المتعلقة بقضايا المجتمع والوطن.

\* الاهتمامات الجادة ذات الطبيعة العملية و لها علاقة بالمستقبل.

\* الاهتمامات الذاتية والتي يمكن أن تتصل بالاهتمامات الأولى كالزواج.

\* الاهتمامات الاستمتاع بالحياة كالبحث عن الحرية والترفيه واللامسؤولية. (إبراهيم بدران، 2005، 42، 43).

والشباب الجزائري،\* لا تخرج اهتماماته عن التي سبق ذكرها. فهو كغيره من الشباب يتأثر بالأحداث الجارية على المستوى العام. وله اهتماماته وتطلعاته بما فيها الاهتمامات بمؤسسة الزواج التي عرفت تطورات هامة منها الانتقال من انتظار الاختيار أو طلبه من الأهل والأقارب وقبوله عن اقتناع أو على مضض أو حتى رفضه، إلى الاختيار الشخصي الذي أخذ أساليب متعددة منها الاعلانات على وسائل الإعلام والاتصال، وعرف تصورات كانت إلى عهد قريب بعيدة عن ممارساته وإن لم تكن غريبة عنه لأنها كانت تنشر في الصحف الغربية وحتى العربية خاصة الصحافة المغتربة والتي كانت توزع في الجزائر تحت مسمى الصحافة الأجنبية.

والشباب الجزائري الذي قمنا برصد تصورات الاجتماعية فيما يتعلق بالاختيار للزواج عن طريق

الإعلانات الصحفية من خلال تحليل مضامين الصحف عينة دراستنا. وضحنا خصائصه الديمغرافية؛ المتمثلة

في متغير الجنس (ذكور، إناث)، متغير السن (20-25، 25-30، 30-35)، المؤهلات التعليمية والتي تندرج من المستوى

الابتدائي إلى الجامعي. وإن لم نستطع تحديد المستوى الجامعي بالضبط، بمعنى إن كان المعني قد تجاوز

مرحلة التدرج أم لا، لأن كل الأعداد التي رصدنا تصوراتها لم تحدد هذه النقطة واكتفى أصحابها بذكر

المستوى دون تفاصيل أخرى. والبيئة الجغرافية، وهي تركيب من أبناء المدن والأرياف.

ولرصد تصورات هؤلاء الشباب للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية وضعنا فرضية عامة مفادها:

" تبرز في تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الجمالية (المادية والمعنوية) بحكم الجنس. والقيم الاجتماعية الثقافية بحكم المستوى التعليمي. وتبرز تصورات القيم الدينية الاخلاقية في البيئتين الريفية والحضرية. وتبرز في تصوراتهم القيم الاقتصادية بحكم السن."

وعن هذه الفرضية انبثقت فرضيات جزئية توصلنا من خلالها إلى نتائج وهي:

يبلغ والشباب الجزائري 33.7 مليون نسمة بنسبة تقدر بـ 20.2 % و 6.70 بالمئة منهم شباب منتج. (إبراهيم بدران، 2005، 38)

### تحليل النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى

يعد الجمال أحد المحركات القوية في الاختيار للزواج، فكل الناس -رجالاً ونساءً- خصوصاً في فترة المراهقة والشباب كثيراً ما يبنون تصوراً مشبعاً بالرومانسية والجماليات للشريك المنتظر، قد يصل إلى درجة إقامة مقارنة بين الصورة الواقعية وبين نجوم السينما والإعلانات. ومن هذا المنطلق ارتأينا البحث في هذه القيمة حيث حددنا فرضية مفادها: " تبرز في تصورات الشابات الجزائريات للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية القيم الجمالية المعنوية (جمال الروح، جمال النفس). وفي تصورات الشبان الجزائريين القيم الجمالية المادية". (جمال الشكل، جمال المظهر)

وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها في وحدة الكلمة أن الاختيار للزواج على أساس القيم الجمالية عند الذكور تكررت 381 مرة من أصل 866 بنسبة 44.00%. وتكررت القيم الجمالية المادية 163 مرة بنسبة 42.78%. والقيم الجمالية المعنوية تكررت 218 مرة بنسبة 57.22%.

وعند الإناث تكررت هذه القيم 485 مرة بنسبة 56.00%. وتكررت القيم الجمالية المادية 205 مرة بنسبة 42.27%. والقيم الجمالية المعنوية 280 مرة بنسبة 57.73%.

وعلى مستوى وحدة السياق، وعند الذكور تكررت القيم 266 مرة من أصل 568 بنسبة 47.00%. وتكررت القيم الجمالية المادية 125 مرة بنسبة 47.00%. وتكررت القيم الجمالية المعنوية 141 مرة بنسبة 53.00%. وعند الإناث تكررت هذه القيم 302 مرة بنسبة 53%. وتكررت القيم الجمالية المادية 123 مرة بنسبة 41%. والقيم الجمالية المعنوية 179 مرة بنسبة 59.00%.

ونلاحظ أن القيم الجمالية المعنوية تفوقت عند الجنسين على القيم الجمالية المادية، فليس هذا الجانب هو الشغل الشاغل في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية. والجمال المادي عندهم قيمة نسبية وليس معيارية يمكن من خلالها اختيار الشريك المناسب لبناء أسرة مستقرة.

لكن القيم الجمالية المادية ليست ببعيدة كثيراً عن القيم المعنوية، مما يدل دلالة واضحة أن هؤلاء الشباب يبحثون عن شريك يجدون عنده الراحة والاستقرار والحياة الهنيئة والهدوء والبشاشة... غير أنهم يتطلعون للاختيار من يتمتع بقيم جمالية فيزيقية بدافع الاستمتاع والمفاخرة وإشباع حاجات نفسية منها حب الجمال، حب التظاهر...

وهناك عوامل أخرى عززت هذه النتيجة ومتمثلة في عامل السن. ففي وحدة الكلمة بلغت نسب القيم الجمالية المادية عند الفئات العمرية الثلاث 20-25، 25-30، و30-35 سنة (44.93%، 42.47% و 38.86%) وبلغت القيم المعنوية (55.07%، 57.53% و 61.14%). وفي وحدة السياق بلغت نسب القيم المادية (50.67%، 43.81% و 32.45%) وبلغت نسب القيم المعنوية (49.33%، 56.19% و 67.55%).

وهذه النتيجة منطقية، إذ نلاحظ أن الشباب كلما تقدموا في السن كلما ارتفعت عندهم القيم الجمالية المعنوية على حساب القيم الجمالية المادية. فالواقع يؤكد أن اتجاهات الناس ودوافعهم وأذواقهم تختلف من سن لآخر بحكم

النضج الناجم عن الخبرة المكتسبة. فيدرك هؤلاء أن الحياة الزوجية تتطلب شريكا ناضجا عاطفيا وعقليا يساهم في إدارة المنزل بكل ما يحتويه من مسؤوليات خاصة بمسئولية تربية الاطفال وهي مسئولية تتطلب الكثير من

الصبر والحكمة والقوة النفسية والعقلية وليس الجمال الفيزيقي .

وإذا عدنا الى عامل متغير المستوى التعليمي، نجد أن نسب القيم الجمالية المادية في وحدة الكلمة بلغت عند الفئات ذوات المستويات التعليمية المختلفة؛ الابتدائي، المتوسط، الثانوي، الجامعي (44.13، 43.80، 39.23، و 41.36٪) وبلغت القيم الجمالية المعنوية (55.87، 56.20، 60.77، و 58.64).

وفي وحدة السياق بلغت نسب القيم الجمالية المادية (53.55، 53.99، 35.25، و 18.97٪) وبلغت نسب القيم الجمالية المعنوية (46.45، 46.01، 64.75، و 81.03٪)

نلاحظ أنه كلما ارتفعت المستويات الشباب التعليمية كلما قلت اهتماماتهم بالقيم الجمالية المادية واتجهوا في اختيارهم للزواج الى القيم الجمالية المعنوية. وهذه النتيجة تؤكد أن عامل المستوى التعليمي من المحددات القوية التأثير على التفكير والسلوك، لأنها من العوامل التي تساعد على النضج العقلي والنفسي. وتزود الفرد القدرة على تحليل الأمور والتمعن في عواقبها ومن ثمة الاختيار الجيد. والاختيار الجيد ليس بالضرورة الشريك البشع أو المشوه ولكن الشريك المناسب الذي قد يتمتع بإمكانيات فيزيقية معتبرة شرط أن يكون ماهر بمهارة عقلية وفكرية تساعد على تحمل تبعات الزواج ومسئوليته.

وحتى نؤكد هذه النتائج أقمنا مقارنة بين أبناء الحضر وأبناء الريف لنعرف ما مدى تأثير البيئة الجغرافية على هذا الجانب فتوصلنا الى أن نسب القيم الجمالية المادية في وحدة الكلمة (41.40، 43.21٪) و القيم الجمالية المعنوية (58.60، 56.79٪). وفي وحدة السياق بلغت نسب القيم الجمالية المادية (42.21، 44.92٪) والقيم الجمالية المعنوية (57.79، 55.08٪).

والملفت للانتباه أن القيم الجمالية المادية سواء في وحدة الكلمة أو وحدة السياق، برزت أكثر في تصورات أبناء الريف عنها عند أبناء الحضر. لكن هذا لم يمنع من أن القيم الجمالية المعنوية كانت أكثر بروزا عند أبناء البيئتين من القيم الجمالية المادية.

وبالنظر الى هذه النتيجة نلاحظ تقارب كبير جدا في نسب القيم الجمالية المادية والمعنوية سواء في وحدة الكلمة أو وحدة السياق عند الذكور والاناث. لكن القيم المعنوية برزت أكثر في تصورات الشباب عند الاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية. وهذا دليل على أن تصوراتهم تتصب في قالب واحد، خاصة عندما يتعلق الامر بمسألة هامة جدا في حياتهم وهي مسألة الاختيار للزواج.

إن الشاب الجزائري والشابة الجزائرية يختاران شركاء الحياة من منطلق القيم الجمالية المعنوية أولا ثم القيم الجمالية المادية فيما بعد. لكن هذا لا ينفى دور القيم الجمالية المادية في هذا الاختيار حتى أن الاسلام أكد على النظر الى وجه المرأة قبل الاتفاق مع وليها. ورغب في اختيار ذات الوجه الحسن " فإذا نظر إليها سرته".

