

اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية)

د. رسمية محمد الشقران د.وليد محمد عمشه د. علي عبد الله الغزوي
جامعة جدارا الأردن-إربد

المخلص

تُستخدم المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية من أجل الوصول إلى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف.

وعليه هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التي تعكس صورة المرأة الأكثر مشاهدة من حيث الإعلانات المفضلة وأسباب المتابعة ودوافعها ومدى نجاح الإعلان لدى عينة الدراسة وسمات صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات وطبيعة أدوار المرأة في الإعلانات وتقييم اتجاهات عينة الدراسة لصورة المرأة كما تعكسها الإعلانات في الفضائيات العربية.

واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات كإطار نظري ، واستخدمت منهج المسح باعتباره من أكثر مناهج البحث استخداماً في مجال البحوث الإعلامية ضمن إطار الدراسات الوصفية ، كما استخدمت الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات إلى جانب المقابلة المباشرة كطريقة لملء البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى استحواذ القنوات التلفزيونية كأكثر وسيلة إعلامية ليتم متابعة الإعلانات من خلالها مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى.

واستحوذت المستحضرات الطبية والملابس والموضة والأجهزة التقنية والأعشاب كأكثر أنواع الإعلانات متابعةً ؛ كما بينت النتائج أن أكثر الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية هي الاعلانات التي تعرضها المرأة.

ومن أبرز أسباب المتابعة لهذه الإعلانات وجود المرأة فيها إلى جانب حداثة السلعة المعلن عنها ورخص ثمنها ؛ وجاء عامل جمال المرأة ورشاققتها وقدرتها على جذب الانتباه ولفت الاهتمام ومخاطبتها للمشاعر الإنسانية كأبرز عوامل نجاح الإعلان في القنوات وجاءت المرأة الفنانة والممثلة الأولى من حيث الظهور في الإعلانات التليفزيونية بالإضافة إلى العديد من النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة.

الكلمات المفتاحية الدالة: الاتجاهات - طلبة الجامعات - صورة المرأة - الإعلانات التليفزيونية.

مقدمة:

تتعدد المواد والبرامج التي تقدمها القنوات التليفزيونية العامة والمتخصصة بهدف إنماء المعارف والمهارات إلى جانب الترفيه لدى المتلقي ،وتضطر القنوات التليفزيونية المختلفة إلى تقديم مواد إعلانية إلى جانب برامجها الدرامية والرياضية والترفيهية من أجل تحقيق العائد المادي المطلوب لإنتاج المزيد من البرامج لتغطية ساعات البث الطويلة على مدار الساعة.

وتسهم الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية في رعاية الشركات المختلفة لعملية إنتاج البرامج مقابل أوقات مخصصة ضمن فقراتها لبث إعلانات هذه الشركات.

وعدت العلاقة طردية بين كثافة مشاهدة برامج القنوات الفضائية وارتفاع تكاليف الإعلان فيها ،ولاستمرار طبيعة هذه العلاقة باتت شركات إنتاج الإعلانات تعتمد على أساليب وطرق متنوعة بهدف لفت وجذب انتباه المشاهد وصولاً لزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف⁽¹⁾.

ولعل علاقة التلفزيون كوسيلة إعلانية تعود إلى البدايات الأولى لظهور الإرسال التلفزيوني المنتظم إذ تم توظيفه كوسيلة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع أربعينيات القرن الفائت⁽²⁾.
فالتلفزيون أبرز وسيلة إعلانية بما يتمتع به من خصائص وإمكانات تقنية وانتشار جماهيري وقوة تأثير وإقناع⁽³⁾.

ورغم المزايا التي يتمتع بها التلفزيون كوسيلة إعلانية إلا أنه واجه بعض الانتقادات كوجود اتجاهات سلبية نحو التلفزيون ، وقدرته المحدودة على اختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط ، والانطباع المؤقت ، ووجود العديد من الإعلانات في وقت واحد⁽⁴⁾.

فالكثير من الإعلانات تعتمد على الابتكار القائم على الإلهام من خلال تجزئة الفكرة الرئيسية وتبويبها إلى مراحل تفصيلية تتمثل بالإعداد والاحتضان والإحباط والمزج والتقييم حتى يتم بلورة الرسالة الإعلانية وتكوينها لتغدو جاهزة للعرض بعد معالجتها فنياً⁽⁵⁾.

وبصورة عامة فإن الإعلان بغض النظر عن جغرافيته فإنه يسعى إلى إيصال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور لإقناعه بشراء السلعة⁽⁶⁾.
ولذلك يتم استخدام المرآة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية من أجل الوصول إلى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف.

أولاً- تحديد مشكلة الدراسة وأهمية البحث:

تتباين درجة متابعة الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية طبقاً لمدى حضور هذه القنوات في سلم ترتيب أولويات الجمهور العربي.
وتتعدد الشرائح الاجتماعية المستخدمة للإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية ومن أبرزها وفق العديد من البحوث والدراسات شريحة الشباب وبشكل أكثر

دقة طلبة الجامعات، وبناءً على ما تقدم فإن المشكلة البحثية للدراسة تتلخص بالوقوف على أسباب ودوافع واتجاهات وتقييم طلبة الجامعات الأردنية لصورة المرأة في الإعلانات المختلفة التي تقدمها القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة وسط مشاهد برامجها أو بين برامجها.

وتتبع أهمية الدراسة من اعتبارات عدة أبرزها:

1- التباين بين اتجاهات طلبة الجامعات نحو صورة المرأة في جميع أنواع الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية.

2- ندرة الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

3- ما يمكن أن تحققه الدراسة من نتائج بخصوص معرفة طبيعة التغير الذي طرأ على تقييم طلبة الجامعات الأردنية لصورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

4- اعتماد الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة مما يساعد على معرفة سمات الاتجاهات المعاصرة نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

5- تركيز الدراسة على تحليل سمات صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات وطبيعة أدوارها ومدى تقبلها لدى عينة الدراسة كما تعكسها الإعلانات الفضائية العربية.

ثانياً- الدراسات السابقة:

تتعدد الدراسات التي تناولت ظاهرة صورة المرأة في مختلف البرامج التلفزيونية إلا أن القليل منها ركز على صورتها في الإعلانات التي تقدمها القنوات

الفضائية العربية العامة والمتخصصة ، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر .

1- دراسة: رماح الآغا حول "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية " عام 1999م⁽⁷⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والمثيرات التي تركز عليها المواد الإعلانية وطبيعة الجمهور المستخدم من وراء هذه الإعلانات ومقدار التركيز على عناصر الإثارة في هذه الإعلانات ومقدار استغلال المرأة في الإعلان ؛ وأظهرت نتائج الدراسة ظهور المرأة في إعلانات التدخين وشفرات الحلاقة واستخدام المرأة في إعلانات الأزياء والطهي والألعاب الرياضية والجمال والرشاقة مما جعلها سطحية وبصورة عامة فقد ظهرت المرأة بشكل غير لائق .

