

أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري

ولاية سكيكدة أنموذجا

The impact of the using of women in television advertisements on the Algerian viewer through The province of Skikda as a sample

فوزي بومنجل*
جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3
boumef70@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/05/16

تاريخ الاستلام: 2023/02/06

ملخص:

في ظل المنافسة التي يقتضيها الاقتصاد العالمي الجديد تسعى معظم المؤسسات الإعلامية إلى تبني استراتيجيات، بغرض البقاء وتحقيق أكبر المداخيل. وتعد السياسة الإعلانية أهمها في إطار تعاملاتها مع المؤسسات الإنتاجية أو الخدمائية. لذلك تهدف هذه الدراسة للوقوف على أثر استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على تغيير القرار الشرائي لدى المستهلك، خاصة بعدما أصبحت سلعة جسد المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية إستراتيجية تسويقية تدر الكثير من المال للكثير من المؤسسات الاقتصادية. أجريت الدراسة في ولاية سكيكدة خلال سنة 2019 بالاعتماد على العينة متعددة المراحل. وللوصول إلى اختبار الفرضيات اعتمدنا على الملاحظة كونها أهم مرتكزات وتقنيات البحث السوسيوولوجي والاستمارة كقاعدة مركزية. وخلصت الدراسة إلى أن المرأة كائن قابل للتأثر في مجال الترويج للسلع والخدمات.

الكلمات المفتاحية: الإعلان؛ الإعلان التلفزيوني؛ المرأة؛ المستهلك؛ الترويج

الإعلامي؛ سلعة الجسد.

*المؤلف المراسل

جويلية 2023

المجلة الجزائرية للأمن الإنساني

Abstract:

In light of the competition required by the new global economy, most media organizations seek to adopt strategies in order to survive and achieve the largest incomes. Advertising policy is the most important in its dealings with production or service institutions. Therefore, this study aims to determine the importance and impact of using women in television advertising and its impact on changing the consumer's purchasing decision.

the study was conducted in Skikda during the year 2019 In order to reach the hypotheses test, we relied on observation as the most important foundations and techniques of sociological research and the questionnaire as a central base.

Keywords: Advertising; Comodificationif the body ;Consumer; Media promotion; Television advertising ;Woman

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية من بين أهم وسائل الاتصال الحديثة التي تسيطر على الأفراد والمجتمعات في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال. ويعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل لما يتمتع به من خصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية، كونه يجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع. كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين، كما جعلته الوسيلة الإعلانية لدى غالبية المعلنين.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه، وتسيطر على عقول المشاهدين كبارا كانوا أم صغارا، فهي تتعامل مع جمهور المستهلكين ومحاولة نقلهم من علامة تجارية (ماركة) إلى علامة أخرى، دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ومستوياتهم في معظم الأحيان، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق في المقام الأول.

ومع احتدام المنافسة بين القنوات العمومية منها والخاصة، أصبح استغلال جمال المرأة وإبراز مفااتها وسيلة تستخدمها بعض الفضائيات المحلية والعربية لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه، إذ أن الإعلانات قد عملت بشكل واضح على تسليع المرأة بحيث أصبحت تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية وفكرية.

وفي الجزائر سجل الإعلان ظهورا واضحا عبر التلفزيون، خصوصا أنه لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات والمعاني لفظية كانت أو رمزية، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة. فأصبحت صورة المرأة في الإعلان تقدم بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية، فلم يعد استخدام المرأة في الإعلانات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب، بل نجد أن إعلانات المأكولات والمشروبات ومختلف السيارات والخدمات جعلت من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإعلانية. وقد جاءت الدراسة في خمسة مباحث خصص الأول لموضوع البحث أين تم تحديد الإشكالية، صياغة الفروض الإجرائية، ومن ثم أهداف البحث ومنهجيته. وفي المبحث الثاني تم التطرق للإعلان في التلفزيون الجزائري الذي يعد دعامة إعلامية لها القدرة في التأثير والإقناع. ثم تقسيم الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة العرض، وطريقة شراء الوقت الإعلاني، لنحدد فيما بعد أهم خصائص الإعلان التلفزيوني. وفي المبحث الثالث عولجت السياسة الترويجية للمرأة في الإعلان التلفزيوني من خلال استراتيجيات الترويج، ثم كيفية الاعتماد على جسد المرأة كأهم إستراتيجية، فالتشخيص واستباحة الجسد، لتليها سلعة الجسد الأنثوي، ثم طرح نماذج استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني. المبحث الرابع والخامس خصصا على التوالي لتحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج.

اشكالية البحث:

يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لمنتج معين، فهو بالإضافة إلى ذلك يعتبر أداة لا يستهان بها في التأثير على المتلقين، فالإعلان التلفزيوني كونه وسيلة فعالة في التأثير على أذهان المستهلكين واستقطابهم، فهو يعمل على صعيد آخر في صنع الصورة الذهنية

عن الأشخاص أو الأشياء المختلفة. بل ويتعداها إلى تنظيم تلك الصورة ورسم انطباعات حولها لدى المتلقي.

وتعتبر المرأة واحدة من أهم العناصر التي يعتمد عليها في الومضات الإعلانية، فقد أصبح أصحاب الشركات الإعلانية يعتمد اعتمادا أساسيا على المرأة للترويج لمنتجاتها المختلفة بغرض ترسيخ صورة ذهنية لها لدى الوعي المجتمعي، ويرسم في الأذهان المعطيات المختلفة عنها داخل المجتمع. والواقع أنه قد بدا واضحا أن ظهور المرأة في الإعلانات أصبحت له مساحة واضحة في مختلف القنوات الفضائية، ومنها قنوات التلفزيون الجزائري.

فالإعلانات في التلفزيون الجزائري تعمل على تعزيز ثقافة تسليح المرأة فكل الصور التي تم استخدامها في الإعلانات الشهارية تعزز من مفهوم "المرأة سلعة"، وتحمل في طياتها التركيز على جسد المرأة من منطلق سلعة بغية الترويج. كما تستخدم تقنية تكرار صورة المرأة في الإعلان التجاري للتلفزة الجزائرية، لتشكيل صورة نمطية مرتبطة بوعي استهلاكي اجتماعي مرده ترسيخ السلعة أو الخدمة في صورة المرأة.

ويبقى الغرض لأصحاب الإعلان التجاري أو المؤسسات القائمة على إنتاج هذه الأفلام الإعلانية هو تحقيق نسبة كبيرة من المبيعات والترويج لأمثل الخدمات. كما أن الإعلان يخلق أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحدائية كاستخدام موديل أو شخصيات فنية أو رياضية، أو من خلال تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الأبعاد وبرامج الفوتوشوب. كما أن استخدام الجسد ووضعياته إلى جانب اللون ودلالاته من أبرز التقنيات المستخدمة في الإعلانات الشهارية من أجل جذب المستهلكين الحقيقيين والمرتبطين.

إن استخدام المرأة كسلعة أو خدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية أصبحت إستراتيجية تسويقية تدر الكثير من المال للكثير من المؤسسات الاقتصادية، وبالتالي أصبحت المؤسسات الإعلانية تسهر على تصميم وإنتاج ومضات اشهارية أساسها المرأة وهدفها إثارة المستهلك وتوجيهه نحو اقتناء سلعة أو خدمة ما بأسلوب تحديري لا يميز فيه بين ما هو حقيقي وبين ما هو مفتعل.

