

**إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية
(الإعلانات التجارية في الأردن أنموذجاً)**

**The Problematic of Employing the Woman's Image in
Commercial Advertisements
(Commercial Advertisements in Jordan as model)**

إعداد

أريج إبراهيم أحمد الحديد

إشراف

الدكتور وائل عبد الصبور عبد القادر

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

تفويض

أنا أريج إبراهيم أحمد الحديد، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخة من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: أريج إبراهيم أحمد الحديد.

التاريخ: 2021 / 02 / 02.

التوقيع:



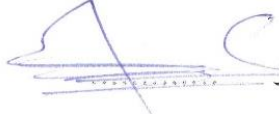
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ: إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية
(الإعلانات التجارية في الأردن أنموذجاً)

للباحثة: أريج ابراهيم أحمد الحديد.

وأجيزت بتاريخ: 27 / 01 / 2021.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. سعد محمد جرجيس	رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. وائل عبد الصبور عبد القادر	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ستار حمادي الجبوري	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. نهي صلاح البسيوني	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البترا	

شكر وتقدير

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ) { لقمان: ١٢ }

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: " مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ عز وجل "

إلى أساتذتي الأفاضل، أنتم من ساندتموني في مسيرة الدراسة يشرفني أن أتقدم لكم

جميعاً بالشكر والعرفان. وأخص بالشكر الدكتور وائل عبد الصبور الذي تكرم بالإشراف علي

بجزيل الشكر والتقدير في هذا البحث وكان خير مثال للتواضع،

وخير معين ولم ييخل علي بوقته وعلمه.

وأشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مراجعة ومناقشة هذه الرسالة.

الباحثة

أريج إبراهيم الحديد

الإهداء

إلى صاحب الفضل الأول والأخير إلى الهادي سواء السبيل ... العون والسند
الله عز وجل

إلى قدوتي الأولى، إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به.....إلى العطاء الذي لا ينتهي...
أبي العزيز

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها...إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها...
إلى من هي الحياة وهي الجميع ...
أمي الحبيبة

إلى من هم عزوتي وسندي... إلى من أشدُّ بهم أزرِي... إخواني
أحمد ومحمد وعبد الرحيم

إلى نور حياتي... إلى العيون التي أستمَد منها القوة والاستمرار
إلى من هم لفؤادي مهجة... ولحياتي نبض أولادي
أنور وجنا

إلى من هم هدية من الاقدار ...أخوات لم تُلدَهم أمي... صديقاتي
سميرة ... شذى ... نور ... ولاء ...

لكم جميعاً ... أهدي ثمرة جهدي ،،،

الباحثة

أريج إبراهيم الحديد

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
م.....	قائمة الملحقات
ن.....	الملخص باللغة العربية
س.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	1.0 المقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة
4.....	1.2 أهداف الدراسة
4.....	1.3 أهمية الدراسة
5.....	1.4 أسئلة الدراسة وفرضياتها
6.....	1.5 حدود الدراسة
6.....	1.6 محددات الدراسة
6.....	1.7 منهج الدراسة
6.....	1.8 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

9.....	أولاً: الأدب النظري
10.....	2.1 المبحث الأول: تاريخ صورة المرأة في الإعلانات التجارية في النصف الأول من القرن العشرين
37.....	2.2 المبحث الثاني: صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين
65.....	2.3 المبحث الثالث: صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية في النصف الثاني من القرن العشرين

77	ثانياً: الدراسات السابقة
----	-------------------------------

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

98	منهج الدراسة
98	مجتمع وعينة الدراسة
102	مصادر جمع البيانات
102	أداة الدراسة
103	مراحل تصميم أداة الدراسة
103	دلالات صدق أداة الدراسة
104	ثبات أداة الدراسة
104	الإجراءات المنفذة
104	الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات
105	تصحيح أداة الدراسة
106	تجربة البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

130	أولاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
132	ثانياً - النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
134	ثالثاً - النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

148	مناقشة نتائج الدراسة
150	النتائج
151	التوصيات والمقترحات

قائمة المصادر والمراجع

154	المراجع العربية
156	المراجع الأجنبية
160	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
3 - 1	توزيع افراد الدراسة حسب الجنس.	99
3 - 2	توزيع افراد الدراسة حسب العمر.	100
3 - 3	توزيع افراد الدراسة حسب المؤهل.	101
3 - 4	معامل ثبات الاداة ككل ولكل محور من محاوره.	104
3 - 5	درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة.	106
3 - 6	مستوى درجات إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني	106
4 - 1	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية مرتبة تنازلياً.	131
4 - 2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية مرتبة تنازلياً.	133
4 - 3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية مرتبة تنازلياً.	135
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	137
4 - 5	تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقاً لمتغير العمر والمؤهل الدراسي على مقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية.	137
4 - 6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية.	138
4 - 7	تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقاً لمتغير العمر والمؤهل الدراسي على مقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية.	139
4 - 8	نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية لمتغير العمر.	139
4 - 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية	140
4 - 10	تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي على مقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية.	141

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
142	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.	11 - 4
143	اختبار التوزيع الطبيعي.	12 - 4
145	اختبار استقلالية متغيرات الدارسة (Multicollinearity)	13 - 4
145	قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل البالغ عددها (30) عاملاً.	14 - 4
147	نتائج اختبار KMO and Bartlett's (Kaiser-Mayer-Olkin).	15 - 4

قائمة الأشكال

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	إعلان عن الكورسيهات (مشدات الخصر للنساء)	13
2	إعلان عن الكورسيهات (مشدات الخصر للنساء)	14
3	إعلان طحين	15
4	إعلان منتج صابون	16
5	إعلان دخان	17
6	إعلان مسحوق الخبز	18
7	إعلان لحبوب الإفطار كيلوجز المصنوعة من القمح	19
8	إعلان مشروب كوكا كولا	20
9	إعلان نستطيع فعلها	22
10	إعلان ربطات عنق	23
11	إعلان اللاكتوجول للنساء (1920)	26
12	إعلان عطر الشبراويشي، المطرية ام كلثوم (1920)	27
13	إعلان دواء (الأسبيرين) 1922	28
14	إعلان سجائر (بارليمنت) 1929	30
15	إعلان دواء مسكن للألم 1935	31
16	إعلان صابون، المطرية ام كلثوم، 1940	32
17	إعلان راديو، الفنانة تحية كاريوكا، 1950	33
18	إعلان مشروب بيبسي كولا	34
19	إعلان لمعرض بيع مواد كهربائية	35
20	إعلان لشريط تسجيل-المملكة العربية السعودية	36
21	إعلان منتجات (حلاقة) ماكس فاكتر.	38
22	إعلان مزيل عرق.	39
23	إعلان عطر	41
24	إعلان ملمع شفاه من ميبيلين	42
25	إعلان عطر	43
26	إعلان مزيل عرق	44

الرقم	المحتوى	الصفحة
27	إعلان صابون دوف	45
28	إعلان صابون دوف	45
29	إعلان ملابس 1960	46
30	إعلان أحذية 1972	47
31	إعلان بوبو رالف لورين	49
32	إعلان ملابس	50
33	إعلان ملابس	51
34	إعلان ملابس من تصميم كريستينا دراغومير ضمن فئة الأزياء	51
35	إعلان مجلة نسائية ضمن فئة الأزياء	52
36	إعلان مجلة نسائية ضمن فئة الأزياء	53
37	إعلان مطاعم هارديز	55
38	إعلان السجائر	56
39	إعلان حليب	57
40	إعلان حليب	58
41	إعلان شيبس	58
42	إعلان حليب	59
43	إعلان مكانس هوفر الكهربائية	60
44	إعلان شركة هواتف	61
45	إعلان بلاط أرضيات	62
46	إعلان شركة تسوق منزلي	63
47	إعلان منظم منزلي	64
48	إعلان مستحضر عناية بالشعر دوف (2015)	68
49	إعلان مستحضر عناية بالشعر (شامبو) 2016	69
50	إعلان علاج بالليزر	70
51	إعلان علاج بالليزر	70
52	إعلان ملابس	71
53	إعلان مجوهرات (حديد) 2020	72
54	إعلان مؤسسة الضمان الاجتماعي	73

الرقم	المحتوى	الصفحة
55	إعلان سيارة 2020	74
56	إعلان شركة اتصالات، زين 2020	75
57	إعلان شركة اتصالات، زين 2020	76
58	إعلان مستحضر عناية بالشعر 2009	109
59	إعلان (باننتين) مستحضر عناية بالشعر 2013	110
60	إعلان مجوهرات داماس 2014	111
61	إعلان جبنة كيري - المملكة العربية السعودية - 2018	112
62	إعلان مستحضر عناية بالشعر للمحجبات 2018	113
63	إعلان مستحضر عناية بالشعر للمحجبات 2018	114
64	إعلان منظف غسيل 2020	115
65	إعلان مستحضر عناية بالشعر (شامبو) - الإعلان الحقيقي	117
66	الإعلان المقترح (1)	117
67	الإعلان المقترح (2)	117
68	الإعلان الأصلي Harley-davidson Amman	119
69	الإعلان المقترح Harley-davidson Amman	119
70	إعلان شركة اتصالات، زين - الإعلان الأصلي	121
71	الإعلان المقترح zain	121
72	إعلان شركة اتصالات، زين - الإعلان الأصلي	123
73	الإعلان المقترح الأول zain	124
74	الإعلان المقترح الثاني zain	125
75	إعلان مستحضر عناية بالشعر - الإعلان الحقيقي	126
76	الإعلان المقترح	127
77	إعلان مركز تجاري في الأردن	128
78	الإعلان المقترح	129

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	الإستبانة	161
2	قائمة بأسماء السادة المحكمين	165

إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية في الأردن أنموذجاً

محافظة العاصمة - عمان

إعداد: أريج ابراهيم أحمد الحديد

إشراف: الدكتور وائل عبد الصبور

الملخص

إن دور صورة المرأة كعنصر فني بصري في التصميم الجرافيكي بشكل عام وفي الإعلان التجاري بشكل خاص، كان ومازال مصدر إلهام للوكالات الإعلانية وللمصممين، لكن في ظل انتشار ثقافة العولمة، انتشر ابتذال وامتهان صورة المرأة في الإعلانات التجارية، دون أي اعتبار للهوية العربية وأيضاً للعادات والتقاليد الخاصة بكل مجتمع. وتسعى الدراسة إلى تقصي واقع توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية في الأردن، وتقديم بعض البدائل التصميمية لمعالجة الإشكالات الإعلانية المتعلقة بسوء استخدام صورة المرأة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بدراسة مختلطة، كمياً باستخدام الاستبانة، ونوعياً باستخدام تحليل المحتوى من خلال تجربة الباحثة العملية في إعادة تصميم لنماذج من الإعلانات التجارية في الأردن بهدف المساهمة النظرية والعملية في حل تلك الإشكالية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات أهمها أن الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية جاءت بدرجة متوسطة، وأوصت الشركات الإعلانية بإجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمعات العربية وعدم تقليد إعلانات الغرب، بالإضافة إلى مراعاة الشرائح المختلفة المتلقية للإعلان.

الكلمات المفتاحية: إشكالية، الإعلان التجاري، صورة المرأة في الإعلان التجاري.

The Problematic of Employing the Woman's Image in Commercial Advertisements (Commercial Advertisements in Jordan as model)

Prepared by: Areej Ibrahim Ahmed Al-Hadid

Supervised by: Dr. Wael abd Elsabour

Abstract

The role of the image of women as an artistic and visual element in graphic design in general and in commercial advertising in particular, was and still is a source of inspiration for advertising agencies and designers, but in light of the spread of the culture of globalization, vulgarity and abuse of the image of women has spread in commercial advertisements, without any consideration of the Arab identity, customs and traditions. The study seeks to investigate the reality of employing the image of women in commercial advertisements in Jordan, and to provide some design alternatives to address advertising problems related to the misuse of the image of women.

To achieve the objectives of the study, the researcher conducted mixed research methodologies , quantitative using the questionnaire, and qualitative using content analysis through the researcher's practical experience in re-designing models of commercial advertisements in Jordan with the aim of theoretical and practical contribution to solving this problem of the abuse of woman's image in commercial advertising.

The study reached many results and recommendations, the most important of which is that the problem in using the image of women in Jordanian commercial advertisements was of a moderate degree, and the advertising agencies are advised to conduct a comprehensive study of the nature of Arab societies and not imitating Western advertisements, in addition to taking into account the different segments of the target audience.

Keywords: Problematic, Commercial Advertising, the Image of Women in Commercial Advertising.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.0 المقدمة

لا تعود نشأة الإعلان التجاري إلى عصر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة. ومنذ ظهوره وحتى أيامنا هذه مر الإعلان التجاري بمراحل مختلفة من النمو والتطور إلى أن أصبح أحد أهم فروع التواصل البصري، له قواعده وأصوله المحددة. ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان التجاري بشكل عام إلى: مرحلة ما قبل اختراع الطباعة، مرحلة ظهور الطباعة، مرحلة الثورة الصناعية، ومرحلة الثورة التكنولوجية.

ولقد تطور مفهوم الإعلان التجاري على مر السنين، حتى أصبح أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق والترويج للسلع والخدمات في عصرنا الحديث، وهو يستخدم على نطاق واسع من قبل أغلب المؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية. ونظراً للأهمية البالغة للإعلان التجاري كوسيلة فعالة في زيادة حجم السوق وزيادة المبيعات، فقد أولت المؤسسات التجارية على اختلاف أنشطتها الإعلان درجة كبيرة من الاهتمام.

ويعد الإعلان التجاري من أهم اللبانات التي يقوم عليها الاقتصاد المعاصر، كما أنه العصب المحرك له، ووسيلة للتعريف بالسلع والخدمات وترغيب المستهلكين بالإقبال عليها واقتنائها، كما أنه وسيلة من وسائل المنافسة بين المنتجين، ونظراً للدور الكبير الذي يلعبه في الترويج للسلع والخدمات في الوقت الحالي، قامت العديد من الدول بسن التشريعات والقوانين التي تقن ضوابط الإعلان التجاري، وتهدف تلك القوانين بشكل عام إلى حماية مجتمعاتها من ممارسات الخداع، أو التضليل، أو الإساءة التي قد ينزلق إليها الإعلان التجاري.

وتشمل ممارسات الإعلان التجاري مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب لترويج الخدمات أو المنتجات، وتتكيف هذه الممارسات بسرعة مع التقنيات الجديدة، وتتطور بشكل مستمر مع ارتباطها بالتطور التقني الذي تصل اليه مجالات أخرى، مثل تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقات الحاسوب. وللاعلان التجاري تأثير متزايد على ثقافة المجتمع، وتشكيل القنوات الفكرية والشرائية للجمهور، فضلاً عن ارتباطه بمنظومة القيم والأعراف المجتمعية.

وتلعب وسائل الإعلان دوراً أساسياً في حياتنا، مخلفة تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد من خلال ما تبثه من محتوى يتسم بعوامل جذب الانتباه، ويسيطر على عقول المشاهدين. وفي أغلب الأحيان ينتشر الإعلان التجاري بين قطاعات واسعة من المجتمع، مع درجات متفاوتة من مراعاة قيمه وثقافته، وعاداته وتقاليده.

وللصورة دور كبير في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك عاطفياً، حيث يعتمد الإعلان بالدرجة الأولى على إثارة العواطف لدى المتلقي وليس مخاطبة العقل فحسب. ومع احتدام المنافسة بين الشركات المنتجة، وبين الوكالات الاعلانية، أصبح استغلال جمال المرأة، وإبراز مفاستها، أحد أهم الاستمارات الاعلانية التي تستخدمها بعض وسائل الإعلام لاستقطاب المشاهد وإثارة اهتمامه. وبالإضافة إلى ذلك فقد عملت الإعلانات التجارية المصورة على تنميط صورة المرأة بحيث أصبحت صورتها في غالبية الإعلانات صورة مشوهة تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية وفكرية لا تحترم إنسانيتها ودورها الفعال في المجتمع. إن غالبية الإعلانات التجارية تحمل رسائل تتنافى مع كرامة المرأة، وحريتها، فالمرأة تظهر في أغلب الإعلانات كمجرد جسد تحركه أصابع المنفعة من أجل الترويج للسلعة الاستهلاكية بواسطة دغدغة مشاعر الجمهور المستهدف، وإثارة غرائزه.

وقد بات استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية ظاهرة عالمية، تتشابه في الشكل والتوظيف بين الإعلانات التجارية العربية والغربية. حيث تميل معظم الإعلانات التجارية إلى استخدام صورة المرأة كسلعة للإغراء والترويج دون التركيز على جوهرها وإنسانيتها.

والإعلان السليم والمؤثر ينبع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات، والتي ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة، وصورة المرأة في مجتمعاتنا العربية محددة بضوابط أخلاقية، وقيم، وتوجيهات دينية واجتماعية، لكن الصورة التي تعكسها الإعلانات في غالبيتها هي صورة للمرأة الغربية المنفتحة على كافة الأصعدة، وهي صورة نابغة من ثقافة وقيم مغايرة لثقافتنا وحضارتنا العربية.

والمتابع لأنجح الإعلانات التجارية، والتي كانت أكثر تأثيراً وحصدت الجوائز العالمية، يلاحظ أن نجاحها كان من خلال التأكيد على الجوانب الإبداعية في الإعلان وقدرته على إثارة تفكير الجمهور المستهدف واحترام ثقافته. إن توظيف الإعلان لصورة المرأة الناجحة، والمنتجة، والمتقنة، والفاعلة في المجتمع، قد يغير من النظرة السلبية تجاه المرأة في العديد من المجتمعات.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقصي تاريخ وواقع إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية، والعربية، والأردنية من خلال عرض العديد من النماذج من الإعلانات التجارية خلال القرن العشرين.

1.1 مشكلة الدراسة

إن دور صورة المرأة كعنصر فني بصري في التصميم الجرافيكي بشكل عام وفي الإعلان التجاري بشكل خاص، كان ومازال مصدر إلهام للوكالات الإعلانية وللمصممين، لكن في ظل انتشار ثقافة العولمة، انتشر ابتذال وامتهان صورة المرأة في الإعلانات التجارية. وتسلت إلى الفضاءات

العامة في العديد من المجتمعات العربية، ومنها المجتمع الأردني إعلانات تجارية تحتوي على صور غير لائقة، ومنافية لقيم مجتمعاتنا العربية. وإعلانات تحتوي على صور تحمل إيحاءات حسية، أو عبارات ترويجية مخجلة، وخادشة للحياء، ومتنافية مع الذوق العام للمجتمع. وتتلخص مشكلة الدراسة في التوظيف السيء لصورة المرأة، وبطريقة غير لائقة ومنافية لقيم مجتمعاتنا العربية بصورة عامة والأردن بصورة خاصة، لما تحتويه هذه الصور من إيحاءات حسية، أو عبارات ترويجية مخجلة وخادشة للحياء.

1.2 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. إلقاء الضوء على تاريخ استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية والعربية خلال النصف الأول من القرن العشرين.
2. الكشف عن توجهات استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية خلال النصف الثاني من القرن العشرين.
3. الكشف عن توجهات استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية خلال النصف الثاني من القرن العشرين.
4. الكشف عن توجهات استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

1.3 أهمية الدراسة

يمثل موضوع الدراسة أحد الهواجس الأساسية في المجتمع الأردني، حيث تعرض الإعلانات التجارية في الفضاءات العامة ويشاهدها قطاع عريض من المجتمع. ونظراً لسوء توظيف صورة

المرأة في العديد من تلك الإعلانات تكتسب تلك الدراسة أهميتها كونها ستساهم في إثراء الجانب المعرفي لدى الباحثين في مجال الإعلان التجاري، وكذلك لدى طلبة التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية، وتأمل الباحثة أن تستفيد الجهات التالية من نتائج هذه الدراسة:

1. وزارة الصناعة والتجارة.
2. وكالات الدعاية والإعلان بالأردن.
3. أقسام التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الحكومية والخاصة.
4. المكتبات العامة والجامعية.

1.4 أسئلة الدراسة وفرضياتها

تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية؟
2. هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية؟
3. هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية؟

وعليه تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.

1.5 حدود الدراسة

الحد الموضوعي: صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية، والعربية، والأردنية.

الحد الزمني: سيتم تطبيق هذه الدراسة في العام 2020-2021.

الحد المكاني: الإعلانات التجارية في العاصمة عمان-الأردن.

1.6 محددات الدراسة

- صعوبة التواصل مع الجهات المعنية بطبيعة الدراسة.

1.7 منهج الدراسة

ستستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، (تحليل المحتوى) النوعي والكمي.

1.8 مصطلحات الدراسة

The woman's image صورة المرأة

نظرياً: هي تلك الصورة البصرية أو الذهنية التي تنشأ عن المواقف المتعارضة لوصف المرأة، دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر، أو العلاقة معها والتفاعل مع دورها في المجتمع سلباً وإيجاباً. (Sunita Kumar, 2017)

إجرائياً: وهي أنماط الصورة البصرية أو الذهنية للمرأة والأدوار الاجتماعية التي تظهر بها في الإعلانات التجارية.

Advertising الإعلان

نظرياً: يُعرّف الإعلان بأنه جذب انتباه الجمهور نحو شيء ما، سواء أكان خدمة أو مُنتجاً، عن طريق استخدام الإعلانات المتنوعة في الإذاعة، والمجلات، والتلفاز، والصّحف وغيرها.

(Shamily Jaggi, DeerajNim, 2019)

عرفت جمعية الترويج الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، والأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال (العبدلي، 2003).

إجرائياً: الإعلان نشاط ترويجي لحساب معلن معين في مقابل مادي معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن. وهو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إشهارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة.

الإعلان التجاري Commercial Advertising

نظرياً: يمكن تعريف الإعلان التجاري بشكل عام، على أنه أي عرض للسلع أو الخدمات أو الأفكار برعاية علنية من خلال أي وسيلة اتصال عامة.

<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Commercial+advertisement>

هو الطريقة المثلى التي تستخدمها المنشآت والمؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف لترويج وبيع منتج معين، وتهدف الإعلانات التجارية عادةً إلى التعريف بالمنتجات والحفاظ على ولاء المستهلك لها وبالنهاية زيادة مبيعاتها.

إجرائياً: هو أحد الأنشطة الترويجية التي لا غنى عنها للتأثير على قنوات شراء منتج تجاري معين من خلال الإعلانات المدفوعة في وسائل الإعلان المختلفة، وهو يتطور تطوراً ذاتياً بالتوازي مع التطور التقني الذي نصل إليه.

العولمة Globalization

نظرياً: عملية ضغط العالم وتصغيره وتركيز الوعي به على مختلف الأصعدة الاقتصادية والسياسية والقيمية والثقافية والعسكرية (إسماعيل، 2015).

إجرائياً: وتعني ظهور أنماط ثقافية عالمية، ووسائل إعلام وتكنولوجيا اتصالات جديدة تؤثر جميعها في علاقات الانتماء والهوية والتفاعلات بين الثقافات المحلية والعالمية المختلفة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

- المبحث الأول: تاريخ صورة المرأة في الإعلانات التجارية في النصف الأول من القرن العشرين.
- المبحث الثاني: صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين.
- المبحث الثالث: صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية في النصف الثاني من القرن العشرين.

ثانياً: الدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول:

تاريخ صورة المرأة في الإعلانات التجارية في النصف الأول من القرن العشرين

تمهيد

إن استغلال صورة المرأة في الإعلانات وتسليعها ليس أمر وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في إعلانات مصورة لأول مرة، حينها كان يبدو الأمر مستهجنًا، خاصة عندما قامت إحدى الشركات بإظهار إعلان لامرأة تزوج للخمر، وبدأ أيضاً ظهور المرأة على أغلفة المجلات ولكن بلباس لائق وغير مثير (فوزي، 2015).

ومنذ مطلع القرن العشرين برز استخدام شكل المرأة في الإعلانات التجارية، وقد بدأ ذلك عن طريق الرسوم التوضيحية، ثم تطور الأمر إلى استخدام الصور الفوتوغرافية. وهنا يجب تسليط الضوء على الفجوة بين استخدام الصور النمطية للمرأة في الإعلان التجاري، وبين الأدوار العديدة التي تمارسها المرأة في الحياة والمجتمع. وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية انتشر استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية، وكانت صورة المرأة في الإعلان تعكس المفهوم النمطي لدور المرأة في المجتمع المرأة كزوجة، وأم، وربة منزل، فغلب على الإعلانات التي تستخدم صورة المرأة في ذلك الوقت موضوعات منتجات التنظيف، وأدوات الطبخ، واستعمال الأجهزة الكهربائية.

ثم تطورت صورة المرأة في الإعلانات التجارية من سبعينيات إلى تسعينيات القرن العشرين، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تزاوّل العمل مع التركيز على إبراز شخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلت صورتها للترويج لأكبر العلامات التجارية، سواءً في صناعة الأزياء، أو العطور، وأيضاً السيارات الفاخرة وغيرها.

وفي مرحلة لاحقة شكلت الصورة الفوتوغرافية للمرأة العنصر الأكثر إثارة في الإعلانات التجارية، وغالباً ما كان يعتمد الإعلان إلى إبراز جسد المرأة، بالإضافة إلى الإيحاءات الحسية كوسيلة لجذب الانتباه وللترويج للمنتجات والخدمات المختلفة. وامتألت شوارعنا وأسواقنا واقتحمت بيوتنا صوراً مختلفة للمرأة في الإعلان، وهي في الغالب للمرأة الجميلة الأنيقة ذات الجسد الرشيق، حيث يتم التركيز في أغلبية الإعلانات على الجوانب الحسية في شكل المرأة، وكثيراً ما تستغل صورة المرأة في الإعلان بشكل سلبي يسيء إليها ويعرضها كأداة ترويجية من أدوات الجذب، حيث أصبح للإعلان التجاري المعاصر دوراً هداماً في ترويج صورة سلبية للمرأة على كافة الأصعدة. وتطور الأمر ليصبح الاستخدام المفرط لصورة المرأة في الإعلانات التجارية أحد أهم الاستمالات الإعلانية المعاصرة، التي ما غالباً تتخذ صورة المرأة في إطار عنصر بصري ملفت للنظر بصرف النظر عن علاقة الصورة بالمنتج المعلن عنه، ويتحمل المصممون والمعلنون مسؤولية ذلك، لأنهم يمارسون تأثيراً حاسماً على الجمهور المستهدف وخاصة قطاع الشباب، ذلك التأثير غالباً ما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن " صورة المرأة المثالية".

ومما لا شك فيه أن الإعلان كمنتج بصري يجب أن ينبع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات، والتي ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة، محدد بضوابط أخلاقية وقيم وتوجهات اجتماعية. لكن صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات في ظل ثقافة العولمة غالباً ما تكون صورة نابغة من ثقافة مجتمعات غريبة بعيدة عن الملامح الثقافية العربية، مما يؤدي إلى انفصال الإعلانات التجارية عن طبيعة المجتمعات العربية وخصوصيتها.

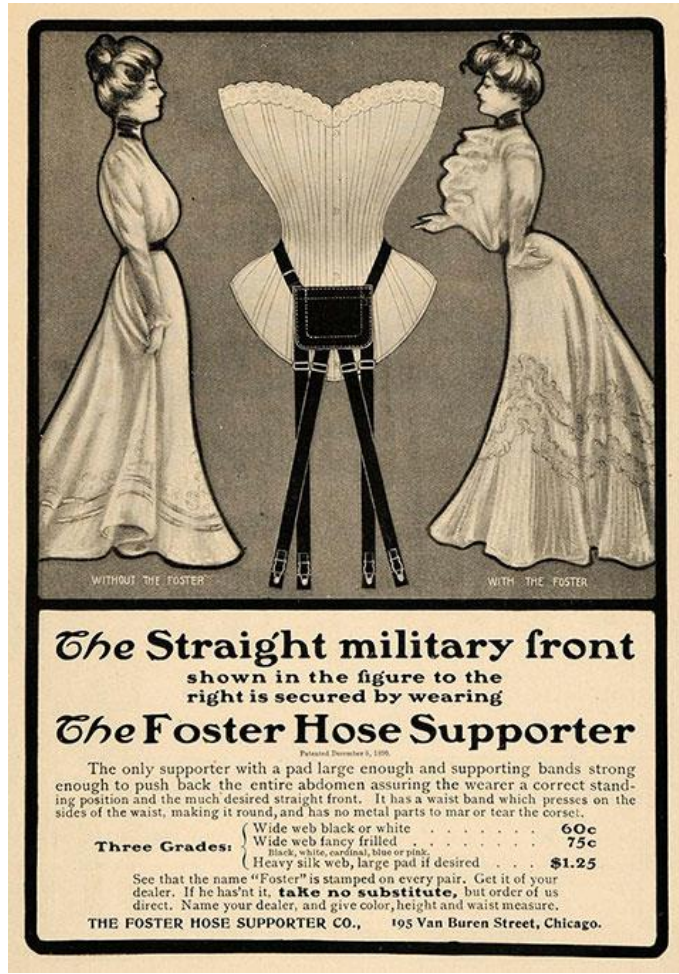
إن الإعلانات المعاصرة قد بالغت باستخدام صورة المرأة كأداة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، وذلك من خلال التركيز على جمالها الشكلي، واستدعاء أساليب الإغراء في الإعلان، وهو ما يعد

إجحافاً لصورة المرأة، وإهانة لكرامتها. ومما لا شك فيه أن استغلال صورة جسد المرأة بهذه الطرق في الإعلان التجاري يسهم في تحطيم قيم المجتمعات العربية، وذلك بإثارة الغرائز وتكريس صورة عقلية مغلوطة لدور المرأة كأداة للتمتع ليس إلا، وتهميش دورها الأصيل في بناء الأجيال وإقامة المجتمعات. إن هذه التداعيات المتعلقة بسوء استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية المعاصرة، شكلت الأسس النظرية لهذه الدراسة.

2.1.1 صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الأول من القرن العشرين:

كانت بداية استخدام صورة المرأة في الإعلان في بدايات القرن العشرين متحفظة إلى حد كبير، وكانت تتمحور حول دور المرأة النمطي كربة منزل فاستخدمت صور النساء في المطبخ، وإعلانات الطعام، وعادة ما ارتبط استخدام صورة المرأة بالأعمال المنزلية، وكان الجمهور المستهدف من تلك الإعلانات هو قطاع النساء.

