

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion_id=11847&cat_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد مايو ٢٠٢١

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

مجلس إدارة المجلة

- رئيس مجلس الإدارة
أ.د/ عبدالعزيز السيد
عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
رئيس التحرير
أ.م.د/ أماني ألبرت
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
عضوا مجلس الإدارة
أ.م.د/ رشا عادل
وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب
أ.م.د/ نسرين حسام الدين
وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع
نائب رئيس التحرير
أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة
مدير التحرير
د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة
سكرتير التحرير
د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة
المسئول المالي والإداري
سارة سيد أحمد
هيئة التحرير من الخارج
أ.د/ محمود علم الدين
أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د/ محمود يوسف
أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام
جامعة القاهرة
أ.د/ هويدا مصطفى
أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

- أ.د/ أميمة عمران
أستاذ الصحافة جامعة أسيوط
أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة
استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن
أ.د/ حلمي محمود محسب
استاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية
الإعلام جامعة جنوب الوادي
أ.د/ حمدي حسن
عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر
الدولية الأسبق
أ.د/ شريف درويش اللبان
أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ شيماء ذو الفقار
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
أ.د/ عادل عبدالغفار
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ.د/ علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والاعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ عبدالرحيم درويش
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف
أ.د/ فوزي عبدالغني
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي
للإعلام الاسكندرية
أ.د/ محمد سعد إبراهيم
أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي
للإعلام بالشروق
أ.د/ محمد شومان
أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام
الجامعة البريطانية
- أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ محمد زين
أستاذ الصحافة جامعة بني سويف
أ.د/ محمود حسن اسماعيل
أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات
العليا للطفولة
أ.م.د/ مروى يس
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد
جامعة بني سويف
أ.د/ سلوى العوادلي
أستاذ العلاقات العامة والاعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي
أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
أ.د/ نجوى كامل
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ نرمن خضر
أستاذ العلاقات العامة و الاعلان
جامعة القاهرة
أ.د/ نهى عاطف العبد
أستاذ الإذاعة و التلفزيون
جامعة بني سويف
أ.د/ ليلي عبدالمجيد
أستاذ الصحافة جامعة القاهرة
أ.د/ هبه الله السمري
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة
أ.د/ وليد فتح الله بركات
أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام
جامعة القاهرة

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الثاني من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الثاني مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الأفكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها؛ في إطار دور البحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهداً علمياً لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

أخيرا نتمني أن تضيف الدراسات المقدمة رصيذا علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية

الدراسة الثانية ... الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية

الدراسة الثالثة ... تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية

الدراسة الرابعة ... دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح

الدراسة الخامسة ... استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني

الدراسة السادسة ... معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة السابعة ... تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا

الدراسة الثامنة ... الحجج في الخطاب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج

الدراسة التاسعة...التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

الدراسة العاشرة ... الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات

الدراسة الحادية عشر ... صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية

رئيس التحرير
أ. م. د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ٩ ■ الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات... نحو أجندة إعلامية مستقبلية
أ. د مبارك بن واصل الحازمي
- ٤٧ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية
والنفسية
أ.م.د. إسلام أحمد أحمد عثمان
- ٩٨ ■ تعرض مستخدمي موقع فيس بوك للصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم
الثقافية
د.إسماعيل عبدالرازق رمضان الشرنوبي
- ١٤١ ■ دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح
د. أحمد محمد إبراهيم
- ١٦٧ ■ استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التنمر الإلكتروني
د. أحمد محمد رفاعي، د. أسامة محمد عبدالرحمن
- ١٩٦ ■ معالجة الصحف الالكترونية لقضية التنمر الالكتروني وانعكاساتها علي تعرض طلاب المدارس
الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي
د. شريهان محمود أبوالحسن
- ٢٣٩ ■ تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في
بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا د.رضا فولي عثمان
- ٢٧٢ ■ الحجج في الخطب السياسية "خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول نقل السفارة
الأمريكية وإعلانه القدس عاصمة لإسرائيل كنموذج"
د.محمد فيض

٣٠٣

■ التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الاخبارية المصرية

د. محمد عثمان حسن، د. أحمد محمد رفاعي

٣٣١

■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات

متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية ساره شعبان حسن زغلول

٣٨٠

■ صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية (دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع

فيسبوك) د. أمنية بكري صبرة امين الجبلي

صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية
(دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع فيسبوك)

د. أمنية بكري صبرة امين الجبلي

مدرس العلاقات العامة والإعلان معهد الاسكندرية العالي للإعلام

ملخص الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر، وهي معرفة صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية وذلك من خلال تحليل الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك، وذلك اعتماداً على منهج المسح بالعينة، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، ويتميز هذا المنهج في إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية من خلال جهد علمي منظم، وفي إطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في اعلانات موقع اليوتيوب محل الدراسة لمدة ثلاث شهور متتالية تبدأ في الفترة من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩، من خلال استمارة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- بينت نتائج الدراسة التحليلية أن إجمالي عدد الإعلانات الالكترونية التي تم تحليلها (١٩٨) إعلان، وتمثلت العينة الالكترونية في الإعلانات الممولة للفيس بوك جاء في أغلبها إعلانات المصورين المبتدئين والهواة ومراكز التجميل وأيضاً الإعلانات عن الملابس والاكسسوارات
- ركز المعلن على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (١٨ - ٤٠) عام باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعياً واقتصادياً ونتاجياً وحتى جنسياً من بين المراحل السنية للمرأة عموماً، الامر الذي يؤكد على كون المرأة دمية قيمتها في جمالها ودورها بجسدها، وعمرها بأدائها، ولا قيمة لروحها ولا رجاء لحياتها.
- أما من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالسلع في الإعلانات فقد انتهت الدراسة الى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات (عينة الدراسة).

الكلمات المفتاحية: ١- الاعلانات الالكترونية ٢- الفيس بوك

مقدمة:

نحن محاطون اليوم بالصور، ففي كل زاوية نثلفت إليها تواجها الصور، في البيت حيث نجد التلفزيون والإنترنت، في وسائل المواصلات وفي الشارع حيث الإعلانات الثابتة والمتحركة^(١)، فنحن نعيش اليوم عصر الصورة^(٢). وقد استخدمت صورة المرأة في الإعلان على أنها أداة لجذب المتلقي، للتشجيع على الاستهلاك، وفي معظم الأحوال، تظهر المرأة في الإعلانات بوصفها مخلوقاً ساذجاً لا هم له إلا الأكل والشرب والتجمل، فالمرأة تستخدم للإعلان عن السلع لجذب الرجل، من هنا فإن الإعلان يدعو المرأة الي أن تجعل نفسها في دور المرأة التي حصلت علي أعلى أمنية بشراء السلعة وهي الرجل، أما الرجل فيغيره الإعلان -ربما- بالحصول على المرأة الجميلة التي تعرض السلعة كجائزة لشراء هذه السلعة.^(٣)

وتظهر صورة المرأة كما هي في الإعلان، ففيه ما يكشف عن مخاطر كبيرة لا بد من التنبه إليها والعمل على معالجتها، إذ أن الإعلان يحمل قضية أساسية بالنسبة للمرأة، تكمن في مشكلة استخدام المرأة بوصفها سلعة لإثارة الانتباه ولفت الأنظار إليها، بغية تشجيع الناس لاقتناء هذه السلعة المادية، والإعلان في الدراسات الإعلامية، رسالة يراد بها تغيير اتجاهات شريحة محددة نحو سلعة استهلاكية من السلع المتداولة في الأسواق، وغالباً ما يأتي الإعلان في الجمهور المتلقي بمقدار ما يعكس استخدام السلعة في سياق اجتماعي وثقافي محدد.^(٤)

ويعد وضع المرأة في المجتمع مقياساً لدرجة تقدم ذلك المجتمع ورفيقه، فالمرأة هي نصف المجتمع وهي المشاركة للرجل في شتي مجالات الحياة، ولعل ذلك بسبب ازدياد الاهتمام بتعليمها والأخذ بيدها لكي يلحق المجتمع بركب الحضارة والتقدم.^(٥)

وقد استغلّت المرأة في بعض الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، فجعلوا منها سلعة تجارية أو بأسلوب آخر دمية يحرّكها كيفما شاءوا، فلا يقيمون وزناً لأهميتها، ولا اعتباراً لكرامتها، فهم يستهدفون اغراء المشتري بإثارتته، وجذب القوى الشرائية باي وسيلة من الوسائل وبطرق مشروعة وغير مشروعة.^(٦) ويعتبرون الإعلان ناجحاً بوجود امرأة شبه عارية أو امرأة تظهر مفاتها بطريقة تخدش الحياء العام

وهناك مجموعة من العوامل التي تقف وراء استغلال المرأة في الإعلان وهي:

١. استغلال جسد المرأة كإغراء لجذب الانتباه.
٢. التشبه بالغرب.
٣. تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان وخاصة في منتجات التجميل.
٤. تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل أيضاً المتلقي للإعلان^(٧).
٥. وتسعي هذه الدراسة إلي تحليل محتوى عينة من الإعلانات الإلكترونية، وقد أولت الدراسة اهتمامها لدراسة صورة المرأة في الإعلانات الممولة المقدمة من موقع فيسبوكفي الفترة من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩، من خلال تحليل صورة المرأة وادوارها، والبيئة المقدمة، ونوعية الإعلانات، والاستمالات المستخدمة، واللغة المقدم بها الإعلان.