2- دراسة: حسن نيازي الصيفي حول "اتجاهات النخبة نحو اخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة" عام 2009م⁽⁸⁾ ، وسعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة والعوامل التي أدت إلى الانقلاب الإعلاني وكذلك وسائل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات ؛ وأجملت الدراسة محددات الصور الذهنية للمرأة في الإعلام العربي في ثلاثة نماذج هي :التركيز على دور المرأة في الترويج للسلع وإلقاء الضوء على كون المرأة مستهلكة لا منتجة وقولبة المرأة في نموذجين .

3- دراسة: أمينة فخري الدحدوح حول "صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية "دراسة ميدانية لعام 2010م⁽⁹⁾ إذ هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة المرأة في الإعلان ونظرة المرأة الفلسطينية إلى استخدامات المرأة للإعلانات في الفضائيات العربية وخصوصاً غير الموجهة للمرأة ومعرفة أضرار استخدام المرأة في الإعلانات

بطريقة مشوهة ؛ وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة (28.6%) من عينة الدراسة تشاهد القنوات الدينية، بينما استحوذت قناة (M.B.C) بالمقارنة مع القنوات الفضائية بكثافة المتابعة، وبينت الدراسة استغلال المرأة يؤثر إيجاباً في عملية التأثير في إقبال عينة الدراسة على شراء السلع المعلن عنها.

4- دراسة: أميرة بنت علي بن محمد البلوشية حول " استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية " دراسة ميدانية عام 2014م⁽¹⁰⁾ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام المرأة العمانية للإعلانات ودوافعها والإشباع المحققة ؛ وتوصلت الدراسة إلى ندرة متابعة المرأة العمانية للتليفزيون وبينت الدراسة أن مستحضرات التجميل والعطور تأتي بالمرتبة الأولى لما تقتنيه المرأة بعد مشاهدتها للإعلانات التليفزيونية وأن قناة MBC تصدر القنوات الفضائية بوصفها الأكثر متابعة من قبل المرأة العمانية، وأن التعرف على جديد المنتجات جاء في المرتبة الأولى كدافع نفعي.

5- دراسة: وحدة دراسات الرأي العام والإعلام بالمركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية حول "صورة المرأة في الإعلام " عام 2016م⁽¹¹⁾ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في مختلف وسائل الإعلام، وسلطت الدراسة الضوء على نتائج تقرير الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام لعام 2015م، واعتمد التحليل حول العالم على مراقبة (22134) محتوى إعلامياً من برامج إذاعية وتليفزيونية ومواد صحفية.

6- دراسة: إيمان جمعة حول " صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية " دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية، عام 2016م⁽¹²⁾ حيث سعت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية بالاعتماد على

منهج المسح من خلال مسح مضمون، ركزت الدراسة على الصورة السلبية للمرأة التي تعتمد على الرجل في قراراتها وهي الصورة التي تبرز المرأة دائماً بوصفها موضوعاً للجنس، وجاء تطبيق هذه الصورة بالتحديد على أربع قنوات أجنبية وفي فترة أربعين يوماً عرضت خلالها (135) إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلى التماثل والتشابه بين صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية للقنوات العربية والأجنبية فيما يخص السن والمستوى الاقتصادي والملابس والأداء الحركي وتكوين الجسم ومستوى الجمال ولون البشرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- محدودية الدراسات العربية التي ركزت على صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية العربية إلى جانب عدم شمولية المتغيرات التي تعرضت لصورة المرأة في الدراسات السابقة.
- 2- اعتماد مختلف الدراسات السابقة على منهج المسح وتركيزها على صورة المرأة في العديد من الأشكال الدرامية المرئية دون تحديد للإعلانات.
- 3- افتقار الدراسات السابقة لعملية تقييم مباشرة لصورة المرأة طبقاً لآراء المبحوثين.
- 4- عكست العديد من الدراسات السابقة عدم وضوح المشكلة البحثية إلى جانب عمومية الأهداف.
- 5- اعتمدت إحدى الدراسات السابقة على مقارنة صورة المرأة في وسائل الإعلام الأوربية وصورتها في وسائل الإعلام العربية غير أنها لم تركز على جوانب الاختلاف وأسبابه.

6- يستفاد من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وبناء بعض متغيرات الاستمارة وكذلك مقارنة نتائجها مع نتائج دراستنا.

ثالثاً- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن العديد من التساؤلات أبرزها: ما نوعية الإعلانات 1

1- ومدى متابعتها في القنوات التلفزيونية؟

2- ما أسباب ودوافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في القنوات الفضائية العربية؟

3- ما اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية العربية؟

4- ما سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها من خلال القنوات الفضائية العربية؟

5- ما الأسباب المباشرة لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية؟

6- ما السمات العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية؟

7- ما تقييم وترتيب الطلبة لصورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي وغيرها من الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية؟

رابعاً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:

1- التعرف على أنواع الإعلانات التي يستخدمها الطلبة وتقدمها المرأة كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

- 2- استكشاف الأسباب العامة والمباشرة لمتابعة الطلبة للإعلانات المقدمة من المرأة في القنوات الفضائية العربية.
- 3- تحديد سمات صورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تقدمها أو تشارك في تقديمها المرأة من خلال القنوات الفضائية العربية.
- 4- التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات التلفزيونية العربية؟
- 5- التعرف على طبيعة تقييم سمات وترتيب الطلبة لصورة المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية.

خامساً- الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على مزيج مركب من نظريات التأثير المتعلقة بالجمهور وخصوصاً نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام كنظرية ترتيب الأولويات والإنماء الثقافي والتي تفترض أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام بناءً على إدراكه للعالم المحيط إلى جانب نظريتي الاعتماد المتبادل والاستخدامات والإشباع⁽¹³⁾.

إن الوظائف الأربع التي حددها Katz والتي تخدم وسائل الإعلام من خلالها الفرد وتؤثر في سلوكه من خلال قيامها بوظائفها المتمثلة بالمنفعة والتعبير عن القيم والدفاع عن الذات والوظيفة المعرفية إلى جانب ما حدده Macquial من دوافع الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام وما تحققه هذه الوسائل من إشباع لحاجاته نتيجة لتعرضه لها و نظراً لقيامها بوظائف الإعلام وتحديد الهوية وتحقيق التفاعل الاجتماعي إلى جانب ما تكسبه من ترفيه للأفراد وطبقاً لنظرية الاستخدامات فإن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تتنوع كما تتنوع الإشباعات التي يسعى إلى تحقيقها؛ أما فيما يخص نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فإن ذلك يؤدي

إلى تحقيق الكثير من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية وأن ذلك يرتبط بمدى وكثافة تعرض الفرد لهذه الوسائل إضافة إلى الكثير من العوامل والمتغيرات⁽¹⁴⁾. ونحن نرى بناءً على ما ذكر أن كثافة التعرض ومقدار تأثر الأفراد بوسائل الإعلام يرتبط بمتغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية وتعليمية وحضارية وديموغرافية وربما فيزيولوجية، وأن السلوك الشرائي للأفراد قد لا يتعلق بنوعية الآثار المعرفية والوجدانية المستمدة من وسائل الإعلام فقط، وأن كثافة تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية حيال نوعية محددة من المضامين كالإعلانات قد تؤثر سلوك الأفراد إذا تراكمت مع مثيرات خاصة كاستخدام المرأة بصورة مقصودة في الإعلانات، وخصوصاً الأفراد بمراحل محددة كالشباب، وأن كثافة تعرض الأفراد لنوعية من المحتويات الإعلامية تجعلهم قادرين على التقييم والحكم وهذا ما تحاول أن تثبته الدراسة.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research ؛ والتي تستهدف وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والتعرف على أسباب وجودها على ما هي عليه وجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بها⁽¹⁵⁾.