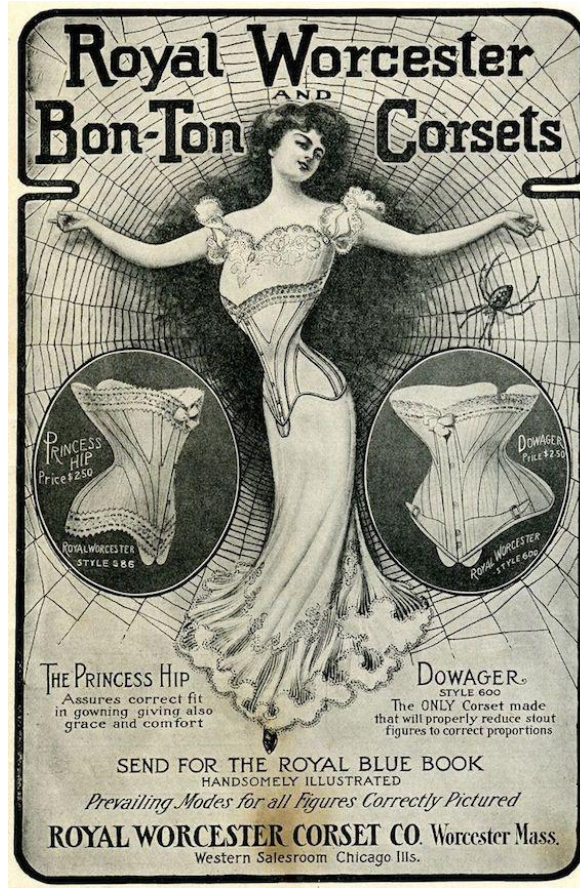
ثم بدأت تظهر إعلانات الموضة والملابس النسائية، وتركز بشكل كبير تجاه مظهر المرأة وأناقتها، وعلى الرغم من ذلك كانت تلك الإعلانات تعكس صورة رقيقة وأنيقة للمرأة. ويمثل الشكل (1) إعلان لأحد منتجات مشدات الخصر للنساء (الكورسيهات)، حيث تم ترويح صورة الجسم المثالي للمرأة على هيئة (شكل الساعة الرملية)، أي ضيق الخصر والحصول على شكل الجسم المتموج (Ellen DiSalvatore, 2012).



الشكل (1) إعلان عن الكورسيهات (مشدات الخصر للنساء)

Foster Hose Supporter Advertisement, 1901

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر من إعلانات مشدات الخصر للنساء في هذه الفترة ، الشكل (2) وهو إعلان لشركة (The Royal Worcester Corset company)، نلاحظ في الإعلان أن صورة المرأة تقع في منتصف الإعلان أي أنها تمثل العنصر الأهم والأقوى فيه، وليؤكد المصمم على أهمية ضيق الخصر عند المرأة بالغ في النسب التشريرية في الرسم التوضيحي، مع انسياب حركة اليدين بحركة إيقاعية مما أعطى الإعلان المزيد من الأنوثة والنعومة، واستطاع المصمم بطريقة ذكية أن يعرفنا على أشكال المشدات المعروضة عن طريق إشارة حركة اليدين التي تتسق مع وضع رسوم المنتجات (المشدات) في الإعلان.



الشكل (2) إعلان عن الكورسيهات (مشدات الخصر للنساء)

Royal Worcester and Bon-Ton Corsets, 1902

ويمثل الإعلان في الشكل (3) نموذجاً لإعلان قامت به شركة (Shredded Wheat Company)

بالترويج لمنتجاتها من الطحين، وكان العنوان "إعلانها للاستقلال" الذي صاحب صورة امرأة تقف

أمام جرس الحرية. يُظهر الرسم التوضيحي، امرأة تحمل علبة الطحين بكل فخر وقوة.

ويشير المصمم من خلال الشعار اللفظي في التصميم إلى إعلان الاستقلال الأمريكي عن الولاية

البريطانية، ويقارن بين ذلك الإعلان السياسي وبين استغناء المرأة عن طحين الحبوب باستخدام ذلك

المنتج الجديد. ويلاحظ من خلال الإعلان المبالغة في شكل جسم المرأة المثالي، حيث يظهر المبالغة

في شكل الخصر الضامر كأحد أهم مقاييس جمال الجسم الأنثوي في ذلك الوقت.



الشكل (3) إعلان طحين

Shredded Wheat (1909)

ويمثل الإعلان الشكل (4) أحد إعلانات بيع منتج الصابون، وتظهر في الإعلان رسوم توضيحية

لثلاثة نساء، في المقدمة المرأة الأكثر جمالا وشباباً، وهي محور الإعلان والعنصر الرئيسي فيه، ويليهما امرأة أكبر بالسن وجسدها ممتلئ، أما في الخلف تظهر امرأة كبيرة في السن وجسدها ممتلئ أكثر. ويلاحظ تعابير وجه المرأة الجميلة في المقدمة وثقتها بنفسها وابتسامتها على عكس الأخريات.

ويدعي الإعلان أن المنتج (الصابون) قادراً على إزالة عيوب البشرة والوزن الزائد. وعلى الرغم

من أن الرسالة وهمية وغير حقيقية، ولكن الكثير من النساء كانوا يشترون مثل هذه المنتجات أملاً

في الوصول إلى وزن مثالي وشكل أجمل.

وقد كانت الإعلانات تهتم بالجسد وتعتبر بعض النساء "محكوم عليهن بالفشل" إذا لم يتناسبن مع معايير الجاذبية والجمال، كما يظهر مدى انعدام الثقة والأمان لدى النساء وتوقعات المجتمع بأن تكون "جميلة" في كل جانب من جوانب الحياة (Levy & Jane, 2004).



الشكل (4) إعلان منتج صابون

Wash away fat and years of age "La-Mar Soap" Central London, 1920s

ومع شيوع فكرة استقلال المرأة في العشرينيات من القرن الماضي، عملت النساء في العديد من الوظائف مثل المنسوجات، وتصنيع الملابس، وتصنيع الأغذية، وبدأت تنافس الرجل في العمل، وتحررت من الوظيفة التقليدية كربة منزل. واستغلالاً لشيوع الفكر التحرري لدى النساء سعت شركات منتجات التدخين إلى اجتذاب قطاع النساء لشراء السجائر.

ومن النماذج الإعلانية الجديرة بالذكر في ذلك السياق إعلان حقق شهرة واسعة، وهو إعلان شكل (5) لسجائر (Lucky Strike Cigarettes)، ويدعو الإعلان النساء للتدخين بدلا عن تناول

الحلوى للحصول على جسد ممشوق (Ellen DiSalvatore.2012)، ويستخدم الإعلان رسم توضيحي ملون لوجه فتاه جميلة مع رسم لعبوة السجائر. واستخدم في التصميم الشعار اللفظي (للاحتفاظ بجسد ممشوق لا أحد يستطيع إنكار)



الشكل (5) إعلان دخان

1929 – Lucky Strike Cigarette Advertisement

وفي أوائل الثلاثينيات، كان هناك توجه من أرباب العمل إلى حرمان النساء من الوظائف حتى يتمكن الرجال من الحصول على عمل. حيث وصفوا التدبير المنزلي بأنه مغامرة وتجربة تعليمية، رحلة كان على النساء القيام بها. وبدأ تحول ثاني في الإعلانات الموجهة للنساء، حيث عاد تركيز الإعلانات على وضع صورة المرأة كأم، وربة منزل. ويعد الشكل (6)، وهو إعلان مسحوق الخبز الملكي (Royal Baking Powder)، أحد النماذج على تلك الإعلانات حيث تتأكد رسالة الإعلان

من خلال حث المرأة على البقاء في المنزل لخدمة زوجها وأولادها بلباسها التقليدي، بينما يظهر الرجل بملابسه الأنيقة الخاصة بالعمل.



الشكل (6) إعلان مسحوق الخبز

Royal Baking Powder ad, January 1935

ويمثل الشكل (7) نموذج إعلاني لأحد منتجات حبوب الإفطار لشركة (Kellogg's)، إذ كانت " PEP " أول حبوب إفطار مدعمة بفيتامينات B و D. يُظهر الإعلان المكون من جزأين زوجًا وزوجة تم تصويرهما في صورة فوتوغرافية وصورة كرتونية أخرى تحتها أصغر حجمًا. الصورة الأكبر تظهر مشهد الزوج وهو يرتدي بدلة وكأنه عائد من العمل، بينما الزوجة ترتدي الملابس التقليدية لربة المنزل وتبدو ممسكة بأداة التنظيف، يحتضنها زوجها وهو يهتف: " كلما عملت الزوجة بجهد أكبر، تبدو ألطف! " أما المشهد الآخر في الصورة الثانية الكرتونية يسأل الزوج زوجته بتعجب عن سبب نشاطها فتجيبه أنها تناولت الفيتامينات الموجودة في حبوب القمح. ويبدو تحيز هذه الصورة الإعلانية ضد المرأة، فالمشاهد للإعلان يستنتج على الفور أن وظيفة المرأة كزوجة هي البقاء في المنزل

والتنظيف، مع الحفاظ على المظهر الجميل لزوجها. وكان الاعتقاد عند بعض الرجال أن النساء غير قادرات على فعل أي شيء بخلاف البقاء في المنزل، وأنها لا تصلح للأعمال الأخرى.



الشكل (7) إعلان لحبوب الإفطار كيلوجز المصنوعة من القمح

Kellogg's PEP Cereal, 1938

وقد قامت شركة (كوكا كولا) الشهيرة أيضاً بنشر إعلانات تكرث صورة المرأة كربة منزل. ومثال ذلك الإعلان في الشكل (8)، حيث يظهر رسم توضيحي لامرأة في ثياب المطبخ (المريلة)، وهي في فترة من الاسترخاء من أعباء المنزل وتشرب مشروب (كوكا كولا). واستخدم في الإعلان شعار اللفظي (فترة راحة للانتعاش في المنزل) (Nigham & Jha, 2007). ويتأكد من خلال الإعلان توجه الشركة المعلنة إلى تكريس صورة ذهنية نمطية للمرأة.



الشكل (8) إعلان مشروب كوكا كولا

"The pause that refreshes at home" Magazine Advertisement, 1939 Coca-Cola

شهدت فترة الأربعينيات من القرن الماضي مرحلة صعبة في العالم الغربي. بدءًا من المعاناة والخسارة التي لا يمكن تصورها نتيجة للحرب العالمية الثانية، إلى الكساد الاقتصادي في الولايات المتحدة والعديد من البلدان الغربية.

وكان مزيج الدعاية والإعلان أثناء الحرب أداة مهمة في رفع الروح المعنوية لدى الشعوب والحفاظ على عجلة الإنتاج خلال فترة الحرب. وكان للحرب تأثيراً كبيراً على دور المرأة في المجتمع.

فنتيجة لانخراط أعداد هائلة من الرجال في المعارك، والخسائر الكبيرة في الأرواح والإصابات، وتأثر حركة الإنتاج في المصانع، لم يعد لعب المرأة لدورها التقليدي كربة منزل كافياً. فبدأ المعلنون على الفور في إبراز النساء في أدوار جديدة كعاملات في المصانع، وحثهن على دعم الحرب من خلال الانضمام إلى مكان العمل كلما أمكن ذلك.

ولقد تطلبت ظروف الحرب العالمية الثانية توظيف ملايين العاملات الجدد وإعادة توزيع أولئك اللواتي كن يعملن بالفعل في الصناعات الحربية الرئيسية، بدأت الحكومات في دول العالم في استخدام الدعاية لتشجيع النساء على الانخراط في حملات توظيف ضخمة لاستيعاب النساء في القوى العاملة وتغيير رؤية المجتمع لدور المرأة في المجتمع. وروجت الدعاية في زمن الحرب صورة المرأة العاملة على أنها مثالية، وأنها "البطلة المجهولة للجبهة الداخلية".

وقد ساعدت هذه الإعلانات في تعزيز المواقف الثقافية الجديدة حول دور المرأة وصورتها في المجتمع. فقد زادت مشاركة المرأة في القوى العاملة بشكل كبير مع مغادرة الرجال للانضمام إلى القوات المسلحة. وعلى الرغم من كل التغييرات التي طرأت على حياة النساء خلال الحرب، إلى أن المرأة حافظت على صورتها التقليدية والمتمثلة في كونها ربة منزل بالدرجة الأولى.

ولعل من أشهر النماذج في هذا السياق إعلان (نستطيع فعلها) الشكل (9)، حيث أصبح هذا الإعلان أحد الإعلانات الأيقونية خلال فترة الحرب العالمية الثانية. والإعلان يعتمد بشكل أساسي على رسم توضيحي لامرأة ترتدي ملابس المصنع وقد شمرت عن ساعديها استعداداً لمباشرة العمل والمشاركة بفخر في العمل الصناعي من أجل دعم المجهود الحربي في زمن الحرب.

تظهر فيه (روزي) كامرأة جميلة، تمتلك مواصفات الأنوثة. ومن ناحية أخرى فهي تلبس القميص الأزرق مع رفع الأكمام بنفس طريقة العمال الرجال، للتأكيد على فكرة أن العمل في المصانع لا يتناقض مع صورة المرأة الجميلة والقوية في آن واحد.



الشكل (9) إعلان نستطيع فعلها

J. Howard Miller's "We Can Do It!" Poster, 1943

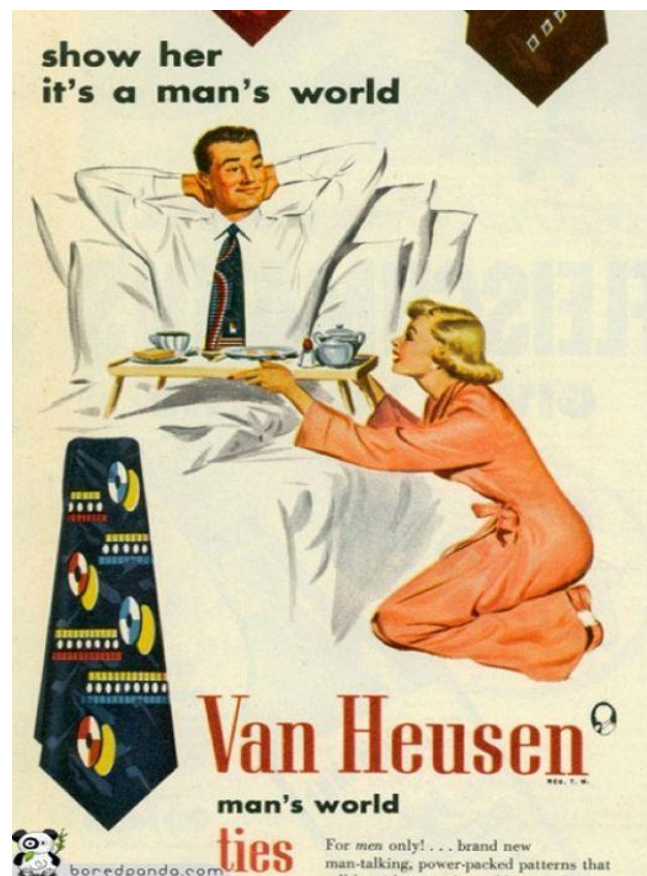
ومع بداية العقد الخامس من القرن العشرين وانتهاء الحرب العالمية الثانية تغيرت صورة المرأة في المجتمعات الغربية، فلم تعد المصانع بحاجة إلى الأيدي العاملة من النساء. وعاد الإعلان في تكريس صورة المرأة في إطار كونها زوجة، أو أم، أو ربة منزل.

ولعل من أشهر الإعلانات في تلك الفترة، إعلان شركة (Van Heusen) لربطات العنق الشكل

(10). فهذا الإعلان، يحتوي على رسم توضيحي لرجل مستلقي على السرير بينما تجلس زوجته

على الأرض وتقدم له الطعام. والصورة العامة في التصميم تعكس مفهوم الهيمنة الذكورية، فيظهر الرجل في الإعلان مسترخياً وتملاً وجهه ابتسامة الثقة، بينما تجلس زوجته على ركبتها على الأرض وتقدم له الطعام كما لو كان ملكاً وهي خادمتة.

وتؤكد الجملة المكتوبة في التصميم "ربطات فان هوسن للرجال فقط". ويلاحظ أن الإعلان يربط بين ارتداء ربطة العنق باعتباره عنصر ذكوري، وبين مفهوم التبعية والخضوع المتوقع من المرأة. والإعلان بشكل عام بمقاييس اليوم يعد صادمًا إلى حد بعيد سواءً على مستوى الصورة أو الشعار اللفظي، جملة "أظهر لها أنه عالم الرجل" "Show Her It's a Man's World"، واللذان يؤكدان ترويج الإعلان للترقية على أساس الجنس، باعتبار أن الرجل ينتمي لجنس أرقى والمرأة تنتمي لجنس أدنى. (Ross et al., 2004)



الشكل (10) إعلان ربطات عنق

Van Heusen tie company, 1951

2.1.2 صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية في النصف الأول من القرن العشرين:

الفترة الممتدة من بداية القرن العشرين وحتى نهاية الحرب العالمية الأولى، كانت مرحلة مفصلية ومتقلبة في تاريخ العالم العربي أجمع، فكانت هذه الفترة هي مرحلة تلاشي الإمبراطوريات العريقة التي حكمت وسيطرت على المنطقة لعدة قرون، إذ كانت الدولة العثمانية، التي حكمت عدة مناطق في شبه الجزيرة العربية، بما فيها المنطقة الشرقية والحجاز وسائر البلدان العربية، تترنح إلى أن سقطت بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى عام 1918.

بالإضافة إلى ذلك، فقد مثلت هذه الفترة مرحلة حاسمة في رسم الحدود السيادية الأولى في المنطقة العربية، ابتداءً من اتفاقية سايكس بيكو التي نتج عنها الانتداب البريطاني على العراق، وفلسطين، ومصر، وغيرها من البلدان العربية. وفي هذه الفترة كانت وسائل الإعلان في الوطن العربي تنحصر بالياфطات القماشية أو الخشبية أو الكتابة على الجدران.

وقبل استقلال الدول العربية كان تصوير المرأة في الإعلان نادراً جداً، وكانت بعض الإعلانات في الدول العربية أيام الحكم العثماني أو الدول تحت الانتداب البريطاني والفرنسي تتضمن صوراً لنساء غريبات.

ولقد كانت مصر أول دولة عربية حصلت على استقلالها رسمياً عن الحكم البريطاني في عام (1922)، كان تصوير المرأة المصرية في الإعلانات أوضح من غيرها من البلدان العربية، وعادةً ما كانت الإعلانات تتضمن شخصيات نسائية مشابهة في المظهر لنظيراتها من الإعلانات الغربية (Mona Russell, 2004).

وفي الوطن العربي كما في باقي انحاء العالم، بدأ تصوير المرأة في الإعلانات للترويج للمستحضرات الطبية، ومواد التجميل، والملابس، والمنظفات، والدخان، والعطور، والسيارات، والمواد الغذائية، والأدوات المنزلية وغيرها.

وفي ثورة 1919 ما قبل الاستقلال، شاركت النساء من كل الطبقات الاجتماعية في تظاهرات الشوارع من أجل استقلال مصر، وكانت نساء الطبقة الوسطى الأكثر مشاركة في الاحتجاجات إلى جانب أسرهن، ومن هنا نشأت فكرة تصوير المرأة المصرية في إعلانات الشوارع.

يبدو من الإعلان أدناه الشكل (11) أنه لمنتج "اللاكتوجول" وله ثلاثة رسائل المرح، والوحدة الوطنية، والتعريف بالمنتج (Shaarawi and Hamamsy, 2010)، والإعلان يستهدف جمهور النساء واستخدم فيه رسم توضيحي لسيدتين يحملن لافتة مكتوب عليها (أيتها الأمهات الوطنيات، أكثر واجباتكن قداسة هي تربية أطفال أصحاء للأمة، فاستخدمن اللاكتوجول). وكانت اللافتة التي تمثل الوسيلة الإعلانية السائدة في التظاهرات. والرسم يعكس سيدتين من طبقتين اجتماعيتين مختلفتين، واجتماعهما يدل على وحدة المجتمع، فالمرأة من الطبقة الوسطى في يمين التصميم ترتدي رداءً طويلاً، ونقاب غير شفاف، بينما المرأة من الطبقة العليا في يسار التصميم ترتدي حذاءً أنيقاً، ورداءً أقصر.



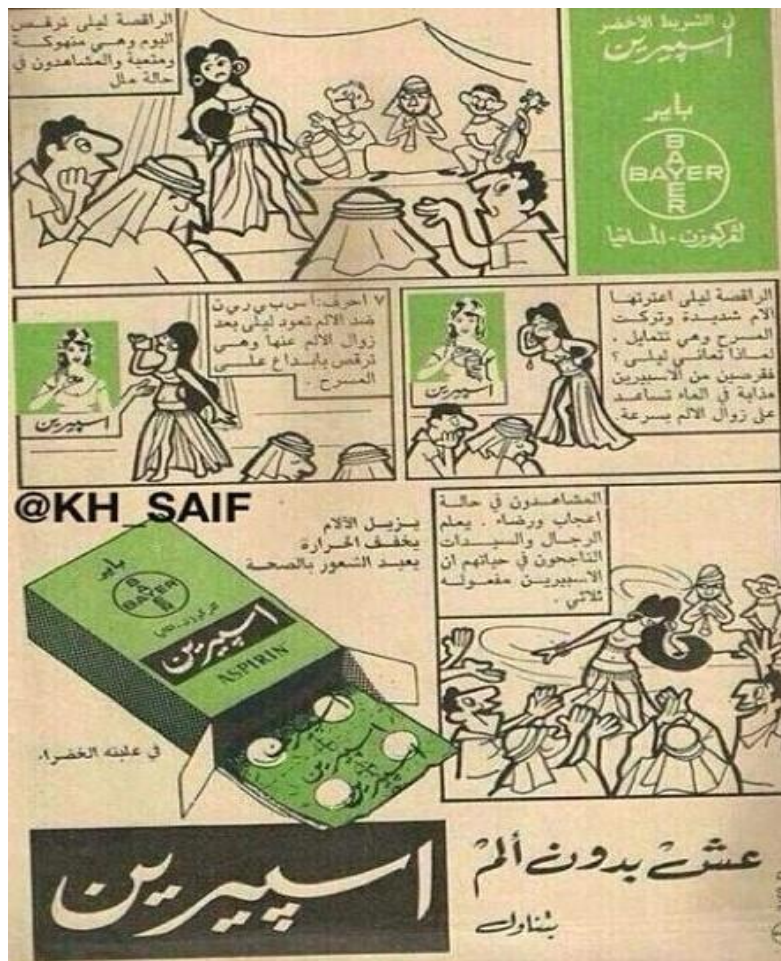
شكل (11) إعلان اللاكتوجول للنساء (1920)

وفي تلك الفترة ، أعاد الإعلان للأذهان منتجات عديدة استغلت أسماء وصور الزعماء والسياسيين المصريين في الدعاية، وكان يتم تقبلها دون حساسية وبطريقة فكاهية، ومثال ذلك في الشكل (12) وهو إعلان لشركة الشبراويشي للعطور، وهو إعلان عطر صفيه زغلول 1920 زوجة الزعيم الوطني سعد زغلول ، وتم إدراج صورة المطربة أم كلثوم نظراً لنجوميتها العالية حينها ، حيث لهذا الإعلان دلالات عديدة سياسية وفنية وترويجية ، ونرى أن استخدام صورة المرأة في الإعلان ، لا يمت بصلة للمنتج ، وإنما استخدمت للتأثير على المتلقي والترويج للمنتج لشراء العطر. ويلاحظ من الإعلان التحفظ الكبير في الصورة الفوتوغرافية والتي تكاد تخلو من أي تعبير للوجه.



شكل (12): إعلان عطر الشبراويشي، المطربة أم كلثوم (1920)

وأيضاً، أخذت الإعلانات في ذلك الوقت، مسلكاً مختلف تماماً عن الإعلانات التي نراها اليوم، سواء أكان غذاء أو دواء أو غير ذلك، ويبين الشكل (13) صورة إعلان لمنتج ألماني " الأسبيرين، على شكل قصة طريفة هزلية في جميع مراحلها، وفي كل جزء من الإعلان تبدو صورة امرأة "راقصة" بين مجموعة من الرجال، وتبدو أنها كلما تناولت الأسبرين ازداد نشاطها وأعجبت الحاضرين. في هذا الإعلان الترويجي لمنتج (الأسبيرين) تم استخدام صورة المرأة بطريقة رسوم الكرتون من خلال الرقص وإرضاء رغبات الجالسين بالمتعة والنظر.



شكل (13) إعلان دواء (الأسبيرين) 1922

وهنا يبدو الفرق واضحاً تماماً بين الإعلانات القديمة في الأدوية والمنتجات العلاجية وبين الإعلانات في الوقت الحالي.

فكما نلاحظ أنّ الإعلانات القديمة تميزت بالخفة وروح الفكاهة والرسوم المبهجة، والسيناريوهات القصيرة الطريفة التي تحوّل الإعلان إلى قصة قصيرة مثيرة للإعجاب، بما يجعل التوقف أمام الإعلانات في الجرائد والمجلات القديمة متعة رغم مرور كل هذه السنوات.

وبعدها ازدادت الأهمية بالإعلان، وأصبح الاهتمام بالإعلان جزءاً أساسياً من الصحافة المطبوعة سواء دورية، جريدة أو مجلة، بالتزامن أيضاً مع إقامة الحفلات الغنائية، المسرحيات، وبداية ظهور

الأفلام السينمائية. فخصّصت المجلات والصحف القديمة مساحات محددة للإعلانات على صفحاتها، فمنذ الثلاثينيات من القرن الماضي ظهر الإعلان الصحفي في صورة منمقة بعد استخدام وسيلة الإخراج الصحفي، ونال شهرة واسعة في الأربعينيات والخمسينيات بعدما أصبح شراء الصحف والمجلات عادة يومية لكل من يجيد القراءة. وقد تزامن انتشار الإعلانات المطبوعة مع تطور السينما المصرية وإنتاج أفلام ومسرحيات، وكان لنشرها في الصحف والمجلات النصيب الأكبر من الدعاية. وفي عصر النهضة النسائية تم الترويج لمنتجات التبغ المحلية والدولية، وتم استهداف جمهور النساء وخاصة من الطبقات الاجتماعية العليا من خلال استغلال صورة المرأة في الترويج لتعاطي التبغ والدخان ومثال ذلك الإعلان شكل (14).

وفي عام 1929 نشرت العلامة التجارية (لاكي سترايك)، حملة إعلانية في مصر للترويج لتدخين السجائر مصحوبة برسم توضيحي لامرأة تمشط شعرها وتدخن بدعوى الحرية الشخصية، وهو ما تم تأكيده في الإعلان من خلال المشهد الذي يشعل فيه شاب سيجارة لفتاة، ومن خلال الشعار اللفظي (الآن أقول لك دخني وأنا مطمئن لقد بدأ عصر التدخين بلا خوف). والإعلان يعكس تأثير بعض الطبقات الاجتماعية في مصر في ذلك الوقت بنمط الحياة الغربي الذي روج له الاستعمار الإنجليزي بهدف القضاء على روح المقاومة.



شكل (14) إعلان سجائر (بارليمينت) 1929

ما بين الدعاية والمبالغة وإثارة حس الفكاهة لدى الجمهور، كانت إعلانات الصحف قديماً. فهي تروج لسلع وخدمات وحفلات فنية تلبي احتياجات الجمهور، ومع مرور الزمن صارت تلك المواد الدعائية دليل على التغير الثقافي والاجتماعي الذي طرأ على المجتمع المصري من ثلاثينيات القرن الماضي وحتى الآن.

وفي سوريا عام 1935، تم إدراج صورة المرأة في خليط ترويجي غير متجانس عبر إمسائية شهر رمضان المبارك، وكما يبدو فالإعلان يظهر رسم توضيحي لامرأة بملامح رقيقة في الشكل (15) تعصّب رأسها وتعاني من الصداع الشديد، والإعلان لمُسكن ألم رأس بطريقة طريفة.

١٢ رمضان المبارك					الثلاثاء					١٨ كانون اول - ٥ ديسمبر				
الفجر	شمس	ر	العصر	المغرب	العشاء	مدفع ١	مدفع ٢	امساك	عربي	زوالي	مدفع ١	مدفع ٢	امساك	عربي
٢٧٠١٢	٢٠٢	١٠٧	٣٩٠٩	١٢	٢١٠١	٢١٠١	٢١٠١	١٢٠١٢	٢٧٠١٢	٦٠٥	٢١٠١	٢١٠١	١٢٠١٢	٢٧٠١٢
٤١٠٦	٤١٠٦	٤١٠٦	٤١٠٦	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤١٠٦	٤١٠٦	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤٠٠٤	٤١٠٦

الافطار	ططربورك	لبن طرطور	تفاح قهوة مرة	خشاف بنفوم
كاس تمر هندي	فاصولية بزيت	ليتال القنواني	السحور	كباب هندي
شوربة عدس	ارز بقول	عصافري	حبته	ليتال القنواني

شكل (15) 1935 إعلان دواء مسكن للألم

وظهرت إعلانات تحت القارئ على تسويق المنتج المحلي وتقديم صورة المرأة بالذوق المحلي، ومن ناحية أخرى ظهرت إعلانات أخرى تصوّر المرأة ذات المظهر الغربي بصور لا تليق والذوق الشعبي العام، وباللغتين الإنجليزية والفرنسية وتستهدف النساء الثريات فقط في مصر وبلاد الشام يرتدين الملابس العربية الأنيقة في الإعلانات التجارية. وكانت صور الاستوديو علامة على الحداثة والثقافة، والنسخة الجديدة للصورة بأسعار معقولة، وأصبح التغيير في الملابس بشكل لافت للنظر.

وفي الإعلان التالي في الشكل (16) يظهر استخدام صورة المطربة أم كلثوم للترويج لإعلان صابون (نابلسي فاروق)، والذي أصبح اسمه بعدها (نابلسي شاهين)، وقد تعرّضت أم كلثوم وقتها لهجوم شديد وانتقادات بسبب مكانتها الكبيرة، وأنه من غير اللائق أن تقوم بمثل هذا الإعلان.



الشكل (16) إعلان صابون، المطربة أم كلثوم، 1940

وفي الخمسينات تم نشر العديد من الإعلانات التي تستخدم صور الفنانات ومثال ذلك، إعلان لراديو (فيليبس) شكل (17)، وتظهر في الإعلان صورة الفنانة تحية كاريوكا وهي ممسكة بجهاز الراديو. كما قامت العديد من الفنانات بتصوير إعلانات العطور، والسجائر، وزيت الشعر، وغيرها من المنتجات. وفي أغلب تلك الإعلانات كان يتم استخدام صورة الممثلة بجانب المنتج أو تصويرها وهي تقوم باستخدامه مع نسج قصة طريفة وبسيطة في الغالب، حيث يتم عرض تفاصيل المنتج بطريقة روائية أو حتى بطريقة كوميدية.



