



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2017

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دراسة تحليلية لصورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية دراسة حالة: قناة Samira.tv

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

- طارق بلحاج

- رقية بوالشعير

- منية بوحناش

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة	فطيمة لبصير
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة	أمال علي موسى
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة	طارق بلحاج

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم و البصيرة

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع
العون، وإلى من وجهنا دون وهن، إلى من زودنا بكل شحن، إلى
أستاذنا ودكتورنا الفاضل **بلحاج طارق** المشرف على هذه المذكرة
لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع
المنير جزاك الله عنا كل خير .



إهداء

إلى من قال فيهما الرحمان " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما
رباني صغيرا "

إلى من سهر على سعادتني وإرضائي " أمي " و " أبي " ؛

إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني إخوتي وأخواتي "مولود، عبد الفتاح، فتيحة، وهيبة، هدى"؛

إلى زوج أختي الغالي " أحمد " وأولاده الصغار " يونس، آية، أنس "؛

إلى زوجة أخي الغالية " أمل " التي لها مكانة كبيرة في قلبي؛

إلى خطيبة أخي الغالية "منال"؛

إلى من سأكمل معه مشوار حياتي زوجي العزيز " هارون " قدرني الله على إسعاده ؛

إلى كل أصدقائي وأحبائي التي كانت الجامعة رحابا لتعارفنا ؛

إلى كل العائلة الكريمة ؛

إلى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي .

منية



إهداء

أهدي عملي المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لي وأطال في عمرهما؛
إلى أخواتي وأزواجهن " حليلة و زوجها " مراد " وأختي " و داد " وزوجها " بادر " ؛
إلى إخوتي وزوجاتهم " حمزة " وزوجته " الطاوس " وأخي " هشام " وزوجته "
سعاد " إلى أخي الصغير والغالي على قلبي " حسين " ؛
إلى كل الأقارب وخاصة ابنة عمتي " عبلة " ؛
إلى جارتني العزيزة " سعيدة " وأولادها؛
إلى صديقتي الغالية " سهام " ؛
إلى كل الزملاء والزميلات الذين عرفتهم طيلة المشوار الدراسي.

رقية





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	دعاء
	شكر وعرهان
	إهداء
VII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
2	1-مقدمة:
3	1-1- إشكالية الدراسة:
4	1-2- أهداف الدراسة:
5	1-3- أهمية الدراسة:
5	1-4- صعوبات الدراسة:
5	1-5- الدراسات السابقة:
9	1-6- مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
11	2-الإطار النظري:
11	2-1- ماهية الإعلان التلفزيوني:
11	2-1-1- مفهوم الإعلان التلفزيوني:
14	2-1-2- خصائص الإعلان التلفزيوني ومبادئه:
15	2-1-3- أهداف الإعلان التلفزيوني:
16	2-1-4- وظائف الإعلان التلفزيوني:
19	2-1-5- أنواع الإعلان التلفزيوني:
22	2-2- صورة المرأة العربية ودوافع استخدامها في الإعلان:
22	2-2-1- صورة المرأة في وسائل الإعلام:

فهرس المحتويات

23	2-2-2- عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي:
24	2-2-3- الملامح الأولية للصورة الإعلامية للمرأة في الفضائيات العربية:
25	2-2-4- نماذج عن صورة المرأة:
28	2-2-5 - دوافع استخدام المرأة في الإعلان:
30	2-3- المرأة الجزائرية في الإعلان التلفزيوني:
30	2-3-1- المرأة في المنظور الديني:
31	2-3-2- صورة المرأة في الإعلان:
32	2-3-3- مظاهر تطور المكانة الاجتماعية للمرأة في المجتمع الجزائري:
35	3- الإطار المنهجي للدراسة:
35	3-1- مجالات الدراسة
35	3-2- المنهج المستخدم
36	3-3- أسلوب الدراسة
37	3-4- أدوات جمع البيانات
38	3-5- عينة الدراسة
41	4- عرض وتحليل البيانات:
41	4-1- التحليل الوصفي للإعلانات المختارة:
51	4-2- تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية:
60	5- النتائج والتوصيات:
60	5-1- النتائج:
61	5-2 : التوصيات:
63	6- قائمة المراجع:
67	7- قائمة الملاحق
73	ملخص باللغة العربية
74	ملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل الإعلانات المختارة ونوعها ووقت مشاهدتها	39
02	يبين نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة الجزائرية	51
03	الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv	51
04	يبين كيفية ظهور المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv	52
05	يبين السلع والخدمات التي تقدمها المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv	53
06	يبين صفة اللباس الذي ظهرت به المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv	53
07	يبين أماكن تواجد المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv	54
08	يبين المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية في قناة Samira Tv	55
09	يبين السلوكات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv	55
10	يبين الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv	56
11	يبين القوالب التي تم بها عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية في قناة Samira Tv	57
12	يبين نوع الموسيقى المستعملة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv	57

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	وظائف الإعلان التلفزيوني	01
19	أنواع الإعلانات التلفزيونية	02
25	نماذج عن صورة المرأة	03

مقدمة

1 - مقدمة:

تلعب وسائل الإعلان دورا كبيرا في حياتنا مخلفة تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد من خلال ما تبثه من برامج وإعلانات مختلفة. هذه الأخيرة التي تتسم بعوامل الجذب والانتباه تسيطر على عقول المشاهدين فهي تتعامل مع جمهور المستهلكين محاولة نقلهم من علامة تجارية إلى أخرى دون مراعاة لقيمهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم في معظم الأحيان مما يخدم الحركة التجارية وتطابقا لما أشارت إليه زغدي (2014، 14) فقد أصبح الإعلان يكتسي أهمية كبيرة حيث يعتبر عنصرا أساسيا في إستراتيجية أي مؤسسة إنتاجية، إذ تتخذة كأسلوب من أساليب الترويج للمنتج خصوصا ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على اقتصاد السوقوفي العصر الحديث ظهرما يعرف بالإعلان التلفزيوني الذي مر بعدة مراحل فقد عرف تطورا ملحوظا في الوطن العربي عامة والجزائرخاصة مقارنة بسنوات مضت حيث أدخلت أحدث التقنيات في إعداده وأصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال ومضامين بالصورة والصوت حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وفق ما يطلبه المعلن وتماشيا مع تطورات العصر.

وكما أشارت زعتر(2008) فإننا أصبحنا نرى أن مختلف الإعلانات باتت تركز كثيرا على العنصر الجذاب والمغري والمقنع في ترويج السلع والخدمات وتقديمه في صور مختلفة والمتمثل في المرأة على اعتبارها نصف المجتمع، حيث تحتل المرأة مكانة أساسية ودورا فعالا في المجتمع الجزائري في الوقت الراهن وبات من الضروري تحليل صورتها في وسائل الإعلام المختلفة التي تعد مصدرا من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان وتساهم مساهمة رئيسية في صياغة التصورات والمفاهيم التي يراد تثبيتها في مجتمع معين ومحدد ومن هذه الصور المهمة التي يزرعها الإعلام في عقول المتلقين صورة المرأة لما لها من أبعاد اجتماعية وسياسية وثقافية على المجتمع حيث بينت البحوث والدراسات التي تناولت المرأة في مختلف وسائل الإعلام أنها تقدم صورة تقليدية للمرأة وحصرها في أدوار محددة كدور الأم والزوجة وربة البيت دون إبراز الأدوار العديدة التي تقوم بها في الحياة المعاصرة كدور المرأة العاملة وألدارسة أو المشاركة في تنمية مجتمعا. حيث أحرزت العديد من المكاسب في مختلف المجالات وهذا التطور لابد أن يواكبه تطور في صورتها في وسائل الإعلام (العياشي،2015).

وعموما فإن صورة المرأة حسب الخصاونة (2015،5) قد قدمت بأنماط متعددة تراوحت بين الإيجاب والسلب وأصبح الاهتمام بموضوع المرأة مسألة أساسية في المعالجة الاجتماعية والإنسانية، وبات الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات والمختصين ، فقد مارست وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة السلعية.

وأشار منهاج عمل مؤتمر بكين عام 1995 إلى أن ما تقدمه وسائل الاتصال من أعمال وبرامج تركز الأدوار التقليدية وتؤثر سلبا على مشاركة المرأة من خلال تحسين مهاراتها ومعارفها وفرص

وصولها إلى تكنولوجيا المعلومات من أجل تعزيز قدراتها على مكافحة الصورة السلبية، والقضاء على أشكال التمييز والاعتراف بحقوقها و اعتبارها جزءا أساسيا من حقوق الإنسان .

وحسب صلاح (03) فإن دراسة صورة المرأة تعكس سياقاً تاريخياً يتسم بقلق اجتماعي بسبب الظلم الواقع على المرأة والناجم عن عدم مساواتها بالرجل حيث أن المضمون الإعلامي يرتبط بالقوى العاملة في وسائل الإعلام وكذلك بمنتجي هذا المضمون الذين هم في معظمهم من الذكور الذين يتولون المراكز القيادية ويتخذون القرارات المتعلقة بالسياسات الإعلامية فإلى هؤلاء ترجع مسؤولية الاستمرار في ترويج صورة المرأة وفق قوالب نمطية وتوقعات مجتمعية تأسرها في نطاق معين وتستبعدا من إنتاج مضمون بديل مما يعيق مشاركة المرأة الفعالة في تحقيق المساواة وتأكيد دورها الفعال في المجتمع .

1-1- إشكالية الدراسة:

نلاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية أم كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الفواصل الإعلانية ويتضح جليا من خلال معظم هذه الإعلانات حضور المرأة بشكل كبير من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها خاصة وأن إعلانات اليوم تسعى لجذب المشاهد نحوها بإقحام المرأة في الإعلان لأسباب قد تكون موضوعية أو غير موضوعية ، واستهداف المرأة بالإعلان التلفزيوني يرجع إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء الخاصة بها كمنتجات العناية الشخصية أو تلك الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل، والمؤكد هو أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين هما :

- قدرتها على الشراء؛
- قدرتها على الإغراء؛
- و مع ذلك فإن المدافعين عن الإعلان يقررون أن الإعلانات ما هي إلا صورة عن الواقع الحقيقي فالإعلان مرآة تعكس الحياة الاجتماعية لأي مجتمع.

ومن هنا يمكننا صياغة السؤال الرئيسي كالتالي :

ما مدى توافق صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مع صورتها في الواقع الجزائري؟

تندرج تحت السؤال الرئيسي أسئلة فرعية متمثلة في:

1) ما هي دوافع استخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية في قناة Samira Tv؟

(2) ما هي أهم الأدوار التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية في قناة Samira Tv؟

(3) ما طبيعة الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية قناة Samira Tv؟

(4) فيما تتمثل البيئة الخلفية التي تحيط بالمرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية في قناة Samira Tv ؟

(5) ما هي السلوكيات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية في قناة Samira Tv؟

(6) ماهي القوالب التي تم بها عرض الإعلانات التلفزيونية التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية في قناة Samira Tv ؟

من خلال السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة يمكن صياغة بعض الفرضيات المتمثلة في:
الفرضية الرئيسية: لا يوجد توافق بين صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مع صورتها في الواقع الجزائري.

- الفرضية الأولى: يتم استخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية لأغراض منها تجارية، ومنها ما يحرك نزعة الاستهلاك لدى المشاهد؛
- الفرضية الثانية: تظهر المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية بأدوار اجتماعية مختلفة؛
- الفرضية الثالثة: تتمثل الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية في الكتابات والكلام وهذه الرموز مستمدة من الواقع الجزائري؛
- الفرضية الرابعة: البيئة الخلفية للإعلان التلفزيوني التي تظهر فيها المرأة الجزائرية لا تحاكي الواقع الجزائري المعاش؛
- الفرضية الخامسة: السلوكيات والإيماءات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات مستوحاة من الواقع الجزائري.
- الفرضية السادسة: القوالب التي تم بها عرض الإعلانات التلفزيونية هي القالب الدرامي.

1-2- أهداف الدراسة :

لقيام بأي دراسة علمية يجب تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، ومن بين الأهداف التي تسعى دراستنا إلى تحقيقها ما يلي:

- التعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية من حيث الشكل والمضمون مما يساعد على معرفة ما إذا كان النشاط الإعلاني عبر التلفزيون وسيلة اتصال جماهيري يخدم المصلحة العامة؛
- التعرف على أهمية الإعلان التلفزيوني وأثره على المشاهدين؛

- تحديد دوافع استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني؛
- معرفة العلاقة الموجودة بين صورة المرأة ومضمون الإعلان؛
- تقديم شرح عن واقع صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني؛
- إيجاد نتائج وحلول مناسبة للمشكلة؛
- كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى توافق صورة المرأة الجزائرية في الإعلان التلفزيوني مع صورتها في الواقع.

1-3-أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من خلال :
- ارتباطها بأحد أهم الوسائل الاتصالية غير المباشرة، وهو الإعلان التلفزيوني فهو يعد أساسيا في استقطاب المتلقي للمواد الإعلانية؛
 - كما أنها مرتبطة بعنصر فعال ومهم في المجتمع وهو المرأة وعلاقتها بالمواد الإعلانية، فقد أصبح استخدامها بصورة محورية في التسويق وبشكل لافت وفق معايير معدة مسبقا.

1-4-صعوبات الدراسة:

- لا يخلو أي جهد علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث ومن بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة هي :

- ✓ قلة الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع صورة المرأة الجزائرية في الإعلان التلفزيوني؛
- ✓ صعوبة وصف وسرد وتحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية.

1-5-الدراسات السابقة:

- من المهم جدا لأي باحث أن يطلع على البحوث والدراسات التي سبقت بحثه، لمساعدته في فهم المعلومات والنتائج التي توصلت لها من أجل تفادي الأخطاء و التكرارات، حتى يستطيع اختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسات تتضمن مصادر ومراجع تساعد في بحثه ومن بين هذه الدراسات :

1-5-1: دراسات متعلقة بالإعلان التلفزيوني :

❖ **دراسة عبد المحسن:** بعنوان " استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية " عام 1991" وهي دراسة تحليلية ميدانية عرض الباحث نتائجها بالمقارنة بين تحليل المضمون وآراء القائمين بالاتصال الإعلاني.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن السمة الغالبة في الإعلانات هي استخدام الأطفال من الجنسين معا دون تفرقة؛
- نتائج استغلال صورة الطفل وصوته متباينة، إذ أيد المخرجون التركيز على الصوت والصورة في حين كشفت الدراسة التحليلية أن الصورة هي الأكثر استخداما بنسبة 68%.

❖ **دراسة البغدادي (1992):**هدف هذه الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني ،من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع و امتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، وقد اتخذت الدراسة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة مجتمعا لها وقام الباحث بسحب عينة من هذا المجتمع بلغت (300) طالب تتراوح أعمارهم بين 18-30عاما، واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات وكشف الدراسة العديد من النتائج المهمة ومنها الآتي:

- ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90% من عينة الدراسة؛
- يرى 53% من أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني هدفه النهائي هو البحث على شراء مايعلن عنه؛
- يتفق 88% على أن الإعلان في التلفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية، ويرى 80% منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها 76% بأنها كاذبة؛

امتداد الاتجاه السلبي إلى حد أن 80% يرون أن الإعلان التلفزيوني يزيّف الواقع.

