

## صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات التلفزيونية السورية - (دراسة تحليلية)

بدور مرهج الفلاح<sup>1\*</sup>، أميمة أحمد معراوي<sup>2\*</sup>

1- طالبة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

[bodor2.alfalah@damascusuniversity.edu.sy](mailto:bodor2.alfalah@damascusuniversity.edu.sy) \*

2- أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

[Omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy) \*

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية السورية (في قناة سما الفضائية) من خلال استمارة تحليل مضمون تتضمن فئات الشكل وهي (لغة الإعلان، نوع الإعلان، قالب الفني للإعلان، الشخصيات الظاهرة في الإعلان) وفئات المضمون وهي (الجمهور المستهدف، طبيعة المنتج، الاستمالات الإقناعية). اعتمد فيها على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل مجموعة من الإعلانات التلفزيونية التي عُرضت على قناة سما الفضائية خلال شهر رمضان (2024)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: كل الإعلانات التي عُرضت على قناة سما الفضائية كانت باللغة العربية، وأما أنواع الإعلانات فكانت معظمها من نوع الجمهور المستهدف (الاستهلاكي)، وبالنسبة لأكثر القوالب الفنية استخداماً فكان قالب الدراما بنسبة بلغت (58.5%)، هذا وقد كانت النساء هن الجمهور المستهدف في أغلب الإعلانات التلفزيونية المعروضة على قناة سما الفضائية، وقد غلب استخدام الاستمالات العاطفية على العقلية بشكل ملحوظ، أما بالنسبة للمرأة التي ظهرت في الإعلانات فقد كانت أغلب النساء ضمن المرحلة العمرية (الشباب) بنسبة بلغت (64.7%)، والدور المهني للمرأة (ربة منزل) حصل على المرتبة الأولى بين الأدوار المهنية التي ظهرت فيها المرأة بالإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية بنسبة بلغت (70.5%)، أما الدور الاجتماعي فقد كانت فئة (الأم) أعلى نسبة ظهور حيث بلغت (70.5%)، وبالنسبة لأكثر مكان ظهرت فيه المرأة خلال الإعلانات فكان البيت بنسبة بلغت (82.35%).

**الكلمات المفتاحية:** إعلان تلفزيوني، صورة المرأة، إعلانات سورية.

تاريخ الإيداع: 2024/05/23

تاريخ القبول: 2024/07/24



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

## The image of women as reflected in Syrian television advertisements – (content analysis study)

**Bodor Mrhej Al-Falah<sup>1\*</sup>, Omaima Ahmed marrawi<sup>2\*</sup>**

1- PhD student at Damascus University, Faculty of media,  
Department of Public Relations and Advertising.

\*-[bodor2.alfalah@damascusuniversity.edu.sy](mailto:bodor2.alfalah@damascusuniversity.edu.sy)

2- Assistant Professor at Damascus University, Faculty of media,  
Department of Public Relations and Advertising.

\*-[Omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy)

### Abstract:

The study aimed to identify the image of women in Syrian commercial advertisements on (Sama Satellite Channel) through content analysis of the format (categories, the language of the advertisement, the type of advertisement, the artistic template of the advertisement, the characters represented in the advertisement), and the content categories.( the audience to whom the advertisement is directed, Advertising Appeals , and the type of the product. By analyzing a group of advertisements that were shown on Sama Satellite Channel during the month of Ramadan (2024), the study revealed a set of results, the most important of which were: All advertisements shown on Sama Satellite Channel were in the Arabic language, and as for the types of advertisements, they were most of the consumer type, and the dramatic template was The most used artistic template in advertisements (58.5%). Women were the target audience in most of the television advertisements shown on Sama TV, and the emotional appeals were more frequently used than the rational ones. The majority of the women who appeared in the advertisements were within the age group (youth) with a percentage of (64.7%), The professional role of women (housewife) ranked first among the professional roles in which women appeared in advertisements shown on Sama Satellite Channel, at a rate of (70.5%). As for the social role, the category (mother) had the highest appearance rate, reaching (70.5%). The place where women appear most often in advertisements is the home (82.35%).

**Keywords:** Radio Advertisement, Image of Women, Syrian Advertisements.

Received:23/05/2024  
Accepted: 24/07/2024



**Copyright:** Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

## 1- مقدمة الدراسة:

للصورة دور كبير في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك عاطفياً، حيث يعتمد الإعلان بالدرجة الأولى على إثارة العواطف لدى المتلقي، وليس مخاطبة العقل فحسب، وقد استخدمت صورة المرأة في الإعلان على أنها أداة لجذب المتلقي، حيث بينت نتائج العديد من الدراسات أن أكثر الإعلانات المفضلة هي التي تقدمها المرأة (الشقوان، 2017، ص: 150) وبالحديث عن واقع صورة المرأة في الإعلانات الفضائية، تظهر المرأة بوصفها مخلوقاً ساذجاً لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، وبالتالي تظهر المرأة كما هي في الإعلان، بوصفها سلعة لإثارة الانتباه ولفت الأنظار إليها بغية تشجيع الناس لاقتناء هذه السلعة المادية (العبد، 2008، 32). إن تسليع صورة المرأة في الإعلانات ليس وليد اليوم فمذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في إعلانات مصورة لأول مرة فقد أضحت توظيف الجسد الأنثوي وسيلة لإثارة المتلقي، والاستغلال الذكي لوعيه اللاشعوري.. فلا إعلان من دون امرأة (عمارة، 2015، 27) ويظهر استخدام المرأة في الإعلان بتقنيتين: الأولى تقنية الاستخدام المباشر للجسد وبالتالي يسيطر ظهور الجسد على جميع مشاهد الإعلان..، أما التقنية الثانية فهي المرأة كجائزة يفوز بها الرجل الذي يستخدم منتجاً ما، وهكذا فإن شراء المنتج يعني شراء الجسد الأنثوي (أبو الرب، وأبو الرب، 2010، 333).

