

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة



الشعبة: إعلام واتصال      الفرع: الاتصال والعلاقات العامة      التخصص: إتصال علاقات عامة

## التسويق الثقافي في صور إعلانات الفضائيات العربية

دراسة تحليلية لعينة من الصور في الومضات الإعلانية بقناة MBC4

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالب:

معمر ربوح

السنة الجامعية : 2024/2023





جامعة قسنطينة 3 \_ صالح بوبنيدر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: ...../2024

الرمز: .....

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال الفرع: الاتصال والعلاقات العامة التخصص: إتصال علاقات عامة

## التسويق الثقافي في صور إعلانات الفضائيات العربية

دراسة تحليلية لعينة من الصور في الومضات الإعلانية بقناة MBC4

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

أ. د الطاهر أجغيم

إعداد الطالب:

معمر ريوح

### أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الأستاذ
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ.د عادل جربوعه
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ. د الطاهر أجغيم
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 3	د.سمير مرداسي
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	أ.د سمير رحمانى
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة تبسة	أ.د بن مهدي مرزوق
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عنابة	د. نجم الدين عيوني

السنة الجامعية: 2023-2024

## تصريح شخصي

بعد الإطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه علوم من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري من جامعة قسنطينة 3- صالح بوبنيدر هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي ( وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين )، مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها، وأعلن أنه يسمح بالاقتراس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية، كما أؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام أطروحة دكتوراه العلوم هذه في علوم الإعلام والإتصال، أقدم شكري وامتناني الى الأستاذ الدكتور أجغيم الطاهر الذي تكرم بإشرافه على هذا العمل، إن تعليماته وتوجيهاته أنارت لي دربي وكان لصبره وتقانيه وتفهمه للظروف التي مررت بها كبير الأثر في إنهاء هذه الدراسة البحثية، كما لا يفوتني أن أنوه بمجهودات الأساتذة الأفاضل المحكمين من المؤسسات الجامعية تبسة وقسنطينة 3، وكذا جامعة الأمير عبد القادر أيضا على ملاحظاتهم المنهجية التي أفادتنني كثيرا ومع كل التقدير لمصلحة الدراسات العليا التي تبذل فيها جهود قيمة.

## الملخص

تتناول الدراسة في شقها التحليلي الذي يركز على أبعاد وقيم الثقافة الاستهلاكية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 وفهم اليات غرسها من خلال تبني تيار الغرس الثقافي كموجه لها، أما في الجانب الميداني من خلال الطريقة الاستقصائية في جمع البيانات من طرف المبحوثات باستخدام نظرية الاعتماد المتبادل بين مفردات العينة والصورة الإعلانية، حيث تأتي للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: فيما تتمثل الأبعاد الثقافية ذات الطابع الاستهلاكي للصورة الإعلانية بقناة MBC4؟ وماهي القيم أفرزتها؟ والتأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية التي أحدثتها؟

ولجمع البيانات اللازمة للدراسة اعتمد الباحث على أداتين منهجيتين الأولى في الجانب التحليلي تتمثل في أداة تحليل المضمون في سياق عينة عشوائية منتظمة مكونة من 420 ومضة إعلانية مصورة بقناة MBC4 بدون تكرار تم سحبها عن طريق أسلوب الأسبوع الصناعي بتوقيت جزئي من السادسة مساء الى التاسعة ليلا، أما الثانية فهي صحيفة استبيان تم توزيعها على عينة قصدية (عمدية) تتكون من طالبات سنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري بلغ عددهم 40 مفردة بغرض التعرف على التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للصورة الإعلانية من خلال تحليل إجاباتهم ، وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج في الجانب التحليلي أهمها:

- حضور قيم العولمة الثقافية الاستهلاكية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بشكل واضح، من أهمها الانفتاح والتحرر والمساواة بين الجنسين وكذلك تسطيح الوعي وحب الذات والأنانية، أيضا حب الظهور والحياة المترفة السهلة الممتعة.

- كشفت الدراسة عن أهم مؤشرات قيم العولمة الاستهلاكية في الصورة الاعلانية بالقناة - محل الدراسة - كهوس التسوق وخلق الحاجات الزائفة لدى المستهلك، أيضا التهافت نحو تناول الوجبات الجاهزة وتقديس العلامات التجارية، كذلك إرتداء سراويل الحينز الممزقة والفساتين العارية والقصيرة المكشوفة، بالإضافة الى إستخدام الشعارات والعبارات البراقة والجذابة التي هدفها كسر الطابوهات وإزالة الحواجز الاجتماعية والثقافية.

أما في الجانب الميداني تم التوصل الى النتائج الآتية:

- تمثلت التأثيرات الوجدانية في توليد مجموعة من الأحاسيس والمشاعر لدى المبحوثات من أهمها القلق والإحباط وعدم الشعور بالرضى نحو النتائج المتوقعة من تجريب السلعة أو الخدمة والفتور العاطفي.

- فيما كشفت الدراسة عن تأثيرات معرفية تمثلت في كشف الغموض، واكتساب نظام معلومات وتكوين اتجاهات.

- فيما بينت الدراسة أيضا التأثيرات السلوكية والتي يمكن أن نوجزها في مفهومي التشييط والخمول.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الإعلانية، الفضائيات العربية، تسويق الثقافة الاستهلاكية، التأثيرات.

## Abstract

The study's analytical section focuses on the dimensions and values of consumer culture in advertising imagery on MBC4, understanding its implantation mechanisms by adopting the cultivation theory as a guide. The field section uses a survey method to collect data from respondents, applying the theory of mutual dependence between sample items and advertising images. The study aims to answer the main question: What are the cultural dimensions of consumer-oriented advertising images on MBC4? What values do they produce? What affective, cognitive, and behavioral impacts do they create?

To gather the necessary data, the researcher employed two methodological tools. The first, in the analytical part, is a content analysis tool applied to a systematic random sample of 420 non-repeated advertising clips aired on MBC4, drawn using the industrial week method from 6 PM to 9 PM. The second tool is a questionnaire distributed to a purposive sample of 40 second-year master's students specializing in audiovisual studies to identify the affective, cognitive, and behavioral effects of advertising images through their responses.

The study's key analytical findings include:

The clear presence of consumer cultural globalization values in MBC4's advertising imagery, such as openness, liberation, gender equality, superficial awareness, self-love, and selfishness, as well as the pursuit of a luxurious, easy, and enjoyable life.

The study revealed key indicators of consumer globalization values in the channel's advertising imagery, including shopping obsession, creating false needs among consumers, the rush towards fast food, and the veneration of brands. Additionally, it highlighted the prevalence of wearing ripped jeans and revealing short dresses, alongside using striking and attractive slogans and phrases aimed at breaking taboos and removing social and cultural barriers.

Field findings include:

Affective impacts generating feelings and emotions among respondents, notably anxiety, frustration, dissatisfaction with expected product or service results, and emotional detachment.

Cognitive impacts, including demystification, acquiring information systems, and forming attitudes.

Behavioral impacts, summarized as activation and passivity.

**Keywords:** advertising imagery, Arab satellite channels, marketing consumer culture, impacts.

## Résumé

L'étude, dans sa partie analytique, se concentre sur les dimensions et les valeurs de la culture de consommation dans l'image publicitaire sur MBC4, en comprenant ses mécanismes d'implantation en adoptant la théorie de la cultivation comme guide. La partie sur le terrain utilise une méthode d'enquête pour collecter des données auprès des répondants, en appliquant la théorie de la dépendance mutuelle entre les éléments de l'échantillon et les images publicitaires. L'étude vise à répondre à la question principale suivante : Quelles sont les dimensions culturelles à caractère consommateur des images publicitaires sur MBC4 ? Quelles valeurs en résultent-elles ? Quels sont les impacts affectifs, cognitifs et comportementaux qu'elles créent ?

Pour recueillir les données nécessaires, le chercheur a utilisé deux outils méthodologiques. Le premier, dans la partie analytique, est un outil d'analyse de contenu appliqué à un échantillon aléatoire systématique de 420 clips publicitaires non répétitifs diffusés sur MBC4, tiré en utilisant la méthode de la semaine industrielle de 18h à 21h. Le deuxième outil est un questionnaire distribué à un échantillon intentionnel de 40 étudiantes de deuxième année de master en spécialisation audiovisuelle pour identifier les effets affectifs, cognitifs et comportementaux des images publicitaires à travers leurs réponses.

Les principales conclusions analytiques de l'étude incluent :

- La présence claire des valeurs de la mondialisation culturelle de la consommation dans les images publicitaires de MBC4, telles que l'ouverture, la libération, l'égalité des sexes, la conscience superficielle, l'amour de soi et l'égoïsme, ainsi que la recherche d'une vie luxueuse, facile et agréable.

- L'étude a révélé les principaux indicateurs des valeurs de la mondialisation de la consommation dans les images publicitaires de la chaîne, notamment l'obsession des achats, la création de besoins faux chez les consommateurs, la ruée vers la restauration rapide, et la vénération des marques. Elle a également mis en évidence la prévalence du port de jeans déchirés et de robes courtes révélatrices, ainsi que l'utilisation de slogans et de phrases accrocheurs visant à briser les tabous et à supprimer les barrières sociales et culturelles.

Les conclusions sur le terrain incluent :

- Les impacts affectifs générant des sentiments et des émotions chez les répondantes, notamment l'anxiété, la frustration, l'insatisfaction par rapport aux résultats attendus du produit ou du service, et le détachement émotionnel.

- Les impacts cognitifs, y compris la démystification, l'acquisition de systèmes d'information, et la formation d'attitudes.

- Les impacts comportementaux, résumés en activation et passivité.

**Mots-clés :** image publicitaire, chaînes satellitaires arabes, marketing de la culture de consommation, impacts.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	تصريح شخصي
	الشكر والعرفان
6-4	الملخصات
7	فهرس المحتويات
12	فهرس الجداول
16	فهرس الأشكال
17	مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية</b>	
21	1- إشكالية الدراسة
21	1-1 ضبط مشكلة الدراسة
24	2-1 أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع
24	1-2-1 أهمية الدراسة
25	2-2-1 أسباب إختيار الموضوع
27	3-1 أهداف الدراسة
28	2- الدراسات السابقة والمشابهة
28	1-2 الدراسات الجزائرية
33	2-2 الدراسات العربية
39	3-2 الدراسات الأجنبية
41	3- تساؤلات الدراسة التحليلية
42	4- فروض الدراسة الميدانية
43	5- ضبط مفاهيم الدراسة
53	6- منظور الدراسة
54	7- الاجراءات المنهجية للدراسة

54	1-7 مجالات الدراسة
54	1-1-7 المجال الزمني للدراسة التحليلية
54	2-1-7 المجال البشري للدراسة الميدانية
55	2-7 منهج الدراسة
55	3-7 العينة البحثية ومجتمع الدراسة
56	1-3-7 عينة الدراسة الميدانية
57	2-3-7 عينة الدراسة التحليلية
60	4-7 أدوات جمع البيانات
61	1-4-7 الملاحظة
61	2-4-7 الاستبيان
63	3-4-7 تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
63	4-4-7 فئات ووحدات تحليل المضمون
74	5-4-7 ثبات وصدق استمارة تحليل المضمون
<b>الفصل الثاني: نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل كموجهي للدراسة</b>	
77	تمهيد
78	أولاً: نظرية الغرس الثقافي
78	1-2 مفهوم الغرس الثقافي
80	2-2 النشأة التاريخية لنظرية الغرس الثقافي
80	3-2 فرضيات تيار الغرس الثقافي
83	4-2 مفاهيم نظرية الغرس الثقافي
84	5-2 كيف تحدث عملية الغرس الثقافي؟
85	6-2 قياس تأثير عملية الغرس الثقافي
85	7-2 عملية الغرس الثقافي (الانماء والثقافة)
86	8-2 نماذج عملية الغرس الثقافي
88	9-2 الاتجاهات الحديثة في مدخل الغرس الثقافي

89	ثانيا: نظرية الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام
90	1-2 مرتكزات نموذج الاعتماد المتبادل
91	2-2 مفهوم الاعتماد المتبادل وأهدافه
92	3-2 افتراضاتها
94	4-2 آثار التعرض للمضامين الإعلامية
<b>الفصل الثالث: الفضائيات العربية والإعلانات</b>	
97	<b>تمهيد</b>
98	1-3 مفهوم البث الفضائي
98	2-3 البث الفضائي العربي
103	3-3 ماهية الإعلان التلفزيوني في الفضائيات
104	4-3 التطور التاريخي للإعلانات
105	1-4-3 المراحل التاريخية لتطور الإعلان
107	5-3 وظائف الإعلان التلفزيوني
109	6-3 أنواع الاعلان التلفزيوني
113	7-3 الأسس السيكولوجية لتصميم الإعلان التلفزيوني
115	8-3 مزايا التلفزيون وعيوبه بوصفه وسيلة إعلانية
120	9-3 الإعلان في القنوات العربية الفضائية
121	10-3 نماذج لأسعار الإعلانات في بعض القنوات التلفزيونية العربية
125	11-3 الاعلان في مجموعة إم بي سي (mbc group)
127	12-3 أهمية الخطاب المرئي (الصورة) في الرسالة الإعلانية
132	13-3 التأثيرات الثقافية للإعلان التلفزيوني
<b>الفصل الرابع: الصورة الإعلانية في الفضائيات العربية</b>	
135	<b>تمهيد</b>
136	1-4 نشأة الصورة الاعلامية

137	وظائف الصورة التلفزيونية 2-4
138	انعكاسات الصورة الاعلامية التلفزيونية 3-4
140	المقاربات المختلفة لمفهوم الصورة 4-4
141	الصورة التلفزيونية في ظل خطاب العولمة الثقافية 5-4
144	طغيان الصورة الإعلانية 6-4
146	أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات 7-4
147	الصورة الاعلانية والترجمة 8-4
147	مظاهر التلوث الثقافي في الصورة الاعلانية 9-4
147	1-9-4 شيوع الثقافة الاستهلاكية
149	10-4 الصورة الاعلانية التلفزيونية والهوية
150	11-4 الصورة ودورها في التتميط الثقافي
151	12-4 ايجابيات وسلبيات ثقافة الصورة
152	1-12-4 إشاعة السلبية
152	2-12-4 تحجيم النشاط العقلي
153	13-4 بنية الصورة التلفزيونية
154	1-13-4 الرموز اللغوية
154	2-13-4 الرموز البصرية الثابتة
154	3-13-4 الرموز الثقافية والاجتماعية
157	14-4 صناعة النجوم واستخدام المشاهير في الإعلانات
162	15-4 الشخصية البصرية للعلامات التجارية في الصورة الإعلانية
<b>الفصل الخامس: التسويق القيمي والثقافي في الصورة الإعلانية التلفزيونية</b>	
165	<b>تمهيد</b>
166	1-5 الاتصال التسويقي
166	2-5 تطور مفهوم التسويق Evolution The Marketing Concept

167	3-5	مراحل تطور العملية التسويقية
170	4-5	الاحتياجات والرغبات والطلبات
170	5-5	مفهوم تقسيم السوق
171	6-5	مزيج الاتصال التسويقي Marketing Mix
173	7-5	التحولات التسويقية والتسويق المعولم
174	8-5	الثقافة والسوق في عصر الجماهير الغفيرة
174	9-5	اقتصاديات الثقافة والتسويق الاعلامي
176	10-5	تسويق الصناعات الثقافية في الوطن العربي
177	11-5	الأدوار الإستراتيجية للصناعات الثقافية.
177	12-5	تسويق الصناعات الثقافية وتهديد التنوع الثقافي
178	13-5	القيم المميزة للبيئة الثقافية العربية ودورها في التسويق
181	14-5	التسويق الإعلامي لقيم العولمة من خلال الصورة الإعلاني
182	15-5	الاتصال الإقناعي في الصورة الاعلانية وسبل استثماره في التسويق
184	16-5	البيئة الثقافية والتسويق
<b>الفصل السادس: تحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية والميدانية</b>		
186		تمهيد
187	1-6	بطاقة تعريفية للقناة
188	2-6	تفريغ وتفسير وتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية
300	3-6	النتائج العامة للدراسة الميدانية
304	4-6	نتائج الدراسة التحليلية
308	5-6	نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات
310		خاتمة
311		قائمة المصادر والمراجع
335		قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	يوضح الفجوة البحثية التي سوف يقوم الباحث بدراستها	41
2.	تطور تعريف النشاط التسويقي حسب الترتيب الزمني	45
3.	يمثل طريقة سحب العينة عن طريق أسلوب الأسبوع الصناعي بفترة زمنية جزئية	58
4.	توزيع أعداد عينة الدراسة حسب الأسابيع	59
5.	نماذج لعشرين علامة تجارية ظهرت من خلال الصورة الإعلانية بثتها المحطة التلفزيونية الفضائية MBC4	60
6.	توزيع القنوات الفضائية العربية حسب الاختصاص	100
7.	يمثل رصد لعينة من البرامج الترفيهية التي تم استنساخها إلى العربية وفقا لظهورها الزمني	103
8.	يمثل أهم النماذج والآليات التي تم توظيفها نفسيا في الصورة الإعلانية التلفزيونية من أجل التأثير في المستهلكين ودفعهم إلى الشراء	115
9.	مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية	117
10.	يمثل تأثيرات الألوان السيكولوجية والفسولوجية الايجابية والسلبية على النفس	119
11.	الإجابات عن حالات التذكر لدى أفراد العينة بدراسة جامعة الشارقة ومن خلال تفريغ بيانات الجدول	126
12.	يمثل الآليات التي تستخدمها الصورة في الإعلانات التلفزيونية لتفادي الموت البطيء	128
13.	بعض برامج تلفزيون الواقع في القنوات العربية بحسب ظهورها الزمني:	155
14.	أجور بعض المشاهير العرب في بورصة الإعلانات التجارية التلفزيونية	160
15.	يوضع القيم الثقافية لبعض أهم العلامات التجارية " من انجاز الطالب الباحث " اعتمادا على المرجع السابق أعلاه.	164
16.	أسس تقسيم أسواق السلع الاستهلاكية	171
17.	مكونات الصناعات الثقافية والاتصالية والتربوية في البلدان العربية	177
18.	يمثل تعاريف متنوعة للإقناع حسب الترتيب الزمني	183

189	يمثل توزيع عينة تمثل هوية البلد الذي ينتمي اليه المنتج (تنوعت بين السلع والخدمات والمنتجات الثقافية الغربية والأمريكية) والزمن الذي استغرقته في التسويق للمنتج بالقناة	19.
190	يمثل كيفية حساب التوزيع الزمني لسحب العينة التحليلية للدراسة	20.
191	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق للغة المستخدمة في تمرير قيم العولمة الثقافية الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4	21.
194	يوضح توزيع القالب الفني في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	22.
198	يوضح عينة الدراسة وفقا لنوع الموسيقى المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	23.
201	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لسميائية الألوان في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	24.
208	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مصدر وجنسية المنتجات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	25.
211	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمواقع التصوير في الصورة الاعلانية بقناة MBC4	26.
215	يوضح توزيع التكرارات والنسب وفقا لجنسية الشخصيات الفاعلة التي تظهر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	27.
217	يوضح توزيع عينة الدراسة للاستمالات الاقناعية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	28.
219	يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للسلوكيات الاستهلاكية المتعلقة بالتعبير عن المشاعر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	29.
222	يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية حسب الإستمالات العقلية المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	30.
226	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع السلعة المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	31.
230	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات الخدمية المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	32.
233	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أساليب تقديم المحتوى في الصورة الإعلانية	33.

	بقناة MBC4	
236	توزيع عينة الدراسة حسب ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	34.
239	يوضح عينة الدراسة وفقا لمؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4	35.
243	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لفئات الجماهير التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة MBC4	36.
246	يوضح توزيع عينة الدراسة للخبرات والمعاني والرموز من خلال الصورة الاعلانية بقناة MBC 4	37.
250	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للباس الشخصيات الفاعلة من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4	38.
253	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب توظيف النجوم أو شخصيات عادية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	39.
255	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لقيم العولمة الثقافية التي تسوق لها الصورة الإعلانية بقناة MBC4	40.
261	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمدخل الهوية الثقافية الأصيلة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4	41.
265	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة التعرض للصورة الاعلانية في القنوات الفضائية العربية؟	42.
268	ماهي القنوات العربية التي تجعلك بانجذاب نحو الومضات الاعلانية المصورة التي تبثها؟: LBC - mbc4 - Dubaï - Abu-Dhabi - mbc drama	43.
269	يمثل درجة اعتماد الطالبات الجامعيات على الصورة الاعلانية بقناة MBC4	44.
271	يمثل دوافع الاعتماد على الصورة الاعلانية بقناة MBC4	45.
274	توزيع عينة الدراسة وفقا للتحقق من مصداقية المعلومات التي تحصل عليها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4	46.
277	يمثل اعتماد طالبات عينة الدراسة على الصورة الإعلانية أثار رغبتهن في شراء سلعة أو إقتناء خدمة.	47.

279	يمثل أسباب عدم إعتما طالبات عينة الدراسة على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء رغبتهن في شراء سلعة أو إقتناء خدمة.	.48
281	درجة مصداقية معلومات الرسالة التي تقدمها الصورة في إعلانات MBC4	.49
283	مشاعر الحب والكراهية على الأفراد وإستجاباتهم في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تجاة منتج ما	.50
285	يمثل التأثيرات الوجدانية (العاطفية) الناتجة عن إعتما الطالبات على الصورة الإعلانية بقناة MBC4	.51
288	يمثل الآثار المعرفية للصورة الإعلانية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟	.52
292	يمثل أسباب ودوافع تفضيل شراء أفراد عينة العينة الميدانية من طالبات تخصص ماستر السمعى البصري للمنتجات المستوردة:	.53
295	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة - وفقا لشعورهم بعد العودة من التسوق <u>وشراء السلع والخدمات والأفكار</u> - بعد التعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC4	.54
297	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أهم العادات السلوكية التي اكتسبها من خلال التعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC4	.55

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
87	العلاقة بين التلفزيون والواقع الاجتماعي (الغرس الثقافي)	01
101	رسم بياني يظهر ارتفاع عدد القنوات الفضائية في العالم العربي بين الأعوام الممتدة من 2004 إلى 2011	02
113	يوضح الانفاق الإعلاني في الدول العربية سنة 2013	03
121	مجل السوق الإعلاني الكلي (بالدولار الأمريكي) - بحسب المنصة المستخدمة	04
124	قائمة بأهم الأعمال الدرامية في رمضان 2016 بقناة "إم بي سي مصر" مرفوقة بأسعار الحزم الإعلانية الخاصة بكل مسلسل	05
151	يمثل استخدام جزء من جسم المرأة كأحد المغريات التسويقية التي توظفها العلامات التجارية	06
161	مخطط يبين دائرة صناعة النجوم الإعلامية واستهلاكها في السوق. مميزات الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية	07
174	العناصر الاربعة المكونة للمزيج التسويقي	08
185	يبين أهم عناصر الإختلاف في البيئة الثقافية	09

مقدمة

## مقدمة

يتعرض المشاهد العربي للكثير من المواد الإعلامية والإعلانية التلفزيونية التي يستقبلها من المنطقة وخارجها، وما نلاحظه على هذه المضامين هو تعدد مصادرها وتباين أهدافها وكثرة أشكالها، وكان هذا الأمر لافتاً لنظر الباحث وصرفه إلى دراسة تأثير هذه المواد المرئية على القيم الثقافية الوافدة الجاهزة لغرسها في الجمهور العربي من خلال الصورة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية عموماً وقناة MBC4 بشكل خاص تحديداً، حيث أن للتلفزيون له طبيعة تجعله ينفرد ببعض الخصائص التي تميزه على وسائل الاتصال الجماهيري النظيرة، فتجعله جذاباً للجمهور كاستخدام الصورة والديكور وحركة الكاميرا والمؤثرات السمعية البصرية، كما يعتبره الكثير من المفكرين والباحثين صديقاً للأسرة، وهي المكون الأساسي للمجتمع، كل ذلك يثير الاهتمام بهذه الوسيلة وما تقدمه من محتويات ومضامين.

وتتفق الكثير من الآراء في عصرنا الحالي على أننا نعيش عصر الصورة، وأن الثقافة السائدة هي بلا شك ثقافة الصورة، لقد باتت جزءاً من الواقع الذي نعيش فيه فهي حاضرة في جميع جوانب الحياة وموجودة في كل شيء تقريباً، في التربية والتعليم، في وسائل الإعلام، في السوق، في الإعلانات، على صفحات الكتب، في وسائل الترفيه المنتشرة لدى الأطفال والكبار، في بطاقات الهوية وأجهزة الكمبيوتر، وعبر شبكة الأنترنت والفضائيات والتليفونات المحمولة، أفلام السينما، الصحف، المجلات، التلفزيون، في النشرات الإخبارية التي يتابعها الناس ليلاً ونهاراً، في ألعاب الفيديو، في الملاعب، في الشارع... الخ كل هذه الأمور تدل على الهيمنة والحضور الطاغي للصورة في حياة الإنسان.

إن الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تمثل فضاء مفتوح نتيجة للتأثيرات التي تحدثها الرسالة البصرية، التي تمثل سوق خصبا لاستهلاك رموز الثقافة الاستهلاكية (مسلسلات مترجمة أو مدبلجة، شخصيات عامة أو عادية، اللباس، الألوان، العادات الشرائية المستحدثة عبر الخطاب المرئي، الاستمالات الاقناعية سواء كانت عاطفية أو عقلية، المنتجات الاستهلاكية بجميع أنواعها)، حيث تنتقل من خلالها قيم العولمة الثقافية في الصورة الاعلانية التي ترسخ سياسة الأمر الواقع وهو افراز طبيعي وحقيقي لكثافة الصور التي يتعرض لها المتلقين والحصار الممنهج والمدرّس الذي تمارسه من خلال أدواتها والياتها التي يتم توظيفها من أجل غرس القيم المراد تنشئة الاجيال المستهدفة عليها،

كذلك تعتبر قيم الثقافة الإستهلاكية بجميع تجلياتها وأشكالها ومؤشراتها هي الأكثر شيوعا وانتشارا من خلال الصورة الإعلانية للفضائيات العربية، ولعل القناة محل الدراسة مثلت في السنوات الماضية سمة بارزة وطفرة في تقديم هذه النوعية من المنتجات، التي اصبحت مكرسة من طرف الخطاب المرئي في الصورة، والتأثيرات المختلفة سواء كانت وجدانية (عاطفية) أو معرفية أو سلوكية، من خلال تشجيع هوس الشراء غير المدروس والعلامات التجارية الكبرى التي تحولت الى مقدسات وأساطير تجارية عند فئة هائلة من الجماهير وخلق الحاجات الزائفة لدى المستهلكين، بالإضافة سيطرة ظهور القدوات التافهة وغير الجدية والشخصيات المميعة والتي لا تمت بصلة لقيمنا الأصيلة، والترويج لنمط الحياة الغربي تحت مسميات " الانفتاح " والتحرر .

وبهدف الاحاطة بتفاصيل وجزئيات الموضوع، تم الاستعانة بهيكل متكون من ستة فصول بالاضافة الى مقدمة وخاتمة، حيث تضمن الفصل الأول (موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية) عرض لموضوع الدراسة من خلال توصيف وضبط مشكلة الدراسة البحثية وكذا الأسباب الشخصية والموضوعية وأهدافها، والدراسات السابقة (التي تم تصنيفها الى دراسات جزائية وعربية وأجنبية) التي تهتم بموضوع تسويق قيم الثقافة الإستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية، وأوجه التشابه والاختلاف، أيضا كيف استفدت الدراسة الحالية من العناصر المعرفية والمنهجية لكل التراث النظري التي تم الاستعانة به، وفروض الدراسة الميدانية وتساؤلات الدراسة التحليلية والمدخلين النظريتين الموجهتين للدراسة المتمثلتين في تيارى الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، والعينة سواء التحليلية أو الميدانية بالإضافة الى كافة الاجراءات المنهجية الأخرى مثل المنهج وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل كموجهي للدراسة على إعتبار أنهما زاويتي رؤية بالنسبة لبحثنا هذا، حيث تناولنا كل منظور بكل تفاصيله وجزئياته انطلاقا من افتراضاته النظرية الى مفاهيمه التي يوظفها رواد هذا التيار وكذلك الجذور التاريخية ونماذج توضيحية على شكل مخططات بيانية، بالإضافة الى كيفية حدوث التأثير المتبادل وعملية الغرس وحتى الاتجاهات الحديثة لكل مدخل نظري منهما.

بخصوص الفصل الثالث الموسوم بـ " الفضائيات العربية والاعلانات " تطرقنا الى عناصر معرفية عديدة من أهمها: تعريف الفضائيات والاعلانات التلفزيونية وحتى البث الفضائي وكذا النشأة والسيرورة التاريخية لتطورهما، وتصنيف الإعلانات وفق ضوابط معيارية (مثل الجغرافيا والهدف

والاستجابة.. الخ) وبعض النماذج الإعلانية التي تمثل واقع المشهد الاعلامي العربي مثل أسعار الفقرات الإعلانية في القنوات العربية في أوقات متفرقة من السنة (منها وقت الذروة كشهر رمضان مثلا)، حيث خصصنا جزء من هذا الفصل لتناول واقع الإعلانات بمجموعة mbc الذي تمثل واحدة من الكيانات الإعلامية العربية التي تستمد قوتها وتطورها واستمراريتها من التدفق الهائل والكثيف للمواد الإعلانية عموما وقناة MBC4 بشكل خاص، كذلك ذكرنا أهم التأثيرات الثقافية للإعلانات التلفزيونية ووظائفها والطبيعة السيكولوجية لها.

وتعرضنا في الفصل الرابع المعنون بـ "الصورة الإعلانية في الفضائيات العربية"، حيث تم التطرق الى وظائف الصورة الاعلانية باعتبارها أهم أداة بصرية في الخطاب الإعلاني، وتطورها التاريخي من خلال المراحل التي ساهمت في وصولها الى الشكل الحالي، والمقاربات التي تمكن الباحث من توظيفها من خلالها الاتجاهات البحثية والدراسية في حقل علوم الاعلام والاتصال.

تناولنا في الفصل الخامس "التسويق القيمي من خلال الصورة الإعلانية"، من خلال عرض جملة من التفاصيل المعرفية التي عالجت العناصر الأتية مثل: الاتصال التسويقي وكيفية توظيف الصورة الاعلانية في التسويق المعولم (العابر للقارات)، وكذلك المراحل التاريخية لتكنولوجيا نشأة وتطور هذا المفهوم من انتاج السلع الى تقديم الخدمات ثم الوصول الى تسويق القيم من خلال الخطاب المرئي الإعلاني ودور الرسائل التسويقية في ذلك.

أما الفصل السادس فتم تخصيصه لتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية واستخلاص النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤلات والفروض وحتى الدراسات السابقة ومنظوري الدراسة.

الفصل الأول  
موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

### 1- إشكالية الدراسة

1-1 ضبط مشكلة الدراسة

2-1 أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع

3-1 أهداف الدراسة

### 2- الدراسات السابقة

1-2 الدراسات الجزائرية

2-2 الدراسات العربية

3-2 الدراسات الاجنبية

### 3- تساؤلات الدراسة التحليلية

4- فروض الدراسة الميدانية

5- ضبط مفاهيم الدراسة

6- منظور الدراسة

### 7- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-7 مجالات الدراسة

2-7 منهج الدراسة

3-7 العينة البحثية ومجتمع الدراسة

4-7 أدوات جمع البيانات

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

### 1- إشكالية الدراسة

#### 1-1 ضبط مشكلة الدراسة

شهدت المجتمعات العربية تطورا كبيرا على مستوى العديد من مجالات الحياة خاصة في ظل الانتشار الكبير لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، حيث أصبحت تعيش في عالم السموات المفتوحة على مصراعها في ظل العولمة الإعلامية، وذلك من خلال التحولات التي يشهدها الغرب على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي، والثقافي والرياضي، والإعلامي والذي تمددت جغرافيا لتصل الى الوطن العربي بجميع أقطاره، وقد أدى هذا التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وشراسة المنافسة بين المنتجين، مما أدى إلى ازدهام الأسواق بثتى السلع والخدمات، وازدادت أهمية الاتصال التسويقي بالمستهلكين (الجماهير المستهدفة) وقد أدرك مصنعي المنتجات ضرورة تلبية حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي إشباعها، وقد فرض التسارعات المتلاحقة الاستعانة بالمزيد من الأنشطة الترويجية بجميع أشكالها من حيث الكم والنوع، والتي يأتي في مقدمتها الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، وذلك من خلال توظيف الإستمارات الإقناعية بطريقة فنية وإبداعية، بغية التأثير وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك في المنطقة العربية.

فالإعلان التلفزيونية الفضائية هو الأكثر شيوعا وانتشارا كنشاط اتصالي واقتصادي وحتى ثقافي يهدف إلى عرض موضوعه (التسويق لمنتج بأصنافه المتنوعة والمختلفة ) والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ومن ثم تبرز أهمية هذا النشاط الاتصالي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق فيها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع ريادي في السوق والاستمرار فيه، من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع المستهلك بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

وتعد الإعلانات التلفزيونية الفضائية أحد أبرز الأنشطة الفعالة التي أشاعت مظاهر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية بكل أشكالها، وذلك من خلال مساهمتها في إحداث تغييرات في الأنماط السلوكية والثقافية والقيمية للمجتمع، ولعل التلفزيون كوسيلة إعلام واتصال جماهيرية تبنت الخطاب الإعلاني بفضل عناصر الجذب التي تمتلكها عن طريق أدوات تتضمنها الرسالة التي

يسوقها، ولعل أهمها الصورة بكل تجلياتها إذ يعتبر التلفزيون أهمها التي يتعرض لها الأفراد وتؤثر في تكوينهم وسلوكهم واتجاهاتهم، إذ لم تستطع أي وسيلة اتصالية أخرى ابتدعها الإنسان أن تحدث تغييرا عميقا وسريعا مثل الذي أحدثه التلفزيون، وتشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الانتقال بالمشاهد نحو عادات وممارسات جديدة، واستطاع إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاقتصادية والثقافية خاصة، إن الخطاب المرئي في الومضة الإعلانية أصبح السائد والطاغي والأكثر تغلغلا في حياتنا.

ومما يزيد الأمر أهمية أن الإعلان الذي يستثمر كل خصائص التلفزة وتقنياتها، أصبح اليوم يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام المتلفز، والرسالة الإعلانية هي الأكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفزية الأخرى، وهي أيضا الأكثر حضورا لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها.

وقد تحولت الصورة إلى مظهر من أهم مظاهر العصر، حيث استطاعت أن تفتك لنفسها مكانة لائقة أهلتها لأن تكون منطلق الدراسات الحديثة، فالصورة في بعدها الثابت والمتحرك جاء مستوفية لشروط الخطاب خصوصا مع التطور الكبير الذي يشهده البث الفضائي، وقد استقطبت مسألة الاستقبال التلفزيوني المباشر منذ التسعينيات اهتمام الجميع في العالم العربي، من سياسيين ومفكرين وباحثين اجتماعيين ومختصين بمجال علوم الإعلام والاتصال وربما كان سبب تخوف الكثيرين من ظاهرة البث الفضائي المباشر هو الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية.

ويعتبر هذا الخطاب (خطاب الصورة الإعلانية) صناعةً إعلاميةً وثقافيةً بآتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في المجتمعات المتخلفة فلا يزال هذا الخطاب مغمورا وبعيدا عن الدراسة إلى حد ما، رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني بدءا بالصورة التلفزيونية عبر القنوات الفضائية، والصورة السينمائية ومن ثم يمكننا القول بأننا نعيش اليوم في عصر ثقافة ما بعد المكتوب (عصر الصورة)، إن المعركة التي تدور رحاها اليوم بين الدول الكبرى وهيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ومختلف معانيها، وأفلام الكارتون، وصولا إلى الصورة في مجالات الإعلانات، وكتب الأطفال وهي جميعا ليست محايدة، بل تحمل أهدافا ورسائل، وبالتالي وجب علينا معرفة حقيقة مفهوم الصورة وفهم لغتها وفك رموزها، حتى يمكن التعرف على ما يبث لنا وحوّلنا من صور.

لقد أصبحت الصورة في الرسائل الإعلانية التلفزيونية سلطة تثيرنا وتستهويننا، تغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، من هذا المنطلق يكون تأثير الصورة أعمق وأخطر لأنها تستهدف البنية النفسية والذهنية للمتلقين لها، كل هذا يكون وراء الخطابات التي تبتث من وسائل الإعلام أو من المؤسسات الإيديولوجية تحت غطاء الخفاء والاختفاء وراء حجاب أفنعة المؤلف والعادي، ونتيجة لأهمية الصورة التي تدخل من ضمن الخطاب المرئي التجاري، حيث تشهد القنوات الفضائية كثافة في تكرارها من أجل ترسيخ نوع السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الموضوع في ذهن المتلقي، وهذا جزء من العنف الرمزي المهيمن على المشاهدين وهو عنف رمزي ثقافي سوسيولوجي، أي أنه متخفي بين طيات المجتمع يكون المتلقي طرفا من لعبته، فتقافة الصورة اليوم هي محصلة للثورة التكنولوجية، وميلاد لأداة جديدة في الإبداع والمعرفة نجحت في إحداث تغييرات جذرية على مستوى الممارسات الثقافية للمجموعات والأفراد.

وتعتبر مجموعة MBC من المؤسسات الإعلامية العربية السبابة والرائدة إلى الاهتمام بالجوانب الشكلية والإشباع التي يحققها الخطاب المرئي (الصورة) بكل تجلياتها، بدءا بنوعية المواضيع المعالجة ووصولاً إلى التركيز على إبهار المتلقي بجودة الصوت والصورة التي جعلتها معلما في الإعلام العربي حتى لقبوها ب CNN العرب، لما أحدثته مضامينها من تأثيرات ولعل أهمها الرسائل الإعلانية القوية والصادمة أحيانا، وذلك من خلال توظيف غير نمطي للصورة في خطابها الإعلامي عموما والإعلاني خصوصا، وتعد قناة MBC4 إحدى المحطات الفضائية التي اتسعت دائرة الاهتمام بها حاليا، لما تبثه من مزيج من المضامين الإعلامية والإعلانية المتنوعة التي تلبى أغلب أذواق المتلقين (المشاهدين)، والتركيز على الجانبين الترفيهي والقيمي في برامجها وخاصة المحتوى الذي يتماشى وقيم العولمة الثقافية للصورة الاعلانية بالقناة، والذي يهتم بالدرجة الأولى بالجانبين التسويقي والتجاري في المحتوى المقدم للمشاهد العربي من خلال التركيز على تقديم سلوكيات ومواقف إعلانية مرئية تسوق لكل أشكال ومظاهر الثقافة الإستهلاكية التي تحولت سمة تنفرد بها القناة، ومن هنا نطرح جملة من التساؤل التالي: فيما تتمثل الأبعاد الثقافية القيمة للصورة الإعلانية في قناة MBC4؟ وما هي الوظائف التي تؤديها؟ وما طبيعة القيم الاستهلاكية التي أفرزتها؟ والتأثيرات الوجدانية (العاطفية) والسلوكية والمعرفية التي أحدثتها؟

## 1-2 أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع

## 1-2-1 أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها امتداد للدراسات الإعلامية التي قامت بدراسة العلاقة بين الإعلانات الفضائية وما تتخلله الصورة كأهم مكون، والثقافة من خلال افتراضات النماذج والمداخل العلمية الثقافية.

- الدور المتنامي للخطاب المرئي الاعلاني بشكل متسارع من خلال الفضائيات العربية في ظل عولمة الصورة، حيث أننا نعيش في عالم تتخلله الصور بشكل خاطف وسريع وتهيمن عليه، حيث أصبحت الشاشات الفضائيات التي تبتث الكثير من الرسائل البصرية التي تتخللها التسويق للمنتجات بمختلف أنواعها وأصنافها وأشكالها... الخ بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية عامة.

- الأهمية التي تكتسبها المثيرات البصرية في حياة المشاهد العربي الذي يتعرض للصورة الاعلانية بالفضائيات العربية، التي تعد من أكثر المدخلات والانطباعات الحسية التي نستخدمها في الحصول على معلومات عن البيئة وعمما يحيط بنا هي مدخلات وانطباعات بصرية، لذا يمكننا القول إننا نعيش في عصر الصورة فلم تعد الصورة تساوي ألف كلمة - كما جاء في القول الصيني الشهير - بل صارت بمليون كلمة وربما أكثر، ولقد أصبحت الصور مرتبطة الآن على نحو لم يسبق له مثيل بكل جوانب حياة الانسان.

- الإفرازات الثقافية لرواج صناعة الصورة الاعلانية في القنوات الفضائية العربية عموما وقناة MBC4 تحديدا، الذي أدى الى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، والإبهار واللمعان والاستعراض، على حساب ثقافة الجوهر والمضمون، والقيمة والعمق، والتي يأتي في مقدمتها نشر قيم ومظاهر الثقافة الاستهلاكية لدى المشاهد العربي الذي تحول الى مستهلك غير واعى ولاعقلاني في إرضاء رغباته وتلبية احتياجاته.

- تعتبر الصورة الإعلانية أن تكون عنصراً أساسياً في تشكيل شخصية الإنسان، من خلال تكوين تصورات عن الواقع وغرس مختلف الصور الذهنية عن المنتجات والسلع والافكار والقيم والمواضيع التي تسوقها من خلال الكم الهائل من الصور الاعلانية التي تبثها يوميا، بشكل يفوق خبراته الفعلية اليومية المعاشة.

- تؤدي الصورة الاعلانية مهمة حساسة تتمثل في كسر الحواجز الثقافية بين الشعوب والتغلغل في النسيج الثقافي والاجتماعي للأمم المستهدفة، وذلك ابتداء من تمثيل المسكوت عنه في أبجديات العالم الإنساني الذي تمثل فيه المكونات البصرية السطوة والهيمنة بلا منازع وذلك عن طريق مشاهد تمثيلية، حيث إنها سلطة تواصلية يعكف على صياغة مشهدها خبراء التواصل والتقنية معا، ليتم تقديم مشاهد إبلاغية إرسالية تحفظ الوجه وتغيرها حسب ما تراه مناسباً في عصر غدت الغاية فيه مرئية.

- الصورة الاعلانية بقناة MBC4 تتسم بعوامل الجذب والانتباه وأهمها الصورة وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وذلك بفضل الاستثمارات الضخمة في عالم الصناعة الاعلانية في المنطقة العربية والمنافسة الشرسة بين القنوات الفضائية.

ومن هنا تبرز أهمية هذا البحث في التعرف على الانعكاسات والأبعاد الثقافية لتوظيف الصورة الإعلانية العربية بشكل عام وقناة MBC4 بشكل خاص ودورها في نشر وغرس القيم الاستهلاكية في المجتمع العربي، الأمر الذي قد يسهم في تكوين وعي بصري والمأماً ثقافياً حول ما تحتويه الصورة من لغة ومستويات خطاب، حيث تكمن أهمية هذا البحث أيضاً في كونه موضوعاً جديداً وجديراً بالدراسة في الجزائر.

### 1-2-2 أسباب إختيار الموضوع

تعد مرحلة إختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب إختيار الباحث لموضوع معين، فهي تكون إما أسباباً شخصية تفرضها طبيعة تخصصه واهتماماته ورغباته وميولاته، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الثقافي العربي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها، وهومن بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع نجد:

- نقص الدراسات والأبحاث في هذا المجال خاصة وأننا في عصر ما يعرف بعولمة الصورة في الجوانب الثقافية لتسويقها السلع والخدمات للمؤسسات والشركات والمنظمات العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات، فنحن بحاجة إلى دراسة تسويق القيم الثقافية خاصة ذات الأبعاد الإستهلاكية في الصورة الإعلانية من خلال الفضائيات العربية، ومحاولة كشف حاجتنا إلى الدفاع عن الهوية الثقافية

العربية والكشف عن مؤشرات ومظاهر القيم الوافدة من خلالها، وكذا حاجتنا إلى الارتقاء بذوق الأفراد وتوسيع أفاقهم الثقافية.

- تنامي الدور الذي باتت تلعبه الصورة التلفزيونية في الإعلانات الفضائية، التي أصبحت من المكونات الأساسية لأي نظام إتصالي، فالى جانب كونها فنا فهي أيضا- ظاهرة اقتصادية متزايدة وتمثل الشريان الرئيسي التي تساهم بإيرادات وعوائد مالية معتبرة للقنوات الفضائية العربية، أيضا من حيث تنوع مضامينها وأشكالها الإتصالية، حيث صاحب هذا إفرزات لبعض القيم كنتيجة لتدفق الصور الإعلانية من مختلف البيئات الإتصالية التي تمثل الشركات والمؤسسات العربية والعالمية على حد سواء.

- تفتح هذه الدراسة بابا جديدا للبحث في علوم الإعلام والاتصال، وذلك في سياق الكشف عن قيم العولمة الثقافية في الصورة الإعلانية، نظرا للتدفق الهائل للخطاب المرئي في إعلانات الفضائيات العربية.

- تعتبر الصورة الإعلانية في عصرنا الحالي من بين أهم الأدوات المرئية التي يتم توظيفها من الناحيتين التسويقية والترويجية، ليس فقط للترويج التجاري وتسويق السلع والخدمات والأفكار، وإنما لتمير وغرس ثقافات وقيم وافدة لصيقة بهذه المنتجات وتمثل سمة تفرض نفسها على مستهلكيها عن طريق مايسمى " بالقوة الناعمة "، ونظرا للدور المتعاظم لها وقدرتها المذهلة على إحداث التأثيرات المختلفة سواء عاطفيا (وجدانيا أو معرفيا أو حتى سلوكيا) في أذهان المشاهدين، أيضا لما تتميز به من إمكانات جذابة وميزات سمعية بصرية، وكما يقال فإن صورة واحدة قد تسوق للكثير من المعاني ما لا يمكن أن تؤديه مئات السطور والصفحات، فهي تحدث وقعا في نفس المشاهد قد لا يضاهيه وقع أي وسيلة أخرى.

- عدم وضوح إستراتيجية للإنتاج التلفزيوني العربي من الرسائل الإعلانية المصورة، وعدم الاعتناء به وتوظيفه ثقافيا بما يخدم الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية ومواجهة إعلام العولمة خاصة في الجوانب الثقافية والاقتصادية والتجارية.

## 3-1 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- التعرف على أحد أهم عناصر المزيج الاتصال الترويجي، ألا وهو الإعلان في الفضائيات العربية، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، ولعل الدعامة الأساسية له هي الصورة الإعلانية التي تكسبه عوامل الجذب بفضل ما تتميز به من خطاب ثقافي ولغوي محمل بالعديد من القيم الوافدة التي تصدرها مؤشرات ومظاهر الثقافة الاستهلاكية بجميع أشكالها.
  - الكشف عما تتضمنها الصورة الإعلانية بقناة «MBC4» من قيم وأفكار ورسائل تسويقية ذات الطابع الاستهلاكي خصوصاً في عصر العولمة على المنتج الثقافي وانعكاسات ذلك على منظومة القيم لدى المشاهد العربي.
  - التعرف على الأبعاد المتنامية لاستخدام الصورة في ظل نظام العوامة الاعلامية من خلال الإعلانات الفضائية ل «MBC» ودورها في التأثير على منظومة القيم الثقافية للمجتمعات العربية.
  - رصد واقع صناعة واستهلاك الصورة في إعلانات الفضائيات العربية بشكل عام وMBC4 خصوصاً.
  - تحديد الوظائف التي تؤديها الصورة في الومضات الإعلانية التلفزيونية في قناة «MBC4» من النواحي الثقافية والتسويقية والاستهلاكية.. الخ.
  - الكشف عن أهم الأشكال والقوالب الفنية والإخراجية المستخدمة في توظيف الصورة الإعلانية بقناة «MBC4»، والتي تستهدف المتلقين (المشاهدين) من خلال التعرض لها، وذلك من خلال تحليل عينة الدراسة للعناصر التالية التي تناولها الباحث مثل اللغة، الألوان، زوايا التصوير، قيم الثقافة الاستهلاكية ومظاهرها، الموسيقى، الشخصيات الفاعلة والمستهدفة، القوالب الفنية.
  - كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة.
  - الكشف عن التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية (العاطفية) للصورة الإعلانية بقناة «MBC4» كنتيجة لإعتماد المشاهد العربي عليها.
  - السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديد في علوم الإعلام والاتصال، نظراً لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع تنامي التأثيرات الثقافية للصورة الإعلامية

عموما والإعلانية خصوصا، حيث يعتبر البحث في الصورة الاعلانية التلفزيونية ثراء وحاجة ملحة لتفسيرها وربطها بالمعطيات الثقافية السائدة.

## 2- الدراسات السابقة والمثابهة

بعد قراءة متأنية فيما أتيح لنا من دراسات تناولت متغيري الدراسة أو إحداهما، حيث وقع اختيارنا على مجموعة من الدراسات المثابهة وجدنا أن لهما علاقة بموضوع الدراسة وقد صنف الباحث هذا التراث النظري ضمن ثلاثة محاو وهم كالآتي:

- دراسات جزائرية
- دراسات عربية
- دراسات أجنبية

### 1-2 الدراسات الجزائرية:

والتي نذكر منها

دراسة للباحثة " فاطمة بلعمر " والموسومة ب " تأثير الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية للشباب (بلعمر، 2016 / 2017)، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن القيم الاستهلاكية التي أفرزتها تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على المتلقين، وكذا الدور المتنامي للتلفزيون في نشر مظاهر هذا النوع التي يأتي في مقدمتها شيوع أنماط دخيلة في أسلوب الحياة، من أهمها التهافت على التسوق بشكل غير عقلائي وخاصة المنتجات الكمالية والاقبال نحو الوجبات الجاهزة وهوس التقليد للشخصيات المشهورة وتقديس العلامات التجارية مما يكرس ثقافة الولاء لكل ما هو استهلاكي.

ومن أجل معالجة هذه الاشكالية البحثية وضعت الباحثة الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات الفضائية من حيث حجم المشاهدة، نوعية البرامج (تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الإقامة).
- 2- الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الإقامة).
- 3- التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملامحها الأساسية عند الشباب وما هي السياقات أو المجالات التي تسود فيها الثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرها.

4- الكشف عن أهم الاشباعات (التوجيهية /الإجتماعية) المتحققة للشباب من خلال الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

وقد استعانت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي يمثل التوجه الطبيعي والمنطقي لوصف متغيرات هذا البحث نظرا لخدمته الاشكالية التي تنطلق منها، من خلال أسلوب المسح (Survey) بإعتباره من أهم أدواته بهدف الوصول الى بيانات ومعلومات دقيقة من أجل تفسيرها وتحليلها وبالتالي تعميمها على باقي مجتمع البحث.

أما العينة في هذه الدراسة فكان الشباب الجامعي، ونظرا لاستحالة دراسة كل هذه الفئة المستهدفة من الجمهور الجزائري نظرا لضخامته وعدم إمتلاكها الامكانات اللازمة لذلك، اعتمدت الباحثة على عينة من طلبة ثلاث مؤسسات للتعليم العالي وهم: جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - والمركز الجامعي بغيليزان، وجامعة مصطفى إسطنبولي بمعسكر من خلال العدد الاجمالي لمجتمع البحث والبالغ حوالي(63873 مفردة) منهم (26750) ذكر و (37123) أنثى للسنة الدراسية (2013-2014)، ليتم سحب 1% كعينة متوسطة وتصنيفها تنتمي الى العينة العشوائية متعددة المراحل، ومن ثم بلغ عدد مفردات العينة (638) طالب وطالبة، أما بخصوص أداة جمع البيانات التي تم استخدامها فهي الاستبيان مع مراعاة الضوابط المنهجية والمعرفية التي تخدم إشكالية وأهداف البحث.

بالنسبة لنتائج الدراسة فقد توصلت الباحثة الى استنتاجات نذكر من أهمها مايلي:

- هيمنة مظاهر الثقافة الاستهلاكية بكل أشكالها في المشهد الإعلاني بالقنوات الفضائية، من خلال الحضور الطاغي للعلامات التجارية الكبرى والعبارة للقارات متعددة الجنسيات، وكذلك فرض النموذج الأمريكي الذي يمثل أسلوب حياة وواقع يجسده مشاهير ونجوم يعتبرون قنود يتابعهم الملايين ويتأثرون بكل تفضيلاتهم الاستهلاكية في الحياة.

- دراسة للباحث "جمال شعبان شاوش" والتي جاءت بعنوان: **بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (شاوش، 2015/2014)**، حيث تمحورت أشكالية البحث حول المكونات الدلالية والوظيفية التي تشكل بنية خطاب الصورة الاشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الأرضي الجزائري من خلال المنطلقات النظرية والممارساتية للصناعة الاشهارية وكذا الأبعاد البلاغية والايقونية، وكذلك تناولت الدراسة التركيبية المعقدة للخطاب الاشهاري من خلال انفتاحه على مستويات تعبيرية وتمثيلية

وتصويرية..الخ، وبالتالي العمل على الفهم السيميائي للعلامات التي تتضمنها الرسالة الاشهارية ورصد مختلف الخصوصيات التي تسمح بإنتاج الرموز سواء ظاهرة أو خفية (مستترة).

ومن أجل فهم الموضوع الأساسي الذي تناوله الباحث بالدراسة من خلال جملة من التساؤلات من أهمها مايلي:

- ماهي آليات اشتغال الخطاب البصري في الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تبثها القناة الأرضية؟

- ما هي طبيعة الأبعاد السوسيوثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

- هل الخطاب الضمني في الصورة الاشهارية هو حصيلة تركيبية لعناصر شكلية تصويرية أو موضوعاتية؟ وكيف تقود للكشف عن الجوهر الكلي للرسالة؟

- كيف تساهم العناصر التركيبية الأيقونية في تشكيل بنية خطاب الصورة في التلفزيون الجزائري؟

وتحاول هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف نلخصها كالآتي:

- التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية في سياقنا الثقافي والاجتماعي وعلى أساليبه الموظفة للتأثير على المستهلك الجزائري ضمن الحدود التي تفرضها آليات إنتاج المعنى في الخطاب البصري.

- إظهار العناصر الخفية والضمنية (القسرية) لمكونات الخطاب الاتصالي في الصورة الإشهارية والوقوف على أساليب اشتغال المكونات التعبيرية التي تشكل البناء الخطابية.

- يهدف الباحث أيضا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسس التي تجسد بعض المعاني المعبرة عن طبيعة المنتج وكشف خصائصه التي نعتبرها دعائم ومعالم أساسية هامة تمكننا من تفكيك الخطاب وفهم طبيعة الرسالة الموجهة إلى المتلقي الجزائري.

تنتهي الدراسة الى حقل الدراسات الكيفية من خلال استعانة الباحث على أدوات منهج التحليل السيميولوجي، عن طريق عينة تتكون من 7 وصلات اشهارية تتنوع موضوعاتها على حسب النقيضة التي تتطلبها هذه النوعية من الأبحاث والدراسات.

من خلال تحليله للرسائل الاشهارية المستهدفة توصل الباحث الى مجموعة من النتائج نذكر من بينها:

- هيمنة القيم الغربية في الرسالة الاشهارية خاصة في ميداني الاقناع والتواصل، من خلال استنادها على النسق التأثيري والتعبيري في تمثيل الاشكال التعبيرية في الخطاب المرئي والتي من أهم مؤشراتنا مظاهر النزعة الاستهلاكية، كذلك الجوانب المعرفية لهذا الاخير تتمحور بخصوص مفاهيم مثل الاستبدال والتحويل والازاحة والحضور، التناص والنفى... الخ، بالاضافة الى الاستثمار أحيانا والاستغلال في الغالب لجسد المرأة كأيقونة تركز على المثيرات النفسية والجسدية التي تحرك الغريزة باتجاه فعل الشراء، وأيضا الايديولوجيا كانت حضورها ملفت تحت غطاء قيم تمثل السعادة والرفاهية للمستهلك وحالات ومشاهد تمثيلية تأخذك الى عالم لا يحترم الأبعاد الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري.

دراسة الباحثة فطوم مكي والموسومة ب: الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية،

دراسة ميدانية لعينة من أطفال الج زائر العاصمة. (مكي، 2015)

تتمحور إشكالية الدراسة حول قدرة الرسائل الاشهارية التي تمثل أحد أهم مكونات الخطاب المرئي التلفزيوني في تشكيل أنماط وعادات إستهلاكية لدى جمهور الأطفال الجزائريين عموما، ولعل الفئة المستهدفة أكثرهم الذين يسكنون العاصمة الجزائرية بشكل خاص، حيث تهتم بالقدرة التأثيرية لهذا الخطاب لما له من مميزات تجذب اليه هذه الفئة من المشاهدين الذين يتعرضون للفقرات والومضات الاشهارية، للوصول الى مدى مساهمة هذا النوع من الخطاب في الترويج لكل مظاهر الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل، ومن خلال ذلك حاولت الباحثة الوصول الى الأهداف التالية:

- دراسة عادات وأنماط التعرض للمضامين الاشهارية التلفزيونية لدى الطفل الجزائري.
- التعرف على درجة إهتمام الأطفال وكذا تفضيلاتهم بالمحتوى الإشهاري المختلفة في هذا المجال
- كيفية تعرض الطفل الجزائري للخطاب الاشهاري وطريقة تفاعله معه.
- الكشف عن مستويات إدراك الطفل الجزائري للاشهار التلفزيوني كمحتوى ذو جاذبية شكلية تؤدي الى تحقيق الأهداف، وكذا حتى من ناحية الإستمالات الاقناعية.

ولمعالجة الاشكالية السالفة الذكر استعانت الباحثة في هذه الدراسة الوصفية بالمنهج المسحي مع توظيف الأسلوب الاحصائي، وبعينة طبقية عشوائية بلغت 280 مفردة في الفئتين التي تتراوح أعمارهم ما بين 05-09 سنوات و 10-14 سنة، وضمن آلية دقيقة لجمع البيانات إتمدت الباحثة على صحيفة الإستبيان من خلال تصميم منهجي ومعرفي يحترم ويخدم التساؤلات الفرعية للدراسة.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نكر من أهمها:

- حضور قوي للنزعة المادية في الخطاب الإشهاري من خلال أهم مؤشرين إستهلاكين ويتتملان في " التطلع لإمتلاك المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني " و" والميل للشعور بالغيرة إزاء الآخر الذي يملك تلك الأغراض".
- ارتباط طردي بين درجة تعرض الطفل للمواد الاشهارية التلفزيونية وبروز مظاهر ومؤشرات الثقافة الإستهلاكية لدى الذكور خاصة في مرحلة الطفولة المتأخرة والذين ينتمون للطبقات ذات مستوى سيوسولوجي واقتصادي جيد.
- السلوكيات التي تمثل ردود أفعال لدى أفراد عينة الدراسة تبين ملامح الاستهلاك التفاخري بشكل واضح، من خلال إثارة إعجاب الزملاء والأصدقاء بما يملكونه من منتجات وإظهار تميزهم.
- يمثل الخطاب الإشهاري من أهم المضامين التي يحقق من خلالها الطفل الجزائري الإشباع التي يريد تحقيقها، وذلك من خلال الرغبة في سد النقص والحرمان سواء نفسيا واجتماعيا وحتى ماديا، حيث يتم غرسها في العقل اللاواعي لهذه الفئة بفعل التراكمية أثناء التعرض.

#### قراءة في الدراسات السابقة الجزائرية

من الواضح من خلال تناولنا لمعالجة البحوث الوطنية التي قمنا بإستعراضها، التركيز على مؤشرات مظاهر التلوث الثقافي في المشهد الإعلاني ومحاولة وضع تصور واضح ودقيق لكم التأثيرات على المتلقي الجزائري الذي يتعرض للرسالة الاعلانية، من خلال الغوض في خبايا الخطاب الاشهاري ورصد القيم التي يتضمنها سواء من الناحيتين التسويقية والتجارية لتتعداه الى المستوى السلوكيات الناجمة عنه، كذلك توظيف متنوع لأكثر من منهج وأداة لجمع البيانات فمن من التحليل السيميائي الذي يهتم بالعلامات والدلالات والرموز الى الوصف والتحليل والتفسير، بالإضافة الى إختلاف الجمهور المستهدف في كل دراسة ( تشترك دراسة الباحثة " فاطمة بلعمر" في استهداف الشباب الجامعي مع دراستنا)، أيضا من خلال تشابه إحدى متغيري البحث الحالي وهو تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الومضات الإعلانية التلفزيونية، وحتى الاعتماد على محاور الإستبيان التي ساهمت في إستثمار بعض الأفكار والتفاصيل في خدمة دراستنا معرفيا ومنهجيا، أما دراسة الباحث شاولس جمال تختلف مع بحثنا في استخدام المنهج السيميولوجي وطريقة معالجة البيانات سواء في الشق التمثيلي أو التعييني، أما الدراسة الثالثة للباحثة " فطوم مكي " تتشابه مع دراستنا الحالية في عدد من العناصر المهمة منها مثلا نتناول متغير " الثقافة الإستهلاكية " مع الإشارة الى أبرز قيمها ومؤشراتها ومظاهرها، بالإضافة الى توظيف نفس أداة جمع البيانات وهي صحيفة الإستبيان ولكن مع

بعض الإختلاف في كيفية الوصول الى البيانات والهدف، ويمكننا القول أن الدراسة عالجت موضوع الخطاب الإشهاري بإعتباره مفهوم شامل يتضمن جزئيات من أهمها الصورة والرسالة الإعلانية... الخ، ولعل أهم أوجه الإختلاف في الجمهور المستهدف وطريقة معالجة الموضوع في دراستنا ( ركزت الباحثة على الجانب المسحي أكثر في طريقة الوصول الى المعلومات الخاصة بعينة الدراسة الميدانية )، في حين في بحثنا هناك تنوع في أليات الكشف عن تفاصيل موضوع دراستنا من أداة تحليل المضمون في الجانب التحليلي الى الاستبيان في الشق الميداني.

## 2-2 الدراسات العربية

دراسة للباحث " يوسف سليمان سعد محمد " والموسومة ب: القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية. (محمد ي.، 2005)، وتكمن المشكلة البحثية التي تعالجها في المضامين الثقافية من خلال الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية والقيم التي أفرزتها، في ثماني قنوات تلفزيونية عربية تمثل ثقافات فرعية مختلفة في إطار الثقافة العربية الواحدة، باستخدام الإستمالات الاقناعية في اعلانات القنوات العربية المدروسة.

وقد استهدفت الدراسة اختبار الفرضيات الأساسية للأبعاد الثقافية الدولية كنموذج "هوفستد " Hofstede " في المضمون الاعلاني، حيث تسعى هذه الدراسة الى اختبار صحة الفروض التالية:

- توجد فروق حالة احصائيا في استخدام الاستمالات الاعلانية الدالة على القيم الثقافية وفقا للقنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.

- يختلف استخدام الاستمالات الإعلانية في إعلانات القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة وفقا لفئات المنتج المختلفة.

- يزداد استخدام الاستمالات الاعلانية الدالة على ثقافة تجنب الشك عن استخدام الاستمالات الاعلانية الدالة على ثقافة قبول الشك في إعلانات القنوات الفضائية العربية.

- يقل استخدام استمالة الإعلان الدالة على التوحد والتشابه مع الآخرين في حين يزداد استخدام استمالة الإعلان الدالة على المنزلة والمكانة الاجتماعية في إعلانات القنوات الفضائية العربية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي (descriptive survey)، حيث تم مسح التراث العلمي المرتبط بالدراسة ومسح المحتوى الاعلاني المقارن لعينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية.

ووفقا للمنهج المستخدم في هذه الدراسة وطبيعتها فإنه يقتضي تحديد عدد من الثقافات العربية الفرعية المتميزة، حيث تم اختيار القنوات التلفزيونية لكل من المملكة العربية السعودية (الفضائية الأولى)، ودولة الإمارات العربية المتحدة (قناة أبو ظبي) واليمن (الفضائية اليمنية) ممثلة للثقافة العربية المحافظة التقليدية، مع مراعاة التفاوت الحاصل بين هذه الدول الثلاث من حيث المحافظة. وتم اختيار القنوات التلفزيونية لكل من لبنان (الفضائية اللبنانية LBC) ومصر (القناتين المصريتين الفضائية والأرضية) الأولى، والمملكة المغربية (الفضائية المغربية الأولى) ممثلة لثقافة العربية الحديثة، مع الأخذ في الاعتبار التفاوت بين دول هذه الثقافة، كما تم اختيار تلفزيون الشرق الأوسط بقناة (MBC) ممثلا للثقافة المحافظة والحديثة بحسب توجه القناة للمجتمع العربي ككل. قد تم جمع الدراسة التحليلية من خلال تصميم استمارة تحليل المضمون فتم اعداد قائمة بالقيم والاستمالات الإعلانية مكونة من أربعين قيمة واستمالة إعلانية قائمة الاستمالات (بولاي) Pollay وقائمة القيم الثقافية لـ " كشينج " (Cheng) و " سكواتزر " (Schweitzer).

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج لعل من أهمها:

- كشفت الدراسة أن الاستمالات الإعلانية الدالة على ثقافة كل من تفاوت النفوذ الواسع، بالإضافة الى تجنب الشك والذكورة أكثر استخداما من الاستمالات الدالة على ثقافة كل من ثقافة كل من تفاوت النفوذ الضيق وقبول الشك والأنوثة في إعلانات عينة الدراسة.

- بينت الدراسة أن أقل الاستمالات الإعلانية ظهورا واستخداما في إعلانات قنوات الدراسة مجتمعة استمالة غلاء السعرواستمالة احترام الذات، ثم يليها استمالة الدين والفضيلة فاستمالة الحرية ثم استمالات الإعلانية الاعتدال، حيث توصلت الدراسة الى وجود اختلافات وفروق إحصائية حقيقية في استخدام الاستمالات الاعلانية والأبعاد الثقافية في الإعلانات وفقا للقنوات الفضائية العربية ونوع المنتج.

- تشير نتائج تحليل التباين والإختبارات البعدية الى أن مصدر التباين والاختلاف بين الأبعاد الثقافية المختلفة وفئات المنتج يرجع الى بعدي الذكورة وتجنب في جميع في جميع قنوات الدراسة، ثم الجماعية في بعض القنوات والفردية بعض القنوات الأخرى.

دراسة عبد العزيز عبد الستار بعنوان " تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي المعلوم على الجوانب

الاجتماعية والثقافية في الملكة العربية السعودية ". (عبد الستار، 2000)

إنطلقت المشكلة البحثية لهذه الأطروحة أن الإعلان كنشاط إتصالي قد تجاوز الحدود الإقليمية ليصل الى مايسمى " بالنطاق الدولي للرسالة الإعلانية " ، وبالتالي متخطيا بفضل الثورة التكنولوجية الحديثة كل الأطر الجغرافية ليخترق الحدود بما فيها الحدود الأبعاد الثقافية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في توظيف القنوات الفضائية العربية للإعلان الدولي ( العابرة للقارات) في الشبكة البرمجية بشكل يثير اهتماما واضحا، نظرا لكونه مستمد من روافد ثقافية أخرى تختلف عن البيئة العربية فإن محاولة كشف وتوضيح التأثيرات الثقافية والسوسيولوجية للرسائل التسويقية في الاعلان الدولي سواء فرديا أو مجتمعا، وكذلك إنعكاساتها حتى على السلوكيات لتتحول الى مصدراً لتساؤلات مهمة حول حجم وكيفية هذا التأثير على النسيج الإجتماعي والثقافي للمجتمع السعودي الذي يوصف بالمحافظ، ويحاول الباحث التغلب على واحدة من الصعوبات التي تتمثل في ندرة ونقص التي تؤدي الى فهم وتفسير احتمالات هذا التأثير واتجاهاته، حيث يأتي هذا البحث لضرورته من الناحيتين العلمية والعملية.

وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه، إضافة إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، إستعان الباحث على آليات متنوعة بخصوص جمع البيانات الخاصة بالدراسة منها إجراء مقابلات متعمقة مع مختصين في حقول معرفية متنوعة مثل علوم الاعلام والاتصال وعلماء في الشريعة والعقيدة الإسلامية، وذلك من أجل ضبط أهم القيم الرئيسية التي تميز المجتمع السعودي، وأيضا الرجوع للمصادر العلمية ومعايشة المشكلة والاحساس الشخصي بها، كما إستعان الباحث بأداة الاستبيان للحصول على بيانات أساسية عن الإعلان الدولي المعلوم، بالإضافة الى ذلك إعتمدت الدراسة على منهجين تم دمجهما مع بعض وهما المنهج التاريخي والمسح الاعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وبالتالي توفير كم معقول من دقة التعامل والقياس مع بيانات البحث في تحقيق اهداف الدراسة، وعلاوة على تعدد ووسائل جمع المادة وتعدد مناهج البحث فإن خلفية الباحث العملية في مجال الاعلان بصفة عامة والاعلان الدولي بشكل خاص ساعده في تكوين خبرة علمية في فهم ابعاد مشكلة التأثيرات الخاصة بتدفق الاعلان الدولي.

وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

- إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، حيث بلغت نسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية حوالي 56% مقابل 44% والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي ونسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها حيث بلغت نسبة المؤيدين 68.6%.

- كما يعمل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية بل هو يشكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

- تبين أن المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات في الومضات الإعلانية مصدرها أجنبي بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (93%)، ووفقا لإستنتاجات الباحث فهي نتيجة منطقية في ظل هيمنة الاستثمارات الغربية في الأسواق العربية وغزو العولمة الاقتصادية لها من خلال توطين العلامات التجارية الخاصة بها مما يفسر التواجد الكثيف للمنتجات ذات المنشأ غير العربي في قناتي الـ MBC والتلفزيون السعودي، وقد كشفت الدراسة أيضا انخفاض واضح في نسبة هذه الاعلانات بالفضائيات المصرية، بينما إستخلص الباحث كذلك إستحواذ التلفزيون السعودي على حصة معتبرة من حجم الاعلانات ذات الطابع الإستهلاكي مثل السيارات ومنافذ الوجبات الجاهزة ومساحيق الغسيل والمنظفات الصناعية والمشروبات الغازية، ويمكن تبرير ذلك من خلال وجهة نظر الباحث التي يعود سبب ذلك يعود إلى ارتفاع القدرات الشرائية والإمكانات المادية لمستوى المعيشة بالنسبة للمواطن السعودي والمعلن الدولي يدرك ذلك تماما.

دراسة للباحثين " نصر الدين عبد القادر عثمان و" طارق أسماعيل محمد" بعنوان " الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين" (عثمان و محمد، ديسمبر 2022)، حيث تكمن الإشكالية التي تتناولها بخصوص توظيف الصورة الإعلانية من خلال المنصات الإلكترونية ومدى التأثير الذي تحدثه على إتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي، خاصة إذا وضعنا في الاعتبار الدور المتنامي للمادة السمعية البصرية في الفضاء الإفتراضي التي بلغت درجة المشاهدة والمتابعة أرقام ونسب عالية، كذلك بروز مفاهيم تؤسس لهذا السياق مثل " قراءة الصورة " و " سلطة الصورة "، كذلك المنافسة الشرسة بين المؤسسات والشركات وقد لاحظ الباحث أن الكثير الكيانات الاقتصادية تصرف ميزانيات ضخمة في حملات إعلانية هدفها إقناع الجماهير وإستهداف اتجاهاتهم وتفضيلاتهم من أجل إبقاء العملاء مهتمين بما تقدمه من سلع وخدمات وحتى أفكار وقيم، مما جعل الصورة

- الإعلانية أداة لبناء السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، ووقد حاول الباحثان الوصول الى تحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن تأثير الصور الإعلانية في المنصات الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بولاية الخرطوم.
  - التعرف على مساهمة الصورة الإعلانية في زيادة تفاعل عملاء شركة سوداني للاتصالات بالعاصمة الخرطوم ونوعية الخدمات التي تقدمها.
  - تبيان الأثر التي تتركها الصورة الإعلانية كمؤثر سمعي بصري باستخدام منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهور المؤسسة للإستفادة من الخدمات التي توفرها
  - توضيح مدى القدرات التأثيرية للمكون الصري في الرسائل الاعلانية على زيادة اهتمام الجمهور بالشركة وخدماتها.
  - إبراز أهمية الصورة الإعلانية في مساعدة جمهور الدراسة في اتخاذ القرار الشرائي.
- تتتمي هذه الدراسة الى صنف الدراسات الوصفية التحليلية الكمية من خلال توظيف منهج المسح الذي يقوم بجمع بيانات مفردات عينة الدراسة ثم تحليلها وإستنباط النتائج، وأعتمد الباحثان على العينة الاحتمالية نظرا لوجود إمكانية تواجد أماكن جغرافية مختلفة داخل المنطقة المستهدفة (الخرطوم) وقد بلغ عدد مفردات العينة البحثية 191.
- وقد خلصت الدراسة الى مايلي:
- هناك علاقة طردية بين تعرض عملاء شركة الاتصالات السودانية -سوداني - للصورة الإعلانية وتأثيرها عليهم في إتخاذ القرار الشرائي في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها لهم
  - رصدت الدراسة مدى مساهمة الصورة في إعلانات المنصات الالكترونية في زيادة اهتمام الجمهور بالشركة وخدماتها، كذلك لاحظ الباحثان من خلال تحليل الجداول واستخلاص النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى مساعدة الصورة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمامي بالشركة وخدماتها.

## قراءة في الدراسات السابقة العربية

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا هذه في معالجة الأبعاد الثقافية للإعلان التلفزيوني، تتناول ظاهرة تعدد من عناصر دراستنا وهي الاعلانات الدولية أو العابرة للقارات " التي توظف الصورة الاعلانية كجسر ثقافيا لتمرير القيم الوافدة في ظل ما يسمى " بالعلومة الثقافية " يمكننا القول إن هذه الدراسة تتقاطع مع مشكلتنا البحثية في مايلي:
- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا هذه في الكشف عن القيم الثقافية للاستثمارات المختلفة في الإعلانات التلفزيونية للفضائيات العربية التي مستها عملية التحليل عموما وسمات ومظاهر الثقافة الإستهلاكية بشكل خاص التي تم تناولها في هذه الدراسة المشابهة، حيث تعد من أهم متغيرات دراستنا الحالية التي نقاط تماس بين البحثين في هذا السياق.
- أيضا في الأداة البحثية لجمع وتحليل بيانات الدراسة التحليلية وهي أداة تحليل المضمون، فالباحث حلل الرسائل في الصورة الإعلانية للفضائيات العربية ومن بينهم القناة المستهدفة في دراستنا .MBC4

## 3-2 الدراسات الأجنبية

دراسة الباحثين " Nidhi Kotwal, Neelima Gupta and Arjee Devi " والتي جاءت بعنوان " Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls " تأثير الإعلانات التلفزيونية على نمط الشراء للفتيات المراهقات " 2008 (السعيد، 2012)، والتي تم من خلالها إستهداف الطالبات في إحدى المدارس الهندية واحدة حكومية والأخرى خاصة، حيث بلغ عددهم حوالي (100) مفردة تم تقسيمهم بالتساوي بين المنشأتين لمعرفة وكشف تأثيرات الرسائل الإعلانية على نمط السلوك الشرائي لديهن، وتكمن أهمية هذا البحث في الفئة المستهدفة التي تمثل سوق للمنتجين الذين يهتمون بتسويق منتجاتهم من خلالهم.

توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

- التعرض الى الإعلانات التلفزيونية بإهتمام بالغ مما يؤكد أن الرسائل التسويقية في الخطاب الإعلاني مشوقة ومسلية وتتضمن كم معرفي يفيدهن.
- وضحت المراهقات أهم دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية في التعرف على المعلومات بخصوص العروض الحصرية والتخفيضات وجديد العلامات التجارية والسلع الحديثة والهدايا.
- من حيث التأثير كشفت الدراسة أن (80%) من مفردات العينة أنه بعد التعرض للموضوعة الإعلانية تولدت لديهن رغبة في تغيير العلامة التجارية التي تستخدمها حالياً وإستبدالها بالجديدة.
- كذلك عبرت (53%) من المبحوثات عن شعورهن بالإحباط وخيبة الأمل حين لايتاح لديهن خيار شراء السلع والخدمات وفق رغباتهن الشخصية.
- بينت الدراسة كذلك أن نسبة (70%) من الفتيات المشكلات للعينة يرون أن الإعلانات التلفزيونية تساهم في تفضيل وتمييز العلامات التجارية دون غيرها أثناء التسوق، بينما عبرت (30%) من باقي المفردات أن مايعرض يربكهن من حيث خياراتهن ويمكن تبرير ذلك من خلال مثلا المعلومات المرتدة عن المنتجات والتي تشتتن بسبب تلقي كم معرفي حول ماركات عديدة لنفس المنتج.

دراسة الباحث " ماثور " Mathur " (Mathur & Rangan, May 2003) والموسومة بالعنوان التالي: " The influence advertising associated with celebrities " تأثير الومضات الإعلانية المتعلقة بالمشاهير"، حيث ركزت هذه الدراسة على القدرة التأثيرية لتوظيف الشخصيات ذات الشهرة الواسعة

والشعبية في مجال نشاطهم عن طريق الإستعانة بآليات معرفية ومنهجية مثل منهج المسح الاجتماعي وإستفتاء يتضمن مجموعة من الأسئلة تم طرحها على المشاهدين ممن يمثلون جمهور غير متجانس من حيث النوع، من خلال التنوع في الإستهداف ليشمل هذا البحث الذكور والإناث ممن يتعرضون لهذا المحتوى، وقد خلصت هذه الدراسة الى مايلي:

- يعتبر مشاهير كرة القدم الأكثر تأثيرا ويتصدرون المشهد الإعلاني لقدرتهم على جذب المستهلكين وتقليد تفضيلات النجوم من المنتجات السلعية والخدمية.
- تعد فئة الإناث من أكثر الجماهير هشاشة خاصة التغلغل العاطفي والتأثيرات النفسية على سلوكهن الشرائي.
- بينت الدراسة كذلك أن مفردات العينة من المبحوثين يحبذون الومضات الإعلانية التي تتضمن المشاهير من النساء الجميلات ولاعبى كرة القدم والممثلين الذين يتمتعون بالجاذبية الجسدية والكاريزمة والحضور على الشاشة.
- الشخصية الإعلانية ذات الشهرة والقاعدة الجماهيرية يتوقف نجاحها على مدى تناسق وإنسجامها مع المنتج المعلن عنه.

#### قراءة في الدراسات السابقة الأجنبية:

- من خلال التطرق للجوانب المنهجية والمعرفية في الدراستين الأجنبية اللتين إستعان بهما الباحث في التراث النظري لاحظنا ما يلي:
- هناك متغيرات ثرية ومتنوعة تم تناولها بالبحث والتحليل وإستخلاص النتائج في الدراستين مثل حجم مفردات البحث ونوعية الجمهور المستهدف وحتى تقنيات المستخدمة في جمع البيانات، أما بالنسبة لأوجه الإستفادة منهما فيمكن حصره فيما يلي:
  - من خلال موضوع الدراسة التي تطرقت الى " تأثير المشاهير في المحتوى الإعلاني " فقد أفادت الباحث في تصميم فئة مهمة ودقيقة تمثل مؤشر يعد من سمات ثقافة الإستهلاك في عصر عولمة الصورة الإعلانية.
  - كذلك يمكننا القول أن البحث الحالي إستعان ببعض الأفكار الواردة في الاستقصاء الخاص بالفتيات الهنديات (المراهقات)، من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية كنتيجة لإعتمادهم على الرسائل الإعلانية التلفزيونية لدى الطالبات مفردات العينة الميدانية لدينا في دراستنا الميدانية.

الجدول رقم (01): يوضح الفجوة البحثية التي سوف يقوم الباحث بدراستها

البحث الحالي	الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
<p>- فهم الأبعاد الثقافية التي يسوقها الخطاب المرئي الإعلاني بقناة MBC4 في ظل ما يسمى ب " عولمة الصورة الإعلانية " .</p> <p>- الكشف عن قيم الثقافة الاستهلاكية الوافدة عبر الصورة الإعلانية في الفضائية العربية وقدرتها على صياغة واقع ثقافي عربي جديد يتماشى مع السمات الخاصة بالعولمة الثقافية التي تأتي مظاهر ومؤشرات الثقافة الاستهلاكية في مقدمتها.</p> <p>- التعرف على التأثيرات الوجدانية (العاطفية) والمعرفية والسلوكية للصورة الاعلانية بقناة MBC4 كنتيجة نظرا لاعتماد المتبادل الطالبات</p>	<p>-تدني ونقص الدراسات الإعلامية التي تربط بين الصورة الإعلانية في الفضائيات العربية وتأثيراتها على النسيج الثقافي وغرس قيم الثقافة الإستهلاكية في المجتمعات العربية.</p> <p>- غياب البحوث التي تتناول التأثيرات المختلفة (وجدانيا ومعرفيا وسلوكيا) للصورة الاعلانية بالفتنات الفضائية من خلال الاعتماد عليها من طرف المشاهد العربي.</p>	<p>- التأثيرات العميقة والجذرية على مستوى المنظومة القيمية التي أحدثتها المضامين التلفزيونية سواء كانت اعلامية أو إعلانية وخاصة المحتوى المرئي التي تبثه.</p> <p>- السلطة الطاغية للصورة التلفزيونية في مختلف مناحي حياتنا خاصة على فئة الشباب سواء (ذكور واناث).</p> <p>- تكريس الصور النمطية عن الرفاهية والحياة العصرية ونشر ثقافة الاستهلاك والريح السهل، وهي من القيم السلبية التي باتت أكثر شيوعا من خلال الخطاب الاعلاني التلفزيوني في الفضائيات العربية.</p>

### 3- تساؤلات الدراسة التحليلية

تعد حلقة جوهرية ومفصلية في أي بحث علمي، حيث هي الأساس التي يبني عليها الباحث تصورات وبنائه المعرفي من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الوظيفية والمنهجية والمدرسة للعلاقة بين متغيرات الدراسة، التي يحاول من خلالها الاجابة في نهاية البحث عنها، وفي دراستنا هذه وبعد الاطلاع على اشكالية الدراسة والتراث النظري حاولنا صياغة التساؤلات الخاصة باستمارة تحليل المضمون، وهما نوعان:

## • تساؤلات الشكل (كيف قيل؟):

- ما هي أبرز ملامح الشخصيات التي تظهر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ؟
- ما نوع اللغة المستخدمة في تمرير قيم العولمة الثقافية بقناة MBC4؟
- فيما تتمثل القوالب الفنية المستخدمة من أجل تسويق قيم الثقافة الاستهلاكية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟

- ما نوع الموسيقى المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
  - ماهي أساليب تسويق القيم الثقافية في الرسالة البصرية الإعلانية بقناة MBC4؟
  - فيما يتمثل مصدر وجنسية المنتجات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
- تساؤلات المضمون (ماذا قيل؟):

- ما هي فئات الجماهير التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
  - فيما تتمثل أهم قيم الثقافة الاستهلاكية التي يتم تسويقها عبر الرسالة الاعلانية المصورة بقناة MBC4؟
  - ما نوع السلوكيات الاستهلاكية المتعلقة بالتعبير عن المشاعر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
  - ما نوع ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
  - فيما تتمثل مؤشرات الثقافة الاستهلاكية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
  - ماهي الخبرات والمعاني والرموز الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية بقناة MBC4؟
  - ما أهمية توظيف النجوم أو شخصيات عادية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4؟
- 4- فروض الدراسة الميدانية:

تعتبر مرحلة صياغة الفرضيات واختبار صحتها أو خطئها ممن أهم المراحل المنهجية في البحوث الإعلامية وذلك أنها ما هي في حقيقة الأمر إلا صورة دقيقة لمشكلة تغطي أبعادها من كافة الجوانب، وهي تفسير لمشكلة بحث بعد تصنيفها وللإجابة على التساؤلات المطروحة قام الباحث باقتراح جملة ممن الفرضيات تسعى الدراسة الى التحقق منها وفق التصورات التالية:

## الفرضية الأولى:

- تعتمد الطالبات على على خطاب الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بدرجات متفاوتة ومؤشراتها

هي:

- كثافة التعرض.

- جاذبية المحتوى الإعلاني.

#### • الفرضية الثانية:

للصورة الإعلانية بقناة MBC4 أهمية كمصدر للمعلومات لدى الطالبات ومؤشراتها هي:

- التحقق من مصداقية المعلومات.

- تساهم في تعزيز قراراتي الشرائية.

#### • الفرضية الثالثة:

الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لها تأثيرات وجدانية (عاطفية) الناتجة عن اعتماد الطالبات عليها ومؤشراتها هي:

- المشاعر الايجابية ونشر قيم الثقافة الاستهلاكية.

- تشكيل ادركات جديدة نحو منتج ما.

#### • الفرضية الرابعة:

التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الطالبات على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ومؤشراتها كالأتي:

- العادات السلوكية لثقافة الاستهلاك

- خلق الرغبات والحاجات الزائفة

#### 5- ضبط مفاهيم الدراسة:

يعتبر ضبط المفاهيم والمصطلحات العلمية مسألة مهمة ولهذا قام الباحث بتفكيك موضع الدراسة، وذلك من خلال فصل متغيراته سواء كانت المفاهيم الأساسية والثانوية للبحث ومن ثم التحديد الإجرائي لهم وهي كالأتي:

## 5-1 التسويق:

يعد هذا المفهوم الأكثر استقطاباً نظراً لتعدد الحقول والسياقات التي إمتد إليها ولهذا لقد اختلف تعارف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف الشائعة تاريخياً حسب زمن إطلاقها للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به ولعل التسلسل والتدرج التاريخي لهذا الأخير يبين ويوضح مدى عمق وتشعب نطاقاته وأبعاده المختلفة حتى خارج الأطر الاقتصادية التي ظل لمدة طويلة لصيقاً بها.

فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه " أوجه نشاط الاعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك ". (كورتل، 2005، صفحة 03)

\_ ويتضح من خلال هذا التعرف هو تركيزه على الجانب الاقتصادي فهو يحصره كنشاط في عمليتي التوزيع والبيع فقط بالإضافة الى اقتصره على منظمات الأعمال التي غالباً يكون هدفها الربح.

\_ يهمل التعرف تسويق الأفكار التي أصبحت التي ولدت منتجات من نوع خاص لها مميزاتها التسويقية كالمنتج الإعلامي والمنتج الثقافي... إلخ)

كما أن التسويق يمكن تعريفه على أنه " نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المؤسسة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع طلب المستهلكين ". (سيدي محمد، 2003، صفحة 29)

إن هذا التعريف تركيزه المطلق على المستهلكين باعتبارهم بؤرة الاهتمام وتوجيه كافة جهود المؤسسة نحوه، ايضاً إن أهمية هذا التعريف تكمن في كونه يثير بعض المفاهيم التي يتعين توضيحها كالإشباع وتنشيط الطلب.

الجدول رقم (02): تطور تعريف النشاط التسويقي حسب الترتيب الزمني

السنة	التعريف
1948 1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب من السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع السلع والخدمات.
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين الغرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجيات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمة.

المصدر: (حمدتو و أخرون، 2007)

فالتسويق كمفهوم انتقل إلى حقول معرفية أخرى فأصبحنا نتكلم عن تسويق سياسي واجتماعي ورياضي... الخ، ولعل ما يهمنا في هذه الدراسة هو الشق الثقافي في العملية التسويقية.

حيث عرفه (بتروفسكي ياروفسكي) في "معجم علم النفس المعاصر" بأنه ذلك الاتصال الذي يتم بتفاعل البيئة الثقافية في شكل عمليات إجتماعية تنتوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتلعب الجماعات في مواجهتها لبعضها البعض والكلمات والأساطير، ووسائل الاتصال الجماهيري أدوارها المعقدة للغاية، كما تعبر عن المشاعر الجماعية والأفكار التي تزود الجماعة بوحدها وصفتها الفريدة، وبذلك تعتبر عاملا مهما يساهم في تضامن المجتمع". (بتروفسكي و ياروفسكي، صفحة 34)

الاتصال الذي يختص في نقل الثقافة إما على مستوى المجتمع ويكون اتصالات ثقافية داخلية، أو على المستوى الخارجي في العلاقة بين ثقافة مجتمع مع غيره من الثقافات التي تختلف عنها في اللغة والعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات.

وتعتبر اللغة أداة الاتصال الثقافي داخل المجتمع الواحد؛ حيث من خلالها يتناقل الأفراد مورثهم من الإشارات والرموز المعبرة عن الوقائع والأحداث، ويفسرون من خلالها الحقائق المحيطة بهم، وفقا للغة المكتسبة والمتعارف على معانيها ودلالاتها بين جميع الأفراد، وهي وسيلة انتقال عناصر الثقافة إلى الثقافات الأخرى (العبيسي، صفحة 72)، وهذا ما أصبحت تقوم به الصورة الإعلانية في الفضائيات العربية، إن وظيفة التنقيف أضحت أهم أدوات العولمة الإعلامية في شقها الثقافي.

ويمكننا على ضوء التعريفات السابقة وضع تعريف للتسويق الثقافي أنها: "مجموعة القواعد الضابطة للرموز والدلالات الثقافية القائمة والمحددة للكيفية التي يتم توظيفها ونقلها إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، من أجل تحقيق أهداف ثقافية محدودة ومتوسطة وطويلة المدى".

## 5-2 الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت حول " مفهوم الإعلان " من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية حيث يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن مزيج الاتصال الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات ولعل أهمها: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشئات معلن عنها ". (خويلد، 2010، صفحة 353)

يتضح من خلال هذا التعريف أن الإعلان بعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، بهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال يساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، ويمكن

تعريفه أيضا أنه: " مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج لسلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، النشر الخبر وخلق مناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه " (مي، 2014، صفحة 42).

من خلال هذا التعريف يظهر لنا التركيز الذي يوليه التنوع في المادة الإعلانية والاهتمام بعنصر التقبل أو التبنّي، ولكنه في المقابل يهمل الفعل غير الشخصي وميزة الأجر المدفوع التي تميزه عن باقي الأنشطة الاتصالية.

إن ما يهمننا في هذه الدراسة هو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية الذي يبيث الرسائل الإعلانية ولعل الصورة تعتبر أهم مكوناته التي تساهم في لفت وجذب انتباه المتلقي ونقل وغرس الانطباعات والتصورات عن طريق الخطاب المرئي الذي تحول إلى سلطة طاغية وسمة بارزة تميز هذا العصر.

يعرف الإعلان التلفزيوني على أنه: نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه. (واكد، 2012، صفحة 50) هو عبارة عن " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (غزال، 2001، صفحة 134)

### 3-5 الصورة الإعلانية:

وهي أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون حيث يتميز كوسيلة إعلانية بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة أو سلعة وحتى تسويق أفكار معينة، وخلق تصورات وبناء صور ذهنية.

تعتبر الصورة شيئا محسوسا متعدد المعاني تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة، فمصطلح الصورة استخدم مع كل أنواع الدلالات، فمثلا إذا نظرنا إلى التعبيرات المختلفة لكلمة الصورة لوجدناها ذات معاني متعددة ومختلفة بحسب العهود، ففي الحياة اليومية نقول (هو مثل صورة أبيه، أي يشبه له كثيرا ونقول أيضا صورة الماضي مازالت في ذاكرتي) كما نقول (هو هادئ مثل الصور، لدلالة على أنه هادئ جدا، صموت)، الصورة الذهنية، الصورة الشعبية وغيرها. (سليمان، 2014، صفحة 15)

وتتسم عملية تعريف مصطلح الصورة في الأغلب بالغموض وعدم الدقة في آن واحد، فمفردة الصورة من حيث المفهوم " غامضة لكونها تسمح باستعمالها بمعنى عام مهم جدا وواسع جدا، وذلك بالنظر إلى هذا الاستعمال من منظور، وغير دقيق لأن استعمالها ولو في مجال البلاغة المحصور عائم وغير محدد. حيث وردت عدة تعريفات للصورة، وسنرد منها ما يلي (مورو، 2003، صفحة 15):

" وسيلة تواصلية فعالة متعددة المعاني والوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، وبخاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية في زماننا " (أبرير، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، 2008، صفحة 05)؛ ويبدو من خلال هذا التعريف التأكيد على الدور الثقافي للصورة ومساهمتها في إضفاء الطابع البصري على منظومة الثقافة في المجتمع خاصة في ظل تعدد الوظائف لها، ولعل هذا التعريف لم يشر الى أي من أهداف الصورة في عصرنا، وتعتبر الصورة مركزا للتواصل الإنساني، ولإنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة، ويتم توجيه المشاهدين والمناورة والإيهام بها والتحكم في إنتاجها والترويج لها عبر وسائط وقنوات الصور المرئية المختلفة، ولعل التلفزيون من أهمها:

ويمكن تعريفها أيضا أنها: (تعبير مرئي عن فكرة أو عقيدة، مقصود ومخطط يصاغ بوساطة الصورة، حيث توظف بها رموزا تثير الانفعال العاطفي لدى الجماعة المستهدفة لتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة، يهدف لخلق واقع غير حقيقي يدفع المشاهد للتصرف على أساس ما يعتقد أنه الموقف الحقيقي، يحمل رؤية زمان ومكان (سياق) ضمن ثقافة اجتماعية معينة). (عباس ع، 2017، صفحة 71)

وتعد الصورة الاعلانية من أهم أنواع الصور شيوعا وانتشارا ومرتكزا بصريا هاما في عصرنا هذا أساسها مرسل ومتلقي، وبينما رسالة يتوجب على الصورة ايصالها، والتي يمكن تعريفها بأنها " رسالة بصرية إخبارية تستعمل لإثارة المتلقي ذهنية، ووجدانية قصد دفعه بكونها صريحة التدلil والتأويل والغاية، ودلالاتها القصدية، لاقتناء البضائع والخدمات ". (بنكراد، 2006، صفحة 39) ويبدو أن الصورة الاعلانية هدفها وغرضها التأثير في سلوك المستهلكين الحاليين أو المرتقبين من خلال ما تعرضه، وكما قلنا وعلى الرغم من أنها تتجه أساسا لبيع المنتج، إلا أنها أداة تستغل روح الجماعة الثقافية، وتسيطر على وعيها، ولا وعيها معا، باعتبارها معطى إعلاني حرف الحقيقة أو حقها، هذا إضافة إلى الدور الوظيفي للصورة، كونها تملك القدرة على منافسة الكلمة في كثير من الأحيان، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة. (منصور أ،، صفحة 439)

## 4-5 الثقافة

للثقافة تعاريف كثيرة جدا، يلتقي معظمها في أنها هي:

**لغويا:** إن الثقافة في اللغة مشتقة من الفعل " ثقف " أي من التهذيب والتقويم، ويأخذ هذا المصطلح معنى الإصلاح وإعادة الشيء.

أما **إصطلاحا** في: " ذلك التراث النظري والحضاري ومنهجية التفكير وأسلوب العيش والمعاملة وجميع الأمور التي تنطلق من ذاتية الفرد وشخصية الإنسان بما هو عليه من صفات كالخير والعدل، وتلك الطاقة العملية الكامنة التي تستخدم في مجالات الحياة المختلفة، والتي تميز مجتمع عن آخر" (سيكوك، 2015، صفحة 388).

حيث تعتبر الثقافة من المحددات لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، ويمكن تعريفها أنها " مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات التي تتكون في المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني، ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به التي تؤثر على سلوكه واستجاباته، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم جملة من القيم والادراكات والتفصيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والعلامات، كما يسعى القائمين على التسويق دائما إلى اظهار التطورات الثقافية. (عزام و آخرون، 2009، صفحة 137)

## 5-5 الفضائيات العربية:

تعتمد القنوات التلفزيونية الفضائية بصورة أساسية على جهاز التلفزيون، ذلك لأنه الوسيلة التي تستخدمها تلك القنوات في توصيل مضامينها الإعلامية والإعلانية للجمهور من جهة، والإفادة من إمكاناته وتأثيره من جهة أخرى.

أيضا يمكن وصفها بأنها " وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الاصطناعية، متصلة بشبكات أرضية ليتم استقبالها عن طريق الأطباق اللاقطة المنتشرة على سطوح المنازل أو الأماكن المرتفعة " (الشماس، 2005، صفحة 17)، ويشمل التعريف العلمي للقنوات الفضائية على أنه " استقبال البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد عن طريق تركيب أجهزة استقبال القنوات الفضائية، ومتابعة برامجها في بيته أو عن طريق الاشتراك في محطات إعادة البث، أو عن طريق بث هذه القنوات بصورة غير مباشرة من الآخرين " (الظاهر و المعماري، 2014، صفحة 30).

## 5-6 التعرض:

تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي " عرض " وتعني لغوية أظهر الشيء وأراه إياه "، أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض (بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقتع للأفكار) (الصاحب، صفحة 186)، فالتعرض هو ( استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد الجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.. الخ (حسين ب.، صفحة 173).

## 5-7 التأثير:

يمكن وصف عملية التأثير كوظيفة اتصالية على أنها ذلك " التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، حيث يمكننا القول أن فهناك مستويات عديدة من التأثير، ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني يؤكد ذلك " (حجاب، 2004، صفحة 114).

## 5-8 القيم الثقافية:

تحتل القيم حيزاً هاماً من الإنتاج الفكري العربي الذي اهتم بعلاقة المجتمعات العربية بالعالم الغربي منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، وذلك باختلاف المشارب الفكرية وبتنوع الفروع المعرفية، فقسم من هذا الإنتاج الفكري تتبع أسلوباً مباشراً في تناول موضوع القيم ويصل به التحليل إلى حد اقتراح قائمة من القيم تعرف بها المجتمعات العربية، وكما يقترح وصفاً قيمية لمواجهة العولمة تارة ومواجهة العالم الغربي تارة أخرى. (أمقرن، 2011، صفحة 15)

حيث يعرفها " دولانشير " على أنها: تعبير عن معايير لأحكام أخلاقية إلزامية، أو تفضيلية توضح النماذج السلوكية واتجاهات الأفراد نحو أمور الحياة "، حيث نستخلص من كل هذا أنها: "

أفكار تجريدية تعبيرية عن مواقف سلوكية واعية للأفكار، والمعتقدات، وتكون نتيجة للخبرات التي يتعرض لها الفرد " (بوغازي، 2013، صفحة 34).

وتؤثر تلك القيم التي تدعي أحيانا " القيم الموجه بالآخرين " في الممارسات التسويقية للشركات، على سبيل المثال إذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون فإن المستهلكين سيتطلعون نحو الآخرين كدليل في اتخاذ قرار الشراء، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكونة لها (الفردية مثل السن والجنس والعائلة والتعاون) (الجاسم م.، 2010، صفحة 288).

### 5-9 العولمة:

كثر الجدل في الآونة الأخيرة حول مفهوم العولمة أو الكوكبة أو الكونية، فبالنسبة للبعض لم تقتصر الاختلافات حول التسمية بل مست حتى مضامين المفهوم ودلالاته، كما لم تقتصر على جانب واحد بل مست العديد من الجوانب منها (شرقي، 2013، صفحة 189):

" فالعولمة " شأنها شأن " الهوية " و " الحداثة أو الحداثية " و " الديمقراطية وحقوق الإنسان " و " الخصوصية " أو " الخصخصة " و " النظام العالمي الجديد " وبعض المصطلحات والألفاظ الأخرى الشائعة منذ سنوات التي لا تزال يكتنفها الغموض، والتي يذهب بعض النقاد والمبدعين والمحللين الاجتماعيين مذاهب مختلفة في فهمها وتعريفها وتفسيرها، ولذلك تأتي أحكامهم أحيانا غامضة ومتباعدة بسبب غموض منطلقاتهم واختلاف هذه المنطلقات، حتى أصبح الباحثون في هذا الموضوع والمتحدثون عنه يتساءلون هل من الأفضل أن تترك هذه الألفاظ والمصطلحات وأمثالها دون تحديد (ربما لأنها بطبيعتها غير قابلة للتحديد) (بوزغاية و بن داود، 2013، صفحة 647).

إن الثورة الإعلامية والاتصالية التي يشهدها العالم عموما، والوطن العربي تحديدا باتت تلقي بتأثيراتها وتداعياتها العميقة والجوهرية على الدول والمؤسسات، ومن أهمها كسر الاحتكار الإعلامي، وإحداث خروق في نسيج القيم، وتغييرات محسوسة في الآراء والأذواق وتعميق الفجوة المعلوماتية والاستخدام التسلسلي للتقنية، وانتهاك الخصوصية والحرمان والحياة الخاصة، أن كل هذه الانعكاسات ما هي إلا أحد أوجه ما أصبح ما يسمى بعولمة الإعلام، والذي يمكن تعريفه بأنه "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر لقدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام

والاتصال والمعلومات، لتحقيق مكاسب لشركات الاتصالات العملاقة ومتعددة الجنسيات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى " (السبتي، 2017، صفحة 45).

### 5-10 الهوية الثقافية:

يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم صعبة التحديد باعتبارها مفهوم متحرك وفي حالة بناء دائم، وذلك من خلال الوضعيات التي يكون فيها الأفراد والجماعات ونوعية العلاقات الموجودة بينها، وفي كل تلك الوضعيات وما يحدث داخلها من علاقات، إذ يقوم شعور الانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية ورسم حدوده. (بن تركي، 2013، صفحة 631)

الهوية في معناها المجرد هي " جملة علامات وخصائص من أجناس مختلفة، تستقل بها الذات عن الآخر، فبغيب هذه العلامات والخصائص تغيب الذات وتذوب في الآخر، وبحضورها تحضر ".

ومن ثم يمكن القول: إن الهوية هي " الكيفية التي يعترف الناس بها ذاتهم أو أمتهم، وخذ اللغة والثقافة والدين أشكالاً لها؛ فهي تتأى بطبعها عن الأحادية والصفاء، وتتحو منحى تعددياً تكاملياً إذا أحسن تدبيرها، ومنحى صداماً إذا أهملت وأسيء فهمها، تستطيع أن تكون عامل توحيد وتنمية، كما يمكن أن تتحول إلى عامل تفكيك وتمزيق للنسيج الاجتماعي، الذي تؤسسه عادة اللغة الموحدة. (نصار، 2017)

إن العلاقة بين الهوية والثقافة أنتجت مصطلح " الهوية الثقافية " على سبيل الاقتران الوظيفي في الزمان والمكان وفي إطار التحولات التي عرفها تاريخ الإنسانية منذ القديم حتى الآن، مصطلح " الهوية الثقافية " الذي يعني « سائر الخصائص والمميزات والمكونات الفكرية والاجتماعية والتاريخية التي تنفرد بها ثقافة ما، تمتلكها جماعة بشرية ما، تتميز بها هذه الثقافة عن غيرها من الثقافات الأخرى، وتحدد ماهية الجماعة البشرية وتميزها عن غيرها من الجماعات البشرية الأخرى »، سواء كانت هوية طائفية مثل طوائف لبنان المعاصر، أو هوية دينية مثل الأمة الإسلامية والأمة المسيحية والأمة اليهودية والأمة البوذية في الهند وغيرها، أو هوية لغوية مثل أمم أوروبا الغربية الحديثة والمعاصرة، أو هوية عرقية مثل الهويات التي تعرفها بعض بلدان إفريقيا كأوغندا وغيرها، أو هوية

وطنية تقوم على الوطنية كمبدأ وفكر ووجدان وسلوك وعلى تساوي المواطنين داخل الوطن والدولة في الحقوق والواجبات وهو المسعى الذي تنتشده الدول المعاصرة (جيلالي، 2017).

## 6- منظور الدراسة:

يمثل المنظور أو البراد يغم ( المقاربة النظرية ) بالنسبة للدراسة الموجه الأساسي، حيث يتم في إطاره تحديد مختلف المكونات المشكلة البحثية، فهذه الأخيرة تستلهم من المنظور مشكلة البحث، مفاهيمه، أدواته التحليلية، ونظرا لطبيعة الموضوع المبحوث فان دراستنا هذه تستعين بنظريتين أولهما الغرس الثقافي كموجه للدراسة في الجانب التحليلي حيث يعتبر هذا التيار إحدى أهم النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا، لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية وخاصة المادة التلفزيونية والمادة الإعلانية جزء لا يتجزأ منها، ولعل الصورة المرئية هي الدعامية الأساسية لها.

وثانيا تيار الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام الذي سنحاول الكشف من خلاله عن التأثيرات المعرفية والوجدانية (العاطفية) والسلوكية للصورة الإعلانية في الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال فئة عمرية محددة تم استهدافها والتي تتمثل في طالبات مستوى تخصص ماستر سمعي بصري بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة -، ونظرا لاعتبارات منها تعرضها الكثيف لهذا النوع من المواد الإعلانية (نتائج الاختبار القبلي وإجابات المبحوثات تؤكد ذلك).

وسنحاول من خلال هذه الدراسة الاستعانة بهذه المقاربة النظرية التي اتخذت من الخطاب المرئي التلفزيوني (الصورة الإعلانية) مرجعية لها، وذلك من أجل الكشف عن الأبعاد والقيم الثقافية التي أصبحت تسوقها الفضائيات العربية في مضامينها الإعلانية، ولعل قناة MBC4 كانت السبابة إلى تلك النزعة انطلاقا من بعض الإسقاطات الواقعية التي تحولت الى سلوكيات وتصرفات تمثل أسلوب ونمط حياة بالنسبة للبعض.

و يعود سبب اختيار الباحث لكلا النظريتين لأنهما يعتمدان في دراسة تأثير التعرض لوسائل الإعلام (وخاصة التعرض للمادة الإعلانية المرئية) على طول فترات التعرض وتكرارها، وكذلك دراسة تأثير الثقافة المقدمة لتلفزيونيا في تشكيل القيم والمعتقدات والأفكار لدى الفرد على المدى الطويل، حيث تعد وسائل الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية للأفراد إلى جانب الأسرة والمدرسة، فكلا النظريتان تهتمان بدراسة الصور الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام وتغرسها في المتابعين لهذا

المحتوى، وتأثيره على سلوكياته تجاه ما يحيط به من أفراد أو أحداث و غيره ، وبالتالي تحليل الصورة الإعلانية وفق ضوء تيار الغرس الثقافي ومدى اعتماد المتلقين عليها:

ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث الذي يتناول إسهامات الصورة الإعلانية كعنصر تنقيفي بصري في غرس القيم الاستهلاكية للعولمة الثقافية وفق الطاقة الذهنية والقدرة الاستيعابية للمتلقى، وكذلك والتعرف على اعتبارات استخدام الصورة في إعلانات الفضائيات العربية وقناة MBC4 تحديداً، ومحاولة التعرف على مختلف التأثيرات المعرفية والوجدانية العاطفية والسلوكية للصورة الإعلانية بالقناة موضع الدراسة.

## 7- الإجراءات المنهجية للدراسة

### 1-7 مجالات الدراسة

#### 7-1-1 المجال الزمني للدراسة التحليلية:

تمت الدراسة التحليلية للعينة المدروسة في الفترة ما بين شهري جانفي إلى ماي 2016، وذلك إنطلاقاً من حرصنا بتخصيص وقت كاف من أجل تحليل مفردات عينة الدراسة، من خلال تفرغ الاستبيان واستمارة تحليل المضمون بشكل دقيق وتقسيم فئاتها حسب الشكل والمضمون وحسب فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

#### 7-1-2 المجال البشري للدراسة الميدانية:

حرصاً من الباحث على إحداث تكامل بين أدوات جمع البيانات فقد اتجهت الدراسة في جانبها الميداني إلى جمهور يتعرض بكثرة إلى الخطاب المرئي في الومضات الإعلانية التلفزيونية وهم جمهور الطالبات ( مستوى السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري بجامعة العربي التبسي - تبسة - كإنموذج )، أيضاً بحكم قريهم من التخصص وميولاتهم الأكاديمية التي تجعل إهتماماتهم تصب في التعرض الى هذا النوع من المضامين، وذلك بغية التعرف على التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للمحتوى الثقافي الوافد كنتيجة لتعرض هذه الفئة إلى الصورة في الرسائل الإعلانية التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية عموماً وقناة MBC4 بشكل خاص، نظراً للإبهار والجاذبية والتسويق المحترف للمضامين الاعلامية والإعلانية الذي تقدمه.

## 2-7 منهج الدراسة:

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي كونه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات لاحتوائه على الأدوات الملائمة منهجيا ووظيفيا مثل استمارة تحليل المضمون والاستبيان، مستهدفين وصف وتفسير تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا، ويمكن الإشارة إلى المنهج الوصفي على أنه " أسلوب البحث والتحليل الذي يركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية. (الدويدري، 2000، صفحة 186)

وبذلك تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها تستهدف وصف وتفسير وتحليل الخطاب المرئي الاعلاني في الفضائيات العربية ( نقصد طبعا الصورة الاعلانية كأهم الية بصرية تمثل المكون الأساسي له) في الرسالة الإعلانية التي تبثها قناة MBC4، والكشف عن القيم الثقافية ذات الطابع الاستهلاكي السائدة عموما وآليات التسويق الثقافي في هذه المضامين الإعلانية المرئية، التي تسوق لكل أشكال وصور الثقافة الاستهلاكية من خلالها التي تعتبر من أهم انعكاسات العولمة في شقها الثقافي وتأثيراته الوجدانية والمعرفية والسلوكية بالنظر للإعتماد بينهما.

## 3-7 العينة البحثية ومجتمع الدراسة:

تعتبر من أكثر الطرق شيوعا في البحوث العلمية لأنها أيسر في تطبيقها وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي، الا أنه ليس هناك من حاجة لدراسة المجتمع الكلي إذا أمكن الحصول على عينة تمثله نسبيا ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه ؛ فالنتائج المستنبطة من دراسة العينة ستطبق إلى حير كبير مع النتائج المستخلصة من دراسته ، إذ أن الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة من حيث ضخامة مجتمع البحث وشاسعته، لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له والتي نقصد بها مفرداته، نظرا لارتباط هذا الانجاز بآجال محددة لا بد من احترامها، بالإضافة إلى صعوبة القيام بهذا البحث بصفة مفردة لذا يلجأ الباحث إلى أسلوب العينة، حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما، تحكنا أو قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، حيث يعرف "موريس أنجرس" العينة على أنها: " مجموعة من الأفراد الذين يمثلون جزء من مجتمع البحث الذي سنجمع

من خلاله المعطيات حين تسمح لنا هذه العينة بالحصول على المعطيات والوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على مجتمع البحث ". (أنجيس، 2004، صفحة 82)

وتم تقسيمها إلى عينيتين فرعيتين:

### 7-3-1 عينة الدراسة الميدانية:

وبما أن دراستنا في جانبها الميداني تركز على تناول التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للمضامين القيمية الثقافية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 استعان الباحث بالعينة القصدية في الجانب المسحي الخاص بتعرض فئة الطالبات لبرامج المحطة الفضائية السالفة الذكر.

ويمكننا أن نعرف العينة القصدية (العمدية) بأنها ذلك النوع من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظر لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولعل من أهمها التمثيل والتجانس، ولكن تلك هي الأمور العامة بالنسبة للدراسة، كما أنه يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي (عبيدات و أخرون، 1999).

وهي عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر، ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة. (الطويبي، 2001، صفحة 05) وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية ويشير معناه: إلى التعمد والقصد في إختيار عينة الدراسة، حيث تم اختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها. (مرسلي، 2005، صفحة 197)

و تتكون العينة القصدية (العمدية) من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا، وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع ومزاياه، وذلك يعطيه نتائج أقرب ما تكن إلى الناتج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله (المغربي، 2009، صفحة 147)، وبالتالي يضي عليها طابعي التعميم والمصادقية من الناحية العلمية، ويعود أسباب اختيارنا لهذا النوع من العينات أنه يتلاءم وطبيعة دراستنا ويتوفر على سمتين أساسيتين في الجمهور المستهدف وهما التمثيل والتجانس، أيضا الاختبار القبلي كان له دور مفصلي في الاتجاه نحو هذه الفئة دون غيرها نظرا لتعرضها للصور الإعلانية بالقنوات الفضائية عموما وقناة MBC4 خصوصا، أيضا جمهور الطالبات يملكون من الوقت والاهتمامات لكي يكونوا من المستهدفات من المحتوى المعروف، وكذلك

لسهولة الوصول اليهن من طرف الباحث وأيضا التكوين الاكاديمي، وانطلاقا من كل ماقلناه تم اختيار طالبات من قسم علوم الاعلام والاتصال - تخصص سمعي بصري حيث بلغ عددهم 40 طالبة (في مستوى ثانية ماستر).

### 7-3-2 عينة الدراسة التحليلية:

بالنظر لعدة عوامل منها، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع المدروس فإن أنسب عينة من الناحية المنهجية والعلمية والتي تتسم بخاصيتي التمثيل والتجانس في هذه الدراسة والتي يمكن تطبيقها هي العينة الدائرية، نظرا لملاءمتها للموضوع الذي تطرحه إشكالية الدراسة في الشق الخاص بتحليل المضمون، ونظرا لكون الصورة في الرسائل الإعلانية تتكرر وبما أن العينة لا تزال كبيرة الحجم حيث يستحيل تحليل كل مفردات الصورة في الرسائل الإعلانية لقناة MBC4 ، ولقد قمنا باختبار عينة دائرية تمثل سنة 2016 بالطريقة التالية:

حيث تمثل الثلاثي الأول من سنة 2016 والتي تتمثل في الأربعة أشهر التالية: جانفي، فيفري، مارس، أبريل.

حيث تمت عملية سحب العينة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي وفق الطريقة الآتية:

- تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول اليوم الثاني من الأسبوع الثاني، اليوم الثالث من الأسبوع الثالث، واليوم الرابع من الأسبوع الرابع، أما في الشهر الثاني فنتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع، وهكذا استمرت العملية في الشهر الثالث.

- مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع والأشهر في بقية الأعداد المختارة، حيث تم اختيار عدد من اليوم الموالي في الأسبوع الثاني من شهر فيفري، ثم عدد اليوم الموالي من الأسبوع الثالث لشهر مارس، وهكذا استمرت العملية.

- ونظرا لصعوبة مراعاة تسجيل الإعلانات ليوم كامل وفي كافة الفترات الزمنية، لذلك من أجل تسهيل المهمة للباحث يراعي امكانياته وجهوده البحثية، فقد تم إختيار الفترة الزمنية من الساعة السادسة (18:00) الى (21.00) بإعتباره وقت الذروة.

- وقد أفرزت عملية إختيار العينة بهذه الطريقة على المفردات الآتية:

الجدول رقم (03): يمثل طريقة سحب العينة عن طريق أسلوب الأسبوع الصناعي بفترة زمنية جزئية

عدد الإعلانات	تاريخ البث	المفردات
28	السبت 02 جانفي 2016	المفردة الأولى
30	الأحد 10 جانفي 2016	المفردة الثانية
26	الاثنين 18 جانفي 2016	المفردة الثالثة
29	الثلاثاء 26 جانفي 2016	المفردة الرابعة
35	الأربعاء 03 فيفري 2016	المفردة الخامسة
32	الخميس 11 فيفري 2016	المفردة السادسة
33	الجمعة 19 فيفري 2016	المفردة السابعة
34	السبت 27 فيفري 2016	المفردة الثامنة
27	الأحد 06 مارس 2016	المفردة التاسعة
31	الاثنين 14 مارس 2016	المفردة العاشرة
25	الثلاثاء 22 مارس 2016	المفردة الحادية عشر
24	الأربعاء 30 مارس 2016	المفردة الثانية عشر
32	الخميس 07 أبريل 2016	المفردة الثالثة عشر
34	الجمعة 15 أبريل 2016	المفردة الرابعة عشر
420 بدون تكرار	<b>المجموع</b>	

المصدر: عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث بناء على الية سحب العينة التحليلية.

الجدول رقم (04): توزيع أعداد عينة الدراسة حسب الأسابيع

الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	الأسبوع
						2016/01/02	الأسبوع 1
					2016/01/10		الأسبوع 2
				2016/01/18			الأسبوع 3
			2016/01/26				الأسبوع 4
		2016/02/03					الأسبوع 5
	2016/02/11						الأسبوع 6
2016/02/19							الأسبوع 7
						2016/02/27	الأسبوع 8
					2016/03/06		الأسبوع 9
				2016/03/14			الأسبوع 10
			2016/03/22				الأسبوع 11
		2016/03/30					الأسبوع 12
	2016/04/07						الأسبوع 13
2016/04/15							الأسبوع 14

المصدر: عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث يظهر توزيع مفردات العينة التحليلية حسب الأسابيع

الجدول رقم (05): نماذج لعشرين علامة تجارية ظهرت من خلال الصورة الإعلانية بثتها المحطة

التلفزيونية الفضائية MBC4 وهي كالآتي:

صابون Dove	مسحوق غسيل Omo	هاتف غالاكسي S9	مزيل العرق NIVEA
صابون Dettol	ملطف الجو febrez	حليب Nadek	صابون LUX
معجون أسنان close-up	شامبو للشعر Sunsilk	غسول الشعر pantène	هاتف ذكي iPhone x
هاتف غالاكسي S 10	مجموعة العناية Garnier	سائل نظافة Fairy	ملون مائي Koleston
Jonhson's	L'oreal	أرز أبو كاس	Caca cola كوكا كولا بيبيسي Pepsi مشروبات غازية

**المصدر:** عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث يظهر من خلال الجدول 20 علامة تجارية ظهرت في العينة.

#### 4-7 أدوات جمع البيانات:

تعد من الخطوات المهمة والجد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى تركيز وعناية من طرف الباحث، لأي التوفيق في اختيار الأداة الملائمة التي سيتم الاعتماد عليها، سيساعد الباحث في تسهيل جمع البيانات بأكبر قدر ممكن، وبطريقة عملية ووظيفية تخدم أهداف وإشكالية الدراسة، لهذا نجد معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة من أجل التغطية الكاملة لعناصر البحث.

وقد تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال تصميم أداتين تكملان بعضهما البعض الأولى استبيان نحاول الكشف من خلال معرفة التأثيرات المختلفة (المعرفية والوجدانية والسلوكية) للمحتوى الثقافي للصورة الإعلانية العينة الدراسة وهم الطالبات الجامعيات اللاتي يتعرضن للمحتوى البرمجي لقناة MBC4 نظرا لتناسب وملائمة ما تعرضه المحطة للاهتمامات النسوية والأنثوية أكثر حيث أن برامج القناة تصب في هذا المنحى، أما الأداة الثانية في استمارة تحليل المضمون والتي عكست أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، بالإضافة إلى أنه تم مراعاة جميع الإجراءات المنهجية لكي تتلاءم مع تفتضيه.

## 7-4-1 الملاحظة:

و تعد من الأدوات الهامة المساعدة والمرافقة لبقية الأدوات البحثية الأخرى، نعتمدها في بحثنا بداية من الدراسة الاستطلاعية، ونواصل الاستعانة بها في جمع المعطيات من ميدان البحث سواء كان في التحليل الوثائقي أو حتى في الجانب المسحي الخاص بجمهور القناة، وهذا من خلال ضبط إطار ملاحظة يسمح لنا بفرز ما يستحق ملاحظتنا من جملة الأشياء الكثيرة الأخرى، ومن البديهي أن يكون إطار الملاحظة هذا معتمدا على التعريف الإجرائي لمتغيرات المشكلة المطروحة للدراسة، ولهذا الغرض يجب أن يكون هذا الإطار متضمنا بشكل أو بآخر للمفاهيم والأبعاد والمؤشرات المتولدة عن عملية التحليل المفهومي وإقامة نظام تسجيل الملاحظات، وقد تم توظيف هذه الأداة بشكلين مختلفين في دراستنا هذه.

من خلال ملاحظة وتتبع الرسالة الإعلانية المرئية بقناة MBC4 وإحصاء اللومضات الإعلانية وتصويرها ومحاولة فرزها لتجنب التكرار الخاص بها، وذلك عن طريق بطاقات تقنية لكل رسالة مصورة بثت في القناة موضع الدراسة في الفترة المحددة تتضمن جميع تفاصيل المنتج واسم العلامة والقيم (المحتوى الظاهر التي تحاول إيصالها).

أما بالنسبة فيما يخص الجانب المسحي فقد قمت بحصر واختبار قبلي للطلبات اللائي يتعرضن للمحطة الفضائية المعنية بالتعرض (MBC4) من أجل توزيع الاستبيان عليهم.

## 7-4-2 الاستبيان:

هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، ويعرف أنه " مجموعة من الأسئلة التي ترسل إلى الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معين " (الهادي، 2006، صفحة 56).

وقد مر إعداد استمارة الاستبيان بالمراحل التالية:

## • ضبط بيانات الدراسة:

انطلاقا من ضبط مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها إلى التأكد بدقة من نوعية البيانات المطلوبة وهو معرفة الأبعاد الثقافية ونوعية القيم التي يفرزها استهلاك الصورة الاعلانية بقناة MBC4.

• إعداد التصور الأولي لصحيفة الاستبيان:

بعد الاطلاع على الدراسات المشابهة والسابقة والتعرض لبعض الانتاج البرامجي لقناة MBC4 الفضائية وملاحظتها الميدانية حول مدى تعرض الطالبات لها كعينة دراسية وتتبع مدى إقبال المشاهدة عليها.

• المراجعة المنهجية والعلمية لصحيفة الاستبيان:<sup>1</sup>

تم عرض الاستبيان بشكل مبدئي على الأستاذ المشرف، حيث اطلع على النسخة الأولية من صحيفة الاستبيان ثم صحح بعض الأخطاء وعدل على بعض الأسئلة المطروحة، كما تم عرضها أيضا على أساتذة آخرين مختصين بصفتهم محكمين (كل برتبته ودرجته العلمية كما هو موضح)، تم تحكيمها والموافقة عليها.

• اجراء الاختبار القبلي: (Pré-test)

تم إجراء الاختبار القبلي على مجموعة تتألف من مفردات من أفراد عينة الدراسة - طالبات جامعيات تخصص سمعي بصري - وذلك قصد الوقوف على مدى صلاحية صحيفة الاستبيان للتوزيع النهائي ومدى تجاوب المبحوثين معها وفهم لغته.

• التصميم النهائي للاستبيان:

بعد المرور على هذه المراحل قمنا بوضع النسخة النهائية لصحيفة الاستبيان، وبعد طبعها وأخذ الإذن من الأستاذ المشرف قمنا بتوزيع الاستمارة واستلامها مرة أخرى، وقد استغرق ذلك أكثر من شهرين.

<sup>1</sup> تم تحكيم الاستبيان من طرف الاساتذة الاتية أسمائهم:

- أ.د. عبد الحميد بوشوشة جامعة قسنطينة 3.

- أ.د. عادل جريوة جامعة قسنطينة 3.

- أ.د. راضية قراد جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

- د. الطيب البار جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

- أ.د. بن مهدي مرزوق جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

### 7-4-3 تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات:

استعان الباحث لجمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون في الشق التحليلي للدراسة، وتعتبر هذه الأداة جد فعالة وعملية حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف أشكاله، والصورة الإعلانية تمثل شكل من بين أشكال الإتصال الإنساني، وفي البحوث الإعلامية تستمد شرعيتها العلمية من قدرتها على تحليل المواد الإعلامية من خلال فئات ووحدات بنائية حسب طبيعة الموضوع المدروس.

ويمكن وصفها أنها " أسلوب البحث الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال، وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا " (اوزي، 1993، صفحة 12)، ومما يبدو من خلال هذا التعريف أن هذه الأداة البحثية تعتمد على التأويل والتفسير، فهو يتأرجح بين صرامة الموضوعية ودقتها وبين خصوبة الذاتية وتأثيرها.

وبالتالي فتحليل المضمون يعد تقنية بحثية تعمل من أجل الوصف الموضوعي للمنظم والكمي لمضمون اتصالي واضح يهدف إلى تفسير العلاقة بين متغيرات المحتوى الاتصالي، والصورة المرئية في الإعلان بدورها تمثل مضمون اتصالي تكون " وحدة الموضوع " هي وحدة التحليل.

### 7-4-4 فئات ووحدات تحليل المضمون:

#### وحدات تحليل المضمون:

إن أداة تحليل المضمون تقتضي تقسيم الرسالة الإعلانية المصورة موضع الدراسة إلى وحدات تمكن من الإجابة عن سؤالين أساسيين هما " ماذا قيل؟ وكيف قيل؟"، فالوحدات يقصد بها جوانب الاتصال التي سيتم عليها القياس والعد.

ومن المتفق عليه بين خبراء المناهج أن هنالك خمس وحدات للتحليل هي: الموضوع، والفكرة، الكلمة، والشخصية، والزمن أو المساحة وقد اختار الباحث جملة من الوحدات التي تخدم موضوع الدراسة، وعليه تم اعتماد الوحدات الآتية:

• وحدة المادة الطبيعية للمادة الإعلانية:

ونقصد بها في هذه الدراسة وحدة المادة الإعلانية المصورة، وقد تم الاعتماد عليها من أجل معرفة نوعية الإعلانات التي تروج لها الصورة الإعلانية، وكذا اللغة المستخدمة والقالب الذي تم من خلاله عرض الرسالة الإعلانية.

• وحدة الشخصية في الصورة الاعلانية:

وذلك للتعرف على أبرز السمات الأساسية للشخصيات التي ظهرت في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 من حيث الفئات العمرية التي ظهرت، وكذا نوعية القيم الذي برزت به خلال الترويج للمنتجات.

• وحدة الموضوع:

وذلك من خلال الكشف عن نوعية المواضيع التي تتعرض لها الصورة الإعلانية بقناة MBC4، وكيفية توظيفها في خدمة الهدف من الومضة الإعلانية المصورة، وقد حدد الباحث فئات التحليل في دراسته على النحو التالي، وسنقوم بعملية التحليل بناء على فئتين اثنتين:

• فئات الشكل (كيف قيل)؟ وتتضمن:

- فئة شكل الصورة الإعلانية في قناة MBC4

- فئة اللغة المستخدمة في الصورة الإعلانية

#	فئة اللغة المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لتمرير القيم الاستهلاكية
01	لغة عربية فصحي
02	لهجات محلية
03	لغة اجنبية
04	مختلطة

ونقصد بها توظيف اللغة بأشكالها المختلفة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 والدلالات والقيم التي تعكسها، من خلال تحليل الخطاب اللغوي سواء العامي في صورة اللهجات المحلية أو اللغة الفصحى. ويراد من خلال هذه الفئة كذلك التعرف على اللغة المستخدمة في الصورة الاعلانية أثناء

عرض الوصلة الإعلانية، وأيضا علاقتها بتسويق قيم العولمة الثقافية الاستهلاكية من خلالها، باعتبار اللغة واحدة من أهم الأدوات الثقافية التي يتم توظيفها في الرسالة الاعلانية التلفزيونية ودورها في نشر القيم السالفة الذكر (خاصة مساهمة اللغة الانجليزية في هذا السياق عن طريق التسابق نحو تعلمها وفهمها وحتى إتقانها لتتحول الى جسر ثقافي هام تتسلل من خلاله سمات ومظاهر الصورة الاعلانية المعولمة والمتشعبة بكل أشكالها).

- شكل القالب الفني في الصورة الإعلانية المستخدم في تسويق قيم الثقافة الاستهلاكية بقناة

MBC4:

ويقصد به الشكل أو القالب الفني الذي يقدم به المحتوى (الرسالة أو القصة في الصورة الإعلانية)، وذلك من خلال الوسيلة الإعلامية (التلفزيون في هذه الحالة)، أيضا دور هذه الطريقة الفنية في تمرير القيم التي يريدها غرسها المعلنين في أذهان المشاهدين، وخاصة تقديم المنتجات (السلع والخدمات وحتى الأفكار) سواء ذات المنشأ الأجنبي أو المحلي.

#	شكل القالب الفني في تقديم الومضة الإعلانية للصورة الاعلانية
01	غنائي استعراضي
02	الرسوم المتحركة
03	درامي حوارى
04	قصصي
05	مزيج ( أكثر من قالب )
06	العرض المباشر

- نوع الموسيقى في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

نحاول فيها توضيح مدى تأثير نوع الموسيقى التي يتم توظيفها في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، وكذلك كيف تتغلغل من خلال ربطها بالمنتجات والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع والمشهورة.

#	نوع الموسيقى في الصورة الإعلانية
01	عربية
02	أجنبية
03	مزيج بينهما

- فئة سيميائية الألوان في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

نحاول من خلال هذه الفئة فهم الدلالات الظاهرة والخفية للألوان في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، ويقصد بها مزيج الألوان الذي تتركب منها الصورة معتمدة على درجة السطوع ودقتها ونوعها، فاختيار الألوان في الومضات الإعلانية ليس اعتباطيا وكذا تأثيراتها السيكولوجية والقيم التي تمثلها في السياق الإعلاني، " حيث أن قدرتها على محاكاة الواقع من خلال نقل تفاصيله وأجزائه التي تمثل فيه الألوان جزءا رئيسيا، بما أن كل ما يحيط بالإنسان من أشياء طبيعية واصطناعية سمتهما الألوان ". (بدر العسكر، 1998، صفحة 79)

#	سيميائية الألوان في الصورة الإعلانية
01	أزرق
02	أصفر
03	الأحمر
04	البنّي
05	البرتقالي
06	الأخضر
07	الأسود
08	الرمادي
09	البنفسجي
10	الأبيض
11	الذهبي

## - مصدر وجنسية المنتج في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

ونقصد بها الجهة التي أنتجت الصورة الومضة الإعلانية بقناة MBC4، من حيث التصميم والإخراج والدلالات التي يسوقها بلد المنشأ للمنتجات المعلن عنها في إطار عولمة السلع والخدمات، سواء كانت من إنتاج عربي أو أجنبي.

#	مصدر وجنسية المنتج في الصورة الإعلانية
01	عربي (منتجات وعلامات تجارية عربية)
02	أجنبي (منتجات وعلامات تجارية غربية أو أمريكية)

## - فئة مكان التصوير في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 :

ونقصد بها الإطار المكاني الذي هو عنصر من مجموعة العناصر التي تجتمع مع بعضها البعض، لتتمكن من تأليف القصة الإعلانية والعناية بمكان الأحداث.

- تصوير داخلي:

#	تصوير داخلي
01	فيلا
02	شقق ووحدات سكنية فاخرة
03	منازل ريفية

- تصوير خارجي:

#	تصوير خارجي
01	حدائق
02	حقول زراعية
03	شوارع
04	شاطئ

## - فئة الاستمالات الإقناعية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

الاستمالات الإقناعية في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4	#
استمالات عاطفية	01
استمالات عقلية	02
خليط بينهما	03

**استمالات عاطفية:** ونقصد بها أساليب التعبير الوجدانية والعاطفية في الصورة الإعلانية، حيث يتم توظيفها بشكل مدروس بغرض الرسالة الإعلانية المصورة هدفها الإقناعي، وتعتمد على مخاطبة الجانب النفسي والبنية الذهنية للجمهور المستهدف.

الاستمالات العاطفية في الصورة الإعلانية	#
الإعجاب	01
الدهشة	02
المرح والجمال	03
الإثارة والجاذبية الجنسية	04
الفخر	05
العصرية والحداثة	06
الحيوية والشباب	07

**استمالات عقلية:** ونقصد بها الاستعانة بالحجج المنطقية والأدلة والتبريرات التي تعتمد على مخاطبة العقل، وعادة يتم فيها ذكر حتى الإحصائيات والأرقام لزيادة المصدقية الرسالة الإعلانية.

الاستمالات العقلية في الصورة الإعلانية	#
السعر	01
الميزة التنافسية	02
السمات	03

الإخبار	04
شهرة المنتج	05

- فئة جنسية الشخصيات التي تظهر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4

#	جنسية الشخصيات الظاهرة في الصورة الإعلانية
01	شخصيات عربية
02	شخصيات غربية وأجنبية
03	عربي وأجنبي معا

ونقصد بها الخلفية الحضارية والثقافية التي ستسوق بها العلامة التجارية والمنتجات المعلن عنها بالقناة المستهدفة من طرف الشخصيات الاعلانية.

- فئة نوع السلعة المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4 :

#	نوع السلعة المعلن عنها في الصورة الإعلانية
01	وجبات غذائية ومشروبات
02	أدوية ومستلزمات طبية
03	مستحضرات تجميل و عطور
04	المنظفات ومساحيق الغسيل
05	أثاث 4 ومفروشات
06	أجهزة اتصال
07	سيارات
08	مستلزمات أطفال
09	مجوهرات
10	ملابس وأحذية .

- فئة نوع الخدمات المعطن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4

#	نوع الخدمة المعطن عنها في الصورة الإعلانية
01	خدمات مصرفية ومالية
02	مسلسلات وأفلام وبرامج تلفزيونية
03	برامج مهرجانات ومسابقات
04	خدمات اتصالات
05	خدمات عقارات
06	خدمات تعليمية " مدارس ومعاهد وجامعات "
07	خدمات الرعاية الصحية ( مستشفيات وعيادات متخصصة ومراكز تجميل )

- فئة أساليب عرض القيم في الصورة الاعلانية بقناة MBC4:

تمثل هذه الفئة الأساليب المتبعة في عرض المحتوى الإعلاني، وهي تكشف عن أسلوب تقديم القيم وقد قسمت إلى أربعة أصناف رئيسية منها: أسلوب مباشر، وأسلوب ضمني غير مباشر، عرض القيمة مدعمة بسلوك، عرض القيمة دون دعمها بسلوك.

#	أساليب عرض القيم في الصورة الاعلانية
01	أسلوب مباشر
02	وأسلوب ضمني غير مباشر
03	عرض القيمة مدعمة بسلوك
04	عرض القيمة دون دعمها بسلوك

- فئات مضمون الصورة الإعلانية في قناة MBC4: (فئات ماذا قيل)؟
- فئة ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4: وتتوزع هذه العلاقات بين ما يلي:

#	ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية
01	التقليد والمحاكاة
02	الإيحاء
03	التنافس
04	التعاون

- فئة مؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :
- وهي تمثل جملة من الانعكاسات الافرازات الواقعية التي تتجسد من خلال سلوكيات وتصرفات المستهلكين تجاه تلبية احتياجاتهم واشباع رغباتهم، وذلك من خلال ردود أفعالهم بعد التعرض للصور الاعلانية التلفزيونية التي نكشفيها عن طريق تحليل الخطاب الاعلاني المرئي بقناة MBC4، مما يقدم لنا رؤية واضحة عن هذه المؤشرات ومدى تغلغلها في المجتمع العربي.

#	مؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4
01	استغلال جسد المرأة بشكل غير عقلائي ومبتذ " كإجراء لشد الانتباه نحو المنتج
02	تعزيز السلوكيات الشرائية السلبية لدى المستهلك بالتبذير والشراء دون حاجة.
03	استخدام صيغ التفضيل والمبالغة لوصف خصائص المنتج المعلن عنه.
04	التلاعب بالألفاظ والشعارات الإعلانية لتضليل المشاهد
05	هوس التعلق بعلامات تجارية الى درجة التقديس
06	خلق بيئة وعالم خيالي منفصل عن الواقع

- فئة الجماهير التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة MBC 4.
- من خلال نحاول الكشف عن الفئات العمرية المستهدفة من خلال الصورة الاعلانية بالقناة، ومدى قدرتها الى الوصول الى أهدافها الاعلانية وتميرير القيم الاستهلاكية الى كل جمهور، كذلك كيف تم تسويقها وفق الاليات العلمية التي تحترم خصوصية كل فئة،

#	الفئات المستهدفة في الصورة الاعلانية بقناة MBC 4
01	صورة اعلانية تخاطب المرأة بشكل مباشر
02	صورة اعلانية تخاطب الرجل بصورة مباشرة
03	صورة اعلانية تخاطب المرأة والرجل معا
04	صورة اعلانية تخاطب الطفل بصورة مباشرة
05	صورة اعلانية تخاطب الكل

- فئة استهلاك الخبرات والمعاني والرموز والقنوات في الصورة الاعلانية بقناة MBC 4:

والتي من خلالها نحاول تفسير الاقبال على فئة من العناصر الاستهلاكية ذات الانتشار الواسع من حيث تأثيرها على المتلقين والمستهلكين من خلال ظاهرة " المعجبين " FANS " الذين يستهلكون المنتجات انطلاقا ارتباطهم بشخصياتهم المحبوبة أو التي تمثل قدوة بالنسبة لهم، أو من خلال القيم الطبقية وما تتميز به من سمات وخصائص جذابة.

#	استهلاك الرموز والخبرات والمعاني والقنوات
01	ارتباط منتجات محددة بطبقات إجتماعية في الصورة الإعلانية
02	استهلاك منتجات غير ملموسة (الخدمات)
03	استحداث منتجات جديدة ومبتكرة
04	ربط السلع والخدمات بشخصيات مشهورة

- فئة اللباس الشخصيات الفاعلة من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4

ونقصد بها مدى تناسب وانسجام أو تناغم محتوى الصورة الإعلانية مع ثقافة اللباس وبيئة القيم في المجتمعات العربية، وكذا نوعية اللقطات المعروضة فيها.

#	لباس الشخصيات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4
01	نوع اللباس
02	محتشم
03	فاضح

## - فئة توظيف النجوم أو شخصيات عادية بقناة MBC4

بعض نماذج النجوم يحتمل استخدامهم منهم: الممثلون، المغنون، الرياضيون، الشخصيات العامة، الشخصيات المحلية، سيدات المجتمع.

#	توظيف النجوم أو شخصيات عادية
01	ممثل
02	مغني
03	رياضي محترف
04	مقدم برنامج
05	رجال أعمال
06	سياسيين
07	شخصيات عادية

## - فئة القيم الاستهلاكية التي تسوق لها الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

ويقصد بها التعرف على القيم التي تتضمنها الصورة الاعلانية، وهي بمثابة مجموعة من التصورات والآراء، والمعايير، والاتجاهات والأحكام بتفضيل أو عدم تفضيل تظهر في محيط السني، ايقوني تشكيلي، داخل النص الإعلاني " وتم تقسيمها إلى قيم تقليدية (قيم متوارثة عبر الأجيال والسائدة في مجتمع ما وتشكل جزءا ثابتا من هويته)، والقيم المعاصرة ( القيم الوافدة بحيث يتم استيرادها وتوطيئها نتيجة الاحتكاك بثقافات أخرى) (بخوش، 2017، صفحة 408)، وفي دراستنا تعتبر الصورة الاعلانية إحدى أهم هذه الأدوات ويهمننا أكثر التركيز على النوع الثاني من القيم.

#	القيم الاستهلاكية المسوقة من خلال الصورة الاعلانية بقناة MBC4
01	الانفتاح والتحرر
02	حب الذات (الأناية والفردانية)
03	الاختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية وتسطيح الوعي
04	الرفاهية والرخاء
05	التباهي وحب الظهور

06	الحياة العصرية السهلة
07	المساواة بين الجنسين

- فئة مدخل الهوية الثقافية الأصيلة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

#	مؤشرات الهوية الثقافية في الصورة الاعلانية
01	حضور الأكلات المحلية العربية
02	استخدام الأمثال الشعبية ذات الطابع المحلي
03	ظهور اللباس التقليدي
04	مظاهر الثقافة الاستهلاكية الغربية المختلفة بمختلف تجلياتها وأشكالها ومظاهرها

- كيفية التحليل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات وتمثل هذه المعاملات في:

- معامل التكرار: تم تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.

- معامل النسبة المئوية: فائدته تكمن في توضيح حجم المواضيع الفرعية الجزئية (نسبة إلى مجموع المواضيع).

يعتبر هذين المعاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقا مع منهج البحث وأداة جمع البيانات.

7-4-5 ثبات وصدق استمارة تحليل المضمون:

سعى من الباحث لإضفاء المصداقية على الاستبانة واستمارة التحليل وضمان صلاحية الأدوات للقياس فقد قام الباحث بتحديد فئات التحليل وتعريفها إجرائيا، ثم عرضت الاستمارة بعد اكتمال فئاتها وتعريفاتها بعد استشارة الأستاذ المشرف على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام بجامعة قسنطينة 3 وجامعة العربي التبسي بقسم علوم الاتصال والإعلام - تبسة الذين وجهوا للباحث بعض الملاحظات وعلى ضوء التعديلات المقترحة تم وضع التصميم النهائي للاستمارة.

للتعرف على مدى ثبات الاستبيان المخصص لفئة الطلبة (Reliability)، أي مدى اتساق البيانات بمرور الوقت أو باختلاف المحللين لها حيث يعد المقياس ثابتاً عندما يعطي نفس النتائج بغض النظر عن من قام بالتحليل ومتى، وتم حساب قيمة Alpha المائة وخمسين استمارة استبيان تم توزيعها على جزء من أفراد العينة وكانت تساوي 0.80 ، وتدل هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات مقبولة وصلاحيّة المقياس المستخدم إحصائياً، وللتحقق من صدق الاستبيان لقياس المتغيرات، تم عرضه على مختصين في مجال التسويق والإعلام والذين أجازوا صدق الاستبيان كما تم إجراء اختبار الصدق Validity Test من خلال إعداد استمارة التحليل وعرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين، وذلك لاختبار الصدق الظاهري Face Validity، كما تم إجراء اختبارات الثبات (Reliability Test) من خلال أسلوبين:

**الأسلوب الأول:** قيام الباحث بإعادة التحليل على فترتين متباعدتين مع نفسه.

**الأسلوب الثاني:** تحليل الباحث مع باحثين آخرين وبعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعتها.

## الفصل الثاني

نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل كموجهي للدراسة

## الفصل الثاني: نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل كموجهي للدراسة

### تمهيد

#### أولاً: نظرية الغرس الثقافي

- 1-2 مفهوم الغرس الثقافي
- 2-2 النشأة التاريخية لمنظور الغرس الثقافي
- 3-2 فرضيات تيار الغرس الثقافي
- 4-2 مفاهيم نظرية الغرس الثقافي
- 5-2 كيف تحدث عملية الغرس الثقافي
- 6-2 قياس تأثير عملية الغرس الثقافي
- 7-2 عملية الغرس الثقافي (الانماء والثقافة)
- 8-2 نماذج عملية الغرس الثقافي
- 9-2 نقد منظور الغرس الآلي للقيم
- 10-2 الاتجاهات الحديثة في مدخل الغرس الثقافي

#### ثانياً: نظرية الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام

- 1-2 مرتكزات نموذج الاعتماد المتبادل
- 2-2 مفهوم الاعتماد المتبادل وأهدافه
- 3-2 افتراضاتها
- 4-2 آثار التعرض للمضامين الإعلامية
- 5-2 أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية

## الفصل الثاني: نظريتي الغرس الثقافي والاعتماد المتبادل كموجهي للدراسة

### تمهيد

يحاول الباحث من خلال شرح المفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة توظيف نظريتين هما (الغرس الثقافي) و(الاعتماد المتبادل على وسائل الاعلام)، وتعتبر النظريتين اللتان متعلقان الى حد بعيد بالعنوان الرئيس لهذه الدراسة.

حيث تحتل نظرية الغرس الثقافي (الإنماء الثقافي) مساحة واسعة من الاهتمام الإعلامي من حيث الكتابة عليها، والتي تصلح لأن تكون أحد أهم المداخل النظرية لهذا البحث، من حيث الافتراضات النظرية لكل منهما مثل ما يروج له رواد مدخل الغرس من نظرية التعرض الكثيف للأفراد للمضامين الاعلامين عبر الوسائل الجماهيرية، وخاصة المشاهد التلفزيونية، يختلفون في ادراكهم للواقع من ذوي المشاهدة المنخفضة، حيث يعتقدون أن ما يشاهدونه أو يسمعونه أو يقرانه من أحداث أو شخصيات تكون مطابقة لواقع الحياة، ولقد تم تطوير هذا المنظور لكي يشرح تأثيرات التعرض للمواد التلفزيونية على إدراكات واتجاهات وقيم الافراد، ويرى رواد هذا التيار أن الاعلام له وظائف متعددة منها الوظيفة الثقافية، وتتطلق من أن الجمهور يتأثر بما تبثه وسائل الاعلام للرأي العام، حيث تزيد من معارفهم وثقافتهم، وخاصة بالنسبة للجمهور الذي ملتصق بوسائل الاعلام، (عليان و عمري، الصفحات 53-54) ويزداد اهتمامنا بهذا المدخل النظري بالنسبة لدراستنا من خلال التأكيد على القدرة التأثيرية للصورة الاعلانية التلفزيونية من خلال تسويق القيم الثقافية الوافدة في الفضائيات العربية عموماً وقناة MBC4 خاصة.

## أولاً: نظرية الغرس الثقافي

## 2-1 مفهوم الغرس الثقافي

كثرت النظريات الإعلامية منذ بدايات القرن العشرين مواكبة مع تطور المجتمعات الإنسانية وبداية التأسيس للعلوم (علوم الاعلام والاتصال) التي تهتم بدراسة العلاقة بين الفرد وتعرضه للمواد الاعلانية والاعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون مثلاً، التي تتميز بمقدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مع القدرة على تكوين رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط سلوك غير موجودة أصلاً، ايضاً نقل المعارف والمعلومات الترفيهية والصور النمطية، حيث نجد أن وسائل الاعلام أكثر تقدماً وتعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل الشعبية والمشاهدية العالية ونسبة الاقبال الكبيرة، تعمل على نشر ثقافة الحب أو الكراهية في المجتمعات.

ولعل نظرية الغرس الثقافي واحدة من النظريات التي تتعرض لمثل هذا الموضوع، حيث تعتبر تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعليم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذه المجالات، خصوصاً الأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة.

لذا ترتبط هذه النظرية (بين كثافة التعرض - مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة - واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الحقيقي والواقعي). (السعد و كاطع، 2011)

ويتعاضم هذا الدور ويقوى بقدرتها في تعميم وتعميق ادراكنا بأهميتها ومواكبتها في سير حياة المجتمعات ونطورها، الذي أصبح فيه الإعلام ضرورة حيوية وسلاح حاسم في التنافس أو التدافع الاعلامي والثقافي، فالإعلام في أصله يبقى من المفروض وسيلة حيادية تستعمل للبناء والهدم على السواء، الى درجة أصبح المتحكمون فيه باستطاعتهم أن يتلاعبوا بعقول الناس ونفسياتهم. (حسن م،، 2014، صفحة 46)

لهذا تعددت الدراسات الاجتماعية والنفسية للدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في التأثير على الجمهور، بل والقدرة على تغيير اتجاهات وتصرفات ثقافته، ولابد هنا من الإشارة في هذا السياق أن نظرية الغرس الثقافي ( cultural cultivation ) تركز على التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال في عملية

إكتساب معايير الثقافة السائدة، وقبل أن نخوض في التفصيل المتعلقة بالنظرية، نجد أنها تعرف الغرس أو الإنماء على أنه " نوع من التعلم العرضي الذي يحدث نتيجة تراكم التعرض للمضامين التلفزيونية، حيث يتعرض المتلقي ( المشاهد ) لحقائق الواقع الاجتماعي بدون وعي ومما يؤثر تدريجياً على الصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها الفرد عن العالم الحقيقي الذي يعيش فيه، ويبدو من خلال التعريف نستنتج ما يلي:

- إن الغرس كعملية عبارة عن تعلم عرضي أي دون سابق قصد أو عمد التعرض للمضامين التلفزيونية، ولكل فرد عاداته في كيفية المشاهدة "
- التراكمية مميزة أساسية في التعرض تجعل الفرد يكتسب المعارف والخبرات عن بيئته.
- التعلم العرضي يحدث نتيجة الأثر التعرضي للبرامج التلفزيونية بصورة مستمرة وغير متقطعة، وهذا الأمر يؤدي الى تراكم المشاهدة. (حسن م.، 2014، صفحة 46)
- وهي أيضا إحدى النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة، ذلك أن تأخذ في اعتبارها القيم عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تحدثه، والفكرة الأساس التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن تأثيرها وسائل الإعلام شمولي وعام، وأن مواقف الناس تجاه معينة يطرأ عليها التغيير مع مرور الوقت وهذا التغيير يتفق مع المضمون الذي تنقله الرسالة الاعلامية. (بن سعود م.، 2014، صفحة 06)

#### - المضامين الاعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع

يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية باطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي غرسها، من خلال التعرض الكلي الى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض الى برامج منفردة أو منتقاة حيث يشاهد كثيرون المشاهد خليط من البرامج أثر قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم، وذلك ينتج التشابه والتوحد في الافكار والعناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام، فالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل، حيث يهتم عالم التلفزيون بشكل عام، بالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة الاجتماعية ليعبر عن الثبات والاستقرار والتماسك في الحياة والعالم، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي ويجب أن نعلم أن ثبات أو تماسك العالم الرمزي للتلفزيون يعد تعبيراً عن ثبات وتماسك الهياكل التجارية والاجتماعية والسياسية التي تحكم صناعة هذه البرامج، وبذلك فإن تكرار التعرض الى هذه العوامل البنائية يميل الى غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة ولهذا

فإن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الإتجاه السائد في الرسائل هو العامل الوسط في عملية الغرس. (صابرة، 2010، صفحة 36)

## 2-2 النشأة التاريخية لمنظور الغرس الثقافي

إن ما يعرف في أدبيات الإعلام ببحوث الغرس تطور في الولايات المتحدة الأمريكية كمجال للبحث قائم بذاته واستند الى تحقيقات ميدانية تبنت أو ما يعرف بالدراسات الطولية، حيث استطاعت مدة الدراسات أن تثبت قدرة وسائل الاعلام على غرس القيم لدى الافراد، الا أن الخطاب الذي تداولته الكثير من الكتابات المختلفة في هذه المسألة. (مجاهدي م.، 2011)

لقد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينات والسبعينات، وأصبحت دراسة العنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين وكان ذلك نتيجة لمحاولتين فيدراليتين لفهم المشاكل، فقد أصدر الرئيس الراحل " جونسون " « Johnson » قرار بتعيين لجنة لدراسة أسباب العنف والعمل على منعه، والقرار الثاني أصدره الكونغرس لتحويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد باسم تقرير الجراح العالم المشهور وتضمن تقرير كل من اللجنتين شرحا شاملا وتفصيليا لكمية واشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة، ولم يكن الهدف أن يصبح التحيل الذي أجراه الباحث جورج غرينر ( George gerbner ) شيئا نظريا، فقد كان تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن شكل من أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون، وكانت النتيجة يعرض كما كبير من العنف استمر اهتمام الرأي العام على نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون، ولذا قام " غرينر " ومساعدوه على إجراء تقييم سنوي للموضوع في السبعينات والثمانينات وذكروا فيه كمية العنف المعروضة على التلفزيون، على شكل صورة سنوية للعنف. (منصر، صفحة 41)

حيث تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الاعلام) والمحتويات الاعلامية.

## 2-3 فرضيات تيار الغرس الثقافي

تفترض النظرية أن الاشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج كثيفو المشاهدة heavy viewers يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من

البرامج أولاً يشاهدوا (قليلو المشاهدة) ويرى رواد النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث آثار قوية على المتلقين في العالم الخارجي (المفلح، 2015، صفحة 169)، وأيضاً أن قليلي المشاهدة light viewers يتعرضون لمصادرة معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غيره بعضها شخصي وبعضها جماهيري، في حين أن الفئة الأولى يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات. (حسين إ.، 2003، صفحة 265)

كما تؤمن هذه النظرية أنه بالتأثير القوى لوسائل الإعلام لأنها من التيارات النظرية التي تفترض توفر عنصري التكرار والاستمرار، الذين كفيلاً بتحقيق التأثير في القيم والاتجاهات لدى المتلقي. (مكاوي، الإتصال ونظريات المعاصرة، 2016)

وتربط النظرية بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العامل الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيداً عن العالم الواقعي الحقيقي، فمشاهدة التلفزيون تقود الى تبني اعتقاداً حول طبيعة العالم الاجتماعي وتأكيد الصور ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية.

إن قوة التلفزيون لتتمثل في الصور وقوة التلفزيون لتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواها الدرامي عن الحياة الحقيقية، التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة والتأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً، حيث يقوم أولاً على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر الى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين. (الحמיד، 2000، صفحة 263)

ويذكر جورج جرينر George Gerbner أن التأثير مشاهدي التلفزيون بصورة خاصة مضامين هذا الأخيرة خلقت نظرة خاطئة ومختلفة في العالم، وبلورت أفكار جديدة ويؤكد في نظرية الغرس الثقافي على التعرض التراكمي للمضامين حيث يوضح كيف إن المشاهدة المنتظمة للتلفزيون وعلى المدى البعيد تؤدي الى إدراك الذي نعيشه بشكل معين، ولذلك يؤكد إن أهم المخاطر التي يخلفها العنف التلفزيوني إحساس المشاهد بأن العالم الذي يعيش فيه عالم خطير وغير آمن. (بنون، صفحة 10)

وبشكل عام تقوم هذه النظرية على خمس افتراضات أساسية: (موسى، 2014، الصفحات 205-206)

1- يختلف التلفزيون في جوهره عن بقية وسائل الاعلام، فهو يوجد في المنزل وإمكانية التعرض له منذ مرحلة الطفولة المبكرة وحتى نهاية العمر.

2- التلفزيون هو الذراع الثقافي المركزي للمجتمع، وهو يمكن أفراد المجتمع غير المتجانس من أن يشاركوا الآخرين رؤيتهم لما يجب أن تكون عليه الامور.

- 3- إن الحقائق التي يغرسها التلفزيون ليس بالضرورة موجهة لإيجاد اتجاهات وأراء عند المتلقين بقدر تهدف الى معرفة عامة عنها.
- 4- إن الوظيفة الأساسية للتلفاز تتمثل في إيجاد توازن بين أنماط المجتمع بما يعنيه ذلك من أن ما يقدمه لا يهدف الى تحدي نظام قائم.
- 5- إن الاسهامات التلفزيونية في الثقافة التي يمكن ملاحظتها وقياسها محدودة جدا نسبيا، وهذا يعني أننا قد لا نرى تأثير دائما رغم أن هذه التأثيرات تحدث باستمرار وتؤدي الى تغيير الثقافة تغييرا كبيرا.

## 2-4 مفاهيم نظرية الغرس الثقافي

ارتكز هذا المدخل النظري على جملة من المفاهيم أهمها:

### 2-4-1 الاتجاه السائد:

ويقصد به التجانس بين أفراد ذو خبرة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها، وبالتالي فإنه نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في الصور مختلفة ويتوحد معها كثيفوا المشاهدة، ولا تظهر بينهم الفروقات الكبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار اختلاق خصائصهم الاجتماعية والسياسية. (المفلح، 2015، صفحة 167)

ومنه يمكننا القول إنه يشير الى المواد التلفزيونية تساهم في غرس الصور الذهنية والأفكار، بحيث تظهر لنا كمية اختلافات أقل بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.

### 2-4-2 الصدى أو الرنين.

ويقصد بها تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الاعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى. (المفلح، 2015، صفحة 167)

### 2-4-3 التعلم

يقصد به مدى شعور المشاهدين أن محتوى التلفزيون يقدم إليهم المعلومات في العديد من الموضوعات مثل كيفية إقامة علاقات اجتماعية وكيفية حل المشكلات حيث يمكنها استخدام المعلومات في حياتهم الحقيقية.

### 2-4-4 التوحد

يركز بصفة أساسية على الطريقة التي يتم من خلالها تكين المشاهد لعلاقته مع الشخصيات التلفزيونية، ولا يعني أن يكون الشخص الذي يبني علاقة متألفة ومتقاربة مع الشخصيات التلفزيونية غير متوازن عقليا؛ وإنما هو يخلق إحساسا بأن هذه الشخصيات واقعية بل وتشابهها مع بعض الشخصيات في العالم الواقعي الحقيقي. (الطرايبيشي و السيد، 2006)

## 2-4-5 التضخيم

حيث أنه ومن المعلوم أن الغرس الثقافي يؤثر في بعض القضايا البارزة، وهذا ما يسمى بالتضخيم، ومن أمثلة ذلك الغرس في المشاهدين العنف البدني والنفسي ونشر الجريمة ويوسع الرغبة في العدوان وخاصة عند الاطفال والمراهقين وتبني الخوف وعدم الأمان عند الأفراد الذين لديهم خبرات مؤلمة وهذا كفيلاً بأن يدفع المتلقي للشعور بأن العالم مكان غير آمن ومخيف كما في عالم التلفزيون. (العومرة، 2013، صفحة 19)

ومنه يمكننا القول إنه تم التعامل مع مفهوم الغرس بدلا من مصطلح التأثير، وذلك للتعبير على المساهمة الفعالة للمضامين التلفزيونية في صياغة وبناء الواقع الثقافي، مما يؤكد أن هذه العملية ليست أحادية الجانب ولكنها تتداخل فيها عوامل عديدة منها ما يتعلق بالفرد وبالواقع الثقافي والاجتماعي نفسه (عبد الله، صفحة 08)، وبذلك تتعدى نظرية الغرس المستوى الفردي للتأثير لتشمل ما تقوم به رسائل التلفزيون من تكيل نظام ثقافي متماسك يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع.

## 2-5 كيف تحدث عملية الغرس الثقافي؟

من المهم في هذه النظرية في كيفية حدوث عملية الغرس والعمليات الأخرى المرتبطة بها، والتي تجعل الناس يعتقدون واقع تلفزيونيا يضفي نظرتهم على العالم الحقيقي الذي يدور من حولهم وبصورة شاملة، حيث يمكننا القول بأن عملية الغرس تحدث حينما يقوم الأفراد أولاً بالتعلم عناصر من عالم أثناء المشاهدة عن العالم الحقيقي والحقائق التي يتعلمونها من عالم التلفزيون تصبح هي الأساس الذي يبنون عليه نظرتهم عن العالم ككل، وبذلك فإن التلفزيون هو المصدر المهم للقيم والايديولوجيات ووجهات النظر والاحكام والافتراضات والمعتقدات.

وهناك عدة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار خلال البحث في كيفية حدوث عملية الغرس والتي من أهمها:

- أن الأفراد مختلفون وذوو فروق فردية تجعلهم يتأثرون بمن حولهم بطرق مختلفة.
- لا تعمل آلية الغرس من فراغ ولكن هناك عوامل تؤثر على نوعية ومجال ودرجة التأثير التي يحدثها التلفزيون، ومنها العوامل الديمغرافية والاجتماعية والشخصية والإطار الثقافي ولقد إنفقت دراسات كثيرة في مجال الغرس الثقافي على تأثير التلفزيون على إدراكات ومفاهيم المشاهدين على العالم الحقيقي. (الحسيني، 2005، صفحة 101)

## 2-6 قياس تأثير عملية الغرس الثقافي

يمكن أن نميز طريقتين يمكن من خلالهما قياس هذا التأثير: (حسين إ.، 2003، صفحة 264)

### 2-6-1 القياس الأول:

حيث يطلب من المفحوصين (المبحوثين) إعطاء توقعات عن نسبة حدوث أشياء معينة، تمكن من التعرف على نسبتها في مقابل مقارنتها مع الواقع الحقيقي، فيما بعد يتم الاستعانة بالأساليب الاحصائية بهدف التعرف على الفروقات الكمية بين كثيفي المشاهدة والأقل كثافة ممن يشاهدون بشكل أضعف.

### 2-6-2 القياس الثاني:

وفيه يتم حساب مقدار وحجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مع أخذ في الاعتبار أن الأفراد لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي

## 2-7 عملية الغرس الثقافي (الإنماء والثقافة)

يرى " هاوكنز " و " بنجري " إن عملية الإنماء تتضمن عنصرين أساسيين هما:

التعلم غير المقصود ( العرضي ) ومهارات الاستدلال المعرفي cognitive inférence حيث يؤدي اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التلفزيون ويرى " جرينر GREBNER " أن الإنماء هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما فهي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتتيح الصور الذهنية التي يقدمها التلفزيون في تعميمات لدى الأفراد من خلال بناء رمزي الذي يتيح لنا بناء نظام من القصص والأشياء المصطنعة يزداد انتاجها جماهيرياً (مكاوي، الإتصال ونظريات المعاصرة، 2016، صفحة 302)، ونقصد بذلك أن المعارف الثقافية والخبرات التي تمدنا بها البرامج التلفزيونية تعلمنا كيفية التصرف حيال المواقف المختلفة، وبالتالي يمكننا نفهم من خلالها ما هو مفيد وما هو ضار.

وتعتمد دراسات الغرس الثقافي على جملة من الخطوات أهمها: (القاصي، 2009، صفحة 61)

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني مما يعرضه من صور وقيم وأفكار منعكسة تكرر في غالبية أنواع المضمون.
- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور

- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تمت صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.

عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة heavy viewers وقليلي المشاهدة. ومما سبق يمكن استنتاج أن الغرس الثقافي يتمثل في سلسلة من العمليات المتوالية والمتداخلة النحو التالي: (العوامرة، 2013، صفحة 24)

- التأثير والنتائج المترابطة على المدى البعيد.  
- إختزال التلفزيون للتيارات المختلفة، وعكسه الآراء والصور والمعتقدات ليستوعبها الجمهور.  
- الدمج بين المعرفة الاجتماعية المكونة من العادات والتقاليد الراسخة والمعرفة المكتسبة من الجلوس لساعات طويلة أمام التلفزيون ومن ثم التدعيم الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض وعندما ينقل التلفزيون التراث الثقافي من القيم والاعراف ويوفر للمشاهدين صورة عن العالم يرونها بشكل طقوسي غير انتقائي.

- التأثير التراكمي الممتد أو كما تسميه " جوديت فان ايفرا " JAUDITH VAN EVRA " بتأثيرات قطرات المطر ويحدث عندما يشاهد الأطفال والمراهقين التلفزيون بهدف الترفيه أو التسلية، وينسون بذلك همومهم ومشاكلهم ويتخيلون ما يتعرضون له حقيقي ويدمنون عليه وخاصة في ظل هيمنة الوظيفة الترفيهية تزداد الظاهرة في الانتشار بين المشاهدين.

- نظام الجرعات: ويقصد بها أن تأثير وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، لا يأتي مباشرة بشكل تراكمي بل على شكل جرعة، أي تأثير مرتفع المستوى بلقطات وصور بعينها تبقى راسخة في ثقافة المشاهد وتشكل صورته الذهنية عن الأحداث.

- تأثير الخطوة والذي ينبع من المشاهدة للصور والاحداث فمن المعلوم أن المتلقين يستجيبون بطريقة متشابهة لمعظم الصور، فهم لا يميزون بين الصور والاشخاص فهم يرون - على سبيل المثال - أي كل الرجال وأي طفل مثل كل الأطفال.

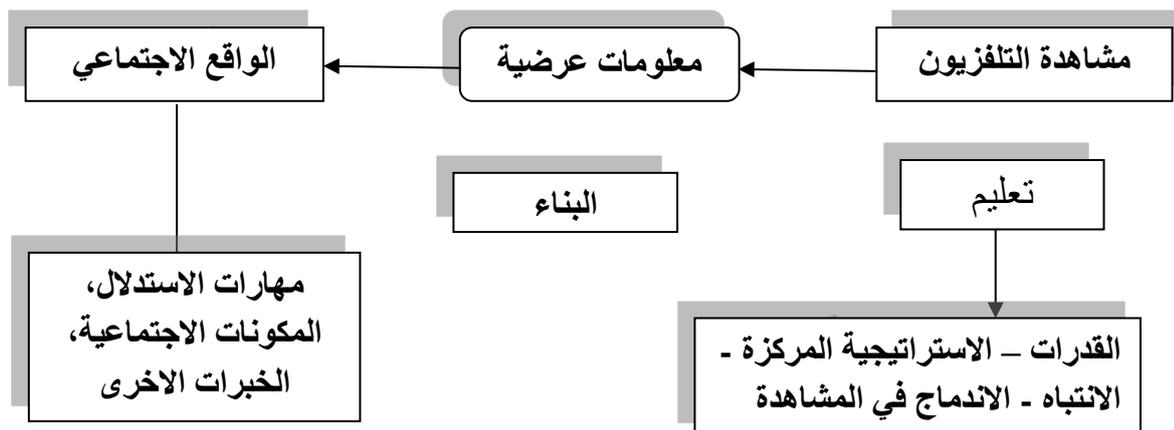
## 8-2 نماذج عملية الغرس الثقافي

قدمت بعض النماذج لعملية الغرس والمفسرة لكيفية حدوثها والتي من أهمها:

## 2-8-1 نموذج هوكنز وبنجر

لقد قام كل من الباحثين بدراسة شاملة للعديد من الدراسات الخاصة ببناء التلفزيون للواقع ولاحظوا وجود دلائل متفرقة عن العلاقة المتوقعة بينها، كما وجدوا أيضا أن العلاقة بين المشاهدة والواقع الاجتماعي علاقة متبادلة وأن التلفزيون يستطيعان يعلم عن الواقع كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): العلاقة بين التلفزيون والواقع الاجتماعي (الغرس الثقافي)



المصدر: (researchgate، 2015)

ويرى الباحثان أن أهم عنصرين في عملية الغرس هما:

### 1- التعلم Learning: وتتضمن أكثر من عنصر وهي كالآتي:

- القدرات والمهارات العقلية: تلعب دور هام في عملية التعلم كما تقوم أحيانا بطريقة مختلفة فيما يتعلق بعوامل أخرى كالسن.
- استراتيجية التركيز: تؤدي عملية التركيز على بعض المعلومات الرئيسية أكثر من التفاصيل الثانوية دورا أساسيا في إحداث عملية الغرس.
- الانتباه: درجة الانتباه للمضمون والتي يشار إليها نسبيا بالمشاهدة النشطة السلبية يمكن أن تكون هامة فالمشاهدة السلبية.
- الاندماج في المشاهدة: الاندماج الأقل في المشاهدة يسهل أنواعا معينة من التعلم والتأثيرات
- الخبرة الشخصية: نعتبر مصدر للمعلومات عن الواقع الاجتماعي والثقافي والتي يمكن أن نتفق أو تختلف مع الصور المقدمة في التلفزيون. (المزاهرة، 2011، الصفحات 345-347)

## - المكونات الاجتماعية:

## 2-8-2 نموذج بوتنر:

ويرى الباحث أن عمليات الغرس تضم أربع عمليات فرعية وهي:

- **التعلم:** وهو علاقة بين التعرض وإدراك العالم التلفزيوني.
- **البناء:** وهو علاقة إدراك العالم التلفزيوني والعالم الحقيقي (مساهمة صور التلفزيون في بناء صور العالم).
- **التعميم:** وهو العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن الموضوع نفسه والتي تستخدم كأساس لمعتقدات الأفراد حول العالم الكلي.
- **الغرس:** وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الحقيقي، والتي تتمثل في الأبنية الاجتماعية للأسرة مثل جماعة الرفاق أو العائلة، وتلعب دورا هاما في تدعيم الصورة المقدمة في التلفزيون، فكلما كانت الجماعة تؤيد وجهة نظرا التلفزيونية زاد التأثير المتوقع على الافراد. (الزغبي، 2016، صفحة 16)

## 2-9 الاتجاهات الحديثة في مدخل الغرس الثقافي

- تعتبر الانتقادات التي تعرضت لها سبب قوي لروادها ومنظريها كي يتفادوا نقاط الضعف التي نسبت اليها وفيما يلي لبعض الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي: (شفيق، 2013، صفحة 236)
- أوضح بعض الباحثين أن تأثيرات الغرس تكون أقوى عندما يتم قياس مضمون نوع معين من برامج التلفزيون بدلا من المشاهدة الكلية للتلفزيون.
  - إهتم الباحثون بدراسة العلاقة بين مشاهده التلفزيون وتغيير الاتجاهات والسلوك الاجتماعي لدى الجمهور الذي يتعرض لمشاهدة التلفزيون.
  - ظهور بيئة جديدة من الوسائل الاتصال سيكون لها تأثير محدود في حدود عملية الغرس، فالوسائل الحديثة مثل التلفزيون الكابلي والبث الفضائي تزيد التنوع في الخدمات المتاحة ولا تقلل ساعات المشاهدة وهذا رأي الفريق الأول.
  - أما الفريق الثاني فيرى أن تعدد وتنوع وسائل الاتصال سيؤدي الى تنوع المضامين الإعلامية أمام الأفراد التي لا تتسم بالضرورة بالانسجام والتوافق وهذا من شأنه تقليل حدوث عملية الغرس.

## ثانياً: نظرية الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام

اتخذ الباحث من مدخل الاعتماد المتبادل بين الافراد ووسائل الاعلام إطار النظرية باعتباره يركز على الوسيلة ودرجه أهميتها لدى الفرد لكي يستقي معلومات منها.

وكما يوحي إسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقه الاعتماد بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والثقافي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقة مع نظم وسائل الاعلام جميعها أو مع أحد أجزائها كالصحف والراديو والتلفزيون، ومعنى هذه العلاقة يكمن في أن وسائل الاعلام تقوم بوظائف جمع المعلومات التي نحتاج الى معرفتها وتنسيقها ونقلها بصورة متميزة سوف يزيد من قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، وهذه القدرة سوف تزيد من قوتها عندما يكون المجتمع في حاله عدم استقرار البنائي لوجود الصراع والتغيير. (سعيد، 2016، صفحة 934)

يرى مؤسس هذه النظرية وهما " ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش " أن وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى لا تستطيع تحقيق غايتها أو إنجاز أعمالها إلا بالاعتماد على بعضها البعض، وقد قدم نموذج الاعتماد لأول مره سنه 1976، وهذا النموذج يؤكد أن هناك علاقة وثيقة بين ثلاث عناصر الأساسية وهي وسائل الإعلام، المجتمع، الجمهور، وهذه العلاقة تختلف من مجتمع لآخر فبعض المجتمعات قد تسيطر على النظم الإعلامية، وتتبنى قوة وسائل الإعلام من سيطرتها الإعلامية.

وبذلك يكون لها السلطة والقدرة على التأثير في على مصادر المعلومات، التي تعتمد عليها المنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافها وعلاقتها وهذه لها أكثر من اتجاه.

فعندما ترغب المؤسسات في الاتصال بعملائها أو الحكومات بمواطنيها فلا يمكنها الاعتماد على وسيله الاتصال الشخصي بشكل أساسي فهي تريد الوصول إلى ملايين الأفراد المستهدفين.

ولهذا فمن الضروري الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة للاتصال بالجمهور المستهدف، ولا يفوتنا الجانب الأخر من هذه النظرية وهي أن وسائل الإعلام لا تمتلك القوة التامة بمفردها على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتمارس عملها بكفاءة واقتدار. (أبو شعيره، 2015،

الصفحات 226-227)

## 2-1 مرتكزات نموذج الاعتماد المتبادل

حيث تختلف هذه الدراسة في اطارها النظري على نظريه الاعتماد المتبادل theory de depency على وسائل الاعلام التي تنظر للوسيلة كونها نظام من المعلومات، وأن قوتها في تكمن في اعتماد الاخرين عليها أفرادا ومجموعات تقوم الوسيلة بمعالجتها ونشرها.

وتتطلق النظرية من نظرتها لوسائل الإعلام بوصفها مصادرها الرئيسية التي يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الاحداث الجارية، التي تساعدهم على اتخاذ القرارات التي تخص حياتهم اليومية، وإن قدرة الوسيلة على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسيلة بوظيفه نقل المعلومات بشكل مميز وكثيف.

والتي تشير ايضا الى أن وسائل الإعلام تسهم بشكل فعال في أداء وظائف مهمه في حياه الانسان على اختلاف الفئات العمرية، اذ أن لها قوه لا يمكن تجاهلها في التأثير على الفرد، ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية الكشف عن الاسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا اثار قويه ومباشره وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشره وضعيفة نوعا ما، ويمكن القول أن نظريه الاعتماد على وسائل الاعلام هي نظريه بيئية والنظرية البيئية تنظر الى المجتمع باعتباره تركيبا عضويه وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيره وكبيره كل منها في الاخر ثم تحاول تفسير السلوك الاجزاء في ما يتعلق في هذه العلاقات. (العوام، صفحة 15)

تقضي النظرية أن الجمهور يتبع وسائل الاعلام وفي دراستنا هذا يعتبر التلفزيون الوسيلة المعنية تلبيه لحاجاته وتحقيقا لأهدافه وهو ما يتفق تقريبا مع محور نظريه الاستعمال والاشباع، وإن وجدت فروق طفيفة في تفسير هذه الاستخدامات حيث تفتقر التبعية التفاعل بين وسائل الاعلام المتلقي والمجتمع إذ يرتبط تأثير الأول بهذا المفهوم اساسا.

ويفسر في ظروف الاستقرار الاجتماعي المعتقدات والممارسات نتيجة ارتفاع التغيير الثقافي والاجتماعي، وبالتالي الصراع يفرز على الناس إعادة تقييم آراءهم بوضعهم أمام خيارات عده تزيد اتكالهم على وسائل الإعلام مع ذلك والنظريتان تنفقان - أو تكاد تفعلان- في الاهتمام في المداخل النفسية الاجتماعية لتحديد الحاجات التي يسعى الفرد لتلبيتها بالتماسه المعلومات واستخداما لوسائل الاعلام أو الاتكال عليها، ويتسع مفهوم المعلومات في هذه النظرية ليهضم كل المضامين الإعلامية التي تخلف تأثيرا على تفكير جمهورها شعورهم تجاههم وتصرفاتهم.

لهذا تعد درجة الاعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام أساسا بفهم المتغيرات المتعلقة بزمان ومكان رسائلها على معتقداتهم ومشاعرهم وسلوكهم يترد - التأثير الناتج عن الاعتماد - على علاقة وسائل الاعلام بالمجتمع، بحيث تصبح العملية التبادلية ثلاثية (وسئل الاعلام، نظم اجتماعية، أفراد) تستند الى ما يوصف بالاعتماد المتبادل "interdépendance. (كبور، 2010، الصفحات 60-61).

## 2-2 مفهوم الاعتماد المتبادل وأهدافه

ويعني الاعتماد - وفق النظرية - مدى أهمية وسيله ما للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة وتؤكد النظرية (وجود علاقة اعتماد متبادلة وتفاعل ثلاثي الأبعاد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والثقافي والجمهور) حيث يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام ويرى مؤسس هذا التيار (ملفين ديلفير وساندر بول روكيتش) أن مفهوم المعلومة هنا يشمل كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها. (السويد، 2016، صفحة 79)

حيث كانت البدايات الأولى لها في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، حيث تمثلت في اسهامات وكتابات (ميلفن ديلفر وساندر بول روكيتش) (rockeach & défleuri)، وقد قدمت النظرية العلمية ساعة في دراسة لاحقه لاختبارها في بيئات مختلفة وهي كالآتي:

- وجود علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والثقافي للجمهور، وقد تكون هذه العلاقة مع نظم وسائل الإعلام أو مع بعضها أو مع أحد أجزائها.
- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الاعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل المعلومات.
- كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الاعلام في الاستقطاب زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويعتمد الأفراد عموما على الوسيلة الاعلامية نظرا لأسباب التالية:

### • الفهم:

مثل معرفه الذات من خلال التعليم والحصول على الخبرات الفهم الثقافي الاجتماعي من خلال معرفه أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

- التوجيه:

ويشتمل على توجيه العمل بشكل تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبه.

- التسلية:

وتتضمن التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستشارة أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب الى السينما أو مشاهدته التلفزيون مع الأسرة. (ابو طالب، 2013، صفحة 83)

ومن الأهداف الرئيسية لنظريته الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الاعلام أسبابا قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة نوع ما، والمفترض أن يكون نظام وسائل الاعلام جزءا هاما من النسيج الثقافي والاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقه بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وتتسم هذه العلاقة أما بالتعاون أو بالصراع أو تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وظائفه وكما يوحي إسم النظرية فان العلاقة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الاعلام النظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الاعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف - الراديو - التلفزيون الانترنت. (جبار، 2017، صفحة 13)

### 3-2 افتراضاتها

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاعلام تشكل جزءا من النسيج الثقافي والاجتماعي للمجتمع الحديث وأن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقه الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي الثقافي والجمهور، وكل ما زاد الجمهور زاد المجتمع تعقيدا زاد الاهداف الشخصية التي تتطلب الوصول الى مصادر معلومات ووسائل الاعلام ويختلف الأفراد في استخدام وسائل الإعلام أن لهم أهداف ومصالح مختلفة تجمع نظريته الاعتماد بين العناصر الرئيسية لنظريته الاستخدامات والاشاعات من جهة وبين نظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، وتحاول فهم العلاقة بين الاعلام والجمهور والتركيز على الاجابة عن السؤال الاتي: لماذا يتابع الجمهور وسائل الاعلام؟(خضور، 2015، الصفحات 45-46)

وتعد اعتمادية الجمهور على معلومات وسائل الاعلام هي أساس فهم المتغيرات الخاص بزمان ومكان وتأثير المضامين المقدمة على سلوكيات ومعتقدات ومشاعر جمهورها في النهاية، ونظرا لتباين اهتمامات وأهداف ومصالح الجمهور فانهم يختلفون أيضا في درجه الاعتماد على وسائل الاعلام،

وبالتالي يشكلون أنظمه خاصه لتلك الوسائل وفقا لاهتماماتهم وحاجاتهم وحسب درجه الاعتماد على معلومات النظام الاتصالي، ووفقا النموذج أو العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والأنظمة الإجتماعية الأخرى علاقه تبادليه بينهم وبين نظام المعلومات المقدم في التلفزيون الفهم البيئه المحيطة ومراقبتها والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف والأحداث المختلفه. (منصور ت،، 2007، صفحة 576)

ومن فروضها أنه كل ما تتعاضم حاجتنا من وسائل الإعلام كلما كان اعتمادنا عليها أكبر وكل ما عظمها فنيا ولا يتساوى كل الأفراد في التأثير في وسائل الاعلام، فأولئك الذين حاجتهم من وسائل الإعلام يعظم اعتمادهم عليها ويكونون أكثر تأثيرا بها، فكلما برزت الحاجه للمعلومات وزادت قوه الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجه زادت قوه الاعتماد على الوسط الاتصالي ( التلفزيون في بحثنا هذا مثلا) وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط في الجوانب المعرفية والسلوكية والوجدانية لأفراد الجمهور وكل ما استطاعت توفير أكبر كم معرفي يعتمد الفرد عليها بشكل أكبر (عمر، 2014، صفحة 570).

وقد قدم الباحثان جمله من الافتراضات نوجزها على النحو التالي:

- يكمن أساس تأثير وسائل الإعلام في العلاقة بين النظام الثقافي الاجتماعي الأكبر ودور وسائل الإعلام في هذا النظام وعلاقه الجمهور بها، وإنما السبب في حدوث التأثيرات ليس الوسيلة ولا حتى مصادرها القوية، وإنما بسبب أن هذه الوسائل تعمل بطريقه معينه في إطار نظام اجتماعي معين يلبي رغبات وحاجات لدى جمهورها.
- إن درجه اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام هي المتغير الرئيس في فهم ولما تغير وسائل الإعلام معتقدات الجمهور وشعوره وسلوكه.
- إن المجتمع الصناعي وغيره يصبح الفرد أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام وذلك لأسباب كثيره، من بينها فهم العالم الاجتماعي أو المجتمع ولكي يكون هناك معنى بتصرفاتنا وتأثيرا في المجتمع وأيضا للخيال والهروب.
- كلما تعظم حاجتنا من وسائل الإعلام كلما كان اعتمادنا عليها أكبر كان تأثير رسائلها أعظم علينا، ولا يتساوى كل الأفراد في هذا التأثير فدرجه التأثير تختلف من فئة الى فئة أخرى بحسب تعاضم الاحتياج للاعتماد على الوسيلة. (كامل، 2007، صفحة 03)
- ولعل من أهم فروضها على الإطلاق ارتباط هذا المدخل النظري بمفهوم (الجمهور النشط) كما يراه المفكران "ديفلير وروكيتش"، وأن الطريقة المثلى للتفكير في هذا النشاط هي على

أساس مقياس يتدرج من غير المستهلكين ( أو الذين لا يتعرضون ) لوسائل الإعلام أو غير نشيطين تماما الى مستهلكين ونشيطين جدا، فقط الباحثان نشاط الجمهور بالاعتماد على وسائل الاعلام، الفرد أو المجتمع تكون نتيجة حتمية لما يلي عند ومحوريه أهميه ووظائف توصيل المعلومات التي تؤديها وسيلة الإعلام وأيضا درجة التغيير والصراع الموجود في المجتمع والازمات التي يمر بها.

## 2-4 آثار التعرض للمضامين الإعلامية

وهناك عدة آثار مترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من أهمها هي الآثار المعرفية وتشمل مجموعه المتغيرات في معلومات الأفراد حيث تقوم وسائل الاعلام cognitive effects بعرض الآراء والمعلومات التي تثير الجمهور خاصة في أوقات الازمات والاضطرابات، كما تقوم أيضا بالتقصير على معتقدات الأفراد وبناء سياق القيم العامة للأفراد الجمهور، والآثار الوجدانية تعني أن وسائل الإعلام يؤثر على الجمهور في ما يخص الدعم المعنوي أو effects of affective تتحصر في التنشيط أي قيام الفرد behavioral effects الاغتراب والقلق والخوف والآثار السلوكية بعمل ما نتيجة التعرض لوسائل الاعلام أو الخمول أو العزوف عن المشاركة في أي عمل نتيجة التعرض لها (نوفل و الجبوشي، 2016، صفحة 33)، ويمكن أيضا إيضاح أهم التأثيرات على النحو التالي:

### 2-4-1 التأثيرات المعرفية وتشمل ما يلي: (بن سعود س.، 2006، صفحة 104)

#### - الغموض

وينتج بسبب نقص المعلومات وبخاصه في الأزمات عندما يفتقر أفراد المجتمع للمعلومات التي تفسر غموض الأحداث والشؤون العامة وتصبح وسائل الاعلام هي المصدر الرئيسي لتلك المعلومات، وتتحول المجتمعات التقليدية الى المجتمعات الصناعية فتقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات اللازمة تشكيل الاتجاهات تقوم وسائل الاعلام بتشكيل اتجاهات الجمهور، خاصة عندما يتعرضون لمحتواها بشكل مكثف ومتكرر ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات العامة.

#### - وضع الاولوية

حيث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات وانتقاء المعلومات الخاصة وتقديمها للجمهور، ويقوم الجمهور بدوره بتصنيف اهتماماته ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقا لاختلافات الفردية.

## - توسيع نظام المعتقدات:

الناس يتعلمون من وسائل الإعلام عن الآخرين الأماكن والأشياء، ويؤدي هذا التوسع في معرفه الناس ونظم ومعتقداتهم تكوين آراء اتجاهات وقيم جديدة في شتى أمور الحياة.

## - توضيح القيم:

قد لا تغير وسائل الإعلام في القيم والمعتقدات الأساسية لدى أفراد المجتمع مثل المساواة والحرية، ولكنها تستطيع أن تقوم بدور مهم في إيجاد حالات توضيح تقديم المعلومات التي تتضمن الصراع بين القيم مما يدفع لإعادة النظر في مواقف قيمهم.

## 4.1-2 التأثيرات الوجدانية

تشير العمليات تشير العمليات الوجدانية لجملة من المشاعر والعواطف والأحاسيس الإنسانية المركبة من الحب والكراهة، حيث تبرز بشكل واضح في المجتمعات التي تعتمد شكلي كبير على وسائل الإعلام، هذه الأخيرة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم باعتبار أن الاستجابات العاطفية هي إحدى صور التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام على مشاعر الجمهور ويحدد كل من " ميلفين وساندرا بول روكيتش " الأثار الوجدانية في الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق الدعم المعنوي الاغتراب ولك كالاتي:

## أ- الفتور العاطفي Desensitization:

يفترض أن كثرة التعرض لمحتوى العنف في وسائل الإعلام له تأثيرات على عواطف ومشاعر الأفراد الى شعور بتبليد والفتور العاطفي ومجانبة الآخرين وعدم تقديم يد العون لهم الواقع الحقيقي، ويرى الباحث أن هذا يمكن أخذه المطلق في كل الحالات، قد يؤدي التعرض المركز لمحتويات العنف تأثيرات معاكسة تدفع الأفراد لاتخاذ مواقف ضد العنف، وتنمي فيه العواطف الجياشة تجاه الضعفاء والمقهورين والمعتدى عليهم.

## ب- الخوف والقلق: fera and Anxiety

تأثير أحداث العنف التي تعرضها وسائل الإعلام مشاعر الخوف والقلق من أن تعاد مثلها في الواقع الفعلي، فالتعرض المستمر للرسائل الاعلامية أو الدراما التلفزيونية التي تصور المدن كما لو أنها غابات يرتكب فيها العنف الذي يؤدي الى زيادة خوف الناس وقلقهم من الحياة في هذه المدينة، أو حتى السفر اليها فهي ترسم صوراً لمواقع لعصابات العنف والتدمير وقد تزيد من الخوف من الناس وتوتر من تلك الأماكن، مما يتسبب في زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لمعرفة ما يدور في

المدن الأخرى، لذلك فإن الخوف والقلق وكذلك السعادة المفاجئة أيضا تعد أرضية خصبة لدراسة تأثيرات وسائل الاعلام وعلى الخصوص الجانب الوجداني والانفعالي لدى الأفراد، وعلى الرغم من أن الاعتماد على الإعلام قد يؤدي فعلا الى إثارة مشاعر الخوف والقلق بسبب محتويات العنف التي تقدمها، إلا أنه قد تتولد كنتيجة لتغطية الاعلامية والاعبارية الموسعة والشاملة لما يحدث في الواقع مشاعر الموجهة والتحدي فمعرفة الحقيقة وإدراك الواقع كما يؤدي في كثير من الأحيان الى توقع ما يحدث، وبالتالي استصغاره واستسهاله. (فرجي، 2013، صفحة 09).

## 2-4-2 التأثيرات السلوكية behavioral effects

تتخصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام حسب " ديلفير وروكيتش " سلوكين أساسيين هما الخمول والتنشيط.

### - التنشيط activation:

ويقصد بها قيام الفرد بعمل ما نتيجة لتعرضه للوسيلة الاعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، ويتمثل في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها والمساواة بين الجنسين أو الاقلاع على التدخين أو التبرع المادي والمعنوي لفئات معينة، والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيد اجتماعيا prosocial ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضار اجتماعيا anti social مثل التورط في أعمال ضد المجتمع ومحاكاة العنف والجريمة والأنشطة الضارة النسيج والبنية الاجتماعية.

### الخمول désactivation:

الخمول يعني عدم النشاط وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الادلاء بالصوت الانتخابي وعدم الاندماج في الأنشطة التي تفيد المجتمع.

وقد يحدث نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد الى عدم المساهمة نتيجة الملل وزيادة الإحساس بعدم الفرق (أيهما يكسب؟ وأيهما يخسر؟) وفي حالات داخلية inner states تدفع الأفراد الى هذه الحالة. (مكاوي، الإتصال ونظريات المعاصرة، 2016، الصفحات 415-416)

الفصل الثالث  
الفضائيات العربية والإعلانات

## الفصل الثالث: الفضائيات العربية والإعلانات

## تمهيد

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع أو الخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف حث واستمالة المستهلكين على اقتناء المنتجات المعلن عنها كمرحلة أولى ليتعداها إلى تغيير آراءهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، ويعد نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها ولعل التلفزيون أبرزها لذلك تعتبر الإعلانات بمثابة الرئة التي يتنفس منها، وتتحكم في الشريان الاقتصادي والمالي للمؤسسات الإعلامية وله تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد وتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

### 1-3 مفهوم البث الفضائي

إن التقدم السريع الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرضه من تحرير للأسواق الإعلامية منذ ثمانينيات القرن العشرين، الذي أدى إلى حدوث تغييرات جذرية في هيكلية القطاع الإعلامي ووظيفته ويبدو جليا أن هذا السيناريو الجديد يطرح العديد من المسائل، (الخاطر، 2010، صفحة 03) ولعل قضية البث الفضائي التي باتت تشغل بالحكومات لما لها من أهمية بالغة.

يمكننا القول أنه " ذلك الاتصال الذي يمكن من النقاط إشارات القنوات الفضائية دون أي وسيط سوى ذلك الجهاز المسمى "الهوائي المقعر"، أو الطبق أو الصحن اللاقط ويتمثل هذا الإرسال الراديوفوني الذي يتقيد بحدودي الزمان والمكان، (نصير، 2002، صفحة 39) وقد نشأت فكرة البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بعدة شهور إلى أجهزة التلفزيون المنزلي دون تدخل المحطات الأرضية، بعد نشر مقال للمهندس البريطاني " آرثر كلارك " نشرت في مجلة "عالم اللاسلكي" عام 1945 م حيث اقترح في هذا المجال إرسال قمر صناعي يدور حول الأرض يمكنه نقل الإشارات من أي مكان في الأرض على ارتفاع ( 36 ألف كلم ) فوق خط الاستواء، وتحولت الأفكار البحثية إلى حقيقة بحيث أطلق السوفييت أول قمر صناعي (سبوتنيك 1)، وبعده بعام أطلقت الو.م.أ أول أقمارها (اكسبلور 1) ولم يكن مخصصا للاتصالات حتى جاء القمر (سكور 1) عام 1958 الذي تم تخصيصه للاتصالات (الظاهر و المعماري، 2014، صفحة 75)، لتبدأ مرحلة جديدة من هذه الطفرة التكنولوجية وتنتقل من المجال المحلي القطبي الى ما يسمى " بالقريبة الكونية " وتوافر الإرسال على مدار الساعة لخدمات شبكات التلفزيون.

### 2-3 البث الفضائي العربي

لقد مكنت الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الذي رافق إطلاق الأقمار الصناعية من تكريس عصر السماوات المفتوحة وتنامت وظيفة التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال ناجعة يمكنها أن تتحول إلى مجال استثمار مريح، ومع هذا التنامي الوظيفي تحول نمط استهلاك الفرجة التلفزيونية الى " نمط استهلاكي يتعايش مع النمط القديم ".

وتمثل هذا النمط في بروز القنوات الفضائية سواء منها الخاصة أو العامة، وأصبح السعي مركزا على تلبية حاجات معينة ومحددة في مجالات واهتمامات مختلفة، وأصبحت الشاشة التلفزيونية

أشبهه بمحل بيع المجلات الذي يقترح على كل مستهلك المادة التي ينتظرها ويميل إليها، وقد سارعت الدول العربية إلى إنشاء قنوات فضائية في الغالب هي نفسها التي تبث ارضيا، وبعد أن ظلت الحكومات محتكرة لمدة طويلة البث التلفزيوني، أصبح هذا الأخير محل يستقطب رجال ومستثمرين، وتمكنوا من إنشاء قنوات خاصة تبث في معظمها خارج الوطن العربي، باستثناء حالات محدودة كقناة الجزيرة التي تبث من قطر (العياري و عبد الكافي، 2006، صفحة 07)، حيث يعتبر البث الفضائي العربي من أهم التطورات التي عرفتها المنطقة العربية منذ بداية التسعينات من القرن العشرين، وقد تم هذا البث عبر مراحل اتسمت كلها بتطور في التجهيزات من جهة قوة هذا البث وتكاليفه التي ما انفكت تتخفص، وكذلك الإمكانيات التي أتاحتها هذا التطور فيما يخص استقبال الاشارات التلفزيونية من قبل السكان في المنطقة العربية.

إن الرغبة الملحة في استخدام التلفزيون الذي يعتبره البعض أكبر أداة للتواصل من قبل عديد الأطراف (سياسيون، ناشطو المجتمع المدني، ممثلو بعض الأقليات، رجال أعمال، مؤسسات دينية وثقافية) لتمرير رسائل معينة والتأثير على الرأي العام أو حشد الطاقات، خاصة في ظل عالم عربي متغير يتسم كما سبق الحديث بعديد النزاعات والانقسامات والذي يشكل محور مطامع مختلفة، وتبعاً لذلك تمطر الأقمار الصناعية المنطقة العربية بعدد هائل من القنوات التلفزيونية، يتزايد يوميا ويوفر عرضاً غير مسبوق للمشاهد ومن سماته الأبرز: التخمّة الكمية والمحتوى المشوش (التقرير السنوي للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، 2015، صفحة 09).

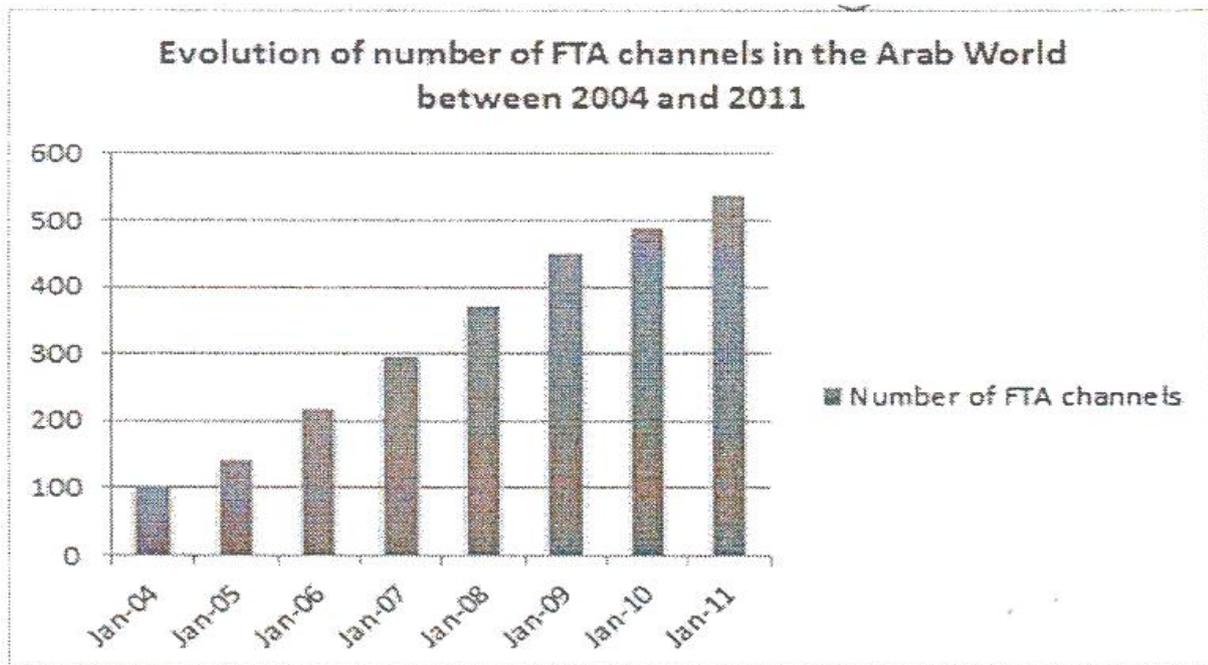
في آخر إحصائيات الأقمار الصناعية لسنة 2015، يوجد اليوم في السماء العربية ما لا يقل عن 1230 قناة تلفزيونية، تبث أو يعاد بثها على الأقمار العربية والدولية التي تغطي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، منها وما قناة عربية وأجنبية، وقنوات عمومية أجنبية تبث بالعربية أو غيرها من اللغات.

الجدول رقم (06): توزيع القنوات الفضائية العربية حسب الاختصاص

المجموع	القطاع الخاص	القطاع العام	أصناف القنوات
292	236	56	القنوات الجامعة
23	23	00	الغنائية القنوات
48	43	05	قنوات الدراما ( أفلام ومسلسلات )
61	28	33	القنوات الرياضية
55	50	05	القنوات الدينية
61	56	05	القنوات الإخبارية
21	19	02	قنوات الأطفال
04	00	04	القنوات الثقافية
12	12	01	القنوات الوثائقية
17	03	14	القنوات التعليمية
01	01	00	قنوات الأسرة
01	01	00	قنوات السياحة
03	03	00	القنوات الاقتصادية
32	32	00	القنوات الترويجية
02	02	00	تراثية
02	02	00	طبخ
01	01	00	طبية
01	00	01	شبابية
01	00	01	كوميديا
640	512	128	المجموع

المصدر : (التقرير السنوي للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، 2015، الصفحات 09-13)

الشكل رقم (02): رسم بياني يظهر ارتفاع عدد القنوات الفضائية في العالم العربي بين الأعوام الممتدة من 2004 إلى 2011



المصدر: (رومانوس، صفحة 05)

إن نظرة بسيطة لبرامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم المادة الإعلامية التي تقدمها يغلب عليها الطابع الترفيهي نتيجة استنساخ البرامج الغربية، وما يدل على أن ظاهرة " فيديو كليب " الذي تبثها، والذي تعرض فيه المرأة على أنها سلعة مثيرة وتجذب الأنظار نحوها من أجل الترويج للسلع الاستهلاكية التي يكون الهدف من ورائها دائماً الربح السريع (أحمد م.، 2001، صفحة 06)، وتعتبر الإعلانات من الموارد المهمة التي تمثل شريان الحياة لأي قناة فضائية خاصة، وهو ما يبرر تخصيص مساحات زمنية معتبرة من البث الفضائي للومضات الإعلانية.

ومن المفارقة أن ينطلق التلفزيون الفضائي العربي ولأول مرة خارج حدود السياسة وحطت خارج الوطن والجغرافيا العربية، حين حلقت محطة تلفزيون الشرق الأوسط العربي " MBC "، ولتبدأ عملها من لندن في شهر أيلول سبتمبر 1990 كأول محطة تلفزيونية فضائية عربية مستقلة، وهي كانت تطمح إلى أن تكون نسخة مختلفة من القنوات العربية وعلى غرار ذلك خرج الصوت، القنوات التلفزيونية الفضائية الأمريكية الكبرى مثل ال سي أن أن (CNN) التلفزيوني العربي من السيطرة المفترضة للحكومات العربية، وخارج إطار الرقابة المسبقة واللاحقة، على الرغم من أن كل القنوات

العربية التي هاجرت من بلدانها في تلك الفترة كانت امتدادا للإعلام القطري في البلدان التي تتلقى منها التمويل والدعم السياسي، وهي شكلت إعلامة موازية للإعلام الوطني (ياسين، صفحة 65).  
و لتصل إلى غايتها فضلت الفضائيات العربية التركيز على جذب أكبر قدر من المشاهدين إليها، مركزة اهتمامها على جملة من النقاط أهمها:

- استقطاب الوجوه الإعلامية البارزة، وذلك من خلال بورصة تحت شعار " لمن يدفع أكثر المشاهير مقدمي البرامج التي تصنع الحدث بظهورها في مجالات وميادين معينة، إلى درجة تحول معها انتقال أي وجه إعلامي من فضائية إلى أخرى حدث يستحق أن يحتل حيزا في وسائل الإعلام، وبالتالي بات الحديث عن نزوح نحو قنوات بعينها ولعل « الجزيرة » و « العربية » خير دليل على ما قلناه.

- لم يقتصر التنافس بين الفضائيات العربية على الوجوه الإعلامية اللامعة، وإنما إمتد الى قطاع الإعلانات، حيث غدا الإعلان شرطا بنويبا لعمل أي وسيلة إعلامية في ظل حمى المنافسة، بمعنى أن الإعلان صار يشكل أحد المكونات الثلاثة لأي وسيلة إعلامية (إلى جانب الأخبار والتسلية)، والذي تضخم دوره على حساب المكونات الأخرين، ويعملان بشروطه (حمدي، صفحة 91).

- هيمنة البرامج الترفيهية على المحتوى الذي يبيث في أغلب الفضائيات العربية المملوكة للقطاع الخاص بالتحديد، حيث تشير نتائج أغلب دراسات المختصين والمهتمين بهذا الشأن أن نسبة البرامج الترفيهية المستوردة بلغت 88% من كمية المضامين البرمجية التي تم استيرادها، في حين لم تتعدى نسبة البرامج الثقافية 12 %، تحمل في أغلبها قيم البلدان المصنعة فيها والتي لا تتناسب مع المنظومة القيمية في الوطن العربي والتي تنتسب من خلال ما تقدمه فضائيات المنظور التجاري (أحمد م.، 2001، الصفحات 64-67)، التي تبنت الترفيه كسمة قوية من سماته وخصائصه التي ينطلق منها، ويتفوق بها على سائر وسائل الإعلام الجماهيرية، ففي الوقت الذي يرى فيه بعض الباحثين أن وظيفة التثقيف قد تكون أهم وظيفة يمكن أن يقدمها التلفزيون إلى مشاهديه إلا أن وظيفة الترفيه تمثل الوظيفة التي تتبنى الوظائف الإعلامية الأخرى، حيث تعد وظيفة الترفيه عنصرا مهما في استقطاب فئات عديدة من المجتمع لمشاهدة التلفزيون، جعلته قادرة على جذب أكبر عدد من أفراد الجمهور والانفراد بهم (محمد م.، 2011، صفحة 14). وفيما يلي:

الجدول رقم (07): يمثل رصد لعينة من البرامج الترفيهية التي تم استنساخها إلى العربية وفقاً لظهورها الزمني ونذكر أهمها:

اسم البرنامج	سنة الإطلاق	نوعه	القناة	اسمه في النسخة الأصلية
كلام نواعم	2002	اجتماعي ثقافي	MBC 1	The View
سوبر ستار	2003	موسيقى	المستقبل	Super star
ستار أكاديمي	2003	موسيقى - واقع	LBC	Star academy
سيرفايفر	2004	مغامرات - واقع	LBC	The Survivor
الأخ الأكبر	2004	موسيقى - واقع	MBC 2	Big brother
ديو المشاهير	2010	موسيقى	LBC	Celebrity Durets
أراب غوت تالنت	2011	مواهب	MBC 4	American got talent
أراب أيدول	2011	موسيقى	MBC 1	Pop idol
ذو فويس	2012	موسيقى	MBC 1	The voice
صفقة أو لا صفقة	2012	مسابقات	LBC-النهار	Deal or no deal
الرقص مع النجوم	2013	موسيقى - رقص	Mtv	Dancing with stars
ذا اكس فاكثو أرابيا	2014	غناء - مواهب	MBC 4	X Factor
الليلة جنون	2014	فكاهي	Mtv	فرنسي (crazy night)
Entertainment tonight	2014	ترفيهي	MBC 1	Entertainment tonight
Project runway	2016	موضة - أزياء	MBC 1 MBC 4	Project runway me

المصدر: (البرامج الاجنبية المستسخة (المعربة) والقيم الوافدة، الصفحات 05-06)

### 3-3 ماهية الإعلان التلفزيوني في الفضائيات:

أصبح الإعلان جزءاً أساسية من الحياة اليومية، حيث يعتبر كسمة بارزة تتصدر الساحة الإعلامية المعاصرة، وهو من أكثر المضامين الطاغية الحضور في مختلف وسائل الإعلام، ولعل التلفزيون أهمها نظراً لما تمتلكه الصورة من جاذبية كبيرة بهدف التأثير على المتلقي من أجل استمالته وترويض مشاعره وفكره تمهيداً لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية والفكرية والثقافية التي تشكل لديه المنظار الذي يرى من خلاله العالم الخارجي ويدركه، كل هذا في لباس مبهز ومسل، إذن

فهو نشاط يكتسي أهمية حيوية وضرورية لزيادة وتفعيل الرغبة الاستهلاكية لدى المستهلكين سواء الحاليين أو المحتملين واستمالة وحث أكبر عدد من العملاء، حيث ازدادت أهميته مؤخراً مع زيادة الإنتاج وتنوع السلع والخدمات والتطور التكنولوجي ونمو وتزايد عدد وحجم المؤسسات الإعلامية واعتمادها عليه كبيراً.

### 3-4 التطور التاريخي للإعلانات

لم يكن الاعلان حديث النشأة، بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عنها بكل ظروفها السياسية والاقتصادية والثقافية، مثلاً في العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها (الغالي و العسكري، 2003، صفحة 15).

حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة " CYRENE " في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد سيدنا عيسى عليه السلام، فقد حملت هذه المسكوكات على وجهها صورة منقوشة النبات عشبي كان شائعة حينها في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من هذا إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة (راشد أ.، 1981).

وفي النصف الثاني من القرن 15 م تم اضافة أبعاد أخرى للإعلان خاصة بعد اختراع الطباعة عام 1436 م، حيث تم العثور على أقدم مطبوعة لا تزال موجودة في المملكة المتحدة ترجع إلى عام 1477 م، التي تهدف إلى زيادة مبيعات كتاب ( payes of salisbury )، وفي القرن 19 م اجتمعت العديد من العوامل للتأثير على نمو الإعلانات ومنها:

ظهور الشركات الصناعية الكبرى التي تنتج بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة لهذا وجب عليها ترويج منتجاتها وتعريفها للمستهلكين بها.

وكانت الطريقة لتسويق هذه الكميات الضخمة من السلع في ظل غياب مندوبي البيع في كل المجالات، ظهرت الجاجة الماسة لأداة تواصلية مع زبائن وعملاء المؤسسات، وفي عام 1850 م بدأت المحلات التجارية في عرض السلع التجارية في عرض السلع الأساسية، وبدأت تنشأ لها فروع في المملكة المتحدة للبيع ( بالتجزئة )، وهذه من العوامل التي أدت إلى ظهور العلامات الكبيرة

والمشهورة، فمثلاً: بدأت شركات مثل (fry 8 Cadbury) شرعت في تغليف منتجاتها ليس فقط لحمايتها والحفاظ على جودتها فقط وإنما حتى تنتشر إسمها الخاص بشكل مميز يسهل للمستهلك التعرف عليه. (سامي، 1998، صفحة 18)

حيث تمتد العلاقة بين الصورة والإعلان إلى القرن 19 م في فرنسا وعبر الجرائد اليومية، حيث وظفت " إميل دو جيراردان " ( Emile de Girardin ) سنة 1836 م إعلاناً مصوراً لبيع جريدة " الصحافة " (la presse) تضمنتها صوراً إعلانية لبيع بعض المنتجات الهامة، وفي سنة 1857 م تأسست الشركة الأولى للإعلانات وصاحبها " شارل بيفاني (Charles bevanier). (كيجل، 2010، صفحة 35)

ويعتبر المصريون السباقون في إدخال التلفزيون المنطقة الشرق الأوسط بل في الوطن العربي، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني لأول مرة في 21 يوليو (جويلية) 1961، حيث أتاح التلفزيون المصري ابتداءً من 1961 تقديم الإعلانات به. (صادق ر.، 2008، الصفحات 08-09)

ومع تزايد البث الفضائي العربي وظهرت العديد من القنوات الفضائية ونهاية احتكار الدولة للبث التلفزيوني، وتنامي اقتصاد السوق على حساب النظم الاقتصادية الأخرى الإشتراكية، حيث سمحت الكثير من الدول العربية للقطاع الخاص بالاستثمار في المجال السمعي البصري، وتوظيف الإعلان بجميع أصنافه وأشكاله استهلاكي، خدمي، رعاية... ) واستخدام موارده لدعم الحركة الاقتصادية، فبثت أولى الاعلانات التلفزيونية في التلفزيون المغربي (1970)، وفي قطر بدأ بث الاعلانات التجارية في القناة الأولى القطرية أولى مضامينها ابتداءً من أبريل 1977، وفي القناة الثانية مارس 1992، أما في تونس فقد انطلق بث المحتويات الاعلانية في القنوات التلفزيونية الحكومية 19 يناير (جانفي) 1988. (بن مسعود، 2008، صفحة 53)

### 3-4-1 المراحل التاريخية لتطور الإعلان

#### - المرحلة الأولى - العصور القديمة والقرون الوسطى

بدل الاستقراء العلمي للتاريخ نجد أن أول إعلان في العالم ظهر في مصر القديمة في الألف الأولى قبل الميلاد، والذي لا يزال محفوظاً حتى الآن في المتحف البريطاني بلندن، حيث كتب أحد الأمراء المصريين إعلاناً يعرض مكافأة لمن يعثر على عبده الذي هرب واختفى منه، وأهم ميز هذه

الفترة غياب الطباعة التي لم تكن معروفة، مما جعل الرسالة الإعلانية بسيطة يتم استخدام فيها الصور والإشارات والرموز، مما جعلها محدودة الانتشار.

#### - المرحلة الثانية - مرحلة ظهور الطباعة

في نهاية القرن الرابع عشر أختراع " غوتبرغ " " Jehan Jetenberg " آلة الطباعة التي تعد بلا شك أساسا ممهدة لظهور الطباعة، ففي عام 1440 م بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، وبالتالي برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوسعت رقعة إنتشاره جغرافية بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم. (زواوي، 2003، الصفحات 07-08)

#### - المرحلة الثالثة - مرحلة الثورة الصناعية

وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح ضرورة من الضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك، وتعتبر الثورة الصناعية أهم حدث في هذه المرحلة، حيث تمثل طفرة خاصة في المجال الاقتصادي ورسخت أهمية الدور التي باتت تلعبه الإعلانات، وما يدل على ذلك ظهور أول وكالة إعلانية في بريطانيا عام 1800 م وتبعتها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1840 م، حيث ادكوا القدرة التأثيرية لهذه القوة الجديدة من أجل تنشيط المبيعات. (الغالي و العسكري، 2003، صفحة 16) ، لذلك يمكن القول أن الإعلان أخذ طريقه إلى الصحافة في هذه المرحلة كونها كانت وسيلة اتصال جماهيرية جد فعالة، إذ يصل توزيعها إلى مختلف شرائح المجتمع وبأسرع الطرق، وأصبح الإعلان وسيلة أكيدة ومهمة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح خصوصا في الفترة ما بين 1875 م و 1905 م، والتي عرفت بالفترة الذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية. (العامري، 2007، صفحة 82)

#### - المرحلة الرابعة - مرحلة الثورة الثقافية والعلمية

وهي مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة، وكذا تنامي الأفكار الإبداعية والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فعالة، وبالتالي أصبح الإعلان فن راقية ومعقدة في نفس الوقت.

وقد شهد عالم الإعلان تطورات مذهلة في العقد الأخير من القرن زالعشرين، آخذين بعين الاعتبار ما توصلت إليه التطبيقات التكنولوجية الهائلة، حيث صارت وكالات الإعلان تبتكر كل

الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية، من حيث التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وبيئته الثقافية والاجتماعية، كما شهد العالم ظهور مذهب لمحطات تلفزيونية فضائية، مما ساعد على تبلور واقع جديد في مجال المنافسة بين تلك المحطات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. (زواوي، 2003، الصفحات 08-09)

### 3-5 وظائف الإعلان التلفزيوني

تؤدي الإعلان التلفزيوني العديد من الوظائف الحيوية للجمهور يمكن إجمالها بالنقاط الآتية (مال الله، 2014، صفحة 35):

#### أ. الوظيفة الإعلامية Information

يساهم الإعلان التلفزيوني في إحاطة المستهلك بالعلم والمعرفة عن السلع والخدمات المختلفة في السوق، فضلا عن إخباره بالمنافسة التي تتولى عملية البيع والتوزيع، وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان وهذا ما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة وتقديم هذه المعلومات والبيانات، تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك عن طريق توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة).

#### ب. الوظيفة الإقناعية (conviction)

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإعلانية، تتولد لديه استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بعدة مراحل بدا بخلق الوعي، ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار. (شعبان، 2011، صفحة 13)

#### ج. الوظيفة الثقافية

بحيث سيقوم بالتكييف الثقافي والإيديولوجي للعمال حتى ينتمون إلى القيم والنظام الجديد للإستهلاك الجماهيري، حيث يعمل الإعلان الحديث شاهدا على خلق ثقافة استهلاك يحاول تعميمها على كل شرائح المجتمع، مدعيا بأنه يمكن لكل فرد مهما كان انتماؤه الاجتماعي ومستواه الاقتصادي

أن يقتني ما يبيث في الومضات الإعلانية، حاملا صورة زيف المساواة الاجتماعية لنمطية الأذواق والاستهلاك، ناهيك عن حقيقة وطبيعة المنتج أو الخدمة المروج لهما إن كانا فعلا يعكسان الواقع لمجرد فكرة زائفة يراد منها البيع والاستهلاك المكثف لا غير، فالحدود بين الإعلام والإشهار لا يمكن تحديدها وضبطها. (مرتاض ل.، الصفحات 91-92)

حيث شهد الإعلان التجاري تحولا بنويوا على مستويين ؛ مستوى الإخراج الفني، ومستوى التلقي، فقد تحول من المستوى الكتابي أو الصوتي المباشر إلى مستوى تقني تداخلت فيه عناصر السيميولوجيا من لغة وألوان ورموز وإشارات وأيقونات، وغير ذلك مما تجود به خبرة المصمم الفني وما يقتضيه الخطاب الثقافي للإعلان.

وقد اقتصرت وظيفة الإعلان الكتابي والصوتي " البدائي " على إخبار المستهلك عن ولادة سلعة جديدة والتنويه الخصائص السلعة وفوائدها، ولعل نظرة على الإعلانات التجارية في الصحف والمجلات القديمة والاستماع لتسجيلات صوتية تبث عبر المذياع تكفي لتشكيل وصف للإعلان التجاري قبل عصر التقنية المعاصرة، ومن المفيد أن نشير إلى بعض الصفات التي ميزت الإعلان الكتابي، نحو حجم الخط ونوعه ورسومات وأشكال تقريبية للسلعة ومساحة الإعلان التحقيق قدر من الجاذبية للنص المطبوع، أما ميزات الإعلان الصوتي فأبرزها اختلاف طبقة الصوت والنبر والتنغيم لجذب انتباه السامع للنص وأضحى الإعلان التجاري في العصر التقني بناء ثقافيا مركبا، تجتمع فيه مؤثرات فنية يصعب حصرها نحو الصورة والأيقونة والرمز واللون واللغة... الخ، وتجاوزت وظيفة الإعلان في العصر التقني الإخبار والإعلام إلى التأثير والإثارة، وتحول دور المتلقي المستهلك من قارئ خبر أو مستمع في الإعلان البدائي يبحث عن حاجته الاستهلاكية إلى مستهلك يتعامل مع السلعة وفق منظور أيديولوجي، وفي الوقت ذاته يجد المستهلك نفسه أمام بناء ثقافي مشبع بأطياف التناس حينما يشاهد الإعلان التجاري التسويقي، وتأسيسا على ما سلف لم تعد بنية الخطاب الإشهاري بريئة من إحياءات ودلالات خارجية تمس الخطاب الثقافي للمستهلك، فاللغة لم تعد محايدة، إذ إن اسم المنتج أو المحل التجاري لا يقتصر على تحديد الهوية الإنتاجية والتجارية، فقد تضمنت لغة الإعلان دلالات ثقافية تتوزع على مسارات سياسية ودينية ووطنية، ولم يعد اللون جماليا فحسب، إذ إن البعد اللوني في الخطاب الإشهاري أضحى خطابا أيديولوجيا بما يحويه من تناس (عتيق، الصفحات 129-130).

### 3-6 أنواع الاعلان التلفزيوني

يمكن تصنيف الى عدة تقسيمات على حسب جملة من المعايير، فقد حاول المختصون والباحثون الفصل والتمييز بين العديد من المسميات المختلفة ولعل أهمها:

#### 3-6-1 على أساس جغرافي

##### - الاعلان التلفزيوني الدولي (العالمي)

يغطي النوع من الإعلانات أكثر من دولة واحدة، ويعتمد انتشار وشعبية العلامة التجارية التي يروج لها، بحيث تتعدى سمعة هذه العلامة الحدود الجغرافية للدول التي تصنع فيها إلى دول أخرى، وبذلك تكون أسواق جديدة مفتوحة أمام المنتج، وكمثال كوكا كولا وبيبيسي أصبحت من المشروبات الرائدة عالمياً بفضل شيوع الإقبال الكبير عليهما نتيجة تحديث دوري للإعلانات عليهما. (السيد، 2002/2001، صفحة 187)

##### - الاعلان التلفزيوني الإقليمي

حيث أن يسمى أيضاً الإعلان القومي وهو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء معتمدين، عن طريق بث رسائل إعلانية تمس لنطاق الجغرافي المستهدف. (منديل، 1998، صفحة 37)

#### 3-6-2 تصنيف الإعلانات التلفزيونية على حسب الجمهور المستهدف

حيث يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع وطبيعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية إلى:

##### - اعلانات استهلاكية

هي تلك الإعلانات التي توجه للأشخاص ويتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب شخصية، وقد يوجه هذا الإعلان إلى جمهور عام مثل اعلانات السلع الغذائية مثل " البسكويت، الحلويات ... " أو قد يكون موجه إلى طبقة معينة دون غيرها مثل الإعلانات الخاصة، بالأجهزة الطبية أو الأجهزة الهندسية وفي هذه الحالة يكون الإشهار مقصوراً على طبقة دون غيرها.

## - إشهارات الأعمال

تخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب عملية وليست شخصية، مثل إعادة بيع السلع أو الخدمات، ويستهدف هذا النوع ترويج السلعة الوسيطة، أو التي ستستخدم في إنتاج سلع قابلة للاستهلاك النهائي، وليس الغرض منها ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر (سطوح، الإشهار التلفزيوني والطفل، 2010، الصفحات 230-231)، وينقسم مجتمع هذا النوع من الإشهارات إلى الإشهار الصناعي.

## - الاعلان الكامن ( الخفي، اللاوعي )

من الأساليب التي تنقل من خلال المضامين الإعلانية، مقابل أجر معلوم، عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون بشكل جزئي أو كامل، ولتلطيف وتلبيين هذا النوع يسمونه " المضمون التسويقي " الذي من خلاله تحدث سيطرة على وعي المشاهد من طرف المعلنين غير المكتفين بالإعلانات في شكلها التقليدي.

ومن أمثلة الإعلانات الكامنة نجد: نرى أبطال المسلسلات والأفلام يستخدمون منتجات تجارية بشكل واضح وصريح، أيضا تصميم أستوديو المونديال بألوان شركة اتصالات مشهورة قامت برعاية هذا الحدث (كنعان ع.، 2014، الصفحات 264-265)، الرسالة المموهة أو اللاوعية هي شكل من أشكال الإعلانات التي تدرج فيها رسالة خفية لمنتج أو علامة تجارية أثناء برنامج عادي يعرض في التلفزيون سواء كان فيلم أو مسلسل، هذه الرسالة الخفية تؤثر في سلوك المستهلك وتتحكم برغبته بشكل كبير من دون إدراكه.

أحد أشهر الأمثلة لما يعرف بالرسائل اللاوعية في العصر الحديث هو شعار ماكدونالدز الذي ظهر أثناء عرض أحد برامج الأكل وأطباق الطعام في أحد القنوات التلفزيونية الأمريكية، حيث ظهر وميض يحمل شعار العلامة التجارية الشهيرة بجزء بالغ الصغر من أجزاء الثانية في ثانيا البرنامج، هذه الرسالة بهذه الطريقة يمكنها التأثير على العقل اللاوعي لدى المشاهد، بحيث أنه وعند الشعور بالجوع بعد مشاهدة البرنامج المختص بالأكل وأطباق الطعام في التلفاز فإن أول خيار سيفكر به المشاهد للحصول على وجبة غذائية هو ما قد استقبله عقله اللاوعي قبل قليل. (اليجي، 2017)

## - الإشهار المقارن

يتسم هذا الصنف من الإعلانات بوجود مقارنة بين منتجين ( سلعتين أو خدمتين ) منافسين في الومضة الاعلانية التلفزيونية، وذلك على أساس واحد أو أكثر من خلال عرض مزايا التي يتفوق فيها، وأهم شرط أن لا يتعرض المعلن للمنتجات المنافسة إلا من خلال الحقائق التي من الممكن توثيقها أثناء بث الفقرة الاعلانية، أما استخدام بعض الادعاءات غير الحقيقية قد تعرضه لغرامات أو متابعات قضائية من طرف المنافسين، وينتشر بكثرة في الولايات المتحدة الامريكية إذ يسمح القانون بمقارنة المنتجات من نفس الصنف وذكر نقائص السلعة الأخرى. (السيد، 2002/2001، صفحة 199)

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلا الحملات الاعلانية لسلعة معينة على أنه أكثر فعالية في القضاء على التسوس، وهذا مقارنة بما تقدمه الأنواع الأخرى من المعجون الخاص بالأسنان معجون الأسنان (Castor) مثلا. (مصطفى م.، 2004، صفحة 19)

## - الإشهار الدرامي

يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأن السلعة هي المنقذ من المشكل المطروح، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وقدرتها على إحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق معا ويستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق، وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة. (لونيس، 2007، صفحة 51) ، ويعتبر تصنيف " كولي " Colley " من أهمها، حيث قسم الإعلانات على حسب الهدف الى ثلاث أنواع وهي كالاتي : (الحديدي، 2002، صفحة 140)

## - الاعلان الابلاغي ( الاعلامي )

في مثل هذه النوعية من الإعلانات يمكننا أن نستفيد منه أثناء تقديم منتج ( سلعة أو خدمة أو حتى أفكار ) في المرحلة التمهيديّة، ويتم الاستعانة به من أجل إعلام وتعريف المستهلكين بها، ويكون الهدف غالبا خلق طلب أولي.

## - الإعلان الإقناعي

يهدف إلى حث المستهلك واقناعه اقتناء المنتج أو الخدمة التي تروج لها المؤسسة خاصة في المرحلة التنافسية. (العلاق و رباية، 2006، الصفحات 150-151)

## - الإعلان التذكيري

ويتعلق بمنتجات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها من جهة، وللتغلب على عادة النسيان لدي المستهلك، وخاصة في الأسواق التنافسية، ويحتل هذا النوع من الإعلانات أهمية خاصة أثناء دورة حياة المنتج (خاصة مرحلة النضج).

## - الإعلان المرئي من خلال قنوات التلفاز

ويعد هذا النوع أكثر الوسائل الإعلانية المفضلة لدى جمهور المعلنين لانتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها، وقدرته الفذة والفائقة على الوصول إلى كافة الشرائح في المجتمعات عموماً، من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن.

إن القدرة الفائقة للإعلان المرئي على وجه الخصوص على الهيمنة على السلوك الإستهلاكي من خلال التوظيف المتناغم للمؤثرات السمعية والبصرية والإيحائية والنفسية جعلت الإعلان قادرة على الولوج إلى عوالم من الابتكار والإبداع، بل قد وصل الأمر إلى تكوين إمبراطوريات إعلانية من خلال العائدات المجزية ذات الأرقام الفلكية، كالإمبراطورية الإعلامية التي يملكها رئيس الوزراء الإيطالي الملياردير برلسكوني وغيره من أباطرة الإعلام والإعلان (الصلاحين، 2004، الصفحات 33-34)، وهذا ما ينسجم مع الاستثمارات الضخمة لكبريات العلامات التجارية في شراء المساحات الاعلانية في القنوات الفضائية، فمثلاً حسب العملاق الفرنسي الصناعة السيارات «Renault» ينفق تقريبا 329 مليون يورو على الاعلانات سنويا ( وكما هم معروف هي من أكثر العلامات إنتشارا في الدول العربية وخاصة شمال افريقيا ومصر) كما هو موضح في الاسفل، إنه سوق هائل وضخم، ويعتبر صناعة قائمة بحد ذاتها، فقد تخطى حجم سوق الإعلانات في العالم عام 2016 حاجز التريليون دولار ( التريليون يساوي 1000 مليار ) لماذا ؟ لأن الجميع يريدك أن تشتري منتجه، فلا بد من الإعلان عنه كي تراه وتتعرف عليه، ما فائدة أن تطور إحدى الشركات منتجا ذا مزايا خارقة بدون أن يصل خبره لمن يمكن أن

يشترى؟ التسويق والإعلان جزء أساسي من عالم الأعمال، والشركات الكبيرة كانت دوماً وما زالت تملك أفضل العقول الإدارة التسويق، وتتعامل مع أفضل وكالات الدعاية والإعلان، وتخصص جزءاً من ميزانيتها للتسويق، فعملاق سوق التجزئة " Gamble & Procter " والتي تمتلك وتنتج أكثر من 90 منتجاً أشهرها مسحوق الغسيل تايد ومعجون الأسنان كرسيت وحفاضات الأطفال بامبرز تنفق سنوياً قرابة 10 مليارات دولار على التسويق لمنتجاتها، أي أكثر من 10% من إجمالي دخلها، في حين تنفق كوكاكولا رغم شهرتها 4 مليارات دولار سنوياً على الإعلانات، وذلك لتذكير الناس بمنتجها وعدم السماح للمنافسين بسحب الأضواء منها (التركي، 2017).

### الشكل رقم (03): يوضح الإنفاق الإعلاني في الدول العربية سنة 2013



المصدر: (البيان، 2013)

### 7-3 الأسس السيكولوجية لتصميم الإعلان التلفزيوني

تعتبر الجوانب النفسية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية ذات أهمية بالغة فالخطاب البصري في العملية الاعلانية يخاطب وجدان ولا وعي المشاهدين، بالتالي يجب أن نوضح بعض الآليات السيكولوجية التي يتم توظيفها والتي من أهمها مايلي:

يعتبر نموذج " AIDA " من أقدم الآليات التي فسرت السيرورة النفسية للخطاب المرئي في الإعلانات والتي من خلاله الأخذ في الاعتبار المراحل التالية:

- جذب الانتباه... Attirer l'intention .....
- إثارة الاهتمام... Éveiller. L'intérêt.....
- إحداث الرغبة... Susiter le désir.....

- الدفع إلى التصرف.....passer l'action.

لقد تعرض هذا النموذج لكثير من النقد نتيجة تجاهل مرحلة مهمة وهي الإدراك وما يقابلها من مستويات معرفية ووجدانية، لذلك حاول الباحثون في الحقل الإعلامي والإعلاني إيجاد نماذج تواكب التطورات الحاصلة، ومن بين أهم هذه الإسهامات:

- نموذج DAGMAR : يعتبر من أحدث النماذج التي استقرت عليها الأبحاث والدراسات النفسية وهو اختصار لما يلي:

DEFINING ADVERTISING GOAL FOR MEASURED – ADVERTISING RESULTS  
(شعبان، 2011، صفحة 14)

إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك، لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- مرحلة المعرفة état de connaissance : إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

مرحلة الفهم état de comprehension: وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج للمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإعلان.

مرحلة الإقناع Etape de conviction: تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بالشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

فيما يلي الجدول رقم (08): يمثل أهم النماذج والآليات التي تم توظيفها نفسياً في الصورة الإعلانية التلفزيونية من أجل التأثير في المستهلكين ودفعهم إلى الشراء:

	نموذج هرم المؤثرات Lavidge et steiner	نموذج AIDA	نموذج قياس أهداف الإعلان DAGMAR	نموذج تبني الجديد ADOPTION
مستوى المعرفة	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه	الانتباه ↓ الفهم	الإدراك ↓ الاهتمام
مستوى التأثير	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع	التقييم ↓ التجربة
مستوى السلوك	الشراء	الشراء	الشراء	التبني

**Source:** (Djazila, p. 29).

### 3-8 مزايا التلفزيون وعيوبه بوصفه وسيلة إعلانية

يعد التلفزيون أحد وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على باقي الوسائل الأخرى، وأنجح وأقوى وسيلة إعلانية ويرجع ذلك إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها، إذ يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد يصل إلى درجة الاتصال المباشر، وذلك من خلال واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف، كما يعطي القوة والمصدقية للحدث أو القضية أو الموضوع عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر، إضافة إلى تحقيق نسبة عالية من التأثير بعده إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد خلال أوقات فراغه وفي بيته. (عرسان، صفحة 296)

حيث يمكن حصر مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية كالاتي:

- يمثل التلفزيون أكثر الوسائل إقبالا من طرف الجماهير على إختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة.
  - المزج بين عنصري الصوت والصورة بكل أشكالها وأنواعها، جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط.
  - إمكانية إختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني مما يوفر فرص التحكم في أحجام الصور المقدمة.
  - القدرة على عرض الصور المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة بالنسبة للسلع الجديدة.
  - إمكانية عرض الإعلانات بتكنيك السينما، مما يجعل المعلن لا يتكبد تكلفة خاصة أو مزدوجة للتعامل معه. (الحديدي، 2002، الصفحات 79-80)
  - باستطاعة التلفزيون أن يختار نوع المشاهدين في الإعلانات على سبيل المثال من خلال وقت بث الاعلان يوم بث الإعلان نوعية البرامج التي تبث من خلالها الإعلانات.
  - يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل التي لها القدرة على التعبير الواقعي للحياة اليومية وبأشكال مختلفة.
  - التلفزيون له القدرة على إيصال الرسالة الإعلامية والإعلانية الى جميع أفراد الأسرة، بخلاف الصحف والمجلات التي نستخدمها منفردين. (الزاري، 2017)
- ورغم كل هذه الجوانب الايجابية لاستخدام التلفزيون كأهم وسيلة إعلانية في عصرنا، فإنه لا يخلو من سلبيات وعيوب كما هي موضحة في الجدول:

## الجدول رقم (09): مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور وتواصلًا معه	كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية.	التعدد الكثير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.	كثرة الإعلانات في نفس الوقت قد يحدث التشويش الكثير، ويحول دون وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين، وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليه، وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.

المصدر: (المؤذن، 2002، صفحة 436).

## - توظيف الألوان في صناعة الاعلان التلفزيوني (سيكولوجية الألوان)

إن للألوان تأثير كبير في الإنسان، حيث تعد عاملا اتصاليا يقوم على أساس فعالية الرموز لكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي، فمن حيث جذبها للانتباه يتوقف الأمر على حاسة البصر ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له، فالألوان الدافئة أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة، وتزداد قدرة جذب المجموعة الدافئة إذا اقترن مثلا اللون الأحمر مع الأصفر، الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود أو القيمة الضوئية للأسود، إن القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني تتواصل مع الجانب الوظيفي الأدائي، لتكون لنا المثيرات المرئية من جاذبيات ملفتة للانتباه للمستهلك. (خليف، الصفحات 176-177)

إن استخدام الألوان في الاعلانات ليس مجرد اختيار ألوان جميلة تتناسب مع قناعة مدير التسويق أو قناعة مدير الشركة، ولكن استخدام الألوان المناسبة في التسويق مرتبط بسيكولوجيا الألوان

"Psychologie of Color"، حيث أن الألوان المناسبة في الأنشطة التسويقية هي التي تأخذ بعين الاعتبار سيكولوجيا المستهلك المستهدف بمنتجاتنا، فهي تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في اللاشعور لدى المستهلكين ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق منتجاتك يؤثر على سلوكهم وعلى قرارهم الشرائي ويؤثر أيضا على إدراكه وولائهم للماركة، وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في تسويق منتجاتك، وربما الأمثلة التالية خير دليل نذكر منها: (استخدام الألوان في التسويق، 2017)، مثال على استخدام اللون الأحمر من طرف شركة كوكا كولا تستخدم " اللون الأحمر " لأنها ترسل رسالة لزيائنها بأن منتجها هو منتج الطاقة والمرح والإثارة.



أما سلسلة المطاعم والوجبات الجاهزة الأمريكية ماكدونالدز تستخدم اللون الأصفر لأن اللون الأصفر هو لون السعادة ولذلك معظم الأطفال يحبون ماركة ماكدونالدز لأنها تستخدم اللون الأصفر.

*Coca-Cola*

**VISA**

أيضا على سبيل المثال رمز Logo شركة Visa يستخدم اللون الأزرق لأنه لون الثقة والموثوقية والتعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان التي يوجد تخوف من استخدامها لدى كثير من المستهلكين.

الجدول رقم (10): يمثل تأثيرات الألوان السيكولوجية والفسولوجية الايجابية والسلبية على النفس

اللون	التأثير الإيجابي في النفس	التأثير السلبي في النفس	التأثير العضوي
الأصفر	التفاؤل والثقة واحترام الذات والانبساط وقوة عاطفية، والود والإبداع	اللاعقلانية والخوف والهشاشة العاطفية والاكتئاب والقلق والانتحار	يؤدي بالنشاط والنشوة ويعد من الألوان المنشطة الخلايا الفكر، كما تؤثر بعض درجاته في حدوث اضطرابات معوية.
البرتقالي	الراحة المادية، والغذاء والدفع والأمان، الإحساس، والعاطفة، والمرح	الحرمان والإحباط والرعونة وعدم النضوج.	يساعد على عملية الهضم، ويحبذ استخدامه في غرف الطعام
الأحمر	الشجاعة البدنية والقوة والدفع والطاقة والبقاء، المكافحة أو الهروب، والتحفيز، والإثارة.	التحدي، والعدوان والتأثير البصري، الإجهاد.	يزيد من سرعة نبضات القلب، ويسبب الانفعال الثوري، ويعد من أكثر الألوان إثارة للأعصاب
البنفسجي	الوعي الروحي، والاحتواء، والرؤية، والترف، والأصالة، والحقيقة، والجودة	التوحد، والانحلال، والقمع، الدونية	له تأثير حسن على القلب والرئتين والأوعية الدموية ويزيد من مقاومة
الأخضر	التناغم والتوازن، والمحبة، والراحة والاطمئنان، والتوعية البيئية، السلام.	الضجر والركود، البرود العاطفي، الوهن	هو لون مهدئ، يستعمل في معالجة بعض الأمراض النفسية والعصبية مثل تعب الأعصاب، كما أنه فعال في تهدئة حالات الأرق والتعب
الأزرق	المخابرات، والاتصالات، والثقة والكفاءة والصفاء، والمنطق، ولتأمل والهدوء.	البرودة، الانطواء، عدم الانفعال، المعاملة غير ودية.	يساعد على تخفيف الاضطرابات العصبية وتهدة النفوس الثائرة، تخفيف ضغط الدم.

المصدر: (حسن ع.، 2012، الصفحات 17-18).

### 3-9 الإعلان في القنوات العربية الفضائية

شهدت الساحة الإعلامية العربية منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي ظهور العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وذلك استجابة للتطورات العالمية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجماهيري، ومواكبة لما أحدثه البث التلفزيوني من قفزات جعلت منه وسيلة عالمية تتعدى الحدود المحلية، ونظرا للتكاليف العالية للبث التلفزيوني فقد أدى ذلك إلى أن تبحث تلك القنوات وتحديدًا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان وحده الكفيل بذلك فقد أدى ذلك إلى أن تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار يشكل جزء أساسي من مضامين تلك البرامج. (التايب، صفحة 213)

إن اقتصاديات التلفزيون في العديد من الدول العربية أصبحت جاذبة لرؤوس الأموال الخاصة، فبالإضافة إلى المورد الكلاسيكي (الإعلانات، وإعانات الدولة، وجدت القنوات التلفزيونية العربية مورداً مالياً في الرسائل القصيرة التي يرسلها المشاهدون، كما سمح استثمار رؤوس أموال القطاع الخاص في مجال التلفزيون للمستثمرين بالتوسع الأفقي بسرعة فائقة، فمؤسسة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) على سبيل المثال التي ولدت عام 1991 أصبحت تضم حزمة من القنوات التلفزيونية العربية (2002م) و(2003م) قناة لأفلام والبرامج الناطقة باللغة الانجليزية، سنة 2004 للأطفال و(MBC4) سنة 2005، MBC action سنة 2007.

وأمام شدة المنافسة بين العديد الكبير من القنوات التلفزيونية العربية تحالفت مجموعة " MBC " و " تلفزيون المستقبل " اللبناني مما أدى إلى ميلاد وكالة إعلان واحدة تمثلهما وهي وكالة " ارا " (ARA) لبسط هيمنتها على سوق الإعلان. (العياضي، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية، صفحة 365)

لا يزال سوق الإعلانات في الوطن العربي أقل من مثيله في العالم الغربي، رغم استخدامه بكثرة ووجود إقبال هائل عليه في معظم وسائل الاتصال العربية، ويمكن إرجاعه الى جملة من الأسباب تأثر قطاع الإعلان بسيطرة الحكومات بشكل ما، نتيجة لوجود البترول أو لميراث العقلية الاشتراكية والتسلط من طرف الدولة التي مازالت مهيمنة إلى الآن في كثير من البلدان في مقابل ضعف القطاع الخاص نسبياً، وفي مقارنة بسيطة بين سوق الإعلانات العربي ونظيره في دول شرق آسيا الذي بلغ (350) بليون دولار سنوياً في حين بلغ 04 بليون دولار سنوياً، حسب نشرة " ميدل

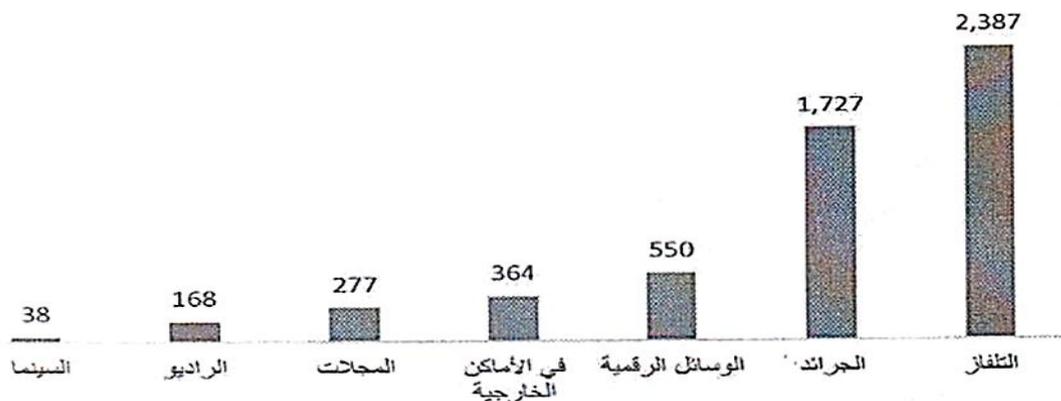
ايست توداي " « middle East today » الالكترونية المهتمة، التي أوردت مجموعة من أرقام وإحصائيات حول صناعة الدعاية والإعلان في العالم العربي. (علي، 2007، صفحة 67)

وتعتبر قناة « MBC 4 » نموذج للقناة المفتوحة التي تبث مضامين ترفيهية ذات محتوى غربي، تعرض البرامج والمسلسلات الأجنبية عموماً والأمريكية بصفة خاصة من خلال ترجمة عربية مرافقة، حيث تقدم المحطة مزيج من الدراما وبرامج تلفزيون الواقع والكوميديا والأخبار، ويرى القائمون عليها أنها القناة العربية الأولى المخصصة للمرأة، فهي تبث أحدث البرامج الترفيهية التي تحتل أعلى نسب المشاهدة في الغرب، ومدعومة من (matter) والذي هو منتدى مباشر على الانترنت تم تصميمه للجمع بين نساء العالم العربي اللواتي تجمعن نفس الأفكار، كما يؤمن التواصل مع جمهورها. (الأسد، صفحة 79)

### 3-10 نماذج لأسعار الإعلانات في بعض القنوات التلفزيونية العربية

قسم التلفزيون الأردني بث الومضات الإعلانية الى فترات بحسب أهمية كل منها وذلك تبعاً للفترة التي يعرض فيها: (الرباعي، 2008، الصفحات 23-24)

الشكل رقم (04): مجمل السوق الإعلاني الكلي (بالدولار الأمريكي) - بحسب المنصة المستخدمة



إحصاءات تقديرية من جامعة نورث ويسترن بخصوص صناعات وسائل الإعلام في الشرق الأوسط

في عام 2016

المصدر: (MIDEASTMEDIA.ORG)

- **فمثلاً الفترة A:** وتتمثل في نشرة أخبار الثامنة مساءً وبرنامج ستون دقيقة وبرنامج حصاد الاسبوع بالإضافة إلى النشرة الجوية والنشرة الاقتصادية.

## سعر الثانية 39 دينار

- **الفترة B:** وتتمثل في مسلسل السيرة الساعة التاسعة مساءً على القناة الأولى، وبرنامج يسعد صباحك على نفس القناة والنشرة الرياضية ضمن أخبار الثامنة مساءً، بالإضافة إلى نشرات الأخبار في الأوقات المختلفة باستثناء نشرة أخبار الثامنة.

سعر الثانية 17 دينار 13 دينار

- **الفترة C وتتضمن الأوقات التالية:**

- 10.00 إلى 11.00 صباحاً ما عدا يوم الجمعة.
- 04:30 إلى 11:00 مساءً باستثناء ما ذكر في الفترات السابقة.
- سعر الثانية ضمن سعر الثانية بين 6 دينار و 8 دينار
- برنامج المجلة الرياضية على القناة الثانية.

- **الفترة D: وتتضمن الأوقات التالية:**

سعر الثانية ضمن سعر الثانية بين 5 دينار و 6 دينار

- باقي فترات البث غير الواردة في الفترات A، B، C
- فيلم العاشرة ونصف مساءً على القناة الثالثة.
- المسلسل الكوميدي الذي يبث على القناة الثالثة.

ويعتبر شهر رمضان من المحطات المهمة التي تدر الكثير من الموارد الهامة التي تخصص لها القنوات الفضائية العربية باقات خاصة بها نظراً لخصوصية الشهر الكريم، فهو من الفترات الذهبية التي ترتفع فيها نسبة المشاهدة والإقبال الكثيف تجاه المنتجات المعروضة، أيضاً بسبب تحول هذا الشهر إلى النزعة الاستهلاكية من طرف هؤلاء، ولعل مجموعة قنوات " أم بي سي " فهي تعتبر مادة دسمة تتسق مع الكثافة الجماهيرية من حيث الإقبال على برامجها حيث احتلت قناتا إم بي سي مصر 1 و 2 المرتبة الأولى في عرض الأعمال الدرامية التي يقوم ببطولتها نجوم الممثلين، ومن ثم فإن المساحات الإعلانية التي تقدمها هاتان القناتان في مصر هي الأعلى سعرة، فحسب ما حصلت عليه

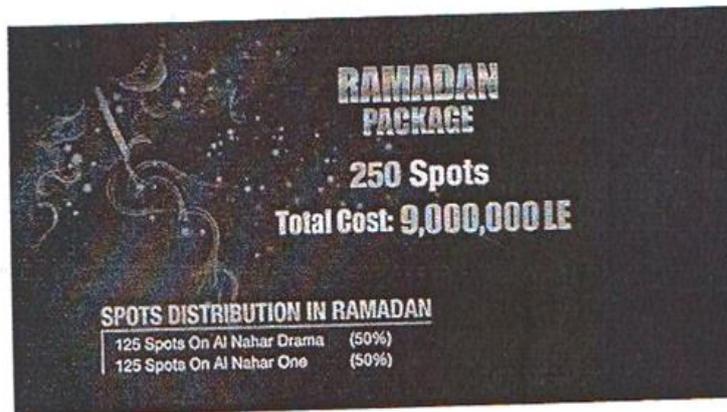
" هافينغتون بوست " عربي من قوائم أسعار، فقد وصل سعر الباقة الإعلانية " Package " المكونة من (spot 250) إعلاني مساحة الواحد منها 30 ثانية نحو 11 مليون جنيه مصري.

فعلى سبيل المثال حددت القناة سعر ال 30 ثانية - مدة ال spot الواحد مع برنامج المقالب " رامز بيلعب بالنار " الذي يقدمه الممثل رامز جلال ب 150 ألف جنيه للمرة الواحدة، فيما بلغ سعر ال spot الواحد المذاع خلال مسلسل عادل إمام " مأمون وشركاؤه " 120 ألف جنيه. (أسعار الإعلانات في القنوات الفضائية المصرية، 2017)

الشكل رقم (05): قائمة بأهم الأعمال الدرامية في رمضان 2016 بقناة " إم بي سي مصر " مرفوعة بأسعار الحزم الإعلانية الخاصة بكل مسلسل

رامز بيلعب بالنار	150,000 EGP
مأمون و شركاه	120,000 EGP
الاسطوره	100,000 EGP
صد ... رد	75,000 EGP
يونس ولد فضه	75,000 EGP
بنات سوير مان	75,000 EGP
الكيف	75,000 EGP

All the above mentioned Prices are based on 30" spot duration



المصدر: (huffpostarabi · 2017)

## قنوات النهار

وحددت مجموعة قنوات النهار المصرية سعر 9 ملايين جنيه مصري للباقة الواحدة وبالباقة (250 spots) تعرض حسب ما يختاره المعلن، لكنها وفق ما قدمته من قوائم أسعار فقد حددت نصف هذه الباقة للعرض على قناة النهار دراما، والنصف الآخر على قناة النهار 1، أما سعر الى 30 ثانية المنفردة فقد حددت القناة له 90 ألف جنيه في المرة الواحدة. (huffpostarabi، 2017)

وحلت السعودية في الترتيب الثاني عربية وخليجية (بعد الإمارات)، بعد تراجع الإنفاق الإعلاني الكلي فيها بنسبة 11 في المائة خلال العام الماضي 2015، ليصل إلى 1.14 بليون دولار (4.27 بليون ريال سعودي مقابل 1.22 بليون دولار (4.57 بليون ريال) في 2014، ويشكل الإعلان في السوق السعودية 30 في المئة من حجم الإعلان في دول الخليج مجتمعة، وبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في السعودية فقط على الصحافة الورقية والطرق والتلفزيون والراديو والإعلام الإلكتروني، ثلاثة بلايين ريال سنويا (ما يقارب 800 مليون دولار) في العام 2015، وعلى رغم تراجع الإنفاق الكلي إلا أن الرقم يعد «نمو هائلا» مقارنة بما كان عليه السوق في العام 2013، وقدرت سوق الإعلانات آنذاك ببليون ونصف البليون ريال. (الإنفاق السعودي ينكمش لينمو الإلكتروني، 2017).

حيث كشفت إحصاءات شركة «MartPoint» المتخصصة في بحوث السوق، أن عدد الإعلانات التلفزيونية المنتجة حديثة التي تمت على المحطات اللبنانية بلغ 682 إعلانة في 2012، أي بارتفاع بنسبة 17.6% عن 580 إعلانة في 2011.

كما صنفت الشركة لبنان كالثالث أكبر مستقطب للإعلانات التلفزيونية الجديدة على المحطات التلفزيونية المحلية بين 14 سوقة عربية بحسب ما ذكرت صحيفة "المستقبل".

وشكل عدد الإعلانات التلفزيونية الجديدة التي تمت على شاشات التلفزيون اللبنانية 15.1% من إجمالي عدد الإعلانات التي بثت في الأسواق العربية في 2012، مقارنة ب 14.1% في 2011، و 11.9% في 2010.

ووفق نتائج نفس المصدر التي وردت في النشرة الأسبوعية لمجموعة "بنك بيبيلوس" Lebanon This Week، حثت بلغت إعلانات التلفزيون في فئة المواد الغذائية التي بثت على المحطات التلفزيونية اللبنانية 144 إعلانة وقد شكلت 211% من إجمالي عدد الإعلانات، وقد تبعتها الإعلانات في فئة

خالصة والجمال مع 76 إعلان (11.1%)، وفي فئتي المشروبات والمنتجات المالية مع 75 إعلان لكل منها (11% لكل منها)، والإعلانات في فئة السيارات مع 48 إعلانا (7%). (لبنان ثالث أكبر سوق للإعلانات، 2017)

### 3-11 الاعلان في مجموعة إم بي سي (MBC group)

يعد تلفزيون الشرق الأوسط MBC Middle East Broadcasting من أهم الاستثمارات العربية في القطاع الإعلامي العربي الخاص وأقدمها، حيث نشرت مجلة " فوربس " Forbes " الأمريكية المتخصصة في عالم المال والأعمال في طبعتها العربية تحقيقا موسعا عن الإعلام العربي والفضائيات العربية وسوق الإعلانات المتسارع الوتيرة وحجم الإنفاق عليه، وأشارت المجلة أن محطة MBC المملوكة لرجل الأعمال السعودي وليد الإبراهيم فتحت الباب على مصراعيه للاستثمارات الإعلامية الخاصة وبالذات الضخمة منها بعد ظهورها عام 1991.

وقد بدأت البث من العاصمة البريطانية " لندن " كمقر لها، انطلاقا من السمعة الجيدة التي تتميز بها باعتبارها عاصمة دولية في مجال الإذاعة والتلفزيون، أيضا لتوفر الإمكانيات التقنية والكفاءات البشرية، وتعتمد على ما تجنيه من خلال الدخل الإعلاني باعتبارها قناة مفتوحة ومتاحة للمشاهد العربي.

وبحسب السجلات الرسمية ل (MBC) إلى أن المساحات الاعلانية للخريطة البرمجية لها تمثل 11د لكل ساعة بث، وتدير مؤسسة "أرا" «ara» للخدمات الاعلانية في وسائل الإعلام مهمة التسويق لمركز تلفزيون الشرق الأوسط. (شاهين هـ، 2008، الصفحات 233-235)

ويرى الدارسون أن مجموعة (MBC) مازالت تتربع على عرش حصة الاعلانات في الوطن العربي على اعتبار أنها الأكثر مشاهدة وتحتل صدارة القنوات المنوعة، مما يساعدها على تغطية نفقاتها دون خسائر، وأوردت مجلة فوربس « Forbes » أن مالك فضائيات MBC قد تحالف مع عملاق سوق الاعلان اللبناني " أنطوان الشويري " مقابل دخل سنوي للمجموعة يقدر ب 100 مليون دولار، وهو ما يعني احتكار سوق الإعلانات العربي. (علي، 2007، صفحة 71).

## - نقد المحتوى الإعلاني للفضائيات العربية:

وحسب دراسة تم إجراؤها على عينة من الإعلانات الفضائية التي تبث ب تلفزيون دبي، السعودية، MBC وتضمنت تحليلا كميا للمضامين الإعلانية من بينها:

- أظهرت أن هذه الإعلانات التي تروج للمنتجات غير الوطنية تركزت على سلع استهلاكية وكمالية، و سلع معمرة من إنتاج اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، وأن معظمها من إنتاج شركات متعددة الجنسيات.

- وفي دراسة أخرى، أجريت على عينة شملت (100) مفردة من المجتمع الجامعي بجامعة الشارقة، شارك فيها أساتذة وطلاب وطالبات، للإجابة عن سؤال واحد ألا وهو ذكر عشر إعلانات مما ثبت أو يذاع عبر وسائل الإعلام المختلفة اعتمادا على ذاكرتهم، فجاء مجموع إجاباتهم: (830 إجابة) إعلان بنسبة 83 % من مجموع الإجابات المتوقعة والبالغ عددها (1000) موزعة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (11): الإجابات عن حالات التذكر لدى أفراد العينة بدراسة جامعة الشارقة ومن خلال تفرغ البيانات نستنتج ما يلي:

نوع الإعلان	عدد حالات التذكر	نوع الاعلان	عدد حالات التذكر
مأكولات ومشروبات	324	ملابس	24
منظفات	144	ساعات ومجوهرات	20
عطور ومواد تجميل	118	لوازم أطفال	18
سيارات	104	هواتف	12
خدمات	64	ندوات وأنشطة ثقافية	02
المجموع الكلي	-	-	830

المصدر : (عيساني، 2006، الصفحات 234-235)

- أن الإعلانات تخلق حالة من التذكر عند نسبة عالية من الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ارتباط حالات التذكر بالحاجات الأساسية، وبخاصة السلع الاستهلاكية.

- إن الإعلان يلعب دورا كبيرا في نشر ثقافة الاستهلاك التي تتصاعد وتيرتها بصورة واضحة مع بركان البث الفضائي وسياسة الأسواق المفتوحة.

ويبدو من خلال ما تبثه القنوات الفضائيات العربية أن المحتويات الاعلانية التي تعرضها تركز على الاهتمامات والعادات الشخصية، بالإضافة إلى تشجيع الهوس باستهلاك المنتجات الغربية

وخاصة الأمريكية، وتغذية النزعة الاستهلاكية بشكل مفرط ومبالغ فيه إلى درجة لاعقلانية في بعض الأحيان.

- الظهور المبتذل للمرأة في بعض اعلانات الفضائيات العربية واستغلال مفاتن جسدها من أجل الترويج لسلعة أو خدمة لا تمت بصلة ولا تخدم قضية أو موضوع الوصلة الاعلانية (صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية "دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بقناة LBC الفضائية ، 2009) (صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية "دراسة تحليلية على عينة من النساء بولاية الوادي - الجزائر") وقد تبين أنه من خلال حضور المكثف للمرأة في الاعلانات العالمية كان موظفا في أغلبه بهدف الإغراء السيكولوجي والجنسي، ويبدو أن الومضات الإعلانية في العالم العربي سائرة في نفس الاتجاه، ففي دراسة عن الاعلانات والمرأة في المغرب مثلا لاحظ أحد الباحثين أن " المرأة كما تعرض في الإرسالية الإعلانية المغربية، جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمناورة، فالمرأة وفق هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية وعار من العقل والفكر " وعموما يستحوذ التوجه الغرائزي على معظم النوعية من الاعلانات. (الحمداني، صفحة 78)

### 3-12 أهمية الخطاب المرئي (الصورة) في الرسالة الإعلانية:

عندما يتكلم المختصون عن التحول الهائل الذي حدث في آليات التواصل الثقافي والانتقال إلى ثقافة مابعد المكتوب (عصر ثقافة الصورة)، والتي أضحت دورها فعلا في تنميط الرؤى والأفكار، إذ تأسست الصورة كحدث ثقافي وتكنولوجي وزاحمت النص المكتوب في وظائفه التواصلية والتعبيرية، فارضة على المتلقي أساليب جديدة في استهلاك المادة الثقافية، ويعد هذا التحول بؤرة حاسمة أدى إلى المزيد من الإقبال (المشاهدية) الذي يبلغ في بعض الأحيان مستويات قياسية، معنى أن الحضور الكثيف للصور الاعلانية التلفزيونية في القنوات الفضائية خاصة بهذا الحجم له التأثير الكبير، إن المضمون الثقافي الذي يتلقاه الفرد (المحوشي، صفحة 10).

ويفيد استخدام في الصور في الإعلانات فيما يلي : (حمام، 2007، صفحة 110):

- التعبير عن أفكار الإعلان بسرعة وكفاءة خاصة في الإعلانات التلفزيونية حيث يمكن تصوير السلعة في العديد من الحالات والوضعية سواء كانت معدة للاستخدام أو قبل أو بعد الاستخدام.

- اثارة اهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الاعلان، فمصممي الإعلانات الذي يستخدم الصور الجذابة ينجح في لفت انتباه الفرد للإعلان وإثارة اهتمامه ورغبته لمتابعة تفاصيل النص الإعلاني عناية منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

- إضفاء الواقعية على الاعلان فمن أهم الانتقادات الموجهة للإعلان المبالغة والتحويل في وصف خصائص وميزات السلعة، وشرح الفوائد والمزايا التي تعود على مستخدميها، لذلك استخدام الصور في الإعلان يساهم في تأكيد تلك الصفات والخصائص والاقتناع بصدق المعلومات الواردة فيه.

وتعد الصورة هي العنصر الأكثر تأثيرا في الإعلانات في كل مكان في العالم، إلا أن التعامل الدولي مع الومضات الإعلانية يجب أن يتم فيه مراعاة التفضيلات المرئية في كل منطقة جغرافية وفقا لتقافتها وحساسيتها العرقية وغير ذلك، ففي آسيا استخدمت علامة " lux " ممثلات محليات في كل بلد آسيوي وليس نفس الممثلة، فمثلا يعد توظيف الثعبان في دول شرق آسيا مرغوبا به، في حين يعبر في معظم المجتمعات الغربية عن الشيطان. (طلعت، 2009، صفحة 10)

ويحكم أن الصور التلفزيونية لا تستطيع أن تقاوم قدر الموت البطيء الذي يلاحقها، لأنها تزول بسرعة من ذاكرة لمشاهد، فإنهم يقومون بتوظيف مجموعة من الآليات يمكن أن نلخصها في الجدول التالي. (عاقيل، 2007، صفحة 35)

الجدول رقم (12): يمثل الآليات التي تستخدمها الصورة في الإعلانات التلفزيونية لتفادي الموت البطيء

مبدأ الفعل	الآلية
إنكم تواجهون مشكلا ما يحمل مواصفات جد محددة، بهذه الطريقة الحل هم المنتج ( أحيانا بما قبل - ما بعد )	أ- مشكل / حل
لنفترض جدلا إن المشكل تم تحديده ( معروف ) بهذه الطريقة نتحرك نحو إثبات مزايا المنتج ( توظيف الإستمالات ).	ب - البرهنة
هذه هي النتائج التي حققها المنتج الخاص بنا مقارنة بالمنتجات المنافسة	ج - المقارنة
توظيف الحجج التي تخدم مزايا المنتج، إن هذه التلبيات في الأساس متوفرة	د - المحاجة
إن منافع المنتج أو فوائد المستهلكين تتموضع في الحياة بهذا الشكل	هـ - إخراج التلبيات
ها هو العالم المرح ( أو المغري أو الرائع ) للعلامة التجارية	و- الجو العام للماركة
ستستفيدون من كل هذه المزايا إذا اقتنتم المنتج	ز- الحث على الفع

وباعتبار الرسالة الاعلانية المرئية تعتبر خزان من الكم المعرفي بالنسبة للمستهلك، من خلال تسويق منتج ومحاولة الضغط على المشاهد ومحاصرته بشكل ناعم وسلس ولعل هذا دور الصورة في الومضات الاعلانية التلفزيونية، ولكي تحدث عملية التأثير والاقناع يتطلب إتباع المراحل التالية: (مرتاض ع.، 2012، صفحة 08)

- المرحلة الأولى: يمكن تسميتها بمرحلة جذب الجمهور من خلال طرح تصميم غير تقليدي للرسالة الاعلانية، وتهدف إلى لفت انتباه المشاهد خاصة أنها تحقق له الاشباع وتوقعاته ورغباته.

- المرحلة الثانية: أن الفكرة الأساسية في هذه المرحلة هي " لتأثير في ادراكات المتلقين " ونقصد بذلك تكوين صور الأشياء موجودة في بيئة الأفراد، حيث يقوم هؤلاء بتشكيل وبناء الصور الذهنية عن طريقة طريقة " إضفاء المعاني "

- المرحلة الثالثة: أن العنوان الجوهري في هذه المرحلة هو " تسهيل عملية الحفظ " وذلك من خلال فهم ومعرفة العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك الشرائي والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير.

- المرحلة الرابعة: يعتبر حدوث الإستجابة لدى المستهلك هدف رئيسي وذلك من اقتناعه بالمنتج (سلعة أو خدمة ما)، وذلك من خلال إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو تم الترويج له في الرسالة الاعلانية.

- **الجوانب السلبية في الخطاب المرئي في إعلانات الفضائيات:**

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الاعلانية جذبا للمشاهدين لما يتميز من عوامل الجذب والإبهار التي يمتلكها، ولعل أهمها الصوت والصورة وتعد الأخيرة توظيفها شيئا أساسيا في عالمنا، مما أفرز جملة من التداعيات السلبية نتيجة للكم الهائل من الصور التي تتلقاها يوميا عبرها والتي من أهمها:

- **التلاعب بأذواق المستهلكين:**

وذلك بتقديم المعلومات بطريقة مغرية متقنة الإخراج، سريعة التأثير، فائقة الجاذبية ومن الأمثلة إعلانات مساحيق الغسيل الذي يعلم الطفل بشكل غير مباشر عدم الاهتمام والعناية بنظافة ملابسه، لأن هذا المسحوق يقهر البقع وينظف أفقر الملابس، في حين أن واجبنا حث الأطفال على المحافظة على النظافة والترتيب (الكبيسي، 2012، صفحة 11)، وبهذا يمكننا القول إن بعض المنتجات التي تسوق

لها الصورة الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية تغرس ثقافة اللامبالاة وتعتمد اتساخ الملابس من طرف الاطفال ليست فقط من خلال الإستخدام اللاعقلاني للصورة الاعلانية، وإنما أيضا عن طريق الشعارات وربما الجملة التي دائما تظهر في إعلانات مسحوق الغسيل " تايد " " Tide " تقول " يوسخ ويزيد يتعلم هو المفيد " خير مثال.

#### - خدش الحياء وعدم احترام الآداب العامة:

قد يشكل الاعلان خدشا للنظام العام والآداب لاسيما في ظل طغيان الصورة والتطور المذهل في وسائل وأساليب الرسائل الاعلانية، فقد تظهر صور تتنافى مع الذوق العام، زيادة على استهداف العواطف من خلال بعض الصور الفاضحة للمرأة (بوراس، 2012، صفحة 75)، واستهدافها في الاعلان التلفزيوني يرجع إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات التي يتم عرضها كالمواد الكهرو منزلية والأثاث المنزلي أدوات التنظيف ومساحيق الغسيل... الخ، ويستغلها مصممو الإعلانات لسببين أساسيين:

- قدرتها في التأثير على القرار الشرائي وجاذبية الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة، كما أنهم يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية، والإعلان عندما يأخذ منحى اغرائيا فان جمال المرأة يصبح حجة للبيع، وهذا إن كان مقبولا في بعض منتجات الجمال والعطور فانه أحيانا بطرح مشكلة عدم التطابق بين المنتج وحضور المرأة، فهل هناك علاقة بين القهوة والمرأة العارية مثلا، ومنه فإن المرأة أصبحت موضوعا للغيرة هدفها اثارة انتباه الرجل. (رجم، صفحة 03)

#### - تشجيع المادية والترويج لقيم غير مقبولة

يرى كثير من النقاد أن الإعلان التلفزيوني له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية بالشكل رقم ون الاهتمامات الفكرية أو الروحية (spiritualintellectuel)، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الأقطار مادية على المستوى العالمي كنتاج طبيعي للرأسمالية، فهو مثلا:

- يسعى لخلق الحاجات (needs) وليس لإظهار كيف تلبى السلع والخدمات المطالب والاحتياجات.

- محاصرة المستهلكين (surrounding) بـ صور الحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتصنيف إلى متعة الحياة.

- الاعلانات عن الأغذية ذات النسب العالية من السكر والدهون الموجهة للأطفال، حيث يعد الترويج المكثف لها من أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة (Obesity) وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحية لنمو الطفل. (عفيفي، 2014، الصفحات 244-265)

- إن المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لمصالحهم فمن المعروف إن وسائل الإعلام تعتمد في بقائها على الإعلان، وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الوسائل.

#### - اللغة والثقافة:

يتهم البعض الإعلان بأنه السبب في تدهور اللغة وعدم التزامه بالقواعد اللغوية عن طريق تحريفه للألفاظ والذي يشجع الأفراد على إتباع الأسلوب نفسه، وكان الرد على هذا الاتهام هو لتجنب الجفاء في اللغة إذ يستخدم المعلن لغة الجمهور لمستهدف نفسه التي تتميز بسهولة الوصول إليه.

#### - التحكم والسيطرة:

يتهم النقاد الإعلان بأن يدفع الأفراد إلى شراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوة الإقناعية واللعب على رغبات المستهلكين وعواطفهم، ونرى المدافعون عن ذلك إن الإعلان يقدم معلومات للمستهلك يحتاجها عند الاختيار بين المنتجات، فهو يساهم في بناء الاستهلاك، ولكن لا يدفع الأفراد لشراء ما لا يحتاجونه فهو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

#### - التأثير على وسائل الإعلام:

يرى البعض إن الضغوط التي يفرضها المعلنين على وسائل الإعلام التي تعتمد على الإعلان كمصدر أساس لدخلها تؤثر على التقليل من استقلالية هذه الوسائل ومصداقيتها للجمهور.

#### - إفساد الذوق:

يرى بعض النقاد إن الإعلان يفسد الذوق عن طريق الإعلان عن منتجات غير لائقة أو أن محتوى الإعلان نفسه غير لائق عن طريق استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة، حيث أن الإعلان يزيد من

انتشار الاتجاهات الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع لإضافة وأجوره إلى تكلفة الإنتاج، ويرى المدافعون عن الإعلان أنه يقلل من التكاليف النهائية للسلع جراء مضاعفة الإنتاج وزيادة التوزيع والبيع. (عباس ز.، 2012، صفحة 63)

### 13-3 التأثيرات الثقافية للإعلان التليفزيوني

إن التقدم الصناعي الهائل الذي يعيشه عصرنا الحديث قد أثر بقوة على الصناعات الثقافية، ولعله سيغير في المستقبل من ماهيتها ووظائفها، فتحديث الصناعة الثقافية ينطلق من التحديث الصناعي للثقافة، فتشمل المقروءات والمسموعات والمرئيات التي تحتاج أجهزة ومعدات، كما تشمل الأعمال الفردية والجماعية التي تقوم على الإبداع الفني المباشر، ولأن الصناعة التجارية الاستهلاكية أصبحت هي الأساس، فإن إغراق الثقافة بصناعات تكنولوجية متطورة أصبح هدفا اقتصاديا، ومن ثم هدفا ثقافيا لسببين لحاجة الثقافة إلى وسائل متطورة ولطغيان الإعلان والتأثير الدعائي في عملية ترويج السلع الثقافية وتثبيت الحاجة منها وربطها بالضروريات المستمرة للإنسان.

ومن المؤكد أن الصناعة الثقافية المتطورة اليوم كالأسطوانات والإذاعة والتليفزيون والسينما والأقمار الصناعية والكمبيوتر قد أسهمت إسهاما كبيرا في نشوء المعرفة والفن، وفي تنوع أنماط الإنتاج الثقافي وتحقيق الأمن الثقافي وإيصال المعرفة لأوسع نطاق وتحقيق التفاهم الدولي عن طريق التبادل الثقافي، الذي يتم عبر وسائل الاتصال المتطورة التي وصلت قممها في ابتكار الأقمار الصناعية التي قصرت مسافات الاتصال إلى أضيق ما يمكن، وبالتالي ساعدت الصناعات الثقافية الحديثة على توسيع نطاق الإبداع الفردي والجماعي وتعميقه وتنوع أشكاله".

"وتلعب الثقافة دورا هاما في إعداد الرسالة الإعلانية وفكرة تأثير الوسائل الكيفية تشير إلى التأثير الايجابي أو السلبي الذي قد تساهم به وسائل الإعلان في رسالتها، وقد تؤثر الوسائل على ردود الفعل مع الرسالة إما عن طريق صورة الوسيلة ذاتها أو عن طريق البيئة الثقافية التي يتم خلقها". (صادق ر.، الصفحات 10-11)

ويعكس الإعلان ثقافة منتجه، بالتالي فإنه يمثل جملة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث هذا النوع من التأثير لدى الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصين إليه أنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد " فريدمان " مايلي " يعد التلفزيون ببرامجه الشهرية المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير " إذ يحدث هذا التأثير عندما يقوم المتلقي

باستهلاك السلعة التي تعبر عن القيم الموجودة فيها ( مثلا منتج " كوكا كولا " ما هو إلا مجموعة من القيم يعمل المعلن على إبرازها من خلال تعداد مزايا السلعة وأهدافها ). (شعبان، 2011، الصفحات 28-29)

يساهم الإعلان أيضا في زيادة ثقافة أفراد المجتمع وإمداده بمعلومات تفيده في حياته اليومية وذلك من خلال توضيح مزايا لبعض المنتجات، وأيضا من خلال الحملات الخاصة بنوعية المستهلكين من مخاطر سوء استخدام بعض السلع، بالإضافة إلى ما سبق ربما كان للإعلان فائدة أخرى وهي أنه متابعة بعض الإعلانات أصبحت من الأشياء المسلية أو الممتعة خاصة بالنسبة للأطفال وكثير من المشاهدين بالنسبة للإعلانات التليفزيونية. (عبد الهادي، صفحة 22)

لقد أصبح الاعلان في الوقت الحاضر وسيلة اتصال عالمية وأداة تسويق معولمة وهي أساسية في عملية الاتصال الجماعية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية والحديثة، وهو يروج لمنتج تجاري ثقافي أو سياسي بهدف إقناع المستهلكين بضرورته.

فالخطاب الإعلاني هو خطاب إقناعي له بعد اجتماعي - ثقافي يقترح على المستهلك المستهدف صورا للرفاه والسعادة تنقل قيم وقواعد أخلاقية وسلوكية ثقافية سلفية أو جديدة، فكل رسالة يتضمنها الخطاب الإعلاني هي وليدة تفكير وتصنيع وإنتاج، وقبل بث أو نشر أي إعلان تجاري الشركات الإعلانية الدراسات والأبحاث على نماذج من المستهلكين المستهدفين من أجل شراء سلعة ما وهم مختارين حسب معايير وصفات مفترضة يتميزون بها. (متبولي، صفحة 01)

أصبح الإعلان أداة ووسيلة للتأثير الاجتماعي، فمن خلال تلخيص مفاهيم وقيم عديدة في قالب سهل ومهر، وبتكراره للمعلومات والسلوكيات والألفاظ السطحية التي تدعم قيما استهلاكية هي في الأساس قيم كمالية لا يستطيع الإنسان العادي أن يقتنيها كالسيارات والمساكن الفاخرة، فيصبح الإعلان مسئولا عن إشاعة حالة للرفاهية وحياة ليس لها وجود في الواقع المعيش، ويؤثر الإعلان إذن تأثيرا سلبيا على البيئة الاجتماعية بكل مظاهرها.

أصبح الإعلان مكوناً أساسياً في المضمون الإعلامي والثقافي بطريقة مباشرة وغير مباشرة، والذي يهتما هو تأكيد خطورة الإعلان غير المباشر، فعن طريق احتياج مؤسسات الإعلام والثقافة والفنون والنشر إلى الإعلان لملء تلك: الفجوة المالية، وذلك للزيادة في تكلفة العملية الإعلامية والثقافية عن الإيرادات بصفة عامة، خاصة في عصر العولمة فتزيد تبعاً لذلك هيمنة الشركات الدولية الكبرى ومؤسساتها على المضمون الثقافي والفكري، بفرض الإعلان كقالبه بسيط بداخل البرامج المحببة، خاصة المسلسل، والفيلم للترويج لسلع وفرضها باليات فنية متعددة، وتأكيداً بالترار في الوعي الاجتماعي لشعوبنا عن طريق وضع السلعة في إطار اجتماعي وسلوكي وثقافي. (البطريق، 2017)

## الفصل الرابع

### الصورة الإعلانية في الفضاءات العربية

## الفصل الرابع: الصورة الإعلانية في الفضاءات العربية

## تمهيد

يمكن القول إن القرن العشرين هو قرن الصورة بامتياز، بكل أنواعها الثابتة والمتحركة، والقرن الحالي سيكون قرناً آخر لصورة من نوع جديد سوف يتعمم بعد وقت ليس بالبعيد، إنه قرن الصورة ثلاثية الأبعاد حيث يدور الحديث هذه السنوات عن العولمة وضرورة الاتصال بين الشعوب التي لم تعد تفصلها السياسة والجغرافيا بسبب الانتشار الكثيف والهائل لوسائل الإعلام والاتصال، وفي الوقت ذاته تشهد التصور الحثيث لشتى الميادين المعرق واستهلاك التكنولوجيا، ولعل الخطاب المرئي بجميع تجلياته وخاصة الصورة الإعلانية التلفزيونية في القنوات الفضائية أضحت من مظاهر هذا التحول نحو الثقافة البصرية التي فرضت نفسها بقوة على الساحة الدولية وتحولت الى رافد مهم للتبادل الثقافي بين الأمم، ولعل الصورة الإعلانية أبرز مظاهر أو إفراز حتمي لكل ما قلناه.

## 1-4 نشأة وتطور الصورة الإعلامية

حرص الجنس البشري على منذ بداياته تواجده على سطح الأرض على نقل أفكاره والتعبير عن ما يجول في نفسه من أحاسيس ومشاعر، مستعملا في ذلك مختلف الطرق والأساليب، وقد كانت الصورة أكثر الفنون التصاقا بحياة الإنسان الأول، الذي إعتاد على التعبير عن حياته ومحيطه عن طريق نقش الصور على الصخور وعلى جدران الكهوف والمغارات"، فالرسم والتخطيط وحده يؤكد ولادة الإنسان حوالي 35000 سنة قبل الميلاد، إن تاريخ الصورة هو تاريخ الإنسان الذي بدأ التواصل عبر الرسم (كمسيس، 2000، صفحة 09)، حيث منذ اللحظة الأولى التي اكتشف فيها الإنسان وعيه المفارق لمحيطه الحياتي، عمد إلى توثيق وجوده عبر أنواع شتى من صنوف التوثيق كانت الصور والتصوير أولها، فخطوط الفحم والباب والنحت على جدران الكهوف هي أول الصور، بوصفها قيمة ثقافية أراد الإنسان إيصالها لمن هم حوله ولمن سيأتي بعده، لنصل اليوم إلى صناعة متكاملة للصورة، تجلت بوصفها علامة ثقافية ومصدر استقبال وتأويل، ولها فلسفتها وبنيتها وشركاتها المختصة أيضا. (شاهين ك.، 2017)

وليس من باب المبالغة إذا تم اعتبار الصورة هي لغة البشرية الأولى، مثلما تبرزه الأبجديات الأولى، وكذلك الرسومات والنقوش في الكهوف والمغارات تعود الى آلاف السنين، كونها لا تبرز الجانب الفني بقدر ما تميل الى الواقع الديني، ولعل وسم المعبد في صورته الأولى كصورة الكباش أو الثور، ثم أن الهيروغليفية في أساسها تتكون من صور. (خضاب، صفحة 05)

لقد تغير موقع الصورة ومكانتها عبر التاريخ، إذ كانت تتمتع بطابعها السحري، كما يدل على ذلك إلى اكتسابها الطابع المقدس في العصر القديم بعد أن خدمت الديانات: «Image،Imagerie» اشتقاق اسمها فزينت بها المعابد والكنائس، ثم تحولت إلى مادة موجهة للنخبة «الفئة الأرستقراطية في المجتمع» تزين بها أماكن إقامتها إلى غاية القرن الثامن عشر اكتسبت الصورة الطابع الشعبي بعد انتشار التعليم والقراءة وساهمت الصورة في النضال». جماهيري «في المجتمع، خاصة بعد اكتشاف وسائل إعادة إنتاجها بشكل وفي انتشار التعليم بعد 1871. (العياضي، 2003، صفحة 35)

لقد رافق استخدام الصورة ظهور الإنسان البدائي، حيث عبر عن نفسه وأفكاره بتصوير الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة به، واستمر استخدامه للصورة حتى ظهر الفنانون وأصحاب المهارة في التعبير رسميا باليد، وكانت الرسومات تتم يدويا عن طريق الفرشاة على الورق أو على الجدران أو

على أوراق الشجر أو على ألواح الخشب، حتى ظهور التصوير الفوتوغرافي في القرن 19م. (زيات، 2003، صفحة 44)

ولقد ارتبطت الصورة في الإعلانات بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا من القرن 19م، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث الإعلامي ورقيا ورقميا كما ارتبطت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومطويات وملصقات فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه من وسائل سمعية وبصرية كالراديو والتلفزيون والسينما والحاسوب، بالإضافة إلى وسائل أخرى كاللافتات الإعلانية والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية، وقد ظهرت أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق يمكن أن نذهب بعيدا إلا أن نقول أن الصورة الإعلانية ارتبطت باختراع المطبعة سنة 1436 م (سطوح، 2015، صفحة 09).

ومنذ حرب الخليج الثانية 1990-1991 م أصبح التلفزيون ومعه الصورة أداة حرب فاعلة ومؤثرة، وشكلت مرحلة زمنية رئيسة في قياس أثر الصورة على الرأي العام وقدرة الساسة والإعلاميين على صياغته وفق الأيدلوجيا التي يريدونها، ثم انتقلت إلى موقع الهيمنة في العملية الإعلامية على إثر التطور الكبير في تكنولوجيا الصناعة الإعلامية التي منحتها فرصة الانتشار الصادرة. (البشر، 2008، صفحة 40)

نحن نعيش في هذا العصر في ظل ثقافة الصورة المدهشة والمهيمنة وخصوصا مع الانفتاح العالمي لوسائل الإعلام وما صاحبها من إجراءات وتغيرات لبناء الصورة وإنتاجها، لقد أصبحت الصورة في هذه الأيام بالمقارنة مع التشكيل الفني أكثر انتشارا.

#### 4-2 وظائف الصورة التلفزيونية

يمكن تؤدي العديد من الوظائف أهمها: (السعدية، 2016)

- **وظيفة جمالية:** البعد الجمالي يستفز متعة النظر ويزيد في اشتهااء السلعة.
- **وظيفة توجيهية:** تستمد الصورة وظيفتها التوجيهية من مكوناتها، ومن النسق اللفظي والمكتوب المرافق والمندمج معها، فالنسق يقوم بتسييح المعني وتوحيد قراءة الاعلان.
- **وظيفة تمثيلية:** أن النسق المرئي يملك بعدا عاطفيا أكثر منه نسقا لفظيا، وهو أيضا يملك مقدرة على تشخيص الأشياء وتقريبها من المتلقي، وذلك أن التشخيص له بعدين: بعد اجتماعي أي تحديد مكانة الأشخاص في البناء الاجتماعي (مكانة، موقع، أهمية).

- وظيفة إيحائية: الصورة معطى غير منتهي المعنى، بمعنى أنها لا تبوح بكل ما تملكه، فتوحي للمتلقى بجملة من الإيحاءات المرتبطة بمرجعياته العاطفية والاجتماعية وبلا وعيه، ومن هذه الإيحاءات يصوغ المتلقى تأويلاته لها.

### 3-4 انعكاسات الصورة الاعلامية التلفزيونية

أصبحت وسائل الإعلام ورسائلها جزءا من نسيج المجتمع وحياته في كل مكان في عالمنا، وذات تأثير مباشر في التكوين الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي للمجتمع، وقادرة على إحداث تغير في مسار الخيارات لهذه المجالات، وذلك فضلا عن إمكانيتها تشكيل الوعي وتحديد مسار سلوك الأفراد والجماعة، فهذه الوسائل الإعلامية قدرة عجيبة على صناعة الرأي العام إلى حد " التلاعب بالعقول " حسب عبارة بورديو، فهي التي تحدد الخيارات والأولويات ومن ثم تقوم بعملية سطو على العقول لتوجهها أينما شاعت وكيفما أرادت، كما أن الصورة تحولت إلى سلطة رمزية وتأثيرية قادرة على التوجيه والتأثير سواء على الوعي الاجتماعي، أو في تشكيل اللاوعي الاجتماعي الذي يمثل بدوره سلطة على الوعي بدرجة أولى، ناهيك عن أنها منتج اجتماعي ومضمون تحده خصوصيات اجتماعية وسياسية وثقافية وإكراهات ظرفية وهيكلية، خاصة أن كل مضمون ضمنيا بيدي ويبرز موقفا ما في علاقة بمواقف أخرى مختلفة أو متباينة مع الموقف الأول. (الشريف، 2013، صفحة 103)

تتجلى أهمية الصورة في حياة الأفراد والمجتمع من خلال طبيعة وطريقة عرضها، فالصورة تعتبر من المثيرات الحسية والعقلية والانفعالية للنفوس، فهي تؤثر في كيانهم واتجاهاتهم.

فالصورة منظومة رمزية توحي بدلالات عدة وتحمل بين طياتها خطابا دالا، يتحدد في دائرة العلاقات المتبادلة بين المنتج والمشاهد وفي سياق الوضع المحيط بهذه العلاقات.

وصارت الصورة تعيد تركيب عقل المشاهد وتضع كل الحواس في خدمة العين، حيث أصبح العالم يعيش ثقافتها التي تنافس كل الثقافات الأخرى، بعد أن نفذ الإعلام المرئي إلى ذات المشاهد، وعمم خصوصيته وقيمه ونظامه، فبات المشاهد أسير الصورة يقرأ بعيونه ما يكتب وما يصور بالعدسات. " (برعوم، 2018)

و يعود الاهتمام بالانعكاسات الاجتماعية والثقافية التي تفرزها الصورة التلفزيونية إلى الخمسينات من القرن الفارط، أي منذ ظهور التلفزيون وتطور الإنتاج السمعي البصري وتنوع البرامج والمضامين التلفزيونية، وكانت مدرسة فرانكفورت بريادة تيودور آد ورنو وهوركماير سباقة إلى لتحليل ظاهرة

الإنتاج الثقافي ( أفلام، مسلسلات، أشرطة وثائقية، برنامج متخصصة ومنوعات) مستخلصة أن هذه الثقافة الجماهيرية أصبحت بضاعة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح، لذلك فإن النموذج الصناعي أفرز ثقافة منمطة تخلو من أي مرجعيات الثقافة فعلية، وهي تتسع إلى أوسع فئة من المستهلكين، ويتميز مضمونها بالسطحية وشكلها بالجادبية حتى يتضاعف الطلب على هذه البضاعة الثقافية، ويبدو من رؤية الباحث " عزي عبد الرحمن " أن ثقافة الصورة التلفزيونية تحمل قيما متماثلة ومتشابهة تقوم على النمطية والمعيارية، هذا الواقع قضى على تدريجيا على التنوع الثقافي الحضاري الذي يميز جماعات تتنوع فيها اللغة والعادات والتجربة والإحساس المشترك. (بوعلي، 2003، الصفحات 26-27)

حيث أصبحت تشكل الصورة عبر التلفزيون سلطة جديدة على الجمهور، حيث تهيمن على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية، وتعطي المعلومة ميزة واقعية وأكثر دقة، حيث تعمل على جذبته وإرضائه وتكون سببا في جذب الأغلبية للتلقي، فالصورة في المادة الاعلامية لهل القدرة على جعل المشاهد سعيدا، ودوما متابعا للوسيلة الاعلامية، وذلك من خلال الكم الهائل من الصور التي يتلقاها ويبقى حبيسا لها درجة التأثير وسردية المتلقي كلها عوامل تجسد مبدأ التبعية لهذه الوسيلة، وعليه فالصورة والتي تشكل جزءا كبيرا من الرسالة الإعلامية يتم إنتاجها في شكل دلالة إيحائية وتحمل في الوقت ذاته دلالة ذاتية تكون خفية. (محرار، 2015، صفحة 385)

إن أهم الخصائص التي منحت التلفزيون القدرة على التأثير النفسي هي الترابط بين الصوت والصورة والحركة اضافة إلى تأثيرات اللون والسرعة والفورية في نقل الأحداث والمعلومات، ويرى " جيري ماندر ": إن التلفزيون أهم مصدر للصور في العالم اليوم، فإذا كان الناس يستوعبون الصورة التلفزيونية بنسبة 4 ساعات يوميا فمن الواضح أنه مهما كانت فوائد الصور التي يحملها الأفراد في أفكارهم، وحين يشاهدها المتلقي يجمع كل قدراته العقلية لتكوين صور ساكنة مستوحاة من الصور التلفزيونية.

وليس هناك أدنى شك حول قدرة الصورة التلفزيونية على مزج الخيال بالواقع، والتي أتاحت للمسيطرين عليه استخدامه لأغراض دعائية أو سياسية من خلال تشويه الحقائق أو التلاعب بالمنطق وتقديم صورة زائفة عن الواقع الحقيقي، أيضا الدور الواضح الذي باتت تلعبه في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد عن المواقف والأحداث، أيضا تأثيراتها امتدت إلى الطريقة التي يدرك بها المتلقون الأمور والكيفية التي يفكرون بها وفي سلوكهم وعملهم الذين يعيشون فيه. (بن برغوث، الصفحات 139-141)

## 4-4 المقاربات المختلفة لمفهوم الصورة

هناك العديد من المقاربات التي تختلف وتتفاوت من حيث المنهج المطبق وأداة البحث التي يتم توظيفها، وذلك انطلاقاً من خصوصية كل حقل معرفي:

## 4-4-1 المقاربة النقدية

والتي رسخت أسس نقد الثقافة الجماهيرية خاصة في المجتمعات الغربية، والتي لم تندد بأسلوب إنتاج هذه المنتجات الثقافية بقدر تنديدها بتنميط مخرجاتها، وتوول إلى إنتاج وعي منمط مستلب، أن تجديدات هذه المدرسة التي نسبت إلى مدينة فرانكفورت الألمانية، والتي عرفت في نهاية الستينات برويتها الجوهرية والمتمثلة في تبعات تصنيع الثقافة والإعلام وتسليع موادهما (عزي و آخرون، صفحة 139)، وتعتبر الصورة التلفزيونية من أهم المخرجات.

## 4-4-2 المقاربة السيميوطيقية

تعتبر من أشهر المقاربات في الصورة المرئية عموماً والاعلانية خصوصاً، حيث تتضمن أنواع مختلفة من العلامات (signs) ونذكر منها العلامات اللغوية (الكلمات) والعلامات الأيقونية (الصور الحسية)، وبعض العلامات غير الحسية أيضاً (مثل الجداول والبيانات)، مثلاً: من خلال دمج الإعلان للمرأة المصورة بالمنتج أو السلعة، فهو أنما يركب علاقة جاذبة بوضعه علامة ايقونية (المرأة المصورة) وعلامة لغوية (إسم العطر)، إذن في هذا النوع من المقاربات يتم التركيز على العلاقة بين العلامات من خلال محاولة فك شفرات الرسالة المرئية وفهم مكوناتها ووحداتها الصغرى. (بيغل، 2011، الصفحات 48-51)

## 4-4-3 المقاربة السوسولوجية (الاجتماعية) والثقافية

تأسست مدرسة التحليل الثقافي العام (cultural generic analysis) في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنغهام ببريطانيا سنة 1964، من أبرز روادها " ريشارد هوجارت" «Richard huggert» وتومبسون «Thompson» وستيوارت هال «Stuart Hall»، لكن يبدو أن أعمال رايموند ويليامز «Raymond Williams» الأكثر أهمية في تأسيس هذا التيار، الذي ربط بين الإعلام والثقافة في إطار اهتمامها بتحليل معنى الثقافة، وتحولها إلى سلعة تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل النظام الرأسمالي، وبالتالي ظهور الثقافة الجماهيرية المادية والتي كرستها الصورة وتحولت من الهامش إلى المركز وبؤرة الاهتمام، حيث أصبحت الصورة في وسائل الاتصال

الجماهيرية تساهم بدور بالغ الأهمية في إنتاجها وترويجها، وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والإيديولوجية والوعي في المجتمع (شومان، 2007، صفحة 73)، وتركز هذه المقاربة في رؤيتها عن الآثار التي تمارسها الصورة في المجتمع وإفرازاتها الثقافية، وترتبط هذه الآثار بالتحويلات العديدة في منظومة القيم الاجتماعية والثقافية، وذلك من خلال تحليل مضامين مرثية ابها أهميتها على أرض الواقع.

#### 4-5 الصورة التلفزيونية في ظل خطاب العولمة الثقافية

أن تتحول المعرفة إلى صورة كنتيجة الثورة الاتصالات والمعرفة والصورة، هو جزء أصيل من الفكر المعولم القائم في أصله على عمولة النموذج الاقتصادي القائم على أساسين: سلعة ومشتري، ومن هنا كان التزايد الواضح في استثمارات رأس المال في الانتاج السعي والبصري في المنطقة العربية باعتبارها جزءا من العالم وجزءا مستهلكا بامتياز، وهو تزايد على عكس ما قد تد فيه حداثة عصر المعرفة والاتصالات من نشر الوعي والثقافة، انحسرت الملك المجهودات في برامج الترفيه والاستهلاك والقائمة على: التسليح والبهرجة الصورية (المرحة)، فكانت عاملا معززا المخاوف من الصورة التلفزيونية والإعلامية المرئية، وهي المخاوف التي لعديد الأسباب لم تحظ بأي جهد لمساءلتها واستتطاق ارتئانها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية والحضارية بل والسياسية، مما جعل فضاء الإعلام الخاص، فضاء موازيا للإعلام الحكومي الذي تسيطر عليه الدولة من حيث أنه " الفضاء الرسمي السلطة "، هادف في النهاية إلى إكمال السيطرة على الوعي الجمعي للشعوب، في تمامه أو تواز للارتباط بين رأس المال والنفوذ السياسي، وذلك بأن جعل الصورة التي " بألف كلمة " كتابة للأمين " كما نصت الأمثال، فأصبحت الصورة إجابة جاهزة، ومصادقة لها وثوقية لدى الحاسة الإنسانية، على المسلمات والصور النمطية المعلبة " سلطويا "، بل إنها كذلك رسخت فينا فهما خاطنا للصورة ينطلق من كون الصورة لغة عالمية تتعدى الثقافات واللغات، وبدررها الجميع بالصيغة نفسها، وهو تسطيح لا يتحقق إلا في خطاب إعلامي يراد لصورته ألا تقدم سؤالا أبدا. (البياري، 2018)

تقوم وسائل الإعلام بدور هام في أي مجتمع بشري بأنها توسع معارفه وإدراكه ووعيه بالبيئة التي لا يمكنه رؤيتها، وبالقضايا والأحداث والأشخاص والأشياء التي لا يستطيع الإحتكاك بها بصورة مباشرة، فالمجتمعات الإنسانية حاليا أصبحت بأكملها تعتمد على الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون الذي يلعب دورا مهما في حياتنا، حيث أصبح - التلفزيون هو البيئة التعليمية الأكثر شيوعا في جميع أنحاء العالم، وهو الموزع الكبير للصور وأشكال التوجه العام للثقافات الشعبية،

بل المؤثر في التكوين الثقافي للطبقات المختلفة بالمجتمع وخلق ما يسمى بالهويات والثقافية، حيث الطبقات الوسطى يعد التلفزيون بالنسبة لها من الأساسيات". (أحمد أ.، 2015، صفحة 02)

إذا كانت المعرفة فيما مضى قد ركزت على السماء وثقافة الأذن، فإن عصرنا هذا قد أضاف إلى ذلك عنصر آخر يتكامل معه ويثريه، وهو عالم الصورة وثقافة العين وبخاصة مع ما نشهده من طفرة بصرية في جميع التخصصات المعرفية ولعل الحقل الإعلامي من أهمها، إلى درجة أصبحت فيها المعلومة استثمار بغية تحقيق مصالح اقتصادية وسياسية، بل وأصبحت سلاحا استراتيجيا يرجح كفة هذا على ذلك، وقد يتحكم في مصيره في زمن يوصف بعصر ما يسمى بالعولمة التي تعمل على إعادة تشكيل العالم وصياغته فكريا وسياسيا واقتصاديا وإعلاميا وثقافيا، ولم يكن الخطاب الإعلامي بمعزل عن هذا التطور الذي احتلت فيه " القناة البصرية " في وسائل الاتصال وخاصة التلفزيون مقدمة الاهتمامات.

تجمع عدة دراسات على أن التلفزيون أصبح يمثل في عصر عولمة البث الفضائي أعظم الوسائط المؤثرة في تكوين المعارف والاتجاهات والقيم، فهو يلعب دورا حاسما في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقولبتها حسب مرجعياتها الخاصة، كما يمتلك وسائل التأثير القيمي والثقافي، وإذا كان صحيحا بالنسبة للشباب والمراهقين فما بالك بالأطفال الذين لم تتضح لديهم ملكة التمييز.

إن الاقتصاد السوق بصفته أساس مشروع العولمة ثقافته التي تتمثل في الصورة الإعلامية، والهدف من تعميم ثقافة الصور عبر التلفزيون أو غيره هو التحكم في الإدراك بواسطة الإثارة بمختلف تلاوينها، بغية توجيه الخيال وتنميط الأدواق والسلوكيات، وهذه هي الخلفية الإيديولوجية لثقافة الصورة، تنميط ثقافة الاستهلاك لدى كل الشرائح الذين يمكن لهم عائد ربحي مهم بحكم حجمهم الإحصائي، أن الإرسال الموجه للمشاهدين يرمي إلى حشوههم " بالثقافة الأحادية للسلعة ".

إن هذا الواقع الافتراضي الذي يتم مزجه بواقع فعلي يخلق عالما جديدا من ثقافة الصورة وهو عالم له تأثيره القوي، مما حدا بالبعض إلى إطلاق تسمية " البلاغة الالكترونية " عليه، وهي بلاغة لا يمكن للمشاهد إلا الاستسلام لها والانبهار بها. (خيارى، 2013، الصفحات 29-30)

إن الصورة أداة خطيرة وماكينة هائلة لتحريك الجماعات عبر ما تبتئه، وإذا كان بوسعنا اليوم الحديث عن بناء رأي عام عالمي فالفضل الأول في ذلك يعود للصورة نظرا وانتشارها المذهل (أبرير، الصفحات 01-02)، حيث تعتبر الصورة هي جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة هذه الفنون الى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء، إلا أن الصورة استحوذت على طاقة البصر، فاعتقلت عقله ومخيلته

وتطور الأمر في تفاعل لا مرئي في الصورة ولاوعي الإنسان، فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق وكما هو معروف فإن الأسئلة هي جوهر المعرفة، وقد شهدت الصورة عدة تحولات فنية في العصر الحديث وكان لها تأثيرات كبيرة في خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثقافية والمعارف الإنسانية. (أحمد ج.، صفحة 03)

وفي عصر الصورة انتقلنا إلى مرحلة ثقافية وزمنية تختلف عن سابقتها، لاكتساحها وهيمنتها على الصيغ الإرسالية الأخرى التي توفر للمتلقي قدرات لتأويل الذاتية مباشرة وتعتمد على ثقافته وتكوينه، فهي تقتحم حياتنا وتتدخل في تكويننا العقلي وتتحكم في قراراتنا الاقتصادية، وتكشف عن الرؤية الداخلية أو وجهة النظر الخاصة، ليس بهؤلاء الذين يلتقطون الصور فقط، وإنما أيضا فعصر الصورة يوجه أدواته لتنمية ما لدينا من وعي من خلال كل نظرة أو رسالة بصرية، والمخزون الدلالي للصورة جعلها أداة اتصال عالية التأثير العاطفي والمعرفي والجمالي والثقافي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد محدثة غزارة في المعاني والدلالات، وحضورا كثيفة في المشهد الثقافي والمعرفي اليوم، وفي ظل العولمة منحت وسائل الاتصال الصورة فرصة للانتشار. (أحمد خ.، 2017، صفحة 51)

حيث يعتمد الإعلام في عالمنا المعاصر على الصورة، والعولمة الإعلامية هي نتاج تزاوج بين سيل المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة، فالمعلومة باتت تعبر من خلال الصورة، وقد أضحت الصورة وساطة خطيرة للتأثير في الوعي والمخيال في الأفكار والقناعات في العواطف والغرائز وهذا كله يجعلنا إزاء حقيقة راهنة تفرض نفسها علينا ولا يمكننا تجاوزها، وهي أننا لا نستطيع مواجهة تحديات العولمة إلا باستثمار هذه الأداة نفسها بالاتجاه الآخر، الصورة أداة حيادية وخام قبل استخدامها بالمستطاع إذا ما توفرت القدرة والكفاءة والرؤية الصحيحة جعلها في ضمن فاعليتنا الثقافية والإعلامية وتعزيز آراءنا وأفكارنا من خلالها، وإذا كان بالإمكان المراوغة في صياغة الجمل عند التعبير عن حدث أو فكرة، والسكوت عن تفاصيل وجوانب وأشياء فإنه في حالة الصورة أيضا يمكن المراوغة، وربما بشكل أكبر فاختيار صور بعينها وإخفاء أخرى وتحديد الرؤية عند تقديمها سيؤثر على وجهة نظر المتلقي، ناهيك عن أن الصور قد لا تعكس حالات العالم الداخلي / الباطني، وما تعتمل فيها من أفكار وهواجس ومشاعر، وتكون بحاجة إلى معونة الكلمات، هنا تغدو الكلمات في خدمة الصور المختارة وليس العكس كما كان يجري سابقا في مجال الإعلام. (سيد، 2005)

إن الصورة هي اليوم المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد: نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساسية التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري، هي تلعب في إطار -

العلامة الثقافية - تحتاج الصورة في كثير من الأحيان إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي في - بحد ذاتها - خطاب ناجز مكتمل، يمتلك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبله. أو قل هي نفسها لغة تستكفي بذاتها فستغني عن الحاجة إليها، أن الصورة اليوم بمثابة سلطة رمزية قادرة على تصعيد الإدراك الثقافي العام، مما يعني أن النظام السمعي البصري ( نظام ثقافة العلامة ) أصبح المصدر الجديد الأقوى في مجال إنتاج القيم والرموز وصناعتها وتشكيل الوعي والوجدان والذوق (عبد الباسط، 20115، الصفحات 37-38)، إنها أكثر إغراء وجذبا وأشد تعبيراً وأكثر رسوخاً والتصاقاً بالعقل، والصورة لا تتطلب مهارة ومعرفة باللغة، لأن الصورة لغة عالمية تفهمها جميع الشعوب والأمم والبشر كافة، سواء كانوا جهلة أو متعلمين، لأنها قادرة على تحطيم الحاجز اللغوي. (جفال، صفحة 341)

وتشكل الصورة بكل رموزها صناعة ثقافية، بحيث تخضع لحظة التقاطها إلى حركة ذهنية ذكية، كما تركز على مرجعية فكرية محددة ثم إن طريقة التقاطها أو صناعتها مرتبطة بتقنية تتجاوز الأدوات الوسيطة العارضة إنها فعل اجتماعي ثقافي بالدرجة الأولى ومع أي تطور تقني جديد تحل الصورة دلالات رمزية جديدة، ليحدث تلاقي التكنولوجيا مع الصورة شيئاً فشيئاً نوعاً من الانزلاق الوظيفي في تاريخها فتتحول من وسيط للمحاجة أي الإقناع والتوثيق والأرشفة إلى جهاز للعنف والقمع الرمزي أيضاً. (العززي، صفحة 41)

#### 4-6 طغيان الصورة الإعلانية

مع ازدياد نفوذ وقوة الرأسمالية المعاصرة كان لا بد كرد فعل طبيعي، وهو من تطوير الجهاز الإعلاني ليتمكن من ترسيخ القيم الاستهلاكية بصورة أقوى، لذا تم الدفع بالصورة إلى أقصى إمكاناتها لتحقيق هذا الهدف، لذلك لم يعد الإعلان مبنياً على فكرة الإيصال والتقديم بالمفهوم العادي، إنما بات معنياً أكثر باستثارة الرغبات والأذواق من خلال الصور التي قد تكون ولا تكون لها علاقة بالمنتج المراد بيعه، وإذا جردنا الإعلان من مضامينه الثلاثة ( المال، الجنس، العنف ) فسوف لن يبقى منه غير الشيء القليل، حيث أصبحت الصورة أكثر من ذلك هي نفسها سلعة، ودخل التنافس في تجارة بناء الصورة مكوناً حيويًا في التنافس الداخلي لكبريات الشركات والمؤسسات، وغدا الاستثمار في صناعة الصورة مربحاً إلى درجة التفنن في ابتكار أشكال لذلك ( مثل رعاية الفنون، المعارض، الإنتاج التلفزيوني) إلى معادلاً في أهميته كأى استثمار صناعي أو تقنية حديثة. (مصطفى ب.، صفحة 07)

حيث تعالت أصوات علماء النفس والمفكرين منذ الستينات الراضين لثقافة التسليح للتحذير من طغيان الصورة الإعلانية على الحياة العامة، عندما بدا لهم أن قوة الصورة قد خرجت عن السيطرة، فالعلامات التجارية تتخطى الحدود وتعبّر القارات وتصوغ ثقافة الناس وعاداتهم الاستهلاكية في العالم كله، والتقنيات الحديثة تساعد على تدفق المفرد للصور بعد مزجها بمظاهر الحياة اليومية، حتى لم يعد من الممكن تجاوزها والهروب منها، ويعد الفرنسي " جان بودريار " من أوائل المفكرين المشتغلين بتوظيف الصور ونشر ثقافة الاستهلاك، حيث أطلق عليها لفظ « fetishism » حيث تتحول السلع والعلامات التجارية في العالم الى أصنام أو رموز مقدسة، مشبها هذا السلوك بتقديس الشعوب الوثنية للأشياء معتقدين بقواها الغيبية الخارقة. (دعدوش، 2014، صفحة 06)

و يعنى ذلك أن هذه المعتقدات تحولت في بعض الأحيان عند المستهلكين إلى أسطورة ( نقصد أسطورة العلامة التجارية والمنتج )، نتيجة التغلغل الكبير للصورة داخل أذهان المشاهدين بفعل التكرار والحصار الذي تمارسه الرسالة المرئية بشكل مباشر أو غير مباشر وتصوير الحياة يشوبها الحرمان لأي متلقي بدون السلع والخدمات التي تعرضها، يقال اليوم أن السوق الرئيسية في سوق الصور، فحتى سلعة كالسيارة اليوم هي قبل كل شيء الصورة التي يتخيلها فيها مالكا وليست وسيلة نقل، بحيث تملي السوق قوانينها، ويسعى بائعها (القناة التلفزيونية ) إلى تقييد اهتمام المشاهد الى ما يبثه، أن الدعاية التجارية تؤمن استمرارية وديمومة المشاهدة العالية لوسائل الإعلام، حيث تعتبر الصورة أهم أدوات الدعاية التي تؤمن في الغرب 75% من دخل الصحف (100%) من دخل التلفزيون (تستحوذ في الولايات المتحدة الأمريكية على ربع زمن البث). (سيرجي، صفحة 481)

إن ثقافة الصورة في قوة تأثيرها وانتشارها تمثل فرصة غير مسبوقة في تاريخ البشرية للإعلام والتوعية والتنقيف، لقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى الى مجال الإعلام والصورة التلفزيونية خاصة وفرضت سيطرتها من خلال مداخل متعددة: قنوات التلفزيون الرئيسية ذات السياسة الإعلامية الموجهة لثقافة الاستهلاك، وشركات المعلوماتية ذات الطابع التجاري لربحي، ومؤسسات التلفزيون التي تمول إنتاج مسلسلات ونشرات الأخبار وتغطية أحداث التي تتصف بالإثارة والإبهار وشد انتباه المشاهدين. لقد تحولت الصورة في الاعلانات إلى صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية، حيث يتم توليد جملة من الأفكار الأكثر طرافا وجدة، وإمكانية تأثير ونفاذ أو خروج عن المؤلف كي تصاغ في اعلانات

مشغولة عن مختلف السلع عن طريق اكتساب السلعة (موضوع الاعلان) قيمة استهلاكية وخيالية ووجدانية ليس لها بالأصل.

البيبيسي أو الكوكا كولا تركز على مرح الشباب وجمال الصورة واللون وارواء العطش حتى صارت تعتبر مشروب الشباب، في حين العطور ومساحيق التجميل تم ربطها بالحسنات وملكات الجمال والمشاهير، وأما أغذية اطفال فإنها تربط بالطفل المدهش جمالا وصحة وسعادة. (الرماني، 2005، الصفحات 09-11)

ومما يزيد من فاعلية الصورة التلفزيونية ما تقدمه من اعلانات موجهة لفئة بعينها كالأطفال، ثلاث التي تقدم لهم منتجات يحبونها كالمشروبات والعصائر ورقائق البطاطا والساكر والشكولاتة والحليب وبعض الألعاب فمن جهة يتعلقون بتلك السلعة ويطلبون من أبائهم شراءها لهم، ومن جهة ثانية يتعلقون بالصورة التي من خلالها والعبارات والكلمات المصاحبة لها، حتى وإن كانت في بعض الأحيان تقدم بلهجة معينة وليس باللغة العربية الفصحى، إلا أن الأطفال يرددونها ويكتسبون بذلك مهارة لغوية، وبذلك تترسخ لديهم الصورة واللغة المصاحبة لها. (طانية، الصفحات 77-78)

#### 7-4 أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات

تتعدد أساليب وانواع استخدام الصور والرسوم في الإعلانات، وقد صنف "كليبنز" "Kleppner" كما يلي:

##### 1-7-4 صورة السلعة أثناء الاستخدام

ويوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات Production use التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية، إذا أبرزت مدى التنوع والتعدد والاستعمالات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

##### 2-7-4 صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص Production in a setting with people

ويمكن من خلال هذا الأسلوب اضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية والشخصية بين الأفراد الذكور والإناث أو أفراد الأسرة الواحدة وإبراز المعاني والقيم والعواطف التي تؤثر في الأفراد مثل الحب والأمومة والعاطفة والارتباط الأسري..... وغيرها، وذلك بإبراز صور الأشخاص الى جانب السلع والخدمات. (العالم و الحفاوي، 2006، صفحة 210)

## 8-4 الصورة الاعلانية والترجمة:

من المهم أن يعتقد أنه ليس لترجمة النص الإعلاني أي تأثير إعلاني على الصورة التي تصاحبه كما أنه من الوهم أن نتصور أنه يمكن نقل الصورة كما هي من دولة إلى أخرى، ومن ثقافة إلى أخرى، فالصورة الإعلانية از به دالي عندما تنقل من لغة إلى أخرى كما أن العلاقة بين النص والصورة غالبا ما تشهد تعديلا ايضا، الذي وعن دور في الاعلان ويتراوح هذا التأثير بين تعديل معنى النص وتغيير الرسالة برمتها. (كيدر، 2015)

إن الخطاب الإعلاني بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والفنية والصناعية ليس إلا مرآة عاكسة ينم عن ثقافات الشعوب البدائية والتقليدية، وبديل على الطور الذي بلغته هذه الشعوب في تعاملها وعلاقتها مع الآخر، خاصة إذا كان هذا الآخر لا يتجاوز كونه كائنة خاملا يستحلي الاستهلاك، والركون والخمول غير مبال بالعملية اور بداعية مجارة أو منافسة، فهو كالقاري الذي ينتظر صحافات الصباح والمساء.

إن الخطاب اور مشاري في الدول المصنعة أصبح مثلما أشرنا جزءا من صناعتها، وصار لديها مؤسسا على دراسات وتقنيات، بل صار يراعي شعور المرسل إليه وثقافته وأذواقه ورغباته العاجلة أو الآجلة في الاستهلاك، حيث صار العالم المنتج مخبرا لقياس وتقدير أهواء هذا المرسل إليه أو ذاك دون أدنى تجاوز في حق ما لا يسمح به كدينه وعاداته وتقاليده، لأن كل ما يهم هذا العالم ويشغل باله أن يفكر في الرسالة الإشهارية التي يبلغها لزبون بغية تزويج سلعه عبر وسائل الإعلام التي أضحت تساعد على ترجمة صورته الجامدة الصامتة نحو الزبون دون حاجة للغة وسيطة. (مرتاض ع.، صفحة 13)

## 9-4 مظاهر التلوث الثقافي في الصورة الاعلانية

في إطار مسابرة مظاهر العولمة من قبل الشباب وجد هذا الأخير نفسه أسير مظاهر لا تتماشى ومقومات هويته الثقافية، إذ يلاحظ عليه ما يلي:

## 1-9-4 شيوع الثقافة الاستهلاكية

ما ساهم في تشويه بعضا من تقاليده، فانتشار الأزياء والمنتجات الأمريكية والأوروبية جعلت الكل يلبس على الموضة الغربية، وظهور اللغة الفرنسية والإنجليزية المطبوعة على ملابس الأطفال والشباب والتي تحمل أحيانا ألفاظا وجملا جنسية مثيرة للشهوة، وتمس المشاعر والأخلاق الإسلامية

وتروج للإباحية في العلاقات بين الرجل والمرأة، وذلك من خلال مظاهر شيوع الثقافة الاستهلاكية في أوساط الشباب كذلك، تأثره بالأنماط الاستهلاكية معينة في الأكل واللباس، حيث طغت ثقافة الأكل السريع « fast Food » ولماكدونالدز وشبيهاتها كالهامبرغر " Hamburger " والبيزا " pizza " والكوكا كولا " coca cola " والبيبسي كولا Pepsi cola .

وفي الملبس انتشار الملابس القصيرة والضيقة والشفافة، وإظهار السرة لدى البنات، وليس الجينز لدى الأولاد خاصة، إضافة إلى صباغة الشعر لدى الجنسين، واتخاذ تصفيفات حلقة الهيبيز والرازي. (بلقاسمي و مزيان، صفحة 53)

ففي إحصائيات سنة " 1997 " تم التطرق الى شره الاستهلاك عند النساء الخليجيات: تبين أن 799 مليون تم إنفاقها على العطور، و4 ملايين دولار على صبغات الشعر، وتم استهلاك 600 طن من أحمر الشفاه، وخمسون طن من طلاء الاظافر، و298 ألف كيلو غرام من مستحضرات التجميل الخاصة بالعيون، 96 ألف كيلو من كيلو غرام لتلميع الأظافر، 344 ألف كيلو غرام لطلاء الوجه، 599 ألف كيلو جرام من مستحضرات الوقاية من الجلد، 4 آلاف كيلو من مستحضرات تطرية الجلد. (الرقب، الصفحات 12-13)

ورغم ضخامة التي الأرقام ذكرناها فقد حدثت طفرة جعلت هذه التقديرات تتضاعف مرات عديدة مقارنة بما قدمناه، فمعدلات الاستهلاك التي ذكرت تعتبر قديمة نوعا ما، نظرا لأسباب عديدة:

- الاكتساح الهائل للإعلانات في الفضائيات وتوظيف الصورة بشكل غير مسبوق من أي وقت.
- التوسع الكبير لكبريات العلامات التجارية حيث يلزمها قاعدة تسويقية ضخمة تصرف فيها ملايين الدولارات كميزانيات لتصريفها (تسويقها).

- تحسن القدرة الشرائية في المنطقة العربية عموما والخليجية خصوصا، وبالتالي شهدت اقتصاديات هذه الدول نموا هائلا انعكس على الدخل الفردي الذي يضاهاى أو يفوق بعض الدول التي تصنف على أنها متقدمة.

وهذا ما يفسر أن متوسط مشتريات الفرد العربي يبلغ و3 دولار، وتشكل النساء الخليجيات الشمسية الأكبر منهم، فيما قدرت حجم مبيعات مستحضرات التجميل في المنطقة العربية ب 3 ملايين دولار عام 2010، وتعد منطقة الخليج العربي من الأسواق الأكثر رواجاً ب 6 ملايين ريال في

السعودية مثلا، حيث تنفق المرأة الإماراتية نحو مليار درهم من المستحضرات والعلاجات التجميلية، فيما بلغ حجم العطور النسائية حوالي 92 مليون دولار.

أما المرأة السعودية فتعد من أكثر النساء اهتماما بأناقتهن، حيث تنفق أكثر من نظر اما الخليجيات، حيث أنفقت السعوديات عام 2013 ما قيمته 2.4 مليار دولار على مواد التجميل. وفي مصر أكدت دراسة أن النساء يكلفن أزواجهن حوالي 3 ملايين جنيه سنويا، بينما تقتطع المرأة العاملة في الاردن 20% من دخلها الشهري لتقتني بها مواد التجميل" (المرأة العربية تنفق قيمة "تصف أعمار غزة" على مستحضرات التجميل، 2017) ومنه نستنتج أن كل هذه المؤشرات باتت أمرا واقعا ومستقحلا لا يمكن الفرار منه، حيث حاصرتنا مظاهر العولمة الثقافية بكل آلياتها ولعل الصورة الإعلانية أهمها، حيث دفعت الآلة الليبرالية الى توظيف الخطاب المرئي لتسويق المنتجات (سواء كانت مادية وغير مادية) تماشيا مع الحجم الضخم للإنتاج، الذي فرض على المنتجين الاستعانة بخطاب الصورة للمزيد من تفشي ثقافة النزعة الاستهلاكية ونهم الشراء وهوس التسوق بجميع أشكاله. وبهذا يمكننا القول خطاب العولمة في شقة الثقافي "يشير الى بروز الثقافة كسلعة عالمية تسوق كأى سلعة تجارية أخرى، حيث تتضمن في محتواها رموز ووسائط ومفاهيم ثقافية عالمية الطابع، وبالتالي وضع الشعوب المستهدفة في قوالب موحدة وذلك لسليخها عن ثقافتها وموروثها الحضاري. (وارم، 2014، صفحة 17)

#### 4-10 الصورة الاعلانية التلفزيونية والهوية

ففي مجال الإعلان التلفزيوني نجد أنفسنا أمام " هوية جديدة " تسعى إلى تكريس النمط الغربي، وتختلف مع الهوية التي ميزت حقبة تاريخية معينة، أما في عصر هيمنة وسطوة الصورة الإعلانية المعولة فقد أصبحت " الهوية " عامل جذب وسلاحا فعالا بيد الصغار يدافعون عن كيانهم ويؤكدون به وجودهم، فالخطاب المرئي في الاعلانات التلفزيونية المروج لمنتجات أجنبية - يقف بطريقة أو بأخرى - وراء هذا الفراغ الذي نعيشه على مستوى فرض هويتنا العربية وإبرازها، بل أن هذه الظاهرة أصبح بشكل مفارقة تتمثل في تحول دور "الهوية " من حافز للمقاومة الى والمواجهة إلى دافع للانخراط والاندماج في مسار نظام العولمة. (مسعود، 2006، صفحة 08)

وحسب «العياضي» فإن تأثير الصورة والتلفزيون على الهوية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- مضامين ما تبثه القنوات التلفزيونية المختلفة تؤثر في الصور التي ينتجها الأشخاص عن ذاتهم وكيانهم الاجتماعي، فالإعلام لمربي يقدم تمثلات عن العالم والأفكار التي يجب أن نعيش من خلالها.
- وسائل الإعلام الكبرى ليست كيانات مستقلة تنشط في فراغ، إنها جزء من النسيج الاقتصادي والاجتماعي، في سلاح العولمة توظفه لنشر قيمها وأنماطها السلوكية
- صورة الهوية التي تملكها وسائل الإعلام عن ذاتنا تعمل على إعادة إنتاجها أو تقييمها أو تطويرها أو تحويلها أو نفيها. (طراد و بخاري، 2017، صفحة 182)

الشكل رقم (06): يمثل استخدام جزء من جسم المرأة كأحد المغريات التسويقية التي توظفها العلامات التجارية

إن استعراض بنية جزئية واحدة من بنيات جسم المرأة يجعل المشاهد يطلق العنان لمخيلته لاستحضار الجسد المغيب وبناء التسق الإدراكي للتمثلات الاجتماعية بخصوص الجسد / المتعة، التي تقتصر على مواصفات وترسيمات محددة، وهذا ما يجعل المرأة في نهاية المطاف تختزل فيزيائيا في مناطق حساسة وزمنيا في مرحلة عمرية دون غيرها.



المصدر: (زعلان، 2010، الصفحات 166-167)

#### 4-11 الصورة ودورها في التتميط الثقافي

تعتبر الثقافة أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر بما يحدث في العالم اليوم ويطلق عليه ظاهرة العولمة، والتي تعني خلق صياغة ثقافية عالمية وتعميمها على العالم أجمع، وارتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التتميط، (uniformisation) أو التوحد (Unification) الثقافي للعالم على حد التعبيرات، ومن هنا اتخذ المفهوم الثقافي للعولمة بعدا اقتصاديا وإعلاميا، حيث إن الإعلام هو أداة التوصيل والتأثير بالأفكار الثقافية التي يراد لها الانتشار، وإن كانت العولمة الاقتصادية واضحة، فإن العولمة الثقافية ليست بنفس وضوحها. (بوزيان، 2010، صفحة 79)

ولذلك فإن الاعتقاد بأن الصورة الإعلانية تهدف للترويج فقط للسلع وزيادة إقبال الناس عليها وتغيير سلوكياتهم الشرائية هو اعتقاد خاطئ، حيث أنها تسوق بنفس الدرجة أو أكثر مجموعة من القيم والثقافات المرتبطة ارتباطا وثيقا بمنتج السلعة، وتعمل جاهدة على جعل المشاهدين يتبنون سلوكيات معينة، ويتبعون نمط ثقافي معين.

و لذلك فإن الصورة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتنميط الثقافات وتوحيدها، وبالتالي إزالة الثقافات المحلية وهو التنميط الثقافي الذي يعني إنتاج نمط ثقافي واحد وفق إرادة المنتج المهيمن، ويكون ذلك عبر وسائل السيطرة المختلفة كالتقنية والمعلوماتية والاتصالات، ولا سيما استعمال الأعمار الصناعية، ولا شك أن أخطر مظاهر التنميط وسيلة هو شيوع ثقافة الصورة بديلا عن ثقافة الكلمة، ولقد أصبحت الصورة لها تصميم خاصة، وصفة غامضة بين المغامرة والشهرة تصميم مكانيا وزمانيا، فإن لسحر الصورة المبرمجة مكانتها المثيرة، والسحرية في نفوس الآخرين".

إن هدف هذه الصورة وهذه التقنيات هي في خلق ثقافة جديدة، توجه نمط المجتمع العالمي وتصلقه بحسب المخطط وما تحتوي برامج بثها، وفي حاضرتنا الآن تسعى صورة الآخر في إعادة تشكيل العالم العربي خصيصا، بشكل سريع وفعال وإعادة تشكيل وعيهم من خلال الصورة أيضا، لقد تطور الاستعمار كثيرا من شكله القديم العسكري المباشر الى شكله الجديد الذي لا يحتاج أسلحة تقليدية، لأنه مزود بأسلحته الفتاكة الداخلية، ونعني به التنميط الثقافي من خلال آلية صناعة العقل والغزو الثقافي، فيهدف إلى احتلال العقل فهو أخطر من الفرو المسكين بينما يسر الغزو الثقافي أليات الإخضاع الداخلي. (بعزيز، 2009، صفحة 07)

إن بروز مفهوم العولمة الثقافية بقوة في البيئة الإعلامية أفرز " محاولة لوضع شعوب العالم في قوالب فكرية موحدة وذلك لسليخها عن ثقافتها وموروثها الحضاري، فالعولمة نظام يقفز على الدولة والأمة والوطن، نظام يريد رفع الحواجز والحدود، إنه نظام يعمل على إفراغ الهوية الجماعية للأمة من أي محتوى، ويدفع إلى التفتيت والتشتيت ليربط الناس بعالم الوطن والأمة واللدولة. (كنعان أ.، 2008، صفحة 417)

## 4-12 ايجابيات وسلبيات ثقافة الصورة

ان مهنة الصورة لا تقف عند كونها مؤثرا بليغا في معناه وفي صياغتها للمعني ايضا، إنها تتجاوز المعنى لتصبح شكلا ثقافيا يتمكن من الوعي والتأثير، لقد أخذت الصور تحل مكان جملة من

المفاهيم التي تشكل قيم البشر في العالم، وهنا تكمن قوة الأثر الذي تحققه، ممن يؤدي إلى إفراز سلبيات وإيجابيات تتمثل فيما يلي:

#### 4-12-1 إشاعة السلبية

بإمكان الخطاب المرئي أن يخلق تأثيرات مختلفة تتباين في أدوارها الإيجابية والسلبية، لكن حين تكون الصورة في خدمة مشروع العولمة تحديدا فإن تأثيرها على الثقافات المحلية هو تأثير سلبي لا محالة؛ حيث تعمل على زرع ثقافة الشعور باليأس وفقد الثقة بالذات، من خلال التركيز على ضخ نموذجين متباينين من الخطاب البصري الأول: خطاب بصري عميق مشرق مؤثر إيجابي يقدم المجتمع الغربي في أرقى الصور الحضارية والإنسانية والجمالية، بينما الثاني خطاب بصري مظلم عنيف بأئس يقدم مجتمعاتنا في أسوأ صور الخراب الحضاري والإنساني والجمالي فيحدث الإحساس بالمفارقة، ومن ثم الشعور بحالة الإحباط والانهيار الوجداني، وما يترتب عن ذلك من سلبية وإرادة مشلولة.

#### 4-12-2 تحجيم النشاط العقلي

لا أحد ينكر ما للصورة من دور في صناعة الوعي وإمكانية الإسهام في صياغة الحياة، لكن مع ذلك لا مناص من الاعتراف بأن ثقافة الصورة وبحكم ارتباطها بالجمهور العريض من عامة الناس، فإنها في عمومها تقوم على الاثارة والامتع والاغراء، لذلك ترى الكثير من الخطابات المرئية التي ترد إلينا تروج للون معين من ألوان الثقافة الأمريكية، وهي الثقافة الشعبية الأمريكية كالموسيقى والأفلام السينمائية والنمط الأمريكي في اللباس والأطعمة وغيرها من السلع الاستهلاكية والكمالية التي انتشرت على نطاق واسع وبخاصة بين الشباب، فهذه الثقافة الشعبية الأمريكية تتساق خلف المظاهر وألوان الموضة وكل ما هو هامشي في الحياة، فتشغل حيزا مركزيا في صناعة الذوق، وتحديد أولويات الناس واهتماماتهم في منه ويات لا ينحصر حجم النشاط العقلي كلما انحصر حضور ثقافة الصفة في الخطابة المرئي، لتكون نتيجة هي الاستهانة بالثقافة الجادة، وبالإبداع الجاد المتميز بل الاستهانة بكل القيم النوعية التي تعبر عن رسالة الإنسان في هذا الوجود. (سعادنة، 2016، الصفحات 63-64)

- ثقافة الصورة لعبت دورا مهما في التأثير على المتلقي وانعكاسها على بناء المعرفة لديه، خاصة إذا كانت الصورة مقرونة بمحتوى ثقافي موجه يهدف إلى صياغة مفاهيم جديدة.
- صناعة الصورة تشكل جزء مهم من الاقتصاديات الدولية، فهي تحتاح العالم بقوة هائلة لنقدم شهادات حية على صناعة التحولات في المجتمعات وإثارة حاسة التغيير فيها.

- سحر الصورة كمنتج ثقافي يمتلك كل مقومات البقاء وضمان المستقبل، فلذلك يجب التعامل معه بحذر، ففكر الصورة المرسله هو نتاج مخططات دولية تشرف عليها مؤسسات ضخمة تؤمن بإمكانياتها.
- قد تستهدف الصورة في موضوعاتها وأبعادها وأنماطها إرباك التفكير وتشويشه، في الوقت الذي لا تبدو فيه وكأنها تحل محل الواقع. (منير الدين، 2007، الصفحات 10-11)
- هيمنة ثقافة الشكل والمظهر واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق، وبمعنى آخر تصبح الصورة بديلا عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيابه، ويتحول الإنسان الى شيء أو سلعة.
- اختفاء الابداع، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية وبروز ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر الى سلع (تحولت الشاشة إلى مصنع للنجوم من مقدمين ومقدمات وعارضين وعارضات وفنانات ورجال سياسة ونجوم رياضة.... الخ، وتتم صناعة الريح، أما نجومية الجهد والانتاج والعلم فتقع في مكانها المتواضع)
- إن أسوأ ما اقترفته الصورة جنوحها المتعمد الى تسليع وتزوير هوية الثقافة في عملية تحويل لدورها التوعوي، ما جعلها قاصرة عن ممارسة دور التنقيف والتغيير والإصلاح.
- ببساطة يمكننا القول أن هناك توجه في صناعة الصورة الإعلامية والإعلانية في شقها الثقافي لا تبنى على المقاييس الفنية والجمالية بقدر توجيه انتباه المشاهد الى المضامين الجذابة والإثارة من أجل تسطيح الفكر، وخلق الوعي المشوه والمبسط، وهدر الوقت واضاعته. (البياتي، 2017)

#### 4-13 بنية الصورة التلفزيونية

الصورة عبارة عن رموز بصرية تتضمن ألوان وأشكال وحركات تشكل مجتمعة بنية دلالية لهذه الخطاب المرئي، والتي يمكن إجمالها فيما يلي: (آل ثاني، 2008)

- الرموز: كلمة symbole يونانية مشتقة من كلمة "symbollem" بمعنى مترابطة مع بعضها البعض، والرمز يحمل معي بحسب الكلمات أو المخططات أو رسوم أو حركات إشارات، وبناء على ذلك التصنيفات يمكن تقسيم الرمز الى:

## 4-13-1 الرموز اللغوية:

وهو أصغر جزء في اللغة مثل " انه يلون "، وقد قسم " martinet "الرمز اللغوي إلى رمز يتمتع باستقلالية المعنى، مثل الكلمات، والرموز غير مستقلة (لمعنى الضمائر).

## 4-13-2 الرموز البصرية الثابتة:

تتكون من اتحاد الدال والمدلول كذلك، وهي ما نراه بالعين المجردة، وهي ثلاثة أنواع (حسب معيار التشابه بين المصدر والمعنى) نذكر منها.

- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو الشكل (مثل الحروف، المخططات البيانية، ورموز الفن التجريبي).
- الرموز البصرية المتعلقة بالصور أو الزخرفة: مثل الصور الفوتوغرافية، الخرائط الجغرافية، التصاميم
- الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطية، البقع، وهي كثيرة في الأعمال السريالية والتكعيبية.

## 4-13-3 الرموز الثقافية والاجتماعية:

ويدخل في تكوينها كل من الرموز اللغوية والبصرية ونلخصها فيما يلي:

- ميادين التعرف على الهوية:
- ورموزه هي اسم العلم، الاسم، اللقب، الكنية.
- رمز الملابس والزي العسكري: الشخص الذي ينتمي إلى مجموعة ما.
- رمز الموضة: الملابس، تسريحات الشعر، مستحضرات التجميل، الوشم.
- رمز التعرف على الأزياء: العلم، العلامات التجارية.
- الرموز الثقافية في الصورة: الصورة بمختلف رموزها صناعة ثقافية، لأن مجرد التقاطها يخضع إلى حركة ذهنية ذكية، تنحدر من مرجعية فكرية محددة، ثم إن طريقة التقاطها أو صناعتها مرتبطة بتقنية، التي هي فعل اجتماعي أي ثقافي بدرجة أولى.
- وعلى الرغم من كون الصورة مادة ثقافية لا تخلو من التعبير عن حضارة مجتمع أو مجموعة، فان الرموز الثقافية الاجتماعية التي تتضمنها تبقى بمثابة الشواهد الدالة على خصائص ذلك المجتمع وعلى المكاسب التاريخية التي تميزه. (الحيدري، 2004، صفحة 115)

## - الصورة ونشر الثقافة الاستهلاكية

يشهد المجتمع العربي حراكا اقتصاديا وإعلاميا غير مسبوق نتيجة طفرة التلفزيونية والقفزة التكنولوجية التي تعيشها، وكذلك هيمنة التلفزيون بوصفه الأداة التي باتت مصدر لكثير من الأنماط السلوكية التي تم استحداثها لتكون الحافز لنشر التصورات الأفكار التي تعد سمة بارزة في زمن عولمة الصورة الفضائية، الذي يميزه الطابع الاستهلاكي للمنتجات الإعلامية بمختلف أنواعها، وتعد الصورة من أهم الآليات التي تم استغلالها في هذا الاتجاه، لقد باتت تخلق الحاجات وتشبع الدوافع وتلي الرغبات لدى المستهلكين، وذلك عن طريق جملة من الأدوات غير التقليدية والتي من أهمها:

## - برامج تلفزيون الواقع

هو نوعية من القوالب البرمجية غير المعدة مسبقا Unscripted ، تتضمن شباب عاديين (غير ممثلين ) يتم عزلهم عن بيئتهم الطبيعية، ويتعرضون لمواقف غير عادية في إطار تنافسي من أجل الفوز بجائزة أو لقب ما (مكاوي، تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب، صفحة 79)، وهذه الفضائيات على نحوين إما أنها مصابة بحالة من العجز والجفاف الفكري والفني والإبداعي، أو إنها تنفذ خطة التغريب المجتمع الإسلامي، طبقا لا يمكن نسيان الجانب التجاري الذي جعل من هذه البرامج مصدرا لكسب الملايين من الدولارات ومادة مفتوحة على الاستهلاك من خلال تفاعل المشاهدين معها عبر رسائل ال SMS والاتصالات الهاتفية أو وفرة الاعلانات أثناء عرض برامجها.

الجدول رقم (13): يمثل بعض برامج تلفزيون الواقع في القنوات العربية بحسب ظهورها الزمني:

اسم البرنامج	تاريخ البث	الشبكة أو القناة	الدولة	المحتوى
الهوا سوا	2003	الأوائل	السعودية	شريك الحياة
عيش سفاري	2005	mbc	السعودية	الاعتماد على الذات
الوادي	2005	LBC	لبنان	الحياة البدائية
البيت مش بيتك	2005	mbc	السعودية	المغامرات
بيوتي كلينيك	2006	المستقبل TV	لبنان	التجميل
ستريت سمارت	2006	Infinity tv	الامارات	تقييم الذكاء
لالة العروسة	2006	القناة الاولى	المغرب	الطهي
الرابح الاكبر	2006	mbc	السعودية	الرشاقة
قسمة ونصيب	2007	LBC	لبنان	الزواج

الحياة البدائية	لبنان	Much	2007	معسكر الصبايا مع سهين
الطلاق	السعودية	بداية	2007	مهر العودة
حفظ القران	السعودية	القناة الاولى	2007	بالقران نحيا
اتخاذ القرار	السعودية	mbc	2008	القرار
الغناء	السعودية	روتانا موسيقى	2008	The manager
الغناء	الجزائر	القناة الثالثة	2008	الحنان وشباب
المغامرات	مصر	الحياة	2009	أرض الخوف

المصدر : (مكاوي، تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب، الصفحات 82-83)

حيث يبلغ عدد المتابعين " لستار أكاديمي " مثلا حوالي 34% من العالم العربي، كما أن سلسلة التقارير التحليلية لصفحة الفيسبوك الرسمية وصل عدد المعجبين بها إلى خمسة ملايين، أما تويتر فوصل إلى أربعمئة ألف متابع والإستغرام مئتين وخمسين ألف متابع واليوتيوب أيضا مئتين وخمسين ألف متابع واللافت هنا أن مقاطع الفيديو المعروضة على صفحة اليوتيوب قد شوهدت 166.567.247 مرة. (البرامج الاجنبية المستنسخة (المعربة ) والقيم الوافدة)

#### - أغاني الفيديو كليب

أدخلت الثورة الإعلامية والتكنولوجية مكونات جديدة على بيئة الرسائل الإعلامية المرئية، ساهمت في صياغة جديدة للواقع الثقافي والاجتماعي بعد هيمنة ثقافة الصورة على المدركات العقلية والسلوك الوجداني وإعادة اتجاهاته ضمن السياقات المرسومة لها (مخلف، 2013، صفحة 150)، ولعل ظاهرة " الفيديو كليب " من أهمها فقد غزت الفضائيات العربية واستحوذت على مساحات كبيرة من المحتوى البرامجي الكثير من القنوات، حتى وصلت إلى حد ظهور فضائيات متخصصة في هذه الظاهرة، تبث الأغاني المصورة على مدار اليوم.

إن الأغنية المصورة «music vidéo» أو ما يعرف عربيا بالفيديو كليب عبارة عن " فيلم أو فيديو مصاحب بمقطع كامل أو أغنية "، هذه البدعة اكتسحت المشهد الإعلامي حيث تفيد دراسة أجريت في الكويت والسعودية عن الشباب ومدى تعرضهم الى الفيديو كليب أن هناك 92.3 % من الأبناء من سن 03-18 سنة يتابعونها، وأيضاً 31 % من المراهقين يشاهدونها لجمال المغنية أو

المغني، وأن 26% يجذبهم الإخراج وعلاقة الرجل بالمرأة، و25% لما تحتويه من إثارة للغرائز والشهوات. (تيسير، 2010، الصفحات 41-42)

إن استقرار واقع هذه القنوات وما تقدمه من الأغاني، وهو الأكثر شيوعاً في هذه الأيام والذي أصبح يشكل حلم معظم المغنيين والمغنيات يبرز حقائق تلقي بظلالها على مناح عديدة من الحياة الثقافية والاجتماعية التي تتميز بخصوصيتها ومعاييرها القيمية والأخلاق، أي أن مراجعة مهما كانت سريعة لمجمل ما تعرضه الفضائيات الغنائية وتؤكد أن مايلي:

التضخيم الكمي (من حيث ساعات البث التلفزيوني) مما أدى إلى إدمانهم وانشغالهم بها وانصرافهم عن الأمور المهمة.

مما أدى إلى إدمان العديد من الشباب على مشاهدة الأغاني امتدت مشاهدة القنوات الغنائية، فأصبحت تستهدف مجموعة متكافئة فأصبحت تستهدف مجموعة متكاملة من المذات البصرية والسمعية، بحيث تخاطب الإحساس وتثير العواطف بهدف تدمير ما تبقى من ما سر العواطف بهدف تدمير ما تبقى من منظومة القيم والمثل الأخلاقية.

يمكننا أن نضع القنوات الغنائية في سياق أوسع وهو سياق العود الغنائية في سياق أوسع وهو سياق العولمة، فجوهر العولمة هو عملية تدميط العالم يصبح العالم بأسره وحدات متشابهة، إذ طرح أنموذجاً جديداً للحياة بوصفه النموذج البديل أم أساليب الترويج واه بهار والإعجاب بالحضارة الغربية من جانب ومحاولات إضعاف القيم والأعراف: للشكل نسق قيمي على غرار ما هو موجود في الثقافة الغربية من جانب آخر وتصدير النماذج وأبطال وسلوكيات وتوجهات وقيم وأسلوب حياة مفروضة بشكل فوقي يمس بعض أساليب الحياة وقد يطغى على ملامح الثقافات الوطنية التقليدية. (سبع، 2013، الصفحات ص ص. 126-149)

#### 4-14 صناعة النجوم واستخدام المشاهير في الإعلانات:

إن وسائل الإعلام المعولمة اليوم تقوم على دفع الاستهلاك إلى حدوده القصوى، لهذا فهي تسعى لتسويق منتجاتها الإعلامية والمنتجات التابعة لها، وتتم تلك المهمة وفق استراتيجية تبدأ بإبهار المستهلك، معتمدة في ذلك على أشخاص مبدعين في هذه المجالات، حيث تقوم باختيار أناس موهوبين، ثم يتم تصنيعهم عن طريق قواعد ومقاييس نموذجية لصناعة نجوم وتسويقها للجماهير، ثم كمرحلة ثانية يبدأ استنزاف هذا النجم باستخدام كافة مؤهلاته الجسدية والمعنوية لتسويق السلع

والمنتجات الثقافية والاستهلاكية، والوصول إلى الأسواق المليئة بالمنبهرين المستعدين للاستهلاك على طريقة النجم. (عزري، 2010)

حيث تختار العلامات التجارية النجوم والمشاهير الذين يمثلونها بعناية، لأن هذا النجم سيكون واجهتها للتعامل مع الجمهور، بعيدا عن الشكل التقليدي الذي يراه الناس من شعار المنتج، ومع الوقت يتحول النجم نفسه إلى علامة تجارية.

والمشاهير ليسوا سواء هذا ليسوا سواء، بل ينقسمون إلى شرائح من حيث قدرتهم على التأثير في الجماهير وتغيير دفة اهتماماتهم، وهكذا نجد في العالم العربي أكثر من وجه النفس العلامة التجارية، وفي بعض الأحيان فنان من لبنان وآخر من مصر وثالث خليجي، لتوسيع دائرة الانتشار المنتج واحد لهذا أيضا، من المستحيل أن نجد نجوا بعينهم يرعون شركة بطاطس أو مشروبات غازية ناشئة أو محدودة، فالنجوم الأكثر شهرة يعملون مع الشركات الأكثر شهرة. (أندرو، 2017)

تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، وتعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية، مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية. (مجاهدي ف.، صفحة 235)

حيث بات يصاحب الشهر الرمضاني زخم كبير على مائدة التلفزيون، ليس فقط على مستوى الأعمال الدرامية أو البرامج التلفزيونية، لكن أيضا يشهد منافسة ضخمة في مجال الإعلانات التي يحاول من خلالها كل معطن حجز مكان أساسي له على الشاشة من أجل جذب المشتري، وهو الأمر الذي أصبح مثل المياه للصائم في رمضان لا يستطيع أن يستغني عنها، خاصة أنها مصدر المال للقنوات ومنتجي الدراما، ويشهد الموسم الحالي مشاركة عدد من النجوم في إعلانات شركات الاتصالات والملابس الداخلية وشركات الحديد، وفي انتظار ظهور النجوم في النصف الثاني من رمضان في إعلانات شركات المشروبات الغازية.

ومع كثرة العروض الإعلانية أصبح هناك بورصة حقيقية في أجور الفنانين (مغنيين، ممثلين.. الخ) التي تظهر في كل إعلان وتزداد مع كل عام حسب أهمية النجم، ولهذا وحسب موقع " العرب

اليوم " يكشف الأرقام مؤكداً أجور النجوم المشاركة في إعلانات رمضان 2017. (العرب اليوم:ينفرد بكشف أجور النجوم عن إعلانات رمضان، 2017)

والأمر هذا ليس في مصر فقط، وإنما في لبنان والسعودية والخليج عموماً أيضاً استثمرت الكثير من المؤسسات ممثلة العملاقة في شهرة ونجومية كثير من الشخصيات نذكر منها:  
- نانسي عجرم تعاقدت معها الشركة العالمية «هواوي» المتخصصة في مجال توفير حلول الاتصالات وتقنية المعلومات على تمثيل علاماتها التجارية في منطقة الشرق الأوسط، حيث مثلت عجرم «هواوي» في الدورة الثانية من أسبوع الموضة العربي عام 2016، وكانت أول من ترتدي ساعة هواوي النسائية «Watch Huawei Lady» المنتظرة.

- ماركة «Max factor» بالشرق الأوسط والخليج، سبق لها وأن استثمرت النجاح الجماهيري الكبير للمذيعة اللبنانية " جويل مردينيان " مع قناة MBC واختارتها سفيرة لتمثيل علاماتها التجارية في المنطقة، وبعد انتهاء التعاقد استثمرت " جويل " نفسها شهرتها، وقامت بإنشاء علامة ماكياج خاصة بها تحمل اسمها " Joëlle " وعزز من انتشار هذا المنتج الجديد النجاح الكبير الذي تحقق لبرنامجها الشهير «مع جويل أحلى».

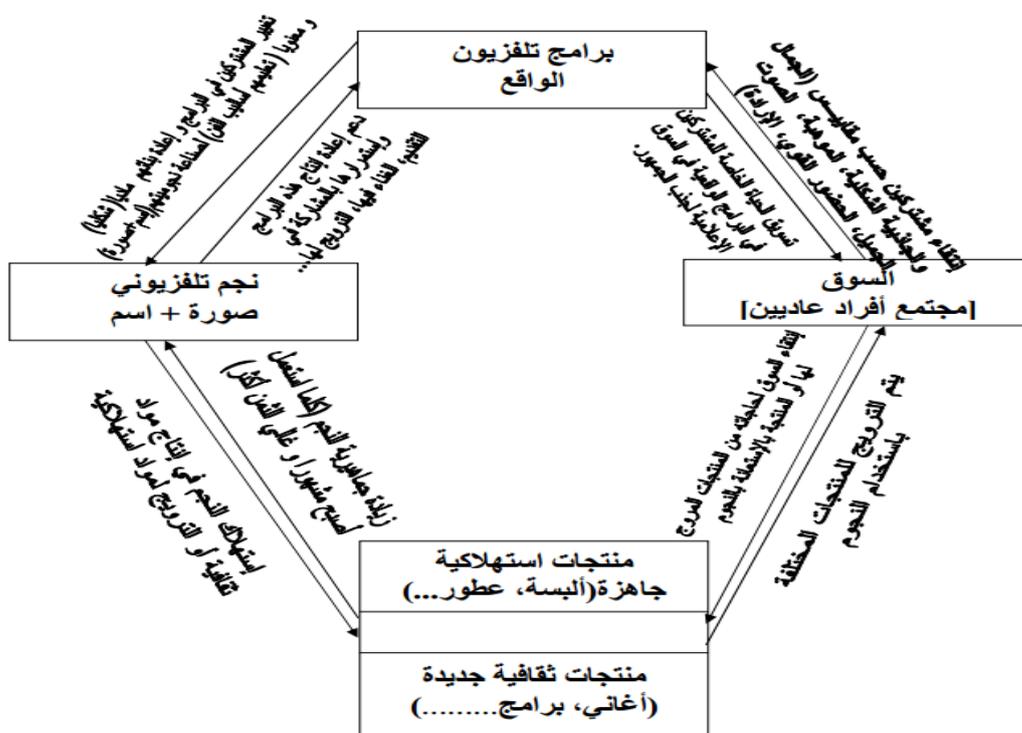
واختارت «لازوردي " المصمم والمصنع والموزع الأكبر للذهب والمجوهرات في منطقة الشرق الأوسط الفنانة الاماراتية من أصول يمنية، بلقيس أحمد فتحي لتكون الوجه الاعلاني الجديد لعلامة «لازوردي لعام 2017، إن شخصية بلقيس الحيوية والتزامها تجاه الفن الراقي تتسجم مع الجوهر الحقيقي لعلامة " لازوردي " التجارية، التي تجمع بين القيم العربية الأصيلة والتصاميم العصرية، وسبق لبلقيس فتحي أن تعاونت في العام الماضي 2016 مع شركة " باننتين " pantène العالمية المتخصصة في مجال العناية بالشعر لتمثيل علاماتها التجارية. (نجوم الإعلانات مشاهير ومليارات، 2017)

الجدول رقم (14): من إنجاز الطالب الباحث اعتمادا على موقع " العرب اليوم " المهنة

اسم النجم	المهنة	السلعة أو الشركة المروج لها	أجر النجم
شيرين عبد الوهاب	مغنية	شركة اتصالات " فودافون "	3 مليون جنية
رمضان صبحي	لاعب كرة قدم محترف	الترويج لشركة اتصالات " فودافون "	2 مليون جنية
عمرو يوسف - كندة علوش	ممثل - ممثلة	الترويج لشركة عقارات ومنتجات سياحية	2 مليون جنية
أحمد عز	ممثل	الترويج لشركة عقارات	4 مليون جنية
محمد هندي	ممثل	ممثل شركة اتصالات ORANGE	4 مليون جنية
ليلي علوي	ممثلة	الترويج لشركة انتاج اجهزة كهر ومنزلية	4 مليون جنية
تامر حسني	مغني وممثل	شركة اتصالات " فودافون "	4 مليون جنية

الشكل رقم (07): مخطط يبين دائرة صناعة النجوم الإعلامية واستهلاكها في السوق. مميزات الثقافة الاستهلاكية

من خلال الصورة الاعلانية:



المصدر: (عزري، 2010، صفحة 61)

## مميزات الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية:

الصورة الإعلانية أثناء توظيفها في كثير من الوضعيات تخلف الكثير من الآثار على المتلقين على من أهمها شيوع وانتشار النمط الاستهلاكي والذي يمكن تحديد أهم سماته كما يلي: (الساعاتي، 2006، الصفحات 26-27)

- المادية، فهي تستهدف استهلاك السلع المادية عن طريق الشراء في فترة ما، ولكن تجاوزتها إلى ما بعد من ذلك، ويتمثل في استهلاك المعاني والخبرات والصور والتي تعتبر أهم الجوانب المعنوية للثقافة الاستهلاكية.

- تتسم أيضا بطابعها التحولي المستمر والسريع في مستويات عدة، أهمها قابلية المعاني التي ترتبط بها للتغيير أيضا لتبديل أذواق المستهلكين، وبالتالي يجب التكيف بسلاسة ومرونة مع كل هذا التطورات.

- للثقافة الاستهلاكية خاصية إضافة الطابع الأنيق على السلع والخدمات، إذ يكون للمعلن أسلوب مميز يعبر عن تفرده (ربط المنتجات بنجوم أو شخصيات عامة مثلا).

- غرس في نفوس الأفراد طموحات استهلاكية كبيرة، وتبني تصورات وأحلام وردية ما هي في الواقع إلا يوتوبيا أو واقع مزيف، خاصة عندما لا يتمكن في الواقع من الوصول إليه.

- أيضا من أهم ميزاتها أنها ثقافة رمزية، أي تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات (Signs) الرموز (Symbols)، ويتجلى ذلك من خلال مظهرهم ولباسهم والسلوك في المنزل وأماكن قضاء وقت الفراغ، والأهم السلع والخدمات التي يستهلكونها.

- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها قهرية تدفع الأفراد دفعا نحو الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك، والقهرية تتجلى في مظهرين أساسيين هما: أولا التقليد الذي يدفع المستهلك إلى تكريس حياته لكن يحصل على كل ما حصل عليه الآخرون قبله، والثاني العادات التي نجحت في استخدامها وتوظيفها، ويظهر ذلك من خلال الاحتفال بالمناسبات التقليدية حيث يتحول إلى حفل استهلاكي من الطراز الأول.

- المنافسة الشرسة بين القنوات الفضائية من أجل بث وتعرض المادة الإعلانية المصورة فيما بينها لتحقيق الربح المادي باعتبارها قنوات ذات مسلك تجاري، لذلك تسعى جادة لاختيار المادة المفيدة مادية، الأمر الذي يضمن انتشار المذهل للفضائيات التي تثير الغرائز وتشجع الجنس بما يتعارض

وعادات وتقاليد وقيم الكثير من البلدان، بل ولا تتسجم مع المناخ الثقافي السائد لمخالفاتها للقيم والأعراف، فالإعلام المحمول عبر الفضائيات أصبح نسخة للإعلام الغربي الذي يكاد يحمل سوى برامج اللهو الخليع والتفكير السطحي، وضالة العقل والابتعاد عن أساسيات الحياة وقتل روح المعرفة والعلم، وطمس روح الإبداع والمسؤولية، وإطلاق العنان للمسؤولية وزيادة اللامبالاة بالقيم والأخلاق في صورة اندفاع ونقص للسلوكيات المشاهدة، فسيطرت النزعة المادية أمام استهلاك الإنسان السلع غريبة: موسيقى البوب، والأزياء الغربية غير المحتشمة، وانتشرت صيحات المودة الفاضحة المروج لها، تحت مسمى الانفتاح وابة التطور والحضارة، فأصبحت المرأة ترتدي " البنطالون " مع فضح الخمار، فالثقافة المحمولة على الفضائيات أنه الكسب السريع، والإيقاع السريع، والتسلية الوقتية، وإدخال السرور على النفس، وملذات الحس، وإثارة الغرائز، ثقافة الجريء والجماليات وداس وليس " أوشين"، وتهبط هذه الثقافة الاستهلاكية في الثقافة التقليدية ؛ فيلنا الخصام الثقافي بين قديم مغلق وجديد تابع، ويضيع الإبداع الثقافي بين المطرقة والسندان حتى الو الفضائية العربية أصبحت في خطورتها لا تقل على القنوات الأجنبية، من خلال ترويجها لمضامين هابطة، بعد أن تحولت إلى قنوات تجارية قائمة على أساس الربح والتنافس بين رجال الأعمال، دون العناية بمضمون الرسالة الإعلامية، ونتيجة لعجزها عن التمويل اللازم مالت إلى الإعلانات الخليعة والى الاستدانة من البنوك، وشغل الجانب الأكبر من ساعات الإرسال بالمباريات الرياضية والأغاني ومشاهير المطربين والمطربات أو المضامين الأجنبية المستوردة. " (عزوز، 2016، صفحة 95)

- وربما أهم ميزة ممكن نتكلم عنها أنها ثقافة صور وتصوير في جوهرها، ويتبدى ذلك في تعاضم صناعة الصور المتحركة وكثافة الإعلانات التجارية المصورة في التلفزيون بحيث تحولت أهم قنوات النزعة الاستهلاكية. (الساعاتي، 2006، الصفحات 28-29)

#### 4-15 الشخصية البصرية للعلامات التجارية في الصورة الإعلانية

يرتبط ولاء العملاء والزيائن في معظم الأحيان بالعلامة التجارية سواء كانت متعلقة بعلامة المؤسسة أو المنتج حولت من عوامل الجذب الاستراتيجية لأي سلعة أو خدمة، حيث تعرفها الجمعية الأمريكية التسويق هي إسم أو رمز أو مصطلح أو علامة أو مزيج منهم، تهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات التي يقاسمها با أو مجموعة ولتمييزهم عن المنافسين " (العمش، 2010، صفحة 149)

ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أحلي ووقفت أقل في التسوق وكذا لصورة أجمل في المجتمع، ولأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاي وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما متأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى. (مجاهدي ف.، صفحة 229)

إن بناء الصورة البصرية للعلامة التجارية هو مزيج من الفكر والإبداع والفن، حيث تقوم على أسس فنية تقدم جرعة دسمة من خلال ما تثيره فينا من تساؤلات وملاحظات تحرك خيالنا فكرنا وبصرنا، أن إنشاء علامة ليس بالأمر الهين إذا، بل يتطلب وجود شركات متخصصة أساسا في هذا المجال، وقد يحمل تصميمها معاني عديدة في مناطق مختلفة من العالم تبعا لعوامل منها السوق وقواعده الذي نتعامل معها، أن قوة العلامة في الأثر الذي تتركه مكوناتها (رسومات، حروف، رموز) في الإدراك الواعي أو اللاواعي، مما يخلق علاقة عاطفية لا إرادية في ذهن المستهلك، ويربط مصممو العلامات التجارية بين عنصرين أساسيين في تكوينها وهما الصورة والتجربة. (دهمان، 2009، صفحة 06)

ولعل الصورة في الاعلانات هي من تقوم بهذا الدور الحساس والضروري، وبالعودة إلى تجربة " مونتايغو " نجد أن للعلامة التجارية دور كبير في ربط الصورة الاعلانية بذوق المستهلك، وفي عالم قائم على المنافسة وثقافة الصورة، تصبح الأفكار والأخبار أيضا سلعة قابلة للترويج، فمثلا الهوية البصرية الجذابة للقنوات الإخبارية تزيد من مصداقيتها، لذا نجد أن معظم هذه المحطات التلفزيونية تعتمد على اللون الأزرق ومشتقاته في شعارات وإضاءات استوديوهاتها، لأن الدراسات التسويقية أثبتت ارتباط هذا اللون بالمصداقية والنزاهة. (دعدوش، 2014، صفحة 163)

ويبدو من خلال ما تم التطرق إليه أصبح للكثير من العلامات التجارية الشهيرة وذائعة الصيت بما يسمى ب " ثقافة العلامة " حيث أن كل منتج هو عبارة عن ناتج لثقافة معينة، وعلى هذا يعتبر الجانب الثقافي للعلامة يعكس جملة من القيم ترافق العلامة والتي رسختها الصورة الإعلانية نتيجة التكرار. (لمين، 2011)

الجدول رقم (15): يوضع القيم الثقافية لبعض أهم العلامات التجارية " من إنجاز الطالب الباحث " اعتمادا على المرجع السابق أعلاه.

العلامة التجارية	القيم التي غرستها الصورة الاعلانية
Mercedes	القيم المجتمعية في المانيا (النظام، الامان، الجودة، الفعالية)
La vache qui rit	عطف وحنان الام
Marlboro	الهدوء والثقة
Citroën	الهدوء والثقة مثالية المهندس

المصدر: عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث من خلال تحليل بعض القيم التي تمثلها بعض العلامات التجارية

## الفصل الخامس

التسويق القيمي والثقافي في الصورة

الإعلانية التلفزيونية

## الفصل الخامس: التسويق القيمي والثقافي في الصورة الاعلانية التلفزيونية

### تمهيد

كان الاعتقاد السائد والنمطي أن الأنشطة التسويقية يمكن إختزالها من خلال ومضة إعلانية في صحيفة أو في التلفزيون أو نشرها بمنصات التواصل الاجتماعي سواء لخدمة أو سلعة ما، حيث أنه يقتصر على بيع المنتج فقط، وقد يخلط كثير من الناس بين البيع والتسويق ويعرفون التسويق بأنه جزء من البيع والشراء، لكنني في الآونة الأخيرة اكتشفت أن التسويق عبارة عن عملية معقدة لا يفهمها إلا الناجحون والمثابرون، كما أنه يمكن أن يكون فنا من الفنون العصرية التي يبذل من خلالها المتخصصون، حيث أنه غالبا ما يرتبط بين الخيال والحقيقة والافكار الابداعية، كما أنه يبين تأقلم كل من المنتج والسعر والمكان والترويج الذي يسمى بالترويج التسويقي.

فالتسويق لا يبدأ بتقديم الخدمة أو بإنتاج المنتج (السلعة) بل انه يسبق ذلك بإيجاد المتعامل المناسب لكسب رضاه من خلال إجراءات ودراسات للسوق المستهدف، قد يستغرب البعض من فشل مشروعه ونجاح مشروع منافس رغم عدم وجود الفارق الكبير بينهما من ناحية الجودة والسعر، وقد يظن الكثير أن مشروعه يقتصر فقط على الإعلان الترويجي شركته، قد لا يدرك الإنسان معنى كلمة التسويق وأهميته في حياته اليومية وفي إدارة الأنشطة التسويقية، حيث لم تعد مشكلة اليوم في تقديم خدمة أو إنتاج منتج سلعة جديدة في الشركات أو المصانع، بل أصبحت المشكلة كيف تكون هذه الشركة أو المصنع قادرا على تسويق منتجه أو خدمته والبقاء في السوق المنافس. (المنقبي، صفحة 04)

لهذا أصبح المفهوم التسويقي من أهم الحقول المعرفية التي باتت تستحق فهمها وتعلمها، حيث ظهر أول مرة كمادة تدرس في أحد الجامعات الأمريكية (بنسلفانيا بالتحديد) في بدايات القرن 20 م، تحت مسمى " تسويق المنتجات"، وازدادت الحاجة إليه مع خاصة الكميات الكبيرة للسلع مما اضطر الشركات والمؤسسات تؤسس أقسام متخصصة بداية من عام 1917 لهذا الشأن، لتواكب التطور الحاصل في مجال سوق الأعمال. (أبو فحف، 2002، صفحة 17)

## 5-1 الاتصال التسويقي

بعد أن كانت الرسالة الإعلانية رسالة بسيطة تجمع عناصرها بطريقة تؤدي الغرض من الإعلان بصورة مباشرة حيث يتم ترتيب المعلومات بصيغ واضحة وعبارات مختصرة عن السلعة أو الخدمة، أصبح الإعلان اليوم صناعة تركز على إبداعات المصمم وابتكاره الأساليب جديدة وغير مباشرة لإيصال المعلومة إلى المتلقي والتأثير فيه إلى مدي يؤدي إلى تغيير سلوكه الشرائي، من أجل ذلك راح المعلن يبحث عن أشكال إعلانية جديدة بطرق ووسائل التقديم بضاعته وأفكاره غير تلك التي اعتدنا على مشاهدتها في التلفزيون أو قراءتها في الصحافة.

لم يعد النشاط التسويقي يقتصر على عملية إعداد المنتجات وإيصالها إلى الزبائن وتحديد سعرها بل تعالى ذلك، حيث يتجلى هذا التطور في وظيفة الاتصال التسويقي التي من خلالها تقوم المؤسسة بإعداد المعلومات وتحديد القنوات لإيصال الرسائل إلى زبائنها الحاليين والمرتبين وكذلك إلى مجمل عناصر البيئة التي تعمل فيها.

يجب الإشارة في البداية إلى صعوبة إعطاء تعريف خاص بالاتصال التسويقي، فعادة ما يعرف على أنه " مجموع الأفعال التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على توجهات الجماهير المستهدفة خاصة الزبائن المحتملين " ( إلا أن مثل هذا التعريف يعتبر واسعاً جداً وقليل الدقة، حيث ينطبق أيضاً على جميع النشاطات الأخرى للتسويق، فقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع، على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي ( المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال ) لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الاتصالي في معزل عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. (بن عجة، 2009، صفحة 27)

## 5-2 تطور مفهوم التسويق Evolution The Marketing Concept

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسة، وقد تزايدت أهميتها في الآونة الأخيرة نظراً للدور الذي تلعبه، حيث تعتمد الوظيفة الأكثر حيوية باعتبار أن جل اهتماماتها تكون خارج المؤسسة، وذلك من خلال أنشطتها الترويجية أو الاتصالية بحيث تمكن هذه الأخيرة من تحقيق الاتصال والتواصل مع زبائن المؤسسة، وقبل أن نتطرق إلى مفهوم الاتصالات التسويقية، نركز على مفهوم أساسي وهو المزيج التسويقي الذي يعرف على أنه " مجموعة من الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة ". (منصوري و معاندي ، 2012، صفحة 03)

حيث يعد التسويق من أكثر الأنشطة تمارسها المنظمات ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عامة والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وقد لعب الدور الكبير في سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة، فالتسويق بشكل الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار، وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق، ومن هنا لا بد من إيجاد نظام متكامل وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. " (منصور م.، 2011، صفحة 79)

### 5-3 مراحل تطور العملية التسويقية

مرت العملية التسويقية بتطورات تاريخية سواء على مستوى المفهوم أو المحتوى أو حتى الآليات التي تم توظيفها فيها، وتعتبر تنامي وديناميكية بيئة منظمات الأعمال خاصة مع التحولات الجذرية والعميقة التي شهدتها الساحة الدولية بجميع جوانبها، وعموما يمكن أن نصنف جملة من المراحل والمحطات التاريخية مر بها، والتي نوجزها فيما يلي:

#### 5-3-1 مرحلة التوجه الإنتاجي:

برز هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية وحتى حدود نهاية الربع الأول من القرن العشرين، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الصناعية، حيث ركز المنتجون على الجودة وعلى الإنتاج والإنتاجية على اعتبار أن المنتج الجيد كما يقول " فريدريك تايلور " يبيع نفسه ولأن هذه الفترة تميزت بتفوق الطلب على العرض السلعي فقد عرفت بأسواق البائعين، فلم تكن هناك حاجة ماسة لتطوير الأساليب والممارسات التسويقية، وعلى سبيل المثال فإن شركة " Ford " للسيارات لم تنتج خلال هذه الفترة إلا نوعا واحدا من السيارات وبلون واحد فقط هو اللون الأسود على اعتبار أن هذه الصناعة كانت حكرا عليها. (بلابلي، 2008، صفحة 100)

#### 5-3-2 مرحلة التوجه البيعي:

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد والمعقول وجيدة الصنع، أي المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة:

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بينهما التي هي في الأصل طردية.

ويمكننا القول أن هذه المرحلة تميل الى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى، وامتدت إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية. (عزام و آخرون، 2009، صفحة 38)

### 3-3-5 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

مع بداية السبعينات أخذت وضعية السوق تتطور وتتغير نتيجة تزايد القدرات الإنتاجية وزيادة عدد المؤسسات الإنتاجية منها والخدمية، ما دفع حجم العرض الإجمالي الى التفوق على حجم الطلب ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد هو المفهوم التسويقي الحديث. (علوش، 2011، صفحة 06)

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها ولم تجد حولا شاملة المشاكل تحقيق المرودية والربح، خصوصا التحولات التكنولوجية والاجتماعية التي عرفتها هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم وارتفاع للمستوى التعليمي والثقافي بشكل عام". (بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة، صفحة 15)

### 4-3-5 مرحلة التسويق الاجتماعي

ويعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبية في مجال إدارة المنظمات بشكل عام، ولقد ظهر هذا الاهتمام عند المنظمات بسبب الإدراك المتزايد من قبل إدارتها بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة من جراء تطبيق هذا النهج في العمل الإداري، وهو كذلك لاهتمام المنظمة بدراسة البيئة التي تعمل فيها حيث أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة والانسجام بين مصلحة المنظمة ومصالح المجتمع والأفراد من جهة أخرى، إن تحقيق هذا الانسجام بين هذه المصالح يدل على وعي المنظمة بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي مما يساعدها على البقاء والاستمرار على المدى الطويل.

وهذا يحتم عليها أن تستوفي كافة مسؤولياتها تجاه مجتمع الذي تعمل فيه، حيث أن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتبر من المفاهيم الأكثر حداثة في علم التسويق فهو تختص بكافة العمليات والأنشطة التي من شأنها أن تحدث نوعا من التكامل بين ما تقوم به المنظمة من انتاج السلع وتقديم الخدمات وبين قيم وأهداف المجتمع". (آل خطاب و آخرون، 2015)

فوفقا " لكوتر " التسويق الاجتماعي " هو استخدام ومبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة " ويجد " أندرسون " في نفس المجال بأن التسويق الاجتماعي هو " تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم " .

ويعرف التسويق الاجتماعي كذلك على أنه " التوجهات ويات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها"؛ إذ وفقا لهذا التعريف يتمثل التسويق الاجتماعي في كونه الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها والتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك بتقديم أفضل المنتجات التي تحقق أعلى منفعة ممكنة، كما يعرف باتجاه اخر على أنه 51 فدار الي يوم با رجال التسويق والمنعكسة، أثارها على الأنشطة التي بين اولا وصية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ودون تقيدها بفتة معينة من الأفراد حيث يعكس هذا التعريف الأفكار ذات الدلالة الاجتماعية التي يحملها رجال التسويق والتي يمكن تطبيقها على المنظمة التي يعملون بها لتحقيق الرفاهية للمجتمع ككل دون فئة محددة. (عيون و شرب، صفحة 06)

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، بما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المستهلكين وصناع وتجار وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة بجواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تماذي أو تعدي أي طرف من الأطراف العملية التبادلية على آخر. (زقاي، 2010، صفحة 06)

إن مفهوم التسويق الاجتماعي امتد ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد أو متميزا، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عام، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، أساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع وقد ظهرت العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخله تحت هذا المسمى أو هي جزء منها:

- أ- الحملات غير الربحية (Non profit campaigns)
- ب- حملات الخدمة العامة. (service campaigns public)
- ات- التسويق الإنساني. (Humanistic)
- ث- التسويق البيئي. (Ecological Marketing)
- ج- التسويق المجتمعي. (Societal Marketing) (طه، 2016، الصفحات 16-17)

#### 5-4 الاحتياجات والرغبات والطلبات

تعتبر الاحتياجات الإنسانية هي المفهوم الأساسي الأكبر والضمني للتسويق والتي تعتبر حالات من الشعور بالحرمان وهذه تتضمن الاحتياجات الطبيعية والأساسية للطعام والكساء والدفء والمسكن التي يرغب بإشباعها وحتى تتحقق هذه الرغبة يجب أن تتوفر القوة الشرائية اللازمة لشراء هذه الحاجة، فالرغبة ترتبط بالحاجة من جهة وترتبط بالقوة الشرائية من جهة أخرى، وكذلك تتضمن الاحتياجات الاجتماعية للانتماء والشعور بالعاطفة والاحتياجات الفردية للمعرفة والتعبير الذاتي، وهذه الاحتياجات لم يتم اكتشافها من قبل المسوقين بل هي جزء أساسي من البنية الإنسانية والبشرية، وعندما لا يتم إشباع الحاجة فإن الشخص سوف يحاول إما تقليص وتخفيض الحاجة أو البحث عن شيء من شأنه أن يشبعها. (البرازي، صفحة 28)

#### 5-5 مفهوم تقسيم السوق

هو تقسيم الحاجات والرغبات المتعددة للزبائن إلى أصناف معدودة ولها حاجات متجانسة، تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم مع إمكانياتها وأهدافها وتلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق لسببين رئيسيين وهما:

- الانتشار الواسع للمشتريين المحتملين، يقابله الموارد المحدودة المتاحة لتغطية هذا الحجم الكبير من السوق.

- عدم تجانس المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم وعدم التجانس هذا يؤدي إلى وجود أذواق مختلفة. (عبيلة، 2016، صفحة 63)

الجدول رقم (16): أسس تقسيم أسواق السلع الاستهلاكية

<p><b>التقسيم الديمغرافي</b></p> <p>- السن، حجم الأسرة، الجنس، دورة حياة الأسرة، الدخل، الطبقة الاجتماعية</p> <p>- التعليم، الدين، المهنة، الأصل العرقي</p>	<p><b>التقسيم الجغرافي</b></p> <p>- الدول - الأقاليم</p> <p>- المدن - الكثافة السكانية - المناخ</p>
<p><b>التقسيم البسيكوجرافي</b></p> <p>نمط الحياة - السمات الشخصية</p>	<p><b>التقسيم السلوكي</b></p> <p>- الفوائد المنشودة - معدل الاستعمال</p> <p>- وضع المستعمل درجة الولاء</p> <p>- درجة إستعداد المشتري للشراء</p>

المصدر: (خير الدين و عمرو، 1995، صفحة 78)

## 5-6 مزيج الاتصال التسويقي Marketing Mix

عناصر مزيج الاتصال التسويقي السلع والخدمات Service Marketing Mix & good

1. المنتج الخدمة Service
2. السعر Price
3. المكان والوقت / التوزيع Time / Distribution & Place
4. الترويج Promotion
5. عملية تقديم الخدمة Process
6. الإنتاجية والجودة Quality & Productivity
7. الأفراد People
8. الدليل المادي Physical Evidence (أبو زنيد و الشريف، 2009، صفحة 213)

### 5-6-1 المنتج:

تعتبر المنتجات من أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويق الجمال باعتبارها جزءا مهما من إستراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات، حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشتريين، وتحقيق التفوق على المنافسين والبقاء في السوق.

ويمكن تعريف المنتج على أنه: " مجموعة من المواد، الخ واد، الخدمات، والمعطيات الرمزية تسمح بتقديم إشباع أو منافع للمشتري أو المستخدم ".

وكتعريف شامل للمنتج نذكر ما يلي: " هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تحقق الإشباع والرضا لدى المشتري ". (عثماني، 2011، صفحة 10)

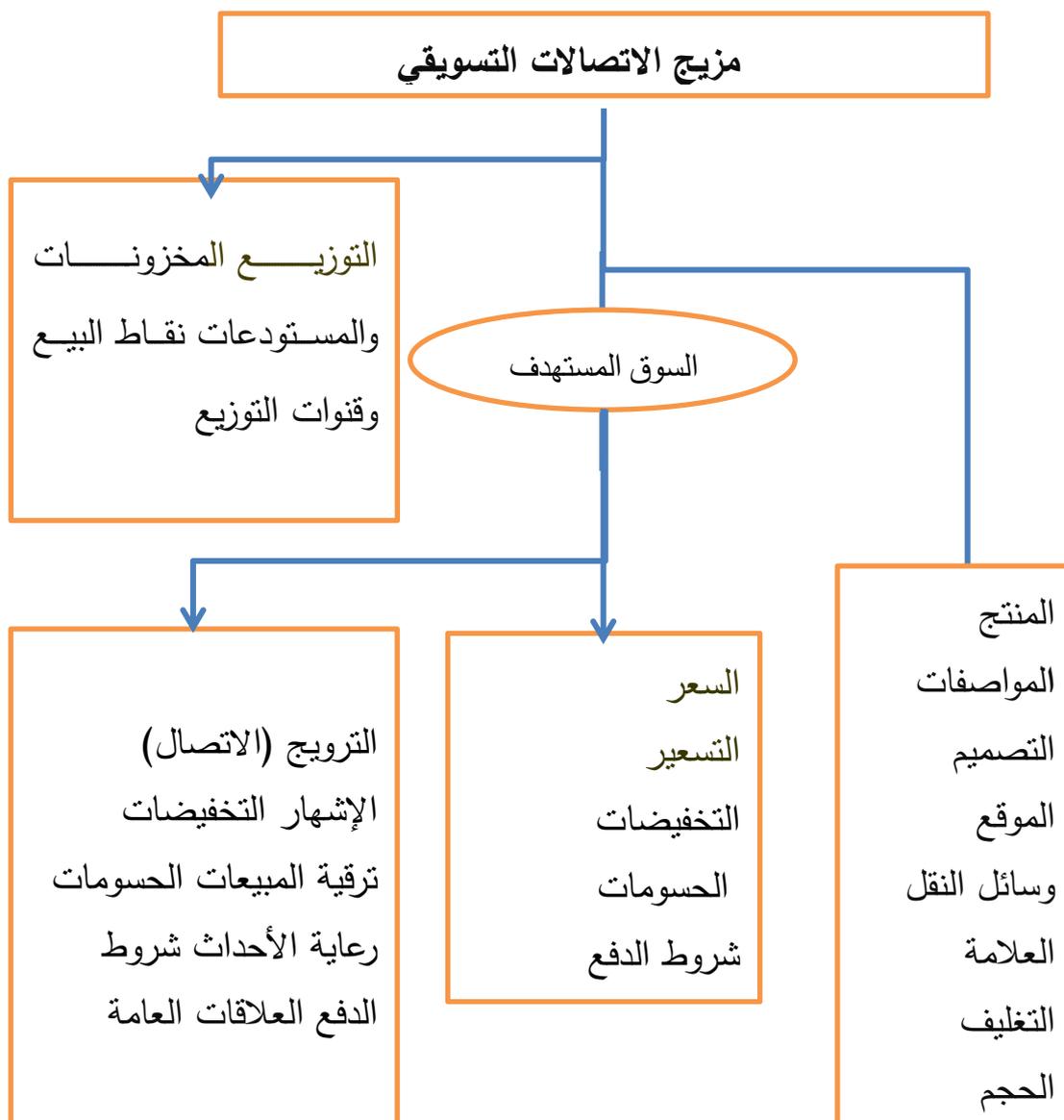
### 2-6-5 التسعير:

حتى تتم عملية التبادل في التسويق لابد من وضع قيمة لهذا المنتج، وهذه القيمة التي يدفعها المستهلك للمنتج مقابل حيازة السلعة أو الخدمة تسمى السعر، حيث يتضمن كافة المنافع التي يحصل عليها سواء كانت مادية أو معنوية، وتتحكم في وضع التسعير العديد من العوامل تضعها المؤسسات والشركات أهمها تكلفة المنتج، وأيضاً يتأثر السعر بالمنافسة القائمة في سوق السلعة، ولعل نظرية العرض والطلب من المحددات الأساسية في حالة التنافسية الكاملة حيث يتحدد السعر عن طريق نقطة توازن السوق، وهناك الكثير من الاستراتيجيات السعرية تصممها المنظمات لوضع السعر لمنتجاتها.

### 3-6-5 الترويج:

لابد من التواصل بين قطبي التبادل في العملية التسويقية وهما المنتج والمستهلك، حيث تتم عملية إبلاغ هذا الأخير بوجود المنتج وهذه الآلية في الاتصال التسويقي تسمى الترويج، الذي أصبح له دور مهم وحيوي في نقل المعلومات والبيانات والتأثير في المستهلكين وبناء اتجاهات ايجابية من خلال غرس الصورة الذهنية الايجابية عن العلامة والمنتج والمؤسسة، وللترويج عدة عناصر تكون بما يسمى بمزيج الاتصال الترويجي " ولعل أهمها " النشاط الإعلاني " الذي يعتبر من أهم مكوناته. (محمد و علي، 2018، صفحة 60)

الشكل رقم (08): العناصر الاربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر: (بطيب، 2016، صفحة 43).

## 5-7 التحولات السوقية والتسويق المعولم

لقد تغير دور المؤسسات الاقتصادية من مجرد تقديم منتج إلى عملائها إلى محاولة إرضائهم من خلال القيمة التي يحصلون عليها، وقد جاء هذا التحول نتيجة للعديد من التغييرات والتحديات التي أثرت على مستوى البيئة العالمية ككل، وإن عصر المعلومات الذي نعيشه اليوم قد أثر في أطراف اللعبة التسويقية وأدى إلى إحداث تغييرات جذرية في شكل السوق والممارسات التسويقية للمنظمات.

إن علم التسويق الدولي الذي نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية وفر تفسيراً لاختلاف الممارسات التسويقية بين الدول، وذلك من خلال تركيز على تحديد العوامل والتي بدورها ألزمت الشركات المتعددة الجنسية تبني الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بما يتناسب وخصائص كل أو أسواق أي دولة (مستهدفة) وتؤثر في اختلاف الدول. (ساقع، 2014، صفحة 93)

### 5-8 الثقافة والسوق في عصر الجماهير الغفيرة

في كتابه " عصر الجماهير الغفيرة " 1952 - 2002 " يرصد من خلالها التحولات الكبيرة التي حدثت بالمجتمع المصري كنموذج ثقافي نتيجة زيادة عدد السكان والتقدم التكنولوجي. و يبرز الكاتب تأثير مهم للظاهرة على الثقافة فيذكر أنه قبل الحرب العالمية الثانية كانت تصدر في مصر مجلتان ثقافيتان رفيعتا المستوى هما: " الرسالة " و"الثقافة "، ولم تكن أي منهما تطبع وتوزع أكثر من ألفي نسخة، ومع ذلك كان لهما تأثير عظيم في مصر والعالم العربي، تغير الأمر في أعقاب الحرب، وبدأتا تواجهان خسارة متزايدة، وأصبحت كل منهما تشكو من ضآلة حجم الطلب عليها بالنسبة لنفقات الطباعة، لم يكن عدد القراء قد انخفض بالطبع، بل بالعكس فقد ازداد بدهاء مع ازدياد عدد السكان والمتعلمين، ولكن المشكلة لم تكن في الحجم المطلق للطلب على المجلتين بل في حجمه النسبي، ففي الوقت الذي ازداد فيه عدد قراء المجلتين الرفيعتين زاد أيضا ونسبة أكبر بكثير عدد قراء نوع آخر من المجلات والجرائد الأكثر سطحية والأكثر استجابة لغرائز القراء.

ويرصد الكاتب في موضع آخر بالكتاب النعمة المتعلقة بالثقافة، ذلك أن هذا الأتساع الكبير في السوق هو نفسه، قد جعل من المريح جدا أن تنتج ثقافة متوسطة المستوى، بمعنى أنها ثقافة تستجيب للقاسم المشترك الأعظم بين جمهور غير من الناس، وهذا القاسم المشترك ليس للأسف بأفضل وأشياء أو أعمقها أو أنبلها، أو أجملها أو أكثرها ذكاء، بل هو في أغلب الأحيان أكثر الأشياء استجابة لغرائز الإنسان الفيزياء الجنس أولا والعنف ثانيا. (ريان، 2017)

### 5-9 اقتصاديات الثقافة والتسويق الإعلامي

لم تعد لفنون والثقافة كيانات مستقلة، بل تعتبران أن أفرعا لشجرة واحدة والصناعة الترفيهية، والصناعية الثقافية وصناعة المحتوى والصناعة الإبداعية، كلها ينظر إليها الا أن باعتبارها واحدا وهذه المصطلحات تشمل المجال السمعي البصري وفنون الأداء، وكذلك فن الإعلان وإنتاج البرمجيات الترفيهية وقد أصبحت الصناعات الإبداعية في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية بصفة

خاصة، قطاعا هاما من قطاعات النمو اقتصادي والقانون الدولي، وكذلك فإن العلاقات الاقتصادية الدولية كلها، تعامل القطاع الثقافي معاملتها لأي قطاع آخر من قطاعات الإنتاج الأخرى، كما أن متطلبات منظمة التجارة العالمية - فيما يتعلق بتحرير الاسواق الوطنية -، هي التي ستحدد قواعد التعاملات في هذا المجال التوازن في صدا والني كثيرا ما أهملته التدابير الخاصة التي وضعتها كل دولة على حدة وهذه النظرة إلى التي وضعت كل دولة على حدة وبهذه النظرة إلى الفنون باعتبارها آليات يرجع نجاحها في السوق أساسا إلى اعتمادها على سياسات مالية قوية، وهي أمور تلبي أقوى الاحتياجات الإنسانية ألا وهي أحلام البشر وميولهم.

وتتم عولمة أسواق الخارجية والداخلية للثقافة بسرعة متزايدة وفورية، بفضل حملات التسويق العالمية الفعالة، ويفرض ذلك على تنظيم القطاع الثقافي، كل شروط التشغيل الناجح والأشكال الدولية المفضلة. (شيشيتش و دراجوتيفيتش، 2007، صفحة 25)

إن اقتصاديات الثقافة هي " مجموعة الأنشطة والتبادلات الثقافية الخاضعة لقواعد اقتصادية، من إبداع وإنتاج وتوزيع واستهلاك لسلع ثقافية " ومن أهم خصائص اقتصاديات الثقافة تبرز طبيعتها المزوجة؛ الاقتصادية (خلق الثروة وفرص العمل والثقافية (إنتاج القيم والمعنى)، تندرج ضمن تقاطع جدلي ما بين الاقتصادي والثقافي، بحيث يجعل من الإبداع والابتكار والتجديد في قلب النشاط أو المنتج، ويتميز عن باقي القطاعات الاقتصادية بتنظيم مختلف من حيث طبيعة العمل، ويتشك في الغالب الأعم، من مشاريع صغرى، كما أن أسواقه غير مضمونة دائما.

في عام 2012 عرفت منظمة اليونسكو اقتصاديات الثقافة بكونها تجمع كل من الصناعات المرتبطة بإنتاج، وإبداع وتسويق المضامين الثقافية وغير المادية، كما تتضمن النشر المطبوع، والوسائط المتعددة، الإنتاج السينمائي، والسمعي البصري، وكذا الصناعة التقليدية... إن هذه المضامين تكون محمية بشروط حقوق التأليف لحكم كونها منتجا ثقافيا أو خدمة. (اقتصاديات الثقافة "تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي المغربي"، 2018، صفحة 25)

و يستعمل مصطلح " الصناعات الثقافية " للدلالة على قلي " الصناعات المتعلقة بإبداع وإنتاج وتسويق المحتويات الإبداعية ذات الطبيعة الثقافية واللامادية، وتضم النشر المطبوع ولا بعي والإنتاج متعدد الوسائط والإنتاج السينمائي والسمعي البصري، وتدرج في عداد هذه الصناعات الحرف اليدوية والتصميم وتصميم وتحظى المحتويات الإبداعية عموما بالحماية عن طريق حقوق المؤلف، وقد تكون في شكل سلعة أو خدمة « وتطلق مصطلح الصناعات الإبداعية » أيضا على مجموعة من الأنشطة

المتعددة التي تتضمن إلى جانب الصناعات الثقافية كل أنشطة الانتاج الثقافي أو الفني. " (اقتصاديات الثقافة" تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي المغربي"، 2018، صفحة 53)

### 5-10 وضعية قطاع تسويق الصناعات الثقافية في الوطن العربي

إن فكرة تحويل الأعمال والمواد الثقافية إلى سلع قد وجدت منذ فترة طويلة وتعود بدايتها بشكل عام إلى الاختراع الثوري للمطبعة بالأحرف المتحركة في القرن الخامس عشر ثم بعد ذلك الثورة الصناعية ومختلف الاختراعات رافقتها، فظهرت الصحافة الجماهيرية أولاً ثم التسجيل الموسيقي والسينما والراديو والتلفزيون.. الخ، وكما سمحت الشرائح اجتماعية واسعة من استهلاك المواد الثقافية بشكل واسع وذلك بعد أن كانت هذه المواد في متناول طبقة معينة فقط، أما مصطلح " الصناعات الثقافية فلم يبرز كموضوع أكاديمي إلا في أربعينيات القرن العشرين وذلك من خلال نص معنون " بالإنتاج الصناعي المواد الثقافية " الذي نجده في كتاب " جدل العقل التتوييري " لكل من ماكس هوركماير " (Horkheimer)، وتيودور ادورنو (Adorno) "، وكل منهما ينتمي إلى ما يعرف بمدرسة فرنكفورت النقدية، وقد استخدم هذا المصطلح في هذه المرحلة بصيغة المفرد أي الصناعة الثقافية، وذلك للدلالة على سلبية تحول الثقافة إلى قيمة تبادلية، لكن بداية من سنوات السبعينيات من القرن العشرين تحول المصطلح إلى صيغة الجمع أي الصناعات الثقافية، وذلك بعد أن أصبح هذا النوع من الصناعات يحتل حيزاً مهماً في النشاط الاقتصادي العالمي كما في النشاط الأكاديمي.

ويمكن اعتبار المستوى التوزيعي والتسويقي بأنه أهم عنصر في الصناعات الثقافية، وذلك لأن هذه الأخيرة مثلها مثل الصناعات الأخرى يجب أن تبحث عن المستهلكين أي السوق منتجاتها، ويتم ذلك من خلال الاستفادة من التقنيات المعاصرة في التسويق كدارسات السوق وكذا الاعتماد على الإشهار والترويج. (فوزي، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، 2016، الصفحات 202-203)

استناداً إلى المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم فقد تم الفصل بين مكونات الصناعات الثقافية من جهة والصناعات التربوية والصناعات الاتصالية من جهة أخرى، ونقوم بتبيان ذلك في الجدول المبين أدناه، ولا بد من لفت الانتباه أن محتويات الجدول هي تقنية بحثه، ولا يمكن بأي حال من الأحوال وظيفية، بمعنى " ذلك أن التصنيف مختلف المكونات لا يصلح في تعريف الصناعات الثقافية بصورة جيدة، إذ أن هناك تشابك أو تضافر بين مكونات الأنواع الثلاثة للصناعات المذكورة لا يمكن تجاهلها.

الجدول رقم (17): مكونات الصناعات الثقافية والاتصالية والتربوية في البلدان العربية

الصناعات الاتصالية	الصناعات التربوية	الصناعات الثقافية
أجهزة الهاتف أجهزة الكمبيوتر البريد الإلكتروني شبكة الانترنت	التقنيات التربوية، الفيديو والسنما وأدوات القياس، وأجهزة العرض وأجهزة المخابر	الأخبار ومواد الطباعة، الأفلام الخام بأنواعها، الاجهزة السمعية البصرية، أجهزة التصوير المواد القرطاسية المخابر والوسائل التعليمية، الاجهزة والأدوات الموسيقية، مواد الفنون المسرحية والتشكيلية الكتب بأنواعها والدفاتر

المصدر: عمل شخصي من إعداد الباحث بناء وثيقة المنظمة العربية للتربية للثقافة والعلوم

### 5-11 الأدوار الإستراتيجية للصناعات الثقافية

تساعد على خلق ثقافة توجيه التربية والتفكير وذلك بغزو البيوت والمؤسسات والفضاء العربي عموماً بمنتجات تسلية أو حتى تعليمية بنماذج تخلو من الضوابط الأخلاقية أو الفكرية، فان تعزيز مختلف قدرات الصناعة الثقافية يصبح ضرورة قصوى، طالما اللغة قاسم مختلف البلدان العربية وحتى بعض البلدان الإسلامية في عمليات الاتصال، أن أهم تأثيراتها يتمثل في إمكانية تعاون والتفاهم فيما بينها، زيادة على توفيرها لفرص تحر أكثر وتقليل القيود بالنسبة للتغذية الفكرية والعلمية والأدبية للشعوب العربية والإسلامية جمعاء، إذ أن غزو الفكر والعقل هو من الأسلحة الفتاكة التي وصفها الغرب من أجل توجيهنا نحو قيمهم وأسلوب حياتهم. (أوكيل، 2002، الصفحات 2-3-6)

### 5-12 تسويق الصناعات الثقافية وتهديد التنوع الثقافي

يعبر مصطلح التنوع الثقافي على وجود ثقافات متنوعة ومختلفة عن بعضها البعض نشأت منذ مراحل طويلة من التاريخ الإنساني، والتي من الواجب العمل على حمايتها والحفاظ ع ليها وذلك على غرار التنوع البيئي في الطبيعة، وقد برز هذا المصطلح بشكل كبير في السنوات الأخيرة نتيجة لظهور جمعية ثقافات معينة على ثقافات أخرى، ويعد تطور وسائل إنتاج الثقافة عند بعض المجتمعات دون الأخرى عاملاً في تهديد التنوع الثقافي العالمي دون الأخرى عاملاً في تهديد التنوع الثقافي العالمي وخاصة في مجال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، لذا يمكن أن تهدد الصناعات الثقافية التنوع الثقافي العالمي من خلال ما يلي:

1- ألا تمتلك ثقافات معينة الإمكانيات المادية اللازمة للاندماج في مثل هذه الصناعات لكي تتمكن من التعبير عن نفسها وفي نفس الوقت الحفاظ على ارثها الثقافي.

1- التفاوت في تطور الصناعات الثقافية بين المجتمعات والدول قد يؤدي إلى قوة هوية ثقافة معينة ويضعف هوية أخرى.

3- في ظل الواقع العالمي الحالي فإن إنتاج وتوزيع الثقافة لن يسهم في وجود تبادل ثقافي بقدر ما سيؤدي إلى هيمنة ثقافة واحدة على الثقافات الأخرى، وبالتالي يجب استثناء الإنتاج الثقافي قدر الإمكان عن قواعد السوق الحرة باعتباره منتجا يختلف عن المنتجات الصناعية الأخرى. (فوزي، 2015، صفحة 22)

وقد يبدو الحديث عن التسويق وربطه بالقيم وأفكار حديثا ليس مألوفاً، فقد تعودنا على ربط مفهوم التسويق بالمنتجات المختلفة من سلع وخدمات يحتاجها المستهلك أو الزبون، وتنتجها شركات ومعامل وورشات الزبون، وتنتجها مسرماً " وذلك حسب متطلبات الزبون وظروفه وقدراته المختلفة الشرائية والعقلية والعاطفية، وتلنقى حاجة المستهلك مع منافع المنتجات في السوق حيث يتم التبادل وكنا كثيراً ما يمارس المنتجون فنون التسويق المختلفة لإشباع حاجات المستهلكين، وما الأفكار والقيم إلا منتجات لها من يصنعها وينتجها وبالتالي يسوقها لتحقيق هدف إشباع حاجة موجودة أو حاجة مصنوعة.

وكما يكون للمنتج من مواصفات ومزايا وبريق وشعاع جاذب للمستهلك ومثير لشهيته للشراء، كذلك هي الأفكار والقيم وتمثل أهم المنتجات في حياة الأفراد والأمم، يتم تسويقها بالتسويق وإثارة الدوافع الإيجابية حيناً والسلبية في أكثر الأحيان، وإذا كان حجم الإنفاق والاستثمار في السلع والخدمات يقدر ساق والاستثمار في السلع والخدمات يقدر بملايين الدولارات فهو يفوق ذلك بكثير في مجال تصنيع الأفكار وتصميم القيم أو تشويها وتسويقها للسوق العريضة من الجمهور. (الجاسم ع، 2018)

### 5-13 القيم المميزة للبيئة الثقافية العربية ودورها في التسويق

لكل مجتمع من المجتمعات منظومة خاصة من القيم التي تميزه عن غيره وتكون بمثابة الموجه والمحرك الحقيقي لسلوك أفرادها، كما تعمل على تحديد اختياراتهم وتفضيلاتهم ولأن القيم لها طابع التغيير والتقلب المستمر فإن المجتمعات العربية كغيرها من المجتمعات كانت عرضة للعديد من التغيرات المتلاحقة، خصوصاً بعد أن برزت وسائل الإعلام كقوة أخرى تهيمن وتسيطر على العقول،

وبعد أن تم استخدامها كأسلحة لغزو المجتمعات واختراقها ثقافيا، فالقيم التي ميزت المجتمعات العربية طيلة قرون وأثناء فترات السلم والحرب هي قيم إنسانية أصيلة حافظ عليها وكرسها المصدر الروحي لهذه المجتمعات وهو الإسلام بكل ما فيه من قيم سامية، لا توجد في أديان أخرى، فالدين هو المصدر الأول لقيم الفرد في المجتمعات العربية وهو المعيار الذي تصدر من خلاله أحكاما على السلوكيات اليومية الصادرة عن الفرد. (طرابلسي، صفحة 25)

ويعد مفهوم التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة ويق، حيث يمكن تعريفه بأنه عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج منتجات بالاستعانة بوسائل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن " وهو عبارة أيضا عن " مجموعة من العمليات والأنشطة، التي تمكن من قال الرسالة الإعلامية للمتلقي بهدف التأثير عليه وتغيير أرائه ضلع وخدمات وأفكار مؤسسات ومنظمات أخرى "، أضحت تروج هي الأخرى لبضاعتها عبر المنابر الإعلامية، (باي، 2015، الصفحات 101-102)

حيث ينشأ الأفراد في إطار شروط وظروف يطلق عليها اسم البيئة الثقافية، وهي تشمل طريقة تحضير الطعام وأسلوب تناوله وطبيعة المسكن واللباس، ونوع الألعاب والقصص والأحاديث والحكايات، وطرق التعامل اليومي ووسائل الحكم والإدارة والسلطة والتنشئة الاجتماعية... الخ كل ذلك، يكون نسقا من الأفكار والمفاهيم والقيم والمعايير، هي عناصر الثقافة التي يسترشد بها الأفراد في حياتهم اليومية ما من جهة وهي البيئة الثقافية التي يعيش فيها الفرد من جهة ثانية، لكن هذه العناصر التي تتكون ثقافة جماعة ما تتعلق بشروط اجتماعية كمستوى التعليم ودرجة المعرفة والدين والتراث ومستوى التعليم الفكري، وبشروط مادية بدوية ريفية أو حضرية، زراعية ولكن يبقى تأثير البيئة الطبيعية وضغوطها على الإنسان يتضاءل بصفة مستمرة كلما تقدم العلم والتكنولوجيا في تاريخ البشر، وإلى أن باتت الضغوط التي تفرضها عوامل الطبيعة على الناس ممكنة التحكم بها كون الإنسان في عصرنا الحالي تحكمه عوامل تكنولوجية أكثر بكثير مما هي طبيعية.

وتعتبر البيئة الثقافية أحد أهم العوامل في عملية التسويق وتصميم الرسائل الإشهارية التي تتناسب ومتطلبات وحاجات مجتمع معين، والأخذ بعين الاعتبار كل العوامل الآتية: اللغة العادات، أساليب الحياة، الأذواق، القيم السائدة والمبادئ الأخلاقية التي تحكم المعاملات داخل كل مجتمع، فلكل دولة ثقافة تختلف عن ثقافات الدول الأخرى تؤثر في حاجات ورغبات المستهلك وأيضا في كيفية شعوره بالرضا عن السلعة المعروضة في الأسواق والإشهارات التي تعلن عنها، لذلك كان الإشهار

الذي يعتبر غالبا أكثر الوسائل تأثيرا في عمل اصل مع المستهلكين المحتملين أحد أصعب الحالات في عملية التسويق الدولي، نتيجة ضرورة تطوير خطاب أو رسالة اشهارية يمكن أن يفهمها ويتفاعل معها الناس في عدة بلدان. (بسمه، 2008، صفحة 114)

حيث أن للثقافة العربية أنماط وقواعد تنتظم في نسق قيمي أعطاها تماسكها واستقرارها وطريقة تعبيرها، لذا فإن التحدي الكبير الذي يواجهها الآن وفي السنوات اللاحقة تصادم البني القادمة إلى الوطن العربي من لخارج مع بنية الثقافة العربية عبر النمط الاستهلاكي الشائع الان باعتباره ليس فعالية اقتصادية وانما وسيلة اتصالية، تصدنا كل يوم عبر المسلسلات والأفلام والإعلانات والموضة، بسيل من البنيات الصورية والسمعية التي تثير الانبهار لدى المشاهد والقارئ، ومن هنا فإن أهم المخاطر والتحديات التي تواجه الثقافة تواجه الثقافة العربية اليوم، هي المخاطر الناجمة عن شيوع النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي حيث يمارس هذا النموذج وظيفة اتصالية ليست ناتجا عرضيا، بل جزء من بنية أساسية حيث تسعى إلى خلخلة وتمزيق بني الثقافة العربية بما تحمله من قيم وأنماط وقواعد تعبر عن ذاتية ثقافتنا وخصوصيتها، حيث يصبح النموذج والمصنوع المقدم هو البديل للمعاش، إنها سيادة المنتج المسيطر على عبودية المستهلك، وما بين الطرفين تمارس أدوات الاتصال الجماهيري دورها في تحقيق الاستلاب، وتعميق احتقار الذات في ظل تردي واضح للوضع السياسي والاقتصادي المعاش في الوطن العربي. (سميسم، 2009، صفحة 11)

إن المفاهيم والقيم التي تبثها الثقافة ليست مباشرة في معظم الأحيان، وإنما تخص بالتراكم البطيء، بحيث يشعر الإنسان بمرور الوقت، أن مفاهيمه قد تبدلت وأن القيم التي يحملها تجاه قضايا كثيرة قد تغيرت، فثورة الاتصالات التي جعلت للتجارة بعدها العالمي هي التي حملت القيم الجديدة والعادات والأفكار، وهي التي ساهمت في تغيير عادات الناس وأذواقهم واتجاهاتهم، إن التدهور الأخلاقي يبرز جليا « في المجال الثقافي على مستوى السلوك والقيم، ويحتل الثنائي (» الجنس والعنف «) مساحة ثابتة في كل وسائل الاتصال القديمة والحديثة بأشكالها المختلفة، وقد حذر الكثير من الخبراء من أخطارها وتصاعدت الشكوى من أثارها في أنحاء العالم كافة بما فيها دول الشمال بنفسها، فإذا تأملنا المخاطر الناجمة عن الترويج للجنس وللعنف بعيدا عن كل الضوابط الأخلاقية وحتى المنطقية أدركنا حجم المخاوف التي تحيط بعالمنا الإنساني كله، من جراء هذا التهميش الذي تتعرض له القيم الأخلاقية، حيث تركز ثقافة العولمة على ثقافة الصورة أكثر من ثقافة المكتوب وبما أن تكتسي سلطة رمزية قوية على صعيد الإدراك الثقافي العام، فإن النظام السمعي البصري يصبح

المصدر الأقوى لإنتاج القيم وتشكيل الوعي والوجدان على اعتبار اليوم المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري وهي تلعب في إطار العولمة الثقافية الدور نفسه الذي لعبته الكلمة في سائر التواريخ الثقافية التي سلفت فلا تحتاج الصورة دائما إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي (تومي، 2015، الصفحات 303-305).

#### 5-14 التسويق الإعلامي لقيم العولمة من خلال الصورة الإعلانية

إن الأدوار الجديدة التي يلعبها إعلام اليوم في سبيل التسويق للقيم التي أنت بها العولمة، لقد أحدثت وسائل الاتصال بتطوراتها المذهلة، تغييرات جوهرية في حياة الإنسان ومصيره في مختلف مجالات الحياة وميادينها الثقافية والاجتماعية، راد واضحة في البعدين المحلي والعالمي وفي مختلف التنظيمات والبنى، وبدت اثار هذه التغييرات في مستوى الجماعات والأفراد واضحة في البعدين المحلي والعالمي وي الاجتماعي، وقد ساهمت وسائل الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية إذ أتاحت الفرصة للجميع شبابا وسياسيين، وباحثين لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها ولا حسيب، وحتى الحكومات والجماعات والمنظمات غير الو تستعمل هذه الشبكات وتوظفها من أجل إيصال أفكارها وتحقيق أهدافها ومصالحتها المختلفة في زمن العولمة طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات فحسب بل في نتائج هذا الاتصال وتأثيره، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والسياسي والثقافي، إلى درجة أصبحت فيه وسائل الاتصال الجديدة أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا وذلك بما تتيحه من إمكانات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة، وبما تفرضه من حقائق في صنع وإحداث التغيير في جميع المجالات الإنسانية ولاسيما تلك المتصلة بالعلاقات الاجتماعية وقيم الأفراد وعاداتهم وسلوكياتهم. (تومي، 2015)

إن النشاط الإعلاني وإن كان متصلا بالجانب التسويقي والاقتصادي في المجتمع إلا أن دوره يتعدى إلى الجوانب الاجتماعية والتربوية والثقافية، فالإعلان له أثره الوان في المنظومة القيمية والثقافية لأي مجتمع، لما يتضمنه من إحياءات وإشارات، وما يحويه في طياته من أفكار وقيم الجهة المعلنة، وهو بذلك يضطلع بدور خطير في توجيه كثير من سلوكيات الأفراد، وقد كان هذا الدور المتشعب للإعلان موضوع جدل ونقد من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين في مجالات التسويق

والاقتصاد والتربية والاخلاق، فالإعلان يعمل بطريقة شاملة نحو تطير وتشكيل القيم في المجتمع، كما يشير وهو ما يعزز الرأي القائل بأن الإعلان يستند بدرجة كبيرة إلى تأثيره النفسي والعاطفي، فهو يركز على الردود العاطفية للأفراد بدلا من استخدامهم المحتمل لمعلومات الإعلان كدليل يعينهم في ترشيد قراراتهم، ولذلك يبدو أن " الأسلوب المنمق وغير المتوازن للإعلان وعلى حد قول الفيلسوف، يكبح عقلانية المستهلك ومنطقة السليم " فإن " القطاع الأوسع من الإعلان العاص المعاصر لا يتوجه إلى العقل، بل وقد بينت كثير من الدراسات الحديثة والمعاصرة أن الإعلان يخاطب الجوانب العاطفية " بتقنياته وودواته يدفع المستهلك إلى التسرع في إصدار أحكامه واتخاذ قراراته بعيدا عن تلك العقلانية أو الرشادة المفترضة، حيث يستغل المسوقون مشاعره الطيبة ويعبثون بعواطفه النبيلة ويتلاعبون بأحلامه وأمانيه الجميلة وينتهزون المواقف الحساسة والمؤثرة في حياته، بل إنهم يلجؤون إلى استخدام سيء ومبتذل لمفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، وإلى استغلال رغبات السعادة الكامنة في نفس الإنسان حيث يصور له المسوقون أن تلك السعادة لا يتأتى أكبر قدر منها إلا باستهلاك ما يقدمونه من منتجات وخدمات. (بلحاج، 2017، صفحة 06)

### 5-15 الاتصال الإقناعي في الصورة الاعلانية وسبل استثماره في التسويق

هناك الكثير من المواقف الاتصالية التي تحتاج إلى إقناع الأطراف الأخرى وهذا يحتاج الكثير من الجهد والقدرات البارعة في إقناع الآخرين بالفكرة أو الهدف المراد تحقيقها.

الجدول رقم (18): يمثل تعريفات متنوعة للإقناع حسب الترتيب الزمني

المفكر أو الباحث	التعريف
ساندل Sandel	" تغيير الاتجاه الذي يأتي من خلال تجربة غير مباشرة بالموضوع الذي يدور حوله " الإقناع والمعلومات المقدمة هي الوسيلة الرئيسية التي يمكن أن يتحقق بها الإقناع فالمعلومات لا بد أن يكون لها مصدر وأن يكون لها وسيلة اتصالية تنفذ من خلالها، لكن هذا لا يكفي، بل يجب أن تستوفي شروطا معينة.
بييتنغوس	يتمثل الإقناع والذي لا يمكن فصله عن " الاتصال الإقناعي، بأن فصله عن الاتصال الإقناعي "، بأنه محاولة واعية من طرف معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفاتي سلوكية - أو معتقدات أو تصرفاتي ملوكية لشخص آخر من خلال رساله اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الاثر.
فرانكار Francart	الدفع بشخص أو بمجموعة إلى القيام بشيء وبرضاهم التام، بينما لم يكونوا يفعلوا ذلك إن لم يكن هناك إقناع، فيه يبحث ( أي الإقناع ) أكثر عن أكثر عن تغيير في السلوكات من تغيير في الآراء، لكنه قد يستغل التغيير في الآراء حتى يصل إلى تغيير في السلوكات.

المصدر: (بودي و مهداوي، صفحة 56).

### 5-15-1 تعريف الإقناع وخصائصه

توجد تعريفات متنوعة للإقناع لكن سنكتفي بذكر أهمها والتي تبرز خصائصه الرئيسية: ومنه يمكننا القول أيضا أن الإقناع هو " فن التأثير على الفكرة والعقل والعاطفة تدفع الأفراد والجماعات إلى الاقتناع بوجهة نظر أو فكرة أو مبدأ أو سلطة أو نموذج سلوك معين أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان يقتنع بها الفرد أو الجماعة من دون رموز اتصالية مؤثرة ". (كاضم، 2007، صفحة 151)

ولعل في دراستنا هذه تعتبر الصورة عموما والإعلانية بشكل خاص سلطة من نوع آخر مستخدمة الكثير من الأدوات والرموز الاتصالية التي تساهم في تقبل وتبني المتلقين للأفكار الوافدة عبرها.

ومنه يمكننا أن نستنتج أن الوظيفة الاقناعية مرتبطة بمجموع الصور التي يحملها الوصف سواء كانا قائما بالاتصال أو منتجا للخطاب المرئي، إذ تترجم العملية الوصفية تصورات ومعتقدات صاحبها، فهي تسعى إلى التأثير في مواقف المتلقي وتوجيه تصوراتهِ ولعل من أبرز الأمثلة سلطة الصورة الإعلانية على المستهلك في تحمله على اقتناء المادة الموصوفة، إذ يساهم الوصف هنا في ساهم الوصف هنا في اضافة الموضوعية على لا والإستمالات الاقناعية والشحنات الانفعالية التي يتضمنها الخطاب الوصف (الصورة وقراءتها). (البدي، صفحة 189)

### 5-16 البيئة الثقافية والتسويق

نظرا لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ما ممارسة نشاط التسويق الدولي، يمكن أن نستعرض بعض الجزئيات في البيئة الثقافية من منظور تسويقي حيث يساعد فاء في تكوين صورة واضح عد ذلك في تكوين صورة واضحة عن هذه المكونات وأثرها على هذا النشاط ومن أهمها:

#### 5-16-1 اللغة:

هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة مهارة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق الدولي، حيث يتعين على برامج التسويق الدولي تقدم السلعة للمستهلك بلغة يفهمها، حيث تعتبر من العناصر التي تدخل في تركيب الت من العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية، وتمثل المرأة التي تعكس محتويات وطبيعة التسويق الدولي.

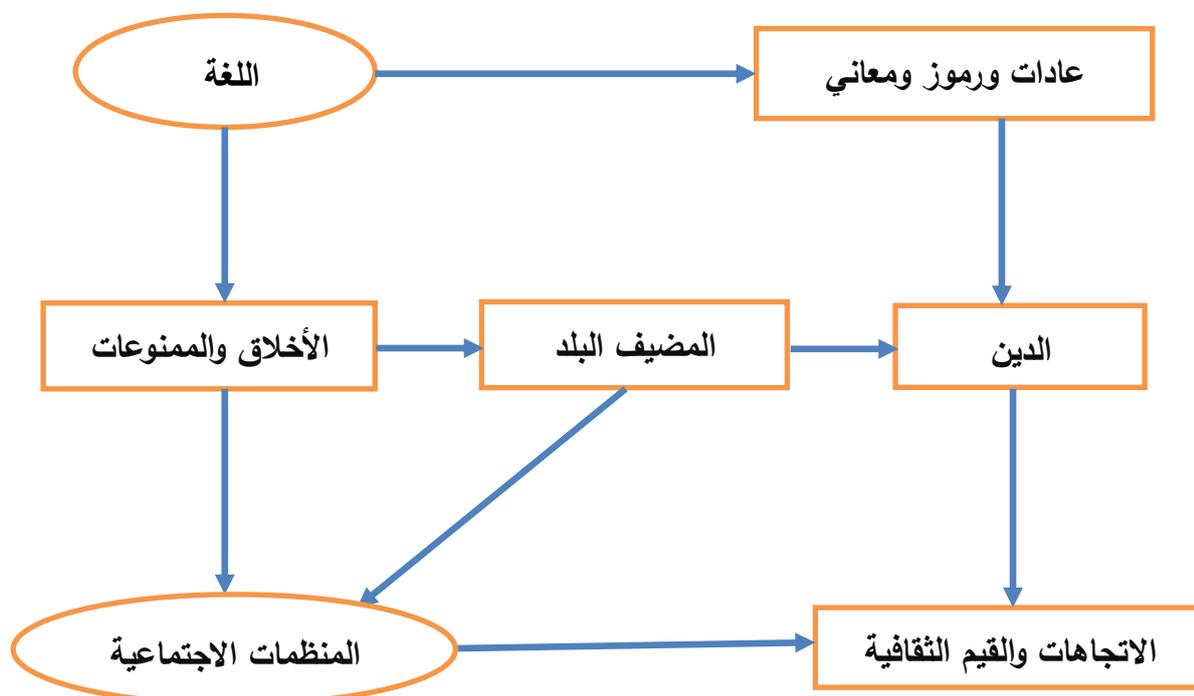
#### 5-17-1 العادات والتقاليد:

إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الإجمالية، حيث من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال مثل تقديم القهوة عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية الخليجية.

#### 5-16-2 الدين:

إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا بالحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، حيث يعتبر حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الانسانية لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين على نشاط التجارة والصناعة والزراعة حيث هذا العامل سلوكا متميزا في الاعمال والمعاملات التجارية والصناعية والحرفية. (محمد أمين، 2016، صفحة 46)

الشكل رقم (09): يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية



المصدر: (محمد أمين، 2016، صفحة 46)

**الفصل السادس**  
**تحليل وتفسير بيانات الدراسة ونتائجها**

## الفصل السادس: تحليل وتفسير بيانات الدراسة ونتائجها

### تمهيد

يعرض هذا الفصل لنتائج الدراسة التحليلية والميدانية التي أجريت على عينة من الصور الإعلانية التي بثت بقناة MBC4، التي تمثل الفترة الزمنية المحددة، وقد تم التوصل إلى النتائج المطلوبة وفق فئات وحدات التحليل التي تم تطويرها بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث، وتشتمل النتائج أيضا على أهداف محتوى الصورة الإعلانية بالقناة موضع التحديد والتأثيرات المعرفية والسلوكية الوجدانية لها، والقيم التي تروج لها من خلال الكشف عنها في الرسالة الإعلانية المرئية، وتتضمن ما يلي:

#### 1-6 بطاقة تعريفية للقناة

#### 2-6 تفرغ وتفسير وتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية

#### 3-6 النتائج العامة للدراسة الميدانية

#### 4-6 نتائج الدراسة التحليلية

#### 5-6 نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات

## 6-1 - بطاقة تعريفية عن قناة MBC4

إم بي سي 4 هي قناة تلفزيونية فضائية مفتوحة ييها مركز تلفزيون الشرق الأوسط، حيث تُعد القناة الأولى في المنطقة العربية المتخصصة في بث وعرض محتوى البرامج التلفزيونية الأمريكية باللغة بالإنجليزية مترجمة للعربية أو مدبلجة.

في عام 2005 م أطلقت القناة و التي خصصت للبرامج والمسلسلات الأجنبية عموماً والدراما الغربية الترفيهية و الأمريكية خصوصا، وكان شعارها [ " MBC4 Its for You إم بي سي 4 إتز فور يو " بمعنى " إم بي سي 4 من أجلك "، القناة تابعة للقطاع الخاص (group MBC) مقرها دولة الامارات العربية المتحدة وبالتحديد مدينة الانتاج الاعلامي (دبي)، وتبث برامجها من موقع الوب عبر القمر الصناعي " عرب سات ARABSAT و " نايل سات " NILESAT، وانطلقت القناة بناءً على نتائج العديد من البحوث التي أظهرت ارتفاع معدلات مشاهدة المضامين الأجنبية ؛ وهي تعتمد على شراء حقوق البث من ملاكها الذين يمثلون الجهات الإعلامية الأجنبية مثل شبكة ( ABC ) وشبكة (CBS) الإعلاميتين وغيرهما، كما أنها من أكثر المهتمين بتقديم المنوعات والبرامج والمسلسلات أما تصنيفها فهي قناة ترفيهية تروج للقيم والثقافة الأمريكية بشكل خاص من باقي وهي بشكل عام، أيضا تقدم برامجها باللغة الإنجليزية ولكنها في كثير من الأحيان قنوات MBC تقدمها مترجمة إلى العربية، حيث تعرض القناة أشهر المسلسلات البرامج الترفيهية الأمريكية، بالإضافة إلى البرامج الإخبارية الحصرية والمسابقات وكذلك حفلات توزيع الجوائز الموسيقية والسينمائية، وتستخدم القناة اللغة الإنجليزية بشكل عام، ولكنها تترجم إلى اللغة العربية ومع انطلاقة هذه القناة أصبح المشاهد العربي يستطيع مشاهدة البرامج العربية والغربية معا. (راشد م.، 2015، الصفحات 243-244)

وبهذا تعتبر هذه القناة كمجال خصب ومادة بصرية دسمة لدراستنا التي تتناول تسويق القيم الثقافية التي يتم استهلاكها من طرف المشاهدين في المنطقة العربية والتأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للصورة الاعلانية بها، من خلال ما تعرضه من محتوى اعلاني مرئي يتمثل في التركيز من الاستثمار في الصورة الاعلانية نظرا لما تدره من مبالغ مالية كبيرة نظير بثها، خاصة في ظل الاقبال الكبير للجمهور العربي لمعرفة والانفتاح على الثقافات الأخرى عموما،

ولعل الأمريكية منها تهيمن بشكل طاغي وواضح على معظم الانتاج السلعي والخدمي والاعلامي والانبهار والجادبية التي يتمتع بها كل ما يمثل بالحلم الغربي عموما والامريكي خصوصا، من خلال ما تقدمه من عروض سواء أفلام ومسلسلات، فالقيم الغربية والأمريكية الوافدة من خلال المؤسسات والشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقارات التي تكرر أفكار وترسخ مفاهيم العولمة الثقافية من خلال الصورة الإعلانية بذات القناة.

وكمثال بسيط نستهل به الجدول التالي يبين أهم العلامات التجارية والمنتجات السلعية والخدمية التي ظهرت في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء فترة التحليل، حيث من خلال نظرة متفحصة ودقيقة نكتشف بكل سهولة ويسر نجد أن موطنها الأصلي متنوع (المانيا، فرنسا، سويسرا... الخ)، ولكن أغلبها من الولايات المتحدة الأمريكية التي يهيمن فيها المؤسسات العريقة والعالمية على العلامات التجارية الشهيرة التي تبثها القناة محل الدراسة.

وبهذا يمكننا القول إن الكيانات الاقتصادية الضخمة والشركات صاحبة رؤوس الاموال التي تدير العجلة الرأسمالية في كدولة بحجم الولايات المتحدة الأمريكية تصرف ببذخ في مجال الاستعانة بالصورة الإعلانية التلفزيونية وتخصص مبالغ مالية هائلة وميزانيات مفتوحة لنشر الدعاية التجارية لعلاماتها في مختلف أنحاء العالم، لتتحول الى أداة يتم من خلالها تمرير الكثير من الأفكار والعادات والقيم المرتبطة بالمنتجات التي تمثل السياق الثقافي والاقتصادي والاجتماعي التي أنت منه.

## 6-2 تفرغ وتفسير وتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية:

وسنحاول من خلال تفرغ بيانات الدراسة التحليلية والميدانية تبيان وتوضيح والكشف عن مدى التغلغل والاختراق الكبير التي وصلت اليه الرسالة البصرية الاعلانية في البيئة العربية وكمية التأثيرات التي أحدثتها في العقل الجمعي العربي والبنىات الذهنية والنفسية، كحتمية للتدفق الكثيف والغير مسبوق للرسائل الإعلانية المصورة عبر الشاشات الفضائية العربية عموما وقناة MBC4 تحديدا.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع عينة تمثل هوية البلد الذي ينتمي اليه المنتج (تنوعت بين السلع والخدمات والمنتجات الثقافية الغربية والأمريكية) والزمن الذي استغرقتة في التسويق للمنتج بالقناة:

الدولة أو البلد الذي تنتمي اليه العلامة التجارية	مدة العرض	المنتج	العلامة
المانيا	652 ثانية	غسول	Pantène
فرنسا	360 ثانية	خليط من المنتجات	Garnier
كوريا الجنوبية	250 ثانية	هاتف نقال	Samsung
الولايات المتحدة الامريكية	600 ثانية	سائل نظافة	Fairy
المانيا	390 ثانية	غسول وصابون مرطب	Dove
الولايات المتحدة الامريكية	500 ثانية	غسول أطفال	Jonhson's
فرنسا	490 ثانية	مساحيق التجميل	L'oreal
الولايات المتحدة الامريكية	540 ثانية	كريم مرطب للبشرة	Fair & lovely
الولايات المتحدة الامريكية	620 ثانية	المشروبات الغازية	Pepsi -Caca cola
الولايات المتحدة الامريكية	1200 ثانية	مساحيق غسيل	Omo - Ariel – Tide
المانيا	800 ثانية	منتجات ازالة الشعر	Veet - Brown
الولايات المتحدة الامريكية	700 ثانية	معجون أسنان	close - Up - Signal
الولايات المتحدة الامريكية	690 ثانية	حفاطات أطفال	Pampers
الولايات المتحدة الامريكية	560 ثانية	برنامج اكتشاف المواهب	Arab got talent
الولايات المتحدة الامريكية	520 ثانية	برنامج صحي	The doctors
المملكة المتحدة الامريكية	750 ثانية	شوكولا	Kit-kat – galaxy
الولايات المتحدة الامريكية	520 ثانية	منتج لنظافة المراحيض	Harpic
الولايات المتحدة الامريكية	650 ثانية	كريم أساس	Heathly mix
<b>المجموع 10930 ثانية</b>			

المصدر: عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث أثناء تفصيل المادة السمعية البصرية (العلامة، الدولة....)

وحدة قياس الزمن هي الثانية زمن الومضة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4

من خلال المتابعة اليومية طوال مدة إختيار عينة الدراسة التحليلية التي تم من خلالها عرض

الصورة الإعلانية بقناة MBC4، والتي كان محتواها متنوع وثيري ما بين أفلام وبرامج ومسلسلات

بالإضافة إلى المضامين الترفيهية الأخرى، يتعرض المشاهد في قناة MBC4 للومضة الإعلانية المصورة بمعدل 20 فقرة إعلانية بمتوسط 6 دقائق للفقرة تزيد على 120 إعلان وبحذف التكرار حوالي 56 إعلاناً، نستنتج أن الرسالة البصرية الإعلانية بلغ عددها بذات القناة في الفترة التي تم سحبها 784 ( وهي بذلك العينة البحثية التي تتكون منها دراستنا في حالة التسجيل ليوم إعلاني كامل وتكون ناتج ضرب عدد (14 x 56)، وهذا معناه أن المدة التي استغرقتها الصور الإعلانية بلغت حوالي 1680 ثانية يومياً كمعدل بث رسائل اعلانية تلفزيونية بدون تكرار، أي أكثر من 4 ساعات من البث يومياً من الرسائل الإعلانية التلفزيونية.

وبعد احترام المساحة الزمنية التي تم تغطيتها من حيث المتابعة (الفترة المسائية) من الساعة السادسة مساءً (18:00) إلى الساعة (21:00) ليلاً خاصة لفئة النساء (سواء الماكثات أو العاملات...) باعتبارهن من أكثر الفئات استهدافاً من طرف القائمين عليها، الذي يمثل وقت مهم لبث الصورة الإعلانية نظراً لأهميتها من الناحية المادية، حيث يمكن استنتاجها بشكل حسابي في الجدول رقم (20) الذي تقريباً:

الجدول رقم (20): يمثل كيفية حساب التوزيع الزمني لسحب العينة التحليلية للدراسة

عدد الاعلانات غير المكررة	مدة عرض العينة بالدقائق والثواني	المدى الزمني للعينة الدائرية
متوسط 30 إعلاناً غير مكرر في فترة الدراسة التحليلية الجزئية	30 ومضة إعلانية تلفزيونية بدون تكرار في اليوم بمعدل 30 ثانية تقريباً (معدل الفقرة الإعلانية حوالي 5 دقائق) يعني العينة تضمنت 900 ثانية يومياً بشكل جزئي بدون تكرار التي تعني أيضاً 15 دقيقة. إجمالاً بلغت العينة بالدقائق 210 د (3 ساعات ونصف)	3 أشهر باستخدام الأسبوع الصناعي بمتابعة جزئية للصور الإعلانية بقناة MBC4

المصدر: عمل شخصي من إنجاز الطالب الباحث أثناء تحليل المادة السمعية البصرية التي تتكون منها الصور الإعلانية

الجدول رقم (21): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق اللغة المستخدمة في تمرير قيم العولمة الثقافية

الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4

#	اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة %
01	لغة عربية فصحي	220	52.38 %
02	لهجات محلية	180	42.85 %
03	لغة اجنبية	05	01.19 %
04	مختلطة	15	03.57 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة توظيف اللغة

يكشف الجدول أعلاه أن ما نسبته 52.38 % من العينة التي تم تحليلها، تم عرضها باللغة العربية الفصحى في الصورة الإعلانية التلفزيونية بقناة MBC4 من الحجم الكلي لعينة الدراسة المقدره ب 420 صورة إعلانية، ويمكن تفسير ذلك من خلال كون هذه الأخيرة تحولت الى جسرا ثقافيا تمر من خلاله الرسالة الاتصالية يستخدمه المعلنين من أجل مخاطبة المجتمع العربي ككل بكل اطيافه وفئاته، ومن هنا تبرز أهمية التوحد مع عناصر البيئة الإعلانية المراد استهدافها، وهذا ما وضحة الجدول الذي أبرز الدور المهم والمنتامي لتوظيف الأداة اللغوية الأكثر فهما وتداولاً في وسائل الإعلام عموماً ( برامج متنوعة ومتخصصة، مسلسلات، أشرطة وثائقية،.. الخ )، أيضا يحاول منتجي الومضات الإعلانية المصورة بالقناة إضفاء حالة من التوافق مع الجماهير العربية والتوحد معهم لغويا ( باعتبار اللغة من أهم أدوات الثقافة حاليا ) وهذا يعني مزيد الانسجام والتقبل للأفكار والقيم الوافدة من خلال الصورة الاعلانية خاصة إذا توفرت على عناصر الجذب المتعارف عليها من التسويقية والتجارية والاعلامية، وما يميز البنية اللغوية للصورة الإعلانية ليس فقط الاستعانة بالفصحى بل تعدتها الى الأسلوب البنائي اللغوي الذي بات سمة أساسية في تركيبة الخطاب الإعلاني المرئي بالقناة نظرا لسلاسته وسهولة تذكره من خلال الشعارات التي تم ترسيخها وغرسها نتيجة التكرار بالتنوع لمدة طويلة نسبيا ( نذكر أن الومضات الاعلانية المرئية بالقناة أغلبها مترجم من الانجليزية أو مدبلج ) وهذا ما يشكل الفارق في سهولة عرضها لأن العمليتين السابقتين أسهل من الانتاج، وهنا تعتبر الصورة الاعلانية من أكثر الأنواع الإعلانية تأثيراً في المتلقين ( مشاهدين أو مستهلكين

حاليين أو مرتقبين )، ذلك لأنها تعتمد على جملة من المؤثرات السمعية والبصرية المختلفة من بينها الصوت والصورة والحركة والموسيقى والألوان ؛ مما يزيد من رفع درجة المصادقية بالنسبة لخصائص المنتج (سلعة أو خدمة)، فبفضل كل هذه الميزات تكتسب الصورة الإعلانية الكثير من عوامل التأثير من خلال استعمال إشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية إيحائية.

في حين حلت اللهجة المحلية، في المرتبة الثانية بنسبة 42.85%، مؤكدة على الدور المحوري والهام للخطاب المحلي من حيث الخصائص اللغوية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 خاصة ذات الانتشار الواسع والتي تحولت الى علامة مسجلة مثل السورية واللبنانية والمصرية هذا الثلاثي أصبحت قاعدة انتشاره عريضة وشرائح مهمة في المجتمعات ساهمت بهذا الشيع لهذا اللهجات ولعل أهمها الصناعة السينمائية والدرامية كأحد العوامل التي فرضت التحدث بهم كالدراما كالمسلسلات والافلام، ولعل الحضور الواضح والمميز لهم في الصورة الاعلانية في القناة مرده الى انا أغلب الشخصيات الاعلانية ينتمون الى الدول الي تم ذكرها، فهم يمثلون وجوه إعلانية لأهم الماركات والعلامات التجارية الكبرى والشهيرة (كمثال تعتبر الفنانة " نجوى كرم " من أهمّ النجمات في الوطن العربي، واختارها العملاق الفرنسي في مجال مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر L'OREAL " لتكون سفيرتها في الشرق الأوسط ووجه إعلاني نظر لتاريخها الفني وتأثيرها وقدراتها التواصلية كمغنية ) والقائمة طويلة لشخصيات عامة ونجوم في مجال عملهم، أيضا يمكننا القول أنه هناك تفسيرات عديدة لتوظيف اللغة الدارجة أو العامية كما يسمونها وهو سهولة اللغة العامية فهي بسيطة ومفهومة وتمنحك احساس وشعور بالانتماء، بالإضافة الى قدرتها أن تعكس التنوع والتعدد الثقافي العربي بين الدول، وخصوصا يعتبرها المسوقون بمثابة تأشير للولوج الى بيئة أو مجتمع ما،

أما اللغة المختلطة فحلت في المرتبة الثالثة بنسبة 3.57%، هذا ما يفسر المزج بين العامية والفصحى كهجين لغوي في الصورة الإعلانية وهذا ما يطلق عليه في لغة الإعلانات تحول الى ما يسمى " باللغة البيضاء " والتي نقصد بها الفصحى المخففة، حيث يتم دمج الفاظ وجمل عامية شائعة عند أغلب اللهجات العامية بأخرى من نظيرتها ؛ ولعل الهدف من وراء اللهجة البيضاء هو التقرب من الجمهور بلغة بسيطة أقرب للغة، يساعد على إضفاء واقع فكاهي أو درامي في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، والتي تتطلب الإبداع والذكاء في مزج كل هذه العناصر في الصورة الإعلانية

بشكل أنيق ومبهج وجذاب ليقنع المستهلكين بشراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو حتى فكرة أو قضية أو موضوع، انطلاقاً من استخدام اللغة الصحيحة والفعالة، وعموماً أصبحت هذه النوعية من اللغات الهجينة من أقوى أدوات الثقافة الاتصالية من الناحية التسويقية القادرة على إحداث تأثير سلوكي ومعرفي ووجداني، وتحظى باهتمام من جانب المعلنين لتحديد العبارات المستخدمة والمستوى اللغوي المناسب وفقاً للرسالة وللجمهور المستهدف، عن طريق أبحاث ودراسات وإحصائيات عن السوق تكون اللغة ركناً أساسياً فيه.

أما اللغة الأجنبية فلم تحظى إلا بنسبة ضئيلة جداً قدرت بـ 05%، وهو ما يعكس الاستخدام الضئيل للغات الأجنبية بالقناة، ويمكن تفسيره إلى أن هذا النوع من الخيارات اللغوية في الصورة الإعلانية بالقناة محل الدراسة يمكن تفسيره إلى أن طبيعة القناة الموجهة للجمهور العربي (اللغة الأم هي العربية)، ومع ذلك يتم الاستعانة وتوظيف كلمات وجمل أجنبية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ولو على نطاق ضيق يؤدي إلى تمييز المحتوى الإعلاني المرئي ليسهل تذكره واسترجاعه، ليكون منسجماً مع أسلوب ونمط حياة الفئة التي تستهدفها العلامات التجارية الدولية ذات التوجه نحو البيئات المحلية في المجتمعات العربية، وصاحب الفكرة الإعلانية أو كاتب النص يقوم بدراسة الجمهور لتحديد اللغة الأنسب للتعامل معه والتأثير فيه من خلال بحوث المتلقين أو الملاحظة والخبرة في أسلوب الحياة اليومية، بالإضافة إلى أن بعض الماركات الأجنبية ذات التواجد المحلي تستخدم نفس شعارها اللفظي " Slogan " الموحد عالمياً وهي الجملة التي تختصر رسالة المؤسسات والشركات المنتجة من خلال ما تبثه الصورة الإعلانية وتعبّر عن فكرته وتكون باللغة الأجنبية ( وتعتبر اللغة الانجليزية هي الطاغية طبعاً بمفرداتها والفاظها كمثل "هاتف" iPhone XR " الذي عرض بلغة بسيطة ومفهومة وواضحة وشائعة حتى عند المبتدئين)، وأحياناً تصعب ترجمته للغات المحلية حتى لا يفقد معناه الأصلي وبالتالي يحدث تشوه للأفكار، فالمعلن يحافظ بذلك على بعض العناصر الأساسية ( المعاني والقيم التي يريد مصدر الرسالة الاتصالية تمريرها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 عالمياً مثل الشعار المرئي " logo " واللفظي وبعض المداخل المستخدمة لإقناع الجمهور بالخدمة أو السلعة المعلن عنها.

الجدول رقم (22): يوضح توزيع القالب الفني في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4

#	شكل القالب الفني في تقديم الومضة الإعلانية للصورة الاعلانية	التكرار	النسبة %
01	غنائي استعراضي	40	09.52 %
02	الرسوم المتحركة	25	05.95 %
03	درامي حوارى	100	23.08 %
04	قصصي	35	08.33 %
05	مزيج ( أكثر من قالب )	20	04.76 %
06	العرض المباشر	200	47.61 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة القالب الفني

يتبين من خلال الجدول أن القالب الفني في تقديم الصورة الإعلانية بقناة MBC4 غلب عليه أسلوب العرض المباشر للمنتجات بجميع أشكالها وأصنافها (سلع، خدمات، أفكار، مسلسلات، أفلام، برامج.. الخ) بنسبة 47.61 %، ويمكن تفسير تصدر هذا النوع من القوالب في الرسالة الإعلانية التلفزيونية بذات القناة الى كونها الطريقة الأنسب والأسهل من أجل عرض مزايا وميزات المنتجات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم على توضيح السلعة وإبراز فائدتها المادية والمعنوية المحققة من خلال استخدامها وتجريبها بشكل مباشر، وهذا ما يساعد على ترسيخها في الفكر وإمكانية التأثير بها ليصبح البحث عن السلعة ليس لتحقيق هدف مادي بل للحصول على القيم الرمزية التي تم تسويقها فيها كالراحة، الجمال، الأناقة، القوة، التحرر، المساواة... الخ وذلك لإيهام المتلقي (المشاهد) أنه وفي حال الحصول عليها فقد تتوفر لديه المغريات السابقة وبالتالي تتحقق التوقعات المنتظرة من المنتج، ويعتبر الربط الذهني من أهم التقنيات البصرية في الصورة الاعلانية، لهذا فالتحدي أمام المسوقين بين ما يحققه المنتج من إشباعات للمستهلكين (العواد في الصورة الإعلانية) وحدوث الأثر المتوقع لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف، ايضا نظرا لبطاطته (

تكاليف تشغيلية منخفضة من ديكور وقلّة الشخصيات الفاعلة في الصورة الإعلانية )، بالإضافة الى خلوه من التفاصيل والجزئيات دون إحداث أي ملل لمدة زمنية قصيرة المدى.

أما القالب الدرامي الحواري فقد كان حاضرا في المرتبة الثانية من الناحية الإحصائية بنسبة قدرها 23.08 %،، حيث المشاهد التمثيلية الحوارية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 تختصر الرسالة الاعلانية المرئية في سياق درامي حوارى بين شخصية أو أكثر في الصورة الإعلانية، ويلجأ المعلنين الى هذا النوع من القوالب بسبب المزايا التي يقدمها كقالب فني شيق وممتع وجذاب بدمج الطريقتين من أجل الحصول على فعالية أكبر ( في هذه الحالة طبيعة السلع والخدمات والرسالة والجمهور كلها عوامل تفرض هذا النوع من القوالب)، ويمكن تفسير الاستعانة به في أكثر من 100 مشهد مرئي إعلاني في العينة المدروسة نوعية المنتجات والتي في أغلبها سلع استهلاكية بالدرجة الأولى (مساحيق غسيل وإزالة الدهون) مثل persil، معجون أسنان مثل، signal، sansodyne، والمشروبات الغازية والعصائر، أيضا الحوار كان حماسيا وتم إضفاء عليه نوع من الواقعية والمصدقية من خلال العفوية والإحساس بالمشكلة أثناء طرح (العقدة) ثم تقديم الحل (استخدام المنتج).

في حين كان استعمال القالب الدرامي الحواري في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لمبررات عديدة يمكن أيجازها فيما يلي: يتميز هذا النوع من القوالب بالسهولة والقرب العاطفي من المشاهد، حيث يعد الحوار أداة اتصالية كجزء من الحياة الثقافية الاجتماعية، بالإضافة الى أنه يقدم تجربة بصرية تساعد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الاعلانية المرئية على تقديم تفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة بشكل حيوي لوجود أكثر من صوت مشارك في الحوار، وهو بذلك يستطيع أن يدفع بالجمهور إلى المشاركة في الحوار، وتفعيل ما يسمى " بالمخيل الاتصالي " أثناء إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات، إضافة إلى وجود شخصيات تتحرك وتتفاعل سواء كان الدور التي تؤديها الشخصية الاعلانية أم أو طفل أو أب أو أخت أو أي أفراد الأسرة ككل مما يشد الانتباه لشخصيات يقاربها لتلك الموجودة في أسرته ( المحاكاة )، فتسهل عليه عملية تتبع الأفعال والمواقف والأحداث، سعيا منه لتحقيق المرح والسعادة التي تعيشها الشخصيات في المشاهد الإعلانية التلفزيونية.

في حين حل قالب الغنائي الاستعراضى في المرتبة الثالثة من حيث الترتيب بنسبة قدرت ب 09.52%، حيث يعد من القوالب الأكثر شيوعا وانتشارا وجاذبية من خلال قلبه المشوق والمرح، خاصة أن الموسيقى أصبحت لغة عالمية، وأداة معولمة ثقافيا وهذا مما يعطي فرصة تمرير قيم البلد المنتج للسلع والخدمات خاصة إذا كانت الكلمات والشعارات التي تدعو للتحرر الفكري والثقافي ( وإلغاء القيود القيمية بالإضافة إلى تمجيد الغرائز والإغراء بشكل رئيسي من خلال توظيف المفاتن الأنثوية للمرأة ؛ وهذا ما برز بشكل واضح في العينة البحثية حيث تم توثيق أكثر من 40 مشهد إعلاني يتضمن مظاهر ومؤشرات للقيم التي تم ذكرها من أهمها ( اللباس الغير محتشم، الايحاءات التي تميل الى الاغراء والجنسية والتي تظهر أكثر في طريقة جلوس الشخصية الاعلانية، المكياج المبالغ فيه، .. )،

أما قالب القصصي فجاءت نسبته حوالى 08.33% من إجمالي العينة التي تم تحليلها فقد تم احصاء 35 ومضة إعلانية تلفزيونية بقناة MBC4، أما بخصوص تفسير استخدام هذا النوع من القوالب في الصورة الإعلانية فيمكن ارجاعه الى قصر المساحة الزمنية في الصورة الإعلانية (التي لن تتجاوز في أفضل الحالات من 30 الى 40 ثانية في المتوسط إن لم يكن أقل)، وهذا يتنافى مع أسلوب القصة التسويقية ( Storytelling ) والتي نقصد بها فن إيصال الرسائل عبر الومضات الإعلانية سواء فكرة من الأفكار، بواسطة المؤثرات السمعية البصرية والحركة والألوان، والتي يكون لها بداية وعرض ونهاية تقوم على السرد الذي يتسلل بمرونة الى أذهان المتلقين من أي قالب فني آخر، ولكن تبين رغم كل المزايا والسمات البارزة لهذا النوع لم يتم الاستعانة به من طرف المعلنين في العينة محل الدراسة، إن اختيار القوالب في المشهد الإعلاني لوسيلة كالتلفزيون يخضع لتقديرات القائمين على الصناعة الإعلانية في المجتمعات العربية باعتبارها المستهدفة، لهذا يمكننا القول فإن قلة القصص في الصور الإعلانية بقناة MBC4 يتطلب إمكانيات مادية من ديكور وتصوير خارجي مثلا وكوادر مؤهلة ( مثل مؤلفين وكتاب سيناريو ومصممي مشاهد إعلانية محترفين... الخ لحبك أحداث القصة )، وهذا عكس الاتجاه العام في الصناعة الإعلانية الذي يؤمن بالعكس تماما.

