

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثاني والخمسون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٤ م

بحوث باللغة العربية:

- قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة
أ.م.د. أحمد حسن السمان (جامعة بدر بالقاهرة) ... ص ٩
- صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية
أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٤٥
- معالجة المواقع الاخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي: دراسة تحليلية
د. سارة حمزة عبد الله السيسي (جامعة الأزهر) ... ص ٨٩
- مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين
د. محمد رشاد عوض الله أحمد (كلية ليوا بأبو ظبي) ... ص ١٥٩
- تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية
د. نادية قطب إبراهيم علي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين
عبير بنت فيصل حامد الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص ٢٧١

ملخصات رسائل علمية:

- التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية
لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية
رياض بن ناصر بن محمد الفرجي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٣٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزنتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبنط (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بدر بالقاهرة تحت عنوان: "قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد حسن السمان، من مصر.

أما أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر، من مصر، من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة سيميولوجية بعنوان: "صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. سارة حمزة عبد الله السيسي، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "معالجة المواقع الإخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم: د. محمد رشاد عوض الله أحمد، من مصر، بحثًا بعنوان: "مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. نادية قطب إبراهيم علي، من مصر، دراسة بعنوان: "تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية".
أما عبير بنت فيصل حامد الغامدي، من جامعة الملك فيصل، من السعودية، قدّمت دراسة بعنوان: "تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين".
وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم رياض بن ناصر بن محمد الفريجي، من السعودية، ملخصًا لرسالة دكتوراة بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.
وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية (*)

إعداد

أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٦ يوليو ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠٢ سبتمبر ٢٠٢٤م.
(**) أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة في كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية

أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر

nanaser@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

حظيت المرأة السعودية في الوقت الراهن بالعديد من الامتيازات وخاصة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي نصت على تمكين المرأة السعودية وإتاحة الفرصة كاملة أمامها للمشاركة في جميع المجالات؛ بما يخدم التنمية المستدامة داخل المجتمع، ونظرًا لأهمية المرأة السعودية ووجود العديد من السلع والخدمات التي تستهدفها في المقام الأول، فإن العديد من المواقع الإلكترونية الشهيرة داخل المملكة العربية السعودية تعتمد على صورة المرأة في الترويج لهذه السلع والخدمات، ومن هنا تحددت مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي وهو:

ما دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع المصاحبة لصورة المرأة السعودية؟

واعتمدت الدراسة السيميائية كأحد أهم آليات تحليل الخطاب الإعلاني لصورة المرأة معتمدة على نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، واعتمدت هذه الدراسة الحالية في إطارها النظري على مدخل (رولان بارت) في قراءة الصورة، حيث تركز على عنصرين لسانيين وسيميائيين مهمين وبهما تنتقل الصورة من عالم التحقيق إلى عالم التخيل الذي يفتح لعدة قراءات وتأويلات وهما: التعيين والتضمين، والدراسة الحالية أحد البحوث الكيفية التي تسعى إلى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة وتستخدم المنهج المسحي وأداة تحليل الخطاب السيميائي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدمت الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية، التحليل السيميائي لتحليل الصورة الإعلانية بكل محتوياتها، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية من أشهر خمسة مواقع إلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وهي مواقع: (شي إن، أمازون، إكسترا، نون، نمشي) بواقع صورة إعلانية لكل موقع من هذه المواقع الإعلانية والتي تمثل أنشطة مختلفة لاهتمامات المرأة، حيث بلغ إجمالي العينة خمسة إعلانات مصورة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

١- لم تعكس الإعلانات عينة الدراسة المكانة الحقيقية التي تشغلها المرأة بالمجتمع، كما أنها لم تركز على الأدوار المهنية والأسرية والاجتماعية المنوطة بها، وأولت جميع اهتمامها لإظهار المرأة في صورة المرأة والجسد وكأنها جزء لا يتجزأ من السلع والمنتجات التي يركّز عليها الإعلان.

٢- أوضحت الدراسة اعتماد كافة الإعلانات محل الدراسة على صورة المرأة كأهم الأدوات الرئيسية التي يوظفها الخطاب الإعلاني في بناء الصورة البصرية لدى المتلقي؛ وذلك لما توفره هذه الصورة من إمكانات اتصالية ودلالية، من خلال التركيز على النسق الأيقوني واللساني والتضميني وما يحمله من معاني ودلالات كالأوضاع التي تظهر بها المرأة في الإعلان وشكل جسدها، وغيرها من الدلالات التي حملتها الإعلانات عينة الدراسة.

٣- استخدمت إعلانات المواقع الإلكترونية محل الدراسة مجموعة من الأساليب البلاغية والبصرية للتأثير والإقناع والإمتاع، من خلال التركيز على العلامات التشكيلية والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة السعودية - إعلانات المواقع الإلكترونية - الدراسة السيميولوجية.

مقدمة:

تعد إعلانات المواقع الإلكترونية نوعاً من الإعلانات التي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، ويتم نشرها على مواقع الإنترنت المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتتميز بسرعة انتشارها وإمكانية توجيهها نحو شريحة معينة كأن يتم توجيهها للرجال أو النساء أو لكبار السن أو الأطفال أو فئات عمرية محددة؛ من أجل إتاحة الوصول إلى الشريحة المستهدفة بالتحديد، بل أصبح من الممكن التحكم في ظهور الإعلان للأشخاص المهتمين به فقط، ومن هنا أصبح للإعلانات الإلكترونية في عصرنا الحالي دور كبير ومميز لا يقل عن الدور الذي تؤديه الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، بل إن الإعلانات الإلكترونية تفوقت عليها في بعض الحالات.^١

وتؤدي هذه الإعلانات دوراً مؤثراً في قيم المستهدفين وتوجهاتهم وسلوكياتهم، ولذلك فثمة محاذير كثيرة يجب الانتباه لها عند تطوير المحتوى الإعلاني. وفيما يخص المرأة تحديداً، حيث إن هناك انتهاكات عديدة تقع عبر تناولها في صورة نمطية محددة، حيث يبرز تركيز واضح من قبل منتجي الإعلانات على جسد المرأة وملامح «فتنتها»، وهو أمر يثير الكثير من التساؤلات وللأسف الشديد، فإن قطاعاً كبيراً من الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة لا يقدم المرأة كانعكاس لوجودها في المجتمع، وإنما ينحو إلى اختزال مكانتها في مركز اجتماعي أدنى، ويحصر وجودها في المنزل أو المطبخ. ومن بين جميع الصور التي تبدو عليها النساء في مجتمعنا العربي، تفيد الدراسات أن ثمة تركيزاً منهجياً على صورة المرأة الشابة، والنحيفة أو ذات الجسد الممشوق، والجميلة. وعندما يتم عرض صور النساء «الأقل جمالاً»، أو «الأقل رشاقة»، أو «الأقل وعياً»، فإن ذلك يجري بصورة تتطوي على «إهانة» أو «تحقير».^٢

وتعد المرأة من أهم العناصر التي تعتمد عليها الإعلانات، حيث أكدت العديد من الدراسات أن أصحاب الشركات الإعلانية تعتمد اعتماداً أساسياً على المرأة في الترويج للمنتجات المختلفة؛ مما يرسخ

مع مرور الوقت صورة ذهنية لها لدى الوعي المجتمعي ويرسم في الأذهان المعطيات المختلفة عنها داخل المجتمع.^٣

لذلك تعد دراسات صورة المرأة في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة في إعلانات المواقع الإلكترونية من الدراسات المهمة والتي يجب إجراؤها باستمرار لرصد تلك الصورة ومعرفة الرسائل الضمنية التي يتم توصيلها عبر إظهار المرأة بصور معينة في إعلانات المواقع الإلكترونية، ومن هنا تسعى الدراسة الحالية لمعرفة صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية من خلال تحليل هذه الإعلانات تحليلاً سيميولوجياً لرصد أهم أساليب تأطير صورة المرأة داخل إعلانات المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

حظيت المرأة السعودية في الوقت الراهن بالعديد من الامتيازات وخاصة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي نصت على تمكين المرأة السعودية وإتاحة الفرصة كاملة أمامها للمشاركة في جميع المجالات بما يخدم التنمية المستدامة داخل المجتمع، ونظراً لأهمية المرأة السعودية ووجود العديد من السلع والخدمات التي تستهدفها في المقام الأول فإن العديد من المواقع الإلكترونية الشهيرة داخل المملكة العربية السعودية تعتمد على صورة المرأة في الترويج لهذه السلع والخدمات ومن هنا تحددت مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي وهو:

ما دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع المصاحبة لصورة المرأة السعودية؟

واعتمدت الدراسة السيميائية كأحد أهم آليات تحليل الخطاب الإعلاني لصورة المرأة معتمدة على نسقين دلاليين أساسيين وهما النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد العناصر المهمة التي يعتمد عليها الباحث لرصد ما توصل إليه الباحثون السابقون بشأن المشكلة محل الدراسة، ومن ثم بلورة المشكلة البحثية الحالية وتحديد عناصرها بدقة، وقد قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة وتم تقسيمها إلى محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول الدراسات التي اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي:

استهدفت دراسة أسماء باعلي، فاطمية يوسف (٢٠٢٣م)^٤ معرفة أسباب استخدام صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية، ورصد الأدوار التي ظهرت بها المرأة في الإعلان التليفزيوني، وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي للكشف عن مختلف الدلالات وتحليل العناصر والأبعاد والوظائف

والمعاني داخل هذه الإعلانات، وقد تم الاعتماد على الاستبانة والتحليل السيميولوجي كأدوات بحثية داخل هذه الدراسة.. حيث تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من المجتمع قوامها ٦٠ مفردة، بينما تمثلت العينة التحليلية في الومضة الإعلانية التلفزيونية (لايف لسيف المنتج الجزائري المبت في قناة الشرق TV)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: المرأة تعتبر محفزاً قوياً في جذب الجمهور للشراء من خلال حصرها في أدوار الإغراء داخل الإعلانات، المرأة أصبحت سلعة تباع وتشتري من خلال كثرة ظهورها في الإعلانات خاصة التجارية منها، تؤدي المرأة دوراً بارزاً في القيام بوظيفة الترويج والتسويق في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وفي نفس الإطار هدفت دراسة **ايعيش حيزية، تومي شروق (٢٠٢٢م)**^٥ التعرف على الدلالة السيميولوجية والأبعاد الدلالية لشخصية المرأة من خلال الومضات الإشهارية التي تبث في التلفزيون العمومي الجزائري من خلال الاعتماد على المقاربة السيميولوجية من خلال عينة قصدية تمثلت في انتقاء مقاطع يدور محورها حول الشخصية النسوية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها توظيف المرأة في الإعلان يرتبط بمضمون الإعلان، حيث كان نسائي بالكامل، تجسيد صورة المرأة بمختلف شرائحها داخل المجتمع، تطابق صورة المرأة في الإعلانات أحياناً، وأحياناً أخرى تكون مجرد واجهة للإعلان لا تمت للصورة الواقعية بصلة، كذلك استهدفت دراسة **فاطمة مسمي (٢٠٢١م)**^٦ تحليل الرسالة الإعلانية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية قناة MBC1 نموذجاً، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن الإعلانات محل الدراسة ابتعدت عن استغلال جسد المرأة في الترويج لمنتجاتها، كما اعتمدت الإعلانات محل الدراسة على الفضاء السيكولوجي العائلي في الترويج لمنتجاتها، كما بينت الدراسة أن الإعلانات لم تركّز على المنتج من خلال ذكر خصائصه ومميزاته بل اعتمدت بشكل كبير على استراتيجية كسب المستهلك، وسعت دراسة **شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢٠م)**^٧ لمعرفة دور المنطوق ودلالة الصورة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية في الترويج للسلع المصاحبة لصورة المرأة من خلال تحليل عينة من النماذج الإعلانية لمواقع مختلفة تهتم بالشأن النسائي، من خلال تحليل العلامات البصرية والعلامات اللسانية، وتعد الدراسة أحد البحوث الكيفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدمت الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية واعتمدت على أداة التحليل السيميائي لتحليل الصورة الإعلانية بكل محتوياتها.. وتوصلت الدراسة إلى أن النسق الأيقوني والنسق اللساني يشكل وحدة متكاملة في الصورة الإعلانية، فالنسق الأيقوني يركز على جسد المرأة بهدف الإغواء والتأثير، والنسق اللساني يوجه القارئ نحو قراءة محددة تحرك مشاعر المتلقي وتدفعه للمتابعة، ويشكّل التركيز على صورة المرأة العصرية بالإعلان اختراقاً وتأثيراً مباشراً للقيم الاجتماعية والثقافية والدينية للبيئة العربية. وركّزت دراسة **مني محمود عبد الجليل (٢٠٢٠م)**^٨ على التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحدت عينة الدراسة في الإعلانات

المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما الأهرام واليوم السابع والتي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح خلال فترة زمنية بدأت من ٢٠١٩/٤/١م وتنتهي في ٢٠١٩/٦/١م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مربع، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، كذلك تنوعت الصور الإعلانية 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، وقد ركزت الإعلانات محل الدراسة على عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيرها، وجاءت بعض الصور الإعلانية غير مرتبطة وليس لها علاقة بمضمون الإعلان وفي ذات السياق استهدفت دراسة **تقية فرحي (٢٠١٧م)** التعرف على الاستخدام الإعلاني للمرأة من خلال رصد الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلانات التليفزيونية وأسباب استغلال المرأة جنسياً داخل الإعلانات التليفزيونية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على أربعة إعلانات تليفزيونية وقد اعتمدت الدراسة على المنهج السيمولوجي وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الغربية تفتقر للخلفيات العلمية والثقافية والمعرفية والفنية، كما حصرت هذه الإعلانات المرأة في الحياة الأسرية من خلال رعاية الزوج والأبناء وشؤون البيت والابتعاد تماماً عن قضايا المجتمع المهمة والشؤون السياسية أو العالم الخارجي، كما أكدت الدراسة ظهور المرأة في الإعلانات التليفزيونية بصورة نمطية متكررة وهي المرأة التقليدية ربة بيت وأم مهمتها رعاية الأولاد والاهتمام بالعائلة، وإظهار المرأة بصورة سلبية من خلال حصرها في دور الإغراء وجذب المستهلكين من خلال التركيز على الجمال والجنس.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت صورة المرأة في الإعلانات:

استهدفت دراسة **أمل فكري محمود إسماعيل (٢٠٢٢م)**^{١٠} معرفة تطور صورة المرأة في الإعلانات الغربية المعاصرة وخاصة في المجالات الفرنسية من خلال تحليل الاختلافات ونقاط القوة والعيوب المتصورة في إطار زمني ومكاني، من خلال تقييم وتمييز تطور الدور الممنوح للمرأة من قبل المواطنين من خلال الإعلانات التي تعرض المنتجات والأجهزة المنزلية ومنتجات التجميل ومنتجات الملابس والسيارات، وقد توصلت الدراسة لتقديم بعض الإعلانات للصورة مسيئة للواقع بما في ذلك العديد من الصور النمطية عن أدوار ووظائف النساء والرجال في المجتمع. كذلك ركزت دراسة **شيرين مودي حكيم واصف (٢٠٢٢م)**^{١١} معرفة صورة النساء التي قدمتها إعلانات التليفزيون المصري والتي تم بثها في عامي 2018 و2019 بالاستعانة بتحليل المضمون لـ ٢٠٠ إعلان تليفزيوني مصري بالإضافة إلى تحليل مضمون ٥٠٠ نموذج استبيان لتحليل رؤية الطالبات الجامعيات لتصوير الفتيات في الإعلانات محل الدراسة ومدى تأثيرها على رؤيتهن لذواتهن، واستعانت الدراسة بنظام العينة القصدية وكذلك آداب تحليل

المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب تجسيد إعلانات التلفزيون المصري للمرأة تؤثر على رؤية طالبات الجامعة لزواتهن فيما يتعلق بالاعتداد بالنفس وصورة الجسد، الأمر الذي تبين أنه قد يشجعهن على إتيان تصرفات من شأنها إما تحسين أو استبقاء الصورة النموجية التي دائماً تظهر عليها المرأة في هذه الإعلانات. استهدفت دراسة **أمينة بكري صبرة أمين (٢٠٢١م)**^{١٢} معرفة صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك اعتماداً على منهج المسح بالعينة، وفي إطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في إعلانات موقع فيسبوك محل الدراسة لمدة ثلاث شهور متتالية تبدأ في الفترة من ديسمبر ٢٠١٨م إلى فبراير ٢٠١٩م من خلال استمارة التحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها أن أغلب الإعلانات عينة الدراسة جاءت للمصورين المبتدئين والهواة ومراكز التجميل، كما ركزت هذه الإعلانات على الملابس والإكسسوارات، كما ركز المعلن على استخدام المرأة الناضجة والشابة في المرحلة العمرية (١٨-٤٠) عاماً باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعياً واقتصادياً وإنتاجياً وحتى جنسياً من بين المراحل السنية للمرأة عموماً، وهو ما يؤكد أن المرأة دمية قيمتها في جمالها وجسدها ولا قيمة لروحها، أما من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالسلع في الإعلانات أكدت الدراسة تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات عينة الدراسة بشأن السلع والخدمات وسعت دراسة **أمال زكريا (٢٠٢١)**^{١٣} لمعرفة كيفية تصوير المرأة في كل من الإعلانات التلفزيونية المصرية والأمريكية في إطار نظرية تعدد الأنماط، حيث قامت الباحثة بإجراء تحليل تفاعلي متعدد الأنماط للإعلانات المختارة وهذا التحليل قائم على ثلاثة أنظمة الاتصال، فصل البعد الاجتماعي، فصل الاتجاه، وأوضح نتائج البحث أن الإعلان المصري يقدم صورة نمطية للمرأة، حيث دعم الاعتقاد بأن المرأة عليها تعلم كيفية غسل الملابس لكي تتزوج، وعلى النقيض من ذلك فإن الإعلان الأمريكي يعرض صورة إيجابية للمرأة، حيث يرسخ فكرة أن المرأة عليها أن تكون واثقة من نفسها وناجحة في عملها. بينما سعت دراسة **معجب بن عثمان الزهراني (٢٠٢٠م)**^{١٤} إلى تحديد الصورة الذهنية للمرأة التي يتم ترسيخها من خلال الإعلان المرئي في وسائل الإعلام العربية، وكذلك معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تصور المرأة بشكل إيجابي أو سلبي، بالإضافة إلى بحث أسباب ظهور المرأة بشكل سلبي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت النتائج إلى أن تصميم الإعلانات التي تحمل صوراً للمرأة في وسائل الإعلام العربية تنشئ صوراً ذهنية قوية وتكرارها يعزز تلك الصور، وأكدت النتائج على أن الإعلانات تعزز صورة المرأة كجسد مثير وتؤجج عدم الرضا عن الذات وعن الواقع ولا تعكس الصورة الحقيقية للمرأة في المجتمع، وأكدت النتائج على أن المرأة تظهر بشكل سلبي في الإعلانات؛ والسبب في ذلك يتمحور حول الرغبة في الكسب المادي وانخفاض مستوى الوعي والإدراك لدى المرأة التي تظهر في الإعلانات. وبحثت دراسة **سارة جابري بلخيري، بوريان عبد الغني (٢٠١٨م)**^{١٥} في الأبعاد الدلالية لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تروج لصورة المرأة بمختلف أطيافها، كما تسلط الضوء على تطور صور المرأة عبر مختلف الوسائل السمعية البصرية من خلال

الاستقراء الظاهري والتحليل الضمني لصورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية، وقد توصلت الدراسة إلى حصر المرأة في نماذج مغلقة بالملاحم الصناعية من خلال إبراز وطأة الإغراء فيها بصورة استثمارية، إعطاء صورة مخالفة للصورة الواقعية للمرأة في المجتمع العربي، اغتراب المرأة عن أدوارها الاجتماعية المغايرة لدورها كأنتى وجسد جذاب ومثير وسعت دراسة إيمان حسناوي (٢٠١٨م)^{١٦} للتعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم الوصول إلى نتائج شكّلت صورة المرأة في الإعلان التليفزيوني في قناة النهار، حيث بينت الدراسة أن المرأة تستخدم كديكور من أجل لفت الانتباه للسلعة، كما أن دورها لم يتجاوز كونها ربت بيت تعد الأكل والقهوة وتهتم بتربية أبنائها واستهدفت دراسة مهري شفيقة (٢٠١٩م)^{١٧} التعرف على دور موقع اليوتيوب في عرض صورة المرأة العربية من حيث الشكل والمضمون في إطار دراسة استطلاعية لعينة من الفيديوهات تم اختيارها بالطريقة القصدية من خلال تحليل وقراءة مضمون ١١ فيديو، وقد توصلت الدراسة إلى تركيز الفيديوهات على النظرة المادية الجسدية للمرأة العربية، حيث احتل مضمون الجمال والإغراء والإثارة وتحرر المرأة أكبر نسبة من المضامين عينة الدراسة كما استقطبت الفيديوهات القصيرة أكبر نسبة من مرات المشاهدة، فهناك عوامل تساهم في استقطاب مشاهدة فيديوهات المرأة العربية تكمن في الاهتمام والإثارة وطريقة عرض الموضوع، كما أن أغلب الفيديوهات حديثة ولم تتجاوز مدة نشرها السنة وتركز في الغالب على مواد ترفيهية وتثقيفية، أما القيم الغالبة في المضمون تركز على قيم تحرر المرأة والجمال والجرأة والإغراء والعنف وهدفت دراسة هبة عبد المهيم محمد عوض (٢٠١٥م)^{١٨} إلى التعرف على دور الإعلانات التجارية في تشويه صورة المرأة المصرية، وهل تعتمد هذه الإعلانات إبراز جمال المرأة أكثر من السلعة المعن عنها؛ مما يساهم في تشكيل صورة سلبية للمرأة، ومدى صلاحية الإعلانات التجارية الغربية للعرض داخل المجتمعات الشرقية المحافظة، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج التجريبي من خلال إجراء بعض التجارب التصميمية لاختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى تكرار الإعلانات اللاأخلاقية واقتحامها الهوية الثقافية العربية والإسلامية من خلال مخاطبتها للغرائز بأسلوب مبتذل؛ مما يؤثر سلباً على المجتمع بكل فئاته، تشكل المرأة مورداً بشرياً مهماً ويمكن استخدامها والاستفادة منها في الإعلانات والترويج للمنتجات، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية المحافظة على الهوية العربية الشرقية للمرأة، كما انتهت الدراسة إلى عدم وجود رسالة تثقيفية أو تربية واضحة في معظم الإعلانات والتركيز على الوظيفة الترويحية فقط.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- معظم الدراسات التي اعتمدت على أداة التحليل السيمولوجي ركزت على صورة المرأة داخل الإعلان التليفزيوني، مثل دراسة أسماء باعلي، فاطمية يوسف (٢٠٢٣م)^{١٩}، ايعيش حيزية،

تومي شروق (٢٠٢٢م)^{٢٠}، دراسة فاطمة مسمي (٢٠٢١م)^{٢١}، تقيية فرجي (٢٠١٧م)^{٢٢} ولم يتناول إلا القليل منها صورة المرأة داخل الإعلانات الإلكترونية.

٢- معظم الدراسات السابقة والخاصة بصورة المرأة في الإعلانات اعتمدت على المنهج الكيفي والعينة القصدية من خلال اختيار الإعلانات التي تظهر فيها صورة المرأة بوضوح وغلبت أداة التحليل السيميولوجي على هذه الدراسات كأداة لجمع البيانات، في حين اعتمد البعض الآخر على أداة تحليل المحتوى (المضمون) باعتبارها أنسب الأدوات للتعرف على صورة المرأة داخل الإعلانات.

٣- توصلت معظم الدراسات السابقة إلى نتيجة واحدة مفادها تصوير الإعلانات للمرأة بصورة سلبية من خلال حصرها في أدوار الإغراء داخل الإعلانات، كما كرّست هذه الإعلانات صورة نمطية للمرأة من خلال التركيز على أدوارها في الحياة الأسرية وهي رعاية الزوج والأبناء وشؤون البيت والابتعاد تمامًا عن قضايا المجتمع المهمة والشؤون السياسية أو العالم الخارجي، فيما عدا دراسة فاطمة مسمي (٢٠٢١م)^{٢٣}، حيث أكدت أن الإعلانات محل الدراسة ابتعدت عن استغلال جسد المرأة في الترويج لمنتجاتها، ايعيش حيزية، تومي شروق (٢٠٢٢م)^{٢٤} والتي بينت أن توظيف المرأة في الإعلان، ارتبط بمضمون الإعلان، حيث كان نسائيًا بالكامل، كما تم تجسيد صورة المرأة بمختلف شرائحها داخل المجتمع وتطابقت صورة المرأة في الإعلانات مع صورتها في الواقع إلى حد كبير.

٤- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في مجال التحليل السيميائي من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات العلمية الخاصة بهذا المجال؛ مما أدى إلى تكوين إطار معرفي للتحليل السيميائي.

٥- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد كل من مشكلة الدراسة وفهم المتغيرات الخاصة بها بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وكذلك أداة جمع البيانات التي تتلاءم مع نوعية الدراسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في الكثير من الإجراءات المنهجية في كونها أحد الدراسات الكيفية التي تعتمد على أداة التحليل السيميولوجي وكذلك في اعتمادها على العينة العمدية التي تتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وهي رصد صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية، بينما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في إطارها التطبيقي، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على رصد صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية، بينما تركز الدراسة الحالية على رصد صورة المرأة السعودية داخل الإعلانات الإلكترونية، كذلك ركزت معظم الدراسات السابقة على صورة كل من المرأة الجزائرية، المصرية، الأردنية ولم تتناول أحد الدراسات السابقة صورة المرأة السعودية وهي محور الدراسة الحالية.

أهمية الدراسة:

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على صورة المرأة السعودية خاصة في الوقت الراهن الذي تشهد فيه المرأة السعودية تطوراً ملحوظاً على كافة الأصعدة من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث إن المرأة السعودية هي أحد المحاور المهمة التي تستند عليها تلك الرؤية.
- ٢- تعد صورة المرأة بشكل عام والمرأة السعودية بشكل خاص من الموضوعات المهمة في العصر الراهن، حيث تعكس صور الفتيات والنساء المنتشرة في وسائل الإعلام والمليئة بالقوالب النمطية دور المرأة في المجتمع السعودي، وتقدم تعريفاً لها بناءً على تلك الصور، لذا فمن الضروري رصد هذه الصور باستمرار ومعرفة دلالتها وتأثيرها على المرأة السعودية.
- ٣- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على أحد أدوات وتقنيات الإعلام الجديد وهو الإعلان الإلكتروني الذي أصبح يتعرض له قطاع كبير من الجمهور، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الراهن ويترك العديد من الآثار التي تعد مجالاً خصباً للدراسة والبحث.
- ٤- أهمية دراسة ملامح وتطورات صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية، حيث لا تزال الأبحاث حول هذا الموضوع محدودة على حد علم الباحثة.
- ٥- قد تساعد هذه الدراسة المعلنين في تحديد الأسلوب الأمثل لاستخدام المرأة داخل إعلانات المواقع الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بالشكل الذي يتناسب مع خصوصية المملكة والثقافة العربية والإسلامية.

أهداف الدراسة:

- استهدفت الدراسة الكشف عن مدى توظيف صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية من خلال:
- ١- التعرف على أساليب توظيف المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية.
 - ٢- تحديد مدى اتفاق الخطاب الإعلاني في المواقع الإلكترونية مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية والإسلامية.
 - ٣- رصد الدلالات الخاصة باستخدام كل من العلامة التجارية، الألوان، الشخصيات المشهورة داخل الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف المرأة السعودية.
 - ٤- معرفة آليات توظيف العلامات التشكيلية من تأطير وزوايا التقاط الصورة وطبيعة اللقطة في عرض الإعلان الموجه للمرأة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- كيف تم توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي)؟

- ٢- ما دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية (المستوى التعييني)؟
- ٣- ما دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة التجارية بالصورة)؟
- ٤- ما مدى توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك؟
- ٥- ما مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية (المستوى التضميني)؟

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل (رولان بارت) في قراءة الصورة، حيث تركز على عنصرين لسانيين وسيميائيين مهمين وبهما تنتقل الصورة من عالم التحقيق إلى عالم التخيل الذي يفتح لعدة قراءات وتأويلات وهما التعيين والتضمين، ولذا فقد استخدمهما العالم "رولان بارت" في قراءته للصورة، فقد أخذ مصطلحي التعيين والتضمين كقطبين ووظيفتين مهمتين في السيميائية، فإذا كانت الوظيفة التعيين تطرح الاستفهام الآتي: ماذا تقول الصورة؟ فإن الوظيفة الإيحائية تطرح سؤالاً إجرائياً وتأويلياً وهو: كيف قالت الصورة المضمون وجسده؟^{٢٥}

لذلك اعتمدت الباحثة على أداة التحليل السيميائي لتحليل الصورة الإعلانية بكل محتوياتها، فالصورة تمثّل لموضوع حسي أو معنوي من خلال مكونات متعددة ذات بعد إدراكي وجمالي وفني، وهي خطاب مركب من نمط لغوي وآخر تصويري أيقوني، ويمكن تحليلها عبر ثلاثة مستويات كالتالي:

المستوى الأول: وصفي تمثيلي: تعرض فيه جملة من المكونات التمثيلية التي تحدد نوع الصورة (فوتوغرافية-كاريكاتورية-لوحة فنية - صورة إعلانية) وفضاءها (عمق الصورة وخلفيتها.....) وموضوعها (اجتماعي - اقتصادي - فني.....) ووحداتها اللغوية (النص اللغوي الحاضر إلى جانب الصورة لدعم مدلولها وترسيخه) والأيقونية، وتتعلق الأيقونية منها غالباً بالشخصية والأشياء والديكور، أما الأشياء والديكور فمرتبطة بخلفية الصورة المتشكلة من سياق لوني.

المستوى الثاني: تحليلي تواصلية: يستحضر أطراف العملية التواصلية المتعلقة بالصورة من مرسل ومرسل إليه ورسالة وسياق إرسال.

المستوى الثالث دلالي إيحائي: يكشف عما تحمله الصورة من أفاق للتأويل والقراءة والتعليق والنقد وما تصدر به من إحياءات، وعلاقات، وقيم، ومفاهيم.^{٢٦}

الإطار المعرفي للدراسة:

نبذة عن المواقع الإلكترونية محل الدراسة:



أمازون شركة أميركية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث لاحقاً ثورة في عالم التسوق والمتاجر الإلكترونية، تتجاوز قيمة سلعتها مئة مليار دولار سنوياً.

التأسيس:

تم تأسيس شركة "أمازون دوت كوم" يوم ٥ يوليو/تموز ١٩٩٤م بولاية واشنطن كشركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون". وفتح الموقع رسمياً في ١٦ يوليو/تموز ١٩٩٥م، وكان أول كتاب يباع "لدوغلاس هوفشتادر" وعنوانه: "مفاهيم الموائع والمقارنات الإبداعية.. نماذج حاسوبية للآليات الأساسية للأفكار".