منهج الدراسة: نظراً لامتداد مجتمع البحث ، وكبر حجمه لجأ الباحثون إلى منهج المسح باعتباره من أكثر المناهج البحثية شيوعاً واستخداماً في البحوث والدراسات الإنسانية عامةً والإعلامية خاصةً⁽¹⁶⁾.

2- مجتمع الدراسة وعينتها : يمثل مجتمع الدراسة جميع طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ممن يتابعون القنوات التلفزيونية الفضائية العربية العامة والمتخصصة ويتابعون من خلالها الإعلانات بشتى أنواعها وأشكالها ؛ ونظراً لعدم توافر بيانات عن عدد الطلبة في جميع الجامعات فقد اعتمد الباحثون على العينات

غير الاحتمالية وبالتحديد العينة المتاحة Available Sample وهي التي تتيح إمكانية الوصول لكل المفردات الذين يمكن الوصول إليهم ؛ وقد بلغ عدد مفردات العينة (220) موزعة بأسلوب التوزيع المتساوي طبقاً لمتغيرات (النوع والجامعة ونوع الكلية) بغرض الحصول على مختلف الاتجاهات، وسحبت عينة الدراسة من جامعات اليرموك وآل البيت وجدارا والعلوم والتكنولوجيا وإربد الأهلية.

(3)- أسلوب وطريقة جمع البيانات: تضمنت الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات على (25) متغيراً، واشتملت مختلف أنواع الأسئلة (العامة ومضمون الدراسة والديموغرافية)، وللتأكد من صدق متغيرات الاستمارة لقياس ما يُراد قياسه لجأ الباحثون إلى عرضها على عدد من المحكمين المختصين وعلى ضوء ملاحظاتهم تم إجراء العديد من التعديلات والتقديم والتأخير والحذف لبعض متغيرات الاستمارة ، لتغدو الاستمارة جاهزة للتطبيق الأولي على الطلبة عينة الدراسة.

وبعد خطوة إعداد الاستمارة وتحكيمها لجأ الباحثون إلى اختبار أسئلتها قبل التطبيق النهائي لها على الطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة وهو ما يسمى الاختبار القبلي Pre-testing للتأكد من فهم واستيعاب المبحوثين لتساؤلات الاستمارة لإعادة النظر بالأسئلة وللتأكد من دقة وصلاحيه مقاييسها ولتحديد الوقت الذي يستغرقه المبحوث في ملئها وطبقاً لما أوصى به الخبراء في هذا المجال بحيث تكون نسبة العينة الفرعية ما يزيد عن (10%) من إجمالي العينة الرئيسة، فقد تم توزيع (30) استمارة على العينة الفرعية أي ما نسبته (13.64%)، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار والذي تم بطريقة المقابلة المباشرة تم تعديل وحذف وإضافة بعض أسئلة الاستمارة.

وتم الاعتماد على المقابلة المباشرة كطريقة لجمع البيانات Data Collection لما تحققه الطريقة من درجة عالية في التأكد من جمع البيانات والإجابة الكاملة عن أسئلة الاستمارة، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss17 لمعالجة

واستخراج النتائج ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي في إجابات الباحثين تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي بلغ (0.832).

سابعاً- دراسة مسح جمهور طلبة الجامعات الأردنية:

أولاً- توصيف عينة الدراسة:

الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
50%	110	ذكر
50%	110	أنثى
100%	220	المجموع

الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
25%	55	20-18
31.4%	69	22-20
25.9%	57	24-22
9.5%	21	26-24
8.2%	18	أكثر من 26 عاماً
100%	220	المجموع

الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
34.1%	75	كلية نظرية
34.1%	75	كلية تطبيقية
31.8%	70	كلية نظرية تطبيقية
100%	220	المجموع

الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً للجامعة

النسبة المئوية	التكرارات	نوعية الجامعة
50%	110	حكومية
50%	110	خاصة
100%	220	المجموع

الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي
%22.7	50	منخفض
%58.2	128	متوسط
%19.1	42	مرتفع
%100	220	المجموع

تُشير معطيات الجداول السابقة إلى معطيات عدة، أبرزها:

- 1- تم سحب عينة الدراسة من خلال أسلوب التوزيع المتساوي لمتغيرات (الجنس ونوع الجامعة والتخصص بين الكليات التطبيقية والكليات النظرية).
- 2- استحوذت المرحلة العمرية للطلبة المبحوثين بين (18-24) سنة على ما نسبته 82.3% من عينة الدراسة، فيما توزعت بقية المفردات على المراحل الأخرى.
- 3- استحوذ المستوى الاقتصادي و الاجتماعي المتوسط على ما نسبته 58.2% من عينة الدراسة، فيما توزعت النسب الأخرى على المستويين المنخفض والمرتفع وتُعزى هذه النتائج إلى سحب العينة بأسلوب التوزيع المتساوي بين الجامعات.

الجدول رقم (6) توزيع تكرارات عينة الدراسة لترتيب وسائل الاتصال والإعلام التي تتابع من خلالها الإعلانات

المجموع		لم تذكر		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		ترتيبها
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الاتصال
%100	220	%80,5	177	%4,5	10	%8,2	18	%6.8	15	الاتصال الشخصي
%100	220	%79,1	174	%8,6	19	%12,3	27	%0	0	الصحف المطبوعة
%100	220	%67,7	149	%9,1	20	%9,1	20	%14.1	31	المحطات الإذاعية
%100	220	%15,5	34	%21,6	48	%14,1	31	%48.6	107	القنوات التلفزيونية
%100	220	%40,5	89	%3,2	7	%47,7	105	%8.6	19	شبكات التواصل
%100	220	%56,4	124	%30,9	68	%4,5	10	%8.2	18	مواقع الانترنت
%100	220	%60,5	133	%21,8	48	%4,1	9	%13.6	30	وسائل الاتصال

تد معطيات الجدول السابق رقم (6) إلى اعتبارات عدة أبرزها:

1- استمرار القنوات التليفزيونية على رأس أولويات حصول عينة الدراسة على المعرفة والترفيه بين وسائل الاتصال والإعلام قاطبةً ، لأسباب تتعلق بإمكانات التليفزيون ولغة الإبهار البصري وسرعة تغطية الأحداث واعتمادها على الصوت والصورة وما يتضمنه كلا العنصرين من إثارة وتشويق ولفت وجذب للانتباه والاهتمام.