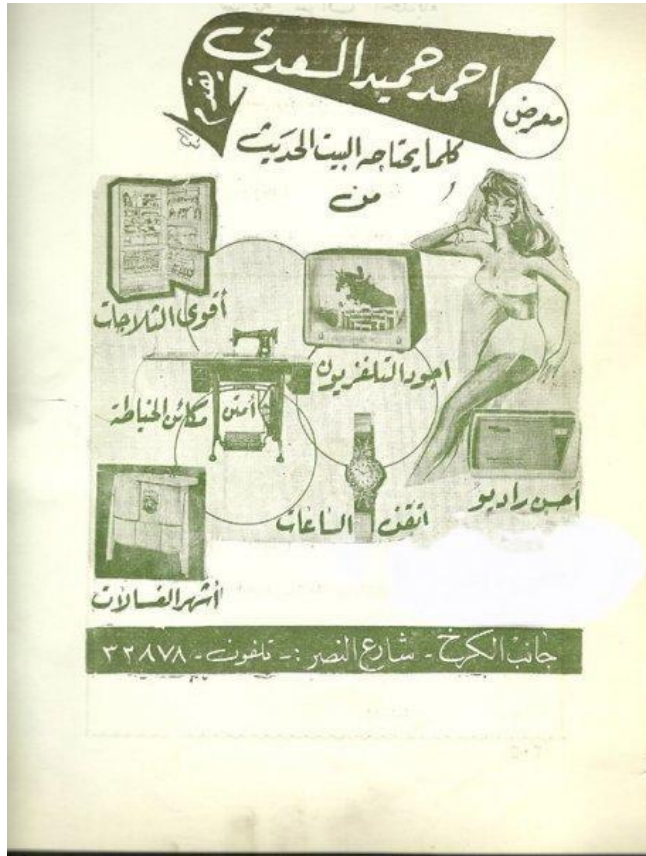
الشكل (17) إعلان راديو، الفنانة تحية كاريوكا، 1950

كما وظهرت إعلانات تجارية في العراق تروج لمنتجات متنوعة في منتصف القرن العشرين، فعلى سبيل المثال، يمثل الإعلان التالي في الشكل (18) إعلان لمشروب البيبسي كولا يتضمن امرأة طويلة القامة، ذات خصر نحيل وحولها نساء يرتدين الملابس الأنيقة، يقضين وقتاً ممتعاً برفقة الرجال وهم يشربون البيبسي كولا. تتضح الإشكالية في الإعلان من خلال إبراز صورة المرأة، والتركيز على جسدها وجمالها أكثر من المشروب نفسه، كبقية الإعلانات التي يتم تصوير المرأة فيها كجسد وكائن مستهلك وأداة لجذب الانتباه.



الشكل (18) إعلان مشروب بيبي كولا

كما شهدت صورة المرأة في الإعلانات التجارية بالعراق تحولاً جذرياً، قد يعزى لشيوع نزعة التغريب، كما يبدو في الشكل (19)، الذي يصور امرأة تروج لمعرض متخصص ببيع منتجات كهربائية ومنزلية وساعات يد وغيرها، وتبدو بشعرها الطويل، ولون بشرتها الفاتح على ما يبدو من الطراز الغربي، أما إشكالية هذه الصورة فهي إظهار جسد المرأة بشكل كبير، دون مراعاة لقيم المجتمع وعاداته. بالإضافة إلى أن المنتج لا يرتبط بالمرأة بشكل مباشر، والإعلان يشكل إساءة بليغة للمرأة وعرضها كجسد بصورة منافية للأخلاق والمجتمع.



الشكل (19) إعلان لمعرض بيع مواد كهربائية

أما الإعلان التالي، كما هو مبين في الشكل (20)، نجد صورة امرأة غربية تروج لمنتج كهربائي (ال تي دي كي شريط التسجيل) في السعودية، كاشفة جزءاً كبيراً من جسدها، بشكل خادش للحياء، مما يدعو للتساؤل! كيف تم عرض هذا الإعلان في بلد محافظ؟ كما أنه لا توجد أي علاقة بين صورة المرأة والمنتج، ولا يمثل الواقع، وأدى الإعلان لاستفزاز مشاعر المجتمع، والإساءة للمرأة وعرض جسدها كسلعة ترويجية، دون مراعاة لخصوصية وثقافة المجتمع.



الشكل (20) إعلان لشريط تسجيل-المملكة العربية السعودية

وبناء على ما تقدّم من استعراض لصورة المرأة العربية في النصف الأول من القرن العشرين

تري الباحثة ما يلي:

- استخدام صور المرأة في الإعلانات العربية في مصر بكثرة، حيث هي الدولة العربية الأكبر، وكانت منارة الشرق والعالم في الفن، والأدب، والعلم، والمسرح، والسينما.
- إن الصورة التي ظهرت بها المرأة العربية في الإعلانات في تلك الفترة لم تختلف كثيراً عن صور المرأة في المجتمعات الغربية من حيث التركيز على الخصائص الشكلية، لكن دون استخدام التلميحات الحسية ودون امتهان لصورتها في الإعلان.

- على الرغم من وجود إشكالية في كافة الإعلانات في تلك الفترة بتضمين صورة المرأة بإعلان قد لا يرتبط بها تحديداً، إلا أنه قد تم توطين الإعلان، بمعنى أن محتوى الإعلان، والصورة، والمنتج وطنياً في معظم الوقت، حتى أن لغة الإعلان أصبحت اللهجة المحلية العامة، وتخاطب كافة شرائح المجتمع بعد أن كانت سابقاً موجهة للطبقة الثرية فقط، وتنتشر باللغتين الإنجليزية أو الفرنسية فقط.
- أيضاً، لم تنتشر إعلانات تعكس صورة المرأة المصرية والعربية بشكل عام، ودورها في نهضة المجتمع في مجالات التعليم، والبناء والتعمير، والزراعة، والصناعة، وغيرها.

2.2 المبحث الثاني:

صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين.

تناولت الباحثة نماذج من الإعلانات التجارية الغربية، وتم تقسيمها إلى مباحث فرعية بناءً على موضوعات الإعلانات (عطور ومستحضرات تجميل، ملابس وأحذية، طعام وشراب، أدوات منزلية وكهربائيات).

2.2.1 صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين

(إعلانات العطور، والعناية الشخصية، ومستحضرات التجميل)

من أجل فهم صورة المرأة في الإعلانات التجارية في الخمسينيات والستينيات، علينا أولاً فهم كيف كانت هذه العصور بالنسبة للنساء، فقد شاعت في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي صورة نمطية للنساء اللواتي يرتدين الملابس الأنيقة، وذوات العائلات السعيدة، والسيارات الكلاسيكية (James Nobels, 2014: P.1).

فمع نهاية الحرب العالمية الثانية، ورجوع الرجال من جبهات القتال إلى سوق العمل تم الاستغناء عن العديد من النساء اللواتي خدمن كقوى عاملة خلال الحرب. وكنتيجة لتزايد النزعة الاستهلاكية أعقاب الحرب، تضاعفت الفرص الوظيفية للرجال على حساب الفرص الوظيفية للنساء. وأصبح الموقف السائد تجاه النساء وخاصة الطبقة الوسطى هو الموقف المحافظ، الذي يرى أن الصورة المثالية للمرأة هي ربة منزل جذابة تعمل على تربية أطفالها وإسعاد زوجها (Bessenoff, 2006). ويمثل الشكل (21) إعلان لمنتجات (حلاقة) رجالي من بداية الخمسينيات لشركة (ماكس فاكتر)، والإعلان يشتمل على رسوم توضيحية لفتاة، وشابة، وسيدة وهن يحملن عبوات المنتجات، وترتسم على وجوههن تعبيرات الاستعداد لتلقي القبل. ويختصر الإعلان دور المرأة في السعي لإرضاء الرجل، وهو ما يؤكدته الشعار المستخدم في الإعلان (أي امرأة تعرف ماذا تتوقع عندما تمنحه الأفضل).



الشكل (21): إعلان منتجات (حلاقة) ماكس فاكتر
USA Max Factor Magazine Ad, 1953

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر في الشكل (22)، وهو لإعلان مزيل رائحة العرق يعود تاريخه إلى عام 1967، يُعد هذا الإعلان من الإعلانات الصادمة والمُهيئة للمرأة. فالإعلان يحتوي على صور لثلاث فتيات شابات أنيقات، والشعار اللفظي المكتوب في الإعلان "مطلوب - أزواج لهؤلاء الفتيات"، وعلى الرغم من جمال الفتيات، فالإعلان يشرح بصورة قصص فشلهن في الحصول على أزواج بسبب رائحتهن الكريهة، وأن استعمال القليل من المنتج "Lux for Underthings" سيغير حياتهن ويجعل الرجال يرغبون بالزواج منهن. فالإعلان قد تعدى رسالة الترغيب في المنتج إلى الإساءة إلى صورة المرأة في المجتمع ممثلة في صور الفتيات.

Wanted—
HUSBANDS FOR THESE GIRLS





Dorothy, 25, lives at home. She has a job, yet she can't get ahead. She dresses well, talks well, dances well—yet she is seldom asked out—and never a second time. She thinks she is misunderstood. She blames others when really her own carelessness is to blame...

Beth is only 22. Her natural charm and interest in other people win instant response from those she meets. Yet acquaintance rarely ripens into friendship. Only a few childhood friends can forgive one unpleasant fault. Perhaps some day one of them will tell her...

Hildegard, 27, is lonely. Strikingly beautiful, she is becoming self-conscious about meeting people, men especially. They lose interest so soon. She wonders why, not realizing that like Dorothy and Beth, she is careless about perspiration odor in underthings...

ISN'T it natural for every girl to want popularity, romance, a devoted husband? What a pity, then, to see lovely girls like those above losing out because they are careless about perspiration odor in underthings.

Avoid Offending — Perspiration clings to underthings—protect daintiness this way: Make it a rule to Lux underthings after each wearing. Then there's not the slightest danger of offending from perspiration odor.

They themselves criticize it in others, without ever suspecting they are guilty!

Lux is kind to colors and fabrics, too— doesn't fade and weaken them as cake-soap rubbing, soaps with harmful alkali often do. Lux has no harmful alkali. Anything safe in water alone is safe in Lux!

LUX for underthings removes perspiration odor—Saves Colors

LUX

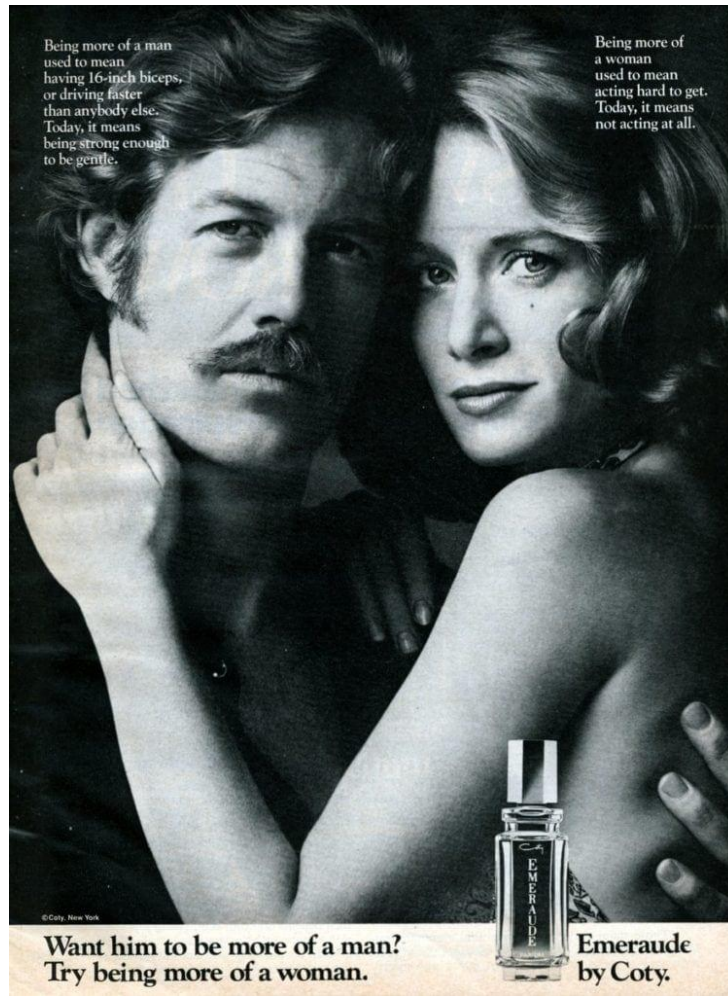
63

الشكل (22) إعلان مزيل عرق
LUX AD, 1967

ولقد تغيّرت الحياة بشكل جذري بالنسبة للنساء بعد الثورة ضد التحيز الجنسي، وبفعل المتغيرات الأخرى السياسية والاقتصادية، تمكنت المرأة من الحصول على الوظائف، ولأول مرة في التاريخ،

مُنحت فرصاً مماثلة للرجال. فكان هناك دافع أكبر لها لشراء المنتجات بناءً على الإعلانات التي تخبرها بقدرتها على المنافسة، فأصبحت وسائل الإعلان في تلك الفترة القوة الدافعة للتميز على أساس الجنس، حيث يتم إبراز الصور والتوقعات الخاصة بأدوار الجنسين من خلال مجموعة متنوعة من الإعلانات وكانت الصور ذات الطابع الحسي على وجه الخصوص المصاحبة للإعلان مركزة بشكل كبير على المرأة وتصويرها بصورة شبه عارية. فبعض المُعلنين ركزوا على فكرة تحرر المرأة، والآخر صوّرها على أنها تابعة للرجل. وكان يُعتقد حينها، أن تأييد المشاهير للمنتجات يكون فعالاً، وخاصة إذا كانت امرأة جذابة جسدياً (Innes, 2000)، حيث يُعتقد أن الجاذبية تنتقل إلى صورة العلامة التجارية، فالجماهير تستجيب بشكل أفضل لصور الإناث في المنتج.

وغالباً ما كان يتم توصيف المرأة في الإعلان بشكل غير مباشر، ويمكن أيضاً التعبير عن استخدام صورة المرأة من خلال التعليق على مظهرها بطريقة فكاهية، أو إلقاء النكات، أو استخدام الكلمات، والتلميحات مزدوجة المعنى. ومثال ذلك الإعلان في الشكل (23)، وهو إعلان عطور نشر في عام 1973، والإعلان يمثل صورة سيدة يظهر جزء من جسدها عارياً ويحتضنها رجل، واشتمل الإعلان على الشعار اللفظي "إذا أردت أن يكون لك رجلٌ حقيقي؛ فكوني له أكثر أنوثة"، والملاحظ من الإعلان هو التركيز الكبير على الصورة والتي محورها وجه وجسد المرأة، بينما تمثل صورة العطر الذي هو موضوع الإعلان عنصراً هامشياً في التصميم.



الشكل (23) إعلان عطر

Coty Emeraude Perfume Print Ad, 1973

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر من الإعلانات التي تستخدم صورة المرأة الشكل (24)، والذي يعود تاريخه إلى عام 1980، لشركة مستحضرات التجميل (Maybelline)، والإعلان عن أحد منتجات (طلاء شفاه)، بنكهات فواكه. ويلاحظ من الإعلان أن التصميم يعتمد بشكل أساسي على صورة فتاة ترتدي قميص مكتوب عليه الشعار اللفظي (لست بريئة كما أبدو!)، ويلاحظ أن الشعار اللفظي في الإعلان يحمل مغزى حسي لا علاقة له بموضوع الإعلان، حيث يبدو أن الإعلان يستهدف الإثارة عن طريق ربط المنتج بتلميحات حسية تتأكد أيضاً من خلال العنوان المكتوب (فاكهة محرمة).

Forbidden Fruits



Introducing five new mouthwatering flavors of Kissing Slicks. The Flavored Automatic Lip Gloss from Maybelline. Clearly not-so-innocent. Not when it comes in such tempting flavors as Wicked Watermelon and Peppermint Pleasure. To give your lips the most delicious shine he's ever tasted. Kissing Slicks. Just add our not-so-innocent T-shirt. And you're ready for anything.

Kissing Slicks Maybelline®
© 1980 Maybelline Co.

Get the T-shirt that says it all! The Kissing Slicks T-shirt.
Stylish "French Cut" design 50% Polyester, 50% Cotton woven knit. Non-fading permanent message. \$7.00 retail value* only \$2.50 plus \$3.00 postage and handling from Maybelline® Mail coupon and proof of purchase (product card) for Kissing Slicks plus \$3.00 for each shirt, to: KISSING SLICKS T-SHIRT OFFER, P.O. Box 3357, Maple Plain, Minn. 55359.

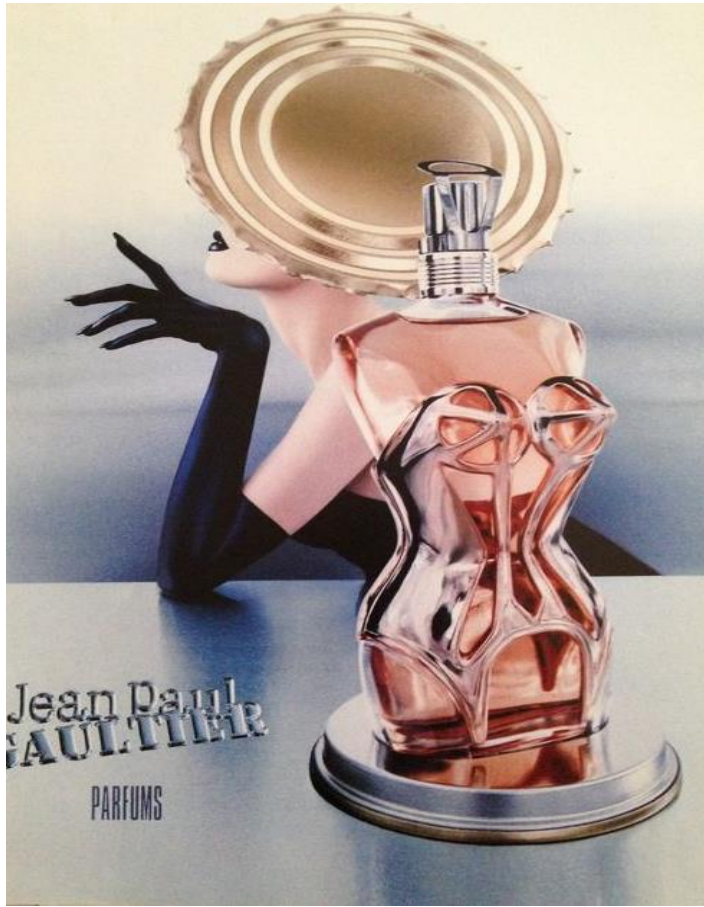
Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Please send me _____ T-shirt(s). Available in pink only.
Indicate size(s) desired: S _____ M _____ L _____
Allow 6-8 weeks for delivery. Offer expires 12/31/80. Void where prohibited, taxed or restricted by law. Good only in U.S.A. *Manufacturers suggested retail price.

الشكل (24) إعلان ملمع شفاه من ميبيلين

Maybelline Kissing Slicks ad, 1980

وفي نموذج لإعلانات العطور في التسعينات الشكل (25)، وهو إعلان من شركة (Jean Paul Gaultier)، نجد أن شكل زجاجة العطر قد تشكل على هيئة جسد امرأة في الملابس الداخلية، ويظهر في الخلفية صورة لامرأة تتداخل مع صورة الزجاجة. والملاحظ من الإعلان أنه لا يوجد مبرر تصميمي مباشر لتصميم زجاجة العطر على هيئة جسد امرأة سوى لفت الانتباه، واستخدام جسم المرأة كعنصر ترويجي ملفت للنظر.



الشكل (25) إعلان عطر

perfume-ad gaultier Paul Jean, 1993

وفي أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بالغ المعلنون في الترويج لمنتجاتهم باستخدام صور عارية أو شبه عارية للجسم الأنثوي، حيث يتم إقحام صورة المرأة مع إحياءات حسية ورسائل غير أخلاقية. وباستخدام تقنيات وبرامج التلاعب بالصور ساعدت الإعلانات لخلق صورة غير واقعية للمرأة، وأصبحت صورة المرأة في الإعلانات المعاصرة تمثل نمطاً غريباً من جمال مصطنع.

إن التوجه المتمثل في ظاهرة استخدام صور النساء (العاريات) كعامل إغراء في الإعلانات يعد خادش للحياء مقارنة مع ما كانت تطرحه مثل تلك الإعلانات لفترة طويلة في مرحلة سابقة.

(Sandra Tuna , Elsa Freitas, 2012).

ونتيجة لهذا التوجه الإعلاني الفج ظهرت العديد من الدعوات على منصات التواصل الاجتماعي لمقاطعة تلك المنتجات.

ويتضح في الشكل (26) أحد إعلانات مزيل العرق من شركة (AXE)، والذي أثار الكثير من الانتقادات للطريقة التي يصور بها المرأة. والإعلان يعتمد على مبدأ التقابل في الصورة بين صورة (رجل يستحم)، وصورة امرأة (ترتدي مشد الجسم)، وفي الشعار اللفظي بين (كلما كنت نظيفاً) على صورة الرجل، (كلمات كنت أقدر) على صورة المرأة، وهو شعار لفظي يحمل تلميحاً حسياً فاضحاً.



الشكل (26) إعلان مزيل عرق

Print advertisement for Axe 2012

وفي وقتنا الحالي تمثل إعلانات العطور ومستحضرات التجميل اختزالاً كبيراً لصورة المرأة في النموذج الأنثوي المثير للرجبة، ومن المؤكد أن صورة المرأة في تلك الإعلانات لا تليق أبداً بمكانة المرأة في المجتمع. (ESTER SHIKONGO, 2020)

ويمثل الشكلين (27) و(28)، إعلانان لشركة (دوف)، لامرأة من أصل أفريقي تتحول إلى امرأة بيضاء بعد استخدامها لهذا المنتج، ويلاحظ من الإعلان المضمون التمييزي الواضح والصريح، والعنصرية على أساس العرق واللون، فالإعلان يشير إلى أن البشرة الداكنة هي بشرة متسخة.

وقد تحول هذا الإعلان إلى قضية رأي عام في الولايات المتحدة الأمريكية، وعبر الكثير من المشاهدين عن استيائهم وغضبهم من الرسالة المهينة والعنصرية في الإعلان، مما أجبر الشركة المنتجة على الاعتذار، وسحب الإعلان.



الشكل (27) إعلان صابون دوف

Dove Ad , 2017



الشكل (28) إعلان صابون دوف

Dove, 2017

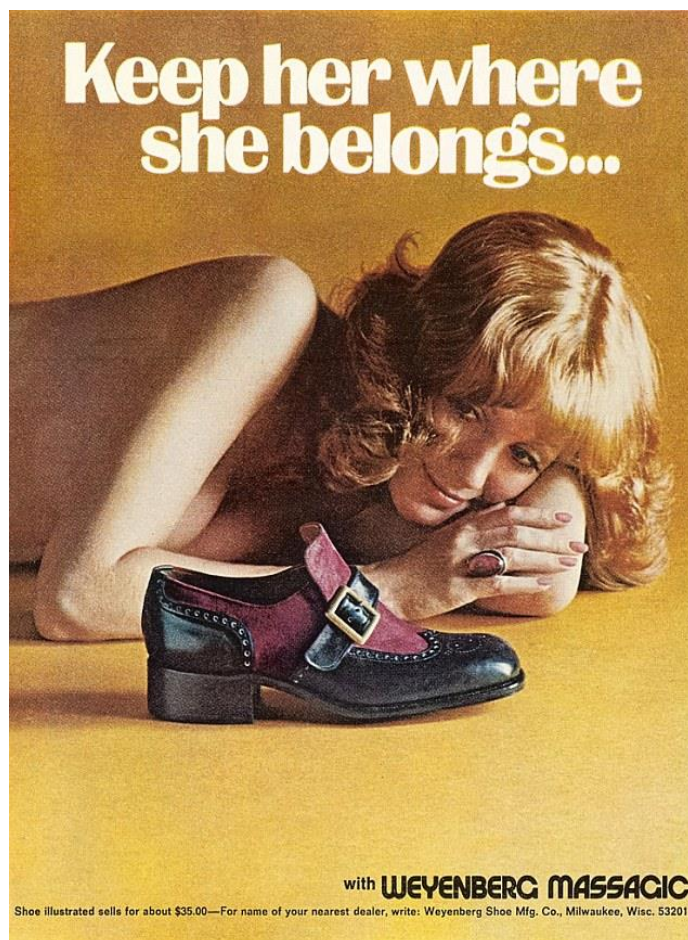
2.2.2 صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين (إعلانات الملابس والأحذية)

ظهرت في مطلع الستينيات من القرن العشرين العديد من إعلانات الملابس والأحذية، التي تعكس التمييز الواضح والفج ضد المرأة. ويعكس إعلان الملابس من شركة (MR LEGGS) في الشكل (29) تمثيلاً حقيقياً للحط من صورة المرأة، حيث يظهر الإعلان صورة لرجل يرتدي بنطال، بينما يطأ بقدمه رأس امرأة تم تركيبها على شكل لسجادة من جلد النمر، ويؤكد الإعلان على فكرة سيطرة الرجل على المرأة، والتحقير من شأنها وهو ما يؤكد شعار اللفظي في الإعلان (من اللطيف أن يكون هناك فتاة في المنزل).



الشكل (29) إعلان ملابس
MR LEGGS PANTS 1960

ولعب الإعلان في الغالب دوراً سلبياً ينتقص من كرامة المرأة بهدف الترويج لمنتجات وخدمات معينة، ويمثل الشكل (30) إعلان حذاء لشركة (Weyenberg Massagic shoes)، مثلاً فجاً على ذلك . ويظهر الإعلان صورة لامرأة عارية مستلقية على الأرض بجوار صورة حذاء رجالي، وكتب بخط كبير الشعار اللفظي "احتفظ بها في مكانها..."، والإعلان بشكل عام يحمل دلالة تحقيره للمرأة.



الشكل (30) إعلان أحذية

Magazine Ad for Wevenberg Massagic Shoes, 1972

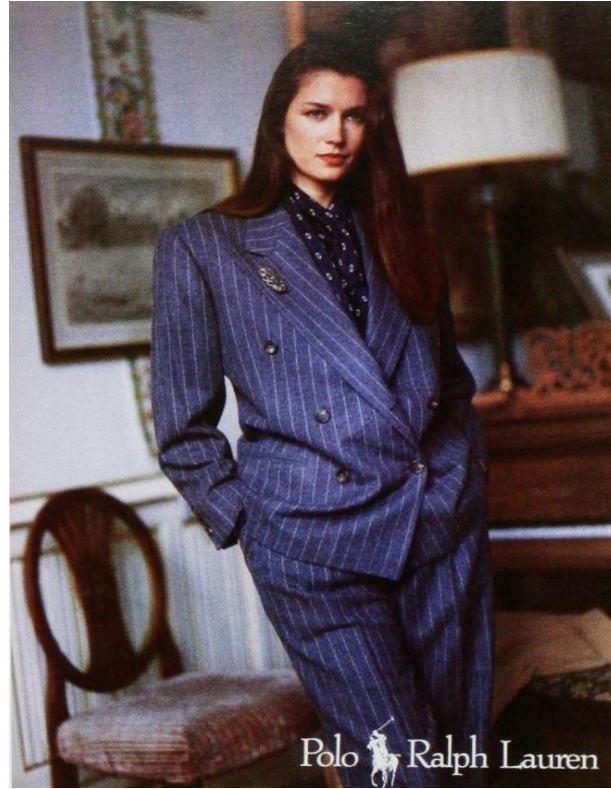
وقد أدّت الموجة الثانية من الحركة النسوية في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي إلى الكثير من التغييرات، وعلى الرغم من رد الفعل العنيف والصريح ضد الحركة النسوية، حدثت بعض

المظاهرات والاعتصامات، وتحدث النساء فيها الأفكار النمطية التقليدية لدور وصورة المرأة في المجتمع (Jayme S. Nobles, 2014).

وكان المحور الأساسي للحركة النسوية هو مناهضة تصوير المرأة على أنها جسد للمتعة، أو العاملة في المنزل، والخاضعة بالمطلق للرجل. وبدأت الأفكار القديمة حول الدور التقليدي للمرأة في التداعي، حيث أصبحت النساء رئيسات جامعات، وعضوات في مجالس إدارة الشركات، وغيرها من الوظائف والمناصب التي كانت حكراً على الرجال. وانعكس ذلك على الإعلانات فظهرت إعلانات تقدم صورة مغايرة للمرأة القوية التي ترتدي الملابس المهنية بعيداً عن الصورة النمطية لربة المنزل أو نموذج الإغراء.

واستمر ذلك التوجه في عقد الثمانينات، فظهرت صورة المرأة في الإعلانات وهي ترتدي ملابس أكثر ذكورية، يؤكد على الجانب المهني والقوي من شخصية المرأة، وهو ما يتضح من خلال الشكل (31)، والذي يمثل إعلان ملابس من شركة (بولو رالف لورين)، والإعلان يصور امرأة ترتدي بدلة وتبدو قوية ومحترفة.

وعلى الرغم من أن الإعلان هو في الأساس لأحد بيوت الأزياء، إلا أنه يعكس تغييراً في نظرة المجتمع للمرأة والتأكيد على فكرة مساواة المرأة للرجل في بيئة العمل.

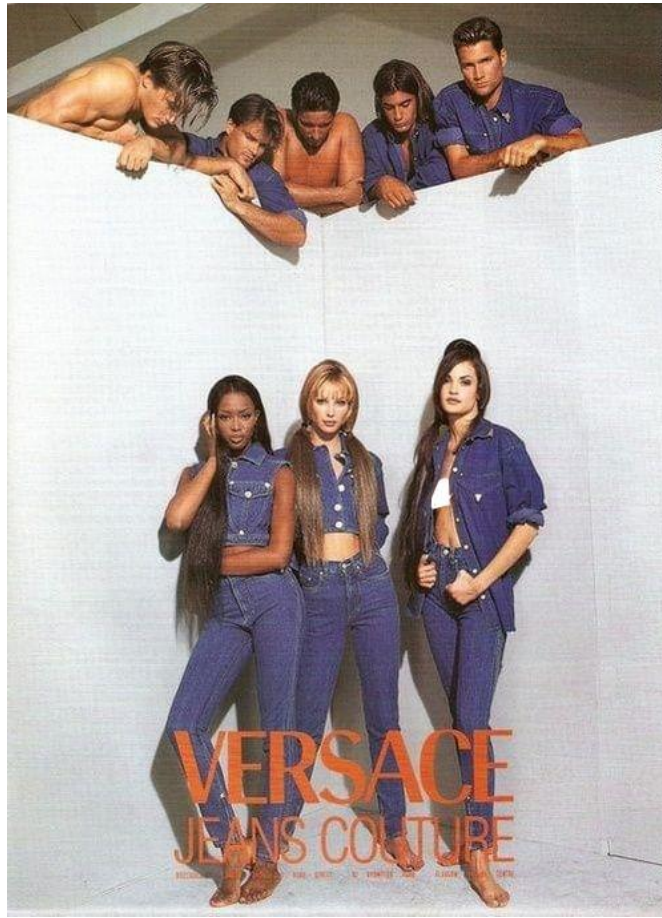


الشكل (31) إعلان بوبو رالف لورين

polo advertisement, 1980

ومع بداية التسعينيات، ظهر ما يسمى بالتلفزيون الكيبل الذي احتكرته الشركات الكبيرة نظراً للدور الكبير الذي كان يلعبه، فقد كان نتيجة للتطور التكنولوجي والمعرفي، وكانت المرأة في الإعلانات صاحبة الحظ الذي لا مثيل له فقد كان لها في الإعلانات النصيب الأكبر، فهي المشتريّة (المستهلكة) التي تتعش الأسواق، وهي الجميلة في الإعلانات، كما نجد أن أغلب الإعلانات البراقة موجهة للمرأة دون الرجل.

وأيضاً نلاحظ ظهور صور نساء ذوات بشرة داكنة في الإعلانات التجارية في هذا الوقت، وهذا يعني تقبل المجتمع لمعايير جمال جديدة، وهو ما يتّضح في الشكل (32)، والذي يمثل إعلان ملابس لمتجر (VERSACE) الشهير في العالم.



