



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإسلامية

تخصص : دعوة وإعلام واتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الإسلامية

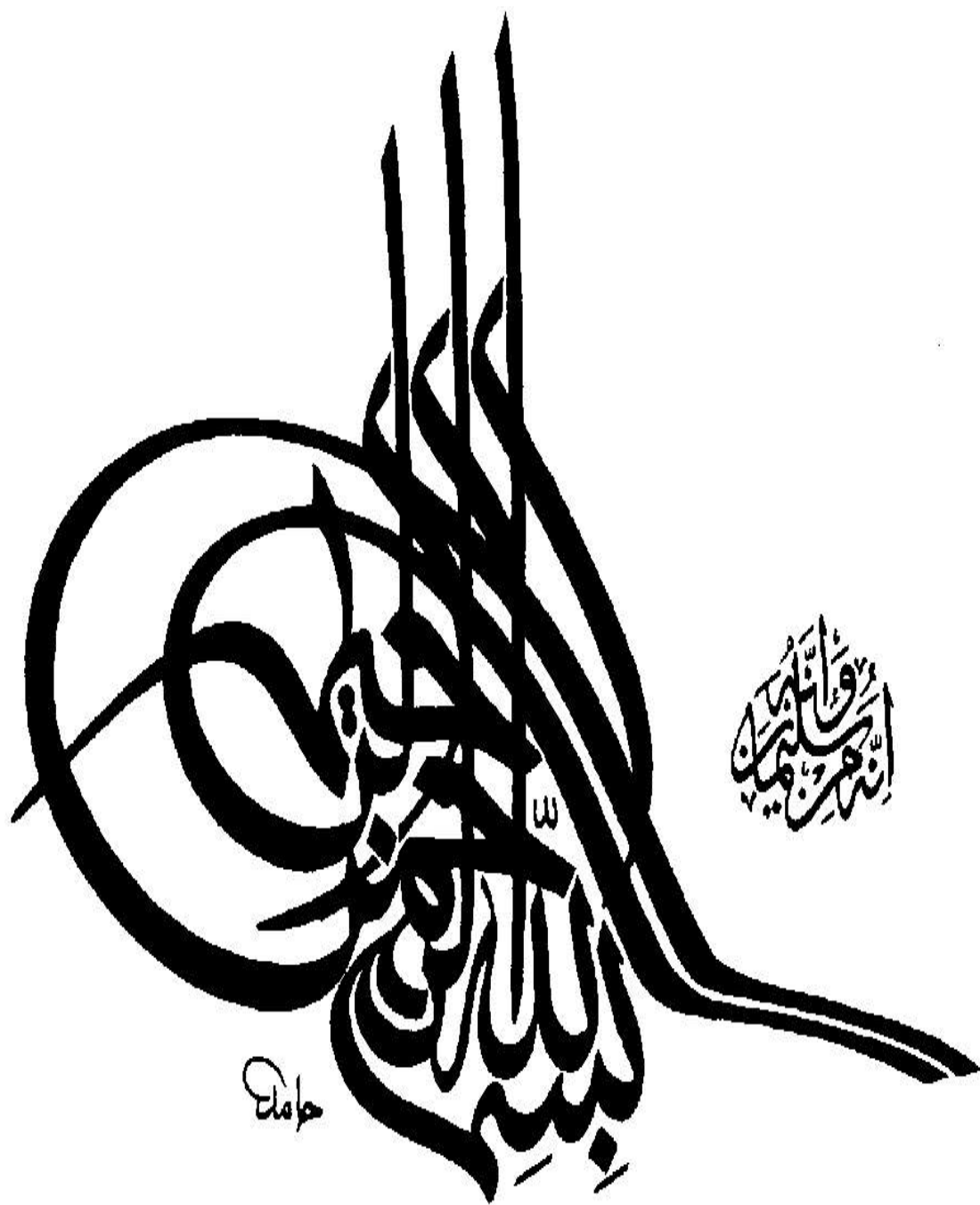
استخدام المرأة المحجبة في الإعلان

- دراسة تحليلية -

إشراف الأستاذ :
أ . بشير بوساحة

إعداد الطالبات :
سهلة مسعي محمد
سمية حامدي
كريمة احمودة

السنة الجامعية : 2012 / 2013



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ، ومن أهم الفرضيات معرفة مدى سلبية أو إيجابيات ظهور المرأة المحجبة في الإعلان وسوء أو حسن استخدامها فيه ، ومدى مراعات الفضائيات العربية للقيم الإسلامية واحترامها للمرأة المحجبة في الإعلانات .

وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان وتطويرها ، ثم تم توزيع (30) استمارة في جامعة الوادي على طلبة قسم العلوم الإسلامية بكافة مستوياتها الدراسية .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة ، وأنها أصبحت سلعة في الاعلانات التجارية ، وأن هذه الإعلانات لا علاقة لها بحجاب وشكل المرأة وأن ظهورها بالحجاب ليس إهانة للحجاب الشرعي ، ضف إلى ذلك عدم مراعات الفضائيات العربية للقيم الإسلامية في إعلانات المرأة المحجبة وعدم اقتباسها من الشريعة الإسلامية .

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نشكر الأستاذ المشرف على توجيهاته القيمة ونصائحه الحكيمة ، وكما لا يفوتنا أن نتقدم بعبارات الشكر للأستاذ المصحح لقبوله تصحيح مذكرتنا، فجزاهما الله عنا وعن الإسلام خير الجزاء .

والحمد لله رب العالمين .

Résumé de l'étude

Cette étude vise à identifier les tendances des individus vers l'utilisation d'une femme voilée dans l'annonce, et les hypothèses les plus importantes voyez comment négatifs ou positifs émergence femme voilée dans la publicité, bonne ou mauvaise utilisation de celui-ci, et dans la mesure n'oublier chaînes satellitaires arabes des valeurs islamiques et le respect des femmes voilées dans la publicité

L'étude a été basée sur un échantillon où les données intentionnelles ont été recueillies par la conception et le développement d'un questionnaire, puis ont été distribués (30) à l'Université de la forme vallée des étudiants en sciences islamiques à tous les niveaux d'études

Les résultats de l'étude ont montré que l'utilisation de la femme voilée dans l'annonce a inconvénients sont nombreux, et ils sont devenus une marchandise dans les publicités, et que ces annonces n'ont rien à voir voile et la forme des femmes et leur hijab apparence n'est pas une insulte à la voile de médecine légale Ajoutez à cela le manque N'oubliez pas les chaînes satellitaires arabes des valeurs islamiques dans les annonces femmes voilée et non adapté de la loi islamique

En fin de compte, nous ne pouvons que remercier le professeur superviseur des conseils précieux et judicieux conseils, que nous ne pouvons manquer de remercier le professeur termes débogueur d'accepter notre correction de note, Dieu Vdzihama à propos de nous et de l'islam, la meilleure récompense.

Louange à Allah, Seigneur des Mondes.

الحمد لله

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

. إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا
تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب

الجنة إلا برويتك

. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة

ونور العالمين ..

محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلوات وأزكى النسليم ..

إلى طلبة قسم الدعوة والإعلام والاتصال بجامعة الوادي .. دفعة 2013

إلى كافة أساتذة قسم الدعوة والإعلام والاتصال

لهدي هذا العمل ...

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

الشكر في البدء والختام لله الواحد المنان

.نقدم بخزيل الشكر وخالص الامثان لأستاذنا المشرف المعترف بجهد الكير

في إخراج هذا المولود إلى النور ومنحنا من توجيهاته وثقته ما هون به علينا

الطريق : بشير بوساحة

.ونوجه خالص شكرنا وعظيم امثاننا للأستاذ مسعي محمد البشير الذي ساعدنا

في إجازة هذا العمل راجين من المولى العلي القدير أن يثبت الجميع بخير ما عنده

من أجر عظيم وعطاء جزيل ، إنه سميع مجيب .

.كما نقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا ولوبكلمة طيبة في إجازة هذا البحث .

.إلى كل هؤلاء نقدم بخزيل الشكر عرفانا بالجميل وتقديرًا للعطاء ، ونسأل الله

عز وجل أن يجازيهم عنا خير الجزاء .

هل جزاء الإحسان إلا الإحسان ...

المقدمة

إن للمرأة دور متميز وقوي جدا في تطوير المجتمعات الانسانية ، ويكمن دورها في ارقى الأمم من خلال المكانة التي توليها لأسرتها بشكل خاص وللمجتمع بشكل عام، وقد وجدنا ان صورة المرأة في وسائل الاعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة ومن خلال متابعة معمّقة لما تقدّمه وسائل الاعلام المختلفة حول مختلف المواضيع والذي يشمل في أساسه المرأة.

ولا تزال قضية استخدام المرأة في الاعلان وخاصة المرأة المحجبة يثير جدلا واسع النطاق ، على الرغم من تأييد بعضهم لهذه الظاهرة التي تسيء أساسا للمرأة ، وفي اعتقادهم ان المقصود بالإعلان الترويج للسلع وليس كشف المرأة .

فيجب ألا يكون استخدام العنصر النسائي في الإعلان مشروطا بالأّ تُستغلّ أنوثتها بصورة مبتذلة أو تُقدّم عرضا إعلانيا يُخلّ بالآداب العامة ، فيُقلّل من مكانتها التي منحها الاسلام إياها وتسقط في نظر الآخرين ، فاستخدام المرأة المحجبة في الاعلان سواء المرئي أم المسموع أصبح ظاهرة منتشرة في وقتنا الحاضر يلفت الانتباه .

ونظرا لقلة البحوث السابقة التي تستهدف معرفة استخدام المرأة المحجبة في الإعلان جاء اختيار موضوع

مذكرتنا بعنوان : " استخدام المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة تحليلية - "

وتحت ضمن هذا العنوان تبرز لنا اشكالية رئيسية للبحث هي :

ما هي اتجاهات الافراد نحو استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ؟

وللتحكم أكثر في الإجابة عن الإشكالية العامة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التي نوجزها في ما يلي :

- هل استخدام المرأة المحجبة في الاعلان هو اظهار المرأة بصورة حسنة أم هو إهانة للحجاب الشرعي في حد

ذاته ؟

- ما هي سلبيات ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ؟

- لماذا تستخدم المرأة المحجبة في الإعلان ؟

- هل الفضائيات العربية تراعي القيم والعادات الإسلامية في الإعلانات ؟

- هل للإعلانات التجارية علاقة بحجاب وشكل المرأة ؟

وكانت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يأتي :

* أسباب موضوعية : وتتمثل في حداثة الموضوع وقلة الدراسات في مثل هذا الموضوع ، حتى وإن

كانت على قلتها فتكون عن المرأة والإعلان ، أما المرأة المحجبة والإعلان فقليلة وقليلة جدا ، لذا حملنا هذا

الموضوع على عاتقنا لإثراء المكتبة الجامعية ولترك بصماتنا في هذه الجامعة بعد تخرجنا .

* أسباب ذاتية : تكمن في أهمية الموضوع باعتبار أن الحجاب هو الوجه الحقيقي للمرأة المسلمة، وأيضا

أسباب داخلية وهي رغبتنا الملحة بالبحث في مثل هذه المواضيع بحكم أننا محجبات ونريد رفع راية الحجاب

الشرعي .

وتكمن أهمية موضوعنا في بيان اتجاهات الافراد نحو استخدام صورة المرأة المحجبة في الإعلان ، ومدى قوة

تأثير استخدامها على سلوك الفرد ، فقد لعبت المرأة المحجبة دورا بارزا في الإعلانات على مختلف أنواعها سواءاً

في السلع العامة أو مستخرجات التجميل ، ومن جانب آخر تكمن أهمية الدراسة أنها تقدم معلومات لأصحاب

المنتجات وخاصة المنتجات النسائية لمعرفة مدى أثر استخدام المرأة المحجبة في الإعلان .

وقد استخدمنا المنهج الوصفي بتحليل للإجابة عن التساؤلات المطروحة ، كما استخدمنا آلية هامة

في الجانب التطبيقي وهي الاستمارة ، بحيث وظفنا الإحصاء لأنه يقدم نتائج دقيقة ، وطريقة الدراسات

المسحية هو من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة .

وقد سرنا وفق خطة رأينا أنها الأصلح لموضوعنا قمنا بتقسيمه إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة ، أما الفصل

الأول : فكان بعنوان الحجاب في الاسلام قسمناه إلى أربعة مباحث ، خصصنا المبحث الأول منه للتعريف

بالحجاب ، والمبحث الثاني لأدلة الحجاب من القرآن والسنة ، والثالث بينا فيه شروط الحجاب ، والرابع تحدثنا

فيه عن الحجاب والعولمة .

أما الفصل الثاني كان بعنوان : ماهية الإعلان قسمناه إلى أربعة مباحث ، عرفنا في المبحث الأول الإعلان

وأهميته ، والثاني تحدثنا فيه عن أنواع الإعلان ووسائله ، وخصصنا المبحث الثالث للحديث عن وظائف

الإعلان وأهدافه ، والمبحث الرابع كان الحديث فيه عن الحجاب الشرعي والإعلانات .

أما الفصل الثالث فهو الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية ، تناولنا في البداية توصيف مجمع الدراسة وبيان

المجال الجغرافي والزمني والبشري ، ثم بينا أداة جمع البيانات ، ثم خصائص العينة وأهداف الاستمارة ، ثم

محتوى الاستمارة وتحليل نتائجها ، ثم خلاصة لأهم النتائج المتوصل إليها ، ومنه ختمت الدراسة بخاتمة تعرضنا

فيها لأهم الملاحظات والنتائج المسجلة فيها .

وقد أعددنا هذه الخطة بعد الإطلاع عن عدّة مصادر ومراجع كانت موردًا هامًا في مذكرتنا من أهمها :

جلباب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة لمحمد ناصر الدين الألباني ، رسالة الحجاب لمحمد بن صالح العثيمين ،

الإعلان لحسين محمد خير الدين ، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي لمحمود عساف .

غير أنه أثناء دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا بعض الصعوبات خاصة في الجانب التطبيقي خاصة في تحليل

النتائج وملاءمتها بالجانب النظري ، لكن بحمد الله تجاوزنا كل الصعوبات بفضل الله أولاً ثم بتوجيهات أستاذنا

الفاضل .

هذا ونرجو أن نكون قد وفقنا إلى حد ما في الكشف عن حثيات هذه الدراسة . وفي الاخير أسأل الله أن

يعلمنا ما ينفعنا وان ينفعنا بما علمنا والحمد لله أولاً وأخيراً .

الفصل الأول : الحجاب في الإسلام

أولا : تعريفه

ثانيا : أدلة الحجاب من الكتاب والسنة

ثالثا : شروط الحجاب

رابعا : الحجاب والعولمة

أولا : تعريف الحجاب

1- تعريفه لغة : معناه الستر، والحيلولة ، والمنع .

2- تعريفه اصطلاحا : هو ستر جميع بدن المرأة ، وزينتها بما يمنع من رؤية شيء من بدنها ، أو زينتها التي

تتزين بها.. أما ستر البدن : فيشمل جميع البدن ، منه الوجه ، والكفان .

وأما ستر زينتها : فهو ستر ما تتزين به مما يكون خارجا عن أصل خلقتها مثل القرط ، والخاتم ، والسوار،

ونحو ذلك ، وهو المراد في قوله تعالى: "وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ" . وقوله: "إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا"¹ . أي: من الزينة المكتسبة ،

وذلك كإظهار الجلباب ، ونحو ذلك مما يغطي البدن² . وهو رأي الحنابلة ، ويرى غيرهم استثناء الوجه

والكفان .

ثانيا : أدلة الحجاب من الكتاب والسنة

إن الأدلة الواردة في الكتاب والسنة على وجوب الحجاب كثيرة لا يمكننا في هذه الصفحات القليلة ان

نسردها كلها لذا سنكتفي بذكر دليلين لكل منهما

1- من القرآن الكريم

1-1: الدليل الأول : قوله تعالى " وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ ، وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ

إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ، وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ أَبْنَائِهِنَّ ، أَوْ

¹ - سورة النور ، الآية 31 .

² - أبي الحسن علي بن أحمد الرازي ، حجاب المرأة المسلمة في ضوء الكتاب والسنة ، تقديم فضيلة الشيخ يحيى بن علي الحجوري ، دون ناشر ، دون تاريخ ، دون طبعة ، ص 6 .

أَبْنَاءُ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ ، أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ ، أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولِي
الْإِمْرَةِ مِنَ الرِّجَالِ ، أَوْ الطِّفْلَ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ، وَلَا يَضُرُّنَّ بَأْسَ رَجُلٍ لَّهُنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ
نَرِيْنِهِنَّ ، وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ" ¹ .

وبيان دلالة هذه الآية على وجوب الحجاب على المرأة عن الرجال الأجانب مايلي ² :

— أن الله تعالى أمر المؤمنات بحفظ فروجهن ، و الأمر بحفظ الفرج أمر به و بما يكون وسيلة إليه ، ولا يرتاب
عاقل أن من وسائله تغطية الوجه ، لأن كشفه سبب للنظر إليها و تأمل محاسنها، و بالتالي إلى الوصول و
الاتصال . و في الحديث : " العينان تزنيان و زناهما النظر " إلى أن قال : " و الفرج يصدق ذلك أو يكذبه " ³

1- 2: الدليل الثاني ⁴ قوله تعالى " وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ
غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لَهُنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ " ⁵ .

ووجه الدلالة من هذه الآية الكريمة أن الله تعالى نفى الجناح و هو الإثم عن القواعد و هن العواجز اللاتي لا
يرجون نكاحا لعدم رغبة الرجال بهنّ لكبر سنهنّ. نفى الله الجناح عن هذه العجائز في وضع ثيابهن بشرط أن
لا يكون الغرض من ذلك التبرج بالزينة .

¹ - سورة النور ، الآية 31 .

² - محمد بن صالح العثيمين ، رسالة الحجاب ، مؤسسة الشيخ بن صالح العثيمين الخيرية ، الرياض ، د ط ، 1429 ، ص 6 ، 7 .

³ - أخرجه البخاري ، كتاب الاستئذان ، باب زنا الجوارح دون الفرج ، رقم (6243) ، ومسلم كتاب القدر ، باب قدر على ابن آدم حظه
من الزنا ، رقم (2657)

⁴ - محمد بن صالح العثيمين ، المرجع السابق ، ص 8 ، 9 .

⁵ - سورة النور ، الآية 60 .

ومن المعلوم بالبداهة أنه ليس المراد بوضع الثياب أن يبقين عاريات ، و إنما المراد وضع الثياب التي تكون فوق الدرع و نحوه مما لا يستر ما يظهر غالبا كالوجه و الكفين ، فالثياب المذكورة المرخص لهذه العجائز في وضعها هي الثياب السابقة التي تستر جميع البدن ، و تخصيص الحكم هؤلاء العجائز دليل على أن الشواب اللاتي يرجون النكاح يخالفنهن في الحكم ، و لو كان الحكم شاملا للجميع في جواز وضع الثياب و لبس درع و نحوه لم يكن لتخصيص القواعد فائدة.

1-3: الدليل الثالث : قوله تعالى : "يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّلَّذِينَ وَجَّهْتَ وُجُوهَكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا" ¹ .

قال ابن عباس رضي الله عنهما : " أمر الله نساء المؤمنين إذا خرجن من بيوتهن في حاجة ان يغطين وجوههن من فوق رؤوسهن بالجلابيب و يبدن عينا واحدة " . وتفسير الصحابي حجة ، بل قال بعض العلماء : إنه في حكم المرفوع إلى النبي - صلى الله عليه وسلم - ، وقوله رضي الله عنه : " ويبدن عينا واحدة " إنما رخص في ذلك لأجل الضرورة والحاجة إلى نظر الطريق ، فأما إذا لم يكن حاجة ، فلا موجب لكشف العين ² .

2 - من السنة النبوية

1-2: الدليل الأول : قوله - صلى الله عليه وسلم - : " إذا خطب أحدكم امرأة ، فلا جناح عليه أن ينظر منها إذا كان إنما ينظر إليها لخطبة و إن كانت لا تعلم " ³

¹ - سورة الاحزاب الآية 59 . .

² - محمد بن صالح العثيمين ، مرجع سابق ، ص 11 .

³ - رواه أحمد : رقم 24000. نقلا عن محمد بن صالح العثيمين ، رسالة الحجاب ، ص 14 .

ووجه الدلالة منه أن النبي صلى الله عليه و سلم نفى الجناح و هو الإثم عن الخاطب خاصة إذا نظر إلى مخطوبته بشرط أن يكون نظره للخطبة ، فدلّ هذا على أن غير الخاطب آثم بالنظر إلى الأجنبية بكل حال ، و كذلك الخاطب إذا نظر لغير الخطبة مثل أن يكون غرضه بالنظر التلذذ و التمتع به ، و نحو ذلك ¹ .

2-2: الدليل الثاني : قوله صلى الله عليه وسلم : " إذا كان لإحداكن مكاتب وكان عنده ما يؤدي

فلتحتجب منه " ² . وجه الدلالة من هذا الحديث أنه يقتضي أن كشف السيدة وجهها لعبدها جائز مدام في ملكها فإذا خرج منه ، وجب عليها الاحتجاب لأنه صار أجنبيا ، فدل على وجوب احتجاب المرأة عن الرجل الأجنبي ³ .

2-3: الدليل الثالث: أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال : " من جرّ ثوبه خيلاء لم ينظر الله إليه

يوم القيامة " . فقالت أم سلمة : فكيف يصنع النساء بذيولهن ؟ قال : " يرخينه شيئا " . قالت : إذا تنكشف أقدامهن . قال : " يرخينه ذراعا ولا يزدن عليه " ⁴ .

وكل هذه الأدلة تجعل علماء الاسلام الثقات يجمعون على وجوب احتجاب المرأة .

ثالثا : شروط الحجاب

إن تحقيق مقصد الستر في الحجاب يستلزم ذكر شروط في الحجاب حددها العلماء لتمييز الحجاب الشرعي

عن غيره ، وقد ذكر العلماء عدة شروط للحجاب نكتفي بذكر أهمها فقط :

¹ - محمد بن صالح العثيمين ، المرجع السابق ، ص 14، 15 .

² - أخرجه الإمام احمد (27006) ، وابو داود ، كتاب العتق ، باب في المكاتب ، يؤدي بعض كتابه ، فيعجز أو يموت ، رقم : (3928) ، والترمذي ، كتاب البيوع ، باب ما جاء في المكاتب إذا كان عنده ما يؤدي ، رقم : (1261) ، وابن ماجه كتاب العتق ، باب المكاتب ، رقم : (2520) .

³ - محمد بن صالح العثيمين ، مرجع سابق ، ص 19 .

⁴ - أخرجه الترمذي ، كتاب اللباس ، باب ما جاء في ذبول النساء ، رقم : 1431 ، والنسائي كتاب الزينة ، باب ذبول النساء ، رقم : 5338 .

1- استيعاب جميع البدن إلا ما استثنى : فهو في قوله تعالى : " وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ

فُرُوجَهُنَّ ، وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ، وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ أَبْنَائِهِنَّ ، أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ نِسَائِهِنَّ ، أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ ، أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولِي الإِمْرَةِ مِنَ الرِّجَالِ ، أَوْ الْوَلَدَ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ، وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ، وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " ¹ .

ففي الآية التصريح بوجوب ستر الزينة كلها ، و عدم إظهار شيء منها أمام الأجانب إلا ما ظهر بغير قصد منهم ، فلا يؤخذن عليه إذا بادرن إلى ستره ، قال الحافظ ابن كثير في " تفسيره :

" أي : لا يُظهرن شيئا من الزينة للأجانب ، إلا ما لا يمكن إخفاؤه ، قال ابن مسعود : كالرداء و الثياب ، يعني على ما كان يتعاطاه نساء العرب من المقنعة التي تحلل ثيابها ، وما يبدو من أسافل الثياب ، فلا حرج عليها فيه ، لأن هذا لا يمكن إخفاؤه " ² .