وخلاصة القول، إن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إحداث التأثير على الجمهور المستهدف، وقد يكون من مختلف الفئات، والصورة التي ترسمها الإعلانات عن المرأة تتحول إلى ثقافة راسخة لدى المتلقي، الأمر الذي يستدعي محاولة تقديم صورة مشرفة للمرأة تعكس دورها في المجتمع.

من هنا تتناول هذه الدراسة صورة المرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية، لاعتبارها القناة التي تمتلك جمهور ضخم في العالم العربي.

## 2- الدراسات السابقة المرجعية:

سعت دراسة (أمينة بكري صبرة الجبلي) (2021) إلى معرفة صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية، وذلك اعتماداً على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح المضمون المقدم في إعلانات موقع يوتيوب لمدة ثلاثة أشهر من خلال استمارة تحليل مضمون، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها: أغلب الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة إعلانات المصورين الهواة ومراكز التجميل وأيضاً الإعلانات عن الملابس والإكسسوارات، وركز المعلن على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (18-40) عام، أما من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالسلع في الإعلانات فقد انتهت الدراسة إلى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات (عينة الدراسة). (الجبلي، 2021، 380-405).

في حين هدفت دراسة (Sharma Sangeeta and Bumb Arpan) (2021) إلى دراسة كيفية تأثير تصوير دور المرأة على رغبة المستهلكين في الشراء، وذلك بالاعتماد على منهج التجريب، وفي إطاره تم سحب عينة قوامها (252) من الذكور والإناث، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير كل من الذكور والإناث الذين شاركوا في الدراسة باستخدام المرأة في الإعلانات، إضافة إلى وجود اختلافات كبيرة بين الذكور والإناث عند النظر في تصوير دور المرأة والرغبة في شراء المنتج الذي يتم الإعلان عنه وتعزى الاختلافات إلى تباين التوجهات العقلية لكلا الجنسين. (Arpan & Sangeeta، 2021، 236-255). وبالانتقال إلى دراسة (منى عبد الجليل) (2020) التي هدفت

إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الانترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحفتي الأهرام واليوم السابع في الفترة الممتدة من 2019/4/1 وتنتهي في 2019/6/1 وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها تنوعت الصور الإعلانانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايا المواجهة العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة. (عبد الجليل، 2020، 257) في حين سعت دراسة (فاطمة الزهراني) (2020) إلى التعرف على الصورة الذهنية للمرأة التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات المرئية في وسائل الإعلام العربية، ومعرفة ما إذا كانت الإعلانات المعروضة عبر الوسائل الإعلامية تصور المرأة بشكل إيجابي أو سلبي، والتحقق من أسباب الصورة السلبية الأخيرة للمرأة في الإعلانات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الأهداف وتشير النتائج إلى أن: الإعلانات التي تحتوي صورة المرأة في وسائل الإعلام تُنشئ صوراً ذهنية قوية، والتكرار يعزز تلك الصور، حيث تظهر المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التي تتمحور حول الرغبة في الكسب المادي وانخفاض مستوى الوعي والإدراك لدى المرأة التي تظهر في الإعلان. (الزهراني، 2020) أما دراسة (Didem Bayazit) (2020) فقد هدفت إلى التعرف على الجدل حول كيفية التقليل من أهمية المرأة نتيجة الصورة النمطية لها في الإعلان، استخدمت الدراسة منهج المسح بالاعتماد على تحليل المضمون حيث تكونت العينة من (25) إعلان من قطاعات مختلف في تركيا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تصوير المرأة في الإعلانات كجسد لزيادة فعالية الإعلان ومعدل مبيعات المنتجات، كما أن معظم الإعلانات تروج عن قصد لإضفاء الصفة الموضوعية على النساء (جسد وإغراء) وتشويه صورتهم ومنع تقدمهم في المجتمع. (Bayazit, 2020, 429-439)، في حين اهتمت دراسة (M.Salem et.al) (2019) في دراسة تأثير تصوير الإناث في الإعلانات على قرارات الشراء للمرأة الفلسطينية، تم الاعتماد على منهج المسح، وفي إطاره تم سحب عينة قوامها (395) مبحوث، وكشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين الصورة الجنسية للإناث في الإعلانات الأجنبية (الصادرة من دول أجنبية) وقرار الشراء للمرأة الفلسطينية، بالإضافة إلى ذلك وجدت الدراسة أن الاختلافات الثقافية بين فلسطين والدول الأجنبية الأخرى لها تأثير سلبي على تصور المرأة الفلسطينية للمنتج موضوع الإعلان. (M.Salem et.al, 2019, 282-300). أما دراسة (إيمان حسناوي) (2018) فقد اهتمت بالتعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات الجزائرية بالاعتماد على منهج المسح-تحليل مضمون وتم الوصول على مجموعة من النتائج فهي تستخدم للفت الانتباه للسلعة، كما أن دورها لم يتجاوز كونها ربة منزل تقوم بإعداد الطعام والمشروبات وتهتم بتربية أطفالها (حسناوي، 2018، 61-76).

## 2- مشكلة الدراسة:

تعتبر صورة المرأة في الإعلام إحدى القضايا الهامة التي ركزت عليها العديد من الدراسات السابقة، لأنها تحمل أبعاداً تربوية وثقافية تغرس في ذهن المشاهد، ولا بد أن تليق الصور المطروحة في وسائل الاعلام وخاصة الإعلانانية منها بعطاء المرأة ومكانتها في المجتمع، ولكن لا زالت العديد من الفضائيات تُظهر المرأة بصورة نمطية في الإعلان، وتبرز مفهوم كونها سلعة جيدة للترويج، وذلك من شأنها أن يؤدي إلى مشاكل تربوية كبيرة، وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على صورة المرأة

كما تعكسها الإعلانات التلفزيونية السورية على قناة سما الفضائية من خلال تحليل الإعلانات شكلاً ومضموناً، والكشف عن طبيعة توصيف المرأة من خلالها ودورها الاجتماعي والإنساني.