الشكل (32) إعلان ملابس
VERSACE JEANS AD, 1992

ومع بدايات القرن الواحد والعشرين، والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تطورت الإعلانات وزادت قدرتها على الإقناع والتأثير، وبدء يظهر ما يمكن تسميته بثورة الإعلان، حيث أصبحت الوسائل التقنية الحديثة قادرة على خلق عالم خيالي وتحقيق نسب جمال افتراضي. وبفضل هذه القدرة الإخراجية تطورت صناعة الإعلان المطبوعة والإلكترونية إلى درجات عالية من الإبداع والإقناع، وأمثلة ذلك الأشكال (33)، (34)، واللذان يمثلان إعلانان لشركات ملابس نسائية. والملاحظ من الإعلانين أنهما يركزان بشكل أساسي على الفكرة التصميمية لا على التلميحات الحسية، ويلعب الإخراج الإعلان دور الأهم.



الشكل (33) إعلان ملابس
HARVEY NICHOLS, 2010



الشكل (34) إعلان ملابس من تصميم كريستينا دراغومير ضمن فئة الأزياء
Kristina Dragomir ad, 2011

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر الشكل رقم (35)، وهو إعلان لمجلة (Laima)، يتأكد النهج الإعلاني السابق والمعتمد في الأساس على الفكرة الإعلانية لا على إثارة الغرائز، فالتصميم يمثل صورة لفتاة تتحرر من قفص حديدي على هيئة جسم امرأة. وعند النظر إلى الإعلان، تقع عين المشاهد على صورة المرأة وهي تخرج من المجسم الحديدي، ثم تصل إلى الشعار اللفظي (اشعري كأنك امرأة)، لتصل أخيراً للمنتج المعلن وهو المجلة النسائية. ورسالة المجلة المعلنة واضحة وهي دعوة لتتخلص المرأة من دورها النمطي المفروض عليها.



الشكل (35) إعلان مجلة نسائية ضمن فئة الأزياء

Laima magazine ad, 2012

وقد أبدع المصممون في مطلع القرن الواحد والعشرين بتصميم إعلانات غير تقليدية، وأشار إلى إعلان لافت للنظر في الشكل (36)، وهو إعلان أزياء من شركة (PRADA) العالمية، فالإعلان مختلف للغاية وملون ومستوحى من فن (البوب) Pop Art، فيشعر المتلقي بالخداع البصري، وعدم التمييز بين، وجوه العارضات، والوجوه المرسومة على القماش، مما يخلق نوعاً من التمييز عن غيره من الإعلانات. ومجدداً يتأكد من خلال هذا الإعلان المنطق التصميمي المعتمد على الفكرة والإخراج الإبداعي دون استخدام إحياءات حسية، أو استخدام صورة نمطية للمرأة.



الشكل (36) إعلان مجلة نسائية ضمن فئة الأزياء
Prada, 2014

2.2.3 صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين (إعلانات الطعام والشراب)

أما بالنسبة لإعلانات الطعام والشراب في الخمسينات والستينات، فحالتها كحال الإعلانات الأخرى، وبطبيعة الحال معظم النساء من الطبقة المتوسطة، تُصوّر على أنهن ربّات بيوت "مثاليات"، وتُصوّر حياتهن على أنها منازل نظيفة دائماً بشكل لا تشوبه شائبة، وأطفالهن دائماً يتمتعون بصحة جيدة، وهن دائماً جميلات ومنظمات.

ولم تصوّر وسائل الإعلان حينئذ حقيقة أنه بحلول عام 1960 كان (40%) من النساء يعملن خارج المنزل، الأمر الذي أدّى إلى ارتفاع معدلات الطلاق إلى ضعفين بعد الحرب العالمية الثانية في كل من أوروبا وأمريكا" (Busby, 2014).

ولنرى المثال الأول في الشكل (37) وهو إعلان عن مطعم للوجبات السريعة (هارديز)، واعتمد التصميم على رسم توضيحي لامرأة تقف في المطبخ وتنتظر من خلال النافذة إلى زوجها وهو يداعب ابنتهما. ويتضح المحتوى التمييزي لهذا الإعلان من العنوان "النساء لا يغادرن المطبخ"، ومن خلال الشرح المكتوب (إن مكانهن المنزل ليطبخن للرجل، أما إذا كان الرجل يستمتع بكونه أعزباً، فيمكنه الذهاب إلى "هارديز")!



الشكل (37) إعلان مطاعم هارديز

Hardees ad, 1950

وفي عام 1971 قامت شركة (Virginia Slims) للسجائر بنشر إعلان يقارن بين الصورة النمطية للمرأة التي تقوم بأعمال المنزل من تنظيف، وحيافة، وخبز، وتبدو غير سعيدة في الجزء العلوي من التصميم، وقد أضاف المصمم عليها درجات لونية من لون واحد وهو اللون البني لتوحي بقدوم الصورة. أما الجزء السفلي من التصميم فهو لنفس المرأة، لكن استخدم ألواناً توحي للمتلقي أن الصورة حديثة، وتظهر المرأة تدخن السجائر، وتبدو أكثر سعادة بالتححرر من ذلك الدور النمطي كربة منزل. واستخدم في الإعلان الشعار اللفظي (لقد قطعت شوطاً طويلاً - You've Come A Long Way)، كما هو مبين في الشكل (38).



الشكل (38) إعلان السجائر

Virginia Slims cigarette, 1971

وفي مطلع الثمانيات من القرن العشرين نشرت حملة دعاية أمريكية تشجع على استهلاك الحليب

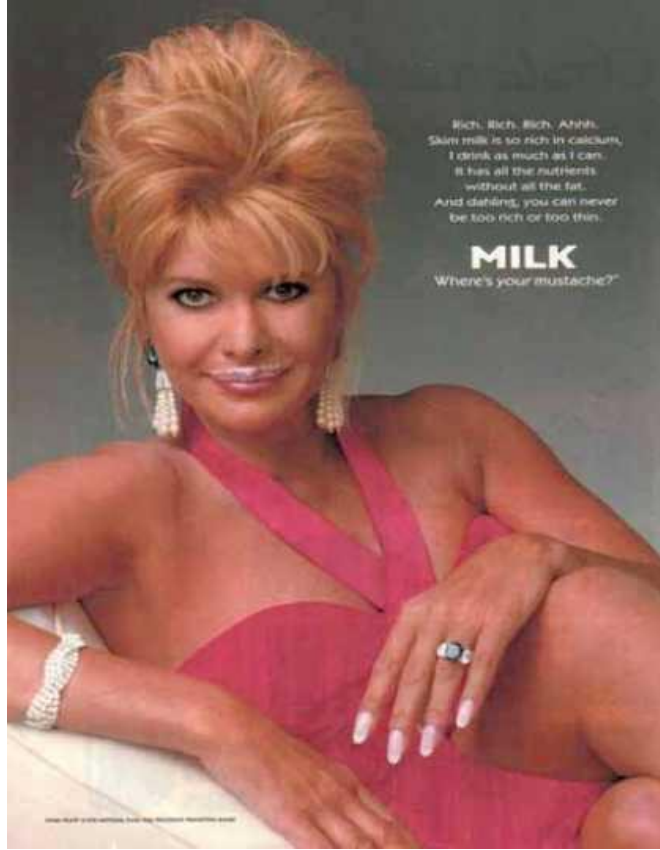
(got milk campaign)، والتي نشرتها وكالة (Partners & Goodby Silverstein)، ويمثل

الشكل (39) أحد إعلانات تلك الحملة التي أعتمد على تصوير مشاهير النساء في صور مثيرة،

وفي هذه الحالة سيدة الأعمال (ايفانكا ترامب) في ملابس مثيرة وتنتظر مباشرة إلى الكاميرا، مما يدل

على أنها تنتظر مباشرة إلى الجمهور، وقد ارتسم على وجهها شارب من الحليب.

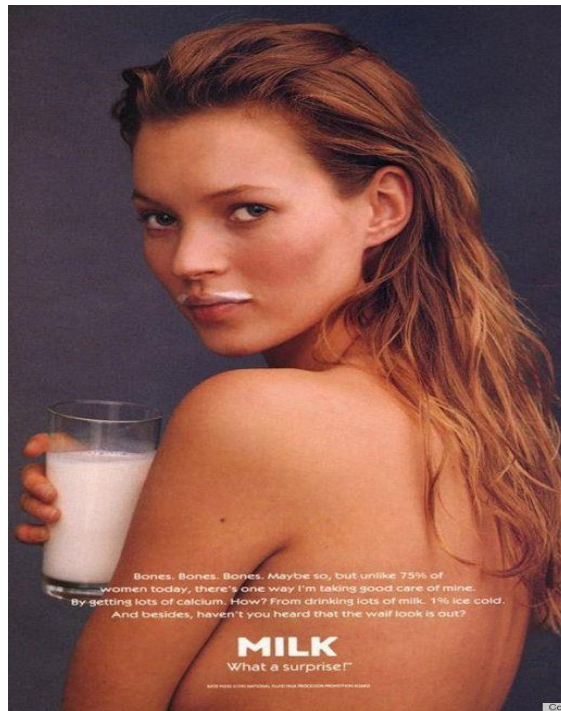
ونتيجة لطبيعة الصورة المثيرة والمجموعة اللونية المستخدمة فإن المشاهد للإعلان للوهلة الأولى لن يتخيل أنه عن أحد منتجات الألبان، وغالباً ما سينصرف تفكيره إلى موضوع يتناسب مع طبيعة التصميم.



الشكل (39) إعلان حليب

Ivanka trump got milk ad milk mustache, 1986

وعام 1996 وفي سياق نفس الحملة الإعلانية ظهرت عارضة الأزياء الإنجليزية Kate Moss في صورة عارية في إعلان الشكل (40) ضمن إعلانات الحملة، والتي كان من المفترض أنها تستهدف جمهور النساء بشكل خاص. والإشكالية هنا أن صورة المرأة العارية في الإعلان غير مرتبط إطلاقاً بطبيعة المنتج أو الرسالة الإعلانية، وإنما كان الهدف بشكل أساسي هو لفت النظر والانتباه.



الشكل (40) إعلان حليب

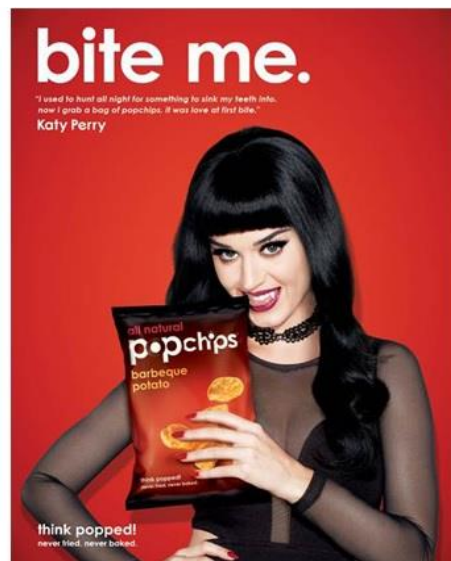
1996 KATE MOSS

ولقد استمر التوجه لاستخدام صور النجوم والمشاهير في القرن الواحد والعشرين، وتصدرت

صورهم الإعلانات التجارية، ومثال ذلك الإعلانان في الشكل (41)، وهما من حملة إعلانية لإحدى

منتجات (البطاطا)، وتظهر فيه صورة لمغنية البوب (كاتي بيري)، تعرض المنتج، ولكن بتلميحات

حسية فاضحة، والشعارات اللفظية المستخدمة في الإعلانين تؤكدان على نفس تلك التلميحات.



الشكل (41) إعلان شيبس

Popchips Company, 2013

ويمثل الشكل (42) تصميمان من إحدى الحملات الإعلانية للترويج لعلامة للألبان الفاخرة (Fairlife)، وكان العنصر المشترك في تصميمات الحملة هو استخدام صوراً لنساء ويغطي الحليب أجزاء من أجسادهن بينما تظهر أجزاء أخرى عارية، ويلاحظ اعتماد التصميم على قيام النساء بحركات مثيرة تذكرنا بحركات ممثلة الإغراء الشهيرة (مارلين مونرو). ومجدداً لا يوجد رابط بين طبيعة الصور المستخدمة وبين موضوع الإعلان. كما يحمل الشعار اللفظي في الإعلانين تلميحات حسية واضحة.



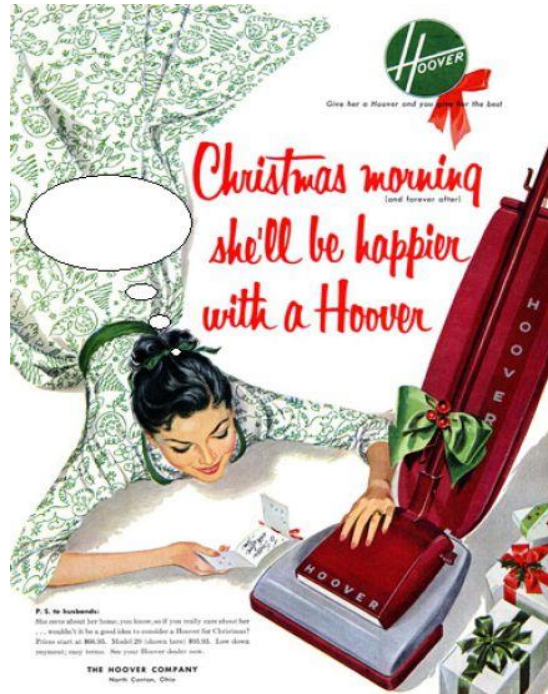
الشكل (42) إعلان حليب

Fairlife milk ad, 2014

2.2.4 صورة المرأة في الإعلانات التجارية الغربية في النصف الثاني من القرن العشرين (إعلانات الأجهزة المنزلية)

بعد الحرب العالمية الثانية تمّ ضخ ملايين الدولارات سنوياً في خزائن وكالات الإعلان حيث سعى المصنعون إلى الترويج لمنتجاتهم وتشجيع المستهلكين على شراء الأجهزة الجديدة، ومنها (الغسالات والمكانس الكهربائية وخلطات الطعام وأجهزة التلفزيون وما إلى ذلك) والإعلانات التالية تعرض بعضاً من تلك الإعلانات التي صورت المرأة في إعلانات المنزل والأدوات الكهربائية حينها.

يُظهر الإعلان شكل (43) رسم توضيحي لامرأة تستلقي على الأرض، وتمسك مكنسة هوفر التي اشتراها زوجها لها، وتبدو المرأة سعيدة بهديتها. والإعلان يوضح الصور النمطية للمرأة حينئذ باعتبارها مجرد ربة منزل. ونص الإعلان هو "صباح الكريسماس ستكون أكثر سعادة مع هوفر"، مما يشير إلى أن المكنسة الكهربائية ستجعل هدية عيد الميلاد أفضل من غيرها.



الشكل (43) إعلان مكانس هوفر الكهربائية

Hoover ad, 1953

<https://visualpast.wordpress.com>

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر في الشكل (44) وهو إعلان لجهاز جديد من (Kenwood) اسمه (Kenwood Chef)، كان ظهور هذا الجهاز ثورةً في ذلك الوقت، إذ كان لديه القدرة على القيام بمجموعة كاملة من المهام تلقائيًا، والتي لم يكن من الممكن القيام بها إلا يدويًا فقط في السابق. والإعلان يحتوي على صورة زوجة تحتضن زوجها وترتدي غطاء الرأس الخاص بالطباخين، ويظهر شكل الجهاز في مقدمة الإعلان. والشعار اللفظي المستخدم في الإعلان هو "الشيف يفعل كل شيء عدا الطهي، فهذا وظيفة الزوجات!". والإعلان يعد مسيءًا لصورة المرأة لأنه يحصرها في دور واحد، ألا وهو الطبخ.



الشكل (44) إعلان شركة هواتف

kenwood ad , 1961

إن القوالب النمطية لصورة المرأة في الإعلانات تسهم في خلل المجتمع، فصورة المرأة في الإعلانات يمكن بمرور الوقت أن تلعب دوراً في الحد من كرامة واحترام الأنثى، وأن تزرع في عقولنا أفكاراً خاطئة مرتبطة بدور المرأة في المجتمع. ويعد الإعلان في الشكل (45) مثالاً جيداً على دور الإعلان في الحط من قدر المرأة، فالإعلان عن أرضية من (خامة الفينايك)، ويصور مجموعة من النساء من أعمار، وأعراق مختلفة لكن يجمعهم الجلوس على الأرض مع أدوات الأرضيات، وكان تنظيف الأرضيات هو من وظائف المرأة الأساسية في المجتمع.

**UP OFF YOUR KNEES, GIRLS.
SHINY VINYL, THE
NO-WAX FLOOR IS HERE.**

It has a built-in polished surface that takes the place of wax. Throw away your wax! Give up stripping down! Now there's Shiny Vinyl from Congoleum in over 200 exciting floors, all with a beautiful No-Wax shine. To last the life of the floor. A finish that can't be greasy-gravied to death, or heeled-and-toed away. Even kids can't hurt it—

it's that tough. And so is the sound-proofing cushion of foamed vinyl underneath. It "gives-in" under pressure from above. Then bounces back—to look brand new.

Undented. Undaunted. A thing of beauty forever. Untouched by human knees. For a free 20 page decorator book write Congoleum, Box B1190, Kearny, New Jersey 07032.

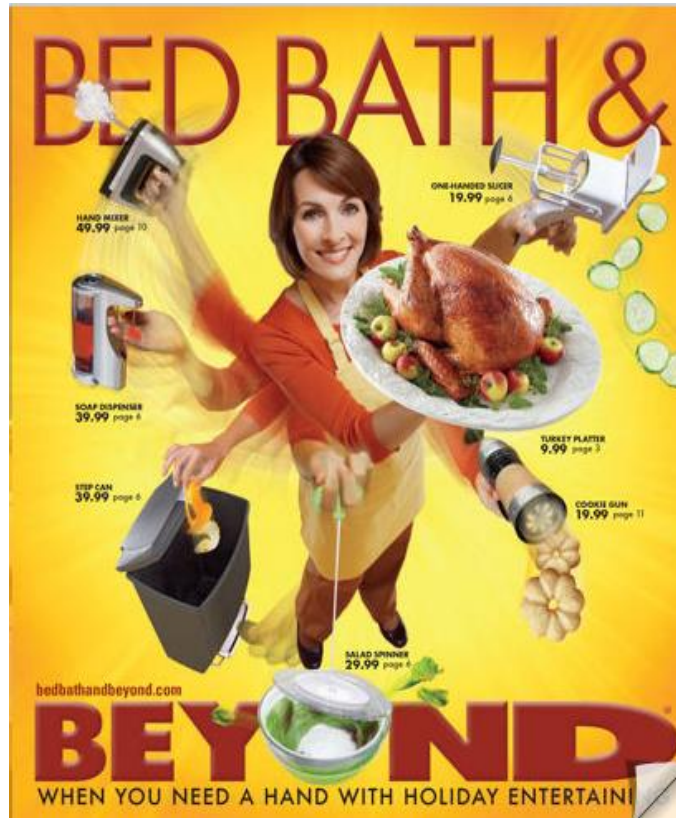
Cushionfloor* Spring* Pacemaker* Peerless*

Congoleum®
A Subsidiary of Bath Industries, Inc.

الشكل (45) إعلان بلاط أرضيات

Congoleum floor, 1970

وإذا انتقلنا إلى مثال آخر من القرن العشرين، تؤكد الرسالة الكامنة وراء هذا الإعلان هي أن أنشطة المجال المنزلي (غير مدفوعة الأجر) هي من مسؤولية المرأة، فالإجازات والأعياد هي لحظات في العام تتحمل فيها النساء، على وجه التحديد، مسؤوليات إضافية الشكل (46)، والإعلان خاص بشركة (Bed Bath and Beyond)، وهو يؤكد القوالب النمطية لصورة المرأة، وظهر هذا الإعلان في مجلة عيد الشكر في عام 2010. ويظهر الإعلان امرأة ذات 7 أذرع كل ذراع يقوم بمهمة مختلفة من مهام إعداد الطعام والتنظيف وفي نفس الوقت ترتسم على وجهها ابتسامة عريضة. وعلى الرغم من أن الإعلان يحمل قدراً من الفكاهة، لكنه يفشل في إظهار الدور الحقيقي للمرأة والجانب العائلي في عيد الشكر.

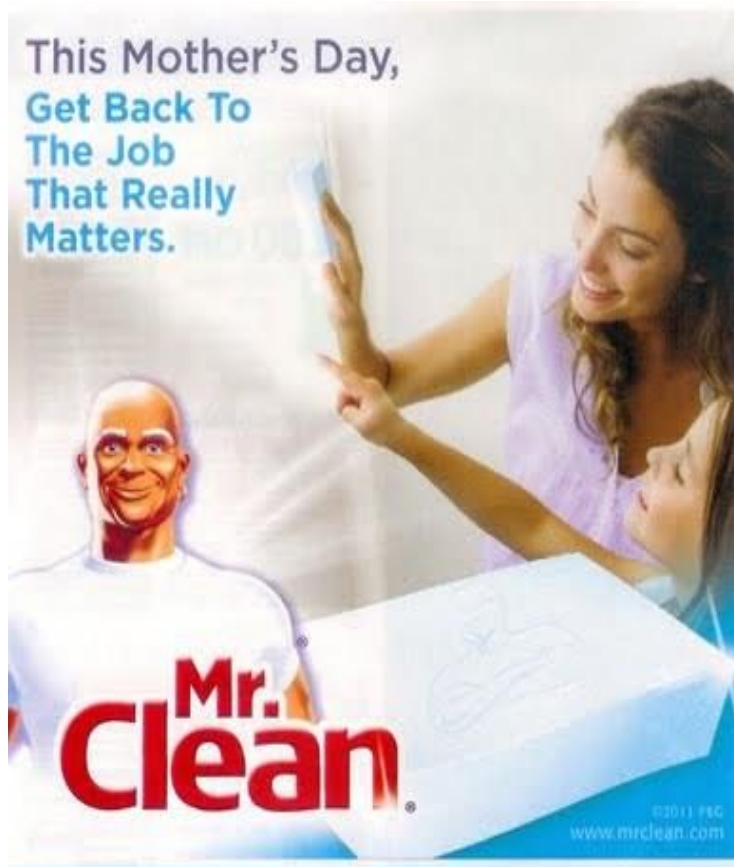


الشكل (46) إعلان شركة تسوق منزلي

static1.businessinsider.com

This ad was featured in a Thanksgiving magazine in 2010

ومثال آخر وهو إعلان شكل (47) لمنظف (Mr Clean)، ويبدو في الإعلان صورة أم وابنتها تستخدمان اسفنجة تنظيف من المنتج بمرح، وكان مهمة تنظيف المنزل هي من الوظائف الحصرية على الإناث، ويتأكد المحتوى المتحيز في الإعلان من خلال الشعار اللفظي المستخدم (عد إلى الوظيفة التي تهلك حقاً). واستخدام كلمة "وظيفة" يجعل الأمر يبدو أنه ليس أمام المرأة خيار آخر سوى تنظيف المنزل والعناية به. إن المجتمع الذي نعيش فيه لديه هذه العقلية النمطية بأن المرأة هي المسؤولة عن الأعمال المنزلية. واستمراراً لهذا النمط، يتعين على الفتيات الصغيرات أن يتعلمن من أمهاتهن كيفية تنظيف المنزل وصيانته بشكل جيد. ويرجع هذا الإعلان لفكرة أن "وظيفة" المرأة الأساسية هي التنظيف.



الشكل (47) إعلان منظف منزلي

Mr Clean ad, 2011

استناداً إلى ما تقدم من مناقشة، يمكن إجمال صورة المرأة في الإعلان الغربي خلال السبعة عقود الماضية بما يلي:

- يُنظر إلى المرأة في الإعلان على أنها جسد منزلي وظيفته الأساسية هي الإقامة النمطية في المنزل والاعتناء بنظافته.
- يتم التركيز في كثير من الأحيان على تقديم صورة المرأة في الإعلانات الغربية كجسد، مع الإحياءات الحسية.
- قلة الإعلانات التي تصور المرأة في أدوار قيادية بعيداً عن الصورة النمطية، وصورة الإغراء والتسليع.
- على الرغم من شيوع الفكر التحرري، وتقلد المرأة لأعلى المناصب، صورة المرأة في الإعلان التجاري الغربي لم تتحسن كثيراً منذ عشرات السنين.
- تم استخدام التقنيات الحديثة للتلاعب بصورة المرأة وخلق صور شكلية مثالية خيالية أصبح تحقيقها الشغل الشاغل للكثير من الفتيات.

2.3 المبحث الثالث:

صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية في النصف الثاني من القرن العشرين.

المجتمع الأردني له سماته الخاصة، التي يتميز بها منذ سنوات طويلة، وللأردنيين عاداتهم الاجتماعية الخاصة في تنظيم حياتهم، في المناسبات الاجتماعية من الأفراح والأحزان، فهو مجتمع يسوده التعاون والتكافل، وعلاوة على ذلك، هناك نمط حياة شائع يؤكد الروابط الاجتماعية بين الناس، والقيم الاجتماعية مثل؛ التسامح، والمساواة، واحترام الآخرين، واحترام الرموز الوطنية.

ومما لا شك فيه أن تقدم المجتمعات يمكن أن يقاس بما تحقّقه المرأة من تقدم في مختلف المجالات كونها تمثل نصف الطاقة الإنتاجية في أي مجتمع، وهي عامل مؤثر في التركيبة الاجتماعية، وكان دور المرأة الأردنية قبل انتشار التعليم ينحصر فيما أُتيح لها من أنشطة، وقد ساهمت بفعالية في مجتمعتها، كما أنها عملت إلى جانب زوجها في الأعمال المنزلية فضلاً عن دورها في رعاية الأبناء والتنشئة الاجتماعية (أبوطيمية، 2008). اهتم الأردن بالمرأة انطلاقاً من الإيمان بدورها الحيوي في المجتمع، وفي عملية التنشئة الاجتماعية والبناء والتحديث، وقد تأثر وضع المرأة بالتحوّلات التي تشهدها المنطقة والعالم فأصبحت تؤدي دوراً كبيراً في الحياة السياسية والاقتصادية، وارتفع مستواها التعليمي وأسهمت في تأسيس جمعيات نسائية تُعنى بشؤونها.

إلى جانب ذلك، يعتبر احترام المرأة قضية أساسية تقوم على القواعد الاجتماعية والدينية في اللباس والسلوك والمظهر العام. ولكن خلال الثلاثة عقود الماضية، حدثت العديد من التغيرات في خصائص المجتمع الأردني. حدثت هذه التغيرات في جميع جوانب الحياة، على المستوى الفردي والجماعي، وبين الأجيال القديمة والشابة ويعزى هذا التغيير إلى ظاهرة العولمة، وانتقال أفكار وثقافات غربية وغريبة إلى المجتمع الأردني، مما أدى إلى الانفتاح الزائد تحت اسم الحرية، مما أسهم في البعد عن الهوية والتقاليد المجتمعية الأردنية، ولا نستطيع أن نعمم فالكثير من العائلات الأردنية بقيت متمسكة بالعادات والتقاليد الأصيلة.

وكما نرى في السنوات الأخيرة، فإن الأردن يشهد ارتفاعاً مذهلاً في عدد المدونات، والمواقع الإلكترونية، ويعتبر التنوع المتزايد لوسائل الإعلام الأردنية علامة جيدة للتطور التكنولوجي، مما أتاح سهولة الوصول إلى الأشخاص والأماكن في جميع أنحاء العالم إلى جانب المنتجات والخدمات والتقنيات التي يمكن أن تتحرك بسهولة عبر الحدود الوطنية.

وتعد الإعلانات إحدى أبرز وسائل التطور التكنولوجي، فهي تستهدف بشكل أساسي التسويق وجذب المشاهد في كافة أنحاء العالم إلى المنتج. وأحياناً قد لا تأخذ أي اعتبارات للصورة والمضمون الذي تقدمه، ومحتواها وما قد يتضمنه من عبارات وإيحاءات تتناقض مع تقاليد المجتمع الأردني وثوابته، وتنقل للعالم الخارجي صورة مغلوبة عن المجتمع.

وفي سبيل تحقيق الإعلانات لأهدافها، وبإتباع كافة الوسائل والأدوات دون أي اعتبارات، كانت المرأة الأردنية إحدى أدواتها وكذلك ضحاياها، والتي استخدمتها كأداة لجذب أعين المشاهدين باستخدام جمال المرأة وأساليب الإغراء، وهو ما يُعدّ إجحافاً بحق المرأة، وإهانة لكرامتها. فهذا النوع من الإعلانات له تأثير سلبي على المجتمع الأردني وثوابته، من خلال ما تنبئه من سلوكيات وألفاظ وصور تمس عاداته وتقاليده، كما أنها أصبحت تمثل خطراً على الأسرة الأردنية لما تحمله من ألفاظ خارجة وإيحاءات، والترويج لأفكار غريبة وسلوكيات يرفضها المجتمع، وهو ما يحتم ضبط محتوى هذه الإعلانات بكافة الوسائل، حتى لا تضر بالمجتمع وتؤثر على قوامه. ولا شك أن استغلال صورة المرأة بهذه الطرق يسهم في تحطيم بنية وهوية المجتمع الأردني، وذلك بإثارة الغرائز، ونشر الانحلال الأخلاقي، كما يعمل على تهميش دور المرأة الأردنية.

فغالباً ما تظهر المرأة الأردنية في الإعلانات التجارية بشكل نمطي وسلبى، وغير واقعي يتناقض مع دورها الريادي والثقافي في المجتمع، حيث أن معظم الإعلانات تركز حول دورها في الطهو والموضة والأزياء، وتلك الإعلانات تعزز النظرة السلبية للمرأة.

وغزت شوارعنا وأسواقنا إعلانات تجارية تسيئ للمرأة بشكل عام وللأردنية بشكل خاص، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تصوّر المرأة في إعلان مستحضر للعناية بالشعر من شركة (Dove) في الشكل (48) وتظهر فيه فتاة كاشفة جزء من جسدها وصورتها في الإعلان بحجم أكبر من حجم

المنتج، وكما يلاحظ استخدام المصمم لصورة المرأة (شبه العارية) لا يراعي خصوصية المجتمع وعاداته الاجتماعية.



الشكل (48) إعلان مستحضر عناية بالشعر دوف (2015)

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر من إعلانات العناية بالشعر من (Dove) كما في الشكل (49)، يلاحظ من خلاله صورة امرأة أجنبية غير عربية، بحجم كبير، أخذت نصف حيز الإعلان تقريباً وتعد أكبر جزء فيه، وهي أول ما يجذب المتلقي عند النظر للإعلان، وتبدو كاشفة الجزء الأعلى من جسدها، مع إضافة عبارة لتشجيع شراء المنتج، وخلفية بيضاء تبرز صورة المرأة بشكل أكبر. وعلى

الرغم من أن المصمم قد نجح في لفت نظر المتلقي لشعر المرأة وهو الأهم، لأن المنتج هو مستحضر للعناية بالشعر، ولكنه فشل في مراعاة تقاليد المجتمع الأردني.