الاسم:

اختار بيزوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم. ومنذ عام ٢٠٠٠م ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامة يمتد من حرف "الألف" (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z)، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

المقر:

يقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأميركية.^{٢٧}



تم تأسيس إكسترا في المملكة العربية السعودية في ٢٠٠٣م بواسطة الشركة المتحدة للإلكترونيات (UEC) سجل تجارى رقم ٢٠٥١٠٢٩٨٤١ وسجل تجاري للمتجر الإلكتروني رقم ٢٠٥١٢٣٢٥٠٥ (رقم ضريبي ٣٠٠٤٦٨٧٨١٩١٠٠٠٣)، لتزود العملاء بتجربة تسوق كاملة الجوانب للإلكترونيات الاستهلاكية والأجهزة المنزلية.

تقدم إكسترا العلامات التجارية الرائدة عالمياً، وتجهز مجموعة منتجات شاملة تتضمن التلفزيونات وأنظمة الصوت وأجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة واتصالات تكنولوجيا المعلومات والكاميرات والأجهزة المنزلية ومنتجات العناية الشخصية. مجموعة المنتجات مدعمة بخدمات شاملة لما بعد البيع مثل الضمان الممتد الأمد والتوصيل المجاني حتى باب المنزل وتركيب أجهزة تكييف الهواء. وبالإضافة إلى

ذلك، تقدم صيانة للحاسوب في أي مكان وفي أي وقت، ومساعدة عن بعد عبر الهاتف ٢٤ ساعة في اليوم على مدار الأسبوع وإعداد الهاتف مع نسخة احتياطية شاملة وصيانة عبر العلامة التجارية Force على مدار الساعة. ومع ٣ مراكز للخدمة عبر المملكة، توفر إكسترا أيضًا تصليحات للمكينات والإلكترونيات في المنازل.

والآن، مع أكثر من ١٢ مليون متسوق، إكسترا هي الوجهة والمتجر الأكثر شعبية مع ٤٨ فرعًا في المملكة العربية السعودية وفرعين في مملكة البحرين و٣ فروع في سلطنة عمان.

وتقديرًا لنجاحها الاستثنائي تأتي شركة إكسترا في مقدمة شركات البيع بالتجزئة في قائمة المئة للشركات السعودية الأكثر نموًا بمعدل نمو يصل إلى ٣٤٠ في المئة في الفترة بين ٢٠٠٤-٢٠٠٨، وفازت بالمركز الأول في فئة قطاع البيع بالتجزئة في السعودية في جوائز التميز من مجلة أرابيان بينزنس.

وتلتزم إكسترا بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال برنامج التدريب والتوظيف للشركة المتحدة للإلكترونيات لموظفي البيع بالتجزئة. ويستهدف البرنامج الشباب السعودي مع دورات تدريبية متخصصة، وتقدم لهم فرصًا للعمل في إكسترا ومتاجر الشركة المتحدة للإلكترونيات، في إطار العمل بالتعاون مع شركة Technical and Vocational Training Corporation. وتخرج أكثر من ٢٥٠ متدربًا من البرنامج منذ إنطلاقه.²⁸



نون هي منصة تسوق إلكتروني رائدة محليًا توفر مجموعة متنوعة من المنتجات للتسوق بسهولة وأمان، ذلك بالإضافة إلى سرعة التوصيل، وتوفر خيارات دفع متعددة مع إمكانية الإرجاع مجاناً، وتقدم نون خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع^{٢٩}، تبلغ استثمارات نون الأولية حوالي مليار دولار أمريكي والذي من خلاله يتم تقديم كل ما يحتاج إليه المستهلكون من خدمات وبيع في الإمارات المتحدة والمملكة العربية السعودية، تأسست شركة نون Noon في عام ٢٠١٦م بواسطة رجل الأعمال الإماراتي محمد العبار، لتكون إحدى منصات التسوق الإلكتروني الرائدة في المنطقة بقائمة منتجات واسعة. ويملك صندوق الاستثمارات العامة السعودي ٥٠٪ في شركة نون التي تعتبر أول منصة مستقلة للتجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط خلال يناير ٢٠١٧م.

سياسات شركة نون:

- قبول المنتجات المسترجعة التي تدخل في حيز الضمان وفقاً لما تنص عليه قوانين المملكة العربية السعودية.
- تسهيل عملية البحث عن الماركة التي يرغبها الشخص.
- اتخاذ أي إجراء من شأنه أن يقلل من تقييم الموقع وأنظمة التصنيف.

- تتيح شركة نون منتجاتها داخل الإمارات والسعودية ومصر، وتوفر عملية شحن المنتجات إلى باب المنزل، وقد تصل مدة الشحن ساعتين فقط، يوفر متجر نون العديد من الفئات المختلفة للمنتجات مثل الأزياء والملابس ومنتجات التجميل وألعاب الأطفال والإكسسوارات والأجهزة الإلكترونية³⁰.

مميزات نون:

- يتميز موقع نون بسرعة الشحن والتوصيل بسبب اعتماد نون على خدمة توصيل خاصة بها بالتعاون مع شركة أرامكس.
- يقدم نون خدمة (الشحنة المجمعة) وهي خدمة لتوصيل جميع طلبات العميل في شحنة واحدة بدلاً من وصول السلع في أوقات متفرقة، كما أن الشحن يكون مجانيًا عند تجاوز الطلب مبلغ معين.
- عند شراء أكثر من سلعة في طلب واحد يتم احتساب مصاريف الشحن لشحنة واحدة على كامل الطلب، حيث إن نون لا يحسب مصاريف شحن كل سلعة على حدة.
- يقدم الموقع خدمة فريدة تسمى نقطة نون (Noon Lockers) تتيح لك الذهاب لاستلام شحنتك بمفردك من خلال اختيار أحد نقاط نون، حيث يمكنك تحديد النقطة الأنسب لك عند إضافة عنوان الاستلام الذي تريده.
- إمكانية البيع على موقع نون، ولكن بشروط يحددها الموقع لضمان جودة المنتجات المقدمة للعميل.
- توجد كوبونات وخصومات خاصة بالموقع تمنح العملاء خصومات حقيقية على طلباتهم.
- إمكانية إرجاع المنتجات إذا كانت غير مناسبة خلال ١٥ يومًا من تاريخ الاستلام.
- توفر خدمة المراسلة المباشرة عبر نافذة المحادثة المنبثقة على جانب الشاشة لإرسال استفسارك مباشرة.
- يمكن إلغاء الطلب أثناء إعداده أي قبل الشحن عن طريق الدخول إلى حساب الموقع وسيسترد العميل ثمن المنتج.
- إمكانية إلغاء الطلب حتى بعد الشحن فالموقع يرسل رسالة للعميل بمجرد شحن الطلب يمكن من خلالها الدخول على الرابط المرفق وإلغاء الطلب.

معلومات عن نون:

- يوفر نون منتجات متنوعة تلبي كافة احتياجات العملاء، حيث يتم إضافة آلاف المنتجات يوميًا إلى الموقع.
- إمكانية تصفح الموقع باللغة العربية أو الإنجليزية.

- وجود تطبيق مجاني خاص بموقع نون يمكن تحميله من متجر تطبيقات الهاتف بنظام أندرويد و iOS، للاستفادة من أحدث العروض والخصومات وإتمام عملية الشراء عبر التطبيق بسهولة.
- الموقع آمن تمامًا حيث إنه لا يقوم بتخزين أية معلومات تخص بطاقات دفع العملاء في قواعد بياناتهم.
- يوفر نون عدة طرق للدفع لتسهيل الشراء على العميل وهي: الدفع عند الاستلام، والدفع عن طريق البطاقات الائتمانية مثل فيزا، وماستر كارد، وأمريكان إكسبريس (السعودية والإمارات)، ومدى (السعودية).
- إمكانية الدفع بالأقساط في نون الإمارات والسعودية.
- يمكن الدفع عن طريق تطبيق نون من خلال خاصية Apple Pay ولكن هذه الخاصية غير متاحة لجميع الدول.
- يستخدم للتغليف مواد صديقة للبيئة يمكن إعادة تدويرها.

أهم منتجات نون:

على غرار المواقع الشهيرة مثل أمازون؛ ينافس نون بتوفير منتجات متنوعة تلبي كل احتياجات عملائه ليضمن أن يكون الموقع وجهتهم الأولي عند رغبتهم في الشراء أونلاين، ومن مميزات الموقع توفيره أقسام جاهزة للماركات المعروفة للتسوق منها مباشرة من الصفحة الرئيسية، وفيما يلي قائمة بأهم منتجات نون:

- ١- الإلكترونيات والموبايلات والألعاب.
- ٢- الأزياء والإكسسوارات.
- ٣- مستلزمات المنزل والمطبخ.
- ٤- منتجات التجميل والعناية الشخصية والعطور.
- ٥- أدوات الرياضة والأنشطة الخارجية.
- ٦- منتجات الأطفال والمواليد^{٣١}.

شي إن
SHEIN

هو موقع تجارة إلكتروني وعلامة تجارية للموضة السريعة، تركز على بيع ألبسة النساء، وتوفر أيضًا الألبسة الرجالية، وألبسة الأطفال، والإكسسوارات، والأحذية، والحقائب وغيرها الكثير من المنتجات، تستهدف شي إن في عملها أسواق أوروبا، وأمريكا، وأستراليا، والشرق الأوسط، وتصل منتجاتها إلى أكثر من ٢٢٠ دولة حول العالم. ويقع المقر الرئيسي لموقع شي إن في مدينة غوانزو في مقاطعة قوانغدونغ

الصينية، فيشحن منتجاته من الصين إلى معظم دول العالم، وأسس الموقع "كريس شو" في عام ٢٠٠٨م، ومن الجدير بالذكر أن موقع شي إن ازدهر بسرعة كبيرة، ويخدم اليوم أكثر من مليون مستخدم نشط، ويتعامل مع أكثر من ١٠٠ ألف طلب في اليوم الواحد.

منتجات شركة شي إن:

يوفر موقع شي إن العديد من المنتجات منها:

- ١- ملابس وإكسسوارات نسائية.
- ٢- مستلزمات المنزل وقطع الديكور.
- ٣- منتجات تخص الحيوانات الأليفة.
- ٤- أجهزة العناية الشخصية والجمال.
- ٥- مستحضرات التجميل.

محطات من تاريخ شركة شي إن:

كان الهدف من تأسيس "كريس شو" لموقع شي إن هو جعل الموضة والملابس الحديثة العصرية بمتناول يد الجميع، وفيما يلي لمحة بسيطة عن تاريخ موقع شي إن، في المراحل الأولى من تأسيس شي إن كان له ثلاثة مستثمرون أساسيون، وكانت منتجاته تصنع في الصين فقط، أما اليوم لدى شي إن عدة مواقع تصنيع غير معلنه بهدف خفض تكاليف الإنتاج. خلال ستة أشهر فقط ازداد عدد زائري موقع شي إن من ٥٠٠ ألف زائر شهرياً إلى ٤ ملايين. في نهاية عام ٢٠٢٠م ازدهر موقع شي إن وحصل تطبيقه للهواتف المحمولة على المرتبة الأولى من المواقع الأكثر تحميلاً على أجهزة آيفون خلال الأسبوع الأخير من شهر سبتمبر بنفس العام، وفي عام ٢٠٢٠م عانى موقع شي إن من خسائر في الإيرادات بسبب جائحة كورونا، وتم حظر الموقع في بعض الدول ومنهم الهند. وفي بداية شهر مايو من عام ٢٠٢١م كان تطبيق شي إن تطبيق التسوق الأكثر تنزلاً على أجهزة أندرويد وآيفون في الولايات المتحدة الأمريكية، متغلباً على صاحب المركز الأول الموقع الشهير والمنافس أمازون.

معلومات عن شركة شي إن:

فيما يلي بعض المعلومات العامة حول موقع شي إن:

- يحقق موقع شي إن الجزء الأكبر من صافي مبيعاته وأرباحه من فئة "الموضة" الموجودة على الموقع.
- المنتجات من فئة "الأثاث والأجهزة" تحقق لموقع شي إن أرباحاً عالية أيضاً، وحصلت هذه الفئة على عدد كبير من الزيارات.
- صنّف موقع شي إن في المرتبة ٧٤ في الترتيب العالمي في عام ٢٠١٩م، وبلغت قيمة مبيعاته حوالي ١.٢٨٠.٥ مليون دولار أمريكي.
- المستثمرون في موقع شي إن هم شركة جافكو آسيا التي مولت الموقع في المرحلة الأولى من تأسيسه، وشركة آي دي جي كابيتال، بالإضافة إلى شركة غرينوود.

- ما يميّز موقع شي إن أنه يبيع المنتجات بأسعار زهيدة ومعقولة، فتبدأ منتجاته من الألبسة بحوالي ٣ دولارات أمريكية، وتبدأ الأحذية من ٥ دولارات أمريكية و١٢ دولارًا للبنطالون الجينز.
- أظهر استطلاع للرأي أن شي إن هي ثامن أفضل علامة تجارية بين المراهقين.
- تبلغ القيمة السوقية لموقع شي إن ١٥ مليار دولار أمريكي.^{٣٢}

نمشي NAMSHI

تأسست نمشي في دبي عام ٢٠١١م وهي منصة للتسوق الإلكتروني في الشرق الأوسط للرجال والنساء والأطفال، وتتيح الشركة من خلال تطبيقها التسوق من خلال ٨٠٠ علامة تجارية مختلفة للملابس ومستحضرات التجميل واللوازم المنزلية والإلكترونيات، وتعمل في دول الإمارات والبحرين والسعودية وعمان والكويت، تطبيق نمشي Namshi ، صدر في ١٤ سبتمبر ٢٠١٤م، من قبل موقع نمشي، وهو برنامج يثير اهتمام عشاق الموضة والباحثين عن أحدث صيحاتها، ويعد موقع نمشي أكبر مواقع الأزياء والموضة على شبكة الإنترنت في الشرق الأوسط، ويوفر التطبيق عددًا لا حصر له من الماركات التجارية في عالم الموضة بمختلف أقسامها من ملابس، وأحذية، وإكسسوارات للنساء والرجال والأطفال، وكل ذلك دون الحاجة للتسوق في مراكز التسوق التقليدية.

مميزات تطبيق نمشي:

- يتيح التطبيق تصفح آلاف الطرازات الخاصة بالملابس والأحذية من خلال بيوت الماركات العالمية.
- إمكانية إطلاق التنبيهات للعروض الحصرية أولاً بأول.
- تتوفر المعروضات على التطبيق حسب شهرتها وأسعارها عند اختيار العلامة التجارية.
- إمكانية فحص المنتجات للتحقق من تفاصيلها ثم إضافة العناصر المختارة إلى حقيبة التسوق الخاصة.
- إتاحة الدفع النقدي عند استلام المنتج أو باستخدام بطاقة الائتمان.
- إتاحة مشاركة الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توفر خدمة التوصيل المجاني لجميع أنحاء دول مجلس التعاون الخليجي.
- التوصيل المجاني في اليوم الثاني خاص بدولة الإمارات العربية المتحدة.
- إمكانية تبديل المنتج بالمكان خلال ١٤ يومًا من تاريخ الشراء.^{٣٣}

مميزات تطبيق نمشي مقارنة بالتطبيقات الأخرى:

يتميز موقع نمشي عن غيره من متاجر التجارة الإلكترونية، وخاصةً في مجال الملابس والأزياء، بتخصصه في هذا المجال الحيوي. يوفر هذا التخصص وقتًا ثمينًا للعملاء في البحث عما يحتاجونه.

يقدم موقع نمشي جميع خدماته المتعلقة بالملابس دون تحيز تجاه أي فئة، سواء للنساء أو الرجال أو الأطفال. بالإضافة لذلك يتضمن الموقع أقسامًا مختلفة للإكسسوارات والحقائب النسائية.

عند تسجيل عضوية جديدة في تطبيق نمشي يتم الاحتفاظ بجميع بياناتك الشخصية دون الحاجة إلى تحديثها أو إعادة تسجيل الدخول في كل مرة تستخدم فيها التطبيق.

