

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (37- 58)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof .Kareem Meshet Zalaf Al Moussawi* E-mail: drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 7700678643	

**SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE EMPLOYMENT OF WOMAN IN
SUSTAINABLE DEVELOPMENT DECLARATIONS**
(An Analytical Study of Road Advertising in Baghdad)

Woman is the first target of social advertising, because most of these advertisements are primarily belong to them. This paper which is entitled "Social Responsibility for the Employment of Woman in Sustainable Development Declarations, An Analytical Study of Road Advertising in Baghdad" focuses on the use of woman in advertising. This aspect shows that some people see that advertisement is a mirror to what's found in society such as woman's behaviors in her everyday life and so on, while other people see that as long as the public wants those advertisings, they are free to choose what they prefer. They think that the shameful advertisements are natural and unavoidable. These views, unfortunately, look at the subject very simply and without an in-depth view to a point that violates the values and morals of society .It is here our problem is our search which identified the main inquiry it is the extent of employment social responsibility for women In development announcements sustainable This research includes three chapters: chapter one points out the methodological framework of the research and chapter two includes three sections : the first section deals with woman and her cultural responsibility, the second section deals with woman 's employment in advertisements and the third section deals TO FORMS of social road ads. At the end of the research, the researcher concludes a number of conclusions. They are as follows.

- ❖ The study shows that women are employed in advertising very much because of their great role in sustainable development.
- ❖ The study shows that women are employed in advertising because they represent the aesthetic axis of influence and purchasing.
- ❖ The study shows that shampoo and cosmetics advertisements ranked first in road advertising by large
- ❖ Accordingly, the researcher recommends a number of appropriate recommendations in this field depending on the analytical study and the theoretical study, which include many important scientific sources

Keywords:
- Social Responsibility
- woman
- Road ads
- sustainable development

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Asst.Prof.Dr Kareem Meshet Zalaf Al Moussawi, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Public Relations

أ.م.د. كريم مشط زلف الموسوي*

E-mail: drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد

تعد المرأة المستهدف الأول من الإعلانات الاجتماعية ، لأن أغلب هذه الإعلانات تخصها ، وتستهدفها بالدرجة الأساس ولعل بحثنا الموسوم (المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة ، دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد) قد ركز على هذا الجانب دون غيره لأن عملية بحث استخدام المرأة في الإعلان يثير جدالا ونقاشا كبيرين، فمنهم من يرى أن الإعلان هو انعكاس لما هو موجود في المجتمع من سلوك استهلاكي وسلع وتصرفات المرأة في حياتها اليومية ولباسها ..إلخ، ومنهم من يرى كذلك أنه مادام الجمهور يريد تلك الإعلانات فهو حر في اختيار ما يفضل، فأصحاب هذه الأفكار يرون في الإعلانات التي تחדش الحياء أمرا طبيعيا ولا مفر منه ، فتوظيف المرأة في الإعلان بشكل سلبي هو تفرغها من إنسانيتها وكرامتها وهو تناقض صارخ مع القيم والنسيج الأخلاقي في المجتمع، ومن هنا جاءت مشكلة بحثنا التي حددت بالتساؤل الرئيس وهو مدى توظيف المسؤولية الاجتماعية للمرأة في إعلانات التنمية المستدامة ؟ وقد تضمن البحث ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للاطار المنهجي للبحث والفصل الثاني شمل ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول حوله المرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وخصص المبحث الثاني لتوظيف المرأة في الإعلان الاجتماعي ، أما المبحث الثالث فقد خصص الى أشكال إعلانات الطرق الاجتماعية ، وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات.

المهمة نذكر منها ما يأتي:

- ◀ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة بالإعلانات بشكل كبير جداً وذلك لدورها الكبير في التنمية المستدامة
- ◀ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة في الإعلانات كونها تمثل المحور الجمالي في التأثير والشراء .
- ◀ أظهرت الدراسة ان إعلانات الشامبو ومساحيق التجميل قد نالت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق بنسبة كبيرة
- وبناءً على ذلك أوصى الباحث بعدد من التوصيات التي يراها مناسبة في هذا المجال ، معتمداً على الدراسة التحليلية والدراسة النظرية التي شملت العديد من المصادر العلمية المهمة .

الكلمات المفتاحية:

- ◀ المسؤولية الاجتماعية
- ◀ المرأة
- ◀ إعلانات الطرق
- ◀ التنمية المستدامة



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الأستاذ المساعد الدكتور: كريم مشط زلف الموسوي ، قسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة بغداد