الدراسات السابقة :

تم مسح الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة وهو صورة المرأة في وسائل الاعلام مرتبة ترتيباً زمنياً من الاقدم الي الاحدث

- تمثل الهدف الرئيسي لدراسة سماح المحمدى (٢٠٠٥) في الكشف عن مجموعة القيم المتضمنة في الإعلانات المنشورة في المجالات، وتحليل تأثيراتها مع غيرها من العوامل على اتجاهات المرأة المصرية نحو هدف هذه الإعلانات، معتمدة في ذلك علي منهج المسح، وآداه تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:
- كشفت الدراسة عن ارتباط بين ظهور قيم الجمال والأناقة وجذب الجنس الآخر والشباب والإعلانات عن سلع مستحضرات التجميل والعطور.
 - ارتبطت قيمة المظهرية بإعلانات الساعات والمجوهرات، وأرتبط ظهور قيمة الجودة والكفاءة بإعلانات السلع الكهربائية والإلكترونية.
 - كما ارتبطت قيمة السعادة والمتعة بإعلانات الأغذية والمشروبات وكذلك إعلانات خدمات السياحة وال الطيران.^(١١)

سعت دراسة هناء صالح الترك (٢٠٠٧) للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون كما هدفت التعرف على شعور المجتمع القطري بالجنس عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته والإعلانات التي قد تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية، معتمدة على أداة تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة الي أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في ٣٠% من الإعلانات و١٧% في عرض ملابس غير مناسبة ٣٥% من الإعلانات تقدمها المرأة كإستهلاكية و١٨% كامرأة مبدعة فتلاتون ثانية كافية لترويج الصورة السلبية للمرأة التي تم استغلالها لتسويق السلع والخدمات على حساب إنسانية المرأة وكرامتها فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تركيزا للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة، وان مصممو الإعلانات التجارية تعدوا كل الحدود الموضوعية والأخلاقية وفي بعض الأحيان يعرضهم للمرأة كمسوق رئيسي لأي نوع بضاعة. وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له كبير الاثر في تشويه تقييم المجتمع للمرأة فكان لا بد من دراسة وافية عن صورة المرأة في الإعلانات وتقييمها وما هي اسقاطات هذه الصورة في الواقع المعاش. وعرض البحث أهداف الدراسة وهي التعرف بصورة المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ومعرفة الدور الذي تلعبه تلك الصورة الذهنية على المرأة في محاولة الوصول الي الطرق الكفيلة لتغيير هذه الصورة المشوهة في الإعلانات خصوصا والإعلام عموماً.^(١٢)

هدفت دراسة ميس فريد بدر (٢٠٠٩) التعرف على صورة المرأة الأردنية كما قدمتها الصحافاة الأردنية اليومية، وبيان دور حارس البوابة الإعلامية، والأجندة الإعلامية في بيان تلك الصورة، وقد تم تحليل المضامين المتعلقة بالمرأة باعتماد عينة مكونة من عدداً من الصحف اليومية الثلاث، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة المرأة الأردنية في الصحف عينة الدراسة صورة إيجابية لكنها غير متوازنة تماماً، لقد أثبتت الدراسة أن المرأة الأردنية متقلدة مهناً علياً، ومتعاونة مع مجتمعها كما أبرزت النتائج الاهتمام بالنشاطات غير الرسمية للمرأة عن النشاطات الرسمية لها، وتركز الاهتمام علي المرأة في العاصمة عنها في أي مكان آخر.^(١٣)

استهدفت دراسة ايمن عبد الواحد محمود (٢٠٠٩) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات وذلك حسب اختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والعمرية وغيرها من المتغيرات الديموغرافية، وأعتمد الباحث علي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الي ان:

- الفتاة هي الجمهور المستهدف الأول من أغلب الإعلانات.
- اللغة العامية هي اللغة الأكثر استخداماً في الإعلانات ثم يأتي استخدام اللغة العامية والفصحى في المرتبة الثانية بينما يأتي استخدام اللغة الفصحى في المرتبة الثالثة.
- الإعلانات التي تظهر فيها الفتاة سمات سلبية جاءت في المركز الأول تليها الإعلانات التي تضع فيها ماكياج صاحب تليها الإعلانات التي ظهرت فيها الفتاة لها إيماءات مثيرة تليها الإعلانات التي ظهرت فيها الفتاة ترتدى ملابس مبهرجة.^(١٤)
- هدفت دراسة **Amber Remke (٢٠١١)** التعرف على وسائل الحملات الإعلانية لماركة (Dove) وذلك يعمل دراسة تمهيداً لحملة بعنوان "من اجل جمال حقيقي" وذلك للترويج عن أدوات التجميل والملابس الداخلية القطنية وقد اسفرت نتائج الدراسة ان:
 - وسائل الإعلام وضعت معايير للجمال غير قابلة للتحقيق من قبل المرأة العادية، ولا بد من استخدام نماذج حقيقية في الإعلان.
 - عرض صور الجمال المثالية في الإعلانات يقلل من الثقة بالنفس لدى المستهلكات.
 - كما أظهرت الدراسة ان الإعلانات تعتمد على شكل الأنثى ودورها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها لان شكل الأنثى الأمريكية غالباً ما يرتبط بطبقتها.
 - عملت الإعلانات على تشيئ المرأة للرجل فينظر الي المرأة كأداة للمتعة الجنسية.
 - من الممارسات غير الأخلاقية للإعلان هو استخدام الجمال غير الواقعي الذي يعتمد على برامج محسنت الصور والفتوشوب.^(١٥)
- وسعت دراسة **داليا مصطفى السواح (٢٠١٢)** الي التعرف على مدى استخدام المرأة في تصوير تلك الأنماط المختلفة للحياة التي يعكسها الإعلان، واستخدمت الباحثة في ذلك استمارة تحليل المضمون للوصول إلى عدة نتائج أهمها:
 - تركيز كلٍ من السوق الأوروبية والسوق الأمريكية على الإعلان عن الأكلات الصحية السريعة والتأكيد على آثارها على الناحية الصحية والجمالية بينما لوحظ أن كلا من السوق المصرية والخليجية قد قامت بالتركيز على حداثة المنتج وما يضيف للمستهلك.
 - ظهرت المرأة بدور الأم في إعلانات القنوات الفضائية (عينة الدراسة) إلا أن ذلك الدور قد برز في إعلانات القناة المصرية، يليها القناة الأمريكية ثم الخليجية وأخيراً الإيطالية.
 - استخدم المعلنون في القنوات الأمريكية استراتيجيات تقدم المعلومات بأكبر معدل استخدام مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى من جهة، بينما قل استخدامها من قبل المعلنين العرب في المجتمعات الخليجية والمصرية.^(١٦)
- هدفت دراسة **Kayoung Kim & Yunmi Choi (٢٠١٢)** التعرف على الصورة النمطية للرجل والمرأة في الإعلان واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لدراسة الإعلانات التلفزيونية من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٠، واسفرت الدراسة عن النتائج التالية:
 - ظهرت المرأة في كثير من الإعلانات الأمريكية تابعة للرجل على الرغم من ان هناك ٢٠ مليون امرأة عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية بحسب إحصاءات في ٢٠١٠.

- تستخدم المرأة بشكل جذاب بالنسبة للرجل.
 - غالباً ما يمثل الرجل للأدوار الرئيسية في الإعلان والمرأة في الأدوار الثانوية وغالباً ما يظهر صاحب عمل وسلطة.
 - اعتمدت إعلانات السيارات والكحول وشركات الانترنت والاتصالات على الذكور في عرض هذه السلع، بينما اعتمدت إعلانات المنتجات الغذائية والأدوات المنزلية وأدوات التجميل والعناية الشخصية.^(١٧)
- يتحدد هدف دراسة لميس علاء الدين (٢٠١٣) في وصف تحليلي لصورة المرأة كما تقدمها القناة (عينة الدراسة)، وتحديد نوعية هذه الإعلانات ومدتها، قوالبها الفنية، ونصوصها، وبيئاتها ومكان التصوير، وشخصياتها المخورية والثانوية، وتحليل الصورة لهذه الشخصيات، وأنواع السلع والخدمات أو نوع النشاط المعلن عنه، والأوتار الإعلانية المستخدمة والإستimalات (أكثر سعادة - أكثر نجاحاً - أكثر جاذبية - أكثر أماناً، ...) وهي أوتار تثير الرغبة، إلى غير ذلك من الاستمالات المختلفة والتي تثير الرغبة.. سيتم تحديدها عند عرض نتائج الدراسة التحليلية، وأيضاً استخدام الموسيقى، التعليق، اللهجات المختلفة، بالإضافة إلى سن المرأة ووضعها الاجتماعي والعائلي والمستويات التعليمية والوظيفية المختلفة، معتمدة في ذلك على تحليل المضمون للإعلانات الفضائية عينه الدراسة، وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- استنتجت الدراسة أن المرأة تستخدم إيماءات لفظية في التعبير عن أشياء والتي لها مدلول ربما لا يكون مقبولاً اجتماعياً وفيه كثيرٌ من الإثارة والشهوة للشباب.
- يستخدم المعلن المرأة في الإعلان ليستغل أنوثتها في الترويج للكثير من السلع والخدمات ليعطي المشاهد انطباعاً بأن سر جمال السلعة في المرأة وليس في جودة المنتج.
- كما أثبتت الدراسة أن المرأة استخدمت حركات الحاجبين والعينين والشففتين وذلك بقصد جذب الانتباه الى الشيء الذي يعبر عنه.
- كما تبين النتائج أن المرأة في الإعلانات المدروسة تقبّس الكثير من الموضة الأوربية والملابس المعملية وغيرها.^(١٨)