2 - ألا يكون زينة في نفسه : لقوله تعالى في الآية المقدمة من سورة النور : " وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ " ، فإنه بعمومه يشمل الثياب الظاهرة إذا كانت مزينة تلفت أنظار الرجال إليها ³ . وقوله - صلى الله عليه وسلم - : " ثلاثة لا تسأل عنهم : رجل فارق الجماعة و عصى إمامه و مات عاصيا ، و أمة أو عبد أبقى فمات ، و امرأة غاب عنها زوجها ، قد كفأها مؤونة الدنيا ، فتبرجت بعده ، فلا تسأل عنهم " ⁴ . والتبرج : أن تبدي المرأة

¹ - سورة النور ، الآية 31 .

² - محمد ناصر الدين الألباني ، جلباب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة ، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع ، د ط ، 2002 ، ص 39 ، 40 .

³ - سورة الأحزاب ، الآية 33 .

⁴ - أخرجه الحاكم (1 / 119) ، وأحمد (6 / 19) ، من حديث فضالة بن عبيد ، وسنده صحيح ، وعزاه السيوطي في " الجامع " للبخاري في " الأدب المفرد " ، وأبي يعلى ، والطبراني في " الكبير " . نقلا عن محمد ناصر الدين الألباني ، جلباب المرأة المسلمة ، ص 119 .

من زيتها ومحاسنها و ما يجب عليها ستره مما تستدعي به شهوة الرجل ". والمقصود من الأمر بالجلباب إنما هو ستر زينة المرأة ، فلا يعقل حينئذ أن يكون الجلباب نفسه زينة ، وهذا كما ترى يبين لا يخفى ¹ .

3 - أن يكون صفيقا لا يشف : لأن الستر لا يتحقق إلا به، وأما الشفاف فإنه يزيد المرأة فتنة و زينة ، و في ذلك يقول- صلى الله عليه وسلم - : " سيكون في آخر أمتي نساء كاسيات عاريات ، على رؤوسهن كأسنمة البخت ، إلعنوهن فإنهن ملعونات " . وزاد في حديث آخر : " لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحها ، و إن ريحها لتوجد من مسيرة كذا و كذا " ² ، وعن أم علقمة بن أبي علقمة قالت : " رأيت حفصة بنت عبد الرحمان بن أبي بكر دخلت على عائشة و عليها خمار رقيق يشف عن جبينها ، فشقته عائشة عليها ، و قالت : أما تعلمين ما أنزل الله في سورة النور ؟ ثم دعت بخمار فكستها " ³ .

4 - أن يكون فضفاضا غير ضيق فيصف شيئا من جسمها : لأن الغرض من الثوب إنما هو رفع الفتنة ، و لا يحصل ذلك إلا بالفضفاض الواسع ، و أما الضيق فإنه و إن ستر لون البشرة ، فإنه يصف حجم جسمها ، أو بعضه ، و يصوره في أعين الرجال ، و في ذلك من الفساد و الدعوة إليه ما لا يخفى ، فوجب أن يكون واسعا ، و قد قال أسامة بن زيد : " كساني رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قبطية كثيفة مما أهداها له دحية الكلبي ، فكسوتها امرأتي ، فقال : ما لك لم تلبس القبطية ؟ قلت : كسوتها امرأتي ، فقال : مرها فلتجعل تحتها غلالة ، فإني أخاف أن تصف حجم عظامها " ⁴ .

5 : ألا يكون مبخرًا مطيبًا ⁵ : لأحاديث كثيرة تنهى النساء عن التطيب إذا خرجن من بيوتهن :

¹ - محمد ناصر الدين الالباني ، المرجع السابق ، ص 120 .

² - أخرجه الطبراني في "المعجم الصغير" ، ص 232 من حديث ابن عمرو بسند صحيح ، والحديث الآخر أخرجه مسلم من رواية أبي هريرة .

³ - محمد ناصر الدين الالباني ، المرجع السابق ، ص 126 .

⁴ - أخرجه احمد والبيهقي بسند صحيح . نقلا عن محمد ناصر الدين الالباني ، مرجع سابق ، ص 126 .

⁵ - المرجع نفسه ، ص 137، 138 .

أ — عن أبي موسى قال: قال رسول الله: "أيا امرأة استعطرت فمرت على قوم ليجدوا من ريحها، فهي زانية".
ب — عن زينب الثقفية أن النيقال: "إذا خرجت إحداكن إلى المسجد فلا تقربن طيباً".

ج — عن أبي هريرة قال: قال رسول الله — صلى الله عليه وسلم —: "أيا امرأة أصابت بخوراً، فلا تشهد معنا العشاء الآخرة". وسبب المنع منه واضح، وهو ما فيه من تحريك داعية الشهوة.

6 — ألا يشبه لباس الرجل: لما ورد من الأحاديث الصحيحة في لعن المرأة التي تتشبه بالرجل في اللباس أو غيره. وإليك ما نعلمه منها:

1 — عن أبي هريرة قال: "لعن رسول الله الرجل يلبس لبسة المرأة، والمرأة تلبس لبسة الرجل" ¹.

2 — عن عبد الله بن عمرو قال: سمعت رسول الله — صلى الله عليه وسلم — يقول: "ليس منا من

تشبه

بالرجال من النساء، ولا من تشبه بالنساء من الرجال" ².

7 — ألا يشبه لباس الكافرات: لما تقرر في الشرع أنه لا يجوز للمسلمين — رجالاً ونساءً — التشبه بالكفار

سواء في عباداتهم أو أعيادهم أو أزيائهم الخاصة بهم. وهذه قاعدة عظيمة في الشريعة الإسلامية خرج عنها اليوم — مع الأسف — كثير من المسلمين — حتى الذين يعنون منهم بأمور الدين والدعوة إليه — جهلاً بدينهم، أو تبعاً لأهوائهم، أو انجرافاً مع عادات العصر الحاضر وتقاليد أوروبا الكافرة، حتى كان ذلك من أسباب ذل

¹ — أخرجه أبو داود، (2 / 182)، وابن ماجه (1 / 588)، من طريق سهيل ابن أبي صالح عن أبيه عنه، نقلاً عن محمد ناصر الالباني ص 141.

² — أخرجه احمد (2 / 199 - 200)، نقلاً عن محمد ناصر الالباني ن مرجع سابق، ص 142.

المسلمين وضعفهم ، وسيطرة الأجانب عليهم ، واستعمارهم قال تعالى " إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ " ¹ .

8- ألا يكون لباس شهرة : لحديث ابن عمر رضي الله عنه قال : قال رسول الله : "من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة ، ثم ألهب فيه نارا " ² . وخلاصة ذلك أن يكون ساترا لجميع بدنها ، إلا وجهها و كفيها على التفصيل السابق ، وأن لا يكون زينة في نفسه ، ولا شفافا ، ولا ضيقا يصف بدنها ، ولا مطيبا ، ولا مشابها للباس الرجال و لباس الكفار ، ولا ثوب شهرة .

وقد أكد علماء الإسلام على هذه الشروط في الحجاب حتى يتحقق المقصد المبتغى من ورائه .

رابعا : الحجاب والعولمة ³

في الوقت الذي تشهد فيه الأمة الإسلامية في العالم كله الغزو العسكري الذي شن على أراضيها، يجب أن لا تغفل عن الغزو العسكري ضد دينها. والحقيقة أن الغرب اتخذ أسلوباً استراتيجياً ليحط ويشوه فيه الإسلام والمسلمين. ويتراءى هذا الغزو الانطباع الغامض عن أن الإسلام ينقصه الحرية وأنه دينٌ ظالم للمرأة. وأشهره الفكرة المتأصلة والتي ليست بالغريبة وهي (المهجوم على الحجاب) ولكن كل مسلم يجب أن يفهم بعد الآثار لهذا الموضوع وطريقة استخدامه في السياسة الحالية.

إن الغرب بجهد وبشدة يغذي ويربّي مجموعة مفاهيم جوهرية تتناقض مع وجهة نظر الإسلام في الحياة ليس فقط بهدف تشويه صورة الإسلام بل محي هوية المرأة المسلمة.

¹ - سورة الرعد ، الآية 11 .

² - أخرجه أبو داود (2 / 172) وابن ماجه (2 / 278 - 279) من طريق أبي عوانة عن عثمان بن المغيرة عن المهاجر عنه .

³ - محمد عبد الله ، "حملة الغرب الشرسة على الحجاب" في (مجلة الوعي) ، (ع210 ، 13 آب/2004) ص 1 - 3 .

حيث قيل من قبل الغرب بأن لباس المرأة المسلمة لا يجعلها أكثر من عبد تتغطى بلباس إسلامي وهذا ما يدل على سيطرة وهيمنة الذكر على الأنثى وتحقير للمرأة! خاصة أن بريطانيا قامت بترويج فكرة أن التنازل عن الإسلام والقيم الإسلامية هي المنجد للمسلمين و المرأة المسلمة .

في الماضي هذا المهجوم كان جزءاً هاماً وواقعياً من الحرب الفكرية ضد الإسلام وهو ما كان يلجأ له الكفار لتيسير وتسهيل خططهم لهدم الخلافة العثمانية .

هذا الهجوم ضد الحجاب ظهر من جديد في هذا القرن، إذ شاهدت المرأة المسلمة هجوماً منظماً ومركزاً ضد اللباس الإسلامي. منذ أن شنّ الغرب حربه على الإسلام أو المعروف بـ (الحرب ضد الإرهاب) . والغرب يتفاخر بما يسميه (تحرير المرأة بأفغانستان) .

وقد أمر الله سبحانه المرأة بالتزام الأحكام الشرعية طاعة لله سبحانه وطلباً لنوال رضوانه سبحانه. فليس لإنسان سواء أكان مسلماً أم مسلمة، أن يفعل ما يشاء من خير أو شر بل يجب عليه أن يفعل الخير وينتهي عن الشر، فهو مقيد بشرع الله سبحانه . يقول الله تعالى: "ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ" ¹.

يجب على المرأة العربية أن تتجنب من المفاهيم الغربية التي تنادي بترك طاعة الله، لنصبح عبيدا للطمع والتزوات الإنسانية. فعند النظر للمرأة الغربية نرى بوضوح شقاءها وتعاستها ومستواها الرديء في المجتمع، الذي نتج عن مفهوم العولمة الخاطئ ومفاهيم الحرية الشخصية ، ويجب أن ارتداء المرأة العربية للحجاب

¹ - سورة الجاثية ، الآية 18 .

هو فقط لله عز وجل والتمسك بإتباع أحكام الله تعالى¹ ، حيث يقول تعالى " وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُمْمِنَةٍ إِذَا

قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُبِينًا " .²

إلا أن هذا الانفتاح الاعلامي لهذه الهجمات على الحجاب وعلى كل قيم الأمة الإسلامية قد وُجد له صد في مجتمعاتنا الإسلامية ، مع هذا تنجر بعض بنات المسلمين نحو السفور والتبرج وتتخلى أخريات عن شروط الحجاب وتتنازل عن بعضها بدعوى الانفتاح والحدثة وغيرها من الحجج الواهية ، وقد يكون سبب ذلك ظهور المرأة المحجبة في الإعلان وما يُفرض عليها من شروط وإملاءات .

¹ - محمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 4 - 6 .

² - سورة الاحزاب ، الآية 36 .

الفصل الثاني : ماهية الإعلان

أولاً : تعريف الإعلان وأهميته

ثانياً : أنواع الإعلان ووسائله

ثالثاً : وظائف الإعلان وأهدافه

رابعاً : الحجاب الشرعي في الإعلانات

أولاً : تعريف الإعلان وأهميته

1 : تعريف الإعلان

1-1 : تعريفه لغة : الإعلان والمعلنة والإعلان : المجاهرة والإظهار وهو من باب دخل و طرب ، ومصدره

العلانية ، وهو خلاف السر ، يقال : علن الأمر وأعلنه وأعلن به ، أي أظهره " ¹ .