وإذا رجعنا الى النظريات التي وردت في الدراسة نجد أن القيم الجمالية تدخل تحت بند نظرية التجانس الفيزيقي وهذا ما ذهب اليه بواس في دراسته والتي أكد فيها على وجود عامل ارتباط كبير بين الشريكين في الخصائص الفيزيكية على وجه التحديد. بمعنى أن الرجال لا يبحثون في كل الاحوال على المرأة الجميلة بالضرورة. وإنما على المرأة القريبة الشبه منهم، فإذا كان وسيما مال الى امرأ جميلة، وإذا كان بشعا يقبل بامرأة لا تتمتع بميزات جمالية ملفتة وإن كان يحبذ ذلك والأمر عند الاناث وارد. لكن الواقع يثبت أن الجمال ليس معيارا للقبول عند أي من الجنسين، وإنما هناك معايير أخرى أكثر دلالة كالسن المتجانس أو العائلة المناسبة أو المستوى التعليمي المتكافئ أو التوافق الفكري أو الخلو من العاهات والأمراض والإعاقات و ما إلى ذلك..

والقيم الجمالية المعنوية، وهي من أبرز مقومات نظرية الصورة الوالدية ذات المنشأ النفسي، بارزة في تصورات الشباب للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية كونها لا تبتعد كثيرا عن القيم الأخلاقية أو ما يسمى بجمال الروح، فالطيبة والهدوء والمرح والبشاشة... من الجماليات مفضلة في الزواج لأنها من دواعي تأسيس بيت زوجي مستقر يرتاح فيها الزوج ( Couple ) ويوفر الجو الدافئ الذي يفتقده كل منهما ويبحث عنه بالسجية في الطرف الآخر. وهذا مطلب كل مقبل على الزواج، فالصفات الجميلة التي في المرأة لها عند الرجل قيمة كبيرة يحتاجها لتخفف عنه ويلات الحياة " (عمر رضا كحالة، 1979، 140). وتحقق صفات الرجل للمرأة الإحساس بالأمان من نوائب الدهر والشعور بالثقة في النفس والمستقبل.

وهذا التصور يؤكد من ناحية أخرى على أن القيم الجمالية المعنوية ضمان للتخفيف من حدة المشاكل القائمة عادة داخل البيت الزوجي، فالمرأة المتسامحة، الطيبة، الراضية، الرقيقة الجانب، صاحبة النكتة والتي لديها روح الدعابة... والرجل الهادئ، الحنون، البشوش، قوي الشخصية، المتحدث الماهر... يجعلان من الحياة سلسلة، والعيش يسير ويتمكانان من تجاوز " النكد " الذي تمارسه الكثير من النساء ومعالجة " اللامبالاة " تطبع حياة بعض الرجال.

ولأن القيم الجمالية المعنوية هي التي برزت أكثر في تصورات الشباب الجزائري (الاناث والذكور) الاجتماعية في اختيارهم للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

### تحليل النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية

الزواج نشاط اجتماعي يتم وفقا لقيم اجتماعية ثقافية تحددها الجماعة وتتفق حولها وتتمسك بها في مواجهة القيم الدخيلة أو غريبة. وكلما كانت هذه القيم راسخة وصلبة كلما ظلت متماسكة وسائدة حتى وإن ظهرت تيارات مستحدثة، بل ربما عملت على تكيف هذه التيارات واستتبقت منها ما يوافقها ولفظت القيم غير المرغوبة أو المخالفة لها والتي لا تتماشى واعرافها وعاداتها.

ومن هنا جاءت الفرضية الجزئية الثانية و التنبؤ مفادها: "تبرز في تصورات الشباب الجزائري ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية القيم الاجتماعية. في حين تبرز في تصورات ذوي المستوى الثانوي والجامعي القيم الثقافية".

فأظهرت النتائج المتوصل إليها في وحدة الكلمة أن قيم الاختيار للزواج على أساس القيم الاجتماعية الثقافية عند ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط تكررت 120 مرة و 160 مرة من أصل 741 وبنسبة 16.19% و 21.59% وتكررت ذات القيم عند ذوي المستوى الثانوي والجامعي 211 مرة و 250 مرة بنسبة 28.48% و 33.74%. وفي وحدة السياق تكررت القيم عند ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط بالتكرار 100 مرة و 146 مرة من أصل 632 بنسبة 15.82% و 23.10%. وتكررت عند ذوي المستوى الثانوي والجامعي 170 مرة و 216 مرة، بنسبة 26.90% و 34.18%.

وإذا عدنا للتفاصيل نجد في وحدة الكلمة أن القيم الاجتماعية عند ذوي المستوى التعليمي الابتدائي كانت 68.33% والقيم الثقافية 31.67%. وعند ذوي المستوى المتوسط كانت 68.12% و 31.88%. وجاءت ذات القيم عند ذوي المستوى الثانوي بنسبة 69.67% و 30.33%. عند المستوى الجامعي بنسبة 65.60% و 34.40%.

ونجد نسب هذه القيم في وحدة السياق عند ذوي المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 46.00%، والقيم الثقافية 54.00%. وعند ذوي المستوى المتوسط بنسبة 43.15% و 56.85%. وجاءت ذات القيم عند ذوي المستوى الثانوي بنسبة 42.94% و 57.06%. عند المستوى الجامعي بنسبة 41.67% و 58.33%.

ومن هذه الأرقام نلاحظ أن هناك تقاربا كبيرا سواء في وحدة الكلمة أو وحدة السياق في تصورات الشباب الجزائري للقيم الاجتماعية والثقافية في الاختيار للزواج عن طرق الإعلانات الصحفية رغم تباين المستويات التعليمية. وهذا يؤكد ما جاءت به نظريات علم الاجتماع التي ترى أن الثقافة مندمجة في النسق الاجتماعي العام وليست منفصلة أو مستقلة بذاتها. بمعنى أن كل من الثقافة والاجتماع متكاملان ومتحدان، فالوظيفية البنائية تعتبر الثقافة وسيلة " تكيف بفضلها يتمكن عدد من الأفراد أن يعيشوا حياة اجتماعية منضبطة أو منظمة في محيط معين ( عبد الله بوجلال و [آخ]، د س، 50 وما بعدها).



ويفترض أن يكون التعليم الحد الفارق بين القيم الثقافية والقيم الاجتماعية، فالأولى تتضمن معايير أرقى وتأخذ أبعاد أعمق مما تأخذها القيم الثانية، فالمتعلم يكون نظرة مطلعة ولديه رؤية استشرافية للقضايا الاجتماعية عامة لا تتوفر عند الأقل تعلمًا. لكن ما توصلنا إليه يخالف هذا الطرح، مما دفعنا إلى الحكم أن التعليم لم يؤثر تأثيراً تأثيراً واضحاً في الأفراد إذ لم يمكنهم من اكتساب آليات التمييز بين ما هو عام وما هو نوعي، وهذا ما يجعلنا نشكك في قدرة البرامج التعليمية المسطرة للانتقال بالمتعلم من نقطة إلى نقطة أخرى أكثر تطوراً وتقدماً. وأن المدرسة الجزائرية تركز ثقافة الكم على حساب ثقافة الكيف.

وحتى نؤكد هذه النتائج عدنا إلى المتغيرات الأخرى لمعرفة إن كان لها دور في التأثير على هذه النتائج. ففي متغير الجنس توصلنا في وحدة الكلمة إلى أن القيم الاجتماعية عند الجنسين جاءت عند الذكور 71.02% و 65.72%. وجاءت النسب بنسبة الثقافية 28.98% و 34.28%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب عند الذكور 41.07% و 44.98%. وعند الإناث 58.93% و 55.11%.

ونلاحظ أن القيم الاجتماعية كانت أكثر ظهوراً في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية من القيم الثقافية، مما يدل على أن الاختيار لا يخضع بالضرورة لعامل الجنس. وإن كل من الشاب والشابة يخضعان لنفس مؤثرات التنشئة الاجتماعية والتي تمارس بنفس الأسلوب مما يمنح الجنسين نفس أدوات الممارسة الاجتماعية. كما أن هذه القيمة واضحة في تصوراتهم لتطلعهم عادة للاختيار للزواج من شريك يتمتع باسم عائلي مشهور، أو مكانة اجتماعية راقية. وهذا يساعد على اكتساب نوع من المفاضلات الاجتماعية ونفسية.

قد تتدخل عوامل أخرى تساهم بشكل ما في إحداث التغيرات على تفكير الفرد منها عامل السن، وفي دراستنا بلغت نسب القيم الاجتماعية في وحدة الكلمة عند الفئات الثلاث 67.40%، و 67.95% و 61.96%. ونسب القيم الثقافية 32.60%، و 32.05% و 38.04%. وهذا يدعم النتائج التي سبق التوصل إليها. لكن في وحدة السياق، جاءت نسب القيم الاجتماعية 44.30% و 40.00% و 54.21%. والقيم الثقافية 55.70%، و 60.00% و 45.79%. وبهذا تفوقت القيم الثقافية على القيم الاجتماعية إلا عند الفئة داخل الشوكة السن 30-35 سنة. ونعزي الاختلاف البسيط للنتيجة هنا إلى عوامل أخرى أثرت عليها.

وعامل البيئة الجغرافية كما نعلم له هو الآخر دوره في عملية الاختيار للزواج على أساس القيم الاجتماعية الثقافية السائدة في كل منطقة، حيث بلغت نسب القيم الاجتماعية عند أبناء الحضر وأبناء الريف في وحدة الكلمة 71.62% و 63.88% والثقافية بنسب 28.38% و 36.12%. وفي وحدة السياق، بلغت 41.07% و 40.73%. وفي القيم الثقافية 58.93% و 59.27% على التوالي. وقد تفوقت القيم الاجتماعية عند أبناء الحضر والقيم الثقافية عند أبناء الريف. وقد يعود هذا إلى تشبث أبناء الريف بهذه القيم السارية داخل المجتمع والخوف من محاولة معارضتها لأنها قيم موروثية يصعب تغييرها أكثر مما يصعب تغيير هذه الموروثات داخل التجمعات الحضرية. فمجتمعات الريف مجتمعات منغلقة ذات ثقافة محلية إلى حد كبير، ترفض أي اختراق. كما أن وسائل اختراقها وإن اتسعت من ناحية الاقتناء والاستعمال إلا أنها مازالت تلقى مقاومة في مثل هذه التجمعات المحافظة.