تسعي دراسة جواد محمد عيسي (٢٠١٣) للتعرف على صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت فيها الباحث على آداه تحليل المضمون وأهم نتائج تلك الدراسة:

- جاءت إعلانات مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والملابس والسيارات على قائمة الإعلانات اعتماداً على صورة المرأة تليهم إعلانات الأثاث والهواتف وأجهزة الكمبيوتر والخدمات البنكية.
- جاء الإعلان العراقي في مقدمة جنسيات الإعلانات التي تبثها القنوات العربية عينة الدراسة بنسبة (٥٨.٩%) يليه الإعلان الدولي ثم الإعلان العربي^(١٩)

استهدفت دراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب (٢٠١٦) الكشف عن الأطر التي تقدم من خلالها قضايا المرأة في الوسائل الالكترونية للأعلام بالتركيز على المدونات وموقع فيسبوك، وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة والتعرف على أيديولوجية القائم بالاتصال في وسائل الاعلام الجديد، وعلاقته باطر تقدم صورة المرأة. وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ٤٧٧ من الذكور والاناث، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع درجة اهتمام متابعي الاعلام الجديد بالحصول على معلومات عن المرأة ومتابعة قضاياها وبالأخص بصفحات الفيسبوك والمدونات.^(٢٠)

سعت دراسة **ساندى عبد الفتاح** (٢٠١٧) الي رصد استخدامات المرأة المصرية للصفحات النسائية عبر موقع فيسبوك ومعرفة الموضوعات التي تقوم المرأة بمتابعتها علي الفيسبوك لمعرفة التطلعات التي تتحقق للمرأة المصرية من خلال متابعتها للصفحات النسائية والمضامين المقدمة، وطبقت الدراسة الميدانية علي عينة من المبحوثات المستخدمات للصفحات النسائية عبر موقع فيسبوك قوامها ٤٠٠ مبحوث من المعجبات بتلك الصفحات. وأوضحت النتائج ان معدل استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي كانت لاكثر من مرة في اليوم الواحد، وان الموضوعات التي يتعرض لها المبحوثات هي الموضوعات الترفيهية ثم الاجتماعية، والدينية، ثم الموضوعات الفنية. (٢١)

وهدفت دراسة **أسماء قنديل** (٢٠١٨) رصد وتحليل المضامين الإعلامية من عينة المجالات والمواقع الإلكترونية وخاصة جروبات النساء عبر موقع فيسبوك، وذلك لمعرفة صورة المرأة الخليجية التي يتم تقديمها في تلك الوسائل والمنصات الإعلامية سواء اكانت صورة مبتذلة او نمطية او إيجابية، سواء اكانت تراعي او تحترم المبادئ والقواعد او كانت تقدم صورة سلبية عن المرأة او تقديمها بشكل مهمش، وذلك من خلال أداة تحليل الأطر الإعلامية. وجاءت ام النتائج كالتالي:

- اشارت نتائج الدراسة ان برغم من التطورات الكبيرة التي شاهدها المجالات والمواقع الالكترونية بفضل التطورات التكنولوجية، الا انها لم تستطع التعبير عن التحديات الخطيرة التي تواجه الاسرة والمرأة المصرية.
- اغفلت المجالات والمواقع المدروسة فئات معينة من النساء مثل المرأة المسنة والمرأة المعيلة والمرأة محدودة الدخل والمرأة متحدية الإعاقات بل اهتمت وبشكل ملحوظ بالمرأة الشابة الجميلة ممشوقة القوام.
- قدمت مضامين المواقع والمجلات صورة للمرأة التقليدية النمطية وخاصة علي الاغلفة.
- ركزت اغلب المواقع علي موضوعات كالطلاق وتربية الأبناء ونصائح للمرأة الحامل والمطبخ وهكذا.
- ركزت المواقع والمجلات المدروسة أيضا علي المرأة التي تضع ماكياج صارخ لتجذب اعين الجماهير ليشترتوا المجلة او اعين القاري ليستمر في القراءة عبر المواقع الالكترونية.
- ركزت المواقع والمجلات أيضا علي المرأة الام ، واغفلت دور المرأة العاملة او التي تحقق العديد من الإنجازات. (٢٢)

التعليق علي الدراسات السابقة:

استخدمت الدراسات السابقة التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام والإعلان أداة تحليل المضمون وذلك لتحليل تلك الصورة، كما استخدمت بعض هذه الدراسات أيضا أداة استمارة الاستبيان وذلك لمعرفة اتجاهات الجمهور المتلقي نحو صورة المرأة في تلك الوسائل.

هدفت الدراسات السابقة التعرف علي:

١. الصورة النمطية للمرأة في الإعلان والتعرف على الملامح الإيجابية والسلبية لتلك الصورة.
٢. الوضع الاجتماعي للمرأة في المجتمعات ومدى انعكاس تلك الصورة على محتوى وسائل الإعلام.
٣. رصد اهم القضايا والمشكلات التي تخص المرأة والتي تقدمها الإعلانات التقليدية والالكترونية.
٤. الاستمالات العاطفية والعقلانية المستخدمة في الإعلانات التقليدية والالكترونية.
٥. اهم عناصر الجذب في الإعلان.
٦. الأساليب الفنية والنصية لكتابة النص الإعلاني في وسائل الإعلام المختلفة.
٧. الأسباب وراء اقبال المعلنين على استخدام الانترنت كوسيلة اعلان تفاعلية.

٨. الجمهور المستهدف من الاشكال الاعلانية المختلفة في سائر الوسائل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث العلمي من الدراسات حول صورة المرأة في وسائل الاعلام المختلفة، تم تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وواضحاً، وتحديد الابعاد الخاصة بموضوع الدراسة، والتوجهات النظرية والإجراءات المنهجية (عينه الدراسة - المنهج المستخدم - اداه الدراسة - تساؤلات الدراسة)، كما زودت الباحثة بالعديد من المراجع المرتبطة بالدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت صورة المرأة في الإعلان، لم نجد دراسة تناولت صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية وخاصة موقع فيسبوك، علي الرغم من وجود العديد من الإعلانات الممولة وغير الممولة التي ظهرت بها المرأة عبر هذا الموقع، وتتجسد مشكلة قضايا المرأة في مجالين أساسيين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابياً والآخر في استغلال صورتها سلبياً، حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية، جسدت الصورة الإيجابية كمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيدين الحضاري والاجتماعي والإنساني فيما جسدت الصورة السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة، وبذلك انبثقت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل صورة المرأة في الإعلان الالكتروني.

أهمية الدراسة:

نشأت أهمية البحث لدى الباحثة من خلال ما قرأته من دراسات حول قضايا المرأة، وما لاحظته في وضع المراه في أحيان عديدة في إطار سلعة للترفيه والتدبير المنزلي وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط عيش لا إرادة لها فيها وهو ما تتناوله وتكشف عنه وسائل الإعلام، كما في مثال صور الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة للترويج عن بضاعة ما، الأمر الذي أدخل في فلسفة تشيئ المرأة والتعامل معه كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق أهداف تجارية ما.

ترجع أهمية الدراسة الي:

١. ان موقع فيسبوك من أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً وقبولاً بين الجمهور، وذلك بما تقدمه من اعلانات مختلفة لجذب انتباه الجمهور.
٢. ان الإعلانات الالكترونية بما تقدمه من بيانات ومعلومات عن سلعة او فكرة او خدمة تؤثر في سلوك الجمهور المستهلك.
٣. أهمية دور المرأة في الإعلانات الالكترونية وتأثيرها على الجمهور من خلال الترويج للسلع او الخدمات.

اهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى الوقوف على صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية، ومدى تحقيق هذه الإعلانات للأهداف المرجوة منها وذلك من خلال رصد الأساليب والأشكال الاعلانية المطوعة، والتعرف على تلك الصورة في شكل إعلان.

وتهدف الدراسة التعرف على دور المرأة في الإعلانات الالكترونية كما تهدف التعرف علي:

١. صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية المقدمة عبر موقع فيسبوك.

٢. طبيعة الدور المقدم للمرأة في الإعلان الالكتروني.

٣. نوعية السلع المعلن عنها في الإعلان الالكتروني.

٤. المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلان الالكتروني.

٥. السمات النفسية للمرأة في الإعلان الالكتروني.

٦. المستويات اللغوية للمرأة في الإعلان الالكتروني.

٧. الاستمالات المستخدمة في الإعلان الالكتروني.

تساؤلات الدراسة:

١. ما نوعية السلع المعلن عنها في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٢. ما طبيعة دور المرأة في الإعلان الالكتروني (إيجابي - سلبي - محايد)؟

٣. ما الأدوار التي تقوم بها المرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٤. ما المرحلة السنية للمرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٥. ما البيئة المقدمة في الإعلانات الالكترونية التي تقدمها المرأة؟

٦. ما مستوى الأثر التي تقدمها المرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٧. ما السمات النفسية الإيجابية للمرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٨. ما الجمهور المستهدف في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٩. ما دور المرأة في الإعلانات الالكترونية عينة الدراسة (رئيسي - هامشي - ثانوي)؟

١٠. ما طبيعة دور المرأة في الإعلان الالكتروني (إيجابي - سلبي - محايد)؟

١١. ما الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني؟

١٢. ما اللهجة المستخدمة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

١٣. ما اللغة المستخدمة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

١٤. ما الحالة الاجتماعية للمرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

١٥. ما نوع الشخصية التي تقدم الإعلان (رياضية - فنية - سياسية - الجمهور الداخلي لمؤسسة -

Moodle)؟

١٦. ما المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمرأة في الإعلانات (عينة الدراسة)؟

١٧. ما هو مدخل تعريف الإعلان بالسلعة؟

١٨. ما هي مكانة المرأة بالنسبة للرجل في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

١٩. ما نوعية الملابس التي تظهر بها المرأة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

٢٠. ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)؟

نوع الدراسة:

ندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر،^(٢٣) وهي معرفة صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية وذلك من خلال تحليل الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية،^(٢٤) ويتميز هذا المنهج في إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية من خلال جهد علمي منظم،^(٢٥) وفي إطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في اعلانات موقع الفيسبوك محل الدراسة لمدة ثلاث شهور متتالية تبدأ في الفترة من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩، من خلال استمارة تحليل المضمون.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك.