الشكل (49): إعلان مستحضر عناية بالشعر (شامبو) 2016

وقد قامت العديد من عيادات التجميل والجراحة والليزر بحملات إعلانية تتنافي مع تقاليد المجتمع الأردني، ويمثل الشكل (50) أحد تلك النماذج، وهو إعلان حديث لعيادة تجميل، ويلاحظ من الإعلان استخدام صورة فتاة تتوسط مساحة الإعلان كاشفة عن جزء كبير من جسدها بثقة وابتسامة رضى.

عروض الشتاء
جلسة ليزر إزالة الشعر

سعر الجلسة الواحدة	توتال بدي	فل بدي
180 JD	توتال بدي	150 JD
45 JD	كامل اليدين	15 JD
75 JD	كامل الرجلين	35 JD
30 JD	منطقة البكيني	15 JD
		فوق الشفتين والدقن

اشترى جلستين واحصلي على جلسة **مجاناً**

PURE MEDICAL CENTER
Pure Medicine, Pure Results
Dr. Jarir Al-khaledi

4th circle jabal amman, vetro medica, 2nd fl
077 7463 222 06 463 2222 dr.jariralkhaledi

الشكل (50) إعلان علاج بالليزر

Pure medical center, 2020

ويعد الشكل (51)، وهو إعلان لأحد عيادات التجميل امتدادا لنفس التوجه التصميمي في الإعلان السابق، حيث يتم الاعتماد على صورة امرأة يظهر جزءا من جسدها بشكل عاري، وتمثل المحور الأساسي في التصميم.

start thinking laser!

ثلاثة جلسات	جلسة	توتال بدي
200 JD	80 JD	توتال بدي
150 JD	65 JD	الفل بدي
60 JD	25 JD	ارجل
50 JD	20 JD	نصف ارجل
40 JD	15 JD	بكيني
40 JD	15 JD	اندرارم
50 JD	20 JD	ايدي
40 JD	15 JD	نصف ايدي
35 JD	15 JD	وجه
---	5 JD	شوارب
60 JD	25 JD	بطن
60 JD	25 JD	ظهر

ALASAD MEDICAL CLINIC
0789191717 عيادة الاسعد الطبية - خلدا احجز الان

الشكل (51) إعلان علاج بالليزر

Alasad medical clinic, 2020

وقد تعددت الدراسات والبحوث، والندوات، والحركات النسائية للتصدي لهذه الظاهرة بالأردن، لسن تشريعات وقوانين تلزم المؤسسات الإعلانية ووسائل الإعلام بعدم استغلال المعلن لصورة المرأة كسلعة للترويج عن منتجاته وخدماته. ومن العوامل التي تكمن وراء استغلال المرأة الأردنية كما في بقية أنحاء الكون في الإعلان، هو استغلال جسدها كإغراء لشد الانتباه من باب التشبه بالغرب، ومحاكاة نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان، وخاصة في منتجات التجميل، كذلك تحريك نزعة الاستهلاك أيضاً لدى الرجل المتلقي للإعلان.

وبعيداً عن إعلانات التجميل والعيادات، بالانتقال إلى نموذج آخر كما في الشكل (52)، إنه إعلان لمتجر ملابس ركوب الدراجات الشهير (HARLEY DAVIDSON)، حيث نلاحظ من خلاله إدراج صورة المرأة بشكل مستهجن عن عادات المجتمع الأردني، فجسدها مكشوف وتظهر عليه رسومات من الوشم، ومثال تلك الصورة غريبة على مجتمعنا. وقام المصمم بوضع صورة الفتاة في منتصف الإعلان وتمثل العنصر الأساسي فيه، واضعاً الشعار باللغة الإنجليزية في الأسفل ومحددًا العاصمة عمان مكاناً لهذا الإعلان.



الشكل (52) إعلان ملابس
Harley-davidson Amman, 2020

وأيضاً كما يبدو في نموذج آخر في الشكل (53)، والذي يمثل إعلان مجوهرات في الأردن، ويظهر من خلاله صورة امرأة ذات ملامح عربية، ويبدو جسدها مكشوفاً إلى حدّ كبير بدون مبرر، وبالتناقض مع أعراف المجتمع.



الشكل (53) إعلان مجوهرات (حديد) 2020

ويوجد أيضاً إعلانات تهين المرأة الأردنية ولكن بطريقة أخرى، كما في الشكل (54) وهو إعلان في أحد شوارع عمان لمؤسسة الضمان الاجتماعي، قام المصمّم فيه بوضع صورة امرأة بملابس زفاف في الأعلى ووضع في الأسفل عبارة "أنا أخذني مضمونة"، وقد أثارت هذه الجملة غضب الشارع الأردني، وأثارت جدلاً واسعاً، أي أنّ الزوج تزوّج هذه الفتاة طمعاً في المكسب المادي، كأنها صفقة تجارية، لأن لديها ضمان اجتماعي، مما يقلل من شأن وكرامة المرأة.



الشكل (54) إعلان مؤسسة الضمان الاجتماعي

بالإضافة إلى ذلك أثار إعلان نُشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشوارع عمان في عيد الحب ضجة في الاوساط الشعبية الأردنية والجمعيات النسوية وحتى وزارة الاعلام، وهو إعلان سيارة في الشكل (55)، العبارات في الإعلان تدعو للاستخفاف بالمرأة سواء أكان بالتلميح أم بالتصريح. هذا الإعلان كان فيه الكثير من التلميحات للانتقاص من كرامة المرأة.



الشكل (55) إعلان سيارة 2020

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر وهو إعلان لشركة الاتصالات الأردنية زين، في الشكل (56) نلاحظ أن المصمم قد استخدم الألوان الأساسية للشركة، أما الكتابة فكانت باللهجة المحلية وهي أقرب للعامة، لتصل أسرع للجمهور، وإشكالية الإعلان كانت في محتوى النص، "خلي صوتك... يلعب الدور اللي بتحبّه". فقد قام المصمم بوضع صورة فتاة في منتصف الإعلان بشاريين، أي أن الدور الذي تحب أن تكون عليه هو الذكر مما يقلل من شأنها، والرسالة المعلنة تقول أن الرجل هو أعلى مكانة من الأنثى.



الشكل (56) إعلان شركة اتصالات، زين 2020

ونموذج آخر لشركة زين للاتصالات الأردنية الإعلان في الشكل (57) والصادم فيه النظرة الدونية لمستقبل الأنثى، فقد قام مصمم الإعلان بوضع صورة فتاة صغيرة تحمل دميته وتتطلع للمستقبل، وفي خلفية الإعلان ظلّ لراقصة، أما بالنسبة لصورة الطفل الذكر يتطلع بنظرة حاملة لمستقبله، وفي خلفية الإعلان ظلّ مهندس، وليركّز المصمم أكثر على الفكرة السلبية التي يريد إيصالها للمشاهد فقد وضع بلون أصفر فاقع أعلى الإعلان جملة "امنحهم مستقبلاً مشرقاً " فهل الرقص هو المستقبل المشرق للإناث في الأردن؟؟



الشكل (57) إعلان شركة اتصالات، زين 2020

من وجهة نظر الباحثة، في هذا المبحث وتحليلها لصورة المرأة للإعلانات في الأردن يتضح أن هناك إشكالية في التقليل من شأن المرأة الأردنية، حيث صُوِّرت بعكس واقعها، ولم نرها في إعلانات تبرز دورها الحقيقي في التعليم والتنمية والاقتصاد والسياسة ... إلخ.

ويلاحظ أيضاً أن تلك الصور تدرج صورة المرأة في نمطها وصورتها في الغرب وليس تعبيراً

عن قيمنا ومجتمعنا.

ثانياً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة، حيث تم التركيز على الدراسات والبحوث التي لها علاقة بمصطلحات الدراسة (الإعلان، الإعلان التجاري، صورة المرأة في الإعلان) الحالية قيد البحث، وذلك لضرورة التعمق في هذا الموضوع والاستزادة في تحليل المتغيرات المرتبطة به، ولاستكمال الصورة وبيان الإشكالية ودعم الدراسة الحالية، حيث تم تقسيمها إلى دراسات عربية وأجنبية، وهي على النحو التالي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم زمنياً:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (عبدالجليل، منى محمود، 2020) بعنوان : " صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية، دراسة سيميائية"

هدفت الدراسة التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي، واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما: الأهرام واليوم السابع، والتي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح خلال فترة زمنية بدأت من 4/1 2019 وتنتهي في 6/1 / 2019، وتوصلت النتائج إلى أن:

- الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية

على شكل مربع، كما أنّ حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة.

- تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب

والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايا المواجهة

العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة.

دراسة (الزهراني، 2020) بعنوان: "صورة المرأة في الإعلانات المعروضة عبر وسائل الإعلام العربية"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد الصورة الذهنية النموجية للمرأة التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات المرئية في وسائل الإعلام العربية.
 - معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تصوّر المرأة بشكل إيجابي أو سلبي.
 - التحقق من أسباب الصورة السلبية الأخيرة للمرأة في الإعلانات التجارية.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذه الأهداف. تشير النتائج إلى أن:
- تصميم الإعلانات التي تحمل صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية تتشئ صوراً ذهنية قوية، والتكرار يعزز تلك الصور.
 - الإعلانات تعزز صورة المرأة كجسد مثير.
 - تؤجج تلك الصور عدم الرضا عن الذات والواقع ولا تعكس الصورة الحقيقية للمرأة في المجتمع
 - تظهر المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التي تتمحور حول الرغبة في الكسب المادي وانخفاض مستوى الوعي والإدراك لدى المرأة التي تظهر في الإعلان.

دراسة (اشتية ولهبت، 2017) بعنوان: "صورة المرأة في فضائية MBC في الإعلانات العربية – دراسة تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن صورة المرأة في إعلانات قناة MBC والسمات الرئيسية للإعلانات التي تظهر فيها المرأة على هذه القناة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون لعينة عشوائية من الإعلانات التي تظهر خلال بث برنامج صباح الخير يا عرب. أظهرت النتائج أن:

- القناة تستخدم المرأة في كافة إعلاناتها حتى تلك التي لا تتعلق بالأمور التي تخصّها.
- تظهر القناة المرأة بصورة نمطية تقليدية كربة منزل ومكانها الاعتيادي في المطبخ.
- تعزز القناة صورة المرأة كعنصر استهلاكي لا أكثر وتخدش الحياء في كثير من إعلاناتها التجارية.
- تستخدم القناة النساء الشابات في الإعلانات السلعية، والنساء الكبيرات في الإعلانات التوعوية، والمراهقات في الإعلانات الخدمية.

دراسة (الشقران، عمشة، وغزو، 2017) بعنوان: "اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية)"

دراسة مسحية، هدفت إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات كإطار نظري، واستخدمت منهج المسح باعتباره من أكثر مناهج البحث استخداماً ضمن إطار الدراسات الوصفية، كما استخدمت الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات إلى جانب المقابلة المباشرة كطريقة لملء البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى:

- استحوذت قنوات التلفزة كأكثر وسيلة إعلامية يتم من خلالها متابعة الإعلانات التجارية مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى.
- استحوذت المستحضرات الطبية والملابس والموضة والأجهزة التقنية والأعشاب كأكثر أنواع الإعلانات متابعة، أكثر الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية هي الإعلانات التي تعرضها المرأة أو المتضمنة صورة المرأة.
- جاء العامل جمال المرأة ورشاقتها وقدرتها على جذب الانتباه ولفت الاهتمام ومخاطبتها للمشاعر الإنسانية كأبرز عوامل نجاح الإعلان وجاءت المرأة الفنانة والممثلة الأولى من حيث الظهور في الإعلانات.

دراسة (الخصاونه، 2016) بعنوان: "استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المرأة في إعلانات التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية لتحديد مدى استخدام المرأة في الإعلانات التجارية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية النساء العاملات في الجامعات الأردنية التالية (الأردنية، البترا، الزيتونة، الإسرء، الشرق الأوسط، العلوم الإسلامية، العلوم التطبيقية، عمان الأهلية وذلك لإيجاد حلول لهذه المشكلة .

وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من 400 مفردة من أعضاء الهيئة التدريسية من النساء، وتم توزيعها بالتساوي على ثماني جامعات بواقع (50) استبانة لكل جامعة. واستخدمت الدراسة التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والجدول البسيطة، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار (One Sample T test) للعينات المنفردة. أشارت النتائج إلى أن:

- الإعجاب بالإعلانات التي تظهر بها المرأة على شاشة المحطتين كانت بدرجة متوسطة.

- درجة تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية أيضاً جاء بدرجة متوسطة.
- وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف في الإعلانات التي تظهر بها المرأة.
- العامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان التجاري هو جمالها.
- استخدام جسد المرأة في الإعلان التجاري بشكل غير مناسب أمر غير مقبول.

دراسة البكدش، نور (2015) بعنوان: " صورة المرأة في التصميم الجرافيكي "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المراحل التاريخية التي أخذت به المرأة دوراً أولياً كعنصر فني بصري تشكيلي في الفنون الجميلة مقارنة بالعناصر الحية الأخرى.

التعريف بالفنون الإنسانية التي تناولت مواضيعها صورة المرأة جمالياً وتشكيلياً وبصرياً كرمز فني دلالي إبلاغي.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أدى تسابق شركات ومؤسسات الإنتاج الإعلامي لترويج بيع السلع في أوروبا كالأزياء ومستحضرات التجميل والأثاث والكهرباء وبعض المنتجات التجارية إلى انتشار نماذج تصميمه تمثل صورة المرأة الذي استخدم Manikane في حالاتها المجتمعية بوساطة النماذج أو الأمشق (المانيكان) الصناعي 300 لأول مرة في التاريخ في دولة الحضر في البلاد العربية أكبر ليعم بصور جميع دول العالم.

2. دأب علماء النفس بتمويل من بعض شركات الإنتاج التجاري بتقديم أبحاث ودر وحملات إعلانية منافسة كان للمرأة دور هام في نماذج إعلاناتها، وذلك دون النظر إلى البعد النفسي والاجتماعي للمرأة التي تتلقى تلك السلع، خاصة في إعلانات قد تمس كرامة المرأة، ومكانتها الاجتماعية في أوروبا والعالم مثل (الإعلانات الدماغية).

أما في شرق وجنوب البحر الأبيض المتوسط بقيت صورة المرأة في جميع الإعلانات والمصمّمات الجرافيكية تقلد المصمّمات الأوروبية وخاصة الإعلانات الخاصة بالسلع التي تستخدمها المرأة.

دراسة (زغدي، 2014) بعنوان: "صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية"

دراسة ميدانية على عينة من النساء في حي المجاهدين بولاية الوادي، هدفت الدراسة إلى: معرفة علاقة استخدام المرأة بالإعلان، تحديد أسباب ودوافع استخدام المرأة في إعلان القنوات الفضائية العربية. والوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيون صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية نساء بحي دراسة ميدانية على عينة من المجاهدين بولاية الوادي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات الميدانية، تم جمع المعلومات من خلال الملاحظة والمقابلة، والاستبيان الذي احتوى على 23 سؤالاً، وبلغ حجم العينة (120) امرأة.

أثبتت النتائج أن:

- استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات العربية هو استغلال جسدها لشد الانتباه بنسبة (55%).
- أنها صورتها في الإعلان عنصر جذب قوي بنسبة (66.49%).
- الجانب المثير في المرأة التي تقدم الإعلان التلفزيوني بنسبة (75%) هي طريقة تقديمها للمنتج مما يدل فيه على جانب الإغراء.
- الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة واعطائها صورة دونية وغير لائقة وعدم التركيز على جوهريتها وإنسانيتها بنسبة (75%).
- يتم استخدام صورتها في الإعلان كوسيلة مناسبة لترويج البضائع والمنتجات المختلفة لأنها عنصر فعال في التأثير على قرار الشراء والعنصر الأكثر إقناعاً بنسبة (75%).

- امتهان ومشاركة المرأة في الإعلان مرفوضة بنسبة بلغت (66.67 %) وذلك لعدم توافق تقديم صورة المرأة في الإعلان في الإعلانات مع الدين والأخلاق والعادات والتقاليد.

دراسة الجبوري، خليف (2010) بعنوان: "إشكالية توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني. وقد اقتصر حدود البحث الزمانية والمكانية على الإصدارات من الملصقات التجارية المحلية لشركة Pele Post، وشركة زين للاتصالات وجريدة وسيط العراق للإعلانات التجارية للعام 2009 – 2010 في محافظة نينوى بالعراق.

اعتمد الباحث المنهجي الوصفي لأغراض التحليل، وتكون مجتمع الدراسة من 25 إعلاناً تجارياً لثلاث شركات وهي: مطبوع شركة Pele Post، بواقع (5) نماذج، مطبوع جريدة وسيط العراق بواقع (7) نماذج، مطبوع شركة زين للاتصالات بواقع (13) نموذجاً. وتكونت عينة الدراسة من ثلاثة تصاميم مختلفة المضامين. اعتمد الباحث استمارة التحليل كأداة للدراسة والتي شملت الفقرات التالية: الخصائص المظهرية للفضاء، الأسس والعلاقات التصميمية، والأبعاد العملية لبناء الصورة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أسهم توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بوصفها وحدة رئيسية في إنجاح الرسالة الإعلانية، وإحكام علاقتها التصميمية مع العناصر الأخرى، وامتلاكها طاقة تعبيرية لها القدرة على تحريك مشاعر المتلقي وأحاسيسه نحوها.
- إن صورة المرأة تقدم نفسها في نمطين دلاليين أساسيين هما: الدلالة الظاهرة، والدلالات الخفية.

- اعتماد توظيف صورة المرأة العربية في المطبوع الإعلاني يعزز صلتنا بحضارتنا العربية التي تحمل خصوصيتها أو هويتها بكل معطياتها الحضارية التي ما تزال تأثيراتها في العديد من الحضارات بما فيها الحضارة الأوروبية المعاصرة.

- إن جمال الصورة في التصميم يتوقف على تركيب أو بنية كل موضوع تصميمي على حدة، وإن هذه البنية لا تقوم على جمال الشكل، أو حتى مضمونه، كشأن الأعمال الفنية عموماً، إذ أن القيمة الأدائية النفعية هي أحد أجزاء بيئة التصميم.

دراسة كريم، حمزة سالم (2012) بعنوان: " موقف المستهلكين الأردنيين من استخدام المرأة في الإعلان "

هدفت الدراسة إلى:

(1) التعرف على العوامل التي قد تؤثر على المستهلك الأردني من الذكور تجاه استخدام صورة المرأة في الإعلان.

(2) فحص الموقف العام للمستهلكين تجاه استخدام النساء المثريات في الإعلان.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة. تم أخذ المستطلعين الذين ينتمون إلى مجموعات ديموغرافية مختلفة من حيث المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والمهنة في الاعتبار في الدراسة. كان إطار أخذ العينات للدراسة من المستهلكين الذكور الذين يعيشون في غرب عمان. لاختيار المستجيبين، تم اعتماد إجراء بسيط لأخذ العينات العشوائية. تم ملء الاستبيانات من قبل المستجيبين. وبلغ العدد الإجمالي للمجيبين (450) شخصاً.

(1) كشفت النتائج عن أربعة عوامل تميل إلى التأثير في موقف المستهلك تجاه استخدام النساء في الإعلان للثقافة والسيطرة والعاطفة تأثير كبير على موقف المستهلك تجاه استخدام المرأة في الإعلان.

(2) لم يكن هناك تأثير كبير على ظهور المرأة على موقف المستهلك تجاه استخدام المرأة في الإعلان.

(3) بشكل عام، عارض المستهلكون الأردنيون من الذكور فضح واستغلال وعرض المرأة وصورتها في الدعاية أو الإعلانات التجارية.

دراسة العساف، خالد توفيق (2013) بعنوان: "أثر ظهور المرأة في الإعلان التجاري على قرار شراء المستهلك الأردني - حالة دراسية للسلع الاستهلاكية الميسرة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ظهور المرأة في الإعلان التجاري على قرار شراء المرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة. هذا بالإضافة إلى التعرف على أهمية الرسالة والوسيلة الإعلانية في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي.

وقد شملت الدراسة (150) طالبة من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء تم اختيارهم قصدياً عشوائية. وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

توصّلت الدراسة إلى:

1. طريقة الكلام الذي تستخدمه المرأة المعلنّة إذا كان منطقياً وبديل على جودة المنتج يؤثر بأثر بالغ

على القرار الشرائي مقارنة.

2. الرشاقة والجمال والملابس والشهرة والحركات لا تؤثر في القرار الشرائي بدرجة عالية، وأنها أقل

نسبة من خلال إجابات المستجيبات.

3. اختيار الوسيلة الإعلانية في الإعلانات التجارية لها أثر بارز في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة

الأردنية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- **Didem Zeynep BAYAZIT, (2020). Study titled:**

"The deconstruction of Women Image through Advertising"

تفكيك صورة المرأة في الإعلان، التي هدفت إلى:

1. التركيز على عملية الاتصال الإعلاني من خلال إنشاء محتوى إعلاني كأداة فعالة.
2. لفت الانتباه إلى أهمية موضوعات المحتوى الإعلاني والجدال حول كيفية التقليل من أهمية المرأة يتعلق بصورة المرأة في الإعلان على أنها أشياء غير كفوة وغير مجدية وجنسية.

استخدمت الدراسة منهجية التحليل النوعي باستخدام طريقة العينة الملائمة

(Convenient Sampling) لأخذ العينات والذي تكونت من 25 إعلاناً من قطاعات مختلفة في

تركيا. توصلت النتائج لما يلي:

- تصوير المرأة في الإعلانات هو أحد أقوى الصور التي تُستخدم في الغالب كجسد لزيادة فعالية الإعلان ومعدل مبيعات المنتجات.
- معظم الإعلانات تروج عن قصد لإضفاء الصفة الموضوعية على النساء (جسد وإغراء) وتشويه صورتهم ومنع تقدمهم في المجتمع.
- لا تمثل صورة المرأة السلبية في الإعلانات وفقاً لقيم المجتمع.

- **Bell, Kathryn (2016). Study titled:**

- **"Social Media and Female Body Image"**

هدفت الدراسة إلى تحليل الروابط بين وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة المتزايدة وإدراك الفرد

لجسده فيما يتعلق بما يشاهده في رسائل الوسائط الاجتماعية والصور. ينصب التركيز الرئيسي على

صورة الجسد الأنثوي وما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تسبب صورة سلبية عن الجسد وعدم

الرضا عن الجسد أم لا. تم إنشاء مسح لجمع البيانات عن طالبات الجامعات الحاليات وتصوّراتهن عن صورة الجسد.

كانت المشاركة في الاستطلاع مجهولة الهوية وطوعية. كانت المشاركات من طالبات جامعات تتراوح أعمارهن بين (18) و(23) عامًا وأعضاء في نادي نسائي Phi Sigma Sigma في جامعة ولاية بريدجواتر. بالإضافة إلى بيانات المسح، تم جمع وتحليل أبحاث إضافية من المصادر الأكاديمية والمقالات والكتب التي تدعم سؤال البحث بشكل أكبر.

خلصت النتائج إلى أن هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وصورة الجسم السلبية، لكن وسائل التواصل الاجتماعي لا تسبب صورة سلبية عن الجسد بشكل مباشر. كانت معدلات صورة الجسم السلبية بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أعلى بناءً على استيعاب المستخدم للرسائل والصور. كلما ارتفع مستوى الاستيعاب الداخلي، زادت احتمالية تعرضهم للصورة السلبية عن الجسد وعدم الرضا عن الجسد.

- **Jelena Stanković, Radmila Živković, Tamara Marić, Jelena Gajić**
(2018), study titled:
“Effects of Women representation in Advertising on Customers’ Attitudes”

هدفت الدراسة التعرف على:

1. أثر التمثيل المتكرر للمرأة في الإعلانات التجارية على مواقف العملاء، وتحديدًا مراقبة مواقف المستهلكين في صربيا من تمثيل النساء في الإعلانات التي تبث على التلفزيون والمنشورة في وسائل الإعلام الإلكترونية أو الصحافة.

2. التحقق من نظرة المستهلكين إلى أنواع النساء اللواتي يظهرن في الإعلانات التجارية.

اختبرت الدراسة فرضية مفادها أن "الطرق الحديثة التي يتم من خلالها استخدام المرأة وتمثيلها في الإعلانات يمكن أن تخلق صورة سلبية عن المرأة في المجتمع، من جوانب مظهرها وأدوارها وقيمها.

تكونت عينة الدراسة من (109) مجيبين من المستهلكين الذين شاهدوا الإعلانات بشكل يومي من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية والصحافة. كان (63%) من المبحوثين إناث، و(37%) ذكور. استخدمت الدراسة المنهجين الكمي والنوعي مقابلة شخصية، ضمت (20) مستجيباً و(89) إلكترونياً عبر الفيسبوك.

أظهرت النتائج ما يلي:

- 41% من المستجيبين يرون أن تمثيل المرأة في الإعلانات التجارية ترك لهم انطباعاً إيجابياً.
- 30% من المستجيبين ليس لديهم رأي معين، وأسباب ذلك هي الرسائل الإعلانية وطريقة نقلها.
- 92% من المشاركين، أن الإعلانات، في رأيهم، تظهر في أغلب الأحيان نوعاً واحداً فقط من النساء - يرتدون مكياج كامل ويرتدون ملابس أنيقة، مع مظهر وبشرة مثاليين. كذلك،
- 82% من المستجيبين يعتبرون أن النساء اللواتي يظهرن في الإعلانات يظهرن كأشياء تزيينية تروج لمنتج أو خدمة معلن عنها، أي أنهم اتفقوا مع التأكيد على استخدام النساء كأغراض زينة في الإعلانات، لا سيما في حالات إعلانات المنتجات التي كانت المجموعة المستهدفة من الرجال.

- 76% أنهم اعتبروا أن الإعلانات تظهر في الغالب نساء دون آثار الشيخوخة على وجوههن، مع إرسال رسالة للمستهلكين مفادها أن نموذج المظهر الشاب مفضل على التصوير الواقعي للمرأة.

- على الرغم من أن (81%) وافق على أن المنتج سيباع بشكل أفضل إذا تم الإعلان عنه من قبل فتاة جميلة وجذابة تخلق مفارقة، ومع ذلك كان لديهم رأي بأن هذا العامل لن يؤثر عليهم للشراء.

أوصت الدراسة بـ:

- (1) وضع القوانين وتطوير الوسائل المستخدمة في الإعلانات التجارية.
- (2) الحفاظ على استخدام تمثيل المرأة في الإعلانات التجارية ضمن حدود معينة مقبولة.
- (3) حظر استخدام الجاذبية الجنسية بصرياً ولفظياً في الإعلانات التجارية.
- (4) يجب أن تدرك الشركات المسؤولية الضخمة التي تقع على عاتقها تجاه المستهلكين من النساء، وأن تتحمل مثل هذه المسؤولية كتحدٍ إنساني في تشكيل شخصياتهم وموقعهم الاجتماعي الذي من شأنه أن يحفزهم على التصرف بطريقة أخلاقية، مع خلق بيئة إعلانية صحية، وبالتالي مجتمع صحي.

- **Lynn J Jaffe and Paul D Berger (2012), study titled: “The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness”**

فحصت هذه الدراسة ما إذا كان التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تصوّر النساء كأشياء جنسية يتسبب في زيادة عدم الرضا الجسدي بين النساء والرجال. تعرض المشاركون لـ 15 إعلاناً متحيزاً جنسياً و 5 إعلانات غير جنسية، أو 20 إعلاناً غير موجود، أو حالة عدم تحكم في الإعلانات. كشفت النتائج أن النساء اللواتي تعرضن لإعلانات متحيزة جنسياً حكمن على حجم أجسادهن الحالي بأنه أكبر وكشف عن وجود تباين بين أحجام أجسامهن الفعلية والمثالية (مفضلين جسماً أنحف) مقارنة بالنساء اللاتي تعرضن لحالة غير موجودة أو بدون حالة إعلانية. تركز المناقشة على العواقب المعرفية، والسلوكية للتعرض للإعلانات التلفزيونية النمطية للجنسين.

قام البحث بفحص تأثير تصوير دور المرأة الحديث على فعالية الإعلان. تم استخدام الإعلانات المطبوعة لمنتج غذائي. يكشف التحليل أن التصوير المتساوي هو تصوير الدور الأكثر فاعلية بين العديد من شرائح السوق النسائية. تم استخدام نظرية الموارد الاقتصادية والنظرية الاجتماعية لتطوير الفرضيات وشرح تأثيرات التفاعل المهمة بين تصوير الأدوار وقطاعات السوق النسائية المختلفة على فعالية الإعلان.

كشفت النتائج أن النساء اللواتي تعرضن لإعلانات متحيزة جنسياً حكمن على حجم أجسادهن الحالي وكشف عن وجود تباين أكبر بين أحجام أجسامهن الفعلية والمثالية وكشفوا عن التناقض تركّز المناقشة على العواقب المعرفية، والسلوكية، والسلوكية للتعرض للإعلانات التلفزيونية النمطية للجنسين.

- **Sunita, Kumar (2017) study titled:**

"Representation of Women in Advertisements"

الغرض الأساسي من هذا البحث هو فهم تصوّر الناس عن النشاط الجنسي الصريح وإضفاء الطابع الشخصي على النساء في الإعلانات عبر العصور. من خلال إثبات المحتوى بكل من - الإعلانات الشائعة الحالية والدراسات السابقة التي تم إجراؤها، تحلل الورقة البحثية الاختلاف في تصوّر الإعلانات بين الأجيال وتسلط الضوء على التحول المتعمد في التركيز من قبل العلامات التجارية من ميزات العلامة التجارية إلى النماذج في ميلادي. تعتبر النساء بشكل خاص عرضة لاستخدام المعلن لتمثيل الأشخاص كرموز، كما أنهن ضعيفات نسبياً بسبب هيمنة الذكور في مجتمع اليوم.

اكتساب نظرة ثاقبة من الناحية المفاهيمية عن الدور الذي تلعبه النساء في الإعلانات الجذابة جنسياً وفهم تصوّر المستهلك تجاه هذه الإعلانات.

للوصول إلى فهم أعمق لتصوير المرأة في الإعلانات من التسعينيات حتى الآن.

المنهجية: تتفهم الدراسة دور المرأة ككائنات جنسية من خلال تقنيات التحليل النوعي مثل مراجعة الأدبيات وتحليل الإعلانات.

يساعد البحث في تحليل وجهة نظر المستهلك حول النشاط الجنسي الصريح، وعلى الرغم من أننا وجدنا أن استخدام الجاذبية الجنسية يجذب المستهلكين، فمن المعتقد أيضاً أن الاستخدام الصارخ لمثل هذه الموضوعات يبني صورة سلبية عن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. تظهر الدراسة أيضاً كيف أن هذه الإعلانات تستهدف بشكل أساسي مجموعات الشباب التي لديها منظور أوسع وعقلية أكثر انفتاحاً.

من أجل إضافة قيمة إلى البحث الحالي، فإن تقنيات البحث المختلفة النوعية مثل مقابلات المجموعة المركزة ستمنح الباحثين نظرة ثاقبة على عقلية المستهلك. علاوة على ذلك، في المستقبل، يمكن إجراء دراسة أكثر تفصيلاً لتحليل الإعلانات على مدى العقود الثلاثة الماضية لاكتساب منظور حول عملية التفكير المتطورة للمستهلكين وتغيير نمط الإعلان.