1-2 : تعريفه اصطلاحاً : هناك تعاريف عديدة خاصة بالإعلان وقد ركز كل واحد منها على زاوية معينة

- التعريف الأول : هو "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة من بائع يفصح عن

شخصيته إلى مشتري بغرض التأثير عليه." ² .

- التعريف الثاني: لـرالف ألكسندر : "شكل من أشكال العرض البيعي والترويج للأفكار والسلع

والخدمات ذات الطبيعة غير الشخصية و المدفوعة والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة ." ³ .

2 - أهمية الاعلان : للإعلان أهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي ويلعب دور مهم في حياتنا اليومية

الاجتماعية والاقتصادية و فيما يلي سنتطرق إلى تفصيل أكثر عن تلك الأهمية :

2-1 : الأهمية الاقتصادية ⁴ : إن أهم ما يساهم فيه الإنفاق الإعلامي يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة

وخلق النمو في الحياة الاقتصادية ، فالإعلان يكون أداة لتعريف الجمهور لوجود أصناف جديدة ، وهم في

حاجة حقيقية إليها من السلع كالآلات الجديدة وهو يقضي إلى تكوين جبهة احتكارية لمنتجي السلعة على

حجب المنتجين الجدد من الدخول في السوق ، ويساهم الإعلان في زيادة سرعة الميل العام للطلب ومرونة

¹ - انظر ، محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، د ط ، د ت ، ج 9 ، ص 380 .

² - محمد الناشد ، التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب ، د ط ، د ت ، ص 185.

³ - ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، المكتبة الوطنية ، عمان ، ط 2 ، 1996 ، ص 259 .

⁴ - احمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، د ط ، 1981 ، ص 9 ، 10.

الطلب على السلعة . كما يساعد أيضا على الاحتفاظ بأسعار السلع عند مستواها ويعمل الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع لإغراء المستهلك وإثارة الطلب على هذا المنتج.

2-2 : الأهمية الاجتماعية : الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ،فهو يتلاءم مع ظروف حياة

الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم ، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر الضرر، بينما الإعلان الجيد فآثاره ايجابية على المجتمع الذي ينشط فيه، وعليه فالأهمية الاجتماعية للإعلان تكمن في قوته التعليمية .

ثانيا : أنواع الإعلان ووسائله

مع التطورات التكنولوجية والتقنية اليوم أصبح للإعلان أنواع عديدة ووسائل وأشكال مختلفة نذكر ما يلي :

1- أنواع الاعلان : يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإعلان وفقا لأسس عديدة وهذه الأنواع هي :

1-1: تصنيف الإعلان من حيث الهدف منه إلى خمسة أنواع

1-1-1 : الإعلان التعليمي ¹ : ويرتبط هذا النوع من الإعلان بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها

وجود في السوق من قبل، كذلك السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة والتي لا يعرفها المستهلكون ،وتكمن وظيفة هذا الإعلان بأنه يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو الحديثة ، أو ما يعلمه من خصائص جديدة لسلعة مألوفة و معروفة للمستهلك .

1-1-2 : الإعلان الإرشادي : ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة

للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ،أو لا يعرفون طريقة إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يتحصلون عليها. وتكمن وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد ممكن وأقل وقت وأقل النفقات .

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2005 ، ص 372 .

1-1-3 : الإعلان التذكيري¹ : يهدف هذا الإعلان بالاهتمام بالموضوعات المعروفة للجمهور لتذكير

الناس بها والتغلب على عادة النسيان لدى البشر ، ولفت انتباه المستهلكين لإشباع حاجاتهم بواسطة ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لذلك الإشباع .

1-1-4 : الإعلان الإخباري : يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو

إحدى المنظمات. لتقدم معلومات للناس يؤدي توزيعها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن ، أو خلق عقيدة معينة للجمهور ، أو تصحيح معلومة أو فكرة خاطئة في مخيلة الجمهور وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى بعث الثقة أو تدعيمها بين نوع معين من السلع والخدمات ، أو المنظمة المعلنه والجمهور ، وهذا الإعلان يعتبر من أحد أساليب العلاقات العامة .

1-1-5 : الإعلان التنافسي : وهو يرتبط بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون

قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى مألوفة و معروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها، ويشترط في هذا الإعلان ولكي يطلق عليه هذا الاسم أن يكون على سلع أو خدمات أو ماركات أو علامات متنافسة .

1-2: تصنيف الإعلان وفقا للأساس الجغرافي

1-2-1: الإعلان القومي : موضوع هذا الإعلان يدور ويهتم بالمنتجات أو الخدمات و توزيعها على نطاق

الدولة كافة ، وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلاد ، ويستعمل في الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع القومي مثل : المجلات الأسبوعية العامة ، الإذاعة والتلفزيون ، الصحف اليومية العامة .

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، مرجع سابق ، ص 373 ، 274 .

1-2-2: الإعلان المحلي¹ : ويتعلق هذا الإعلان بالسلع التي توزع في منطقة محدودة أو معينة، حيث توجه

الرسالة الإعلانية إلى المستهلك النهائي الذي يعيش في تلك المنطقة، ويستعمل فيها الوسائل الإعلانية التي تغطي المنطقة ذاتها مثل : الملصقات، دور السينما، الصحف المحلية، والإذاعة المحلية ، اللوحات ... الخ.

1-2-3: الإعلان الدولي : و يغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة،

فمثلا يمكن أن يكون هناك إعلان موجه للمستهلكين في جميع الدول العربية، أو لجميع المستهلكين في دول

أوربا وذلك باستعمال القمر الصناعي العربي أو الأوربي كالإعلانات التي تبث عبر القناة الجزيرة أو MBC

.

2- وسائل الإعلان : تعددت وسائل الإعلان وتنوعت حسب الحاجة و إلزامية تعريف المستهلك النهائي

للسلع والخدمات و يمكن سرد أهمها في مايلي :

1-2: الصحف والمجلات : إن استخدام وسيلة الصحف والمجلات في نشر الإعلان المتعلق بسلعة ما يعتبر

مكلفا جدا حيث أنها ذات درجة عالية من التخصص² ، وتتميز الصحف والمجلات بعدة مميزات أهمها³ :

- القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك نظرا لأن الصحيفة يمكن الاطلاع عليها بواسطة أكثر من

فرد داخل الأسرة الواحدة .

- أوقات إقفال قصيرة ويقصد بها آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف والمجلات قبل القيام

بطبعها ونشرها.

* إلى جانب تلك المزايا المذكورة للصحف والمجلات أيضا لها عيوب من أهمها⁴ :

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، مرجع سابق ، ص 375 ، 376 .

² - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العالمية ، الإسكندرية ، ط 1 ، ص 73.

³ - إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، د ط ، 2001 / 2002 ، ص 235 ، 236.

⁴ - المرجع نفسه ، ص 237 ، 238 .

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف و المجلات و هذا باختلاف نوعها محلية أو قومية .

- ارتفاع تكلفة الإعلان للرغبة في تغطية السوق القومية بواسطة الصحف و المجلات مقارنة مع الوسائل الاعلانية الأخرى .

- العمر القصير للصحف وهي بهذا العيب تشترك فيه مع الوسائل الأخرى ، ماعدا المجلات ، حيث نجد أنها محفوظة .

2- 2 : التلفزيون¹ : ظهر التلفزيون نتاج العصر الإلكتروني ودخل عالم التسويق بسرعة مذهلة

والتلفزيون كوسيلة إعلانية يتميز بـ :

- يجمع بين الصوت والصورة حيث يمكن استخدامهما في التلفزيون إلى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع إليه ، وبوجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن .

- التغطية الجماهيرية ، حيث يتوافر هذا الجهاز لدى العديد من الأسر الآن ، كذلك زيادة ساعات الرسالة اليومية للإرسال التلفزيوني يجعل من هذه الوسيلة ، وسيلة جماهيرية .

- القدرة على جذب انتباه المشاهدين . فمعظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون ، ويحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته ، مما يؤدي إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإعلان .
كما أن للتلفزيون عيوب منها ما يلي² :

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون ، فبعض الأفراد ينتقدون هذا الجهاز و يرون بأنه سببا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين أو أنه وسيلة متحيزة مما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه ، والذي يؤثر بطبيعة الحال على الإعلان .

¹ - إسماعيل السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 238 ، 239 .

² - المرجع نفسه ، ص 240 ، 241 .

- قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط ، فرغم وجود قنوات تلفزيونية موجهة إلى قطاع محدد من المستهلكين ، إلا أن التعامل مع التلفزيون يفقد المعلن قدرته على التعامل مع قطاع سوقي محدد، فهو في كل الحالات يكون مرغما على توجيه الرسالة الإعلانية للسواد الأعظم من الجماهير وليس لقطاع محدد من المستهلكين.

- الانطباع المؤقت ، فالرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى .

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد ، يؤثر على فعالية كل إعلان على حدى ونظرا للكم الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم .

2-3: الإذاعة (المذياع) : يعتبر المذياع أحد الوسائل الإعلانية ، والذي يتميز بالمزايا التالية¹:

- الاستخدام الجماهيري الراديو ، فهو جهاز رخيص الثمن . كما أن حجمه قد أصبح من السهل حمله و الانتقال به من مكان لآخر .

- انخفاض تكاليف الإعلان بالإذاعة مقارنة بتكاليف الوسائل الإعلانية الأخرى .

- يستخدم المذياع كوسيلة تدعيم للموزعين أي الحصول على أكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع .

كما توجد العديد من العيوب التي تخص الراديو وهي²:

- طبيعة الرسالة الإعلانية، فالمنتجات التي تحتاج إلى عرض لا يمكن الإعلان عنها في الإذاعة ، كذلك اختفاء

أثر استخدام الألوان على فعالية الإعلان في المذياع ، كما يكون للإعلان تأثير وقي لذا وجب تكرار الرسالة .

- عدم وجود نظام شرائي واحد ، أي اختلاف تكلفة الإعلانات في الأوقات المختلفة .

¹ - إسماعيل السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 242 .

² - المرجع نفسه ، ص 243 .

2-4 : الملصقات واللافتات : تعتبر وسيلة الملصقات واللافتات من أقدم وسائل الإعلان ولكنها لا تزال

من أهمها ، وتتميز بعدة مميزات أهمها :

- المرونة، فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات لتغطية السوق المحلي كليا أو جزئيا .
- وجود جمهور متحرك وقدرتهم على مشاهدة الملصقات واللافتات وهم متنقلون من مكان لآخر .
- التعرض المتكرر للإعلان. ففرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لمرات تزداد مع استخدام اللافتات الاعلانية.
- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين ، فاستخدام اللافتات الاعلانية لشركة ما يعني استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان هذه الشركة ¹ .

ويعاب على هذه الوسائل بـ:

- وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الإعلان ، لان هذه الوسيلة تستخدم كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره ولذلك فإنه إذا كانت الرسالة الاعلانية تتطلب رسالة إعلانية مطولة ، فإن هذه الوسيلة لا تصبح فعالة للإعلان .
- المزاج الشخصي للمشاهدين ، فالمستهلك يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان . كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور ، درجة الحرارة الخ ، تقلل من تأثير الإعلان عليه .
- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات و اللافتات ، لان وجودها يشوه من المنظر العام للمدينة و يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر .

2-5 : الإعلانات المتحركة : لقد زاد الاهتمام بهذه الوسيلة في الفترة الأخيرة، والتي جذبت العديد من

المعلنين إليها . وتتميز هذه الوسيلة بـ ²:

¹ - إسماعيل السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 244 .

² - المرجع نفسه ، ص 246 .

- المرونة الجغرافية ، حيث أن وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية فإن استخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط .

- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك ، فاستخدام الأفراد للمواصلات العامة لتقلهم و مكوثهم بها لفترة لا بأس بها تجعل درجة تعرضهم للإعلان في هذه الوسائل عالية .

- الاقتصاد في التكاليف باعتبار هذه الوسيلة أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى .

أما أهم العيوب الأساسية لهذه الوسيلة ¹:

- تغطية لنسبة محدودة من الجمهور ، لان هذا الإعلان يكون خارج وسائل النقل مما يجعل الأفراد المارة لا يشاهدون الإعلان غالبا ، لذلك فإن الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال .

- المزاج الشخصي للراكب ، فوجود الراكب في مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصي

وبالتالي يمكن أن يؤثر على اهتمامه بالإعلان داخل وسيلة النقل .

- مقدار التوافر في الأماكن ، فعادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلانات داخل وسائل المواصلات محدودة

لأن بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات لمعلنين آخرين .

2- 6 : البريد المباشر : يستخدم البريد كوسيلة للإعلان ، وهذا الأخير يأخذ أشكالا متعددة في البريد

أهمها : الخطابات ، الكتيبات الصغيرة ، الكتلوجات ، والكروت والنشرات . ويتميز البريد بما يلي :

- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة .

- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان و بالزمن المرغوب لشركة الاتصال .

- عدم وجود قيود على المساحة ولو شكل الإعلان .

¹ - إسماعيل السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 247 .

أما العيوب الأساسية للوسيلة هي¹:

- تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .
 - صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان .
 - عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد .
 - يحتاج إلى نظام بريد فعال .
 - يحتاج البريد إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الاعلان .
- 2-7 : البريد الإلكتروني :** إن كل مستعمل للإنترنت لابد من استخدامه و معرفته للبريد الإلكتروني فنجد 8 بلايين بريد إلكتروني تطوف شبكة الإنترنت سنويا . والمستخدم النموذجي يقضي ثلث وقته في إدارة البريد الإلكتروني ، وهذا الأخير يشكل المتصل بالتسويق و الترويج 22 % من البريد الوارد لمستخدم الإنترنت النموذجي و نجد أن بحدود نصفها غير مطلوبة .
- وللبريد الإلكتروني عدة مزايا و حسنات منها² :
- البريد الإلكتروني يعرض وسيلة فورية و مريحة لرد مباشر بالحقيقة .
 - غالبا ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني المستخدمين إلى مواقع شبكة تستخدم ارتباطات شعبية .
 - من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص و يلبي احتياجات مستخدم معين .
 - القيام بشكل منتظم وقانوني بترويج اسم الشركة لدى الزبائن .
 - تعديل الاتصال مع مادة مفصلة .
 - وضع الشركة كخبير في الموضوع .

¹ - اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 248

² - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، د ط ، 2005 ص 385 ، 386 .

ثالثا : وظائف الإعلان وأهدافه

1 - وظائف الإعلان: لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مركبات عمليات التسويق فإنها تريد من

نشاطات التطوير و التحين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، و ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية ¹ :

1-1 : خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات : في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق

الأرباح في المدى الطويل، و ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها .

1-2 : تحسين وتطوير المنتجات : يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج

وبيع السلع و الخدمات . و لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً بحيث تزيد من مبيعاته و ذلك بتحسين و تطوير منتجاته كالاهتمام بتعبئة و تغليف السلعة، و زيادة جودتها و قدرتها للعمل لفترة أطول، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين. و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها.

1-3 : تخفيض النفقات ² : يعتمد قسم من المنتجين بأن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشأة، و أن

المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا ما قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. و

تفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق

الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمنشأة و التشغيل الاقتصادي لها، و بالتالي تخفيض إجمالي تكاليف

¹ - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2002، ص 428.

² - المرجع نفسه ، ص 429 ، 430 .

الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، و ذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل و يناقش و يطيل و يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه .

1-4: الإعلان قوة تعليمية : يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ، و استثمار مدخراتهم، و كيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

1-5: زيادة الدخل القومي : من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعا من ناحية، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى.

1-6: تعريف المستهلك بالسلعة : من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي و الوسيط بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع و الخدمات المتاحة في القطر، و خصائص كل سلعة و مزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار¹ .

¹ - محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق ، ص 430 .

2 - أهداف الاعلان : إن تحديد أهداف الإعلان يعتبر بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية

وأساس نجاحها، فأول خطوة هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان للوصول إليها، نظرا لتعدد تلك الأهداف واختلافها، من فترة إلى أخرى، ومن شركة إلى أخرى، ومن هذه الأهداف ما يلي:¹

2-1 : التعريف بالسلعة : وهو الهدف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين من خلال خلق أو زيادة إدراك

ووعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو السلعة ومفهومها ، وهذا الهدف يصبح مهما و أكثر إفادة في الظروف الآتية :

- عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة إلى السوق.

- عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها .

- عندما تسوق السلع الميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة .

2-2 : التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها² : هذا الهدف يتماشى مع السلع الميسرة والتي

يشترها المستهلك بصفة منتظمة، وكذلك الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر من السوق ومهم أن

تحافظ على هذا الجزء بالتذكير المستمر للمستهلك بوجود السلعة لزيادة معدلات استخداماته لها ومعدل

شراءها أيضا ويطلق على الإعلان هنا بالإعلان التذكيري، وفيه يتم تذكير المستهلك من وقت لآخر بالاسم التجاري وتكراره لطلب السلعة.

2-3 : تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة : حيث يستخدم هذا الهدف بغرض تدعيم الطلب

الأولي على السلعة وتوعية المستهلكين وحثهم لاستخدامات جديدة للسلعة وبالتالي جذب مستهلكين جدد،

ويرتكز الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية .

¹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص - ص:190.

² - المرجع نفسه ، ص 191 ، 192 .

2-4 : تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة : ويستعمل هذا الهدف لجذب مستهلكين

جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق ، فالسلعة لكي تكون ناجحة لابد وأن تحتوي على صفات وخصائص تختلف عن مثيلاتها من السلع المنافسة ، وأحيانا هذه الصفات تكون جوهرية وملموسة ويمكن إظهارها في الإعلانات ، إضافة إلى أهداف أخرى نذكرها بدون شرح منها :

- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة - إعادة تدعيم الاتجاهات - تدعيم اسم الشركة أو المؤسسة - مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات - تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المؤسسة .

رابعا : الحجاب الشرعي في الإعلانات

1 - تعريف التسويق والترويج

1-1: تعريف التسويق : إن كلمة التسويق " MARKETING " هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني " MERCATUS " و الذي يعني السوق ، كذلك الكلمة الآتية " MERCARI " و التي تعني المتجر¹ وقد عرف التسويق العديد من المفكرين و الجمعيات عبر الزمن لذكر منها :

أ — تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق أنشطة الأعمال التي تختص بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".²

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2001 ، ص45.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، د ط ، 2001 ، ص6.

ب — ويعرفه البروفيسور مكارثي في عام 1981 التسويق بأنه: "هو العملية أو مجموعة أنشطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع¹ .

ج — و يعرف "KOTLER" التسويق: "هو نشاط الأفراد الموجهة إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل² .

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق هو نظام متكامل و مستمر يبدأ بدراسة حاجات و رغبات المستهلكين و ينتهي بدراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمات التي قدمت لهم³ .

1-2: تعريف الترويج : يلعب الترويج دورا مهما وأساسيا في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ولقد تعددت تعاريف ويمكن إيجاز أهمها في:

التعريف الأول : كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية رَوَّجَ للشيء أي عرف به وهذا يعني أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع⁴ .

التعريف الثاني : الاتصال بالأفراد والمجتمعات أو المؤسسات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها

¹ - محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية، ط 1 ، الإسكندرية ، 2005، ص:36.

² - محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، د ط ، 1995، ص:27.

³ - شفيق حداد ، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، الأردن ، د ط ، 1998، ص:15.

⁴ - محمود جاسم الصميدي ، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، ط 1 ، 2002 ، ص 175.

ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الإبقاء على علاقته في السلعة بالاستمرار في شرائها¹ ..

2 - أهمية التسويق والترويج

1-2: أهمية التسويق : إن أهمية التسويق لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو

المنتفعين إنما يتعدى الأمر هذا بكثير، حيث يساعد على² .

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة - خلق الكثير من فرص التوظيف .

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

2-2 : أهمية الترويج : تظهر أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي:³

2-2-1: أهمية الترويج لمنشأة الأعمال : تتزايد أهمية الترويج لمنشأة الأعمال سواء كانت صغيرة أو

كبيرة، فكل الأدلة تشير إلى أن الإنفاق على الترويج أدى إلى زيادة المبيعات ، وأنه من الصعب تصور وجود

منشأة أعمال لا تستخدم الترويج في شكل من أشكاله ، فمعظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار

في الأجل الطويل بون نشاط الترويج ، حيث أنه وسيلة الاتصال بين المنشأة و جماهيرها.

2-2-2 : الأهمية الاقتصادية للترويج : تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج في:

أ - يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف .

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العالمية ، الإسكندرية ، ط 1 ، ص 15.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ، ص 21 .

³ شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، د ط ، 2006، ص 41 ، 42.

ب — يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة الأمر الذي يحقق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج ، الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين .

ج — يعتبر الترويج نوع من الإضافات إلى معلومات المستهلكين وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج.

2-2-3 : الأهمية الاجتماعية للترويج : لقد أضحت الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق

أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين و تنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان ، ويقوم الترويج في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة¹ .

3- المرأة المحجبة في الإعلان

إنه لمن الجميل استخدام المرأة في الدعاية والإعلان في الترويج للسلع التي تناسب المرأة إذ من غير المعقول أن يستخدم رجل للإعلان عن عطور أو ساعات نسائية أو أزياء... الخ .

نحن مع عمل المرأة في الإعلان بعد أن حققت فتيات الإعلانات نجاحا كبيرا في الترويج للعديد من المنتجات بفضل تخصصهن في هذا المجال ومقدرتهن الفائقة على لفت انتباه المستهلك إلى سلع قد لا يقبل عليها ، إذا لم يتم الترويج من قبل فتيات الإعلانات .

إن المرأة المحترمة تظل كذلك ، حتى لو عملت في أي مجال ما دامت لا تخرج عن حدود الأدب العام واللياقة، وليس هناك أي ضرر من قيام المرأة بالإعلان عن المنتجات الاستهلاكية بشرط أن تتأكد من جودة المنتج لكي لا تقع فريسة للشركات التي تباع الناس الوهم ، ولكن لا تفقد مصداقيتها أمام الآخرين

¹ - شريف أحمد شريف العاصي مرجع سابق ، ص 43 .

غير أننا في كثير من الأحيان نجد الممثلات اللواتي يرتدين الحجاب لا يظهرن سوى في المطبخ ، وإن

تجاوزت حدوده ، فهي إما تنظف الحمام أو في الفناء تنشر أو تجمع الغسيل . وطبعاً هذه الإعلانات تعزز

الصورة النمطية التقليدية المهيمنة . فالمرأة الجميلة ذات الشعر الطويل تظهر في إعلانات العطور ومواد التجميل

، أما المرأة المحجبة لا تظهر إلا في الإعلانات المطبخ أو الحمام وكأن الصورة النمطية التقليدية في المجتمع للمرأة

تتجسد فقط في المرأة المحجبة " وهي أن مكانها هو المطبخ والتنظيف " والمرأة الجميلة ذات الشعر الطويل لها

الحق بأن تتجمل وتتعطر .

هذه تقريبا أصبحت صورة موجودة في الاعلانات وكأنهم يريدون أن يوصلوا للناس بأن المرأة سلعة ، بأن

المرأة جسد بان المرأة مفاتن ... فقط فإن لبست الحجاب لا حاجة لنا بها .