بعد تسجيل العضوية في تطبيق نمشي، يتاح للأعضاء والعملاء تفعيل خاصية مهمة جدًا وهي قبول الإشعارات الخاصة بالتطبيق. وبفعل هذه الخاصية يصبح من الممكن الحصول على أحدث الأخبار والعروض التي يهتم بها العضو ومتابعة جميع التطورات والمستجدات المتعلقة بها.

يختلف الأعضاء في تطبيق نمشي في اختيار الأولويات التي يريدون البحث عنها، فهناك فئة تهتم بالعروض على الملابس والأزياء الأكثر طلبًا، وهناك آخرون يهتمون بأقل الأسعار وغير ذلك. ويضمن لك تطبيق نمشي حرية الاختيار في تحديد أولويات البحث الخاصة بك، حيث يقدم لك النتائج التي تم اختيارها وفق ترتيب الأولويات الخاصة بك، وذلك للحصول على أفضل النتائج بعد كل عملية بحث تقوم بها في التطبيق.

يمكنك الاستمتاع بتصفح جميع أقسام تطبيق نمشي دون أي قيود، بالإضافة إلى الحصول على جميع المعلومات اللازمة عندما تزور صفحة المنتجات للملابس والأزياء. كما يمكنك الآن معرفة تركيبة الملابس المختلفة من خلال الخامات المتعددة المتاحة، وكذلك الألوان والأحجام المتاحة، مما يسهل عليك البحث عن المنتجات التي تريد شراءها واختيارها بسهولة وسرعة.

يمكنك إغلاق التطبيق في أي وقت بسبب ظروفك الخاصة، وعند فتح التطبيق مرة أخرى، يمكنك العودة بسهولة إلى نفس الصفحة التي كنت تتصفحها سابقًا. يمكنك أيضًا حفظ المنتجات التي ترغب فيها في قائمة المفضلة الخاصة بعضويتك، والتي تتيح لك إمكانية العودة بسهولة إلى تلك المنتجات في وقت لاحق للاطلاع على تفاصيلها، مثل المقاسات والألوان المتوفرة، قبل الشراء.³⁴

استغلال المرأة في الإعلان التجاري ومدى توافقه مع الشريعة الإسلامية:

إن استغلال صورة المرأة في الإعلان التجاري ليس أمرًا وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإعلام الغربي في إعلانات مصورة لأول مرة، ثم بدأت تصبح أكثر ظهورًا في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى والثانية، وكانت الصورة التي اعتبرت نمطية أنداك إلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بامتياز، حيث ركزت معظم الإعلانات على استغلال صورة المرأة بجانب مساحيق الغسيل والطبخ واستعمال الأجهزة الكهربائية، فلازمت هذه الإعلانات المرأة العربية إلى يومنا هذا، فمسحوق الغسيل والبحث الدائم عن سائل مزيل بقع الملابس والبلاط والصحون كان ومازال دائمًا من نصيب المرأة، وتطورت بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينيات والتسعينيات من القرن العشرين فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل العمل

بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة لاستغلالها في الترويج لأكبر العلامات التجارية سواء للملابس أو العطور وأيضًا السيارات الفاخرة وغيرها، وفي العقد الأول من القرن الحالي اقتحمت بيوتنا من خلال وسائل الإعلام الحديثة صورة نمطية للمرأة في الإعلان التجاري وهي صورة المرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس مثيرة و بجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالبًا على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها، وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المستهلك صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الإغراء والإثارة^{٣٥}، وهو ما يتنافى مع حقوق المرأة التي تكفلها الشريعة الإسلامية والقوانين والتشريعات المحلية والاتفاقيات العالمية لحقوق الإنسان بصفة عامة وحقوق المرأة بصفة خاصة^{٣٦}.. حيث أن أحكام الشريعة الإسلامية حاولت إعطاء المرأة جميع الحقوق الخاصة بها وهي السبّاقة لذلك بين الأمم؛ حيث لم تعرف تشريعات الغرب مثل هذه الأحكام إلا في القرن التاسع عشر^{٣٧}.

فاستخدام المرأة على هذا النحو في الإعلانات يقلل من نظرة الاحترام إليها في نفس الرجل وفي نفسها؛ حيث يرسخ الإعلان قيمة المرأة - ليس بما تملك وبما تنتج - بل بما تستهلكه، وغدت السلعة التي تستهلكها هي مصدر الحب والنجاح والتطور ظنًا منها أنها بشرائها لهذه السلع تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال معًا، وتتمكن بفضلها من تصحيح الأخطاء والنواقص في شخصها، لأن المعلنين باعتمادهم الأساليب النفسية كافة نجحوا في تحويل الفكر النقدي للمستهلك نحو ذاته وليس نحو السلع^{٣٨}.

وذلك من خلال التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في إعلاناتها، فهي الموضوع الأكثر استهدافًا في الإعلانات، وهذا لبناء النموذج الأنثوي وكأن ليس لها عقل ولا ثقافة ولا دور في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات، وهذا ما برز في مختلف الإعلانات العربية واستغلالها المشين الذي لا يتوافق مع ديننا وعاداتنا وتقاليدينا، خاصة وأننا في مجتمع تسوده الثقافة الإسلامية، إلا أن هذا لا يعني رفض المرأة في الإعلانات لأنها في بعض الأحيان لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تقوم بخدمة نفسها ولا يمكن أن نعوضها في الترويج بمستلزماتها وما يخدمها^{٣٩}.

خاصة أن استخدام العنصر البشري مع السلعة يؤثر بفاعلية أكبر من الإعلان عن السلعة أو الخدمة بمفردها، حيث أثبتت الدراسات إن النساء يفضلن صور النساء في الإعلانات النسائية؛ وذلك لأن المتلقي يتأثر ويتفاعل بشكل طبيعي ومباشر مع أناس مثله؛ حيث يعتمد استخدام البشر في الإعلانات اعتمادًا أساسيًا على استغلال الحاجة لدى المتلقي أو المستهلك ويخلق لديه حالة من التوحد النفسي والمشاركة مع الشخصيات العادية التي يشاهدها في الإعلان، وحيث أن الإعلانات تخاطب أعدادًا كبيرة من المتلقين فلا بد أن تكون الشخصيات المصورة في الإعلان تقدم نماذج هادفة لجمهور المتلقين، فعندما تنظر المرأة إلى صورة امرأة أنيقة مثلها تتخيل نفسها هي نفس المرأة الموجودة بالإعلان وتتوحد مع شخصية الصورة مهما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها^{٤٠}، وهو ما يؤكد ضرورة عدم استغلال المرأة

في الإعلانات بشكل سيء لصورته داخل المجتمع وخاصة المجتمعات الإسلامية مثل المملكة العربية السعودية .

أسباب استغلال صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية:

١- سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على العالم ودعوتهم للعولمة، فهي توحد إعلاناتها عن منتجات مختلفة في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي جعلها تكيف طبيعة برامجها المحلية بما يتلاءم مع المنحى الإعلان، وهي إعلانات بعيدة كل البعد عن طبيعة الجمهور العربي وعن الالتزام بالأخلاق العامة وآداب المهنة والمعايير الاجتماعية، حيث يرى المشاهد في أي مكان من العالم نفس الإعلان وغالبًا ما تكون فتاة الإعلان يافعة وشقراء وترتدي ثيابًا تكشف عن معظم جسدها.

٢- غياب النسق القيمي الواضح للعمل الاجتماعي، حيث تؤدي بعض الإعلانات دور الموجه في تحديد أسلوب الحياة وعلاقات الحب، وذلك تقليد لما يتم عرضه من أنماط مختلفة للمعيشة قد لا تتناسب مع طبيعة مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

٣- تركيز الإعلان على المستهلك وليس على المنتج، فهو يقوم على الانجذاب الانفعالي وليس على الإقناع الفعلي في الوعود، والوعود الكبيرة فقط هي جوهر الإعلانات، وهذا ما يفسر اعتماد الإعلان على المرأة والألوان والبريق.

٤- يعتمد القائمون على صياغة الإعلانات على ترجمة ونقل وتقليد ما هو موجود في الغرب، وهو ما يزيد من تشويه صورة المرأة في الإعلانات نظرًا للتقليد الأعمى دون الانتقاء.

٥- معظم الإعلانات تستخدم المرأة لتكون أكثر فاعلية في إقناع المرأة داخل المجتمع بشراء السلعة أو المنتج المعلن عنه باعتبارها المقدر الرئيسي للاستهلاك العائلي في المجتمعات النامية.

٦- ظهور العديد من السلع والخدمات الموجهة في المقام الأول للمرأة كمستحضرات التجميل والعطور النسائية، فمن غير المنطقي الاستعانة بالرجل للإعلان عن هذه المنتجات.

٧- عدم اهتمام وسائل الإعلام بوضع استراتيجية عامة تبين المرأة في صورتها الحقيقية دون تناقض أو تسفيه^٤.

الآثار السلبية لاستغلال المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية:

يعد الإعلان الإلكتروني من أخطر الوسائل التي تساهم في تغيير ثقافة الاستهلاك من خلال نقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية، وهو ما ينعكس سلبيًا على اقتصاديات الدول، حيث إن أساليب الإغراء التي يستخدمها الإعلان والإلحاح الذي يقوم به يجعل الأكثر فقرًا في مجتمعاتنا ينفقون جزءًا كبيرًا من دخولهم في شراء منتجات و سلع لا حاجة لهم بها، وبهذه الصورة تصبح الإعلانات مفسدة لأذواق الأفراد

بما تستخدمه من إثارة سواء في الشكل كالصورة المصاحبة والألوان أو الحركة أو الصوت وغيرها من الأساليب المغرية.^{٤٢}

والمتعارف عليه أن الاستهلاك هو هوس يطول كل أفراد الأسرة على اختلاف أجناسهم وأعمارهم، لكن الواقع يقول أن المرأة هي المستهدف الأول في الإعلانات الإلكترونية، وللبحث عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات يجب تحليل البيئة النسائية من خلال التركيز على جميع النقاط الأساسية التي تتميز بها النساء والتي يمكن للمعلن استغلالها في الإعلان كفرص للوصول إلى أهدافه، وبذلك تتحقق ميزة تنافسية للمؤسسة الإعلانية، وهذه النقاط يمكن توظيفها في الإعلان كأساليب إقناع ترويجية مثل حب التملك والرغبة في التميز والتألق والبحث عن وسائل الراحة والتمتع بالجمال وتلبية الحاجات الأساسية وغيرها.^{٤٣}

ولعل من أبرز ملامح خطورة الإعلانات الإلكترونية أن بعضاً من هذه الإعلانات يكون خادشاً للحياء من خلال التصميمات التي تتنافى تماماً مع العادات والتقاليد والأعراف الخاصة بالثقافة العربية والإسلامية من خلال وجود رسالة إعلانية بها ألفاظ يستحي منها الجمهور، وغالباً لا تجد في هذه الإعلانات ذكر الأماكن المحددة للبيع وإنما يكتفي فقط بذكر عبارة " انقر على الرابط أدناه"، كما لا تحمل هذه الإعلانات علامة تجارية مشهورة، وتحرص هذه الإعلانات على الاستعانة بالمرأة وتعريضها بشكل به فجاجة^{٤٤}.

كما ساهم الإعلان الإلكتروني أيضاً في تقديم صورة نمطية خاطئة عن المرأة وعن وظيفتها داخل المجتمع مما ترتب عليه ظهور سلوكيات وأساليب تعامل محددة نحوها، مما ترتب عليه تغير وظيفتها خاصة في المجتمع ومؤسساته..

وأصبحت الآن أكثر بُعداً عن وظائفها الأساسية وأقرب إلى أدوات أو وسائل لترويج سلع وخدمات منها إلى امرأة ذات وظيفة وجودية وكرامة إنسانية، كما ساهم أيضاً استخدام المرأة في الإعلانات إلى التحول في العادات المجتمعية نحو المادية وذلك عبر خلق احتياجات لدى الأفراد بصورة مستمرة وتنمية ونشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الشديدة في التملك بلا حدود،^{٤٥} وهو ما يتنافى مع ما نصت عليه الشريعة الإسلامية من الوسطية في الاستهلاك، حيث قال الله عز وجل "وكلوا واشربوا ولا تسرفوا"، "إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين"، "وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً"، فالدين الإسلامي الحنيف يدعو الإنسان للتعلم بما خلق الله عز وجل ولم يترك ذلك على الإطلاق بل حدده بحدود واضحة وهي عدم الإسراف والتبذير.

نماذج استخدام المرأة في الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية:

إن الملاحظ للإعلانات يرى أنها انعكاس لثقافة العولمة التي حدثت في جميع المجالات، حيث نجد تشابهاً كبيراً بين صورة المرأة في الإعلانات العربية وتلك الموجودة في الإعلانات الأجنبية والتي يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

نموذج المرأة التقليدية: يفترض الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل المواد الغذائية وغيرها، هذا النوع من الإعلانات يركز على الدور التقليدي للمرأة كربة بمنزل تتمحور مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني والحرص على كل أمور البيت.

نموذج المرأة والجسد: يربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء، حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلانات لشركات كبيرة وصغيرة من خلال استخدام المرأة كنموذج للجسد بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، حيث قامت الشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال إعلانات غريبة في بلداننا العربية تحمل نفس إحياءاتها وتتهج نفس نهجها.

نموذج المرأة كشيء: يربط هذا النوع صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، أي تكون المرأة فيه مجرد شيء يتم تجريده من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى وحرمانها من أي سلطة يعتد بها.

نموذج المرأة السطحية: تقدم الإعلانات التجارية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل، وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة الجادة^{٤٦}

صورة المرأة العاملة: حيث يركز الإعلان على ظهور المرأة العاملة في العديد من الوظائف التقليدية مع ظهورها في نفس الوقت تؤدي الأعمال المنزلية.

مفاهيم الدراسة:

الصورة:

اصطلاحاً: هي محاولة لمحاكاة الشيء ومطابقته من خلال الاعتماد على التشابه والتماثل الرابط بين الصورة والشيء المصور^{٤٧}.

إجراءياً: تقصد الباحثة بالصورة في هذه الدراسة الهيئة التي تظهر من خلالها المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وتحديداً في إعلانات المواقع محل الدراسة (نون، إكسترا، نمشي، شي إن، أمازون).

المرأة السعودية:

اصطلاحاً: هي المرأة التي تنتمي للمملكة العربية السعودية وتحمل هويتها وتعزز بقيمتها الدينية وعاداتها العربية، وتشارك في مختلف مجالات الحياة وتسعى إلى مواكبة تطور هذه المجالات.^{٤٨}

إجراءيًا: تقصد الباحثة بالمرأة السعودية كل امرأة تنتمي إلى المملكة العربية السعودية وتقع في الفئة العمرية من ١٦-٤٠ عامًا، حيث إنها الفئة الأكثر ظهورًا في الإعلانات محل الدراسة.

الإعلان الإلكتروني:

اصطلاحًا: هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي يتم نشره على الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ويهدف إلى الترويج للسلع أو تسويق الخدمات أو الدعاية لموقع إلكتروني وغيره.^{٤٩} إجراءيًا: يقصد بالإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة تلك الإعلانات التي تنشر على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة (شي إن، أمازون، نون، نمشي، إكسترا) وتظهر فيها صورة المرأة بوضوح.

