

صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية

إبراهيم فؤاد الخصاونه*

ملخص

تناول البحث إعلانات المرأة في محطات التلفزة الأردنية الرسمية والخاصة التي تمثلت بالتلفزيون الحكومي وأخرى خاصة شملت جوسات ورؤيا ونورمينا وذلك بهدف معرفة الأسباب التي تدفع الجهات المعلنه عن منتجاتها لاستغلال جسد المرأة بطرق تسيء لصورتها، ومدى ما تعانيه هذه الصورة في الإعلانات التجارية من جراء استخدامها أداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء لجذب المشاهدين.

وقد استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وتم توزيعها على عينة عددها 600 امرأة تم اختيارهن باستخدام أسلوب التوزيع العشوائي، أي تم سحب عينة مقدارها 200 مفردة لكل منطقة، اريد في الشمال وعمان في الوسط والعقبة في الجنوب. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة بإقبال المرأة على مشاهدة الإعلانات التي تعرضها محطات التلفزة الأردنية بصفة دائمة وبكثافة حيث بلغت نسبتهن (68%) وتلتها أحياناً (25%) ما يؤكد أن الإعلانات التلفزيونية رسالة اتصالية مؤثرة ويستحوذ على انتباه المشاهدين.

الكلمات الدالة: صورة المرأة، التلفزيون، الإعلان.

المقدمة

وشاكر، (2012)

يعمل بعض المعلنين لتسويق سلعهم ومنتجاتهم حتى يحصلون على نسب مبيعات عالية ولكن هذه الأسباب لا تبرر لهم استغلالها بهذه الطريقة اللافتة للانتباه، وليست المشكلة في استخدام المرأة ولكن في الطريقة التي يقوم عليها الإعلان والتأثيرات التي تخلفها هذه الطريقة.

تستغل المرأة في الإعلانات وذلك بصفتها تجلب الزبائن أو أنها ذات وجه حسن وتمتلك اللياقة في المعاملة ومحط إثارة أو لفت للنظر. ولا يخفى تأثير أساليب الاقناع التي يستخدمها القائمون على إنتاج الإعلانات بما تتضمنه من استثمارات عاطفية وأساليب الإيهام البصري الأمر الذي يترك تأثيره على مشاهدي الإعلانات.

يثير استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني نقاشاً واسعاً بين الباحثين على المستوى الدولي والمحلي والإقليمي، وتأتي صورة المرأة في مقدمة هذا النقاش من جراء الاستخدام المكثف للمرأة بحكم تعدد أدوارها في عمليات صنع القرارات الشرائية وهو ما يجعلها شخصية محورية في الإعلان تعود إلى قناعة المخطط الإعلامي بأن المرأة تمثل أحد نقاط الجذب. (عايش 2010)

المرأة في الأردن

يقاس تقدم المجتمعات بما تحققة المرأة من تقدم في المجالات المختلفة كونها تمثل نصف الطاقة الإنتاجية في أي

تعد الإعلانات من أساسيات استمرارية عمل المؤسسة الإعلامية ونجاحها، فهي عصب العمل الإعلامي لما تحققة لها من دخل يعزز من مسيرتها في العمل، إذ إن من يتتبع الدورات البرمجية لمختلف المحطات التلفزيونية والفضائيات يجد أن الحيز الزمني الذي تحتله الإعلانات يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الإعلام بالإعلان، والتأثير الكبير للإعلانات على مختلف شرائح المجتمع.

يحاول البحث تناول مسألة مهمة تتمثل بكيفية استغلال جسد المرأة في سوق الإعلانات، كونها تُعرض كأنها سلعة رخيصة من أجل مساحيق الغسيل والروائح والسيارات وحاجات الرجال، تطل عبر شاشات التلفزيون تتراقص كأنها دمية، وتعرض نفسها من أجل البيع والشراء، فأين هي كرامة المرأة وحقوقها في عالم الإعلانات؟

لم يعد استخدام المرأة في الإعلانات الخاصة بالملابس أو العطور النسائية فحسب، بل تظهر في إعلانات المأكولات والمشروبات ومختلف السيارات والخدمات مما جعلها عنصراً أساسياً تتضمنه الرسائل الإعلانية الخاصة بها. (محسن

* قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، الأردن. تاريخ استلام البحث 2014/5/26، وتاريخ قبوله 2014/9/11.

المستهلك للتأثير على سلوكه الشرائي، فالخبرات التي ترد إلى الذاكرة لأول مرة تترك تأثيراً كبيراً فيها، والخبرات التي ترد حديثاً تساعد أيضاً على التذكر، والمتغيرات القوية تسهم في التذكر. ومن ناحية أخرى، فإن مقدرة الإعلان على تركيز الانتباه وجذبه يعتمد على عدد من الأساليب لعل أبرزها كبر مساحة الإعلان المطبوع أو طول زمن عرضه، وعدم الحشو في مضامينه، واستعمال الألوان الجذابة وسهولة رؤيته وبساطته بابتعاده عن التعقيد، وعرضه في مكان مناسب. (رمزي، 2004)

يعد اختيار الزمن المناسب لتقديم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، واستخدام الصور المناسبة والشخصيات والنجوم والأطفال والأصوات والأعمال والموسيقى، من أساليب الجذب التي تخدم أغراضاً نفسية متعددة، منها استخدام أسلوب الإيماء بصورة غير مباشرة والانفعالات الإنسانية بإيجاد جو يبعث النقاول، ومحاولة الاقتناع باستخدام البيانات وإثارة غرائز الإنسان، واستثمار دوافع حب الاستطلاع وميول الجمهور للتعليم والمحاكاة وحب التظاهر.

إن الإعلان الناجح يخاطب حاجات الإنسان النفسية المتمثلة بتوفير الأمن والحياة الفضلى، كونه يعمل على اشباع نفسية الجمهور وحاجاته، ويتحقق ذلك من خلال دراسة الجمهور والتعرف إلى ميوله وطرق اقتناعه ومكامن استنارته. (المري، 2003)

ازدادت أهمية البحث في مجالات الإعلان بصفة عامة وفي مجال التسويق تحديداً حول دراسة العنصر الإنساني ومحاولة التعرف إلى حقيقة العوامل التي تفسر سلوك الفرد وتجعله يتصرف في ناحية دون أخرى، وفي مواقف معينة سواء كان هذا الفرد عنصراً في منظمة أو متعاملاً معها أو مستهلكاً لمنتجاتها أو خدمتها وذلك حتى يمكن تفهم طبيعة سلوكه والتأثير فيه، ويعد هرم ماسلو للحاجات نظرية نفسية وضعها العالم أبراهام ماسلو، وتناقش هذه النظرية ترتيب حاجات الإنسان؛ وتتخلص في الخطوات التالية:

- حاجة تحقيق الذات
 - حاجات التقدير والاحترام
 - حاجات الانتماء والميول
 - حاجة الأمن
 - الحاجات الفسيولوجية
- فقد تم ترتيب الحاجات الإنسانية على شكل هرم تمثل قاعدته الحاجات الفسيولوجية الأساسية المتعلقة بالطعام والشراب وتندرج تلك الحاجات ارتقاعاً بالانتقال إلى الأمن ثم الانتماء تليها التقدير والاحترام حتى تصل إلى قمة الهرم حيث

مجتمع، وهي عامل مؤثر في النسبة الاجتماعية. كان دور المرأة الأردنية قبل انتشار التعليم ينحصر فيما أتيح لها من أنشطة، وقد ساهمت بفعالية في مجتمعها، كما أنها عملت إلى جانب زوجها في الأعمال المنزلية فضلاً عن دورها في الإنجاب والتنشئة الاجتماعية. (أبو طعيمة، 2008)

اهتم الأردن بالمرأة انطلاقاً من الإيمان بدورها الحيوي في المجتمع، وفي عملية التنشئة الاجتماعية والبناء والتحديث. وقد تأثر وضع المرأة بالتحويلات التي تشهدها المنطقة والعالم فصارت تؤدي دوراً في الحياة السياسية والاقتصادية، وارتفع مستواها التعليمي وأسهمت في تأسيس جمعيات نسائية تُعنى بشؤونها (السمري، 2001).

تأثيرات الإعلان النفسية

يُعرف الإعلان بأنه مجموعة الجهود غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر محدد (أبو أصبع، 1999). فهو رسالة اتصالية تعمل على خدمة المستهلك والمنتج على حد سواء.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة، نافست بشدة ما سبقها من وسائل اتصال، ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، فيردد المستهلك الأغاني والموسيقى والعبارات التي يسمعها في الإعلان عندما تثير الفكرة الإعلانية إحساسه أو شعوره.

ويعد الإعلان وسيلة مهمة في جذب الانتباه، وتزداد أهميته في الراديو والتلفزيون نظراً لزيادة عدد المحطات والقنوات المعروضة وتباينها، مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان، ويمكن تفسير ذلك من الناحية السيكولوجية إذ إن الهدف الرئيس للمعلن هو جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ومن ثم إدراك الصورة التي ينشدها المعلن من الإعلانات. (فهد، 2010)

فالإعلانات الموجهة إلى المرأة يجدر نشرها قبل برامج المرأة وبعدها في الراديو والتلفزيون، والإعلان لا يتوقف عند متلقي المعلومات، وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المحدد مع ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطاً إيجابياً لمستقبلي الرسائل الإعلانية. (النور، 2005)

ويسعى الإعلان للتأثير في المخزون المعرفي والسلوكي لدى الإنسان، ويعمل التكرار على التذكير والتنشيط في ذهن

التجارية بطريقة غير لائقة مساساً بكرامتها ولاسيما في إعلانات لا علاقة للمرأة بها، وإذا وجدت فيها يكون هدفها استغلال جسدها لتسويق المنتج عن طريق إثارة المشاهدين، وهذا بتقدير الباحث يمس بمكانة المرأة في المجتمع.