#### 4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

- 1- تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله الدراسة وهو المرأة وأهمية دورها في الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الجمهور.
- 2- قد تفيد هذه الدراسة المتخصصين في مجالات الإعلام والدراسات النسوية لتوضيح الجوانب الإيجابية والسلبية في صورة المرأة في الإعلانات.

#### 5- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أشكال ومضامين الإعلانات التي ظهرت فيه المرأة، وكذلك التعرف على شخصية المرأة التي ظهرت في الإعلانات من حيث الأدوار الاجتماعية والمهنية لها، والمرحلة العمرية.

#### 6- تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

تساؤلات الشكل:

- 1- ما نوع الإعلانات التلفزيونية التي ظهرت بها المرأة على قناة سما الفضائية؟
- 2- ما الأساليب الفنية لإخراج الإعلان التلفزيوني على قناة سما الفضائية؟
- 3- ما اللغة المستخدمة في الإعلان التلفزيوني على قناة سما الفضائية؟
- 4- ما الشخصيات الظاهرة في الإعلان؟

تساؤلات المضمون:

- 1- ما الجمهور المستهدف من الإعلان التلفزيوني على قناة سما الفضائية؟
  - 2- ما طبيعة المنتج المعلن عنه الذي تظهر فيه المرأة على قناة سما الفضائية؟
  - 3- ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة على قناة سما الفضائية؟
- تساؤلات الخاصة بالشخصية:
- 5- ما الأدوار الاجتماعية والمهنية التي تقوم بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناة سما الفضائية؟
  - 6- ما المرحلة العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات التلفزيونية على قناة سما الفضائية؟
  - 7- ما الأماكن التي تواجدت بها المرأة أثناء تقديمها للإعلان المعروض على قناة سما الفضائية؟
  - 8- ما الحالة الاجتماعية للمرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناة سما الفضائية؟

## 7- التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

التعريف النظري	التعريف الإجرائي
<b>صورة المرأة</b>	
الصورة البصرية أو الذهنية التي تنشأ عن المواقف المتعارضة لوصف المرأة ودورها الاجتماعي، والإنساني والتفاعلي مع الآخر والتفاعل مع دورها في المجتمع سلباً وإيجاباً (Sunita Kumar, 2017)	الأشكال والأنماط والأدوار الاجتماعية التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية
<b>الإعلان التلفزيوني</b>	
" هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالسلعة أو الخدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين (الجريسي، 2006، 44) أيضاً يمكن تعريفه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (نقلا، 2023، 189-211)	يقصد به الإعلان التلفزيوني الذي عرض على قناة سما الفضائية في فترة رمضان 2024

## 9- الاجراءات المنهجية للبحث:

## 1- منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الحدث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (شقيير، 2020، 282)، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية العامة، وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون، والتي طبقت على عينة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة على قناة (سما الفضائية).

## 2- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الإعلانات التلفزيونية المقدمة على قناة (سما الفضائية). عينة الدراسة: اختارت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، حيث تم تحليل جميع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة على قناة (سما الفضائية) خلال الفترة رمضان 2024 بهدف التعرف على صورة المرأة التي تعكسها تلك الإعلانات.

## 3-أداة جمع البيانات:

أداة تحليل المحتوى هي استمارة تحليل مضمون.

وحدات التحليل المعتمد عليها في هذه الدراسة:

1. وحدة الشخصية: للتعرف على سمات المرأة من حيث الفئات العمرية والأدوار والحالة الاجتماعية والأماكن التي تواجدت فيها المرأة خلال ترويج المنتجات المعلنة.

2. وحدة مفردات النشر: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار من خلال وسائل النشر (عبد الحميد، 148) والمقصود فيها بهذا البحث (وحدة الإعلان)، وقد تم تصنيفها إلى فئات الشكل وفئات المضمون وتم الاعتماد عليها من أجل معرفة نوعية الإعلانات، والقالب الفني واللغة المستخدمة في الإعلان.. وإلخ.  
أما فئات التحليل فهي:

وتضمنت الاستمارة فئات التحليل التالية:

1. فئات شكل الإعلان: وتناولت العناصر التالية:

- لغة الإعلان: (فصحى، محلية، عربية).
- القالب الفني للإعلان: (المباشر، غناء وموسيقى، دراما، رسوم متحركة، السلعة ذاتها، الشهادة).
- الشخصيات الظاهرة في الإعلان: (أطفال، نساء، رجال، مختلط، لا أحد).
- نوع الإعلان: (الهدف من الإعلان، نوع المعلن، نوع الاستجابة، الجمهور المستهدف).
- 1) نوع الإعلان حسب "الهدف من الإعلان" (أولي، اختياري، تعليمي، تذكيري، تنافسي).
- 2) نوع الإعلان حسب "نوع المعلن" (فردى، تعاونى أفقى، تعاونى رأسى).
- 3) نوع الإعلان حسب نوع الاستجابة (استجابة مباشرة، استجابة تدريجية).
- 4) نوع الإعلان حسب الجمهور المستهدف (استهلاكي، صناعى، تجارى، مهني).

2. فئات المضمون: وتناولت العناصر التالية:

- الجمهور المستهدف: (أطفال، نساء، رجال، جمهور عام).
- طبيعة المنتج: (سلع، خدمات، أفكار).
- 1) السلع: (غذائية، مشروبات ((قهوة- شاي- كولا))، ملابس).
- 2) الخدمات: (مستلزمات مدرسية، المنزل والبيئة، التجميل).
- 3) الأفكار: (التوعية ضد الأمراض).
- الاستمالات المستخدمة: (عاطفية، عقلية، مزج بين النوعين).

3. فئات وحدة الشخصية:

- 1) فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة: وتشمل (البيت، العمل، مراكز تسوق، مراكز ترفيه، غير محدد).
- 2) فئة الأدوار التي تقوم بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية (الأدوار الاجتماعية).
- 3) فئة المرحلة العمرية التي ظهرت بها المرأة (طفولة، مراهقة، شباب، نضج، كهولة، شيخوخة).
- 4) فئة الحالة الاجتماعية للمرأة (متزوجة، عازبة، غير واضح).

