



**Prof. Dr. Arsan Youssef
Arsan**

E-Mail :

arsanyousif@gmail.com

Phone Number :
07823159707

Asia Ismail Omran

E-Mail :

asiamamoori@gmail.com

Phone Number :
07901390546

Master s Student at the College of
Mass Communication

Keywords:

- Image of a woman.
- Mental image.
- Stereotype.
- Ads.
- Instagram.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 17 / 5 /2022

Accepted : 1 / 6 /2022

Available Online : 27 / 6 /2022

WOMEN'S IMAGE IN INSTAGRAM ADVERTISING

(Field Study)

ABSTRACT

At the present time; a huge amount of image ads are found when browsing the World Wide Web with different contents that often occupies about a quarter of a page from the Internet. There are many advertising methods in displaying image ads, in addition to the huge sums of money spent on advertising in traditional means of communication, which called on advertisers to find new means and methods in advertising, especially with the great development in the means of communication via the World Wide Web and the emergence of social networking sites, the impact of advertising increased due to the advertisers' usage of other stimuli by adding different women images in ads, these images are employed in displaying goods and products such as cosmetics, plastic surgeries, diet supplements and other merchandise to push the viewer to be a consumer looking for that commodity or service to satisfy his needs and desires.

صورة المرأة في إعلانات الانستغرام (دراسة ميدانية) المستخلص

في الوقت الحاضر، نجد كم هائل من الإعلانات المصورة عند تصفح شبكة المعلومات العالمية ذات المضامين المختلفة التي تأخذ حيزا في كثير من الأحيان الى ما يقارب ربع صفحة من الانترنت. تعددت الأساليب الاعلانية في عرض الإعلانات المصورة، بالإضافة الى المبالغ المالية الضخمة المصروفة على الإعلان في وسائل الاتصال التقليدية، مما دعا المعلنون الى إيجاد وسائل وطرق جديدة في الإعلان، خاصة مع التطور الكبير في وسائل الاتصال عبر الشبكة العالمية وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، مما زاد تأثير الإعلان هو استخدام المعلنون لمثيرات أخرى بإضافة صور مختلفة للمرأة في الإعلان، اذ يتم توظيف هذه الصور في عرض السلع والمنتجات كمستحضرات وعمليات التجميل والأدوية المنحفة وغيرها من السلع لدفع المشاهد للإعلان ان يكون مستهلكا يبحث عن تلك السلعة او الخدمة لإشباع حاجاته ورغبات.

© 2021 مسر، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.د عرسان يوسف عرسان الإيميل :

arsanyousif@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٨٢٣١٥٩٧٠٧

آسيا إسماعيل عمران الإيميل :

asiamamoori@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٩٠١٣٩٠٥٤٦

عنوان عمل الباحثة:

طالبة ماجستير في كلية الاعلام/
الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- صورة المرأة.
- الصورة الذهنية.
- الصورة النمطية.
- الاعلانات.
- الانستغرام.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١٧ / ٥ / ٢٠٢٢

القبول : ١ / ٦ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت : ٢٧ / ٦ / ٢٠٢٢

المقدمة : أصبحت الصورة من سمات العصر الحالي الذي سمي بـ (عصر الصورة) أي هيمنة الصورة وسيطرتها لتكون من اهم الأدوات التي استخدمت في عالمنا المعرفي والثقافي والاقتصادي والإعلامي والاعلاني، وكون البصر هو أساس التصديق والتكذيب فالصورة تخاطب كل البشر المتعلم والامي الصغير والكبير، وترتبط الصورة بكل شيء ملموس ومحسوس، اما الكلمات فهي مجردة غير ملموسة كما انها لا تحتاج الى جهد كبير لفهمها وتفسيرها وتحليلها، ومما زاد من أهمية الصورة وتأثيرها هو التطور التقني والتكنولوجي الذي أضاف للصورة ابعادا جديدة من حيث الحركة والألوان والاصوات وادى هذا التطور الى التأثير على المشاهد واستنفار احساسه وتحريكها وربما استحوذها عليه، وأصبحت قادرة على توجيه سلوكه

والتحكم فيه وتحدد له، ماذا يأكل، وماذا يشرب، وكيف يلبس. واثرت الصورة بشكل كبير على المشاهد المنبهر بالمؤثرات والايحاءات المختلفة والتي اهتمت بشكل كبير بالمظهر واللمعان، على حساب الجوهر والمضمون والقيم والأخلاق، ومن هنا أدرك المعلنون في وسائل الاعلام كافة أهمية الصورة في تغيير اتجاهات وسلوك الجماهير لذا اهتموا بالصورة في الإعلانات وخاصة بالوسائل التقنية الحديثة التي تمتاز بالسرعة، والتفاعلية، والانتشار، والكونية كما اهتم المختصون بالإعلان بكل ما يخص الصورة من حيث التصميم والمؤثرات الصوتية والألوان والحركات. كما اهتموا بتوظيف المرأة في الإعلانات كونها رمزا للجمال والرشاقة واثارة الغرائز والدوافع والاتجاهات والسلوكيات بما يتناسب مع رغبات المعلن وتوجيه الجمهور نحو سلوكيات معينة قد لا يتوجه اليها الجمهور لولا هذه الإعلانات. فبعد ان كانت المرأة رمزا للحياء واخفاء مفاتها الا لمن يحل عليها، أصبحت المرأة اليوم تُستخدم في اثارة الغرائز وجذب انتباه واهتمام الجمهور.

المبحث الأول: منهجية البحث:

ان نقطة بدء البحث العلمي هي شعور او احساس الباحث بوجود امر ما او مشكلة ما يختارها من بين عدة مشاكل ويهتم بها ومن ثم تلي هذه العملية مجموعة من المراحل العلمية لتحديد المشكلة وصياغتها ووضع الفروض واثارة الأسئلة والاجابة عن التساؤلات الخاصة بالمشكلة^(١).

فالمشكلة "عبارة عن موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقة بين عناصرها " اذ يتميز الباحث بقدرته على الملاحظة ومشاهدة الظواهر فهو يحاول ان يقف على معالم النقص او القصور او النقص في المسار العلمي النظري او التطبيقي او عندما يجد ان هناك فكرة تحتاج الى البحث والتقصي لإكمال جميع جوانبها لتعميمها، او ظاهرة تحتاج الى تحليل ودراسة وبحث البيانات والمعلومات الخاصة بها ووضع التفسيرات والتعميمات^(٢).

لقد وجدت الباحثة ضرورة معرفة تأثير صورة المرأة في الإعلانات الموجودة على صفحات المواقع الاجتماعية وخاصة الانستغرام لما لهذا المواقع من اهمية في جذب فئة كبيرة من الجماهير. ومشكلة بحثنا تتمثل بالسؤال الرئيس هو: (دور صورة المرأة في إعلانات الانستغرام/ دراسة ميدانية) وهذا التساؤل يتضمن عدة أسئلة فرعية وهي كما يلي:

- ١-ما الذي يوفره المحتوى الإعلاني للجمهور المتابع لإعلانات موقع الانستغرام.
- ٢-ما اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات التي تستخدم صورة المرأة في موقع الانستغرام.
- ٣-ما نوع النشاط الإعلاني الذي استخدم صورة المرأة في موقع الانستغرام.
- ٤-ما الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام.
- ٥-ما طريقة تفاعل الجمهور مع الإعلانات صورة المرأة على موقع الانستغرام.

ثانيا: أهمية البحث:

على الباحث ان يحدد لماذا اختار موضوع البحث؟ وماهي الأهمية العلمية والعملية لموضوع الدراسة؟ وماهي الإضافة التي سيقدمها الباحث للعلم والمعرفة وما يقدمه من معلومات جديدة؟ وهل سيفتح هذا البحث مجال جديد لبحوث أخرى؟^(٣).

(١) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ببحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٦)، ص ٦٩.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ١٠٩-١١٠.

(٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ١٠٦.

ولابد ان يحدد الباحث أهمية بحثه في لغة وعبارات واضحة دقيقة ومقنعة ويبين فيها مدى أهمية موضوع بحثه مقارنة بالبحوث والدراسات الأخرى، ومدى فائدة هذا البحث للمجتمع وفصائله المختلفة^(١).

اذ تتمثل أهمية البحث كون الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام أصبحت من الظواهر المهمة في العصر الحديث وجذبت عدد كبير من الجماهير بمختلف الفئات العمرية، والمستويات العلمية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وخاصة فئة الشباب والنساء.

لذا اعتمد المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول الى الجمهور وبما ان هذه المواقع أصبحت وسيلة مهمة في الترويج للإعلانات عبر الشبكة العالمية لذا كان من الضروري دراسة هذه الإعلانات وخاصة ان المعلنون قد استخدموا صورة المرأة في تحريك الجمهور نحو السلع او الخدمات وبالتالي معرفة مدى تأثير هذه الصورة على المستهلكين ومن ثم دفعهم لاقتناء هذه السلعة، وتأثير هذه الإعلانات على المجتمع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية.

ثالثاً: اهداف البحث:

ان الأهداف تساعد الباحث في الإجابة عن السؤال الذي يطرحه، أي لماذا يجري هذا البحث؟ وما الذي يسعى للوصول اليه من هذا البحث؟ وما يمكن ان يضيفه هذا البحث من فوائد للجانب العملي ومجال التخصص وان تحديد الأهداف تساعد على التركيز في دراسته والسعي لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث او الدراسة^(٢). وللبحث اهداف ومنها:

- ١- معرفة دور صورة المرأة في إعلانات الانستغرام.
- ٢- التعرف على ما يوفره المحتوى الإعلاني للجمهور المتابع لإعلانات موقع الانستغرام.
- ٣- معرفة اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات التي تستخدم صورة المرأة في موقع الانستغرام.
- ٤- التعرف على الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام.
- ٥- معرفة طريقة تفاعل الجمهور مع إعلانات صورة المرأة في موقع الانستغرام.

رابعاً: منهج البحث:

المنهج في البحث الإعلامي "هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة او الظاهرة الإعلامية موضوع البحث" وهو " نظام من القواعد والإجراءات المنظمة الواضحة التي يؤسس عليها البحث تجاه متطلبات تقويم المعرفة"^(٣).

اذ اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعتبر منهجا مهما للحصول على معلومات واوصاف الظاهرة لفترة زمنية معينة للدراسة ولا يتوقف عمل منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في جمع البيانات انما يستخدم أساليب أخرى كالاستقصاءات والاستبيانات والملاحظة وغيرها، ويعتبر منهج المسح من أبرز المناهج في مجال الدراسة الإعلامية وخاصة الدراسات الوصفية والاستكشافية^(٤). واستخدمت الباحثة أداة الاستبانة في معرفة تأثير صورة المرأة على الجمهور واتجاهاته إزاء صورة المرأة في الإعلان اذ تم توزيع الاستبانة على ٣٢٦ فرد ممن يتابعون إعلانات صورة المرأة وتم توزيعها على الجمهور الموجود في مراكز التجميل في الكرخ والرصافة.

(١) جاسم طارش العقابي، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: دار الكوثر للطباعة والاستنساخ، ٢٠١٧)، ص ٥٠.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠)، ص ٤٠٦-٤٠٧.

(٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، مصدر سابق، ص ١٣٠-١٣١.

(٤) سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص ١٤٧.

المبحث الثاني: صورة المرأة في إعلانات الانستغرام

أولاً: مفهوم الصورة:

عند تناول مفهوم الصورة لابد ان نعرف معنى هذا المصطلح باللغة العربية والغربية فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا (الصُور بكسر الصاد) لغة والصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي^(١). وقد جاء في مفهوم الصورة في التراث الغربي بعدة معاني ومن أبرزها (Image) وتعود الى كلمة لاتينية (Imago) المتصل بالفعل (Imitari) بمعنى يحاكي او يمثل وبذلك فتدل الكلمة على التمثيل والمحاكاة^(٢). فالصورة هي حضور صورة الشيء في الذهن أي إعادة تمثيل الشيء كما هو موجود في الواقع أي هو تصور وتمثيل ذهني بمجرد ذكره^(٣).

ثانياً: أهمية الصورة:

تأتي أهمية الصورة من قدرتها على تقديم المعلومات بما لا تستطيع الكلمة المكتوبة في أدائه، وهي تقلل من الجهد الذي يتطلب بذله لفهم المعاني وبالتالي تقوم بإعمال العقل والذهن والتخيل وإثارة معاني قد تعجز الكلمات عن تصويرها^(٤). وان الصورة بمختلف أنواعها وأشكالها في وسائل الاعلام تعتبر من الضرورات المهمة في العمل الإعلامي لما لها من خواص ابهار وجذب وتأثير في المتلقي اعتمادا على ما تحمله الصورة الفوتوغرافية من قدرات تأثيرية في المتلقي^(٥).

ثالثاً: ثقافة الصورة:

أصبحت الصورة اليوم تتلاعب بعقول الآخرين وتفصلهم عن العالم الحقيقي وتسيطر على مشاعرهم وتهيمن عليهم وتوجههم نحو سلوكيات معينة باستخدام وسائل الابهار والاثارة وتحفزهم داخليا للقيام بالسلوك بشكل فعلي وليس مجرد التأثير الوقتي الذي ينتهي بزوال المؤثر، اذ امتدت الصورة داخل وعي الانسان وأصبحت هي من تحركه وتوجه رغباته وتفضيلاته ومن ثم تحفيزه للقيام بعمل ما^(٦). كما أدت تلك التكنولوجيا الى قدر اكبر من الاستقلالية والسيطرة للفرد فلم يعد هناك تأثير كبير لحارس البوابة واصبح بإمكان كل فرد ان يكون هو المعلن وهو الحارس وادت هذه التطورات الى زيادة تصور الفرد للمفاهيم الأساسية مثل الزمان والمكان والمجتمع^(٧)، فالصورة تنعم اليوم بقدرة التسلل والإقامة الطويلة في الذاكرة وهي التواصل الناجح وتأثير اكبر من الكلمة، اذ ان الكلمة تخاطب العقل بينما تخاطب الصورة العقل والعاطفة وان الشخص المعلن هو من يستطيع ان يلون العالم بما يريد وكما يريد او كما يود ان يراه الآخرون،

(١) ابي بكر محمد بن شمس الدين الرازي، مختار الصحاح، (دمشق: دار الفحاء للطباعة والنشر، ٢٠١٣)، ص ٣٧٣.

(٢) يسرى خالد إبراهيم، فاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، (بغداد: دار البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ٦٤.

(٣) نفسية نايلة، دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية، صورة المرأة في السينما العربية نموذجا، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٢٢-٢٣.

(٤) غسان عبد الوهاب الحسن، ايدولوجيا الإخراج الصحفي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١١٤.

(٥) عبد الباسط سليمان، سحر التصوير فن واعلام، (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٧.

(٦) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مصدر سابق، ص ٨١.

(٧) وسام الغالي، مهارات التربية الإعلامية والرقمية في عصر الاتصال، (عمان: ابصار ناشرون وموزعون، ٢٠٢٠)، ص ١٩٧.

وقد اطلق على الصورة (سلطة الصورة) وذلك في إشارة لأهمية تأثير الصورة لأنها تحاكي العقول وتستهدف العواطف لتغير سلوكيات واتجاهات وأفكار الجماهير^(١).

ومن علامات تصدر الصورة قدرتها على كسر الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات ونافست الصورة الكلمة وربما استطاعت ان تكون بديلا عنها وبهذا تحولت الصورة من ثقافة النخبة الى ثقافة الكل أي ثقافة الجماهير^(٢).

ان الشركات والمؤسسات ساهمت بشكل كبير في نشر ثقافة الاستهلاك باستخدام الصورة وهي تكنولوجيا استهلاكية تقدم صورة مبهرة بدرجة كبيرة من الجمالية والقدرة على إثارة الجمهور لشراء السلعة او المنتج فهي تؤثر على الانبهار للجمهور او المتلقي وتنتشر على مساحة واسعة من السلع الاستهلاكية بدءا من محلات الأزياء وانتهاءه باستهلاك مستحضرات التجميل والصابون والعطور^(٣).

رابعاً: مصداقية الصورة Photo Credibility:

تكمن أهمية الصورة في قدرتها على إضافة الكثير من المعاني المقدمة مما يجعلها أكثر مصداقية وقدرتها على الاندماج مع الكلمات مما يساعد المشاهد على فهم الواقع واستيعاب معانيه^(٤). وقد اثبتت الدراسات ان الافراد يتذكرون الصورة أكثر من المادة المكتوبة وتعرف هذه الظاهرة (بتأثير تفوق الصورة) (The Picture Superiority Effect)^(٥).

منذ اختراع التصوير الفوتوغرافي والعالم يتقبل الصورة كأمر وقع بالفعل او حقيقة لا تكذب لأنها تعمل على تجميد الزمن، الا ان التكنولوجيا الحديثة التي ساعدت على سهولة نقل الصورة وإعادة تعديلها ومعالجتها واحداث التغيير عليها بكل دقة اذ أصبح من الصعب اكتشاف هذه التعديلات التي حصلت للصورة وهذا ما يهدد مصداقية الصورة التي كانت كأداة لنقل الحقائق والوقائع بدون تكذيب او تزيف^(٦).

خامساً: الصورة الذهنية:

١- مفهوم الصورة الذهنية:

(١) ريجيس دوبريه، حياة الصورة وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، (المغرب: افريقيا الشرق للطباعة والنشر، ٢٠٠٢)، ص ٨٦.

(٢) سهام حسن علي الشجيري، انسة الاعلام جدلية التأثير والتعبير، (قسنطينة: الفا للوثائق استيراد وتوزيع الكتب، ٢٠١٥)، ص ٧٩٢.

(٣) حميدة مهدي سميسم، بنية الصورة وسياسة الاتصال دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية، مجلة مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٦-٧، جامعة بغداد، كلية الاعلام، أيلول، ٢٠٠٩، ص ٢٤.

(٤) تحسين عبد الحميد الاسطل، الصورة الصحفية لانتماضة الأقصى في الصحف العربية، دراسة تحليلية مقارنة على صحيفتي صحيفتي الاهرام المصرية والحياة اللندنية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣، ص ٦٨.

(٥) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام من الاتصال الذاتي الى الوسائط الرقمية المتعددة، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ١٥٨.

(٦) شيرين محمد كدواني، مصداقية الانترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)، ص ٥٢-٥٣.

ان مفهوم الصورة عامة والصورة الذهنية خاصة يحظى بحضور واسع في مختلف العلوم والحقول المعرفية عند الانسان اذ استخدم هذا المصطلح في المنطق، والرياضيات، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، والقانون، والدراسات الإعلامية^(١).

وقد تعددت التعريفات الاصطلاحية للصورة الذهنية وقد عرفها كيرزner بانها "انطباعات ذاتية في عقول الافراد لها ابعادها ومظاهرها المتعددة ولذا فهي تختلف من فرد الى اخر وتمتاز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى اخر". ويعرفها كيرني Kerney "ان الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني"^(٢). وهذا يتفق مع تعريف ورد في قاموس ويبستر "بانها مفهوم عقلي شائع بين افراد وجماعة معينة ويشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او نظام ما او طبقة معينة او جنس بعينه او فلسفة سياسية او قومية معينة او أي شيء اخر"^(٣).

ويبين تعريف اخر للصورة الذهنية "هي مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها الافراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات واما الانطباعات فأنها تتعلق بمدى فهم الفرد للمعلومات عن البيئة المحيطة به وتأثره بها"^(٤).

وهذه الانطباعات التي يحملها الافراد قد تكون^(٥):

ا-سلبية (معارضة) تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

ب-إيجابية (مؤيدة) نقوم بتعزيزها والحفاظ على ديمومتها.

ج-محايدة (بين المؤيد والمعارض) سهلة التأثير.

٢-خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية التي تكونت في اذهان الجماهير بخصائص ومميزات واهمها:

ا-تعتبر الصورة الذهنية أحد مصادر تكوين الاتجاه وتكون ديناميكية أي انها متغيرة وغير ثابتة سواء كان ذلك التغيير بصورة سريعة او بطيئة.

ب-الصورة شخصية وهي تختلف من شخص لأخر لذا لا يمكننا الاكتفاء بصورة واحدة في السوق انما يجب ان نحدد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي^(٦).

ج-الصورة مستقرة نسبيا وتعبر عن معارف واتجاهات الافراد في فترة معينة وان هذه الاتجاهات بطبيعة الحال تكون مستقرة نسبيا.

٣-ابعاد الصورة الذهنية:

تمتلك الصورة الذهنية عدة ابعاد وتتمثل:

أ-البعد المعرفي (الادراكي): هو المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة او المؤسسة التي تشير اليها العلامة التجارية ويتم الحصول على تلك المعلومات من خلال وجود الجمهور في محيط نشاط الشركة بشكل مباشر او

(١) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب المسلمين في الصحافة الامريكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٥، ص ٣٥-٣٧.

(٢) جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، (بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر، ٢٠١٤)، ص ٢٨٤.

(٣) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٤.

(٤) فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٢٩٤-٢٩٥.

(٥) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٨٤.

(٦) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٥٧-٥٨.

غير مباشر عبر وسائل الاعلام او الاتصال الشخصي وغيرها من مصادر المعلومات الأخرى وتتصف الصورة بانها تخضع لعمليات انتقائية ذاتية وقد تعطي الصورة انطبعا او صورة ذهنية إيجابية او سلبية.

ب-البعد الوجداني (العاطفي): يتمثل بتكوين اتجاهات عاطفية سلبية او إيجابية وقد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فان الصورة تمثل انعكاسا للدوافع النفسية الداخلية للفرد وتعتمد على خبرات وتجارب الافراد السابقة والحالة النفسية لهم^(١).

ج-البعد السلوكي (الاجرائي): وهو بعض السلوكيات مثل التحيز او التعصب ضد الشركة او العلامة ويتكون من الاستجابات التي يراها الفرد مناسبة تجاه موضوع او شخص او مؤسسة ومن هنا أدرك الباحثون أهمية الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوك الافراد التي تعكس اتجاهاتهم بالحياة^(٢).

ويضيف بعض الباحثين بعد رابع وهو:

د-البعد الاجتماعي: هو الصورة التي يتم اكتسابها من خلال التنشئة الاجتماعية وتشكيل الأعراف السلوكية تجاه المنتج او العلامة ويكون ذات صلة وثيقة بالعادات والتقاليد^(٣).

أنواع الصورة الذهنية:

صنفت الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه الشركة او المؤسسة الى الأنواع التالية:

١-صورة المرأة: هي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها وقد تكون الصورة مختلفة عما يعتقد به المسؤولون في المؤسسة وذلك عدم وجود معلومات كافية عن اتجاهات الجمهور إزاء الشركة او المؤسسة.

٢-الصورة الحالية: هي الصورة التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسة او الشركة وتكون مبنية على المعلومات والمعرفة الجيدة بالمؤسسة وقد تكون هذه المعلومات مشوهة او ناقصة او قليلة او غير صحيحة عن المؤسسة.

٣-الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن ان يكونها الجمهور إزاء المؤسسة او الشركة، بالرغم من وجود الشركات المنافسة التي تسعى للتأثير على الجمهور^(٤).

٤-الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة او الشركة في تكوينها لنفسها في اذهان الجمهور وهي عادة ما تكون انطباعات جديدة لديه.

٥-الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور الى نموذجين مختلفين للمؤسسة وكل منهما يعطي انطبعا مختلفا ومما لا شك فيه ان هذا الاختلاف في الانطباعات لا يستمر فأما يتحول الى صورة إيجابية او صورة سلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على الجمهور^(٥).

سابعا: الصورة النمطية:

١-مفهوم الصورة النمطية:

ان مصطلح الصورة الذهنية يرتبط بمصطلح الصورة النمطية. اذ يعرف قاموس المورد "الصورة الذهنية (Image) بانها الصورة الانطباعية الذهنية او فكرة او مفهوم او تصوير حي وكذلك تشبيهه او استعارة وصورة بلاغية"^(١).

(١) مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠)، ص ١١٩.

(٢) احمد مصطفى علي حسين، تأثيرات الاعلام تصورات ذهنية تنداعى مع الوسائط، مجلة الرافد، الامارات المتحدة، دائرة الثقافة والاعلام، العدد ٢٢٢، فبراير، ٢٠١٦، ص ٩.

(٣) مروة شبل عجيزة، مصدر سابق، ص ١٢١.

(٤) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مصدر سابق، ص ٨٤-٨٥.

(٥) إيهاب كمال، العلاقات العامة فن اجتذاب العملاء وكسب ولاءهم، (القاهرة: دار أكرم للتراث، ٢٠١٣)، ص ١٠٩.

والصورة النمطية هي عبارة عن " خصائص يتم تعميمها على مجموعة اجتماعية او افراد معينين دون التفكير بوجود فروق بين افراد هذه الجماعة" حيث تسهل عملية التعميم التفاعل بين الافراد وهذه الصورة تتكون لديهم عن طريق خبراته مع مختلف الأشياء او من خلال اهم مصدر لتشكيل تلك الصورة وهي وسائل الاعلام والاعلان^(٢).

ثامنا: اهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

بالرغم من ان الصورة النمطية هي صورة لاحقة للصورة الذهنية الا ان هناك بعض الفروقات بين تلك الصورتين وهي كما يلي^(٣):

١-ان الصورة الذهنية تعتمد على الحقائق والمعلومات الصادقة بينما تعتمد النمطية على معلومات مشوهة او مبالغ فيها.

٢-الصورة الذهنية ليست دائما مشحونة عاطفيا بخلاف الصورة النمطية التي تكون مليئة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

٣-الصورة الذهنية هي صورة مفتوحة أي انها تستخدم كل الصور الموجودة في الازهان ومن ثم ترتيبها من جديد وقد تتوسع هذه الصور وتنمو وتتطور وهي صور قابلة للتغيير اما الصورة النمطية التي تتميز بالجمود فأنها ترفض الرسائل المعاكسة لها.

٤-كلما كانت المعلومات أكثر فان الصورة الذهنية تزداد وضوحا بينما المعلومات في الصورة النمطية تكون في اتجاه الموضوع الواحد وتؤدي الى التعقيد.

٥-ان من يقوم بصناعة الصورة الذهنية يقدم المعلومات والحقائق والمعارف المختلفة لتوسيع مدارك الناس الا ان الصورة النمطية عادة ما يقف خلفها جماعات او مؤسسات ذات مصالح اقتصادية وسياسية واجتماعية.

٦-تتفق اغلب دراسات الصورة الذهنية انها تقوم على السمات الإيجابية التي تؤثر في المشاعر المختلفة كالحب والتعاطف والتأييد والرغبة والتقليد اما الدراسات التي اهتمت بمفهوم الصورة النمطية فأنها أظهرتها بشكل سلبي وتعتمد على مشاعر الخوف والنفور والكراهية والاحتقار^(٤).

ولا يسعنا الا ان نقول ان الثورة الاتصالية المعاصرة وضخامة المعلومات وسرعة انتشارها اثرت بشكل كبير في تكوين الصور الذهنية وتغيرها في إدراك الفرد وان هذا التدفق السريع للمعلومات تجعل الفرد عاجز عن تكوين صورة كاملة وصحيحة عن الأشياء والحقائق ويصبح الفرد غير قادر على اتخاذ مواقف نفسية صحيحة فالمواقف والميول النفسية التي تتكون هي مصدر سلوك الفرد اللفظي والعقلي في مواجهة الآخرين^(٥).

تاسعا: تنميط صورة المرأة:

تنال المرأة في اغلب المجتمعات وخاصة المجتمعات الغربية تنميطة مرتبطة بوسائل الاعلام ولم يعد خافيا خطورة الاعلام ودوره الكبير في تشكيل القيم وتكوين الاتجاهات والقيم والعادات في جميع المجالات. ان

(١) منير البلعبي، قاموس المورد، (بيروت: دار العلم للملايين، ٢٠٠٤)، ص ٤٤٩.

(٢) رؤى صلاح الدين صبحي إسماعيل، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاسها على التوافق النفسي الاجتماعي للمراهقات، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٩، ص ٣٣.

(٣) سلافة فاروق الزعبي، صورة العرب في الاعلام الأمريكي، (عمان: دار ورد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٢٩.

(٤) سليمان صالح، مصدر سابق، ص ١٥.

(٥) إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٩-١٠، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٠، ص ١٦٧.

وسائل الاعلام أصبحت جزءا لا يتجزأ من المكون الاسري في كل المجتمعات وباعتبار المرأة جزءا من النسيج الاجتماعي أصبح من الضروري تخصيص مساحة أكبر للأسرة والمرأة تحديدا وهناك اجماعا بين المهتمين والمتابعين بان صورة المرأة المقدمة في وسائل الاعلام عامة والاعلان خاصة قد اساءت الى المرأة وقدمتها بأرخص صورة وجعلتها كأداة للعرض اذ انشغل العالم في الأونة الأخيرة بملكات الجمال والفنانات اللواتي يظهرن في مشاهد خادشه للحياء سعيا للشهرة والتأثير على الجمهور اما ما تقدمه وسائل الاعلام عن حقوق المرأة ومشاركتها الفعلية في المجتمع ما هو الا تخدير وتلطيف للصورة المترسخة في اذهان الجماهير عن المرأة^(١).

بالرغم من ان للإعلان صلة بحقوق الانسان الا ان الإعلانات التجارية التي تعرض مفاتن المرأة ابتعدت عن احترامها ومست كرامتها وحقوقها وانسانيتها، ويخطئ المعلنون عندما يظنون ان ابراز تلك المفاتن في الإعلان تزيد من درجة الاقبال على المنتج، لكن في الحقيقة يوجد تبادل في التأثير السيكولوجي بين المستهلك والمعلن غالبا ما تحدده جودة ومزايا المنتجات واهميتها بالنسبة للمستهلك^(٢).

الا ان وسائل الاعلام خاصة السينما والتلفزيون وعبر المسلسلات والأفلام والاذاني ثم تلتها وسائل التواصل الاجتماعي لتضيف بعدا اخر يصعب السيطرة عليها اذ لعبت تلك الوسائل الحديثة دورا أساسيا في ترسيخ الصورة الذهنية عن المرأة باعتبارها كائنا ضعيفا وهشا تحتاج الى الحماية والعناية. واستخدمت مؤسسات الإعلان العالمية إمكاناتها الواسعة في تصوير المرأة بوسائل الاعلام كرمز للجمال والرشاقة اذ ركزت الإعلانات على جمال المرأة ورشاقتها وظهرت المرأة بان جل اهتمامها العطور واللوان الشعر ومزيلات التجاعيد ومرطبات الجسم. وبذلك أصبحت المرأة مخلوقا مختلف عن الرجل ويجب التعامل معها بشكل مختلف وقد نتج عن ذلك تنميط صورة المرأة ونمو صورة ذهنية تظهر بان المرأة لا تماثل الرجل في التعامل وان يكون هناك تعامل مختلف بين الجنسين وقد تعاملت المجتمعات مع المرأة في القوانين واللوائح بانها اقل من الرجل وهذا التنميط أثر على ثقة المرأة بنفسها ورضت في كثير من الحالات بواقع انها اقل من الرجل وقبلت بالمعاملة غير المتكافئة معه عن طريق الصورة النمطية التي ترسخت في الازهان^(٣).

كان دور الإعلان هو جعل المرأة ذاتا يشعر بالنقص وبتحقيق رغبتها تتغلب على ذلك النقص ووضعها في صورة تاركة لعين الرجل ان تلتقطها كموضوع لرغبة جنسية ذكورية. وسواء كانت الصورة موجهة للرجل او للمرأة فانه يتم وضع الفرد في موضع النقص الذي يحتاج الى اشباع ذلك النقص عن طريق تحقيق رغبة ما او تملك شيء ما^(٤).

ان الإعلانات خلال السنوات الأخيرة قد صورت المرأة بشكل عام بالنموذج المثالي للجسد واتخذت من النحافة معيار للجمال الانثوي والجاذبية وظهر هذا المعيار في مسابقة الجمال في أمريكا America Next Top Model بتبني النموذج المثالي للجسد النحيف ونتيجة لذلك ازداد اقبال النساء على اجراء عمليات التجميل والجراحة للحصول على جسد مثالي وحسب تقرير الجمعية الدولية للجراحة التجميلية Ispps ان نسب عمليات التجميل لعام ٢٠١٥ تصدرت مصر الدول العربية والتاسعة عالميا في اجراء عمليات التجميل وجاءت

(١) طه احمد الزيدي، التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للأعلام الإسلامي، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٢٢٣-٢٢٤.

(٢) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٥٣.

(٣) محمود قلندر، وسائل الاتصال والمجتمع، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٢١٠-٢١١.

(٤) جوناثان بينغل، مدخل الى سيمياء الاعلام، ترجمة: محمد شيا، (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٩٤-٩٥.

السعودية في المركز الثاني عربيا واكثر العمليات انتشارا هي عملية نحت الجسم، وتشير ارقام الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء الى وصول عمليات التجميل في مصر ما بين ٥٠-١٠٠ الف عملية سنويا وان نسبة انتشار هذه العمليات بين النساء والفتيات في مصر قد وصلت الى ٩٢% وان ٦ نساء من بين ١٠ نساء لا يعجبهم اشكالهم ويوافقوا على اجراء عمليات التجميل اذا كان لديهم إمكانية مادية وبدون مخاطر صحية ، وتحلل لبنان المركز الأول عربيا في عدد عمليات التجميل وبدأ انتشار السياحة التجميلية ويقصدها الناس من كل العالم لأجراء عمليات تجميل متعددة، وأصبحت معايير الجمال حول العالم يمثل أجساد النساء التي تشبه الساعة الرملية والشفاه الممتلئة والشعر المثالي الأشقر كما في أمريكا، اما في فرنسا فمعايير الجمال هو الأزياء والموضة، اما في روسيا فتهتم النساء بالمكياج ومستحضرات التجميل، وتعتبر كوريا الجنوبية الأعلى معدلا في اجراء عمليات التجميل، اما في اليابان فان معايير الجمال في الاسنان المزدوجة والتركيز على الاسنان والابتسامة المثالية وتقوم النساء اليابانيات بأجراء عمليات تجميل من قبل أطباء الاسنان لتحقيق الشكل المثالي للأسنان، اما طهران فلديها أعلى معدل في عمليات تجميل الانف في العالم حيث يتعرض كل من النساء لمعايير اجتماعية ترغمهم للحصول على انوف رقيقة ومائلة، كما اكدت الدراسات على عدم الرضا عن صورة الجسد اذ ترغب النساء بأجسام نحيلة بينما يرغب الرجال بأجسام ضخمة ويمتلكون عضلات تظهر الجسد بشكل جذاب وقوي^(١).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

الدراسة الميدانية في مراكز التجميل داخل بغداد.

عينة الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على عينة من الافراد الذين يرتادون مراكز التجميل في بغداد وكان عددهم (٣٢٦) فرد وكانت النتائج كما يلي:

جداول العملي للاستبانة:

أولا: البيانات الديموغرافية:

الجدول (١) يبين العدد والنسبة المئوية لتوزيع افراد العينة وفق النوع الاجتماعي.

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	ذكر	١١٨	٣٦.٢٠
٢	انثى	٢٠٨	٦٣.٨٠
٣	المجموع	٣٢٦	١٠٠%
	قيمة مربع كاي ^٢ (P-)	---	٢٤.٦٤٨ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (١) للنوع الاجتماعي ان نسبة الذكور ٣٦.٢٠ % ونسبة الاناث ٦٣.٨٠ % ممن يرتادون مراكز التجميل.

(١) اية يحيى محمد، الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ٥٥-٥٧.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الذكور والاناث حيث كانت قيمة كا (٢٤.٦٤٨) ذات دلالة عالية المعنوية، عند مستوى ٠.٠٠٠١ وتفسير ان الاناث يرتادون مراكز التجميل بنسبة أكبر من الذكور لان المرأة عاطفية بشكل أكبر من الرجل فهي تسعى لإشباع حاجاتها النفسية كالحاجة للجمال وحب التميز وتهتم بالظهور بمظهر جميل وشباب متجدد.

الجدول (٢) يبين العدد والنسبة المئوية لتوزيع افراد العينة وفق العمر.

ت	العمر (سنة)	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	٢٥-١٥ سنة	١٧٨	٥٤.٦٠
٢	٣٥-١٦ سنة	٩٨	٣٠.٠٦
٣	٤٥-٣٦ سنة	٢٨	٨.٥٩
٤	٥٥-٤٦ سنة	١٦	٤.٩١
٥	٥٦ فأكثر سنة	٦	١.٨٤
٦	المجموع	٣٢٦	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٣٢٣.٧٥ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٢) ان نسبة ٥٤.٦ % كانوا من الفئة العمرية ٢٥-١٥ ونسبة ٣٥.٠٦ % كانوا من الفئة العمرية ٣٥-١٦ ونسبة ٨.٥٩ % كانوا من الفئة العمرية ٤٥-٣٦ ونسبة ٤.٩١ % كانوا من الفئة العمرية ٥٥-٤٦ ونسبة ١.٨٤ % كانوا من الفئة العمرية ٥٦ فأكثر. وحسب ما يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فئة العمر حيث كانت قيمة كا (٣٢٣.٧٥) ودالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، ويتبين ان العلاقة عكسية أي كلما زاد العمر قل عدد الافراد الذين يرتادون مراكز التجميل بحثا عن الجمال والتميز وتفسير ذلك انه كلما زاد العمر زادت الانشغالات واختلفت الاهتمامات كالاتمام بالعمل وترتيب الوضع المادي للأسرة والاهتمام بالأطفال والعائلة وغلبة العقلانية والحكمة على العاطفة نتيجة المعارف والخبرات المتركمة.

الجدول (٣) يبين العدد والنسبة المئوية لتوزيع افراد العينة وفق الحالة الاجتماعية.

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	متزوج	١٠٦	٣٢.٥٢
٢	أعزب	١٩٤	٥٩.٥١
٣	مطلق	١٩	٥.٨٣
٤	أرمل	٧	٢.١٥
٥	المجموع	٣٢٦	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٢٧٨.٦٨ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٣) في الحالة الاجتماعية ان نسبة ٣٢.٥٢ % متزوج ونسبة ٥٩.٥١ % أعزب ونسبة ٥.٨٣ % مطلق ونسبة ٢.١٥ % أرمل.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة كا (٢٧٨.٦٨) دالة عند مستوى

٠.٠٠٠١ ذات دلالة معنوية، وهذا يدل ان أكثر من يرتادون مراكز التجميل هم من العزاب وذلك لكونهم في مرحلة الشباب ولا توجد لديهم مسؤوليات كبيرة كالعائلة او العمل او تحصيل لقمة العيش.

الجدول (٤) يبين العدد والنسبة المئوية لتوزيع افراد العينة وفق التحصيل الدراسي

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	ابتدائية	١٩	٥.٨٣
٢	متوسطة	٤٥	١٣.٨٠
٣	اعدادية	٨٨	٢٦.٩٩
٤	دبلوم	١٦	٤.٩١
٥	بكالوريوس	١٤٧	٤٥.٠٩
٦	ماجستير	٨	٢.٤٦
٧	دكتوراه	٣	٠.٩٢
٨	المجموع	٣٢٦	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	١٨.٠٣٧ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٤) ان نسبة ٥.٨٣ % من الذين انهوا الدراسة الابتدائية ونسبة ١٣.٨ % متوسطة ونسبة ٢٦.٩٩ % إعدادية ونسبة ٤.٩١ % دبلوم ونسبة ٤٥.٠٩ % بكالوريوس ونسبة ٢.٤٦ % ماجستير ونسبة ٠.٩٢ % دكتوراه، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التحصيل الدراسي حيث كانت قيمة كاي (١٨.٠٣٧) وعند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، ويدل ذلك على ان اكثر الافراد الذين يرتادون مراكز التجميل هم من الذين يحملون شهادة البكالوريوس والاعدادية وتفسير ذلك انهم في فترة عمرية تغلبهم العاطفة والاهتمام بالمظهر اكثر من الجوهر والعنفوان وحب التمرد وتجربة كل جديد وحب التقليد للمشاهير والفنانين بينما يقل عدد المرتادين لتلك المراكز كلما زاد التحصيل الدراسي لان حملة الشهادات العليا يهتمون بتطوير الذات والحصول على المراتب العلمية اكثر من الاهتمام بالمظهر والجمال أي كلما زاد المستوى العلمي قل الاهتمام بالمظاهر الشكلية.

ثانيا: أسئلة الاستبانة.

المحور: صورة المرأة في إعلانات الانستغرام.

الجدول (٥) يبين عدد افراد العينة الذين يمتلكون حساب في الانستغرام.

ت	حساب الانستغرام	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	نعم	٣٠١	٩٢.٣٣
٢	لا	٢٥	٧.٦٧
٣	المجموع	٣٢٦	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٢٣٣.٦٦ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٥) ان نسبة ٩٢.٣٣ % لديهم حساب الانستغرام وان نسبة ٧.٦٧ % ليس لديهم حساب اذ وجدت الباحثة من خلال ملاحظة المبحوثين ان الذين لا يمتلكون حساب الانستغرام هم من الفئات العمرية الكبيرة او ممن يجهلون كيفية استخدام هذا الحساب والدخول على الموقع او أحيانا لرفض الإباء او الأزواج استخدام بناتهم او زوجاتهم لموقع الانستغرام بسبب قيود اجتماعية او ثقافية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية من الذين يمتلكون حساب الانستغرام حيث بلغت قيمة كا ٢٦ (٢٣٣.٦٦) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية.

الجدول (٦) يبين وقت استخدام موقع الانستغرام.

ت	وقت استخدام الانستغرام	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	وقت الصباح	٢٢	٦.١٦
٢	وقت الظهيرة	٥٣	١٤.٨٥
٣	وقت المساء	١٦٢	٤٥.٣٨
٤	بعد منتصف الليل	٧٨	٢١.٨٥
٥	كل الوقت	٤٢	١١.٧٦
٦	المجموع	٣٥٧	١٠٠%
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	١٦٦.٥٩ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

ملاحظة: ان الزيادة في العدد الكلي ناتج من اختيار افراد العينة لا كثر من وقت.

يتضح من الجدول (٦) ان نسبة ٦.١٦ % ممن يستخدمون موقع الانستغرام في وقت الصباح ونسبة ١٤.٨٥ % ممن يستخدمون الموقع وقت الظهيرة ونسبة ٤٥.٣٨ % ممن يستخدمون الموقع بعد منتصف الليل ونسبة ١١.٧٦ % ممن يستخدمون الموقع طول الوقت.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وقت استخدام موقع الانستغرام حيث كانت قيمة كا ٢٦ (١٦٦.٥٩) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، وكان اكثر مستخدمي الموقع يتصفحون الموقع وقت المساء وتفسير ذلك ان وقت المساء هو وقت الذروة وتفرغ الافراد من العمل وهو وقت الحاجة للراحة والترفيه لذا تجد الافراد يشغلون اوقاتهم المسائية في تصفح المواقع وخاصة بعد جائحة كورونا التي ساهمت بشكل كبير على بقاء الافراد في البيت وعدم خروجهم لذا فانه اضطروا لأشغال اوقاتهم في الدخول على الموقع المختلفة تلبية لحاجات متنوعة.

الجدول (٧) يبين نوع الأجهزة المستخدمة في الدخول لموقع الانستغرام.

ت	نوع الأجهزة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	الهاتف المحمول	٢٨٨	٨٩.١٦
٢	الكمبيوتر	٤	١.٢٤
٣	اللابتوب	١٧	٥.٢٦
٤	الايپاد	١٤	٤.٣٣
٥	المجموع	٣٢٣	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٢١٠.٣٧ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

ملاحظة: ان النقص في المجموع الكلي ناتج من وجود افراد من العينة لا يستخدمون الانستغرام.

يتضح من الجدول (٧) ان نسبة ٨٩.١٦ % من مستخدمي الهاتف المحمول للدخول على موقع الانستغرام ونسبة ١.٢٤ % من مستخدمي الكمبيوتر للدخول على موقع الانستغرام ونسبة ٥.٢٦ % من مستخدمي اللابتوب للدخول على موقع الانستغرام ونسبة ٤.٣٣ % للدخول على موقع الانستغرام.

وجود فروق دلالة إحصائية في نوع الأجهزة المستخدمة في الدخول لموقع الانستغرام حيث كانت قيمة كا (٢١٠.٣٧) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، أي ان اكثر المبحوثين يدخلون موقع الانستغرام باستخدام الهاتف المحمول وتفسير ذلك هو ان الهاتف المحمول اصبح من الأجهزة التقنية الملازمة للأفراد ولا يستغني أي احد عن استخدامها وكذلك سهولة حملها في كل مكان وسهولة الدخول على المواقع بدون أي تعقيدات وتسمح للأفراد بكافة المستويات العلمية في الدخول على الموقع بسهولة وسلاسة.

الجدول (٨) يبين مدى تفاعل افراد العينة مع الإعلان عبر الانستغرام.

ت	التفاعل مع اعلان الانستغرام	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	دائما	٢٦	٨.٦٤
٢	أحيانا	١٦٧	٥٥.٤٨
٣	نادرا	١٠٨	٣٥.٨٨
٤	المجموع	٣٠١	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	١٠٠.٩٨ **
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

يتضح من الجدول (٨) ان نسبة ٨.٦٤ % من الافراد الذين يتفاعلون دائما مع الإعلان الموجود على موقع الانستغرام ونسبة ٥٥.٤٨ % أحيانا يتفاعل الافراد مع الإعلانات على الموقع ونسبة ٣٥.٨٨ % نادرا ما يتفاعل الافراد مع الإعلان في موقع الانستغرام. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل الأفراد مع الإعلان عند الدخول الى الموقع حيث كانت قيمة كا (١٠٠.٩٨) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، اذ نجد ان اعلى نسبة كانت أحيانا يتفاعل الافراد مع الإعلان عبر موقع الانستغرام.

الجدول (٩) يبين الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام.

ت	الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	البحث عن المعلومات	٨٦	١٧.٤٨
٢	متابعة الإعلانات	٣٧	٧.٥٢
٣	متابعة آراء الآخرين	٥٢	١٠.٥٧
٤	الترفيه والتسلية	١٣٢	٢٦.٨٣
٥	التواصل الاجتماعي	١٠٦	٢١.٥٤
٦	اشغال وقت الفراغ	٧٩	١٦.٠٦
٧	المجموع	٤٩٢	%١٠٠
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٧١.٣٨ ** (٠.٠٠٠١)
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.			

ملاحظة: ان الزيادة في المجموع الكلي ناتج من اختيار افراد العينة لاكثر من اختيار.

يتضح من الجدول (٩) ان نسبة ١٧.٤٨ % البحث عن المعلومات من الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام ونسبة ٧.٥٢ % متابعة الإعلانات ونسبة ١٠.٥٧ % متابعة آراء الآخرين ونسبة ٢٦.٨٣ % للترفيه والتسلية ونسبة ٢١.٥٤ % للتواصل الاجتماعي ونسبة ١٦.٠٦ % لأشغال وقت الفراغ.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام حيث كانت قيمة كا (٧١.٣٨) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة عالية المعنوية، اذ كانت اعلى نسبة للحاجات التي يشبعها موقع الانستغرام هي حاجة التسلية والترفيه يليه التواصل الاجتماعي ومن ثم الحصول على المعلومات وتفسير ذلك ان الحاجة الأهم بالنسبة للكائن البشري هي الترويح عن النفس والترفيه خاصة مع ضغوط العمل والانشغال بالحياة اليومية وتعقيداتها ثم التواصل مع الآخرين وخاصة بعد صعوبة التواصل بين الافراد عقب جائحة كورونا فاصبح استخدام المواقع بديلا للأفراد تمكنهم من التواصل مع الآخرين ومن ثم اشباع احتياجاتهم الأخرى ومن ثم الحصول على المعلومات واشغال أوقات فراغهم في متابعة آراء الآخرين او متابعة الاعلانات التي تهم الافراد وتلبي احتياجاتهم المختلفة.

الجدول (١٠) يبين طريقة تفاعل افراد العينة مع الإعلان عبر موقع الانستغرام.

ت	التفاعل مع الإعلان عبر موقع الانستغرام	التكرار	النسبة المئوية (%)	المرتبة
١	أسجل اعجابا	١٥٧	٣٨.٧٧	الاولى
٢	مشاهدة الإعلان كاملا	٧٨	١٩.٢٦	الثانية
٣	متابعة آراء الآخرين	٦٦	١٦.٣٠	الثالثة
٤	الدخول على موقع الشركة	٦٠	١٤.٨١	الرابعة
٥	التعليق على الإعلان	١٦	٣.٩٥	الخامسة
٦	مشاركة الإعلان	١٣	٣.٢١	السادسة
٧	الشكاوى والمقترحات	٩	٢.٢٢	السابعة
٨	تحميل الإعلان	٦	١.٤٨	الثامنة
٩	المجموع	٤٠٥	%١٠٠	
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٣٦٩.٩٣ ** (٠.٠٠٠١)	
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.				

ملاحظة: ان الزيادة في المجموع الكلي ناتج من اختيار افراد العينة لأكثر من اختيار.

يتضح من الجدول (١٠) في طريقة تفاعل مع الإعلان عبر موقع الانستغرام جاء أسجل اعجابا بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٧٧ % ومشاهدة الإعلان كاملا بالمرتبة الثانية بنسبة ١٩.٢٦ % ومتابعة اراء الآخرين بالمرتبة الثالثة ١٦.٣٠ % والدخول على موقع الشركة بالمرتبة الرابعة ١٤.٨١ % والتعليق على الإعلان بالمرتبة الخامسة بنسبة ٣.٩٥ % ومشاركة الإعلان بالمرتبة السادسة بنسبة ٣.٢١ % والشكاوى والمقترحات بالمرتبة السابعة بنسبة ٢.٢٢ % وتحميل الإعلان بالمرتبة الثامنة بنسبة ١.٤٨ %.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في طريقة تفاعل مع الإعلان عبر موقع الانستغرام، حيث كانت قيمة ٢١٣ (٣٦٩.٩٣) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ أي ذات دلالة عالية المعنوية، أي ان معظم الجمهور يسجلون اعجابا على الإعلان يليه مشاهدة الإعلان كاملا ليتعرف الجمهور عن محتوى الإعلان وما يتضمنه الإعلان من معلومات او مزايا للمنتج او كيفية الاستخدام ثم يقوم الجمهور بمتابعة اراء الآخرين لمعرفة اراءهم حول المنتج او تجربتهم للمنتج ثم يسعى الجمهور للدخول على موقع الشركة لمعرفة ما تقدمه الشركة او مركز التجميل من منتجات والتعليق على الإعلان ثم مشاركته مع الآخرين او قد يقدم الجمهور بعض المقترحات او الشكاوى او يبين ان تجربته كانت فاشلة مع المنتج او مركز التجميل الذي يزوره او يقدم بعض المقترحات للجمهور المتابع للتعليقات ويأتي بالمرتبة الأخيرة تحميل الإعلان اننا نعيش في عصر السرعة وتراكم الاحداث وظهور كل ما هو جديد لذا فان الجمهور لا يحتاج الى تحميل الإعلان والاحتفاظ به الا عند الضرورة او لمشاركته مع الآخرين.

الجدول (١١) يبين نوع الإعلانات التي تستهوي افراد العينة.

ت	نوع الإعلانات التي تستهويك	التكرار	النسبة المئوية (%)	المرتبة
١	الأزياء والموضة	٢١٥	٤٦.٦٤	الأولى
٢	مستحضرات التجميل	١٢٦	٢٧.٣٣	الثانية
٣	عمليات التجميل	٤٨	١٠.٤١	الثالثة
٤	الأجهزة الرياضية	٤٥	٩.٧٦	الرابعة
٥	أجهزة لتنحيف الجسم	٢٧	٥.٨٦	الخامسة
٦	المجموع	٤٦١	١٠٠%	
	قيمة مربع كاي χ^2 (P-value)	---	٢٦٧.٤٠ ** (٠.٠٠٠١)	
** (P≤0.01)، دلالة عالية المعنوية.				

ملاحظة: ان الزيادة في المجموع الكلي ناتج من اختيار افراد العينة لاكثر من اختيار.

يتضح من الجدول (١١) ان نسبة ٤٦.٦٤ % من الافراد تستهويهم الأزياء والموضة ونسبة ٢٧.٣٣ % يستهويهم مستحضرات التجميل ونسبة ٩.٧٦ % يستهويهم الأجهزة الرياضية ونسبة ٥.٨٦ % يستهويهم أجهزة تنحيف الجسم ونسبة ١٠.٤١ % يستهويهم عمليات التجميل.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الإعلانات التي تستهوي الافراد حيث كانت قيمة كا² (٢٦٧.٤٠) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ ذات دلالة إحصائية عالية المعنوية، وكانت اعلى نسبة تستهويهم هي الأزياء والموضة تليها مستحضرات لتجميل ومن ثم عمليات التجميل وذلك ان المرأة والرجل في عمر الشباب يهتمون بالأزياء والموضة للتميز والظهور بمظهر جميل وتهتم المرأة بشكل اكبر في استخدام مستحضرات التجميل ومن ثم اجراء عمليات التجميل لإضفاء لمسات تجميلية يعتقد فيها الافراد انها تزيد من نسبة الجمال لديهم.

❖ الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي تكونت لدينا من الدراسة الميدانية الخاصة بـ (صورة المرأة في إعلانات الانستغرام / دراسة ميدانية) فقد توصلت الباحثة الى عدد من الاستنتاجات المهمة وهي كما يلي:

١- كان هناك علاقة ارتباطية بين صورة المرأة في إعلانات الانستغرام والدوافع النفسية للجمهور وفق متغير العمر والنوع والتحصيل الدراسي والحالة الاجتماعية اذ كان أكثر مرتادي مراكز التجميل هي المرأة ومن الاعمار ١٥-٢٥ ممن يمتلكون شهادة البكالوريوس من العزاب.

٢- ان اغلب الافراد لديهم موقع الانستغرام ويتابعون إعلانات مراكز التجميل باستخدام الهاتف المحمول.

٣- ان طريقة تفاعل الجمهور مع إعلانات صورة المرأة كان عن طريق تسجيل الاعجاب ومشاهدة الإعلان او متابعة اراء الآخرين بينما تقل عملية تحميل الجمهور للإعلان.

٤- تقدم مراكز التجميل إعلانات بشكل كبير عن عمليات التجميل ونجد من نتائج الاستبانة ان الجمهور يهتم بعمليات التجميل بالمرتبة الاولى بفعل تأثير الإعلان على الجمهور.

٥- ان الحاجات التي يشبعها اعلان صورة المرأة هي التسلية والترفيه بالمرتبة الأولى وتليها التواصل الاجتماعي ثم الحصول على المعلومات وهذا ما يدل على ان الجمهور بحاجة الى الترفيه والتواصل أولاً.

❖ المصادر

- ١- ابي بكر محمد بن شمس الدين الرازي، مختار الصحاح، (دمشق: دار الفحاء للطباعة والنشر، ٢٠١٣).
- ٢- احمد مصطفى علي حسين، تأثيرات الاعلام تصورات ذهنية تتداعى مع الوسائط، مجلة الرافد، الامارات المتحدة، دائرة الثقافة والاعلام، العدد ٢٢٢، فبراير، ٢٠١٦.
- ٣- إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٩-١٠، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٠.
- ٤- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب المسلمين في الصحافة الامريكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٥.
- ٥- اية يحيى محمد، الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
- ٦- إيهاب كمال، العلاقات العامة فن اجتذاب العملاء وكسب ولائهم، (القاهرة: دار أكرم للتراث، ٢٠١٣).
- ٧- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٨- تحسين عبد الحميد الاسطل، الصورة الصحفية لانتفاضة الأقصى في الصحف العربية، دراسة تحليلية مقارنة على صحيفتي الاهرام المصرية والحياة اللندنية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣.

- ٩-جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، (بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر، ٢٠١٤).
- ١٠-جاسم طارش العقابي، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: دار الكوثر للطباعة والاستنساخ، ٢٠١٧).
- ١١-جوناثان بينغل، مدخل الى سيميائ الاعلام، ترجمة: محمد شيا، (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ١٢-حميدة مهدي سميسم، بنية الصورة وسياسة الاتصال دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٦-٧، جامعة بغداد، كلية الاعلام، أيلول، ٢٠٠٩.
- ١٣-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ١٤-رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام من الاتصال الذاتي الى الوسائط الرقمية المتعددة، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ١٥-رؤى صلاح الدين صبحي إسماعيل، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاسها على التوافق النفسي الاجتماعي للمراهقات، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٩.
- ١٦-ريجيس دوبريه، حياة الصورة وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، (المغرب: افريقيا الشرق للطباعة والنشر، ٢٠٠٢).
- ١٧-سعد سلمان المشهداني، منهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠).
- ١٨-سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
- ١٩-سلافة فاروق الزعبي، صورة العرب في الاعلام الأمريكي، (عمان: دار ورد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ٢٠-سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٦).
- ٢١-سهام حسن علي الشجيري، انسنة الاعلام جدلية التأثير والتعبير، (قسنطينة: الفا للوثائق استيراد وتوزيع الكتب، ٢٠١٥).
- ٢٢-شيرين محمد كدواني، مصداقية الانترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
- ٢٣-طه احمد الزبيدي، التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للأعلام الإسلامي، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٢٤-عبد الباسط سليمان، سحر التصوير فن واعلام، (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٢٥-عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة المكتوبة، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١١).
- ٢٦-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٢٧-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
- ٢٨-غسان عبد الوهاب الحسن، ايدولوجيا الإخراج الصحفي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٢٩-فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- ٣٠-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥).
- ٣١-محمود قلندر، وسائل الاتصال والمجتمع، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
- ٣٢-مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠).
- ٣٣-منير البعلبكي، قاموس المورد، (بيروت: دار العلم للملايين، ٢٠٠٤).

- ٣٤-نفسية نايلة، دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية، صورة المرأة في السينما العربية نموذجاً، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٣٥-وسام الغالي، مهارات التربية الإعلامية والرقمية في عصر الاتصال، (عمان: ابصار ناشرون وموزعون، ٢٠٢٠).
- ٣٦-يسرى خالد إبراهيم، فاطمة عبد الكاظم حمد، نظريات الاتصال، (بغداد: دار البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٨).