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد

المقدمة Introduction

الإعلان ليس مجرد عملية اتصالية تهدف الى التأثير في السلوك الاستهلاكي للمرأة للإقبال على شراء السلعة ، بل ان للإعلان بعداً ثقافياً وهو عملية اتصالية تعكس قيم مجتمع معين وثقافته ونمط استهلاكه، فالإعلان الذي تنتجه شركة معينة للترويج عن سلعة معينة في بلد معين هو منتج هذا المجتمع يعكس قيمه ونظراته لأشياء مختلفة في المجتمع ، والأخطر من كل هذا أن بعض وكالات الإعلان والشركات المحلية التي تنتج الإعلانات أصبحت تتبنى نفس الطرق والوسائل والقيم والاستراتيجيات المتبعة في الإعلانات الغربية، فأصبح الكل يلجأ إلى المرأة كمحور أساسي في الرسالة الإعلانية للوصول إلى المستهلك والتأثير في سلوكه، وخطورة الموضوع هنا تكمن في أننا قمنا بتبني قيم الآخر في التعامل مع الإعلان واستغلال جسد المرأة في تحقيق الهدف والتأثير في السلوك الاستهلاكي للفرد، والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المقام هو هل بإمكاننا الإعلان عن سلعة دون استخدام المرأة؟ وهل بإمكاننا رفض الإعلانات التي تتعارض مع قيمنا وأخلاقنا ومبادئنا؟ والجواب بطبيعة الحال هو نعم إذا كانت هناك رغبة وإرادة لاحترام المرأة بالدرجة الأولى والمجتمع بالدرجة الثانية، وهكذا تبرز أهمية الدعوة الى ضرورة زيادة المشاركة الاجتماعية للمرأة وتعظيم دورها في مواقع صنع القرار ، لأن هذه الدعوة لم تعد مطلباً خاصاً بالمرأة ، بل هي أمر تحتمه متطلبات التنمية المجتمعية لضمان تمكين المرأة من حقوقها وتعبيرها عن احتياجاتها وأولوياتها وتحقيقها لأدوار وانتماءات جديدة يكون الولاء فيها للإنجاز وليس للأفكار الخاطئة ، وحتى تشارك المرأة الرجل جنباً الى جنب في تسيير حركة المجتمع نحو الأفضل ، وقد تضمن هذا البحث ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للاطار المنهجي للبحث والفصل الثاني شمل ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول للمرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وخصص المبحث الثاني لتوظيف المرأة في الإعلان الاجتماعي ، أما المبحث الثالث فقد خصص الى اشكال اعلانات الطرق الاجتماعية ، وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات المهمة كما اوصى بعدد من التوصيات التي يراها مناسبة في هذا المجال واختتم البحث بعدد من المراجع والمصادر التي اعتمد عليها في كتابة بحثه.

الاطار المنهجي للبحث the methodological context of the research

أولاً : مشكلة البحث The research problem

ان عملية تحديد المشكلة لا تقل صعوبة عن إيجاد حل لها ، بل ان اكتشاف المشكلة اصعب من اكتشاف الحل ، فإيجاد المشكلة وتحديد محتواها ، واهم تفصيلاتها يعد من اهم تقنيات المنهجية العلمية ، فمشكلة البحث هي عبارة عن تساؤلات تدور في ذهن الباحث عن طريق احساسه بوجود ظاهرة او غموض او خلل ما في جزء محدد من نشاطات المجتمع ومؤسساته المختلفة محاولاً دراسة جانب منها (ابراش، ٢٠٠٩، صفحة ٢٢٦)، وبناء على ما تقدم فأن مشكلة بحثنا تكمن في التساؤل الرئيسي الاتي : ما هي المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة ؟ وانبثقت عن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية تتلخص فيما يأتي :

- ▶ ما وظيفة إعلانات الطرق في خدمة التنمية المستدامة ؟
- ▶ ما هي أنواع إعلانات الطرق وكيف وظفت المرأة فيها ؟
- ▶ ما هي أنواع النماذج الاعلانية المؤثرة التي تم توظيفها في هذا المجال ؟

ثانياً : أهمية البحث The research importance

تكمن أهمية البحث من ثلاثة محاور رئيسية ، المحور الأول بالنسبة للعلم حيث يعد هذا البحث من البحوث العلمية النادرة التي تصدت لمثل هذه الظاهرة والمحور الثاني بالنسبة للمجتمع فهو يتصدى لتوظيف المرأة في إعلانات الطرق وما ينعكس عن ذلك من إيجابيات وسلبيات وكذلك توظيف المرأة في خدمة التنمية المستدامة ، أما المحور الثالث والأخير فهو يهتم الباحث لأنه يدخل ضمن تخصصه الدقيق .

ثالثاً : اهداف البحث The research goals

بما ان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف ، فلا بد للباحث ان يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يروم الوصول اليها، فالأهداف هي النتائج والغايات النهائية التي يسعى الباحث الى تحقيقها وعليه فان هذا البحث يهدف الى ما يأتي :

- ▶ مدى توظيف النماذج الاعلانية المؤثرة في اعلانات التنمية المستدامة .

- معرفة مدى ربط الاعلان بشكل وجمال المرأة المستخدمة فيه بعيدا عن جودة المنتج او الخدمة .
- هل تمت مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمرأة في اعلانات الطرق ٤. ماسبب اقحام المرأة في بعض الاعلانات التي لاتمت بصلة لها .

رابعاً : منهج البحث The research methodology

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية ، التي تستهدف متابعة او ملاحظة الظاهرة محل الدراسة معتمداً على معلومات نوعية او كمية في فترة زمنية محددة ، بفرض التعرف على شتى جوانب الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر للوصول الى النتائج التي تساعد في فهم الواقع الراهن ليتم تطويره مستقبلاً (شفيق، ٢٠١٧، صفحة ١٠٩) ، لذلك اتبع الباحث منهج المسح مستعينا بالملاحظة والمقابلة العلمية وبطريقة تحليل المضمون لانجاز البحث عن طريق اعداد استمارة تحليل المضمون لغرض استخلاص المعلومات التي يتطلبها البحث من خلال وحدة الموضوع التي تقيد في معرفة نوعية المحتوى وطبيعته واساليبه من خلال فئات (ماذا قيل) للتعرف على مضامين اعلانات الطرق التي انتشرت في شوارع مدينة بغداد وفق التصنيف العالمي لنماذج التأثير الاعلاني البالغة ستة فئات رئيسة و ٢٣ فئة فرعية وهي كما ياتي.

► **نموذج AIDA** : قام بوضعه سترونج عام ١٩٢٥ ويفترض النموذج ان عملية التأثير الاعلاني تحدث من خلال تحقق المراحل الاتية :

1. **الانتباه**: يعد تحقيق الانتباه أحد الأهداف الأساسية لأية رسالة اعلانية حيث يهدف الإعلان إلى الحصول على انتباه المستهلك تجاه الاعلان ذاته او تجاه المنتج المعلن عنه، ويؤدي تحقق الانتباه إلى إمكانية تتابع مراحل التأثير الأخرى .
2. **الاهتمام**: ويرتبط بهذه المرحلة تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك لإثارته بمحتوى الرسالة الاعلانية.
3. **الرغبة**: ويتحقق إثارة الرغبة من خلال التأثير على المستهلك عقليا أو عاطفيا، ويرتبط بتحقيق الرغبة إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنه.
4. **السلوك**: ويأتي تحقق السلوك المرغوب نتيجة تحقق الأهداف السابقة حيث يهدف الإعلان إلى قيام المستهلك بشراء السلعة والخدمة.