#### 10- إجراءات الصدق والثبات:

الصدق: لضمان صدق المحتوى في الدراسة، تم اتباع ما يلي:

- 1. تصميم الأدوات: تم تحديد الفئات ووحدات التحليل التي ستستخدم لقياس المتغيرات المطروحة في الدراسة، وذلك بالاستفادة من أبحاث ودراسات سابقة.

2. استشارة المختصين: تم تقديم الاستمارة لمجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الدراسة، لإبداء آرائهم وتقييمهم لصلاحياتها لتحقيق أهداف الرسالة.

3. تعديل الأدوات: بناءً على ملاحظات المحكمين، قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة على فئات التحليل.

4. التحديد الدقيق لوحدات التحليل وفئاته وتعريف كل وحدة وكل فئة تعريفاً دقيقاً واضحاً وشاملاً، من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات واستعانة بها للوصول إلى تحديد شامل لتلك الوحدات والفئات.

الثبات: للتأكد من ثبات تحليل المضمون، تم الاستعانة بمحللين مستقلين يمتلكان الدراية للقيام بعملية التحليل بمنهجيتها الصحيحة، وبعد الانتهاء من عملية التحليل تم حساب معامل الثبات بين المحللين بحسب معادلة هولستي، وكان معدل الثبات (87%).

### 11- الإطار النظري للدراسة:

الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالسلعة أو الخدمة بوساطة منظمة ما أو شخص معين (أبو طعمة، 2008، ص: 19).

أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني: تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة (العزب، 2012، ص: 189).

1- الإعلانات المباشرة: وهو أسلوب مازال شائعاً ومقبولاً حيث تتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد للتأثير فيه ودفعه للشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العلاق، 2009، ص: 350)، تتمثل في إعلان الشريحة (الFLASH)، وإعلانات الرول.

1. إعلان الشريحة: يطلق على هذا النوع من الإعلانات أيضاً الإعلان الخاطف flash، حيث يتسم بقصر مدته، ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة صور ورسوم ثابتة، أو نص كلامي أو أرقام، ويصاحب ذلك صوت قارئ الرسالة الإعلانية (عوادلي وأخرون، 2005، ص: 191).

2. إعلان الرول: تتسم إعلانات الرول بطول الوقت المطلوب لتقديمها وخلوها من العناصر التلفزيونية التوضيحية، وغالباً ما تكون لجهات حكومية، ويبرر عدم استنادها إلى عناصر الجذب أو الإبهار، أن هدفها الإعلامي بحث، وأن الجمهور المستهدف لها غالباً يكون في انتظارها (الصريف، 2013، ص: 216).

2- الإعلانات الفيلمية: يعتمد على الصورة المتحركة مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على الإمكانيات الفنية وإخراجها (صادق، 2012، ص: 24)، معتمدة على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف أحجام اللقطات، وأنواع حركة الكاميرا، والمؤثرات الضوئية، وأساليب المونتاج، والإخراج والخدع البصرية.

### أشكال الإعلانات الفيلمية:

1- إعلانات الشهادة: يستخدم فيها المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، أو أهل التخصص والخبرة في مجال السلعة المعلن عنها، ليتحدثوا عن مزاياها وأسباب ارتباطهم بها وما حققته لهم من إشباع وتميز، لتعطي المستهلك شعوراً بالتميز على غيره وتعطي نوعاً من الإقناع الكامل لأنها شهادة من أصحاب الخبرة وذوي الاختصاص.



- 2- إعلان السلعة ذاتها: تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة، مع توضيح لأهم خصائصها ومنافعها، ويصاحب اللقطات تعليق بصوت مذياع الربط أو مسجل يبين المزيد من المزايا التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحه، وتضاف المؤثرات الصوتية أو الموسيقى المناسبة لتوفير مناخ معين للإعلان، وإن كلاً من عنصر الصورة وعنصر الصوت يجب أن يكمل بعضهما بعضاً وألا يكررا نفس المعنى (الحديدي، 1999، ص: 140).
- 3- الإعلان الدرامي: وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءاً من موقف درامي، أو حدث يمثل على الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثير، وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية (صادق، 2012، ص: 25).
- 4- إعلان الديالوج أو الحوار: هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معاً بخصوص السلعة المعلن عنها (أبو نبعة، والزعبي، 2014، ص: 294)، وغير ذلك من المعلومات التي تجذب انتباه المشاهد، مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الإعلان، ونجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعابير المتحاورين بما يحقق عنصر المصادقية للمتلقي، ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثلونه ويبحث له عن الأفضل أو الأنسب من السلع أو الخدمات (الحديدي، 1999، ص: 111).
- 5- الإعلان التسجيلي الوثائقي: وهو إعلان تلجأ إليه بعض المؤسسات والشركات والمصانع لترويج منتجاتها من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمصانع بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك وغالباً ما تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصادقية بما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركات أو المصانع والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة (الصريف، 2013، ص: 222).
- 6- الإعلان الغنائي: يعتمد هذا النوع من الإعلان على درجة حفظ المتلقي للأغنية وقد تكون الأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة، وتصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج، وتتعدد أساليب وأشكال بيع الأغنية ولكن من أهم ما يجب أن تحققه الأغنية هو جذب الانتباه، ولابد أن تركز الأغنية على الكلمات والجمال التي تصف مميزات المنتج، والمحافظة على الوزن في الكلمات حتى تبقى في أذهان المشاهدين (صادق، 2012، ص: 24).
- 7- فن التحريك: إعلانات الرسوم المتحركة تمثل أسلوب من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية، وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا، والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة، وحديثاً يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية (أبو نبعة، والزعبي، 2014، ص: 297).
- 8- إعلانات العرائس: يعتمد على تحريك العرائس، وتمثل أفلام العرائس أحد الأشكال الفنية التي يمكن أن يقدم بها الإعلان عبر السينما أو التلفزيون، ويعد فن العرائس مزيجاً ودمجاً بين فن التشكيل والدراما (العوادلي، 2008، ص: 117).
- الاستمالات الإقناعية في الإعلان: تتعدد تصنيفات الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني، حيث تستخدم هذه الاستمالات بكثرة من جانب المعلنين أو الوكالات الإعلانية للتأثير على المستهلك، وخاصة على الأطفال بشكل يتوافق مع هدف المعلن، ويلجأ البعض إلى تصنيف الاستمالات إلى (الحديدي، 1999، ص: 54):

1. الاستمالات أو الأوتار العاطفية: ويسمى البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص والرسالة الإعلانية على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف، وإبراز النتائج الإيجابية نتيجة استخدام السلعة، ويطلق على هذه الرسائل التي تستخدم هذا النوع من الاستمالات إعلانات المزاج، وهي تتسم بالأمل وإثارة الخيال.