ونظراً لأهمية دور المرأة في المجتمع، وما يمكن أن تلحقه الصورة السلبية من ضرر بالمرأة نفسها وبدورها ونظرة المجتمع لها، يحاول البحث دراسة آراء المرأة الأردنية حول صورتها في إعلانات التلفزة الأردنية وانعكاساتها عليها، وذلك للخروج بمقترحات تُحسن صورتها بهدف تقديمها في الإعلان بقلب يليق بمكانتها في المجتمع.

لذلك سيهتم البحث بدراسة توظيف المرأة في العمل الإعلاني، وكيفية تقديمها للمجتمع، ومدى سلبية الصورة التي قد تنتج في ذهن من يشاهدها.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال ما تعانيه صورة المرأة من استغلال في الإعلانات التجارية لجذب المشاهدين من خلال الإثارة والإغراء نتيجة سوء إعداد الإعلانات في العديد من محطات التلفزة الأردنية الأمر الذي يطرح تساؤلاً عن علاقة المرأة بالإعلان، ولماذا الاستغلال الجسدي لها بما يؤثر في صورتها في المجتمع.

تقود دراسة صورة المرأة في إعلانات محطات التلفزة الأردنية للتعرف إلى مدى تعرض المرأة الأردنية لإعلانات التلفزيون والصورة التي تقدمها تلك الإعلانات عنها، مما يسمح للقائمين على محطات التلفزيون بأن يكونوا على بينة من الصورة التي تعكسها تلك الإعلانات عن المرأة.

أهداف البحث

هدف البحث إلى الكشف عن صورة المرأة في محطات التلفزة الأردنية في حين اتخذت الدراسات السابقة الكشف عن صورة المرأة بشكل عام من خلال توزيع الاستبيانات وتحليل البيانات وتحليل المضمون، بينما اعتمدت البحث الحالي على الإعلانات التي تعرضها محطات التلفزة الأردنية الرسمية والخاصة من خلال معرفة رأي المرأة في الإعلانات التي تشاهدها.

تساؤلات البحث

يطرح البحث عدداً من التساؤلات ويحاول معالجة مشكلة البحث بالاعتماد على مجموعة تساؤلات بدلا من وضع الفروض، والسعي للإجابة عليها.

حاجات تحقيق الذات ولا يمكن الانتقال إلى حاجة أعلى قبل إشباع الحاجة الأقل، فالحاجات غير المشبعة لمدد طويلة قد تؤدي إلى إحباط وتوتر حاد وقد تسبب آلاماً نفسية، ويؤدي ذلك إلى ردود أفعال يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط. (عبدالله، 2010)

إن ما يشهده العالم من تطورات اقتصادية وتوسع في الإنتاج ناجم عن التقدم الذي تحقق في ميدان البحث العلمي والتكنولوجي. (حمودي، 2008)

وتشكل دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة دور المستهلك امراً ضرورياً لتفسير المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهها المجتمع (غنيم، 2007).

سلبيات الإعلان

من أهم سلبيات الإعلان ما يلي :

1- إيجاد مجتمع استهلاكي، وذلك بتوسيع قاعدة شراء سلع ليس للمستهلك حاجة فيها، ففي أحوال كثيرة يشتري الفرد سلعاً ليس بحاجة إليها، إذ لولا تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الشرائي لما فكر الفرد في شرائها والاقبال عليها.

2- يرى بعض معارضي الإعلان أنه يضلل المستهلك أحياناً: ويرى أصحاب هذا الرأي أن الإعلان يؤدي إلى خداع المستهلك فيقوم بشراء سلع جراء ذكر صفاتها ومزاياها المتقدمة مما يغري المستهلك بشرائها لاشباع حاجاته المختلفة، ولكن سرعان ما يكشف المستهلك أن المزايا التي ذكرها الإعلان عن السلعة غير موجودة، وأنها سلعة لا تشبع حاجاته. (الحديدي وعلي، 2005)

3- الإعلانات تهبط بالذوق العام: إذ إن الإعلان ليس من ضمن البرامج التي ترفع الذوق العام مثل البرامج الثقافية وغيرها بل يهبط بمستوى الذوق العام لمخاطبته غرائز الإنسان بالكلمة والصورة، كما أنه يعرض أحياناً مناظر تؤذي مشاعر الناس ما يؤدي إلى تراجع مستوى ذوق الجمهور العام.

4- يسهم الإعلان في إيجاد تطلعات مادية: ويعتقد معارضو الإعلان أن تطلعات الإنسان أصبحت من خلال الإعلان تركز على الجانب المادي، فبدلاً من أن يصبح مثقفاً وملتماً ويتحلى بالمبادئ الإنسانية يتحول في حياته وطريقة تفكيره إلى النظرة المادية البحتة. (الصادق، 2008)

مشكلة البحث

يشكل استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية صورة سلبية تؤثر في مكانتها في المجتمع، ويمثل استخدامها في الإعلانات

وتوصف بأنها تحليلية لأنها تهدف إلى تحليل اتجاهات عينة الدراسة، وجمع البيانات بواسطة استبانة تم تطويرها لقياس عوامل الدراسة ومتغيراتها.

مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالنساء اللواتي يعشن في الأردن وتم اختيار ثلاث مدن في الشمال بمحافظة أربد، وفي الوسط بالعاصمة عمان، وفي الجنوب بمدينة العقبة، وجرى توزيع استبانة روعي أن تكون شاملة لجوانب الموضوع بهدف الخروج بنتائج أكثر دقة لمعرفة آراء النساء وتم توزيعها في الأماكن التي ترتادها في الأسواق التجارية الكبرى.

وتمثلت عينة البحث بتوزيع مئتي استبانة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة على كل منطقة من أجل معرفة وجهة نظر المرأة في إعلانات محطات التلفزة الأردنية.

وتم ذكر عدد من المحطات كونها ذات شهرة في الأردن لإمكانية معرفة آراء عينة الدراسة منها التلفزيون الأردني كونه محطة حكومية وجوسات، ورؤيا ونورمينا وهي محطات خاصة، والهدف الذي يكمن من توزيع الاستبانات على المناطق الثلاث هو أن تكون العينة تمثيلية لكافة فئات النساء.

أسلوب جمع البيانات

اعتمد في الحصول على بيانات البحث من مصدرين أساسيين هما:

- 1- مصادر أولية: تتمثل في الاستبانة كونها أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية.
- 2- مصادر ثانوية: تتمثل في الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة.

أداة البحث

أعدت الاستبانة من خلال الاستعانة بمصادر مختلفة وخاصة تلك التي كتبت عن الإعلانات التجارية، وتضمنت ستة عشر سؤالاً، إضافة إلى أسئلة أخرى تتعلق بتوصيف العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

صدق الأداة وثباتها

عُرِضت استبانة البحث على ثلاثة أساتذة إعلام في الجامعات الأردنية، للاستئناس بأرائهم، بهدف الحكم على شموليتها. ووضع الباحث الاستبانة بعد الاسترشاد بملاحظاتهم، وتم اختبارها على عينة مكونة من (30) مفردة. وقد شرح الباحث لهن أهمية موضوع البحث وأهدافه التي يسعى إلى

- ما التأثيرات الإيجابية لصورة المرأة في الإعلان التجاري؟
- ما تأثيرات الصورة السلبية للمرأة على صورة المرأة في المجتمع؟
- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات التجارية؟
- ما أسباب استخدام المرأة في الإعلانات التجارية؟
- ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟
- ما رأي المرأة في الصورة التي تقدم بها في الإعلانات؟
- ما رأي المرأة في سبل تحسين صورتها في الإعلانات التي تعرض على شاشات التلفزة المحلية؟

مجالات البحث

أ. المجال المكاني

اعتمد الباحث النساء الأردنيات والعربيات اللواتي يعشن في الأردن مجالاً مكانياً لتنفيذه، واختار المجمعات التجارية الكبرى في عمان وأربد والعقبة واستخدم العينة العشوائية البسيطة.

ب. المجال البشري

يتكون مجتمع البحث من الإناث وقد اختار الباحث عينة عددها 600 امرأة تم اختيارهن باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي، أي تم سحب عينة مقدارها 200 مفردة لكل منطقة من المناطق المذكورة آنفاً، والمنتشرة في مناطق الشمال والوسط والجنوب. وبناء على نتائج الاستبانة تم تقدير خطأ المعاينة بنسبة تساوي 5% وبالتالي كانت درجة الثقة بالعينة تساوي 95%.

ج. المجال الزمني: أجري البحث خلال الفترة من 15/1/2014 - 15/3/2014م.

المجال الموضوعي: ويتمثل في صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية.

منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف لتصوير وتحليل وتقويم مشكلة محددة بهدف الحصول على معلومات كافية عنها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة .

وطبق الباحث المنهج الوصفي "المسح بالعينة" كونه الأكثر استخداماً في المجالات الإنسانية وهو يقوم على متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف إلى الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره.(الجمال، 1999)

ويعد المنهج الوصفي باستخدام العينة أنسب طريقة لوصف الظاهرة المتعلقة بـ "صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية".

2- دراسة فوزية آل علي (2006) الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي لدى المرأة في دولة الإمارات. خلصت نتائج الدراسة في اعتماد العينة المدروسة على الإعلانات مما جعل التلفزيون يحصل على المرتبة الأولى بين الوسائل التي تتعرض لها المرأة. كما أن الآثار السلوكية لتعرض الإماراتيات كونت آراء تجاه السلعة، وبلغت (41.6%) واكسبتهن مهارات في الإقبال على شراء السلعة بنسبة (93.3%).