► **نموذج: DAGMAR** وهو قياس الأهداف الإعلانية من خلال قياس النتائج التي يحققها

الإعلان وقام بوضع هذا النموذج روسيل كولي ، ويعتمد النموذج على فئتين هما:

1. **أهداف الإعلان:** ويقصد به الأهداف التي يحاول الإعلان تحقيقها
 2. **قياس نتائج الاعلانات:** ويقصد به الكيفية التي يتم بها قياس النتائج التي توصل اليها الاعلان
- **نموذج هيراركية التأثير:** ويقوم هذا النموذج الذي وضعه لأفدج وستاينز على أساس أن المستهلك يتأثر بالإعلان من خلال عدة فئات هي:

1. **التعلم:** ويرتبط بتأثير الإعلان على معرفة ووعي المستهلك.
 2. **الشعور:** ويرتبط بتأثير الإعلان على تفضيلات وميول المستهلك.
 3. **الفعل:** ويرتبط بتأثير الإعلان على سلوك المستهلك وشرائه للسلعة.
- **نموذج نشر الأفكار المستحدثة :** ويفترض هذا النموذج أن مراحل التأثير تحدث من خلال الفئات الآتية :

1. **الانتباه:** في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون إلى السلعة الجديدة وهذا التعرض قد لا يكون حيادياً لأنهم قد يكونون غير مهتمين للحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه المرتبط بالماركة او السلعة الجديدة.
2. **الاهتمام:** قد يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالسلعة موضوع المنبه من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها السلعة الجديدة .
3. **التقييم:** يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل ايجابيات وسلبيات المنبه السلعي وقد تكون نتيجة التحليل مرضية الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة السلعة الجديدة أو غير مرضية مما يؤدي إلى رفض السلعة الجديدة كلية.
4. **التجربة :** يلجأ المستهلكون إلى تجربة السلعة الجديدة وعلى أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية، وإذا كانت التجربة مرضية فيقومون بشرائها أما إذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فيرفضون السلعة الجديدة.
5. **التبني :** يعتمد تبني أو عدم تبني السلعة الجديدة على نتائج التقييم، والتجربة فإذا كانت ايجابية فقد تم تبني السلعة الجديدة.

► **نموذج تشغيل المعلومات:** يفسر هذا النموذج الذي وضعه وليام ماكجوير العلاقة بين المراحل التي تحدث من خلالها عملية الإقناع باتخاذ سلوك معين والعوامل الخاصة بعناصر عملية الاتصال ويحتوي على الفئات الفرعية الآتية :

1. **التعرض:** ويقصد به تعرض المرأة للإعلانات
2. **الانتباه :** في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون إلى السلعة الجديدة وهذا التعرض قد لا يكون حيادياً لأنهم -أي المستهلكين- قد يكونون غير مهتمين للحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه المرتبط بالماركة او السلعة الجديدة.
3. **الفهم:** ويقصد به تفهم المرأة لأهمية السلعة او الخدمة وتحقيق الرغبة في تقبلها
4. **الاتجاه:** هو توجه المرأة نحو مضامين اعلانية معينة
5. **اتخاذ القرارات:** وهو تحقيق نجاح الاعلان والبدء باتخاذ قرارات الشراء
6. **السلوك :** ويأتي تحقق السلوك المرغوب نتيجة تحقق الأهداف السابقة حيث يهدف الإعلان إلى قيام المستهلك بشراء السلعة والخدمة .

► **نموذج الاستجابة الإعلانية:** يفرق هذا النموذج بين قدرة المعلومات الموجودة في الرسالة الإعلانية على التأثير في اتجاهات المستهلك وإقناعه باتخاذ السلوك المطلوب، ويحتوي على الفئات الفرعية الآتية :

1. تعرض المرأة للإعلان
2. تحقيق انتباه المرأة نحو الاعلان
3. التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها

خامساً : مجالات البحث The research fields

وقد تحددت بما يأتي :

- **المجال الموضوعي:** تمثل في إعلانات الطرق بأنواعها وأشكالها الأربعة .
- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني بالمدة المعتمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٢/٢٨
- **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني لإعلانات الطرق في محافظة بغداد بجانيها الكرخ والرصافة .

سادساً : مجتمع البحث The research community

تمثل مجتمع البحث بإعلانات الطرق بأشكالها الأربعة وهي اللافتات والملصقات واللوحات المنقوشة والاشكال المضيقية ٢٠٠٠، وقد اعتمد الباحث على عينة عمدية قوامها ٢٧٨ اعلانا موزعة على الشوارع الرئيسية في مدينة بغداد .

المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في اعلانات التنمية المستدامة

المرأة ونظرية المسؤولية الاجتماعية Women and the theory of social responsibility

بدأ المفكرون في المجتمعات الديمقراطية خلال القرن العشرين يعبرون عن سخطهم فيما يتعلق بنظرية الحرية، لأن عدداً من المبادئ الرئيسية في النظرية في اعتقاد هؤلاء المفكرين هي مبادئ مبنية على قواعد غير سليمة، كما أن بعضاً من المفاهيم وكثيراً من وسائل الاتصال في تغيير دائم، وهذه التغييرات المستمرة جعلت العلماء في القرن العشرين يبتعدون عن تأييدهم للنظرية الليبرالية، إن نظرية الحرية مبنية على الاعتقاد بأن الإنسان ذكي وموضوعي وقادر على اتخاذ القرارات لنفسه، ولكن علماء النفس اليوم يدعون ان الانسان لا يملك المقدرة على التفريق بين الحقيقة والدعاية الذكية (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٢٢٣) ، ولهذا انتهى الأمر بعقد لجنة حرية الإعلام ١٩٤٧م ، وقد عبرت عن هذه المخاوف السائدة ودعت إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية ، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٢٢٤) ، ويشير تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى أنه ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الأقليات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ٣٥٧). وعرفت بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزء من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من استراتيجيتها (البكري، ٢٠٠٥، صفحة ١٤)، أما (Schermerhorn) فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخليين والخارجيين والأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ٣٥٧) ، اما التنمية المستدامة

فهي عملية تطوير الارض والمدن والمجتمعات وكذلك الاعمال التجارية بشرط ان تلبي احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الاجيال القادمة على تلبية حاجاتها ويواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية ، وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي^(١).

عوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية *Factors for the emergence of social responsibility*

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها ما يأتي (الغالبى و العامري ، ٢٠٠٥ ، الصفحات ٨١ - ١٠١) :

- ▶ إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
- ▶ ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية .
- ▶ أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- ▶ التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
- ▶ الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
- ▶ تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية

- يمكن تحديد مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمرأة بما يأتي (محاد، ٢٠٠١، صفحة ٥٥) :
- ▶ **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:** بفضل تقديم المؤسسات لمنتجات وخدمات وممارسات لعمليات الأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.
 - ▶ **القيم والاخلاقيات:** حيث تقع على عاتق المؤسسة تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة لصالح المرأة.
 - ▶ **المساءلة والمحاسبة:** الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية للمرأة من أصحاب المصلحة في أي وقت تحتاجها لاتخاذ القرارات .
 - ▶ **تقوية وتعزيز السلطات :** تحقيق الموازنة بين مصالح المرأة .

⁽¹⁾ [https:// www.google.iq](https://www.google.iq)

- ▶ **الأداء المالي والإنتاج:** تعويض المرأة بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات ، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- ▶ **مواصفات موقع العمل:** اعتبار النساء شريكات في العمل ، من خلال احترام حقوقهن ، وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات .
- ▶ **العلاقات التعاونية:** لا بد ان تتسم ممارسات المؤسسة بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء .
- ▶ **المنتجات والخدمات ذات الجودة:** وذلك من خلال الاستجابة لحاجيات وحقوق النساء بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.
- ▶ **الارتباط المجتمعي:** تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركات لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

المسؤولية الاجتماعية للمرأة وذلك وفق المحاور الآتية (الحديدي و امام علي، ٢٠٠٤، الصفحات ٢٢٩ - ٢٣٠) :

- ▶ تأكيد عدم إغفال دور المرأة الحقيقي في تنمية المجتمع وتطوره .
- ▶ تأكيد أن النهوض بالمجتمع والرقى به لن يتم إلا بمشاركة المرأة والرجل معا .
- ▶ الدعوة لتعديل الاتجاهات وتغيير الأفكار السائدة عن دور المرأة التقليدي السلبي في المجتمع
- ▶ السعي لإعادة النظر في المفاهيم التي تعمل على التفرقة النوعية بين الرجل والمرأة في التعليم وفرص العمل.
- ▶ إبراز الإسهامات المختلفة للمرأة ، خاصة في مجال الثقافة والإبداع الفكري والعلوم ، على مر العصور .
- ▶ تقديم نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة عالمياً وعربياً وإقليمياً ، سواء في التاريخ القديم أو الحديث .
- ▶ تعزيز مكانة المرأة في مختلف المجالات وزيادة ثقتها بنفسها من خلال شرح أهمية أدوارها المختلفة .
- ▶ العمل على تنقية الفكر من كل ما يؤدي إلى التقليل من مكانة المرأة ووضعها الاجتماعي في الأسرة والمجتمع .
- ▶ تلبية احتياجات النساء في المناطق الحضرية الفقيرة والريفية والبدوية البعيدة عن الخدمات ، وزيادة وعيهن بأمورهن الخاصة ، وبشؤون مجتمعهن المحلي والعام .

- ▶ دعم القيم الايجابية لدى المرأة وترشيد انماط سلوكياتها اسرياً ومجتمعياً بما يرتقي بها في السلم الحضاري .
- ▶ الارتقاء بالوعي الثقافي لدى المرأة على مستوى القاعدة المجتمعية العريضة ، والاتجاه لمخاطبة الرجل بما يحقق تأييده ومساندته لقضايا تنمية المرأة .
- ▶ التخلص من العادات والتقاليد والمفاهيم السلبية التي تؤثر على دور المرأة داخل الأسرة وفي مجالات العمل المختلفة.
- ▶ تمكين المرأة من أداء أدوارها المختلفة في الأسرة والمجتمع .
- ▶ تنمية الوعي الثقافي لدى المرأة بما يخدم احتياجاتها ، ويرتقي بها في الوقت نفسه فكرياً وسلوكياً .
- ▶ تكوين رأي عام مجتمعي لصالح المرأة .
- ▶ تعديل الصورة السلبية للمرأة من خلال مخاطبة الرجل والمرأة بالخطاب الإعلاني المناسب والمدرس، وليكن التعريف بحقوقها في الشرائع السماوية هو أساسه ، وبصورة مستتيرة.

توظيف المرأة في الاعلان الاجتماعي

the employment of women in social advertising

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الافكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع القيمة ، وترى جمعية التسويق الأمريكية أن الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة معلومة نظير أجر مدفوع ، هناك تعريف تتضمنه نظم تكنولوجيا المعلومات التسويقية يشير إلى أن الإعلان هو تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي إلى تغيير الرأي أو السلوك أو تعديل أي منهما -أو كليهما- استنادا إلى خلق نوع من الإثارة النفسية بحيث أنه ما كان يمكن ان تميل المرأة إلى ذلك الرأي لو لم تخضع لهذا الإعلان (شومان، ٢٠١٠، صفحة ٦٨) .

ويرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن صعوبة دوره تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلانية التي توضح خطر مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، تبني على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديدا جغرافيا ونفسيا واجتماعيا إضافة إلى

تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد والموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقييم المستمر (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ١٠٤)، وأن الإعلان الاجتماعي تكمن أهميته في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التثقيف للمرأة وإعطائها معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام وإعلانات الامومة وغيرها (مفلح، ٢٠١٦، صفحة ١٠٤).

اشكال اعلانات الطرق الاجتماعية

employing women in models that follow the advertising impact

تأخذ اعلانات الطرق عدة اشكال يمكن اجمالها بما يأتي :

- **الملصقات :** وهي أقدم اشكال إعلانات الطرق ، حيث تحتوي على اطباق من الورق ، تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ، ثم تلصق في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية ، وقد تضاء هذه الإعلانات ، ويمكن مشاهدة الملصقات ليلاً (التمادي وشبيب، ٢٠٠٦، صفحة ٩٥) .
- **اللوحات المنقوشة :** وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ، وقد تكون في اشكال تركيبات خشبية أو معدنية او من مواد البناء ، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان طيلة مدة الدعاية الاعلانية ، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية او الخلفية للمباني العالية ، التي ترى من بعد، فقد تكون داخل المدن او على الطرق الخارجية.
- **الأشكال المضيئة :** وهي التي تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق ، تظهر اسم الاعلان وصورته ، وقد تثبت على أعمدة الكهرباء بالساحات والشوارع او فوق المنازل، المضاء بشكل كبير للفت الانتباه (الموسوي، ٢٠١٢، صفحة ١٦٠).

الدراسة التحليلية لتوظيف المرأة في اعلانات الطرق

An Analytical Study of Women's Employment in Road Advertising

قام الباحث بتحليل اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها والبالغ عددها ٢٧٨ اعلاناً موزعة على شوارع بغداد الرئيسية ، وقد تم اختيار شوارع المنصور والبياع وعلاوي الحلة من الكرخ ، والجادرية وزبونة وشارع فلسطين من الرصافة ، وذلك وفق المحاور الاتية :

أولاً : مضامين اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها

First: The implications of advertising the methods in which women are employed

قام الباحث بتحليل مضمون عينة الاعلانات البالغ عددها ٢٧٨ والجدول (١) يبين ذلك

جدول (١) مضامين اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الشامبو ومساحيق التجميل	٨٢	٢٩,٤٩%
2	الكهربائيات	٧٩	٢٨,٤١%
3	السيارات	٤٢	١٥,١٠%
4	الكليات الاهلية	٢٣	٨,٢٧%
5	الاطباء	٢١	٧,٥٥%
6	المولات التجارية	١٧	٦,١١%
7	المواد الغذائية	١٤	٥,٠٣%
	المجموع	٢٧٨	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية : احتل الشامبو ومساحيق التجميل المرتبة

الاولى بواقع ٨٢ تكراراً وبنسبة ٢٩,٤٩% وسبب ذلك ان هذه الإعلانات استهدفت المرأة ووظفتها في الإعلانات لأنها المستهدفة بالأساس ، وهي من تقوم بعمليات الشراء وتخصص مبالغ محددة لشراء الشامبو ومساحيق التجميل ، واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٧٩ تكراراً وبنسبة ٢٨,٤١% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ٤٢ تكراراً وبنسبة ١٥,١٠% واحتلت الكليات الاهلية المرتبة الرابعة بواقع ٢٣ تكراراً وبنسبة ٨,٢٧% واحتلت اعلانات الاطباء المرتبة الخامسة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة ٧,٥٥% واحتلت المولات التجارية المرتبة السادسة بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٦,١١% في حين احتلت المواد الغذائية المرتبة الاخيرة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٥,٠٣% .

ثانياً : توظيف المرأة وفق نماذج التأثير الاعلاني

Second: Employing women according to advertising influence models

تم تحديد ستة نماذج للتأثير الاعلاني قام الباحث بتحليل اعلانات الطرق التي وظفت

المرأة فيها والجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢) يوضح تحليل الاعلانات وفق نماذج التأثير الاعلاني

ت	نماذج التأثير الاعلاني	التكرار	النسبة المئوية
1	نموذج AIDA	٦٢	٢٢,٣٠%
2	نموذج DA GMAR	٥٦	٢٠,١٤%
3	نموذج هيراركية التأثير	٥٣	١٩,٠٦%
4	نموذج نشر الافكار المستحدثة	٤١	١٤,٧٤%
5	نموذج تشغيل المعلومات	٣٨	١٣,٦٦%
6	نموذج الاستجابة الاعلانية	٢٨	١٠,٠٧%
	المجموع	٢٧٨	١٠٠%

اظهر الجدول الثاني ان نموذج AIDA قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٦٢ تكراراً وبنسبة ٢٢,٣٠% وذلك بسبب تركيزه على محاور الانتباه والاهتمام والرغبة والسلوك التي تستهدف جمالية المرأة في الإعلانات واحتل نموذج DAGMAR المرتبة الثانية بواقع ٥٦ تكراراً وبنسبة ٢٠,١٤% واحتل نموذج هيراريكية التأثير المرتبة الثالثة بواقع ٥٣ تكراراً وبنسبة ١٩,٠٦% واحتل نموذج نشر الأفكار المستحدثة المرتبة الرابعة بواقع ٤١ تكراراً وبنسبة ١٤,٧٤% واحتل نموذج تشغيل المعلومات المرتبة الخامسة بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ١٣,٦٦% في حين كان حصة نموذج الاستجابة الاعلانية المرتبة الأخيرة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٠,٠٧% .

ثالثاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج AIDA

Third: Employing women in road advertisements according to the AIDA model

تم تصنيف الاعلانات في هذا النموذج وفق اربعة فئات فرعية والجدول (٣) يوضح ذلك

جدول (٣) توضيح توظيف المرأة في إعلانات الطرق وفق نموذج AIDA

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الانتباه	٣٢	١١,٥١%
2	الاهتمام	١٤	٥,٠٣%
3	الرغبة	٩	٣,٢٣%
4	السلوك	٧	٢,٥١%
	المجموع	٦٢	٢٢,٣٠%

تبين من الجدول أعلاه ان الاهتمام قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١١,٥١% وسبب ذلك ان الإعلانات تركز على الانتباه على اللوحات الاعلانية قبل كل شيء من خلال وضعها في الأماكن والشوارع المهمة والمزدحمة سكانياً ، واحتل الاهتمام المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٥,٠٣% واحتلت الرغبة المرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٢٣% وسبب ذلك يعود الى رغبة المرأة في اقتناء بعض السلع التي تراها ضرورية للعائلة في حين احتل السلوك المرتبة الأخيرة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% .

رابعاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج DAGMAR

Fourth: Employing women in road advertisements according to the DAGMAR template

تم تصنيف الاعلانات وفق هذا النموذج الى فئتين والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج DAGMAR

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	اهداف الاعلانات	٣٤	%١٢,٢٣
2	قياس نتائج الاعلانات	٢٢	%٧,٩١
	المجموع	٥٦	%٢٠,١٤

اظهر الجدول السابق ان اهداف الاعلانات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة %١٢,٢٣ وذلك بسبب ان الاعلان هو عملية اتصالية يعمل على تحقيق اهداف المعلن او خلق الوعي او تغيير في الاتجاه واحتلت فئة قياس نتائج الاعلانات المرتبة الثانية بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة %٧,٩١ .

خامساً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج هيراركية التأثير

Fifth: Employing women in road advertisements according to the hierarchical model of influence

يقوم هذا النموذج على ثلاثة محاور اساسية والجدول (٥) يوضح ذلك .

جدول (٥) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج هيراركية التأثير

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	التعلم	٢٦	%٩,٣٥
2	الشعور	١٤	%٥,٠٣
3	الفعل	١٣	%٤,٦٧
	المجموع	٥٣	%١٩,٠٦

اظهر الجدول السابق ان التعلم قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة %٩,٣٥ وسبب ذلك يعود لأهمية التعلم الذي تجد من خلال إعلانات الكليات الاهلية بشكل كبير وملفت للنظر واحتلت فئة الشعور المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة %٥,٠٣ ويعود ذلك الى شعور المرأة بدورها الكبير في قيادة الاسرة وكذلك شعورها بالحاجة الى بعض الكماليات التي تكمل اناقتها فيما احتلت فئة الفعل المرتبة الأخيرة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة %٤,٦٧ .

سادساً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج نشر الافكار المستحدثة

Sixth: Employing women in road advertisements according to the model of spreading new ideas

يقوم هذا النموذج على خمسة محاور اساسية والجدول (٦) يوضح ذلك .

جدول (٦) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج نشر الافكار المستحدثة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الانتباه	٢٢	٧,٩١%
2	الاهتمام	٧	٢,٥١%
3	التقييم	٤	١,٤٣%
4	التجربة	٤	١,٤٣%
5	التبني	٤	١,٤٣%
	المجموع	٤١	١٤,٧٤%

اظهر الجدول السابق ان الانتباه قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ٧,٩١% وسبب ذلك يعود الى ان المرأة قد تكون غير منتبهة للحصول على معلومات اضافية عن الاعلان واحتل الاهتمام المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% واحتل التقييم المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% يشاركه التجربة والتبني بنفس التكرارات والنسبة المئوية .

سابعاً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج تشغيل المعلومات

Seventh: Employing women in road advertisements according to the model of operating information

يقوم هذا النموذج على ستة محاور اساسية والجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧) توضيح توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج تشغيل المعلومات

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	التعرض	١٣	٤,٦٧%
2	الانتباه	١١	٣,٩٥%
3	الفهم	٤	١,٤٣%
4	الاتجاه	٤	١,٤٣%
5	اتخاذ القرارات	٣	١%
6	السلوك	٣	١%
	المجموع	٣٨	١٣,٦٦%

اظهر الجدول السابق ان التعرض قد احتل المرتبة الاولى بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٤,٦٧% وسبب ذلك هو تعرض المرأة للإعلانات حتى تتم عملية الاقتناع باتخاذ سلوك معين واحتل الانتباه المرتبة الثانية بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٣,٩٥% واحتل الفهم والاتجاه المرتبتين الثالثة والرابعة بنفس عدد التكرارات وهو ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% في حين كان حصة اتخاذ القرار المرتبة الخامسة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% وهذا يعني ان المرأة قد اقتنعت بالاعلان وتوصلت الى اتخاذ القرارات

اللازمة للشراء من خلال اهمية وجود السلعة في المنزل مثل مظفاة الحريق وغيرها يشاركها بذلك السلوك بنفس عدد التكرارات والنسبة المئوية.