2. الاستمالات المنطقية: تعتمد على ذكر الخصائص المادية للسلعة مما يجعل الرسالة الإعلانية أقرب للسلوب الوثائقي المنطقي أو العقلاني ويعتمد هذا الأسلوب على مخاطبة العقل وذلك بتوضيح الحقائق المادية الملموسة الخاصة بالسلعة وكثيراً ما يستخدم هذا الأسلوب في إعلانات ميزانيات البنوك أو الإعلان عن المشتركين بخدمات شركات الهاتف المحمول، ويطلق على هذا الأسلوب أسلوب تقديم المبررات، ويمكن الدمج بين الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية في الإعلان الواحد.

صورة المرأة في الإعلان: الصورة أول شيء لجأ إليه الإنسان للتعبير عن أفكاره، وإلى الآن تعتبر الصور أكثر كفاءة من الكلمات في القيام بعملية الاتصال مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أسرع وتأثير أقوى.

وفي ما يلي عرض لبعض نماذج المرأة في الإعلانات.

1. نموذج المرأة التقليدية: التصقت صورة المرأة التقليدية في كونها المسؤولة عن توفير الحاجات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل: مواد التنظيف والمواد الغذائية، وظهور الدور التقليدي للمرأة كربة بيت، تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات.
2. نموذج تشيء المرأة: من خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، وبالتالي النظر إلى المرأة على أنها مجرد (شيء)، يتم تجريدته ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأثني، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بذلك تبدو كالسلعة التي يتم الترويج لها، وبالتالي هذا النموذج يقدم المرأة (كشكل)، مجرد من إنسانيته ومشاعره وقدرته وعواطفه (شريتج، 2011، 69-70).
3. نموذج المرأة السطحية: التي لا هم لها إلا الموضة، الأزياء، مواد التجميل، وتفتقر إلى الطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة، وكمثال على ذلك تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة (الصادق، 2009، 24).
4. نموذج المرأة جسد: وهذا يعني ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الإعلانات المستخدمة للمرأة كنموذج للجسد في وسائل الإعلام (براين كي، 2005، 118) وبالتالي أصبح الجسد المادة الأولية التي تتمحور حولها الحكمة السردية وسيناريوهات القائمين على الإعلان بغض النظر عن السلعة التي تم الترويج لها وبالتالي أصبح الأمر يتعلق بالقوة الإيحائية للجسد (الصادق، 2009، 25).

#### نتائج تحليل المضمون:

عرض على قناة سما الفضائية السورية خلال شهر رمضان (38) إعلان، بينهم (17) إعلان ظهرت بهم المرأة، وهي الإعلانات التي تم تحليلها:

أولاً: معرفة اللغة المستخدمة في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (2) يبين اللغة المستخدمة في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية

اللغة	ك	%
محلية	15	88%
عربية	2	12%
المجموع	17	100%

يبين الجدول السابق أن اللغة المستخدمة في معظم الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية خلال فترة رمضان (2024) هي اللغة العربية، ولكن بالنسبة لهجة المستخدمة في الإعلانات جاءت المحلية السورية في المرتبة الأولى بنسبة (88%) حيث أن معظم السلع المعلن عنها هي منتجات سورية وموجهة للجمهور السوري، بينما كان هناك إعلانين فقط باللهجة المصرية الإعلان الأول كان لمنتج مصري حيث تعتبر اللهجة مصرية معروفة ومحبة لأذهان الجمهور السوري، والثاني لمنتج غذائي سوري إلا أن الشركة المعلن لا تصدر لمصر لذلك كان من الأفضل تقديم الإعلان باللهجة السورية كونه منتج محلي.

ثانياً: معرفة نوع الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (3) يبين نوع الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية

نوع الإعلان	ك	%
الجمهور المستهدف	10	59%
الهدف من الإعلان	8	47%
نوع الاستجابة	4	24%
ن	17	

يبين الجدول السابق نوع الإعلان حيث تم تقسيم أنواع الإعلان إلى فئات وهي (الهدف من الإعلان، ونوع المعلن، نوع الاستجابة، الجمهور المستهدف) ومن خلال الجدول يتضح أن (نوع الإعلان بناءً على الجمهور المستهدف) هو النوع الأكثر استخداماً في تقديم إعلانات رمضان 2024 في قناة سما الفضائية، حيث بلغت نسبته (59%) فيما جاء نوع الإعلان حسب (الهدف منه) بالمرتبة الثانية فقد بلغت نسبته (47%) وجاء في المرتبة الثالثة نوع الإعلان حسب (نوع الاستجابة) بنسبة بلغت (24%) ويعود سبب الاعتماد الأكبر على نوع الإعلان بناءً على الجمهور المستهدف أن كل المنتجات التي تم الإعلان عنها هي منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي سواء كان المنتج سلعة أو خدمة.