- **Shyama Kumari, Shradha Shivani (2015) study titled:**
“Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India”

هدفت الدراسة إلى تقييم إجابات المستهلك تجاه تصوير الإناث في الإعلان وتأثيره على

الاتصالات (الرسائل) ومدى ملائمة استراتيجية هذه الرسائل، تألف مجتمع الدراسة من 450 مستجيباً

يتألفون من الذكور والإناث في الفئة العمرية 20 - 25 سنة في مدينة دلهي في الهند، واستخدمت الاستبيان كأداة للدراسة.

تم تقييم استجابات المستهلكين لفهم تأثير صور الإناث في الإعلان في الأبعاد التالية: تفضيل الإعلان، والموقف تجاه الإعلان (الإعجاب بالإعلان ومصادقته)، والموقف تجاه العلامة التجارية (الإعجاب بالعلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية، التعرف على العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية) ونية الشراء.

كما تم تقييم العوامل الديموغرافية لتقييم تأثير تصوير الإناث على تقييمات المستهلك، أيضاً، تم تطوير واختبار عدة فرضيات في هذه الدراسة، وتم استخدام تحليل التباين واختبار T والارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات.

تشير نتائج الدراسة إلى أن تصوير الإناث في الإعلانات يرتبط بالإعجاب بالإعلان، ومصادقية الإعلان، والإعجاب بالعلامة التجارية، والتعرف على العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وله تأثير أقل على نية الشراء، وأشارت الدراسة إلى نتائج جديدة حول تصوير الإناث في الإعلانات التجارية وتأثير الاتصال.

كما تشير الدراسة إلى أنه يجب على المعلنين أو ممارسي التسويق مراجعة وإعادة حيز استراتيجية الرسائل الإعلانية من أجل جعل اتصالاتهم أكثر واقعية ويمكن تحديدها لجماهيرها المستهدفة. مع وضع بعض القيود.

- **Yorgos C. Zotos, Eirini Tsihla (2014) study titled:**

"Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis"

القبالب النمطية النسائية في الإعلانات المطبوعة: تحليل بأثر رجعي.

تسعى هذه الدراسة إلى تبني نظرة شاملة لظاهرة القبالب النمطية للإناث في الإعلانات المطبوعة،

وتتبع أصولها، وتحليل التفاعل بين الصور النمطية والإعلان، والقيام بفحص شامل لتأثير الأدب

المعين، ومعالجة القضايا المنهجية واقتراح الاتجاهات لمزيد من البحث.

استخدمت الدراسة التحليل الكمي للمحتوى من أجل الكشف عن أنواع معينة من الصور النمطية،

ويتم اختيار تحليل المحتوى لأنه يشكل "تحليلاً كمياً تلخيصياً للرسائل التي تعتمد على الطريقة

العلمية، بما في ذلك الاهتمام بالموضوعية / بين الذاتية، والتصميم الأولي، والموثوقية، والصلاحية،

وقابلية التعميم، والتكرار، واختبار الفرضيات". علاوة على ذلك، يعتبر تحليل المحتوى وثيق الصلة

بسياق معين لأنه يقدم للباحثين في مجال النوع الاجتماعي مجموعة من الأدوات المفيدة لدراسة

الرسائل التي تحتوي على معلومات حول الجنس وأدوار الجنسين. توصلت الدراسة إلى النتائج

التالية:

- تصوير دور الإناث اتجاه حديث يظهر فيه ندرة في البحث.
- تؤثر الاختلافات المجتمعية والاختلاف بين الثقافات في القبالب النمطية النسائية في الإعلانات المطبوعة.
- اقتراح هيكلًا اجتماعيًا بالأبعاد الخمسة التالية التي تلخص الاختلافات المجتمعية وهي مسافة القوة، وتجنب عدم اليقين، والفردية / الجماعية، والتوجه قصير المدى / طويل المدى، والذكورة / الأنوثة.
- هناك تمييز واضح بين الأدوار الاجتماعية للجنسين.

- في البلدان النسائية، أدوار الجنسين غير محددة بوضوح، في بلد ذكوري (الولايات المتحدة) كانت المرأة تظهر بشكل متكرر في الأدوار الزخرفية مقارنة بالدولة الأنثوية (السويد).
- يتم تصوير الإناث في كثير من الأحيان على أنها أشياء جنسية وأقل في الأدوار المهنية في بلد ذكوري (المملكة المتحدة) مقارنة بالدولة الأنثوية.
- الأدلة المتضاربة بشأن صور الإناث الأخرى، لذا أوصت الدراسة بالمزيد من البحث في هذا الموضوع.

- **Nicola Döring & Sandra Pöschl (2006) study titled:**
"Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements"
A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines.

صور رجال ونساء في إعلانات الهاتف المحمول: تحليل محتوى الإعلانات الخاصة بأنظمة الاتصالات المتنقلة في مجلات شائعة مختارة.

هدفت الدراسة الحالية لتحليل الصور النمطية للجنسين في الإعلانات المطبوعة لأنظمة الاتصالات المتنقلة في المجلات الشعبية الألمانية المخصصة للرجال والنساء والقراء بشكل عام. المتغيرات الأخرى التي تمت دراستها هي البيئة التي يتم فيها تصوير الرجال والنساء وأنواع المجلات المختلفة التي ظهرت فيها الإعلانات.

استخدمت الدراسة إطار عمل جوفمان لتحليل المحتوى في إطار عمل جوفمان لتحليل المحتوى. تم جمع ما مجموعه 183 إعلاناً مطبوعاً لأنظمة الاتصالات المتنقلة من المجلات الألمانية الشهيرة التي تم نشرها من يوليو 2001 إلى يوليو 2003 في ثلاث فئات: الرجال والنساء والقراء بشكل عام، بالإضافة إلى فحص كل عدد من مجلات الرجال والنساء التي تصدر شهرياً.

من أصل 183 إعلاناً، صور 112 نموذجاً لذكر أو أنثى، أو مجموعة (شخصان أو أكثر) من الأشخاص، أو أجزاء منعزلة من الجسم (مثل اليدين والساقين). تم ترميز كل شخص تم تصويره في 112 إعلاناً بشكل منفصل، مما أدى إلى عينة من 224 صورة لأشخاص. في أربع حالات لم يتم التعرف على جنس الشخص المصور، لذلك تم استبعاد هؤلاء من التحليل الإضافي. وبذلك تكونت العينة النهائية من 220 شخصاً.

توصّلت الدراسة إلى أن:

- الصور النمطية (مثل اللسة الأنثوية) لا تزال مستخدمة على نطاق واسع، على الأقل في إعلانات الهاتف المحمول.
- الصور النمطية للجنسين لا تزال شائعة في الإعلان، على الأقل في أنظمة الاتصالات المتنقلة.
- الوسائل الأكثر دقة للتأكيد على القوالب النمطية الجنسانية: اللسة الأنثوية، وإظهار الابتسامة الواسعة أو الضحك العالي.
- هناك وسيلة أخرى لتطبيق القوالب النمطية وهي تقديم النساء بملابس كاشفة - بحيث تظهر النساء درجة أعلى من العري من الرجال.
- إعلان الاتصالات المتنقلة هو وسيلة لمواجهة القوالب النمطية الجنسانية.

- **Claudia Rosa Acevedo, Jouliana Jordan Nohara, Ana Laura Arruda, Helenita R. Da Silva Tamashiro (2011) study titled:**
"How Women Are Depicted In Ads? A Content Analysis Study with Brazilian Advertisements"

كيف يتم تصوير النساء في الإعلانات؟ دراسة تحليل المحتوى مع الإعلانات البرازيلية.

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو فحص الأدوار النسائية التي تصوّرها الإعلانات، وبشكل

أكثر تحديداً، الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي الرسائل المتعلقة بالمرأة تم تقديمها للمجتمع من خلال

خلال الإعلان؟ هل تغيرت هذه الصور خلال العقود الماضية؟

اتبعت الدراسة التحليل المنهجي لمحتوى الإعلانات التجارية البرازيلية من عام 1973 إلى عام 2000.

تكون مجتمع الدراسة عن طريق سحب عينة من الإعلانات التجارية البرازيلية التي حصلت على جائزة في المهرجانات الدولية والوطنية باستخدام إجراء العينة الاحتمالية.

تم اختيار خمسة وتسعين قطعة، تم تطوير الفئات والقواعد التشغيلية المستخدمة في الدراسة بناءً على البحوث السابقة. اقترحت هذه الدراسة أن يتم تصوير الصور الأنثوية في الإعلانات بثلاث طرق مختلفة: الصور النمطية والمثالية والجمع. أظهرت النتائج أن بعض الصور المحددة قد تغيرت؛ ومع ذلك، فقد استمرت في أن تكون نمطية ومثالية.

- Salem, M.Z, Baidoun, S, Walsh, G. and Sweidan N. (2019) study titled: "The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decision"

" أثر صورة المرأة في الإعلان على قرار الشراء للمرأة الفلسطينية "

الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير تصوير الإناث في الإعلانات على قرارات الشراء للمستهلكات الفلسطينيات. تم اختيار التلفزيون ووسائل الإعلام عبر الإنترنت كوسيلة للدراسة. على وجه التحديد، يفحص الباحثون الصورة الجنسية أحادية البعد للإناث في الإعلانات.

استخدمت الثقافة كعدسة تفحص الدراسة من خلالها العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بموضوع هذه الدراسة. جمعت الدراسة البيانات الأولية من 395 مشاركًا فلسطينيًا من خلال استبيان.

وكشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (الصورة الجنسية للإناث في الإعلانات الأجنبية -الإعلانات الصادرة من دول أجنبية) والمتغير التابع (قرار الشراء للمستهلكات الفلسطينيات). بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن الاختلافات الثقافية بين فلسطين والدول الأجنبية الأخرى لها تأثير سلبي على تصوّر المستهلكات الفلسطينيات للمنتج الذي يتم الإعلان عنه.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة، وعينتها، وطريقة اختيارها، والأدوات المستخدمة، وصدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة وإجراءاتها والطرق الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analytical من خلال جمع المعلومات اعتماداً على نتائج البيانات وتحليل الفرضيات ومن ثم الإجابة على أسئلة وفروض الدراسة، حيث تم وصف جوانب الظاهرة من خلال الاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث في الفصل الثاني لتحديد الجوانب التي تمت دراستها من قبل الباحثين السابقين والجوانب التي لا تزال بحاجة إلى دراسة، مما مكن الباحثة من وضع مجموعة من الفرضيات حول الظاهرة المدروسة في محاولة لإيجاد إجابة لها. والتوصل إلى استنتاجات حول إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني وبعد تفريغ البيانات وتصحيحها، ومن ثم تحليلها باستخدام حزمة (SPSS Statistical Package for Social Studies)

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجتمع البحث في الإعلانات التجارية المعاصرة في الأردن، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة كعينة الدراسة.

تم اختيار (219) فرداً بالطريقة المتيسرة، من خلال الاستجابات التي حصلت عليها الباحثة من خلال

الرابط:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeQKd0O47zZgqEQ33RUCRog1Vee9Revcgza5j9OCLucT2c2g/viewform?usp=sf_link

إذ اختيرت لأسباب عملية منها صعوبة عقد مقابلات شخصية في ظل جائحة كورونا، وبعد فرز الاستجابات على فقرات اداة الدراسة، تبين أنّ عدد الاستجابات التي اكتملت (219) استجابة، وبالتالي أصبح عدد أفراد الدراسة (219)، وبعد الانتهاء من تحديد الاستبانات الصحيحة تم توزيع أفرادها حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية وعلى النحو التالي :

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (7) أن أغلب الافراد هم من فئة الإناث إذ بلغ عددهن 140 أنثى وبنسبة مئوية (63%) في حين بلغ عدد الذكور 79 ذكر وبنسبة مئوية (36 %) هذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من الإناث.

الجدول (1-3): توزيع افراد الدراسة حسب الجنس

الجنس		صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية
ذكر	الوسط الحسابي	3.22	3.34	3.75
	العدد	79	79	79
	الانحراف المعياري	.762	.749	.792
انثى	الوسط الحسابي	2.89	3.39	3.63
	العدد	140	140	140
	الانحراف المعياري	.890	.793	.781
الكلي	الوسط الحسابي	3.00	3.37	3.67
	العدد	219	219	219
	الانحراف المعياري	.859	.776	.785

توزيع أفراد المستجيبين حسب العمر

تبين من معطيات الجدول رقم (3-1) التالي، والمتعلقة بالعمر للمشمولين بالدراسة، إن أغلب الأفراد هم من فئة الأعمار (من 30 - أقل من 40 سنة)، إذا بلغ 121 فرد وبنسبة مئوية تقدر بي 55 % وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات العمر لأفراد عينة الدراسة، في حين كان أدنى عدد هم 9 من فئة الأعمار (أقل من 22 سنة) وبنسبة مئوية (4%).

الجدول (3-2): توزيع افراد الدراسة حسب العمر

العمر	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية
أقل من 22 سنة	الوسط الحسابي	3.00	3.67
	العدد	9	9
	الانحراف المعياري	1.000	1.118
من 22 - أقل من 30 سنة	الوسط الحسابي	2.94	3.36
	العدد	33	33
	الانحراف المعياري	.899	.783
من 30 - أقل من 40 سنة	الوسط الحسابي	3.12	3.45
	العدد	121	121
	الانحراف المعياري	.832	.730
سنة فأكثر 40	الوسط الحسابي	2.79	3.18
	العدد	56	56
	الانحراف المعياري	.847	.789
Total	الوسط الحسابي	3.00	3.37
	العدد	219	219
	الانحراف المعياري	.859	.776

توزيع المستجيبين حسب المؤهل

وضح معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي للمشمولين بالدراسة، إن أغلب الأفراد هم من فئة حملة البكالوريوس إذ بلغ عددهم 129 فرد وبنسبة مئوية (58%)، في حين كان أدنى عدد هم حملة الدكتوراه إذ بلغ عددهم 14 أفراد وبنسبة مئوية (6%)، وهذا يدل على أن المستجيبين غالبيتهم من حملة الدرجة الجامعية الأولى.

الجدول (3-3): توزيع افراد الدراسة حسب المؤهل

المؤهل		صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية
ثانوية عامة فما دون	الوسط الحسابي	2.80	3.13	3.33
	العدد	15	15	15
	الانحراف المعياري	1.014	.743	.816
دبلوم متوسط	الوسط الحسابي	2.93	3.21	3.43
	العدد	14	14	14
	الانحراف المعياري	.917	1.051	1.016
بكالوريوس	الوسط الحسابي	2.98	3.33	3.67
	العدد	129	129	129
	الانحراف المعياري	.805	.700	.663
ماجستير	الوسط الحسابي	3.30	3.57	3.81
	العدد	47	47	47
	الانحراف المعياري	.832	.744	.900
دكتوراه	الوسط الحسابي	2.67	3.50	3.79
	العدد	14	14	14
	الانحراف المعياري	1.016	1.160	1.051
Total	الوسط الحسابي	3.00	3.37	3.67
	العدد	219	219	219
	الانحراف المعياري	.859	.776	.785

مصادر جمع البيانات

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالآتي:

أ- المصادر الأولية: ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) وفقا إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء التي تم تصميمها الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات أنموذج الدراسة المقترح، وذلك بناء على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصي.

ب- المصادر الثانوية: وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب والتقارير والابحاث الإدارية والنشرات والدوريات، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه) وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الإنترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال الإعلانات التجارية المعاصر.

أداة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الاستبانة بصيغتها النهائية.

مراحل تصميم أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وأهدافها، تم تصميم أداة الدراسة وصياغة فقراتها بما يسلط الضوء على المتغيرات الواردة في أنموذج الدراسة المقترح، وقد شملت الأداة بشكلها النهائي على الأجزاء الآتية:

- أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المهتمين في إشكالية توظيف صور المرأة في الإعلانات التجارية، وتتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للمستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).
- ب- المتغيرات المستقلة: تمثل المتغير المستقل في توظيف صورة المرأة في الإعلانات.
- ج- المتغير التابع: ويتمثل المتغير التابع في الإعلانات التجارية بالأردن وتأسيساً على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (30) فقرة كما هو موضح في الملحق رقم (1)، والموجهة إلى المهتمين في إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية.

دلالات صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أدوات الدراسة في هذه الدراسة سيتم استخراج مؤشرات الصدق الآتية:

أولاً: الصدق الظاهري

للتحقق من مؤشرات الصدق الظاهري لأدوات الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على لجنة من المحكمين المتخصصين في تصميم الجرافيك في الجامعات الأردنية والعربية، وتم الطلب إليهم إبداء الرأي حول أداة الدراسة من حيث مدى مناسبة الفقرات، ومدى سلامة الصياغة اللغوية، ومدى وضوحها من حيث المعنى، وأية ملاحظات وتعديلات يرونها مناسبة، وتم الأخذ بملاحظات وتعديلات لجنة المحكمين بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha وذلك لحساب معامل الثبات للدراسة ككل من أجل قياس الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (0.89)، والجدول (3-4) يوضح ذلك:

الجدول (3-4): معامل ثبات الأداة ككل ولكل محور من محاوره

مستوى المتغير	Cronbach Alpha معامل الثبات
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	0.90
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	0.93
صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية	0.91
الأداة ككل	0.89

الإجراءات المنفذة

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الإستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على المهتمين في الإعلانات التجارية في الأردن من خلال الرابط أعلاه، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الإلكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة، إذ تم تطبيق بعض الأساليب

الإحصائية في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف معالجة البيانات إحصائياً حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالاتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية

أ- النسب المئوية (Percentages).

ب- المتوسط الحسابي (Mean Arithmetic).

ج- الانحراف المعياري (Deviation Standard).

د- معامل كرونباخ ألفا (Coefficient Alpha s'Cronbach).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية

أ. سميرونوف- كولموكروف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).

ب. اختبار ملائمة طريقة سحب العينة: (KMO Olkin -Meyer- Kaiser).

ج. اختبار عوامل تضخم التباين (VIF -Factors Inflation Variance).

د. تحليل التباين (MANOVA).

تصحيح أداة الدراسة

صححت الإجابات على الاداة استناداً إلى سلم إجابة مكون من خمس فئات (وافق بشدة (5) درجات، اوافق (4)، محايد (3)، لا اوافق (2)، لا اوافق بشدة (1) وقامت الباحثة بتحديد درجة الانطباق، حيث تشير درجة الانطباق إلى النقطة التي إذا ما وصل إليها المفحوص فإنه يجتاز الأداة الذي استجاب له، ويبين الجدول (5) حدود درجة الانطباق.

الجدول (5-3): درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة

المستوى	المتوسط الحسابي	درجة الانطباق
الاول	(5 - 4.20)	موافق بشدة
الثاني	(4.19 - 3.40)	وافق
الثالث	(3.39 - 2.60)	وافق بدرجة متوسطة
الرابع	(2.59 - 1.80)	لا وافق
الخامس	(1.79 - 1)	لا ينطبق بشدة

ولتصنيف مستوى إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني بدلالاتها الكلية إلى

ثلاثة مستويات (عالي، متوسط، منخفض)، فقد تم اعتماد المعادلة:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{3}$$

وبناءً على ذلك، فإن مستويات الإجابة على المقياس تكون على النحو الذي يوضحه جدول (6-3)

الجدول رقم (6-3): مستوى درجات إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني

2.33 - 1	مستوى منخفض من إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني
3.67 - 2.34	مستوى متوسط من إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني
5 - 3.68	مستوى مرتفع من إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني

قامت الباحثة بالحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الافراد

حول دور إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني وفيما يلي لنتائج التحليل الوصفي

لمتغيرات الدراسة.

تجربة البحث

قبل البدء بعرض تجربة البحث، قامت الباحثة بدراسة صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية

في دول الخليج، وتبين للباحثة وجود معالجات مختلفة للإشكالية عند تلك الموجودة في معظم الدول

العربية ومنها الأردن، حيث تم الحفاظ على الهوية الثقافية ومراعاة تقاليد المجتمع الخليجي في تلك

الإعلانات، وعلى الرغم من تصميم المرأة في معظم الإعلانات في دول الخليج، إلا أن ذلك يتم وفق ضوابط تصميمية تراعي تقاليد المجتمع، وتعكس صورة ومكانة المرأة بشكل إيجابي.

صورة المرأة في الإعلانات التجارية الخليجية المعاصرة:

مقدمة

تتنوع صورة المرأة في الإعلانات العربية بناءً على طبيعة الدولة، فبينما توجه نمط الإعلان في بعض الدول العربية مثل (مصر، وسوريا، ولبنان،) نحو النمط الغربي، حافظت بعض الدول على خصوصيتها الثقافية في الإعلانات المعروضة على أرضها، ومنها دول الخليج العربي. فمنذ بداية جهود التحديث في القرن التاسع عشر، تعتبر المجتمعات المحلية في تلك الدول ملامح التغريب الثقافي على أنها تهديد للتراث والتقاليد العربية والإسلامية، وكلاهما مكونان مهمان من المكونات الثقافية للمجتمعات الخليجية. وتعد القضايا التي تتضمن تغييرات في أدوار الجنسين والمساواة، والطبقة الأدوار الاجتماعية داخل الأسرة من الموضوعات المتجذرة داخل تلك البلدان. إن التحديث السريع الذي تشهده معظم دول الخليج العربي ينعكس على مجال الإعلان التجاري، حيث يشهد نمواً قوياً وثابتاً.

ولقد تغلغل التحديث في الإعلان والتسويق في المجتمع الخليجي كما باقي الدول العربية بشكل كبير، وفي الوقت نفسه ازدادت المقاومة من الاتجاهات المحافظة في تلك المجتمعات التي تعتبر مثل تلك التغييرات تهديداً لمجتمعاتهم. ولعل أكثر التناقضات الملموسة هو المتعلق بصورة النساء العربيات في الإعلانات المعاصرة، وردود الأفعال المتباينة على نشر صورة المرأة العربية الخليجية في الإعلان في الأسواق والشوارع وغيرها من الأماكن.

والحقيقة أن الوعي الحالي بالمرأة الخليجية إنما هو نتاج الأفكار والتصورات حول المرأة والتي تغذيها عملية التنشئة الاجتماعية، والتعليم ووسائل الإعلام، والتي تصور قدرات المرأة وعلاقتها بالآخر وحقوقها وواجباتها، وهو وعي حدده النمط البنائي السائد في المجتمع الخليجي، والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية المتباينة. وإن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته المجتمعات الخليجية خلال العقود الأخيرة، ودرجة النضج الفكري الذي بلغته أعداد وافرة من المواطنين والمواطنات، وانتشار التعليم، جميعها تُعد عوامل أساسية غيرت سلوك العديد من المشاهدين الذين أصبحوا ينظرون إلى المادة الإعلانية بمنظار الناقد المتبصر، المدرك لخفايا الصورة ودلالاتها، فتخطوا مرحلة الانبهار بالصورة إلى مرحلة الوعي.

وفي تناولنا لموضوع صورة المرأة العربية في دول الخليج يجدر بنا، في المقام الأول، أن نتساءل: هل المشكلة متعلقة فقط بصورة المرأة الخليجية أم بثقافة المجتمع؟ في الحقيقة، إن الواقع الاجتماعي والثقافي للمرأة الخليجية يختلف من قطر إلى آخر من حيث العادات والتقاليد، فما هو مقبول ومجاز في مجتمع ما يعد مرفوضاً في مجتمع آخر، علاوة على التفاوت الذي نلاحظه على صعيد التشريعات والقوانين المتعلقة بحقوق المرأة وبمشاركتها في الحياة العامة. كما أن هذا الواقع يختلف، من بيئة اجتماعية إلى أخرى في داخل القطر الواحد. فوضعية المرأة في الحضر لا تشبه وضعيتها في البادية أو الأرياف، بل إن التباين حاصل في صلب البيئة الاجتماعية الواحدة إذ تختلف حسب المستوى الفكري والثقافي للمرأة ونشاطاتها في المجتمع والطبقة الاجتماعية المنتمية إليها.

ومن الأمثلة على الإعلانات في دول الخليج الشكل (58) وهو نموذج من إعلانات العناية بالشعر في السعودية نلاحظ من خلاله تركيز المصمم على العنصر الأساسي للمنتج وهو الشعر، مع المحافظة على عدم اظهار أجزاء من الجسد على العكس من إعلانات مستحضرات العناية

بالشعر الغريبة. وأكد الإعلان على هوية المرأة العربية من خلال الملامح الأنثوية العربية (العيون الداكنة، الكحل الأسود، والشعر الأسود)، ومع أن الجملة في الأسفل تعني "تحية للجمال العربي"، لكن المصمم استخدم الكتابة باللغة الانجليزية ولم يراعي طبيعة المجتمع ولغته الأصلية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من الإعلان.



الشكل (58) إعلان مستحضر عناية بالشعر 2009

وقد استعانت بعض الإعلانات الخليجية بالمشاهير والنجمات العربيات، ومثال ذلك في الشكل (59) وهو إعلان لمستحضر عناية بالشعر تعرضه الإعلامية اللبنانية (جويل)، والتي تميزت ببرامج عديدة تختص بجمال المرأة والموضة والأزياء. أما بالنسبة للإعلان فنلاحظ أن المصمم قام بوضعها في المقدمة بحجم أكبر، أي أنها العنصر الأهم في الإعلان وتحمل بيدها دفتر عليه شعار المنتج

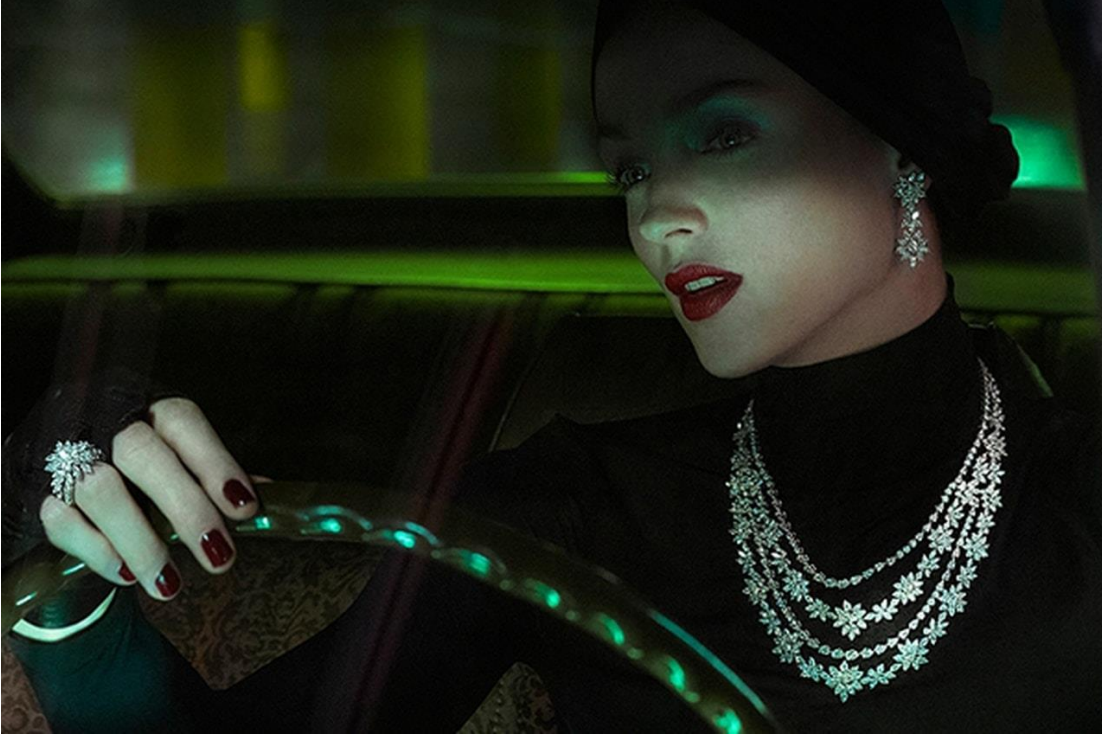
بلون ذهبي ساطع، ترتدي ثوباً أبيض محتشم بما يتناسب مع ثقافة المجتمع الخليجي، وفي الخلف صورة ثلاث نساء هن خبيرات تجميل أيضاً، يرتدين نفس اللون الأبيض وقد راعوا خصوصية تلك المجتمعات، وقام المصمم بوضع الشعار في أعلى الإعلان والكتابة باللغة الإنجليزية، مع خلفية ذهبية كاملة توحى بالثراء والرفاهية. وقد كان هذا الإعلان جزء من حملة إعلانات لمدة 14 يوم تسمى (يوميات باننتين).



الشكل (59) إعلان (باننتين) مستحضر عناية بالشعر 2013

وبالانتقال إلى نموذج إعلاني آخر في الشكل (60) وهو إعلان مجوهرات داماس، نلاحظ في الصورة، امرأة محجبة تجلس في سيارة فارهة تبدو كأنها كلاسيكية، وتضع مجوهرات الألماس الثمينة، كما أنها ترتدي اللون الأسود الذي يوحي بالغموض والعصرية والأناقة في التصميم، وعلى العكس من الإعلانات الغربية المشابهة والتي عادة ما تظهر تفاصيل جسد أنثوي، فقد نجح المصمم باختيار اللون الأسود فكان بديلاً جيداً، ولم يؤثر اللباس في التقليل من أهمية المجوهرات بل زاد من إبرازها.

وقد قام المصمم باستخدام الإضاءة الخافتة في معظم أجزاء الإعلان، وركز الضوء على المجوهرات، مما ساعد في التركيز على المنتج بدلاً من صورة المرأة التي تلعب دوراً ثانوياً في التصميم.



الشكل (60) إعلان مجوهرات داماس 2014

وعلى الرغم من التقدم الاجتماعي والثقافي الذي أحرزته المرأة في بعض دول الخليج وخصوصاً الكويت والبحرين، ورغم أن الصحف الخليجية تتوجه أساساً إلى القطاعات النسائية المتعلمة، إلا إن ذلك لا ينعكس في مضامين المواد الإعلانية الخاصة بالمرأة والتي يدور أغلبها حول المسائل والاهتمامات التقليدية (الطهي-الأزياء-الماكياج - تربية الأطفال).

وإذا انتقلنا إلى نموذج إعلاني آخر في الشكل (61) وهو إعلان لجبنة كيري عام 2018، نلاحظ أن هذا الإعلان يدعو المرأة إلى التعليم وإلى العمل، أما رسالة الإعلان الحقيقية هي التأكيد على حق المرأة في المساواة مع الرجل في قيادة المركبات في السعودية، وهو الحق الذي اكتسبته المرأة مؤخراً في المجتمع السعودي. والنص الإعلاني بجانب صورة المرأة "لأنك مفتاح النجاح" قد

كُتِبَ بحجم كبير وبارز ليؤكد على تلك الفكرة. أما بالنسبة لتصميم الإعلان، فقد قام المصمم بوضع صورة امرأة ترتدي اللباس المتعارف عليه في السعودية وهو العباءة والحجاب، ممسكة بيدها بعض الأوراق للدلالة على الخروج لعمل أو دراسة، أي أن خروجها لا يتعارض مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، مع استخدام اللون الأزرق في الأسفل وهو لون المنتج المُعلن ووضع الشعار على الجهة اليسرى.