ومن ثم تسعى هذه الدراسة للكشف عن أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للمشاهد الجزائري، ولسبر أغوار هذه الظاهرة انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن التأثير على المشاهد الجزائري والتأثير فيه من خلال استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

ويمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

هل النمط الاستهلاكي الجديد يفرض مساهمة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المرأة؟

هل لشكل المرأة في الإعلانات التلفزيونية دور في إثارة المشاهد الجزائري؟
هل محتوى الرسالة الإعلانية التي تصدره المرأة في الإعلان التلفزيوني يدفع لاقتناء خدمة أو منتج ما؟

وحتى تتوفر الخلفية العلمية لبلورة مشكلة البحث تم الاعتماد على دراستين سابقتين، تمحورت الأولى حول استخدام مفاتيح جسد المرأة في الإعلان التلفزيوني، وعن الصورة التي يقدم فيها خصوصاً بعد استخدامها في الإعلانات. وأما الدراسة الثانية فقد ركزت على المرأة في الخطاب الشهاري، من خلال إبراز أهمية الجسد في الخطاب البصري وتأثيره على العملية السيكولوجية وارتباطه بالمرأة، من حيث كثرة الاستخدام في الإعلانات التجارية.

فروض البحث:

بالاستناد إلى عناصر ومكونات المشكلة البحثية، وما تسعى الدراسة إلى تحقيقه، قمنا بصياغة فرضيتين إجرائيتين تتمثل فيما يلي:

- يثير شكل المرأة انتباه المشاهد الجزائري في الإعلانات التلفزيونية.
- محتوى الرسالة الإعلانية الذي تصدره المرأة في الإعلان التلفزيوني يدفع المشاهد الجزائري لاقتناء خدمة أو سلعة ما.

أهداف البحث ومنهجيته:

لكل دراسة أو بحث مجموعة من الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها عن طريق تحليل متغيراتها ودراساتها المعمقة ولذلك يمكن تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- معرفة كيفية تأثير استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني على تغيير القرار الشرائي لدى المستهلك.
- معرفة ما إذا كانت صورة المرأة المنقولة من خلال الإعلانات التلفزيونية في التلفزة تتطابق مع صورتها في المجتمع الحقيقية.
- معرفة مدى مراعاة واحترام الصورة التي تظهر فيها المرأة في إعلانات التلفزيون الجزائري.
- الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني.

أولاً: الإعلان في التلفزيون الجزائري

إن الإعلان عن طريق التلفزيون يحظى بأهمية إعلامية وتواصلية لدى المتعاملين لكونه يصيب الهدف بدقة، إضافة إلى كون التلفزيون آلة متكاملة الإظهار (صوت وصورة) كما يقوم بتطوير شهرة المنتج بفعل عمليات البث اليومية المتكررة للومضات الاعلانية. وبهذا احتكرت هذه الإعلانات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل، وبالتالي تشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما ايجابياً أو سلبياً.

1. أهمية التلفزيون كدعامة اعلانية

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات، حيث مازال للصحافة والكتالوجات دورها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات كالسيارات وشركات الطيران والفنادق والبنوك. وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الاعلانية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الاعلانية للتلفزيون، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة... الخ تشير إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة اعلانية، فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال باللغة التي يعرفها المشاهد، مما ساعد على جذب المعلنين بكثافة عالية لهذا الوسيط بكل أساليبه وتقنياته. (الحديدي، 1999، ص78). إن التلفزيون من أهم

وسائل الإعلام الجماهيري، إذ ينقل الكلمة و الصورة مسموعة مرئية، فضلا على أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية، وبالرغم من أنه يعتبر وسيلة ترقية في نظر الكثير، فيراه البعض الآخر على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة حيث يمكن أن يلعب دورا خطيرا في حياة الأمة.

ويتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بأنه يعطي صورة حية أو صامتة بتعليق صوتي يتضمن في ثناياه معالجة فكرة ما (عبد ربه، 2009، ص 115)

2. أنواع الإعلان التلفزيوني

تختلف أنواع الإعلان التلفزيوني اختلافا أساسيا من حيث أسلوب العرض والإخراج الفني، وفعالية كل هذه الأنواع ترتبط بمدى إقبال المشاهدين عليها، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني من عدة زوايا كما يلي:

-من حيث طريقة عرض الإعلان: كالإعلان المباشر، الإعلان الدرامي الذي يعتمد على حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة، الإعلان الحوارية، الإعلان التذكيري، الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة والإعلانات الوثائقية. (السلمي، 1968، ص162)

-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: يباع الوقت على شاشة التلفزيون عادة وفقا للتصنيفات خاصة، وهي تختلف عادة باختلاف نوع العرض للمتعهدين طرقهم المختلفة في تنظيم جداول العرض ومواعيد وطريقة الدفع، ويتم تقاضي الأجر على أساس فترات زمنية مثل 15 و30 و60 ثانية وتدرج هذه الفترات بين البرامج العادية. ويمكن تصنيف الإعلانات في التلفزيون حسب عنصر الوقت المباع إلى ثلاثة أنواع: (الصحن، 1977، ص203)

-الإعلان بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج، مثال ذلك قيام شركة LM لإنتاج السجائر بتمويل بث بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال إذاعة هذه البطولة.

-الإعلان بالمشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

-الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

3. خصائص الإعلان التلفزيوني (أحمد النادي، 2011، ص 189)

- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة، بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو مالا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها: اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، اختيار وقت بث الإعلان، اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله، ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف مرتكزين على هذه الأوقات.

- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف و المجلات)، مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.

- يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية، من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت...الخ. مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، من خلال رسالة إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فان نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا لا يملكون أجهزة

تلفزيونية. ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات فراغ معظم الأفراد.

- طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث إعداد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني، من حيث الزمن الذي يتم شراءه و تكاليف إخراج الإعلان نفسه.

ثانيا: السياسة الترويجية للمرأة في الإعلان التلفزيوني

إن الترويج للأفكار وتعبئة الرأي العام والتأثير فيه أصبحت أسلحة العصر، فغزت الإعلانات بشكل رهيب عبر مختلف وسائل عبر مواقع الإنترنت. والإعلان التجاري أصبح أكثر وسيلة وأفضلها لترويج المنتج التجاري، بحيث يعتمد على الترغيب والمبالغة والإثارة، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط متخصص ينطوي على نظام يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل، ومن الملاحظ أن المرأة تشكل العنصر الأكثر إثارة في الإعلانات، فغالبا ما تعتمد شركات الإعلان على إبراز جسدها والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها.

1. استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، والتي تصمم للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها، في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق مع سلع أو خدمات وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها: (العلاق، 2010، ص16)

- إستراتيجية الدفع: تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع. وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها، ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستسخر له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع، وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم. (أبو قحف، 2006، ص36)

- إستراتيجية الجذب: ويعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائه، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته، مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة، ويدفعهم إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن، وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة. (حافظ، 2009، ص55)

2. جسد المرأة كإستراتيجية للترويج

إن استغلال المرأة في الومضات الإعلانية وتسليعها بتلك الطريقة المهنية يجعل من المرأة جسدا بدون روح، فأى قيمة هذه التي تبقى للمرأة حين تعرض كسلعة مساعدة لترويج المنتجات المعروضة وفق قواعد العرض والطلب.