لكن القيم الثقافية والتي نعتقد أنها تنتشر بين أبناء الريف ممن تلقوا تعليماً عالياً. يمكن للشخص الاحتفاظ بها لنفسه أو ممارستها ممارسة ضيقة وشخصية كعدم الرضا عن الاختيار الوالدي للزواج أو الرغبة في إقامة

علاقات التودد والمواعدة مع عروس المستقبل. قد تختلف هذه الفئة من أبناء الريف حول هذه القيم مع أترابهم من جنسهم وممن هم أقل منهم تعليماً مثلاً أو على من هم أقل ممارسة للقيم الثقافية التي لا تتعارض بطريقة واضحة والقيم السائدة.

ومما سبق نلاحظ أن عامل التعليم ليس العامل المحدد للقيم الاجتماعية الثقافية في الاختيار للزواج وإنما تتدخل عوامل أخرى تخضع لظروف معينة. فالقيم الثقافية خاصة عند الشباب الثانوي والجامعي لم تترك قيمة عالية مثلما كان متوقعا. كما لم تبرز القيم الاجتماعية عند الشباب من ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط وهذا يدل على انصراف الشباب عن الاهتمام بهذه القيم وأصبحت لديهم اهتمامات أخرى أهم كعامل من عوامل نجاح الحياة الزوجية من التقارب الثقافي والمركز الاجتماعي.

ففي دراسة هنت أثبتت النتائج أن هناك نسبة عالية من الزواج الطبقي الداخلي وهي طبقات اجتماعية متقاربة وحتى متلاصقة بحيث لا توجد فواصل شاسعة بين المكانات الاجتماعية عند الشريكين، ولكنه ربطها بالعامل الاقتصادي وليس العامل الثقافي، فالأشخاص يتزوجون - إلا في حالات نادرة - ممن ينتمون إلى نفس مراكزهم الاقتصادية أو مراكز متقاربة. ويؤكد **جود** من ناحيته على تأثير العوامل الاجتماعية على معدل الزيجات.

ومن الناحية النظرية، التعليم يغير من الشخص فكرياً وعقلياً، ويكسبه المزيد من النضج جراء الاطلاع على آراء وثقافة الغير. كما يزوده بزخم من الأفكار والقدرة على بناء مواقف شخصية قد تتعارض والثقافة المحلية والتراث الاجتماعي والاعراف التي لا تتماشى واعتقاداته الخاصة.

لكن يبدو أن التصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية والتي تعد التنشئة الاجتماعية أحد مكوناتها الاصلية لم تتأثر كثيراً كغيرها بهذا العامل الذي يؤكد ما سبقت الإشارة إليه في تحليلنا السابقة. بمعنى أننا لا يمكن مناقشة العوامل الاجتماعية بمعزل عن العوامل الثقافية التي يأخذها هؤلاء الشباب على أنها مكسب اجتماعي يدخل ضمن التراث الحضاري للأمة. وليس المقصود به المستوى التعليمي للائقين للزواج.

وخلاصة القول أن القيم الاجتماعية كانت الأكثر بروزاً عند المستويات التعليمية الأربعة مما يمكننا معه

القول أن هذه الفرضية لم تتحقق

### تحليل النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة

تعد القيم الدينية الاخلاقية من القيم المطيِّبة للحياة الزوجية. فلتعاليمها وقواعدها تأثيرا كبيرا على الاختيار للزواج، لأنها تمثل قوة الضوابط الداخلية للجماعة الاجتماعية.

ولأن للزواج أهمية قصوى في حياة الناس، فقد أفردت له الرسائل السموية والديانات الوضعية مكانة خاصة بغية إقامة مجتمعات قوامها الطهارة وأساسها العفة وحماية المجتمع من الانحلال والتفسخ الأخلاقي والأمراض التي تنتشر أين تشيع الفاحشة والإباحية التي تؤدي للعزوف عن الزواج نتيجة الإشباع الجنسي غير الشرعي دون تكاليف أو مسئولية. ( صفاء اسماعيل مرسي، 2008، 19 وما بعدها)

ولأن الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الاختيار للزواج أشارت نتائجها الى الدلالة الواضحة للقيم الدينية والقيم الأخلاقية، ومنها دراسة هولينجزهيد التي بلغت نسبة الزيجات التي تم فيها الاختيار على أساس الدين 91%.

وعلى هذا الأساس، جاءت فرضيتنا الجزئية الثالثة كما يلي: " تبرز القيم الدينية الأخلاقية في تصورات الشباب الجزائري من أبناء الريف وأبناء المدن للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على حد سواء".

وحتى نتحقق من هذه النتيجة رجعنا إلى الأرقام التي تقول أن نسب القيم الدينية عند أبناء الحضر وأبناء الريف في وحدة الكلمة هي 41.29% و 47.51% والأخلاقية هي 58.71% و 52.49%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب في القيم الدينية 31.67% و 45.88%. وفي القيم الأخلاقية 68.33% و 54.12%.

ونشير في دراستنا بروز القيم الأخلاقية في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على حساب القيم الدينية سواء عند أبناء الحضر أو أبناء الريف. والقيمة الأخلاقية في المجتمع الجزائري ذات أهمية كبرى. فصاحب الأخلاق السيئة ترفضه الجماعة وتثني على المتخلق، في حين نجدها لا ترفض تارك الصلاة على سبيل المثال ما لم يتعدى حدود معينة.

ويمكننا أن نورد هنا ملاحظة مفادها أن الفرد الجزائري - بحكم الثقافة اللفظية السائدة - لا يميز تميزا دقيقا بين مفاهيم القيم الدينية ومفاهيم القيم الأخلاقية. فالقيم الدينية تركز مجموعة من الأخلاقيات وتحت عليها بل وتعاقب من يخرج عنها. وأن القيم الأخلاقية ما هي إلا وجه آخر من أوجه التدين.

كما أن هذه النتيجة تثبت من جانب آخر أن المجتمع الجزائري سواء في المدن أو الأرياف مجتمع تقليدي، وأن النسيج العام للبيئتين (الحضرية والريفية) نسيجا متجانسا الى حد كبير بحيث لا نلمس فروق واضحة أو تباينا صارخا. وإن لاحظنا فروق فهي فروق طفيفة لا تتعدى بعض المظاهر.

وللتدليل على هذا الطرح هناك نتائج استقيناها مما توصلنا إليه من عامل الجنس كمتغير من المتغيرات الدراسة إذ بلغت نسب القيم الدينية في وحدة الكلمة عند الذكور والإناث 46.01% و 42.89% على التوالي. وبلغت

القيم الأخلاقية 53.99% و 57.11% وفي وحدة السياق 41.30% و 35.54% وبلغت القيم الأخلاقية 58.70% و 64.46%. وهذه النتيجة تدعم ما سبق، وتؤكد أن عامل الجنس غير مؤثر، حيث أن القيم الأخلاقية بارزة على حساب

القيم الدينية من منظور هذا المتغير كذلك.

لكن القيم الاخلاقية التي يحرص عليها الشاب ليست بالضرورة تلك التي تحرص عليها الفتاة، فالشاب يدقق في ماضي الفتاة وعلاقتها السابقة عندما يختار للزواج، وكثيرا ما يسقط حياتها الماضية على حياتها المستقبلية خصوصا إذا كانت متعددة العلاقات والارتباطات. في حين نجد الفتاة لا تبالي بعلاقات الرجل العاطفية ومغامراته النسائية الماضية وكل ما يهمها هو حاضر ومستقبل حياتها معا. كما أنها قد تتغاضى عن أمور معينة إذا بلغت سنا متقدما ولم تحظ بزواج.

وهذا يدل على أن التنشئة الاجتماعية لا تفرق في التربية بين الفتى والفتاة في تلقينها الاخلاق الحميدة وخلال الطيبة نظريا. أما من حيث الممارسة والتطبيق فالاختلافات بين الجنسين واضحة. فما هو مقبول اجتماعيا ولا يجلب اللوم والتقريب للفتى بل قد يشجع عليه، قد يكون غير مرحب به البتة وربما مستهجنا للفتاة ويشينها مدى الحياة.

ويمكننا إدراج لمزيد من التأكيدات النتائج المتوصل إليها من متغير السن. ففي وحدة الكلمة وفي الشوكات العمرية الثلاث جاءت نسب القيم الدينية 39.82 %، 47.73% و 46.56%. أما نسب القيم الاخلاقية بنسب 60.18%، 52.27% و 53.44%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب في القيم الدينية 39.36% و 38.79% و 37.86%. والنسب في القيم الأخلاقية 60.64%، 61.21% و 62.14%.

وهذا يدعم النتائج التي توصلنا إليها سلفا. إذ عامل السن يعد من العوامل المؤثرة في قيم الاختيار. فكلما كبر الشخص في العمر كلما ازداد نضجا وكلما مال الى الهدوء والاستقرار الاسري الذي لن يتأتى إلا بالاختيار الموفق للشريك الذي ترضى عنه وتباركه الجماعة. والاعتقاد الراسخ في مجتمع كمجتمعنا أن الاختيار السليم هو الاختيار الذي يتم على أساس القيم الأخلاقية الدينية.

وقد أثبتت النتائج التي توصل إليها بورمان في دراسته من أن عامل السن ذو أهمية قصوى في مجال التجانس الزواج وهو تجانس يضم مجموعة من المحكات منها المحك الأخلاقي، الديني، المركز المالي والمكانة الاجتماعية.