2- بروز ظاهرة ارتفاع معدل استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وشبكات التواصل التفاعلية بسبب سمات عينة الدراسة التي تتسم بالحيوية والاندفاع وتبني المستحدثات ولما تتيحه هذه الشبكات من إمكانيات التفاعل وتبادل للآراء وسرعة الحصول على المعلومات وتبادل الصور وملفات الفيديو بسهولة ويسر ولتوافرها في السوق المحلية.

3- ويُعزى انخفاض نسبة متابعي المحطات الإذاعية إلى اعتمادها على الصوت والموسيقا والمؤثرات الصوتية وحسب ظهور وسائل إعلام واتصال منافسة قدمت الكثير من الأبعاد التي أثرت الرسائل الإعلامية من حيث المضمون والشكل كالقنوات العامة والمتخصصة ووسائل التواصل التفاعلية، ولكل الأسباب الفاتئة تراجعت نسبة مستخدمي الاتصال الشخصي المباشر وانتقت نسبة قراء الصحف كترتيب أول بين وسائل الاتصال والإعلام المختلفة؛ وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج العديد من البحوث والدراسات السابقة.

الجدول رقم (7) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب نوعية القنوات الفضائية العربية الأكثر متابعة

ترتيب القنوات	الترتيب الأول		الترتيب الثاني		الترتيب الثالث		الترتيب الرابع		الترتيب الخامس		لم تذكر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
القنوات الفضائية العربية العامة	53	24,1%	39	17,7%	0	0%	17	7,7%	0	0%	111	50,5%	220	100%

مجلة كلية الفنون والإعلام - السنة الثانية- العدد الرابع - يونيو 2017م

%100	220	%45,9	101	%6,4	14	%26,4	58	%16,8	37	%4,5	10	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالإعلانات
%100	220	%80,9	178	%3,6	8	%10,9	24	%4,5	10	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالأطفال
%100	220	%22,3	49	%20,9	46	%10,5	23	%7,3	16	%4,5	10	%34,5	76	القنوات الفضائية المتخصصة بالدراما
%100	220	%64,1	141	%4,5	10	%0	0	%11,8	26	%10,5	23	%9,1	20	القنوات الفضائية المتخصصة بالدين
%100	220	%33,6	74	%24,5	54	%4,5	10	%26,4	58	%7,3	16	%3,6	8	القنوات الفضائية المتخصصة بالرياضة
%100	220	%75,5	166	%0	0	%9,1	20	%0	0	%8,2	18	%7,3	16	القنوات الفضائية المتخصصة بالمرأة
%100	220	%43,2	95	%16,4	36	%9,1	20	%13,6	30	%9,1	20	%8,6	19	القنوات الفضائية المتخصصة بالخدمة الإخبارية
%100	220	%87,3	192	%0	0	%0	0	%0	0	%12,7	28	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالتعليم
%100	220	%70	154	%10	22	%4,5	10	%15,5	34	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالثقافة
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالاقتصاد
%100	220	%83,2	183	%0	0	%0	0	%8,6	19	%0	0	%8,2	18	القنوات الفضائية الوثائقية المتخصصة
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالطبيعة
%100	220	%43,6	96	%13,6	30	%12,7	28	%4,5	10	25 %5,0	56	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالترفيه
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة الأخرى

بناءً على معطيات الجدول رقم (7) نلاحظ اهتمام عينة الدراسة بقنوات الدراما وكذلك القنوات الترفيهية والرياضية، وتعزى هذه النتائج إلى طبيعة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة واهتمامها بالمواضيع التي تقدمها قنوات الدراما والتي تحاكي في جزء من مشاهدتها واقع المرأة؛ بالإضافة إلى شيوع استخدام القنوات الرياضية لدى مختلف شرائح المجتمع، ونسبة كبيرة من الإعلانات يتم تسويقها من خلال القنوات المتخصصة بالدراما والقنوات الرياضية والترفيهية، ولعل الترتيب إلى جانب المعرفة الاجتماعية من المحفزات التي تدفع الطلبة لمتابعة هذه النوعية من القنوات.

الجدول رقم (8) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب متابعتها للقنوات الفضائية العربية يومياً

النسبة المئوية	التكرارات	المتابعة للقنوات الفضائية العربية يومياً
9.1%	20	من ساعة إلى ساعتين
52.3%	115	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
38.6%	85	ثلاث ساعات فأكثر
100%	220	المجموع

ترد معطيات الجدول رقم (8) إلى العديد من الاعتبارات أبرزها:

- 1- نظراً لوقت الفراغ الطويل نسبياً لدى عينة الدراسة.
- 2- بحث الطلبة عن وسائل الترفيه.
- 3- ما تحققه متابعة هذه القنوات من تلبية للنواحي الوجدانية وحتى المعرفية لدى الطلبة عينة الدراسة.

الجدول رقم (9) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب درجة متابعة القنوات الفضائية العربية

المجموع		بدرجة مرتفعة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		درجة المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	220	24,5%	54	60,9%	134	14,5%	32	MBC
100%	220	29,5%	65	56,8%	125	13,6%	30	MBC1
100%	220	15%	33	20%	44	65%	143	MBC Group

%100	220	%42,3	93	%20	44	%37,7	83	MBC Drama
%100	220	%4,5	10	%15,9	35	%79,5	175	شنيو
%100	220	%2,7	6	%38,2	84	%59,1	130	الاقتصادية
%100	220	%8,2	18	%4,5	10	%87,3	192	وسيطكم
%100	220	%0	0	%18,2	40	%81,8	180	الثريا
%100	220	%48,2	106	%22,7	50	%29,1	64	روتانا
%100	220	%2,7	6	%28,6	63	68,6	151	OTV
%100	220	%0	0	%38,2	84	61,8	136	المحور
%100	220	%0	0	%7,7	17	%92,3	203	تايم شوب
%100	220	%0	0	%18,2	40	%81,8	180	ماسترو
%100	220	%0	0	%39,1	86	%60,9	134	دريم
%100	220	%0	0	%15,5	34	%84,5	186	كروان
%100	220	%30,9	68	%45,5	100	%23,6	52	هوا الأردن
%100	220	%20	44	%9,1	20	%70,9	156	مسايا
%100	220	%27,7	61	%20,5	45	%51,8	114	فنون
%100	220	%0	0	43,2	95	%56,8	125	المولد
%100	220	%0	0	%3,6	8	%96,4	212	دزائر 3
%100	220	%0	0	%3,6	8	%96,4	212	دزائر SHOP
%100	220	%0	0	%27,7	61	%72,3	159	القاهرة 1
%100	220	%12,7	28	%52,3	115	%35	77	LBC
%100	220	%17,3	38	%2,7	6	%80	176	العروسة
%100	220	%8,2	18	%4,5	10	%87,3	192	مرمرة
%100	220	%0	0	%8,2	18	91,8	202	MOJ
%100	220	%29,5	65	%39,5	87	%30,9	68	ستار سينما (I)

ترد معطيات الجدول السابق رقم (9) إلى الأسباب الآتية:

1. اتسام طبيعة هذه القنوات بالإثارة وهو ما يتناسب وسمات الطلبة كشباب
2. تنوع البرامج والإعلانات التي تقدمها هذه النوعية من القنوات.
3. اعتماد هذه القنوات على الإعادات وما يتناسب وأوقات فراغ الطلبة.
4. بسبب طبيعة هذه القنوات التي تخاطب الغرائز وتقدم صور غير مألوفة لبيئات اجتماعية غير عربية مما يدفع الطلبة عينة الدراسة إلى كثافة متابعتها.