والخلل الذي ترسخ في المجتمع لصالح المرأة في عصر (الأمومة)، تبدل ليصبح لصالح الرجل في عصر (العائلة الأبوية) ليزداد رسوخا في الأحقاب الزمنية التالية، وهذا ما يؤكد أن هذا الخلل لا يعود إلى النصوص المتعلقة بالمرأة في الكتب

السماوية أن المتأمل في الإعلانات التلفزيونية وفي استراتيجيات التواصل الإعلاني لا تخطئ عينه مسألة جنسية الإعلان من حيث الاعتماد المفضوح على الجسد الأنثوي الذي أضحى مادة أولية لكل حبكة إعلانية سواء أكان موضوع الإعلان يتعلق بالمرأة أو الرجل ، فأضحى الجنس وسيطا لمؤسسات الدعاية والإشهار. لقد أصبح مهندسو الإعلان يوظفون الجسد الأنثوي بكل الطرق والأساليب المتاحة بغية إثارة المتلقي واستغلاله الناجح والذكي لوعيه اللاشعوري قصد إنهاكه وتثويبه. لقد تحول هذا الجسد إلى طعم جنسي لترصيع جميع الإعلانات ، فالإعلان من دون امرأة ، فالإعلان امرأة بلا منازع.(حامد عبد السلام ، 2004 ، ص369)

3. التشخيص واستباحة الجسد

-التشخيص: لرسم صورة دقيقة للمرأة في الإعلان يستدعي الأمر استحضار السياق التنافسي للمجتمع الاستهلاكي، قصد إسقاط ورقة التوت على عورة الإعلان، إعلان لا يقدم خدمة مجانية ومحايدة بقدر ما يروم تمييط الذوق العام وبيع الوهم من خلال التكرار والإيحاء وتحويل الفرد إلى مجرد آلة راغبة ومنفذة دون وجود الحاجة الفعلية للشيء (العبد لي، 2001، ص27). وفي سياق مجتمعي واقتصادي عام جعل من المرأة رمزا للغواية وموضوعا جنسيا صرفا من خلال تجزئ جسدها إلى قطع غيار ما يصلح منه للتلذذ يسلط عليه الضوء وما دون ذلك يترك جانبا، حيث تتصرف كاميرا الإعلان إلى القوام المشوق وما شابه ذلك مع تغييب فادح لقيمة الذكاء والعقل أو العمل المنتج، وبهذا تكف المرأة عن تقديم نفسها كذات لأنها تمسي مجرد وسيط للبيع إن لم نقل إنها هي نفسها تصبح سلعة.

إن ما يحفز في العمق على التبضع هو لعبة التقابل و التوازي بين جمال السلعة وجمال المرأة، ففعل لتبضع يسعف لا شعوريا على امتلاك المادة المعلنة والوسيط الطعم دفعة واحدة، علما أن اختزال جسد المرأة في كائن جميل وجميل فقط يعطل باقي ملكاتها الموازية، فيصير جمالها وبالا عليها ويعطل باقي الملكات (بن حتيرة، دس، ص 74).

إن الإعلان في الواقع لا يبيع السلعة معزولة بقدر ما يبيع طقساً رومانسياً وحالة حلمي، أجواء دالة على سعادة وهمية (مجلة عالم الفكر، دس ، ص32) فالمرأة المغمضة العينين جراء حيازتها السلعة المعلنة كناية على إحياء خادع بحصول نشوة الاستمتاع، إعلان يقدم المرأة غالباً سعيدة بمسحوق غسيل كفرح طفل فقد أمه ولقيها بعد طول غياب، وهذا الانتقاص من قدرها يصل حد تقديمها كقطعة وديعة في حاجة رعاية، ويقظتها غير مطلوبة إلا لحظة رعايتها للأطفال.

إن الإعلان بتوظيفه جسد المرأة في بعده الشهوي لا النفعي يبني إستراتيجيته على الرغبة المتجددة، التي لا حدود لها مادام المجتمع بني في الأصل على الحرمان لا الإشباع، علماً أن السعادة في أذهان الناس مرتبطة بإشباع رغبتهم، والواقع أن الإشباع محكوم بالنفي المتتالي والتجدد المستمر. لكن يجب التمييز هنا بين الرغبة الفطرية والرغبة الثقافية، فالثانية تتميز عن الأولى بكونها مصنوعة صنعا ومختلفة أنتجتها وسائل الإعلام والدعاية لا الحاجة الفعلية للشيء، كما هو شأن الرغبة الفطرية.

يبقى أن صورة المرأة في الإعلان يتحمل الرجل نصيباً كبيراً في رسمها، فهو الذي رباها على أن كل امرأة لا تعري تعيش انمحاء وجودياً، ومن ثم دفعها إلى وسائل الزينة والغاء العقل والتوسل بالجسد لتحقيق رغباتها.

وبهذا يصير حلم المرأة الأكبر هو جعل جسدها مادة مرغوبة مدى الحياة. والرجل بحكم يتواطأ مع المرأة على هذه الكذبة، وكلاهما يعلم أنهما يعيشان على هامش الحقيقة، إن المرأة بجسدها تدرك حساسية الرجل حيال نوافذ جسدها، الأمر الذي يبرر غايتها الفاتكة بعينها وفمها كشرفتين ذواتي استعمال مزدوج، فمن جهة الشفاه الأحمر تصرح بظماً جنسي افتراضي ونافذة للبوح والاستقبال، ومن جهة ثانية تعتبر العيون الحوار جسداً لاطلاعها على الخارج، وقناة لقراءة الرجل عوالم أحشائها الداخلية. (بيدوع، 2009، ص31)

-استباحة الجسد: إن خطورة ترويج جسد المرأة وتسليعه يكمن في كون خطاب الإعلان يوهم المتلقي بأنه يعطي في الوقت الذي يأخذه، فالإشباع الفعلي يظل مؤجلاً، لكن الصورة الإعلانية تعوض ذلك النقص الواقعي بإشباع وهمي. إن انصراف الخطاب الإعلاني نحو البعد الأيروسي من جسد المرأة وتركيزه على

بعده الاغرائي الغاية منه إقناع المتلقي الجريح جراء وقوعه تحت نقل قرون من الكبت، وسيلته في ذلك وهم الصورة التي تملك القدرة على إرواء ظمأه من خلال عدم الإعلان لتوقيع صاحبه. خطاب يقدم نفسه في غنى عن تنمية منتج، موهما الجمهور بأنه يلهج بلسان كل الناس. وقوته الاقناعية تتكسر بفعل تكراره قصد ترسخه في لا وعي المستهلك. (بيدوع، ص51)

4. سلعة الجسد الأنثوي والإعلانات التجارية

لقد أصبحنا نشهد استعمالا مرنا ومتحررا للجسد الكاشف حتى عن أعضاء الجسد ذات الحرمة، فوجد مهندسو الإعلانات الاشهارية المرأة كأداة مناسبة يستندون عليها لترويج منتجاتهم وسلعهم وتكريس أنماط ثقافية استهلاكية لا يحل ولا يناقش الإعلانات أكثر مما يستهلك ويلتهم لأنه لا يتعامل مع الإشهار كنسق سيميولوجي ولكن كنسق استقرائي.