التحليل السيميولوجي:

اصطلاحًا: هو علم مكرس لدراسة إنتاج المعنى في المجتمع وتعني كذلك بعمليات الدلالة (Signification) وعمليات الاتصال (Communication) أي الوسائل التي بواسطتها تتولد المعاني ويجري تبادلها معًا، وتشمل مواضيعها الأنساق (Systems) العلاقة والرموز (Codes) التي تعمل في المجتمع والرسائل الفعلية والنصوص التي ينتج من خلالها، ولقد تطور علم السيميولوجيا في السنوات الأخيرة ليشمل العديد من الفروع تختلف خصائصها المنهجية الدقيقة من فرع إلى آخر، ولكنها تتوحد في فهم مشترك شامل ألا وهو التفهم الأفضل لحامل معنى سلوكنا الخاص.^{٥٠}

الإطار التطبيقي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

الدراسة الحالية من البحوث الكيفية التي تسعى إلى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة، وتستخدم المنهج المسحي وأداة تحليل الخطاب السيميائي الذي يركز على استراتيجية صياغة المعنى بوسائط الأشكال التصويرية وبيان العلاقة بينها، ويقوم التحليل بتفكيك البنية إلى مستويين الأول يرتبط بإدراك الرسالة البصرية باستقلال عن المنتج، أما الثاني فيرتبط بتأويل الصورة ورصد الدلالات الخفية التي تحتوي عليها من خلال لغة الجسد وزوايا التصوير والألوان وذلك عن طريق نسق من المقاربات، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي كما استخدمت الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية واستخدمت الباحثة أداة التحليل السيميائي لتحليل الصورة الإعلانية بكل محتوياتها، كما تم اختيار صورة إعلانية لعدد من المواقع الإلكترونية تمثل أنشطة مختلفة لاهتمامات المرأة وبلغ إجمالي العينة خمس إعلانات مصورة تم تحليلها تحليلًا سيميائيًا.

مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من أشهر خمسة مواقع إلكترونية بالمملكة العربية السعودية وهي موقع (شي إن، أمازون، إكسترا، نون، نمشي).

ويرجع السبب في اختيار هذه المواقع الإعلانية كعينة للدراسة لما يلي:

- توجد بالسعودية عشرات الآلاف من متاجر البيع عبر الإنترنت، غير أن هناك ٣ متاجر كبرى استطاعت وفقاً لصحيفة "الوطن" المحلية التأثير في نمو السوق، أولها متجر "نمشي" الذي يعد منصة مهمة للموضة والأزياء الرجالية والنسائية في المملكة العربية السعودية، إذ يعمل على توفير علامات تجارية عالمية متخصصة ويبيعها بسعر مناسب لجميع المشترين. أما ثاني أكبر وأشهر متاجر البيع الإلكترونية في المملكة العربية السعودية فهو متجر "أمازون" الذي استطاع أن يحدث نمواً كبيراً في السوق السعودية منذ إتاحة الشراء منه داخل المملكة، حيث يعد "أمازون" سوقاً كبيرة متخصصة في بيع معظم المنتجات. ويأتي في المرتبة الثالثة بين منصات البيع عبر الإنترنت متجر "نون" الذي يعد أكبر منصة تجارية عربية، ويقوم بتوفير ٢٠ مليون منتج للبيع، وتتوزع هذه المنتجات على عدة أقسام، منها الملابس والأطعمة، والإلكترونيات، والكتب، وغيرها.^{٥١}
- تختص هذه المواقع ببيع كل احتياجات المرأة العربية من ملابس نسائية، مجوهرات، مستحضرات تجميل، إكسسوارات، منتجات العناية بالبشرة واحتياجات منزلية وغيرها.
- تركز هذه المواقع في إعلاناتها على استخدام الأنثى في الترويج للمنتجات الخاصة بها وهو ما يجعلها مجالاً خصباً للدراسة والبحث.

عينة الدراسة:

تم اختيار صورة إعلانية لكل موقع من هذه المواقع الإعلانية والتي تمثل أنشطة مختلفة لاهتمامات المرأة، حيث بلغ إجمالي العينة خمس إعلانات مصورة.

أدوات جمع البيانات:

صدق وثبات المقاييس:

لضمان ثبات مقاييس التحليل السيميائي، قامت الباحثة بإعادة تحليل بعض الإعلانات باستخدام أسلوب التحليل السيميائي للتأكد من درجة الثبات وفقاً لجميع بيانات الدراسة وصدق المقاييس وذلك بأسلوبين:

الأسلوب الأول:

صدق المحتوى: وذلك للتأكد من احتواء أداة التحليل على كافة الجوانب والمتغيرات وأبعاد المشكلة وتمثيلها لموضوع الدراسة وتساؤلاتها.

الأسلوب الثاني:

الاتساق الداخلي: حيث راعت الباحثة أسلوب الاتساق الداخلي في التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

تحليل صورة إعلان لموقع شي إن:



صورة (١)

أحد الإعلانات بالصفحة الرئيسية لموقع شي إن

أولاً: توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي):

تناول الإعلان الموضة العصرية، حيث تم توظيف المرأة بالإعلان حيث ظهرت صورة نصف مقربة لاحدي عارضات الأزياء بزواية التقاط مستوية، وقد جاء وجودها في الإعلان كعنصر لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام خاصة أنها امرأة جميلة ذات قوام ممشوق، وقد أظهر الفستان هذا الجمال وكان خير دليل على الموضة العصرية التي يسوق لها الإعلان وقد جاءت صورة المرأة وهي جالسة على الحشائش الخضراء للدلالة على التفاؤل والسعادة والنظرة الإيجابية للحياة؛ فهو لون الأرض كما يعتبر أحد الألوان التي لها علاقة بالقوى الاقتصادية؛ حيث يشير إلى الارتقاء بالذات وجلب المال والتطوير.. وقد جاءت صورة المرأة في حالة من الاسترخاء والنشوة والثقة بالنفس لارتدائها فستان مميز تم تصميمه على أحدث صيحات الموضة العالمية، وقد جاء الفستان باللون الوردي للدلالة على البهجة والسعادة والفرح؛ حيث أن اللون الوردي يؤدي دوراً بارزاً في تحسين مزاج الفرد وجعله يشعر بالفرح والسرور؛ كما أن اللون الوردي يمتلك تأثيرات مهدئة فهو يشير إلى الأمان والراحة النفسية وهو بالفعل ما يعبر عنه وجه المرأة، وجاءت المرأة بالإعلان شديدة البياض، حيث أن اللون الأبيض يدل على النقاء والبراءة، كما جاءت خلفية الإعلان باللون الأخضر الغامق وذلك للدلالة على الثروة والأناقة والوفرة، وفي الجانب الأيمن من الإعلان ظهرت كلمات دعائية وترويجية مثل (موضة أنيقة بأحدث تيار)، (تسوق الأزياء العصرية) وذلك للتحفيز على التسوق وشراء هذه المنتجات حيث أنها تتماشى مع الموضة العصرية وتجعل من المرأة أيضاً امرأة عصرية كتلك الموجودة بالإعلان.

ثانياً: دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية (المستوى التعيني):

التأطير: ربط الإعلان بين الموضوعة وعارضة الأزياء والعلامة التجارية، وذلك من خلال التركيز على البساطة والهدوء في التصميم من خلال الألوان المستخدمة لإضفاء العصرية على الأزياء التي يروج لها الإعلان.

زوايا التقاط الصورة: هي زاوية مستوى النظر، حيث ظهرت عارضة الأزياء والنص الإعلاني في مستوى واحد لنظر المشاهد؛ وهذا البعد مريح في قراءة الصورة وتتبع عناصرها بسهولة.

اللقطة المستخدمة: اعتمدت هذه الصورة على شمولية اللقطة متوسطة القرب، وتوحي الصورة بثقة عارضة الأزياء وهي تجلس بأناقة وسعادة على الحشائش الخضراء، فجمال عارضة الأزياء أظهرها بشكل أنيق من خلال ارتدائها الفستان الذي تم تصميمه على أحدث صيحات الموضوعة حيث أظهرها وكأنها لوحة فنية جميلة، وقد وفق مصمم الإعلان في تقسيم الصورة الإعلانية لجزئين مترابطين و متكاملين هما الجزء الأول والذي تمثل في الكلمات الإعلانية والتي تدل على أناقة الأزياء المعلن عنها وتصميمها على أحدث صيحات الموضوعة والجزء الثاني هو صورة عارضة الأزياء لتربط بين جمال الأنثى وبين ارتداء الفستان المعلن عنه.

الألوان: تعددت الألوان التي تم استخدامها في هذه الصورة الإعلانية، حيث جاءت الكلمات الإعلانية باللون الأصفر الذي يعبر عن التفاؤل والفرح والإبداع والدفء، وكذلك اللون الأبيض والذي يعبر عن التفاؤل والإشراق مع ارتداء عارضة الأزياء فستاناً باللون الوردي والذي يبرز مفاصل المرأة وجمالها وظهرت الخلفية باللون الأخضر الغامق والإضاءات الخافتة وكأنها في لوحة فنية جميلة.

ثالثاً: دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة التجارية بالصورة):

حجم الصورة: - جاءت الصورة الإعلانية بحجم متوسط مما يعطي أهمية للمنتج المعلن عنه من ناحية ويساعد على لفت الانتباه من ناحية أخرى، وقد تم استخدام هذا الحجم لوجود العديد من العناصر بالإعلان سواء على المستوى اللساني أو المنتج أو صورة عارضة الأزياء، وقد اشتمل الإعلان على رسالتين اتصاليتين.

شكل الصورة الإعلانية: - جاءت هذه الصورة الإعلانية على شكل مستطيل ويعد هذا الشكل من الأشكال الثرية لما يحتويه من عناصر تساهم في تكوين الصورة بشكل جمالي، حيث انقسمت الصورة إلى جزئين رئيسيين وهما الجانب الأيمن ويحتوي على رسائل نصية خاصة بالترويج للمنتج وعلى الجانب الأيسر تظهر عارضة الأزياء وهي تنظر بثقة وهدوء واسترخاء، وهو في الغالب بسبب الفستان الذي ترتديه.

العلامة التجارية في الصورة: - لم تظهر العلامة التجارية في هذه الصورة الإعلانية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن جميع منتجات هذا الموقع هي بشكل مباشر أو غير مباشر تحمل العلامة التجارية الخاصة بهذا الموقع وهي إنها منتجات شي إن.

رابعاً: توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك:

خصص مصمم الإعلان الجانب الأيمن للعلامات اللسانية والتي احتوت على عبارات: هي موضة أنيقة، وقد تم تكرار كلمة أنيقة مرتين، إحداهما بالبنط العريض والأخرى بدت وكأنها ظلال الكلمة الأولى وذلك للتأكيد على أن الأناقة مرتبطة بارتداء الملابس التي تحمل العلامة التجارية (شي إن)، وجاءت كلمة موضة باللون الأصفر وبحجم كبير عن باقي كلمات النص الإعلاني وذلك لملاسة الوتر الحساس عند النساء، فكل امرأة ترغب أن تكون أزيائها على أحدث صيحات الموضة العالمية لتبدو أكثر فتنة وجمالاً، كما أن اللون الأصفر يدل على إشراقة الشمس والتفاؤل والحيوية، وكأن النص الإعلاني يبين أن ارتداء هذه الملابس سيجعل المرأة مشرقة كإشراقة الشمس، وجاءت باقي كلمات النص الإعلاني وهي (بأحدث تيار - تسوق الأزياء العصرية) باللون الأبيض للدلالة على التفاؤل والصفاء والنقاء.

خامساً: مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية (المستوى التضميني):

إن الصورة الإعلانية هي صورة تستهدف الترويج للأزياء العصرية من خلال تشجيع المرأة على ارتداء هذه الملابس باستخدام عارضة الأزياء الجميلة، وهي في وضع الثقة بالنفس من خلال ارتداء هذا الفستان، وعناصر الجمال في الصورة مما ساعد الصورة من خلال استخدام هذه العناصر سواء على مستوى الأيقوني أو اللساني أو التضميني والشكلي، وهي الدعوة لارتداء هذه الملابس حتى ولو كانت ضد الثقافة العربية والإسلامية وخاصة إنها موجهة للمرأة السعودية، وهذا اللبس لا يتناسب مع طبيعتها العربية والإسلامية، حيث جاء الفستان قصيراً، وجاءت سيقان المرأة وهي عارية تماماً وكذلك الذراعان وجزء من الصدر، حيث كان الفستان بأصناف الأكمام.

تحليل صورة إعلان لموقع نمشي:

تسوقوا الحين

تخفيضات او تلت

خصم 40-80%

تطبق الشروط والأحكام

صورة (٢)

صورة اعلانية لموقع نمشي

أولاً: توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي):

الصورة التي أمامنا هي إعلان لموقع نمشي الخاص بالملابس النسائية، وظهرت الصورة بالخلفية الحمراء وظهرت به إحدى الفتيات الجميلات وهي ترتدي فستاناً من اللون الأصفر على شكل قطعتين مع ظهور تام للبطن وتأخذ وضع المضي فُدمًا والثقة بالنفس، ويظهر في الجانب الأيمن رسالة إعلانية لسانية وقد كتبت الرسالة باللغة العربية وهي (تخفيضات اوتلت)، (خصم ٤٠ - ٨٠ %)، وقد جاءت هذه الرسالة باللون الأبيض وتوسطت الفتاة منتصف الإعلان، وجاء على الجانب الأيسر أيضًا رسالة إعلانية لسانية ثانية وهي (تسوقوا الحين)، (نطبق الشروط والأحكام).

ثانياً: دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية (المستوى التعيني):

الإطار: تم وضع الصورة بمقاس ٢٧١ * ٧٢٠ بيكسل.

التأطير: تم التركيز في الصورة الإعلانية على صورة الفتاة في منتصف الإعلان وعلى الرسالة اللسانية على جانبي الصورة الإعلانية، وجاء البُعد البصري طويلاً والموضوعات واضحة. زوايا التصوير: جاءت زاوية الصورة في مستوى النظر، حيث ظهرت الرسالة الإعلانية وعارضة الأزياء والمنتج الذي ترتديه في مستوى نظر المشاهد، وهي زاوية مريحة في قراءة وفهم الإعلان وتتبع عناصره دون مجهود.

اللقطة المستخدمة: اعتمد هذا الإعلان على اللقطة القريبة متوسطة القرب وركزت اللقطة على عارضة الأزياء في منتصف الصورة بشكل كبير، كما ركزت أيضًا على الرسائل الأخرى على جانبي الصورة يمينًا ويسارًا.

الألوان: اعتمدت الصورة الإعلانية على اللون الأحمر بشكل كبير، حيث جاءت خلفية الإعلان ككل باللون الأحمر، مما يدل على الإثارة والقوة والعاطفة وحب المغامرة والشغف والحركة والطاقة والحيوية، بينما ظهرت الشخصية الإعلانية وهي ترتدي فستاناً باللون الأصفر، حيث يعبر اللون الأصفر عن السعادة والبهجة والود والطاقة الإيجابية، كما جاء شعر عارضة الأزياء أيضًا باللون الأحمر ليكون أكثر إثارة وجاذبية، بينما جاءت الرسالة الإعلانية على جانبي الإعلان باللون الأبيض، حيث أن اللون الأبيض على الخلفية الحمراء يجعل الكلمات أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

ثالثاً: دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة التجارية بالصورة):

حجم الصورة: جاء حجم الصورة كبيراً، مما أتاح الفرصة لعناصر الإعلان أن تظهر كاملة بشكل واضح؛ بحيث يدركها المتلقي ويدرك الهدف من الرسالة الإعلانية.

شكل الصورة: جاءت الصورة على شكل مستطيل أفقي؛ وهذا الشكل من الأشكال الثرية التي تساعد على ظهور عناصر الإعلان بشكل واضح.

العلامة التجارية: لم تظهر العلامة التجارية في الصورة الإعلانية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن جميع المنتجات على هذا الموقع هي ضمناً تحمل العلامة التجارية لهذا الموقع.

الشخصيات: الفتاة بطلّة الإعلان هي فتاة غير مشهورة، ولكنها في سن الشباب، ويدل ذلك على أنها النموذج الأمثل للفتيات من خلال ارتدائها للأزياء الخاصة بهذا الموقع.