وهذا نجد في سوق الإعلانات فالمرأة تباع ، وتعرض كسلعة رخيصة من أجل مساحيق الغسيل والروائح

وحتى من أجل السيارات وكرات اللبان وأمواس الخلاقة ، تطل عبر شاشات التلفزيون ، تراقص كدمية ،

وتعرض نفسها من أجل البيع والشراء ، فأين هي كرامة وحقوق المرأة في سوق النخاسة العلماني واللا ديني وفي

عالم الإعلانات؟.

يؤسفنا أن نرى استغلال المرأة في الإعلانات ، وتركيزهم على المرأة الجسد..، المرأة المتعة...، المرأة

الافتتان...، ونسيانهم أن المرأة إنسان وليست سلعة تشتري وتباع أو شيء .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

أولا : توصيف مجتمع الدراسة

ثانيا : أداة جمع البيانات

ثالثا : خصائص العينة وأهداف الاستمارة

رابعا : محتوى الاستمارة وتحليلها

خلاصة الدراسة الميدانية

إن مرحلة البحث الميداني مرحلة أساسية من مراحل البحث الاجتماعي والتي تتضمن القيام بإجراءات وخطوات منهجية أساسية تسمح بالحصول على البيانات اللازمة التي تعد مصدرا أساسيا للباحث للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق الأهداف المسطرة ، وتتناول الإجراءات المنهجية لهذا الفصل دراسة مجتمع البحث بما فيه من مجالات جغرافية وزمانية وبشرية للتعرف عليه و كذا العينة و توصيفها وخصائصها وأدوات جمع البيانات.

أولا : توصيف مجتمع الدراسة :

نعني بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها ¹ ، و يتحدد المجتمع الأصلي لهذه الدراسة مجموعة من طلبة قسم الشريعة لجامعة الوادي .

1 – المجال الجغرافي : ويقصد به النطاق المكاني للدراسة الميدانية ² . وقد تحدد مجتمع البحث في هذه

الدراسة جامعة الوادي قسم العلوم الإسلامية ، ومجتمع البحث هو : "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها" ³ ، وقد اخترنا جامعة الوادي وطلبة العلوم الإسلامية لأننا من ضمن طلابها وندرس في التخصص ذاته ، ضف إلى ذلك أن التواصل مع المبحوثين يكون ببساطة، وقد اخترنا 30 مفردة بطريقة عمدية من قسم العلوم الإسلامية بتخصصاته المختلفة ومن كافة أطواره الدراسية .

2 – المجال الزماني: كان زمن انجاز هذه الاستمارة في الفترة الممتدة من 6 إلى 17 ماي 2013.

3 – المجال البشري : استهدفنا في دراستنا هذه جمهورا خاصا وهم طلبة وطالبات قسم العلوم الإسلامية

بجامعة الوادي بكل سنواته الدراسية .

¹ – ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار مجد لاوي ، عمان ، د ط ، د ت ، ص 105 .

² – السعيد دراجي ، عادات وأنماط مشاهدة الاطفال للبرامج التلفزيونية ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير 2002 / 2003 ، قسم الدعوة والإعلام والاتصال ، جامعة الأمير عبد القادر ، ص 109 .

³ – سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام ، عالم الكتب ، د ط ، 1984 ، ص 292 .

ثانيا : أداة جمع البيانات

إن طبيعة موضوع البحث والمنهج المتبع يفرضان على الباحث استعمال أدوات معينة لقياس الظاهرة ، فدقة البيانات المجموعة تتوقف على حسن اختياره و استعماله لهذه الأدوات ¹ .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع بياناتها تتمثل في الاستبيان * ، ويعرف الاستبيان بأنه : " أسلوب جمع البيانات " الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار ، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها ² ، أما " أحمد بن مرسل " فيعرف الاستبيان بقوله : " هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، تُقدَّم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة " ³ ، أما " سمير محمد حسين " يعرف الاستبيان بأنه : " أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات ... " ⁴ .

وقد اعتمدنا على أداة مهمة لمعرفة نسبة التكرارات في الإجابة عن أسئلة الاستمارة وهي النسبة المئوية وقانونها

$$(ن = تك \times 100 / ع تك) ، حيث :$$

- ن = النسبة المئوية للإجابة عن السؤال .
- تك = التكرار وهو عدد الأشخاص الذين أجابوا بنعم أو لا أو أحيانا .
- ع تك = عدد التكرار الكلي أي عدد العينة الكلية (مجتمع الدراسة الإجمالي) .

¹ - بابوري عبد الكريم ، عادات وأنماط طلبة جامعة سكيكدة للفنانيات العربية ، رسالة ماجستير 2004 / 2005 ، جامعة الامير عبد القادر ، قسنطينة ، ص 75 .

* - هناك تسميات اخرى لدى الباحثين : الاستقصاء ، الاستفتاء ...

² - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، د ط ، 2000 ، ص 353 .

³ - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د ط ، 2003 ، ص 220 .

⁴ - سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، عالم الكتب ، القاهرة ، د ط ، 1976 ، ص 178 .

وقد استخدمنا الجداول لحصر النسب المثوية لكل مجموع من الأسئلة المتضمنة فرضية واحدة لغرض التوصل إلى نتيجة معينة .

ثالثا : خصائص العينة وأهداف الاستمارة

من المعلوم أن البحوث العلمية التي تعتمد على منهج المسح الوصفي تتم بطريقتين :

طريقة المسح الشامل وطريقة المسح بالعينة¹ ، ومن المقرر علميا أنه يتعذر على أي باحث إجراء دراسة شاملة لكل مفردات المجتمع ، ولهذا فمعظم البحوث العلمية تكتفي بعينة تمثل المجتمع المدروس، حيث أن البحث تحكمه عوامل مادية ، وطاقات بشرية ، وكذلك مدة زمنية لإنجائه² .

وتهدف الاستمارة للإجابة عن جملة من التساؤلات تتعلق بإشكالية استمارة البحث وتتضمن :

- تساؤلات تتعلق بنوع العينة وكذا العمر والمستوى العلمي - أسئلة خاصة بتشويه صورة المرأة المحجبة من خلال وسائل الإعلام ، وهل هو إهانة للمحجبات أم احترام لتعاليم الدين .
- فرضية متعلقة برأي العينة في ظهور المرأة المحجبة في الاعلان هل يجذب المحجبات أم لا. وكذا رؤيتهم في صورة المرأة المحجبة في الاعلان هل هو سلعة أم غير ذلك - أسئلة تتضمن تأييدهم لاستخدام جسد المرأة المحجبة في الاعلانات بما فيها السلبيات . - مؤشرات تتعلق بتأثير المرأة المحجبة على المشاهدين وكذا مراعاة الفضائيات العربية للقيم الإسلامية في الإعلانات ، ضف إلى ذلك معرفة رأيهم في اقتباس الاعلانات من الشريعة الإسلامية أم لا.

¹ - بابوري عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 82 .

² - محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته ، دار الشروق ، جدة ، د ط ، 1983 ، ص ، 282 .

رابعاً : محتوى الاستمارة وتحليلها

بعد ذكر المعلومات الأساسية للمذكرة من الدمغة إلى الطابع الإداري ، نأتي إلى المحتوى الهام الذي يتضمن

تحليل الاستمارة وعرض نتائجها بناءً على النسب المتحصل عليها بعد ملئ الاستمارة حول استخدام المرأة

المحجبة في الاعلان من خلال هذه الجداول ، ولكن بحكم أن آراء الطلبة والطالبات كانت متقاربة لذا سنحلل

بدون تمييز بين كلا الجنسين :

1 — جدول رقم (1) : يتعلق بتشويه صورة المرأة المحجبة من خلال الاعلانات

السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
تشويه صورة المرأة المحجبة من خلال الاعلانات	نعم	7	23.33%
	لا	3	10%
	أحيانا	20	66.66%

التحليل : يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جمهور العينة كانت إجاباتهم فيما يخص تشويه الاعلانات

لصورة المرأة المحجبة متفاوتة ، فالذين أجابوا بنعم كانت نسبتهم 23.33 % ، والذين اجابوا بـ : لا كانوا

بنسبة 10 % ، في حين نجد الذين أجابوا بـ : أحيانا كانوا بنسبة 66.66 % ، ومن خلال التحليل نلاحظ

أن النسبة الأكثر هي أحيانا ، وربما ذلك راجع إلى أن افراد هذه العينة يرون أن المرأة المحجبة لا يمكنها الظهور

للإعلان في بعض المنتجات التي لا تخصها ، وأما بعض المنتجات الأخرى النسائية يرون انها لا تشوه صورتها ،

وتأتي بعدها مباشرة الفئة الذين أجابوا بـ نعم فهم يرون ان الإعلانات تشوه صورة المرأة المحجبة كلية وربما

ذلك يرجع إلى أنهم لا يؤمنون أصلا بظهور المرأة المحجبة في الإعلان . وآخر فئة هي التي أجابت بـ لا ، وهي

الفئة الأقل التي ترى أن ظهورها في الإعلان لا يشوه صورتها وربما يرون أن المرأة المحجبة في الإعلان مستورة ولم تتجاوز حدود الشرع .

2 – جدول رقم (2) : يتعلق بإهانة الحجاب الشرعي عند ظهور المرأة المحجبة في الاعلان

السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
ظهور المرأة المحجبة في الإعلان هو إهانة للحجاب الشرعي	نعم	8	26.66%
	لا	12	40%
	أحيانا	10	33.33%

التحليل :دلت نتائج الجدول على أن الفئة الأكثر هي فئة لا بنسبة 40% ، وذلك ربما راجع إلى أنهم يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الاعلان لا علاقة له بإهانة الحجاب ، والفئة التي تأتي بعدها مباشرة هي فئة أحيانا بنسبة 33.33 % ، وهي نسبة ليست بالقليلة وربما يرجع ربما لتحديد لهم لبعض الاعلانات دون اخرى في ظهور المرأة المحجبة فيه ، ثم في الأخير فئة نعم بنسبة 26.66% ، فهم يرون أن المرأة المحجبة لا يمكنها الظهور في الإعلان أصلا وإلا فهي بظهورها تهين الحجاب .

3 – جدول رقم (3): يبرز توزيع العينة حسب نظرتهم للحجاب في احترام تعاليم الاسلام:

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
استخدام المرأة المحجبة في الإعلان هو احترام لتعاليم الدين	نعم	15	50%
	لا	4	13.33%
	أحيانا	11	36.66%

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة بـ نعم حققت أعلى المعدلات بنسبة 50 %، وذلك ربما لفرضية الحجاب على المرأة فهي تلتزم به حتى في الإعلان وهذا في رأيهم احترام لتعاليم الإسلام ، أما الذين أجابوا بـ أحيانا كانت نسبتهم 36.66 % ، وفي الأخير نجد الذين أجابوا لا بنسبة 13.33 % ، وهذا راجع ربما لأنهم يرون نظرة عكسية لما تراه الفئة الاولى .

4 – جدول رقم (4) : يتعلق بجذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه باستخدام المرأة المحجبة

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
استخدام المرأة المحجبة في الاعلان هو جذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه	نعم	10	33.33%
	لا	2	6.66%
	أحيانا	18	60%

التحليل : أسفرت النتائج الموضحة أعلاه أن أكبر نسبة الإجابة التي يراها الجمهور تجذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه عند ظهور المحجبة في الاعلان هي أحيانا بنسبة 60 % ، و نجد بعدها مباشرة إجابة نعم بنسبة 33.33 % ، ثم في الأخير إجابة لا وهي أقل إجابة بنسبة 6.66 % . وذلك ربما راجع لنوع المنتج المعلن عليه ، وأيضا بحكم أن الحجاب من صفات المسلمين فظهور محجبة في إعلان معين تجذب المحجبات . أما الذين أجابوا بـ لا فربما لأنهم يرون أن ظهور المرأة محجبة او غير محجبة في الاعلان سواء .