وكانت إعلانات التلفزيون الوسيلة المفضلة لأفراد العينة في التعرض لها أكثر من الوسائل الأخرى، وأسهمت في زيادة المعلومات عن السلعة. (آل علي، 2006)

3- دراسة ياسمين أبو ريا (2002)، الإعلانات في قناة M.B.C الفضائية

هدفت الدراسة التعرف إلى الإعلانات المعروضة ضمن برنامج (من سيربح المليون) في قناة M.B.C الفضائية وتحليل مضمونها، وقد استخدمت المنهج المسحي وتمثلت أداة الدراسة بأسلوب تحليل المضمون.

وخلصت الدراسة إلى أن نسبة الإعلانات التي تستخدم المرأة والطفل بلغت (11.2%)، وأن نسبة الإعلانات التي تستعين بالجميع في التصوير بنسبة (2.26%)، بينما حصلت الإعلانات التي تستعين بالمرأة في التصوير على نسبة (22.4%)، أما بالنسبة لأنواع الرسائل الإعلانية فقد حصلت الرسائل الوصفية على المرتبة الأولى بنسبة (49.4%)، أما الرسائل القصصية فحلت في المرتبة الثانية بنسبة (29.7%)، وفي المرتبة الثالثة الرسائل الاستشهادية بنسبة (8.9%). (أبو ريا، 2002)

4- دراسة زغلولة السالم (1994) صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، الأردن - رسالة ماجستير. هدفت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما السمات التي تعزى للمرأة؟
2- ما القيم والمعايير المرتبطة بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع؟

3- ما عناصر الصورة التي يعرضها التلفاز للمرأة العربية في الأعمال الدرامية المتلفزة؟

استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون للوصول إلى نتائجها والتي تلخصت ب: تصور الدراما المتلفزة المرأة على أنها ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفتقر للعقلية العلمية، كما أنها تشغل دوراً هامشياً يقل عن دور الرجل في عملية التنمية الاجتماعية. (السالم، 1994)

تحقيقها، ومنحهن وقتاً للإجابة عن أسئلة الاستبانة، وكانت ردودها إيجابية. وجرى تحديد ثبات الأداة بأسلوب إعادة الاختبار، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مشابهة للعينة الأولى المكونة من (30) مفردة، وعند تحليل النتائج وجد الباحث أنها مطابقة لنتائج الاختبار الأول بنسبة 95%، وهي نسبة كافية لاختبار ثبات أداة البحث.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية وتمثلت بما يلي:

1 - دراسة هناء صالح الترك (2007) - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات، قطر. هدفت الدراسة للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الإعلانات على أنواعها في عدد من الفضائيات ومنها الفضائية قيد الدراسة وحددت مجموعة تساؤلات منها:-

هل يشعر المجتمع القطري بالخلج عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته؟ وهل يرى الإعلانات تثير الغرائز لدى مشاهدتهم لها بهدف جذبهم؟ وهل يرى أن الإعلانات التلفزيونية التي تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية؟ وما رأي المجتمع في ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل؟ وهل يشعر الجمهور بالاحترام تجاه المرأة التي تعلن عن بضائعها بصورة محترمة.

توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كأنها سلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30% من الإعلانات و17% في عرض ملابس غير مناسبة 35% من الإعلانات تقدمها المرأة كونها سلعاً إستهلاكية و18% كونها امرأة مبدعة وأن أهم البرامج التي توجه الإساءة للمرأة تعدها وسائل الإعلام سواء كانت في "التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو الإنترنت أو حتى المسرح والسينما".

إن وسائل الاتصال من أكثر الوسائل التي تستخدم في تسويق الأفكار، وتعبئة الرأي العام، والتأثير فيه لغرس القيم والمبادئ، فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريساً للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشف الدراسة أن شركات استطاعت تسويق منتجاتها بغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المستهلك لها من خلال الإعلانات التجارية، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية حدود الموضوعية بعرضهم للمرأة كونها مسوقاً رئيسياً لأي بضاعة. وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له تأثير في تشويه تقييم المجتمع للمرأة. (الترك، 2007)

5- عصام الدين فرج (1985) "صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة لمعرفة صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري وهي دراسة تحليلية استخدم فيها الحصر الشامل لمفردات عينة عمدية من هذه الإعلانات حيث اختار إحدى دورات التلفزيون الأربعة على مدار العام لتحليل إعلاناتها وهي دورة كانون الثاني - آذار 1985. وتمثلت أهم نتائج الدراسة بما يلي:

- استخدمت 84.3% من عينة البحث للمرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
- ارتبط ظهور المرأة في بيئات الحضريظهورها في وظائف تقليدية وعلى أنها مستهلكة وارتبط ذلك أيضاً بظهورها مع الرجل.
- ارتبط ظهور المرأة في المنزل بظهورها بمفردها لتعزيز مكانتها كزوجة وأم وربة بيت.
- استخدمت صورة المرأة بشكل أكثر في إعلانات مستحضرات التجميل والصابون والمنظفات والسلع الدوائية والطبية.
- جاء استخدام شخصيات محورية نسائية أجنبية بنسبة مرتفعة بلغت 52% من إجمالي الشخصيات المحورية النسائية في عينة البحث.
- جاءت أكثر السمات الشخصية للمرأة على أنها صغيرة في السن، واقتصرت ظهور الأطفال صغار السن في الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة. (فرج، 1985)

الدراسات الأجنبية

1- Michelle L. Segar,1,2 John A.: (2012) Physical Activity Advertisements that Feature Daily Well-Being Improve Autonomy and Body Image in Overweight Women but Not Men.

هدفت الدراسة إلى معرفة الإعلانات التي تحقق الرفاه للمرأة وتناولت بحوث المادة الفيزيائية في الإعلانات اليومية التي تتميز بالرفاه وتحسين الحكم الذاتي وصورة الجسم في زيادة الوزن للنساء وليس للرجال.

وأفادت أن تنظيم السلوك أمر ضروري لتعزيز النشاط البدني والتحكم في الوزن الذي يمكن أن يستمر على مر الزمن. التحقيق ما إذا كان تأطير النشاط البدني في الإعلانات يضم أنواعاً متميزة من الأهداف التي تؤثر على صورة الجسم واللوائح السلوكية لمن تعاني من زيادة الوزن والسمنة. وأظهرت الدراسة على عينة عشوائية من النساء العاملات

وفي سن (40-60) أن هناك تأثيرات فورية على تأطير النشاط البدني واللوائح السلوكية وصورة الجسم من الأطلاق على الإعلان حول النشاط البدني، وتأطير النشاط البدني يعد وسيلة يومية لتعزيز تصورات المشاركين "عن تجربة ممارسة النشاط البدني وتحسين صورة الجسم بين النساء البدينات، وليس الرجال.

وأفادت الدراسة أن التجربة كانت أقل تأثيراً بين المشاركات في الدراسة لمن تعاني منهن السمنة المفرطة مقارنة مع اللواتي يشعرن بالمعاناة من زيادة الوزن.

وأشارت الدراسة إلى أن 68% بالمئة من السكان الراشدين في الولايات المتحدة يعانون من زيادة الوزن أو السمنة وبالتالي زيادة خطر الإصابة والأمراض سيكون مكلفاً، بما في ذلك مرض السكري، وأمراض القلب والأوعية الدموية، والاكنتاب.

وأكدت أن ممارسة النشاط البدني بانتظام يقلل خطر الإصابة بأمراض القلب والأوعية الدموية، والسكري، وهشاشة العظام، وهي فوائد تعزز الرسائل السلوكية في وسائل الإعلام وتعمل على تثقيف الناس حول فوائد النشاط البدني.

ودعت إلى ضرورة تحديد أي إطارات لتعزيز الاستجابات المثلى لتحفيز الجماهير نحو النشاط البدني لكي تؤدي إلى تحقيق صحة أفضل وأن تكون متداخلة مع معايير الجمال بين النساء اللواتي يشعرن بالمعاناة من زيادة الوزن والسمنة لتحسين نوعية حياتهن" وصورة أجسامهن. (Michelle and John, 2012)

2- Janice D. Yoder and Jessica Christopher: (2008)

Are Television Commercials Still Achievement

Scripts For Women?

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

وأشارت إلى حدوث بعض التغييرات على مر الزمن في تطلعات المرأة، وكذلك في مضمون وتأثير الإعلانات التجارية. وأظهر تحقيق مخطوطات المرأة أن تطلعات المرأة ليست منيعة تماماً على التمييز على أساس الجنس في وسائل الإعلام التي تتبع الأسلوب الخيالي في الإعلانات التلفزيونية.

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

وسائل الإعلام في هونغ كونغ حول المرأة المسنة تتعامل مع صور نمطية عن الشيخوخة والعمر وقد أظهرت الإعلانات صوراً من شيخوخة النساء وتلك التي تتعلق بالحياة اليومية .

واعتمدت الدراسة نهجاً متعدد التخصصات يجمع بين الدراسات الثقافية، والنسوية، والشيخوخة لاستكشاف نصوص وسائل الاعلام وخاصة الإعلانات التلفزيونية، مع الأخذ في الاعتبار أن المرأة التي تنتمي إلى سن الشيخوخة من المستهلكين قد تختلف عن تلك من جيل الشباب وأولئك الرجال.

فقد اعتمدت الدراسة تحليل النصوص الإعلانية والمقابلات المتعمقة لمعرفة مدى تمثيل النساء المسنات في السوق، وركزت على التفاوض وهو مفهوم يستخدم عادة في الدراسات الثقافية، وبحوث الجمهور في وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، لتحليل كيف استجاب من تمت مقابلتهم لعرض الإعلانات التي تم اختيارها وما أظهرته مناقشات الفئة المستهدفة. وجرى تحليل شيخوخة المرأة فيما يتعلق بالجسم، وتجارب الحياة، والظروف المادية والاجتماعية، والخطابات التي ترتبط بنوع الجنس والعمر بما في ذلك التمثيل لوسائل الإعلام والتمثيل الذاتي لشيخوخة النساء.