إن الخطاب الاشهاري ثعلب ماكر يعرف من خلاله القائم على أمره الهشاشة السيكولوجية التي يعانيتها الإنسان اتجاه الأنثى خصوصا الأنثى الاشهارية التي تكون متكاملة عناصر الجمال، تلك التي تجعلك تستسلم لمقولة "نظرة واحدة لتصدق وتستهلك".

إن الخطاب الاشهاري يتعامل مع المشاهد بالأحاسيس والمشاعر المندفعة قصد امتلاكه ومصادرته و تقييد حرية الاختيار لديه، لتطويعه وتدجينه في خدمة السلطة والسلع مختزلا الوجود البشري في بعد واحد هو الاستهلاك، فالرسالة الاشهارية أساسا مجرد معلومة حسية انطباعية تغلب على مضامينها الأهواء والانفعالات وهدفها إعطاء اللذة مع قتل العقل التفسيري عند المشاهد. (الحديدي، ص 17)

إن الإشهار التجاري لا يبيث سوى أخلاقيات لديه تجعل المتلقي يشعر بأنه لن يحقق ذاته إلا بالاستهلاك والشراء، فلكي يتصالح المتلقي مع نفسه ما عليه سوى إشباعها بشراء السلع التي تروج للأناقة والحدثة والفحولة. إن الإشهار يتعامل مع الإنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم فهو وسيلة لغسل الدماغ، انه يتعامل مع الإنسان كما لو أنه من أشد الحيوانات بلادة.

لقد أصبح استخدام الجسد ضرورة لا بد منها في كل الرسائل الاشهارية التي تملأ وسائل الاعلام بأنواعها المختلفة، وذلك بعدما كرس العديد من الوكالات الاعلانية مجهودات بحثية للتعرف على أعماق النفس البشرية عن الطرق التي تقود إلى احتراقها.

كما أدرك علماء الإشهار أن الصورة أقوى من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني في زمن يعرف بزمن "إمبراطورية الصورة"، كما أدركوا أن حضور الجسد الأنثوي بالأخص في الوصلات الاشهارية أكثر نجاعة في التسليع والتأثير على المتلقي.

إن الاعتماد على الجسد الأنثوي في الصورة الاشهارية وسيلة معتبرة لترسيخ ثقافة الاستهلاك وتقويتها ولو كان ذلك على حساب الأخلاق والقيم والمثل خصوصا في مجتمعات تعاني الهشاشة السيكولوجية، ولا تعترف إلا بالاستهلاك والإنتاج والربح والتسويق، وعليه يمكن القول بأن سلعة الجسد الأنثوي عنفا لا يقل عنفا وخطورة على باقي أنواع العنف التي تمارس في حق المرأة؛ كالضرب والتحرش والإهانة والتمييز.

5. المرأة في الدعاية الاعلانية

إن استغلال المرأة في الوصلات الاعلانية وتسليعها ليس أمرا وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في إعلانات مصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجنا، وخاصة حينما قامت إحدى الشركات بإظهار إعلان لامرأة تروج للخمر، وأيضا عرضها لمنتجات الكترونية منزلية، وبدأ أيضا ظهور المرأة على أغلفة المجلات، ولكن بلباس لائق وغير مثير. (armanddayan,1990,p17)

بدأت المرأة تصبح أكثر ظهورا في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق لغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية.

تطورت بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينات والتسعينات، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة،

فاستغلت صورتها للترويج لأكبر الماركات، سواء للملابس أو العطور وأيضا السيارات الفاخرة وغيرها. صورة المرأة التي تهتم ببيتها وعائلتها، وفي الوقت نفسه تلك الأنيقة التي تعمل خارج البيت وتبحث عن توفير وقتها، انتشرت في نهاية التسعينات إلى يومنا هذا سواء في أوروبا مهد الإعلان النسائي، أو في أمريكا أو حتى في بلداننا العربية.

في السنوات الأخيرة أيضا اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات، صورة نمطية للمرأة سواء في الإعلان أو في (الفيديو كليبات)، وهي تلك الصورة للمرأة الثابتة الجميلة الأنيقة ذات الجسم الرشيق بحيث يتم التركيز غالبا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها دون الاهتمام إلا أحيانا بجوهرها. (مجلة عالم الفكر، دس، ص26)

ولعل المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق، فمن إعلانات لمساحيق الغسيل إلى إعلانات لمواد التجميل وإعلانات الملابس والنسيج وهذه الصورة تزداد وضوحا واستغلالا كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر. (العبد لي، ص18)

ولقد أخذت المرأة دورها في الإعلام العربي بالتساوي مع الرجل إن لم نقل أكثر قليلا فهيب المذيعة والمخرجة والمعدة والمنتجة والمهندسة الإلكترونية والصحافية والكاتبة والمحللة. وهذا ما نشاهده عبر التلفزيون ونسمع عنه، إلا أن الدراسات والأبحاث والأرقام التي تبين فعليا دور المرأة في الإعلام، وتقول الدراسات أن إعلامنا العربي هو مؤنث بامتياز، إذ أن 61.3% من العاملين في هذا القطاع هن إعلاميات، وهناك حوالي أكثر من 100 برامج فضائية تعاطت أو تتعاطى بشأن المرأة (منصور، 2011، ص121)

وتؤكد الدراسات المتنوعة أن البرامج والمسلسلات والأفلام أصبحت في كثير منها تشوه صورة المرأة وتخفي الدور الذي تلعبه مجتمعا، وتكرس حلاوة وصورة المرأة الجاهلة، متجاهلة بذلك الدور الايجابي الذي تقوم به المرأة في تنمية المجتمع، ويعترض إحدى سبل ممارسة العنف ضد المرأة وانتزاع أهم حقوقها. فأغلب الصور التي تعكسها وسائل الإعلام للمرأة اقتصر على (ربة منزل، المرأة المستهلكة، المرأة الجانيبة والقاتلة، المرأة الجاهلة والتابعة لسلطة الرجل)،

وتبين الدراسات والبيانات أن وسائل الإعلام تركز على جوانب من حياة المرأة وتسكت عن جوانب أخرى.

6. نماذج استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني

- التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية: يتكسر الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة من مواد التنظيف ومواد غذائية، وأثر وسيلة إعلامية تعج بها لهذه الأنواع هي (التلفزيون)، ودهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤولياتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات مثل إعلانات مواد التنظيف (كومفورت، جيف، ديتول)

- ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء: لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهنا نحب أن ننوه أن مثل هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمع المتلقية عبر وسائل الإعلام.

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإشهار في الآونة الأخيرة على السيارات العادية والرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية وغيرها، وهنا نلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون الى تكوين صورة ذكية للمنتج ملتصقة بصورة الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج.

