

جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على ذوق المرأة الجزائرية العاملة: دراسة ميدانية على المرأة العاملة بجامعة جيجل .

The aesthetics of the image in television advertising and its impact on the taste of working Algerian women: a field study on working women at Jijel University

صليحة لقريوي^{1*} ، أ/د سمير لعرج²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل (الجزائر)، مخبر علم النفس والتربية وقضايا

المجتمع"، saliha.legrioui@univ-jijel.dz.

² جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل (الجزائر)، larsamir@yahoo.fr.

تاريخ النشر: 2022 /06 /30

تاريخ القبول: 2022 /05 /21

تاريخ الاستلام: 2022 /04 /07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني على ذوق المرأة الجزائرية العاملة، فالجانب الجمالي في الرسالة الإعلانية يعطى له أهمية بالغة لما له من قدرة على التأثير في نفسية المرأة الجزائرية، وغالبا ما يدفع بها إلى شراء وتفضيل منتج على آخر هذا التفضيل يعد بمثابة الخطوة الأولى للتأثير في الذوق لدى المرأة الجزائرية، فالمستهلك اليوم بما في ذلك المرأة ليس مستهلك عشوائي وإنما يختار بعناية ما يأكل ويلبس ويشترى من منتجات بل يستهلك ما يثير في نفسه الرغبة والسرور والرضي ويختار ما يحب ويرغب وهذا ما يسمى بالذوق. وللإجابة على إشكالية الدراسة أجريت دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، إذ تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 عاملة (موظفة وأستاذة)، وتم التوصل إلى نتائج مفادها أن للصورة الإعلانية التلفزيونية دور فعال في التأثير على ميول المرأة، وأحكامها اتجاه المنتج وغالبا ما تؤثر على قراراتها الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التأثير؛ الجمالية؛ الذوق؛ الصورة؛ الصورة الإعلانية، الإعلان التلفزيوني؛ المرأة الجزائرية العاملة.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of the aesthetic image in television advertising on the taste of the working Algerian woman. The aesthetic aspect of the advertising message is given great importance because it has the potential to influence the psyche of Algerian women and often leads them to buy and prefer one product over another, This Preference is the first step to influence the taste of the working Algerian woman. The consumer today is not a random consumer, but rather chooses carefully what he eats and wears. He buys products and consumes what attracts his desire and gives him pleasure and contentment, he chooses what he likes and this is called taste, In order to answer the problem of the study, a field study was conducted at the University of Muhammad Al-Siddiq bin Yahya in Jijel, where a questionnaire was distributed to a sample of 100 workers (employee and professor), the result was that the television advertising image has an effective role in influencing women's tendencies, and its judgments towards the product and often influenced her purchasing decision.

Keywords: aesthetic; advertising image; algerian working women; image; impact; taste; television advertising.

1. **مقدمة:** شكلت الصورة منذ القدم جزءا مهما من حياة الإنسان، وقد تعددت استعمالاتها عبر العصور إلى أن أصبحت اليوم عنصرا هاما في مختلف الوسائل الإعلامية سواء في الصحف والمجلات أو الإعلام الجديد والتلفزيون، هذا الأخير (التلفزيون) الذي يلعب دورا رياديا في حياة الفرد والمجتمع، حيث أنه يسعى إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير من أجل الإقناع والتأثير في سلوكها، وهذا ما جعل المعلنين يتوجهوا نحو هذه الوسيلة للترويج لمنتجاتهم باعتبارها إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير مما يجعل المواد المعروضة أكثر عرضة للمشاهدة.

ويكتسب الإعلان التلفزيوني دورا حيويا و متميزا بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية (التلفزيون) من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلا بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير، وكل هذا يتم عن طريق مزايا الصورة وجاذبيتها والتي بدورها تتضمن عناصر جذب أخرى كاللون والإضاءة والشخصيات الموظفة فيها، إضافة إلى الرموز والشعارات الرنانة، كل هذه العناصر التي تشكل الصورة تجعل من الإعلان جذابا ومميزا للآخرين من خلال التأثير البصري وقدرتها على شد انتباه الجماهير، وبهذا تصبح الصورة ذات أهمية بالغة في الترويج والتسويق للمنتجات باعتبارها من عناصر التي تخدع عقل المشاهد وتؤثر في عواطفه، فصناعة الإعلان اليوم تقوم على مبدأ مهم ألا وهو الخداع فهو يتحاشى مخاطبة العقل بل يخاطب غرائز وعواطف الأفراد ويقوم بتحفيزها من أجل القيام بفعل الشراء وذلك يحتاج إلى توظيف عنصر الجمال الذي يجعل الشيء ممتعا وجذابا ومحل اهتمام من المشاهد، فغالبا ما يكون الجمال أحد أسباب اهتمامنا بالشيء، وهذا ما ينطبق على الصورة الجذابة في الإعلان التي تعتمد دائما على الإغراء وعنصر الإبهار والتشويق لجلب اهتمام الجماهير.

والصورة هي العقبة الأصعب التي تواجه مصمم الإعلان التلفزيوني فهي تحتاج إلى تناسق الألوان والإضاءة مرفقة بالخطاب اللغوي المكمل لها، إضافة إلى توظيف الشخصيات المعروفة من مشاهير الفن والموضة والرياضة التي تجعل الصورة تظهر جميلة وملفته للانتباه بالنسبة للجماهير (المرأة)، وتحمل الصورة بداخلها رسالة مثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة في الامتلاك بحيث تجعل السلعة المعلن عنها مرغوب فيها ويمكن الحصول عليها ويكاد يتوقف الإعلان على مدى التأثير الذي تحدثه الصورة في الذوق لدى المرأة والأفراد بصفة عامة.

أولا: إشكالية الدراسة: تعتبر الصورة في الإعلان التلفزيوني من أهم العناصر التي يتم التركيز عليها عند تصميم الإعلان نظرا لأهميتها في جذب انتباه المشاهد وإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا ومن ثم سلوكيا بهدف دفعه قصد اقتناء المنتج المعلن عنه، وتعد الصورة لغة بصرية وشكل من أشكال التعبير إضافة إلى تمتعها بطابع سحري جمالي جذابا ملفت للانتباه المرأة المشاهدة، ويعتمد عليها في الإعلان التلفزيوني في المقام الأول كآلية من آليات الإقناع ولعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة منافسيهم والتأثير في ذوق المرأة الجزائرية العاملة هي طريقة إظهار المنتج في صورة جذابة، فالصورة الجذابة تبعث في الإنسان الإحساس بالجمال وتقدير القيم الجمالية من العوامل التي تؤثر في سلوك المرأة، كما تجعلها ذو ذوق وإحساس يجعلها قادرة على التمييز بين المنتج الجيد الذي يلي رغباتها والمنتج الرديء الذي لا يتناسب معها، فالذوق هو مؤشر للمرأة المستهلكة نحو اختيار المنتج الذي تراه مناسبا وجذابا ويلبي رغباتها واحتياجاتها، هذه المسائل وغيرها المتعلقة بدور الصورة الإعلانية في التأثير على ذوق

المشاهد وبالأخص المرأة وما نتج عنه من تغير في نمط الاستهلاك وتغير أذواق المرأة في اللباس ونمط الأكل والاستهلاك بصفة عامة طرح العديد من التساؤلات التي تتطلب البحث فيها والإجابة عنها وفي هذا السياق يتوجب طرح الإشكالية التالية: ما الدور الذي تلعبه جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني في التأثير على الذوق الاستهلاكي للمرأة الجزائرية العاملة؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية نوضحها كالآتي:

- هل يستخدم الإعلان التلفزيوني مؤشر الجمال لتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية العاملة.
- هل تستخدم جمالية الصورة الإعلانية التلفزيونية كخطاب إقناعي يهدف التأثير في ذوق المرأة الجزائرية العاملة؟ وهل يؤثر ذلك على قرارها الشرائي؟.
- هل تؤثر جمالية الألوان في الصورة الإعلانية التلفزيونية على الذوق لدى المرأة الجزائرية العاملة؟.
- هل يؤثر جمال لباس الشخصيات الموظفة في الصورة الإعلانية التلفزيونية على ذوق المرأة الجزائرية العاملة؟.
- 1. أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذا البحث من أهمية دراسة الصورة التي يرسمها الإعلان التلفزيوني في كافة أشكالها هذه الصورة بدورها تساهم في تنمية الذوق الجمالي لدى المرأة التي تتلقى الإعلان وتنجذب له (أي تنجذب للصورة)، وتتأثر بمضامينها وما تحمله من قيم وأفكار وسلوكيات تؤثر على أذواقها وميولاتها وأحكامها الجمالية وربما تؤثر سلبا على ذوقها، لذلك يجب دراسة هذا الموضوع وإيجاد حلول له لأنه سيشكل خطرا على ذوق المرأة والمجتمع ككل مستقبلا .
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تمكننا من الكشف عن المضامين الخفية للصورة في الإعلان التلفزيوني التي تحاول تمريرها للمستهلك على العموم والمرأة على وجه الخصوص بهدف تشكيل أذواق تتناسب مع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المعلن عن السلعة، كما تكشف لنا عن العلاقة بين جمالية الصورة الإعلانية وتغير ذوق المرأة في الأكل واللباس في الوقت الحالي.
- 2. أهداف الدراسة: لكل دراسة أهداف يسعى الباحث من خلالها للوصول إلى نتائج تجيب عن إشكالية الدراسة وتمثل أهداف دراستنا في الآتي:
- التعرف على استخدام الإعلان التلفزيوني لمؤشر الجمال لتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية العاملة.
- التعرف على دور استخدام الصورة الإعلانية التلفزيونية كخطاب إقناعي يهدف التأثير في ذوق المرأة الجزائرية العاملة، وكيف يؤثر ذلك على قرارها الشرائي.
- التعرف على أثر جمالية الألوان في الصورة الإعلانية التلفزيونية على الذوق لدى المرأة الجزائرية العاملة.
- التعرف على أثر جمال لباس الشخصيات الموظفة في الصورة الإعلانية التلفزيونية على ذوق المرأة الجزائرية العاملة.

3. مفاهيم الدراسة: إن كل بحث علمي مهما كان مجاله فإنه يحتوي على العديد من المصطلحات التي تسهل مهمة الباحث وتساعد في إزالة الغموض الذي يصادفه في دراسته بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة والمصطلحات التي تتناولها هذه الدراسة تتمثل في الآتي:

1.3. مفهوم الجمال:

* لغة: مصدر الجميل، والفعل: جَمَل، وقال ابن الأثير: والجمال يقع على الصورة والمعان، ومنه حديث "إن الله جميل يحب الجمال" أي حسن الأفعال كامل الأوصاف، الحسن: ضد القبيح ونقيضه، حسنت الشيء: زينته، والحسنة ضد السيئة، والإحسان ضد الإساءة و"أحسن كل شيء خلقه" ويأتي الحسن بمعنى الجمال (بن تيمية الحراني، الجوزية، 1413هـ، ص6).

* اصطلاحا:

يرى كانط "أن الجمال هو إحساسنا بالشيء، وأن جمال الشيء لا علاقة له بطبيعة الشيء وإنما من المحاكمة الجمالية التي تنبع من داخلنا بالاندماج الحر للفكر والمخيلة" (السيد أحمد، 2007، ص23).

أما الغزالي «يميز بين الجمال المادي والجمال المعنوي، ويقرر أنّ جمال المعاني المدركة بالفعل أعظم من جمال الصور الظاهرة للإبصار" (المرجع نفسه).

يقول النقد الأمريكي ستيفان كوبرن إن الإستطيقا أو علم الجمال هي بحث في قوانين التذوق الجمالي، وموضوعها هو تلك الأشياء التي نحيا لذاتها في حين أن باقي الأشياء الأخرى نحيا لأنها وسائل تحقق لنا أهدافا أخرى وهو يبحث في أبسط الأشياء التي نحيا كالصوت أو اللون أو الخط أو الإيقاع أو الكلمة... (حلمي مطر، 2013، ص14).

المفهوم الإجرائي للجمال: العناصر والأشكال الجمالية التي تبرز في الصور الإعلانية والتي تبعث السرور في نفسية المرأة الجزائرية العاملة، ويثير فيها الإحساس بجمال ما تشاهد من لباس وديكور وصور وألوان في الإعلانات التلفزيونية.

1.1.3. الجمالية: في معجم لا لاند lalande الفلسفي تعرف على أنها "علم غرضه صياغة الأحكام التقديرية من حيث كونها قابلة للتمييز بين الجميل والقبيح" (كريب، 2009، ص63).

2.3. مفهوم الصورة: تعني "هيئة الشيء أو شبهه، أو هي تسجيل شكل الجسم أو المنظر بطريقة قابلة للدوام ويمكن رؤيته مباشرة، أو عن طريق جهاز يسمح بالرؤية" (بخوش، صبطي، 2009، ص72).

وعليه تعبر الصورة في الصحافة من أهم وسائل الإيضاح والتبيان بل أنها تعتبر كذلك من أكبر أدوات الإثارة و التوجيه والإرشاد (المرجع نفسه، ص71).

1.2.3. مفهوم الصورة الإعلانية: يلخص أدريّة بارغال تعريف الصورة الإعلانية بقوله "الصورة الإعلانية هي فكرة اتصالية بصرية عناصرها التأسيسية قيم ثقافية تنتظم في خط واحد الأداء ووظيفة معينة" (الشطري، 2015، ص370).

وهي أيضا "تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه بقصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، أو اللوج من خلالها إلى المضمون" (العبدلي، 2016، ص247).

المفهوم الإجرائي للصورة الإعلانية: هي تلك الصور المتكاملة والمتناسقة والمترابطة مع بعضها، تظهر في الإعلانات التلفزيونية وتعرض منتجات ومواد استهلاكية بشكل جذاب وملفت للأنظار، بهدف إثارة ذوق المرأة الجزائرية وتوجيه سلوكها نحو شراء المنتج.

3.3. الصورة الجمالية: "للصور قيمة جمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام في نفس القارئ، فهي تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر مليء بالحياة والنشاط والتنوع وتضفي عليها جاذبية إضافية وتستطيع خلق تأثير عاطفي واستجابة مواتية لدى جمهور القراء" (الفار، 2014، ص 211).

4.3. مفهوم الإعلان: هو "علم وفن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات لجمهور المستقبلين، بوسائل الإعلام المختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن" (عيساوي، 1999، ص 45).

5.3. مفهوم الإعلان التلفزيوني:

عرفه البعض على أنه "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات" (عواج سامية، 2015، ص 85).

التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني: هو شكل من أشكال الترويج والتعريف

وعرض للسلع بأساليب متنوعة وجذابة عبر شاشة التلفزيون، من أجل التأثير في نفسية و ذوق المرأة الجزائرية، ودفعها نحو اقتناء السلعة.

6.3. مفهوم الذوق:

اصطلاحاً: "هو ذلك الهيؤ الطبيعي المكتسب الذي يمكن صاحبه من التفاعل مع القيم الجمالية في الأثر الفني وتقديرها ومحاسنها بالقول والفعل والفكر" وهو "ذلك الاستعداد الفطري المكتسب الذي به نقدر على تقدير الجمال والاستمتاع به ومحاسناته بقدر ما نستطيع في أعمالنا وأقوالنا وأفكارنا" (الخرزعلي، 2010، ص 247).

- وذهب جميل صليبا إلى تحديد المفهوم "إذ يشير في البداية إلى المستوى الحسي من التذوق والذي تتميز به الطعوم، ثم انتقل إلى المستوى الوجداني ممثلاً في ميل النفس إلى بعض الأشياء كتذوق المطالعة والأحاديث الجميلة فيحدث التألف والتعاطف، بعدها نصل إلى الذوق كقوة إدراك للقيم الخلقية والفنية وكذلك للمعاني التي تختفي وراء العلاقات الإنسانية" (خديم، 2019، ص 173).

المفهوم الإجرائي للذوق: هو ذلك الانطباع أو التحيز والميول الذي تبديه المرأة الجزائرية العاملة اتجاه شكل ومضمون المنتج الذي تشاهده عبر الإعلان التلفزيوني، إذن الذوق هو التقييم والأحكام النهائية والسلوك الذي تبديه المرأة العاملة اتجاه المنتج قبل وبعد شراءه واستخدامه.

7.3. مفهوم المرأة: "المرأة هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة، أسوة بالرجل ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء" (أبو مصلح، 2015، ص 72).

المفهوم الإجرائي للمرأة الجزائرية العاملة: هي كائن اجتماعي تتمتع بثقافة المجتمع الجزائري وتحمل العديد من القيم والمبادئ الخاصة بالمجتمع الجزائري والتي تتوفر فيها صفة البلوغ ولها القدرة على منافسة الرجل وتشغل العديد من مناصب العمل كالإدارة والتعليم.. الخ.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة.

1.4. المنهج وأدوات جمع البيانات:

1.1.4. منهج الدراسة: إن دراسة أي موضوع علمي والبحث فيه للوصول إلى إيجاد حل للمشكلة التي يطرحها الموضوع يتوقف على مدى نجاح الباحث في اختيار المنهج المناسب للدراسة:

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات و"المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة موضع البحث وصفا دقيقا، ويدرس كل جوانبها الكيفية والنوعية والكمية، ليعبر عن ملامحها وخصائصها، وحجمها، وتأثيرها ومدى ارتباطها بالظواهر الأخرى المحيطة بها) (الغندور، 2015، ص41).

2.1.4. تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان(الاستمارة) كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، والتي تعرف على أنها"تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية (موريس أنجرس، 2004، ص204). ومن خلال أداة الاستمارة سيتم جمع المعلومات من أفراد العينة المبحوثة بغرض التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على فرضياتها.

* وقد مرت عملية إعداد الاستمارة بمراحل عدة بداية من إعداد الأسئلة في شكل محاور والتي تضمنت ستة محاور (المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية، المحور الثاني: خاص بعادات وأنماط تعرض المرأة الجزائرية العاملة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، المحور الثالث: خاص باستخدام الإعلان التلفزيوني لمؤشر الجمال لتحفيز السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة، المحور الرابع: خاص باستخدام الصورة الإعلانية كخطاب إقناعي للتأثير في ذوق المرأة الجزائرية العاملة، المحور الخامس: خاص بأثر جمالية الألوان في الصورة الإعلانية التلفزيونية على ذوق المرأة الجزائرية العاملة، المحور السادس: خاص بأثر جمال لباس الشخصيات في الصورة الإعلانية على ذوق المرأة الجزائرية العاملة). ثم قمنا بتوزيع استمارة أولية على بعض المبحوثين من أجل اختبار صحتها، وفي الأخير تم توزيع الاستمارة على المبحوثين بجامعة جيجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتم استرجاع جميع الاستمارات (والمتمثلة في 100 استمارة).

3.1.4. مجتمع البحث: ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث" (النعيمي، البياني، خليفة، 2015، ص77)، إذن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث(عبيدات، عدس، عبدالحق، 1984، ص109). ويتمثل

مجتمع البحث في هذه الدراسة في المرأة الجزائرية العاملة، والتي تشاهد الإعلانات التلفزيونية عبر القنوات الجزائرية.

4.1.4. عينة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات الغير احتمالية المتمثلة في (العينة القصدية)، "ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحث وبحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف بحثه، وقد لا تمثل هذه العينة تمثيلا صحيحا أو كليا للمجتمع المستهدف، كما ترتبط مبررات استخدامها بدرجة كبيرة على تقديرات خاصة وأهداف معينة في ذهن الباحث الذي يقوم باختيار العينة" (الجودي، 2013، ص138).

وقد استخدمت العينة القصدية لضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة عصره حصرا شاملا وتحديده في إطار محدد، ولهذا اخترنا بشكل مقصود عينة من النساء العاملات (موظفة، أستاذة) بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و المكونة من 100 مفردة، وتم اختيار المرأة العاملة كعينة للدراسة لكون أن المرأة العاملة تخدم نتائج البحث أكثر، فهي تعد امرأة مثقفة وهذا سيساعدها في فهم أسئلة الاستبيان، إضافة إلى كونها تساعد الرجل والأسرة في اقتناء وشراء المنتجات ومستلزمات المنزل وأيضا احتياجاتها هي كامرأة من ملابس و عطور و مواد التجميل.

* أما عن حجم العينة رأينا أن مئة مفردة (100) هو عدد كافي، بحكم ضيق الوقت ووجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي ومكاني واحد وهو جامعة محمد الصديق بن يحي بولاية جيجل.

5.1.4. الحدود الزمنية للدراسة: دامت الفترة التي مرت بها عملية انجاز هذه الدراسة ثلاثة أشهر بداية من الضبط النهائي للعنوان في شهر جانفي (2022)، ثم بداية جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، وانجاز الجانب المنهجي والنظري للدراسة، ثم عملية إعداد الاستبيان وتوزيعه على المبحوثين في نهاية شهر فيفري، وفي شهر مارس تم تفرغ وتحليل المعطيات التي تم جمعها من خلال أجوبة المبحوثين (انجاز الجانب التطبيقي للدراسة).

ثانيا : الإطار النظري للدراسة.

1.2. الإعلان التلفزيوني والعناصر الجمالية المصاحبة للرسالة الإعلانية.

1.1.2. خصائص الإعلان التلفزيوني:

- "إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضيف نوعا من الواقعية على الإشهار وهذا بدوره يؤثر على المشاهد.

- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع في الشبكات التلفزيونية. إضافة إلى أن تكلفته تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون (كاظم مجيد، 2019، ص140).

- " القدرة على التأثير والجذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.

- المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة، إذ يمكن للتلفزيون من الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج والمحطات وهذا يوفر حرية للمعلن من عرض إعلان معين لجمهور معين.
- تنتقل الرسالة الإعلانية إلى الأسرة كوحدة واحدة، بما أنها تشاهد الإعلان مجتمعة وهذا يتيح فرصة التأثير فيما بين أفرادها لخلق انطباع إيجابي نحو الإعلان.
- يعتبر التلفزيون من الوسائل الحميمة للمشاهد بما أنه متواجد داخل بيته ويخاطبه بشكل مباشر في كل وقت، مما يولد نوعا من الألفة والتواصل تجعل المتلقي يتقبل المعلومات المقدمة له دون شك فيها" (فندوشي، 2011، ص51).

2.1.2. علاقة الجمال بالذوق والمجتمع: "أصبح الذوق الجمالي يصاحب التفاعل الجمالي في مختلف تجلياته حيث نستطيع أن نصل بكلمة الذوق إلى معنى أشمل وأوسع نطاقا عندما نتصور الذوق على أنه ليس فقط الاستجابة الجمالية للعمل الفني أو للعلاقات الجمالية الموجودة في الطبيعة ولكن على أن يتعدى ذلك لتشمل هذه الاستجابة الجمالية كل نواحي الحياة وكل ما تمر به في حياتنا من خبرات ومواقف، وعندما يصبح الجمال سلوكا عاما وسممة غالبية تصبغ كل تصرفاتنا بصبغتها" (درقام، 2020، ص44).

"ولا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل أو بالأفكار الكبيرة فإن لمنظرها القبيح في النفس خيالا أقبح، والمجتمع الذي ينطوي على صورة قبيحة لا بد أن يظهر أثر هذه الصورة في ذوقه وأفكاره وأعماله، وتنعكس مسألة تطوير الذوق الجمالي على شخصية الفرد المجتمعية فبالذوق الجميل الذي ينطبع فيه فكر الفرد يجد الإنسان في نفسه نزوعا إلى الإحساس في العمل، ولاشك أن للجمال أهمية اجتماعية كبيرة، إذا ما عددناه المنبع الذي يصدر الأفكار، وتصدر عنه بواسطة تلك الأفكار أعمال الفرد في المجتمع" (بن نبي، 2000، ص82).

"وبالرغم من إفراد كل إنسان بذوقه الخاص إلا أن هناك الذوق العام للجماعة أو المجتمع أو الأمة هذا الذوق العام يخضع لعوامل ومؤثرات كثيرة ترتبط بالأسرة و البيئة والثقافة، والتقاليد والأعراف والبواعث النفسية والعقائدية والاجتماعية، لكن الذوق العام يصنع شيئا من الضبط والانسجام والتوافق إلى حد ما مقبول ومطلوب حتى يتألف الناس في مجتمع معين مثال: أنت تفضل أو تميل وتستريح نفسيا إلى لون معين في الملابس وربما تفضل نوعا من الأقمشة حسب قدرتك، لا حرج عليك في هذا فهو مزاجك وذوقك (ذوقك الخاص)، لكن الذوق العام للمجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معه لا يقبل من الرجل أن يرتدي ملابس المرأة والعكس صحيح، أو هو مجتمع يحترم العقيدة الإلهية وشرائعها فيلزمك أن تستر بملابسك ما أمر الله أن يستر فتفعل...جوازاً للإرضاء المجتمع، وقبولاً للإرضاء نفسك (ذوقك الخاص)، وشرعا بتنفيذ مطلب الدين والعقيدة" (شاكر، 2000، ص، ص9-10). وعليه يمكن القول أن ذوق الإنسان غالبا ما يكون مرتبط بذوق المجتمع ومقيد بعادات وتقاليد وقيم المجتمع.

3.1.2. جمالية العناصر المكونة للصورة الإعلانية: من المتعارف عليه أن الصورة الإعلانية خطاب إقناعي هدفه الأساسي التأثير في ذوق المستهلك من أجل إقناعه باقتناء السلعة المعلن عنها، والتي بدورها تتكون من عدة عناصر مكملة لها حتى تكون متناسقة وجذابة بالنسبة

للمشاهد ومن بين هذه العناصر نجد الإضاءة والألوان والشخصيات والمكان والتي سوف نتناولها بشيء من التفصيل في الآتي:

" تكمن جمالية الصورة في أنها تظهر الشيء من وجهة نظر خاصة وبأكثر الطرق تميزا وأيضا التصوير من جهة غير مألوفة للمتفرج إضافة إلى أن الأشياء الغير الهامة تختفي كليها، ومن ثم تأكيد الأشياء الهامة، كما أن المخرج إذا أحسن اختيار الزاوية فإنه سيزيد اهتمام الجمهور، إضافة إلى حسن اختيار حجم اللقطة التلفزيونية، والجمالية الأخرى التي تصاحب الصورة هي الحركة فالحركة المتقطعة في الكاميرا لها تأثير على الإيقاع الجمالي للصورة (بوخاري، 2016، ص178)، إضافة إلى جمالية المكان وهنا لا بد من توضيح الفرق بين الجمال الطبيعي والجمال الفني... فالجمال ليس منفصلا عن شعورنا وإدراكنا وإذا كان الجمال الطبيعي من صنع الخالق فإن المكان الفني فيه لمسة من المخلوق يحاول إعطاء أبعاد جمالية وفنية أكثر" (المرجع نفسه، ص179).

*أيضا للألوان وجماليتها كعنصر مكمل للصورة دورا أساسيا ومهما في جعل التصميم جذابا ومميزا بالنسبة للمشاهد من خلال التأثير البصري التي تحدثه وقدرتها على شد انتباه المشاهد، وللألوان وظيفة وجمالية ولها أبعاد نفسية وثقافية ولها القدرة على التأثير في أذواق المرأة لما له من قدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان، "ويؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي الفنية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة" (الزغبي، 2009، ص186)، "أيضا جمالية الأشياء والأشكال الموجودة داخل الصورة الإعلانية لها دور مهم في جذب المشاهد «وتظهر جمالية الأشياء في ترتيبها في حيز الشاشة وخلق الإحساس بثلاثية البعد وهذه الأشياء يحركها عقل المخرج وإدراكه وإحساسه فيضيف لهذه الأمكنة معنى وتعبيرا جميلا بلغته السينمائية ولا ننسى جمالية الشخصيات الموظفة في الصورة الإعلانية وجمالية الشخصيات تنبع من طريقة استعمال اللغة وطريقة استخدام الوجه والملامح وطريقة الجلوس وجمالية اللباس خاصة اللباس ذو الأبعاد الثقافية»" (بوخاري، 2016، ص181).

*وعلى العموم يظهر الجانب الإبداعي والجمالي في الصورة الإعلانية في تناسق الأشكال والألوان والشخصيات والإضاءة التي تظهر الصورة جميلة ومقنعة في نظر المرأة المشاهدة للإعلان.

2.2. جمالية الصورة الإعلانية وأثرها على ذوق المرأة.

1.2.2. خصائص الصورة الجمالية:

- الجاذبية: أول ما يجب أن تتصف به الصورة الجمالية من خصائص هو امتلاكها للجاذبية فكل صورة يمكن أن تكون قادرة على الجذب..... ويجب أن تكون الجاذبية، جاذبية تثير في المتلقي الرغبة في البهجة والفرح الجمالي وليس أي جاذبية (السيد أحمد، 2007، ص61).
- التشويق: من خصائص الصورة الجمالية هي امتلاكها التشويق للمتلقي، التشويق هو الشرط أو العنصر الملازم للجاذبية لتحديد جهتها في الجذب وطبيعتها والتميز بينها وبين أنواع الجذب الأخرى التي يمكن أن تكون غير جمالية، إذ من الممكن أن تمتلك الصورة قدرة فائقة على جذب المتلقي (المرجع نفسه، ص62).

- الإثارة الجمالية: من الخصائص التي يجب أن تتحقق في الصورة حتى تكون صورة جمالية، أو حتى يمكن التعامل معها تعاملًا جماليًا هو قدرتها على إثارة الانفعالات الجمالية، والانفعالات الجمالية في المفهوم العام وأكثر شيوعًا هي الانفعالات الإيجابية أي انفعالات المتعة الجمالية (المرجع نفسه، ص 63).
- الغنى الجمالي: الغنى الجمالي لا يكون بخصائص الصورة الجمالية التي سبق الحديث فيها. الخصائص السابقة هي نتيجة للغنى الجمالي، والغنى الجمالي يكون بمزيد تحقق مقومات الجمال، فكلما حققت الصورة الجمالية مزيدًا من هذه المقومات وكلما كانت هذه المقومات أكثر تحققًا كانت الصورة الجمالية أكثر غنى وكانت النتيجة مزيدًا من تحقق خصائص الصورة الجمالية التي أشرنا إليها من جاذبية وتشويق (المرجع نفسه، ص 66).
- 2.2.2. وظائف الصورة الإعلانية: يستند محللو الاتصال البصري عامة في تحديد وظائف الصورة المرئية إلى مخطط رومان جاكوبسون الخاص بتحليل الاتصال اللغوي، هذا المخطط الذي أعتمد على نطاق واسع في تحليلات الصورة نظرًا لما تميز به من دقة في تحديد عناصر الاتصال ووظائفه (يخلف، 1996، ص 44).
- الوظيفة الجمالية: "وتروي إلى إثارة الذوق لدى المتلقي، فقد تكون البنية الجمالية ظاهرة للعيان أو تكون مستنبطة منه في علاقة متكاملة متداخلة لا يمكن فصم عُريها من خلال التناسق والتناغم ما بين الأجزاء، فالاستجابة الجمالية تتحقق إذا كان الإعلان متميزًا ومتفردًا في أسلوبه وصوره البلاغية الواصفة" (العبيدي، 2016، ص 249).
- الوظيفة الندائية أو الاشتراكية: "تركز هذه الوظيفة على المتلقي أو المستقبل ومن ثم فهي تربط بين الرسالة وهذا المتلقي، تحاول إشراكه في مضمون الرسالة لتحسيسه بأنه معني بكل تفاصيل العملية الاتصالية" (يخلف، ص 47).
- الوظيفة الإخبارية: "إن الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي يثبت فيه المرسل أفكاره وحججه، وتمثل في إخبار المتلقي بالمعلومات، لمحاولة تسويق صورة معينة كما يجب أن يلتقطها المشاهد، لا كما هي في الحقيقة من أجل الحضور الدائم في الأذهان، انه الإخبار عن طريق الإحياء الإشهاري وليس الإخبار الصريح".
- الوظيفة التمثيلية: "تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بطريقة، تعني عن استعمال اللغة في كثير من الأحيان، وذلك بتقديم بيانات للمتلقى تؤدي معرفتها إلى تقوية الصلة بينه وبين المادة المعلن عنها" (العبيدي، ص 249).
- الوظيفة الشعرية: "وفيها يظهر التعبير الجمالي ذو الخلفية الخيالية قويا والتصوير العاطفي بارزا، والصور الإعلانية التي تتغلب عليها مثل هذه الوظيفة يسميها جورج بنينو ب"الصور الانفعالية" (يخلف، 1996، ص 52).
- الوظيفة الدلالية: "إن الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي فهو يتلقى المعنى بشكل غير مباشر ويشارك في التحليل والتفسير للوصول إلى المعنى وهي طريقة للمتلقى تستحدث ذكاء المتلقي ليشعر بالرضا لأنه فهم الإشارة الموجهة إليه...، وعليه لابد من توفر عدة عناصر في تلك الصورة الإعلانية لتحقيق هذه الأهداف ويوردها السيد بهنسي في

كتابه ابتكار الأفكار الإعلانية وهي كالاتي(جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة والإقناع)"(العبيدي، 2016، ص250).

3.2.2. صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني: سنستعرض في هذه الفقرة الطريقة التي يتم من خلالها تمثيل المرأة في الوصلات الإعلانية التي تبث عبر التلفزيون: "إن المرأة في كل هذه الصور تحضر كعارضة أو مستهلكة أو ذريعة أو تحضر باعتبارها رمزا من رموز التبادل الاجتماعي الثقافي، فالمنتجات التي يُلقى بها للتداول تأتي إلى الناظر في أغلب هذه الوصلات ممزوجة بكل ما يحيل عليه المتخيل الإنساني حول المرأة وملكوتهما العام والخاص"(بنكراد، 2006، ص82).

وقد أظهرت العديد من الدراسات في الإعلانات التلفزيونية بأنها تصور المرأة بأنماط ونماذج متعددة ومن أهم هذه الصور :

- صورة المرأة العاملة: "هناك عدة دراسات أشارت إلى تزايد الاتجاه لظهور المرأة العاملة في الإعلانات خلال السنوات الأخيرة وفي وظائف تقليدية لها مع ظهورها في نفس الوقت تؤدي الأعمال المنزلية وبصورة مضاعفة".
- صورة المرأة الماكثة بالبيت: "أوضحت الدراسات ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل للإعلان عن سلع ذات استخدام منزلي مما يظهر مكانتها وواجباتها الأساسية تنحصر في الأعمال المنزلية، كذلك هناك الدراسات التي أظهرت المرأة كزوجة وأم تؤدي الأعمال المنزلية".
- صورة المرأة السطحية: "هنا ينظر للمرأة على أنها سطحية تفتقر للطاقت العقلية، لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل، التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة والفكرية المتطورة، وهنا يتم استخدامها في الإعلانات مركزين على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة، وتحصر الإعلانات على إظهار الذات واهتمام المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الآخرين"(جابري، بوزيان، 2018، ص330).
- صورة المرأة الجسد: "تعتمد على دلالات الجنس والإغراء وتستخدم كنموذج للجسد في ترويجها للسلع ويلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات الرياضية والمواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية" (المرجع نفسه، ص331).

4.2.2. التوظيف الجمالي في الإعلان التلفزيوني وأثره على في ذوق المرأة المستهلكة: يلعب عنصر الجمال دور مهم في الإعلان التلفزيوني، فهناك علاقة بين توظيف عنصر الجمال في الإعلان وتولد الانجذاب نحو شراء المنتج وتذوقه، والاهتمام به عند تصميم الومضات الإعلانية من شأنه أن يساهم في تنمية الذوق لدى المرأة المستهلكة.

*كما أن الإبداع الفني والجمالي في الإعلان التلفزيوني له تأثير كبير في ميولات وأحاسيس وأفكار واتجاهات المرأة من خلال تقريها من المنتج الذي يلبي حاجاتها النفسية والاجتماعية، بحيث تجد نفسها تتفاعل مع الومضة لا إراديا، وعلى هذا يجب على مصمم الإعلان التلفزيوني إعطاء أولوية هامة لعنصر الجمال لإظهار الإعلان في أجمل صورة بهدف إغراء المتلقي والتأثير على الأذواق الحسية والجمالية فعنصر الجمال الموجود في الرسالة الإعلانية يحرك لدى المرأة المتلقية إحساس بالرغبة فيؤدي ذلك إلى انبهارها بالسلعة المعلن عنها.

"وهناك إشارات وشعارات تحرك لدى المتلقي إحساس بالجمال وتقوده إلى الانبهار بالسلعة المعلن عنها وهذا ما يعمق الرابط القائم بين المحسوس والذوق، أيضا السلوكيات والتصرفات التي تجسدها الشخصيات في الإشهار وبالأخص المرأة" (فيغاريلو، 2011، ص56)،

*وتوظف الإعلانات التلفزيونية عناصر جمالية تخاطب الجانب النفسي الشعوري للمرأة محاولة بذلك تغيير أحكامها اتجاه المنتج، فتركيز الإعلان على توظيف الصورة مرفقة بالألوان الجذابة واللباس المثير والفاضح عبر مختلف البرامج والإعلانات، من شأنه أن يثير لديها الإحساس بالجمال الذي ممكن أن يقودها إلى شراء المنتج.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1.3. تحليل بيانات الجداول:

الجدول رقم 01: يوضح دوافع تعرض المرأة العاملة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الجزائرية.

النسبة	التكرار	الإجابة السؤال
60.43%	84	التعرف على جديد المنتجات في السوق
14.39%	20	التعرف على الماركات العالمية
5.75%	8	مشاهدة الشخصيات المشهورة
8.63%	12	لأنها تعرض أحسن وأجود السلع
10.80%	15	لجمالية الصورة الموظفة في الإعلان
100%	139	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين. ملاحظة: المجموع لا يمثل حجم العينة تم اختيار أكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن التعرف على جديد المنتجات في السوق هو الدافع الأول وراء تعرض المرأة العاملة للإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة 60.43%، وهذا يفسر على أن الإنسان دائما يبحث عن كل ما هو جديد وهذا ما ينطبق على المرأة الجزائرية، بالإضافة إلى أن أغلب الإعلانات تركز على التعريف بالسلع الجديدة في السوق، فيما جاءت نسبة 14.39% تمثل التعرف على الماركات العالمية كدافع وراء تعرض المرأة للإعلان كما أن لجمالية الصورة الإعلانية دور في دفع المرأة نحو مشاهدة الإعلان وذلك بنسبة 10.80%، فيما جاء الدافع من التعرض للإعلان لأنه يعرض أحسن وأجود السلع بنسبة 8.63%، بينما مشاهدة الشخصيات المشهورة جاءت بنسبة 5.75%.

الجدول رقم 02: يوضح أكثر المنتجات الإعلانية التلفزيونية التي تشاهدها المرأة العاملة وتحضا باهتمامها.

النسبة	التكرار	الإجابة السؤال
4.44%	10	السيارات
13.33%	30	الحلويات
18.67%	42	الملابس
13.33%	30	العطور
12.44%	28	المواد الغذائية
12.44%	28	مواد التنظيف
11.11%	25	مواد التجميل
14.22%	32	الأجهزة الإلكترونية
100%	225	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين. ملاحظة: المجموع لا يمثل حجم العينة تم اختيار أكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن المنتجات الخاصة بالملابس من بين أكثر المنتجات التي تحضها باهتمام المرأة العاملة وذلك بنسبة 18.67%، وهذا يفسر ميل وحب المرأة للملابس والأزياء التي تنجذب إليها والتي تظهر جمالها وأنوثتها، فيما جاءت نسبة 14.22% تمثل الأجهزة الإلكترونية التي تهتم بها المرأة سواء كانت الهواتف النقالة أو الحواسيب الإلكترونية أو الأجهزة المنزلية التي تسهل عليها أعمال البيت، بينما جاءت النسب متساوية بين منتجات الحلويات والعطور وذلك بنسبة 13.33%، كما جاءت النسب متساوية بين المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية و مواد التنظيف وذلك بنسبة 12.44% ثم تلتها نسبة 11.11% والتي تمثل مواد التجميل، فيما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب المنتجات الخاصة بالسيارات وذلك بنسبة 4.44%، يفسر ضعف النسبة الخاصة بمنتجات السيارات ربما لأن المرأة التي تعيش داخل المجتمع الجزائري المحافظ الذي يتمتع بقيم دينية إسلامية ينظر إلى أن قيادة السيارة هي حكر على الرجل وهذا يفسر عدم اهتمامها بمنتجات السيارات بل تميل إلى منتجات الملابس و مواد التجميل التي تزيد من جمالها.

الجدول رقم 03: يوضح توظيف الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لعنصر الجمال لتحفيز السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية العاملة.

النسبة	التكرار	الإجابة السؤال
72%	72	نعم

لا	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات أجابوا بنعم يؤدي توظيف الإعلانات التلفزيونية لعنصر الجمال إلى تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة وذلك بنسبة قدرت ب72%، وهذا يفسر أهمية الجمال في حياة الإنسان بما فيها المرأة باعتبارها كائن بشري فهي بالفطرة تنجذب وتتأثر بكل شيء توجد فيه مواصفات الجمال، فيما يرى نسبة 28% من المبحوثات أن توظيف عنصر الجمال في الإعلانات التلفزيونية لا يحفز السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية العاملة.

الجدول رقم 04: يوضح عناصر الجذب التي تراها المرأة الجزائرية العاملة تزيد من جمالية الصورة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

النسبة	التكرار	السؤال الإيجابية
12.89%	25	الإضاءة
14.43%	28	جمال الشخصيات في الإعلان
7.22%	14	جمالية العلامة التجارية
24.23%	47	الشعار والخطاب اللفظي المصاحب للصورة الإعلانية
20.62%	40	حسن الدمج بين الألوان الموجودة داخل الصورة
5.15%	10	المشاهد الإعلانية
15.46%	30	الملابس الفاخرة
100%	194	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين. ملاحظة: المجموع لا يمثل حجم العينة تم اختيار أكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن الشعار والخطاب اللفظي المصاحب للصورة من عناصر الجذب التي تراها المرأة تزيد من جمالية الصورة الإعلانية وذلك بنسبة 24.23%، وهذا يؤكد على أهمية الشعار والخطاب اللفظي كأسلوب للإقناع إذا ما توفرت فيه شروط الجمال، كما أن حسن الدمج بين الألوان من بين العناصر التي تزيد من جمالية الصورة الإعلانية وذلك بنسبة 20.62%، فيما بينت الأرقام أن الملابس الفاخرة من بين عاصر التي تزيد من جمالية الصورة الإعلانية وذلك بنسبة 15.46%، فيما جاءت جمالية الشخصيات بنسبة 14.43%، ثم تليها الإضاءة

بنسبة 12.89%، ثم تليها نسبة 7.22% من المبحوثين الذين يرون أن العلامة التجارية من العناصر التي تزيد من جمالية الصورة الإعلانية. فيما جاءت نسبة 5.15% تمثل المشاهد الإعلانية من بين العناصر التي تزيد من جمالية الصورة الإعلانية.

الجدول رقم 05: يوضح ما إذا كانت الصورة الإعلانية الجذابة تؤثر على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية العاملة.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
20%	20		دائما
62%	62		أحيانا
18%	18		نادرا
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن الصورة الإعلامية الجذابة تؤثر أحيانا على السلوك الشرائي للمرأة العاملة وذلك بنسبة 62%، ويفسر هذا ربما لأن المنتج المروج له لا يعبر عن اهتماماتها واحتياجها ولهذا لا تتأثر كثيرا بالصورة الموظفة في الإعلان. بينما جاءت نسبة 20% من النساء العاملات الذين يتأثر سلوكهم الشرائي دائما بالصورة الإعلانية الجذابة. أما المبحوثين الذين يتأثر نادرا سلوكهم الشرائي من الصورة الإعلانية الجذابة جاءت بنسبة 18%.

الجدول رقم 06: يوضح رأي المرأة الجزائرية العاملة في الهدف من استخدام الصور الجميلة في الإعلانات التلفزيونية.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
28%	28		التأثير في ذوق المتلقي
52%	52		للإقناع المستهلك بشراء السلعة
04%	04		التشويق وإضفاء المتعة
16%	16		جذب وإثارة انتباه المتلقي نحو الإعلان
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن الهدف من استخدام الصور الجميلة في رأي المبحوثين هو إقناع المستهلك بشراء السلعة وذلك بنسبة 52% وهذا هو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه كل معلن عن السلعة، فيما يرى بعض المبحوثين أن الهدف من توظيف الصور الجميلة

يتمثل في التأثير في ذوق المتلقي وذلك بنسبة 28%. فيما يرى نسبة 16% من المبحوثات أن الهدف من توظيف الصور الجذابة يتمثل في جذب وإثارة انتباه المتلقي نحو الإعلان، بينما يرى نسبة قليلة من المبحوثين أن الهدف يتمثل في التشويق وإضفاء المتعة وذلك بنسبة 04%.