الشكل (61) إعلان جينة كيري - المملكة العربية السعودية - 2018

وبالانتقال إلى نموذج إعلاني آخر في الشكل (62) وهو لأحد منتجات العناية بالشعر، يختص بالمرأة المحجبة من (باننتين)، نلاحظ هنا ذكاء المصمم في الدلالة على نعومة الشعر من خلال الحركة الانسيابية بالشال الأزرق، وعلى الرغم من عدم استخدام صورة حقيقية للمرأة أو الشعر في الإعلان، إلا أن المتلقي يشعر بالانسياب من خلال حركة الشال. فقد نجح المصمم في التأكيد على الهوية العربية للمرأة دون تمثيل مباشر.



الشكل (62) إعلان مستحضر عناية بالشعر للمحجبات 2018

أما الشكل (63) والذي يمثل إعلان لنفس المنتج ولكن بالاستعانة بإحدى الشخصيات المحلية المعروفة والمؤثرة اجتماعياً، وهي ناشطة اجتماعية ترمز للجمال والأزياء في الخليج العربي (دلال الدوب)، فقد قام المصمم بوضع صورة لها ممسكة المنتج المعلن، ولم يركز على وجه الفتاة التي تبدو ملامحها غير واضحة في خلفية الصورة، وكان التركيز الأساسي على صورة المنتج، مع وضع شعار باننتين بخط كبير أسفل الإعلان.



الشكل (63) إعلان مستحضر عناية بالشعر للمحجبات 2018

العناية هو لباس فريد من نوعه يعكس هوية المرأة العربية الخليجية، لهذا السبب، ابتكرت شركات عالمية منتجات خاصة بما يتناسب والمجتمع المحلي، والجمهور المستهدف ومثال ذلك الإعلان التالي في الشكل (64) وهو إعلان منظم ملابس لشركة برسيل الشهيرة (برسيل شامبو العناية) قام المصمم في هذا الإعلان بوضع صورة فتاة ترتدي عباءة سوداء على جانب الإعلان، وفي الجانب المقابل لها علبتين من المنتج بروائح مختلفة وبحجم كبير جداً غير حقيقي، والهدف من زيادة الحجم هو للفت نظر المشاهد، والملاحظ عند النظر للإعلان الكمية الكبيرة من اللون الأسود الطاغي في مجمله، مع إضافة ظلال ولمعان على الأسطح للتمييز بين درجات الأسود المتعددة في الإعلان، ونرى إضافة اللون الذهبي الساطع مما أعطى الإعلان التناغم والشعور بالترف والفخامة.

أما بالنسبة للنص فقد كتب المصمم باللغة العربية بحجم كبير جداً أعلى الإعلان، وأيضاً بخط أصغر قليلاً أسفل الإعلان، الإعلان بشكل عام يعتبر ناجح تمثيل صورة المرأة الخليجية بما يتناسب مع ثقافة المجتمع.



الشكل (64) إعلان منظف غسيل 2020

ومن وجهة نظر الباحثة، نستطيع تقسيم صورة المرأة في الإعلانات العربية في دول الخليج إلى قسمين، الأول هو القسم المحافظ على الصورة التقليدية المتسقة مع العادات والتقاليد المجتمعية، وهذا النمط يعكس هوية المجتمع الخليجي المحافظ، والثاني هو النمط المنفتح الأقرب إلى النمط الغربي في الإعلان، وهو ما عليه صورة المرأة في معظم إعلانات الدول العربية المجاورة.

تجربة البحث

في هذا القسم سيتم عرض التجربة التي قامت بها الباحثة لمواجهة إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني، وقد بنت الباحثة مقترح التجربة التصميمية بالاستفادة من الإعلانات التجارية الخليجية، حيث صممت الباحثة إعلانات تجارية مقترحة مماثلة لإعلانات مُعاصرة مُعلنة في الأردن.

ومما يجدر ذكره، أن جميع الإعلانات التالية قد تم تحليل محتواها نظرياً في الجزء النظري من الدراسة مبحث "صورة المرأة في الإعلان التجاري في الأردن". ترى الباحثة بحكم تجربتها وتخصصها في التصميم الجرافيكي، أنه يمكن للإعلان الترويج للمنتج دون إدراج صورة المرأة فيه، لا سيما إن كان المنتج لا يمت لها بصله. النماذج التالية التي صممتها الباحثة قد تكون ذات طابع ملائم للبيئة والهوية الأردنية.

الإعلان الأول

يمثل الشكل (65) إعلان العناية بالشعر من (Dove) في الأردن، بعد تحليل إشكاليته نظرياً، قامت الباحثة من خلال الشكل (66) والشكل (67) بإيجاد حل للإشكالية في الإعلان بطريقة تلفت النظر للمنتج دونما حاجة لكشف جسد المرأة. ففي الإعلان رقم (66) استعاضت الباحثة عن صورة المرأة بجزء صغير من جسدها، وهو الأهم والمتعلق مباشرة بالمنتج ألا وهو الشعر، وصممت على شكل "عضلة يد" للدلالة على القوة ويتناسب مع نص الإعلان "لشعر أقوى من الجذور إلى الأطراف". أما في الشكل (67)، فقد فاكتفت المصممة بوضع خصل الشعر كنية عن المنتج دون الحاجة لوجه وجسد المرأة.



الشكل (65): إعلان مستحضر عناية بالشعر (شامبو)
الإعلان الحقيقي



الشكل (66): الإعلان المقترح (1)

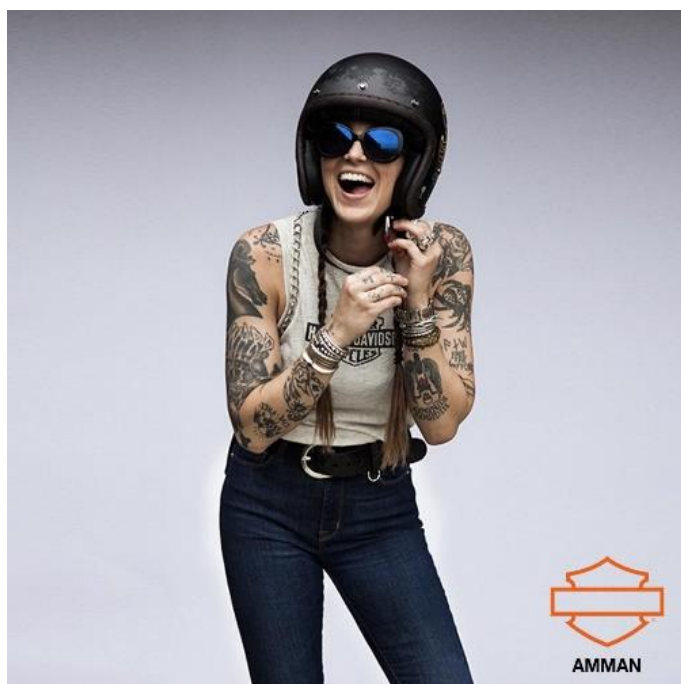


الشكل (67): الإعلان المقترح (2)

الإعلان الثاني

يمثل الشكل (68) إعلان تجاري لمتجر ملابس ركوب الدراجات الشهير (HARLEY DAVIDSON)، حيث نلاحظ من خلاله إدراج صورة المرأة بشكل مستهجن وغريب عن عادات المجتمع الأردني، فجسدها مكشوف وتظهر عليه رسومات من الوشم، ومثال تلك الصورة دخيلة على مجتمعنا وقيمنا.

ولحل تلك الإشكالية، قامت الباحثة بتصميم إعلان مقترح بديل كما في الشكل (69)، حيث لم يتم إدراج صورة امرأة في الإعلان، بل اكتفت بوضع خوذة الرأس التي يرتديها سائقي الدراجات وهي أحد أبرز المنتجات للشراء من هذا المتجر، وهي أيضاً رمز للدراجة، وقامت بوضع أيقونة الخوذة كرمز للدراجة، ووشحته بألوان العلم الأردني، أما الظل فقد تم تصميمه على شكل شوارع مخصصة للدراجات.



الشكل (68) الإعلان الأصلي
Harley-davidson Amman



الشكل (69): الإعلان المقترح Harley-davidson Amman

الإعلان الثالث

وفي الشكل (70)، إعلان لشركة الاتصالات الأردنية زين، رغم أن هذا الإعلان قد يبدو للوهلة الأولى أن لا إشكالية فيه، لأنه لم يتضمن صورة جسد أنثى، أو أي مظهراً مهيناً لكرامتها، ومع ذلك، ومن وجهة نظر الباحثة توجد إشكالية وإهانة لفظية للمرأة تمثلت في نص الإعلان ومحتواه "خلي صوتك... يلعب الدور اللي بتحبّه".

فقد قام المصمم بوضع صورة فتاة في منتصف الإعلان بشاربين، يوحي بأن الدور الذي ترغبه المرأة هو دور الرجل، بطريقة السخرية التي تستخدم في تصميم العديد من الإعلانات، وعليه، قامت الباحثة بتقديم مقترح تم من خلاله تعديل طفيف في نص الإعلان ليصبح "أصواتنا مهما اختلفت واحدة احنا بنكمل بعض" بنفس اللغة العامية المحلية الأقرب إلى قلب المتلقي، وإيماناً منها بأهمية الاختلاف والتنوع وأن المرأة في مجتمعنا وديننا وقيمنا هي نصف المجتمع ومكملة له وتحظى بالعدالة والمساواة، في كافة حقوقها وواجباتها، كما في الشكل (71) ووضعت صورة ذكر بنفس الطريقة الفكاهية.



الشكل (70) إعلان شركة اتصالات، زين
الإعلان الأصلي



الشكل (71) الإعلان المقترح zain

الإعلان الرابع

أيضاً، وفي نموذج آخر لشركة زين للاتصالات الأردنية، الشكل (72)، تتضح فيه النظرة الدونية لمستقبل الأنثى، فقد قام مصمّم الإعلان بوضع صورة فتاة صغيرة تحمل دميّتها وتتطلع للمستقبل، وفي خلفية الإعلان ظلّ "لراقصة"، وأما صورة الطفل الذكر، فهو أيضاً يتطلع بنظرة حاملة لمستقبله، وفي خلفية الإعلان ظلّ "مهندس"، وليمركز المصمّم أكثر على الفكرة السلبية التي يريد إيصالها للمشاهد، قام وضع بلون أصفر فاقع اللون أعلى الإعلان جملة "امنحهم مستقبلاً مشرقاً" فهل الرقص هو المستقبل المشرق للإناث في الأردن؟؟ وبناءً على ذلك، قامت الباحثة بتصميم أكثر من إعلان لنفس الفكرة، في الأشكال (73)، (74) مع إصرارها التام على تكافؤ فرص العمل بين المرأة والرجل وعدم النظرة للمرأة أنها أدنى من الرجل في التوظيف والعمل، أو أنها تختص بأعمال أقل شأنًا منه، تتجسد الإشكالية في هذا الإعلان في النص، والباحثة ليست ضد أي هواية أو مهنة يحلم بها الطفل ذكراً كان أم أنثى.



الشكل (72) إعلان شركة اتصالات، زين
الإعلان الأصلي



الشكل (73) الإعلان المقترح الأول zain



الشكل (74) الإعلان المقترح الثاني zain

الإعلان الخامس

إعلان مستحضر للعناية بالشعر من شركة (Dove) في الشكل (75) وتظهر فيه فتاة كاشفة جزء من جسدها وصورتها في الإعلان بحجم أكبر من حجم المنتج، وكما يلاحظ استخدم المصمم صورة لامرأة شبة عارية في جسدها العلوي غير مراعيًا لخصوصية المجتمع وقيمة، وعاداته الاجتماعية. ولمعالجة الإشكالية في هذا الإعلان، قامت الباحثة بتصميم إعلان عن طريق استبدال صورة المرأة في الإعلان بوضع فرشاة شعر وحولها شعر تالف، ونظرا لأن المنتج لإصلاح الشعر، فقد تم تصميم صورة شكل امرأة من خلال شعرة خارجة من بين أسنان فرشاة الشعر، يوحي التصميم المقترح بأن هذا المنتج سيحول الشعر التالف إلى شعر جذاب كما يظهر في الشكل (76).



الشكل (75): إعلان مستحضر عناية بالشعر - الإعلان الحقيقي



الشكل (76): الإعلان المقترح

الإعلان السادس

هذا الإعلان هو واحد من سلسلة إعلانات لمركز تجاري في الأردن عام 2019 (سيتي مول) في مدينة عمان، وقد حاز على جائزة عالمية في التصميم، نلاحظ في الشكل (77)، امرأة في منتصف الإعلان وتبدو أيضا شبه عاريه، تتوسط كلمة (HANGRY) بأحرف كبيرة و(Shop & Eat) بأحرف صغيرة أسفل والجدير بالذكر أن المصمم لم يخطأ في كتابة كلمة (HUNGRY)، والتي تعني جائع لكنه تعمد أن يغير حرفاً واحداً لتصبح (HANGRY) وكلمة (HANG) تعني لنخرج معا، فهنا يظهر ذكاء المصمم في الربط بين الكلمتين ليبدو الإعلان أنه ترويج للتسوق والطعام ، ولكن الإشكالية بدت فيه المرأة وكأنها سلعة يتم أكلها، أو طبقاً من المعكرونة كما يبدو من الملابس الذي ترتديه، ويبدو شكلها أقرب للكاريكاتور ومثيراً للسخرية. لحل إشكالية تلك الإعلان، قامت المصممة كما نلاحظ في الشكل (78) باستبدال صورة المرأة بملعقتين لطهي الطعام،

كما أن ياقة الملعقة الذكورية هي المعكرونة، بينما الملعقة الأخرى يلتف حولها الطعام كنوع من شد الانتباه ولفت النظر، وتحمل الانثى كيساً للتسوق في المركز التجاري، لتؤكد على كلمة (HANGRY).



الشكل (77): إعلان مركز تجاري في الأردن



الشكل (78): الإعلان المقترح

تستخلص الباحثة من خلال إعادة تصميم بعض النماذج الإعلانية في الأردن، والتي تمثل من وجهة نظر الباحثة اشكالية في استخدام صورة المرأة ما يلي: يمكن لمصممي الإعلانات التجارية، الترويج للمنتجات أو الخدمات دون إدراج صورة المرأة بشكل فاضح، وتسليعها جسداً أو فكرياً، والأخذ بعين الاعتبار هوية المجتمع الأردني الذي تعرض فيه تلك الإعلانات.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تمّ التوصل إليها عن هدف الدراسة وهو " إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني". وللحصول على هذه النتائج تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام (SPSS25). وللإجابة على الدارسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis للإجابة على فرضيات الدراسة.

أولاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينصّ على: " هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية ؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية "، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (1-4) يوضح ذلك.

الجدول (1-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	4	تركز الإعلانات التجارية العالمية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه	4.37	.764	87%	مرتفع
2	7	تستخدم الإعلانات التجارية العالمية صورة المرأة كإحدى الاستمالات الترويجية	4.30	.716	85%	مرتفع
3	2	يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الإعلانات التجارية العالمية	4.16	.880	83%	مرتفع
4	1	يشجع استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	3.98	.901	79%	مرتفع
5	10	تحصر الإعلانات التجارية العالمية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية	3.67	.797	73%	مرتفع
6	6	تسيء الإعلانات التجارية العالمية لصورة المرأة في المجتمع	3.59	1.025	71%	متوسط
7	9	تحصر الإعلانات التجارية العالمية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت	3.37	.956	67%	متوسط
8	8	يعكس استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية تحيزاً ضدها	3.29	.985	65%	متوسط
9	3	تتصف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية بالإيجابية	2.78	1.136	55%	متوسط
10	5	تحتزم الإعلانات التجارية العالمية مكانة المرأة في المجتمع	2.64	1.063	52%	متوسط
		الكلي	3.62	0.922	72%	متوسط

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (1-4)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (3.62) بانحراف معياري قدره (0,922) وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (2.66)، حيث كان مستوى تقييم فقرات هذا السؤال متوسطة، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين في صور المرأة في الإعلانات التجارية في العالم كانت إيجابية (وجود إشكالية) نوعاً ما وأن هناك انتهاكاً لصورة المرأة فيها وإن كان هناك تبايناً نوعاً ما في الآراء حول إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية ولكنها بشكل عام لم ترقى إلى المحافظة على صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية، إن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (4.37) كحد أعلى للفقرة (4) "تركز الإعلانات التجارية العالمية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه" وبنسبة مئوية (87%)، مما يؤكد على استغلال جسد المرأة بشكل واضح و(2.64) كحد أدنى للفقرة (5) "وبنسبة مئوية (52%) تحترم الإعلانات التجارية العالمية مكانة المرأة في المجتمع" وهذا يؤكد على إجماع المستجيبين على ضعف احترام هذه الإعلانات للمرأة و أشارت خمس فقرات (1-2-4-7-10) إلى مستوى مرتفع بينما أشارت خمس فقرات إلى مستوى متوسط (3-5-6-8-9).

ثانياً- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: "هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات "إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية"، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (2-4) يوضح ذلك.

الجدول (2-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	4	تركز الإعلانات التجارية العربية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه	4.14	.778	821%	مرتفع
2	7	تستخدم الإعلانات التجارية العربية صورة المرأة كأحدى الاستمالات الترويجية	4.06	.749	811%	مرتفع
3	2	يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الإعلانات التجارية العربية	4.05	.776	810%	مرتفع
4	1	يشيع استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	3.87	.640	77%	مرتفع
5	10	تحتصر الإعلانات التجارية العربية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية	3.68	.811	73%	مرتفع
6	9	تحتصر الإعلانات التجارية العربية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت	3.47	.895	69%	متوسط
7	6	تسيء الإعلانات التجارية العربية لصورة المرأة في المجتمع	3.42	.942	68%	متوسط
8	8	يعكس استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية تحيزاً ضدها	3.22	.850	64%	متوسط
9	3	تتصف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية بالإيجابية	2.89	.942	578%	متوسط
10	5	تحترم الإعلانات التجارية العربية مكانة المرأة في المجتمع	2.88	.955	576%	منخفض
		الكلية	3.57	0.834	71%	متوسط

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (2-4) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال

بلغ (3.57) بانحراف معياري قدره (0.834) وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار

الاختبار (2.66) وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين في صورة المرأة في الإعلانات

التجارية العربية كانت (إيجابية) (وجود إشكالية)، حيث أن مستوى تقييم فقرات هذا السؤال كانت

(متوسطة) وهذا يعني أن المصمم الجرافيكي العربي يستطيع إنشاء إعلان تجاري لا يراعي نوعا ما ، صورة المرأة في الإعلانات التجارية كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (4.14) كحد أعلى للفقرة (4) " تركز الإعلانات التجارية العربية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه" وبنسبة مئوية (82%) وهذا يؤكد انتهاك هذه الإعلانات لجسد المرأة واستغلالها بصورة كبيرة، وكانت (2.88) كحد أدنى للفقرة (5) " تحترم الإعلانات التجارية العربية مكانة المرأة في المجتمع" وبنسبة مئوية (579%) وتشير هذه النتيجة إلى انخفاض مستوى مكانة المرأة في الإعلانات التجارية العربية وعدم احترامها حيث اتفق المفحوصين على ضعف احترام المرأة في هذه الإعلانات وأشارت خمس فقرات إلى مستوى مرتفع (1-2-4-7-10) مما يؤكد إلى وجود إشكالية في هذه الفقرات لصور المرأة في الإعلانات التجارية العربية بينما أشارت خمس فقرات (3-5-6-8-9) إلى مستوى متوسط مشيرة إلى تباين الآراء حول هذه الفقرات من حيث وجود إشكالية في صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية.

ثالثا - النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: " هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية ؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية "، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (3-4) يوضح ذلك.

الجدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	4	تركز الإعلانات التجارية الأردنية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه	3.84	.752	76%	مرتفع
2	7	تستخدم الإعلانات التجارية الأردنية صورة المرأة كأحدى الاستمالات الترويجية	3.77	.826	754%	مرتفع
3	1	يشيع استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية	3.76	.722	752%	مرتفع
4	2	يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الإعلانات التجارية الأردنية	3.72	.830	740%	مرتفع
5	10	تحصر الإعلانات التجارية الأردنية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية	3.67	.785	734%	مرتفع
6	9	تحصر الإعلانات التجارية الأردنية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت	3.37	.776	67%	متوسط
7	5	تحترم الإعلانات التجارية الأردنية مكانة المرأة في المجتمع	3.27	.913	65%	متوسط
8	3	تتصف صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية بالإيجابية	3.21	.910	64%	متوسط
8	6	تسيء الإعلانات التجارية الأردنية لصورة المرأة في المجتمع	3.04	.905	608%	متوسط
10	8	يعكس استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية تحيزاً ضدها	3.00	.859	600%	متوسط
		الكلية	3.47	0.828	690%	متوسط

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (3-4) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال

بلغ (3.47) بانحراف معياري قدره (0.828) وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار

الاختبار (2.66) وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين في صورة المرأة في الإعلانات

التجارية الأردنية كانت (إيجابية) (وجود إشكالية)، حيث أن مستوى تقييم فقرات هذا السؤال كانت

(متوسطة) وهذا يعني أن المصمم الجرافيكي الأردني يستطيع إنشاء إعلان تجاري لا يراعي صورة المرأة في الإعلانات التجارية نوعاً ما أي أن هناك انتهاك إلى حد ما في هذه الإعلانات لكنها لم تصل إلى مستوى قد يصبح مسيئاً للمجتمع الأردني وتقاليدته إلا أنها في أساءة نوعاً ما لصورة المرأة، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (3.84) كحد أعلى للفقرة (4) " وبنسبة مئوية (76%) تركز الإعلانات التجارية الأردنية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه" وهذا يؤكد ما ذكر سابقاً أن تركيز مصممي الإعلانات بالدرجة الأولى حول جسد المرأة مما يؤكد على استغلال جسد المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية ، و(3.00) كحد أدنى للفقرة (8) " يعكس استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية تحيزاً ضدها" وبنسبة مئوية (60%) وأشارت خمس فقرات إلى مستوى مرتفع (1-2-4-7-10) بينما أشارت الفقرات (3-5-6-8-9) إلى مستوى متوسط.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى H11: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.

ولمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على محور استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية والجدول (4-4) يبين ذلك.

الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية

المتغير		العائلة	
الجنس	المتغير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
الجنس	ذكر	.762	3.22
	انثى	.890	2.89
العمر	أقل من 22 سنة	1.000	3.00
	من 22 - أقل من 30 سنة	.899	2.94
	من 30 - أقل من 40 سنة	.832	3.12
	سنة فأكثر 40	.847	2.79
المؤهل	ثانوية عامة فما دون	1.014	2.80
	دبلوم متوسط	.917	2.93
	بكالوريوس	.805	2.98
	ماجستير	.832	3.30
	دكتوراه	1.016	2.57

يتضح من الجدول (4-4) وجود فرق ظاهري بين متوسط درجات الأفراد على الاداة وعلى وفقا

لمتغير والعمر والمؤهل الدراسي، وللكشف عن وجود فروق دالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ تم استخدام

نتيجة اختبار التباين المتعدد (MANOVA) والجدول (4-5) يبين ذلك

الجدول (4-5) تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقا لمتغير والعمر والمؤهل الدراسي على مقياس

إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	.792	1	.792	1.149	.285
العمر	.726	3	.242	.351	.789
المؤهل	5.846	4	1.462	2.120	.080
الخطأ	134.444	195	.689		
الكلية	2138.000	219			
الكلية المعدل	160.995	218			

يلاحظ من الجدول (4-5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

لجميع المتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل)، حيث بلغت قيمة F على الترتيب (1.149-351-2.120) وجميعا ذات دلالة أكبر من (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في اشكالية استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.

ولمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي تمّ حساب

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على محور استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية (4-6) يبين ذلك.

الجدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية

المتغير		العائلة	
الجنس	العمر	المؤهل	الانحراف المعياري
			الوسط الحسابي
ذكر			3.34
انثى			3.39
أقل من 22 سنة			3.67
من 22 - أقل من 30 سنة			3.36
من 30 - أقل من 40 سنة			3.45
سنة فأكثر 40			3.18
ثانوية عامة فما دون			3.13
دبلوم متوسط			3.21
بكالوريوس			3.33
ماجستير			3.57
دكتوراه			3.50

يتضح من الجدول (4-6) وجود فرق ظاهري بين متوسط درجات الأفراد على الاداة وعلى وفقاً لمتغير والعمر والمؤهل الدراسي، وللكشف عن وجود فروق دالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ تم استخدام نتيجة اختبار التباين المتعدد (MANOVA) والجدول (4-7) يبين ذلك.

الجدول (4-7) تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقاً لمتغير والعمر والمؤهل الدراسي على مقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	.094	1	.094	.165	.685
العمر	5.727	3	1.909	3.366	.020
المؤهل	3.925	4	.981	1.730	.145
الخطأ	110.575	195	.567		
الكلية	2625.000	219			
الكلية المعدل	131.297	218			

يلاحظ من الجدول (4-7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لمتغير العمر، ولمعرفة دلالة الفروق الإحصائية ولصالح من تم استخدام اختبار شافية للمقارنات البعدية والجدول (4-8) يبين ذلك.

الجدول (4-8): نتائج اختبار شافية للمقارنات البعدية لمتغير العمر

المستوى التعليمي	الوسط الحسابي	أقل من 22 سنة	من 22 - أقل من 30 سنة	من 30 - أقل من 40 سنة	40 سنة فأكثر
Scheffe		3.51	3.40	3.34	3.59
أقل من 22 سنة	3.51	-----	1.00	0.08	*0.005
من 22 - أقل من 30 سنة	3.40	-----	-----	*0.04	*0.001
من 30 - أقل من 40 سنة	3.34	-----	-----	-----	0.95
40 سنة فأكثر	3.59	-----	-----	-----	-----

يتضح من الجدول (4-8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في

المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على الاداة لمتغير العمر ولصالح العمر 40 سنة

فأكثر مما يشير إلى ان هذه الفئة ترى أكثر من غيرها انتهاكا لصورة المرأة في الإعلانات التجارية

العربية، ثم يليه أقل من 22 سنة ومن ثم 3.40.

الفرضية الرئيسية الثانية H13: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي

ولمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي تمّ حساب

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على محور استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية

الأردنية (4-9) يبين ذلك.

الجدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية

المتغير		العائلة	
الجنس	المتغير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
الجنس	ذكر	.792	3.75
	انثى	.781	3.63
العمر	أقل من 22 سنة	.972	3.78
	من 22 - أقل من 30 سنة	1.092	3.45
	من 30 - أقل من 40 سنة	.622	3.79
	سنة فأكثر 40	.830	3.54
المؤهل	ثانوية عامة فما دون	.816	3.33
	دبلوم متوسط	1.016	3.43
	بكالوريوس	.663	3.67
	ماجستير	.900	3.81
	دكتوراه	1.051	3.79

يتضح من الجدول (9-4) وجود فرق ظاهري بين متوسط درجات الأفراد على الأداة وفقاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي، وللكشف عن وجود فروق دالة إحصائية عند $(0.05 \geq \alpha)$ تم استخدام نتيجة اختبار التباين المتعدد (MANOVA) والجدول (10-4) يبين ذلك.

الجدول (10-4) تحليل التباين المتعدد (MANOVA) وفقاً لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي على مقياس إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	.017	1	.017	.030	.863
العمر	4.317	3	1.439	2.562	.056
المؤهل	.785	4	.196	.350	.844
الخطأ	109.515	195	.562		
الكلية	3086.000	219			
الكلية المعدل	134.329	218			

يلاحظ من الجدول (10-4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

لمتغير الجنس والعمر والمؤهل أي أن الفروق بالمتوسطات الحسابية ليس أي تأثير على النتائج.

نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

قامت الباحثة بالتحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بخاصية التوزيع الطبيعي (Distribution Normal) وخاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها، وخاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Adequacy Sampling) من عدمها، ووجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها، وكالاتي:

اختبار التوزيع الطبيعي Test of Normality

للتأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً تم الحصول إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، ويوضح الجدول (4-11) نتائج الاختبار لجميع المحاور.

الجدول (4-11): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الفقرات	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية
الوسط الحسابي	3.00	3.37	3.67
الانحراف المعياري	.859	.776	.785
Skewness	.254	.010	-.897
Kurtosis	-.411	-.420	.896

يتضح من الجدول (4-11) أن قيم Skewness تراوحت (0.254، -0.897) وتراوحت قيم Kurtosis (0.420، -0.896) وهي ضمن المدى المسموح به لكلا الاختبارين (± 2 and ± 2) مما يدل إلى أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً (Hair et al., 2009).

الإضافة إلى ذلك، يُقِيم اختبار Kolmogorov-Smirnov الحالة الطبيعية لتوزيع النتائج عن طريق اختبار الفرضية القائلة بأن توزيع البيانات أمر طبيعي. في حالة حدوث نتيجة غير ذات دلالة (أي نتيجة ذات قيمة كبيرة تزيد عن 0.05)، فقد فشلت في رفض الفرضية، وهذا بدوره يوضح الحالة الطبيعية للمتغيرات (Pallant, 2005). في هذه الدراسة، تجاوزت القيم المهمة (أي القيم الإحصائية) للمتغيرات 0.05، مما يشير إلى اجتياز افتراض الحالة الطبيعية. وقد أظهر اختبار Kolmogorov-Smirnov نتائج مقبولة كما بالجدول (4-12).