5 – جدول رقم (5) : يتعلق بنظرهم للمرأة المحجبة في الاعلانات التجارية كسلعة

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
المرأة المحجبة أصبحت	نعم	13	43.33%

سلعة في الاعلانات	لا	2	6.66%
التلفزيونية التجارية	أحيانا	15	50%

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول أن الذين أجابوا بـ نعم وأحيانا كانوا متقاربين ، أحيانا كانت بنسبة 50 % ، في حين نجد أن الذين أجابوا بنعم كانت نسبتهم 43.33 % ، وذلك ربما أن هذه الرؤية للمرأة كسلعة في الاعلان رؤية إجمالية متفق عليها عند أغلب العينة ، فالذين قالوا أحيانا ربما قد يكونون متفقين مع الذين قالوا نعم في كثير من الجزئيات ، غير اننا نجد ان النسبة القليلة هي لا بنسبة 6.66 % . وربما لأنهم ينظرون نظرة مخالفة للمرأة في الإعلان لسابقيهم .

6 — جدول رقم (6) : يتعلق بسلبيات المرأة المحجبة عند ظهورها في الإعلان

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
ظهور المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة	نعم	12	40%
	لا	3	10%
	أحيانا	15	50%

التحليل : يظهر من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة هي أحيانا بنسبة 50 % ، وهي متقاربة مع الذين أجابوا نعم وهم بنسبة 40 % ، وهذا ربما في رأيهم لأن المرأة المحجبة لا يجوز لها الظهور في الاعلانات ، ولكن فئة لا نسبتهم قليلة 10 % ، وهنا نكتشف أن ظهور المرأة المحجبة في الاعلان سلبياته أكثر من إيجابياته .

7 — جدول رقم (7) : يتعلق بلفت أنظار المشاهدين عند استخدام جسد المرأة المحجبة

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
--------	---------	-------	--------

استخدام جسد المرأة	نعم	7	23.33%
المحجبة في الاعلان يلفت	لا	16	53.33%
انظارهم للسلع	أحيانا	7	23.33%

التحليل : نستنتج من خلال ما لاحظناه في الجدول أن الإجابة بـ لا حققت أعلى المستويات بنسبة

53.33 % ، لأن في رأيهم جسد المرأة المتبرجة يكون لافتا للنظر أكثر من المرأة المحجبة ، في حين نجد أن

الذين أجابوا بـ نعم و أحيانا كانوا متساوين في النسبة ، 23.33% لكلا الفئتين.

8 — جدول رقم (8) : تأثير المرأة المحجبة في الاعلان ومقارنتها بالمرأة المتبرجة

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
تأثير المرأة المحجبة في	نعم	1	3.33%
الاعلان أقوى من تأثير	لا	19	63.33%
المرأة المتبرجة	أحيانا	10	33.33%

التحليل : كشفت الاستمارة حسب التوقع أن أكبر نسبة كانت بـ لا 63.33% ، ويأتي بعدها مباشرة

الفئة التي أجابت بـ أحيانا بنسبة 33.33 % ، في حين نجد أن الذين أجابوا بـ لا تكاد تكون منعدمة

3.33% ، وهذا راجع لما تخلفه المرأة المتبرجة في نفوس المشاهدين .

9 — جدول رقم (9) : موافقة استخدام الجانب الجسمي للمرأة المحجبة في الإعلان

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
موافقة استخدام الجانب	نعم	0	0%

20 %	6	لا	الجسمي للمرأة المحجبة في الاعلان
80 %	24	أحيانا	

التحليل : كانت الإجابات حسب ما كان متوقعا أكثر إجابة هي أحيانا بنسبة 80 % ، وبعدها مباشرة الذين أجابوا لا بنسبة 20 % ، أما الذين أجابوا نعم فكانت منعدمة بنسبة 0 % ، وهذا راجع إلى التزعة الدينية التي تتحكم في الجمهور.

10 – جدول رقم (10) : استخدام المحجبة في الاعلانات التي لا صلة لها بها يشوه صورتها

النسبة	العدد	الاجابة	السؤال
46.66 %	14	نعم	استخدام المحجبة في الاعلانات التي لا صلة لها بها يشوه صورتها
23.33 %	7	لا	
30 %	9	أحيانا	

التحليل : حسب قراءتنا للجدول نلاحظ أن أكثر فئة هم الذين أجابوا بـ نعم بنسبة 46.66 % ، ويأتي بعدهم مباشرة الذين أجابوا بـ أحيانا 30 % ، في حين نجد أن أقل فئة هم الذين أجابوا بـ لا بنسبة 23.33 % ، وهذا حسب الصورة الاجمالية أن اي اعلان لا علاقة له بالمرأة يشوه صورتها.

11 – جدول رقم (11) : مراعات الفضائيات العربية للقيم والعادات الاسلامية في الاعلانات

النسبة	العدد	الاجابة	السؤال
16.66 %	5	نعم	مراعات الفضائيات العربية للقيم الاسلامية في
43.33 %	13	لا	

الاعلانات	أحيانا	12	40 %
-----------	--------	----	------

التحليل : اتضح من خلال الجدول أن الفضائيات العربية لا تراعي القيم الاسلامية في فالإجابة الاعلى بلا

43.33%، وبعدها أحيانا 40%، في حين نجد أن الإجابة الفاصلة بنعم 16.66%، وهذا يدل على أن

الجمهور يدرك ان الفضائيات لا تراعي القيم الاسلامية في الاعلانات

12 – جدول رقم (12) : الاعلانات التجارية متصلة كثيرا بحجاب وشكل المرأة

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
الاعلانات التجارية متصلة كثيرا بحجاب وشكل المرأة	نعم	3	10 %
	لا	20	66.66 %
	أحيانا	7	23.33 %

التحليل : من خلال قراءتنا لهذا الجدول يتبين أن الاعلانات التجارية ليست متصلة بحجاب وشكل المرأة سواء

متبرجة أو محجبة وهذا بدليل الاجابة بـ لا بنسبة 66.66 % ، أما أحيانا فكانت بنسبة 23.33 % ،

والإجابة التي تكاد تكون منعدمة هي نعم بنسبة 10 % ، وهذا يبرهن لنا ان الإعلان ليس له علاقة بشكل

المرأة .

13 – جدول رقم (13): استخدام المرأة المحجبة في الاعلانات مقتبس من الشريعة الاسلامية

السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
استخدام المرأة المحجبة في الاعلانات مقتبس من	نعم	8	26.66 %
	لا	15	50 %

الشرعية الاسلامية	أحيانا	7	23.33 %
-------------------	--------	---	---------

التحليل : مما تقدم نلاحظ من خلال إجابات العينة أن النسبة الأغلب هي لا بنسبة 50 % ، في حين نجد ان إجابات احيانا ونعم هي بنسب متقاربة إن لم نقل متساوية ، أحيانا 7 % ، ونعم 8 % ، وهي نسبة قليلة مقارنة بالذين أجابوا لا ، وهذا يدل على ان استخدام المرأة في الاعلانات ليس مقتبس من الشرعية الاسلامية .

خامسا : خلاصة الدراسة الميدانية

في نهاية هذه الدراسة سنتناول أهم النتائج التي وصلنا إليها في البحث الميداني الذي حاولنا أن نعرف من خلاله رأي جمهور العينة في استخدام المرأة المحجبة في الاعلان ، ويمكن إبراز أهم النتائج في النقاط التالية :

1 - اتضح من خلال الدراسة أن ظهور المرأة المحجبة في الاعلان يشوه صورتها اكثر مما يحسن ويروج السلعة المعلن عنها ، وهذا بشهادة افراد العينة .

2- دلت النتائج على أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس إهانة للحجاب الشرعي بدليل النسبة المئوية العالية للفئة الذين أجابوا بلا 40 % ، بل ظهورها بالحجاب في الإعلان هو احترام لتعاليم الدين ، وهذا من خلال النسبة المئوية للفئة التي أجابت بنعم 50 % .

3 - أسفرت نتائج الدراسة الميدانية أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان يجذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه ، وهذا بدليل المخالفة إذ نجد أن الذين أجابوا بلا هم بنسبة 6.66 % فقط . كما أن المرأة المحجبة أصبحت سلعة في الإعلانات التلفزيونية التجارية لأن الذين أجابوا بنعم حققوا أعلى الدرجات في حين نجد الذين أجابوا بلا هم بنسبة 6.66 % فقط ، وان ظهورها في الإعلان له سلبيات كثيرة بدليل الذين قالوا لا هم بنسبة 10 % فقط .

4 - يتبين من خلال الدراسة أن استخدام جسد المرأة المحجبة لا يجذب المشاهدين ولا يلفت انظارهم للسلع ، وهذا بدليل النسبة الإحصائية للذين أجابوا بلا 53.33 % ، وأن تأثير المرأة المتبرجة أقوى من تأثير المرأة المحجبة في الإعلان بدليل النسبة الإحصائية 63.33 % .

5 - لا أحد يوافق على استخدام جسد المرأة المحجبة في الإعلان بدليل الذين أجابوا نعم هم 0 % ، وهذا راجع إلى التزعة الدينية التي تتحكم في الجمهور ، وأن استخدامهما في الإعلانات التي لا صلة لها بها يشوه صورتها بدليل النسبة المئوية للذين أجابوا بهم بنسبة 46.66 % .

6 - الفضائيات العربية لا تراعي القيم والعادات الإسلامية في الإعلانات ، وهذا بدليل الذين قالوا أنها لا تراعي القيم الإسلامية هم بنسبة 43.33 % ، كما يظهر أن الإعلانات التجارية ليست لها علاقة بحجاب وشكل المرأة ورأي العينة يبرهن هذا إذ نجد أن الأكثرية أجابوا بلا بنسبة 66.66 % ، وأن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ليس مقتبس من الشريعة الإسلامية بدليل الذين أجابوا بلا هم بنسبة 50 % .

الختمة

الحمد لله الذي أعاننا على كتابة هذا البحث ، ويسر لنا بفضلله ومنه وكرمه السبل للوصول إلى خاتمته ، فله
الحمد والمآته ، وله الشكر من قبل ومن بعد .

وفي ختام رحلة بحثنا عبر الصفحات الماضية فإننا نضع أهم النتائج التي وقفنا عليها من خلال هذا البحث :

- إن الحجاب هو ستر جميع بدن المرأة ، وزينتها بما يمنع من رؤية شيء من بدنها ، وهذا رأي الحنابلة في حين
أن غيرهم يرى استثناء الوجه والكفان .

- إن لوجوب احتجاب المرأة على الرجال الأجانب أدلة كثيرة من الكتاب والسنة وقفنا عندها في المبحث
الأول وكلها ادلة تجعل علماء الاسلام الثقاة يجمعون على وجوب احتجاب المرأة .

- إن تحقيق مقصد الستر في الحجاب يستلزم توفر شروط حددها العلماء لتمييز الحجاب الشرعي عن غيره .

- إن الانفتاح الاعلامي وراء كل الهجمات والشبهات التي أثّرت حول الحجاب قد وجد له صدّ في مجتمعاتنا
الاسلامية ، مع أننا نجد بعض بنات الاسلام تتخلى عن بعض شروط الحجاب بدعوى الانفتاح والحدّاة ،
ضف إلى ذلك الشروط والإملاءات التي تُفرض على المرأة المحجبة في الاعلان من قبل المسؤولين قد يكون
أيضا سببا قويا يجعلها تتخلى عن شروط الحجاب التي فرضها الاسلام .

- حيث إن نتائج الدراسة الميدانية كشفت على أن ظهور المرأة المحجبة في الاعلان ليس إهانة للحجاب

الشرعي ، بل إن ظهورها بالحجاب هو احترام لتعاليم الدين ، وأوضحت الدراسة أن استخدام المرأة المحجبة

في الاعلان يجذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه ، كما أجمع أفراد العينة على أن المرأة المحجبة أصبحت سلعة في

الاعلانات التلفزيونية التجارية ، وأن ظهورها في الاعلان له سلبيات كثيرة ، والظاهر أن استخدام المرأة المحجبة

في الاعلانات التي لا صلة لها بما يشوه صورتها .