ومن المحكات الأخرى التي اهتمت بها مختلف الدراسات، المستوى التعليمي والذي لم نشأ اهماله كونه من العوامل الفارقة في الاختيار للزواج. وفيه لاحظنا أن النسب في وحدة الكلمة في القيم الدينية 46.94%، 40.34% و 54.09% و 37.66%. ونسب القيم الاخلاقية 53.06%، 59.66%، 45.91% و 62.34%. على التوالي وفي وحدة السياق جاءت النسب في القيم الدينية 53.16% و 44.87% و 47.54% و 28.16% وفي القيم الاخلاقية 46.84%، 55.13% و 67.78% و 71.84%.

وهي نفس النتائج التي سبق وتوصلنا إليها. ونؤكد ما سبقت الإشارة إليه، فبالرغم من أنه يفترض أن يكون لعامل التعليم دور كبير في إكساب الفرد القدرة على تحديد المفاهيم والمسميات، خصوصا عند ذوي التعليم

الجامعي وحتى الثانوي. لكن وبما أن الثقافة الشفهية هي الثقافة السائدة داخل المجتمع الجزائري، وهي ثقافة

تكرس التداخل الكبير بين المفاهيم الأخلاقية والدينية، بالرغم من الفارق الحاصل بينهما. فقيم أخلاق معينة يمكن أن تكون مشتركة بين الكثير من الاجناس وسائدة داخل مجتمعات انسانية متباينة. في حين تمارس كل جماعة دينية طقوسها وفقا لقيم تختارها لنفسها تتماشى والمعتقد الذي تؤمن به، وقد تختلف شكلا ومضمونا عن طقوس جماعات دينية أخرى.

وخلاصة ما توصلنا إليه، أن القيم الاخلاقية كانت أكثر بروزا في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية من القيم الدينية. وأن الاعتقاد الراسخ أن الاخلاق هي التي تضمن حياة زوجية سعيدة ومستقرة بعيدا عن الاهتزازات الناتجة عن سوء خلق أحد الشريكين أو كليهما كإتيان المنكرات أو تعاطي المسكرات والمخدرات أو الخيانة الزوجية. في حين أن عدم ممارسة أي طرف من الطرفين للطقوس الدينية لم تكن سببا من أسباب تصدع هذه الحياة إلا نادرا.

وعليه فإن هذه الفرضية أيضا لم تتحقق

### تحليل النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الرابعة

يشير ماركس الى الزواج على أنه: "شكل من أشكال الملكية الخاصة، يستحوذ فيها رجل على امرأة ينتزعا من مجتمع النساء، وتصير ملك يمينه دون غيره من الرجال. وهي في هذا شأنها شأن الثروة التي يمتلكها الفرد ملكية خاصة".

ويسلم الماركسيون بصحة هذه المسألة. ويذهبون الى أن الزواج علاقة استغلال، فالانثى تمنح زوجها المتعة الجنسية في مقابل الأمن الاقتصادي. (حسين عبد الحميد رشوان، 2003، 133)

بيد أن هذا الطرح مرفوضاً أخلاقياً وواقعياً. فحتى المرأة الماكثة بالبيت وغير المستقلة مالياً والتي لا دخل مادي لها، لا تتزوج لإمتاع الرجل مقابل تأمين لقمة العيش وإنما لأهداف أسمى من هذا. وإن كان الواقع لا ينكر المتعة الجنسية كهدف من أهداف الزواج، لكن لا يعدها غاية من غاياته.

وإن سلمنا من جانب آخر أن علاقة الزواج هي علاقة استغلال، فالاستغلال هنا استغلالاً متبادلاً. بل وقد يستغل الرجل المرأة ليس فقط كأنثى كما يشير الفكر الماركسي، وإنما كمورد مالي كذلك. وقد تستغل المرأة الرجل مادياً حتى خارج نطاق الزواج.

والواقع اليوم يثبت أن الكثير من الزيجات تقوم على أساس التعاون الاقتصادي خاصة إذا كانت الزوجة ذات دخل. وحتى نتأكد من هذا القول وضعنا فرضية مفادها: "تبرز في تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على القيم الاقتصادية عند الفئة داخل الشوكة العمرية 25/20 سنة والفئة 30/25 سنة".

وتوصلنا الى أنه في وحدة الكلمة نسب القيم الاقتصادية عند الفئات العمرية الثلاث هي : 38.31% ، و 27.14% و 34.55%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب 40.41% و 25.34% و 34.25%.

ومن هذه النتائج يتضح لنا أن الفئة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة هي الفئة التي تبرز عندها تصورات القيم الاقتصادية أكثر من غيرها. وهذه النتيجة منطقية، بالنظر الى سن هذه الفئة مشحونة بتطلعات يغذيها طموح الشباب الجارف في التمتع بالحياة. باعتبار هذه الفئة تطمح الى العيش حياة رغيدة دون مشاكل مادية تعكر صفوها. كما تطمح الى تحقيق الكثير من الاحلام المادية مثل اقتناء السكن الراقي والسيارة الفارهة والملبس الغالي والمأكل الفاخر والمرقد الناعم.

والشباب الجزائري اليوم لم يعد يستصغضك العيش و يرفض أن يحيا حياة أقل شأناً وراحة ممن يعيشها ممن هم في مثل سنهم. كما أنهم يبحثون كذلك على التمتع بالحياة ولا يمكن أن يتأتى له ذلك في تصورهم إلا من خلال الوضعية الاقتصادية المريحة.

ويرجع ارتفاع هذه القيمة كتصور أساسي في الاختيار للزواج عند الشباب نظرا لغلاء المعيشة، ووطنين الجانب المادي وتطلعهم لإيجاد شريك مرتاح ماديا يضمن حياة طيبة أو على الأقل يساهم في الرفع من المستوى المعيشي.

ولتدعيم هذه النتائج، قارناها بالنتائج المتوصل إليها من منظور متغير الجنس، حيث أنه وبالنسبة لوحدة

الكلمة جاءت النسب عند الذكور والاناث على النحو التالي: 49.61% و 50.39%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب 41.10% و 58.90%.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن الفتيات أكثر اهتماما بالنواحي الاقتصادية المادية من الشبان. وهذا راجع ليس بالضرورة إلى حب المرأة التقليدي للمال وما يمثله من حلي وجواهر وحب التبضع والاسراف من أجل التباهي والمفاخرة، وإنما قد يعود إلى خوفها المعروف من نوائب الدهر وتقلب الأحوال وهو خوفا مبررا ومن ثمة رغبتها الكبيرة في التوفير ميلها للادخار ولضمان مستقبلها ومستقبل أبنائها ولمواجهة الطوارئ المختلفة كأن يتعرض الزوج إلى الإفلاس أو البطالة أو التسريح من العمل أو حتى من مفارقتها الحياة وتركها وأطفالها دون عائل.

لكن هذا لا ينفى دور الأسرة خاصة الأم في ترسيخ في نفس ابنتها بالذات تصورا للزواج على أنه صفقة تقوم على أساس تقديرات الكسب والخسارة المادية (سمير عبد، 1980، 82). فتحتها على استنزاف وحتى إهدار أكبر قدر ممكن من مكتسبات الزوج المالية وارهاقه بالطلبات الضرورية وغير الضرورية حتى لا تسمح له إمكانياته بالتفكير في الارتباط بغيرها.

وله عدنا للمستوى التعليمي حتى نتحقق من دور هذا المتغير في اثبات أو نفي هذه الفرضية نجد أن النسب في وحدة الكلمة جاءت النسب عند المستويات التعليمية الأربعة وهي: 22.60%، 33.25%، 26.36% و 17.79%. وفي وحدة السياق، جاءت النسب كما يلي: 20.55%، 37.67%، 29.11% و 12.67%.

وسواء في وحدة الكلمة أو وحدة السياق، نلاحظ أن الفئة التي برزت تصوراتها للقيم الاقتصادية أكثر من غيرها هي الفئة ذات المستوى المتوسط تليها الفئة ذات المستوى الثانوي، ثم الفئة ذات المستوى الابتدائي. وأن الفئة ذات المستوى الجامعي هي الأقل اهتماما بالجانب الاقتصادي المادي.

وهذه النتيجة مقبولة جدا، فكل من الفئة ذات المستوى المتوسط والفئة ذات المستوى الثانوي تتبوء مكانة وظيفة ومهنية دنيا (شبه مهرة) يجعلها تطمح إلى اختيار شريك للزواج ذو دخل مالي حتى وإن كان بسيطا ليساهم في تحمل تكاليف البيت والأطفال أو للادخار جزء من هذا الدخل استعدادا للطوارئ والمناسبات.

لكن بالنسبة للفئة ذات المستوى الابتدائي، وهي من فئة العمال غير المهرة أو ذوي العمل غير القار والعمل الموسمي أو من البطالين أو المسرحين من العمل... وهي ذات دخل ضعيف، وتعاني من ضيق ذات اليد وتعيش على النقش مما يجعلها دون طموحات مادية تذكر، ومن ثم فهي لا تفكر في اختيار الشريك المرتاح ماديا، لاعتقادها أنها لن توفق في ذلك بقدر ما تختار شريك يرضي بمستواها الاقتصادي ويقبل بظروفها.

أما أصحاب المستوى الجامعي، وهم من الطبقة البرجوازية المتوسطة، فإن دخلهم المالي يوفر لهم الحياة الكريمة دون الحاجة الى مساهمات الشريك. وإن كانت هناك مساهمات فهي تتم تلقائياً أو اتفاقاً. لأن هذه الفئة ونظراً لمستواها التعليمي تطمح للعيش في بحبوحة كميكانيزم تعويض لسنوات الاجتهاد خاصة إذا كان الزوج ( Le couple ) يتمتع بنفس المستوى التعليمي و يتبوأ وظيفة ذات دخل معتبر .

كما أن زيادة نسبة الوعي عند الشباب الجامعي يدفعه إلى تأمين مستلزمات الزواج ومتطلبات الحياة الزوجية. قبل الإقدام عليه (محمد مصطفى الاسعد، 2000، 81) حتى يتخطى الكثير من المشاكل التي يمكن أن تعكر عليه صفو حياته. وتسعى الزوجة العاملة الى الاقتناء من مالها الخاص عادة، الاجهزة التي تساعد على القيام بشئون بيتها وهي بهذا تساعد في تأثيثه.