عينة الدراسة التحليلية:

استخدمت الدراسة التحليلية عينة عمدية لبعض الإعلانات التي تتناول صورة المرأة عبر موقع فيسبوك لمدة ثلاثة اشهر ديسمبر - يناير-فبراير (٢٠١٨-٢٠١٩) بواقع (١٩٨ اعلان) من الاشكال المختلفة للإعلانات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية التي تم فيها تحليل مضمون الإعلانات الالكترونية المقدمة عبر موقع فيسبوك خلال ثلاثة أشهر ديسمبر - يناير-فبراير (٢٠١٨-٢٠١٩).

الحدود الموضوعية: وتمثل في موضوع الدراسة وهو صورة المرأة في الإعلانات الالكترونية المقدمة عبر موقع فيسبوك.

آداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي آداة تحليل المضمون للإعلانات الالكترونية المقدمة عبر موقع فيسبوك وتم تحليل فئات صورة المرأة في الإعلان وهي

١. أنواع الإعلانات المقدمة
٢. صورة المرأة في الإعلانات.
٣. الأدوار التي تقوم بها المرأة في الإعلانات.
٤. الجمهور المستهدف في الإعلانات.
٥. المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلانات.

صدق وثبات استمارة تحليل المضمون:

إجراءات الصدق لأداة الدراسة التحليلية:

تم عرض استمارة تحليل المضمون علي مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الاعلام وذلك للحكم علي مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، وبناءاً علي اراء السادة المحكمين تم تعديل الاستمارة في شكلها النهائي بعد استبعاد وتعديل بعض الفئات.⁽ⁱⁱⁱ⁾

إجراءات الثبات لأداة الدراسة التحليلية:

تم اخذ عينة من إعلانات عينة التحليل و نسبتها (٥%) وتم اجراء تحليل عليها بالاستعانة باثنين من الباحثين، وبلغت نسبة الثبات بين المحللين ٠,٨٧، وهي نسبة عالية تدل علي وضوح استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

مفاهيم الدراسة:

الصورة في الإعلان:

هي رسالة مرئية تستهدف نقل معلومات من المعلن إلي جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضاً أو احتمالاً للتحويل عنها.^(٢٦)

التعريف الإجرائي:

ويقصد بها في هذه الدراسة أنها الرسالة التي يتم عرضها من المعلن، لتوضيح طبيعة المعلومات عن السلعة أو فكرة أو منتج وذلك بهدف ترويجها الي الجمهور المستهلك.

صورة المرأة:

تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعتها دورها سلباً أم إيجاباً .

التعريف الإجرائي:

ويقصد بها في هذه الدراسة الصورة التي تظهر فيها المرأة في الإعلانات التلفزيونية والصحفية والالكترونية، سواء اكانت صبية أو مراهقة أو ناضجة أو مسنة والأدوار التي ظهرت بها سواء اكانت رئيسية أو ثانوية أو هامشية.

الإعلان الإلكتروني:

هو شكل من اشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت و الشبكة العالمية لإرسال رسائل تسويقية تجذب الزبائن، ويتميز الإعلان على الإنترنت عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحددها المكان ولا الزمان. هناك بالطبع منصات الإعلان على الفيس بوك الأكثر نشاطا عربيا و أيضا جوجل المكتسحة في مجال الإعلان على المواقع و استهداف كلمات البحث في محرك البحث جوجل.^(٢٧)

التعريف الإجرائي: ويقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات الممولة والتي تقدم عبر موقع ال Facebook.

الدراسة التحليلية للإعلانات الالكترونية (الإعلانات الممولة للفيس بوك):

١-نوعية المنتج المقدم في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 1) يوضح نوعية المنتج المقدم في الإعلان

النسبة	التكرار	نوعية المنتج المقدم في الإعلان
٢٥,٢%	٥٠	خدمات
٢٤,٢%	٤٨	سلع استهلاكية
٢١,٢%	٤٢	خدمات طبية
١٢,١%	٢٤	سلع استهلاكية غير معمرة
١١,١%	٢٢	خدمات تعليمية
٤,١%	٨	سلع استهلاكية معمرة
٢,١%	٤	توعوية
١٠٠%	١٩٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي ارتفاع نسبة السلع المعلن عنها في الإعلانات الممولة للفييس بوك ، ويتضح من هذا الجدول ارتفاع نسبة الإعلانات الخدمية (بنسبة ٢٥,٢%) مثل إعلانات أماكن ومراكز التجميل مثل مملكة العروسة و by la la وإعلانات شركات الطيران مثل إعلان California وإعلان Qatar Air وإعلانات عروض المصورين Photographers مثل إعلان Solo وإعلان Salah photo وإعلان شركة آيات لنقل ورفع الأثاث، وإعلانات ال Wedding Planner، وإعلانات شركات السياحة مثل إعلان New Sea Princess وإعلان BelaiaRoza Tours Egypt وإعلانات شركات المقاولات مثل إعلان افرشها. كوم والإعلان عن كافيهات مثل إعلان Starbucks Middle East، وقد اتضح من التحليل ان معظم الإعلانات في العينة المدروسة في الفترة التي تم اختبارها للبحث تركز علي السلع الاستهلاكية مثل الملابس والإكسسوار والأحذية والسلع الخاصة بالمرأة وغيرها (بنسبة ٢٤,٢%) مثل إعلانات الملابس Matajer و la moda و Diva و Three Girls وغيرهم، وإعلانات عن الاكسسوار مثل إعلان American Arab، والإعلان عن الأحذية مثل إعلانات indentita ، و يأتي في المرتبة الثالثة الخدمات الطبية (بنسبة ٢١,٢%) مثل إعلانات مراكز وعيادات التجميل مثل إعلان El Ezz Beauty Clinics وإعلان Dina medical center وAl Dieb Dental Center، والإعلان عن الصيدليات مثل إعلان صيدلية اورجينال وصيدلية أنور، والإعلان عن مستشفيات مثل إعلان مستشفى أندلسية سموحة والإعلان عن الادوية مثل إعلان هيربال ماكس، و تأتي في المرتبة الرابعة الإعلانات عن السلع الاستهلاكية غير المعمرة (بنسبة ١٢,١%) وهي إعلانات للسلع الغذائية مثل إعلان شاي لبيتون، وإعلان جهينة، وإعلان جينة عبور لاند، وإعلان ماكس تاتش للمناديل المبللة وشملت أيضا إعلانات أدوات التجميل مثل الإعلان عن اوريفليم والإعلان عن العدسات اللاصقة مثل إعلان Iris Shop، وإعلان بامبرووالوزير، والإعلان عن العطور مثل إعلان Perfumes brands ، و في المرتبة الخامسة تأتي إعلانات الخدمات التعليمية (بنسبة ١١,١%) وهي الإعلانات عن الدورات والكورسات المختلفة مثل إعلان Cambridge Corporate university وإعلان British council Egypt وAMIDEAST.Egypt، وكانت المرتبة السادسة للإعلانات السلع الاستهلاكية المعمرة (بنسبة ٤,١%) وهي الإعلانات عن السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الإعلان عن زانوسي للأجهزة الكهربائية، وإعلان الموبيليات مثل إعلان In Home وإعلان سيراميك الجوهرة، والإعلان عن مجوهرات gia middle east، أما المرتبة السابعة والأخيرة فكانت للإعلانات التوعوية (بنسبة ٢,١%) وهي الإعلانات التي تهدف إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها ، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، مثل Super mama وإعلان يلا جواز، وإعلان Sudocrem Middle east وإعلان Identity Magazine.

وهذا ما تفقت معه نتائج دراسة جواد محمد عيسى^(٢٥) ودراسة لميس علاء الدين^(٢٦) ودراسة سماح المحمدى^(٢٧)، فقد جاءت إعلانات مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والملابس والسيارات على قائمة الإعلانات اعتماداً على صورة المرأة تليهم إعلانات الهواتف وأجهزة الكمبيوتر والخدمات البنكية.

٢- صورة المرأة المقدمة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 2) يوضح صورة المرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	صورة المرأة في الإعلان
٩٧,٩%	١٩٤	عصرية

متقفة	٤	%٢,١
الإجمالي	١٩٨	%١٠٠

وتشير نتائج تحليل بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة استخدام صورة المرأة العصرية في الإعلانات الالكترونية (بنسبة ٩٧,٩%) وقد يرجع السبب في استخدام هذه الصورة الى طبيعة العصر والوسيلة المستخدمة في عرض تلك الإعلانات التي ركزت على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات المرأة العصرية، وظهرت المرأة بصورة مثقفة (بنسبة ٢,١%) واستخدمت أغلب إعلانات الخدمة التعليمية هذا النوع من النساء مثل إعلان SP Jain School of Global Management وإعلان الخدمة مثل إعلان إدراك.