الجدول رقم (10) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً

النسبة المئوية	التكرارات	مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً
17.3%	38	نادراً
50%	110	أحياناً
32.7%	72	دائماً
100%	220	المجموع

1. تعزى نتائج الجدول السابق رقم (10) إلى الاعتبارات الآتية:
 2. توزيع الإعلانات بين البرامج وفقراتها يفرض اختلافات من حيث طبيعة المتابعة.
 3. محتوى الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية القادرة على جذب الطلبة عينة الدراسة.
 4. قصر المدة الزمنية للإعلان تدفع الطلبة للمتابعة أحياناً.
 5. سرعة الحركة والإيقاع المعتمدة في الإنتاج الإعلاني تستقطب المشاهدين.
- الجدول رقم (11) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أوقات المتابعة للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرارات	مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً
32.3%	71	المساء
46.8%	103	السهرة
20.9%	46	آخر الليل
100%	220	المجموع

ترد نتائج الجدول رقم (11) إلى تركيز متابعة القنوات الفضائية العربية خلال فترة السهرة وهو ما يتوافق ونتائج العديد من نتائج الدراسات العربية السابقة ولوقت الفراغ لدى الطلبة عينة الدراسة.

الجدول رقم (12) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب نوعية الإعلانات الأكثر متابعة في الفضائيات العربية

النسبة المئوية	التكرارات	نوعية الإعلانات الأكثر متابعة في القنوات الفضائية العربية
24.1%	53	مستحضرات التجميل
9.1%	20	المستحضرات الطبية
17.3%	38	الملابس والموضة
25%	55	الأجهزة التقنية
8.2%	18	السيارات ووسائل النقل
2.7%	6	الأجهزة الرياضية
2.7%	6	الأدوات المنزلية
8.6%	19	أدوات المطبخ
0.5%	1	الرحلات
1.8%	4	المواد الغذائية
100%	220	المجموع

ترد بيانات الجدول رقم (12) إلى اعتبارات عدة أبرزها:

- تنوع وثراء الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية مما أدى إلى توزيع مفردات عينة الدراسة على الكثير من أنواع الإعلانات المتابعة .
- إنماء الإعلانات للكثير من الحاجات والدوافع لدى الطلبة عينة الدراسة.
- طبيعة بعض الإعلانات التي تتوافق والحاجات الحقيقية والمصطنعة وخصوصاً إعلانات الأجهزة التقنية للطلاب ومستحضرات التجميل للطلبات مما أدى إلى ارتفاع معدلات متابعتها ما بين هذين النوعين من الإعلانات لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (13) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية

النسبة المئوية	التكرارات	الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية
5.9%	13	الإعلانات التي يؤديها الرجل
50.5%	111	الإعلانات التي تقدمها المرأة
43.6%	96	الإعلانات المشتركة بين الرجل والمرأة
100%	220	المجموع

تُعرى نتائج الجدول الفائق رقم (13) للاعتبارات الآتية أهمها:

- 1- استخدام المرأة بكثافة كعامل إثارة وإجراء في الإعلانات المقدمة عبر القنوات الفضائية وخصوصاً إعلانات مستحضرات التجميل والملابس والموضة وأدوات المطبخ والأدوات المنزلية والأجهزة الرياضية والأجهزة التقنية.
- 2- أغلبية الإعلانات المقدمة في الفضائيات تعتمد على المرأة بالدرجة الأولى والرجل والمرأة معاً بالدرجة الثانية لطبيعة المنتجات المععلن عنها وبما يحقق عوامل الجذب والإثارة للمشاهدين ، وهذا ما عكسته نتائج الجدول وهو يتوافق ونتائج العديد من الدراسات السابقة.

الجدول رقم (14) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أسباب متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية

المجموع		لم تنكر		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		ترتيبها
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
										أسباب المتابعة
100%	220	46,8%	103	14,5%	32	26,4%	58	12,3%	27	وجود المرأة فيها
100%	220	83,6%	184	4,5%	10	7,3%	16	4,5%	10	وجود الرجل فيها
100%	220	47,3%	104	15,5%	34	17,3%	38	20%	44	وجود الرجل والمرأة معاً
100%	220	52,7%	116	4,5%	10	23,2%	51	19,5%	43	نوعية السلعة المععلن عنها
100%	220	79,1%	174	8,2%	18	3,6%	8	9,1%	20	توافر السلعة المععلن عنها في السوق المحلي

%100	220	%82,7	182	%4,5	10	%0	0	%12,7	28	حادثة السلعة المعلن عنها
%100	220	%84,1	185	%4,5	10	%11,4	25	%0	0	رخص ثمن السلعة المعلن عنها
%100	220	%75	165	%20,5	45	%0	0	%4,5	10	توقيت عرض الإعلان
%100	220	%69,1	152	%16,4	36	%0	0	%14,5	32	نوعية القناة التي تعرض الإعلان
%100	220	%79,5	175	%6,8	15	%10,9	24	%2,7	6	حاجتي للسلعة المعلن عنها

وفقاً للمؤشرات السابقة الواردة في الجدول رقم (14) نستطيع ترتيب أسباب متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية وطبقاً لأوزانها المختلفة على النحو الآتي:

- وجود المرأة في الإعلان من أبرز أسباب المتابعة.
- وجود المرأة والرجل معاً في الإعلانات من عوامل الجذب والاستقطاب.
- نوعية السلعة المعلن عنها وتلبيتها للحاجات المتنامية من أسباب متابعة الإعلانات بالفضائيات.

وتتطابق نتائج هذا الجدول مع جداول الدراسة وخصوصاً (11و12).

الجدول رقم (15) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

النسبة المئوية	التكرارات	دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في الفضائيات العربية لاقتناء السلعة
%28.6	63	نادراً
%46.8	103	أحياناً
%24.6	54	دائماً
%100	220	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (15) إلى استحواذ دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في الفضائيات العربية لاقتناء السلعة بصورة أحياناً على نسبة (46.8%)، بينما جاء دافع المتابعة بصورة نادراً بالمرتبة الثانية وبنسبة (28.6%) وبنسبة قريبة جاء دافع المتابعة بصورة دائمة وكانت (24.6%)؛ وتتوافق نتائج هذا الجدول مع الجداول السابقة إذ تفرض القنوات طبيعة المشاهدة من خلال توزيع الإعلانات على مختلف برامج القناة وعلى مدار الساعة.