وبالنسبة لعامل البيئة الجغرافية نلاحظ أنه في وحدة الكلمة جاءت النسب عند أبناء الحضر وأبناء الريف على النحو التالي: 56.62% و 43.38%. وفي وحدة السياق، 65.75% و 34.25% على التوالي.

وتؤكد هذه النسب أن أبناء المدن أكثر تطلعا الى مساهمة الشريك من تطلعات أبناء الريف. وهذه النتيجة منطقية جدا. فالمرأة الريفية متطلباتها بسيطة، ولا تنتظر إلا ما يسد احتياجاتها الضرورية، خاصة وأنها تحقق لنفسها الاكتفاء الذاتي من خلال قيامها بتربية الدواجن والحياكة والنسيج والبستنة ... كما أن نسبة الريفيات العاملات نسبة قليلة أمر يقلل من المصاريف التي يتطلبها الخروج من المنزل كمصاريف النقل والاكل واللبس.

ونجد الرجل الريفي بدوره لا يعتمد على دخل زوجته، ذات النشاط خارج البيت أو داخله. ولا يتطلع الى ما في يدها من إرث أو ما يوجد به عليها أهلها إلا لمأما أو عند الظروف القاهرة، لأن هذا في ثقافة وعرف أهل الريف يقلل من رجولة الرجل وينقص من شهامته ويسيء الى سمعته.

لكن الامر يختلف عند أبناء المدن نظرا لصعوبة العيش وارتفاع تكاليف الحياة والاعتماد المباشر على الاستهلاك الخارجي. فالمرأة الحضرية لم تعد في كثير من الأحيان تعتمد على نفسها في تجهيز بعض المقتنيات التي أصبحت تجلب من السوق بتكلفة أكبر من تكلفتها عند صنعها داخل البيت، أمر يزيد من أعباء العائلة ويثقل كاهلها حتى وإن كانت الزوجة ذات دخل يساهم في دعم ميزانية العائلة.

والنتيجة التي توصلنا إليها هو أن تصورات القيم الاقتصادية للاختيار للزواج عند الشباب الجزائري برزت عند الفئة الواقعة داخل الشوكة العمرية 20-25 سنة أكثر من الفئات الأخرى مما يدعونا الى القول أن الفرضية المطروحة هنا لم تتحقق.

وتأسيسا على ما سبق فإن



## خاتمة

لكل مجتمع طرقه الخاصة في اختيار الشريك. فمنها من يسمح بالاختيار بمحض إرادة الأفراد. ومنها من يوكل هذه المهمة للأباء وقد يشاركونهم الأقرباء والأصدقاء في عملية الانتقاء هذه، مع ترك البعض للأبناء حق القبول أو الرفض.

وفي المجتمعات الحديثة طرأ أسلوب آخر للاختيار لعدة أسباب منها انسحاب الأهل ولو إلى حد ما من القيام هذا الدور الذي أصبح تشريفا أكثر منه تكفلا حقيقيا. أو الفشل في العثور على الشريك المناسب، أو البحث عن شريك خارج عن المحيط القريب. ومع ذلك فكل أنواع هذه الاعتبارات تتم لاعتبارات معينة.

والاختيار للزواج عملية يتبلور فيها الفعل الاجتماعي تقوم على جملة من القيم حددتها تراكمات ثقافية انبثقت عنها تصورات اجتماعية. والتي هي عبارة مثلما يفسرها موسكوفيتشي عن كينونات تكاد تكون ملموسة، تدور تتقاطع وتتبلور دون انقطاع وتتجذر في أعماق الإنسان وتتشكل بفضل وظائفها إطار لتفسير الظواهر لدرجة أنها قد تصبح من العوامل المكونة لشبكة العلاقات الاجتماعية.

ومن هذا المنطلق قمنا بهذه الدراسة وهي دراسة تحليلية لمجموعة من الصحف الجزائرية الشبابية التي تلقى إقبالا معتبرا من هذه الشريحة، لرصد تصوراتها للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية التي أصبحت من الإعلانات التي لا تكاد لا تخلو منها أي صحيفة حتى الصحف المحافظة منها. وإلقاء الضوء على القيم البارزة في هذا النوع من الاختيار.

ولا مناصا - لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء هذه الدراسة - من وضع فرضية عامة وأخرى جزئية تضمنت كل منها مؤشرات للإجابة عن التساؤلات المطروحة في محاولة لاختبار هذه الفرضيات ومقابلة النتائج المتحصل عليها بالمقاربات و النظريات والدراسات الواردة.

وحتى نحقق المزوجة المطلوبة، عرضنا التراث النظري الذي تضمن مجموعة من الفصول دارت حول العناصر الأساسية للدراسة وهي التصورات الاجتماعية، الاختيار للزواج، الإعلانات وإعلانات الزواج كل هذا انطلاقا من الخلفية الاستيمولوجية للدراسة وهي النظرية الوظيفية البنائية للعلاقة الوطيدة بينها وبين الدراسات الإعلامية حيث يعتمد عليها في شرح وتفسير وتحليل الدراسات من هذا النوع. والجانب الميداني وقد تضمن تقنيات اختبار الفرضيات كمنهج الدراسة، الأدوات المستعملة، العينة. البحث. فخرجنا بمجموعة من النتائج أهمها أن الفرضيات لم تتحقق.

وننتج تصورات الشباب (في وحدة الكلمة ووحدة السياق) للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية على أساس القيم الجمالية المعنوية والمادية عند الجنسين تكررت 1434 مرة من أصل 5210 وبنسبة 27.53% وقد تفوقت هذه القيم على القيم الاجتماعية الثقافية التي تكررت (1373 / 26.35%) وعلى القيم الدينية الأخلاقية التي تكررت (1341 / 25.74%) وعلى القيم الاقتصادية التي تكررت (1062 / 20.38%)

نلاحظ أن هذه الفئة قد اهتمت بالقيم الجمالية التي احتلت المرتبة الأولى في جميع جرائد العينة. مما يدل دلالة واضحة على حب الشباب للجمال، لأسباب نفسية أو اجتماعية كإشباع حاجيات معينة أو التخلص من عقدة نقص أو التباهي أمام الآخرين.

والقيم الجمالية المعنوية (57.22%) في وحدتي الكلمة و السياق برزت أكثر في تصورات الشباب للاختيار للزواج من القيم المادية (48.78%) ذلك لأن هؤلاء الشباب يبحثون عن شريك يوفر لهم الجو الدافئ و الراحة النفسية. وهذا ما لا يتوفر إلا في زوج ذو خصال روحية معنوية كالرفقة، الهدوء، الحنان، البشاشة، مهارة الحديث، روح الدعابة، قوة الشخصية...

وإلى جانب هذا فهم يميلون لذوي الجمال الفيزيقي الذي يعد من الأسباب التيس لا يستهان بها في اختيار الشريك، فالجاذبية، الرومانسية، الأناقة، الشكل المقبول، لون العينين، لون البشرة والشعر، الطول... وهو نوع من الجمال يشجع على الارتباط كونه يثير الغرائز الجنسية ويحقق المتعة وهي هدف من أهداف الزواج. في حين احتلت القيم الاجتماعية الثقافية المركز الثاني، لكن التفوق ظهر في القيم الاجتماعية (56.40%) على حساب القيم الثقافية (43.60%) وهذا لا يرجع - في اعتقادنا - الى عدم الاهتمام بهذه القيم لكن لتداخل المفاهيم في ذهن الفرد الجزائري، وقد يعود هذا لعدم الاطلاع والعزوف عن القراءة ما يجعل قاموسه اللغوي ضحلا.

واحتلت القيم الدينية الأخلاقية المركز الثالث لكن القيم الأخلاقية (43.10%) كانت أكثر بروزا من القيم الدينية (56.90%) أنه في الثقافة السائدة القيم الأخلاقية هي ذاتها القيم الدينية. وأن التخلق مظهر من مظاهر التدين. وأن من لا خلاق له لا دين له. في حين أن البعض لا يمارس الطقوس الدينية وقد يكفر بها، ومع ذلك يتمتع بأخلاق راقية. ومنهم من يمارس هذه الطقوس ويحرص عليها أشد الحرص لكنه سيء الأخلاق وفساد الطباع.

وإن احتلت القيم الاقتصادية من جهتها المرتبة الرابعة، فليس معنى ها أنها أقل القيم أهمية في تصورات الشباب للاختيار للزواج بطرق أخرى، كالاختيار الشخصي المحض أو الاختيار الوالدي المحض أو الاختيار المشترك بينه وبينهم، فهي تتحكم فيها جملة من العوامل و المتغيرات كعامل الجنس، المستوى التعليمي، السن والبيئة الجغرافية...

والاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية استدخال لثقافة جديدة لكنها ثقافة لم تستطع زحزحة ثقافة الاختيار السائدة، وقد يعود هذا لحدائتها وأنها لم تأخذ لوقت الكافي حتى تتغلغل داخل القيم الجزائرية بعد. أو أنها طريقة غير موثوق فيها نظرا لما يحوم من شكوك حول جدتها بالرغم من قدرتها على فتح آفاق جديدة

للزواج خصوصاً مع عجز البيئة الاجتماعية القريبة - على مزاياها الجمة - عن إيجاد الحلول الجذرية لمشكلة سوء الاختيار للزواج وما ينتج عنه من تداعيات وخيمة.

لكن الشيء الملاحظ أن هذه القيم جاءت بفارق بسيط في النسب مما يدل على أنها تحتل تقريباً نفس المركز وترتيبها ليس له دلالة إحصائية كبيرة أو واضحة، ولا يعبر (الترتيب) بالفعل عن المركز الذي تحتله هذه القيم عند هذه الفئة أو تلك.