٣- طبيعة دور المرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 3) يوضح طبيعة دور المرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	طبيعة دور المرأة في الإعلان
%٢٨,٣	٥٦	إيجابي
%٣,١	٦	سليبي
%٦٨,٦	١٣٦	محايد
%١٠٠	١٩٨	الإجمالي

أظهرت بيانات الجدول السابق أن طبيعة دور المرأة كان إيجابياً بنسبة ٢٨,٣%، بينما جاء سلبياً بنسبة ٣,١%، وأخيراً جاء محايداً بنسبة ٦٨,٦%، من إجمالي أدوار السيدات اللواتي ظهرن في الإعلانات عينه الدراسة، بينما توصلت دراسة ميس فريد^(٢٨) الى ان المراه ظهرت بصورة إيجابية في اغلب الإعلانات الأردنية التي كانت عينه الدراسة.

٤- أدوار المرأة في الإعلانات الالكترونية:

(جدول رقم ٤) يوضح أدوار المرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	أدوار المرأة في الإعلان
%٥٦,٥	١١٤	انثي مثيرة
%٨,٩	١٨	ربة منزل
%٨	١٦	موظفة
%٤	٨	طالبة
%٢,٩	٦	موهوبة ومتمرسة
%١,٩	٤	سطحية وهامشية
%١,٩	٤	مثقفة
%١٥,٩	٣٢	غير واضح
%١٠٠	٢٠٢	الإجمالي

- بينت النتائج أنه يوجد أكثر من دور للمرأة في الإعلان الواحد، ويوضح الجدول السابق أن المرأة تظهر في معظم أدوارها بوضعها امرأة مثيرة (بنسبة ٥٦,٥%) واختلف مفهوم الاثارة في الإعلان عبر الوسائل الالكترونية

وذلك لزيادة كم الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة وصغيرة واستخدامها للمرأة كنموذج للحسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية التي تبيحها شبكة الانترنت، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب وتحمل نفس الإيحاءات، حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوماً بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام الجديدة، فوجدنا المرأة في الكثير من الإعلانات بملابس البحر (المايوه) وبملابس النوم (اللانجيري) وظهرت أيضاً دون ملابس مثل إعلان in and out، ثم تظهر أيضاً المرأة كربة منزل (بنسبة ٨,٩%) وخاصة في الإعلان عن السلع الاستهلاكية غير المعمرة والإعلانات التوعوية مثل إعلان بامبرز وجبنة عبور لاند وإعلانات التوعية مثل إعلان super mama، وظهرت المرأة موظفة (بنسبة ٨%)، وظهرت المرأة طالبة (بنسبة ٤%) وكانت المرأة موهوبة ومتمرسة (بنسبة ٢,٩%)، وظهرت سطحية وهامشية ومتقفدة (بنسبة ١,٩%) لكل منهن، ولم يتضح دورها في الإعلانات (بنسبة ١٥,٩%)، وهذا ما توصلت اليه دراسة داليا مصطفى^(٢٩) التي اشارت ان المرأة ظهرت بدور الأم في إعلانات القنوات الفضائية المصرية، يليها القناة الأمريكية ثم الخليجية وأخيراً الإيطالية.

٥ - المرحلة السنوية للمرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 5) يوضح المرحلة السنوية للمرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	المرحلة السنوية للمرأة في الإعلان
٨,٣%	١٨	صبية
٨٧,٢%	١٨٨	ناضجة
١,٨%	٤	مُسنة
٢,٧%	٦	غير واضح
١٠٠%	٢١٦	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن المرأة ظهرت ناضجة في أغلب العينة المدروسة (بنسبة ٨٧,٢%)، حيث يركز المعلن عليهن حيث يمثلن لديه شريحة هادفة مضمونة في الترويج للكثير من السلع، واستعان المعلن بالفئة الصبية (بنسبة ٨,٣%)، وظهرت المرأة مسنة (بنسبة ١,٨%)، ولم تتضح المرحلة السنوية للنساء اللواتي ظهرن في الإعلان (بنسبة ٢,٧%) ولم تتضح المرحلة السنوية للمرأة في الإعلانات عينة الدراسة في ٦ إعلانات بنسبة ٢,٧% وذلك في الإعلانات التي تظهر فيها أجزاء صغيرة من جسد المرأة مثل قدميها في إعلان Fashion Jumia Egypt، أو رقبته فقط في إعلان عن اكسسوار Arab American.

٦ - بيئة تصوير الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 6) يوضح بيئة تصوير الإعلان

النسبة	التكرار	بيئة تصوير الإعلان
٨٣,٨%	١٦٦	بيئة داخلية
١٠,١%	٢٠	بيئة خارجية
٦,١%	١٢	بيئة مصرية ساحلية

الإجمالي	١٩٨	%١٠٠
----------	-----	------

تشير نتائج التحليل في هذه الدراسة إلى أن البيئة الحضرية الداخلية تمثل أكثر البيئات من حيث مكان تصوير الإعلان (وذلك بنسبة ٨٣,٨%) من إجمالي عينة الدراسة (وهي الإعلانات المصورة تصوير داخلي في بيئة حضرية داخلية قد تكون مصورة داخل الاستوديو)، تليها بيئة حضرية خارجية (بنسبة ١٠,١%) ، وتقل في البيئات المصرية الساحلية (بنسبة ٦,١%)، كما لم يظهر في العينة المدروسة بيئات مصرية بدوية، بيئات ريفية وبيئات عربية غير مصرية.

٧ - مستوى إثارة المرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 7) يوضح مستوى اثارة المرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	مستوى إثارة المرأة في الإعلان
%٢١,٥	٨٤	ترتدى ملابس غير محتشمة (عارية)
%٢٠,٥	٨٠	إيماءات مثيرة
%١٩,٥	٧٦	ألوان شعر فاقعة
%١٣,٣	٥٢	ماكياج صارخ
%٦,٢	٢٤	اكسسوارات زائدة
%١,١	٤	رقص
%١٧,٩	٧٠	المرأة المعتدلة
%١٠٠	٣٩٠	الإجمالي

بينت نتائج التحليل أن المرأة في الإعلانات في عينة الدراسة تثير مفاتنها من خلال الملابس التي ترتديها حيث تظهر بملابس ضيقة و شفافة و قصيرة (بنسبة ٢١,٥%)، و بإيماءات وإيماءات مثيرة (بنسبة ٢٠,٥%)، ومن حيث شكل الشعر فحاء النساء اللواتي ظهوروا بألوان شعر فاقعة داخل الإعلانات (بنسبة ١٩,٥%)، وماكياج صارخ بنسبة (١٣,٣%)، واستخدم نساء الإعلانات الاكسسوارات الزائدة (بنسبة ٦,٢%)، واعتمدت نساء الإعلانات الإثارة من خلال الرقص (بنسبة ١,١%) مثل إعلان Egypt's Dance Fitness Carnival وإعلان Insanity Alexandria، أما المرأة المعتدلة ظهرت في الإعلانات المدروسة (بنسبة ١٧,٩%)، وهذا ما توصلت اليه دراسة إيم عبد الواحد محمود^(٣٠) ودراسة هناء صالح الترك^(٣١) وهي ان الإعلانات التي تضع فيها المرأة ماكياج صاحب جاءت في المركز الاول تليها الإعلانات التي ظهرت فيها الفتاة لها إيماءات مثيرة تليها الإعلانات التي ظهرت فيها الفتاة ترتدى ملابس مبهجة.

٨ - السمات النفسية الإيجابية للمرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 8) يوضح السمات النفسية الإيجابية للمرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	السمات النفسية الإيجابية للمرأة في الإعلان
%٧٦,٣	١٨٦	تهتم بعرض السلعة
%١٤,٨	٣٦	ترتدي ملابس محتشمة
%٤,٩	١٢	اظهار الحب

تحمّل المسؤولية	٨	٣,٢%
الإجمالي	٢٤٤	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن للمرأة العديد من السمات الإيجابية فظهرت تحتم بعرض السلعة في أغلب الإعلانات عينة الدراسة وذلك (بنسبة ٧٦,٣%)، وجاءت ترتدى ملابس محتشمة (بنسبة ١٤,٨%)، وتعمدت إظهار الحب في الإعلانات المدروسة (بنسبة ٤,٩%)، وظهرت تتحمّل المسؤولية (بنسبة ٣,٢%) من إجمالي العينة المدروسة.

٩- الجمهور المستهدف من الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 9) يوضح الجمهور المستهدف من الإعلان

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف من الإعلان
٤١,٧%	١٠٠	المرأة
٣٥%	٨٤	الجمهور العام
١٨,٣%	٤٤	الفتيات
٢,٥%	٦	الشباب
٢,٥%	٦	المرأة والطفل
١٠٠%	٢٤٠	الإجمالي

بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الإعلانات التي تتوجه للمرأة (بنسبة ٤١,٧%) ولعل السبب في ذلك زيادة أعداد إعلانات مراكز التجميل وأدوات الماكياج والملابس التي تخص المرأة، وللجمهور العام (جميع أفراد الأسرة) بنسبة ٣٥%، وجاءت الإعلانات التي تتوجه للفتيات جاءت (بنسبة ١٨,٣%)، أما الإعلانات الموجهة للشباب والموجهة للمرأة والطفل (بنسبة ٢,٥%) لكل منهما من عينة الدراسة، وبذلك اتفقت هذه النتيجة مع دراسة إيمان عبد الواحد^(٣٢) التي توصلت ان الفتاة هي الجمهور المستهدف الأول من أغلب الإعلانات.

١٠- دور المرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 10) يوضح دور المرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	دور المرأة في الإعلان
٩٩%	١٩٦	رئيسي
١%	٢	ثانوي
١٠٠%	١٩٨	الإجمالي

يوزع الجدول السابق دور المرأة في الإعلانات عينة الدراسة حيث أثبتت الدراسة أن دور المرأة كان رئيسياً بنسبة ٩٩%، وقامت بأدوار ثانوية بنسبة ١% فقط من إجمالي عينة الدراسة، مما يؤكد أن المعلنين يستخدمون المرأة في الإعلانات لجذب الانتباه وكنصير تشويقي وهذا أعطي المرأة دوراً جديداً بحيث أصبحت عنصراً أساسياً في هذا النشاط

١١ - الأساليب الفنية لكتابة النص في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 11) يوضح الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني

النسبة	التكرار	الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني
٢٧,٩%	١٢٢	الحديث المباشر
٢٧,٩%	١٢٢	الصور الثابتة
٢٥,٧%	١١٢	الاستمالة و الإغراء
١٣,٨%	٦٠	الأسلوب التوضيحي
٣,٢%	١٤	الأسلوب الوصفي
١,٥%	٦	المشكلة والحل
١٠٠%	٤٣٦	الإجمالي

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر الأساليب الفنية المستخدمة في كتابة النص الإعلاني هي التي تعتمد علي أسلوب الحديث المباشر وأسلوب الصور الثابتة (بنسبة ٢٧,٩%) لكل منهما، وأسلوب الاستمالة والإغراء (بنسبة ٢٥,٧%)، يليه الأسلوب التوضيحي وكان (بنسبة ١٣,٨%)، يليه بعد ذلك الأسلوب الوصفي (بنسبة ٣,٢%)، ثم أسلوب المشكلة والحل (بنسبة ١,٥%) وهي عبارة عن دراما مبسطة لا تؤدي الي الملل.

١٢ - اللهجة المستخدمة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 12) يوضح اللهجة المستخدمة في الإعلان

النسبة	التكرار	اللهجة المستخدمة في الإعلان
٦٧,٨%	١٩٨	الشبابية (العامية الإلكترونية)
٣٢,٢%	٩٤	القاهرية (لهجة الحضر)
١٠٠%	٢٩٢	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اللهجة الشبابية (العامية الإلكترونية) أكثر اللهجات استخداماً، حيث إنها لهجة مستخدمي الفيس بوك وهم الشريحة المستهدفة من هذه الإعلانات فلم نجد إعلاناً واحداً يخلو من #الهاشتاج أو الفرانكو عربي أو الایموشن ، وذلك (بنسبة ٦٧,٨%) ، يليها اللهجة القاهرية (لهجة الحضر) بنسبة ٣٢,٢% .

13- اللغة المستخدمة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 13) يوضح اللغة المستخدمة في الإعلان الالكتروني

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة في الإعلان
٠,٧%	٢	فصحي المثقفين
٣,٣%	١٠	الفصحي المبسطة
٥,٩%	١٨	عامية المثقفين
٣٦,٢%	١١٠	عامية العوام
٥٣,٩%	١٦٤	لغات اجنبية
١٠٠%	٣٠٤	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اللغة المستخدمة في الإعلانات الالكترونية جاءت: لغات اجنبية بأكثر من نصف العينة بنسبة ٥٣,٩%، يليها عامية العوام بنسبة ٣٦.٢%، ثم عامية المثقفين بنسبة ٥,٩%، وفصحى مبسطة بنسبة ٣,٣% وفصحى المثقفين بنسبة ٠,٧% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا ما أكدته دراسة ايمن عبد الواحد محمود التي توصلت الي ان اللغة العامية هي اللغة الأكثر استخداما في الإعلانات ثم يأتي استخدام اللغة العامية والفصحى في المرتبة الثانية بينما يأتي استخدام اللغة الفصحى في المرتبة الثالثة.

١٤ - الحالة الاجتماعية للمرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 14) يوضح الحالة الاجتماعية للمرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية للمرأة في الإعلان
٢٦%	٥٢	متزوجة
٧%	١٤	غير متزوجة
٦٧%	١٣٤	غير واضح
١٠٠%	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من النتائج التي يعرضها الجدول السابق أن المرأة ظهرت في الإعلانات متزوجة ٥٢ مرة بنسبة ٢٦%، بينما ظهرت غير متزوجة ١٤ مرة بنسبة ٧%، ولم يتضح الحالة الاجتماعية ل ١٣٤ امرأة في الإعلانات المدروسة بنسبة ٦٧%.

١٥ - الشخصية التي تقدم الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 15) يوضح الشخصية التي تقدم الإعلان الالكتروني

النسبة	التكرار	الشخصية التي تقدم الإعلان
٩٥,٩%	١٩٠	Moodle
٤,١%	٨	الجمهور الخارجي
١٠٠%	١٩٨	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن المعلن استعان بال "Moodle" لتقديم أغلب الإعلانات وذلك بنسبة ٩٥,٩%، واستعان بالجمهور الخارجي بنسبة ٤,١% وجاءوا في العينة على أنهم الأفراد الذين قام المعلن -المصور- بتصويرهم وعرض تلك الصور في شكل إعلان له كنموذج لعمله.

١٦ - المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 16) يوضح المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمرأة في الإعلان

النسبة	التكرار	المستوى الاقتصادي و الاجتماعي للمرأة في الإعلان
٢,١%	٤	مرتفع جداً
٥,١%	١٠	مرتفع
٣,١%	٦	متوسط
٨٩,٧%	١٧٨	غير واضح
١٠٠%	١٩٨	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي ظهر مرتفع جداً بالنسبة للسيدات اللاتي ظهرن في الإعلانات المدروسة بنسبة ٢١,١% مثل المرأة التي ظهرت في إعلان تشتري طاقم مجوهرات فئة السولتير ، ومرتفع بنسبة ٥,١%، وكان متوسط بنسبة ٣,١%، وكان مستواها غير واضح في الإعلانات بنسبة ٨٩,٧%.

١٧- مدخل تعريف الإعلان الالكتروني بالسلعة:

(جدول رقم 17) يوضح مدخل تعريف الإعلان بالسلعة

النسبة	التكرار	مدخل تعريف الإعلان بالسلعة
٥٠,٣%	١٩٠	عرض خصائص و مميزات السلعة
٢٥,٤%	٩٦	التركيز علي سعر السلعة
١٤,٨%	٥٦	شرح مكونات السلعة
٩,٥%	٣٦	كيفية استخدام السلعة
١٠٠%	٣٧٨	الإجمالي

استخدمت الإعلانات الالكترونية أكثر من مدخل لتعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومنهم من استخدمهم جميعاً، ويرجع ذلك بسبب أن الإعلانات الالكترونية تحمل مزيداً من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أى غموض أو تستر مقارنة بالإعلانات عبر الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى

ويتضح من بيانات الجدول السابق أنه تم الاعتماد علي مدخل عرض خصائص ومميزات السلعة بنسبة ٥٠,٣%، وركز علي سعر السلعة بنسبة ٢٥,٤%، وعلي شرح مكونات السلعة بنسبة ١٤,٨%، وعلي كيفية استخدام السلعة بنسبة ٩,٥%.

١٨- مكانة المرأة بالنسبة للرجل في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 18) يوضح مكانة المرأة بالنسبة للرجل في الإعلان الالكتروني

النسبة	التكرار	علاقة المرأة بالرجل في الإعلان
١١,١%	٢٢	مثيرة ومفتعلة
١٨,٢%	٣٦	المرأة مساوية للرجل
٧٠,٧%	١٤٠	لا يوجد رجل في الإعلان
١٠٠%	١٩٨	الإجمالي

- تشير نتائج تحليل الجدول السابق إلى أن المرأة ظهرت بمفردها في ١٤٠ إعلان (بنسبة ٧٠,٧%) ، بينما ظهرت مع الرجل في ٥٨ إعلان (بنسبة ٢٩,٣%) أي أن المرأة كانت محورا أساسيا في الإعلان، كما أوضحت النتائج ان علاقة المرأة بالرجل كانت مثيرة ومفتعلة بنسبة ١١,١%، وظهرت المرأة في الإعلان مساوية للرجل بنسبة ١٨,٢% مثل إعلانات Qatar Airways وإعلانات اوبر ماركت ، ولم تظهر في عينة الإعلانات الالكترونية شكل لعلاقة همشت من دور الرجل أو المرأة، واختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي توصل اليها دراسة Kayoung Kim&Yunmi Choi^(٢٣) التي خلصت ان المرأة في كثير من الإعلانات الامريكية تابعة للرجل على الرغم من ان هناك ٢٠ مليون امرأة عاملة في الولايات المتحدة الامريكية بحسب إحصاءات في

٢٠١٠، وان غالباً ما يمثل الرجل للأدوار الرئيسية في الإعلان والمرأة في الأدوار الثانوية وغالباً ما يظهر الرجل ذو سلطة.

١٩ - نوعية الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 19) يوضح نوعية الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلان الالكتروني

النسبة	التكرار	نوعية الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلان
٥٦,٣%	١١٦	كاجوال
٢٩,٢%	٦٠	خليعة
٦,٨%	١٤	كلاسيك
٧,٨%	١٦	غير واضح
١٠٠%	٢٠٦	الإجمالي

تبين نتائج الجدول السابق أن المرأة في أغلب الإعلانات (عينة الدراسة) ترتدى الملابس الكاجوال - أحدث موضات العصر- وذلك بنسبة ٥٦,٣% وهي الملابس المقتبسة من الغرب لقد لعب الإعلام دوراً فاعلاً في تكوين وزرع قيمة: (أن الغرب يعنى الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حريئ بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه، وزادت نسبة استخدام ذلك النوع من الملابس في الإعلانات حتي تشبه ملابس مستخدمي الفيس بوك، وبملابس خليعة بنسبة ٢٩,٢% وهي نسبة كبيرة لا تتوافق مع طبيعة المرأة العربية، وظهرت المرأة بملابس كلاسيك بنسبة ٦,٨% مثل النساء اللواتي ظهرن في إعلان SP Jain School of Global Management ، ولم تتضح نوعية الملابس في ١٦ إعلان بنسبة ٧,٨% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا ما تفقت معه دراسة لميس علاء الدين التي توصلت إلى أن المرأة في الإعلانات المدروسة تقبّس الكثير من الموضة الأوربية والملابس المعملية وغيرها

٢٠ - الاستمالات المستخدمة في الإعلان الالكتروني:

(جدول رقم 20) يوضح الاستمالات المستخدمة في الإعلان.