وتستهدف معظم الإعلانات التلفزيونية التجارية في هونغ كونغ الجماهير ذات القوة الشرائية العالية، مثل الشباب والطبقة المتوسطة، وتوجد فقط صور عرضية للمرأة المسنة في هذه الإعلانات. (Shun-hing, Leung, 2005)

5- Carol L. Ferrante, Andrew M. Haynes, and Sarah M. Kingsley: (1988) Image of Women in Television Advertising, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Volume 32, Number 2, Spring.

هدفت الدراسة لتحديد ما إذا كانت الطريقة التي تعرض فيها المرأة في إعلانات التلفزيون البرتغالي قد شهدت تغييراً كبيراً خلال السنوات الـ 15 الماضية منذ عام 1972.

وتم إجراء تحليل محتوى على 1480 إعلاناً تجارياً وجرى ترميز المنتجات التجارية المعلن عنها، من حيث الجنس والعمر والشخصيات المشاركة، وقد ظهرت المرأة بمجموعة واسعة من السلع بشكل متكرر مما كانت عليه في عام 1972. وأفادت الدراسة بأنه تم استثمار صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية بقوة رغم الانتقادات التي وجهت من قبل الذين يعتقدون أن دور المرأة في الإعلانات التجارية لم يتوكل مع المتغيرات التي طرأت على دورها في المجتمع.

وخلصت إلى أن المعلنين يدركون أهمية المرأة في السوق، بهدف الوصول إلى فئات الجمهور، وأن غالبية الشخصيات

على صورة جسم المرأة ورضاها. (Yoder and Christopher, 2008)

3- Maria Rosa Berganza: (2006) Women and Men in Television Advertising: Images and Stereotypes.

هدفت الدراسة إلى تحليل وجود الصور النمطية للمرأة والرجل في الإعلانات التي بثها التلفزيون الأسباني لمدة أسبوع على القنوات الأربع التابعة للدولة.

تم تحليل المحتوى الكمي والنوعي للإعلانات التي اختبرت عدداً كبيراً للقوالب النمطية في الإعلانات التلفزيونية.

وأظهرت نتائج الدراسة الحفاظ على القوالب النمطية التقليدية للمرأة والرجل، بما يعكس حالة من التبعية للمرأة في الإعلانات.

تم اختبار متغيرات الدراسة على نطاق واسع في عدد كبير من الدراسات على أساس تصنيف الصور النمطية بين الجنسين في الإعلانات التلفزيونية، وخلص إلى أن الإعلان يستنسخ الصور النمطية للرجال والنساء ويمكن تمييزها بسهولة، وتعد الإعلانات التلفزيونية أداة أساسية لتعزيز القوالب النمطية أو عدم المساواة والتمييز الجنسي.

وأثبتت الدراسة أن المرأة هي الأكثر حضوراً إذا كان الحديث عن المنتج النظافة والتجميل والرجال وتظهر المرأة في الإعلانات الجديدة في دورها كونها أم وربة منزل، وشخصيتها في الإعلان تظهر أنها مستهلكة بينما الذي يقدم النصح والمعلومات لاتخاذ القرار هم الذكور. (Berganza, 2006)

4- Shun-Hing Chan and Lai-ching Leung: (2005) Between Viewing And Consuming, How aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements.

هدفت الدراسة إلى تطوير فهم أكثر ديناميكية حول صور النساء التي تبثها وسائل الإعلام، مع التركيز على نصوص الإعلانات التلفزيونية وتمثيل نساء هونغ كونغ كبار السن فيها. وركزت على دراسة النساء المسنات من جمهور المستهلكين لأنهن يشكلن منذ فترة طويلة غالبية السكان المسنين في كثير من البلدان المتقدمة والنامية.

وأثارت الإعلانات التلفزيونية الجدل داخل الأوساط الأكاديمية، والمنظمات النسائية، والجمهور كونها أداة قوية في هيكله تجارب الحياة وأنماط الاستهلاك لفئات الاجتماعية المختلفة في مجتمع هونغ كونغ التجاري، وقد أدى ذلك إلى التحقيق في الطريقة التي يتم فيها تمثيل شيخوخة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بالنسبة للمنتجات التي يعلن عنها.

وأثبتت الدراسة أن النصوص الإعلانية التي يتم تداولها في

تغطي آراء النساء بصورة أكثر شمولية، ولتسهيل مهمة الباحثين في إجراء بحوث حول هذا الموضوع مستقبلاً.

مصطلحات البحث

- المرأة: هي أنثى الإنسان البالغة، كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ، وتستخدم الكلمة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو للتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة (العالم، 1989).

- صورة المرأة: - وفقاً لتعريف صورة المرأة الوارد في كتاب (مفاهيم عالمية) من إصدارات المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة إصدارات 2003 هي: "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".

- الإعلانات التجارية: هي مجموعة الجهود غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معينة ومقابل أجر محدد.

- الصورة النمطية (الصورة الذهنية): وهي من باب ترميم الشيء وهي تكرار فكرة ما، وهذا يؤدي إلى أن تصبح حقيقة وتطبق على جميع من هم تحت هذه الفئة. (الحاج، 2002)

- إعلانات المرأة الجسد: وهي أن تقوم المرأة بالإعلان عن منتج يتعلق باحتياجاتها الجمالية والحياتية ولكن يتم استغلال شكلها فيه وتسليط الضوء على جمالها من خلال مساحيق تجميل أو كريمات .

- إعلانات المرأة السلعة: وهي الإعلانات التي تقوم المرأة فيها بدور تربط فيه بالسلعة خاصة وأن السلعة لا تتعلق فيها وإنما يتم استغلال جمالها وشكلها والإثارة لجذب الانتباه للسلعة مثل إعلان عن معجون أسنان أو سيارات أو عطور ... الخ.

- إعلانات المرأة التقليدية: وهي الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على أنها ربة منزل لا تتقن شيئاً سوى العمل في المنزل ولا يوجد لديها أهداف وطموحات وهي المرأة التابع للرجل. (اسماعيل، 2008)

- القناة التلفزيونية الأردنية: هي محطات تأسست تلفزيونية حكومية وخاصة تم ترخيصها في الأردن بشكل قانوني، وثبتت برامجها على مدى 24 ساعة يومياً وتحتل مكانة لدى الجمهور الأردني الذين يتابعونها، ولها موقع على شبكة الإنترنت. (حبيب، 2011)

النسائية التي ظهرت في الإعلان كانت من الفئة العمرية 20-35 سنة وقد زاد تمثيل النساء في الإعلان خلال فترات الدراسة. (Ferrante, Andrew M. Haynes, 1988)

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

يوضح عرض الدراسات السابقة أن وسائل الإعلام تناولت دور الإعلانات على النحو التالي:

1- أن ثمة اهتماماً بدور الإعلانات التلفزيونية في مختلف محطات التلفزة بعدما أصبحت تأخذ حيزاً من أوقات المشاهدين مما يؤكد ضرورة دراسة إعلانات التلفزة الأردنية للوقوف على صورة المرأة في تلك الإعلانات.

2- انصب اهتمام معظم الدراسات في الإعلان على إجراء تحليل مضمون ودراسات استطلاعية وإجراء مقابلات في تناولها لموضوع الإعلان، فيما تناولت هذه الدراسة التركيز على معرفة نظرة المرأة للإعلانات التي تبثها محطات التلفزة الأردنية الرسمية والخاصة التي تستغل جسدها في نشر إعلانات قد تخصها أو ليس لها علاقة بها من خلال استبانة وزعت على عينة الدراسة.

3- اهتمت معظم الدراسات بالوقوف على اتجاهات المرأة أو الجنسين وآرائهم حول تناول الإعلان، دون الاهتمام بدراسة تأثير استخدام هذه الوسائل، وقد ركزت هذه الدراسة على المقاييس التي تحددها الإعلانات حتى يكون فاعلاً ومؤثراً على النساء، وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النقاط التي سيتم التطرق لها في هذا البحث.

مكانة الدراسة بين الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المرأة في محطات التلفزة أنها ركزت على جوانب مختلفة اقتربت من أهداف الدراسة الحالية وتوجهاتها، وتأتي هذه الدراسة لتتعرف على رأي النساء بالإعلام التلفزيوني المحلي بما يقدمه من رسائل إعلانية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في محطات التلفزة كافة الرسمية والخاصة لبيان نظرة المرأة للإعلانات واستغلال محطات التلفزة لجسدها في الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة.

وتتميز بتناولها لعينة بحثية تمثل شرائح المجتمع الأردني من النساء، وتهدف للتعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية الأردنية على النساء وبيان مدى فاعليتها، ودراسة مفرداتها والربط بينها. كما تتميز بأنها تدرس واقع إعلانات المحطات التلفزيونية الأردنية من خلال أخذ عينة من النساء موزعة على ثلاث مناطق أردنية تمثل الشمال والوسط والجنوب، حتى

منهجية البحث

يهدف البحث إلى التعرف على مدى تعرض المرأة للإعلانات وتأثير استغلال المرأة في الترويج للمنتجات على تلك الصورة، وإعطاء فكرة للقائمين على الإعلانات في محطات التلفزة من وجهة نظر المرأة تجاه هذه الصورة.

ويعتمد البحث على التكنيك الإحصائي في العدد والقياس واستخلاص النتائج والمؤشرات التي يستعد لها في البحث، ويستخدم في الوقت نفسه التحليل لاستكمال جوانب البحث ونشر نتائجه.

واعتمد الباحث على العينة العشوائية المكونة من 600 مفردة في الأردن حتى يغطي مجتمع البحث لدراسة اتجاهات المرأة نحو الإعلان باستخدام الاستبانة.