وعلى هذا خرجنا بمجموعة من الاقتراحات تمثلت في:

- دراسة قضايا الزواج دراسة علمية تطبيقية وليس مجرد دراسة تراثية لأنها من القضايا المرتبطة مباشرة بالأسرة والتي تعد الخلية الاجتماعية الأولى في أي مجتمع من المجتمعات، إذا صلحت صلح المجتمع كله، وإذا فسدت فسدت.
- الاهتمام بدراسة موضوع الاختيار للزواج دراسة عمودية (نفس الجيل) وأفقية (أجيال مختلفة)، فسوء الاختيار يعد من الأسباب الرئيسة لتصدع الحياة الزوجية وتقويضها.
- استنباط ثقافة الاختيار للزواج بين الشباب من خلال النتائج التي خرجت بها الدراسات والأبحاث العلمية وما توصلت إليه النظريات المختلفة.
- القيام بأبحاث حول موضوع الاختيار للزواج وتصورات وهذا الاختيار من زوايا أخرى كدراسة الجمهور.
- دراسة ظاهرة إعلانات الزواج دراسة تحليلية في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

- 1- الكتب.
- 2- الدوريات والمجلات
- 3- الرسائل والأطروحات الجامعية
- 4- السلاسل
- 5- الموسوعات والمعاجم والقواميس
- 6- الملتقيات والمحاضرات
- 7- الموثيق

## Bibliographie en langue étrangère

- 1-Livres
- 2-Revues et Périodiques
- 3- Thèses
- 4- Séries
- 5- Encyclopédies et Dictionnaires
- 6- CD.ROM

## المراجع

### قائمة المراجع باللغة العربية

#### الكتب

- 1 / أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986 .
- 2 / أحمد الباشا و أخ، مبادئ التسويق الحديث. دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 3 / أحمد القصير، منهجية علم الاجتماع بين الوظيفية والماركسية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1985.
- 4 / أحمد أوزي، منهجية البحث وتحليل المحتوى. ط2، مطبعة النجاح الجديدة، المملكة المغربية، 2005.
- 5 / أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام و التطوع و التنمية. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع عبده غريب، القاهرة 1998.
- 6 / أحمد بدران، الشباب والقيم في عالم متغير. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 7 / أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- 8 / أحمد رشوان، الاسرة من منظور علم الاجتماع. الدار المصرية اللبنانية، 1983.
- 9 / أحمد عادل راشد، الإعلان. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، د س .
- 10 / أحمد محمد عليق و آخرون، وسائل الاتصال و الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
- 11 / أكرم نشأت إبراهيم، علم الاجتماع الجنائي. الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، د س .
- 12 / القاضي انطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية. منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
- 13 / السيد السابق، فقه السنة. م 02، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1995.
- 14 / أمال سعد متولي ، مبادئ الاتصال بالجمهور ونظرياته. مكتبة الإسراء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 15 / أماني عمر الحسيني ، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا. عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005
- 16 / أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. درا القباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2001.
- 17 / إبراهيم إمام، دراسة في البحث الصحفي. المكتبة الانجلو مصرية، ط 4، القاهرة، 1992.
- 18 / إبراهيم بدران، الشباب العربي وتحديات المستقبل. الخلفية العامة، 2005.
- 19 / إجلال إسماعيل، دراسات في علم الاجتماع الاسري. الإخوان رزيق للطباعة ، القاهرة، 1987.
- 20 / إحسان محمد حسين، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي. دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، 1982.
- 21 / إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعية، 2001-2002.
- 22 / إسماعيل زكي محمد، الانثروبولوجيا والفكر الإنساني. مكتبات عكاظ للنشر و التوزيع، جدة، السعودية، 1982.
- 23 / إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل (دراسة سوسولوجية). دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، 2001.
- 24 / برنت روبن، الاتصال والسلوك الإنساني. ترجمة أعضاء من جامعة الملك سعود، مراجعة عمر إسماعيل الخطيب، معهد الإدارة العامة للبحث، المملكة العربية السعودية، 1991.
- 25 / برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته. دار الكندي ، عمان، الاردن، 2001.
- 26 / بيير ألبير، الصحافة. ترجمة خير الدين عبد الصمد، منشورات وزترة الثقافة و الإرشاد القومي، دمشق، سوريا، 1976.
- 27 / جمال محمد أبو شنب، الاتصال و الإعلام و المجتمع "مفاهيم والقضايا النظرية". دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 28 / جميل الشرقاوي، الزواج و الحياة الأسرية. عالم الكتب، القاهرة، 1966.
- 29 / حسن الساعاتي، تصميم البحوث الاجتماعية. دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1992.

- 30/حسن عماد مكاوي ،إبلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة.الدار المصرية اللبنانية،1998.
- 31 / \_\_\_\_\_ ،الاتصال و نظرياته المعاصرة.ط 2،الدار المصرية اللبنانية،2001.
- 32/ حسن مصطفى عبد المعطي، الأسرة ومشكلات الأبناء. دار السحاب للنشر و التوزيع،القاهرة،2004.
- 33 / حسين عبد الحميد رشوان، الأسرة و المجتمع،علم الاجتماع الأسرة.مؤسسة شباب الجامعة،الاسكندرية،1998.
- 34/ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وساليب الاتصال.دار الفكر العربي،القاهرة،مصر،1987.
- 35/ حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام.دار الفكر العربي،القاهرة،مصر،1991.
- 36/ حمدي عبد الحارس البخشواني، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية.المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،2001.
- 37/ حميد جاعد محسن الدليمي ، علم الاجتماع الاعلام ، رؤية سوسيولوجية مستقبلية.دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2006.
- 38/ رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية،مفهومه،أسسه واستخداماته.دار الفكر العربي،القاهرة،مصر،1987.
- 39/ رسيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية.مطبعة دار هومة،الجزائر،2002.
- 40/ رولان كابول، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية.ترجمة محمد مرشلي،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1984.
- 41/ زكريا إبراهيم، مشكلة الحرية.مكتبة مصر،ط 03،القاهرة،1971.
- 42/ زهدي يكن، الزواج ومقارنته بقوانين العالم. منشورات المكتبة المصرية، صيدا،لبنان،دس.
- 43/ سامية حسن الساعاتي،الاختيار للزواج و التغيير الاجتماعي.الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة،2002.
- 44/ سامية محمد جابر،منهجية البحث في العلوم الاجتماعية.دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،1993.
- 45 / سعد الدين خضر، الصحافة و العصر. دار الحرية للطباعة، بغداد، 1986.
- 46/ سمير عبده،المرأة العربية بين التخلف والتحرر.منشورات دار الأفق الجديدة، لبنان،1980.
- 47/ سهير جاد،وسائل الاعلام و الاتصال الإقناعي.تقديم عبد العزيز شرف،الهيئة المصرية العامة للكتاب،2003.
- 48/ سهير محمد صبحي العطار،علم الاجتماع العائلي.منشورات كلية البنات،جامعة عين شمس،2002.
- 49/ سيد ع[بد المعطي [وآخ]،الأسرة و المجتمع.دار المعرفة الجامعية،مصر،2006.
- 50/ سيد محمد بدوي،مبادئ علم الاجتماع.دار المعارف،مصر،2003.
- 51/ شهيناز محمد طلعت،وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية:دراسة ميدانية مقارنة في المجتمع الريفي.المكتبة الانجلو مصرية،لقاهرة، مصر،1986.
- 52/ شون ماك برايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال و المجتمع اليوم وغدا.الشركة الوطنية للنشر والتوزيع،الجزائر،1981.
- 53 / صلاح الشناوي،الاعلان المقارن. الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،لبنان،1996.
- 54 / طارق سيد أحمد،الإعلام المحلي وقضايا المجتمع. الدار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية،2004.
- 55 / طارق كمال،الأسرة ومشاكل الحياة العائلية. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،مصر،2005.
- 56 / عادل أحمد سرقيس،الزواج وتطور المجتمع. الدار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة،مصر،دس.
- 57 / عاطف عدلي العبد،مدخل الى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية. دار الفكر العربي،ط 03، القاهرة، مصر،1999.
- 58 / عاطف عدلي العبد،زكي أحمد عزمي،الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ( الدراسات،تحليل المحتوى،العينات) دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،1993.

- 59 / عايد فضل الشعراوي، الاعلان العلاقات العامة،دراسة مقارنة.الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت،لبنان،2006.
- 60 / عباس محمود عوض،رشاد صلاح الدمهورى،علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته.دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، مصر،.1994
- 61 / عبد الخالق عدلي سليمان،سيكولوجية الشباب. مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، مصر،1962.
- 62 / عبد الخالق علام وآخرون، رعاية الشباب مهنة و فن.مكتبة القاهرة، مصر، 1982.
- 63 / عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال.مكتبة نانسي،دمياط، مصر، 2006.
- 64 / عبد الرحمن العيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي.دار النهضة العربية، بيروت،لبنان، 1994.
- 65/عبد السلام أبو قحف،محاضرات في هندسة الإعلان.الدار الجامعية ،الإسكندرية،.1996
- 66 / عبد الله بوجلال و [آخ]، القنوت الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية و الثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية ميدانية.دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع،عين مليلة،الجزائر،دس .
- 67/ عبد الله محمد عبد الرحمن،سوسيولوجية الاتصال و الإعلام:النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية. دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،.2005
- 68/ عبد الله محمد عبد الرحمن،النظرية في علم النظرية سوسيولوجية المعاصرة.ج.2، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،.2006
- 69 / عبد المجيد سيد أحمد منصور، زكريا الشربيني، الشباب بين صراع الأجيال المعاصر و الهدى الإسلامي ،المشكلات - القضايا-مهارات الحياة.دار الفكر العربي،القاهرة، 2005.
- 70 /عبد الهادي الجوهري،عبد الرزاق إبراهيم، المدخل الى المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية.المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،.2002.
- 71 / عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال.ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1992
- 72 / علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق. عالم الكتب، 2001.
- 73 / عمر محمد التومي الشيباني، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب.دار الثقافة العربية،بيروت،1990.
- 74 / عمر رضا كحالة، الزواج.ج.02،منشورات مؤسسة الرسالة،بيروت،لبنان،.1979.
- 75 / عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر.دار الفارابي، بيروت،.1985
- 76 / عواطف عبد الرحمن و[آخ]، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية.دار العربي للنشر والتوزيع،مصر،دس .
- 77 / عويشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية و الإعلام.الجامعة المفتوحة، ليبيا،.1998.
- 78/ غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر.مؤسسة شباب الجامعة كلية الخدمة الاجتماعية،جامعة حلوان، الإسكندرية، 1996.
- 79/ فاتن الشريف، الأسرة و القرابة:دراسة في الانثروبولوجيا الاجتماعية. الدار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر ، الاسكندرية،.2005.
- 80/ فاطمة الزهراء قشي،الزواج والأسرة القسنطينية في القرن 18. دار القصة للنشر،الجزائر،.2007
- 81 /فاروق أبو زيد، مدخل الى عالم الصحافة.عالم الكتب،ط2، القاهرة، 1993.
- 82 / فاربي أ.د.،فن الاعلان.ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، 2004 .
- 83 / فضيل دليو،العولمة وإشكالية حياد تكنولوجيا الاتصال الدولي، الجزائر و العولمة منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2001.
- 84 / فهمي سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية.دار الفكر لطباعة والنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 85 / قباري محمد إسماعيل،علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال ،دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام.منشأة المعارف (جلال حزي و شركاه)،1984،