ثامناً : توظيف المرأة في اعلانات الطرق وفق نموذج الاستجابة الاعلانية

Eighth: Employing women in road advertisements according to the advertising response model

يقوم هذا النموذج على ثلاثة محاور اساسية والجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨) توضيح توظيف المرأة في إعلانات الطرق وفق نموذج الاستجابة الاعلانية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	تعرض المرأة للإعلان	١٧	%٦,١١
2	تحقيق انتباه المرأة	٧	%٢,٥١
3	التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها	٤	%١,٤٣
	المجموع	٢٨	%١٠,٠٧

اظهر الجدول السابق ان تعرض المرأة للإعلان قد احتل المرتبة الأولى بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٦,١١% وسبب ذلك يعود الى انه في حالة السلع المعروفة والمستقرة في السوق يؤدي وجود اتجاه إيجابي نحو السلعة واحتل تحقيق انتباه المرأة المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٥١% في حين احتل التأثير في اتجاهات المرأة وسلوكها المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% .

تاسعاً : اشكال اعلانات الطرق Ninth: Forms of road advertisements

تم تصنيف اشكال اعلانات الطرق الى اربعة محاور اساسية والجدول (٩) يوضح ذلك .

جدول (٩) توضيح اشكال اعلانات الطرق التي وظفت المرأة فيها .

ت	اشكال الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
	اللافتات	١١٥	%٤١,٣٦
٢	الاشكال المضئية	١١٣	%٤٠,٦٤
٣	الملصقات	٣٤	%١٢,٢٣
٤	اللوحات المنقوشة	١٦	%٥,٧٥
	المجموع	٢٧٨	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية : احتلت اللافتات المرتبة الاولى بواقع ١١٥ تكراراً وبنسبة ٤١,٣٦% وسبب ذلك يعود لرخص أسعارها وسهولة إنجازها واحتلت الاشكال المضئية المرتبة الثانية بواقع ١١٣ تكراراً وبنسبة ٤٠,٦٤% واحتلت الملصقات المرتبة الثالثة بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة ١٢,٢٣% واحتلت اللوحات المنقوشة المرتبة الأخيرة بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٥,٧٥% .

عاشراً : توظيف المرأة في اعلانات اللافتات the employment of women in banners

يوضح الجدول (١٠) مضامين توظيف المرأة في اعلانات اللافتات .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الشامبو ومساحيق التجميل	٣٢	%١١,٥١
2	الكهربائيات	٢٤	%٨,٦٣
3	السيارات	١٩	%٦,٨٣
4	الكلبيات الاهلية	١٩	%٦,٨٣
5	الاطباء	٩	%٣,٢٣
6	المولات التجارية	٦	%٢,١٥
7	المواد الغذائية	٦	%٢,١٥
	المجموع	١١٥	%٤١,٣٦

اظهر الجدول السابق ان الشامبو ومساحيق التجميل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١١,٥١% وذلك لرخص الأسعار وسهولة الإنجاز واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة ٨,٦٣% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٦,٨٣% تشاركها الكلبيات الاهلية بنفس التكرارات والنسبة المئوية واحتل الاطباء المرتبة الخامسة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٢٣% في حين احتلت المولات التجارية والمواد الغذائية المراتب الأخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢,١٥% .

احد عشر : توظيف المرأة في اعلانات الاشكال المضئية

employing women in illuminated advertising

يوضح الجدول (١١) مضامين توظيف المرأة في اعلانات الاشكال المضئية .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
١	الشامبو ومساحيق التجميل	٤٢	%١٥,٨٢
٢	الكهربائيات	٢٩	%١٠,٤٣
٣	السيارات	٢٣	%٨,٢٧
٤	الكلبيات الاهلية	٥	%١,٧٩
٥	الاطباء	٤	%١,٤٣
٦	المولات التجارية	٤	%١,٤٣
٧	المواد الغذائية	٤	%١,٤٣
	المجموع	١١٣	%٤٠,٦٤

اظهر الجدول السابق ان الشامبو ومساحيق التجميل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٤٤ تكراراً وبنسبة ١٥,٨٢% وسبب ذلك يعود لتوظيف المرأة في هذه الإعلانات كونها هي المستهدفة من ذلك وكذلك لتوظيف الجانب الجمالي في الإعلانات واحتلت الكهربائيات المرتبة الثانية بواقع ٢٩ تكراراً وبنسبة ١٠,٤٣% واحتلت السيارات المرتبة الثالثة بواقع ٢٣ تكراراً وبنسبة ٨,٢٧%

واحتلت الكليات الاهلية المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٧٩% فيما احتلت الأطباء والمولات التجارية والمواد الغذائية المراتب الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% .

اثني عشر : توظيف المرأة في اعلانات الملصقات

Employment of women in poster advertisements

يوضح الجدول (١٢) مضامين توظيف المرأة في اعلانات الملصقات .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الكهربائيات	١٩	٦,٨٣%
2	الاطباء	٥	١,٧٩%
3	المولات التجارية	٤	١,٤٣%
4	الشامبو ومساحيق التجميل	٣	١%
5	المواد الغذائية	٣	١%
6	السيارات	—	صفر %
7	الكليات الاهلية	—	صفر %
	المجموع	٣٤	١٢,٢٣%

اظهر الجدول السابق ان الكهربائيات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٦,٨٣% وسبب ذلك يعود الى توظيف المرأة في الأجهزة الكهربائية للتأثير الجمالي وجذب الانتباه واحتل الاطباء المرتبة الثانية بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٧٩% واحتلت المولات التجارية المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٤٣% واحتل الشامبو ومساحيق التجميل والمواد الغذائية المرتبة الرابعة والخامسة بنفس التكرارات ٣ تكرارات وبنسبة ١% واحتلت السيارات والكليات الاهلية المراتب الأخيرة بواقع صفر تكرارات وبنسبة صفر % .

ثلاثة عشر : توظيف المرأة في اعلانات اللوحات المنقوشة

The employment of women in advertisements for engraved paintings Conclusions

يوضح الجدول (١٣) مضامين توظيف المرأة في اعلانات اللوحات المنقوشة .