رابعاً: توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك:

جاءت العلامات اللسانية في الرسالة الإعلانية على جانبي الصورة الإعلانية يميناً ويساراً ويظهر في خلفيتها اللون الأحمر، وقد كتبت الرسالة باللغة العربية وباللون الأبيض ومضمونها (تخفيضات أوتلت) وكلمة outlet هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية out let ، والتي تعني تزايد البضائع في المستودعات والمخازن نتيجة الإفراط في العملية الإنتاجية، وهنا تلجأ بعض الشركات إلى عرض سلعتها المتوفرة في تلك المحلات التجارية بأقل من سعر السوق وذلك بهدف بيع هذه السلع بأسرع وقت ممكن، وجاءت الرسالة الإعلانية الثانية مغرية للغاية وهي (خصم ٤٠ - ٨٠ %) وقد جاءت هذه الرسالة باللون الأبيض، وجاء على الجانب الأيسر أيضاً رسالة إعلانية لسانية ثالثة وهي (تسوقوا الحين)، (نطبق الشروط والأحكام)، مما يدل على أن العرض مغري للغاية لدرجة أنه لا يمكن الانتظار ويجب التسوق وشراء هذه المنتجات.

خامساً: مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية (المستوى التضميني):

الصورة هي إعلان بموقع نمشي الشهير للملابس والاحتياجات النسائية ويظهر بالصورة إحدى عارضات الأزياء وهي شابة جميلة ترتدي فستاناً من قطعتين باللون الأصفر وتبدو الفتاة في وضع الثقة بالنفس والمضي قدماً مع الشعور بالراحة نتيجة لارتدائها هذه القطعة الأنيقة، وهو ما يدل على نجاح الإعلان في الربط بين ارتداء هذه الأزياء والشعور بالثقة والراحة، وظهرت الفتاة الموجودة بالإعلان بصورة تتنافى تماماً مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية والإسلامية، حيث ظهرت بملابس كاشفة للبطن ومنطقة الصدر، وكذلك الذراعين، وهي ملابس تتنافى تماماً مع زي المرأة العربية والإسلامية، ويظهر على جانبي الإعلان رسائل نصية مضمونها (تخفيضات أوتلت)، (خصم ٤٠ - ٨٠ %) فالإعلان هو عرض للمنتجات بسعر مخفض جداً، مما يشجع السيدات على الشراء واقتناء هذه الأزياء الأنيقة.

٣- تحليل صورة إعلانية لموقع نون:



صورة (٣)

صورة إعلانية لموقع نون

أولاً: توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي):

الصورة التي أمامنا هي إعلان لتطبيق نون، ويظهر بالصورة فتاتان جميلتان في عمر الشباب إحداهما ترتدي عباية باللون الأخضر والأخرى ترتدي جلابية باللون السكري الفاتح في وضع الوقوف، وتظهر خلفهما الظلال والنقوش العربية وتظهر على اليمين رسالة إعلانية لسانية مكونة من ثلاثة عناصر وقد كتبت الرسالة باللغة العربية وباللون الأسود ومضمونها: (أناقة على الآخر نونياً على العبايات والجلابيات وأكثر)، كما ظهرت رسالة لسانية أخرى وهي (خصم يبدأ من ٤٠٪) باللون الأبيض وخلفية زرقاء، وفي أسفل الإعلان ظهرت الرسالة الإعلانية اللسانية الثالثة ومضمونها (اشترى الحين وادفع بعدين (Tamara Tabby) حيث كتب الجزء الأول باللغة العربية بينما كتب الجزء الثاني منها باللغة الإنجليزية .

ثانياً: دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة

الإعلانية (المستوى التعيني):

- العلامات التشكيلية.
- الإطار: تم وضع الصورة بمقاس ٢٧١ * ٧٢٠ بيكسل.
- التأطير: تم التركيز في الصورة على الرسالة الإعلامية والفتيات، وجاء البُعد البصري طويلاً والموضوعات واضحة.
- جاءت زاوية الصورة مستوية وفي مستوى النظر؛ حيث ظهرت الرسالة الإعلانية والفتيات والمنتجات التي يرتدونها في مستوى نظر المشاهد وهي زاوية مريحة في قراءة وفهم الإعلان وتتبع عناصره.
- اللقطة المستخدمة: اعتمد هذا الإعلان على اللقطة القريبة "متوسطة القرب"، حيث ركزت اللقطة على الرسالة الإعلانية والفتيات والمنتجات التي يرتدونها، وأظهرت اللقطة مدى سعادتهم باقتناء هذه الملابس الأنيقة حيث ركزت اللقطة على دلالة الوجه والجسد.

- الألوان: اعتمد الإعلان على مجموعة من الألوان المتناغمة والمتناسقة مع بعضها البعض، فوجد الخلفية جاءت باللون البنفسجي الفاتح الذي يستخدم للدلالة على المنتجات الأنثوية والعاطفية وكذلك يجمع اللون البنفسجي بين الاستقرار الهادئ للون الأزرق والطاقة الشرسة للأحمر وغالبًا ما يرمز اللون البنفسجي للنبل والرفاهية والقوة والطموح، وكذلك معاني الثروة والإبداع والحكمة والعظمة والاستقلال والسحر بينما ارتدت إحدى الفتاتان جلابية باللون البيج الذي يعطي شعورًا بالاسترخاء والهدوء والسكون التام، وارتدت الأخرى عباءة باللون الأخضر الغامق وعادة ما يرمز إلى الطبيعة والرفاهية والسلام والطاقة الإيجابية كما أن له تأثيرًا هادئًا ومريحًا مع ظهور الأبيض أسفل الأخضر، وجاء شعر كل من الفتاتين باللون الأسود، حيث أنه يتداخل ويتناغم بشكل جيد مع الألوان الأخرى الموجودة في الرسالة الإعلانية؛ مما يحقق نوعًا من التباين كما أن له دلالاته التي ترتبط بالتطور والأناقة والسلطة والقوة والاستقرار والاعتمادية، وكذلك جاءت معظم الرسالة الإعلانية باللون الأسود فيما عدا الرسالة الخاصة بخصم يصل إلى ٤٠٪ حيث جاءت باللون الأبيض والذي يرمز إلى النقاء والسعادة والأمان وعادة ما يضفي اللون الأبيض نوعًا من الفخامة على الأزياء.

ثالثًا: دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة التجارية بالصورة):

- حجم الصورة: جاء حجم الصورة كبيرًا؛ مما أتاح الفرصة لجميع عناصر الصورة الإعلانية للظهور بشكل كامل وواضح ومفسر.

- شكل الصورة: جاءت الصورة على شكل مستطيل أفقي، وهذا الشكل من الأشكال الثرية والتي سمحت بظهور الفتيات والرسالة الإعلانية والرسائل اللسانية بشكل واضح وجذاب.

- العلامة التجارية: ظهرت العلامة التجارية في الإعلان من خلال الرسالة اللسانية ومضمونها (نونيتها).

- الشخصيات: الفتيات بطلات الإعلان غير مشهورات، حيث ركز الإعلان على ثقتهن بأنفسهن وسعادتهن وارتياحهن وهن يرتدين المنتجات المعلن عنها؛ مما يعطي إحياءً بجودة المنتج.

رابعًا: توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك:

جاءت العلامات اللسانية في الرسالة الإعلانية في منتصف الصورة، وقد كتبت الرسالة باللغة العربية و باللون الأسود ومضمونها: (أناقة على الآخر نونيتها على العبايات والجلابيات وأكثر) كما ظهرت رسالة لسانية أخرى وهي: (خصم يبدأ من ٤٠٪) باللون الأبيض وخلفية زرقاء، وفي أسفل الإعلان ظهرت الرسالة الإعلانية اللسانية الثالثة ومضمونها (اشترى الحين وادفع بعدين) (Tamara Tabby) حيث كتب الجزء الأول باللغة العربية بينما كتب الجزء الثاني منها باللغة الإنجليزية، فالإعلان هو عرض خاص بالملابس الخليجية كالجلابيات والعباءات مما يشجع السيدات السعوديات على الشراء وارتداء هذه الملابس.

خامسًا: مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية (المستوى التضميني):

الإعلان خاص بالملابس النسائية، حيث يظهر فيه فتاتان جميلتان توجي وقفتن وهن يرتدين الملابس بالثقة بالنفس والسعادة والجاذبية واتخذت الفتيات وضع الوقوف لاستعراض الملابس مما يوحي بمدى الراحة التي يشعرن بها نتيجة ارتدائهن هذه الملابس العربية والخليجية، وظهرت بجانبهن وفي منتصف الإعلان الرسالة الإعلانية اللسانية، وقد تضافرت جميع العناصر الموجودة في الإعلان لتشجيع السيدات على شراء هذه الملابس من خلال العرض المتاح عليها، والتركيز على أن هذه الملابس تم تصميمها على أحدث صيحات الموضة، وتتفق إلى حد ما صورة المرأة الواردة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية والإسلامية وخاصة الخليجية؛ حيث ظهرت المرأة بالزي الرسمي للمرأة السعودية وهو العباءة، ولكنها ظهرت أيضًا محجبة مع كشف منطقة الصدر العليا.

٤ - تحليل صورة إعلانية لموقع أمازون:



أولاً: توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي):

نلاحظ في الصورة التي أمامنا ظهور سيدة في مرحلة العشرينيات غير محجبة ترتدي عباءة سوداء وتمسك بيدها أحد منتجات العناية بالبشرة وتظهر مبتسمة مما يدل على سعادتها البالغة لاستخدامها المنتجات المعلن عنها، ويظهر بجانبها طاولة أشبه ما يكون بطاولة التزيين النسائية ويوجد عليها العديد من منتجات التجميل والعناية بالبشرة مثل كريمات الوجه والبودر وأحمر الشفاه وغيرها، وتستحوذ هي والمنتجات على معظم مساحة الصورة الإعلانية، ويظهر إلى جانبها عدة رسائل إعلانية لسانية جاء مضمونها كالتالي: (٢٠-٢٦ من كل شهر أسبوع الجمال)، (كوبون خصم ٢٠٪)، (أسعار مخفضة)،

(توصيل مجاني)، في حين جاءت الخلفية مزيجاً من الألوان المتدرجة بين الأزرق السماوي والبنفسجي الفاتح.

ثانياً: دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية (المستوى التعيني):

العلامات التشكيلية:

- الإطار: جاءت الصورة محددة بإطار مقاس ٤٠٠ في ١٣٠٠ بيكسل.
- التأطير: تم التركيز على صورة الفتاة وطاولة التزيين التي بها المنتجات بشكل كبير، وجاء المجال البصري قريباً، وعناصر الصورة، واضحة، وقريبة.
- زوايا التصوير: استخدم في هذا الإعلان زاوية مستوى النظر؛ حيث ظهرت الفتاة والمنتجات والرسالة الإعلانية اللسانية في مستوى واحد مما ساعد على وضوح هذه العناصر لدي المشاهد.
- اللقطة المستخدمة: اعتمد هذا الإعلان على اللقطة القريبة متوسطة القرب، حيث ظهر الرأس ومنتصف الجسد بالنسبة للفتاة وهي مبتسمة وسعيدة، وكذلك ظهر الجزء العلوي من طاولة التزيين وعليها كافة المنتجات المعلن عنها
- الألوان والإضاءة: تم الاعتماد على اللون الأسود في ملابس الفتاة حيث ظهرت وهي ترتدي عباءة سوداء ويعد هذا اللبس مناسباً جداً للفتاة الخليجية؛ حيث ترمز العباءة السوداء للأناقة والسلطة والقوة والاستقرار والاعتمادية، وكذلك جاءت معظم الرسالة الإعلانية باللون الأسود، كما تم الاعتماد أيضاً على اللون السماوي في الخلفية وكذلك اللون البنفسجي.
- الألوان: تعددت الألوان في هذه الصورة الإعلانية، فجاءت المنتجات المعلن عنها بعدة ألوان منها الأبيض والوردي والبنفسجي، فاللون الأبيض دليل على النقاء والطاقة والوردي الفاتح غالباً ما يستخدم في تصميم المنتجات الخاصة بالفتيات للتعبير عن الرومانسية والعاطفية والشباب والنضارة؛ وكذلك اللون الأزرق يدل على الموثوقية وأنه منتج قادر على إيصال العديد من رسائل الجمال للمرأة؛ حيث تحرص على استخدامه العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وغيرها؛ كما أنه يعبر أيضاً عن القوة والسلطة؛ وهو من الألوان التي تمنح شعوراً بالراحة والاسترخاء والتناغم مع الطبيعة(البحر والماء)، كما ظهر أحد المنتجات باللون البنفسجي للدلالة على الفخامة، كما أنه يعبر أيضاً عن المنتجات الأنثوية والعاطفية، بينما جاءت طاولة التزيين والتي تحمل جميع هذه المنتجات باللون البني الفاتح للتعبير عن البساطة والقوة في نفس الوقت؛ وذلك للإشارة إلى أن هذه المنتجات رغم بساطتها إلا أنها تمنح المرأة القوة من خلال الثقة بنفسها وجمالها، بينما جاءت الكلمات داخل الإعلام باللون الأسود كذلك العباءة التي ترتديها المرأة لإضفاء لمسة من الأناقة والرقي على الإعلان؛ كما أن العباءة السوداء هي الزي الرسمي للمرأة السعودية، وجاءت الخلفية مزيداً من اللون الأزرق والبنفسجي للدلالة على القوة والسلطة والفخامة في ذات الوقت.

ثالثاً: دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة التجارية بالصورة):

- حجم الصورة: جاءت الصورة الإعلانية بالحجم المتوسط للدلالة على أهمية المنتج المعن عنه ولإثارة انتباه المتلقي بالإعلان؛ كما أن هذا الحجم يتناسب مع عدد العناصر الموجودة بالإعلان؛ حيث اشتمل الإعلان على صورة المرأة بالإضافة إلى ثلاث رسائل اتصالية.

- شكل الصورة الإعلانية: جاءت الصورة الإعلانية على شكل مستطيل، ويعد هذا الشكل أحد الأشكال الثرية بما يشتمل عليه من عناصر عديدة، حيث انقسمت الصورة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية وهي الجانب الأيمن حيث احتوى على خمس رسائل نصية، وفي المنتصف تظهر المنتجات، بينما اشتمل الجانب الأيسر على صورة المرأة وهي تنظر بابتسامة عريضة لبيان أن هذه المنتجات هي سر من أسرار سعادة المرأة السعودية.

- العلامة التجارية في الصورة: لم تظهر العلامة التجارية في هذه الصورة الإعلانية.

رابعاً: توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك:

خصص المصمم الإعلاني الجانب الأيسر للعلامات اللسانية حيث اشتمل الإعلان على خمس رسائل اتصالية وهي كالتالي (٢٠-٢٦ من كل شهر)، (أسبوع الجمال)، (كوبون خصم ٢٠٪)، (أسعار مخفضة)، (توصيل مجاني)، حيث جاء أسبوع الجمال ببنت أكبر من باقي النصوص الإعلانية، يليه كوبون خصم ٢٠٪ وذلك للفت انتباه المرأة السعودية إلى أن هذا الأسبوع يشمل العديد من المنتجات التي تضمن لها الجمال والثقة بالنفس كما أنها أيضاً منتجات مخفضة من خلال كوبون الخصم الذي يتم استخدامه عند الشراء من الموقع الإلكتروني، وهذا ما يبرر تصميم الرسائل الاتصالية الأخرى ببنت أقل حجماً من الرسائل السابقة حيث أنها تكرر لنفس المعنى وهي أسعار مخفضة، توصيل مجاني.

خامساً: مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية (المستوى التضميني):

جاء هذا الإعلان للترويج عن العديد من منتجات الجمال والعناية بالبشرة، والهدف من هذا الإعلان هو تشجيع المرأة السعودية على استخدام تلك المنتجات من خلال ربط صورة المرأة السعودية بصورة المرأة التي تظهر في الإعلان، وكأن استخدام هذه المنتجات هو السبب في سعادة المرأة وثقتها بنفسها، وتتفق إلى حد ما صورة المرأة الواردة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية والإسلامية وخاصة الخليجية؛ حيث ظهرت المرأة بالزّي الرسمي للمرأة السعودية وهو العباءة، ولكنها ظهرت أيضاً محجبة مع كشف منطقة الصدر العليا.