ولتوضيح أنواع الإعلانات حسب فئات كل صنف، تم إدراج الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4) يبين أنواع الإعلانات حسب فئات كل صنف

الأنواع	ك	%
أولي	2	11.7%
اختياري	1	5.8%
تعليمي	1	5.8%

تذكيري	1	5.8%
تنافسي	1	5.8%
فردى	0	0%
تعاونى ألقى	0	0%
تعاونى رأسى	0	0%
استجابة مباشرة	3	17.6%
استجابة تدريجية	1	5.8%
استهلاكى	10	59%
صناعى	0	0%
تجارى	0	0%
مهنى	0	0%
ن	17	

يبين الجدول السابق أن النوع (الاستهلاكى) كان الأكثر استخداماً، بنسبة بلغت (59%)، ويعود سبب الاعتماد على النوع الاستهلاكى لدفع المستهلك إلى شراء المنتجات، فمعظم المنتجات المعلن عنها هي من المنتجات الاستهلاكية، الموجهة للمستهلك النهائي، وفي المرتبة الثانية جاء النوع (الاستجابة المباشرة) بنسبة بلغت (17.6%) ومن وجهة نظر مُعد البحث تم الاعتماد على نوع الاستجابة المباشرة رغبةً من المعلن بخلق تأثير سريع على المستهلك وليقوم بالاستجابة المباشرة وشراء المنتجات الاستهلاكية التي أعلن عنها، أما النوع الأولى فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (11.7%) وكان لا بد من استخدامه لتعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة التي أصبحت تتوافر في الأسواق، خصوصاً عندما تكون الشركة المعلنه جديدة، وفي المرتبة الثالثة كان كل من الأنواع (الاستجابة التدريجية، والاختياري، والتعليمي، والتذكيري، والتنافسي) بنسبة بلغت (5.8%)، في حين لم يتم الاعتماد على أي من الأنواع التالية (مهنى، التجارى، الصناعى، التعاونى الرأسى، التعاونى الأفقى، الفردى) ويعود سبب ذلك إلى أن أغلب المنتجات التي تم الإعلان عنها هي منتجات غذائية واستهلاكية.

ثالثاً: معرفة القوالب الفنية الأكثر استخداماً في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (5) يبين القوالب الفنية للإعلانات على قناة سما الفضائية

القوالب الفنية	ك	%
دراما	10	58.8%
غناء	5	29.4%
مباشر	3	17.6%
شهادة	2	11.7%
فكاهى	1	5.8%
ن	17	

يبين الجدول السابق أن القالب الفني (الدراما) الأكثر استخداماً في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية في فترة رمضان (2024) حيث بلغت نسبته كل منهما (58.8%) يليه في المرتبة الثانية قالب الغناء بنسبة بلغت لكل منهما (29.4%)، وجاء قالب الإعلان المباشر في المرتبة الثالثة بنسبة (17.6%) ثم قالب الشهادة بنسبة (11.7%) وأخيراً قالب الفكاهة بنسبة (5.8%) ويعود هذا التنوع في استخدام القوالب الإعلانية إلى تنوع طبيعة السلع المعلن عنها حسب اعتقاد مُعد البحث.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (إيمان حسناوي) التي توصلت بعد تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية على قناة النهار إلى أن أكثر القوالب استخدام هو الغنائي. (حسناوي. 2018. ص 61-76).

رابعاً: معرفة الشخصيات الظاهرة في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (5) يبين الشخصيات الظاهرة في الإعلانات على قناة سما الفضائية

الشخصيات الظاهرة	ك	%
نساء	8	47.05%
مختلط	8	47.05%
رجال	4	23.5%
لأطفال	3	17.6%
ن	17	

يبين الجدول السابق أن أغلب الإعلانات اعتمدت على النساء لتمثيل الإعلان بالإضافة إلى بعض الشخصيات الأخرى حيث كانت فئة (النساء - المختلط) أكثر الفئات بنسبة بلغت (47.05%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الرجال بنسبة (23.5%)، في حين كانت فئة (الأطفال) في المرتبة الثالثة بنسبة (17.6%).

خامساً: معرفة الجمهور المستهدف من الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (6) يبين الجمهور المستهدف من الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية

الجمهور المستهدف	ك	%
نساء	7	42%
عام	6	35%
رجال	3	17%
أطفال	1	6%
المجموع	17	100%

يبين الجدول السابق رقم (6) أن أغلب الإعلانات التي تم عرضها على قناة سما الفضائية خلال فترة رمضان (2024) كانت تستهدف النساء بنسبة بلغت (42%)، وجاءت فئة الجمهور العام في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (35%)، ثم فئة الرجال بنسبة (17%) وأخيراً الأطفال بنسبة (6%).

سادساً: معرفة طبيعة المنتج الذي تم الإعلان عنه على قناة سما الفضائية خلال فترة رمضان 2024:

الجدول رقم (7) يبين طبيعة المنتج التي تم الإعلان عنه

طبيعة المنتج	ك	%
سلعة	16	94%
خدمة	1	6%
المجموع	17	100%

يبين الجدول السابق رقم (7) أن معظم المنتجات التي تم الإعلان عنها في الإعلانات التي تم عرضها خلال فترة رمضان (2024) هي سلع تجارية حيث بلغت نسبتها (94%)، وهذا يعني تكريس صورة المرأة كمستهلكة دائماً من خلال ربطها بإعلانات الأطعمة والمشروبات بالإضافة إلى مواد التنظيف (منصور، 2011، 110).

سابعاً: معرفة الاستمالات والمداخل الاقناعية المستخدمة في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (8) يبين أنواع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية

الاستمالات	ك	%
عاطفية	16	94%
عقلية	0	0%
المزج بين النوعين	1	6%
المجموع	17	100%

يبين الجدول السابق رقم (8) أن الاستمالات العاطفية أخذت المرتبة الأولى بين الاستمالات الاقناعية المستخدمة بنسبة بلغت (94%)، وكان في المرتبة الثانية المزج بين النوعين بنسبة (6%)، وهذا يعود لطبيعة المنتجات التي يتم الإعلان عنها حيث أن أغلب الجمهور المستهدف هم من النساء اللواتي يتأثرن بالعاطفة.