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	الكهربائيات	٧	٢,٥١%
2	الاطباء	٣	1%
3	المولات التجارية	٣	١%
4	الشامبو ومساحيق التجميل	٢	٠,٧١%
5	المواد الغذائية	١	٠,٣٥%
6	السيارات	—	صفر %
7	الكليات الاهلية	—	صفر %
	المجموع	١٦	٥,٧٥%

أظهر الجدول السابق ان الكهربائيات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٧ تكراراً وبنسبة ٢,٥١% وسبب ذلك يعود لأن اغلب الأجهزة الكهربائية تخص المرأة كالثلاجة والمطبخ وغير ذلك واحتل الاطباء المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% وبمثله احتلت المولات التجارية المرتبة الثالثة واحتل الشامبو ومساحيق التجميل المرتبة الرابعة بواقع تكراران وبنسبة ٠,٧١% واحتلت المواد الغذائية الخامسة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٠,٣٥% واحتلت السيارات والكليات الالهية المراتب الأخيرة بواقع صفر تكرارات وبنسبة صفر % .

الاستنتاجات Conclusions

- من خلال الدراسة النظرية والدراسة العملية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات يمكن اجمالها بما يأتي :
- ▶ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة بالإعلانات بشكل كبير جداً وذلك لدورها الكبير في التنمية المستدامة .
 - ▶ أظهرت الدراسة على توظيف المرأة في الإعلانات كونها تمثل المحور الجمالي في التأثير والشراء .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان إعلانات الشامبو ومساحيق التجميل قد نالت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق بنسبة ٢٩,٤٩% .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان نموذج AIDA قد احتل المرتبة الأولى في إعلانات المرأة بنسبة ٢٢,٣٠% .
 - ▶ أظهرت الدراسة ان إعلانات اللافتات قد احتلت المرتبة الأولى في إعلانات الطرق وذلك بنسبة ٤١,٣٦% .

التوصيات Recommendations

- من خلال الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث فإنه يوصي بما يأتي :
- ▶ ضرورة توظيف المرأة في إعلانات التنمية بشكل يتناسب مع الدور الاجتماعي الذي تقوم به المرأة في المجتمع .
 - ▶ ضرورة ان تكون الإعلانات ذات قيمة اجتماعية تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع العراقي .
 - ▶ يجب تجنب الإعلانات التي تظهر مفاتن المرأة كإعلانات الشامبو ومواد التجميل .

- ضرورة ان تكون الإعلانات محركاً للتنمية المستدامة وليس عبئاً على المجتمع .
- ضرورة ان تراعي إعلانات الطرق المسؤولية الاجتماعية للنهوض بواقع التنمية المستدامة .

المصادر باللغة العربية

- ابراهيم ابراش. (٢٠٠٩). *المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية* . فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ايناس رافت شومان. (٢٠١٠). *التسويق وإدارة الاعلان*. عمان: دار الفكر.
- ثامر البكري. (٢٠٠٥). *تسويق الخدمات الصحية* . عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر.
- حسين شفيق. (٢٠١٧). *مناهج البحوث الاعلامية في بيئة الانترنت*. مصر: دار فكر وفن.
- طاهر الغالي ، و صالح العامري . (٢٠٠٥) . *المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع*. عمان ، الأردن : دار وائل.
- عريوة محاد. (٢٠٠١). *قياس وتقييم الاداء المستدام في القطاع العمومي*. دم: دن.
- علي فلاح مفلح. (٢٠١٦). *التسويق الاجتماعي ، مدخل معاصر ، ، ،* . دار الكتاب الجامعي.
- كريم مشط الموسوي. (٢٠١٢). *المثير والخطر في اعلانات الانترنت* . بيروت : دار ومكتبة البصائر.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). *نظريات الاتصال* . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منى سعيد الحديدي ، و سلوى امام علي. (٢٠٠٤). *الاعلام والمجتمع*. لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- نور الدين التماذي ، و نجم عبد شهيبي. (٢٠٠٦). *الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون*. عمان: مكتبة المجتمع العربي.

References

- 1) Ibrahim Abrash, the scientific method and its applications in social sciences, Al-Shorouk House for Publishing and Distribution, Palestine, 2009, p. 226.
- 2) Hussein Shafiq, Media Research Methods in the Internet Environment, house of Thought and Art, Egypt 2017, p. 109.
- 3) Dr. Muhammad Munir Hijab, Communication Theories, Al-Fajr house for Publishing and Distribution, Cairo, 2010, p. 223.
- 4) Same as previous reference, page 224.
- 5) Dr. Ali Falah Mouflih. Social Marketing, Contemporary Entrance, University Book House, 2016, p. 357.
- 6) Thamer Al-Bakri, Health Services Marketing, Al-Yazouri Publishing House, Hman Jordan, 2005, p. 14.
- 7) Dr. Ali Falah Mouflih. Social Marketing, previously mentioned reference, p. 357.
- 8) <https://www.google.iq>

- 9) Taher Al-Ghalbi and Saleh Al-Amri, Social Responsibility and Business Ethics (Business and Society), Wael House For publishing, Amman Jordan, 2005, p. 81- 101.
- 10) Uriah Muhad, Measuring and Evaluating Sustainable Performance in the Public Sector, 2001, p. 55.
- 11) Dr. Mona Saeed Al-Hadidi and d. Salwa Emam Ali, Media and Society, Egyptian Lebanese House, 2004 p. 229--230.
- 12) Dr. Enas Raafat Shoman, Marketing and Advertising Management, Al-Fikr house, Amman, 2010, p. 68.
- 13) Dr. Ali Falah Muflih, Social Marketing, previously mentioned reference, p. 104.
- 14) Nouredine Tammadi and the star of Abdel-Shehaib, advertising and cinema advertising, Arab Society Library For Publishing and Distribution, Amman, 2006, p. 95.
- 15) Dr. Karim Mushat Al-Mousawi, The danger in Internet ads, House and Library of Insights, Beirut, 2012, p 160.