- كما دلت النتائج على أن الفضائيات العربية لا تراعي القيم والعادات الإسلامية في الاعلانات ، وأن هذه الاعلانات التجارية لا علاقة لها بحجاب وشكل المرأة ، وأن استخدامها في الاعلان ليس مقتبس من الشريعة الإسلامية وربما قد يكون مأخوذا من الثقافة والموضة الغربية .

وأخيرا فهذه خلاصة ما توصلنا إليه في بحثنا المتواضع حول موضوع استخدام المرأة المحجبة في الاعلان ، ونرجو من المولى جل وعلا أن يكتب له النفع والقبول والله هو وحده الهادي إلى سواء السبيل . والحمد لله رب العالمين .

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإسلامية

تخصص : دعوة وإعلام واتصال

استمارة استبائية ضمن دراسة بعنوان :

استخدام المرأة المحجبة في الإعلان

-دراسة تحليلية -

إعداد الطالبة :

سهلة مسعي محمد

سمية حامدي

كريمة احمودة

إشراف الأستاذ :

بشير بوساحة

هذه استمارة بحث ميداني

لتحضير شهادة الليسانس

الرجاء وضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة . السنة الجامعية : 2012 / 2013

"بيانات شخصية"

- 1 - الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2 - العمر : أقل من 20 سنة ☐ 20 - 25 سنة ☐ 25 - 30 سنة ☐
- 3 - المؤهل العلمي : ليسانس ☐ ما ☐ التدرج ☐
- 4 - التخصص : جذع مشترك سنة أولى ☐ شريعة وقانون ☐
- دعوة وإعلام ☐ أصول فقه ☐ علوم قر ☐ علوم حد ☐

"عبارات الاستمارة الإستبائية"

- 1- هل ترى أن وسائل الإعلام من خلال الإعلانات تشوه صورة المرأة المحجبة ؟
نعم ☐ أم لا ☐
- 2- هل إظهار المرأة المحجبة في منتج وإعلان تجاري هو إهانة للحجاب الشرعي ؟
نعم ☐ أم لا ☐
- 3- هل ترى أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان هو احترام لتعاليم الإسلام ؟
نعم ☐ أم لا ☐
- 4- هل برأيك أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلانات هو جذب المحجبات للمنتج المعلن عليه ؟
نعم ☐ أم لا ☐
- 5- هل تؤيد أن المرأة المحجبة أصبحت سلعة في الإعلانات التلفزيونية التجارية ؟
نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐
- 6- هل توافق على أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

7- هل تؤيد على استخدام جسد المرأة المحجبة في الإعلانات التجارية يجذب المشاهدين ويساعد على لفت أنظارهم للسلع ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

8- هل تأثير المرأة المحجبة في الإعلان على المشاهدين أقوى من تأثير المرأة المتبرجة ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

9- هل توافق على استخدام الجانب الجسمي للمرأة المحجبة في الإعلان ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

10- هل توافق على أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلانات التي لا صلة لها بها يشوه صورتها ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

11- هل الفضائيات العربية تراعي القيم والعادات العربية الإسلامية في الإعلانات ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

12- هل توافق على أن الإعلانات التجارية متصلة كثيرا بحجاب وشكل المرأة ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

13- هل برأيك أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلانات مقتبس من الشريعة الإسلامية ؟

نعم ☐ أحيانا لا ☐ ☐

نشكر لكم حسن تعاونكم

الفهارس

فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	رقمها	الصفحة
إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا	النور	31	2
وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ	النور	31	2
وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرْجُونَ	النور	60	3
يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ	النور	60	4
إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ	الرعد	11	8
ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَى شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ	الجاثية	18	10
وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ . .	الأحزاب	36	10

فهرس الأحاديث النبوية

الصفحة	الحديث
3	العينان تزنيان و زناهما النظر
3	و الفرج يصدق ذلك أو يكذبه
4	إذا خطب أحدكم امرأة ، فلا جناح ...
5	إذا كان لإحداكن مكاتب
5	من جرّ ثوبه خيلاء لم ينظر الله إليه
6	ثلاثة لا تسأل عنهم : رجل فارق الجماعة ..
7	سيكون في آخر أمتي نساء كاسيات عاريات
7	قبطية كثيفة مما أهداها له دحية
7	أيما امرأة أصابت بخورا
8	لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - الرجل يلبس لبسة المرأة
8	ليس منا من تشبه بالرجال من النساء ...

فهرس المصادر و المراجع

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

أولا : الكتب العربية

- 1- أبي الحسن علي بن أحمد الرازحي ، حجاب المرأة المسلمة في ضوء الكتاب والسنة ، تقديم فضيلة الشيخ يحيى بن علي الحجوري ، دون ناشر ، دون تاريخ ، دون طبعة .
- 2- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د ط .
- 3- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، د ط ، 1981 .
- 4- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، د ط ، 1999 / 2000 .
- 5- إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، د ط ، 2001 / 2002 .
- 6- بشير العلاق ، علي ربابعة ، الترويج والإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر ، ط 1 ، 1998 .
- 7- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، دار النهضة العربية ، مصر ، د ط ، 2001 .
- 8- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2005 .
- 9- حسين محمد خير الدين ، الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، د ط ، 1986 .

- 10- ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار مجد لاوي ، عمان ، د ط ، د
ت.
- 11- سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام ، عالم الكتب ، د ط ، 1984 .
- 12- سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ ، عالم الكتب ، القاهرة ، د ط ، 1976
- 13- شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، د ط ، 2006
.
- 14- شفيق حداد ، نظام سويدان ، أساسيات التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، الأردن ، د ط ،
1998 .
- 15- طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 2 ،
1997 .
- 16- عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2001.
- 17- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العالمية ، الإسكندرية ، ط
1، دت.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن
، ط 3 ، 1999 .
- 19- محمد الباشا وزملائه ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2000.
- 20- محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية، ط 1 ، الإسكندرية ، 2005 .

- 21- محمد الناشد ، التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب ، د ط ، د ت .
- 22- محمد بن صالح العثيمين ، رسالة الحجاب ، مؤسسة الشيخ بن صالح العثيمين الخيرية ، الرياض ، د ط ، 1429.
- 23- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلأوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 / 1998 .
- 24- محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته ، دار الشروق ، جدة ، د ط ، 1983.
- 25- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، د ط ، 1995.
- 26- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2002 .
- 27- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2005 .
- 28- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، د ط ، 2000 .
- 29- محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، د ط .
- 30- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، د ط ، 2001 .
- 31- محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، د ط ، د ت، ج 9.

32- محمد ناصر الدين الالباني ، جليب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة ، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع ، د ط ، 2002.

33- محمود جاسم الصميدي ، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2002.

34- محمود عساف ، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي ، دار الناشر العربي ، القاهرة ، د ط ، 1999 .

35- ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، المكتبة الوطنية ، عمان ، ط 2 ، 1996 .

ثانيا : الكتب الأجنبية

36- Mc gulloch, Wendell h, and ball donalda , international busness and essentials, 5th ed, Richard D Irwin ,inc ,1995.

ثالثا : الرسائل الجامعية

37- السعيد دراجي ، عادات وأنماط مشاهدة الاطفال للبرامج التلفزيونية ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير 2002 / 2003 ، قسم الدعوة والإعلام والاتصال ، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

38- بابوري عبد الكريم ، عادات وأنماط طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية ، رسالة ماجستير 2004 / 2005 ، جامعة الامير عبد القادر ، قسنطينة .

رابعا : المجلات

39- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، أعمال المؤتمر العلمي الاول للأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام ،

رئيس المؤتمر: أ. د منى سعيد الحديدي ، أمين عام المؤتمر : أ د حسن عماد مكاوي ، الدار المصرية اللبنانية ،

القاهرة ، ط 1 ، 1425 هـ / 2005 .

40- محمد عبد الله ، "حملة الغرب الشرسة على الحجاب" في (مجلة الوعي) ، ع210 ، 13

آب/2004) .

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
ملخص البحث بالعربية	
ملخص البحث بالفرنسية	
الإهداء	
الشكر والتقدير	
المقدمة	ب
الفصل الاول : الحجاب في الإسلام	1
أولا : تعريف الحجاب	2
1- تعريفه لغة	2
2- تعريفه اصطلاحا	2
ثانيا : أدلة الحجاب من الكتاب والسنة	2
1-من القرآن الكريم	2
1-1الدليل الأول	2
1-2الدليل الثاني	3
1-3الدليل الثالث	4
2-من السنة النبوية	4
1-2الدليل الأول	4
2-2الدليل الثاني	5
2-3الدليل الثالث	5
ثالثا : شروط الحجاب	5
1-استعاب جميع البدن إلا ما استثنى	5
2-أن لا يكون زينة في نفسه	6
3-أن يكون صفيقا لا يشف	6
4-أن يكون فضفاضا غير ضيق فيصف شيئا من جسمها	7
5-أن لا يكون مبخرا مطيبا	7
6-ألا يشبه لباس الرجل	8

8	7- ألا يشبه لباس الكافرات
8	8- ألا يكون لباس شهرة
9	رابعا : الحجاب و العولة
11	الفصل الثاني : ماهية الإعلان
12	اولا : تعريف الإعلان و أهميته
12	1-تعريف الإعلان
12	1-1تعريفه لغة
12	1-2تعريفه اصطلاحا
12	2-أهمية الإعلان
12	2-1الأهمية الاقتصادية
13	2-2الأهمية الاجتماعية
13	ثانيا : أنواع الإعلان و وسائله
13	1-أنواع الإعلان
13	1-1تصنيف الإعلان من حيث الهدف منه
13	1-1-1الإعلان التعليمي
13	1-1-2الإعلان الارشادي
14	1-1-3الإعلان التذكيري
14	1-1-4الإعلان الاخباري
14	1-1-5الإعلان التنافسي
14	2-1تصنيف الإعلان وفقا للأساس الجغرافي
14	1-2-1الإعلان القومي
15	2-2-1الإعلان المحلي
15	3-2-1الإعلان الدولي
15	2-وسائل الإعلان
15	2-1الصحف و المجلات
16	2-2التلفزيون
17	2-3الإذاعة " المذيع "
18	2-4الملصقات و اللافتات

18	5-2 الإعلانات المتحركة
19	6-2 البريد المباشر
20	7-2 البريد الإلكتروني
21	ثالثا : وظائف الإعلان و أهدافه
21	1- وظائف الإعلان
21	1-1 خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات
21	1-2 تحسين و تطوير المنتجات
21	1-3 تخفيض النفقات
22	1-4 الإعلان قوة تعليمية
22	1-5 زيادة الدخل القومي
22	1-6 تعريف المستهلك بالسلعة
23	2- أهداف الإعلان
23	2-1 التعريف بالسلعة
23	2-2 التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها
23	2-3 تغيير الاتجاهات عن استخدام الأصلي للسلعة
24	2-4 تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة
24	رابعا : الحجاب الشرعي في الإعلانات
24	1- تعريف التسويق و الترويج
24	1-1 تعريف التسويق
25	1-2 تعريف الترويج
26	2- أهمية التسويق و الترويج
26	2-1 أهمية التسويق
26	2-2 أهمية الترويج
26	2-2-1 أهمية الترويج لمنشأة الأعمال
26	2-2-2 الأهمية الاقتصادية للترويج
27	2-2-3 الأهمية الاجتماعية للترويج
27	3- المرأة المحجبة في الإعلان
29	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

30	أولا : توصيف مجتمع الدراسة
30	1- المجال الجغرافي
30	2- المجال الزمني
30	3 - المجال البشري
31	ثانيا : أداة جمع البيانات
32	ثالثا : خصائص العينة وأهداف الاستمارة
-33 39	رابعا : محتوى الاستمارة وتحليلها
40	خلاصة الدراسة الميدانية
43	الخاتمة
46	الملاحق
50	فهرس الآيات القرآنية
51	فهرس الاحاديث النبوية
52	فهرس المصادر والمراجع
56	فهرس الموضوعات