٥- تحليل صورة إعلانية لموقع إكسترا:

SAMSUNG

Galaxy Z Fold5 | Z Flip5

ابتداءً من **6899 رس**

Galaxy Z Fold5

Galaxy Buds2 + شاحن جداري بقوة 25W + غطاء Slim S-pen

ابتداءً من **3999 رس**

Galaxy Z Flip5

Galaxy Buds2 + شاحن جداري بقوة 25W + غطاء هاتف شفاف

ادفع 149 ريال سعودي واحصل على ضمان استرداد 7.50 من قيمة شراء هاتفك القابل للطّي القادم استبدل جوالك الآن واحصل على خصم يصل إلى 3240 ريال

متوفر الآن

عرض الاستبدال و ضمان الاسترداد متاح في المعارض فقط*

أولاً: توظيف صورة المرأة في الإعلان عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة (المستوى الوصفي)

تناول الإعلان منتجًا باسم (GalaxyZFold5/ZFlip5) وهو أحد الجوالا الشهيرة بالمملكة العربية السعودية، وقد ظهر المنتج باللون الفضي وهو أحد الألوان التي تدل على الأناقة والرقي والاستقرار والأسود الذي يرمز عادةً إلى القوة والسلطة والرفاهية، ويستخدم في تصميم الهوية التي تركز على الجوانب الفاخرة والراقية، مثل السيارات الفاخرة والأزياء الراقية والجوالا والساعات، كما يمكن استخدامه مع الشركات التي تهدف إلى تحقيق القوة والهيبة، مثل الماركات الرياضية والمنتجات الإلكترونية العالية الجودة كشركة جلاكسي. ووظفت المرأة بالإعلان حيث ظهرت داخل شاشة الجوال كنوع من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ممسكة بشعرها ذي اللون الأسود اللامع للتعبير عن الأناقة والجاذبية، وتم استخدامه أيضًا للتركيز على الابتكار والتحدي والتفرد، كما جاءت خلفية الإعلان باللون الأزرق الفاتح للدلالة على الثقة والأمان والاستقرار، حيث يعتبر اللون الأزرق من أكثر الألوان شيوعًا في الطبيعة، مثل الماء والسماء كما أنه لون هادئ ومريح للعين، وبالتالي يمكن أن يعكس الهدوء والاستقرار والسلامة في تصميم الهوية البصرية للإعلان. وفي الجزء الأيمن من الإعلان ظهرت العديد من الكلمات الترويجية مثل (ادفع ١٤٩ ريال سعودي واحصل على ضمان استرداد ٥٠٪ من قيمة شراء هاتفك القابل للطّي القادم استبدل جوالك الآن واحصل على خصم يصل إلى ٣٢٤٠ ريال - متوفر الآن) وقد جاءت هذه الكلمات بالصورة الإعلانية كنوع من التحفيز على شراء المنتج المعلن عنه.

ثانيًا: دلالة التأطير، زوايا التقاط الصورة، اللقطة المستخدمة، الألوان المستخدمة في الصورة الإعلانية (المستوى التعيني):

العلامات التشكيلية:

- الإطار: هذه الصورة محددة بإطار ذي مقياس ٤٨٠ في ٧٢٠ بيكسل.
- التأطير: تم التركيز على الرسالة اللسانية بشكل كبير وخاصة اسم العلامة التجارية، حيث ظهرت في أعلى الصورة الإعلانية ببنط كبير واضح، وكذلك صورة الرجل داخل الإعلان، بينما ظهرت صورة الفتاة بظلة الإعلان تحتل مساحة صغيرة من الإعلان في أسفل الصورة الإعلانية وجاء المجال البصري قريبًا مع وضوح العناصر الخاصة بالصورة الإعلانية.
- زوايا التصوير: اعتمد الإعلان على زاوية مستوى النظر؛ حيث ظهرت الفتاة والرجل والعلامة التجارية في مستوى النظر.
- جاءت اللقطة المستخدمة في هذا الإعلان متوسطة القرب، وظهر وجه الفتاة الذي يتميز بالنظرة القوية الواثقة نتيجة لاقتنائها المنتج المعلن عنه.
- الألوان: ظهرت الفتاة في الإعلان بشعر أسود للدلالة على الرسمية والقوة وإضفاء لمسة من الأناقة والرقي، ترتدي قميصًا من اللون الأخضر والذي يدل بطبيعة الحال على الحيوية والثروة وذلك للإشارة إلى أن الهاتف المعلن عنه لا يقتنيه إلا الأثرياء من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وظهر الرجل يرتدي قميصًا أبيض وبنطونًا أسود، وجاء كل من المنتج والخلفية باللون الرمادي الفاتح المريح للعين والذي يوحي بالاتزان والاستقرار.

ثالثًا: دلالة العلامات الأيقونية بالصورة الإعلانية (حجم الصورة، شكل الصورة، العلامة

التجارية بالصورة)

- حجم الصورة: جاء حجم الصورة كبيرًا؛ مما سمح بظهور جميع العناصر بوضوح وخاصة المنتج المعلن عنه والرسائل النصية التي صاحبت صورة المنتج كان لها النصيب الأكبر داخل الصورة الإعلانية.
- شكل الصورة: ظهرت الصورة الإعلانية على شكل مربع وهو أيضًا من الأشكال التي تستخدم بكثرة في إعلانات المواقع الإلكترونية؛ حيث يؤدي تساوي الطول مع العرض إلى التناسب في عرض جميع عناصر الإعلان وإظهارها بوضوح مما يساعد على إراحة بصر المتلقي أثناء مشاهدة الإعلان.
- العلامة التجارية: ظهرت العلامة التجارية وهي في أعلى يمين الصورة الإعلانية وظهرت بحجم كبير؛ مما ساعد على جذب الانتباه لهذه العلامة التجارية، كما ظهرت حروفها باللون الأسود الذي يوحي بالقوة والرسمية والثقة.

- الشخصيات: الشخصيات التي ظهرت بالإعلان هي شخصيات غير معروفة وغير مشهورة، كما حرص مصمم الإعلان على المزج في الشخصيات بين الرجل والمرأة لبيان أن المنتج خاص بكل من الرجل والمرأة، وظهرت المرأة في صورة الفتاة الشابة الجميلة الأقرب في ملامح وجهها للفتاة الغربية.

رابعاً: توظيف العلامات اللسانية (النصية) بالصورة الإعلانية ودلالة ذلك:

ظهرت في الإعلان العديد من الرسائل اللسانية، كان أهمها العلامة التجارية (سامسونج) وقد ظهرت باللغة الإنجليزية ((SAMSUNG) في أعلى يمين الصورة الإعلانية، يليها الرسالة اللسانية الخاصة بالإصدار الخاص بالهاتف (GalaxyZFold5/ZFlip5) وقد ظهرت رسالتان خاصة بالسعر الخاص باستبدال المنتج والملحقات التي سيحصل عليها المشتري عند استبدال هاتفه وهي (ابتداء من ٣٩٩٩رس)، (ابتداء من ٦٨٩٩ رس)، ثم الرسالة الإعلانية التي مضمونها (ادفع ١٤٩ ريال سعودي واحصل على ضمان استرداد ٥٠٪ من قيمة هاتفك القابل للطّي القادم. استبدل جوالك الآن واحصل على خصم يصل إلى ٣٢٤٠) وأخيراً الرسالة اللسانية (متوفر الآن)، كما ظهرت في أسفل يسار الصورة الإعلانية رسالة لسانية مضمونها (عرض الاستبدال وضمان الاستبدال متاح في المعارض فقط).

خامساً: مدى اتفاق صورة المرأة بالإعلان مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية

(المستوى التضميني):

هذا الإعلان هو إعلان لأحد الهواتف الذكية المشهورة بالمملكة العربية السعودية وهو هاتف يحمل العلامة التجارية ((SAMSUNG)، حيث ظهر هذا من خلال وجود العلامة التجارية سامسونج في بداية الإعلان، وهذا الإعلان موجه للشباب من الجنسين وذلك من خلال وجود صورة كل من شاب وفتاة في الإعلان، وقد استحوذت صورتها على الجانب الأيسر من الإعلان وظهر على ملامحها الثقة والقوة، وهذا إيحاء بأن اقتناء هذا الهاتف يعطي شعوراً بالقوة والثقة والتفرد، وظهور صورة كل من الشاب والفتاة داخل شاشة الجوال إيحاء بأن الهاتف سيحوي أدق التفاصيل الخاصة بحياتهم بل لدرجة أنه سيحتويه هم أنفسهم؛ مما يرمز لقوة العلامة التجارية، وعلى الرغم من ظهور المرأة بملابس غير كاشفة إلا أن ملامحها ونظرة وجهها والإيماءات التي ظهرت بها لا تمت بصلة إلى المرأة العربية والمسلمة.

خاتمة البحث:

تعد المواقع الإلكترونية من أهم المصادر التي تعتمد عليها المرأة السعودية في شراء كل ما يتعلق بها من ملابس وإكسسوارات ومنتجات عناية بالبشرة ومستحضرات تجميل وغيرها، وتعتمد هذه المواقع الإلكترونية في الإعلانات الخاصة بها على صورة المرأة كعنصر جذب رئيس داخل الإعلان؛ وذلك لجذب الانتباه لهذه الإعلانات وإقناع المرأة السعودية بشراء المنتجات المعلن عنها، إلا أن كثيراً من هذه المواقع تسيء استخدام المرأة في الإعلان، حيث أنها تعتمد عليها كوجه جميل وجسد رشيق دون الإشارة

إلى أي من أدوارها المهنية والمجتمعية، كما أنها تظهرها بشكل لا يتلاءم مع المرأة السعودية بشكل خاص، ومع الثقافة الإسلامية والعربية بشكل عام، وهو ما أشارت إليه الدراسة الحالية والتي تم إجراؤها على عينة عمدية من أشهر المواقع الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية وهي (شي إن، نمشي، نون، أمازون، إكسترا) وذلك لرصد صورة المرأة السعودية في تلك المواقع من خلال دراسة هذه الصورة وتحليلها سيمولوجيا. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج يتم عرضها كالتالي:

النتائج العامة للدراسة:

- ١- اعتمدت جميع الإعلانات عينة الدراسة شكل المستطيل الأفقي؛ والذي يُعد من الأشكال الثريّة التي تساعد على ظهور عناصر الإعلان بشكل واضح، ويعطي مساحة لمصمم الإعلان لإظهار كافة العناصر بوضوح دون التركيز على البعض وتجاهل البعض الآخر.
- ٢- تنوعت الصورة الإعلانية بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب واللقطة الطويلة بما يخدم أهداف الإعلان ويزيد من واقعيته لدى المتلقي.
- ٣- جاءت الصورة الإعلانية بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة بالحجم المتوسط للدلالة على أهمية المنتج المعلن عنه؛ ولإثارة انتباه المتلقي بالإعلان؛ كما أن هذا الحجم يتناسب مع عدد العناصر الموجودة بالإعلان، حيث اشتملت الإعلانات عينة الدراسة على صورة المرأة بالإضافة إلى الرسائل النصية.
- ٤- اهتمت الإعلانات عينة الدراسة الخاصة بموقعي (شي إن، نمشي) في تأطيرها لصورة المرأة بالربط بين هذه الصورة وبين الموضوعة والتحرر والأزياء المكشوفة والعصرية، وكأنها الصورة المثالية للمرأة السعودية، على الرغم من منافاة هذا للواقع، فالمرأة السعودية تتميز بالاحتشام والتدين ويظهر هذا بشكل واضح في الزي الخاص بها، وهذا لا يتعارض مع الأناقة والاهتمام بالمظهر، بينما حافظت الإعلانات الخاصة بالمواقع الإلكترونية (أمازون، نون) على الزي الرسمي للمرأة السعودية وهو العباءة، بينما جاءت المرأة غير محجبة وتظهر مناطق من الصدر والذراعين مما يتنافى مع الثقافة العربية والإسلامية .
- ٥- أوضحت الدراسة اعتماد كافة الإعلانات محل الدراسة على صورة المرأة كأهم الأدوات الرئيسية التي يوظفها الخطاب الإعلاني في بناء الصورة البصرية لدى المتلقي، وذلك لما توفره هذه الصورة من إمكانيات اتصالية ودلالية من خلال التركيز على النسق الأيقوني واللساني والتضميني وما يحمله من معاني ودلالات، كالأوضاع التي تظهر بها المرأة في الإعلان وشكل جسدها وغيرها من الدلالات التي حملتها الإعلانات عينة الدراسة.

- ٦- استخدمت إعلانات المواقع الإلكترونية محل الدراسة مجموعة من الأساليب البلاغية والبصرية للتأثير والإقناع والإمتاع من خلال التركيز على العلامات التشكيلية والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية.
- ٧- لم يوفق القائم بالاتصال في تقديم صورة المرأة داخل إعلانات المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، حيث جاءت صورة المرأة في هذه الإعلانات بشكل لا يتوافق مع القيم الاجتماعية المستمدة من الثقافة العربية الإسلامية، حيث ظهرت المرأة في إعلان نمشي وهي شبه عارية تمامًا وأقرب ما يكون إلى نموذج الفتاة الغربية الأوروبية بشكل يتنافى تمامًا مع الشريعة الإسلامية ومع طبيعة المرأة السعودية المعروف عنها الحجاب والالتزام بالحشمة، حيث ظهرت الفتاة بالإعلان عارية الكتف والبطن واثقة بنفسها من خلال ارتداء الملابس المعلن عنها، وكذلك ظهرت المرأة في إعلان شي إن وهي شبه عارية أيضًا، حيث ارتدت فستانًا بأصناف أكام وظهت ساقها عارية تمامًا بشكل صارخ يتنافى مع صورة المرأة السعودية والعربية بشكل عام.
- ٨- اعتمدت إعلانات المواقع الإلكترونية محل الدراسة على استخدام الألوان والدلالات الفنية المرتبطة بها سواء في تصوير المنتجات المعلن عنها أو الألوان التي ترتديها المرأة داخل الإعلان؛ حيث تم توظيف هذه الألوان بشكل متناسق مما أدى إلى راحة القارئ بصريًا والانتقال بين العناصر المختلفة داخل الإعلان بسهولة ويسر، بالإضافة إلى إسهامها في سرعة توصيل الرسالة الإعلانية.
- ٩- اعتمدت جميع الإعلانات عينة الدراسة على كل من النسق الأيقوني والنسق اللساني كوحدة متكاملة في الصورة الإعلانية، حيث ركز النسق الأيقوني على جسد المرأة، بينما ركز النسق اللساني على توجيه القارئ نحو رسائل اتصالية محددة تدفعه للمتابعة والشراء.
- ١٠- اعتمدت غالبية إعلانات الدراسة على نموذج السيدة الثلاثينية وذلك من خلال عرض الوجوه الجميلة ذوي الملامح المميزة دون التركيز على الوجوه المعتادة في الإعلانات مثل الفنانات والمشاهير مثل إعلان (أمازون، شي إن) فيما عدا موقع نمشي والذي ركز على صورة الفتاة العشرينية حيث إن معظم المنتجات التي يسوق لها هذا الموقع هي من فئة المنتجات التي تهتم بها المراهقات والشابات في سن الـ ٢٠ عامًا.
- ١١- لم تعكس الإعلانات عينة الدراسة المكانة الحقيقية التي تشغلها المرأة بالمجتمع، كما أنها لم تركز على الأدوار المهنية والأسرية والاجتماعية المنوطة بها، وأولت جميع اهتمامها لإظهار المرأة في صورة جميلة فقط وكأنها جزء لا يتجزأ من السلع والمنتجات التي يركز عليها الإعلان.
- ١٢- تنوعت الحركات والإيماءات الصادرة عن المرأة في الإعلانات عينة الدراسة وذلك لإثارة اهتمام المتلقي بالمنتجات المعلن عنها ولتحقيق مزيد من جذب الانتباه.