❖ **دراسة عبد العزيز عبد الستار(2000):** قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ،وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه، إضافة إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية ،وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية، (56%) مقابل (44%)، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي ، ونسبة المؤيدين للإعلانات

التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها، كما يعمل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية، بل هو يشكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

❖ **دراسة صمادي(2004):** بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات وصدق المعلومات الواردة في الإعلان وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع، وكانت عينة الدراسة تتكون من (673) فردا من محافظة الزرقاء، وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة والمصادقية، وأن هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخا عند الإناث وعند ذوي التعليم المرتفع.

❖ **دراسة 1-5-2: دراسات متعلقة بصورة المرأة في وسائل الإعلام:**

❖ **دراسة بدري وأسامة (1995):** بعنوان " المرأة ووسائل الإعلام"، وهي دراسة نقدية وتحليلية لصورة المرأة السودانية في الإعلام المكتوب، هدفت إلى الكشف عن الصورة التي أنشأتها وسائل الإعلام السودانية المطبوعة للمرأة، ولأغراض الدراسة استخدام الباحثان أسلوب تحليل المحتوى للسجلات التاريخية للصحف السودانية اليومية ولمجلات المرأة، وتكونت عينة الدراسة من جميع المحررات في الوسائل الإعلامية المطبوعة.

وخلصت الدراسة على النتائج التالية:

- تبين نمطية صورة المرأة السودانية في كونها تابعة للرجل؛
- ركزت الصحف والمجلات على القضايا التي تمس حياة المرأة السودانية بشكل عام؛
- ركزت الصحف على(16)موضوعا من المواضيع التي تخص حياة المرأة السودانية من أبرزها: العمل، الزواج، الطلاق، والعنف الأسري، وعدم الحصول على الحقوق، وقضايا التعليم، وتولي المناصب القيادية في الحياة العامة.

❖ **دراسة خضور (1998):** بعنوان "صورة المرأة في الإعلام العربي" هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة العربية من خلال تحليل الأبحاث الإعلامية الميدانية العربية، وتوصل الباحث في دراسته إلى تحديد ملامح الصورة التي يقدمها الإعلام العربي من خلال مجموعة من المحاور وهي :

- " الإعلام النسائي المحافظ أو التجاري": يبين أن الإعلام يخفي صورة المرأة العاملة خارج المنزل، وتهيمن إلى حد السيطرة صورة ربة المنزل، وإذ ظهرت صورة المرأة العاملة خارج المنزل فهي تظهر إما في إطار الترقية أو إطار الحوادث أو في مجال التزيين أو الأزياء أو الخدمات.

- " الإعلام النسائي في الدول العربية الجمهورية": أشار الباحث إلى أن صورة المرأة ربة منزل تتجز عملا منتجا وتنمويا، يبرز المرأة التي تؤدي أعمالا غير هامة وغير أساسية، يبرز صورة المرأة كأنتى حتى وهي تعمل خارج المنزل، تبرز صورة المرأة المتعلمة والمتقنة والعاملة ولكن ولاءها مازال للعائلة وليس للمجتمع أو الوطن، إن الحافز الأول للمرأة العربية العاملة هو رغبتها في الحفاظ على مكسبها كأنتى، وتقدم المرأة العاملة الناجحة غالبا بصورة نمطية (غير إنسانية وغير واقعية) ويتم توظيف نجاحها لخدمة غيرها.

❖ دراسة رماح الآغا (1999): بعنوان " صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية" ركزت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والمغريات التي تركز عليها الرسائل الإعلانية وماهو الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات ومقدار استغلال المرأة في الإعلان.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ظهور المرأة بشكل غير لائق؛
- ظهور المرأة باستمرار مهتمة فقط (الأزياء، الطهي، جمالها ورشاققتها) مما يجعلها تبدو سطحية؛
- ظهور المرأة في إعلانات لا علاقة لها بها مثل (إعلانات التدخين...).

❖ دراسة عدنان نجم (2001): بعنوان " صورة المرأة في الأغنية المصورة"، ركزت الدراسة إلى التعرف على الصورة الحقيقية للمرأة في الأغنيات المصورة والمظهر الذي تظهر به المرأة لدى المشاهدين.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي للتحليل عينة من الأغنيات المصورة التي مثلها مطربون مصريون خلال فترة زمنية معينة مستخدما أسلوب تحليل المضمون.

ولقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تخصيص مساحة كبيرة من زمن هذه الأغنيات لتشويه صورة المرأة وإظهارها بصورة سلبية؛
- التركيز على استخدام المرأة بدور المحبوبة والراقصة والعارضة غالبا؛
- تركيز الأغنيات على تشويه صورة المرأة باستخدام الأساليب غير أخلاقية.

❖ دراسة ماريلان (2004): بعنوان "صورة المرأة في الصحف" تحليل عام في الولايات المتحدة الأمريكية في إبراز صورة المرأة وتحديد التوجهات الناتجة عن هذه الصور، من خلال الإجابة عن السؤال الآتي: ما صورة المرأة في الصحف الأمريكية؟

استخدمت الباحثة منهجية البحث النوعي التي تقوم على تحليل الموضوع.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مفهوم الصورة هي مكانة المرأة في المجتمع كما تعكسها الصحف الأمريكية؛
- إبراز صورة المرأة التي تتعرض لمعاملة غير عادلة من الرجال سواء في المنزل أو مكان العمل؛
- إبراز صورة المرأة السلبية بشكل ملحوظ .

دراسة بالإنجليزية

Janice D Y oder and Jessica Christopher Scripts For Wommen (2008) Are Television Commercials Still Achievement

هدفت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة إلى معرفة قدرة الإعلانات على تحقيق تطلعات النساء بإيجاد توازن بين حياتهن المهنية والأسرية وأجرت تحليلاً بمحتوى الإعلانات التلفزيونية والصور التقليدية للمرأة، وقد كشفت الدراسة أن تطلعات المرأة عن طرق الإعلان الجنسي له امتداد في خطط المرأة لإقامة التوازن بين الحياة المهنية والأسرية لكي يحقق آمالهن بالنجاح.

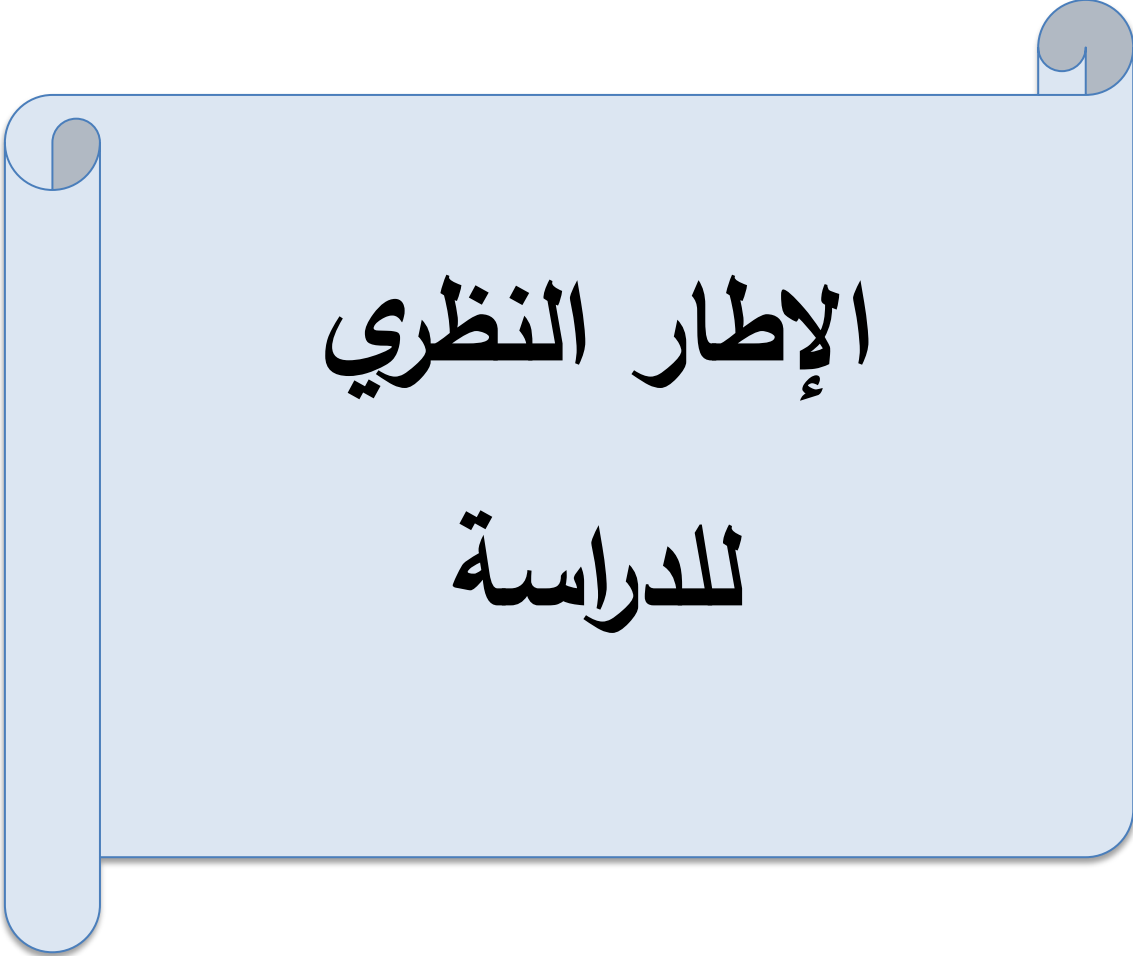
وأشارت إلى حدوث بعض التغييرات على مر الزمن في تطلعات المرأة، وكذلك في مضمون وتأثير الإعلانات التجارية.

وأظهر تحقيق مخطوطات المرأة أن تطلعات المرأة ليست منيعة تماماً للتمييز على أساس الجنس في وسائل الإعلام التي تتبع الأسلوب الخيالي في الإعلانات التلفزيونية.

وخلصت إلى أن تحليلات محتوى الإعلانات الأمريكية توضح أن النساء تظهر أكثر كفاءة و براعة في معرفة الصور المتنوعة التي قدمها الإعلان لكونها تثري خيال جمهور المرأة، وتدغدغ آمال النساء وأحلامهن، وتحمل صوراً رقيقة لها تأثيرها على صورة جسم المرأة ورضاها.

6-1- مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ✓ تناولت الدراسات السابقة صورة المرأة بصفة عامة في الإعلانات والأغنيات المصورة وكذا الإعلان المكتوب، أما هذه الدراسة تتناول صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية ومدى مطابقتها لصورتها في الواقع؛
- ✓ استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في كيفية تحديد العينة والمنهج المستخدم وكذا أداة التحليل التي تم الاعتماد عليها لمعرفة محتوى الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها المرأة الجزائرية وتحليلها والخروج بنتائج حولها.
- ✓ اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أنها هدفت إلى التعرف على الصورة التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية ومدى مطابقتها للصورة التي نعيشها ونراها في الواقع، في حين ركزت الدراسات السابقة على صورة المرأة العربية بصفة عامة في الإعلام وكذا الصحف والأغنيات المصورة.



الإطار النظري لِلدراسة

2- الإطار النظري للدراسة:

يتضمن الإطار النظري ثلاث أجزاء، الجزء الأول يتضمن مفهوم الإعلانات التلفزيونية وأهم الخصائص والأهداف، أما الجزء الثاني فيتعلق بالمرأة العربية ودوافع استخدامها في الإعلان والجزء الثالث يحتوي على صورة المرأة الجزائرية.

2-1- ماهية الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أهم أنواع الإعلانات الأخرى كونه يربط أو يجمع بين خصائص جميع وسائل الإعلان لاستعماله الصورة والصوت ومختلف المؤثرات والتي تجعله الأقرب إلى تمثيل الواقع بأبعاده، حيث أصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة فعالة لإحداث التأثير وكذا التعليم والتغيير نحو اتجاهات يعتقد مرسل الإعلان بصحتها وفائدتها على متلقي هذا النوع من الإعلان.

2-1-1- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

الإعلان نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة تعج به اليوم ووسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها.

أ) تعريف الإعلان:

عرف الإعلان من قبل عدد كبير من الكتاب والباحثين حيث حملت تلك التعريفات أبعاد مختلفة وسيتم هنا التعرض لهذه التعريفات.

الإعلان لغة: يعرف الجيلاني وآخرون (2003، 52) أن الأصل اللغوي لكلمة الإعلان كما جاء في القاموس المدرسي يعود إلى فعل "أعلن" يقال في اللغة أعلن، يعلن، إعلانا بالشيء، أظهره الحكم: صرح به بالعداوة: جاهر.

الإعلان اصطلاحا: عرفه الزعبي (2008، 33) على أنه "وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها".

كما أشار عرفة (2012، 171) أن الإعلان هو "وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها".

(ب) تعريف التلفزيون:

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلان انتشارا، فهو موجود في كل مكان من المنزل، في النوادي، الأماكن العامة ويعتبر أقوى الوسائل الإعلامية تأثيرا على المجتمع بصفة عامة وعلى الفرد بصفة خاصة، ويعرض التلفزيون أنواعا عديدة ومتعددة من البرامج التي تختلف من حيث النوع والهدف.

❖ نشأة التلفزيون وتطوره:

تشير عايب (2016، 26-28) أن التجارب الأولى للتلفزيون بدأت على أيدي مجموعة كبيرة من العلماء في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينيات من هذا القرن واستفاد هؤلاء العلماء من التجارب والدراسات السابقة التي قام بها رواد في المجالات المختلفة للكهرباء والتصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكية المتعددة.

وواصل العلماء محاولاتهم لمواجهة وتذليل كل الصعوبات التي كانت تواجه بداية التلفزيون وكان بينهم عالم روسي هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكان من أبرز الرواد الذين عملوا في هذا المجال وهو العالم الدكتور (فلاديمير زوري كين) اخترع جهاز (الايكونوسكوب) أي عين الكاميرا التلفزيونية الإلكترونية وأيضا العالم (البن دومونت) الذي قام باختراع أول جهاز استقبال تلفزيوني منزلي وقام بتطوير شاشات الاستقبال.

وأخذ التلفزيون في التقدم السريع حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة التلفزيون بالدائرة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك في عام 1927م، وفي العام التالي بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني الذي قامت به شركة (جنرال الكتريك) مرحلة تجريبية وبعدها بعدة أعوام وبالتحديد عام 1935م بدأت شبكة (NBC) ببث برامجها بطريقة منتظمة من خلال محطة نيويورك التي أنشأته.