- تشييء المرأة: حيث لاحظ الباحثون أن الكثير من الإشارات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) تم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها، ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق (شكل) مجرد من إنسانيته ومشاعره وعاطفته وقدراته العقلية والذهنية ومن هنا جاء مفهوم

التشيء، ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تنتشر في أوساط المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

- نموذج المرأة السطحية: تقدم الإشارات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء و مواد التجميل، وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإشارات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على التركيز على المحطات الفضائية بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كتب احترام الذات واهتمام الآخرين.

(هديسة مطر، استخدام المرأة في الإعلانات التجارية الإستراتيجية للبحث العلمي، أبحاث الصحافة والإعلام، سوريا، زيارة الموقع 2019/01/30 [www.http://stst.yoo7.com/monch-f9/topic-t86.htm](http://stst.yoo7.com/monch-f9/topic-t86.htm)

II. الطرق والأدوات

تبعًا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثلة في أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على استمالة المشاهد الجزائري التي تصنف ضمن الدراسات الوصفية، كونها تهدف للتعرف على تركيبة الظاهرة وخصائصها، بالإضافة إلى أنها تهتم بالتدقيق في العوامل المختلفة المؤثرة فيها. وبالتالي فقد أعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث يشتمل على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة. ووفقا لأهمية مجالات الدراسة النظرية والمنهجية فالمجال الزماني الذي استغرقه البحث تباين بين خمسة مراحل خلال سنة، أين تم ضبط متغيراته، لتليها مرحلة جمع المادة النظرية، فتصميم الاستمارة وتوزيعها على المبحوثين، فمرحلة تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا، لتأتي المرحلة الأخيرة لعرض النتائج. أما المجال المكاني وهو النطاق الجغرافي الذي أجري فيه البحث وهي ولاية

سكيدة. فيما انحصر المجال البشري في سكان ولاية سكيكدة التي يضاها سكانها المليون نسمة. قد تم اختيار العينة متعددة المراحل كون مجتمع البحث غير متجانس وتوزيعه السكاني والجغرافي منتشر ومبعثر على مساحات جغرافية كبيرة. وانطلاقاً من كون مجال البحث في العلوم الاجتماعية واسع ومتعدد المواضيع والظواهر ما يدفع الباحث إلى تبني مقارنة نظرية تتوافق مع طروحاته وتتقاطع معها. وكون الموضوع مرتبط بتأثير الاعلان التلفزيوني فأهم مقارنة نظرية بإمكانها تفسير الظاهرة هي نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، هذه الأخيرة بحثت في دور وسائل الاتصال والإعلام وتأثيرها على الفرد والمجتمع، وقد انطلقت نظريته من فكرتين مفادهما أن وسائل الاتصال والإعلام هي وسائل للنشر والمعلومات والترقية والتعليم والتأثير. كما أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

وقد تم الاعتماد على أداتي الملاحظة المباشرة وغير مباشرة والتي كانت تهدف أساساً للاستطلاع واكتشاف تأثير استخدام المرأة من خلال الإعلانات هذا من جهة ومن جهة أخرى استخدام الاستمارة التي تضمنت أربعة محاور، المحور الأول: البيانات الشخصية. المحور الثاني: الإعلانات التلفزيونية والنمط الاستهلاكي الجديد. المحور الثالث: شكل المرأة في الإعلانات التلفزيونية وإثارة المشاهد الجزائري المحور الرابع: المرأة في الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمشاهد الجزائري.

III. نتائج الدراسة

أدخل نتائج الدراسة بنفس التنسيق المعتمد (الخط، المقاس، البعد بين السطور)، ويجب عرض ملخص عن البيانات المجمعة في صورة نسب أو مجاميع، ثم استعراض التحليل الذي تم إجراؤه على تلك البيانات المجمعة باستخدام كل من النص والوسائل التوضيحية (الجدول والأشكال) وفقاً للطريقة والأدوات المستعرضة أعلاه، وبعد عرض النتائج يمكن تقييم وتفسير مضامينها على ضوء الفرضيات، ومقارنتها بما توصل له الآخرين في الدراسات السابقة.

1. تحليل وتفسير البيانات:

1.1 تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالفرضية الأولى:

جدول رقم (01) يبين سبب كثرة ظهور الوجه النسائي في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
55	55	عنصر جذب قوي
00	00	بحثا عن التميز
45	45	ترويج السلع
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (01) والذي يمثل سبب ظهور الوجه النسائي في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية نجد أعلى نسبة لاقتراح عنصر جذب قوي قدرت بـ 55% حيث نجد أن وسائل الإعلام قد استخدمت المرأة في العمل الإعلاني فجردناها من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري، ومن هنا ظهرت المرأة بصورة مستهلكة، وخاصة أن الإعلان استغلها بإظهار مفاتها لجذب أكبر عدد من المشاهدين لمتابعة مضمون الإعلانات كون جمالها ومفاتها يشكلان مصدرا جاذبا ومثيرا في الإعلان، تليها ترويج السلع كأقل نسبة من اقتراح عنصر جذب قوي قدر بـ 45% حيث نرى بأن استخدام صورة المرأة في الإعلانات تعزز من مفهوم "المرأة سلعة"، فقد كانت تستخدم كسلعة إلى جانب السلعة التي تروج لها، كما أن المؤسسات الإعلانية تسعى من خلال توظيف المرأة وتبيان مفاتها والتركيز على جسدها آلية إغراء واستقطاب العنصر الرجالي حتى تتجسد صورة السلعة أو الخدمة مع صورة المرأة في ذهن الرجل، ومن ثم امكانية توجيه السلوك الاستهلاكي للرجال والنساء بدرجات متفاوتة.



جدول رقم (02) يوضح الإعلان التلفزيوني الموظف للمرأة و لفت انتباه المتلقي

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
50	50	دائما
45	45	أحيانا
05	05	نادرا
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد المؤلف

نستنتج من الجدول أعلاه أن ما نسبته 50% من أفراد العينة يلفت انتباههم الإعلان التلفزيوني الموظف للمرأة دائما، في حين نجد أن ما نسبته 45% من أفراد العينة يلفت انتباههم الإعلان التلفزيوني بصفة أحيانا، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 05% من العينة نادرا ما يلفت انتباههم الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم المرأة، وبالتالي من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن نسبة معتبرة من المبحوثين تقر بقدرة الإعلانات التلفزيونية التي توظف المرأة على لفت وجذب انتباههم، وهذا يعكس مدى قوة وقدرة الإعلان على الوصول إلى أهدافه، والمتلقي على التفاعل مع الدور الذي تلعبه المرأة الموظفة في الإعلان وبالتالي إثارة الرغبات الاستهلاكية، ومنه اتخاذ قرار الشراء. أما نسبة المبحوثين المتبقية والتي نادرا ما يلفت انتباههم الإعلانات التي توظف المرأة، يمكن اعتبار هذا الرأي مرتبط أساسا بحقوقهم بظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني. هذا ما يعكس تفاوت في نظرة المجتمع للمرأة ككل أو حتى من خلال توظيفها كسلعة في الومضات الشهرية فتبقى نظرة الرجل للمرأة نسبية وهذا ما أكدته الشواهد الإحصائية.