التوصيات الخاصة بالدراسة:

- ١- ظهور المرأة في الإعلانات خاصة تلك الموجهة للمرأة السعودية يجب أن يكون بالشكل الذي يتلاءم ما الثقافة العربية والإسلامية ومع طبيعة المرأة السعودية، حيث أوضحت الدراسة الحالية تركيز تلك الإعلانات على جسد المرأة ومفاتها بشكل يتنافى مع الثقافة العربية والإسلامية.
- ٢- التركيز على الأدوار المهنية والمجتمعية للمرأة السعودية داخل الإعلانات الموجهة إليها؛ لكي تلامس هذه الإعلانات نقاط القوة لدى المرأة السعودية وبالتالي تلقى مزيداً من الجذب والاهتمام.
- ٣- التركيز على الموضة العربية وليس الأوروبية في إعلانات المواقع الإلكترونية الموجهة للمرأة السعودية؛ فالصيحات العالمية ليس بالضرورة تتلاءم مع المرأة العربية المسلمة.
- ٤- توصي الدراسة الحالية بضرورة تركيز مصممي الإعلانات على كافة العناصر المكونة للإعلان من (التصميم، الألوان، الكلمات) وغيرها من العناصر، حيث بينت الدراسة الحالية أن التركيز الأكبر ينصب على المرأة مما يؤدي إلى تهميش المنتج داخل الإعلان ولفت انتباه المتلقي للمرأة بدلاً من المنتج المعلن عنه.
- ٥- مكنت القيادة السياسية في المملكة العربية السعودية المرأة في العديد من المناصب القيادية، ولكن أصر المعلنون على حصر أدوار المرأة السعودية في كونها جسداً جميلاً يهتم بالموضة العصرية سواء كانت تتناسب معه أم لا، لذلك توصي الدراسة الحالية الجهات المعنية الخاصة منها والحكومية بعمل العديد من الحملات التي تظهر فيها المرأة السعودية بالشكل الذي يتلاءم مع ثقافتها العربية؛ لكي تكون نموذجاً يقتفي أثره باقي الإعلانات التجارية.
- ٦- ضرورة ظهور المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية في مختلف المراحل العمرية الخاصة بها، حيث لاحظت الدراسة الحالية تركيز إعلانات المواقع الإلكترونية على المرأة السعودية في مرحلة الشباب والمراهقة، على الرغم من أن المجتمع السعودي يحظى بفئة كبيرة من النساء كبار السن الذين تم تجاهلهم بشكل كبير داخل إعلانات المواقع الإلكترونية.

دوامش الدراسة:

١- معوض، مصطفى رأفت موسى. (٢٠٢١م). تعرض الجمهور لإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لديهم: دراسة تطبيقية. مجلة كلية الآداب، ع، ٩٨، ص ٣٣٦ مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1>

²<https://aawsat.com/home/article/2680951/%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%B>

٣- غرابية، زكية منزل. (٢٠١٣م). صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية: دراسة تحليلية. مجلة جامعة عبد القادر للعلوم الإسلامية، ع، ص ٦١٤ مسترجع من <https://644107Record/com.mandumah.search://>

- ٤- باعلي، أسماء، يوسف فاطمية. (٢٠٢٣م). صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني "دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة إعلانية تلفزيونية" قناة الشرق نموذجًا. رسالة ماجستير. جامعة أحمد دراية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية. قسم العلوم الإنسانية
- ٥- حيزية، ايعيش، شروق، تومي. (٢٠٢٢م). صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميائية لعينة من الومضات الشهارية في القناة الثالثة في التلفزيون العمومي. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال
- ٦- مسممة، فاطمة. الأبعاد السوسيو- ثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية: دراسة سيميولوجية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. مج ٤. ٢٤
- ٧- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد. (٢٠٢٠م). سيميائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٤ - ٥١٧، 553. مسترجع من [http:// search.mandumah.com/Record1](http://search.mandumah.com/Record1)
- ٨- عبد الجليل، منى محمود. (٢٠٢٠م). صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية. مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٣، ج ٢، ٥٢٧ - ٥٧٤. مسترجع من: [http:// search.mandumah.com/Record1](http://search.mandumah.com/Record1)
- ٩- فرحي، تقية. (٢٠١٧م). نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة MBC. مجلة مقاربات، ع ٢٧، ١٠٣ - ١٢٨. مسترجع من [http //828486Record/com.mandumah.search://http](http://828486Record/com.mandumah.search://http)
- ١٠- فكري محمود إسماعيل، أمل. (٢٠٢٣م). تطور صورة المرأة في الإعلانات المعاصرة مجلة كلية الآداب - جامعة القاهرة 83(2) , 1-37. Doi: 10.21608/jarts.2022.162704.1290
- ١١- واصف مودي، شيرين. " صورة المرأة في إعلانات القنوات التلفزيونية المصرية وانعكاسها على صورة الذات لطالبات الجامعة. "مجلة بحوث الشرق الأوسط. السنة السابعة الأربعون. العدد الرابع والسبعون.
- ١٢- الجبلي، أمينة بكرى صبرة أمين. (٢٠٢١م). صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات موقع فيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٢، ع ١٤ - ٤٠٥. ٣٨٠، مسترجع من [http://: search.mandumah.com/Record1](http://search.mandumah.com/Record1)
- 13- t TV in Women of Portrayal the of Analysis Multimodal Interactive An.)2021 (. Z. A مجلة كلية الآداب، ع ١٨، ١ - ٢٤. مسترجع من [/1179163Record/com.mandumah.search://hit](http://1179163Record/com.mandumah.search://hit)
- ١٤- الزهراني، معجب بن عثمان (٢٠٢٠م). صورة المرأة في الإعلانات المعروضة عبر وسائل الإعلام العربية. مجلة الأكاديمي. ٩٧ع.
- ١٥- بلخيري، سارة جابري، وعبد الغني، بوزيان. (٢٠١٨م). الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية: قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية. مجلة العلوم الإنسانية، ع ٩، ٣١٩ - ٣٣٧. مسترجع من [/937349Record/com.mandumah.search://http](http://937349Record/com.mandumah.search://http)
- ١٦- حسناوي، إيمان. صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية دراسة تحليلية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل. ع ٣
- ١٧- شفيقة مهري صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد- دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب. حوليات جامعة الجزائر. المجلد ٣٥. العدد ١

- ١٨- عوض، هبه عبد المهيمن محمد. (٢٠١٥م). صورة المرأة في الإعلان المصري بين الإيجابية والسلبية. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ٢، ع ٢، ٣١٥ - ٣٣٥. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record1014853/>
- ١٩- باعلي، أسماء، يوسف فاطمية. (٢٠٢٣م). صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني "دراسة تحليلية سيمولوجية لومضة إعلانية تلفزيونية " قناة الشرق أنموذجاً. مرجع سابق.
- ٢٠- حيزية، ايعيش، شروق، تومي. (٢٠٢٢م). صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيمائية لعينة من الومضات الإخبارية في القناة الثالثة في التلفزيون العمومي. مرجع سابق.
- ٢١- مسمة، فاطمة. الأبعاد السوسيو- ثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية: دراسة سيمولوجية. مرجع سابق.
- ٢٢- فرحي، نقيية. (٢٠١٧م). نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة MBC. P. مرجع سابق.
- ٢٣- مسمة، فاطمة. الأبعاد السوسيو- ثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية: دراسة سيمولوجية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. مج ٤، ع ٢٤.
- ٢٤- حيزية، ايعيش، شروق، تومي. (٢٠٢٢م). صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيمائية لعينة من الومضات الإخبارية في القناة الثالثة في التلفزيون العمومي. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال
- ٢٥- عواج، سامية (٢٠١٧م). خطوات تحليل الفيلم الإخباري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيمولوجي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد ٢٢. ص ٣١٨
- ٢٦- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد. (٢٠٢٠م). سيمائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة. مرجع سابق، ص ٥٣١.
- 27- <https://www.amazon.sa/s?k=%D8%A7%D9%85%>
- 28- <https://www.extra.com/ar-sa/aboutextra>
- 29- <https://www.noon.com/saudi-ar>
- 30- <https://arwordshub.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%>
- 31 <https://www.tizdeet.com/noon-review/>
- 32-<https://shirkaty.com/b/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%B4%D9%8A-%D8%A5%D9%86-shein>
- 33- <https://www.almsal.com/post/159248>
- 34- <https://www.programs-gulf.com/%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%84-%D8%AA%D8%>
- ٣٥- عوينات، نجيب بن عمر. (٢٠١٥م)، الإشهار التجاري من بعض زوايا القانون العام. مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ص ٥٦
- ٣٦- مصطفى، السيد عبد الحميد إبراهيم. (٢٠١٧م). تقييم دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم حقوق المرأة المصرية: دراسة مطبقة على العاملين بمنظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة والجيزة. جلة الخدمة الاجتماعية، ع ٥٧، ج ١، ١٥ - ٩٠، ص ٣٠ مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record864164>
- ٣٧- زبيري، بتول بناي، والحمدون، شذى عبد اللطيف مجيد. (٢٠٠٦م). لتحولات القيمة وحقوق الإنسان. مجلة أبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، مج ٣٠، ع ٢، ص ١٨٦. مسترجع من <http://666860Record/com.mandumah.search://http>
- ٣٨- فوزي، عمارة. (٢٠١٥م). الصورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري. أعمال المؤتمر الدولي السابع: المرأة والسلم الأهلي، طرابلس: مركز جيل البحث العلمي، ٣٨٣ - ٣٩٣. مسترجع من <http://676199Record/com.mandumah.search://http>

- ٣٩- إكرام، طير. توظيف صورة المرأة الجزائرية في الومضات الإشهارية التليفزيونية تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية. رسالة ماجستير. جامعة صالح بوبنيدر، كلية الفنون والثقافة. ص ٧٣.
- ٤٠- طرخان، عصام جملي. (٢٠١٥م). الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية. مجلة جامعة الزيتونة، ع، ١٥، ص ٧٥ مسترجع من <http://840924Record/com.mandumah.search://http>
- ٤١- فرحي، تقيّة. (٢٠١٧م). نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة MBC، مرجع سابق، ص ١١٥-١١٦
- ٤٢- بود رواية، لامية. (٢٠١٤م). القنوات الفضائية وأثرها على العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية. دراسات اجتماعية، ع-١٦، ص ١٤٨ مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record7>
- ٤٣- سلطاني، فضيلة. (٢٠١٩م). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج، ٥، ع، ١، ص ١٢١ مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record121>
- ٤٤- محمد، ناصر أحمد حامد. (٢٠١٥م). أثر الحركة الدائرية على فن الإعلان التليفزيوني التجاري في مصر. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج، ٢، ع، ١، ص ٧ مسترجع من <http://1014447Record/com.mandumah.search://http>
- ٤٥- ليجيري، نور الدين. (٢٠١٥م). الرسالة الإشهارية والتغير الثقافي: دراسة تحليلية للمضمون الثقافي السلبي في إشهارات يومية الخبر. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج، ٢، ع، ٢، ص ٥١ مسترجع من <http://1200673Record/com.mandumah.search://http>
- ٤٦- قنفي، سهام، باجي، يعقوب، ومهني، سامي على. (٢٠١٩م). المرأة والإعلان: استغلال متواصل في عالم متغير. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، مج، ١، ع، ١، ص ١٣٠ مسترجع من <http://1048478Record/com.mandumah.search://http>
- ٤٧- الوافي، صليحة. (٢٠١٤م). صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية العربية- دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC1. رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري. قسم الصحافة، ص ٢١
- ٤٨- مرسى، إيمان. (٢٠١٩م). تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع، ص ٦١٠ مسترجع من <http://1107738Record/com.mandumah.search://hit>
- ٤٩- كريكط، أبوبكر & حسام، زيدان (٢٠٢٠م). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق من يحيى- جبجل - رسالة ماجستير، ص ١٢
- ٥٠- عواج، سامية (٢٠١٧م). خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد ٢٢. ص ٣٣٨

⁵¹ - <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/9/18/>

- 1 -The advertisements sampled for the study did not reflect the true position occupied by women in society, nor did they focus on the professional, family, and social roles assigned to them. They paid all their attention to show women in the image of women and the body as if they were an integral part of the goods and products on which the advertisement focused.
- 2 -The study showed that all the advertisements under study depended on the image of women as the most important main tool that advertising discourse employed in building the visual image of the recipient, due to the communicative and semantic possibilities that this image provided by focusing on the iconic, linguistic, and implicit pattern and the meanings and connotations it carried, such as the situations that appeared. The woman in the advertisement, her body shape, and other connotations carried by the advertisements as a sample of the study.
- 3- The website advertisements under study used a set of rhetorical and visual methods to influence, persuade, and entertain by focusing on plastic signs, iconic signs, and linguistic signs.

Keywords: The Image of Saudi Women - Website Advertisements - A Symbiological Study.



The Image of Saudi Women in Website Advertisements: A Semiological Study (*)

Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser

nanaser@kau.edu.sa

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
King Abdulaziz University*

Abstract

Saudi women have currently enjoyed many privileges, especially considering the Kingdom's Vision 2030, which stipulated the empowerment of Saudi women and the full opportunity for them to participate in all fields in a way that serves sustainable development within society. Given the importance of Saudi women and the presence of many goods and services that primarily target them, many famous websites within the Kingdom of Saudi Arabia rely on the image of women to promote these goods and services. Hence, the problem of this study was determined in a main question, which is:

What is the role of language and image connotation in advertising discourse on websites in promoting goods associated with the image of Saudi women?

The semiotic study was adopted as one of the most important mechanisms for analyzing the advertising discourse of the image of women, relying on two basic semantic patterns, which are the linguistic pattern and the visual iconic pattern. This current study relied, in its theoretical framework, on Roland Barthes's approach to reading the image, as it is based on two important linguistic and semiotic elements, through which the image moves from the world of investigation to the world of imagination, which is open to several readings and interpretations, namely designation and inclusion, and the current study is one of the qualitative research that seeks an accurate and in-depth description of the image and uses the survey method and the tool of semiotic discourse analysis.

The study relied on the survey method, both descriptive and analytical. The researcher also used the method of systematic comparison and semiotic analysis to analyze the advertising image with all its contents. The study was conducted on a deliberate sample of the five most famous cartoon websites in the Kingdom of Saudi Arabia, which are (Shein, Amazon, Extra, Noon, Namshi) with an advertising image for each of these advertising sites, which represent different activities of women's interests. The total sample amounted to five image advertisements. The study reached a set of results, the most important of which are:

(*) The Research was received on July 06, 2024, and accepted for publication on September 02, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman - Badr University in Cairo*
Students' Acceptance of Artificial Intelligence in Egyptian Media Schools:
A Longitudinal Comparative Study between Public and Private Universities 7
- *Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser - King Abdulaziz University*
The Image of Saudi Women in Website Advertisements: A Semiological Study 8
- *Dr. Sara Hamza Abdullah Al-Sisi - Al-Azhar University*
The Treatment of International News Websites in Arabic for Food Security Issues:
An Analytical Study 10
- *Dr. Mohamed Rashad Ahmed - Liwa College - Abu Dhabi*
The Future of Government Communication in the Metaverse Era from
the Perspective of Academics 11
- *Dr. Nadia Koutb Ibrahim Aly - Al-Azhar University*
The Elite Media's Evaluation of the Content and Performance of the Egyptian
Channel "AlWathaeqya": A Critical and Field Study 12
- *Abeer Faisal Hamed Alghamdi - King Faisal University*
Impact of Misleading Product Reviews on Purchase Decisions
of Saudi Consumers 13

Abstracts of Arabic Theses:

- *Riyadh bin Nasser Mohammed Al-Furaiji - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
PhD Abstract: Strategic Planning for Audio-Visual Content and its Relationship to
Competitive Forces in Saudi Media Production Companies 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA

www.jprr.epra.org.eg