عينة البحث

يمثل الجدول (أ) توصيفاً للعينة حيث اشتملت على 420 امرأة مواطنة ما نسبته 70% فيما بلغ عدد النساء غير المواطنات 180 بنسبة 30% أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد شملت 480 امرأة بمستوى تعليم جامعي بنسبة 80% وكان عدد غير الجامعيات 120 امرأة ما نسبته 20% وبالنسبة للحالة الوظيفية فقد شملت 456 موظفة بنسبة 76% وبلغ عدد غير الموظفات 144 بنسبة 24% وحول الحالة الاجتماعية بلغ عدد المتزوجات 396 بنسبة 66% فيما بلغ عدد العازبات 204 بنسبة 34%.

متغيرات البحث

- الحالة التعليمية: وقد صنف في أربعة مستويات وهي:- دون الثانوية، أتمت المرحلة الثانوية، معهد متوسط، جامعية أو دراسات عليا.

الجدول (أ)

توصيف العينة

الحالة الاجتماعية		الحالة الوظيفية		مستوى التعليم		الجنسية	
غير متزوجة	متزوجة	غير موظفة	موظفة	غير جامعية	جامعية	غير مواطنة	مواطنة
204	396	144	456	120	480	180	420
34	66	24	76	20	80	30	70
%100		%100		%100		%100	
المجموع							

الجدول (ب)

توزيع العينة وفق الحالة التعليمية

النسبة	العدد	الحالة التعليمية
3.33%	20	دون الثانوية
10%	60	أتمت المرحلة الثانوية
6.66%	40	معهد
80%	480	جامعة ودراسات عليا
100%	600	المجموع

ثم من كانت مؤهلاتهن التعليمية دون الثانوية 20 بنسبة 3.33 بالمئة.

- مكان السكن: تم تقسيم السكن لأفراد العينة، ب (مدينة، قرية، مخيم، بادية).

كانت النسبة الغالبة من عينة الدراسة حسب حالتهم التعليمية للجامعيات إذ بلغ عددهن 480 بنسبة 80 بالمئة، وحل بالمرتبة الثانية اللواتي أتمن المرحلة الثانوية 60 بنسبة 10 بالمئة تلاها اللواتي يحملن المعهد 40 بنسبة 6.66 بالمئة

الجدول (ج)
توزيع العينة وفق مكان السكن

النسبة	العدد	مكان السكن
63.33%	380	مدينة
18.66%	112	قرية
13.33%	80	مخيم
4.66%	28	بادية
100%	600	المجموع

كانت النسبة الغالبة في توزيع العينة وفق مكان السكن من نصيب المدينة 380 بنسبة 63.33 بالمئة تلتها القرية 112 بنسبة 18.33 بالمئة ثم المخيم 80 بنسبة 13.33 بالمئة وحل في المرتبة الأخيرة البادية 28 بنسبة 4.66 بالمئة.

- العمر: تم تقسيمه ضمن أربع فئات، 18- 27، 28- 37، 38- 47، أكثر من 48 عاماً.

الجدول (د)

توزيع العينة وفقاً للعمر

النسبة	العدد	العمر
58.33%	350	18- 27
23.33%	140	28- 37
11.66%	70	38- 47
6.66%	40	أكثر من 48 عاماً
100%	600	المجموع

وفيما يتعلق بعمر عينة الدراسة حل بالمرتبة الأولى اللواتي أعمارهن 18 - 27 فكان عددهن 350 بنسبة 58.33 بالمئة وجاء في المرتبة الثانية اللواتي كانت أعمارهن 28- 37 140 بنسبة 23.33 بالمئة، تلتها اللواتي كانت أعمارهن 38- 47 70 بنسبة 11.66 بالمئة في حين من كانت أعمارهن أكثر من 48 عاماً في المرتبة الأخيرة 40 بنسبة 6.66 بالمئة.

مبررات استخدام العينة

اعتمد البحث أسلوب استخدام العينات، وهي طريقة تستخدم في البحوث، وقد أسهمت في اتساع نشاط البحث العلمي كونها تحقق نتائج ايجابية للبحث وعلى مستوى عال من الدقة، وتقتصد في نفقاته المادية، وتعمل على توفير الجهد سواء عند جمع البيانات أو تبويبها. (الغرابية

وآخرون، 2010)

• أسلوب جمع البيانات

أعدت استبانته اشتملت على أسئلة تعكس أهداف البحث وتساؤلاته. وتضمنت أسئلة حول صورة المرأة في الإعلان، وأهمية المحتوى الذي تضمنته تلك الإعلانات.

كما تضمنت الاستبانة أسئلة أخرى حول اتجاهات المرأة إزاء صورتها في الإعلانات وتأثيراتها السلبية والإيجابية، وموقفها من تلك الصورة .

• تحكيم الاستبانة

تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة الإعلام، وجرى مراجعتها علمياً للتأكد من طبيعة الأسئلة ونوعيتها، ومدى قدرتها على تحقيق هدف البحث، ومراجعة الجداول النهائية للوقوف على مدى تغطية الأسئلة لأهداف البحث.

• الاختبار الأولي

أجري اختبار الاستبانة على عينة محدودة بواقع 10% من مجتمع الدراسة، للتعرف على مدى وضوح الأسئلة، وقدرتها على قياس ما هو مطلوب، وتمت إعادة صياغة الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوثات، وأعيد تنظيمها للوصول إلى نتائج تعبر عن هدف البحث.

• أسلوب تحليل البيانات

اعتمدت التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية وتم حساب النسب المئوية للإجابات المختلفة، وجرى ترتيب بعض الإجابات، وقياس الارتباط بين مفردات الاستبانة للمتغيرات التعليمية والجنس والحالة الوظيفية باستخدام مقاييس إحصائية للمتغيرات التعليمية والجنس والحالة الوظيفية.

• الاعداد النهائي في تطبيق الاستبانة

جرى إعادة النظر بالاستبانة وفقاً للملاحظات التي تم الاسترشاد بها من الأساتذة المحكمين وتمت مراجعتها والبدء في تطبيقها على العينة.

البيانات وتحليلها

الإعلانات التلفزيونية، فهو رسالة مؤثرة، خاصة على مستوى الخدمات كونه يعرض الصورة والصوت معاً مما يجعل منه رسالة مؤثرة تستحوذ على انتباه المشاهدين . وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (67.15) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو المشاهدة دائماً .

أوضحت النتائج الواردة في الجدول (1) أن النساء اللواتي يشاهدن الإعلانات دائماً بين أفراد العينة جاءت في الترتيب الأول إذ بلغ عددهن 204 بنسبة (68%) وبلغت نسبة اللواتي يشاهدنه أحياناً في المرتبة الثانية فيبلغ عددهن 150 بنسبة (25%) أما المشاهدات نادراً فقد حلت في المرتبة الأخيرة فيبلغ عددهن 42 بنسبة (7%) ولم يجب أي من أفراد العينة بـ لا وكانت النسبة صفر . وتؤكد النتائج مدى إقبال مفردات العينة على مشاهدة

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها لإعلانات التلفزيون

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	بيان عينة الدراسة حسب مشاهدتها للإعلانات
0.000	3	67.15	68	408	دائماً
			25	150	أحياناً
			7	42	نادراً
			0	0	لا
			% 100	600	المجموع

الجدول (2)

توزيع مفردات العينة حسب القناة المحلية المفضلة لمشاهدة الإعلانات

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	بيانات القناة المفضلة
0.000	3	72.48	25	150	التلفزيون الأردني
			34	204	رؤيا
			30	180	جوسات
			11	66	نورمينا
			0	0	أخرى تذكر
			%100	600	المجموع

الوسائل قوة وتأثيراً .

احتلت فضائية رؤيا المركز الأول بين القنوات التلفزيونية المحلية كونها أفضل قناة لأفراد العينة حيث بلغ عدد المشاهدات 204 بنسبة 34%، وتلتها قناة جوسات في المركز الثاني حيث بلغ عدد المشاهدات 180 بنسبة 30% بنسبة (26%)، أما قناة التلفزيون الأردني فقد حلت في المركز الثالث

يعرض الجدول (2) نتائج توزيع مفردات العينة حسب القناة المحلية المفضلة لمشاهدة الإعلانات وفقاً لما يلي: قد لا تكون الوظيفة الإخبارية أوسع وظائف الاتصال الجماهيري انتشاراً، ولكنها تعد من أهم تلك الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في الأنظمة الإعلامية المختلفة، ومن بين جميع وسائل الإعلام يعد التلفزيون واحداً من أكثر تلك

(72.48) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو مشاهدة قناة رؤيا .

حيث بلغ نسبته 25 % فيما حققت قناة نورمينا المركز الرابع إذ بلغ عدد المشاهدات 66 بنسبة 11%. وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت

الجدول (3)

توزيع عينة الدراسة حسب مدى إعجابها بالإعلانات

بيان الاعجاب بالإعلانات	العدد	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
دائماً	30	5	93.88	3	0.000
أحياناً	66	11			
نادراً	30	5			
لا	474	79			
المجموع	600	%100			

تحجم عن إعجابها بالإعلانات الموجهة للمرأة . وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (93.88) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو عدم الإعجاب بالإعلان .

يوضح الجدول (3) أن اللواتي لم يعجبهم الإعلانات عن المرأة احتلت المركز الأول وبلغ عددهن 474 بنسبة 79 % من مفردات العينة، بينما بلغت نسبة اللواتي لم يعجبهم الإعلانات عن المرأة دائماً بلغ عددهن 30 بنسبة 5% واللواتي لم يعجبهم أحياناً بلغ عددهن 66 بنسبة 11% فيما بلغ عددهن 5 نادراً بنسبة 5%. وتدل النتائج إلى عدم وجود اسباب تجعل المرأة الأردنية

الجدول (4)

توزيع العينة حسب أسباب عدم إعجاب المرأة بالإعلان

بيان أسباب عدم الإعجاب بالإعلانات	العدد	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ليس له علاقة بالمرأة	72	12	21.50	2	0.000
إعلانات تنطوي على نوع مبالغ فيه عن المرأة	168	28			
إعلانات تعرض المرأة على أنها سلعة	360	60			
المجموع	600	%100			

ويفارق نسبي كبير بينما حل اللواتي لم يعجبهم إعلانات المرأة بسبب أنها إعلانات ليس لها علاقة بالمرأة في المركز الثالث إذ بلغ عددهن 72 بنسبة 12%. تبين مما سبق أن عزوف مفردات العينة عن الإعلانات التي تعرض عن المرأة بسبب أنها تعرض المرأة على أنها

يؤكد الجدول (4) أن سبب عدم أعجاب مفردات العينة بالإعلانات كونها تعرض المرأة على أنها سلعة احتلت المركز الأول إذ بلغ عددهن 360 بنسبة 60 % بينما احتلت المركز الثاني النساء اللواتي لم يعجبهم الإعلانات كونها تنطوي على نوع مبالغ فيه عن المرأة وقد بلغ عددهن 168 بنسبة 28 %

(21.50) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الاعلانات التي تعرض على أساس أن المرأة سلعة.

سلعة، ويتضح من إجابات مفردات العينة أن طابع المجتمع محافظ يحترم المرأة ويقدرها ولا يجوز أن تعرض كأنها سلعة في التفاضل لذلك أعرب عن عدم اعجابهم بالإعلانات. وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت

الجدول (5)

توزيع مفردات العينة حسب نوع الإعلان المستخدم

بيان نوع الإعلان المستخدم	العدد	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موجهة للمرأة فقط	12	2	34.07	2	0.000
موجهة للجمهور عامة	381	63.5			
لا علاقة للمرأة بمضمون الإعلان	207	34.5			
المجموع	600	%100			

فيها موجهة للجمهور عامة حيث تعرض سلعة تخص الجمهور من أطفال ونساء ورجال وليس خاصة بالمرأة فقط، مما يؤكد استغلال المرأة في العمل الإعلاني. وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (34.07) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الموجه للجمهور عامة.

يبين الجدول (5) أن 381 من مفردات العينة بنسبة 63.5% رأيت أن نوع الإعلانات المستخدمة فيها المرأة هي موجهة للجمهور عامة واحتلت المركز الأول. وتلاها في المركز الثاني الإعلانات التي لا علاقة للمرأة بمضمون الإعلان إذ بلغ عدد أفراد العينة 207 بنسبة 34.5%، فيما حل في المركز الثالث اللواتي يشعرون أن الإعلانات موجهة للمرأة فقط إذ بلغ عددهن 12 بنسبة 2%. يتضح مما سبق أن معظم الإعلانات التي تعرض المرأة

الجدول (6)

توزيع مفردات العينة حسب مدى توظيف المرأة في الإعلان

مدى توظيف المرأة في الإعلان	العدد	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
تجاري	357	59.5	39.63	3	0.000
تربوي	42	7			
معلوماتي	96	16			
توعوي وإرشادي	105	17.5			
المجموع	600	%100			

مفرداتها 105 بنسبة 17.5%. فيما احتلت المركز الثالث اللواتي رأين أن توظيف المرأة في الإعلان معلوماتي إذ بلغ عددهن 96 بنسبة 16%. وحل في المركز الرابع والأخير اللواتي يشعرون أن توظيف

يشير الجدول (6) إلى أن مفردات العينة التي أفادت أن توظيف المرأة في الإعلان تجاري احتلت المركز الأول وبلغ عددهن 357 بنسبة 59.5%. واحتلت المركز الثاني التي رأيت أن توظيف المرأة في الإعلان توعوي وإرشادي وقد بلغ عدد

إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (39.63) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الإعلان التجاري .

المرأة في الإعلان تربيوي إذ بلغ عدد مفردات العينة 42 بنسبة %7. وتشير النتائج إلى أن معظم الإعلانات لم تفكر في نوعية الوظيفة الإعلانية التي يمكن أن تقدمها المرأة للمجتمع في الإعلان بقدر ما كانت تروج للسلع والخدمات . وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة

الجدول (7)

توزيع مفردات العينة حسب الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	الزي الذي قدمت به المرأة
0.000	2	42.61	9	54	متدين
			68	408	متحرر
			23	138	محافظ
			%100	600	المجموع

مجتمع محافظ يتمسك بعاداته وتقاليده وترى أن عرض الإعلانات للمرأة بزي متحرر يخالف قيم المجتمع . وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (42.61) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الزي المتحرر .

يوضح الجدول (7) أن 408 من مفردات العينة بنسبة %68 رأين أن الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات زي متحرر واحتلت المركز الأول . فيما احتل المركز الثاني اللواتي رأين أنه زي محافظ، فقد بلغ عددهن 138 بنسبة %23. وحل في المركز الثالث اللواتي رأين أن الزي الذي عُرضت به المرأة في الإعلان متدين إذ بلغ عددهن 54 بنسبة %9. تدل نتائج الجدول (7) أن المرأة في الأردن تعيش في

الجدول (8)

توزيع عينة الدراسة حسب دور المرأة في الإعلان

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	توزيع دور المرأة في الإعلان
0.000	1	25.35	17.5	105	اساسي
			82.5	495	ثانوي
			0	0	أخرى تذكر
			%100	600	المجموع

بأن دور المرأة في الإعلان ثانوي إذ إن معظم السلع التي تعرضها المرأة هي ليست خاصة بها، وأما خاصة بالجمهور عامة ولذلك فليس من الضروري وضع المرأة في الإعلانات، وإن وضعت يجب أن يكون بطريقة تحفظ لها مكانتها في المجتمع وأن لا تُعرض بشكل مبتذل يخدش صورتها .

يشير الجدول (8) أن 495 من مفردات العينة بنسبة %82.5 رأيت أن دور المرأة في الإعلان ثانوي حيث احتلت المركز الأول وأما اللواتي رأين أن دورها في الإعلان اساسي بلغ عددهن 105 بنسبة %17.5. ويتضح من النتائج السابقة أن وجهة نظر المرأة الأردنية

الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الدور الثانوي للمرأة .

وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (25.35) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى

الجدول (9)

توزيع عينة الدراسة حسب الاستمالات المستخدمة في الإعلان

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	الاستمالات المستخدمة في الإعلان
0.000	2	79.27	87.5	525	عاطفية
			5	30	عقلانية
			7.5	45	عاطفية وعقلانية
			%100	600	المجموع

استخدمت العقلانية وحكمت العاطفة والعقل، فالإعلان يعمل على خلق مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى بغض النظر عن قدرات المستهلك الشرائية والسلعة التي يريد اقتناءها. وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (79.27) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الاستمالة العاطفية.

يبين الجدول (9) أن الاستمالات المستخدمة في الإعلانات كانت بحسب مفردات العينة المبحوثة أنها عاطفية وقد بلغ عددهن 525 بنسبة 87.5% واحتلت المركز الأول، بينما بلغ عدد اللواتي رأين أنها عقلانية 30 بنسبة 5% وحلت في المركز الثالث التي رأت أنها عاطفية وعقلانية إذ بلغ عدد عددهن 45 بنسبة 7.5%. وتؤشر النتائج إلى أن معظم الإعلانات التي استخدمت الاستمالات العاطفية لجذب انتباه المشاهد وتغريه بالاقبال على شراء السلعة وخاصة العاطفية بالدرجة الأولى بينما قلة منها

الجدول (10)

يبين الجدول توزيع مفردات العينة حسب الصورة التي قدمتها إعلانات المرأة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	عينة الدراسة حسب مشاهدتها للإعلانات
0.000	2	32.92	22.5	135	منتجة
			10	60	عاملة
			67.5	405	مستهلكة
			%100	600	المجموع

كانت أقل نسبة واحتلت المركز الثالث والأخير، إذ بلغ عدد مفردات العينة 60 بنسبة 10% مما يؤكد أن الإعلانات التي عرضت صورة المرأة ركزت على أنها امرأة مستهلكة بالدرجة الأولى، وغفلت عن الأدوار الأخرى التي تؤديها وتفيد أنها عاملة ومنتجة في المجتمع وليست مستهلكة . وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة

أوضحت نتائج الجدول (10) أن 405 من مفردات العينة بنسبة 67.5% ادلت بأن الصورة التي اوضحتها الإعلانات عن المرأة أنها مستهلكة، واحتلت المركز الأول ويلبها صورة المرأة بانها منتجة حيث بلغ عدد مفردات العينة 135 بنسبة 22.5% واحتلت المركز الثاني. بينما صورة المرأة في الإعلانات بأنها امرأة عاملة فقد

الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الصورة المستهلكة للمرأة في الإعلان.

إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (32.92) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود

الجدول (11)

توزيع مفردات العينة حسب الصورة التي قدمتها الإعلانات

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	الصورة التي قدمتها الإعلانات
0.000	2	27.65	9	54	إيجابية
			63.5	381	سلبية
			27.5	165	محايدة
			% 100	600	المجموع

يشير إلى أن معظم الإعلانات من وجهة نظر العينة المبحوثة قدمت صورة المرأة بسلبية، ولم تهتم بصورة المرأة قدر اهتمامها بعرض السلعة للاستهلاك.

وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (27.65) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الصورة السلبية .

أوضحت نتائج الجدول (11) أن عدد مفردات العينة اللواتي رأين أن الصورة التي قدمتها الإعلانات عن المرأة بأنها سلبية بلغت 381 بنسبة 63.5 % واحتلت المركز الأول .

فيما احتلت المركز الثاني اللواتي رأين أن الصورة التي قدمت بها المرأة في الإعلانات محايدة إذ بلغ عددهن 165 بنسبة 27.5 % .

وحل في المركز الثالث اللواتي رأين أن الصورة التي قدمت بها المرأة في الإعلانات إيجابية إذ بلغ عددهن 54 بنسبة 9 % وهي نسبة ضئيلة ما تمت مقارنتها بالنسبتين السابقتين مما

الجدول (12)

توزيع مفردات العينة حسب رضاها عن الإعلان

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	رضا العينة عن الإعلانات
0.000	2	91.62	7	42	راضية تماماً
			1.5	9	راضية إلى حد ما
			91.5	549	غير راضية
			%100	600	المجموع

تقدم بها، وينبغي على محطات التلفزة المحلية أن تُعطي صورة مشرقة عن المرأة في الإعلانات .

وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (91.62) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو عدم الرضا عن الإعلان .

توضح نتائج الجدول (12) أن مفردات العينة اللواتي ابدن عدم رضاهن عن الإعلانات التي تقدم عن المرأة بلغت 549 بنسبة 91.5 % واحتلت المركز الأول، فيما احتلت راضية تماماً المركز الثاني وبلغ عددها 42 بنسبة 7 % وحلت في المركز الثالث راضية إلى حد ما إذ بلغ عددها 9 بنسبة 1.5 % والنسبتان الأخيرتان ضئيلتان إلى حد كبير مقارنة بالنسبة الأولى .

وتشير النسب الواردة في الجدول إلى عدم رضا المرأة في الأردن عن الإعلانات التي تتناولها بغض النظر عن الأدوار التي

الجدول (13)

توزيع العينة حسب رضاها عن الإعلانات

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	عينة الدراسة حسب رضاها عن الإعلانات
0.000	3	16.60	10	60	تكرس دور المرأة الأردنية في المنزل
			36	216	اظهار المرأة بانها تحب الكلام الزائد (الثثرة)
			40	240	ادخال سلوكيات غريبة
			14	84	الاحباط وعدم الرضا عن الذات
			%100	600	المجموع

كما بلغت نسبة اللواتي ادلين بأن المرأة ثرثرة لا يستهان بها مما يشكل نظرة سلبية للمرأة في المجتمع من خلال التركيز على أمور المنزل وأدوات الزينة وغيرها.

أما عدم رضا المرأة عن الإعلانات كونها تؤدي إلى الاحباط وعدم الرضا ويبدل ذلك على أن الصورة التي قدمتها محطات التلفزة عن المرأة في الإعلانات لم تكن مرضية وأوضحت أن المرأة دائماً همها المنزل فقط وليس لها اهتمامات أخرى تدل على مكانتها في المجتمع ودورها الفعال فيه.

وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (16.60) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو إدخال سلوكيات غريبة .

يوضح الجدول (13) أن نسبة اللواتي ادلين باسباب عدم رضاهن عن الإعلانات التي تعرض المرأة في محطات التلفزة لكونه يدخل سلوكيات غريبة للمجتمع وبلغ عددهن 240 بنسبة 40 % واحتل المركز الأول، فيما احتل المركز الثاني اللواتي رأين أنه يظهر المرأة على أنها تحب ثرثرة الكلام وبلغ عددهن 216 بنسبة 36 % فيما حل في المركز الثالث اللواتي رأين أنه يتسبب بالاحباط وعدم الرضا عن الذات وجاء في المركز الرابع والأخير من رأين أنها تكرس دور المرأة في المنزل إذ بلغ عددهن 60 بنسبة 10 %.

وتشير نتائج الجدول إلى أن الإعلان يدخل سلوكيات غريبة مما يؤثر على تربية النشء كما تركز معظم الإعلانات على ظهور المرأة في المطبخ مما يعمل على تحجيم دورها في المجتمع، فالإعلانات في المحطات المحلية ركزت على اهتمام المرأة بأدوات الزينة عطور وماكياج وأدوات وسلع تخص المنزل والطفل، ولم تتطرق إلى دور المرأة في المجتمع وأهميته.

الجدول (14)

توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات التي تعرض عن المرأة من وجهة نظرها

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	العدد	الإعلانات التي تعرض عن المرأة من وجهة نظرها
0.000	5	17.10	82.5	165	إعلانات عن السلع المنزلية
			56.5	113	إعلانات تجارية عن الرجال
			54.0	108	إعلانات تجارية عن المرأة
			62.5	125	إعلانات تجارية عن الطفل
			27.5	55	إعلانات خدمية
			0	0	إعلانات عن سلع متنوعة
			%100	600	المجموع

يبين الجدول (14):

- أن معظم الإعلانات التي عرضت من خلال المرأة في الإعلانات عن السلع المنزلية بلغت نسبتها (82.5%) واحتلت المركز الأول.
- ويليهما إعلانات عن سلع للأطفال بنسبة (62.5%) واحتلت المركز الثاني.
- أما الإعلانات الخاصة بالرجال (56.5%) واحتلت المركز الثالث.
- أما الإعلانات عن السلع الخدمية فقد بلغت (27.5%) فقد تؤدي خدمة للجمهور مما يجعلها توفر الوقت والجهد.
- أوضحت النتائج السابقة أن معظم الإعلانات التي قدمتها المرأة تدور حول السلع المنزلية وهذا ما أثبتته الملاحظة العلمية من خلال مشاهدة بعض إعلانات التلفزيون الأردني.
- وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (17.10) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو الإعلانات عن السلع المنزلية.

الجدول (15)

رأي مفردات العينة في مدى مشاركة المرأة في الإعلانات التي تعرض السلع

بيان مدى مشاركة المرأة في إعلانات عرض السلع	العدد	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أوافق	45	7.5	64.19	2	0.000
أوافق إلى حد ما	69	11.5			
أعارض	486	81			
المجموع	600	100%			

يوضح الجدول (15)

- إن نسبة مفردات العينة التي رأت مدى أهمية المرأة في الإعلانات بلغت (7.5%) وأوافق و(11.5%) موافق إلى حد ما.
- أما نسبة اللواتي رأين بأنها غير موافقة أو معارضة لدى مشاركة المرأة في الإعلانات بلغت (81%) واحتلت المركز الأول ويليهما النسب (7.5%) (11.5%) وبفارق نسبي كبير وهذا دليل على عدم رضا المرأة الأردنية عن صورة المرأة التي تقدم في القنوات الفضائية المحلية.
- وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (64.19) بمستوى دلالة (0.000) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو المعارضة لمشاركة المرأة في الإعلان.

الجدول (16)

ساعات مشاهدة عينة الدراسة لمحطات التلفزة الأردنية

المنطقة	1-2 ساعة	2-3 ساعة	4 ساعات فأكثر	المجموع	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أربد	54	66	80	200	13.40	4	0.009
عمان	30	78	92	200			
العقبة	36	60	104	200			
المجموع	120	204	276	600			

4. أوضح 60% من أفراد العينة أن سبب عدم إعجابهم بإعلانات المرأة كونها تعرض المرأة على أنها سلعة، فما يقارب من ثلثي العينة رأيت أن الإعلانات تستغل المرأة على أنها سلعة.
5. أدلى ما نسبته (63.5%) من مفردات العينة بأن نوع الإعلانات استخدمت فيه المرأة كانت إعلانات مقدمة للجمهور بصفة عامة.
6. اثبتت 59.5% من مفردات العينة بأن توظيف المرأة في الإعلانات كان توظيفاً تجارياً، وقد اتضح ذلك بالملاحظة العلمية لعينة من إعلانات المحطات المحلية.
7. رأى ما نسبته (68%) من مفردات العينة أن الزبي الذي قُدمت به المرأة في الإعلانات كان متحرراً وهي نسبة أثبتتها الملاحظة العلمية للإعلانات، فقد وجد أن معظم الإعلانات التي قدمت بها المرأة متحررة فالمرأة في الأردن تعيش في مجتمع محافظ يراعي العادات والتقاليد الاجتماعية فيرى أن عدم التزام المرأة في الإعلانات بالزبي المحافظ يعد نوعاً من التحرر والخروج عن المألوف في المجتمع .
8. رأيت غالبية العينة ما نسبته (82.5%) أن دور المرأة في الإعلان كان ثانوياً وليس أساسياً.
9. أظهرت الدراسة أن ما نسبته (87.5%) من مفردات العينة رأيت ان الاستمالات المستخدمة في الإعلانات كانت عاطفية.
10. أفادت ما نسبته (67.5%) من مفردات العينة أن الإعلانات أظهرت صورة المرأة بأنها مستهلكة وقد توافقت مع الملاحظة العلمية التي تظهر في بعض الإعلانات بأن صورة المرأة في الإعلانات قُدمت على أنها مستهلكة في سلع ضرورية وغير ضرورية.
11. أوضحت الدراسة بأن ما نسبته (63.5%) من مفردات العينة رأيت أن الصورة التي قُدمت بها المرأة في الإعلانات كانت سلبية ولم تتوافق مع تطلعاتها وقدرتها ودورها في المجتمع.
12. أبدت مفردات العينة بما نسبته (91.5%) عدم رضاها عن الإعلانات التي تقدم عن المرأة، مما يؤشر إلى أن أدوار المرأة في الإعلانات التي عرضت لا تُعطي صورة مشرقة عن المرأة.
13. أكدت ما نسبته (63.5%) من مفردات العينة أن من أهم أسباب عدم رضا المرأة عن الإعلانات دوره بإدخال سلوكيات غريبة.
14. وجدت الدراسة أن معظم الإعلانات التي قدمتها المرأة في

تشير البيانات الواردة في الجدول (16) إلى أن المشاهدة الكثيفة لعينة الدراسة بمتابعة محطات التلفزة الأردنية قد حلت في المركز الأول، إذ بلغ مجموع من يشاهدن أربع ساعات فأكثر 276، وبذلك فإنه كلما زادت ساعات المشاهدة تكون قد تعرضت المرأة إلى مشاهد إعلانية بصورة أكبر، في حين حلت في المركز الثاني المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات وكان عددهن 204، وجاء في المركز الثالث من ساعة إلى ساعتين وكان عددهن 120، ويعود سبب ساعات المشاهدة العالية إلى ما يلي:

1. حرص القنوات الخاصة الأردنية على زيادة حجم مشاهديها في الأردن والعالم العربي في سبيل المنافسة مع المحطات المحلية والعربية .
2. انتشار نطاق تغطية القنوات ليصل إلى الجمهور المستهدف على المستوى المحلي والعربي .
3. اهتمام القنوات المحلية بالإعلانات حيث أصبحت جاذبة في الأردن، وتستقطب جهود وكالات الإعلان المحلية. وتشير قيمة مربع كاي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيم التكرارات المبينة في الجدول حيث بلغت (13.40) بمستوى دلالة (0.009) وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0.05 فهذا يشير إلى وجود الفروق الإحصائية بحيث أن دلالة الفروق كانت لصالح التكرار الأكبر وهو المشاهدة لمدة 4 ساعات فأكثر في منطقة العقبة.