الجدول رقم (16) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب اتجاهاتها .

المجموع		موافق		محايد		معارض		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
%100	220	%24,5	54	%42,3	93	%33,2	73	تؤدي المرأة الإعلان لارتفاع نسبة الإناث العاملات في قطاع الإعلان
%100	220	%82,3	181	%17,7	39	%0	0	تؤدي المرأة الإعلان لقدرة المرأة على جذب اهتمام ولفت انتباه المتلقي
%100	220	%53,6	118	%36,8	81	%9,5	21	تؤدي المرأة الإعلان لمميزات المرأة وقدرتها على إيصال فكرة السلعة وحث المستهلكين على الاقتناء
%100	220	%11,8	26	50,95	112	%37,3	82	الإعلان في الفضائيات يشوه صورة المرأة لتعارضه مع الأعراف الاجتماعية غالباً
%100	220	%32,7	72	%32,3	71	%35	77	لا تتفق صورة المرأة في الإعلان مع الفهم الديني السائد في الأوساط الاجتماعية
%100	220	%58,2	128	%34,5	76	%7,3	16	ظهور المرأة الملتزمة في الإعلان التليفزيوني نادرة
%100	220	%22,3	49	%43,6	96	%34,1	75	يبتذل الإعلان التليفزيوني صورة المرأة ويجردها من إنسانيتها
%100	220	%7,3	16	%43,2	95	%49,5	109	يبتذل الإعلان التليفزيوني المرأة لأن تصويرها بعيد عن القيم السائدة
%100	220	%20	44	%53,2	117	%26,8	59	يجرد الإعلان التليفزيوني المرأة

من خصوصيتها								
%100	220	%45	99	%24,1	53	%30,9	68	الإعلان يروج سلعة والمرأة أفضل من يؤدي هذا الدور لاتباعها بالإثارة
%100	220	%7,7	17	%47,7	105	%44,5	98	لا يوجد رابط بين ابتذال المرأة وتقديم الإعلان للتلفزيون
%100	220	%40,9	90	%28,2	62	%30,9	68	التركيز الإعلاني على جسد المرأة لاهتمام المتلقي بالشكل على حساب المضمون
%100	220	%47,3	104	%13,6	30	%39,1	86	التركيز الإعلاني على المرأة محاولة للمزج بين السلعة والجسد
%100	220	%24,5	54	%42,7	94	%32,7	72	التركيز الإعلاني لإخفاء جوانب القصور بالسلعة تحت رداء جسد المرأة
%100	220	%35	77	%16,4	36	%48,6	107	دور المرأة في الإعلان لجذب الانتباه للسلعة باستخدام الجسد
%100	220	%34,1	75	%36,8	81	%29,1	64	تأدية المرأة لدورها في الإعلان دليل على اهتمام الفضائيات بأحد حقوق المرأة
%100	220	%66,4	146	%11,4	25	%22,3	49	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثره على المجتمع
%100	220	%52,7	116	%38,2	84	%9,1	20	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لتحقيق المكاسب المادية باستغلال النجومية
%100	220	%62,3	137	%28,2	62	%9,5	21	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديم المثال الأقوى لترويج السلعة
%100	220	%43,6	96	%27,7	61	%28,6	63	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات سعي شخصي للكسب المادي
%100	220	%60	132	%26,4	58	%13,6	30	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنة عن الشهرة

توضح بيانات الجدول رقم(16)الخاص باتجاهات عينة الدراسة استحواد العبارات كمواقفة المبحوثين على النحو الآتي:

1- تؤدي المرأة الإعلان لقدرتها على جذب ولفت اهتمام المتلقي وبنسبة(82.3%).

2- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثرها على المجتمع وبنسبة موافقه بلغت(66.4%).

3- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقدم المثال الأقوى لترويج السلعة وبنسبة موافقة بلغت (62.3%).

4- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنه عن الشهرة ودرجة موافقة بلغت(60%).

5- حضور المرأة الملتزمة بالإعلان التلفزيوني نادراً وبدرجة موافقة بلغت (58.2%).

6- التركيز الإعلاني على المرأة كمحاولة للمزج بين السلعة والجسد وبنسبة موافقة بلغت(47.3%).

وتتوافق اتجاهات عينة الدراسة مع نتائج العديد من نتائج الدراسات السابقة وهو ما يتوافق وطبيعة التغيرات الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة من حيث النوع والسن وطبيعة الدراسة.

الجدول رقم (17) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أولويات ظهور المرأة في الإعلان

أولويات ظهور المرأة في الإعلان	التكرارات	النسبة المئوية
المرأة الفنانة	61	27.7%
المرأة الممثلة	51	23.2%
المرأة الأدبية	16	7.3%
المرأة الشاعرة	8	3.6%
المرأة ربة المنزل	29	13.2%
المرأة الرياضية	39	17.7%
المرأة الطبية	16	7.3%
المجموع	220	100%

ترد نتائج الجدول رقم (17) إلى استخدام منتجي الإعلان للنساء الأكثر شهرة بهدف تسويق المنتج إلى جانب قدرة المرأة الفنانة والمرأة الممثلة والمرأة الرياضية على لفت وجذب انتباه المشاهدين كما يرتبط ظهور المرأة بسماتها الخاصة وكذلك للاستفادة من قدرتها على التأثير وإقناع المستهلك وصولاً إلى السلوك الشرائي.

الجدول رقم (18) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب صورة المرأة المثالية في الإعلان التي تؤثر سلباً على المرأة .

النسبة المئوية	التكرارات	صورة المرأة المثالية في الإعلان تؤثر سلباً على المرأة
40.5%	89	طبيعة البيئة الخاصة بالمرأة الإعلانية
8.2%	18	طبيعة غذاء المرأة الإعلانية
5.9%	13	طبيعة عمل المرأة الإعلانية
28.2%	62	طبيعة دور المرأة الإعلانية
17.3%	38	تؤثر إيجابياً لقيامها بدورها على الوجه الأكمل
100%	220	المجموع

تُعزى معطيات الجدول رقم (18) إلى المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين فالثقافة المكتسبة والتنشئة الاجتماعية لدى عينة الدراسة ، بالإضافة إلى مدى التعرض لوسائل الاتصال والإعلام.

الجدول رقم (19) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات .

النسبة المئوية	التكرارات	سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها من خلال القنوات الفضائية
15%	33	ذات جسم رياضي
50.9%	112	تتمتع بمهارات التواصل
34.1%	75	ذات لباس أنيق
100%	220	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (19) الخاص بسمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية على استحواذ المرأة التي تتمتع بمهارات التواصل على أعلى نسبة إذ بلغت (50.9%) لدى عينة الدراسة، فيما استحوذت صورة المرأة التي يغلب عليها طابع اللباس الأنيق على ما نسبته (34.1%)، أما صورة المرأة ذات الجسم الرياضي فقد استحوذت على (15%) من عينة الدراسة. وتتوافق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجداول السابقة وهو ما يميز سمات صورة المرأة التي تقدم الإعلانات من حيث قدرتها ومهاراتها على إيصال محتوى الرسالة الإعلانية فيما يؤدي إلى لفت انتباه واهتمام المتلقي وبما يحقق الهدف النهائي للإعلان.

الجدول رقم (20) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي كما تعكسها الفضائيات العربية
21.8%	48	لا تتفق مع الأعراف السائدة
27.3%	60	تسوق سلعة وحسب
11.4%	25	تقوم بعرض جسدها بصورة رخيصة
11.8%	26	المرأة تؤدي دور في خدمة المجتمع
27.7%	61	الأمر يتعلق بمقدرتها الرياضية أكثر من كونها امرأة
100%	220	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم (20) إلى أن تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي كما تعكسها الفضائيات العربية يتعلق بمقدرتها الرياضية أكثر من كونها امرأة وبنسبة (27.7%)، بينما تقييم صورة المرأة من حيث تسويقها للسلعة فقط حصلت على (27.3%)، وجاء تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي التي لا تتفق مع الأعراف السائدة بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (21.8%)؛ وتعزى نتائج هذا الجدول إلى موضوعية تقييم المرأة التي تؤدي دورها في الإعلان الرياضي لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (21) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الطاهية في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الطاهية في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
48.6%	107	تقوم بدور ايجابي أقرب للأسري
4.5%	10	تقوم بدور تجاري للترويج لأدوات المطبخ
9.1%	20	تخدم فئات بعينها من المجتمع
27.3%	60	تعرف المرأة على فن الطبخ حسب مستواها
10.5%	23	إنسان يقوم بعمل مقبول
100%	220	المجموع

ترد نتائج الجدول رقم (21) لاعتبارات عدة ، أبرزها:

- دور المرأة الشرقية في الحياة الاجتماعية الذي يتسم بالنزوع لممارسة هذه المهنة.
- قبول مفردات عينة الدراسة للدور الايجابي للمرأة في ممارسة مهنة الطهي والتي تتوافق تماماً مع طبيعة أدوارها في الحياة المعاشة.

الجدول رقم (22) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات

النسبة المئوية	التكرارات	ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
17.7%	39	امرأة
3.6%	8	إنسان
20%	44	جسد
12.7%	28	رشاقة
8.2%	18	أناقة
14.5%	32	أنوثة
23.2%	51	إثارة
100%	220	المجموع

وفقاً لبيانات الجدول رقم(22) بخصوص ترتيب صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها الفضائيات فإن ذلك يُعزى إلى استخداماتها للإثارة والإغراء والاستمالة من أجل لفت انتباه المتلقي وهو ما يتوافق ومتغير السن لدى عينة الدراسة. الجدول رقم (23) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب السبب المباشر لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة .

النسبة المئوية	التكرارات	السبب المباشر لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية
60.5%	133	كون الموضة من أساسيات اهتمامات المرأة
9.1%	20	لتلازم الموضة والأناقة مع المرأة المثالية
25.9%	57	لقدرتها المرأة على لفت وجذب انتباه المشاهد أكثر من الرجل في الإعلان
4.5%	10	لخلقها عامل الإثارة أكثر من الرجل
100%	220	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم(23) إلى أن السبب المباشر لاعتماد اعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية باعتبارها من أساسيات اهتماماتها وبنسبة(60.5%) ولقدرتها لفت وجذب انتباه المشاهد أكثر من رجل في الإعلان بنسبة (25.9%) ،وللتلازم الموضة والناقة مع المرأة المثالية بنسبة (9.1%)؛ ولعل اختيار المبحوثين للأسباب المباشرة لاعتماد المرأة على إعلانات الموضة يقدم تفسيراً منطقياً لترتيب هذه الأسباب.

الجدول رقم (24) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
11.8%	26	سلبية جداً
15.5%	34	سلبية
55.5%	122	مقبولة
17.3%	38	إيجابية
100%	220	المجموع

تُعزى نتائج الجدول رقم (24) إلى العادات والتقاليد والتربية والتنشئة الاجتماعية واختلاف المنظومة القيمية في مجتمعاتنا مقارنة بسماة صورة المرأة في

الإعلانات؛ ولعل ما ساعد على ظهور السمة العامة المقبولة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات هو من باب سد الذرائع لدى عينة الدراسة، وهو ما يفسر عدم ظهور أي نسبة لسماة الصورة الإيجابية جداً.

الجدول رقم (25) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب الاتجاهات العامة للأفراد من صورة المرأة في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	الاتجاهات العامة للأفراد من صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات
16.4%	36	معارض بشدة
22.3%	49	معارض
47.7%	105	محايد
13.6%	30	موافق
100%	220	المجموع

تتوافق نتائج الجدول رقم (25) مع نتائج الجدول السابق وترد النتائج إلى عدم قبول مفردات عينة الدراسة بالصورة التي ظهرت عليها المرأة في الإعلانات بشكل عام بسبب شيوع استخدامها كعامل إثارة أكثر من تقديمها للسلع والتركيز على جمالها وجسدها أكثر من الاهتمام بسماة السلع الأمر الذي يتنافى ومرجعية مفردات العينة وسماة المرأة المتوخاة بالإضافة إلى التباين الحاد بين صورة المرأة في الإعلانات وصورتها في الوسط الاجتماعي المعاش وهذا ما عكسه الاتجاه الموافق لأفراد العينة من صورة المرأة والتي بلغت (13.6%) فقط؛ فيما لم يظهر أي اتجاه موافق بشدة نحو صورة المرأة بالإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات العربية.

ثامناً- أبرز نتائج الدراسة:

1- دلت النتائج على استحواد القنوات التليفزيونية على أعلى نسبة من حيث الترتيب الأول (48.6%) مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى التي تستخدمها عينة الدراسة، فيما استحوذت المحطات الإذاعية المتابعة من عينة الدراسة على ما نسبته (14.1%)، وجاءت استخدامات عينة الدراسة لشبكات التواصل التفاعلية ومواقع الانترنت مجتمعةً كترتيب أول على ما