جدول رقم (03) يبين ما إذا كان لباس المرأة في الومضة الاشهارية يشير انتباه

□ أفراد العينة

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
لا	11	11
نعم	06	06
	78	78
	05	05
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (03) الذي يمثل ما إذا كان لباس المرأة في الومضة الإعلانية يثير انتباه أفراد العينة، حيث نجد أن أكبر نسبة 89% من مفردات العينة تركز على المظهر الخارجي للمرأة والصورة التي تجلت فيها هذه المعلنة حيث توزعت بين 78% تفضل ظهور المرأة في لباس محتشم و 06% محجبة و 05% شبه عارية، ما يعكس ثقافة المجتمع المحلي الذي حتى وإن كانت نظرتة للمرأة مرتبطة بالجنس إلا أنه يفضلها محتشمة، كما أن الاختيار الأمثل للسلع والخدمات غير مرتبط بكيفية ظهور المرأة التي تحمل كثيرا من الأشياء في ذهن الرجل الذي يبقى مولعا بالمرأة في حد ذاتها لا بشكلها، كما سجلنا نسبة 11% ترى أن لباس المرأة لا يثير انتباه الفرد أو المشاهد وإنما يتم التركيز على الرسالة التي تقدمها سواء ارتبطت بخدمة أو سلعة.

□

جدول رقم (04) يبين الحركات التي تثير انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية التي توظف المرأة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الرقص	29	29
الإيماءات	56	56
التمايل	15	15
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد المؤلف

تشير معطيات الجدول رقم (04) الذي يمثل الحركات التي تثير انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية التي توظف المرأة، نجد أن أكبر نسبة تعود إلى الإيماءات والتي قدرتها بنسبة 56% ، وفيما يليها نجد الرقص الذي قدر بنسبة 29% ، ثم تليها النسبة المتبقية المتمثلة في التمايل والمقدرة بـ 15% ، إذ يتم التركيز على وضعية المرأة حيث تلعب الإيماءات والرقص والتمايل صادرة من المرأة دورا بارزا في جذب المتلقي. وبالتالي فالإيماءات تعد أهم وسيلة لإثارة انتباه المشاهد وقدرة المرأة من خلالها استقطاب المستهلك اتجاه منتج أو خدمة، فيما نجد أيضا الرقص من الأساليب الاغرائية التي تعد أيضا وسيلة لإثارة انتباه المشاهد، وبدرجة أقل نجد التمايل أثناء العروض الإعلانية وسيلة لجذب الفرد اتجاه الفيلم الإعلاني. ما يمكن استخلاصه من خلال الشواهد البيانية أن جسد المرأة وسيلة في إثارة انتباه المستهلك.

جدول رقم (05) يبين نوع القوالب الإعلانية التي تظهر فيها المرأة على التلفزة الجزائرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
قالب الحوار	15	15
قالب الغناء	25	25
قالب الحديث المباشر	60	60
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (05) نجد أكبر نسبة هي 60% مثلت قالب الحديث المباشر حيث يقوم المذيع أو المضيف (واحد فقط)، ويتحدث أمام الميكروفون أو الكاميرا بهدف ترفيهي أو تثقيفي أو إعلامي ويتسم بخصائص فن الإلقاء والخطابة، وتتسم بالبساطة والتركيز على الموضوع وتتمتع بحضور قوي أمام الكاميرا، ليلها قالب الغناء بنسبة 25% والذي يعطي الخفة والمرح ويجعل المنتج محبوبا لدى المستهلك كما أنه يحمل الكثير من التشويق والإثارة، ويأتي قالب الحوار بأقل نسبة و التي قدرت بـ 15% و فيه يكون أكثر من شخصية يقومون بتقديم السلعة في شكل درامي (كأنه مشهد تمثيلي)، فاستخدام قوالب الحديث المباشر غالبا ما تكون تأثيراتها ايجابية في التأثير على سلوك المستهلك كون الرسالة موجهة له مباشرة، وبالتالي فله آليات الاختيار الأمثل والعقلاني نتيجة قناعته بما تلقاه من رسائل واضحة ومشفرة من طرف تلك التي تحدثه مباشرة عبر الوسائط الاتصالية.

جدول رقم (06) يبين تأثير شهرة المرأة في الومضة الاشهارية على انتباه المتلقي

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
لا	00	00
نعم	63	63
	23	23
	14	14
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (06) الذي يمثل تأثير شهرة المرأة في الومضة الاشهارية على انتباه المتلقي، نجد أن أكبر نسبة ترجع إلى الشخصية الفنية وقد قدرت بنسبة 63% ، لتليها الشخصية الرياضية بنسبة 23%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 14% تمثل الموديل.

تشير نتائج هذا الجدول إلى استخدام منتج الإعلان للنساء الأكثر شهرة بهدف تسويق المنتج إلى جانب قدرة المرأة الضانة والمرأة الممتلة والمرأة

الرياضية...الخ على لفت وجذب انتباه المشاهدين كما يرتبط ظهور المرأة في سماتها الخاصة وكذلك للاستفادة من قدرتها على التأثير وإقناع المستهلك وصولاً إلى السلوك الشرائي. فشهرة المرأة الفنية دليل على قدرتها في تقمص الأدوار ومن ثم استمالة المشاهد اتجاه ما تصبو إلى تسويقه من استخداماتها لتقنيات الإثارة دليل قدرتها الفنية في تشويق الفرد لاستهلاك تلك السلعة ، وبدرجة متفاوتة نجد أن توظيف الشخصيات الرياضية الغرض منه هو ترسيخ تلك العلامة التجارية المعلن عليها في ذهن المستهلك ، وبالتالي بمجرد ظهور تلك الشخصية الرياضية إلا وتذكر الفرد تلك السلعة أو الخدمة. أما الموديلات حتى وان كانت نسبتهم قليلة فلهن جمهورهن الخاص.

جدول رقم (07) يبين طبيعة شخصية المرأة التي يفضلها أفراد العينة في

الإعلاناتالتلفزية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
30	30	شخصية فكاهية
70	70	شخصية دراماتيكية
00	00	شخصية كارتونية
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (07) الذي يبين طبيعة شخصية المرأة التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية ، نجد أن أكبر نسبة تعود إلى الشخصية الدراماتيكية التي قدرت بـ 70% وهذا راجع لطبيعة هذا النوع من الشخصيات في الإعلان الذي يركز على موقف يتضمن عددا محدودا من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل وانفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المنفذ من المشكلة المطروحة، لتليها الشخصية الفكاهية حيث قدرت بنسبة 30% يرجع اختيارها لأن هذه الفئة من المبحوثين يميلون إلى الترفيه والفكاهة فهذا النوع من الشخصيات في الإعلانات يعتمد على تقديم السلعة بطريقة هزلية تجذب المشاهدة. ومنه فان طبيعة شخصية المرأة في الإعلانات التلفزيونية لها أثر في لفت نظر المشاهدين

وجذبهم بطريقة عرض الإعلان. وبالتالي ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة ومواصفاتها في أذهانهم مع ذكر كيف يمكن الحصول على هذه السلعة ووصف خفيف لمزاياها ومواصفاتها من خلال التشويق والإثارة والأفكار الجديدة المبتكرة.