ثامناً: أماكن تواجد المرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (9) يوضح أماكن تواجد المرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

أماكن التواجد	ك	%
البيت	14	82.35%
غير واضح	4	23.5%
عمل	3	17.6%
مراكز ترفيه	2	11.7%
نادي رياضي	1	5.8%
ن	17	

أوضح الجدول رقم (9) أماكن تواجد المرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية فمن خلال النتائج يتضح أن البيت هو أكثر مكان ظهرت فيه المرأة خلال الإعلانات بنسبة بلغت (82.35%)، بعدها جاءت فئة غير واضح بنسبة (23.5%) ونادراً ما ظهرت المرأة في مكان العمل أو مراكز الترفيه أو النوادي الرياضية حيث تراوحت نسبة هذه الأماكن بين (17.6%)

و(11.7%) و(5.8%) على التوالي. وهذه النتيجة تتناسب مع طبيعة المواد الاستهلاكية من المواد الغذائية التي يتم الإعلان عنها، أما ظهور المرأة في العمل فكان في مواضع خجولة وكان الهدف منها سلعي في أغلب الأحيان، وليس لإظهار المرأة بالمظهر المستقل القوي والمنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان حسناوي) حيث وجدت بعد تحليل إعلانات التلفزيون في قناة النهار الجزائرية أن أكثر الأماكن التي ظهرت فيها المرأة أثناء تقديم الإعلان هو البيت. (حسناوي. 2018. ص 61-76).

تاسعاً: الأدوار الاجتماعية للمرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (10) يوضح الأدوار الاجتماعية للمرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الأدوار الاجتماعية	ك	%
أم	10	70.5%
زوجة	7	41.1%
غير واضح	6	35.2%
ابنة	4	23.5%
أخت	2	11.7%
جدة	2	11.7%
ن	17	

تظهر نتائج الجدول رقم (10) أن المرأة في الإعلانات ظهرت بصيغة أم وهي تمثل النسبة الأكبر حيث بلغت (70.5%) فيما جاءت فئة زوجة بالمرتبة الثانية بنسبة (41.1%) بعدها كانت فئة غير واضح حيث تم تقديم الإعلان دون تسليط الضوء على الدور الاجتماعي للمرأة، وفي المرتبة الرابعة كانت فئة (ابنة) بنسبة بلغت (23.5%)، في المرتبة الأخيرة جاءت كل من فئة (الأخت) و(الجدة) بنسبة (11.7%) لكل منهما، في حين لم تظهر المرأة بصفة العمة أو الخالة في كل الإعلانات التي تم تحليلها، وهذه النتيجة تتوافق مع طبيعة السلع المعلن عنها وخاصة أن أغلبها سلع استهلاكية من المواد الغذائية، حيث تبقى المرأة هي الأم أو الزوجة التي تهتم بشؤون البيت أو ترعى الاحتياجات الغذائية لأبنائها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان حسناوي) حيث وجدت بعد تحليل إعلانات التلفزيون في قناة النهار الجزائرية أن أكثر الأدوار الاجتماعية التي ظهرت فيها المرأة أثناء تقديم الإعلان هي الأم. (حسناوي. 2018. ص 61-76).

عاشراً: الأدوار المهنية للمرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الجدول رقم (11) يوضح الأدوار المهنية للمرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الأدوار المهنية	ك	%
ربة منزل	10	70.5%
غير واضح	6	35.2%
موظفة	4	23.5%
طالبة	2	11.7%
ن	17	

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن المرتبة الأولى للدور المهني الذي تلعبه المرأة في الإعلانات كان ربة المنزل بنسبة بلغت (70.5%) فيما جاءت فئة غير واضح بالمرتبة الثانية بنسبة (35.2%) حيث تم تقديم الإعلان دون تسليط الضوء على الدور المهني للمرأة، وفي المرتبة الثالثة كانت فئة موظفة بنسبة بلغت (23.5%)، في المرتبة الأخيرة جاءت فئة الطالبة بنسبة (11.7%)، وهذه النتائج تؤكد أن الإعلانات لا زالت تعزز الصورة النمطية للمرأة، فلم تظهر المرأة بصورة الإدارة والقوة إلا في مواضع خجولة.

**حادي عشرة:** الحالة الاجتماعية للمرأة التي ظهرت في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:  
الجدول رقم (12) يوضح الأدوار المهنية للمرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

الحالة الاجتماعية	ك	%
متزوجة	12	70.5%
عازبة	9	52.9%
غير واضح	6	35.2%
ن	17	

تظهر نتائج الجدول رقم (12) أن فئة المرأة المتزوجة حصلت على أعلى نسبة حيث بلغت (70.5%) فيما جاء في المرتبة الثانية فئة المرأة العازبة بنسبة (52.9%)، وأخيراً فئة غير واضح حيث تم تقديم الإعلان دون تسليط الضوء على الحالة الاجتماعية للمرأة.

**ثاني عشرة:** المرحلة العمرية التي ظهرت بها المرأة في إعلانات سما الفضائية:  
الجدول رقم (13) يوضح المرحلة العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات المقدمة على قناة سما الفضائية:

المرحلة العمرية	ك	%
الشباب	11	64.7%
النضج	8	47.05%
الكهولة	6	35.29%
المراهقة	4	23.5%
الطفولة	3	17.6%
ن	17	

تظهر نتائج الجدول رقم (13) أن المرأة في الإعلانات ظهرت ضمن المرحلة العمرية (الشباب) بأكثر نسبة حيث بلغت (64.7%) فيما جاءت فئة مرحلة النضج بالمرتبة الثانية بنسبة (47.05%) بعدها كانت فئة مرحلة الكهولة بنسبة (35.29%)، وفي المرتبة الرابعة كانت فئة مرحلة المراهقة بنسبة بلغت (23.5%)، في المرتبة الأخيرة جاءت فئة مرحلة الطفولة بنسبة (11.7%)، في حين لم تظهر المرأة بمرحلة الشيخوخة في جميع الإعلانات التي تم تقديمها على قناة سما الفضائية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أمينة الجبلي حيث وجدت من خلال تحليل إعلانات يوتيوب أن المعلن ركز على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (18-40 عام). (الجبلي، 2021، 380-405).