الجدول (12-4): اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	.241	219	.086	.687	219	.314
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	.236	219	.243	.676	219	.432
صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية	.242	219	.233	.666	219	.354

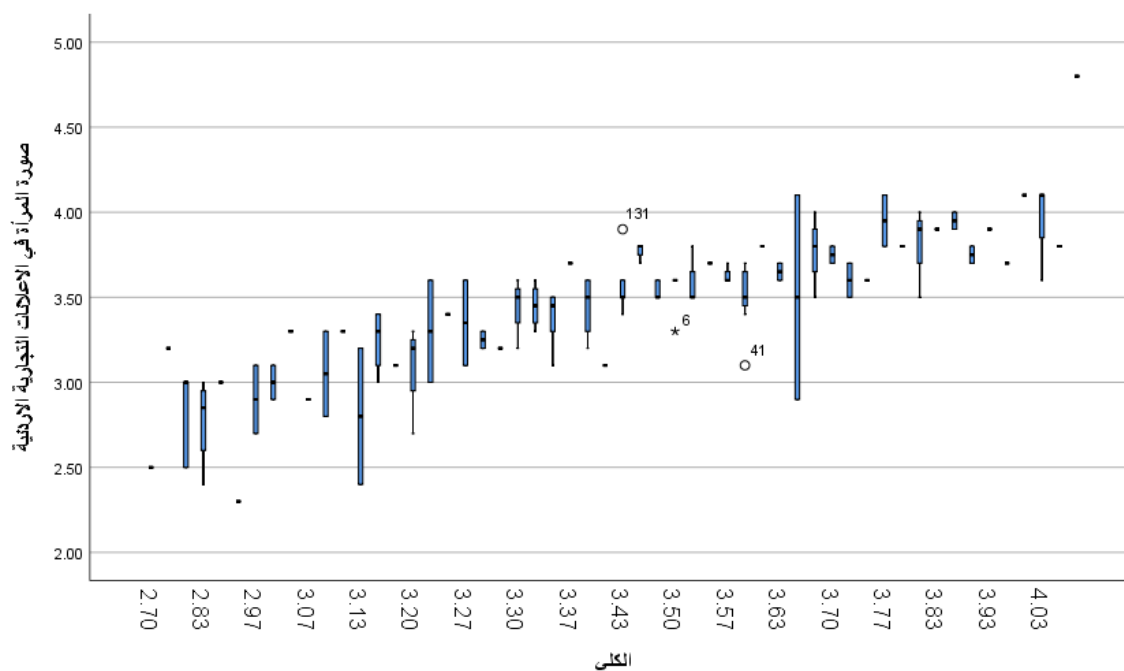
الخطية Linearity

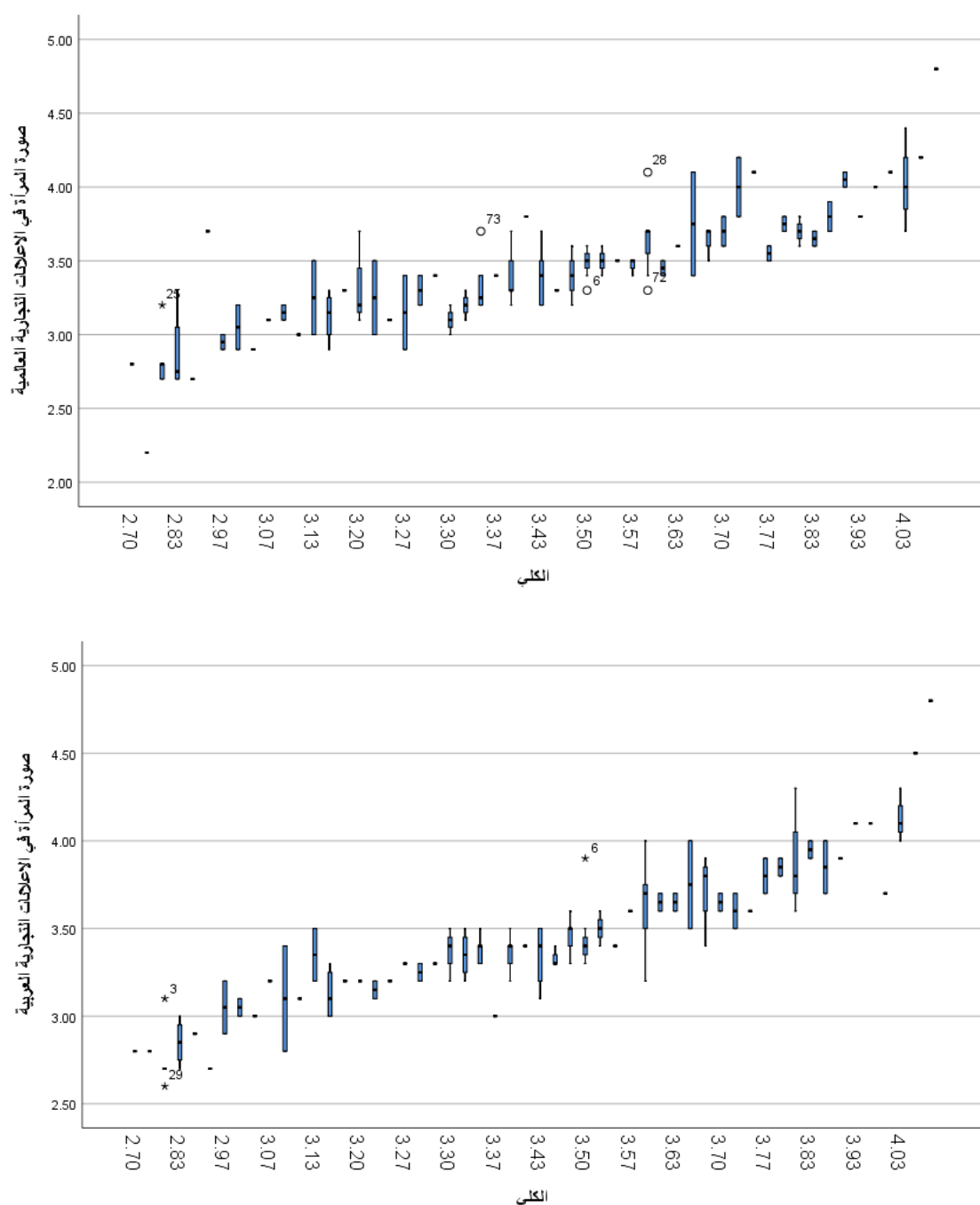
وفقا لبالانت (2005) (شعر وآخرون. (2006)، تفترض نمذجة المعادلة الهيكلية الارتباطات

الخطية بين المؤشرات وبين متغيرات البناء وجود علاقة على خط مستقيم مع درجة (أي بين المتغير

التابع والمتغيرات المستقلة). من خلال فحص البواقي باستخدام البرنامج الإحصائي، لم تظهر بدورها

أي دعم لعدم الخطية. وبالتالي، لم يكن هناك دليل على تحدي افتراض الخطي كما بالأشكال التالية:





اختبار استقلالية متغيرات الدراسة Multicollinearity

للكشف عن استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها قام الباحث بالحصول على قيم معامل

التضخم للتباين Variance Inflation Factor (VIF) وقيمة (Tolerance) كما أشار

(Kline,1998) حيث أشار ان تكون قيم Tolerance أكبر من 0.2 بينما يفضل ان تكون قيم

VIF أقل من (10) كما بالجدول (4-13).

الجدول (4-13) اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

المتغير	Tolerance	VIF
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية	6.21	.161
صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية	5.29	.189
صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية	7.55	.132

أشارت النتائج في الجدول (4-13) ان قيم (VIF) وقيم Tolerance لم تتجاوز الحدود المسموحة مما يشير إلى استقلالية المتغيرات المستقلة والتابعة عن بعضها البعض.

أحادية البعد: (Unidimensionality)

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للكشف عن خاصية أحادية البعد للأداة، وقد تم التحقق من هذا الافتراض باستخدام برنامج (SPSS)، من خلال إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis)، من الدرجة الأولى على العينة ككل، باستخدام تحليل المكونات الأساسية (Principal Component Analysis) لاستجابات الأفراد على فقرات الاختبار، وتم إجراء عملية التدوير باستخدام طريقة التدوير المتعامد (Varimax Rotation)، للعوامل التي كانت قيم الجذر الكامن لها أكبر من واحد، وبلغ عددها (3) عوامل، وتم حساب قيم الجذور الكامنة (Eigen Values)، ونسبة التباين المفسر (Explained Variance)، لكل عامل من العوامل، والجدول (4-14) يبين ذلك:

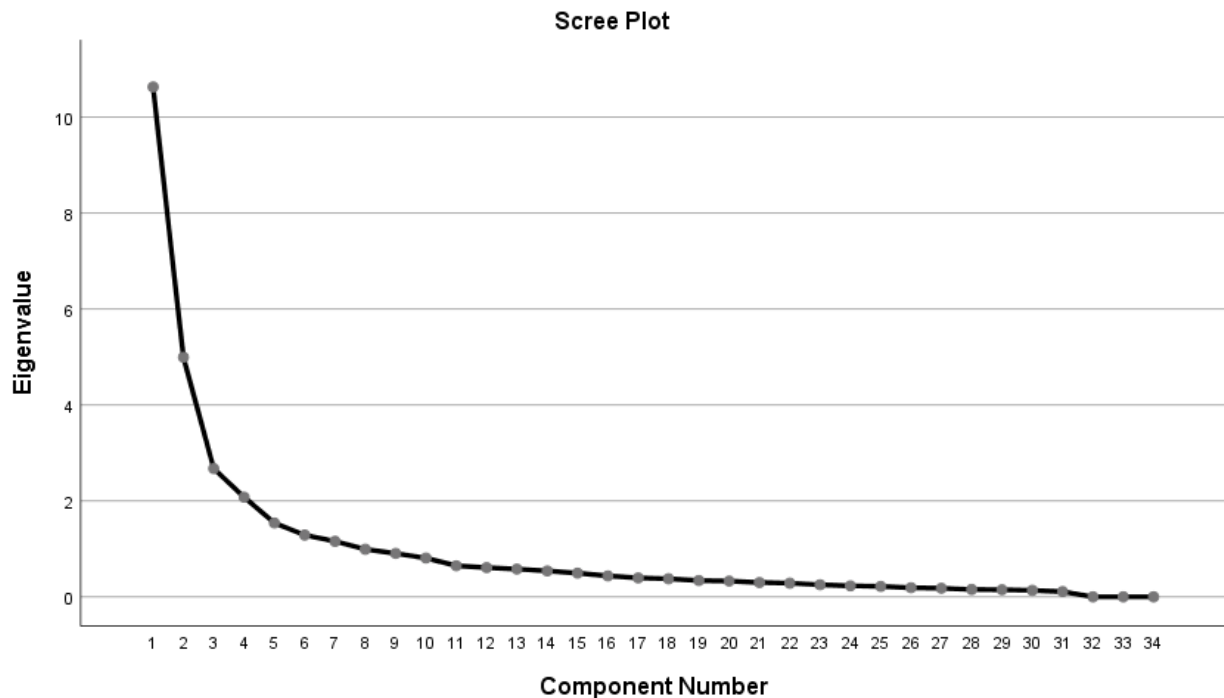
الجدول (4-14): قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل

البالغ عددها (30) عاملاً

المكونات	الجذر الكامن	نسبة التباين	التكرار المتجمع
1	10.629	31.262	31.262
2	4.994	14.689	45.951
3	2.673	7.863	53.814

يشير الجدول (4-14) إلى مقدار التباين المفسر؛ إذ يلاحظ أنّ الفقرات تجمّعت على ثلاث عوامل، والمعيار المستخدم هو الجذر الكامن (Eigenvalues). ويجب أن يكون الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح حسب محك كايزر Kaiser Criterion، حيث يلاحظ أنّ العوامل التي جذورها الكامنة فوق الواحد الصحيح بلغت (3) مكونًا فسرت السمة بنسبة 53.814 %، وقد بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الأول (31.262) بينما بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الثاني (14.689)، ووفقًا لما أشار إليه هاتي (Hatti, 1985) تتحقق أحادية البعد لاستجابات الأفراد، إذا كانت نسبة الجذر الكامن للعامل الأول إلى الجذر الكامن للعامل الثاني أكبر من (2)، وإن نسبة التباين المفسر للعامل الأول 20% فاكثُر، ممّا يشير إلى

أن الاستجابات المولدة تعكس عاملًا تقيسه فقرات الأداة. والشكل (4) يوضح التمثيل البياني Scree Plot لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للاختبار.



الشكل 2: التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للأداة

يلاحظ من الشكل (4) استقرار قيمة الجذر الكامن بعد العامل الأول تقريبا، وهذا يدلّ على وجود عامل سائد على بقية العوامل، ممّا يدعم افتراض أحادية البعد.

تقييم طبيعة البيانات Assessment of the Data Normality

تمّ إجراء اختبار (KMO and Bartlett's) وهي تشير إلى للحكم على صلاحية البيانات وحجم العينة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، حيث بلغت قيمته (0.80) وهي أكبر من الحد الأدنى المرغوب، وهو (0.7) مما يدلّ على أنّ حجم العينة كافٍ لإجراء التحليل العاملي. كما أشارت نتائج اختبار ('Bartlett) إلى مستوى دلالة أقلّ من ($0.05 \geq \alpha$) مما يدلّ على وجود ارتباطات بين المجالات في الاداة، والجدول (4-15) يبين ذلك:

الجدول (4-15): نتائج اختبار KMO and Bartlett's (Kaiser-Mayer-Olkin)

0.89		KMO اختبار
2433.325	كاي تربيع Approx. Chi-Square	Bartlett اختبار
435	df درجات الحرية	
.000	Sig. مستوى الدلالة	

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لأسئلة الدراسة وفرضياتها إضافة إلى التوصيات في ضوء نتائج هذه الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول إلى أن تقديرات المشاركين جاءت بدرجة متوسطة، وتدل هذه النتيجة إلى وجود إشكالية في تمثيل صورة المرأة في الإعلانات التجارية، وهناك انتهاكا لصورة المرأة فيها، وإن كان هناك تباين نوعا ما في الآراء ولكنها بشكل عام لم ترقى إلى وجود إشكالية في توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية.

وقد حازت فقرة السؤال الأكثر ايجابية في نظر الجماهير المستهدفة "تركز الإعلانات التجارية العالمية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه " ونسبة مرتفعة جداً، مما يؤكد على استغلال جسد المرأة بشكل واضح وهذا يؤكد على اجماع المستجيبين على ضعف احترام هذه الإعلانات للمرأة.

وهذا يفسر الواقع الذي نعيشه، فبعد البحث والدراسة وجدت الباحثة أن أغلب الإعلانات التجارية العالمية والأكثر شهرة، تسلط الضوء على جسد المرأة بهدف الترويج لمنتجاتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني إلى أن المصمم الجرافيكي لم يراعي نوعاً ما صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية، وكانت فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة " أنه تركز الإعلانات التجارية العالمية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه " وبنسبة جيدة جداً، وهذا أيضاً يؤكد انتهاك الإعلانات العربية لصورة المرأة واستغلالها بصورة كبيرة، كمثيلاتها في الإعلانات العالمية. وكانت أدنى الفقرة " تحترم الإعلانات التجارية العربية مكانة المرأة في المجتمع " وتشير هذه النتيجة إلى انخفاض مستوى مكانة المرأة في الإعلانات التجارية العربية وعدم احترامها مما يؤكد إلى وجود إشكالية في توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية، ويعزى السبب في ذلك لارتباط المنتجات بالشركات الأجنبية الأم، أو محاولة التقليد لمجاراة التقدم، ولم تراعي الشرائح المختلفة المتلقية للإعلان، ولم تأخذ بالحسبان هوية المجتمعات العربية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

هل هناك إشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث إلى أن هناك انتهاك إلى حد ما في هذه الإعلانات لكنها لم تصل إلى مستوى قد يصبح مسيء للمجتمع الأردني وتقاليده إلا أنها تتضمن اساءة بدرجة ما لصورة المرأة. وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة "أنه تركز الإعلانات التجارية الأردنية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه " حيث تعكس الإعلانات التجارية في الأردن صورة متحيزة نسبياً ضد المرأة.

ونظراً لخصوصية المجتمع الأردني فيجب إعادة النظر فيما يسمح بعرضه من إعلانات قد

تسيء لصورة المرأة وتتنافى مع عادات وتقاليد المجتمع المحلي، ولم تعبر عن صورة المرأة الأردنية. ويجب على وزارة الصناعة والتجارة والعنصر الرقابي في المجتمع رفض كل ما هو شاذ، وأيضاً يجب على المصمم الجرافيكي الابتعاد عن التقليد للتصاميم الأجنبية وألا يتضمن الإعلان المتعلق بالمرأة أي إحياءات جنسية أو لفظية.

النتائج

(نتائج الأسئلة)

- (1) درجة فاعلية الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية جاءت بدرجة متوسطة (72%).
- (2) درجة فاعلية الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية جاءت بدرجة متوسطة (71%).
- (3) درجة فاعلية الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية جاءت بدرجة متوسطة (69%).
- (4) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العالمية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.
- (5) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية العربية لمتغير العمر ولصالح العمر 40 سنة فأكثر.
- (6) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية يعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.

(نتائج الدراسة)

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- 1) ظهور المرأة في غالبية الإعلانات التجارية قيد البحث كأداة جذب للرجل والكائن المستهلك، مما يقلل من احترام الرجل لها، ويقلل أيضا من احترامها لذاتها، حيث يعمل الإعلان على ترسيخ صورتها في الإعلان التجاري ليس بما تملك أو تنتج بل بما تستهلك.
- 2) عدم الفصل بين صورة المرأة في الإعلانات التجارية وبين الخلفية الاجتماعية والثقافية والمتغيرات السياسية والاقتصادية التي تتعرض لها المجتمعات.
- 3) الإعلام العربي وعلى الرغم من تطوره والتكنولوجي، لازال يقدم المرأة بصورتها النمطية القديمة (الصورة المعلبة للنموذج الغربي) ويراها كسلعة ومادة مستهلكة.
- 4) يُنظر إلى المرأة في الإعلان التجاري على أنها جسد منزلي، وظيفته الأساسية هي الإقامة النمطية في المنزل والعمل على نظافته.
- 5) أنه، وعلى الرغم من شيوع الفكر التحرري، وتقلد المرأة لأعلى المناصب، إلا أن صورة المرأة في الإعلان التجاري الغربي لم تتحسن كثيرا منذ عشرات السنين.
- 6) هناك إشكالية في التقليل من شأن المرأة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص، فالقليل من الإعلانات سلطت الضوء على دورها الحقيقي في التعليم والتنمية والاقتصاد والسياسة ... إلخ.
- 7) تدرج صورة المرأة في نمطها وصورتها في المجتمع الغربي ولا تعبر عن قيمنا ومجتمعنا العربي.

- (8) أن الإعلانات في دول الخليج العربي، نوعين الأول: المحافظ على الصورة التقليدية المتسقة مع العادات والتقاليد المجتمعية، وهي الغالبة في الإعلانات، وهذا النمط يعكس هوية المجتمع الخليجي المحافظ، أما الثاني نمطي منفتح على الطريقة الغربية.
- (9) وجود طرق متعددة لمواجهة الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية والتي من شأنها الحفاظ على الهوية الثقافية، ومراعاة تقاليد المجتمع في تلك الإعلانات من خلال ضوابط تصميمية تراعي تقاليد المجتمع، وتعكس صورة ومكانة المرأة بشكل إيجابي.

التوصيات والمقترحات

بناء على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- (1) ضرورة تحسين صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية، عدم الاقتصار على توظيف المرأة في الإعلان التجاري توظيفاً تجارياً فقط، وإنما يجب التطرق إلى وظائف أخرى مثل دورها التنموي في نهضة المجتمع وتربية الاجيال.
- (2) على شركات الإعلان أن تضع في اعتبارها الهوية العربية والإسلامية للمجتمع الأردني وعادات وتقاليد المجتمع قبل تصميم الإعلان، كذلك الأخذ في الحسبان أن الإعلان سوف يعبر عن صورة البلد ككل، وقد يتخطى الحدود المحلية عن فضاء الانترنت.
- (3) تفعيل دور المنظمات النسائية في هذا الجانب من خلال إجراء البحوث، والدراسات، وإقامة المؤتمرات والندوات، التي تسهم في توضيح هذه الصورة النمطية للمرأة في الإعلانات، ومحاربتها ونقدها بشكل علمي.
- (4) يجب على الشركات الإعلانية النظر إلى إبراز دور المرأة في المجتمع كعضو مشارك في التنمية مثلها مثل الرجل تماماً وليس دورها كسلعة تعرض لجذب الانتباه.

(5) على الشركات الإعلان إجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمعات العربية والإسلامية وعدم تقليد إعلانات الغرب.

(6) إظهار صورة المرأة بصورة محتشمة وملائمة للواقع العربي دون إحياءات جنسية أو لفظية.

(7) مراعاة الشرائح المختلفة (الجنس، العمر) المتلقية للإعلان.

(8) تشكيل حملات منظمة وحركات مناهضة لتثقيف الناس ومحاربة الفساد الإعلاني.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

أبو طعيمة (2008) الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق، ص 83.

إسماعيل، طلعت حسيني (2015). معايير العولمة الاقتصادية والسياسية وتأثيرها على عملية تخطيط نظام التعليم. دراسات تربوية، مجلة كلية التربية بالزقازيق، العدد (89) (الجزء الأول)، 31-60.

أشّية، ليلي، ولينا لهلبت (2017). صورة المرأة في فضائية MBC في الإعلانات العربية، دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة النجاح الوطنية نابلس.

أومون، جاك (2013)، كتاب الصورة، المنظمة العربية للترجمة، ترجمة، تحقيق: ريتا الخوري، بيروت -لبنان.

بدرية ناصر عبدالله الجنيبي (2017). التمثيل المتغير للمرأة العربية في الإعلان والإعلام في الشرق الأوسط. المرأة في الإعلام والإعلان في الشرق الأوسط. جلوبال ميديا جورنال الطبعة العربية، المجلد 1، رقم 2، ص 67-88.

البكّش، نور (2015)، صورة المرأة في التصميم الجرافيكي، جامعة دمشق، دمشق.

الجبوري، خليف محمود خليف (2010). إشكالية توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني. مجلة الأكاديمي، الإصدار 65، الصفحات 145 - 166، جامعة بغداد - العراق.

الخصاونة، إبراهيم فؤاد (2016). " صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية ". دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية. ملحق 1، المجلد 43، ص 467-487. ص 21.

زغدي، (2014). صورة المرأة في الفضائيات العربية دراسة ميدانية، جامعة الوادي، الجزائر

الزهراني، فاطمة عبدالعزيز (2020). تنميط صورة المرأة العربية في الإعلان. المجلة العربية للإعلان، العدد الثالث والستون، ج5، ص36.

الشقران، رسمية محمد، عمشة، وليد محمد، والغزو علي عبدالله. (2017). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية). مجلة كلية الفنون والإعلام - السنة الثانية - العدد الرابع، 140 - 172، جامعة جدارا الأردنية، إربد، عمان.

عبدالجليل، منى محمود (2020). صورة المرأة في اعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سينمائية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث والخمسون، ج2، ص257، كلية الإعلام بجامعة الأزهر.

عبدالله، منتهى عبد الحسن (2016)، كتاب الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ص 54، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

العبدلي، سمير عبدالرزاق والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، 1 ج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط3، ص18، والغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان، 1 ج، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2003م، ص18.

العساف، خالد توفيق. أثر ظهور المرأة في الإعلان التجاري على قرار شراء المرأة الأردنية حالة دراسية للسلع الاستهلاكية الميسرة، أبعاد اقتصادية، ص 97-122.

العلاقي، إلهام، والنجار عبير (2018). من تمكين المرأة إلى العلامة التجارية الوطنية دراسة حالة من دولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة الدولية للاتصالات (12)، 68-85.

فوزي، عمارة (2015). الصورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري. أعمال المؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلم الأهلي / طرابلس 19 - 21 مارس 2015.

المراجع الأجنبية

- Bayazit, D. Z. (2020). The Deconstruction of Women Image through Advertising, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 429-439.
- Bell, Kathryn. (2016). Social Media and Female Body Image. In BSU Honors Program Theses and Projects. Item 173. Available at: http://vc.bridgew.edu/honors_proj/173.
- Bessenoff, Gayle R. "Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-discrepancy, and the Thin Ideal." *Psychology of Women Quarterly* 30, no. 3 (September 2006): 239-251. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x/full> (accessed December 10, 2013).
- Busby, Linda J. (2014). "Sex-role research on the mass media," *Journal of Communication*, 25(4), 107-131.
- Busby, Linda J. and Greg Leichty, "Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines, 1950s-1980s," *Journalism Quarterly* 70, no. 2 (1993): 247, <http://www.jmq.sagepub.com> (accessed January 3, 2014).
- Claudia Rosa Acevedo, Jouliana Jordan Nohara, Ana Laura Arruda, Helenita R. Da Silva Tamashiro. (2011). How Women Are Depicted In Ads? A Content Analysis Study with Brazilian Advertisements. *International Business & Economics Research Journal*, Volume 5, Number 10, 59 – 72.
- DiSalvatore, E., Portrayal of Women in Advertising, http://ellendisalvatore.weebly.com/uploads/1/1/9/9/11996502/research_paper-_revised_women_in_adv.pdf, 2010.
- Hair et al., 2009, C. L., Drasgow, F., and Parsons, C.K. Item Response Theory
- Hamza Salim Khraim. (2012). Jordanian Male Consumers' Attitude towards Using Women in Advertisement. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 2 [Special Issue – January 2012]

Innes, Charlotte (2000). "MOVIES; Her Type Is Strong, Not Silent; Susannah Grant is making waves in the male-dominated world of screenwriting with her latest films centering on determined women.

Jayne Nobles, (2014). From Marilyn Monroe to Cindy Crawford: A Historical Analysis of Women's Body Image Depicted in Popular Magazines from 1952 to 1995. A Thesis Submitted to the Honors College of The University of Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Arts in the Department of History.

Jelena Stanković, Radmila Živković, Tamara Marić, Jelena Gajic.(2018). Effects of women representation in advertising on customers' attitudes. *Marketing* 49 (3):192-205.

Keller, K.L. (2001), "Building Consumer-Based Brand Equity," *Marketing Management*,

Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: 364.-(4), 34316, *Journal of psychoeducational assessment* Amos, EQS, and LISREL.

Kotler. (2019). *Marketing Management, European Edition*, 4/E. p.36.

Levy, D. & Jane, S.T. (2004). The Impact of Media Exposure on Male's Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 7-22.

Lynn J Jaffe & Paul D Berger. (2012). The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, (212), 751-5656.

Miller, P., & Smith, T. (2011). *Insight: Delivering value to stakeholders*. The Institute of Internal Auditors Research Foundation (IIARF). Retrieved at February 25, 2016, from:

Mona Russell, *Creating the New Egyptian Woman, Consumerism, Education, and National Identity, 1863–1922* (NY: Palgrave, 2004), 73–74.

- Nicola Döring & Sandra Pöschl. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* (2006) 55:173–185.
- Nighaml, N., & Sahni, S. (2007). Perception of Adolescents Regarding Portrayal of Women in Commercial Advertisements on T.V. *Journal of Social Science*, 17(2), 121- 126
- Nobles, Jayme S., "From Marilyn Monroe to Cindy Crawford: A Historical Analysis of Women's Body Image Depicted in Popular Magazines from 1952 to 1995" (2014). Honors Theses. 219.
- Ross Sally, Lynn L. Ridinger and Jacquelyn Cuneen.(2004). Drivers to divas: Advertising images of women in motorsport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10(3):204-214
- Ross, Sally, Lynn Ridinger, and Jacquelyn Cuneen. "Drivers to divas: advertising images of women in motorsport." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (Apr. 2009): 204-214. Print.
- Sadhasivam, D. P., Nithya Priya, A. (2019). A literature review on the impact of television advertising vs. online advertisement among consumers. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Management Studies*, 3(10), 151–154.
- Salem, M.Z., Baidoun, S., Walsh, G. & Sweidan, N. (2019), "The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decision", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 282-300.
- Sandra Tuna e Elsa Freitas. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 2012, pp. 95 – 107.
- Shaarawi and Hamamsy as cited in Russell, "Marketing the Modern Egyptian Girl: Whitewashing Soap and Clothing from late-Nineteenth Century to 1936," *JMEWS* 6, 3 (2010), 26–27.

- Shamily Jaggi, DeerajNim (2019). Impact of Advertisements on Consumer Buying Behaviour for Jewellery Purchase. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume -8 Issue-4, 8779 – 8785.
- Shyama Kumari, Shradha Shivani. (2015). Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India. Management and labor studies, Volume: 39 issue: 4, page(s): 438-448.
- Sunita Kumar. (2017). Representation of Women in Advertisements. International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences Volume.3, Issue.1.
- Yorgos C. Zotos, Eirini Tsihla, 2014. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis Procedia - Social and Behavioral Sciences 148, 446 – 454

الملحقات

الملحق رقم 1 الإستبانة

السادة المحكمون الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان

إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلان التجاري الأردني

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار سيادتكم للتفضل بتحكيم هذا الاستبيان، إيماناً من الباحثة بأهمية الأخذ بوجهات نظركم فيما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكراً لكم تكرمكم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

الباحثة: أريج ابراهيم أحمد الحديد

■ معلومات عامة:-

الاسم (اختياري):

الرتبة الأكاديمية (اختياري):

الجامعة:

المحور الأول: صورة المرأة في الاعلانات التجارية العالمية

#	الفقرة	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		التعديل المقترح
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	
1	يشجع استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية العالمية							
2	يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الاعلانات التجارية العالمية							
3	تتصف صورة المرأة في الاعلانات التجارية العالمية بالإيجابية							
4	تركز الاعلانات التجارية العالمية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه							
5	تحترم الاعلانات التجارية العالمية مكانة المرأة في المجتمع							
6	تسيء الاعلانات التجارية العالمية لصورة المرأة في المجتمع							
7	تستخدم الاعلانات التجارية العالمية صورة المرأة كأحدى الاستمالات الترويجية							
8	يعكس استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية العالمية تحيزاً ضدها							
9	تحصر الاعلانات التجارية العالمية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت							
10	تحصر الاعلانات التجارية العالمية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية							

المحور الثاني: صورة المرأة في الاعلانات التجارية العربية

التعديل المقترح	وضوح الفقرة		انتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية		الفقرة	
	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة		
							1 يشيع استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية العربية	1
							2 يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الاعلانات التجارية العربية	2
							3 تتصف صورة المرأة في الاعلانات التجارية العربية بالإيجابية	3
							4 تركز الاعلانات التجارية العربية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه	4
							5 تحترم الاعلانات التجارية العربية مكانة المرأة في المجتمع	5
							6 تسيء الاعلانات التجارية العربية لصورة المرأة في المجتمع	6
							7 تستخدم الاعلانات التجارية العربية صورة المرأة كإحدى الاستمالات الترويجية	7
							8 يعكس استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية العربية تحيزاً ضدها	8
							9 تحصر الاعلانات التجارية العربية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت	9
							10 تحصر الاعلانات التجارية العربية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية	10

المحور الثالث: صورة المرأة في الاعلانات التجارية الاردنية

#	الفقرة	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		التعديل المقترح
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	
1	يشجع استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية الاردنية							
2	يعد استخدام صورة المرأة من عوامل الجذب الأساسية في الاعلانات التجارية الاردنية							
3	تتصف صورة المرأة في الاعلانات التجارية الاردنية بالإيجابية							
4	تركز الاعلانات التجارية الاردنية على الخصائص الشكلية للمرأة بهدف جذب الانتباه							
5	تحترم الاعلانات التجارية الاردنية مكانة المرأة في المجتمع							
6	تسيء الاعلانات التجارية الاردنية لصورة المرأة في المجتمع							
7	تستخدم الاعلانات التجارية الاردنية صورة المرأة كأحدى الاستمالات الترويجية							
8	يعكس استخدام صورة المرأة في الاعلانات التجارية الاردنية تحيزاً ضدها							
9	تحصر الاعلانات التجارية الاردنية صورة المرأة المثالية في نمط شكلي ثابت							
10	تحصر الاعلانات التجارية الاردنية صورة المرأة في أدوار اجتماعية نمطية							

الملحق رقم 2
قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	اسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
1	د. سعد جرجيس	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
2	د. عمران حسن	أستاذ مشارك	جامعة عمان الأهلية
3	د. ميادة حسين	أستاذ مساعد	جامعة البترا
4	د. آيات الفقرا	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
5	د. حسين العمري	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط