

صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التجارية

في القنوات الفضائية- دراسة تحليلية-

The Image of Kurdish Women in Commercial Advertisements on Kurdish Satellite Channels – an analytical study-

أ.م.د. سلام نصرالدين محمد

Asst. prof. Dr. Salam Nasralden Mohammed

جامعة السليمانية / كلية العلوم الانسانية / قسم الاعلام

Universty of Sulaimani / college of Humanities / Media department

E-mail: salam.mohammed@univsul.edu.iq

أ.م.د. لانه صابر محمد سعيد

Asst. prof. Dr Lana Saber Mohammed Said

جامعة السليمانية / كلية العلوم الانسانية / قسم العلاقات العامة

Universty of Sulaimani / college of Humanities/ Public Relations department

E-mail: Lana.mohammed@univsul.edu.iq

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة، المرأة الكوردية، الاعلان التجاري، الفضائيات الكوردية.

Keywords: The image of the woman, the Kurdish woman, the commercial, the Kurdish satellite channels.



الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تعرف على صورة المرأة الكوردية ضمن عينة من الاعلانات المقدمة على الفضائيات الكوردية، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي باستخدام اسلوب مسحي لتحليل محتوى الرسائل الاعلانية، كاداة للاجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق اهدافه، وتم اخذ ٢٨ رسالة اعلانية بصورة قصدية من الفضائيات الكوردية، لمدة شهر كامل من ٣/١٥ لغاية ٤/١٥ لسنة ٢٠٢٢، من اهم الاهداف التي سعت الدراسة تحقيقها هي:

- أ. التعرف على الادوار التي تؤديها المرأة في الاعلانات.
- ب. التعرف على انواع العنف المستخدمة في الاعلانات التي شاركت فيها المرأة.
- ج. التعرف على السمات النفسية التي ظهرت فيها المرأة في الاعلانات.

ومن اهم استنتاجات التي توصلت اليه البحث:

- أ. اغلبية دور المرأة جاءت في صورة ربة البيت التي تشتغل بالاعمال المنزلية كالطبخ واحضار الطعام وتربية الاولاد، والاهتمام بالشؤون المنزلية.
- ب. اظهرت النتائج استخدام العنف في الاعلانات التلفزيونية، من المرأة تجاه المرأة نفسها، والذي تمثل بالعنف اللفظي، نتيجة لعدم الرضا والسخرية والجهل والتخلف.
- ج. قلة الاهتمام بالملابس الكوردية في الاعلانات التلفزيونية، وذلك قد يعود الى عدم اهتمام فئة الشباب في المجتمع الكوردي في الوقت الحاضر بارتداء الملابس الكوردية إلا في المناسبات الخاصة والعامة.

Abstract

The aim of this research to identify the image presented to the Kurdish woman within a sample of the advertisements presented on the Kurdish satellite channels. A total of 28 advertisement messages were taken intentionally from the Kurdish satellite channels, for a full month from 15/3 to 15/4 of 2022. Among the most important goals that the study sought to achieve are

- a. Learn about the roles that women play in advertisements.
- B. Identify the types of violence used in advertisements in which women participated.
- c. Identify the psychological features in which women appeared in advertisements.

Among the most important conclusions reached by the research:

- a. The majority of women's roles came in the form of the housewife who works on household chores such as cooking, bringing food, raising children, and taking care of household affairs.
- b. The results showed the use of violence in television advertisements, from a woman towards the woman herself, and the silver violence, the most prominent of which includes dissatisfaction, ridicule, ignorance and backwardness.
- c. In terms of interest in Kurdish clothes in television advertisements, we find very little, as it turns out, this is in contrast to the participants in Arab advertisements who participate in their own clothes

المقدمة:

تعد الاعلانات في يومنا هذا عنصراً فعالاً لتسويق المنتجات والخدمات والافكار بشتى انواعها، اذ يعمل المعلنين على اىصال رسائلهم الى اكبر عدد ممكن لتسويق منتجاتهم بنسب العالية، ويلجؤون الى استخدام عناصر اعلانية عديدة لغرض شد انتباه الجمهور المستهدف والتاثير عليهم.

وتعتبر المرأة، جزء من العناصر المستخدمة لدى المعلنين لترويج منتجاتهم المختلفة، كل حسب المادة المراد الاعلان عنها.

اصبح استخدام المرأة في الاعلانات التجارية، عنصراً رئيسياً موجهاً للمرأة نفسها وغيرها بانواع واشكال المختلفة، بصفتها تمتاز بالجمال والاناقة والاثارة للفت نظر المستقبل وجلب الزبائن، وغالباً ما يعلن المنتجون في العالم كله عن سلعهم وخدماتهم مستخدمين صورة المرأة لتمير رسائلهم، وإغراء الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعروضة.

وبالرغم من وجود دراسات عديدة حول صورة المرأة في الاعلانات التجارية، ولكن لم يجد الباحث دراسة حول صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التلفزيونية، رغم مشاركة المرأة الكوردية في الاعلانات بشكل ملحوظ في الاعلانات في يومنا هذا بكثافة.

بناء على ما ذكر، تسعى هذه الدراسة لمعرفة صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التجارية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الكوردية.

الفصل الاول: إلتاطار المنهجي:-

اولاً: مشكلة البحث:

ان استخدام المرأة في الاعلانات التلفزيونية، من القضايا التي شهدت اهتماماً كبيراً لدى الباحثين في المجتمعات المختلفة، ولكن في المجتمع الكوردي لم يجد الباحثان دراسة حول هذه القضية، رغم مشاركة نسبة كبيرة من عنصر المرأة في الاعلانات التلفزيونية وظهورهن في الاعلانات باشكال و الادوار المختلفة، هذا ادى الى تكوين فكرة الدراسة الحالية بطرح التساؤل الرئيسي المتمثل ب (ما صورة المرأة الكوردية التي تظهر في الاعلانات القنوات الفضائية الكوردية؟).

وللحصول على اجابة هذا السؤال الرئيسي، تم تفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

أ. ماهي الفئات العمرية التي تظهر فيها المرأة في الاعلانات المقدمة؟

ب. ما هي نوع الملابس التي تظهر به المرأة في الاعلانات؟

ج. ماهي الاماكن التي تظهر فيها المرأة في الاعلانات؟

د. ما هي الادوار التي تؤديها المرأة في الاعلانات؟



- ه. هل تم اظهار استخدام العنف في الاعلانات التي شاركت فيها المرأة؟
و. ما هي اكثر السمات النفسية التي ظهرت فيها المرأة في الاعلانات؟
ز. ما هي اكثر القوالب الفنية للاعلانات التي ظهرت فيها المرأة؟

ثانيا: اهمية البحث:

تأتي اهمية الدراسة من اهمية الموضوع، التي بدورها تتحدث عن اشكالية صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التلفزيونية، بحيث يرى الباحثان عدم وجود دراسة اعلامية مسبقة حول صورة المرأة الكوردية في الاعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية الكوردية، ويأتي جدوى البحث، من خلال ما يتوصل اليه البحث من النتائج، التي بدوره سيكون دراسة سابقة للدراسات اللاحقة.

ثالثا: اهداف البحث: يهدف البحث الحالي الى معرفة:

- أ- الفئات العمرية التي تظهر المرأة في الاعلانات المقدمة.
ب- انواع اللباس التي تظهر به المرأة في الاعلانات.
ت- الاماكن اكثر ظهورا فيها المرأة في الاعلانات.
ث- الادوار التي تؤديها المرأة في الاعلانات.
ج- انواع استخدام العنف في الاعلانات التي شاركت فيها المرأة.
ح- السمات النفسية التي ظهرت فيها المرأة في الاعلانات.
خ- القوالب الفنية المستخدمة للاعلانات التي شاركت فيها المرأة.

رابعا: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، كونه احد المناهج المستخدمة في الدراسات الانسانية، ويستخدم هذا المنهج لغرض تصوير وتقويم خصائص مجموعة معينة تغلب عليها صفة التحديد^١.

خامسا: مجتمع البحث وعينته:

أ- مجتمع البحث: عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع^٢.
اذ يشكل مجتمع البحث الحالي جميع الاعلانات التجارية المقدمة على الفضائيات الكوردية في فترة الدراسة.

ب- تتمثل عينة البحث الاعلانات المقدمة التي تبث على القنوات الفضائية الكوردية، والتي تم اخذها بطريقة قصدية كعينة للدراسة، بعد اجراء ملاحظة دقيقة للاعلانات المقدمة.

واعتمد الباحثان على أخذ عينة عمدية لمدة شهر واحد، ابتداءً من ٣/١٥ لغاية ٤/١٥ لسنة ٢٠٢٢، البالغ (٢٨) رسالة اعلانية تم عرضها على شاشات القنوات التلفزيونية.

سادسا: حدود البحث:

أ- المجال الزمني: وهي المدة الزمنية التي استغرقتها تحليل بيانات الدراسة ومدتها شهر واحد من ٤/١ الى ٥/١/٢٠٢٢.

ب-المجال المكاني: يتمثل بالقنوات الفضائية الكوردية في اقليم كردستان - العراق.

ج - المجال الموضوعي: يتمثل بالاعلانات المقدمة في الفضائيات الكوردية.

سابعا: الصدق والثبات:

أ- صدق الاستمارة: يعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين والخبراء على ان المقياس والاداة صالحة لتحقيق الهدف الذي اعدت من اجله^٣، ولتحقيق صدق اداة التحليل التي تتمثل في اعداد استمارة تحليل المضمون قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء الاكاديمين* من ذوي الاختصاص فابدوا موافقتهم على فقرات استمارة التحليل مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة التي اخذ الباحث بها، وقد بينت النتيجة اتفاق بين المحكمين على فقرات الاستمارة بنسبة 0.93، وهي تدل على صلاحية استمارة التحليل للتطبيق.

ب- ثبات الاستمارة: لاجراء ثبات التحليل قام الباحث باجراء التحليل على العينة قدرها ٧ اعلانات، بنسبه ٢٥٪، للمرة الثانية، يفصل بين انتهاء فترة التحليل الاول وبداية التحليل الثاني مدة شهر واحد (٣٠ يوماً)، ومن خلال نتائج التحليلين تبين ان التغيرات التي حدثت كانت طفيفة وبعد استخدام (معادلة هولستي) لبيان معدل الثبات، كانت النتيجة (٠.٩٤) وهي نتيجة مقبولة علمياً.

معامل الثبات = $\frac{2}{1+n}$

ثامنا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أ. صورة المرأة الكوردية: ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الانطباعات والتصورات التي تسهم الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية الكوردية في تكوينها عن لدى المشاهد عن المرأة الكوردية.

ب. الاعلان التجاري: عبارة عن تلك الاعلانات التي يتم عرضها على القنوات التلفزيونية لترويج المنتجات بهدف جذب المشاهدين و اتخاذ القرار الشرائي.

ج. الفضائيات الكوردية: نقصد تلك الفضائيات التي تقدم برامجها باللغة الكوردية، ومركزها الرئيسي داخل اقليم كردستان- العراق.

تاسعا: الدراسات السابقة:

أ - دراسة: Vaishali Shrikhande، 2003 ؛

جاءت هذه الدراسة بعنوان (STEREOTYPING OF WOMEN IN TELEVISION ADVERTISEMENTS) ، تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ووثقت الصور النمطية المرتبطة بالمرأة في الإعلانات التلفزيونية، تم اختيار تحليل المحتوى لمئتين وستة وعشرين إعلاناً من الشبكات الثلاث المختارة ، ABC و CBS و NBC كطريقة للتحقيق لهذه الدراسة، اما اهم ما توصلت له الدراسة فكان وجود صورة نمطية سائدة للمرأة ضمن الاعلانات التلفزيونية متمثلة بربة المنزل السعيدة والذي بحسب الدراسة قد لا يكون ضارا ولكنه لا يعكس الصورة الكلية للمرأة في المجتمع بشكل عام .

ب - دراسة: د. زكية منزل غرابية، ٢٠١٣ °:

تأتي هذه الدراسة بعنوان (صورة المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية)، في محاولة للتعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الاعلانات المقدمة في احدى القنوات الاسلامية متمثلة في قناة الرسالة الفضائية، لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على اسلوب تحليل المحتوى كأداة للجابة على تساؤلات الدراسة والتي تتضمن، ماهي معطيات صورة المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها:

- شكلت اغلبها صورة نمطية عن المرأة من حيث ابرازها في ادوار التقليدية وان تجاوزتها الى اظهارها في صورة محتشمة.
- تم التركيز على استخدام الشابة بدرجة اولى كفاعل الاساسي في عملية الترويج للمواد المعلن عنها.
- برزت المرأة بنسب الكبيرة في البيت، تأكيداً على انه مكان المناسب لها من حيث كونها زوجة وأم تقوم بواجباتها تجاه افراد اسرتها.
- جاء القالب الدرامي باعلى نسبة في عرض الاعلانات التي ظهرت فيها المرأة.

ت - دراسة: مروة زغدي، ٢٠١٤ °:

تأتي الدراسة بعنوان، (صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية)، التي بحثت عن معرفة صورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية في القنوات العربية، وقد تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي كأداة لتحليل محتوى الاعلانات.

توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات من اهمها:

- صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني مصطنعة متعارضة مع الدين الاسلامي وغير منسجمة مع العادات والتقاليد.

- عدم تركيز المعلنين على جوهر المرأة وانسانيتها في الإعلان التلفزيوني.
- ترى الأغلبية أن صورة المرأة ليست ملبية للواقع، واعطائها أدوارا تبرز شخصيتها وفعاليتها في المجتمع
- أن استخدام المرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات.

ث - دراسة زينب بلعيزية، 2017^٧ :-

هذه الدراسة جاءت تحت عنوان (الصورة المرأة في الاعلان التلفزيوني _ دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية على قناة MBC1) ، تمثلت مشكلة هذه الدراسة بتساؤل رئيسي حول (ما هي الصورة المنقولة عن المرأة من خلال الاعلانات التلفزيونية على قناة MBC1 ، ولقد تم الاعتماد على منهج التحليل السيمولوجي للوصول الى نتائج الدراسة والتي كانت من اهمها :-

- الصورة المنقولة عن المرأة من خلال الاعلانات التلفزيونية لا تعكس صورتها في الواقع وذلك يعود الى ان الاعلانات في الاساس صنعت لابراز المنتج على احسن وجه وبالتالي فالصورة المعروضة عن المرأة هي صورة مثالية الى حد ما ولا تعكس واقعها .
- أحتوت الاعلانات المختارة على القيم الايجابية والسلبية حيث تناولت قيمة المشاركة في الجو العائلي ،قيمة الترابط الاسري، الامومة، لكنها ايضا اظهرت الانانية والاغراء .

ج - دراسة: Didem Zeynep Bayazit، 2020^٨ :

جاءت هذه الدراسة بعنوان (The Deconstruction of Women Image Through Advertising)، التي هدفت للتركيز على عملية الاتصال الاعلاني،ولفت الانتباه إلى أهمية موضوعات المحتوى الاعلاني ومناقشة كيف يتم التقليل من أهمية النساء ، ونقص تمثيلهن ، والتشكيل الاغرائي للمرأة في الاعلانات موضوع الدراسة،هذه الدراسة استخدمت التحليل النوعي لعينة من الاعلانات المختارة،اما اهم ما توصلت اليه الدراسة فكانت أن معظم الاعلانات تروج عن قصد لإضفاء الطابع الاغرائي على النساء لمنع تقدمهن الفردي في المجتمع.

التعقيب على الدراسات السابقة.

تبين من خلال عرض الدراسات السابقة، أن هذا البحث يختلف عن الدراسات المعروضة من حيث الموضوع والمجتمع الدراسة والمشكلة المدروسة، وهناك اختلافات واضحة بينه وبين الدراسات السابقة، ولعل اهم ما يميز هذا البحث انه يقوم بدراسة صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية الكوردية التلفزيونية الكوردية وهو الفرق الرئيسي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

ومن جانب الآخر لقد استفاد الباحثان من الدراسات السابقة من حيث الموضوع التي تناولته هذه البحوث والدراسات في مجتمعات غير الكوردية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث:-

أولاً: الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية:-

يعد الاعلان التجاري أحد الركائز المهمة التي يقوم عليها الاقتصاد المعاصر، فهي تعد وسيلة للمنافسة بين المنتجين وللتعريف بالسلع والخدمات ولترغيب المستهلكين بالاقبال عليها واتخاذ القرار بشرائها، من خلال ما تبثه من محتوى يجذب الانتباه ويؤثر على نفسية وعقلية الفرد المشاهد والمتعرض لها، يمكن تعريف الاعلان التجاري بأنه (وسيلة للبيع وشكل من اشكاله وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم خدمات ترتكز على سلسلة من الابحاث العلمية السليمة من أجل الالمام بمشاكل التسويق، والتوصل الى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الاحوال ودون معارضة له) ⁹، لقد تطور مفهوم الاعلان التجاري على مر السنين حتى أصبح أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق والترويج للسلع والخدمات في عصرنا الحديث، وهو يستخدم على نطاق واسع من قبل أغلب المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، ونظرا للأهمية البالغة للاعلان التجاري كوسيلة فعالة في زيادة حجم السوق وزيادة المبيعات، فقد أولت المؤسسات التجارية على اختلاف أنشطتها الاعلان درجة كبيرة من الاهتمام، بالاحص لكونه يستهدف عادة فئة يسهل اقناعها بالاستهلاك،فئة لا يمكنها حسم خياراتها بحكم التجربة من واقع معيشتها ¹⁰، اما فيما يتعلق بالمؤسسات الاعلامية وبالاحص القنوات التلفزيونية الفضائية فقد اصبح الاعلان يمثل مصدرا مهما من مصادر تمويل لها وعصب العمل الاعلامي لما يوفره لها من دخل يسهم استمراريته وديمومتها في العمل بالاحص و ان القنوات التلفزيونية تعد من إحدى اهم الوسائل التي تتيح الفرصة للمعلنين للوصول إلي أكبر عدد ممكن من المشاهدين ¹¹، ويمد المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الألوان والمؤثرات، ومن خلال مزيج فريد من الصوت والضوء والحركة، فان له ميزة الانطباع المكتسب من خلال الاتصال المباشر بالمنتج أو الخدمة المعنية، مما يسمح أيضا بتقديم بعض التفسيرات المقنعة للمستهلك ¹²، بالاحص وان غاية المعلن تتمثل في التأثير والإقناع أي جعل الجمهور المستهدف يقتنع بفحوى الرسالة الإعلانية ويستجيب لها ويتحول الإقناع إلى فعل والفعل إلى سلوك شرائي لذلك يظل الإعلان وما ينتجه من سلوك لدى المستهلكين هو الشغل الشاغل للمعلنين ¹³، تتجلى المكانة المهمة للاعلان بالنسبة للقنوات التلفزيونية الفضائية من كونه أصبح استثمار وصناعة بحد ذاته، تستهدف تعريف وأعلام

وتذكير وأقناع المستهلكين والعملاء بمواصفات وخصائص المنتجات المراد تسويقها وفقا لأهداف الشركات المنتجة في الاسواق^{١٤}.

ثانيا: أهمية الاعلانات التجارية للقنوات الفضائية.

للاعلان التجاري اهمية كبيرة من عدة نواحي تتمثل ب^{١٥}:-

أ. للمؤسسة الاعلامية: توفر الاعلانات للمؤسسات الاعلامية دخل ومردود مالي يسهم في تطوير المؤسسة الاعلامية من الناحية التقنية، وتنمية الكوادر البشرية، اذ ان الاعلانات باتت احدى اهم السبل لجذب التمويل للمؤسسات الاعلامية.

ب. بالنسبة للمعلن: بالرغم من الاعتقاد السائد بان السلع الجيدة تبيع نفسها دون الحاجة للاعلان عنها، الا ان للاعلان أهمية كبيرة للمعلنين (اي اصحاب السلع والخدمات) لكونهم بحاجة الى تعريف المستهلك بوجود السلعة او الخدمة في منافذ البيع وكيفية استعمالها وأسعارها وخصائصها والذي من خلال الاعلان يمكن تحقيق ذلك بشكل اسهل.

ج. بالنسبة للجمهور: يسهل الإعلان للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير المبذول في البحث عن السلع والخدمات المناسبة.

يرى بعض المختصين ان للاعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية دور سلبي بالرغم من أهميته نتيجة للاسباب الآتية^{١٦}:-

- استخدام لغة متدنية المستوى موضوعا وأسلوبا و الفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا مما يسبب تدهور في اللغة نتيجة لتحريف الالفاظ لغرض الوصول الى الجمهور المستهدف.
- غالبا ما يتم استخدام الاعلان بصورة غير صحيحة مفسدة للذوق العام، من خلال الاعتماد على الاثارة والاغراء، بهدف تحقيق ارباح خيالية، وعنصر الاثارة الاساسي المستخدم هو المرأة.
- تتحكم برغبات الافراد واذواقهم من خلال قوتها الاقناعية التي تولد لديهم الرغبة بالشراء بالرغم من عدم حاجتهم للمنتج.
- تسهم في زيادة تكاليف انتاج السلع نتيجة لاضافة تكاليف الاعلان الى تكاليف الانتاج.
- تمثل وسيلة ضغط على الوسيلة الاعلامية نتيجة لسيطرة المعلنين على وسائل الاعلام من خلال التهديد بحجب اعلاناتهم او التحول الى وسائل اخرى، اذا ما نشرت تلك الوسائل او بثت مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين، وهذا قد يؤدي الى حجب بعض المعلومات عن



الجماهير، او تشويه الحقائق التي تلتزم وسائل الاعلام بإظهارها، كما أن الاعلان قد يسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل النساء وكبار السن.

ثالثاً: أهمية الاعلانات في بناء الصورة:-

تحتل الصورة مكانة كبيرة في حياتنا المعاصرة، اذ اننا ومنذ تطور التكنولوجيا لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية بالخاص التلفزيون اصبحنا نعيش بالفعل في عالم الصورة تقنيا وذهنيا والتي باتت تمارس دورا مؤثرا في تشكيل ثقافة الفرد ووعيه ووسيلة فعالة لتغيير معتقداته وقيمه.

في هذه الدراسة سنستعرض عدة تعاريف للصورة لايضاح ماهية المصطلح بشكل دقيق ومحدد من حيث ماهيته وكيفية تكوينه ونتائجه، فقد عرفت الصورة بانها (الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات أزاء شخص معين،نظام معين ،شعب أو جنس بعينه،منشأة أو منظمة محلية او دولية، أو مهنة معينة، أو أي شئ اخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الافراد ، وأتجاهاتهم، وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لاصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرن على اساسها)^{١٧}، اما التعريف الثاني اوضح بان الصورة هي (الخرين المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية والتي تقود الى اتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او ايجابية)^{١٨} ، في حين ان التعريف الثالث اظهر ان الصورة هي (الانطباعات الذاتية التي يكونها الفرد عن شخص معين أو نظام أو مؤسسة أو أي شئ اخر له تأثير على حياة الانسان)^{١٩}، نلاحظ مما سبق ان الصورة المتكونة لدى الافراد عن الاشياء او الاشخاص تتكون نتيجة لخضوع الفرد لتجارب وخبرات حياتية مستمرة ترتبط بعواطفه واتجاهاته مما تكون لديه التصورات والافكار التي يحملها، هذه التجارب والخبرات قد تكون مباشرة، من خلال احتكاك الفرد بغيره من المؤسسات او الافراد او المنتجات، او تجارب وخبرات غير مباشرة تتمثل في حصول الفرد على معلوماته بصورة غير مباشرة من الاصدقاء والمعارف، أو زملاء العمل، أو من الاعلام والاعلان و وسائل الاتصال الالكترونية، وسواء كون الفرد أنطباعاته وتصويراته من خلال تجارب مباشرة اوغير مباشرة ففي كلا الحالتين سيكون له دور كبير في بناء ادراك وفهم الفرد وتشكيل أنطباعاته وفق ما تم ايصاله له^{٢٠}.

هناك شبه اجماع بين الباحثين في مجال دراسات الصورة بان للصورة ثلاث مكونات أو أبعاد رئيسية تؤثر بشكل كبير على مدى ادراك المتلقي لها وتأثيره عليه تتمثل بـ^{٢١}:-

- البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين تكون دقة الصور التي يكونها عنهم .
- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل احساس (الاعجاب، الانجذاب، الاحترام، الكره، الاحتقار،... وغيرها) الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

- البعد السلوكي: وهو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي والسلوكي عبر الوجداني و يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة المتكونة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد مستقبلا.

مما سبق ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وهادفة في أذهان الفئات المستهدفة، ولتضييق الفجوة بين الصورة المدركة وبين الصورة المرغوبة، يتعرض الفرد لرسائل الاتصالية المنقولة عبر مختلف وسائل الاعلان، سواء في شكل حملات اعلانية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تستهدف تزويد الفئات المستهدفة بالمعلومات المطلوبة، من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: الصحف، التلفزيون والاذاعة، البريد المباشر واللوحات المضيئة، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف.... وغيرها، لذا فان الاعلانات تلعب دورا مهما في بناء الصورة بصورة مباشرة وغير مباشرة باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، ووسيلة مهمة لنقل الصور والآراء والافكار وتدعيم الصور الموجودة اصلا في اذهان الناس من خلال جذب الانتباه، والذي يمثل احد استراتيجيات المعلنين يهدف من خلال جذب الانتباه الى الاعلان أدراك الصورة التي ينشدها المعلن من الاعلانات^{٢٢}.

رابعا: الاعلان و تكوين صورة المرأة :-

يمثل الاعلان عملية تعريف الجمهور بالسلعة او الخدمة او الفكرة من خلال وسيلة اتصالية مرئية او مسموعة او مقروءة او الكترونية، فهي شكل من اشكال الاتصالات الإقناعية التي تلعب دورا كبيرا في المجتمع بعملية تبدأ بتسويق المنتجات وتنتهي بوضع الصور النمطية في أذهان الناس، يرتبط الإعلان ارتباطاً وثيقاً بالقيم الثقافية للمجتمع ويعمل من خلال إسناد

القيم إلى المنتجات وتحفيز عمليات الشراء من خلال المناشدات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحديد الأهداف المحققة وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام لتحقيق المبيعات، و منذ الثورة الصناعية لعبت الإعلانات دورا حاسما في إيصال المستهلكين إلى منتجي المنتجات، وفي تحديد الطريقة التي تم بها دمج النساء في الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية، أذ أظهرت الأدبيات الخاصة بهذا الموضوع ان المعلنين يفضلون استخدام عارضات وممثلات جذابات جسديا في الاعلانات للاعتقاد السائد بأنه من أجل التمكن من جذب أنتباه المستهلكين، يجب على المسوقين تقديم حوافز ممتعة لمشاهدة الاعلان واحدى طرق تحقيق ذلك في استخدام عارضات مغريات ضمن العملية الاتصالية^{٢٣}.

ان استخدام المرأة في الاعلانات التجارية التلفزيونية تعد احدى اساليب الاستمالات العاطفية المعتمدة لأثارة أهتمام بالمنتج المعلن عنه ولزيادة القوة الاقناعية للرسالة الاعلانية عن طريق أستثارة أنواع متعددة من العواطف كالامومة^{٢٤}، ان الاثار الذهنية التي تنتجها صورة الاعلانات التجارية التلفزيونية ذات أثر تراكمي يسهم في تعميق وتعزيز استعداد المستهلكين وميولهم للتصرف والذي يدفعهم بالنتيجة لاتخاذ القرار بشراء السلعة اواستخدام الخدمة^{٢٥}، بالاخص وان للصورة التلفزيونية وظيفة ايحائية بمعنى انها لا تبوح بكل ما هو مقصود منها وانما تهدف الى الوحي للمتلقي وبدون وعي منه بايحاءات ذات علاقة بمرجعياته العاطفية والاجتماعية والتي يصوغ منها تاويلاته لاحقا^{٢٦}.

لقد حدد الباحثين و الأكاديميين عدة أدوار ونماذج لعرض المرأة في الإعلانات التلفزيونية تمثلت بالتالي:-

١ - اعلانات المرأة التقليدية: اذ يتم في هذا النوع من الاعلانات التركيز على اظهار المرأة بالصورة النمطية التقليدية كربة منزل،ام، زوجة لا تتقن شيئا سوى العمل في المنزل و تتجلى اهم اهتماماتها في ادارة المنزل واختيار احتياجاته الاساسية واعداد الطعام وغسل الصحون وخدمة الضيوف.....الخ^{٢٧}.

٢ - اعلانات المرأة الجسد: هذا النوع يركز على بناء صورة جنسية ايحائية للمرأة من خلال التركيز على التفاصيل الجسدية والجمالية للمرأة ضمن الاعلان^{٢٨}.

٣ - اعلانات المرأة السلعة: وهي الاعلانات التي تقوم المرأة فيها بدور تربط فيه بالسلعة خاصة وأن السلعة لا تتعلق فيها وإنما يتم استغلال جمالها وشكلها لأثارة وجذب الانتباه للسلعة مثل الاعلان عن معجون أسنان أو سيارات ... الخ^{٢٩}.

٤ - اعلانات المرأة الاجتماعية: والذي يظهر في الاعلانات ذات الطابع الاجتماعي يركز على وجود مجموعة من النساء كعائلة او زملاء او أصدقاء للتركيز على الوجود الاجتماعي ضمن الاعلان^{٣٠}.

٥- اعلانات المرأة المشرقة: وهو النموذج الذي يوضح المكانة الحقيقية للمرأة وتظهرها مساوية للرجل ومستقلة وقوية ضمن الاعلان^{٣١}.

الفصل الثالث: الجانب الميداني للبحث:-

تمثل الجانب الميداني لهذا البحث باعداد استمارة تحليل مضمون بهدف معرفة صورة المرأة الكوردية في الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية الكوردية من خلال اتباع الاجراءات الاتية :-

اولاً: تحديد الفئات: عبارة عن تحويل الكل الى اجزاء ذات خصائص تم اتفاق عليها مسبقاً، وترتبط بجانبين رئيسين، وهما:

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟)

ب- فئات الشكل (كيف قيل؟)

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟)

وقد تم الاعتماد على كلا فئتين في هذه الدراسة والتي تتضمن:-

- فئة انواع الاعلانات المقدمة و التي ظهرت فيها المرأة : والتي تشمل كافة الاعلانات التي تم اخذها كعينة الدراسة وتتكون من ٩ اصناف ضمن ٢٨ اعلانا تجارياً ، والتي تتمثل: المواد الغذائية، المستلزمات المنزلية، دور السكنية، اسواق التجارية (مول تجاري)، المنظفات(المساحيق)، شبكة الاتصالات، حفاظات الاطفال، مواد التجميلية، مؤسسة التعليمية.

- فئة مكان تواجد المرأة : التي تشمل الاماكن التالية: المنزل، شقق السكنية، الاسواق التجارية، مكان العمل، فيلا، قاعات الدراسية والمختبرات، ملعب الرياضي، حدائق العامة ، مطاعم، المزارع، الاماكن السياحية، الاماكن العامة.

- فئة الملابس التي ظهرت فيها المرأة في الاعلانات: ملابس اعتيادية - كاشوال، ملابس منزلية، ملابس كوردية، ملابس العمل، ملابس المدرسية، ملابس رياضية.

- فئة المرحلة العمرية التي ظهرت به المرأة :والتي تمثل السن التي تم ظهورها المرأة في الاعلان واعتمدت عليها كالفئات: الشابة، ناضجة ، مسنة.

- فئة شخصية المرأة التي ظهرت فيها المرأة في الاعلان : نقصد به تلك الشخصية التي جسدها المرأة في الاعلان وهي: القوية ، متوسطة ، الضعيفة.



- فئة السمات النفسية للمرأة في الاعلان : تمثل هذه الفئة تلك السمات التي ظهرت فيها المرأة في اعلانات وتمثل: غاضبة، هادئة، قلقة، عاجلة، سعيدة، متحيرة، مملّة، مفتوحة، متفائلة، متشائمة، حزينة.
- فئة دور المرأة حسب ظهورها في الاعلان والصورة التي جسدها والتي تمثل: دور الايجابي، دور السلبي.
- فئة الصورة الايجابية للمرأة في الاعلان : تمثل هذه الفئة: حنونة، مشجعة، مسالمة، مرضية، محبة، متعاونة، مبدعة، مسؤولة، اقتصادية.
- فئة الصورة السلبية للمرأة في الاعلان: تمثل هذه الفئة : غير مرضية، طماعة، عدم المقدرة، عدم شعور المسؤولية، مسيطرة، عنيفة، عنيدة، سطحية، ثرثرة، غيورة، متدخلّة، مدللة، تعيسة، مهملّة، مسرفة.
- فئات الشكل (كيف قيل؟): تتضمن هذه الفئات:
 - فئة القالب المستخدم في عرض الاعلان: تتمثل القوالب (غنائية، درامية ، حوارية، مباشرة).
 - فئة الاستمالات المستخدمة في الاعلان : تتمثل (الاستمالات العقلية ، الاستمالات العاطفية).

ثانيا :تحليل نتائج الدراسة الميدانية:-

١-نوعية المنتج المعلن عنها:

تبين من خلال تحليل النتائج، حول نوعية الاعلانات التي ظهرت فيها المرأة، ظهرت المرأة في الاعلانات الغذائية بنسبة ٥٠٪، بينما ظهرت في الاعلانات مستلزمات المنزلية دور السكنية بنسبة ١٠.٧١٪، في حين ظهرت في الاعلانات والاسواق التجارية بنسبة ٧.١٪، كما ظهرت في الاعلانات المنظفات وشبكة الاتصالات حفاظات الاطفال ومواد التجميلية والمؤسسات التعليمية. كما هو موضح في الجدول رقم (١).

تشير هذه النتيجة الى استخدام المرأة في الاعلانات التجارية تتعلق بالمواد الغذائية، وتكريسها كمستهلكة من خلال ربطها باعلانات الاطعمة والمستلزمات المنزلية.



٣- صورة المرأة حسب دورها:

تبين من خلال النتائج ان الصورة الايجابية للمرأة جاءت بنسبة ٣٤.٤٪، بينما جاءت الصورة السلبية للمرأة بنسبة ٤٥.٩٪، بينما جاءت المرأة المحايدة بنسبة ١٩.٧٪، كما هو موضح في الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣) صورة المرأة في الاعلانات التجارية

| النسبة | التكرار | دور المرأة |
|--------|---------|------------|
| ٣٤.٤٪ | ٢١ | ايجابية |
| ٤٥.٩٪ | ٢٨ | سلبية |
| ١٩.٧٪ | ١٢ | محايدة |
| ١٠٠٪ | ٦١ | مجموع |

٤- صورة المرأة الايجابية في الاعلان:

تبين من خلال النتائج الدراسة ان صورة الايجابية للمرأة التي تم تجسيدها في الاعلانات جاءت المرأة المتعاونه والحنونة بنسبة ٢٣.٨٪، كما جاءت المرأة المرضية والمشجعة بنسبة ١٩٪، حيث ظهرت المرأة المحبة بنسبة ٩.٦٪، وجاءت المرأة الاقتصادية بنسبة ٤.٨٪. كما هو موضح في الجدول رقم (٤) .

جدول رقم (٤) صورة المرأة الايجابية في الاعلان

| النسبة | التكرار | صورة المرأة |
|--------|---------|-------------|
| ٢٣.٨٪ | ٥ | المتعاونة |
| ٢٣.٨٪ | ٥ | الحنونة |
| ١٩٪ | ٤ | راضية |
| ١٩٪ | ٤ | المشجعة |
| ٩.٦٪ | ٢ | المحبة |
| ٤.٨٪ | ١ | الاقتصادية |
| ١٠٠٪ | ٢١ | المجموع |

5 - الصورة السلبية للمرأة:

تبين من خلال النتائج الدراسة ان صورة السلبية للمرأة التي تم تجسيدها في الاعلانات كما يلي:

جاءت المرأة غير الراضية بنسبة ٢١.٤٪، كما جاءت المرأة غيورة بنسبة ١٧.٩٪، حيث ظهرت المرأة السطحية بنسبة ١٤.٢٪، وجاءت المرأة عنيدة بنسبة ١٠.٧٪، كما جاءت المرأة غير مسؤلة والمسيطره والعنيفة والمتدخله بنسبة ٧.١٪. وجاءت صورة المرأة المهملة والمسرفه بنسبة ٣.٦٪. كما موضح في الجدول رقم (٥) .

جدول رقم (٥) صورة المرأة السلبية في الاعلان

| النسبة | التكرار | صورة المرأة |
|--------|---------|--------------|
| ٪٢١.٤ | ٦ | غير راضية |
| ٪١٧.٩ | ٥ | الغيورة |
| ٪١٤.٢ | ٤ | السطحية |
| ٪١٠.٧ | ٣ | العنيدة |
| ٪٧.١ | ٢ | غير المسؤولة |
| ٪٧.١ | ٢ | المسيطرة |
| ٪٧.١ | ٢ | العنيفة |
| ٪٧.١ | ٢ | المتدخلة |
| ٪٣.٦ | ١ | المهملة |
| ٪٣.٦ | ١ | المسرفة |
| ٪١٠٠ | ٢٨ | مجموع |

٦ - انواع العنف المستخدم في الاعلان:

ظهرت من خلال النتائج، وحسب المشاهد العنف التي ظهرت في الاعلانات التجارية، تبين من مجموع ١٥ حالة العنف التي تم تجسيدها، ظهر عنف المرأة تجاه المرأة بنسبة ٥٣.٣ ٪، وجاء عنف المرأة تجاه الرجل بنسبة ٤٠ ٪، في حين جاء عنف الرجل تجاه المرأة بنسبة ٦.٧ ٪. كما هو موضح في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦) يبين انواع العنف المستخدم في الاعلانات التجارية.

| النسبة | التكرار | عنف المستخدم |
|--------|---------|------------------------|
| ٪٥٣.٣ | ٨ | عنف المرأة تجاه المرأة |
| ٪٤٠ | ٦ | عنف المرأة تجاه الرجل |
| ٪٦.٧ | ١ | عنف الرجل تجاه المرأة |
| ٪١٠٠ | ١٥ | مجموع |

٧- اشكال العنف المستخدم:

ظهرت من خلال النتائج، وحسب المشاهد العنف التي ظهرت في الاعلانات التجارية، تبين من مجموع ١٥ حالة العنف التي تم تجسيدها، ظهرت عنف اللغضي بنسبة ٤٦.٧ ٪، وجاءت عنف النفسي بنسبة ٣٣.٣ ٪، في حين جاءت عنف جسدي بنسبة ١٣.٣ ٪، بينما جاءت العنف الاقتصادي بنسبة ٦.٧ ٪، كما هو موضح في الجدول رقم (٧) .



جدول رقم (٧) يبين انواع العنف المستخدم في الاعلانات التجارية.

| النسبة | التكرار | عنف المستخدم |
|--------|---------|-----------------|
| %٤٦.٧ | ٧ | العنف اللفظي |
| %٣٣.٣ | ٥ | العنف النفسي |
| %١٣.٣ | ٢ | العنف جسدي |
| %٦.٧ | ١ | العنف الاقتصادي |
| ١٠٠% | ١٥ | مجموع |

٨- صورة المرأة في الاعلان حسب ادوارها :

ظهرت من خلال النتائج، وحسب الادوار التي تم تاديتها في الاعلانات، ظهرت المرأة في اكثرية الاعلانات بوضعه في دور ربة البيت بنسبة %٤٣.٨، وجاءت بدور الطالبة بنسبة %١٨.٨، وجاءت ادوار غير واضحة بنسبة %١٥.٧، في حين جاءت بدور الفنانة بنسبة %٩.٤، كما جاءت بدور موزعة الهدايا بنسبة %٦.٢، في حين جاءت كل من الادوار المُدرسة والخادمة بنسبة %٣.١، هو موضح في الجدول رقم (٨) .

جدول رقم (٨) يوضح ادوار المرأة في الاعلانات

| النسبة | التكرار | صورة المرأة |
|--------|---------|---------------|
| %٤٣.٨ | ١٤ | ربة البيت |
| %١٨.٨ | ٦ | الطالبة |
| %١٥.٧ | ٥ | غير واضح |
| %٩.٤ | ٣ | الفنانة |
| %٦.٢ | ٢ | موزعة الهدايا |
| %٣.١ | ١ | تدريسية |
| %٣.١ | ١ | خادمة |
| %١٠٠ | ٣٢ | مجموع |

٩- نوعية الملابس التي ترتديها المرأة في الاعلان:

اظهرت نتائج التحليل، ان ظهور المرأة بالملابس الاعتيادية جاءت بنسبة %٤١، بينما ظهورهن بالملابس المنزلية جاءت بنسبة %٢٣، في حين الملابس الكوردية جاءت بنسبة %٢٠.٥، وجاءت ملابس العمل بنسبة %١٠.٣، وجاءت الملابس المدرسية بنسبة %٥.٢، كما هو موضح في الجدول رقم (٩) .

جدول رقم (٩) يوضح نوعية الملابس المستخدمة لدى المرأة في الاعلانات

| النسبة | التكرار | نوعية الملابس |
|--------|---------|-------------------------|
| %٤١ | ١٦ | ملابس اعتيادية - كاشوال |
| %٢٣ | ٩ | ملابس منزلية |
| %٢٠.٥ | ٨ | ملابس كوردية |
| %١٠.٣ | ٤ | ملابس العمل |
| %٥.٢ | ٢ | ملابس المدرسية |
| %١٠٠ | ٣٩ | مجموع |

١٠ - السمات النفسية للمرأة في الاعلان:

تبين من خلال النتائج الدراسة ان السمات النفسية للمرأة التي تم تجسيدها في الاعلانات كما يلي:

جاءت المرأة السعيدة بنسبة %٢٥.٥، كما جاءت المرأة غاضبة بنسبة %١٦.٣، حيث ظهرت المرأة التمحيرة بنسبة %١٢.٧، وجاءت المرأة هادئة بنسبة %١٠.٩، كما جاءت المرأة المتفائلة والمتشائمة بنسبة %٩.١. وجاءت المرأة قلقة بنسبة %٧.٣، في حين جاءت المرأة منفتحة بنسبة %٥.٥، وظهرت المرأة عاجلة بنسبة %٣.٦. كما موضح في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) تبين سمات النفسية للمرأة في الاعلانات التجارية

| النسبة | التكرار | السمات النفسية |
|--------|---------|----------------|
| %٢٥.٥ | ١٤ | السعيدة |
| %١٦.٣ | ٩ | الغاضبة |
| %١٢.٧ | ٧ | المتحيرة |
| %١٠.٩ | ٦ | الهادئة |
| %٩.١ | ٥ | المتفائلة |
| %٩.١ | ٥ | المتشائمة |
| %٧.٣ | ٤ | القلقة |
| %٥.٥ | ٣ | المنفتحة |
| %٣.٦ | ٢ | عاجلة |
| %١٠٠ | ٥٥ | مجموع |

١١ - المستوى الاقتصادي للمرأة في الاعلانات:

تبين من خلال نتائج الدراسة ظهور المرأة ذات مستوى اقتصادى مرتفع جدا بنسبة %٧.١، وذات مستوى مرتفع بنسبة %٢٨.٥، وذات مستوى متوسط بنسبة %٤٦.٤، وذات



مستوى منخفض بنسبة ١٠.٧٪، اما مستوى غير واضح جاءت بنسبة ٧.١٪. كما موضح في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) تبين ظهورالمستوى الاقتصادي للمرأة في الاعلانات

| النسبة | التكرار | المستوى الاقتصادي |
|--------|---------|-------------------|
| ٧.١٪ | ٢ | مرتفع جدا |
| ٢٨.٥٪ | ٨ | مرتفع |
| ٤٦.٤٪ | ١٣ | متوسط |
| ١٠.٧٪ | ٣ | منخفض |
| ٧.١٪ | ٢ | غير واضح |
| ١٠٠٪ | ٢٨ | مجموع |

١٢ - المرحلة العمرية للمرأة في الاعلان:

اظهرت نتائج الدراسة ان المرأة شابة مثلت اغلبية العينة بنسبة ٦٢.١٪، وظهرت المرأة الناضجة بنسبة ٢٤.١٪، اما المرأة المسنة فجاءت بنسبة ١٣.٨٪. كما موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) اظهر المرحلة العمرية للمرأة في الاعلان

| النسبة | التكرار | المرحلة العمرية |
|--------|---------|-----------------|
| ٦٢.١٪ | ١٨ | شابة |
| ٢٤.١٪ | ٧ | ناضجة |
| ١٣.٨٪ | ٤ | مسنة |
| ١٠٠٪ | ٢٩ | مجموع |

١٣ - الشخصيات النسائية المشاركة في الاعلان :

اظهرت النتائج حول شخصيات المرأة المشاركة في الاعلانات التجارية، جاءت الشخصيات العامة بنسبة ٥٧.٥٪، وجاءت الشخصيات الفنية - الفنانات بنسبة ٢١.٢٪، في حين جاءت المطربات بنسبة ١٥.٢٪، اما مؤثرات التواصل الاجتماعي جئن بنسبة ٦.١٪. كما موضح في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) شخصيات المشاركة في الاعلان

| النسبة | التكرار | الشخصيات المشاركة |
|--------|---------|-------------------|
| ٥٧.٥٪ | ١٩ | شخصية عامة |
| ٢١.٢٪ | ١٢ | فنانة |
| ١٥.٢٪ | ٥ | مطربة |
| ٦.١٪ | ٢ | مؤثرة |
| ١٠٠٪ | ٣٣ | مجموع |

١٤ - اظهار شخصية المرأة في الاعلان:

تبين من خلال النتائج ان الشخصيات التي تم تجسيدها في الاعلانات جاءت الشخصية القوية بنسبة ٤٦.٩ %، وجاءت الشخصية طبيعية بنسبة ٣٤.٣ %، اما الشخصية الضعيفة جاءت بنسبة ١٨.٨ % . كما موضح في الجدول رقم (١٤) .

جدول رقم (١٤) تظهر شخصية المرأة في الاعلان

| النسبة | التكرار | شخصية المرأة |
|--------|---------|-----------------|
| ٤٦.٩ % | ١٥ | قوية |
| ٣٤.٣ % | ١١ | متوسطة - طبيعية |
| ١٨.٨ % | ٦ | ضعيفة |
| ١٠٠ % | ٣٢ | مجموع |

١٥ - كيفية اظهار المرأة في الاعلان:

تبين من خلال النتائج حول الكيفية التي ظهرت فيها المرأة في الاعلانات، بان ظهورها ضمن العائلة جاء بنسبة ٣٢.١ %، واما ظهورها مع الرجل فكان بنسبة ١٧.٩ %، وجاءت ظهور المرأة مع عامة الناس بنسبة ١٤.٢ %، اما ظهور المرأة مع الاصدقاء فكان بنسبة ١٤.٢ % . وجاء ظهورها الفردي و ظهورها مع الاطفال في الاعلانات بنسبة ٣.٥ %، كما موضح في الجدول رقم (١٥) .

جدول رقم (١٥) طبيعة اظهار المرأة في الاعلان

| النسبة | التكرار | طبيعة ظهور المرأة |
|--------|---------|--------------------------|
| ٣٢.١ % | ٩ | ظهور جماعي مع العائلة |
| ١٧.٩ % | ٥ | ظهور جماعي مع الزوج |
| ١٤.٢ % | ٤ | ظهور جماعي مع عامة الناس |
| ١٠.٨ % | ٣ | ظهور جماعي مع الاصدقاء |
| ٣.٥ % | ١ | ظهور فردي |
| ٣.٥ % | ١ | ظهور جماعي مع الاطفال |
| ١٠٠ % | ٢٨ | مجموع |

١٦ - نوع اللقطات التصويرية المستخدمة لاظهار المرأة في الاعلان :-

بينت النتائج ان استخدام اللقطة القريبة جداً جاءت بنسبة ٢١.٥ %، وجاءت اللقطة القريبة بنسبة ٤١.٨ %، في حين جاءت اللقطة المتوسطة بنسبة ٣٤.٢ %، اما اللقطة البعيدة جاءت بنسبة ٢.٥ %، كما هو موضح في جدول رقم (١٦)



جدول رقم (١٦) اللقطات التصويرية المستخدمة لظهور المرأة في الاعلان

| نوع اللقطات التصويرية | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| قريبة جداً | ١٧ | %٢١.٥ |
| قريبة | ٣٣ | %٤١.٨ |
| متوسطة | ٢٧ | %٣٤.٢ |
| بعيدة | ٢ | %٢.٥ |
| المجموع | ٧٩ | %١٠٠ |

١٧ - القالب الاعلاني حسب طبيعة عرض الاعلان :-

ظهرت في نتائج البحث ان الاعلانات الدرامية جاءت بنسبه %٤٢.٩، وجاءت الاعلانات الغنائية بنسبه %٢٥، وجاءت الاعلانات المباشرة بنسبة %٢١.٤، في حين جاءت الاعلانات الحوارية بنسبة %١٠.٧. كما هو موضح في الجدول رقم (١٧) .

جدول رقم (١٧) يبين قالب الاعلاني المستخدم لعرض الاعلان

| نوع الاعلان | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| الدرامية | ١٢ | %٤٢.٩ |
| الغنائية | ٧ | %٢٥ |
| المباشرة | ٦ | %٢١.٤ |
| الحوارية | ٣ | %١٠.٧ |
| مجموع | ٢٨ | %١٠٠ |

١٨ - علاقة المرأة بالمادة الاعلانية:

تبين من خلال نتائج البحث ان نسبة %٨٢.١ من الاعلانات كانت ذات علاقة بالمرأة واهتماماتها، في حين ان نسبة %١٧.٩ من الاعلانات جاءت غير متعلقة بالمرأة واهتماماتها، كما هو موضح في جدول رقم (١٨) .

جدول رقم (١٨) يبين مستوى تعلق مشاركة المرأة في الاعلانات

| علاقة المرأة بالمادة الاعلانية | التكرار | النسبة |
|--------------------------------|---------|--------|
| ذات علاقة | ٢٣ | %٨٢.١ |
| ليست ذات علاقة | ٥ | %١٧.٩ |
| مجموع | ٢٨ | %١٠٠ |

١٩ - الاستمالات المستخدمة في الاعلان :

بينت النتائج استخدام كلا النوعين من الاستمالات العقلية والعاطفية بمجموع ٣٩ استمالة، بواقع ٢٤ نوع من الاستمالات العقلية، اذ جاءت استمالة الاخبار بنسبة %٢٥.٦، وجاءت استمالة السعر بنسبة %١٧.٩، وجاءت استمالات السعر والمكانة والسمات بنسبة %٥.١،

في حين جاءت استمالة التنافس بنسبة ٢.٦ %، اما الاستمالات العاطفية جاءت بمجموع ١٥، اذ حصلت استمالاتي المرح والخوف على نسبة ١٠.٣ %، و استمالة الجاذبية على نسبة ٧.٦ %، في حين جاءت استمالة الندرة بنسبة ٥.١ %، وجاءت استمالاتي الفخر و الشعور بالذنب بنسبة ٢.٦ %، كما موضح في الجدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩) يبين استمالات المستخدمة في الاعلانات التجارية

| الاستمالات | نوع الاستمالة | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------------|---------------|---------|
| الاستمالات العقلية | الاخبار | ١٠ | ٢٥.٦ % |
| | السمعة | ٧ | ١٧.٩ % |
| | السعر | ٢ | ٥.١ % |
| | المكانة | ٢ | ٥.١ % |
| | السمات | ٢ | ٥.١ % |
| | التنافس | ١ | ٢.٦ % |
| | الاستمالات | نوع الاستمالة | التكرار |
| الاستمالات العاطفية | المرح | ٤ | ١٠.٣ % |
| | الخوف | ٤ | ١٠.٣ % |
| | الجاذبية | ٣ | ٧.٦ % |
| | الندرة | ٢ | ٥.١ % |
| | الفخر | ١ | ٢.٦ % |
| | الشعور بالذنب | ١ | ٢.٦ % |
| | مجموع | ٣٩ | ١٠٠ % |

٢٠ - دور المرأة حسب ظهورها في الاعلان:

تبين من خلال النتائج من مجموع ٢٨ اعلان تجاري شاركت فيها المرأة، ظهرت بدور رئيسي في الاعلان بنسبة ٧١.٤ %، و ظهرت بدور الثانوي بنسبة ٢٨.٦ %، كما هو موضح في الجدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠) يبين دور المرأة حسب ظهورها في الاعلان

| دور المرأة في الاعلان | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| رئيسي | ٢٠ | ٧١.٤ % |
| ثانوي | ٨ | ٢٨.٦ % |
| مجموع | ٢٨ | ١٠٠ % |



الاستنتاجات:

- ١- ظهور المرأة في اغلبية الاعلانات المقدمة على القنوات الفضائية الكوردية، ويعود ذلك الى جاذبيتها مما يسهم في جذب الجمهور المستهدف.
- ٢- كثرة ظهور المرأة في اعلانات المواد الغذائية، وذلك بسبب علاقة المرأة بالاعمال المنزلية، واستخداماتها اليومية لتلك المواد لغرض تلبية الاحتياجات المنزلية.
- ٣- ظهرت المرأة في عينة الدراسة في صورة سلبية، وذلك بسبب عدم رضاها من الواقع الذي تعيشه الذي لا يلائم طلباتها وطموحاتها.
- ٤- هنالك اقبال جيد لدى الشخصيات النسائية العامة الشابة في مشاركاتهم في الاعلانات التلفزيونية، وذلك للمكاسب المالية العالية التي يحصلون عليها مقابل مشاركاتهم.
- ٥- اغلبية دور المرأة جاءت في صورة ربة البيت التي تشتغل بالاعمال المنزلية كالطبخ واحضار الطعام وتربية الاولاد، والاهتمام بالشؤون المنزلية.
- ٦- اظهرت النتائج استخدام العنف في الاعلانات التلفزيونية، من المرأة تجاه المرأة نفسها، والذي تمثل بالعنف اللفضي، نتيجة لعدم الرضا والسخرية والجهل والتخلف.
- ٧- قلة الاهتمام بالملابس الكوردية في الاعلانات التلفزيونية، وذلك قد يعود الى عدم اهتمام فئة الشابات في المجتمع الكوردي في الوقت الحاضر بارتداء الملابس الكوردية إلا في المناسبات الخاصة والعامة.

التوصيات:

١. يجب اهتمام الاكثر بالملابس القومية في الاعلانات التلفزيونية، وذلك لتشجيع افراد المجتمع بتراتها القومي بشكل يتوافق مع عادات المجتمع وتقاليده.
٢. تقليل تقديم صورة المرأة كمستهلكة نهائية وبصورة سلبية، وزيادة الاهتمام بإبراز المرأة في الإعلانات بشكل إيجابي مما يساهم في تحسين إدراكها للرسالة الاعلانية المطلوبة.
٣. تشجيع الباحثين لاجراء بحوث تتناول صورة المرأة في الاعلانات الكوردية في الجوانب الاخرى.

الهوامش:

- ١ - سمير محمد حسين، دراسات في مناخ البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ١١.
 - ٢ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٣٣.
 - ٣ - نفس المصدر، ص ٤٣٠.
- *اسماء المقومين:
- ١-م.د.ابراهيم سعيد فتح الله، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام
 - ٢- م.د. ابتسام اسماعيل قادر، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام.
 - ٣- م.د. يوهان عثمان حمه، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام.
- 4 - Vaishali Shrikhande, STEREOTYPING OF WOMEN IN TELEVISION Advertisements , Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana Sate University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication .
- ٥ - زكية منزل غرابية، صورة المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، جامعة الامير عبدالقادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، ٢٠١٣.
 - ٦ - مروة زغدي، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، رسالة ماجستير , قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الوادي, الجزائر, ٢٠١٤.
 - ٧ - زينب بلعزيمية، الصورة المرأة في الاعلان التلفزيوني _ دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الاشهارية على قناة MBC1، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال : تخصص اتصال وعلاقات العامة ،قسم العلوم الانسانية،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٧ .
 - ٨ - Didem Zeynep BAYAZIT, The Deconstruction of Women Image Through Advertising, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK 2020, 12(1), 429-439
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853>.
 - ٩ - محمد الناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي، ١٩٩٨، ١٠٤.
 - ١٠ - اماني الخطيب، الاعلام المعاصر، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١٥، ص ٢٠١٨.
 - ١١ - فريد محمد الصحن، الإعلان، الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠، ص ١٩٧ - ٢٠٠.
 - ١٢ - طاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري، الإعلان منحل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٣.
 - ١٣ - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان: دار أسامة نشر وتوزيع، ٢٠١٣، ص ٥٢.
 - ١٤ - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الاعلان، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص ٦٧.
 - ١٥ - سامر حسين المصطفى، الدعاية والاعلان التجاري، جامعة الشام الخاصة - كلية العلوم الإدارية - قسم

- التسويق، ٢٠٢٠، ص ١٠٣-١٠٤
- ١٦ - صلاح غانم، تعرض طلبة الجامعة للاعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية لهم، مجلة للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال:العدد ١،المجلد ١، تموز ٢٠٢٠،ص ٦٩.
- ١٧ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة:عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ١٠.
- ١٨ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٥٦-٥٧.
- ١٩ - علي جاسم، أصول العلاقات العامة، الرياض دار قباء للنشر والتوزيع: ١٩٩٧، ص ١٧ .
- ٢٠ - بسام سمير الرميدي،تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية،المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم: المجلد ١١،العدد ١/٢،سبتمبر ٢٠١٧، ص ٢٥١.
- ٢١ - Umit Basaran , Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative , Turkey , Canadian Center of Destination Image: A Research on Safranbolu Science and Education , International Business Research:Vol.9,No.5,2016 ,P 165.
- ٢٢ - خليل فهد،التسويق الناجح والمباحثات العلمية، بيروت: دار الراتب، ٢٠١٠، ص ٣٧.
- ٢٣ - Nadine Bibi & Britt Grydeland, Images of Women in Advertising, Master Thesis in Marketing and Brand Management & International Business NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMI, Norwegian School of Economics Bergen, Spring 2014,p.12
- ٢٤ - ابرادنتشة سعيدة، الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز- دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC،رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، ٢٠٠٩،ص ٢٥١.
- ٢٥ - ناجي معلا ،دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تاثير الاعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى ،مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد ١٢ ، العدد ٤ ،ص ٦٠ .
- ٢٦ - نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الاعلام: الاسس والادوات،الشارقة:آصدارات دار الثقافة والاعلام، ٢٠٠٦، ص ٨٥.
- ٢٧ - اسماعيل محي الدين، الصورة والجسد:دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨، ص ٧٥.
- ٢٨ - lynne Ciochetto ,Images of Women in Advertising Both Consumer and Object of Consumption ,<https://www.researchgate.net/publication/302577034> .
- ٢٩ - اسماعيل محي الدين، مصدر سبق ذكره، ص ٧٦.
- ٣٠ - Y. Jordaan & E.J. North, The portrayal of women in South African television commercials, Southern African Business Review Volume 15 Number 3 2011, <https://www.academia.edu/62320206>
- 31 - Pallavi Soni ,The Portrayal of Women in Advertising, International Journal of Engineering and Management Research, volume 10 issue 4 (August 2020), p20.

المصادر: -

١. ابرادتشة سعيدة، الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الإتصال، ٢٠٠٩.
٢. اسماعيل محي الدين، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨.
٣. امانى الخطيب، الاعلام المعاصر، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١٥.
٤. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ .
٥. بسام سمير الرميدي ،تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية ،المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم : المجلد ١١، العدد ١/٢ ، سبتمبر ٢٠١٧ .
٦. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان: دار أسامة نشر وتوزيع، ٢٠١٣.
٧. خليل فهد ،التسويق الناجح والمباحثات العلمية ، بيروت : دار الراتب ، ٢٠١٠
٨. زكية منزل غرابية، صورة المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، جامعة الامير عبدالقادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، ٢٠١٣.
٩. زينب بلعيزية، الصورة المرأة في الاعلان التلفزيوني _ دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية على قناة MBC1، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال : تخصص اتصال وعلاقات العامة ،قسم العلوم الانسانية،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٧ .
١٠. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الاعلان، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩.
١١. سامر حسين المصطفى، الدعاية والاعلان التجاري، جامعة الشام الخاصة - كلية العلوم الإدارية - قسم التسويق، ٢٠٢٠.
١٢. سمير محمد حسين، دراسات في مناجح البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.
١٣. صلاح غانم، تعرض طلبة الجامعة للاعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية لهم، مجلة للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال: العدد ١، المجلد ١، تموز ٢٠٢٠، ص ٦٩.
١٤. طاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري، الإعلان منحل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٣.
١٥. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣.
١٦. علي جاسم، أصول العلاقات العامة، الرياض دار قباء للنشر والتوزيع: ١٩٩٧.
١٧. فريد محمد الصحن، الإعلان، الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠.
١٨. مروة زغدي، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الوادي، جزائر ، ٢٠١٤.
١٩. محمد الناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي، ١٩٩٨.



٢٠. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠.
٢١. ناجي معلا ،دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تاثير الاعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى ،مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد ١٢ ، العدد ٤ .
٢٢. نصر الدين العياضي،التعامل مع وسائل الاعلام:الاسس والادوات، الشارقة:أصدارات دار الثقافة والاعلام،٢٠٠٦
- 23.23 – Didem Zeynep BAYAZIT, The Deconstruction of Women Image Through Advertising, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH–TURK 2020, 12(1), 429–439 <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853>.
- 24.24– Holtzhausen , Y. Jordaan & E.J. North, The portrayal of women in South African television commercials, Southern African Business Review Volume 15 Number 3 2011, <https://www.academia.edu/62320206>
- 25.25– lynne Ciochetto ,Images of Women in Advertising Both Consumer and Object of Consumption ,<https://www.researchgate.net/publication/302577034>
- 26.26– Nadine Bibi & Britt Grydeland, Images of Women in Advertising, Master Thesis in Marketing and Brand Management & International Business NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMI, Norwegian School of Economics Bergen, Spring 2014.
- 27.27– Pallavi Soni ,The Portrayal of Women in Advertising, International Journal of Engineering and Management Research, volume 10 issue 4 , August 2020.
- 28.28– Umit Basaran , Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu , Turkey , Canadian Center of Science and Education , International Business Research:Vol.9,No.5,2016.
- 29.29– – Vaishali Shrikhande, STEREOTYPING OF WOMEN IN TELEVISION Advertisements , Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana Sate University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication.