**خلاصة بأهم نتائج الدراسة:**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. كل الإعلانات التي عُرضت على قناة سما الفضائية كانت باللغة العربية.
2. أغلب الإعلانات التي عُرضت على قناة سما الفضائية كانت من نوع الجمهور المستهدف (الاستهلاكي)
3. كان قالب الدراما الأكثر استخداماً في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية بنسبة بلغت (58.5%).
4. أغلب الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات التي تم عرضها على قناة سما الفضائية كانت لفئتي المختلط (رجال، نساء، أطفال) والنساء (47.05%) لكل فئة.
5. النساء هن الجمهور المستهدف في أغلب الإعلانات التلفزيونية المعروضة على قناة سما الفضائية.
6. جميع المنتجات التي تم الإعلان عنها في الإعلانات المعروضة على قناة سما الفضائية هي سلع تجارية.
7. غلب استخدام الاستمالات العاطفية على العقلية بشكل ملحوظ.
8. ظهرت المرأة في الإعلانات ضمن المرحلة العمرية (الشباب) بأكبر نسبة حيث بلغت (64.7%).
9. حصل الدور المهني للمرأة (ربة منزل) على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (70.5%).
10. بالنسبة للدور الاجتماعي فقد كانت فئة (الأم) أعلى نسبة حيث بلغت (70.5%).
11. البيت هو أكثر مكان ظهرت فيه المرأة خلال الإعلانات بنسبة بلغت (82.35%).

**- التوصيات:**

1. ضرورة تطوير الإعلانات بشكل عام والأشكال المستخدمة لإخراج الإعلان.
2. إخراج إعلانات تليق بصورة المرأة صاحبة الإرادة والابتعاد عن التتميط الدائم لصورتها.
3. الاستفادة من أفكار خريجي قسم العلاقات العامة والإعلان في تقديم أفكار مبتكرة للرسالة الإعلانية.
4. إجراء دراسات مستقبلية على الإعلان، في الفضائيات الحكومية ومقارنتها بالخاصة.

**التمويل:**

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل: (501100020595).

## المراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

1. أبو الرب، محمد أحمد، وأبو الرب. جمال محمد (2010). المرأة الجسد: تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC. مجلة علامات. العدد 34 ص 119-132 مكناس: المغرب. سعيد بنكراد.
2. تقلا، رانيا. (2023). فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب الانتباه نحو الإعلان (دراسة مسحية على عينة من الشباب الجامعي السوري). مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية. 39(4). ص ص 189-211. جامعة دمشق. سورية.
3. الجريسي، خالد (2006)، سلوك المستهلك ودراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط3، الرياض. مكتبة الملك فهد للنشر. 44.
4. حديدي، منى. (1999). الإعلان. القاهرة: مصر. الدار المصرية اللبنانية. 316
5. حسام، فتحي أبو طعمة. (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. ط1. عمان: الأردن. دار الفارق للنشر. 224.
6. حسناوي، إيمان. (2018). صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية: دراسة تحليلية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. 2018 (3)، ص ص 61-76. جامعة محمد الصديق بن يحيى. الجزائر.
7. الزعبي فلاح. علي، وأبو نبعة. عبد العزيز. (2014). هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان). عمان: الأردن. دار الكتاب الجامعي. 409.
8. الزهراني، فاطمة عبدالعزيز (2020). تنميط صورة المرأة العربية في الإعلان. المجلة العربية للإعلان، 63(5). ص36. الأردن.
9. شريتح، ريم. (2011). أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علم النفس. جامعة العربية المفتوحة. 70.
10. الشقوان، رسمية محمد، عمشة، وليد محمد، والغزو، علي عبد الله (2017). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية). مجلة كلية الفنون والإعلام. 2 (4). ص: 140-172. إربد: الأردن. جامعة جدارا.
11. شقير، بارعة. (2020). إيمان الجمهور السوري على مشاهدة التلفاز. مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية. 36 (4): 275-300. دمشق: سورية. جامعة دمشق.
12. صادق، رانيا. (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج. ط:1. عمان: الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. 321.
13. الصدق رايح، (2009). الإشهار وتوثيق الجسد. مجلة علم الفكر، 4 (37). الإمارات العربية. ص24.
14. الصريفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة. ط1. عمان: الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع. 216.

15. عبد العزيز، سامي. العالم. صفوت (2004). مقدمة في الإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 189.
16. العبد، عاطف عدلي. (2008). المرأة العربية ووسائل الإعلام. دار الفكر العربي. القاهرة: مصر. 310.
17. عبدالجليل، منى. (2020). صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سينمائية. مجلة البحوث الإعلامية. 1 (53). ص 151، مصر. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.
18. عزب، خالد. (2012). السياسات الإعلامية: الدولة - المؤسسة - الفرد. ط1، الجيزة: مصر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي. 189.
19. العلاق، بشير. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، عمان: الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 350.
20. عمارة، فوزي. (2015). الصورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري، المؤتمر الدولي السابع، طرابلس. 27. لبنان.
21. العوادلي، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: مصر. دار النهضة للطباعة والنشر. ص: 314.
22. منصور، زينب. (2011). الإعلام وقضايا المرأة، ط1، عمان: الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 296.

#### المراجع المترجمة:

1. براين كي ويلسون، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة محمد الواكد، ط1، سورية، دمشق، 2005، 118.

#### المراجع الأجنبية:

1. Bayazit, D. Z. (2020). The Deconstruction of Women Image through Advertising, Journal of Business Research-Turk, 12 (1), 429-439.
2. Salem, M.Z., Baidoun, S., Walsh, G. & Sweidan, N. (2019), "The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decision", Journal of Islamic Marketing. 11(2), 282-300.
3. Sharma, Sangeeta and Bumb, Arpan (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. Journal of International Women's Studies, 22(9), 236-255. Available at: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9/16>
4. Sunita Kumar. (2017). Representation of Women in Advertisements. International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences Volume.3, 25-28. School of Business Studies and Social Sciences, Christ University, Bangalo