- نسبته (16.8%) ولو أضفنا عليها وسائل الاتصال الأخرى لوصلت النسبة إلى (30.4%).
- 2- بينت نتائج الدراسة على استحواذ القنوات الفضائية المتخصصة بالدراما على الترتيب الأول بنسبة (34.5%)، بينما جاءت القنوات الفضائية المتخصصة بالرياضة بالترتيب الأول من حيث الاختيار الثالث لعينة الدراسة بنسبة (26.4%) بينما استحوذت القنوات الفضائية المتخصصة بالترفيه على الترتيب الثاني وبنسبة (25.5%)، فيما جاءت القنوات المتخصصة بالمرأة بمرتبة متأخرة وفقاً لسلم الترتيب الثاني.
- 3- دلت نتائج الدراسة على استحواذ فئة المتابعة للإعلانات من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات على ما نسبته (52.3%) ثم فئة الثلاث ساعات فأكثر على نسبة (38.6%).
- 4- بينت نتائج الدراسة على استحواذ متابعة عينة الدراسة للإعلان للقنوات الفضائية العربية يومياً خلال فترة السهرة كأعلى نسبة إذ بلغت (46.8%) ثم فترة المساء والتي استحوذت (32.3%) ثم فترة آخر الليل وبنسبة (20.9%).
- 5- دلت نتائج الدراسة على استحواذ الإعلانات الخاصة بالأجهزة التقنية على أعلى نسبة متابعة لدى عينة الدراسة إذ بلغت (25%)، فيما جاءت الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل بالمرتبة الثانية وبنسبة (24.1%)، فيما استحوذت إعلانات الملابس والموضة على نسبة (17.3%)، وحصلت متابعة إعلانات المستحضرات الطبية ووسائل النقل والأجهزة الرياضية والأدوات المنزلية وأدوات المطبخ والمواد الغذائية والرحلات على ما دون (10%).
- 6- أكدت نتائج الدراسة على استحواذ الإعلانات التي تقدمها المرأة على أعلى نسبة لدى عينة الدراسة إذ بلغت (50.5%)، فيما استحوذت الإعلانات المشتركة بين الرجل والمرأة على ما نسبته (43.6%).
- 7- دلت نتائج الدراسة على أن وجود الرجل والمرأة معاً من أبرز الأسباب وراء متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية وبنسبة (20%) من حيث الترتيب الأول، ثم نوعية السلعة المعلن عنها (19.5%) فيما جاء وجود المرأة في الإعلانات كأبرز سبب لمتابعتها كترتيب ثاني وبنسبة (26.4%)؛

- وجاء السبب توقيتى عرض الإعلان في القنوات الفضائية العربية بنسبة(20.5%) كترتيب ثالث.
- 8- أكدت نتائج الدراسة على أن المرأة تؤدي دورها في الإعلان لقدرتها على جذب ولفت اهتمام المتلقي وبنسبة(82.3%)، استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثرها على المجتمع وبنسبة موافقة بلغت(66.4%)؛ وإن استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقدم المثال الأقوى لترويج السلعة وبنسبة موافقة بلغت (62.3%)؛ وإن استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنة عن الشهرة وبدرجة موافقة بلغت(60%)؛ فيما سجل حضور المرأة الملتزمة بالإعلان التلفزيوني وبصورة نادرة وبدرجة موافقة بلغت (58.2%)؛ أما التركيز الإعلاني على المرأة كمحاولة للمزج بين السلعة والجسد وبنسبة موافقة بلغت(47.3%).
- 9- بينت نتائج الدراسة على استحواذ عامل الإثارة على المرتبة الأولى من حيث ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية وبنسبة (23.2%) والمرأة كجسد بالمرتبة الثانية وبنسبة(20%) ، ثم المرأة كامرأة على نسبة (17.7%) بالمرتبة الثالثة ، ثم طبيعتها كأنتى على نسبة (14.5%) ورشاقنتها بنسبة (12.7%).
- 10- دلت نتائج الدراسة على استحواذ المرأة الفنانة كأولوية ظهور للمرأة في الإعلان على نسبة(27.7%)،ثم استحوذت المرأة الممثلة على نسبة (23.2%) من عينة الدراسة، ثم المرأة الرياضية إذ استحوذت على نسبة (17.7%) كأولوية ظهور المرأة في الإعلان.
- 11- أكدت نتائج الدراسة على استحواذ السمة المقبولة (المحايدة) على أعلى نسبة إذ بلغت (55.5%) من حيث السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية ،بينما استحوذت السمة (السلبية والسلبية جداً) على نسبة(27.3%) ،أما السمة الإيجابية فقد بلغت (17.3%) فيما لم تُظهر البيانات أي نسبة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات بصورة إيجابية جداً.
- 12- دلت نتائج الدراسة على استحواذ الاتجاهات المحايدة للأفراد نحو صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام وبنسبة (47.7%) ،بينما الاتجاه المعارض استحوذ على نسبة (22.3%) أما الاتجاه المعارض بشدة فقد

بلغ (16.4%)، فيما انخفضت اتجاهات موافقة أفراد عينة الدراسة نحو صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات العربية إلى (13.6%).

الهوامش

¹ - وليد محمد عمشه ، أحمد علي العنانبة ، إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية "، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1)، عام 2017 م، ص (159-176)

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي ، "الإعلان في التلفزيون المصري" (القاهرة: دار الفكر العربي)، عام 1987م، ص(10).

³ - محمد الحفناوي ، "الإعلان الصحفي" ، (دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1) ، عام 2014م، ص(5).

⁴ - اسماعيل محمد السيد، "الإعلان" ، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث)، عام 2006م، ص(374-375).

⁵ - سارة وايت ، جون وودز ، "كيف تصمم إعلاناتك بنفسك" ، إنشاء استراتيجيات تسويق إعلانات فعالة"، (ترجمة :مكتبة جرير، عمان) عام 2001م، ص(111-118).

⁶ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان"، (عمان: دار اليازوردي العلمية)، عام 1998م، ص(447).

⁷ - رماح الآغا ، "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية " ، بحث غير منشور ،الجامعة الإسلامية ، قسم الصحافة والإعلام ، عام (2001م)، العرب في 2016\8\15م.

⁸ - حسن نيازي الصيفي ، "اتجاهات النخبة نحو اخلاقيات الإعلان في

الفضائيات العربية الخاصة" ،المؤتمر العلمي السنوي السابع أخلاقيات الإعلام والإعلان - جامعة النهضة من 28-29 آذار عام 2009م.

⁹ -أمينه فخري الدحدوح ،"صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية"،الجامعة الإسلامية ،العلاقات العامة والإعلان ،عام 2010م.

¹⁰ -أميرة بنت علي بن محمد البلوشية ،"استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية" رسالة ماجستير ،سلطنة عمان /جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب - قسم الإعلام،عام 2014م.

¹² - إيمان جمعة ،"صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية"،موقع صحيفة العرب ،العدد (10234)،2016\4\3م.

¹³ - حسن عماد مكاوي . ليلي حسين السيد، " الاتصال ونظرياته المعاصرة " ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ط 3)، عام 2003م، ص (46).

¹⁴ - محمد عبد الحميد،"نظريات الإعلام واتجاهاته التأثيرية"،(القاهرة:عالم الكتاب،ط3)،عام 2003م، ص (46).

¹⁵ - سامية سليمان رزق، " قناة الأطفال التلفزيونية" ، التخطيط والأهداف (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، عام 1995م، ص(14).

¹⁶ - وليد محمد عمشه، " استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل"، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام قسم الإذاعة)، عام 2005م، ص (34).