الجدول رقم 07: يوضح الجوانب التي تركز عليها الصورة الإعلانية كخطاب يهدف إلى إقناع المرأة والتأثير في أذواقها.

بالسلعة المعلن عنها.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
18%	18		الجوانب المعرفية
56%	56		الجوانب العاطفية النفسية
26%	26		الجوانب السلوكية
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن الجوانب التي تركز عليها الصورة الإعلانية كخطاب إقناعي تتمثل في الجوانب العاطفية النفسية وذلك بنسبة 56%. وهذا ربما لأن الجوانب النفسية تحقق النجاح أكثر باعتبارها تغوص في أعماق المشاهد (بما في ذلك المرأة) وتحرك بداخله الرغبة والاميل نحو الاقتناع بالسلعة المعروضة، بينما حلت الجوانب السلوكية في المرتبة الثانية بنسبة 26%، تليها الجوانب المعرفية التي تركز على التعريف بالسلعة وذلك بنسبة 18%.

الجدول رقم 08: يوضح ما إذا أثرت جمالية الصورة الإعلانية التلفزيونية على اختيار المرأة المستهلكة لمنتج على حساب منتج آخر.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
88%	88		نعم
12%	12		لا
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن لجمالية الصورة الإعلانية اثر على تفضيل المرأة الجزائرية العاملة لمنتج على منتج آخر وذلك بنسبة 88%. وهذا يؤكد على أن الصورة الجذابة تكون مجموعة من الانفعالات تحث المستهلك على الشراء. بعد التأثير في ذوق المشاهد وتوهمه بأنها تعبر عن حاجاته ورغباته المكبوتة وأن تحقيقها يكون من خلال المنتج الذي تروج له الصورة

الإعلانية، فيما يرى 12% من المبحوثين أنه ليس لجمالية الصورة علاقة بين تفضيل منتج على حساب آخر.

الجدول رقم 09: يوضح ما إذا كان استخدام الألوان الجذابة في الصور الإعلانية أثر على أحكام المرأة العاملة وتقييمها للمنتج الإعلاني.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
60%	60		نعم
40%	40		لا
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن استخدام الألوان الجذابة في الصور الإعلانية أثر على أحكام المرأة العاملة وتقييمها للمنتج وهذا ما أكدته النتائج بنسبة 60%. وهذا يؤكد على أن اللون أقوى عناصر التصميم وتأثيره كبير على أذواق المرأة، فيما جاءت نسبة 40% تمثل المبحوثين اللذين أجابوا بأن الألوان الجذابة في الصور الإعلانية لا تؤثر على أحكامهم وتقييمهم للمنتج الإعلاني.

الجدول رقم 10: يوضح هل استخدام المرأة العاملة للألوان في حياتها اليومية متعلق بما تشاهده في الصور الإعلانية التلفزيونية.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
18%	18		نعم
82%	82		لا
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن استخدام المرأة العاملة للألوان في حياتها اليومية غير متعلق بما تشاهده في الصور التلفزيونية بل نابع من قراراتها الذاتية وذوقها الخاص وذلك بنسبة 82%. فيما يرى نسبة 18% من المبحوثين أن استخدام الألوان في حياتهم متعلق بما تشاهده من ألوان في الصور الإعلانية التلفزيونية.

الجدول رقم 11: يوضح أكثر الألوان المستخدمة في الصورة الإعلامية التي أثرت على ذوق المرأة الجزائرية العاملة.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
23.28%	54		الأحمر

الأخضر	42	18.10%
الأصفر	24	10.34%
البرتقالي	16	6.90%
الوردي	26	11.20%
البنفسجي	32	13.80%
الأزرق	36	15.52%
الرمادي	2	0.86%
المجموع	232	100%

المصدر: إعداد الباحثين. ملاحظة: المجموع لا يمثل حجم العينة تم اختيار أكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن اللون الأحمر من بين أكثر الألوان التي أثرت على ذوق المرأة العاملة وذلك بنسبة 23.28%. وهذا يفسر على أن اللون الأحمر يعمل على شد انتباه المتسوق نحو السلعة ولهذا نجده يستخدم بكثرة في الإعلانات من أجل إثارة انتباه المشاهد، بينما حل اللون الأخضر في المرتبة الثانية من بين الألوان تأثيرا على ذوق المرأة بنسبة 18.10%. واللون الأخضر من الألوان التي توجي للمشاهد بأن المنتج جيد وأمن وأيضا يرتبط بالرخاء ويمنح شعورا بالارتياح والاسترخاء لهذا هو من بين الألوان تأثيرا على ذوق المرأة، ثم يليه اللون الأزرق بنسبة 15.52% وهو يعطي إحساس بالأمان والثقة لهذا يستخدم في الإعلانات بكثرة، بينما جاء اللون البنفسجي بنسبة 13.80%، ثم يليه اللون الوردي بنسبة 11.20%. بينما جاء اللون الأصفر بنسبة 10.34%، ثم يليه اللون البرتقالي بنسبة 6.90%. بينما جاء اللون الرمادي بنسبة ضعيفة قدرت بـ 0.86% ويرجع السبب ربما إلى أن اللون الرمادي من الألوان المحايدة ولا تظهر بشكل مضيء وجذاب في شاشة التلفزيون.

الجدول رقم 12: يوضح ما إذا كانت المرأة العاملة تبدي إعجابها بلباس الشخصيات الموظفة في الصورة التلفزيونية.

الإجابة	السؤال	التكرار	النسبة
نعم		70	70%
لا		30	30%
المجموع		100	100%

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن المرأة العاملة الجزائرية تبدي إعجابها بلباس الشخصيات الموظفة في الصورة التلفزيونية وذلك بنسبة 70%. وهذا يفسر على أن استخدام

الشخصيات المثيرة ولباس وأزياء عصرية احد المميزات التي تزيد من ثقة وانجذاب المرأة للصور الاعلانية، بينما هناك 30% من النساء العاملات لا يبدون إعجابهم بلباس الشخصيات الموظفة في الصورة الاعلانية.

الجدول رقم13: يوضح ما إذا اثر جمال اللباس داخل الصورة الاعلانية التلفزيونية على ذوق المرأة ودفع بها إلى البحث عن مثلها في السوق من اجل شرائها.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
40%	40		نعم
60%	60		لا
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 60% من النساء العاملات لم يؤثر جمال اللباس الموجود داخل الصورة الاعلانية التلفزيونية على ذوقهم ولم يدفع بهم إلى البحث عن مثلها في السوق من اجل شراءه، فيما أن هناك 40% من النساء العاملات أثر جمال اللباس في الصورة الاعلانية على ذوقهم ودفع بهم إلى البحث عن مثلها في السوق من أجل شراءها.

الجدول رقم14: يوضح أكثر الشخصيات الموظفة في الصورة الاعلانية التلفزيونية التي أثرت على ذوق المرأة الجزائرية العاملة.

النسبة	التكرار	السؤال	الإجابة
32%	32		الفنانين
48%	48		الممثلون
15%	15		المشاهير في الرياضة
05%	05		خبراء التجميل والتسويق
100%	100		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أن الممثلين من بين أكثر الشخصيات في الصور الاعلانية التي أثرت على ذوق وميول المرأة من ناحية اللباس وذلك بنسبة 48%، وهذا يفسر على أن الممثلين غالبا ما يكون لديهم تأثير طويل الأمد على الجمهور، كما أن الفنانين من بين الشخصيات التي تأثر على ذوق المرأة العاملة من ناحية اللباس وذلك بنسبة 32%، فيما جاءت نسبة 15% تمثل مشاهير الرياضة، أما نسبة 05% مثلت خبراء التجميل والتسويق كشخصيات أثرت على ذوق المرأة العاملة اتجاه اللباس.