2.1 تحليل و تفسير البيانات الخاصة بالفرضية الثانية:

جدول رقم (08) يبين اللغة المفضلة لدى أفراد العينة في متابعة الإعلان التلفزيوني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
عربية	75	75
فرنسية	25	25
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد المؤلف

تشير معطيات الجدول الذي يمثل اللغة المفضلة في الإعلان التلفزيوني إلى أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم تفضيل اللغة العربية بنسبة قدرت بـ 75% ، ذلك أن اللغة العربية تعد إحدى ثوابت الأمة و تعبر في نفس الوقت عن التوجه العام للدولة حول تعميم اللغة العربية في كل قطاعات و هيكل الدولة ، وكذلك أن اللغة العربية لا يجد المبحوثين معها مشكلة على اعتبار أنها لغة مفهومة وسهلة الفهم والاستعمال ، لتليها اللغة الفرنسية التي قدرت بـ 25% ، وهذا ما يدل على الرواسب الثقافية اللغوية التي أفرزها المستعمر الفرنسي والتي أصبحت تشكل بالنسبة للبعض إحدى المكتسبات الحضارية.

جدول رقم (09) يبين الفئات المستهدفة في إعلانات السلع و الخدمات التي تستخدم المرأة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الرجل	85	85
المرأة	15	15
الطفل	00	00
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) الذي يمثل ما إذا كان يرى أفراد العينة أن إعلانات السلع والخدمات التي تقدمها المرأة تستهدف الرجل أو المرأة أو الطفل، نجد أن الرجال مثلوا أكبر نسبة قدرت بـ85%. فإن المرأة في الإعلان بحركاتها ورقصها وموسيقاها وإظهار غرائزها ومفاتها ليس إعلانا بل حفلة غنائية تؤثر على عقول الرجال، حيث يصبح مهووسا بتلك السلعة، لتليها نسبة 15% مثلتها المرأة، حيث أن المرأة من خلال مشاهدتها للمرأة خلال الإعلان تود أن تصير مثلها وتقلدها في تدعيمها للإعلانات كوضع ماكياجها أو لباسها. ويبقى الهدف الأساسي هو إثارة الرجل ودفعه لاقتناء سلعة ما كونه هو المعيل الأساسي للعائلة أكثر من المرأة، وبالمقابل يبقى الهدف الأساسي من توظيف المرأة في الإعلان هو خلق مستهلك دائم وهو الرجل الذي غالبا ما يكمن استمالته بتوظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية. وقد سجلنا نسبة 0% من استهداف الأطفال في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة وهذا ما يؤكد فرضية استهداف الرجل بطريقة مباشرة مستخدمين في ذلك جسد المرأة المغربي.

جدول رقم (10) يبين نوع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على التلفزة الجزائرية

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
03	03	إعلانات توعوية
08	08	إعلانات خدماتية
89	89	إعلانات سلعية
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد المؤلف

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (10) الذي يمثل نوع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على التلفزة الجزائرية كانت أكبر نسبة 89% لإعلانات سلعية، تليها نسبة 08% لإعلانات خدماتية، ثم 03% لإعلانات توعوية، فهذه النتائج تؤكد أن التلفزة الجزائرية تستخدم المرأة في إعلاناتها لأغراض الترويج، باعتبارها عنصر جذب للمشاهدين وهو أمر ينقص من قيمة المرأة ويعزز صورتها النمطية كعنصر

مستهلك، وهذا ما يؤكد السياسة الاقتصادية الجديدة التي تبنتها الدولة وأعطت فرصة سواء للاستثمار الأجنبي أو المحلي دخول السوق الوطنية، مما أثار المنافسة الكبيرة بينها خاصة في مجال الإنتاج وخير دليل على ذلك هو حجم المنتجات الموجودة في السوق والتي تسعى للكثير من المؤسسات الإنتاجية أو الوكالات الإعلانية الترويج لها عبر التلفزيون مقابل إعلانات خدماتية لم ترقى إلى تطلعات المستهلك، فيما نجد أقل نسبة مرتبطة بالتوعية والتي تخص جوانب معينة فقط من اهتمامات المشاهد.

جدول رقم (11) يبين ما إذا كان ظهور المرأة في الإعلان يخلق الرغبة في

تجريب المنتج لدى أفراد العينة

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
23	23	دائما
56	56	أحيانا
21	21	نادرا
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد المؤلف

يحلينا هذا الجدول إلى ما إذا كان ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني يخلق الرغبة لتجريب المنتج أو الخدمة، فقد عبر ما نسبته 56% من أفراد العينة أن ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني يخلق الرغبة في تجريب المنتج أحيانا، وهناك من المبحوثين من عبروا عن تجريبهم للمنتج أو الخدمة بعد ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني دائما بنسبة 23%، أما النسبة المتبقية من المبحوثين فقد صرحوا أن ظهور المرأة في الإعلان التلفزيوني لا يخلق لديهم الرغبة بتجريب المنتج وذلك بنسبة 21%.

إن ما يمكن أن تدل عليه المعطيات السابقة هو أن استعمال المرأة في الإعلان التلفزيوني قد خلق الرغبة بتجريب المنتج أو الخدمة لدى أفراد العينة، وذلك من خلال طريقة تقديم المرأة للإعلان التلفزيوني والتي تظهر المرأة أكثر تحضرا

ومواكبة للموضة ذات شخصية قوية ومتحررة، ونموذجاً للمرأة المثالية بكل أدوارها كسيدة مجتمع، أما فيما يتعلق بالنسبة التي لا يخلق لديهم ظهور المرأة رغبة بتجريب المنتج فهذا يرجع سببه لعدم ثقتهم في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة، أو ليس لديهم اهتمام بمضمونها.

بالإضافة إلى ما يمكن قراءته إلى أن الصورة لا تعبر على كل الحقيقة إلا أن ثقة المشاهد في المرأة المعلنة يشكل له حافز في تجريب تلك المادة الإعلانية وتبقى دائماً المنافسة قوية بين المؤسسات التي تنتج نفس السلع، فهي تسعى إلى توظيف النساء بغرض إثارة الرغبة لدى المستهلك في اقتناء ما يروج له.

جدول رقم (12) يبين ترسيخ اسم المنتج أو الخدمة في أذهان أفراد العينة بعد تكرار عرض الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم المرأة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	53	53
أحياناً	38	38
نادراً	09	09
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد المؤلف

تشير معطيات الجدول رقم (12) أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بدائماً أي تكرار عرض الإعلان التلفزيوني الذي يوظف المرأة يرسخ اسم المنتج أو الخدمة في أذهانهم وذلك بنسبة 53% أي ما يؤدي إلى تشكيل الوعي لأن التكرار يعمل على خلق صورة ذهنية عند المتلقي مع الوقت ومع تلقيه مضمون و صورة الإعلان على فترات يخلق أو يعزز من ثقافة المرأة جسدا فتصبح ثقافة راسخة لدى الأفراد، تليها نسبة 38% أحياناً. إن هذا التباين بين المبحوثين في ترسيخ اسم المنتج أو الخدمة في أذهانهم عند تكرار عرض الإعلان التلفزيوني مرتبط أساساً بالخصائص الشخصية لكل واحد منهم وبالقناعات التي يؤمن بها والعاطفة والميول نحو منتجات أو خدمات دون أخرى، أما النسبة المتبقية والمقدرة

بـ 09%، فقد صرح المبحوثين بأن تكرار عرض الإعلان التلفزيوني الذي يوظف المرأة لا يرسخ اسم المنتج أو الخدمة في أذهانهم وعبروا عن ذلك بنادرا، وهذا راجع لعدم اهتمام المبحوثين بمضمون ذلك الإعلان أو أنه ليس لديهم ثقة في الإعلان التلفزيوني.