- 86 / لوحيشي أحمد بيري، الأسرة والزواج، مقدمة في علم الاجتماع العائلي. الجامعة المفتوحة الجماهيرية العظمى، طرابلس، ليبيا، 1984.
- 87 / ماجد الزيود، الشباب و القيم في عالم متغير. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 88 / محسن بلال التال، ماذا يريد الشباب من المجتمع في إبراهيم بدران، الشباب العربي وتحديات المستقبل. الخلفية العامة، 2005.
- 89 / محمد أحمد غنيم، المدينة دراسة في الانثروبولوجيا الحضرية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987.
- 90 / محمد أحمد الحصري، التسويق في ظل عدم وجود نظام المعلومات. إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1996.
- 91 / محمد التومي، نظام الأسرة في الإسلام. شركة الشهاب، الجزائر، دس.
- 92 / محمد الجوهري، عليا شكري، مقدمة في دراسة الانثروبولوجيا. عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 93 / محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
- 94 / محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 95 / محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلان. دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987.
- 96 / محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 97 / محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 98 / محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 99 / محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام؟. ط2، مكتبة العكيان، المملكة العربية السعودية، 1998.
- 100 / محمد عبده محجوب، أنثروبولوجيا الزواج و الأسرة والقربان. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 101 / محمد غريب عبد الكريم، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. المؤسسة الوطنية للكتاب، ط2، الجزائر، 1990.
- 102 / محمد غريب عبد الكريم، السوسيولوجية الوظيفية دراسات نقدية تحليلية في علم الاجتماع الغربي. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1989.
- 103 / محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية و دولية. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 104 / محمد مصطفى الأسعد، مشكلات الشباب الجامعي وتحديات التنمية "بحث نظري ميداني". المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2000.
- 105 / محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 106 / محمد منير مرسي، البحث الوصفي. مؤسسة الخليج للنشر و الطباعة، قطر، 1986.
- 107 / محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية وعالمية. دار النهضة العربية للطباعة وللنشر، ط4، ج1، مصر، 2004.
- 108 / مصطفى سوييف، علم الاجتماع الأسري. الدار الانجلو مصرية، مصر، 1972.
- 109 / ملفين دوفلير، ساندرابول روكينش، نظريات وسائل الاعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
- 110 / مراد زعيمي، علم الاجتماع رؤية نقدية. منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
- 111 / مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والاشباع). دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
- 112 / منال أبو الحسن، علم الاجتماع الاعلامي: النظريات و الوظائف والتأثيرات. دار النشر للجامعات، القاهرة، 2006.
- 113 / منال عبد المنعم جاد الله، الاتصال الثقافي: دراسة انثروبولوجية في مصر و المغرب. منشأ المعارف، الاسكندرية، مصر، دس.
- 114 / منال محمود طلعت، مدخل الى علم الاتصال. المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 115 / منير الشقير، ماذا يريد الشباب من المجتمع في إبراهيم بدران، الشباب العربي وتحديات المستقبل. الخلفية العامة، 2005.
- 116 / ميلود سفاري، مراد زعيمي، حاتم الصيد، الإشاعة و الرأي العام. منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.



- 117/ نور الدين بلبل، مفاهيم إعلامية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 118/ وليم إيه روو، الصحافة العربية والإعلام الاخباري وعجلة السياسة في الوطن العربي. ترجمة موسى الكيلاني، مركز الكتب الأردني، 1989.

### الدوريات والجرائد

- 1 / المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية السنة 18، المجلد 18، العدد 36، 2003.
- 2/ محمد عبد الحميد، قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة: دراسة تطبيقية في الاستخدام والإشباع، مجلة العلوم الاجتماعية، ع2، جامعة الكويت، 1989.

### الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1 / إلهام أحمد طه، المشكلات الاجتماعية والفردية المترتبة عن الزواج المختلط، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر، 2006.
- 2 / سليمان بومدين، التصورات الاجتماعية للصحة والمرض، رسالة دكتوراه، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 3 / شريفة ماشطي، الاعلام ودوره في التحولات الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 4 / عفاف عبد الرحمن السيد، العوامل الاجتماعية المرتبطة بممارسة الزوجات العنف ضد الأزواج (دراسة حالة مطبقة على سجينات سجن نساء القناطر الخيرية)، رسالة ماجستير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر، 2007.
- 5 / وردة لعمور، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001.

### السلاسل والملتقيات والمحاضرات

- 1 / خليفة محمد المحرز، فن اختيار شريك الحياة. سلسلة هندسة الحياة الزوجية. إصدارات مركز الأسرة السعيدة، دار ابن الحزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2006.
- 2 / راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1991.
- 3 / ميلود سفاري، الاتصال في المؤسسات (فعاليات الملتقى الوطني الثاني). إشراف فضيل دليو، منشورات مخبر علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 4 / صالح فيلاي، إيديولوجيا الحركة الوطنية الجزائرية، في الأزمة الجزائرية؛ الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية. مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي (2)، بيروت، لبنان، 2003.
- 5 / صفاء اسماعيل مرسي، الاختلالات الزوجية (الأسباب والعواقب - الوقاية والعلاج). سلسلة علم النفس الإكلينيكي المعاصر، دار إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.

### المواثيق

- 1 / الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، مصلحة الأرشيف، وكالة قسنطينة.
- 2 / قانون الأسرة، حسب آخر تعديل له مؤرخ في 2005/02/27. إشراف مولود ديدان، دار بلقيس، الدار البيضاء، الجزائر، 2006.

### المعاجم والقواميس و الموسوعات

- 1/ أحمد حسين اللقاني، علي الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطلاق التدريس. عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1996. / 2
- / إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- 3 / بطرس البستاني، دائرة المعارف، دار المعرفة، ج3، بيروت، لبنان، 1878.
- 4 / جميل صليبا، معجم الفلسفي. دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1971.

5 / صالح عبد الغاني محمد، الزواج و الحياة الزوجية. مكتبة الدار العربية للكتاب، موسوعة المرأة العربية، 1998.  
6 / محمد شلبي، المصطلح. مسرد (عربي-فرنسي، فرنسي-عربي) علم النفس وعلم النفس الاكلينيكي، توطئة ب بن اسماعيل، دار الجزائرية، دس.

7 / محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

## قائمة المراجع باللغة الأجنبية

### **I - LIVRES**

- 1- Abric j.c, **pratiques sociales et représentations**. puf ,Paris,1994.
- 2- Abric.J.C , **Psychologie de le communication ; Théories et methodes**, Armond colin ;2 éme Edition , Paris.1999.
- 3- Albon. Paul, **Les questionnaires psychologiques** .Puf, 2eme ed , Paris , 1973.
- 4- Bernart Cathelat. **Publicite et societe**. Ed payot ;2001..
- 5- Christian Baylon, Xavier Mighot , **La communication**. Nathan Universite, 2 éme Edition, Paris, 1999.
- 6- Christine Bonardi, Nicolas Roussiaun, **Les représentations sociales**. Dumod, Paris, 1999.
- 7- Doise.W & Palmonari. A, **Textes de base en psychologie p l'étude des représentations sociales**. Delachanx, Niestlé, Neuchatel ;Paris, 1986
- 8- Doise.W & Al, **Psychologie sociale experimentale**. Armond colin ;3 éme Edition Paris.1991.
- 9- Dominique. Lassarre, **Psychologie sociale et économie**. Ed.Armand colin, Paris, 1995
- 10- Gilly.M ,Maitre – eleve, **Role institutionnels et représentations** .Puf, Paris , 1980
- 11- Gregorie Derville, **Le pouvoir des medias. Mythes et realites LE POLITIQUE EN PLUS**. Pug ;1999.
- 12- Guichard.J ,Lecolet **les représentations d avenir des adolescents**. Puf. Paris, 1993.
- 13- Herzlich, C. **Les représentations sociales**. Armond colin , Paris.1985.
- 14- Jacques Landrevie, Arnaud de Baynast, **Publicitor. (Theorie et pratique de la communication)**, Dalloz, 2004.
- 15- Jean Didier Bagot, **Information , sensation et perception** .Armond colin, Paris , 1999.
- 16- Jean phillipe Leyens , **Sommes nous tous des psychologues ; approche psychosociale des theories**
- 17- Jodelet Denise, **Représentation sociale**. Ed Puf, Paris, 1984.
- 18- Lahlou , **Le concept de représentation en psychologie**. In Blanc N et Al, Paris, 2006.
- 19- Michel -Louis Rouquette , Patrick Rateau, **Introduction a l'étude des représentations sociales** .Pug, 1994.
- 20- Moscovici Serge, **Psychanalyse son image et son public**. puf, 1ere ed, Paris 1961.
- 21- Moscovici Serge, **Psychanalyse son image et son public**. puf, 2eme ed, Paris 1976.
- 22- \_\_\_\_\_, **Les représentations Sociales**. puf ,Paris 1984.
- 23 -Muccheilli . R. **Psychologie de la publicité et de la propagande , connaissance du problème**. Entreprise moderne d'édition, librairies technique et les editions, ESF, Paris, 1972 .
- 24- Pascal moliner, **Les representations sociales**. Puf, Paris, 1996.

