

بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران

دکتر منیژه حقیقی‌نسب

استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

شهره هدایتی

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا

چکیده

در این نوشتار تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی ایران بررسی می‌شود. هدف پژوهش، شناخت تفاوت‌ها میان چه‌گونه‌گی نمایش زنان و مردان بازی‌گر نقش اصلی آگهی‌های تلویزیونی از نظر شناسه‌های کلی، شناسه‌های جمعیت‌شناختی، و شناسه‌های نگرشی/رفتاری است.

در راستای اجرای پژوهش، ۱۳۹ آگهی (نمونه‌ی آماری) به روش تحلیل محتوا که روش معمول به‌کارگرفته‌شده در پژوهش‌های پیشین نقش‌های جنسیت است بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که میان شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی از لحاظ شناسه‌های گفته‌شده تفاوت وجود دارد و نمایش مردان و زنان در آگهی‌های تلویزیونی در راستای نقش‌های سنتی است.

واژه‌گان کلیدی

تصویرسازی نقش جنسیت؛ آگهی‌های بازرگانی؛ آگهی‌های تلویزیونی؛ کلیشه‌های نقش جنسیت؛

مقدمه

تلویزیون به دلیل در دسترس بودن همه‌گانی و جذابیت آن به واسطه‌ی توانایی درهم‌آمیزی ابزارهای متنوع (مانند صدا، تصویر، و حرکت) مؤثرترین و مهم‌ترین وسیله‌ی تبلیغاتی شناخته می‌شود، به گونه‌ئی که بنا بر نتایج یک بررسی (سالمی، ۸۱)، ۷۹/۳ درصد افراد، با بیش‌ترین نسبت، تلویزیون را مناسب‌ترین وسیله‌ی تبلیغاتی دانسته‌اند.

فعالیت در زمینه‌ی تبلیغات نیازمند دانش بیش‌تر، بینش ژرف‌تر، و آشنایی با روش‌های متفاوت و برتر است. فعالان در زمینه‌ی تبلیغات، با توجه به دگرگونی‌های پیرامونی و بهره‌گیری از علوم مختلف می‌توانند در عرصه‌ی رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر مخاطب به کار گیرند. از سوی دیگر، نقش‌های جنسیتی در جوامع، در حال دگرگون شدن است. سازگاری آگهی با شرایط پیرامونی و دگرگونی‌های آن ضروری است و حساسیت به تصویرسازی نقش زنان یکی از مؤلفه‌های پیرامونی است که توجهی ویژه می‌طلبد. زنان ایرانی نیز در دو دهه‌ی گذشته، و به واقع پس از انقلاب اسلامی، در مقایسه با گذشته، به نیروی اجتماعی جدیدی در تحولات بدل شده و نقش ۱ و وظایفی نو بر عهده گرفته‌اند. به سخن دیگر، با افزایش دانش‌آموخته‌گی زنان، گسترش فن‌آوری نوین، و رشد اقتصادی کشور، جایگاه زنان در جامعه تقویت شده‌است. زنان نه فقط قدرت خرید و استقلال اقتصادی نسبی به دست آورده‌اند، که تصمیم‌گیرندگان اصلی بسیاری از کالاها و خدمات به شمار می‌روند.

امروزه شمار بیش‌تری از زنان بیرون از خانه کار می‌کنند، درآمدهایی مناسب دارند، و خریدهای مهم بسیاری (مانند خودرو و کامپیوتر) را انجام می‌دهند که در آگهی‌ها نوعاً به عنوان تصمیم‌هایی که مردان می‌گیرند تصویرسازی می‌شوند (موریسون و شافر، ۲۰۰۳). تصویرسازی نقش جنسیت مستقیماً بر اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر دارد (تام‌لین‌سون، ۲، ۱۹۹۰؛ ورنیک، ۲، ۱۹۹۱؛ پرویین، ۴، ۱۹۹۳). آگهی‌دهنده‌گان در پی ساخت آگهی‌هایی هستند که تجربه‌ئی لذت‌بخش برای بیننده‌گان بازار هدف بسازد (کریگ، ۵، ۱۹۹۲). به سخن دیگر، شناخت چه‌گونه‌گی حضور زنان و مردان در آگهی‌ها

1. Morrison, M. M., and Shaffer, D. R.

2. Tomlinson, A.

3. Wernick, A.

4. Probyn, E.

5. Craig, R.



از نظر سازگاری آگهی با دگرگونی‌های نقش‌های جنسیتی در جامعه، این امکان را برای آگهی‌دهندگان فراهم می‌آورد تا با تصاویر گیراتر و آشناتر بهتر بتوانند با مخاطب ارتباط بسازند و پیام خود را برسانند.

در زمینه‌ی تصویرسازی نقش جنسیت^۱، یا به سخن دیگر، روش یا شیوه‌ی نمایش دادن بازی‌گران نقش اصلی (مرد وزن) از لحاظ شناسه‌های کلی، شناسه‌های جمعیت‌شناختی، و شناسه‌های رفتاری/نگرشی در آگهی‌های تلویزیونی، پژوهش‌های فراوانی در کشورهای دیگر (به‌ویژه کشورهای غربی، پیش‌رفته، و به‌تازگی در کشورهای آسیایی) انجام شده، اما در ایران در این زمینه بررسی‌ئی انجام نشده‌است. بنابراین، بررسی و شناخت تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی برای توسعه‌ی دانش تبلیغات و تصویرسازی درست ضروری است.

پیشینه‌ی نظری و تجربی

به گفته‌ی پیتر دراکر^۲، «مؤلف به طرّ مدیریت، تنها هدف ارزشمند یک تجارت «مشتری‌آفرینی» است. شرکت‌های تجاری برای مشتری‌آفرینی باید با مشتریان ارتباط بنسازد و آگهی ابزار اصلی چنین ارتباطی است. اساساً، مدیران بازاریابی، آگاهی‌ها و اخبار مربوط به فرآورده و مارک را با آگهی بازرگانی ارائه می‌کنند (روناین و استوارت^۳، ۱۹۸۷).

آگهی بازرگانی دربرگیرنده‌ی هر گونه پیام آگاهی‌دهنده یا پذیراسازنده است که با وسیله‌ئی غیرشخصی در برابر پرداخت بهایی از سوی آگهی‌دهنده پخش می‌شود تا به شیوه‌ئی فرآورده‌اش در پیام شناسانده‌شود. معمولاً، رسانه‌های همه‌گانی سنتی، هم‌چون تلویزیون و مجلات، بیش‌تر برای پخش آگهی‌ها به کار گرفته می‌شوند. با این همه، پست مستقیم نمایه (کاتالوگ)، آگهی در رسانه‌های الکترونیکی با ویژه‌گی سفارش‌های کامپیوتری، و دیگر وسایل پاسخ مستقیم به گونه‌ئی روزافزون رواج می‌یابد. بنابراین تعریفی نو از آگهی بازرگانی به دست می‌آید که می‌تواند ارائه‌ی آن در رسانه‌های همه‌گانی یا رسانه‌های تعاملی الکترونیکی باشد. توانایی پیام‌رسانی به افراد بی‌شمار در یک زمان، برتری اصلی آگهی در رسانه‌های همه‌گانی است. در این روش، پخش آگهی در شبکه‌های غیرشخصی جانسینی اثربخش برای فروش شخصی است. چون آگهی غیرمستقیم و غیرشخصی است مزایای دیگری نیز دارد،

1. Portrayal of Gender Roles

2. Peter Drucker

3. Runyon, K. E., and Stewart, D. W.

آگهی‌دهنده‌گان کنترل زیادی بر محتوای پیام دارند و افزون بر این می‌توانند پیامی یک‌نواخت و یک‌سانی را بارها تکرار کنند (زیک‌موند و آمیکو^۱، ۲۰۰۱).

کوتاه این که آگهی وسیله‌ئی است برای تغییر و دگرگون‌سازی نگرش، دانش، رفتار، و روش‌های مخاطبان و آگاه‌سازی، ترغیب، دعوت، و پذیرا ساختن آن‌ها برای ارتباط بیشتر و بهتر.

امروزه در سراسر جهان، سازمان‌ها سرمایه‌های هنگفتی را به آگهی اختصاص می‌دهند و این مبالغ هر سال افزایش می‌یابد. بنابراین، اثربخشی آگهی از جایگاه و اهمیتی ویژه برخوردار است. فعالان در زمینه‌ی تبلیغات، در عرصه‌ی رقابت‌ها در پی دستیابی به شیوه‌ها و روش‌های نوین تبلیغاتی برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر مخاطب اند تا با استفاده از انواع راه‌بردها و شیوه‌های جذاب، مخاطبان را مجاب سازند تا درباره‌ی خرید کالایی خاص یا بهره‌گیری از خدماتی معین تصمیم بگیرند.

هر آگهی برای اثربخشی نیاز دارد که مخاطبان خود را پذیرا سازد. گفتار، تصویر، و آهنگ سه ابعاد اصلی است که می‌تواند مبلغان را در پذیراسازی مخاطبان یاری دهد. در این میان، نقش تصویر جایگاهی ویژه دارد (مساری^۲، ۲۰۰۰) و تلویزیون که ظرفیت به‌کارگیری گفتار شنیداری، گفتار نوشتاری، تصویر، و آهنگ را دارا است توان بیش‌تری برای پیام‌رسانی دارد (حکیم‌آرا، ۱۳۷۹).

از سوی دیگر، در آگهی‌ها باید به این نکته‌ی مهم توجه کنیم که ارتباطات و تبلیغات با گیرنده آغاز می‌شود نه فرستنده، و به همین رو، تبلیغ مؤثر تبلیغی است که با دنیای مشتری و مخاطب نزدیک باشد (برگرفته از روستا، ۱۳۷۸). بنابراین، آگهی‌سازان بر آن اند که نقش‌ها و شخصیت‌ها را به گونه‌ئی در آگهی بگنجانند که مورد استقبال قرار گیرند و علاقه ایجاد کند. هر چه احساس نزدیکی و همانندی بیش‌تری با شخصیت بازی‌گر ایجاد شود احتمال تأثیرگذاری آگهی بر بیننده بیش‌تر است (ساترلند^۳، ۲۰۰۱).

تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاعاتی درباره‌ی دنیای ما شده‌است. آمارهای جدید برآورد کرده‌اند که تلویزیون‌ها در اوجانه‌ی هر ساعت و روزی ۷/۵ ساعت روشن است (دی‌ویس^۴، ۱۹۹۰). با توجه به فراگیری تلویزیون، مهم است که ببینیم تلویزیون چه‌گونه

را دنیایی‌تر می‌کند (گولومبوک و فی‌ووش^۵، ۲۰۰۳).

1. Zikmund, W. G., and Amico, M. D.

2. Messari, P.

3. Sutherland, M.

4. Davis, D. M.

5. Golombok, S., and Fivush, R.



بر پایه‌ی پژوهش‌هایی که از دهه‌ی ۱۹۵۰ تا اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ انجام شده، هر چند زنان بیش از نیمی از جمعیت واقعی جهان را می‌سازند، ولی شمار مردان نسبت به زنان در تلویزیون دو به یک است. زنان را موجودی بسیار عاطفی، وابسته، در رویارویی با موقعیت‌های دشوار ناتوان‌تر، و کم‌هوش‌تر از مردان ترسیم کرده‌اند (دی‌ویس، ۱۹۹۰).

نمایش زنان در بهترین زمان‌های تلویزیون هنوز تا حد زیادی با کلیشه‌سازی همراه است. زنان به صورت شخصیت‌های جوان، سکسی، و آسیب‌پذیر به تصویر کشیده می‌شوند؛ در طرح داستان آن قدر مهم نیستند؛ و به خانه و خانواده دل‌بسته اند (گولومبوک و فی‌ووش، ۲۰۰۳).

فقط برنامه‌های تلویزیونی نیست که جنسیت را به گونه‌ئی کلیشه‌ئی به نمایش می‌گذارد؛ این کلیشه‌ها در آگهی‌های تلویزیونی نیز دیده می‌شوند (پامی ک و روچ^۱، ۱۹۷۲:۲۶۴). در یکی از فراگیرترین تحلیل‌های محتوا^۲ در بررسی تصویرسازی زنان در آگهی‌های تلویزیونی، آن‌ها را بنا بر حرفه و شغل مورد نمایش دسته‌بندی کردند و پی بردند که زنان بیشتر به عنوان عامل سکسی، همسر، و مادر نشان داده می‌شوند و به ندرت به عنوان متخصص یا همسری شاغل نمایانده می‌شوند.

نخستین بررسی اصلی در آمریکا توسط مک‌آرتور و رسکو^۳ (۱۹۷۵) انجام شد. آنان شخصیت‌های اصلی آگهی‌ها را بر اساس هشت شناسه نشانه‌گذاری کردند: نوع فرآورده، جنسیت، مکان آگهی، بحث، اساس اعتبار، نقش، پاداش برای به‌کارگیری فرآورده، تنبیه یا بیم برای به‌کارگیری فرآورده. آنان پی بردند که با این که ۳۷ درصد از نیروی کار آمریکا را (در سال ۱۹۶۹) زنان تشکیل می‌دهند، اما آن‌ها فقط ۱۱ درصد از شخصیت‌های اصلی شاغل (که در محل کار پدیدار می‌شوند) در آگهی‌های تلویزیونی به شمار می‌آیند؛ هم‌چنین بیش‌تر گفت‌وگوها را (علمی یا غیرعلمی) برای خرید و به‌کاربری فرآورده‌ی آگهی‌شده مردان انجام می‌دهند و زنان در برابر مردان کم‌تر مطلع و آگاه نمایانده می‌شوند.

به دنبال به‌روز کردن بررسی‌های پیشین، لازیر^۴ (۱۹۹۳) اظهار می‌دارد که تصویرسازی با آگهی‌های ۱۹۷۳ کمی تفاوت دارد و نتیجه می‌گیرد که تصویرسازی در جهت نشان دادن سطح بالاتر موقعیت اجتماعی و اقتصادی زنان پیش‌رفتگی نداشته‌است.

1. Dominick, J. R., and Rauch, G. E.
2. Content Analysis
3. McArthur, L. Z., and Resko, B. G.
4. Lazier, S. L.

فورن‌هام و مک^۱ (۱۹۹۹) با بررسی ۱۴ پژوهش در زمینه‌ی نقش‌های جنسیتی در آگهی‌ها، مبتنی بر جدول نشانه‌گذاری مک‌آرتور و رسکو، نشان دادند که کلیشه‌های سنتی جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی ۱۱ کشور ادامه دارد به گونه‌ئی که مردان مستقل و معتبرتر، و زنان وابسته‌تر نشان داده‌می‌شوند.

در سال‌های گذشته کلیشه‌سازی کم‌تر شده‌است اما الگوهای کلی پابرجا هستند. مردان در آگهی‌ها بیش از زنان کارشناس و شاغل نمایش داده می‌شوند و زنان به صورت خانه‌دار یا مادر پدیدار می‌شوند. مردان در آگهی خودرو و فرآورده‌های تجاری و بیرون از منزل، و زنان در فرآورده‌های خانه‌گی و درون خانه نشان داده‌می‌شوند. هم‌چنین، بیش‌تر صداهای روی آگهی از نر مردان است (چندلر^۲، ۲۰۰۴). آگهی‌دهنده‌گان ممکن است از کلیشه‌های نقش جنسیت آگاه نباشند، اما آن‌ها را جاودانه سازند؛ بنابراین، پژوهش‌گران باید بررسی کنند که آگهی‌ها شامل چه چیزهاییست و پیام‌های جای‌گزین (غیرکلیشه‌ئی) را بیازمایند (گیلی^۳، ۱۹۸۸). بر اساس پیشینه‌ی موضوع و پژوهش‌های گذشته، الگوها و کلیشه‌های نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی چنین است:

- مردان بیش از زنان در آگهی‌ها نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان به احتمال زیادتری در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی/بدنی، و مردان در آگهی خودرو حضور دارند.
- زنان بیش‌تر در درون خانه و مردان در بیرون از آن نشان داده‌می‌شوند.
- بیش‌تر صدای روی تصویر از آن مردان است.
- زنان به همراه کودکان و مردان در زمینه‌های مردانه یا تنها نشان داده‌می‌شوند.

- بیش‌تر سفارش‌های پایانی را مردان بیان می‌کنند.
- زنان در آگهی‌ها جوان‌تر و مردان میان‌سال یا سال‌مند هستند.
- زنان به احتمال زیادتری همسر دار و مردان بی‌همسر تصویرسازی می‌شوند.
- زنان غیرشاغل و مردان شاغل نشان داده‌می‌شوند.
- ز-نا ن به گونه‌ئی دیداری (بصری) نشان داده‌می‌شوند و مردان به عنوان سخن‌گو ظاهر می‌شوند.

1. Furnham, A., and Mak, T.
2. Chandler, D.
3. Gilly, M.

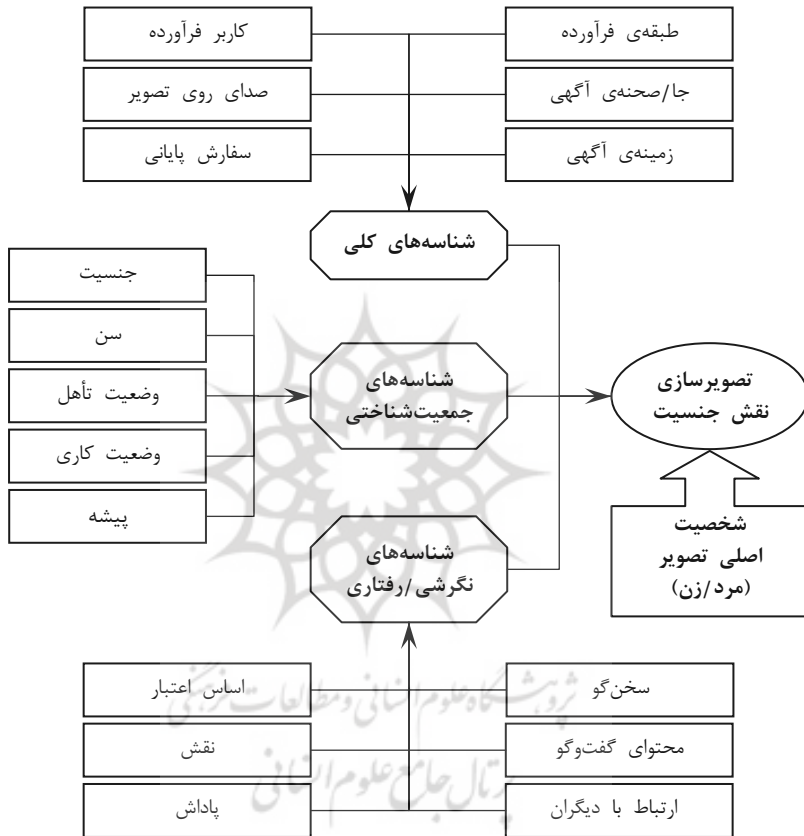


- هرچند زنان و مردان بیش‌تر به صورت کاربر فرآورده نمایش داده‌می‌شوند، مردان به احتمال زیادتر به عنوان کارشناس، و زنان به صورت کاربر دیده‌می‌شوند.
- زنان یا درباره‌ی فرآورده/خدمات سخنی نمی‌گویند یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات بیان می‌کنند؛ بیش‌تر گفت‌وگوها (علمی/نظری)، به ویژه بحث‌های علمی را مردان انجام می‌دهند.
- زنان در نقش‌های وابسته/زینتی و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی/گفت‌وگوگر نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان در پیوندهای خانواده‌گی، و مردان در وابسته‌گی‌های بازرگانی و غیرشخصی نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان به همراه پاداش خودبهبودی، و مردان با پاداش لذت نمایانده‌می‌شوند.

فرضیه‌های پژوهش

بر پایه‌ی اهداف پژوهش، فرضیه‌های اصلی پژوهش چنین است:

- ۱- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های کلی آگهی‌ها (طبقه‌ی فرآورده، کاربر فرآورده، جا/صحنه‌ی آگهی، صدای روی تصویر، زمینه‌ی آگهی (جنسیت، شمار)، سفارش پایانی (با/بی سفارش، و جنسیت سفارش‌کننده) متفاوت است.
 - ۲- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت کاری، پیشه) متفاوت است.
 - ۳- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های رفتاری/نگرشی (سخن‌گو، اساس اعتبار، محتوای گفت‌وگو/استدلال، نقش، ارتباط با دیگران، پاداش) متفاوت است.
- چهارچوب مفهومی پژوهش در نمودار ۱ دیده‌می‌شود.



نمودار ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی است و در راستای اجرای تحقیق عمدتاً روش تحلیل محتوا^۱ به کار گرفته شده است. تحلیل محتوا به معنای تحلیل علمی پیام‌های ارتباطی است (هولستی^۲، ۲۰۰۱)، و در واقع، روشی است که به بررسی عینی، منظم، و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی می‌پردازد (برلسون^۳، ۱۹۵۲).

بیش‌تر پژوهش‌گران برای نشان دادن ویژه‌گی‌های تصویرسازی زنان و مردان در آگهی‌های تلویزیونی، روش تحلیل محتوا را به کار گرفتند و با مقایسه‌ی سهم هر

1. Content Analysis
2. Holsti, L. R.
3. Berelson, B.



جنسیت در هر متغیر دریافتند که چه‌گونه جنسیت‌ها به گونه‌ئی متفاوت نمایانده‌می‌شوند (اریما، ۲۰۰۳).

فلمرو پژوهش، دربرگیرنده‌ی آگهی‌هایی است که از سیمای جمهوری اسلامی پخش می‌شود، و واحد تحقیق، یک آگهی بازرگانی است که بین دو نشانه‌گان ویژه‌ی پخش پیام‌های بازرگانی پخش می‌شود. جامعه‌ی آماری نیز آگهی‌هایی در ساعات پربیننده‌ی شبکه‌های یکسو-ه است که در آن‌ها زنان و مردان بزرگسال شخصیت‌های اصلی (بازی‌گران نقش اصلی) به شمار آیند.

نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، آذر ماه برای نمونه‌گیری گزیده‌شد. همه‌ی آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های یک و سه، در ساعات پربیننده (۲۰ تا ۲۳) و در دو هفته، از ۸ تا ۱۵، و از ۲۱ تا ۲۸ آذر ۱۳۸۲ هم‌زمان ضبط شد. پیام‌های بازرگانی به این دلیل با فاصله‌ی یک هفته ضبط شد که تا جای ممکن آگهی‌های تکراری کم شود.

سرانجام، ۱۶۷۴ آگهی ضبط شد. با در نظر گرفتن جامعه‌ی آماری و تعریف عملیاتی شخصیت اصلی تصویر، آگهی‌های بدون بازی‌گر، آگهی‌های تکراری، و آگهی‌هایی که کودکان، حیوان‌ها، تصاویر کارتونی یا شخصیت‌های تخیلی/ساخته‌گی شخصیت اصلی آن‌ها بود از مجموعه‌ی آگهی‌های ضبط‌شده حذف شد. پس از حذف آگهی‌های تکراری و ناپذیرفته، سرانجام، ۱۳۹ آگهی برای بررسی و نشانه‌گذاری^۲ باقی ماند که بر اساس فرم پرسش‌نامه (دستور نشانه‌گذاری) ارزیابی و نشانه‌گذاری شد.

روش نشانه‌گذاری

در همه‌ی پژوهش‌هایی که داده‌ها به روش تجزیه و تحلیل محتوا به دست می‌آید، برای اعتماد به نشانه‌گذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است پایایی هر مقوله‌ی پژوهش جداگانه برآورد شود (هولستی، ۲۰۰۱).

برای افزایش اعتبار و پایایی، نخست ۲۰ آگهی جدای مجموعه اسناد مورد بررسی (نمونه‌ی آماری) توسط دو نشانه‌گذار (یک مرد و یک زن) جداگانه بر اساس فرم پرسش‌نامه ارزیابی و نشانه‌گذاری شد، و درباره‌ی موارد اختلاف برای دستیابی به توافق بحث و گفتگ و شد. پس از آن، مجموعه آگهی‌های مورد بررسی (نمونه‌ی

1. Arima, A. N.
2. Coding

آماري)، توسط نشانه‌گذار زن جداگانه مشاهده و نشانه‌گذاری گردید. سپس ۱۰ درصد از نمونه‌ها توسط نشانه‌گذار مرد بازبینی شد. آن‌گاه بر اساس دستور اسکات، پایایی (ضریب قابلیت اعتماد) یا به عبارت دیگر درصد هم‌سویی میان نشانه‌گذاران برای هر متغیر برآورد شد که روی هم، هم‌سویی کل میان نشانه‌گذاران ۸۷ درصد بود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعمیم نتایج به جامعه، آزمون تفاضل نسبت‌ها (آزمون Z) به کار آمد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در جدول‌های ۱ و ۲ خلاصه شده‌است. نمونه‌ئی از جدول‌های متقاطع محاسباتی نیز در جدول‌های ۳، ۴، و ۵ آمده‌است.

جدول ۱- آمار توصیفی

شناسه‌ها	بیش‌ترین میزان آگهی	درصد	کم‌ترین میزان آگهی	درصد
شناسه‌های کلی	طبقه‌ی فرآورده	مواد غذایی	۲۲/۳٪	۰/۷٪
	کاربر فرآورده	زنان	۳۹/۶٪	۹/۴٪
	مکان آگهی	بیرون از خانه	۳۷/۴٪	۱/۴٪
	صدای روی تصویر	مرد	۶۶/۲٪	۱/۴٪
	زمینه‌ی آگهی (جنسیت)	بدون زمینه	۴۶/۸٪	۵/۰٪
	زمینه‌ی آگهی (شمار)	کو نفر یا کمتر	۷۷/۰٪	۹/۴٪
	سفارش پایانی	بی سفارش	۹۲/۱٪	۷/۹٪
	سفارش‌کننده‌ی پایانی	مرد	۱۰۰/۰٪	۰/۰٪
شناسه‌های جمعیت‌شناختی	جنسیت	مرد	۷۲/۷٪	۲۷/۳٪
	سن	جوان	۵۲/۵٪	۱۱/۵٪
	وضعیت تأهل	متأهل	۴۰/۳٪	۲۹/۵٪
	وضعیت کاری	در محیط غیر کاری	۴۵/۳٪	۲۰/۱٪
	پیشه	خانه‌دار	۳۲/۹٪	۱/۲٪
شناسه‌های نگارشی / رفتاری	سخن‌گو	سخن‌گو نیستند	۶۱/۲٪	۳۸/۸٪
	اساس اعتبار	کاربر	۶۶/۲٪	۷/۹٪
	محتوای گفت‌وگو	بدون گفت‌وگو	۶۷/۶٪	۷/۹٪
	نقش	زینتی	۴۴/۶٪	۲/۹٪
	ارتباط با دیگران	بدون ارتباط	۴۵/۳٪	۸/۶٪
	پاداش / سود به‌دست آمده	کارکرد/کیفیت بهتر	۵۵/۴٪	۱/۴٪



جدول ۲- تفاوت شخصیت‌های اصلی از نظر شناسه‌های آگهی‌ها

نتیجه	مردان	زنان	شناسه
تصویرسازی زنان در آگهی فرآورده‌های خانگی و مردان در آگهی خودرو، با یافته‌های بیش‌تر پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی دارد؛ اما برخلاف پژوهش‌های پیشین، مردان در آگهی فرآورده‌های بدنی بیش‌تر حضور دارند که نشان‌دهنده‌ی عدم استفاده‌ی ابزاری از زنان است.	خودرو/بدنی	خانگی	طبقه‌ی فرآورده
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بیرون خانه	درون خانه	مکان
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۶۶/۲٪	۱۵/۱٪	صدای روی تصویر
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	زمینه‌های مردانه/تنها	کودکان	زمینه‌ی آگهی (جنسیت)
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۱۰۰/۰٪	۰/۰٪	سفارش‌کننده‌ی پایانی
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۷۲/۷٪	۲۷/۳٪	جنسیت شخص اصلی
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	میان‌سال/سال‌متد	جوان	سن
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بی‌همسر	همسر دار	وضعیت تأهل
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	شاغل	غیرشاغل	وضعیت کاری
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	سخن‌گو	دیداری	سخن‌گو
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	کارشناس	کاربر	اساس اعتبار
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بیش‌تر گفت وگوها (علمی/نظری)، به ویژه بحث‌های علمی را مردان انجام می‌دهند.	یا سخنی نمی‌گویند یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات بیان می‌کنند.	محتوای گفت‌وگو
هر چند هم‌چون یافته‌های پژوهش‌های پیشین، زنان بیش‌تر در نقش‌های وابسته و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی پدیدار می‌شوند، اما مردان بیش‌تر در نقش‌های زینتی نمایانده‌می‌شوند که با کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌سو نیست.	حرفه‌ئی/تزیینی	نقش‌های وابسته	نقش
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌سو با کلیشه‌های نقش جنسیت، مردان بیش‌تر با پاداش لذت تصویرسازی می‌شوند؛ اما برخلاف پژوهش‌های پیشین که زنان بیش‌تر به پاداش خودبهبودسازی مربوط می‌شوند، زنان در ارتباط با معرفی فرآورده‌هایی با کارکرد/کیفیت بهتر نمایانده‌می‌شوند که با الگوهای سنتی نقش جنسیت هم‌سو نیست.	تجاری/غیرشخصی	پیوندهای خانواده‌گی	ارتباط با دیگران
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌سو با کلیشه‌های نقش جنسیت، مردان بیش‌تر با پاداش لذت تصویرسازی می‌شوند؛ اما برخلاف پژوهش‌های پیشین که زنان بیش‌تر به پاداش خودبهبودسازی مربوط می‌شوند، زنان در ارتباط با معرفی فرآورده‌هایی با کارکرد/کیفیت بهتر نمایانده‌می‌شوند که با الگوهای سنتی نقش جنسیت هم‌سو نیست.	لذت	فرآورده‌هایی با کارکرد/کیفیت بهتر	پاداش

جدول ۳- توزیع طبقه‌ی محصول بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				طبقه‌ی محصول
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۱۰٫۱	۱۴	٪۱۳٫۹	۱۴	—	—	خودرو/قطعات
٪۱۱٫۵	۱۶	٪۱۴٫۹	۱۵	٪۲٫۶	۱	فرآورده‌های بدنی (لباس/بهداشتی)
٪۲۸٫۸	۴۰	٪۱۶٫۸	۱۷	٪۶۰٫۵	۲۳	فرآورده‌های خانه‌گی (دکور/مبلمان/پرده)
٪۱٫۴	۲	—	—	٪۵٫۳	۲	رسانه‌ها (مجله/روزنامه/تلویزیون)
٪۱۲٫۲	۱۷	٪۱۴٫۹	۱۵	٪۵٫۳	۲	خدمات (بانک‌داری/بیمه/...)
٪۲۶٫۶	۳۷	٪۲۶٫۷	۲۷	٪۲۶٫۳	۱۰	خوراکی/آشامیدنی
٪۹٫۴	۱۳	٪۱۲٫۹	۱۳	—	—	فرآورده‌ها/خدمات دیگر
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

جدول ۴- توزیع جا/صحنه‌ی آگهی بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				جا/صحنه‌ی آگهی
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۳۶٫۰	۵۰	٪۲۲٫۸	۲۳	٪۷۱٫۱	۲۷	خانه
٪۴۵٫۳	۶۳	٪۵۴٫۵	۵۵	٪۲۱٫۱	۸	بیرون خانه
٪۱۰٫۱	۱۴	٪۱۱٫۹	۱۲	٪۵٫۳	۲	اداره
٪۷٫۲	۱۰	٪۸٫۹	۹	٪۲٫۶	۱	ساخته‌گی
٪۱٫۴	۲	٪۲٫۰	۲	—	—	جاهای دیگر
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

جدول ۵- توزیع سخن‌گو بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				سخن‌گو
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۳۸٫۸	۵۴	٪۴۰٫۶	۴۱	٪۳۴٫۲	۱۳	سخن‌گو هستند
٪۶۱٫۲	۸۵	٪۵۹٫۴	۶۰	٪۶۵٫۸	۲۵	سخن‌گو نیستند
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

آزمون تفاضل نسبت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که میان شخصیت اصلی زن/مرد در آگهی‌های تلویزیونی ز نظر شناسه‌های گفته‌شده تفاوت وجود دارد. به سخن دیگر، زنان در آگهی‌های تلویزیونی، بیش‌تر در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی، درون خانه، همراه با کودکان، جوان، همسر دار، غیرشاغل، خانه‌دار، کاربر



فرآورده، در نقش‌های وابسته، با پیوندهای خانواده‌گی، و در شناساندن فرآورده‌هایی با کارکرد و کیفیت بهتر نشان داده می‌شوند؛ در آگهی‌ها سگحن و نیستند؛ بحث و گفت‌وگو نمی‌کنند؛ و در زمینه‌های دونفره یا کم‌تر پدیدار می‌شوند. بیشتر شخصیت‌های اصلی آگهی‌ها مردان اند که بیشتر در آگهی خودرو، بیرون از خانه، به عنوان صدای روی تصویر، در زمینه‌های مردانه یا تنها، میان‌سال یا سال‌مند، بی‌همسر، شاغل، حرفه‌ئی، سخن‌گو، کارشناس، در نقش‌های زینتی، بدون هر گونه ارتباط، با پاداش لذت، و در زمینه‌هایی با شمار بیش از پنج نفر نمایانده می‌شوند و بیشتر گفت‌وگوها (علمی/نظری) را آنها انجام می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر پایه‌ی یافته‌های پژوهش، نمایش جنسیت در نقش شخصیت اصلی با نتایج بیشتر مطالعات انجام‌شده هم‌سو است. به سخن دیگر، در آگهی‌ها گرایش بیشتر به تصویرسازی شخصیت اصلی از مردان است؛ به گونه‌ئی که بیش از نیمی از شخصیت‌های اصلی در آگهی‌های تلویزیونی مردان اند (۷۲/۷ درصد)، و زنان در آگهی‌ها کم‌تری نقش اصلی دارند (۲۷/۳ درصد). با آن که در بررسی‌های گذشته طبقات مختلفی از فرآورده‌ها به کار گرفته شده، اما در بیشتر بررسی‌ها زنان در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی، و مردان در آگهی خودرو نشان داده می‌شوند. این وضعیت در آگهی‌های تلویزیون ایران نیز چنین است. برخلاف بررسی‌های پیشین که زنان در آگهی فرآورده‌های بدنی نمایانده می‌شوند، چنین گرایشی در آگهی‌های ایران نیست. به سخن دیگر، مردان در آگهی فرآورده‌های بدنی بیشتر حضور دارند (۱۴/۹ درصد در برابر ۲/۶ درصد) که نشان‌دهنده‌ی عدم استفاده‌ی ابزاری از تصاویر زنان است. یافته‌های پژوهش، همانند پژوهش‌های گذشته برتری گوینده‌گان مرد (۶۶/۲ درصد) را نسبت به زنان (۱۵/۱ درصد)، و حضور بیشتر مردان در درون خانه و مردان را در بیرون از آن نشان می‌دهد. ماهیت تخصیص جنسیت شخصیت اصلی بر اساس زمینه‌ی آگهی و سفارش پایانی با کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌خوانی دارد، به گونه‌ئی که زنان همراه با کودکان و مردان در زمینه‌های مردانه یا تنها نشان داده می‌شوند و بیشتر سفارش‌های پایانی را مردان ارائه می‌دهند.

با آن که، پژوهش‌های پیشین رده‌های سنی جوان، میان‌سال، و سالمند را با معیارهایی اندک متفاوت تعریف کرده‌اند، اما تصویر متداول از سن این گونه است که زنان جوان‌تر، و مردان میان‌سال یا سالمند نشان داده‌شوند. اگر چه این وضعیت در آگهی‌های ایران نیز دیده می‌شود، اما مردان به گونه‌ئی قابل‌توجه در رده‌ی سنی جوان تصویرسازی می‌شوند.

روی هم‌رفته، تفاوتی چشم‌گیر میان وضعیت تاهل، وضعیت کاری، و جنسیت شخصیت اصلی دیده می‌شود. به سخن دیگر، به احتمال زیادتر در آگهی‌ها زنان همسر دار و غیرشاغل، و مردان بی‌همسر و شاغل نمایش داده می‌شوند.

شغل نشان‌گر خوبی از کلیشه‌ی نقش جنسیت دیده نمی‌شود، به گونه‌ئی که بیش‌تر پژوهش‌ها سهمی همانند از مردان و زنان را در طبقات شغل نشان می‌دهند. با این همه، در آگهی‌های تلویزیونی ایران، مردان و زنان در ارتباط با پیشه به گونه‌ئی متفاوت تصویرسازی می‌شوند؛ مردان بیش‌تر کارشناس، و زنان خانه‌دار نمایش داده می‌شوند. از سوی دیگر، تغییرات وضعیت زنان در یک دوره‌ی سی‌ساله‌ی پیش و پس از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که زنان ایرانی در زمینه‌ی آموزشی و تحصیلی به پیشرفت‌هایی چشم‌گیر رسیده‌اند، به گونه‌ئی که سهم پذیرش دختران در دانشگاه‌ها به ۶۵ درصد رسیده‌است (برگرفته از زنان، ۱۳۸۳)؛ اما در آگهی‌ها شخصیت‌های اصلی زن به عنوان دانش‌آموز/دانش‌جو تصویرسازی نمی‌شود.

یافته‌ها از نظر ارتباط میان سخن‌گو، اعتبار، گفت‌وگو، و جنسیت شخصیت اصلی نشان می‌دهد که بیش‌تر آن‌چه که در تأیید یا تفویض فرآورده/ حفظ آگهی‌شده گفته می‌شود از سوی مردان ارائه می‌شود؛ در صورتی که زنان به صورت دیداری نشان داده می‌شوند. اگر چه زنان و مردان در آگهی‌ها به صورت کاربر پدیدار می‌شوند، با این همه، تفویض بیش‌تر به صورت کاربر، و مردان به عنوان کارشناس نمایانده می‌شوند. از سوی دیگر، اکثر گفت‌وگوها (علمی/نظری) به‌ویژه گفت‌وگوهای علمی را مردان انجام می‌دهند و زنان یا سخن نمی‌گویند، یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات آگهی‌شده بازگو می‌کنند.

هر چند همانند بیش‌تر پژوهش‌های گذشته، زنان در نقش‌های وابسته و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی پدیدار می‌شوند، اما حضور مردان در نقش‌های تزئینی بیش‌تر است. در واقع، تصویرسازی در این طبقه ناهم‌سو با نقش‌های سنتی جنسیت است. از سوی دیگر، زنان در پیوندهای خانواده‌گی و مردان در وابسته‌گی‌های بازرگانی و غیرشخصی نمایش داده می‌شوند. هر چند، درصد مردان در ارتباط با پاداش لذت



نسبت به زنان بالاتر است، اما برخلاف پژوهش‌های گذشته که زنان به پاداش خودبهبودی مربوط می‌شوند، زنان در آگهی‌های ایران در ارتباط با معرفی فرآورده‌هایی با کارکرد و کیفیت بهتر نشان داده می‌شوند.

بر روی هم، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصویرسازی زنان و مردان از نظر طبقات نشانه‌گذاری ه - م متفاوت است و تصویرسازی بیش‌تر در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت می‌باشد

از آنجایی که امروزه صنعت تبلیغات در دنیا جایگاهی ویژه دارد، و سرمایه‌گذاری‌های کلان و هزینه‌های هنگفتی در این صنعت (عملیات آگهی‌های تلویزیونی) انجام می‌شود، و جوامع تحت تأثیر عوامل متعدد اند و در زمان‌های مختلف شناسه‌های متفاوتی دارند، بنابراین آگهی‌سازی بی‌نگرش به شرایط پیرامونی و تغییر و تحولات آن، تباه کردن پول و سرمایه است. سازگاری آگهی با دگرگونی‌های پیرامونی ضروری است؛ بنابراین، آگهی‌دهنده‌گان و کارشناسان تبلیغاتی باید نگاهی علمی به دگرگونی‌های پیرامون خود داشته باشند.

از سوی دیگر، تبلیغات با فرهنگ جامعه ارتباط مستقیم دارد و تصویرسازی نقش جنسیت مسئله‌ئی فرهنگی است که باید مورد توجه جدی فعالان در زمینه‌ی تبلیغات (در سطح ملی و بین‌المللی) قرار گیرد؛ زیرا حساس بودن به فرهنگ و تغییرات آن عاملی مهم در موفقیت شرکت‌ها است.

تصویرسازی نقش جنسیت مستقیماً اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، آگهی‌دهنده‌گان باید به تصویرسازی درست از نقش جنسیت بپردازند، به گونه‌ئی که نقش‌های جنسیت در آگهی‌ها، *بزرگ* نیازهای دسته‌های بازار هدف و بازتابی از دگرگونی‌های واقعی جامعه باشد.

هم‌چنین، تصویرسازی نقش جنسیت نشان‌گر جایگاه زنان در جامعه است؛ بنابراین، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران و افراد کلیدی که در رسانه‌های همه‌گانی فعالیت می‌کنند با گذاردن سیاست‌های درخور، ارائه‌ی دستورکار، و مقرر کردن بازبینی آگهی‌ها بر اساس معیارهای مشخص، برای بازسازی تبلیغات تلویزیونی به سوی تصویرسازی درست از زنان، و دستیابی به اطمینان از یکسان‌نگری و برابری در تصویرسازی تلاش کنند.

تحلیل محتوا روش پژوهش معمول در بررسی نقش جنسیت در رسانه است. هر چند این روش تفاوت‌ها را نشان می‌دهد، اما در یافتن ریشه‌ی تفاوت‌ها ناتوان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی برای شناخت این ریشه‌ها انجام گیرد.

همچنین، به پژوهش‌هایی در زمینه‌ی ارتباط ارزش‌های فرهنگی با کلیشه‌های جنسیت، و بررسی دیدگاه بینندگان درباره‌ی کلیشه‌های نقش جنسیت، برای بررسی اثر تبلیغات در جامعه، و ارزیابی میان تغییرات نقش جنسیت در جامعه و جاذبه‌های بازاریابی نیاز است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- ۱- حکیم‌آرا، محمدعلی. ۱۳۷۹. «تبلیغ، کوششی برای متقاعدسازی». *رسانه ۱۱* (۲).
- ۲- روستا، احمد. ۱۳۷۸. «ده فرمان تبلیغات». *ماهنامه‌ی بازاریابی* (۳). تیر.
- ۳- ساترلند، ماکس. ۱۳۸۰. *روان‌شناسی تبلیغات تجاری*. برگردان سینا قربانلو. مبلغان.
- ۴- سالمی، فاطمه. ۱۳۸۱. *شیوه‌های پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۵- گولومبوک، سوزان، و رابین فی‌ووش. ۱۳۸۲. *رشد جنسیت*. برگردان مهرناز شهرآرایی. چاپ دوم. ققنوس.
- ۶- مساری، پال. ۱۳۷۹. «نقش تصویر در تبلیغ: متقاعدسازی دیداری». برگردان محمدعلی حکیم‌آرا. *رسانه ۱۱* (۳).
- ۷- هولستی، ال. آر. ۱۳۸۰. *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*. برگردان نادر سالارزاده امیری. چاپ دوم. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۸- —. ۱۳۸۳. «زنان حق توسعه دارند». *زنان*. برگرفته در ۲۵ مرداد ۱۳۸۳.
(<http://www.iran-nabard.com/zanan/040815htm>)
- 9- Arima, A. N. 2003. "Gender stereotypes in Japanese television advertisements." *Sex Roles: A Journal of Research*. (<http://www.Findarticles.com>).
- 10- Berelson, B. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- 11- Chandler, D. 2004. *Television and Gender Roles*.
(<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.htm>).
- 12- Craig, R. 1992. "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis." *Sex Roles: A Journal of Research* 26:197-211.
(<http://www.Findarticles.com>).
- 13- Davis, D. M. 1990. "Portrayals of women in prime-time network television: some demographic characteristics." *Sex Role: A Journal of Research* 23: 325-332.
- 14- Dominick, J. R., and G. E. Rauch. 1972. "The image of women in network television commercials." *Journal of Broadcasting* 16: 259-265.
- 15- Furnham, A., and T. Mak. 1999. "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done in five continents over twenty-five years." *Sex Roles: A Journal of Research* 41: 413-437. (<http://www.Findarticles.com>).
- 16- Gilly, M. 1988. "Gender roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States." *Journal of Marketing* 52: 75-85.
- 17- Lazier, S. L. 1993. New generation of images of women. pp. 247-260 IN *Women in Mass Communication* edited by P. J. Creedon. 1993. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 18- McArthur, L. Z., and B. G. Resko. 1975. "The portrayal of men and women in American television commercials." *Journal of Social Psychology* 97: 209-220.

- 19- Morrison, M. M., and D. R. Shaffer. 2003. "Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness." *Sex Roles: A Journal of Research*. (<http://www.Findarticles.com>).
- 20- Probyn, E. 1993. *Sexing the Self: Gendered Position in Cultural Studies*. London: Routledge.
- 21- Runyon, K. E., and D. W. Stewart. 1987. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus: Merrill Publishing Company.
- 22- Tomlinson, A. 1990. *Consumption, Identity, and Style*. New York: Routledge.
- 23- Wernic, A. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. London: Sage Publication.
- 24- Zikmund, W. G., and M. D. Amico. 2001. *Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-Commerce World*. Australia: South Western College Publishing. pp. 454-482.

نویسنده‌گان

دکتر منیژه حقیقی‌نسب،

استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت،

دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

M_Haghighi_Nasab@hotmail.com

دبیر کمیته‌ی تدوین استاندارد لوله‌های پلی‌مری پی‌وی‌سی. ر مؤسسه‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۳۸۴).

سردبیر خبرنامه‌ی انجمن تولیدکننده‌گان لوله و اتصالات پی‌دی‌ئی.

نویسنده‌ی کتاب *اصول و مفاهیم بازاریابی بین‌الملل و جهانی با نگرش کاربردی* (۱۳۸۳)، و

مقاله‌های «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان در جهان» ارائه‌شده در همایش

زنان کارآفرین در بازرگانی کشور (خرداد ۱۳۸۴)، «آگاهی و شناخت نسبت به مارک

محصول و قدرت حفظ قشری» (شهریور ۸۴)، و «کیفیت رشدمداری» (مهر ۱۳۸۴).

شهره هدایتی،

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا

ShoHedayati@yahoo.com

رتبه‌ی نخست دانش‌آموخته‌گان کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی سال ۱۳۸۳، دانشگاه الزهرا