النتائج والتوصيات

- تلخصت أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية الخاصة بالمرأة لعينة قوامها (600) مفردة فيما يلي:
1. أجمعت مفردات عينة الدراسة أن نسبة اللواتي يشاهدن الإعلانات في محطات التلفزة الأردنية بصفة دائمة بلغت (68%) حيث احتلت المركز الأول ويلبها أحياناً (25%) وهذا دليل على إقبال المرأة على مشاهدة الإعلانات في محطات التلفزة الأردنية، فهي رسالة اتصالية مؤثرة تنافس الوسائل الأخرى، كونه يعرض الصورة والصوت معاً مما يستحوذ على انتباه المشاهدين.
 2. أحرزت قناة رؤيا المركز الأول كونها القناة المفضلة لدى مفردات العينة حيث بلغت نسبتها 34% تلتها جوسات بنسبة 30% مما يؤكد أن محطات التلفزة الخاصة أصبحت لها حضورها ومشاهديها بين النساء.
 3. عبر 79% من أفراد العينة عن عدم إعجابهم بالإعلانات التي تقدم عن المرأة في المحطات المحلية، فغالبية أفراد العينة تؤكد أن الإعلانات لم تحظ بإعجابهم.

- نهضة المجتمع وترسيبة النشء وتزويد المشاهد بمعلومات ضرورية عن السلع التي تعرضها.
5. العمل على تقديم المرأة في الإعلانات بشكل تلتزم فيه بالزي المحافظ الذي يتوافق مع عادات المجتمع وتقاليد.
6. عدم الاقتصار على تقديم المرأة من خلال استخدام الاستمالات العاطفية وإنما يجب أن تقدم أيضاً بعقلانية بما يتوافق مع المنطق وليس العاطفة فحسب.
7. أن لا يقتصر تقديم المرأة في الإعلانات على أنها مستهلكة وإنما يجب أن يركز على دورها كونها منتجة وعاملة بما يتوافق مع دورها الحقيقي في المجتمع.
8. ضرورة تقديم المرأة في الإعلانات بصورة إيجابية وذلك بما يسهم في تحسين النظرة إليها وبليق بمكانتها في المجتمع، وينظر إليها باحترام، إذ إن غالبية مفردات العينة تعارض تقديم المرأة في الإعلانات بصورة سلبية تشوه مكانتها في المجتمع.
9. العمل على مراقبة مضامين الإعلانات حتى لا تشتمل على أفكار تسهم في إدخال تيارات غريبة من السلوك وتتعارض مع عادات المجتمع وتقاليد.
10. وضع ضوابط للقائمين على إجازة الإعلانات التي تقدم المرأة في المحطات التلفزيونية بكيفية ظهورها في الإعلانات وإظهار دورها الحقيقي في المجتمع وعدم الاقتصار على دورها كونها مستهلكة.

- المحطات المحلية عن السلع المنزلية بلغت نسبتها (82.5%).
15. توضح الدراسة أن (81%) من مفردات العينة عبرت عن عدم رضاها عن مشاركة المرأة في الإعلانات التي تعرض السلع.

التوصيات

- وتتمثل أهم التوصيات بما يلي
1. ضرورة تحسين صورة المرأة في الإعلانات التي تعرض من خلال القنوات المحلية وذلك لأنهن يشاهدنها بكثافة وبصفة دائمة.
2. ضرورة الاهتمام بمضمون الإعلانات وأن تركز في عرضها على المرأة في سلع ذات أهمية بما يحقق الفائدة لها ولأسرتها في جميع المحطات المحلية، حيث أوضحت الدراسة مدى إقبال معظم مفردات العينة على مشاهدة الإعلانات في قناة رؤيا ثم تلتها بقية القنوات بنسب أقل.
3. الاهتمام بالدور الذي تقدمه المرأة أثناء عرض الإعلانات والحفاظ على صورتها ودورها في المجتمع حتى لا يتم عرضها كسلعة وهذا ما أوضحتها العينة حيث أفاد 60% منهن بأن الإعلانات تعرض المرأة على أنها سلعة.
4. عدم الاقتصار على توظيف المرأة في الإعلان توظيفاً تجارياً فقط وإنما يجب التطرق إلى وظائف أخرى مثل

المصادر والمراجع

الكتب العربية

- حمود، ص (2008) القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر، العراق، جامعة بغداد، ص22.
- رمزي، ن (2004) المرأة والإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 95.
- الصادق، ر (2008) تصميم الاعلان التلفزيوني، ط1، عمان: دار أيلة للنشر والتوزيع، ص10.
- العالم، ص (1989) عملية الاتصال الإعلاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص67.
- عائش، م (2010) الإعلام العربي في عصر المعلومات - رؤية تحليلية، ص17.
- عبدالله، خ (2010) الإعلام وعلم النفس، ط1، عمان، دار أسامة، ص 73.
- الغرابية، ف وآخرون(2010) أساليب البحث العلمي، ط 5 عمان: دار وائل للنشر، ص 211.
- غنيم، أ (2007) الإعلان، مصر، المكتبة العصرية، ص 89.
- فهد، خ (2010) التسويق الناجح والمباحثات العلمية، موسوعة رجل الأعمال الناجح، بيروت: دار الراتب، ص 37.
- محسن، ط وشاكر، أ (2012) الإعلان مدخل تطبيقي، عمان: دار

- أبو أصبع، ص. (1999) الاتصال الجماهيري، الأردن، دار الشروق، ص166 .
- أبو طعيمة، ح (2008) الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق، ص83 .
- إسماعيل، م (2008) الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص75.
- الحديدي، م وعلي، س(2005) الإعلان أسسه .. وسائله .. فنونه، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ص19.
- حبيب، ز (2011) الإعلام وقضايا المرأة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص113.
- الجمال، ر(1999) مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ص 219.
- الحاج، ك(2002) تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة رسالة دكتوراة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص 103.

- Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (2).
- Janice, D. Yoder and Jessica Christopher (2008) Are Television Commercials Still Achievement Scripts For Women? *Psychology of Women Quarterly*, 32, 303–311. Wiley Periodicals, Inc : Printed in the USA. Copyright C ? 2008 Division 35.
- Maria Rosa Berganza (2006)Women and Men in Television Advertising: Images and Stereotypes ,Conde del Hoyo and Mercedes Hurtado " Received 12.
- Michelle L. Segar,1,2 John A (2012) Physical Activity Advertisements That Feature Daily Well-Being Improve Autonomy and Body Image in Overweight Women but Not Men: Hindawi Publishing Corporation *Journal of Obesity* Volume.
- Shun-hing Chan and Lai-ching Leung (2005) Between Viewing And Consuming, How Aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements, *Feminist Media Studies*, Vol. 5, No. 2, Routledge 1468-0777 print/ISSN 1471-5902 online/05/020123-140 T.,ior6.F™nchc™p : Taylor & Francis Group Ltd.

وائل للنشر، ص 23.
النور، د (2005) الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، العين: دار الكتاب الجامعي، ص 77.

بحوث ورسائل جامعية

- أبو ريا، ي (2002) الإعلانات في قناة M.B.C الفضائية، غزة: قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية.
- آل علي، ف (2006) الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي لدى المرأة في دولة الإمارات.
- الترك، ه (2007) المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - قطر.
- السمري، ه (2001) دور الإماراتيات في الإعلام المرئي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية (الإعلام العربي والمرئي) مجلة الدراسات والبحوث العربية.
- فرج، ع (1988) صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري - دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري.
- المري، ع (2003) ورقة عمل (المرأة والإعلان) مقدمة للمنتدى الرابع لقمة المرأة العربية.
- Carol L. Ferrante Andrew M. Haynes, and Sarah M. Kingsley (1988) Image of Women in Television Advertising :

The Image of Women in Advertising at Jordanian Television

*Ibrahim fuad Al khasawneh**

ABSTRACT

The Research concentrates on women advertising in Jordan's Official and Private Television Stations, which presented by governmental and other private TV. stations including JOSAT, NORMINA & RO'YA, in order to know the reasons behind the advertisers paying for their products to exploit women's body in ways that offend her image.

The Researcher used questionnaire tool for the subject field, they distributed samples to 600 women who were selected by using the randomization method, drawing a sample of 200 individual form each region, (Irbid in the North), (Amman in the Middle), and (Aqaba in the South).

The Most prominent results of the survey were the turnout of women to watch advertising, that it was revealed through Jordanian Television Stations permanently where the percentage (68 %) followed by (25 %) confirms that the video advertising message would be an influential communication method which empowers the attention of TV audience.

Keywords: Image of Women, Television, Advertising.

* Department of Mass Communication, Petra University, Jordan Received on 26/5/2014 and Accepted for Publication on 11/9/2014.