### **II- Thèses et mémoires**

- 01- Chorfi Mohamed Seghir , **Leq=s représentations sociales de la vionlence en Algerie**. These de doctorat d Etat en psychologie et sciences de l Education , Université Mantouri, constantine, 2001..
- 02- Kouadria. A, **La place de la personne handicapée dans la société algerienne (propositions pour surintégration socio-professionnelle)**, thèse de doctorat d'étaten science de l'éducation, universit' de Nice sophia , Antipolis, 1994..

**03-** Tamine Abdallah, **Le management d'une agence privée de publicité face au monopole de l'état hors de la publicité du secteur public**. Mémoire de D.E.S.institut de finance et de management, Alger, juin,1999.

**implicites de la personnalité**. Pierre Margada editeur, 2eme ed ,Bruxelles 1983.

### **III-Revues et Périodiques**

**01-**Boubakeur .F,La representation sociale . in **psychologia edicatio** ; n° 14 , les editions de l'université Mantouri ,Constantine,2001.

#### **Séries**

**01-**Maache.Y, Chorfi.Med Seghir , Kouira.A, **série de conférence sur la représentation sociale ; un concept au carrefour de la psychologie sociale et de la sociologie**, les éditions de l'université Mantouri, Constantine , 2002

### **IV- Dictionnaires & encyclopédies**

**01-**Abdel Momen Alhefnee, Encylopedia of psychologie analysis.Madbouli book shop.4<sup>th</sup> edition,1999.

**02-** Ahmed Zaki Badaoui,Dictionary of the society sciences:English,French;Arabic.Librairie du Liban sequare, Beirut,Liban;1993.

**03** -Muccheilli . Alex ,**Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales**. Armand Colin / Masson,Paris,1972 .

**04-**Larousse Universel,1973.

**05-**Le grand Larousse Universel,1997.

**06-**Sillamy.N, **Dictionnaire resuel de la psychologie** .Ed Bordas ; Paris, 1983

### **VII-CD.ROM.**

**01-**Encarta,2004.

**02-**Encarta,2006

# قائمة الملاحق

1 - استمارة تحليل المحتوى

2- جدول المعدادات الديمغرافية للشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية في عينة الدراسة.

3- نماذج من إعلانات الزواج في عينة صحف الدراسة

أ- عينة من صحيفة أعلام

ب- عينة من صحيفة كوناكت

ج- عينة من صحيفة Les nelles confidences

## ملحق رقم

يمثل المحددات الديمغرافية للشباب الراغب في الزواج عن طريق الإعلانات الصحفية حسب عينات الدراسة.

المتغيرات الديمغرافية												
□			ج. Confid. N			ج. كونتاكت			ج. أحلام			العينة
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	م. الجنس
20	12	08	05	04	01	07	03	04	08	05	03	25.20
25	16	09	07	04	03	12	08	04	06	04	02	30.25
45	24	21	11	06	05	20	11	09	14	07	07	35.30
90	52	38	23	14	09	39	22	17	28	16	12	□
23	11	12	12	07	05	05	01	04	06	03	03	25.20
28	14	14	08	03	05	09	06	03	11	05	06	30.25
40	26	14	12	09	03	12	08	04	16	09	07	35.30
91	51	40	32	19	13	26	15	11	33	17	16	□
23	12	11	05	03	02	11	05	06	07	04	03	25.20
29	17	12	06	04	02	11	06	05	12	07	05	30.25
40	23	17	10	06	04	19	11	08	11	06	05	35-30
92	52	40	21	13	08	41	22	19	30	17	13	□
18	11	07	08	04	04	07	05	02	03	02	01	25.20
34	19	15	11	05	06	14	08	06	09	06	03	30.25
45	28	17	16	11	05	16	09	07	13	08	05	35.30
97	58	39	35	20	15	37	22	15	25	16	09	□
10	06	04	07	04	03	02	01	01	01	01	00	25.20
17	09	08	08	04	04	05	04	01	04	01	03	30.25
22	13	09	13	08	05	05	02	03	04	03	01	35.30
49	28	21	28	16	12	12	07	05	09	05	04	□
16	10	06	03	02	01	09	05	04	04	03	01	25.20
17	10	07	04	02	02	07	04	03	06	04	02	30.25
20	12	08	05	03	02	08	04	04	07	05	02	35.30
53	32	21	12	07	05	24	13	11	17	12	05	□
20	10	10	05	03	02	09	04	05	06	03	03	25.20
34	20	14	10	06	04	13	07	06	11	07	04	30.25
37	22	15	10	05	05	18	10	08	09	07	02	35.30
91	52	39	25	14	11	40	21	19	26	17	09	□
46	23	23	21	11	10	15	06	09	10	06	04	25.20
83	44	39	34	18	16	24	10	14	25	16	09	30.25
57	28	29	19	08	11	22	09	13	16	11	05	35-30
186	95	91	74	37	37	61	25	36	51	33	18	□
1293	717	576	475	251	224	446	229	217	372	237	135	المجموع العام

## ملخص

تعد مؤسسة الزواج من المؤسسات الاجتماعية التي نالت الحظ الأوفر من القدسية والاهتمام وذلك لأنها تتعلق باستمرارية وديمومة العنصر البشري على وجه الأرض .  
ومؤسسة الزواج من المؤسسات التي عرفتها مختلف المجتمعات على تباين أعراقها وأصولها وإن في تباينت في أشكالها وأنواعها ومجال الاختيار لها فهي في مضمونها تهدف للحفاظ على النوع و حفظ الحياة الاجتماعية من الانهيار و الأمراض.

ولأن الزواج يتم بين جنسين مختلفين ،لكل منهما شخصيته المستقلة و نفسيته الخاصة ،وجد كل واحد ضرورة البحث في الآخر عما يثير اهتمامه و ما يوافق مزاجه وميوله أو على العكس يبحث من خلاله عما يكمله ويتمم ما به من نقص،وعلى هذا الأساس يتم الاختيار للزواج وهو اختيار خارجي إيجزوجامي أو اختيار داخلي اندوجامي. وأساليب هذا الاختيار تتباين بين الاختيار الوالدي أو الاختيار الشخصي.

لكن في المجتمعات الحديثة ،وإن أبقّت على هذين الأسلوبين في الاختيار،وإن طغى أسلوبا على آخر بحكم العادات و التقاليد،فإن جلها استدخل نوعا آخرًا وهو الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية التي فتحت المجال واسعا للتعارف و التلاقي بين الشباب.

وإعلانات الزواج تعرض في وسائل الإعلام المختلفة والتي منها الإعلام المكتوب بما يتضمن من مزايا كالحفاظ بالمادة الإعلانية أكبر وقت ممكن و الرجوع إليها في أي وقت،والذي يلعب في هذا الإطار دور "الخطبة" من نوع خاص لأنه يقوم بربط علاقات بين الشباب تسمح ببناء تصوراتهم لقيم الاختيار للزواج خلالها.وهي قيم عادة لا تخرج عن القيم المتوارثة عن الآباء و الأجداد داخل مجتمع ما.

وفي هذا الصدد قمنا بدراستنا الموسومة **تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية** من خلال إشكالية تمثل سؤالها الرئيس في: "ما هي تصورات الاجتماعية التي يتبناها الشباب الجزائري في الاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية"؟. ولأننا توقعنا تصورات ما ،حاولنا التأكد من توقعنا هذا من خلال الفرضية العامة التالية:

"ترتكز تصورات الشباب الجزائري الاجتماعية للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية عند الشباب على القيم الجمالية المادية و المعنوية وعل القيم الاجتماعية الثقافية.في حين ترتكز تصورات الشبان على القيم الدينية الأخلاقية و الاقتصادية".

## **الكلمات المفتاحية**

التصورات الاجتماعية،الإعلان، الشباب الجزائري،الاختيار للزواج،إعلانات الزواج.

## Résumé

Le mariage demeure l'institution sociale qui suscite beaucoup d'intérêt et de considération, en effet elle revêt un caractère sacré vu son importance quant à la préservation de l'espèce humaine.

Cette institution a été observée dans les différentes sociétés humaines mais sous formes diverses : Types de mariage, sa forme, les modes de choix du conjoint...etc.

Cependant, en dépit des différences raciales, ethniques et culturelles, le mariage dans toutes ces sociétés est perçu comme étant une digue contre l'effondrement de l'organisation sociale et a pour but de préserver la race et de se prémunir contre les maladies et contre toute forme d'handicaps.

Étant donné que le mariage est une alliance entre deux individus de sexe différents et que se distingue par leur propre personnalité et par un psychisme spécifique; chacun d'eux estime alors nécessaire de chercher chez l'autre tout ce qui est susceptible de constituer un dénominateur commun concernant ses centres d'intérêt et ses tendances personnelles ou bien le contraire chercher en lui tout ce qui puisse combler ses déficits et ses manques. Sur ce principe s'effectue donc le choix du partenaire qu'il soit exogamie ou endogamie, choix personnel ou parental.

Toutes fois la majorité des sociétés modernes ont intégré un nouveau mode de choix par une annonce dans la presse; méthode qui multiplie davantage les occasions des rencontres. Ce genre d'annonces se diffuse à travers les différents moyens de communication entre autre la presse écrite qui se charge de faciliter et d'établir des relations entre les jeunes, ces derniers construisent des représentations sur les valeurs du choix du conjoint.

Ces valeurs ne renient en aucun cas les anciennes valeurs et traditions. Sur ça nous avons tenté d'étudier ce thème intitulé: "**Les représentations sociales des jeunes algériens sur choix au mariage à travers les annonces matrimoniales**" en nous interrogeant sur: *Quelles sont les représentations sociales que le jeune algérien constitue sur le choix du conjoint à travers une annonce dans la presse?*

Nous avons émis une hypothèse générale en vue de répondre à cette interrogation.

*"Les représentations sociales sur le choix du conjoint à travers une annonce dans la presse chez les jeunes algériennes sont fondées sur les valeurs esthétiques et socio culturelles par contre celles des jeunes algériens sont fondées sur les valeurs religieuses, morales et économiques"*

### Les mots clés

**Les représentations sociales, les annonces matrimoniales, les jeunes algériens,**

**Le choix au mariage, les annonces.**