النسبة	التكرار	العبرة	نوع الاستمالة
٤٤,٤%	١٩٨	التركيز علي السمات	الاستمالة العقلانية المستخدمة
٢١,١%	٩٤	التركيز علي الأسعار	
٣,٦%	١٦	التركيز علي الندرة	
٢,٦%	١٢	التركيز علي سمعة المنتج	
١,٤%	٦	التركيز علي المكانة	
٢٣,٨%	١٠٦	الجاذبية الجنسية	الاستمالة العاطفية المستخدمة
٣,١%	١٤	المرح	
١٠٠%	٤٤٦	الإجمالي	

وقد اتضح ان الاستمالات العقلانية استخدمت بشكل أكبر في الإعلان عن الاستمالات العاطفية، وقد تميل الاستمالات العقلانية في الإعلان إلى التركيز على السمات بنسبة ٤٤,٤%، والتركيز على الأسعار بنسبة

٢١,١%، والتركيز على الندرة بنسبة ٣,٦% و التركيز على سمعة المنتج بنسبة ٢,٦%، و كانت نسبة التركيز على المكانة ١,٤%، مقابل استخدام استمالة الجاذبية الجنسية بنسبة ٢٣,٨% ركز المعلنون في أغلب الإعلانات عينة الدراسة علي الجنس والإغراء وذلك من خلال أن الإعلانات التي تستخدم الأساليب الأجنبية في الترويج من خلال ربط دور المرأة في الإعلان بالجنس والإثارة والإغراء، واستخدام المرأة بهدف أساسي وهو لفت الانتباه للإعلان فقط، واستخدام المرأة بصورة المرأة الجميلة، دون أي دور سوى جذب الانتباه للإعلان، مثل الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة دون ملابس مثل إعلان مركز الدكتور احمد السبكي للسمنة والليزر، والإعلانات التي تركز علي شفاه المرأة مثل إعلان Dalia Dream Clinic، والتركيز علي المرح بنسبة ٣,١% مثل إعلان insanity Alexandria وإعلان #ماما-احلي-منك-اكيد Ezz Clinic.

وهذا ما استنتجته دراسة ليس علاء الدين^(٣٤) و Amber Remke^(٣٥) أن المرأة تستخدم إيماءات لفظية في التعبير عن أشياء والتي لها مدلول ربما لا يكون مقبولاً اجتماعياً وفيه كثيرٌ من الإثارة والشهوة للشباب، وأن المرأة استخدمت حركات الحاجبين والعينين والشففتين وذلك بقصد جذب الانتباه الي الشيء الذي يعبر عنه. وأكدت دراسة داليا مصطفى^(٣٦) ان المعلن في الإعلانات الأمريكية استخدم الاستمالات العقلانية بشكل كبير من اجل الوصول الي المستهلك .

النتائج العامة علي الدراسة:

- نوعية المنتج المقدم في الإعلان:
بينت نتائج الدراسة التحليلية أن إجمالي عدد الإعلانات الإلكترونية التي تم تحليلها (١٩٨) إعلان، وتمثلت العينة الإلكترونية في الإعلانات الممولة للفيديو بوك جاء في أغلبها إعلانات المصورين المبتدئين والهواة ومراكز التحميل وأيضاً الإعلانات عن الملابس والاكسسوارات، كما خلت العينة من إعلانات الخدمة البنكية والتنويه للبرامج والمسلسلات، ويرجع ذلك بسبب تميز الإعلانات الإلكترونية بكلفتها القليلة مما يتيح للشركات الناشئة فرصة الترويج لمنتجاتها عن طريق شبكة الانترنت ومنافسة أكبر الشركات علي عكس الإعلانات التقليدية التي تتصدرها الشركات الكبرى والسبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع من الإعلانات.

- صورة المرأة في الإعلان:

بينت نتائج التحليل أن صورة المرأة جاءت عصرية بنسبة كبيرة جداً في الإعلانات (عينة الدراسة)، كما أنها ظهرت بصورة بسيطة بجانب دورها كامرأة حنونة ومحبة وتقليدية ومثقفة، حيث جاء دورها في بعض الإعلانات إيجابياً والبعض الآخر سلبياً والآخر محايداً.

كما ركز المعلن على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (١٨ - ٤٠) عام باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعياً واقتصادياً ونتاجياً وحتى جنسياً من بين المراحل السنوية للمرأة عموماً، الامر الذي يؤكد على كون المرأة دمية قيمتها في جمالها ودورها بجسدها، وعمرها بأدائها، ولا قيمة لروحها ولا رجاء لحياتها. فهي غاية عندما تكون فاتنة ومقصودة عندما تبدو رائعة، ويقل تقديرها ومركزها كلما تقدم بها العمر أو انطلقت جاذبيتها.

- استخدام المعلومات في الإعلان:

أما من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالسلع في الإعلانات فقد انتهت الدراسة الى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات (عينة الدراسة)، فعلى الرغم من أن المعلن اعتمد على مدخل عرض خصائص السلعة والتركيز على

مكوناتها وأسعارها، إلا أنه اهتم بصورة أكبر بتقدم الوعود الحاملة وإثارة خيال المتلقي والتحليق به في أجواء غير واقعية والتركيز على الجاذبية الشكلية كالصورة والألوان والحركة وأماكن التصوير الجذابة وغيرها من الأساليب الاستعراضية. ويرى خبراء الإعلان أن غياب المعلومات في الإعلانات ينعكس سلباً على الجمهور حيث يفقد قدرته على الاختيار المرشد، ذات المبررات المنطقية، أو المقارنة بين ماركة وأخرى يفقد غياب المعلومات مكوناً أخلاقياً مهماً للإعلانات يجب أن يلتزم به المعلنون، فالمعلومات حق أساسي من حقوق المتلقي، التي يبني عليها قراراته، وبالتالي فإن تراجعها يشكل انتهاكاً لحقوق المستهلك الذي كثيراً ما يتخذ قراراته الشرائية بناءً على ما يقدمه له الإعلان.

- الشخصيات التي تقدم الإعلان ومدى ارتباطها بالمنتج:

أوضحت النتائج حضوراً مكثفاً للمرأة في الإعلانات (عينه الدراسة) حيث شهدت أغلب الإعلانات ظهوراً كبيراً للمرأة الموديل، وقدمت كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، حيث سيطر العنصر النسائي على إعلانات مواد التجميل، العطور، ماد التنظيف، المواد الغذائية، والملابس وذلك كله مقابل حضور محدود للرجال، مع ارتفاع أيضاً للإعلانات التي يظهر فيها كل من الرجال والنساء.

وقد أدت المرأة في جميع الإعلانات المذكورة أدواراً إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية تعكس الوضع الراهن للمرأة العربية، حيث قلما ظهرت المرأة كطبيبة أو سياسية أو مقدمة برامج، بل جسدت أدواراً هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، راقصة ووسيلة إغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلعة وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الخيال ولا تمارس دوراً أساسياً فيها.

أسفرت الدراسة عن وجود غموض في العلاقة بين شخصية المرأة المستخدمة في الإعلان وما هو معلن عنه، حيث لم تظهر علاقة واضحة بين الطرفين إلا في بعض الإعلانات فقد ظهرت المرأة كمروج أساسي في الإعلانات المنتجات التي تخص الرجل، معاجين الاسنان، الحلويات والمنظفات، فقد ظهرت المرأة في كل الإعلانات سواء المرتبطة بها أو غير المرتبطة بها، مما يدل على أن الغاية من استخدام المرأة هي غاية إغرائية الهدف منها شد انتباه المتلقي ولفت نظره للإعلان، الأمر الذي يقلل من قدر المرأة، ويحط من مكانتها ويعزز من صورتها السلبية.

وأوضحت النتائج أن المرأة ظهرت بمفردها بدون رجل في أغلب الإعلانات (عينه الدراسة) أي أن المرأة كانت محوراً أساسياً في الإعلان - وأن علاقة الرجل بالمرأة في الإعلانات اجاءت علاقة معتدلة ومساوية وكانت هناك علاقات مثيرة ومفتعلة أيضاً.

- مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمع:

يرتبط الإعلان بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن الإعلانات تتضمن في أغلبها قيم المجتمع وثقافته، حيث يمكن تحليل محتويات الإعلان كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرزه. وقد سعت الدراسة الحالية الى معرفة مدى ملائمة الإعلانات (عينه الدراسة) لثقافة المجتمع العربي، وذلك من خلال المعايير الآتية: نوعية الملابس التي ترتديها المرأة الظاهرة في الإعلان، وبيئة تصوير الإعلان، واللغة المستخدمة في الإعلان.

- نوعية الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلان:

أفصحت الدراسة عن وجود خلل أخلاقي كبير فيما يتعلق بمعيار الملابس، فأغلب الملابس التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات (عينه الدراسة) يتناهى مع أخلاقيات المجتمع العربي، حيث قلت فيه الملابس المحتشمة في مقابل استخدام مفرط للملابس القصيرة والعارية والملابس الكاجوال، والتي تكشف مواضع متعددة من جسد المرأة، كما قل

ظهور المرأة بالملابس التقليدية والشعبية، فقد كان واضحاً أن الهدف الأساسي من ذلك هو إبراز مفاتيح المرأة للتأثير على متلقي الرسالة الإعلانية.