2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة :

1.2 عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الشواهد البيانية الخاصة بالفرضية الإجرائية الأولى التي تؤكد أن شكل المرأة يثير انتباه المشاهد الجزائري في الإعلان التلفزيوني الجزائري، حيث أن نسبة 55% من عينة البحث ترى أن كثرة ظهور الوجه النسائي في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية يعتبر عنصر جذب قوي للمشاهد، كما أن ما يلفت انتباه المشاهد الجزائري هو دوام استخدام المرأة في الإعلانات بنسبة 50%. ضف إلى ذلك طريقة لباسها بنسبة 89%، سواء بلباس محتشم، شبه عاري أو متحجبة، كما تعتبر الإيماءات وسيلة في إثارة الانتباه في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 56% كحركات مغرية على حساب الرقص و التمايل. أما القوالب الإعلانية التي تظهر فيها المرأة على التلفزة الجزائرية أن الحديث المباشر هو أحسنها إثارة بنسبة 60% مقارنة مع تلك القوالب التي تتجسد من خلال الغناء و الحوار. من جهة أخرى أجمعت مفردات عينية الدراسة بنسبة 100% أن ما يثير انتباه المشاهد الجزائري هو شهرة المرأة المعلنة سواء كانت شخصية فنية بنسبة 63%، أو رياضية بنسبة 23%، أو موديل بنسبة 14% .

وقد أقرت العينة أنها تفضل شخصية المرأة الدراماتيكية في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 70% على حساب الشخصية الفكاهة بنسبة 30%.

هذه الشواهد الإحصائية تؤكد على أن توظيف المرأة بالإعلانات مهم أكثر من التركيز على السلع نفسها وأنها عنصر مهم بالإعلانات، ما يؤكد صدق الفرضية الأولى.



2.2 عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

من خلال البيانات الإحصائية حول الفرضية الثانية التي مفادها أن محتوى الرسالة الإعلانية التي تصدره المرأة في الإعلان التلفزيوني يدفع المشاهد الجزائري لاقتناء خدمة أو سلعة ما، تبين أن نسبة 75% تفضل استخدام اللغة العربية في الإعلانات التلفزيونية، ويستهدف الإعلان الذي تقدمه المرأة، الرجل على حساب المرأة بنسبة 85% مقابل 15 النساء والأطفال%. وقد تم تسجيل نسبة ظهور المرأة في الإعلانات السلعية أكبر من ظهورها في الإعلانات الخدمائية والتوعية بنسبة 89%. وأحيانا ما يخلق الرغبة في تجريب المنتج من خلال استخدام المرأة في الإعلانات بنسبة 56%. وبإمكان تكرار عرض الإعلان التلفزيوني الذي يوظف المرأة حسب مجتمع الدراسة ترسيخ اسم المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك بنسبة 53%.

كل هذه الشواهد الإحصائية تؤكد أهمية الرسالة الإعلانية في استقطاب المشاهد الجزائري وتغيير سلوكه الاستهلاكي مما يؤكد صدق الفرضية الثانية.

.IV خاتمة:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الشركات التجارية أدركت أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة إعلامية بإمكانها تعريف جمهورها بخدمة أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرضا والإقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى اقتنائها. حيث أصبح الإعلان التلفزيوني من أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر ومن الطبيعي أن يسهم في تكوين الوعي المجتمعي للمرأة مستعينا على ذلك برسائله الإعلانية التي يحملها التلفزيون. كما يحدث التأثير في الإعلان في تثبيت وإشاعة الصورة النمطية ألا وهي تسليع المرأة والتي استغل جسدها وأفرغها من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية. وهذا ما يؤكد النتائج العامة التالية:

- لصورة المرأة في الإعلان الأثر البالغ في الترويج للسلع والخدمات
- لاستخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية دور في إعطاء صورة ذهنية لدى أفراد المجتمع

- تؤثر الإعلانات التلفزيونية التي تعرض فيها المرأة أكثر من غيرها على الجمهور
- توظيف مفاتن المرأة في الإعلان التلفزيوني يزيد من ترويج السلع والخدمات
- يهدف المعلنون من عرض صورة المرأة في التلفزيون لزيادة الربح والرفع من أرقام الأعمال

ونخلص إلى أن الإعلانات التي استخدمت المرأة لترويج منتجاتهم بهدف محاولة إقران صورتها بالسلعة المعلن عنها وبذلك أصبحت صورة المرأة جزء لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع سواء المتمثلة بالسلع الغذائية، أدوات التجميل، تنظيف، أدوات منزلية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى، وبهذا نصل إلى أن هذه الإعلانات قد قدمت المرأة على أنها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع أو الخدمات في إطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية.

هذا وتجدر الإشارة أنه بالرغم من أهمية السوق الإعلانية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية تبقى هناك ضرورة ملحة لمراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري خلال تصميم وإخراج الومضات الإعلانية. ضف إلى ذلك فهذه الدراسة فسحت المجال لولوج عالم الإشهار الذي أصبح الإستراتيجية الأساسية التي تعتمد عليها كل المؤسسات الإنتاجية أو الخدماتية للرفع من قيمة أعمالها دون مراعاة أي طابوهات بإمكانها الحد من نشاطاتها التجارية.



قائمة والمراجع:

- باللغة العربية:

- 1- العلاق، بشير. (2010). الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان: دار البازوري العلمية للنشر .
- 2- عبد ربه، راند محمد. (2009). عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما و التلفزيون، عمان: دار الجنادرية .
- 3- أبو قحف، عبد السلام. (1995). محاضرات في هندسة الإعلان، بيروت: الدار الجامعية .
- 4- السلمي، علي .(1968). الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب .
- 5- الصحن، محمد فريد. (1977). الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع .
- 6- الحديدي، منى سعيد. (1987). سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري، القاهرة: دار الفكر العربي .
- 7- أحمد النادي، نور الدين وآخرون. (2011). الإعلان التقليدي و الإلكتروني، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر.
- 8- العبدلي، سمير عبد الرزاق. (2001). وسائل الترويجي التجاري، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 9- حافظ، محمد عبده. (2009). المزيج الترويجي، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 10- بن حثيرة، السحيري. (دون سنة). الجسد و المجتمع، بيروت: دار مجمد علي للنشر.
- 11- حامد عبد السلام، زهران. (1984). علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب.
- 12- بيدوع، سمية . (2009). فلسفة الجسد، بيروت: دار التنوير.
- 13- منصور، زينب. (2011). الإعلام وقضايا المرأة، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.

- باللغة الأجنبية:

1. Armand, Dayan. (1990), la publicité, (France) : paris presses universitaire.

- مواقع الإنترنت:

قديسة، مطر(2019)، استخدام المرأة في الإعلانات التجارية الإستراتيجية للبحث العلمي، أبحاث الصحافة والإعلام، سوريا، زيارة الموقع 2019/01/30- [www.http/stst.yoo7.com/monch-f9/topic-t86.h](http://www.stst.yoo7.com/monch-f9/topic-t86.h)