

المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني

دراسة استطلاعية بمدينة "سطيف"

أ. رجم جنات
جامعة سطيف 2

ملخص:

تستعرض هذه الورقة نتائج دراسة استطلاعية استهدفت معرفة كيفية استقبال ومشاهدة المرأة الماكثة بالبيت بمدينة "سطيف" للإشهار التلفزيوني، وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكيات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور خاصة إذا كان هذا الجمهور جمهور النساء الماكثات بالبيت واللواتي لديهن بطبيعة الحال متسع من الوقت لمشاهدة الإشهار التلفزيوني، وقد جاءت هذه الدراسة لبحث نقطتين أساسيتين هما:

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

- آراء المرأة الماكثة بالبيت ونظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة، أساليب الإشهار، الوقت المخصص له بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثير السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار التلفزيوني أغلبها دون قصد، وذلك من خلال التعرض للبرامج التي تفضل النساء مشاهدتها، ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة الغيرة والنقص والحزمان.

Résumé:

Dans ce document nous allons exposer les résultats d' une étude prospective pour savoir comment les femmes au foyer setifiennes reçoivent et regardent elles les publicité à la télévision et ce la dans le contexte du développement d'idées et de recherche qui soulignent à long terme les influences négatives de la publicité sur les valeurs et les comportements et aussi l'implantation du mode de la consommation qui sert l'intérêt des annonceurs et non pas le public surtout si se public des femmes au foyer ayant suffisamment de vide pour voir la publicité à la télévision.

La présente étude a pour but d'étudier les deux points suivants:

- 1) les habitudes et mode dont la femme au foyer reçoive elle la publicité
- 2) les opinions de la femme au foyer et sa vision sur le contenu du message publicitaire.

الإشكالية:

إن الوظائف التقليدية للإشهار التلفزيوني تعرف تطورا كبيرا وأدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإشهار اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإشهارية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره وخط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، ونلاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كبيرا للإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية وسواء كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإشهارية.

ويتضح جليا من خلال معظم هذه الإشهارات حضور المرأة بشكل كبير سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها خاصة وأن إعلانات اليوم تسعى لجذب المشاهد المستهلك نحوها بإقحام المرأة في الإشهار لأسباب قد تكون موضوعية أو غير موضوعية، أو من حيث كونها المستهدفة من هذه المنتجات المعروضة.

وحضور المرأة في الإشهار من حيث استخدامها لها في تقديمه يطرح إشكالية أخلاقية من حيث الصورة التي تظهر بها المرأة، وفي هذا الصدد يرى "J.Boudrillard" أنه "إذا كانت الومضات الإعلانية التلفزيونية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك"¹ وهو الأمر الذي أثبتته معظم الدراسات التي تناولت موضوع استخدام المرأة في الإشهار سواء كانت هذه الدراسات عربية أو أجنبية*.

ومن جهة أخرى فإن حضور المرأة في الإشهار من حيث كونها جمهورا مستهدفا له ومحاوله التأثير على سلوكها الاستهلاكي وقراراتها الشرائية يطرح إشكالية أخرى تتمثل في مضمون الإشهار من حيث تأثيره على القيم ومساهمته بشكل كبير في صياغة وإعادة صياغة أفكار وعادات وقيم المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "عبد الله محمد عبد الرحمان" أن "الإعلان يحرك الرأي العام ويعتبر نوعا من الدعاية التجارية التي تستخدم الكثير من البواعث والدوافع السيكولوجية لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي، وتكون نتائج هذا التغيير ذات طابع إيجابي أو سلبي على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة"² والسبب في ذلك يكمن في القيمة المضافة التي يستطيع الإشهار وحده أن يضيفها على السلعة فيشتريها الناس ليس من أجل الحاجة إلى استخدامها ولكن من أجل المعاني التي تثار لديهم عند مشاهدة الإشهار، ومنه فإنه ومن خلال التركيز على الخصائص غير الملموسة للمنتج ينجح الإعلان في دفع المستهلك نحو شراء سلعة ما حتى إذا كان سعرها أعلى من مثيلاتها غير المعلن عنها³ على حد تعبير "نادية العارف".

و استهداف المرأة بالإشهار التلفزيوني يرجع إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء الخاصة بما كمنتجات العناية الشخصية أو تلك الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل ومنها

المواد الغذائية، مواد التنظيف، الأدوات الكهرومنزلية، الأثاث المنزلي بالإضافة إلى المنتجات الخاصة بالأطفال وذلك طبعاً بحكم أنها ربة المنزل ومديرة الأسرة ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهذه المنتجات، وهو ما يؤكد كل من A.Ancelin و E.Chapus من أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الاشهارات لسببين رئيسيين وهما قدرتها على شراء وقدرتها على الاغراء، فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه اليها بالإضافة الى أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة، كما أن مصمموا الاشهارات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية، فالاشهار عندما يأخذ منحى اغرائيا فان جمال المرأة يصبح حجة للبيع، وهذا ان كان مقبولاً في بعض منتجات الجمال والطور فانه أحياناً يطرح مشكلة عدم التطابق بين المنتج وحصور المرأة، فمثل تلك علاقة بين القهوة والمرأة العارية مثلاً ومنه فان المرأة أصبحت موضوعاً للرغبة هدفها إثارة انتلاه الرجل⁴.

والمرأة من خلال مشاهدة الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات وإن كانت تستفيد منها من حيث معرفة جديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها فإنها سوف تكتسب بعض الأفكار والمعتقدات والسلوكيات وغط الحياة الذي قدمت من خلاله هذه المنتجات ولو كان هذا التأثير وهذا الاكتساب بطريقة غير مباشرة أو على المدى البعيد، ويزداد الأمر تعقيداً في المجتمعات التي يغيب فيها الوعي حول موضوع التأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني بسبب نقص المعلومات وعدم مناقشة الموضوع وتناوله إعلامياً وبالتالي تنعدم الأنظمة الدفاعية الذاتية بسبب نقص المعلومات، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمرأة الماكثة بالبيت فرمما يكون لها متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون ومنه تكون فرص التعرض للإشهار التلفزيوني والتأثر به أكبر، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي الذي تساءلنا فيه عن كيفية مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني وكانت مدينة "سطفيف" نموذجاً، وأدرج ضمن هذا التساؤل الإشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت بمدينة "سطفيف" للإشهار التلفزيوني؟

- ما هي آراؤها حول محتوى هذه الإشهارات؟

- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على مستوى الأحاسيس والسلوكيات الاستهلاكية للمرأة الماكثة بالبيت؟

تحديد المفاهيم:

- 1- الإشهار التلفزيوني: تعرفه "إنناس محمد غزال" أنه: "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"⁵
- 2- المرأة الماكثة بالبيت: يعرف "Andrée Michel" ربة البيت أنها "المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل، بدءاً بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولاً إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج"⁶ وهي

المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى، تهتم فقط بالعناية ببيتها وبشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم وفقا لما تراه مناسباً.

3- **التأثير:** يعرفه "محمد منير حجاب" أنه "التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة من التأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علي⁷"

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- **نوع الدراسة والمنهج المستخدم:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استقبال المرأة الماكثة بالبيت بمدينة "سطفيف" للإشهار التلفزيوني وموافقها إزاء محتواه، لذلك كانت هذه الدراسة استطلاعية وصفية وذلك باعتماد منهج البحث الميداني^{***} الذي يعرفه "موريس أنجرس" بأنه "المنهج الذي يتم اللجوء إليه عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن والمتعلقة بمجموعات كبيرة"⁸.

2- **عينة الدراسة:** بما أن الجمهور المستهدف من الدراسة هو المرأة الماكثة بالبيت بمدينة "سطفيف" فإن المجتمع البحثي هنا غير متجانس ويصعب الوصول إلى مفرداته، وبالتالي كان لزاماً اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة الغرضية وهي عينة من العينات غير الاحتمالية يتم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة من قبل الباحث نظراً لصعوبة الحصر وما يتطلبه من إمكانيات ووقت وجهد، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح يجعل اختيارنا للمفردات بالطريقة العشوائية أمراً غير ممكن.

أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار مئة مفردة هو عدد كافٍ بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد هو مدينة "سطفيف"، إضافة إلى سعينا للحصول على معلومات ونتائج دقيقة أي اهتمامنا بالجانب النوعي وذلك طبعاً في حدود الإمكانيات المتوفرة.

3- **أدوات جمع البيانات:** اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات من العينة المبحوثة والإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث تم توزيعها عن طريق المقابلة أي عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة، ويرجع استخدمنا لهذا النوع على الرغم مما يتطلبه من جهد ووقت إلى احتمال عدم فهم الأسئلة من طرف بعض المبحوثات خاصة إذا كان مستواهم التعليمي محدود أو لا يملكون معلومات سابقة حول الموضوع.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص أفراد العينة: إن النساء الماكثات بالبيت واللاتي تم اختيارهن عن طريق الصدفة يتميزن بما يلي:

- أعمارهن مختلفة ولكن أغلبهن ضمن الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة وذلك بنسبة 31%، ثم فئة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 35 و44 سنة بنسبة 27%، وهناك من النساء من لم يتجاوز عمرهن 24 سنة بنسبة 21% بالإضافة إلى النساء الفئة العمرية 45 - 54 بنسبة 19%، أما النساء اللاتي فاق سنهن 55 سنة فكن امرأتين فقط.

- معظم أفراد العينة من النساء متعلقات وإن اختلفت مستوياتهن التعليمية حيث نجد 28% منهن مستواه ثانوي و32% منهن جامعات و10% من ذوي المستوى الابتدائي، 9% من المستوى المتوسط بالإضافة إلى 6% لهن تكوين فيما بعد التدرج وبنفس النسبة لهن تكوين مهني، أما النساء اللاتي لا يقرأن ولا يكتبن كانت نسبتهن 15% من إجمالي مفردات العينة.

- أغلب أفراد العينة من النساء الماكثات بالبيت متزوجات وذلك بنسبة 88%، ومع ذلك فهناك 8% منهن مطلقات و4% منهن أرامل.

- الوضعية المادية وحسب تقييم النساء أفراد العينة لها كانت حسب أغلبهن متوسطة وذلك بنسبة 74%، في حين اعتبرت 11% منهن وضعيتها المادية جيدة، أما 15% منهن فاعتبرتها دون المتوسط، وطبعاً تلعب الوضعية المادية دوراً مهماً في قرارات الشراء داخل الأسرة وفي إمكانية الاستجابة للرسائل الإشهارية لأن وفرة المال تساهم في كثرة المشتريات أما قلة المال فتؤدي إلى تفكير كبير قبل عملية الشراء.

- اختلف عدد الأولاد داخل أسر المبحوثات، ولكن أغلب الأسر لديها ولدين وذلك بنسبة 35% وهو ما قد يرجع إلى حداثة أعمار هؤلاء النسوة، بالمقابل فإن 32% من هذه الأسر لديها خمسة أو ستة أطفال وهو عدد كبير نسبياً، في حين نجد 22% من الأسر لديها ثلاثة أو أربعة أولاد وهو العدد المتوسط، ومع ذلك هناك ستة أسر لديها سبعة أو ثمانية أولاد وخمسة أسر لديها أكثر من ثمانية.

إن وجود الأولاد في الأسرة يلعب دوراً مهماً في التأثير على المشاهدة التلفزيونية من جهة، وعلى قرارات الشراء من جهة أخرى وفي هذا الصدد يقول "طلعت أسعد عبد الحميد" وزملاؤه أنه "مهما كانت الاختلافات في عدد الأولاد إلا أن عدد من الدراسات تعرضت للدور الهام الذي يلعبه الأولاد في التأثير على الاستجابة السلوكية والشرائية للأُم، حيث بينت الدراسات إمكانية التأثير الكبير للأُم سواء في آرائها أو في قراراتها الشرائية بأطفالها، كما أن وجود الأولاد من عدمه يلعب دوراً في عملية تصنيف الأسرة في مرحلة معينة من مراحل دورة حياتها والتي تلعب دوراً مهماً في تقسيم السوق إلى قطاعات ما يساعد على التخطيط الإعلاني"⁹.

ثانياً: عادات وأنماط تعرض النساء الماكثات بالبيت للإشهار التلفزيوني:

- معظم الماكثات بالبيت يشاهدن التلفزيون بصفة دائمة وذلك بنسبة 60%، ويشاهدنه أحياناً بنسبة 40%، ويعتبر ذلك دافعاً وسبباً للتعرض للإشهار التلفزيوني.

- 80% من أفراد العينة يشاهدن الإشهار عبر التلفزيون في حين أن 20% منهن لا يشاهدن الإشهارات التلفزيونية.

- بالنسبة للنساء اللواتي يشاهدن الإشهار التلفزيوني أغلبهن من ذوات الأعمار الصغيرة والمتوسطة، حيث أظهرت النتائج أنه كلما كان سن المرأة أكبر قلت نسبة المشاهدة، بالإضافة إلى ذلك فمستواهن التعليمي مرتفع ويتعلق الأمر بمن لديهن مستوى ثانوي وجامعي حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي قلت نسبة المشاهدة، إضافة إلى ذلك فإن متغير عدد الأولاد يلعب دور في المشاهدة بحيث أن النساء اللاتي لديهن عدد قليل من الأولاد أكثر مشاهدة للإشهار التلفزيوني.

- تشاهد النساء الماكثات بالبيت أفراد العينة الإشهار التلفزيوني بصفة دائمة ولكن عن طريق الصدفة وذلك لدى أغلبهن وذلك بنسبة 47.05% منهن، في حين أن نسبة 23.52% منهن يشاهدن هذه الإشهارات التلفزيونية في بعض الأحيان دون الأخرى ولكن عن طريق الصدفة وبطريقة قصدية بنفس النسبة أيضاً، في حين أن 5.88% منهن يشاهدن الإشهار التلفزيوني بصفة دائمة وبطريقة قصدية.

ومنه نستنتج أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار ولكن أغلب هذه المشاهدة عن طريق الصدفة، وغير دائمة تكون أحيانا قصدية وأحيانا غير قصدية، ويعود ذلك إلى طبيعة الإشهار في التلفزيون حيث يتخلل أغلبية البرامج المعروضة ويقتحم أجنحة المشاهدة الأمر الذي يؤدي بشكل أو بآخر إلى التعرض لهذه الإشهارات.

- إن البرامج التي تشاهد النساء الماكثات بالبيت من خلالها الإشهار التلفزيوني يمكن ترتيبها حسبهن على النحو التالي:

1- المسلسلات بنسبة 24.42%.

2- الأفلام بنسبة 18.89%.

3- برامج الطبخ بنسبة 17.51%.

4- البرامج الفنية الغنائية بنسبة 11.52%.

5- البرامج الدينية بنسبة 10.13%.

بالإضافة إلى برامج أخرى كالبرامج الإخبارية (8.75)، الرسوم المتحركة (5.99)، البرامج الرياضية (1.84) والبرامج الصحية (0.92). إن مشاهدة أغلب النساء للإشهار من خلال المسلسلات يرجع إلى طبيعة هذا النوع من البرامج من حيث وقته المحدد والثابت والذي يتيح للمرأة فرصة التأقلم خاصة أوقات الظهيرة والليل، وهي النتيجة المؤكدة من خلال إجابات السؤال المتعلق بأوقات المشاهدة حيث أن 43.22% من أفراد العينة يشاهدن الإشهار أثناء الليل و42.37% يشاهدنه أثناء فترة بعد الظهر في حين أن 14.40% يشاهدنه في الفترة المسائية، والأكد أن فترة الظهيرة والليل هي الفترات التي تقل فيها الأعمال المنزلية وعن هذه الظاهرة يقول د. عبد القادر بن الشيخ أن الظاهرة ليست جديدة بل هي اليوم أكثر من الأمس مجذرتا في ممارسات

وخطة كل مؤسسة والمسلسلات تمثل الموقع المحوري للرؤية البرمجية وخاصة خلال شهر رمضان ثم ان كل مؤسسة حريصة على تأكيد حضورها واكتساب أكبر نسبة من المشاهدين وكأن الدراما والمسلسلات خاصة تمثل اليوم باعتار مضايمينها الفكرية والفنية احدى مقومات الشخصية الوطنية... والمعلنون على وعي بأهمية هذا الموعد فيستهدفونه لتمرير الرسائل الاشهارية¹⁰.

ثالثا: توجهات المرأة الماكثة بالبيت نحو محتوى الإشهار التلفزيوني:

- تفضل المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة بعض الإشهارات دون غيرها وذلك على النحو التالي:
1- مستحضرات التجميل، 2- المواد الغذائية، 3- الأجهزة الكهرومنزلية، 4- مواد التنظيف والغسيل، 5- الأثاث المنزلي بالإضافة إلى الإشهارات المتعلقة بالهواتف والاتصالات، لعب الأطفال، السيارات والأماكن السياحية.

- إن اهتمام المرأة بمستحضرات التجميل يعود إلى أن هذه المواد تلعب دورا أساسيا في حياة المرأة، كون هذه الأخيرة تسعى دوما للمحافظة على جمالها وأناقتها والظهور بأحسن صورة إرضاء لنفسها ولغيرها، ويركز المعلنون كثيرا على هذه الحاجة الملحة لدى المرأة في تقديم معظم المنتجات المتعلقة بها وفي هذا تقول "منى سعيد الحديدي" و"سلوى إمام على" أن أغلب إعلانات مستحضرات التجميل تعتمد على وتر الحاجة للصحة والجمال خاصة في الإعلانات الموجهة للمرأة¹¹ والملاحظ بالنسبة بهذا النوع من الاشهارات أنها في أغلبها اشهارات أجنبية لمنتجات أيضا أغلبها أجنبية وهو ما يطرح اشكالية الاشهار المعولم ذلك أن العولمة في مجالات الاعلام والاتصال تعني تركيز وسائل الاعلام كحافز الاستهلاك على النطاق العالمي وأسلوب الاعلان الغربي ومضمون الاعلام يدفع الى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر ادخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية أو الوطنية¹².

- أما المواد الغذائية فتعد أيضا من المنتجات ذات الأهمية بالنسبة للمرأة بحكم طبيعة حياتها كمرأة ماكثة بالبيت تمتهن الاهتمام بشؤونهن، ولعل أحد أهم هذه الشؤون هو تحضير وإعداد الطعام، وهو ما يفسر اهتمامها بالاشهارات المتعلقة بهذه المواد والتي توجي لها أحيانا بالعديد من الأفكار، وفي هذا الشأن يقول "طلعت اسعد عبد الحميد" وزملاؤه "إن المواد الغذائية من المواد التي تدخل ضمن منطقة ربة البيت منفردة وهذه المنطقة هي التي يتم اتخاذ القرار الشرائي بشأها من قبل الأم فقط وبشكل منفرد لذلك تفضل ربات البيوت مشاهدة الإعلانات الخاصة بها لكي تتخذ القرار الصائب بشأها"¹³.

- الأجهزة الكهرومنزلية: هي الأخرى تعد من أكثر المنتجات التي تتطلع المرأة للحصول عليها لأنها تساهم بشكل كبير في تسهيل العمل المنزلي وتوفير الكثير من الوقت والجهد، والملاحظ على الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات أنها تركز على وتر الحاجة إلى الراحة وبذل أقل جهد ممكن وهو ما تؤكد أيضا "منى سعيد الحديدي" و"سلوى إمام على" في معرض حديثهما عن الأوتار الاقناعية في الإعلانات التلفزيونية حيث

تشيران إلى أن "الإعلانات تركز على وتر الراحة وبذل أقل جهد ممكن لإقناع الجمهور المستهدف على الإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل مجهود صغير وكسب لوقت، وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديثة لاسيما الكهربائية التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت"¹⁴.

بصفة عامة وفيما يتعلق بالمنتجات التي تفضل المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة الإشهارات الخاصة بها يمكن القول أنها تفضل بعض المنتجات التي تعنيها بالدرجة الأولى، وهو ما يدل على وجود رغبة في المشاهدة وإن كانت هناك رغبة فلا بد أن يكون هناك سلوك لتلبية هذه الرغبة والذي يتمثل في عملية المشاهدة التي تكون باهتمام وبالتالي احتمال أكبر للتأثر بمضمون تلك الإشهارات وهو ما يثير الكثير من التساؤلات حول القيم المتضمنة فيها.

- تركز النساء محل الدراسة في مشاهدتهن للإشهارات التلفزيونية على الشكل أو الأسلوب الذي تقدم به السلعة وذلك بنسبة 70.58% مقابل 29.42% من النساء اللاتي يركزن على السلعة في حد ذاتها، والاهتمام بالأسلوب الإعلاني يعود إلى التطور الحاصل في شكل الإعلانات وعناصر الجذب التي تحتويها من ديكور، موسيقى، ألوان واعتماد الرموز والإيحاء في تقديم السلع والخدمات.

فالمؤثرات الصوتية مثلا حسب "السيد بهنسي" تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل عن أهمية المرئيات نفسها¹⁵ وفي نفس الشأن يقول "احمد عادل راشد" أن "التكوين الفني للإعلان التلفزيوني عامل هام من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصيرا إعلانا ملفتا للنظر ومثيرا للرغبات بالنسبة للمشاهد من جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق"¹⁶ واهتمام معظم النساء بالأسلوب الإشهاري هو دليل آخر يزيد من احتمال التأثر بمضمون الإشهار لأن الأسلوب في حد ذاته يحتوي الكثير من الرسائل الضمنية التي قد تكون ايجابية أو سلبية ذلك أن اعجاب الناس في الاعلان يرفع احتمال الاقتناع به الى مرتين بالمقارنة بمن يشعرون بالحياذ تجاه الاعلان وأن الشخص الذي يجب الاعلانات يشعر أنه مرتبط بها وهذا الشعور يكون له التأثير على زيادة درجة الاقتناع بالاعلان¹⁷ ويضيف الباحث خلال الخشاب في نفس السياق أن طرق الخطاب الاشهاري في حقيقة الأمر هي طرق خطاب متميز ان لم نقل متمردا نظرا لخصائصه التركيبية وبنيته المنفردة عن سائر الخطابات الأخرى وكذلك الشأن داخل الدائرة الخطابية الاشهارية نتيجة التعدد والتنوع الذي تشهده الساحة الاشهارية بين الحين والآخر.. فالطريقة التعبيرية التي يسلكها مبدع الخطاب طريقة مرنة تحمل طول الدرب والممارسة اللغوية والتمكن الواضح من أساليب التسويق المتداولة لأجل الاقتناع والتأثير والاستمالة، لذلك فالاشهار عامة بشكل من أشكال الاتصال يقوم

على استراتيجية لغوية واقتصادية واضحة المعالم تدغدغ عواطف المستهلك مع مراعاة اهتماماته ودراسة حاجاته من خلال خطاب يضع مكانة المتلقي في الحسبان انطلاقاً من الاثارة والترغيب¹⁸.

- إن الوقت المخصص للإشهار التلفزيوني وحسب معظم أفراد العينة يعتبر طويلاً وذلك بنسبة 82.23% أما باقي أفراد العينة فيعتبرونه متوسطاً، والملاحظة تؤكد أن الزمن المخصص للفواصل الإشهارية في التلفزيون سواء كان في المسلسلات أو الأفلام أو البرامج الأخرى يعتبر طويلاً خاصة تلك البرامج الأكثر مشاهدة في بعض القنوات الأكثر مشاهدة أيضاً، حيث يقطع البرنامج عدة مرات لتمرير تلك الومضات الإشهارية وهو ما قد يبعث على التذمر والملل خاصة إذا كانت مكررة، في حين أن هذا التكرار قد يزيد من احتمال التذكر والتأثر لصالح الإشهار وهو ما تؤكد "هناء عبد الحليم سعيد" حيث تشير إلى أن تكرار نفس الإعلان عن سلعة واحدة لعدة مرات يؤدي إلى تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلكين وسهولة تذكرهم لها ويدفعهم تدريجياً لتقبل المنتج المعلن عنه بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لعدد أكبر من المستهلكين لمشاهدة الإعلان¹⁹ تجدر الإشارة إلى أن طول الفترة الزمنية المخصصة للإشهار التلفزيوني يعود من جهة إلى وجود عدد ضخم من المنتجات المتنافسة، ومن جهة أخرى يعود إلى أهمية وفعالية التلفزيون كوسيلة إعلامية.

- في مقارنة بين الإشهارات الجزائرية والعربية فإن النساء محل الدراسة يفضلن الإشهارات العربية بنسبة 88% مقابل 12% للإشهارات الجزائرية، وهو ما يدل على أن عوامل الجذب في الإشهارات العربية أفضل من تلك التي تميز الإشهارات الجزائرية والتي بالرغم من تطورها إلا أنها لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب حسب رأيهن. معظم أفراد العينة من النساء يستطعن فهم الإشهار التلفزيوني بصفة دائمة وذلك بنسبة 51.47% ومع ذلك نجد بالمقابل 45.58% من النساء يفهمنها في بعض الأحيان دون الأخرى، كما أن 2.94% منهن نادراً ما يفهمن هذه الإشهارات، ويمكن إرجاع صعوبة الفهم لسببين: الأول يتعلق بالمستوى التعليمي حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي قلت نسبة الفهم والعكس صحيح، والسبب الثاني يكمن في تطور الأساليب التي تقدم من خلالها الإشهارات بحيث أصبحت أكثر تعقيداً وإيجاء خاصة وأن الإيجاء يعتبر حسب "هناء عبد الحليم سعيد" أسلوباً للتأثير على المستهلك ودفعه إلى التصرف، ومع ذلك ينبغي عدم الإكثار أو المبالغة في استخدام العوامل الشاذة في الإعلان الواحد حتى لا يتشتت ذهن المعلن إليه وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان، وعليه يجب أن يحتوي الإعلان على عنصر واحد شاذ فقط²⁰.

- هناك العديد من الأحاسيس الناجمة عن مشاهدة مفردات العينة للإشهار التلفزيوني، ويمكن ترتيب هذه الأحاسيس حسبها على النحو التالي:

1- الشعور بالغيرة: وهو ما عبرت عنه نسبة 25.22% من النساء محل الدراسة، وهو الأمر الذي تؤكد العديد من الدراسات وقد أشار "عبد الفتاح محمد دويدار" إلى أن "هناك نقطة لا يراعيها المعلنون في إعلاناته وهي أن إعلاناتهم يصل إلى ربة البيت وهي في فترة راحتها مقدماً في فكرة امرأة غارقة في السهرة وبكامل

أنقتها وهو ما يخلق الشعور بالغيرة¹² ويقول أيضا أن "الأناقة وسيلة تعوض بها المرأة بعض النقاط الحساسة بالنسبة لها ومن واجب الإعلان هنا أن يتجنب إثارة هذه الحساسية لدى المرأة أو أي انفعال سلبي لديها"²² وهي نفس الفكرة التي يؤكدتها "Mintnisky" من حيث أن "الإعلان يدفعنا إلى تدمير أنفسنا بشكل غير ظاهر فالصور والرسائل التي يروج لها الإعلان تجعلنا في بحث مستمر ودائم عن الكمال، والحقيقة أنه لا يمكننا الانتصار على الوسخ ولا يمكننا الحصول على تلك البضاعة ولا شيء من الكمال الذي يصوره الإعلان لنا"²³

2- الشعور بالاستمتاع: وهو ما عبرت عنه 23.42% من النساء وهو ما يؤكد ما جاء سابقا من حيث تركيز النساء في المشاهدة على الأسلوب الذي يقدم من خلاله الإشهار بدلا من التركيز على السلعة في حد ذاتها، ذلك أن مصممي الإشهارات التلفزيونية يسعون إلى خلق الاستجابة الملائمة نحو السلعة أو الخدمة باستخدام كافة الطرق والوسائل والأساليب الإخراجية والفنية والتقنية ومختلف الأفكار الإبداعية والأساليب الاتقاعية الملائمة والمؤثرة حسب طبيعة الجمهور وطبيعة المنتج بالإضافة إلى التطور الهائل في مجال الأشكال الإخراجية التي يقدم من خلالها الإشهار.

3- الشعور بالنقص والحرمان بنسبة 16.21% وكذا الشعور بالعجز لدى 13.51% وتعتبر من أكثر الأحاسيس سلبية نظرا لوجود عقبات مادية أو ثقافية تحول دون تحقيق النمط الحياتي الذي يقدمه الإشهار وفي هذا الصدد ترى "Genévière Rochard" أن "البحث عن الرفاهية يكاد يحل محل البحث عن السعادة، حيث أن المفهوم الإعلاني للرفاهية يقصد به فقط كل ما يساعد على العيش في راحة ومنه فقد أرفقت أعداد هائلة من المنتجات بعلامات توحى بالرخاء المادي والبحث عن الكماليات وهذه الرسائل موجهة بصفة عامة للمرأة في كل مرحلة من مراحل حياتها وحياة من يحيط بها فتبدو فيها المرأة دائما مرتاحة منسرحة حركتها مدروسة وكأنها تملك وقتها"²⁴ وفي نفس السياق يرى "Mintnisky" أن "جميع الأفراد تستهويهم حوافر الراحة والكسل والتحرر من المتاعب، فربة البيت عندما تشتري مكنسة كهربائية فهي لا تذكر أنها اشترت محركا قويا وأن هذه المكنسة مصنوعة من مادة معينة بقدر ما تمتلكها فكرة التخلص من عبئ التنظيف المنزلي"²⁵ وتؤكد "Rochard" الأمر ذاته بقولها أن "الإعلان يخاطب فعة النساء الراغبات في تحقيق العيش الأفضل لأزواجهن وكذا المحافظة على البيت الزوجي والسعي لبلوغ سعادته باعتبار الزوجة المستهلكة رقم 01 في مملكتها فتظهر وهي تقول مثلا: طاولتي، سريري... وغيرها من الألفاظ الموجهة للزوجة بالدرجة الأولى والتي تندرج من غريزة حب التملك فهذه النزعة تستمر مع المرء حتى نهايته والمرأة بتصويرها كزوجة تظهر وكأنها تملك كل ما يحيط بها فهي سيدة المملكة التي تعيش فيها مع زوجها"²⁶ وهو الأمر الذي يؤكد ما توصلت إليه الكثير من الدراسات العربية والغربية من أن الإشهار التلفزيوني يقدم نمطا حياتيا غير واقعي وصعب المنال إضافة إلى الشعور بالانزعاج بنسبة 4.50% والشعور بالملل بنسبة 2.70% وعدم الشعور بأي شئ لدى 14.41%.

خلاصة:

من خلال النتائج المتوصل إليها يتضح بأن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء الماكثات بالبيت، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها، وقد أبدت النساء الماكثات بالبيت ميولا لمشاهدة اشهارات معينة دون غيرها ويتعلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعنيها خاصة وتعني شؤون بيتها، وهنا يمكن القول أن بعض الإشهارات تلبى حاجياتهن إلى معرفة كل ما هو جديد في تلك المنتجات، إلا أن ذلك قد ولد لديهن بعض الأحاسيس السلبية وعلى رأسها الغيرة بالإضافة إلى النقص والحرمان والعجز نتيجة نمط الحياة الفاخر الذي تقدمه هذه الإشهارات والصورة الجميلة للمرأة التي تقدم الإشهار والتي إضافة إلى كونها جميلة وشابة فإنها تنعم بالراحة والسعادة وتقيم علاقات ايجابية وناجحة مع المحيطين بها.

ومنه فإن هذه الدراسة الاستطلاعية توحى بمؤشرات هامة في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة، ويتعلق الأمر بالتعرض غير القصدية وتفضيل مشاهدة اشهارات معينة دون الأخرى، إضافة إلى الأحاسيس المتولدة عن مشاهدة هذه الاشهارات وخاصة السلبية منها كالشعور بالنقص والغيرة، إن هذه المؤشرات تقتضي ضرورة دراسة محتويات الإشهار الذي تشاهده المرأة خاصة ما تعلق بجانب القيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه هذه الإشهارات، وذلك في محاولة للوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه المرأة من قيم من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني وما هي انعكاسات ذلك على حياتها اليومية، وهو سؤال ملح نظرا لدور المرأة ومكانتها داخل الأسرة والتنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور ومكانة الإشهار اليوم والذي أصبح يحتل مساحة هامة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف.

المراجع:

(1) J. Boudrillard: **La société de consommation: ses mythes et ses structures**, Gallimard, Paris, 1970, p13.

* من هذه الدراسات: دراسة د.هنا صالح الترك بعنوان: **المحجبات في إعلانات الفضائيات**، جامعة قطر، 2007.

(2) عبد الله عبد الرحمن: **سوسيولوجيا الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص157.

(3) نادية العارف: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص264.

(4) Emilie chapus ; Amandine Ancelin: **l'image de la femme dans la publicite: sur le site: www.dea-dtcen.u-paris 2.fr/cours-2006/hazan/pub_2006_image_femme.pdf**

** اعتمدنا في هذه الدراسة على مصطلح الإشهار للدلالة على نفس مدلول مصطلح الإعلان.

(5) إناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سيكولوجية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص134.

(6) **Andrée Michel: Femme, sexisme et société**, Ed, PUF, France, 1977, p172.

*** يعرف أيضا هذا المنهج ب"المنهج المسحي" حيث يعرفه "عامر مصباح" أنه "أسلوب لجمع البيانات، يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة، وتتيح البحوث المسيحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين: حقائق، إدراك، آراء، اتجاهات وتقارير سلوكية"

(7) محمد منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص114.

(8) مورييس أنجريس: **منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية**، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص106.

(9) طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب وآخرون: **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، 2006، ص86.

(10) عبد القادر بن الشيخ: **الاعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة**، مجلة الاذاعات العربية، العدد 1، 2005، ص 125

(11) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على: **الإعلان في التلفزيون المصري**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص62.

(12) فاطمة القليلي محمد شومان: **الدعاية والاعلان بعد أحداث 11 سبتمبر**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع القاهرة 2006 ص 139

(13) طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص76.

(14) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص62.

(15) السيد مجنسي: **ابتكار الأفكار الإعلانية**، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص272.

(16) احمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1981، ص200.

(17) سامي عبد العزيز وآخرون: **فن الاعلان**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002 ص 130.

(18) جلال خشاب: **تجليات الموروث في الخطاب الاشهارى العربي متاح بالموقع: www.Adablabo.net/s5/khachabe.pdf**

(19) هناء عبد الحلیم سعید: **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1881، ص 200.

(20) نفس المرجع ص 204.

(21) عبد الفتاح محمد دويدار: **سيكولوجيا الإعلام والاتصال، الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،

1996، ص305.

(22) نفس المرجع، ص 306.

(23) **Andrée Mintnisky: Psychologie de la publicité**, édition Retz, Paris p18

(24) **Genévrière Rochard, soi belle et achète la publicité et la ferme**, 1er , édition

collection grand Fort ferme ,Paris 68p120.

(25) **Andrée Mintnisky**, op cit, 18.

(26) **Genévrière Rochard**, op cit, p 146.