II. نتائج الدراسة:

- أثبتت نتائج الدراسة أن من الدافع وراء تعرض المرأة الجزائرية العاملة للإعلانات التلفزيونية الجزائرية التعرف على جديد المنتجات في السوق.
- أثبتت نتائج الدراسة أن الملابس والحلويات والعطور ومواد التجميل والأجهزة الإلكترونية من بين أكثر المنتجات التي تحضها باهتمام المرأة الجزائرية العاملة.
- توظف الإعلانات التلفزيونية الجزائرية عنصر الجمال لتحفيز السلوك الاستهلاكي وتنمية الذوق لدى المرأة الجزائرية العاملة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين توظيف عنصر الجمال في الإعلان التلفزيوني وتولد الانجذاب والرغبة لدى المرأة الجزائرية العاملة نحو شراء المنتج.
- أوضحت نتائج الدراسة أن من بين عناصر الجذب التي تزيد من جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني تتمثل في الشعار والخطاب اللفظي المصاحب للصورة بالإضافة إلى حسن الدمج بين الألوان والملابس الفاخرة والأنيقة.
- أثبتت نتائج الدراسة أن الصورة الجذابة في الإعلانات التلفزيونية تستخدم للإقناع المستهلك باقتناء السلعة والتأثير في ذوق المتلقي. كما أن لجمالية الصورة الإعلانية أثر على ذوق المرأة الجزائرية في اختيارها لمنتج على حساب منتج آخر.
- تركز الصورة الإعلانية كخطاب إقناعي على الجوانب العاطفية النفسية بهدف التأثير في ذوق المرأة الجزائرية.
- أثار استخدام الألوان الجذابة على ذوق وميول المرأة اتجاه المنتج الإعلاني. وإن اللون الأحمر من بين أكثر الألوان التي أثرت على ذوق المرأة الجزائرية.
- أثبتت نتائج الدراسة أن الألوان في الصورة الإعلامية تستخدم لأن لها أبعاد نفسية وثقافية.
- تؤثر جمالية الألوان في الصورة الإعلانية على نفسية المرأة العاملة ولكل لون تأثيره الخاص.
- أثبتت النتائج أن المرأة الجزائرية العاملة تبدي إعجابها بلباس الشخصيات الموظفة في الصورة الإعلامية وتقوم بشرائه أحيانا.
- أوضحت نتائج الدراسة أن لجمالية وجاذبية لباس المشاهير (الممثلين، الفنانيين، الرياضيين.. الخ) أثر على ذوق المرأة الجزائرية العاملة من ناحية اللباس.

III. الخاتمة: في الأخير يمكن القول أن البعد الجمالي في الصورة من أهم عناصر الجذب المهمة في الإعلانات سواء المكتوبة أو الإلكترونية أو التلفزيونية هذه الأخيرة أي الصورة الإعلانية التلفزيونية لم يعد استخدامها بشكل عشوائي بل توظف بشكل جذاب يثير في المرأة الإحساس بالجمال والانبهار، إضافة إلى كونها تحمل في طياتها أبعاد جمالية وثقافية تحمل قيما وأفكار تؤثر في سلوك وذوق المرأة على وجه الخصوص، والفرد الجزائري على العموم، فالصورة وسيلة هامة لتسويق الأفكار وغرس الثقافات وتساهم في توجيه ذوق المرأة العاملة والمتلقي بصفة عامة، فهي تشجعها إلى حد ما على فعل أشياء يحث عليها الإعلان كتناول الأطعمة وارتداء الملابس مثل الشخصيات المؤثرة في الإعلان، ولعل البحث في أنجع الطرق للإقناع المتلقي هو البحث ودراسة ميولاته وأذواقه كوسيلة اتصالية يتم من خلالها التأثير عليه حتى يقتنع

بشراء المنتج المعلن عنه، وهذا يكون بالاختيار الأمثل لعناصر الصور والألوان والمشاهير التي بإمكانها إحداث تأثير في نفسية المتلقي وتغيير ذوقه باتجاه المنتج المعلن عنه، وقد أدى تنوع الأذواق لدى الجماهير من شباب ونساء وأطفال.. الخ إلى تنوع التجارب الإعلانية بهدف إعطاء أولوية للاهتمامات كل نوع من الجماهير ومحاولة تصميم المنتج وفقا لأذواقهم وميولهم للتأثير في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه.

الإحالات والمراجع:

*المؤلفات:

1. أبو صلح عدنان، معجم مصطلحات علم الاجتماع، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).
2. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (الجزائر: دار القصبية للنشر، 2014).
3. بن تيمية الحراني، عبد الحليم الجوزية ابن القيم، الجمال: فضله، حقيقته: أقسامه، ط1، (دار الشريف للنشر والتوزيع، 1413هـ).
4. بن نبي مالك، مشكلة الثقافة، ط4، (دمشق: دار الفكر، 2000).
5. بخوش نجيب، صبطي عبدة، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009).
6. بنكراد سعيد، سميانيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، (الدار البيضاء، أفريقيا الشرق، 2006).
7. الجودي حسين محمد جواد، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، (عمان: مؤسسة دار الصادق الثقافية، 2013).
8. حلمي مطر أميرة، مدخل إلى علم الجمال وفلسفة الفن، ط1، (القاهرة: دار التنوير للطباعة والنشر، 2013).
9. الزعبي علي فلاح، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
10. عبيدات ذوقان، عدس عبد الرحمن، عبد الحق كايد، البحث العلمي: مفهومة وأدواته وأساليبه، (دار الفكر، 1984).
11. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، ط1، (الدوحة، كتاب الأمة، 1999).
12. العندور محمد جلال، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015).
13. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2015).
14. السيد أحمد عزت، تمهيد في علم الجمال، ط1، (الاذقية: جامعة تشرين، 2007).
15. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
16. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011).
17. فيغاريلو جورج، ترجمة: شحيّد جمال، تاريخ الجمال: الجسد وفن التزيين من عصر النهضة الأوروبية إلى أيامنا، ط1، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة وتوزيع مركز دراسات الوحدة العربية، 2011).
18. كريب رمضان، فلسفة الجمال في النقد الأدبي، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009).
19. النعيمي محمد عبد العال، البياني عبد الجبار، خليفة غازي جمال، طرق ومناهج البحث العلمي، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2015).

الرسائل الجامعية:

20. بوخاري أحمد، التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية وسميانية وميدانية، (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016).
21. يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996).

المجلات العلمية:

22. جابري سارة، بوزيان عبد الغني، الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية: قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 09، 2018، ص 320-337.
23. خديم أسماء، مفهوم الحس المشترك في الإستطيقا الكانطية: من وحدة الذوق الإنساني إلى التطلع نحو كونية الحكم الجمالي، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 04، العدد 01، 2019، ص 169-194.
24. الخزعلي محمد محمود، جماليات الذوق: الظروف والرواق عند الكسندر بوب والقاضي الجرجاني، مجلة المنارة، المجلد 17، العدد 4، 2010، ص 245-262.
25. درقام نادية، أهمية التربية الجمالية وضرورة ترقية الذوق الجمالي، مجلة أبعاد، المجلد 06، العدد 1، 2020، ص 39-50.
26. الشطري حامد مجيد، الدلالة السيميانية للصورة الإعلانية، مجلة آداب ذي قار، المجلد 4، العدد 16، 2015، ص 36-2 - 3850.
27. العبدلي ليلي علي رجب، جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية، مجلة الأكاديمي، المجلد 16، العدد 78، 2016، ص 245-261.
28. كاظم مجيد محمد، تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاساته على تنمية القدرات المعرفية لديهم، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 43، 2019، ص 135-148.