- بيئة تصوير الإعلان:

أظهرت الدراسة أنه قد تم استخدام بيئات حضارية داخلية خارجية تعكس أجواء يغلب عليها الطابع الخيالي مع التركيز على ما من شأنه أن يضفي صورة حاملة على المشهد العام للإعلان كاستخدام المناظر الخلابة، الحدائق العامة وشاطئ البحر وأحياناً غرف النوم، وذلك معاناً في إثارة الخيال والتأثير.

- الجمهور المستهدف من الإعلان:

كما بينت النتائج التحليلية أن الإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة) تتوجه الي المرأة، ثم الي الجمهور العام، ثم الفتيات، ثم الشباب والمرأة والطفل.

- الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني:

ركزت أغلب الإعلانات الالكترونية ف على الصور الثابتة، والاستمالة والإغراء، بجانب الاعتماد على أساليب أخرى كالأسلوب الحوارى والأسلوب الفكاهى والحديث المباشر والأسلوب التوضيحي والأسلوب القصصي.

- استخدام المغريات الجنسية في الإعلان:

لقد جرت العادة أن يستثمر كل ما من شأنه تزيين صورة المادة المروج لها، ولو كان ذلك بعرض الاجسام البشرية خاصة جسد المرأة، باعتباره عنصراً مثيراً وجذاباً، بشكل لا تبدو معه أية رابطة ظاهرة بين المرأة مثلاً والإعلان عن معجون الاسنان، فالمرأة أصبحت أداة جذب جنسي للتشجيع على الاستهلاك، ومن هنا أصبح جسد المرأة والاثارة الجنسية سبيلاً للترويج والتسويق لمنتجات لا تمت بصلة للمرأة.

أسفرت الدراسة عن وجود تركيز كبير ومستفز علي أماكن محددة ومثيرة من جسد المرأة في الإعلانات (عينة الدراسة) كالشفتين، الأرداف، الساقين، الشعر، الأكتاف والذراعين وكل هذه الأجزاء تعرض عارية، كما أن الزمن المخصص لعرض هذه اللقطات كثيراً ما فاق الزمن المخصص للسلعة التي يدور حولها مجموعته من الفتيات يرتدين ملابس كاشفة بألوان مختلفة ويرقصن بطريقة مثيرة، وفي آخر المشهد يتضح أن الإعلان يروج لجيل الشعر فاتيكا وهي سلعة تخص الرجل وبنفس الطريقة يتم الترويج لإعلانات السلع الغذائية والسلع الاستهلاكية.

وأوضحت النتائج أن معظم أدوار إعلانات الفيس بوك (الإعلانات الالكترونية) فجاءت بوضعها أنثى مثيرة في أغلبها للإعلانات الالكترونية (عينة الدراسة)، حيث أصبحت تستخدم المرأة أنوثتها في عمليات البيع والتسويق من أجل الترويج لأغلب السلع الاستهلاكية، خاصة وأن المعلن في الإعلانات الالكترونية هو الذي له التحكم الأكبر في شكل الإعلان تدخل أي عنصر آخر وذلك لغيب الرقابة علي الإعلانات الالكترونية، كما أن العولمة التي أتاحتها شبكة الانترنت قد أرهقت المرأة ودفعتها لأن تكون موضوعاً للتسويق والإغراء والجنس أكثر منها إنسانة قادرة على التفكير والإبداع وتحقيق الإنجازات.

كما أظهرت الإعلانات مستوى إثارة المرأة في الإعلان بين ارتدائها ملابس غير محتشمة، ومكياج صارخ، وألوان شعر فاقعة، واكسسوارات زائدة، ورقص، وإيماءات مثيرة، بشكل يتنافى مع المجتمع الشرقي فهو ينفذ الثقافة العربية لترويج منتجاته باستخدام المرأة في أداء الإعلان وهي ترقص وتغني بأسلوب فجج مرددة ألفاظاً أقل ما توصف به أنها غير مهذبة.

- الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

تستخدم الإعلانات غالباً نوعين من الاستمالات، الأول منطقي يركز على المعلومات والبيانات والحقائق، والثاني عاطفي يركز على الأحاسيس والمشاعر والعواطف والوجدان، وقد انتهت الدراسة إلى سيطرة الاستمالات العقلية أو المنطقية على إعلانات الدراسة ولهذا فإن نسبة كبيرة من الإعلانات كانت تخاطب عقل المتلقي حيث يتطلب استخدام الاستمالات المنطقية تقديم الحجج والبراهين والبيانات والمعلومات المقنعة للمتلقي حول تلك السلع، والتركيز على إمكانيات السلعة وخصائصها وأسعارها التي تتيح للأفراد الاختيار المناسب ما بين السلع المعروضة وبالتالي فإن ذلك يعكس احترام المعلن لعقل المتلقي.

قائمة المراجع:

١. شاكر عبد الحميد، **عصر الصورة الإيجابية والسلبية**، عالم المعرفة، القاهرة، ٢٠٠٥. ص. ٣٢٥.
٢. محمد علي البدوي، **دراسات سوسيو إعلامية**، مطبعة البحيرة، الإسكندرية، ٢٠٠٦. ص. ٨٩.
٣. لميس علاء الدين، **صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها**، مرجع سابق، ص. ٥٠.
٤. اديب حضور، **صورة المرأة في الاعلام العربي**، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧، ص. ٣٩.
٥. عاطف عدلي العبد، **المرأة العربية ووسائل الإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨. ص ٣٢.
٦. سماح محمد محمدي، **القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.
٧. هناء صالح الترك، **المحجبات في إعلانات الفضائيات**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قطر، كلية الآداب، ٢٠٠٧.
٨. ميس فريد جاد الله بدر، **صورة المرأة الأردنية في الصحف اليومية الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعه الشرق الاوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٩.
٩. أيمن عبد الواحد محمود، **دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات**، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩.
١٠. Amber Remke, **The Effects Of Using "REAL WOMEN" In Advertising**, Oklahoma State University, 2011¹.
١١. داليا مصطفى السواح، **صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٢.
١٢. Kayoung Kim, **Who Is Wonder Woman? Gender Stereotypes and Heroism in TV Advertisements**, at University of Florida, 2012.
١٣. لميس علاء الدين، **صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
١٤. جواد محمد عيسى، **صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، ٢٠١٣.
١٥. هشام عطية، **مناهج البحث الإعلامي**، عالم الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٤، ص. ٧٤.
١٦. سلمى طابع، **بحوث الإعلام**، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص. ٢٥٦.
١٧. محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠، ص. ١٥٩: ١٥٨.
١٨. محمود محي الدين، **الصور الفوتوغرافية في المحلات الاعلانية**، دار النشر الحديثة، القاهرة، ١٩٧٩، ص. ١٢٠.
١٩. ناجي نهر النهر، **صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال MBC نموذجاً** - ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب و التربية، الاكاديمية المفتوحة في الدمنارك، ٢٠٠٨، ص. ١٥٠.

٢٠. نجلاء جعفر عبد الوهاب، اطر تقديم قضايا المرأة في الاعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور تجاه هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.
٢١. ساندي سيد عبد الفتاح، علاقة استخدام الصفحات النسائية علي مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.
٢٢. أسماء قنديل، اطر تقديم المرأة والاسرة الخليجية في الاعلام الخليجي: دراسة تحليلية علي المجالات والمواقع المتخصصة والجروبات النسائية عبر موقع فيسبوك، بحث منشور، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الاهرام الكندية، العدد ٢٤، مارس ٢٠١٨، ص. ١٠٨: ١٢٤.
٢٣. AVAILABLE AT: <http://www.allacademic.com>
٢٤. Amber Remke, The Effects Of Using "REAL WOMEN", op.cit,p.56.
٢٥. جواد محمد عيسى، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الدراسات الإعلامية، مرجع سابق.
٢٦. لميس علاء الدين، صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها، مرجع سابق.
٢٧. سماح محمد محمدي، القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، مرجع سابق.
٢٨. ميس فريد جاد الله بدر، صورة المرأة الأردنية في الصحف اليومية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة مرجع سابق.
٢٩. داليا مصطفى السواح، صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،مرجع سابق
٣٠. أيمن عبد الواحد محمود، دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات، رسالة دكتوراه غير منشورة ،مرجع سابق
٣١. هناء صالح الترك، المحجبات في إعلانات الفضائيات، رسالة دكتوراه غير منشورة ، مرجع سابق
٣٢. أيمن عبد الواحد محمود، دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للفتاة لدى المراهقات، رسالة دكتوراه غير منشورة ،مرجع سابق
٣٣. Kayoung Kim, **Who Is Wonder Woman? Gender Stereotypes and Heroism in TV Advertisements**, op.cit.
٣٤. لميس علاء الدين، صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها، مرجع سابق.
٣٥. Amber Remke, The Effects Of Using "REAL WOMEN", op.cit.
٣٦. جواد محمد عيسى، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، مرجع سابق.
- ١- الأستاذ الدكتور: السيد رشاد غنيم، أستاذ علم الاجتماع كلية الاداب جامعة الاسكندرية.
- الأستاذ الدكتور: سمية جابر، أستاذ الاجتماع كلية الاداب جامعه الاسكندرية
- الأستاذ الدكتور: صابر حارص، أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام جامعه سوهاج.
- الدكتور: محمد مهني، المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- الدكتور: محمد السيد طاحون، المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- الدكتور يسري سالم، المدرس بقسم الصحافة معهد الإسكندرية العالي للإعلام