وفي عام 1940 أخذ التلفزيون يزداد شهرة و انتشارا وقامت شركة (RCA) بتصوير مدينة نيويورك في الجو بواسطة جهاز متنقل ثم نقلها على التلفزيون، فقد انطلقت الشركات الكبرى في مجال الإلكترونيات لتحويل اختراع التلفزيون إلى مشروع تجاري مربح صار العمل فيه يجري إلى تحقيق مكاسب رهيبية من خلاله، لم تكن الولايات المتحدة في البداية هي صاحبة السبق الأولى في المجال التلفزيوني لكن كان للمملكة المتحدة دورا بارزا في هذا المجال، فقد بدأت هي الأخرى تجاربها في بداية العشرينيات على يد أحد العلماء يدعى جون لوجي بيرد الذي أجرى العديد من الأبحاث لعرض الصورة تلفزيونيا وبالفعل شهدت فترة الثلاثينيات تنافسا كبيرا بين الدول في مجال التلفزيون ونافست دول أخرى إلى جانب الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة منها إيطاليا وألمانيا، فرنسا والاتحاد السوفياتي حيث بثت العديد من التجارب التي ساعدت على ظهور التلفزيون وتعتبر المرحلة الأولى على الإرهاصات الأولى لظهور التلفزيون كأداة لنقل الصورة والصوت ومن الملاحظ أنه لأمريكا ودول أوروبا السبق في اختراع هذه

الوسيلة من خلال التنافس حول تطويرها، إذ يمكن القول أن شركة كولومبيا للإذاعة والبريد التلفزيوني أنشأت محطة تلفزيونية عام 1943م في الولايات المتحدة الأمريكية التي استخدمتها لأغراض تجارية أما في الإتحاد السوفياتي بدأ البث التلفزيوني عام 1939م بإستراد معادن أمريكية أيضا وكان الهدف من إدخال التلفزيون إلى الإتحاد السوفياتي هدفا سياسيا، ورغم ما تخلل عملية تطور التلفزيون من تعطيل بسبب الحرب إلا أنه اكتسب أهمية تجارية وسياسية لاستخدامها كوسيلة دعائية من طرف الحكومات الاشتراكية والرأس مالية ومع إطالة عقد الخمسينيات كان التلفزيون جهاز مألوفا في الأسواق ومنازل الطبقات العليا في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وقد بلغ عدد الأجهزة التلفزيونية المنتشرة آنذاك حوالي المليون جهاز.

أما في أوروبا فقد كان التطور التلفزيوني بطيئا بسبب الصعوبات الاقتصادية التي خلفتها الحرب ومن جهة أخرى انتشر التلفزيون في دول مثل ألمانيا و الدنمرك و هولندا حتى بلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا في الخمسينيات مليون جهاز منتشرة في ثمان دول أوروبية أما عن الإرسال التلفزيوني بدأ في 21 جويلية 1960، وهو نفس تاريخ بدأ الإرسال التلفزيوني في سوريا وفي السودان 1963م أما في لبنان بدأ البث التلفزيوني 1959م، وفي الأردن 1968م وفي العراق 1956م وفي السعودية 1965م وفي سلطنة عمان 1954م وفي ليبيا 1968م وفي تونس 1966م وفي الجزائر والمغرب 1956م وهكذا فقد شهد التلفزيون سنوات المحاولات الجادة والبحوث الدراسية المعمقة وصار لكل منه قصة خاصة و التي كشف عنها العلماء وأخضعوها لتجارب عديدة. التلفزيون بمفهومه الحاضر من بين المخترعات الحديثة إلا أن العصور القديمة قد شهدت أشياء شبيهة به وإن لم تكن معروفة آنذاك باسم التلفزيون فقد تخيلته الأفكار القديمة كرة بلورية سحرية يرى من خلالها كل شيء وتعرف منها الأحداث القريبة والبعيدة، القديمة والحديثة .

التلفزيون لغة: لقد عرف شعباني (2012، 214) أن التلفزيون *Télévision* من الناحية اللغوية في أصلها الأجنبي هي كلمة مركبة من قطعتين "Télé" تعني عن "بعد" و "Vision" معناه الرؤية استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900.

اصطلاحا: ويعرف التلفزيون من قبل خصاونة (2015، 24) على أنه "وسيلة إعلامية تجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر".

غير أن العبدلي (2010، 108) يعرفه "أنه وسيلة اتصال جماهيرية، وهي الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، والتي تخاطب الفرد في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه".

ومن خلال هذه التعريفات يتضح أنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر.

تعريف الإعلان التلفزيوني:

عرف الإعلان التلفزيوني من قبل غزال (33، 2001) "على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى".

2-1-2- خصائص الإعلان التلفزيوني ومبادئه:

أولاً: خصائص الإعلان التلفزيوني:

يمثل الإعلان التلفزيوني مجموعة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- ذكر العلاق وآخرون (2010، 270-271) أن اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله تساعد المعلن على إيجاد الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف؛
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل كبير لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة؛
- إن استخدام تقنية فنية متقدمة في التلفزيون يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة؛
- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الشبكات التلفزيونية و الفضائيات؛
- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده؛
- يوفر التلفزيون إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل جماعي وهذا لا يمكن تحقيقه في حالة الوسائل الأخرى مثل الصحف والمجلات؛
- وكما أشارت زعتر (2008، 57) إلى إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني مما يوفر لمستخدميه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع ؛

- غير أن سديرة (2016، 43) تشير إلى تزايد أهمية الإعلان المتلفز عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات والسلع الصناعية.

ثانياً: مبادئ الإعلان التلفزيوني:

أشار زهير (2014، 40-41) إلى أن الإعلان التلفزيوني يتميز بمجموعة من المبادئ الأساسية أهمها:

- ❖ يجب أن يكون الإعلان بسيطاً في فكرته سهل القراءة والفهم، أي بعيداً عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكاره قليلة؛
- ❖ إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية؛
- ❖ كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة والتي تتناسب مع إمكانات وثقافة المستهلكين للسلع والخدمات المعلن عنها وتصل إلى الجمهور المستهلك بسهولة ويسر؛
- ❖ أن يكون التصميم والإخراج جيداً وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه في الشيء المعلن؛
- ❖ أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين، ويدار بطريقة اقتصادية وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت وأقل نفقة والوصول إلى الجماهير الغفيرة.

2-1-3- أهداف الإعلان التلفزيوني:

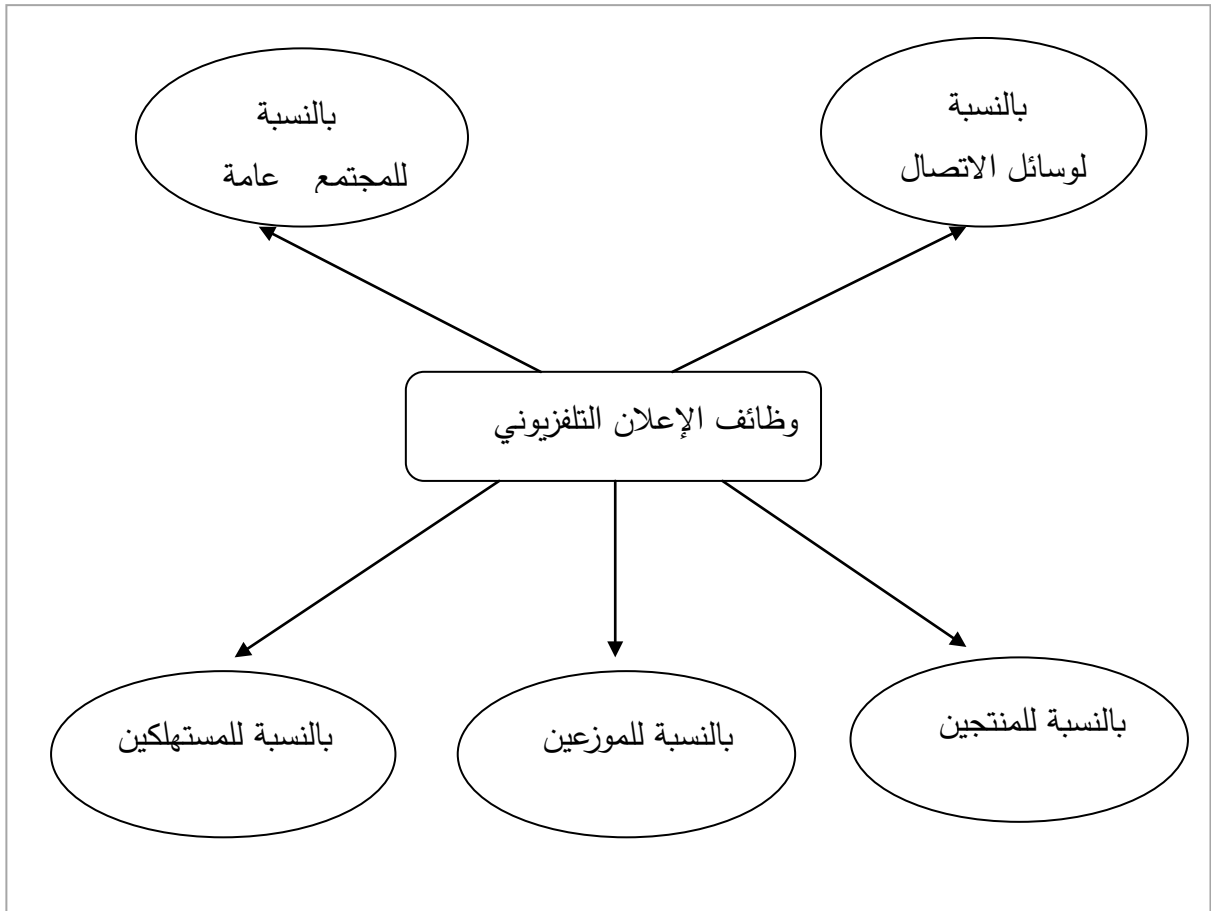
للإعلان التلفزيوني أهداف تتميز عن غيره من الوسائل الأخرى كما نكرت الحديدي (2003، ص19) يجب:

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة؛
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها، ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها؛
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة، أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد؛
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية من الخدمات أو السلع المنافسة؛
- تقليل مخاوف المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء؛

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

2-1-4- وظائف الإعلان التلفزيوني:

يؤدي النشاط الإعلاني حسب عليان (2008، 241-242) وظائف مختلفة ومتنوعة على نطاق واسع الغرض منها خدمة كل أطراف العملية التسويقية والشكل التالي يوضح أهم هذه الوظائف:
الشكل رقم (01): وظائف الإعلان التلفزيوني.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ) بالنسبة للمنتجين:

إن هدف المنتجين الرئيسي هو إنتاج سلع ومنتجات بغرض بيعها وتحقيق الربح من وراء هذه العملية وقد يتعامل المنتج مع المستهلك بشكل مباشر وفي هذه الحالة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه أو قد يتعامل عن طريق وسطاء، وفي هذه الحالة عليه أن يكسب ثقة هؤلاء الوسطاء لدفعهم للتعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين وتكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في الخدمات التي يقدمها لهم ومنها:

✓ التوفير في تكاليف التوزيع:

حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي حيث أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

✓ السرعة في إيصال المعلومات:

وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات بالسلعة.

✓ تخفيض كلفة الإنتاج:

وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

✓ يقوم نشاط الإعلان على تعريف المستهلكين بالسلعة:

وهذا يعمل على تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث أن المستهلك يصبح أكثر سهولة بالافتتاح أمام مندوبي البيع .

ب) بالنسبة للموزعين:

فإن الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي سيبدلها رجال البيع.

ت) بالنسبة للمستهلكين:

يقوم النشاط الإعلاني بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه والحصول على السلع المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:

- ✓ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع؛
- ✓ يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخلص المستهلك من متاعب كثيرة وهذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة؛
- ✓ يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

ث) بالنسبة لوسائل الاتصال:

يذكر الغانمي (2013، 39-43) أنه من المعلوم أن وسائل الاتصال الواسع بالجماهير المتاحة في عصرنا هذا قد قامت أساساً لأغراض الإعلام والتثقيف والترفيه، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان ولقد استفادت هذه الوسائل من مباشرتها للإعلان فوائد جمة جعلته جزءاً لا يتجزأ من نشاط معظمها ويكاد يقف على قدم المساواة من حيث الأهمية والحيز الذي يشغله مع سائر الاهتمامات الأصلية لهذه الوسائل يمكن أن توجز هذه الفوائد فيما يلي:

1. الإعلان كمصدر عام للدخل؛
2. الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلامية والإعلانية؛
3. الإعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة.

ج) بالنسبة للمجتمع عامة:

تضار الآراء واشتد الجدل بين الخبراء والمختصين حول جدوى الإعلان للمجتمع بوجه عام، وكان رأي فريق منهم أنه مجرد أداة في يد المنتجين ورجال الأعمال يستخدمونه لخدمة مصالحهم الشخصية فحسبه حتى لو كانت على حساب الصالح العام للمجتمع، ولقد تطرق البعض حتى أنه نعت الإعلان بالسرقة لأنه يحث المستهلكين على شراء سلع ليسوا بحاجة إليها، ولكن هؤلاء قد جانبهم الصواب فيما ذهبوا إليه وربما نلتمس لهم العذر لكونهم على الأرجح متأثرين بالممارسات الرديئة للإعلان في مرحلة سابقة وفي ظل إيديولوجيا معينة، وفي فترة انتسب فيها الإعلان شذمته من غير المؤهلين أو ذوي الاختصاص وغير الملتزمين أيضاً بأصول الشرف والأمانة.

لكن بعدما تبلور الإعلان كفن وعلم له نظرياته وأصوله وبات يدرس على أعلى مستوى في مختلف جامعات العالم، أحرز الإعلان مهنة الاعتراف الاجتماعي، وأصبح لرجال الإعلان نقاباتهم وجمعياتهم.

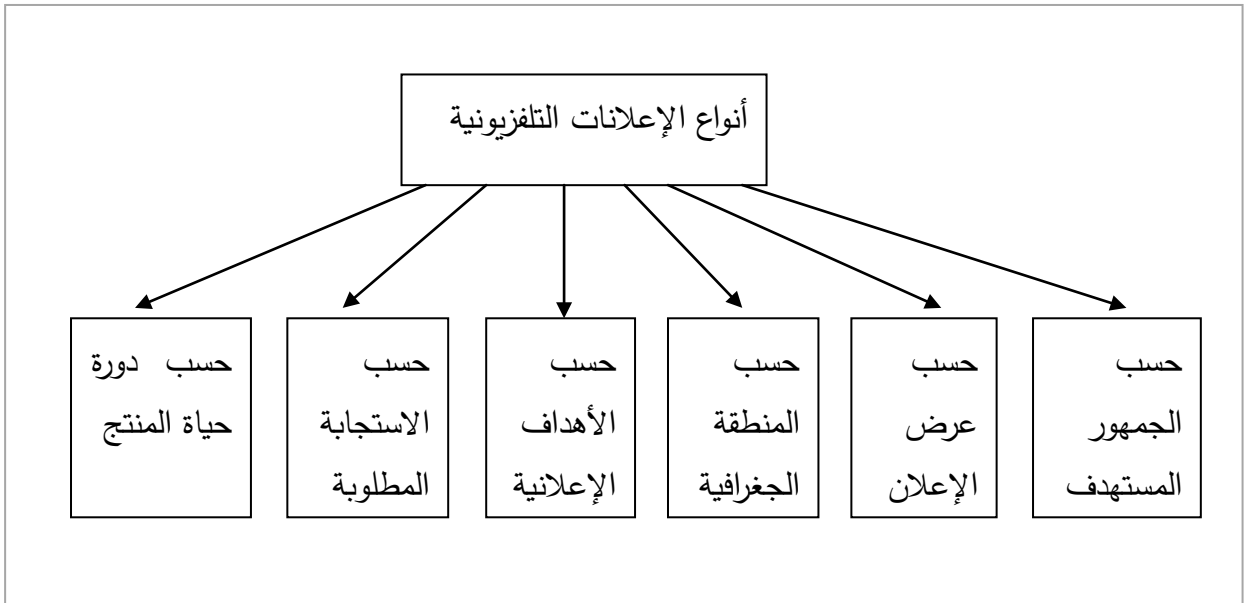
ويمكن إيجاز بعض الفوائد:

1. الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع؛
2. الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة؛
3. الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية؛
4. الإعلان يساعد على عدالة التوزيع؛
5. الإعلان في خدمة التغيير والإرشاد؛
6. الإعلان يساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى.

2-1-5- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معايير التقسيم، وعموماً يمكن أن نوضح هذه الأنواع:

الشكل رقم (02): يوضح أنواع الإعلانات التلفزيونية:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أولاً: حسب الجمهور المستهدف: ينقسم حسب فنور (87،2008) إلى :

- **الإعلان الاستهلاكي:** يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلان عن المواد الغذائية، المنظفات... الخ، وقد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين، نساء، أطفال.
- **الإعلان الصناعي:** يوجه إلى الصناعيين والمستهلكين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية والتي تباع لمنتجات آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.
- **الإعلان المهني:** يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها لأنفسهم أو يوصون بشرائها.

ثانياً: الإعلان حسب طريقة عرض الإعلان: ينقسم حسب سديرة (2016، 43-44) إلى:

- **الإعلان المباشر:** يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ننصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة.
- **الإعلانات الدرامية:** يعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا وقواعد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الاستخدام والحالة بعد الاستخدام وقد يعتمد المعلن على مؤشرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثال ذلك معجون الأسنان ومشكلة التسوس، مسحوق الغسيل ومشكلة إزالة البقع الصلبة.
- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طرق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة من عدم استخدام السلعة.
- **الإعلان الحوارية:** يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء حيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر بأن يقترح عليه استخدام السلعة و هي التي سوف تحل المشكلة.
- **إعلان الرسوم المتحركة:** ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص والحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحوارية في عرض هذه الأفكار.

ثالثا: الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين:

- **إعلان محلي أو إقليمي:** والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.
- **إعلان وطني:** وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.
- **إعلان دولي أو عالمي:** وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإعلان شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.

رابعا: أنواع الإعلان حسب الأهداف الإعلانية: كما جاء في كوسة (2008، 74)

يمكن التمييز بين:

- **الإعلان التعليمي:** يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد سلعة في السوق.
- **الإعلان الإرشادي:** يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.
- **الإعلان الإعلامي:** يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.
- **الإعلان التذكيري:** يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- **الإعلان التنافسي:** ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين.

خامسا: أنواع الإعلان حسب نوع الاستجابة المطلوبة: يمكننا التمييز بين:

- **استجابة سريعة ومباشرة:** تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فورا كما هو الحال في التخفيضات؛
- **استجابة تدريجية غير مباشرة:** وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

سادسا: أنواع الإعلان حسب دورة حياة المنتج:

ويختلف الإعلان من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإعلان في بداية حياة المنتج مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإعلان الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإعلان على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.

2-2- صورة المرأة العربية ودوافع استخدامها في الإعلان:

إن المتتبع للإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون فضلا عن الانترنت يتأكد لديه أن المرأة قد استغلت استغلالا كبيرا في الترويج لمجموعة من المنتجات التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع على أكبر قطاع من الجمهور محليا وإقليميا وعالميا لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع ومستحضرات التجميل وآخر صيحات الموضة ناهيك عن أفلام الإثارة في مختلف صورها.

2-2-1- صورة المرأة في وسائل الإعلام:

لاشك بأن وسائل الإعلام المختلفة قد تناولت صورة متنوعة للمرأة منها ما كانت إيجابية ركزت على دور المرأة ومسؤولياتها في المجتمع، وصورا أخرى سلبية أظهرتها بشكل سلبي لا يمثلها، من صور المرأة في الإعلام يذكر طلال (2016) مايلي:

الصور الإيجابية:

- صورة المرأة التي تمتلك من الخبرة والعلم بحيث تكون قادرة على إفادة المستمع أو المشاهد فوسائل الإعلام تعرض أحيانا برامج علمية مفيدة يكون للمرأة فيها دور أساسي حينما تقدم المعلومات الصحيحة المفيدة التي تثري عقلية المشاهد أو المستمع من خلال البرامج والحوارات الطبية التي تتناول الجوانب الصحية لحياة الناس؛
- صورة المرأة التي تشارك الرجل في إعداد وتحرير الأخبار السياسية و الاجتماعية والاقتصادية أو المذيعة الملتزمة التي تعرض المادة الإخبارية بأسلوب شيق وفصاحة لغوية، أو المراسلة التلفزيونية التي تنقل الحقائق من قلب الحدث دون تزوير أو تليفيق، ونقل معاناة الناس وتظلماتهم في أماكن شتى في العالم وإيصالها إلى المشاهد أو المستمع لتكوين رأي عام اتجاه قضية معينة تحتاج إلى الحل والمعالجة؛
- صورة المرأة التي تتخرط في النشاطات التطوعية والخيرية التي تستهدف تقديم الخدمات للناس.

الصور السلبية:

إن الصور السلبية كثيرة نذكر منها:

- صورة المرأة المبتذلة في ثيابها التي تشكل مفاتها عنصرا أساسيا للمواد الإعلامية التي تتضمن إعلانات لترويج سلع معينة؛
- صورة المرأة التي تشارك في المسلسلات والأفلام الهابطة والتي تمتص من دور المرأة ومكانتها في المجتمع.

2-2-2- عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي:

تشير يوسف (2007، 15) إلى أن السؤال المركزي الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في الأطر السلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية، فالمهم هو أن نفهم أسباب هذه الظاهرة قبل الشروع في التفكير في البحث عن حلول لها، وإلا أصبحت الجهود التي نقوم بها لا تستند على قراءة علمية دقيقة للواقع الذي نبحث فيه ولاشك أن العديد من البحوث في العلوم المعرفية المتداخلة Interdisciplinary Fields قد لمست بعض الجوانب المتعلقة بهذه الظاهرة الاجتماعية الثقافية، وخرجت باستنتاجات مهمة ترى أن إصلاح صورة المرأة في الإعلام هي عملية متعددة الأبعاد والجوانب وبالتالي فهي متعددة الحلول، فهي ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنتظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة العربية في المجتمعات المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية وعدم تكافؤ فرص العمل وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفا وفق معايير مغلوطة، إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية تراكمت تقاصيلها عبر قرون كثيرة، لتقرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤثر نحو النساء ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم.

و إذا ما أخذنا بالاعتبار ما تقوم به وسائل الإعلام من بناء الوجدان وتشكيل الرأي العام وبلورة الاتجاهات نحو القضايا التي تهتم بالمجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التي تتمحور عن بروز صورة سلبية لنصف المجتمع في وسائل الإعلام بالنسبة للتنمية في وجوها المختلفة ولا بد من التأسيس لتشابك أكبر مع الكيانات المؤسسية المختلفة من أجل تحقيق أهداف هذا المشروع ومن ناحية أخرى فإن تعقيدات هذه الظاهرة وتشعباتها المتنوعة هي أمور لا يجب أن تجعلنا نشعر باليأس اتجاه الفرص المتاحة للتخفيف من وطأتها، حيث أنه لا يمكن الحديث عن حل سحري لها بل إن أي توجه للتعامل معها لا بد أن يستند

إلى برامج متنوعة القطاعات وبعيدة المدى تعمل جنباً إلى جنب بشكل متوازي لرفع مستوى الوعي الاجتماعي بالدور المركزي للمرأة في المجتمع، وتحويل هذا الوعي المتقدم إلى مخرجات إعلامية متطورة تضع صورة المرأة في سياقها الصحيح بعيداً عن الإثارة والتسليع والقيم المستهلكة.

لابد من التأكيد أن تقديم المرأة العربية بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام لن يتحقق بين عشية وضحاها مثلما أنه يتحقق نتيجة لجهد فردي تقوم به جهة بعينها، بل هو عملية تثقيفية توعوية تربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة ومركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى تمهدا لتحول هذا الوعي الجماعي إلى مضامين إعلامية هادفة تتصف النساء في الوطن العربي وتنهن المكانة المرموقة التي يستحقونها.

2-2-3- الملامح الأولية للصورة الإعلامية للمرأة في الفضائيات العربية:

يقول عبد الله (2013، 391، 393) أنه لم يعد الخوض في مسألة صورة المرأة في وسائل الإعلام حكراً على الأكاديميين ومراكز البحوث المهمة بالشأن الاتصالي بل غدت هذه المسألة من اهتمامات قطاعات واسعة من الرأي العام في عدد من البلدان العربية ومحل بحث وتمحيص في الصحافة المقروءة والمرئية والمسموعة وفي فضاءات المجتمع المدني من منظمات وجمعيات أهلية ونواد ثقافية، وأضحت مهمة وسائل الإعلام في مجال المرأة مهمة كبيرة وشاقة بما يكفل التصدي بالنقد لما أصاب صورة المرأة من تشويه أو تحريف، وهي مسألة لا تقل قيمة عن قضية المساواة بين المرأة والرجل وتكريس حقوق المرأة في التعلم والعمل والمشاركة في الحياة العامة، وأن تعمل على تغيير بعض التطورات الموروثة بشأنها.

وفي ظل هذه التطورات أصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مدعوة إلى مراجعة سياساتها البرامجية في مجال التعامل مع القضايا النسائية على نحو يضمن انسجامها مع التوجهات العامة الرامية إلى النهوض بالمرأة ونشر الوعي بأهمية دورها في العمل الإنمائي.

تتشترك العديد من الفضائيات العربية في عدم إيلاء العناية الكافية لمساهمة المرأة في برامج الحوار التي تتطرق إلى قضايا المجتمع المختلفة كأن المرأة غير معنية بها إطلاقاً، ومع احتدام المنافسة بين القنوات العمومية منها والخاصة في عهد البث الفضائي وتنامي العرض البرامجي أصبح استغلال جمال المرأة وإبراز مفاستها وسيلة تتوخاها بعض الفضائيات العربية لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه مما أدى إلى تنامي ظاهرة تسيء للمرأة التي تحولت بالتوازي مع ذلك في المساحات الإعلانية إلى أداة لترويج شتى أنواع السلع والمواد من خلال توظيف جسدها لأغراض تجارية.

ومن ناحية أخرى فإن العديد من الفضائيات العربية مازالت تنقل صوراً نمطية مصاغة وفق قوالب جاهزة تكرر الوظيفة التقليدية للمرأة التي لا يشغلها إلا تدبير شؤون بيتها وتربية أبنائها بينما لا نرى إلا في حالات قليلة صوراً للمرأة المتعلمة التي استطاعت التوفيق بين واجباتها كزوجة وأم وبين واجباتها في

العمل وحتى في هذه الحالة فقد صورت وكأنها دفعت إلى اقتحام مجال العمل سواء للفرار من روتين البيت أو لتوفير مورد رزق لأسباب اقتصادية وليس اقتناعا منها بقيمة العمل.

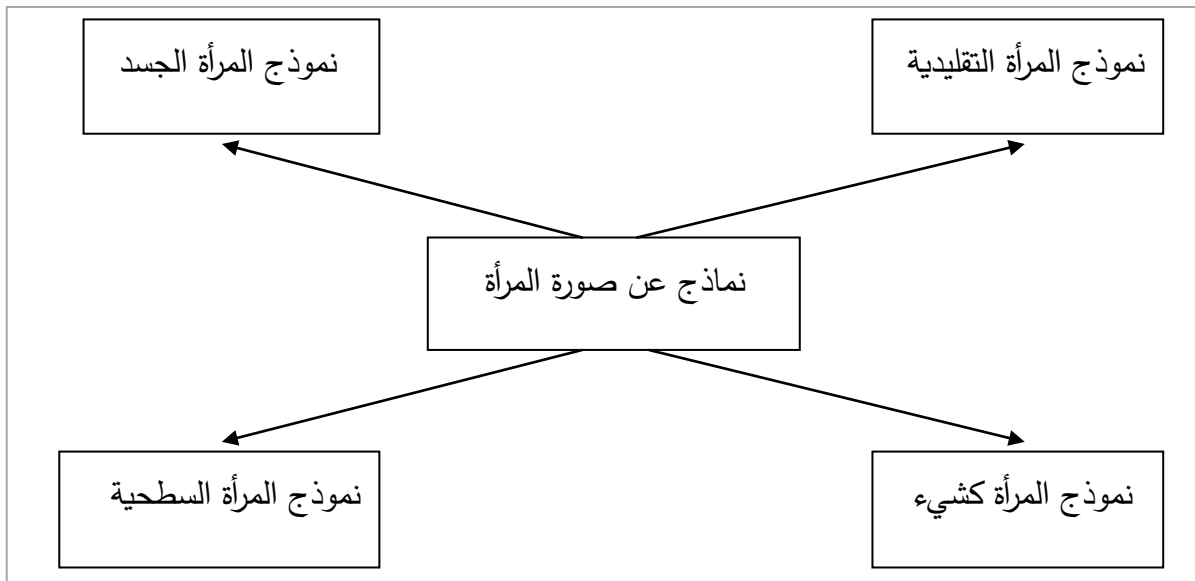
إن صورة المرأة في الفضائيات العربية لا تتشكل من خلال مضامين المواد البرمجية المختلفة فحسب، بل وكذلك من خلال الدور الذي يمكن أن تقوم به المرأة في إنتاج هذه المضامين وتقديمها، وأن تحسين صورة المرأة في الفضائيات العربية لا يتم دائما وبصورة آلية بمنح مناصب قيادية فيها للمرأة أو بالزيادة في عدد المعاملات في شتى الاختصاصات المهنية فقد يكون ذلك عاملا مساعدا على تحقيق الهدف المنشود، ولكنه لا يمثل شرطا كافيا لبلوغه وبالتالي فإن الأمر يتطلب جهدا مشتركا بين الرجل والمرأة من أجل تغيير وتجاوز السائد الموروث.

إن علو شأن المرأة وتحسين صورتها في المضامين الاتصالية عمل طويل يتطلب تعبئة كل الطاقات في المجتمعات العربية من خلال وضع خطط واستراتيجيات متكاملة ترمي إلى نشر الوعي في مختلف الأوساط والفئات الاجتماعية بقضايا المرأة العربية من أجل التوصل إلى تشكيل صورة متوازنة للمرأة تبرزها إنسانا وذاتا بشرية عليها واجبات وتتمتع بحقوق أساسية تكرسها المعاهدات الدولية والتشريعات الوطنية وتعكس أدوارها المتعددة في كل ميادين الحياة العامة والخاصة بما يساعد على تجاوز القوالب النمطية.

2-2-4- نماذج عن صورة المرأة:

تصنف صورة المرأة في الإعلانات إلى أربعة نماذج موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نماذج عن صورة المرأة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ. نموذج المرأة التقليدية:

حسب زغدي (2014، 63-66) فإن الدور التقليدي للمرأة يكرس في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل المواد الغذائية، وأكثر وسيلة إعلامية تعج بها أمثلة هي (التلفزيون) وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤولياتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات مثل:

- إعلانات مواد التنظيف مثل كوم فورث، جيف، ديتول وغيرها؛
- إعلانات شركة انترود العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية ولأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية؛
- كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرجال وهم يعبثون أثناء رحلة خارجية ليقعوا في حبال الخيمة وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسخة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسحر.

ب. نموذج المرأة الجسد:

ربطت المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامية 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 بلادنا العربية وتحمل بنفس الإيحاءات، وهنا نحب أن ننوه أن هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام.

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية الرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية، وغيرها وهنا نلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصورة الإغراء والفتنة التي تبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج أمثلة:

- لا بد لنا من ذكر الإعلان السيء حول مكيفات الهواء من طراز LG الذي يمثل نموذجا صارخا لاستغلال المرأة في الإعلانات؛
- أما إعلان معجون الحلاقة الذي ظهر فيه مشهد لعلامات الرضا والابتهاج واضحة على الرجل يليه مشهد الأنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه وهذا بالفعل هو الاستغلال لصورة المرأة

كمصدر للإغراء والفتنة للرجل الذي يرى في استخدامه لهذا النوع من معجون الحلاقة وسيلة فعالة للتقرب من المرأة؛

• ناهيك عن إعلانات Inter wood العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج والرياضة ومواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو من إيحاءات جنسية قد لا تقوت على المشاهد؛

• إعلانات مزيلات العرق مثل: سكس يونيكس sex unisex.

ج. نموذج المرأة كشيء:

لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنتى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بها تغدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها، ولاشك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق شكل مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم التشيئ objectifications ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تنتشر في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

د. نموذج المرأة السطحية:

تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية والتي لاهم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة.

وهنا نلاحظ أن تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات المرأة العصرية وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشّة.

ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء و التقلية المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين.

ولاشك أن حرص بعض المجلات والبرامج التلفزيونية على التوجه نحو هذه الشريحة من النساء على حساب النساء الأقل حظا بسبب الدخول الإعلانية الوفيرة المستخلصة من هذه التوجهات قد أحدث

إشكالا كبيرا في تعاطي المجالات مع النساء، ففي الوقت الذي نرى فيه الإعلانات وبخاصة التجارية منها، تتهاافت لمخاطبة شرائح النخب الغنية من النساء من خلال إبراز مظاهر الحياة المادية على أنها مصادر السعادة والاحترام الحقيقية، فإنها تتجاهل شرائح أخرى من النساء اللواتي لم يحالفهن الحظ للوصول إلى مواقع اقتصادية مناسبة بسبب ظروف اجتماعية معينة ولعل هذا التوجه سيخلق نوع من حالة عدم الرضا لدى معظم النساء اللواتي سيفقن على عالم تسوده الفردية والأنانية وهو غارق في بحر الترف والمادية بلا شك عالم وهمي وواقع مستند لوعي مزيف يفتقر للأبعاد الإنسانية البسيطة.

2-2-5- دوافع استخدام المرأة في الإعلان:

تشير الدحوح (2010، 27-26) إلى أن الإعلانات التجارية أصبحت وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم الأمة الإسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتنويمها. إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤولية اتجاه:

➤ نفسها: بالالتزام بقواعد الدين وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الديني والديني واختيار شريك لحياتها ذو خلق ودين.

➤ أسرتها: صيانة الدين والعرض حسن معاشره الزوج وحفظ غيبته، حسن تربية الأولاد ومسؤولية تدبير المنزل وحسن الجوار.

➤ مجتمعها: بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي.

إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات التجارية سيؤدي إلى استنزاف موارد الأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة ويجعلها تقع تحت طائلة المديونية.

وقد وجد الكثير من الباحثين أن الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة، وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة.

أ. الجهل (الأمية) وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات:

إن انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فنرى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي بالتالي إلى الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدنى الوعي الديني لدى الفتيات وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة.

ب. الفقر:

كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة- ماعدا بعض الدول-مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قوتهن.

كذلك بالنسبة للفتيات العربيات المقيمت في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النوع من الأعمال نظراً لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.

ج. تقليد الغرب:

لقد لعب الإعلام دوراً فعالاً في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يعني الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حري بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

د. فترة المراهقة:

إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلة اطلاعها على القضايا الفكرية و الثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي وحب التجريب مما يجعلها لقمة سائغة.

هـ. السعي وراء الشهرة:

كثير من النساء الشهيرات ظهرن في بداية حياتهن الفنية في (إعلان)، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للساعات واللاهثات خلف الشهرة.

و. وكالات الإعلانات:

للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى مؤسسات إعلان أجنبية تتجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى أنه من السهولة تقليد إعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده .

2-3- المرأة الجزائرية في الإعلان التلفزيوني:

لقد كرم الإسلام المرأة وأعطى لها حقوقا وواجبات حتى تتساوى مع الرجل فنرى أن المرأة الجزائرية لعبت أدوارا عديدة في المجتمع إلا أننا وبالرجوع إلى الإعلان نجد أنه يعكس الأدوار الحقيقية لها فهو دائما يحاول تقديمها في صورة تقليدية.

2-3-1- المرأة في المنظور الديني:

حسب فهمي (2007، 35) فإن المرأة عانت حقا زمنيا طويلة في ظل اليهودية والمسيحية من إهدار لكرامتها واحتقار لإنسانيتها حتى أتى الإسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان فيعيد لها إلى جنس بني الإنسان ويقرر مساواتها بالرجال، ولم لا ؟ فكلاهما ذات أصل واحد ومشارك في الإنسانية حيث يقول الله عز وجل: " يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا....." (الحجرات: الآية 03).

وقال ﷺ: " إنما النساء شقيقات الرجال " والحديث هنا ينصرف إلى أن النساء والرجال هم إخوة في النسب حيث ترجع كل البشرية في نسبها لأب واحد وأم واحدة هما آدم وحواء.

وتؤكد الشريعة السمحاء على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع التكاليف من العبادات والقواعد الأساسية للدين بالإضافة إلى كافة مظاهر العبودية لله تعالى والامتثال لأوامره فالأساس هو عدم المفاضلة بين أحد.

فكل الآيات القرآنية التي تشتمل على الأوامر والنواهي تخاطب الرجال والنساء على حد سواء قال تعالى: " إن المسلمين والمسلمات والمؤمنين والمؤمنات والقانتين والقانتات والصادقين والصادقات....." سورة الأحزاب الآية 35.

ونستخلص أن نظرة الإسلام للمرأة هي نظرة متميزة بحيث:

- إن المرأة في الإسلام شأنها شأن الرجل تماما فهما متخذان في صفة الإنسانية، قال تعالى: " من ذكر وأنثى بعضكم من بعض " (سورة آل عمران: الآية 35)؛
- إن المرأة مكلفة مثل الرجل تماما في الإسلام وكلاهما متساويان في الحقوق والواجبات أمام الله فالأرض هي حقل العمل ومزرعة الخير أو الشر كلاهما يسكنها والجنة واحدة والنار واحدة وكلاهما يسير إلى أي منهما؛
- إن المرأة في الإسلام قد تكون أكرم عند الله من الرجل إذا كانت ذات دين وخلق وتقوى؛

- إن المرأة لها استقلالية دينية في الإسلام حيث أن الرسول ﷺ بايع النساء على عدم الشرك بالله عز وجل وعدم السرقة والزنا وحفظ الفروج وعدم القتل وطاعة الله ورسوله على أن يستغفر لهم المصطفى ﷺ، وما يؤكد هذه الاستقلالية قصة سيدنا نوح عليه السلام وسيدنا لوط حيث لم ينفع إيمان هذين النبيين زوجاتهما الكافرتين وقت هلاكهما مع القوم الآخرين كما لم يضر كفر فرعون زوجته بل أكرمها الله عز وجل وجعلها من سيدات أهل الجنة؛
- المرأة في الإسلام لها ذمة مستقلة عن ذمة الرجل سواء كان زوجها أم ابنها أو أخيها ولذلك فإنها تملك حق البيع والشراء وإبرام العقود الصحيحة شرعا ولها حق الميراث وحق اختيار الزوج ولها حق طلب الطلاق.....الخ.

وخلاصة القول أن الإسلام حرر المرأة ومنحها مجموعة من الحقوق السياسية والثقافية و الاجتماعية كحقها في التعليم والصحة وفي جميع الميادين، يكفينا الرجوع إلى كتاب الله وسنة رسولنا الكريم لنعرف مدى التكريم الذي ميز به الإسلام المرأة.

2-3-2- صورة المرأة في الإعلان:

تعرف الصورة لغة في قاموس الوسيط الحديث (2013، 330): نقول في اللغة صور الشيء أي جعل له صورة وشكلا والشيء رسمه.

كما يعرفها جاد الله (2009، 49) بأنها التصورات والآراء التي يكونها الفرد عن أشخاص آخرين أو مجموعات أخرى وتكون لها تأثير واسع على تفاعلات وسلوكيات هؤلاء الأفراد مع الآخرين ".

يشير العمري (2012، 8) إلى أن الصورة البصرية التي تظهرها وسائل الإعلام للمرأة تنتج صورة ومفهوما عن مظهرها الاجتماعي وملابسها وسلوكها، وبالنسبة للمرأة التي تظهر في الإعلان فهي تقوم على تأكيد نمط حياة المجتمع وبشكل عام فإن المرأة أصبحت موضوع يوضح مستويات أنماط الحياة أو نسخ المجتمع من خلال ظهورها في وسائل الإعلام.

وهناك سؤال يتم طرحه هل تقدم وسائل الإعلام صورا مناسبة للمرأة وتحاول نقل الصورة المثالية إلى ذهن المجتمع حيث أن صورة المرأة قد تغيرت فكانت سيدة المنزل المهتمة ببيتها إلى أن أصبحت شريكة الرجل في العمل وبالتالي أدى إلى أنماط جديدة من الحياة، ونرى في هذه الأيام صورة المرأة الحسنة في كل مكان تطل علينا بابتسامتها وهي تقدم إعلانات لمنتجات مختلفة، وهناك من الصور ما يعتمد على مفاتن المرأة وهذا من شأنه أن يشجع المستهلك على تقبل المنتج في موضوع الإعلان حيث يتم ربط صورة المرأة به وأنها تبدو شريكة مع المتلقي وربما تبعث فيه روح جديدة وهي ببساطة تجعل

الأمور متقبلة بسهولة لدى الرجل وفيما يتعلق بالرجل فإن هناك ما يسمى بالسعة واللذعة التي تجعل الرجل منجذبا إلى الإعلانات التي تظهر فيها المرأة.

تحتل الإعلانات مجالا واسعا من اهتمامات الجمهور المتلقي ومن كافة الأعمار لتشكل آثارا مختلفة على أفكارهم وشخصياتهم وبالتالي سلوكهم وخصوصا عندما تقدم وسائل الإعلام صورة المرأة بشكل منحرف ومزيف وبعيدا عن طبيعتها في الواقع وعن طبيعة الأهداف السامية التي تقوم بها فهي في الجزء الأكبر في الواقع الأم المربية والمناضلة والصابرة إلا أن وسائل الإعلان بالذات قدمتها على أنها سلعة تباع وتشتري وتعرضها كنموذج غير سوي ولا يعبر عن حقيقتها الأصلية، ويلعب الإعلان دورا كبيرا في ترويج المنتجات والخدمات من خلال استغلال صورة المرأة وجسدها فهو يجعل منها أداة للأزياء والزينة والإغراء وحقل تجارب للمظاهر السطحية التي لا تقدم للمشاهد سوى الترفيه والتشويق والتسلية.

أظهر تقرير جديد صادر عن جمعية علم النفس الأمريكية أن انتشار الصور المبتذلة للفتيات والنساء في الإعلانات وعمليات الترويج التجاري والإعلام، ضار بصورة المرأة عن ذاتها وبنموها الطبيعي وبصحتها العقلية والبدنية وكانت مجموعة الباحثين المكلفة بالتقرير (وهي من جامعة كاليفورنيا) قد وجدت أن تنميط الفتيات والنساء في المجالات والتلفزة والفيديوهات الموسيقية، له آثار سلبية عليهن مما يؤدي إلى افتقادهن الثقة فيما يخص أجسادهن بالإضافة إلى الاكتئاب واضطرابات الشهية للأكل.

ويقول الباحثون أن مثل هذه الصورة المبتذلة آثارا سلبية على النمو والتطور الصحي لدى الفتيات.

2-3-3-مظاهر تطور المكانة الاجتماعية للمرأة في المجتمع الجزائري:

يشير تريكي وآخرون (2015، 5-9) إلى أن: المرأة الجزائرية عرفت بعد الاستقلال تطورا ملحوظا في وضعها التعليمي والقانوني كما توسعت مشاركتها في الحياة الاجتماعية والوطنية، وهو ما انعكسه مؤشرات الواقع التي سنتناولها فيما يلي:

1-تطور الوضع التعليمي للمرأة:

أولت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال عناية كبيرة للتعليم، منتهجة بذلك سياسة مجانية وديمقراطية التعليم وإلزاميته في المراحل الدراسية الأولى وقد أثمرت هذه السياسة بارتفاع قياسي في معدل التمدرس، و انخفاض معدل الأمية و انتشار واسع للتعليم في جميع مناطق الوطن وقد أعطت سياسة الدولة في مجال التربية والتعليم فرصا متكافئة لكلا الجنسين، وأزالت الفوارق الاجتماعية بتوفير الخدمات الاجتماعية المختلفة.

2- تطور المنظومة القانونية الخاصة بالمرأة:

سعت الدولة الجزائرية في مختلف تشريعاتها إلى تكريس مبدأ المساواة في الحقوق والواجبات بين المواطنين دون تفریق أو تمييز من حيث الجنس، وهو مبدأ يكفله الدستور الجزائري باعتباره أسمى القوانين، وقد تطورت المنظومة التشريعية الخاصة بالمرأة وتعززت الحقوق التي تتمتع بها، وتعززت مكانتها داخل الأسرة وتحررت من هيمنة الرجل باسم مناهضة العنف ضد المرأة وحماية حقوق الإنسان.

3- تطور عمل المرأة وتوسع مشاركتها في الحياة الاجتماعية في الجزائر:

إن النظام السياسي الجزائري انتهج بعد الاستقلال إستراتيجية تنموية، كان الهدف من ورائها هدم البنى الاجتماعية والاقتصادية القديمة وإقامة بنى حديثة اعتبرها القائمون على هذه الإستراتيجية أكثر رشادة وعقلانية، وعلى إثر ذلك سعت الدولة لترقية المرأة وتحسين وضعها وإزالة كل العقبات التي حالت دون وصولها إلى المراتب التي تستحقها في مختلف المجالات، وهذا انطلاقاً من أن الاهتمام بوضعية المرأة يشكل إحدى مؤشرات الحداثة في أي مجتمع فلا يمكن الحديث عن مجتمع حديث أو عصري، ما لم تتمتع فيه المرأة بمكانتها الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وتتحقق فيه مكانتها الإنسانية.

لقد شهد عمل المرأة الجزائرية تطوراً كبيراً وهذا يشكل انعكاساً لتطور وضعها التعليمي، فقد تعزز وجود المرأة في مختلف أوجه النشاط في قطاع التوظيف العمومي والقطاع الاقتصادي، وفي تقلد المسؤوليات و احتلال مراكز السلطة والقرار في مجموعة من المجالات أهمها:

- في مجال التوظيف العمومي؛
- في مجال التربية والتعليم؛
- في مجال الصحة؛
- في مجال القضاء؛
- في مجال العسكري؛
- في مجال الأمن الوطني؛
- في المجال السياسي.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

3- الإطار المنهجي للدراسة:

من خلال هذا الإطار سنوضح المنهج المتبع في الدراسة والأداة المستخدمة كما سنتعرف على عينة الدراسة وكيفية اختيارها وأهم الأدوات المتبعة في جمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة.

3-1- مجالات الدراسة: وتتمثل في:

أولاً: المجال الميداني:

تم التركيز على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة الجزائرية في قناة Samira .Tv

ثانياً: المجال الزمني:

تم الشروع في هذه الدراسة بداية سنة 2017 وذلك من خلال فترة إنجاز انقسمت إلى قسمين:

أ- الجانب النظري:

استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية مارس 2017 حول معلومات عن صورة المرأة الجزائرية في الإعلان.

ب- الجانب التطبيقي:

شرع فيه بداية من 02 إلى 22 مارس 2017.

3-2- المنهج المستخدم:

إن الخطوة الأولى نحو تمكن الباحث من إنجاز بحثه، ونحو تمكنه من الخروج بنتائج علمية دقيقة وموثوقة منه هي اختياره للمنهج المناسب لدراسة إشكالية بحثه واختبار صحة فروضه.

وفي هذا الصدد قمنا باختيار منهج وصفي تحليلي كأسلوب لدراسة مشكلة البحث واختبار صحة فروضه باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث، ويعرف المنهج الوصفي حسب الرياعي (2008، 67) بأنه: "دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديده أو استكمالها أو تطويره لتكون فهما للحاضر أو توجيهها للمستقبل".

3-3- أسلوب الدراسة:

يرى حسين (1983، 37) أن تحليل المضمون (Content Analysis) يعد أسلوب هام من أساليب البحث العلمي وانتشر استخدامها في البحوث الإعلامية بهدف الكشف عن مضمون أجهزة الإعلام وما تبثه من صور وأفكار وسلوك، ويستخدم هذا المنهج في تحليل المادة التي تستخدمها وسائل الإعلام المختلفة وطريقة لجمع البيانات الكمية والموضوعية عن محتوى هذه الوسائل.

وتساعد دراسة تحليل المضمون في التعرف على كل أو بعض العناصر المكونة لعملية الإعلام وعن مدى اهتمام وسائل الإعلام بالموضوعات الإعلامية المختلفة التي تقدمها، ومدى اهتمام كل وسيلة بنوعيات معينة من الموضوعات بصفة خاصة وقد أستخدم هذا المنهج منذ القرن الثامن عشر في حقول علمية كثيرة ولاسيما الاجتماعية والدينية، وتزايدت استخداماته في السبعينات من القرن العشرين في المجالات الإعلامية والسياسية والبيئية واعتمدت تطبيقاته على عنصرين من عناصر الاتصال هما: النص والمتلقي.

ويمكن أن نقدم بعض التعريفات التي أوردها الحيزان (1998، ص122-123) كما يلي :

- حيث عرفه كابلان (Kaplan) بأنه: " محاولة لتجسيد المعاني في شكل محدد من النماذج بأسلوب منتظم وكمي ."
- وقد عرفه كريبندروف (Krippendroff) بأنه: "أسلوب بحثي يهدف إلى الحصول على نتائج صادقة، تمكن الحصول عليها من خلال إعادة الدراسة وذلك من خلال معلومات تتمثل في المحتوى".
- كما عرفه كيرلنجر (kerlinger) بأنه: "منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية، بهدف قياس المتغيرات"

3-4- أدوات جمع البيانات:

حسب فنور (2008، 135، 136) فإن أدوات جمع البيانات هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية ومن بين هذه الوسائل:

3-4-1- الملاحظة:

لا جدال في أن الملاحظة تعد وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات في كافة مجالات العلوم فهي لا تقف عند مجرد العينة الحسية المباشرة للأشياء أو الموضوعات أو المواقف المختلفة بل هي عملية تجمع بين

الإدراك الحسي من ناحية، والإدراك العقلي من ناحية أخرى فنحن لا نلاحظ فقط بحواسنا بل نعمل العقل أيضا في الملاحظة من خلال التحليل والتفسير والتصنيف والربط بين الأشياء.

3-4-2- فئات التحليل:

تشير غرابه (10،11) بأنها العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها.

وتعتبر خطوة تحديد فئات التحليل ضرورة منهجية ملحة يستدعيها أسلوب تحليل المحتوى، وهي عملية تهتم بتحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات يتم الاتفاق عليها مسبقا، وبما أن فئات التحليل عادة ما ترتبط بجانبين مهمين وهما: فئات المضمون (ماذا قيل؟) وفئات الشكل (كيف قيل؟) فقد اعتمدنا مجموعة من الفئات في إطار هذين المستويين وفق الآتي:

أولا: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

❖ فئة أنواع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة: وتتمثل هنا في الإعلانات الاستهلاكية (السلعية) إعلانات التوعية، الإعلانات الخدمية.

❖ فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة: وتم اعتماد الفئات التالية: البيت، العمل، غير محدد.

❖ الفئة العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات: ونقصد بها هنا محدد الذي يختار على أساسه ظهور المرأة في الإعلان وتم اعتماد الفئات الآتية: كبيرة السن، صغيرة السن، متوسطة السن.

❖ فئة السلع والخدمات التي تقدمها المرأة في الإعلانات.

❖ فئة ظهور المرأة في الإعلانات المقدمة.

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟): وقد تم الاعتماد على الفئات التالية:

❖ فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات: تم الاعتماد على الفئات التالية: العربية الفصحى، العامية، غير محدد؛

❖ فئة القوالب المستخدمة في الإعلانات: تم الاعتماد على القوالب الآتية: الدراما، الحديث المباشر، الحوار، الموسيقى.

3-4-3- تحديد وحدات التحليل:

تعتبر هذه العملية من الخطوات المنهجية التي يتطلبها تحليل المحتوى وعليه تم اعتماد الوحدات الآتية :

❖ وحدة المادة الطبيعية للمادة الإعلامية:

نقصد بها في هذه الدراسة وحدة الإعلان وقد تم الاعتماد عليها من أجل معرفة نوعية الإعلانات التي تروج لها المرأة وكذا اللغة المستخدمة والقالب الذي تم من خلاله عرض الإعلان.

❖ وحدة الشخصية:

وذلك للتعرف على السمات الرئيسية للمرأة من حيث الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات.

❖ تحديد وحدات العد والقياس:

وهي العملية التي يتم فيها تحويل الرموز إلى أرقام كمية بشكل يسمح بتفسير النتائج المتوصل إليها ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على الطرق الآتية:

- اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى؛
- التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات.

3-5- عينة الدراسة :

إن هدف كل باحث هو التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي نجمت عنه المشكلة ويتم عن طريق فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا.

3-5-1- تعريف عينة الدراسة:

حسب سديرة (2016، 11) فإن العينة هي جزء من مجتمع البحث أي أن تكون وجهات نظر العينة مشابهة لوجهات نظر المجتمع الأصلي.

تحتوي عينة الدراسة على عشر إعلانات تلفزيونية تظهر فيها المرأة كمروج للسلعة التي تعرض على قناة Samira Tv لاعتبارها القناة الموجهة خصيصا للمرأة، وهي إعلانات تم اختيارها قصدا، وهي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في تلك الأفراد دون غيرهم لكون هذه الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة لهذه الدراسة، وقد قمنا بتحديد الفترة الزمنية

الإطار المنهجي للدراسة

لمشاهدة هذه الإعلانات قبل الححص وبعدها وهي الفترة الصباحية والمسائية ليوم الخميس
2017/03/02.

ويمكننا تعريف قناة **Samira Tv**: بأنها قناة تلفزيونية جزائرية تأسست في أغسطس 2013 وهي موجهة للمرأة الجزائرية والعربية وتهتم بالطبخ الجزائري العصري و التقليدي، إضافة إلى أنها تبث حصصا خاصة بالخياطة والتدبير المنزلي وكل ما يخص شؤون البيت يقع مقر القناة في الجزائر العاصمة وتعد أول قناة متخصصة في الطبخ الجزائري كما تعد مالكتها أول امرأة تطلق قناة في الجزائر بهذا الحجم.

الجدول رقم (01): يمثل الإعلانات المختارة ونوعها ووقت مشاهدتها .

الإعلانات المختارة	نوعها	وقت مشاهدتها
الإعلان الأول	إعلان سلعي خاص بمنتجات ماما- استهلاكي	الساعة 09 و 22 دقيقة
الإعلان الثاني	إعلان سلعي خاص بمنتج blédina للأطفال	الساعة 11 و 55 دقيقة
الإعلان الثالث	إعلان سلعي خاص بصابون Lechat	الساعة 10 و 45 دقيقة
الإعلان الرابع	إعلان سلعي خاص بحفاظات الأطفال canbebe	الساعة 14 و 28 دقيقة
الإعلان الخامس	إعلان سلعي خاص بمسحوق الغسيل Isis	الساعة 11 و 20 دقيقة
الإعلان السادس	إعلان سلعي خاص بصابون الأواني prilisis	الساعة 10 و 46 دقيقة
الإعلان السابع	إعلان سلعي خاص بزيت إيليو	الساعة 20 و 05 دقيقة
الإعلان الثامن	إعلان سلعي خاص بمنتج cotex	الساعة 11 و 00 دقيقة
الإعلان التاسع	إعلان سلعي خاص بمنتج Activia	الساعة 15 و 23 دقيقة
الإعلان العاشر	إعلان سلعي خاص بمنتج nouara	الساعة 13 و 20 دقيقة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

عرض وتحليل البيانات

4- عرض وتحليل البيانات:

قمنا بتحليل مضمون هذه الإعلانات التي تحمل صورة المرأة الجزائرية معتمدين في ذلك على إطار تحليلي يجرى فيه تحليل العناصر الموجودة في الإعلان بالإضافة إلى تحليل العلاقة التي تربط مضمون الإعلان بالصورة الموجودة عن المرأة، و اعتمدنا في التحليل على ثلاث تقنيات للعرض في الإعلان وهي تقنية استخدام الجسد وتقنية الوضعيات، وتقنيات الألوان وفيما يلي تحليل لمضمون هذه الإعلانات المقدمة أو المعروضة من طرف المرأة الجزائرية.

4-1- التحليل الوصفي للإعلانات المختارة:

➤ الإعلان الأول: منتجات ماما



يتكون هذا الإعلان من مجموعة من العناصر حيث تظهر صورة المرأة بالإضافة إلى مجموعة من المنتجات المعلنة عنها وهي منتجات ماما بجميع أنواعها (كسكس، فريضة، سباغيتي....).

تظهر المرأة هنا بابتسامتها العريضة وضحكتها الجذابة مرتدية مازرا أبيض اللون موجود عليه رمز لمنتجات mama، وتدل هذه الابتسامة وهذه الضحكة على رضاها عن المنتجات المعلنة عنها وعلى محاولتها لجذب المشاهد نحو شرائها واستعمالها.

ويتضح لنا من خلال مضمون هذا الإعلان وجود المرأة في مطبخ عصري يتوفر على كل اللوازم والأواني التي تساعد في القيام بكل ما تحتاجه، أما من حيث الوضعية فهي تشير من خلال لباسها وعينيها وضحكتها وإيماءاتها إلى سلوك ثقافي و اجتماعي مطابق لما هو موجود في الواقع والمجتمع.

وقد تم استخدام اللون الأبيض بكثرة وهو يدل على الصفاء والسلام والنقاء، واللون الأحمر الذي يدل على الحركة، واللون الأسود الذي يرمز إلى الظلام، وهذه الألوان المستخدمة في هذا الإعلان مطابقة

عرض وتحليل البيانات

للألوان الموجودة على المنتجات المعن عنها، وكلها تعمل على جذب المشاهد وإقناعه بشراء هذه المنتجات.

أما من حيث العلاقة الموجودة بين الإعلان والمرأة فهي علاقة تكاملية أي أن صورة المرأة المستخدمة في هذا الإعلان مكتملة له.

➤ الإعلان الثاني: blédina



في هذا الإعلان تظهر مجموعة من العناصر التي تحفز المشاهد وتطمئنه بأن هذا المنتج يلبي جميع احتياجات ابنه لاستمرار نموه، ومن بين هذه العناصر ذكرت مسابقة لريح جائزة متمثلة في رحلة إلى حديقة تسلية مشهورة في فرنسا، وكتب فيه أيضا جملة تزودوا بالأذواق الإبتسامات والمفاجآت وقد كتبت بخط كبير وواضح للفت انتباه المشاهد مع وجود ثلاث علب خاصة بهذا المنتج بعدة أشكال وأنواع مختلفة كتب عليها باللغة الإنجليزية والتي تدل على وجود ذوق مميز لهذا المنتج ووجود المزيد من المفاجآت، وكل هذه العناصر تثير فضول المشاهد نحو معرفة المزيد عن هذا المنتج واستكشاف باقي العروض والمفاجآت المراد تقديمها.

تظهر المرأة في هذا الإعلان بصورة الأم المثالية وربة البيت التي تحرص على راحة ابنها ورعايته بتقديم الأفضل له دائما، ويلاحظ أن الطفل يحمل بيده كرة تحتوي على ألوان مختلفة وهي نفسها الألوان الموجودة على علب المنتج.

أما من حيث الوضعية فتظهر المرأة هنا بإيماءات يديها وطريقة جلوسها وضحكتها التي تدل على اقتناعها بالمنتج وأنه الأفضل لصحة ابنها ونموه.

عرض وتحليل البيانات

وفيما يتعلق بالألوان المستخدمة في هذا الإعلان فقد كان اللون الأخضر هو الغالب على باقي الألوان والذي يرمز إلى النوم والهدوء والحياة والاستقرار واللون الأصفر الذي يدل على السرور والابتهاج، واللون الأزرق الذي يرمز إلى الشوق وكذا اللون البرتقالي الذي يدل على الدفء والانجذاب واللون الوردي الذي يدل على الجمال والعاطفة والرفقة... الخ وكل هذه الألوان تشير إلى الحياة الهادئة والمستقرة والسارة لمن يستعمل منتج blédina وهي بدورها ألوان زاهية وملفتة تهدف إلى إثارة المشاهد ودفعه نحو اقتناء هذا المنتج وشراءه.

ويلاحظ هنا أنه توجد علاقة بين صورة المرأة والإعلان، وتمكن هذه العلاقة في كون المرأة تهتم بالطفل بالاعتماد على هذا المنتج الذي يلبي حاجاته ويساعد على نموه.

➤ الإعلان الثالث: Le chat



يحتوي هذا الإعلان على عدة عناصر من بينها: صورة المنتج (le chat) وبيانات موضحة على غلاف هذا المنتج لتبين مكوناته ومدى فعاليته في إزالة البقع.

تظهر المرأة هنا وحدها في المطبخ حاملة بيدها قميصا أبيض ناصع اللون، وقد تم التركيز على وجهها ويدها مع إبراز ضحكتها الجذابة والمثيرة والتي تدل على الرضا والقناعة التامة بفعالية هذا المنتج المعروف بجانبها وهو صابون خاص بغسل الملابس، فالمرأة هنا تبدو كربة البيت التي تبحث بشكل دائم على نظافة ملابسها ومفروشاتها والتي تحرص على إرضاء عائلتها بتوفير الأفضل لهم دائما.

يظهر في هذا الإعلان اللون الأبيض الناصع الذي يدل على الصفاء والسلام والنقاء، واللون الأزرق الذي يرمز إلى الشوق، واللون الأخضر الذي يدل على الهدوء والاستقرار والحياة، وكذا اللون

عرض وتحليل البيانات

الأصفر الذي يدل على السرور والابتهاج واللون الأحمر الذي يدل على الحركة وكذا اللون الوردي الذي يرمز إلى الجمال والعاطفة والنعومة.

كل هذه الألوان تعمل على جذب وإقناع المشاهد بضرورة شراء هذا المنتج واستخدامه للتمتع بحياة هادئة ومستقرة والعيش دائما في ابتهاج وسرور أما من حيث العلاقة فهي علاقة تكاملية.

➤ الإعلان الرابع: canbebe



يحتوي هذا الإعلان على عناصر عديدة من ضمنها صورة المنتج canbebe المكتوبة باللغة الإنجليزية وهو منتج يخص الأطفال، وتظهر صورة المرأة في هذا الإعلان بصورة الأم والمربية داخل المنزل والمتواجدة في قاعة الجلوس برفقة أختها وطفلها جالسين على الأريكة التي تحتوي على ألوان مطابقة للألوان المتواجدة على غلاف المنتج ويتضح لنا من خلال الخلفية المحيطة وجودهم في قاعة جلوس عصرية تحتوي على أثاث ومفروشات فخمة و يتبين من خلال ضحكتها وملامح وجهها بأنها راضية على استعمالها لهذا المنتج وأنه يوفر الراحة اللازمة والدائمة لطفلها.

أما من حيث الألوان فقد تم استخدام اللون الأزرق الذي يدل على الشوق، واللون الأبيض الذي يرمز إلى الصفاء والنقاء، وكذا اللون الوردي الذي يدل على الجمال والعاطفة واللون البنفسجي الذي يدل على وجود اضطرابات قبل استخدام منتج canbebe وبمجرد استعماله تزول تلك الاضطرابات ويحصل على الراحة اللازمة والضرورية لنموه السليم والصحي وكل هذه الألوان تهدف إلى استمالة المشاهد وجذبه نحو هذا المنتج.

أما من حيث العلاقة بين الإعلان وصورة المرأة فتوجد علاقة بينهما كون مضمون الإعلان يتعلق أساسا بالأطفال والمرأة جزء من هذا الإعلان.

➤ الإعلان الخامس: Isis



يتكون هذا الإعلان من مجموعة من العناصر، حيث تظهر المرأة هنا حاملة بيدها مسحوق الغسيل (Isis) وهي تقوم بعرضه وتقديمه لباقي النساء المتواجدات على سطح المنزل.

أما من خلال الوضعية فلقد تم إبراز ضحكتها الجذابة التي تدل على فرحتها باستخدام هذا المنتج ورضاها على النتائج التي تحصلت عليها من خلال استعماله تحضر المرأة هنا في صيغة محلية تشير من خلال لباسها وعينيها وضحكتها وإيماءاتها إلى كون ثقافي وتقليدي تظهر المرأة من خلاله بدور ربة البيت التي تقوم بالغسيل والتنظيف لتوفير الراحة اللازمة لعائلتها .

وقد تم استخدام اللون الأبيض في الإعلان وهو يدل على الصفاء والنقاء وكذا اللون الأزرق الذي يدل على الشوق واللون الوردية الذي يرمز إلى الجمال والعاطفة..... وكلها تهدف إلى جعل المشاهد متشوقا ومتمسسا لشراء هذا المنتج استعماله بانتظار النتائج التي سوف يحققها أما من حيث العلاقة فهي علاقة تكاملية.

➤ الإعلان السادس: Pril Isis



يتكون هذا الإعلان من مجموعة من العناصر، المتمثلة في المنتج Pril Isis المكتوب بخط كبير وبلون ابيض كما يوجد على غلافه كلمات مختلفة وصورة المرأة بزي تقليدي داخل مطبخ عصري، حاملة بيدها قارورة الصابون الخاصة بالأواني وعلى وجهها ضحكة مشرقة وجذابة تدل على رضاها وإعجابها بهذا المنتج.

أما من حيث الوضعية فتظهر المرأة هنا مع جارتها التي دار بينهما حوار في كيفية حل مشكلة التخلص من الترسبات والدهون الملتصقة بالأواني وتعبّر حركة يدها وإيماءاتها ووقفاتها و ملامح وجهها عن وسيلة لجذب المتلقي ودفعه نحو شراء المنتج و استعماله.

ويظهر في هذا الإعلان اللون الأحمر وهو اللون البارز ويرمز إلى الحركة وهومن الألوان النارية التي تثير المتلقي، وتم استخدام اللون الأصفر الذي يدل على السرور والابتهاج واللون الأزرق الذي يعبر عن الشوق وكذا اللون البنفسجي وهو لون يسير إلى وجود اضطرابات، وكلها ألوان معبرة وهادفة تعمل على جذب المشاهد ولفت نظره إلى الإعلان.

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان وصورة المرأة فهي علاقة تكاملية كون أن محتوى الإعلان أو المنتج المعلن عنه موجه خصيصا للمرأة.

➤ الإعلان السابع: إيليو



يعمل هذا الإعلان على ترويج زيت إيليو الذي ينتجه مجمع سيفيتال وهذا الأخير يتم عرضه كثيرا لأن الزيت يعبر عن الطبخ والمطبخ وهو من اختصاص المرأة.

ويتكون هذا الإعلان من مجموعة من العناصر والمتمثلة في زيت إيليو المعروض أمام صورة المرأة، حيث تظهر هي هنا من خلال لباسها ومكان تواجدها وهو المطبخ بصورة تقليدية والمتمثلة في ربة البيت المثالية، وتستخدم المرأة في هذا الإعلان الذي يتعلق بزيت إيليو كسلعة مروجة له لجذب المشاهد أو المتلقي لشراء هذا المنتج.

ويتضح من خلال إيماءاتها وحركة يديها وكذا ملامح وجهها رضاها عن هذا المنتج واقتناءها بفائدته وجودته.

أما من حيث الألوان المستخدمة فقد تم استخدام اللون البنفسجي وهو اللون الذي يدل على وجود اضطرابات واللون الأصفر الذي يدل على السرور والابتهاج وكذا اللون الأزرق والذي يدل على الشوق ونجد أيضا اللون الأخضر وهو يرمز إلى الحياة والهدوء والاستقرار وكلها ألوان تهدف إلى لفت نظر المشاهد وانتباهه والتأثير في سلوكه وإقناعه بضرورة شراء هذا المنتج وتجريبه.

أما العلاقة الموجودة بين صورة المرأة والإعلان فهي علاقة موحدة ومترابطة بين المرأة والمنتج المعلن عنه.

➤ الإعلان الثامن: Cotex



يتكون هذا الإعلان من صورة المرأة التي تحمل بيدها منتج (cotex) وهو منتج خاص بالمناديل الورقية التي تتميز باستعمالاتها المتعددة، تظهر المرأة هنا في منزلها مع طفلها ويتضح لنا من خلال ضحكتها وإيماءاتها وكذا حركة يدها أنها في قمة الراحة والسعادة وذلك بعد استخدامها للمنتج المعروف وهو منتج (cotex).

وقد تم استخدام اللون الأبيض وهو اللون البارز في الإعلان ويرمز إلى الصفاء والنقاء وكذا اللون البنفسجي الذي يدل دائما إلى وجود بعض الاضطرابات وقد تم استخدام اللون الأصفر الداكن والذي يرمز إلى السرور والابتهاج وكل هذه الألوان المستخدمة تهدف إلى جذب المشاهد ولفت نظره إلى الإعلان. كما نلاحظ أنه لا توجد علاقة بين صورة المرأة وهذا الإعلان.

➤ الإعلان التاسع: Activia



يحتوي هذا الإعلان على مجموعة من العناصر المتمثلة في منتج أكتيفيا ومن مجموعة من الكلمات العربية بالإضافة إلى استخدام كلمة بالفرنسية Activia التي تشير إلى اسم المنتج المكتوبة باللون الأبيض بخط كبير وهذا المنتج يساعد على التقليل من النفخ كما يوجد على الغلاف كلمة عيشي التجربة مكتوبة باللون الأحمر بالإضافة إلى أن 94% ينصحون به، وتظهر المرأة هنا مع أولادها في مطبخ عصري مجهز بجميع المستلزمات الضرورية التي تحتاجها للقيام بعملها ويتجلى لنا من خلال ضحكتها وإيماءاتها وكذا حركة يدها أنها في قمة الراحة والسعادة وذلك بعد تجربتها للمنتج المعروف ومدى جودته وفعاليتها حيث يساعد على الهضم ويقلل من النفخ.

أما من حيث الألوان فنجد اللون الأخضر هو الغالب والذي يرمز إلى الحياة والهدوء و الاستقرار، واللون الأبيض يرمز إلى الصفاء والنقاء، واللون الأحمر يرمز إلى الحركة.

كل هذه الألوان تساعد على لفت انتباه المشاهد لمنتج Activia.

أما من حيث العلاقة فنجد أن هذا المنتج يساعد على التخلص من الانتفاخ أي أن العلاقة بين مضمون الإعلان و المرأة هو الشعور بالراحة.

➤ الإعلان العاشر : Nowara



يتضمن هذا الإعلان العديد من العناصر المتمثلة في اسم المنتج نوارا المتكون من علبتين بلونين مختلفين كما يوجد على الغلاف كلمات بالعربية وأخرى بالفرنسية ووجود رسم لامرأة تحمل في يدها صحن في وسطه المنتج بعد تحضيره.

تظهر المرأة هنا في مطبخ عصري مع أولادها بلباس محتشم لتحضير فلان وتدل ابتسامتها الجميلة وضحكتها وحركة يديها والإيماءات التي تقوم بها على سعادتها و اقتناعها بمدى فعالية استعمال هذا المنتج لإدخال الفرحة إلى قلوب أفراد العائلة.

أما من حيث الألوان فتم استخدام اللون الأصفر الذي يدل على الجذب واللون الأحمر يدل على الحركة واللون الأبيض يدل على السلام والصفاء واللون الوردي يدل على الجمال والعاطفة، وهذه الألوان بدورها تعمل على جذب المشاهد.

نجد أن مضمون هذا الإعلان يساعد المرأة في كيفية تحضير هذا المنتج.

4-2- تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية:

4-2-1- الظهور الاجتماعي للمرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية:

الجدول رقم (02): يبين نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة
100 %	10	إعلانات استهلاكية
00 %	00	إعلانات توعية
00 %	00	إعلانات خدمية
100%	10	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعلانات الاستهلاكية ظهرت بأكبر نسبة والمقدرة بـ 100% أما إعلانات التوعية والإعلانات الخدمية فلم تظهر بأي نسبة.

تظهر هذه النتائج أن الإعلانات التلفزيونية التي تعرض على قناة Samira Tv تركز بصفة عامة على الإعلانات الاستهلاكية بنسب كبيرة كونها تكسب أرباحا أكثر من غيرها وهي تحمل قيما استهلاكية تحت الجمهور على الاستهلاك من خلال عرض المنتجات التي تلبي لهم احتياجاتهم.

وقد تبين لنا من خلال حصول الفئة الاستهلاكية على المرتبة الأولى في هذه الإعلانات أن القائمين على الإعلان يستخدمون المرأة كوسيلة لترويج سلعهم ومنتجاتهم المختلفة، وبذلك يمكننا القول أن صورة المرأة أصبحت جزءا لا يتجزء من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية والمتمثلة في السلع الغذائية، منتجات خاصة بالتنظيف وغيرها من السلع الأخرى .

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى القائلة بأن دوافع استخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية هي لأغراض تجارية.

عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم(03): يبين الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في

قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
00 %	00	كبيرة السن
40 %	04	صغيرة السن
60 %	06	متوسطة السن
100 %	10	المجموع

تشير النتائج الموضحة أعلاه ما يلي: تصدرت المرأة المتوسطة السن في الإعلانات المرتبة الأولى بنسبة 60%، في حين جاء ظهور المرأة الصغيرة السن في المرتبة الثانية بنسبة 40%، أما المرأة الكبيرة السن فلم تظهر أبدا في الإعلانات المقدمة.

وتؤكد هذه النتائج ميل القائمين على الإعلانات إلى استخدام المرأة الشابة بدرجة أولى كفاعل أساسي ومركزي في عملية الترويج للمواد الإعلانية والتركيز عليها أكثر من المادة المروج لها باعتبارها عنصر جذاب للمحتوى الإعلاني وهو ما أكدت عليه الكثير من الدراسات في أن استخدام الجانب الجسمي للمرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات والتأكيد على أن وجود الوجه النسائي في الإعلان يمثل عنصر جذاب وقوي للمشاهد.

ويعود عدم استخدام المرأة الكبيرة السن في الإعلانات التلفزيونية المقدمة إلى كونها لا تمثل عامل جذب وتأثير قوي على نفسية المشاهد ولا تخدم المصالح التجارية لمصممي الإعلانات.

الجدول رقم (04): يبين كيفية ظهور المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية ظهور المرأة الجزائرية
10 %	01	ظهور المرأة وحدها
00 %	00	ظهور المرأة مع زوجها
40 %	04	ظهور المرأة مع أبنائها
40 %	04	ظهورها مع النساء
10 %	01	ظهورها مع نساء وأطفال
100 %	10	المجموع

عرض وتحليل البيانات

تشير النتائج إلى أن المرأة الجزائرية في الإعلان ظهرت بنسبة 40% مع أبنائها وكذا نفس النسبة بالنسبة لظهورها مع النساء، في حين ظهرت وحدها بنسبة 10% وهي نفس النسبة التي ظهرت بها مع النساء والأطفال.

فمن خلال هذه النتائج يتضح لنا أن القائمين على الإعلان يركزون على إظهار المرأة مع أبنائها ومع النساء بنسبة كبيرة أكثر من ظهورها مع الرجل، باعتبارها العنصر الفعال والمهم فيما يخص شؤون الأسرة والبيت.

إن صورة المرأة الجزائرية المعروضة هنا في الإعلانات التلفزيونية لا تحاكي الواقع الذي نعيشه، فقد أهملت صورتها الحقيقية اتجاه زوجها وتم التركيز على الصورة التي تخدم المصالح الخاصة بالقائمين على الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم (05): يبين السلع والخدمات التي تقدمها المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة

.Samira Tv

السلع والخدمات المقدمة من طرف المرأة الجزائرية	التكرار	النسبة المئوية
سلع منزلية	06	60%
سلع متعلقة بالأطفال	02	20%
سلع مشتركة	02	20%
المجموع	10	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن السلع والخدمات التي تقدمها المرأة الجزائرية هي السلع المنزلية والتي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 60%، ثم تليها السلع المتعلقة بالأطفال بنسبة 20% وهي نفس النسبة بالنسبة للسلع المشتركة.

تظهر النتائج أن أكثر الإعلانات التي تظهر فيها المرأة الجزائرية هي السلع المنزلية ويرجع ذلك إلى كون المرأة هي الأنسب لظهورها في هذه الإعلانات وخاصة أن هذه السلع (الخدمات) ترتبط ارتباطا كبيرا بأعمال المرأة داخل البيت وهذا ما يجعلها أكثر إقناعا.

الجدول رقم (06): يبين صفة اللباس الذي ظهرت به المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية المقدمة

في قناة Samira Tv.

عرض وتحليل البيانات

النسبة المئوية	التكرار	صفة اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات التلفزيونية
80 %	08	لباس عصري
20 %	02	لباس تقليدي
100 %	10	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن المرأة ظهرت في أغلبية الإعلانات بلباس عصري حيث بلغت نسبة ظهورها 80%، في حين ظهرت بلباس تقليدي بنسبة 20% .

يعود سبب ذلك إلى كون المرأة تتماشى مع التطورات الحاصلة في المجتمع وإلى كون مصممي الإعلانات التلفزيونية يهدفون إلى إظهار وإبراز المرأة بصورة عصرية وهذا من خلال اللباس المستوحى من الغرب.

ومن خلال الجداول السابقة الذكر يمكننا نفي الفرضية الثانية التي تقول بأن المرأة الجزائرية تظهر في الإعلانات التلفزيونية بأدوار إجتماعية مختلفة.

4-2-2- البيئة الخلفية التي تظهر فيها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم (07): يبين أماكن تواجد المرأة الجزائرية في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	أماكن تواجد المرأة الجزائرية
100 %	10	البيت
00 %	00	العمل
00 %	00	غير محدد
100 %	10	المجموع

تشير النتائج المتحصل عليها أن المرأة ظهرت بنسبة 100% في البيت، ولم تظهر بأي نسبة في كل من العمل أو أماكن أخرى غير محددة.

ومن خلال هذه النتائج يتأكد لنا أن القائمين على هذه الإعلانات يصرون على إظهار المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها. بل وفي أدوار تقليدية معروفة دون التركيز على إظهارها بصورتها

الحقيقية في المجتمع والتي تعكس الواقع المعاش حيث أصبحنا نرى أن المرأة الجزائرية تمتلك أدوارا مختلفة فنجدها في المنزل بصورة الأم والمربية وريت بيت، ونجدها في العمل مشاركة لأخيها الرجل في مجالات مختلفة كالمجال السياسي، ومجال التربية والتعليم والصحة.....الخ.

وهذا مالا تعكسه الإعلانات التلفزيونية المعروضة حيث نجد أن الغرض منها هو إظهار المرأة الجزائرية في صورة تقليدية دون التركيز على صورتها في الواقع.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة بأن البيئة الخلفية التي تظهر فيها المرأة الجزائرية لا تحاكي الواقع المعاش.

4-2-3- السلوكيات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول رقم (08): يبين المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية في قناة Samira Tv.

النسبة	التكرار	المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات التلفزيونية
10%	01	عربية فصحي
70%	07	عامية
20%	02	عربية فصحي + عامية
100%	10	المجموع

بالنظر إلى النتائج المحصل عليها نلاحظ مايلي:

جاءت اللغة العامية في الترتيب الأول بنسبة 70%، ثم مستوى العربية الفصحي والعامية معا بنسبة 20%، تليها في المرتبة الثالثة اللغة العربية الفصحي بنسبة 10%.

إن مجيء اللغة العامية في الترتيب الأول أمر مقصود من طرف القائمين على الإعلان كونها اللغة الواضحة والسهلة الفهم للأشخاص الذين يتمتعون بمستويات تعليمية منخفضة فاستخدام هذه اللغة في الإعلانات يساعد على الترويج للمنتجات المعلن عنها.

عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم (09): يبين السلوكيات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	السلوكيات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية
80%	08	وضعية الوقوف
20%	02	وضعية الجلوس
100%	10	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر وضعية ظهرت بها المرأة في الإعلانات كانت وضعية الوقوف بنسبة 80%، في حين جاءت وضعية الجلوس بنسبة 20%.

يعود سبب ظهور المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية بوضعية الوقوف إلى كونها تهدف إلى عرض وتقديم المنتج المراد إيصاله إلى أذهان المشاهدين، وهي بتلك الوضعية تكون أكثر إقناعا وتأثيرا في المتلقي على عكس الوضعية الثانية.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة بأن السلوكيات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات مستوحاة من الواقع.

الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv.

الجدول رقم (10): يبين الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv.

النسبة	التكرار	الرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية
70%	07	كتابات
00%	00	أرقام
30%	03	كتابات + أرقام
100%	10	المجموع

عرض وتحليل البيانات

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الكتابات تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 70%، ثم تليها الكتابات والأرقام معا بنسبة 30%، في حين لم تظهر أي نسبة خاصة بالأرقام.

لم تظهر أي نسبة خاصة بالأرقام وهذا يرجع إلى أن أغلبية المنتجات المعروضة والمستعملة تحتوي على مكونات المنتج و كيفية استعماله حتى يسهل على المشتري معرفة ما يريد وما يلبي حاجاته ورغباته وكل هذه المكونات تكون في شكل كتابات .

والفرضية المتعلقة بالرموز مثبتة فالرموز التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira tv مستمدة من الواقع الجزائري.

4-2-4- فئة القوالب التي تم بها عرض الإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم (11): يبين القوالب التي تم بها عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية في

قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	القالب المستخدم في الإعلانات التلفزيونية
50%	05	دراما
10%	01	حديث مباشر
20%	02	حوار
20%	02	الغناء
100%	10	المجموع

أظهرت النتائج المبينة في الجدول أن القالب الدرامي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50%، في حين جاء الحديث المباشر بنسبة 10%، ثم جاء كل من الحوار وغير محدد في المرتبة الثانية بنسبة 20%.

يمكن تفسير استخدام القالب الدرامي في الإعلانات لبعض الاعتبارات الضرورية التي تستلزمها هذه الإعلانات لإقناع المشاهد بالمادة المعلن عنها.

الجدول رقم (12): يبين نوع الموسيقى المستعملة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة Samira Tv.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الموسيقى المستعملة في الإعلانات التلفزيونية
60 %	06	موسيقى هادئة
40 %	04	موسيقى صاخبة
100 %	10	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن الموسيقى الهادئة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 60%، ثم تليها الموسيقى الصاخبة بنسبة 40%.

ويعود سبب ظهور الموسيقى الهادئة بنسبة كبيرة إلى كون المتلقي يتفاعل معها، على عكس الموسيقى الصاخبة التي تمثل مصدر إزعاج لنفسية المشاهد.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأخيرة فالقالب المستخدم هو القالب الدرامي.

النتائج والتوصيات

5-النتائج والتوصيات:

5-1- النتائج:

بصفة عامة يتبين لنا من خلال هذه الدراسة :

- أن صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية لا تتوافق مع صورتها في الواقع ؛
- دوافع استخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية معظمها تتمثل في الأغراض التجارية ؛
- ظهور المرأة الجزائرية في الإعلانات الاستهلاكية بنسبة كبيرة جدا، نظرا لكون المرأة هي العنصر الفعال والمقنع في هذا النوع من الإعلان؛
- تظهر المرأة الجزائرية في الإعلانات بصورة تقليدية (ربت بيت،) بنسبة عالية دون التركيز على الأدوار التي تقوم بها في المجتمع كدور المرأة العاملة، الخ ؛
- استخدام المرأة الشابة في الإعلانات التلفزيونية يمثل عامل جذب وتأثير قوي على نفسية المشاهد؛
- أغلبية الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة الجزائرية كانت مع أولادها ومع نساء أخريات ؛
- تصدرت اللغة العامية المراتب الأولى في الإعلانات المقدمة في قناة Samira Tv، ويمكننا القول أن المظاهر الاجتماعية التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية لا تحاكي الواقع المعاش ؛
- البيئة الخلفية للإعلان التلفزيوني التي تظهر فيها المرأة الجزائرية لا تحاكي البيئة الواقعية ؛
- السلوكات والإيماءات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مستمدة من الواقع الجزائري ؛
- جاء القلب الدرامي بأعلى نسبة في عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة من منطلق بعض الاعتبارات التي يتطلبها الإعلان بغية التأثير في المتلقي بشكل قد لا يتوفر في غيره من القوالب الأخرى فقد تتطلب الدراما محاكاة الواقع بغية تقريب الفكرة الإعلانية من المشاهد .

2-5 : التوصيات:

- من خلال ما سبق وبناء على نتائج الدراسة يمكننا طرح مجموعة من التوصيات المتمثلة في:
- تقديم نماذج ناجحة للمرأة الجزائرية وإبراز وضعيتها في المحيط العام وسيرتها العلمية؛
 - اتخاذ قرارات واعية لتصحيح معوقات معالجة الإعلام والإعلان لقضايا المرأة؛
 - إجراء البحوث العلمية التي تركز على العلاقة الجدلية بين ثقافة المجتمع والاتجاه نحو الإعلان والصورة النمطية للمرأة؛
 - إعطاء الصورة الحقيقية للمرأة في الإعلان دون التركيز على الصورة النمطية؛
 - إعطاء المرأة أدواراً أكثر أهمية تبرز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع؛
 - التوسع في معالجة واقع المرأة ونقل صورتها دون أي مبالغة أو تشويه؛
 - الاهتمام بالمرأة العاملة وإبراز دورها في عملية التنمية؛
 - يجب أن يكون هناك توافق بين صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية وصورتها في المجتمع؛
 - عقد ندوات ومؤتمرات حول موضوع صورة المرأة في الإعلانات؛
 - ضرورة أن يكون ظهور المرأة في الإعلان مناسباً وله علاقة به لزيادة تقبل المادة الإعلانية من قبل المجتمع؛
 - مراعاة ظهور المرأة في الإعلان بشكل إيجابي وأن يكون بغرض توصيل معلومات حول السلع المعلن عنها .

قائمة المراجع

6- قائمة المراجع:

- القرآن الكريم؛
 - السنة النبوية ؛
1. الجيلاني بن الحاج يحيى، بلحسن البليش، علي بن هادية (2003)، القاموس المدرسي، الطبعة العاشرة، سراس للنشر، تونس؛
 2. أحمد إبراهيم الخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، التلفزيون الأردني وقناة الرؤيا(2015)، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام للدراسات العليا، جامعة البترا؛
 3. أمينة فخري الدحدوح، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية (2010)، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الإسلامية؛
 4. أمينة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام (2008)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ؛
 5. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (2001)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر؛
 6. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة (2010)، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان؛
 7. تريكي حسان- حجام العربي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لمشاركة المرأة الجزائرية في العملية التنموية(2015)، جامعة الطارف، جامعة سطيف2؛
 8. حنان يوسف، دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع (2007)، ندوة قومية نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، 17-19 نوفمبر (تشرين الثاني) دمشق.
 9. خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية والشرعية الإسلامية والتشريع الوصفي، (2007)، دار الجامعة الجديدة؛
 10. زكية منزل غرابية، صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، بدون سنة؛
 11. زينب سعدي، النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية (2012)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
 12. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان (2014)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ؛

13. سديرة إلهام، اتجاهات المرأة نحو الإستثمارات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية(2016)، دراسة ميدانية تستهدف جمهور الطالبات، مذكرة لنيل شهادة الماستر " ل، م، د" في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة ؛
14. سمير عبد الرزاق العبدلي(2010)، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان؛
15. سمير محمد حسين، تحليل المضمون(1983)، الطبعة الأولى، القاهرة؛
16. سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية (2013)، دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC الفضائية (عام 2000، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد (05) العدد 17، جامعة تكريت، كلية الأدب، قسم الإعلام؛
17. سماح صلاح، مركز وسائل الإتصال الملائمة من أجل التنمية، ورقة عمل، في الشرق الأوسط ؛
18. سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية (2012)، الطبعة الأولى، دار الرياie للنشر والتوزيع، عمان؛
19. شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية(2012)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)؛
20. طلال مشعل، المرأة ووسائل الإعلام(2016)؛
21. عايب كوثر، دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب أولوية المرأة تجاه مختلف القضايا (2016)
22. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان(2013)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛
23. علي فلاح الزعبي(2008)، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن؛
24. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (2008)، دراسة تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة؛
25. فيصل العمري، عوامل الإثارة في صورة المرأة وأثرها في تكوين مستويات مختلفة في الاستثمارات الإعلانية (2012)، مؤتمر الفن وثقافة الآخر، محور أخلاقيات الصورة، جامعة ألمانيا، 25-27 مارس؛
26. قاموس الوسيط الحديث، عربي- عربي (2013)، الطبعة الأولى، دار المنشورات أيوب باتنة، الجزائر؛
27. كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية(2008)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة ؛

28. لعياشي فتيحة، صورة المرأة الجزائرية في التلفزيون وانعكاساتها على الواقع الاجتماعي (2015)، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ريان عاشور الجلفة؛
29. محمد الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الأولى، السعودية؛
30. مروة زغدي، صورة المرأة في الإعلانات الفضائيات العربية (2014)، مذكرة للحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال؛
31. مريم زعتر، الإعلان التلفزيوني الجزائري (2008)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة؛
32. مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر (2008)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان؛
33. منى سعيد الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيون (2013)، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح؛
34. ميس فريد جاد الله، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية (2009)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأدب، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب.

قائمة الملاحق

الإعلان الأول: منتجات ماما



المصدر: قناة samira Tv بتاريخ 2017.03.02.

الإعلان الثاني: blédina



نفس المصدر السابق.

الإعلان الثالث: Le chat



نفس المصدر السابق.

الإعلان الرابع: canbebe



نفس المصدر السابق.

الإعلان الخامس: Isis



نفس المصدر السابق.

الإعلان السادس: Pril Isis



نفس المصدر السابق.

الإعلان السابع: إيليو



نفس المصدر السابق.

الإعلان الثامن: Cotex



نفس المصدر السابق.

الإعلان التاسع: Activia



نفس المصدر السابق.

الإعلان العاشر: Nowara



نفس المصدر السابق.

ملخص

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع تحليل صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية حيث هدفت هذه الأخيرة إلى معرفة مدى توافق صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مع صورتها في الواقع و التعرف على طبيعة الإعلانات من حيث الشكل والمضمون وتحديد دوافع استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية .

وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لمناسبته لهذه الدراسة باعتباره يهتم بدراسة الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها معتمدين في ذلك على أداة تحليل المحتوى (المضمون) الموجود في الإعلانات وتحديد فئات ووحدات التحليل لجمع البيانات والإجابة على الأسئلة الفرعية .

قمنا باختيار عشرة إعلانات تلفزيونية معروضة في قناة Samira Tv والتي تظهر فيها صورة المرأة كعنصر جذاب ومغري .

وقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ عدم توافق صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مع صورتها في الواقع؛
- ✓ ظهور المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية بصورة تقليدية؛
- ✓ استخدام المرأة الشابة في الإعلانات التلفزيونية يمثل عامل جذب وتأثير على نفسية المشاهد؛
- ✓ البيئة الخلفية للإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة الجزائرية لا تحاكي البيئة الواقعية؛
- ✓ دوافع استخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية معظمها تتمثل في الأغراض التجارية؛
- ✓ السلوكات والإيماءات التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية مستمدة من الواقع الجزائري.
- ✓ المظاهر الاجتماعية التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية لا تحاكي الواقع المعاش.

الكلمات المفتاحية : الصورة، المرأة الجزائرية، الإعلان، التلفزيون.

Summary:

This study dealt with the analysis of the image of Algerian women in television advertising. The purpose behind this study was to discover the compatibility of the Algerian woman image in TV advertising with its image in reality and to recognize the nature of the advertisements in terms of form and content and determine the objects of women's use in television advertising. The descriptive and analytical approach to this study was used as an interest in studying, analyzing and interpreting events, phenomena and opinions, relying on the content-content analysis tool in advertising, and identifying categories and units of analysis to collect data and answer sub-questions. We have selected 10 TV ads on Samira TV that show women as attractive and attractive. Finally, we have reached a number of results, the most important of which are:

- The incompatibility of Algerian women's image in television advertising with their actual image.
- The appearance of Algerian women in television advertising traditionally.
- The use of young women in television advertising is an attraction and an impact on the psyche of the viewer.
- The background environment for television ads showing Algerian women does not mimic the realist environment.
- The motives of the use of Algerian women in television commercials are mostly commercial purposes.
- The behavior and gestures of Algerian women in television commercials are derived from Algerian reality.
- The social aspects in which Algerian women appear in TV ads do not match the reality of the pension.

Keywords: Algerian women, advertising, television.