في حين حل قالب الرسوم المتحركة بنسبة ضئيلة وحضور محتشم قدرت ب 05.95%، وذلك بالرغم من المزايا الغير تقليدية لهذا القالب الفني التلفزيوني من الناحيتين الإعلامية

والتسويقية، حيث كان توظيفه في الصورة الإعلانية بالقناة محدود الا في بعض المشاهد الإعلانية، ويمكن تفسير ذلك من خلال نوعية الرسائل في الصورة الاعلانية للمنتجات المعروضة في الفترة لا تتناسب مع استخدام تقنية " الموش غرافيك " ( فيديو الرسوم المتحركة) وأيضا الجمهور المستهدف والذي من المفترض تعرضه للمحتوى الاعلاني التلفزيوني الذي قد لا يتقبل هذا النوع من الدعاية الاقتصادية للسلع والخدمات نظرا للصورة النمطية التي تسوق لكون" الرسوم المتحركة في الغالب جمهور تستهدف للأطفال كجمهور ثانوي والأم كجمهور أولي" عن طريق استحداث شخصيات كرتونية لهذا الغرض أو الاستعانة بأخرى مشهورة، وهذا ما لاحظته الباحث من خلال وجود أمثلة من عينة الدراسة تؤيد هذا الطرح (و لعل من الشواهد التي وقف عليها الباحث أثناء تتبع عملية التحليل منتجات " حفاظات الأطفال " babyJoy " والشكولاتة الشعبية مثل Kinder Bueno من أبرز من استخدموهن في التسويق لعلاماتهم التجارية.

أما توظيف مزيج من القوالب الفنية ( أكثر من قالب) فقد حل أخيرا بنسبة بلغت 04.76% ، ويمكن تفسير ذلك لأسباب من أهمها عدم تجانس الجماهير التي تتعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC4 فالرسائل التسويقية تركز على الاستهداف المحدد والدقيق للفئة من خلال طبقة وقطاع سوقي تتوفر على مواصفات المستهلك المحتمل لهذه المنتجات، ونستنتج من ذلك أن استخدامات هذا النوع القوالب قليلة وهذا ما يتسق مع النسبة الاحصائية في الجدول أعلاه، فالاستعانة بهذا النوع من يتطلب مخاطبة أكثر من جمهور في الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

الجدول رقم (23): يوضح عينة الدراسة وفقا لنوع الموسيقى المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4

#	نوع الموسيقى التي تم توظيفها في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	عربية	256	60.95 %
02	أجنبية	126	30.00 %
03	مختلط "عربية - أجنبية"	38	09.07 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة نوع المقاطع الموسيقية

توضح بيانات الجدول المذكور أعلاه إلى اعتماد الصورة الإعلانية بقناة MBC4 - قيد الدراسة - كيف تستخدم العلامات التجارية العابرة للقارات وذات الامتداد الدولي بالخصوص الموسيقى في الرسالة البصرية عموماً، وعلى الموسيقى العربية بشكل خاص، حيث تجاوزت أكثر من نصف عينة الدراسة، وجاءت النسبة المقدرة بـ 60.95 %، حيث تم الوقوف اثناء عملية التحليل على قطع موسيقية سواء كانت مكتملة الأداء كما في الأغنيات العربية التي تؤديها الشخصيات التي أظهرتها الصورة الإعلانية، أو عبر المقاطع التي تتميز بسرعة الإيقاع (عادة ما يتم تصميم وكتابة كلمات الأغاني خصيصاً لها)، وكذلك الموسيقى العربية الهادئة والتي عادة ما تكون الموسيقى التصويرية المصاحبة للمشاهد الإعلانية جزء منها، خاصة إذا كان التسويق لمنتجات تتطلب الاسترخاء والخيال (الموسيقى التي رافقت الصورة الإعلانية في منتجات غالاكسي (GALAXY) للشوكولا السويسرية الفاخرة ذات الطعم الرائع مع الأجواء الرمضانية في شوارع إحدى العواصم العربية كما يتم التسويق لها من خلال الحملة الإعلانية).

إن تفسير هذه النسب المرتفعة للتوظيف الكثيف للمقاطع الموسيقية العربية في الصورة الاعلانية بالقناة يمكن ارجاعه الى طبيعة البرامج التي تقدمها القناة من خلال القيم والأهداف التي تسعى لتحقيقها اتجاه المشاهد العربي، حيث تضفي الموسيقى الحيوية والنشاط والمتعة للصورة الإعلانية، ذلك أن الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فيصبح التسويق للمنتجات من

خلال الرسالة البصرية الأكثر جاذبية ( ربط كلمات الأغاني العربية الناجحة بسلع وخدمات في الصورة الإعلانية من أجل حدوث التأثير والفعالية ) للمشاهد عند إضافة الموسيقى له، من خلاله تعتبر وسيلة دعائية فعالة وقوية تستطيع أن تحقق للمعلن أكثر من هدف إعلاني في أن واحد مثل تدعيم الولاء للمنتج والانتشار والتوسع الزيادة من قوة الصورة الإعلانية الإقناعية، وبهذا يمكننا أن نستنتج أن إحتمال انتباه المشاهد للصور الإعلانية التي تتضمن على موسيقى أكبر من احتمال انتباهه للصور الخالية من الموسيقى،

أما الاستعانة بالموسيقى الأجنبية ( ونقصد هنا في الغالب هي الأمريكية والغربية في الغالب مع بعض الاستثناءات طبعاً ) في الصورة الإعلانية بالقناة فحل ثانياً بنسبة 30 %، وتعد من الناحية الاحصائية تقريبا ثلث العينة من حيث استخدام هذا النوع في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، ولعل أهم مظهر خاصة الألحان والكلمات للأغاني المشهورة التي يتم الاستثمار في نجاحها لربطها بالعلامة التجارية والخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث أثبتت بعض الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذا السياق أن للمقاطع الموسيقية ذات الانتشار الواسع والمشهورة دولياً تأثيراً في دفعنا إلى سلوكيات لا واعية ( نقصد بها الانجذاب بدون مبرر واضح محدد )، لتتحول إلى موجه ودافع نحو أسماء تجارية بعينها دون أخرى.

" فمثلاً الاستماع إلى الموسيقى البطيئة قد يدفع الزبائن إلى المشي ببطء، وذلك مما يؤدي إلى زيادة فرصة رؤية المنتجات وبالتالي إمكانية الإعجاب بها واتخاذ القرار الشرائي، أيضاً الموسيقى التي توحى لك باتجاه بلد ما عند التعرض لها تجعل المستهلك يشتري السلع التي تنتمي لنفس الدولة". (الموسيقى والتسويق: كيف تؤثر الموسيقى في سلوكك الشرائي، 2022)

ونستنتج أن نوع الموسيقى المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تعد من أهم المحفزات الدماغية التي تؤثر قد يوحى بارتباطه بهوية ثقافية أو طبقة محددة، وبالتالي قد تتعلق نوع محدد من الموسيقى كالكلاسيكية على سبيل المثال التي لطالما كانت تمثل أسلوب حياة الاغنياء وأصحاب القدرات الشرائية المرتفعة الذين يتم تهيئتهم نفسياً لتقبل الأسعار الباهظة للمنتجات التي ترافقها.

في حين بلغت نسبة وجود الموسيقى المختلطة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 حوالي 09.07%، وذلك يمكن عدم الاعتماد على هذا النوع من الموسيقى بسبب أن الشركات والمؤسسات لا تستهويها فكرة الموسيقى الهجينة في الحملات الإعلانية المرتبطة بعلامتها التجارية خاصة عند مخاطبة الجمهور العربي بأكثر من مقطع موسيقي بلغتين مختلفتين من جهة، أيضا الخوف من حدوث تشتت لدى المتلقي نتيجة فقدان التركيز أثناء التعرض للصور الإعلانية التي تحتوي على هذا النوع من الإيقاع، وبالتالي صعب تمرير القيم والرموز والأفكار بطريقة سلسة وسهلة للمشاهدين في البيئة العربية من طرف المنتجين وحتى مصممي الرسائل في الصورة الإعلانية التلفزيونية (خاصة إذا كان الجمهور غير متجانس في سماته)، ونضيف أن الموسيقى الهجينة كما سميناهنا استخداماتها محدودة فهي موجهة الى جمهور أقرب الى النخبة ومنتجات محددة تصلح لهذا السياق الفني لتتناسب مع عناصر الجذب فيها.

الجدول رقم (24): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لسميائية الألوان في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 :

#	سميائية الألوان في الصورة الاعلانية	التكرار	النسبة
01	أزرق	40	09.52 %
02	أصفر	80	19.04 %
03	الأحمر	35	08.33 %
04	البنّي	18	04.28 %
05	البرتقالي	25	05.95 %
06	الأخضر	15	03.57 %
07	الأسود	60	14.28 %
08	الرمادي	12	02.85 %
09	البنفسجي	10	02.38 %
10	الأبيض	90	21.42 %
11	الذهبي	35	07.14 %
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة الدلالات السميائية للألوان

تعد الألوان من عناصر الجذب في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، والتي لها الكثير من الدلالات غير اللفظية والرمزية نظرا لقدرتها على شد الانتباه والربط الذهني السريع والفعال بالعلامة التجارية والمنتج، بالإضافة إن توظيفها فيعرض الأحداث والقصة التسويقية في الصورة الاعلانية التي تشد الجمهور على المتابعة والاستمرار والقدرة على التذكر والاسترجاع، خاصة إذا كانت الية التسويق فنية ومبدعة وتنتم بنوع من الاتساق والانسجام الذي يعزز إمكانية التوحد مع المنتج، إن للعلامات التجارية قدرة التأثير على قرارات الأفراد بشراء معروضاتها دون المنافسين من خلال اختياراتهم للألوان والتصميم في الترويج لبضائعهم وأنشطتهم وحتى علامتهم التجارية والخدمات التي يقدمونها للزبائن، كتصميم الشعار الدعائي والهوية والتغليف، وقد وجد الباحثون

دراسة بعنوان أثر الألوان على التسويق وهي أن 90% من الأحكام السريعة للمنتجات مبنية على اللون فقط وأكدت دراسة أخرى بعنوان "الأحمر المثير والأزرق المختص" أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بالألوان لتأثيرها على رؤية وفهم العلامة التجارية.

ومن خلال ما توصلنا إليه أثناء تحليل العينة أن هناك تنوع في توظيف الألوان في الصورة الإعلانية - في الفترة التي تم تحليلها- حيث تصدر اللون الأبيض القائمة الذي يعد من الألوان الأساسية وذلك بنسبة قدرت ب 21.42 %، مما يعني أن أكثر من خمس العينة استخدم فيها بشكل أو بآخر، وظهر ذلك من خلال عديد من الأمثلة أهمها العلامة الألمانية " Dove " في أغلب اعلاناتها يتصدر الأبيض المشهد بشكل غير طبيعي، حيث أن أغلب الاكسسوارات كانت بيضاء ( الصابون، لباس الاستحمام، حوض الاستحمام، المنشفة، الرغبة... الخ)، أيضا مثال آخر صارخ للاستخدامات التسويقية والترويجية لهذا اللون في مساحيق الغسيل عموما (مشهد إعلاني من العلامة الأمريكية " Tide " التي تركز على النتيجة النهائية للغسيل به وهي البياض الناصع والمثالي الذي حلم به كل ربة منزل، ونضيف كذلك العلامة الأمريكية " Kraft " الشهيرة في عالم الألبان من خلال مخاطبتها للمرأة الخليجية عموما والسعودية خصوصا، حيث تم توظيف الأبيض كلون أساسي وتم تطعيمه ودمجه بألوان أخرى كالأسود ( لون الأريكة، العبادة التقليدية في منطقة الخليج )، ثم العودة للأبيض من خلال الشعار "الطعم الأصلي معك دائما"

ومن خلال القراءة التحليلية لما يمثله هذا اللون من تصورات وانطباعات وصور ذهنية لدى المشاهد والتي تكون في الغالب مرادفة للنقاء والصفاء والنظافة الناصعة والصدق والسلام وهذه مجموعة من القيم مرتبطة به، ويحاول دائما المسوقون ربطها سيميائيا بكل المنتجات التي يتم الترويج لها، أيضا من حيث الدلالة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بإعتباره مرادف لروح الشباب والبساطة والوضوح والسلم.

فيما جاء اللون الأصفر ثانيا وذلك بنسبة قدرت ب 19.04 %، حيث يعد من الألوان الممتعة والقوية والصريحة والذي يظهر بشكل جلي ومميز في الصور الإعلانية للمشروبات والعصائر ولعل "عصير المراعي" و Danao العصير التي تنتجها العلامة الفرنسية " Danone "

الذي يعد من أبرز ما لاحظناه من خلال المشاهد الإعلانية التلفزيونية بالقناة من خلال لون العصير الأصفر النقي والخالي من الشوائب ومرتبطة بالمتعة أثناء التذوق وإرواء العطش، بالإضافة الى الاعتماد عليه في الخلفيات الغامقة للمنتجات الفاتحة وتختلف الدلالات لهذا اللون من صورة إعلانية تلفزيونية إلى أخرى فمثلا ظهر اللون الأصفر المشع باللمعان والتألق في منتجات " Pantène " ليبيرز القوة والطاقة والثقة بالنفس وبداية جديدة واشراقه متجددة من خلال الشعر الذي يتميز باللمعان والإطلالة الأنيقة والبراقة للشخصيات الإعلانية بعد استخدام غسول الشعر المخصص للنساء.

في حين حل في المرتبة الثالثة فقد حل اللون الأسود وقد بلغت النسبة حوالي 14.28%، حيث يعد هذا اللون أساسيا سواء كان استخداماته جزئية من خلال تطعيمه بالألوان الأخرى، أو توظيفه بشكل كثيف للدلالة على العديد من الدلالات المرتبطة به، ونظرا للجمال الذي قد يضيفه الأسود على المنتجات التي يتم تسويقه بها، وهذا ما يساهم في زيادة لفت الانتباه وهذا بالتوافق مع سياسة دمج مع مجموعة من الألوان كالأبيض مثلا باعتبارهما متضادان مما يرسخ واحدة من أهم قواعد استخدام الالوان وهي التباين، حيث برز ذلك من خلال العينة التحليلية للصورة الاعلانية بالقناة في أمثلة لعلامات تجارية مثل الحضور القوي للون الأسود في لباس الشخصيات الإعلانية كالمراة في حقائب الصانع الفرنسي الأنيق " Dior " كدلالة على الغموض والقوة، أيضا من خلال من خلال اللباس، كذلك من خلال ظلمة الليل في الترويج لبذلة العلامة الإيطالية " ARMANI " التي تتسم بالأناقة والشبابية والعصرية والرسمية، بالإضافة الى دلالات ومفاهيم قيمية مثل السلطة والهيبة والمكانة الاجتماعية وسلطة التحكم.

أما الأزرق فقد جاء في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب بنسبة بلغت 09.52%، ويعد من الألوان المميزة التي يتم توظيفها في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 لإعطائها أبعاد أخرى مثل الموثوقية والمصادقية والشفافية والخصوصية لعل العلامة الأمريكية " Dawny " " داوني " الرائد في مجال المنظفات تتألق في الأزرق بكل درجاته (سواء في العبوة أو في الخلفيات أو حتى في لباس الشخصيات )، فمن خلال الرسالة التي يريد إيصالها الى المستهلك عن طريق توظيف هذا اللون ( الثقة بالمنتج وقدرته الصادقة على القضاء الألوان الباهتة والبقع والحصول على البياض الناصع والمحافظة على الألوان بعد عملية الغسيل)، أيضا تم استخدامه حتى في الخلفيات الخاصة

بأستوديوهات القناة في البرامج للتأكيد على ماقلناه، وكمثال تم الاعتماد على هذا اللون من خلال الصورة الإعلانية بالقناة للدلالة عن القوة والسلطة، ويعد من الناحية النفسية من بين الألوان التي تولد لدى المشاهد إحساسا بالهدوء وبالراحة والاسترخاء وكذلك التوافق والانسجام مع الطبيعة وخاصة الأزرق الفاتح الذي يمثل من خلال العينة عنصري (البحر والماء).

أما الأحمر والذهبي فقد جاء في المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي بنسبتين متقاربتين من حيث الترتيب بنسبة بلغت 08.33% و 07.14%، فمن الناحية التسويقية يعتبر هذا اللون من بين الأكثر انتشارا طبعا في سياق ألوان أخرى، ومن خلال العينة التحليلية للصورة الإعلانية بالقناة يظهر الدلالات الرمزية لتوظيفه كلون يؤثر على سيكولوجية المشاهد من خلال الأمثلة التالية:

في الرسالة البصرية للصورة الإعلانية للعلامة الأمريكية المتخصصة في إنتاج معجون الاسنان CLOSE-UP تحاول أن تخلق إحساس للعميل بالأهمية والضرورة القصوى لذلك المنتج بمعنى أنه يحتاج على وجه السرعة فهو مهم، حيث تم توظيف هذا اللون من طرف فئات محددة من العلامات التجارية التي ظهرت من خلال العينة والتي تعد من أنجح العلامات التجارية وأكثرها شهرة في جميع أنحاء العالم يستخدمون اللون الأحمر في شعاراتهم وأصولهم المرئية المختلفة مع كون " ماكدونالدز " و " كوكا كولا " من أبرز العلامات التجارية، حيث تم التركيز من خلال الرسائل التسويقية للقيم التالية مثل الشغف والحب (الرجل الجائع في منزله ليلا اختزلوا شغفه في الحياة عند حصوله على شطيرة 's Mcdonald الشهية واللذيذة حسبهم والتي تطفئ جوعه عند تشبيهه بالنار التي تلتهب داخل معدته).

أما بخصوص اللون الذهبي فبرز بشكل لافت من خلال الدلالة على الثروة والفخامة والمال والسلطة وهو لون الذي يمثل النجاحات والإنجازات المادية والمستويات الراقية والأنيقة، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالملوك، فالصورة الإعلانية للقناة عرضت مجوهرات لازوردي (L'azurde) في حلة أنيقة وجذابة تؤكد ما أشرنا إليه من ارتباطها بهم، كذلك برز اللون الذهبي من خلال التركيز على البريق الذي يلمع من خلاله، وأيضا يعد من الألوان التي تحفز نفسية المستهلك عاطفيا بصورة قوية من خلال القدرة على تعزيز الثقة بالنفس والاحساس بالقوة والمكانة المرموقة والتفاؤل.

أما اللونين البنّي والبرتقالي فبلغت نسبتهما في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 حوالي 04.28% و05.95% على التوالي، حيث تم الاستعانة مثلا باللون البنّي الذي يمكن تصنيفه كلون ترابي الذي يمثل الدلالات التالية وهي: الثقة والاطمئنان الراحة والأمان والواقعية وإشارة الشهية في العينة التحليلية، حيث رصدنا أمثلة عن توظيف اللون مدمجا مع ألوان أخرى ( الشوكولاتة في كل دعاياتها التجارية مثل منتج " KIT KAT " التي تم مزجها باللونين الأحمر والأبيض من خلال مرافقتها للشعار الكلاسيكي الشهير الموسوم (HAVE A BREAK ،HAVE A KIT KAT) الذي تحول الى أيقونة لا تنسى بالرغم من أنه تم ابتكاره قبل 60 سنة (بالتحديد عام 1958)، يعتبر من أكثرها نجاحا وجاذبية وتأثيرا في العديد من الأجيال وساهم في ترسيخ الهوية البصرية للعلامة التجارية،

أما البرتقالي كلون مميز في الصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة - ظهر أيضا في العينة يمثل العديد من الدلالات منها الدفئ والحيوية، المرح، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، أيضا له دلالة كبيرة على تخفيض التكاليف لذلك تستخدمه الشركات لتعطي انطباع للمستهلك على انخفاض أسعارها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، وكمثال يعتبر عملاق الاتصالات الفرنسي " Orange " الذي يتواجد في أكثر من دولة عربية من أهمها (مصر والمغرب والأردن ...) يؤكد على هذه القيم من خلال الرسائل التسويقية لمنتجاته وعروضه الترويجية التي تمثل الدلالات السابقة الذكر، خاصة أنها كانت في بداياتها في بعض الدول العربية ولاحظنا أنها تحاول أن تغرس هذه الصور الذهنية لطمأنه المستهلكين بخصوص جودة شبكتها وتنافسية أسعارها والتعرف على ما تقدمه من مميزات فريدة من أهمها " تطبيق أورانج " الأمن الذي يشعر بالأحاسيس الذي تكلمنا عنها أعلاه.

أما اللون الأخضر فتصنيفه يميل الى الألوان الباردة فقد كان حاضرا في العينة فقد بلغت نسبته 03.57%، الذي يمثل العديد من الدلالات المهمة في الصورة الإعلانية، الذي يمثل كثير من الدلالات أهمها الخصوبة، ويعد لون الطبيعة والمنتجات البيئية الطازجة وكذلك النمو والتجديد ومهدئ للتوتر، ومن أهم الأمثلة التي تؤيد ماقلناه توظيف الكثير من الديكورات التي تمثل المناظر الطبيعية الخضراء في عديد من المشاهد البصرية التي تمتد المشاهد بإيحاءات في هذا السياق الدلالي، ولعل من أهم الأمثلة التي نذكرها " شاي ليبتون " " LIPTON " التي تنطبق عليه ماقلناه من خلال تصوير مصدر المزارع والحقول التي يزرع فيها الشاي في بيئته الخام في عديد من البلدان

والدول التي تتواجد بها، والتأكيد على أنه يمثل منتج صحي وصادق للبيئة وخالي من الإضافات والمواد الحافظة، وأيضا مشهد الشخصية الاعلانية التي تحتسي رشفة منه وسط البيئة التي ذكرناها سابقا بكل تجلياتها البصرية للوصول الى شعور الانتعاش والارتياح الذي يحقق التفاعلات العاطفية والحسية والسلوكية من خلال ربط المنتج بالقيم والدلالات المذكورة أعلاه.

أما اللونين الرمادي والبنفسجي فحلا في المرتبة الأخيرة ب 02.85 % و 2.38 % في سياق دلالاتي لكليهما، حيث يركز الأول من الناحية التصنيفية كلون أرضي ترابي بكل درجاته طبعا مع مزجه بشكل متناعم مع تدرجات لونية منبوية على أسس مدروسة علميا، للوصول الى غرس القيم والدلالات المستهدفة من خلال الرسالة في الصورة الإعلانية، حيث تم توظيفه تسويقيا من خلال العينة التحليلية للمؤسسات والشركات التي ظهرت من خلال علاماتها التجارية ( خاصة المنتجات العضوية وذات المنشأ الطبيعي التي لا تحتوي على المواد الحافظة والكيميائية وخالية من الإضافات )، ولعل أهمها القهوة ومشتقاتها التي تهتم خاصة بتمرير احياءات من قبيل الراحة والطمأنينة والأمان والثقة والرسمية وكذلك المكانة والطبقات العليا والاسترخاء... الخ، ومن الأمثلة التي برزت بشدة ومثلت القاعدة لكل مما ذكرناه ( Nespresso ) و ( coffee nescafé ) التي أكدت على الطعم الصحي واللذيذ لمذاق القهوة الأصيل والعريق الذي يمثلها الشعار التالي: ( café pur extrait de ) وهو بذلك يختصر أهم سمة أو خاصية تجارية تخص " نقاء القهوة " التي يسوقونها، وبذلك طمأنة المستهلك وكسبه لثقته كنتيجة للخبرة التي هي جزء من الدلالات السابقة التي نتيجة التكرار تم ترسيخها على مدى العشرات من السنوات التي مكنتها من ذلك.

أما فيما يتعلق باللون البنفسجي فمن خلال الصورة الإعلانية بالقناة كان الاستخدام الدلالي والسميائي من الناحية النفسية للتعبير عن الولاء والانتماء والحكمة والابداع والابتكار والادخار التوفير والاستقلالية، كذلك يعد محفز للحلول الإبداعية للمشكلات التي، ومن أهم أوجه النشاط التجاري استخداما لهذا اللون ( أو ما يخص حتى التدرجات اللونية منه ) نجدها بشكل خاص في بعض المنتجات التجميلية والتي تهتم بنظارة البشرة ، ولعل من أهم الأمثلة التي لاحظناها في العينة فيما يخص ماركات تجارية استخدمت هذا اللون نذكر من أهمها: علامة " WELLA " التي تعد واحدة من أهم العلامات الدولية والتي يتركز نشاطها في مجال منتجات العناية الجسدية الموجهة أكثر للنساء، التي قدمت منتجها تحت الإسم التجاري " كوليستون " " KOLESTON "

وهو عبارة عن كريم مائي لتلوين الشعر والتي تختصر على مدار أكثر من 130 عاماً تمثل الكثير من القيم وعراقة تواجد منتجاتها في السوق من خلال المدة الزمنية الطويلة في تصنيعها، مما أكسبها خبرة فائقة العناية التي حددت ملامح مميزة للهوية البصرية للعلامة التجارية حاضراً ومستقبلاً.

من خلال كل ماقلناه بخصوص القدرات المتنامية لاستخدامات علم نفس الألوان في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 وتأثيرها على سلوك المتلقين ( نقصد هنا طبعا المشاهدين )، وذلك من خلال اختيارهم الدقيق لمختلف للدلالات والقيم التي تريد الجهة المنتجة تحفيزها وتعزيزها لدى المستهلكين لتشكيل الاتجاهات والتفضيلات الايجابية نحو المنتجات المعروضة، وبالتالي دفع الأفراد الى اتخاذ قرار الشراء حتى بلا وعي عن طريف التركيز على علامات تجارية دون غيرها، ولعل أهم المعايير المستخدمة في عملية التفضيل التي تساهم الألوان بدور مهم فيها والتي تكمن في مايلي:

- المهارة والاحترافية من الناحية التسويقية في تصميم ألوان الشعارات الدعائية للهوية البصرية المؤسسة أو الشركة.
- الأناقة والبراعة في استحداث طرق تغليف مبتكرة بألوان مبهجة وجذابة، حيث يراعى فيها دائما التجديد نظرا لتغير أذواق المستهلك ولتجنب الملل.
- التوظيف الموضوعي والمدروس لمختلف عناصر الصورة الاعلانية بقناة MBC4، والتي يأتي في مقدمتها الشخصيات الاعلانية والسناريو المحكم للقصة في الرسالة الاعلانية.

الجدول رقم (25): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مصدر وجنسية المنتجات في الصورة الإعلانية بقناة

:MBC4

#	مصدر وجنسية المنتج في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	عربي (منتجات وعلامات تجارية عربية)	100	% 23.80
02	أجنبي (منتجات وعلامات تجارية غربية أو أمريكية)	320	% 76.19
	المجموع	420	% 100

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة مصدر المنتجات

يكشف الجدول أن المنتجات الغربية عموماً والأمريكية بشكل خاص يهيمنون بشكل كبير على الأسواق العربية من خلال العلامات التجارية التي يمتلكونها والاستثمارات التي يسيرونها في المنطقة، وقد بينت نسبة 76.19 % أن تواجد السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات العابرة للقارات من خلال توطين هذه الأخيرة بإحدى الطريقتين (سواء بشكل مباشر بواسطة إنشاء مصانع للإنتاج في الدول المستهدفة والأسواق الواعدة والتي تتوفر على فرصة استثمارية حقيقية تخدم مصالح ونفوذها التجاري) أو الاستيراد عن طريق متعاملين محليين الذين يمثلون واجهة لهم يديرون من خلالها مختلف، وبالتالي غزو الأسواق المحلية العربية بها هذا من الناحية الواقعية، أيضاً من الناحية التسويقية طغت في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث بينت الدراسة التحليلية للعينة أن الحضور القوي واللائق للعلامات الأوروبية والأمريكية في مقابل التمثيل الباهت والهزيل للعلامات ذات الأصول العربية.

إن التواجد الكثيف للسلع والخدمات ذات المنشأ الغربي (فرنسية وألمانية وبريطانية وإيطالية... الخ) والأمريكية في الصورة الإعلانية - محل الدراسة - يمكن تفسيره إلى المنافسة الشرسة بينهم، وهذا ولذلك يتم تخصيص مبالغ واعتمادات مالية عالية لتوظيفها في الحملات الإعلانية التلفزيونية نظراً لسهولة ولوج الأسواق العربية والامتيازات التي يحصلون عليها باعتبارها من الفضاءات التجارية الواعدة بحكم استثماراتهم فيها، أيضاً إستغلال الضعف الكبير في مناخ الصناعة المحلية التي تعيشه أغلب الدول العربية - إلا حالات تمثل استثناءات -

وبالتالي بيئة خصبة لغرس الفكر الاستهلاكي بقيمه الرأسمالية ( تشجيع الثقافة الاستهلاكية بجميع أشكالها وصورها وتجلياتها، خلق الحاجات الزائفة لدى المستهلك العربي.. الخ)، لتبدأ الألة الإعلامية من خلال الصورة تثبت الرسائل الإعلانية المرئية عبر هذه المساحة الفضائية، لتتوغل أكثر بمرور السنوات وتتحول الى واقع ونمط وأسلوب حياة مليء بأوهام الحياة المترفة والعيش الأرستقراطي.

كما لم تقتصر المنتجات الأجنبية على الجانب السلعي والخدمات في الصورة الاعلانية، بل تجاوزته الى أصناف أخرى من المنتجات كالمسلسلات والبرامج الترفيهية ذو المضمون الغربي والأمريكي، وكمثال على كل ماقلناه (مسلسل Suits) الذي حقق نجاح ونسب مشاهدات قياسية بعد الاعلان عليه في القناة من خلال البرومو التثويقي، وهو يمثل منتج ثقافي هوليودي بامتياز، يسوق لنمط الحياة وللحلم الأمريكي بكل المظاهر والمؤشرات والتي أهمها: أغلب الممثلين والممثلات يتميزون بالوسامة والجاذبية من حيث الشكل والوزن المثالي بجسمهم من حيث الاكل الصحي، بالإضافة الى امتلاكهم لسيارات من علامات تمثل الرفاهية بكل الكماليات التي توفرها مثل " فيراري " و" لامبورجيني " و" مازيراتي " و" بنتلي " و" رولز رويس " وغيرها، وكذلك نمط لباسهم ينتمي الى فئة الماركات والملابس الفاخرة، والسكن في شقق في ضواحي راقية، وقضاء عطل وإجازات في منتجعات سياحية مخصصة للأثرياء، وبالنسبة لشخصية البطل فهو شاب برجوازي يمتلك شركة حمامة ويمثل حلم لكل فتاة بفضل كل هذه الميزات .. ..... الخ.

هذه النتيجة تؤكد توجهات القناة من حيث بث الصور الاعلانية عن المنتجات لمؤسسات أجنبية، حيث قامت هذه المؤسسات بإنتاج إعلاناتها وتوزيعها على كامل فروعها في العالم ومنها المنطقة العربية سواء بلغتها الأصلية أو بعد تعريبها ودبلجتها، أما ما رصدناه من إعلانات عربية الإنتاج فارتبط ببعض المؤسسات العربية القليلة التي قامت ببث إعلاناتها على هذه القناة.

يبدو من خلال كل ما قلناه نستنتج أن كثافة الصور الإعلانية عن المنتجات الأجنبية سوف تعزز الصورة النمطية التي يرى من خلالها المستهلكون في المنطقة العربية أن جودة الصنع أفضل

مقارنة بالمنتجات العربية أو محلية الصنع، وبذلك لا تأخذ المنتجات العربية حصة مناسبة للظهور في السوق وبالتالي ينتج عن هذا عدم قدرة المنتجات العربية على المنافسة.

في حين حلت المنتجات ذات الأصول العربية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بنسبة 23.80%، ويعزو التمثيل الضعيف هذا لأسباب عديدة ولعل أهمها: الفرق الشاسع في الامكانيات بينها وبين الشركات الأجنبية التي سخرت إمكانيات ضخمة ماديا ومعنويا وبشرياً، بالتالي المنافسة تصبح غير عادلة، ورغم كل ماقلناه إلا اننا سجلنا حضور عدد من العلامات الناشئة والتي تتطور بسرعة وتحاول أن تنافس بقوة وتثبت وجودها ولعل أهمها: المراعي (منتجات الألبان والاجبان والعصائر الطازجة) التي تركز على رسالة المؤسسة من خلال الشعار الإعلاني بها (جودة تستحق الثقة) كقيمة مهمة في كل رسالة من خلال الصورة الإعلانية، أيضا " حليب أبو قوس " الذي من خلال توظيف الصورة الإعلانية حاول نشر القيم العربية الأصيلة كالكرم باعتباره حليب العائلة الخليجية والعربية ويجمع الأجيال حول مائدة واحدة، أيضا يرسخ فكرة العائلة الممتدة من الناحية الثقافية والاجتماعية (اجتماع الأب والأم والأبناء والجد والجدة)، بالإضافة الى وجود المنتج الثقافي العربي في الصورة الإعلانية والذي يمثل الانتاجات العربية في الدراما وقد تم الاعلان عنها بالقناة والتي لا تختلف كثيرا من حيث النسق القيمي والثقافي الأقرب الى النمط الغربي (مع حضور الحد الأدنى من للمسة العربية فيها) التي تستمد منه المصنفات الفنية التي تبثها القناة كالأفلام والمسلسلات والبرامج الترفيهية ويأتي في مقدمتها (بالعربي ET) الذي يعرف عن نفسه من خلال " البرومو الإعلاني " الخاص به على أنه برنامج فني يهتم بأخبار النجوم في العالم العربي في مختلف المجالات.

وكخلاصة القناة ومن خلال المحتوى المرئي إعلاميا أو إعلانيا التي تقدمه فهي تركز أكثر على استنساخ البرامج الأجنبية وخاصة الأمريكية تحديدا (وهذا ما تم التطرق اليه في بداية الفصل السادس من خلال التعريف بالقناة وطبيعة البرامج التي تبثها والخط الافتتاحي لها) التي تنتجها المؤسسات الإعلامية الشهيرة في العالم، ولهذا نرى من خلال الصورة الإعلانية بالقناة الانحياز أكثر الى تصدير مخرجات الثقافة الغربية بشكل عام والأمريكية بشكل خاص سواء كانت تجارية أو خدمية.....الخ.

الجدول رقم (26): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمواقع التصوير في الصورة الاعلانية بقناة MBC4

تصوير داخلي			
النسبة %	التكرار		
05%	21	فيلا	
29.76%	125	شقق وحدات سكنية فاخرة	
07.14%	30	منازل ريفية	
تصوير خارجي			
النسبة %	التكرار		
03.57%	15	حدائق	
04.28%	18	حقول زراعية	
09.28%	39	شوارع	
05.23%	22	شاطئ	
استعمال الديكور المزدوج في التصوير (داخلي وخارجي)			
35.71%	النسبة	150	التكرار
100%	النسبة	420	المجموع

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة مواقع تصوير الصورة الاعلانية

يعتبر تصوير الاعلانات مهمة سهلة وبسيطة كما يعتقد البعض خاصة ذات الطابع التجاري من الناحية الظاهرية، حيث أن الصورة النمطية لهذه المهنة هي عبارة عن التقاط صور منتج أو خدمة ما من عدة زوايا، وذلك بغية إيصال الميزات التنافسية والخصائص الايجابية التي تتفرد بها السلعة المعلن عنها أو الخدمة التي يتم التسويق لها من طرف الجهة المنتجة لهما، حيث يعد نشاط حساس ودقيق ويجب أن يتميز بالاحترافية العالية نظرا لأهمية التفاصيل التي تتضمنها العملية ومدى تأثيرها على إخراج المنتج بطريقة مغرية ومثيرة وجذابة، وذلك من خلال توظيف أحدث المنتجات التقنية كالكاميرات ذات الجودة العالية والوضوح العالي الدقة واختيار مدروس لأماكن التصوير يتناسب والرسالة في الصورة الإعلانية، وهذا ما سنوضحه من الجدول أعلاه أهمية مواقع التصوير ودورها في هذا السياق الذي تكلمنا بشأنه.

يوضح الجدول أعلاه أماكن ومواقع التصوير الداخلي في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث تعد مواقع التصوير بشقيه سواء الداخلي أو الخارجي من الجزئيات المهمة التي تسهم بشكل كبير نظرا لما توفره من تجربة بصرية ممتعة وجذابة للمشاهد العربي، ولعل هذا ما مكن المعلنين من استثمار هذه الميزات الإيجابية والسمات البارزة في اختيار الأماكن المناسبة لتصوير الومضات الإعلانية المرئية بطريقة احترافية خاصة في ظل توفر الإمكانيات التقنية والبشرية المؤهلة والمؤثرات الخاصة.

وهذا ما برز من خلال تحليل العينة المدروسة فقد تصدر التصوير في الأماكن المغلقة والأستوديوهات الداخلية ( شقق ووحدات سكنية فاخرة ) بنسبة 29.76 %، ويمكن تفسير ذلك القدرة على التحكم بزوايا التصوير الداخلية ولا تتطلب إمكانات مادية كبيرة ( ايجار المكان ) ولا عناء التنقل بين المواقع المختلفة التي تم اختيارها خاصة إذا الموقع واحد في السيناريو، بالتالي تكمن أهمية هذا الحيز المكاني في إظهار مهارات واحترافية التسويق المرئي للمنتجات، ونتيجة لذلك يجب النظر إلى ما تحتويه من حساسية باعتبارها السبب في نجاح أو فشل مهمة تصوير المنتجات (سلع أو خدمة أو فكرة أو موضوع أو قضية أو مشكلة تسويقية... الخ)، ليمكننا القول أن إبرار الخصائص والميزات التنافسية والقيم والرموز المرتبطة بهم، وبمفهوم أدق وأهم أن العملية ليست مجرد التقاط صورة أو أخرى ونشرها دون الاهتمام بالعديد من تفاصيل إتمام تصوير احترافي للمنتجات بناءً على معايير تصوير المنتجات الدعائية المعروفة، وهذا ما يوفره التصوير المرئي للأنشطة والعلامات التجارية في المواقع الداخلية،

أيضا جاءت " الفيلا " كمكان حيوي ومفضل لتصوير الومضات الإعلانية التلفزيونية بنسبة 05% في المرتبة الثانية، وجاءت المنازل الريفية في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 07.14 %، ولكن في العينة أثناء التحليل تم العثور في الصورة الإعلانية بالقناة في الفترة المحددة لتغطيتها، حيث التصوير في هذا النوع من مواقع التصوير كان ضئيل، ويمكن تفسير عدم حضور هذا النوع بقوة في مواقع <<< التصوير ممكن لعدم ملائمة المنتجات لهذا النوع من الأماكن، أو لأن الميزانيات المرصودة لا تكفي خاصة اذا يتميز شهرته كمعلم سياحي وأثري وليس كموقع تصوير عادي، كأبرز الامثلة من خلال العينة نذكر علامة " باننتين " " pantène " للناية بالشعر التي تفضل التصوير في الأماكن المغلقة.

أما التصوير الخارجي فقد كان حاضرا أيضا في الصورة الإعلانية بالقناة، وبمناذج مختلفة ولكن تصدر المشاهد الإعلانية في الشوارع بنسبة 09.28 %، وتعتبر من مواقع التصوير المفضلة لدى المخرجين ومدراء التصوير، وهذا ما يبرز توفر مساحة وفضاء واسع من الانفتاح والتحرر والاستقلالية، وتؤكد على الانطلاق والروح الشبابية والنشاط، ولعل أفضل مثال من خلال العينة التحليلية التي استهدفت الصورة الاعلانية بقناة MBC4 من خلال التركيز على مشاهد وأماكن التصوير الخارجي، حيث ومن خلال المتابعة تعتبر العلامة الأمريكية الشهيرة في مجال معجون الأسنان ( close-up ) من الأمثلة التي تجسد كل ما ذكرناه في أي صورة اعلانية خاصة به نجد اسقاط واقعي لهذه القيم، أيضا مزيل العرق " نيفيا " nivea " الذي يجسد المرأة في الشارع في صورة الواثقة من نفسها ومن اهتمامها برئحتها، والتأكيد على ثنائية الاثارة والجاذبية وربطها باستخدام المنتج.

فيما جاءت بقية أماكن التصوير بنسب متفاوتة تختلف من الشواطئ (05.23 %)، الى الحقول الزراعية والحدائق بنسبة 04.28 % و 03.57 %.

إن توظيف أسلوب الدمج بين زوايا وأماكن التصوير المزدوج ( سواء كان داخلي وخارجي ) في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 جاء ليؤكد إضفاء سمة أساسية تتمثل في المرونة، وذلك من خلال مؤشرات بصرية يتم توظيفها في بعديها المكاني والقيمي كالمطبخ مثلا( لحظة اجتماع العائلة لتناول وجبة الافطار والغداء والعشاء ) لما يمثله من قيم رمزية تتمثل في التقاهم والاحترام الذي يكنه أفراد العائلة لبعضهم البعض، بالإضافة الى مشاهد إلى الريف أو الطبيعة ( التي يمثّلها واضح وجلي مسكن الجودة) وهذا يرمز إلى العودة الى أحضان الطبيعة ومسقط الرأس بالإضافة هناك الاشارة الى نمط سوسيو- ثقافي يتمثل في الاستقلالية في العيش والحنين الى أيام الطفولة وبراعتها، أيضا لاحظنا مزيد من المؤشرات من خلال الرسالة البصرية الاعلانية بالقناة، كذلك كشفت المتابعة الدقيقة للعينة التحليلية من خلال المشاهد المصورة المزج بين أكثر من حيز مكاني داخل الكادر الاعلاني مثل كمقر العمل ومكان السكن كالشقة والمتجر وربطها بالشخصية الاعلانية المستهدفة، وهذا فيه دلالات الى تعدد حجم مسؤوليات المرأة الحديثة خاصة بين فضاءات كثيرة، ويتكرر مشهد الجمع أيضا بين

البيت والشاطئ ومكان العمل، حيث يتواجد الرجل في جو مرح عائلي وأصدقائه في الشاطئ مستمتعين بزرقه البحر، وهذا في شارة الى ترسيخ مفهوم الاستمتاع بالحياة إلى جانب القيام الواجبات.

وكخلاصة يمكننا القول أن فن تصوير السلع والخدمات والأنشطة التجارية التي يمارسها المهنيين والمحترفين أو ما يطلق عنهم " Product Photography"، والذي نقصد بها الاعتماد على تقنيات وأدوات حديثة ومتطورة من أجل التقاط صور من زوايا عديدة تبين وتبرز الميزات الفريدة والسمات الإيجابية للمنتجات، لتظهر بجودة تجذب المستهلك وتشبع شغفه الشرائي وحاجاته للمنتج من حيث عوامل الاثارة والانتباه المتعددة من الناحية التسويقية التي تتسم بها كتوفير ما يسميه المنتجون " الأحجام العائلية " وجودة التصنيع، والاهتمام بوجود الألوان الزاهية والمبهجة المشرقة وكذلك التعليق الأنيق والمريح نفسياً.

وكما تم التطرق اليه أعلاه، فإن طريقة التصوير لها قدرة تأثيرية لا يمكن انكارها أو تجاهلها على مستويين رئيسيين أولهما التأثير على التفضيلات والاهتمامات من خلال الاحترافية في تقديم المحتوى البصري المبهر وغير التقليدي، الذي يساهم في غرس التصورات والانطباعات الايجابية للمنتجات والخدمات، ثانيا القدرة على تحفيز سلوك المشتري في أخذ قرار شراء المنتج من عدمه وحتى تبنيه للعلامة التجارية (من أهم القيم هنا نذكر الولاء والانتماء والتوحد معها في ثقافة الشراء عند المواطن العربي باعتبارها أسطورة تجارية نتيجة لتراكم التصورات والانطباعات من خلال الصورة الإعلانية )، والمتلقي عبر الشاشة (ونقصد التلفزيون طبعاً ) يخاطب أهم حاستين لدى المشاهد (خاصة من خلال حاستي الرؤية والسمع) عبر صور المنتجات التي تساهم بدور كبير في بيع المنتجات إذا كانت احترافية ومتعددة وتبدو جميلة، فالصور هي التي تساعد علي إيصال المعلومات الخاصة بمنتجاتك بشكل أفضل للمتسوقين.

الجدول رقم (27): يوضح توزيع التكرارات والنسب وفقاً لجنسية الشخصيات الفاعلة التي تظهر في الصورة

الإعلانية بقناة MBC4

#	جنسية الشخصيات التي تظهر في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	شخصيات عربية	300	71.42 %
02	شخصيات أجنبية	100	23.80 %
03	عربي وأجنبي معا	20	04.76 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعيينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة الشخصيات الفاعلة

من خلال الجدول نلاحظ تواجد معتبر للشخصيات العربية في الصورة الإعلانية على إعتبار أن الرسائل والمحتوى موجه للجمهور العربي، وذلك من خلال الإعتماد على عدد من الوجوه ذات القبول والشهرة ( فئة المشاهير والنجوم في قطاعات ومهن أو أنشطة) أو (الشخصيات العادية)، حيث تم إحصاء 300 شخصية عربية بنسبة 71.42 % من مجموع عينة الدراسة التحليلية، وهذا مايفسر أهميتها في التسويق للمنتجات والعلامات التجارية من خلال عملية إستهداف مدروسة خصصيا تبعا لنوع الفئة العمرية المستهدفة، حيث ظهرت وجوه عربية مختلفة تحاكي تنوع بيئتنا من المحيط الى الخليج وتحاول أن تشبع رغبات الجماهير بواسطة القرب العاطفي والانتماء الجغرافي وتفاقم مقومات الهوية الثقافية العربية بجميع مكوناتها كاللغة واللباس والسلوكيات داخل المشهد الإعلاني، فالمشاهد العربي ينجذب الى من يشبهونه في السياقات المذكورة سابقا فهي تمثل واحدة من الروافد التي يستطيع من خلالها المعلن أن يمرر القيم التي يريد توصيلها الى الفئات المعنية، لدرجة أن الشركات ذات الصبغة الدولية تختار شخصياتها والوجوه الإعلانية وفق معايير جغرافية لتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية من خلالها.

أما الشخصيات الإعلانية الأجنبية كانت حاضرة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، من خلال بعض الومضات الإعلانية التلفزيونية المترجمة أو المدبلجة للغة العربية، حيث تلجأ العلامات التجارية الغربية والأمريكية تحديدا الى تكييف الصورة الإعلانية الموجهة للجمهور

في مجتمعات وبيئات أخرى، حيث تقوم بإدخال تعديلات من أجل حدوث انسجام واتساق بين مكونات الخطاب المرئي الإعلاني ومنظومة القيم في كل مجتمع وفئة عمرية مستهدفة، وهذا أسهل من الناحية التسويقية والانتاجية من تصميم الصور الإعلانية خصيصا لها، فشاشة القناة - أثناء فترة التحليل- شهدت حضور العديد من الوجوه أبرزها ( الممثلة التركية " توبا بيوكستون " الشهيرة في الوطن العربي باسم " لميس " متعاقدة مع العلامة الألمانية " pantène ) والاستثمار في النجاح الكبير لهذه الممثلة من خلال مسلسلاتها التي تبثها القناة نفسها، فتحوّلت الى مؤثرة في النساء العربيات ويعتبرونها قدوة لاعتبارين أساسيين وهما:

- الخلفية الحضارية والعقلية الأوروبية التي تنتمي اليها الممثلة نتيجة المجتمع العلماني التركي التي تتحدر منه الأقرب الى النمط الأوربي في العيش وأسلوب الحياة.

- وشعار القناة الذي يمثل التوجه العام والخط الافتتاحي لها في حد ذاته فهي تعرف نفسها بأنها " قناة المرأة العربية".

أما الفئة الثالثة من الشخصيات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 فهو المزج بين الوجوه الاعلانية العربية والأجنبية وجاءت نسبته ضئيلة مقارنة بالفئتين السابقتين وبلغت 04.76 %، ولعل يمكننا تفسير سبب الحضور المحتشم لهذا النوع في الخطاب الإعلاني المرئي بالقناة الى كون هذا النوع من الاستمالات يتطلب رؤية ابداعية في توظيفها نتيجة التشبث الذي قد يحدث لدى المشاهد نظرا لاختلاف الشخصيتين في القيم والأفكار واللغة، فالصور الإعلانية التي تضم هذا الأسلوب يجب أن تتوفر فيه سمات وخصائص فريدة من نوعها وغير تقليدية والتركيز على مناطق الالتقاء بين الثقافتين ( مجالات الخبرة المشتركة بين الشخصيتين الإعلانيتين في سياق ثقافي يتميز بالألفة والعفوية والشفافية التي تعتبر صعبة ايصالها إلى المشاهد)، أيضا التكلفة المرتفعة والباهظة في كثير من الأحيان لهذا النوع خاصة اذا كانتا من المشاهير.

الجدول رقم (28): يوضح توزيع عينة الدراسة للاستمارات الإقناعية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4

#	الاستمارات الإقناعية في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4	التكرار	النسبة %
01	استمارات عاطفية	315	75%
02	استمارات عقلية	90	21.42%
03	استمارات عقلية وعاطفية - المزج بينهما -	15	3.57%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة الاستمارات الإقناعية

يكشف الجدول المذكور أعلاه أن الإستمارات الإقناعية بالقناة تصدرتها أولاً الإستمارات العاطفية بالصورة الإعلانية بنسبة بلغت **75%**، "حيث تقوم الوسائل الإعلامية ولعل التلفزيون من أهمها إلى استخدام مجموعة من الاستمارات التي توفرها في الرسائل الإعلامية؛ وذلك من أجل اقناع الجماهير بالمعلومات الإعلامية المقدمة، كما تساهم في جعل الجمهور قادر على التفاعل والتجاوب مع المضامين التي تبثها، وبالتالي فإنّ الرسائل الإعلامية تستخدم استمارات متعددة سواء كان ذلك في الحملات الإعلانية أو الإعلامية". (ماهي الإستمارات المستخدمة في الرسائل الإعلامية)

وهذا يتسق بشكل منطقي بالنظر الى الفئة المستهدفة من خلال المحتوى البرامجي والخط العام والسياسة التحريرية للقناة، فالنساء هن المستهدفات بشكل كبير فيها ولعل الشعار الذي ذكرناه أحد الشواهد المهمة التي نذكرها في هذا السياق، وبالتالي فالعاطفة هي اللغة التي يخاطب بها كبريات الشركات والمؤسسات المنتجة والخدمات في الصورة الإعلانية بالقناة، فالاحتياجات الوجدانية لهذه الفئة باعتبارها الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية من خلال التأثير الوجداني والعاطفي على المرأة عموماً (في الغالب النساء بجميع فئاتهم يتأثرون بهذا النوع من الاستمارات) وانفعالاته، وإثارة دوافع الشراء لديهم نتيجة ارتباطها بالمنتجات الاستهلاكية واسعة الانتشار والتي تمثل صميم اهتمامات المرأة العربية، أيضاً المكون العاطفي في الاستمارات يخاطب الحاجات النفسية والاجتماعية لهن.

أما الاستعانة بالاستمالات العقلية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 فحلت في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 21.42 %، وقد لاحظ الباحث أثناء ملاحظته الدقيقة ومتابعته للعينة - قيد الدراسة - أن النوع من الاستمالات ضئيل والدليل الفارق الكبير بين النسبتين في التمثيل، ولعل من أهم أسباب ذلك مرده الى عدم ملائمة هذا النوع من الاستمالات للمرأة العربية ( باعتبارها الفئة الأكثر استهدافا كم سبق ذكره )، فهي تركز على الحقائق والحجج والبراهين المنطقية والتحليل أكثر والاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية، كما تهتم بالإحصائيات والأرقام الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها، لأنه يعتمد بالأساس على توصيل معلومات، وتقديم شروحات دقيقة وواضحة، وهذه المعلومات تخاطب العقل في الغالب، لأنه يرتبط بالمنتجات ببيئة الاستهلاك ( والتي نقصد بها الأنشطة الخدمية أكثر) التي تتناسب مع توظيف الاستمالات العقلية أكثر، أيضا التواجد القوي والحضور الطاغي للسلع الاستهلاكية بجميع فئاتها وأصنافها من خلال الصورة الإعلانية للقناة التي تتطلب استمالات عاطفية بطبيعة الحال، وكل ذلك عن طريق عملية ربط تسويقية ذكية بخصائص ومزايا المنتج، ولعل أهم مثال عن ذلك (صابون ديتول " Dettol ") الذي يؤكد على نسبة 99.99% كنسبة نظافة عالية جدا وتقضي حتى على 100 نوع من الجراثيم عن طريق توظيف الأرقام والاحصائيات كأحد الشواهد على الصدقية في الصورة الاعلانية.

إذن نستنتج أن الاستمالات العقلية من خلال عينة الدراسة تتحكم فيها مجموعة من العوامل والتي نذكر من أهمها نوعية الجمهور الموجهة له المنتجات المعروضة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، أيضا الطابع الاستهلاكي للسلع يجعل الاستمالات العاطفية الأكثر حضورا وتمثيلا وملائمة للجمهور المستهدف (كالعادة المرأة هي أكثر الجماهير التي يتم مخاطبتها إعلانيا بالقناة من خلال الكم الهائل للمنتجات التي أغلبها موجه لها )، وبالتالي من الجانب الاخر نقص تواجد العلامات والأنشطة الخدمية في الصورة الإعلانية بالقناة التي تلائمها أكثر الاستمالات العقلية.

أما أسلوب المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية فقد كان حاضرا في الصورة الاعلانية للقناة في الفترة التي مستها عملية التحليل بنسبة قدرت ب 03.57 %، إن التمثيل والحضور

الضعيف لهذا النوع في الخطاب الإعلاني المرئي بالقناة سألقة الذكر يمكن أن ارجاعه الى كون.

الجدول رقم (29): يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للسلوكيات الاستهلاكية المتعلقة بالتعبير عن المشاعر في الصورة الاعلانية بقناة MBC4

#	السلوكيات الاستهلاكية المتعلقة بالتعبير عن المشاعر	التكرار	النسبة
01	الاستمتاع بذوق وطعم المنتج	50	11.90 %
02	الاندهاش من فعالية السلعة أو الخدمة	120	28.57 %
03	الدعابة والمرح	35	08.33 %
04	الإثارة والجاذبية الجنسية	40	09.52 %
05	الفخر والمظهرية	45	10.71 %
06	العصرية والحداثة	60	14.28 %
07	الحيوية والشباب	70	16.66 %
	المجموع	240	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة التصرفات الاستهلاكية

تكشف مخرجات هذا الجدول رقم (29) بعض المؤشرات الإحصائية عن السلوكيات المرتبطة بالتعبير عن المشاعر في الصورة الاعلانية بالقناة (نتكلم هنا عن مظاهر سلوكية للاستمالات العاطفية الوجدانية، وقد توزعت كالتالي:

وقد تصدر السلوكي العاطفي " الاندهاش من فعالية السلعة أو الخدمة " وبالتالي يحتل الصدارة، بنسبة تقدر ب 28.57 %، والذي يمكن وضعه في سياق التأثير في سيكولوجية المشاهد " كرد فعل وجداني " بالدرجة الأولى "، ايضا تبيان مدى الانبهار والاعجاب بفعالية المنتج خاصة في استخدام صيغ التفضيل وصيغ التعجب التي تدل على الطبيعة الانفعالية أثناء الحصول على النتيجة النهائية لتجربة السلعة أو الخدمة، ومن جهة أخرى دوره في القرارات الاستهلاكية في الأسرة فهو واصف ومؤثر ومقرر، فلهذا كمثل " Trivago " الذي يعتبر "

موقع خدمي " في مجال الحجوزات الفندقية الإلكترونية والعقارات والاجازات والعطل السياحية يظهر في الرسالة الإعلانية له تدهش الشخصية الإعلانية من سهولة الحصول على نفس الغرفة بسعر أرخص في الموقع مقارنة بمواقع حجز أخرى، إن هذه الشحنة الوجدانية برزت في أمثلة كثيرة من خلال العينة التي برز فيه سلوك الاندهاش في الصورة الاعلانية،

في حين حل الاستمتاع بذوق وطعم المنتج بنسبة 11.90%، ويمكن تفسيره من خلال تركيز الصور الإعلانية بالقناة على إبراز هذا الشعور على شكل سلوك اعجاب بالمنتج، خاصة المنتجات الاستهلاكية (مساحيق الغسيل، غسول الشعر، العصائر والمشروبات الغازية، مستحضرات التجميل.. الخ )، يعد سيناريو الاعجاب كنتيجة لاستهلاك المنتج واشباع رغبات الشخصية الاعلانية التي من المفروض جرت المنتج وأثار هذا الشعور الذي يجب نقله بطريقة احترافية للمشاهد، إن غرس القيم بكيفية ضمنية غير مباشرة من خلال كمية التأثيرات الوجدانية أمر شائع في الصور الإعلانية بالقناة خاصة جمهور النساء ( المرأة العربية)، ولعل أبرزها في إحدى الرسائل الإعلانية المشفرة لعصير " داناو Danao " فنظرا لكثرة إعجابه واستمتاعه بالطعم شرب كل العصير ووضع نفسه في موقف مخرج جدا أمام أولاده أين ظهر بسلوك الكاذب فبعد أن كان يبحث معهم عن الفاعل ظهر هو الفاعل، لتعطي صورة سيئة وسلبية عن الأب الذي يمثل القدوة والمثل الأعلى لأبنائه.

إن هذا الموقف يقدم صورة مشوهة من شأنها أن ترسخ في ذهن الطفل الصغير لتصبح كل الأفعال المماثلة مسموح بها، فالأب الذي يمثل القيم والسلطة في نظر الطفل قد قام بها، إلى جانب هذه الفكرة نجد فكرة تعود الطفل على الاستسلام لرغباته وللنزعة القوية التي تقدمها وتحت عليها الرسائل الإعلانية التلفزيونية بالقناة لصالح النزعة الاستهلاكية.

أما الحيوية والنشاط والعصرية والحداثة جاءت بنسبتين متقاربتين هما على التوالي 16.66% و 14.28%، ولعل هذا يرجع الارتباط والاتساق بينهما من خلال الصور الإعلانية التي بينت طردية العلاقة بينهما، خاصة أنه من خلال العينة التي تم تحليلها الشباب كفئة عمرية كانت حاضرة في أعمار الشخصيات الإعلانية التي في أغلبها تراوحت ما بين العشرينيات إلى الأربعينات، الذي يعبر عن القوة والنشاط والحيوية والطاقة والرشاقة، وهذا كان واضحا من خلال

انفعالات الوجوه الإعلانية التي ميزتها السمات الي ذكرناها سابقا، ايضا نضيف الديكور الحديث والعصري الذي يوجد فيه هؤلاء الذي يعتبر من أهم مظاهره ومؤشراته (المطبخ العصري المؤثث بأحدث التجهيزات الكهرومنزلية، البيت الذكي الذي يقيم فيه،.. الخ).

أما الاثارة الجنسية، الفخر والمظهرية فجاؤنا بنسبتين متقاربتين أيضا وهما على التوالي بنسبة 09.52 % و 10.71 %، فتم توظيفهما من خلال استخدام المرأة كمكون أساسي في الصورة الإعلانية للقناة، وذلك من أجل إعطاء المشاهد جواً من الإثارة والإغراء بجوار المنتج المعروض الانتباه واثارة الاهتمام من خلال جمالها ومفاتها، والذي قد لا يمت بصلة لها ومن خلال عينة الدراسة ظهرت المرأة بقناة MBC4 في سياق ثقافي غربي من أهم المؤشرات ( اللباس المتبرج المتحرر الذي يبرز انوثتها، الاستقلالية المادية والاجتماعية، الاختلاط بين الرجال والنساء في الاماكن العامة، زوايا التصوير تركز على مناطق الاغراء والاثارة في جسمها، تصويرها في أماكن غير مقبولة دينيا واجتماعيا وأخلاقيا كحوض الاستحمام )، وفي الجانب الآخر لم تكفي القناة في صورها الإعلانية بتكريس الصورة النمطية للمرأة كأداة للبيع السريع، بل زاد الأمر الى جعل السلوكات اللاخلاقية والمرفوضة في النسق الثقافي الديني مقبولة اجتماعيا في البيئة المستهدفة من طرف كبرى العلامات التجارية الغربية والأمريكية، وذلك من خلال ربط النماذج النسائية التي تظهر في الصورة الإعلانية بالقناة على أنها قدوات ومؤثرات في المرأة العربية ومفخرة يجب تقليدها ومحاكاتها والانبهار بتفضيلاتها.

أما المرح كسمة وسلوك عاطفي في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 فقد بلغت نسبة حضورها حوالي 08.33 %، حيث أن تفسير تواجد هذه السمة الوجدانية بشكل ضئيل يعود الى كون الصورة الإعلانية بالقناة محل الدراسة.

إن هذه النسب تبين بوضوح عن الوعي والنضج الاتصالي والدعائي لمصممي الصورة الإعلانية جميع مشاهدها التي تثبت بقناة MBC4، وبالنظر للأهمية البالغة لاستخدام مشاعر الشخصيات وتعبيراتهم السلوكية في الرسالة البصرية الإعلانية التي تسمح بالتقبل والتبني السلس والمرن للأفكار والقيم التي تمررها، أيضا يمكننا أن نستنتج هذه المظاهر التعبيرية والسلوكية قد تم استثمارها بشكل تسويقي من أجل دعم وتعزيز الثقافة الاستهلاكية في الصورة

الإعلانية لدى المتلقين، عن طريق رد فعل التي تبديه الشخصيات على اختلاف فئاتها العمرية المستهدفة ( نساء، شباب، أطفال، مراهقات..)، أي كأنها جاءت تأكيد لنزعة الاستهلاك الأولى ( خلق حالة من هوس الشراء لدى المشاهدين وخلق الحاجات لدى المستهلك سواء الحالي أو المحتمل) كمرحلة أولى، وحتى كغطاء لها وشرعتها وتبريرها بأي أسلوب أو نشاط ترويجي كمرحلة ثانية.

الجدول رقم (30): يوضح توزيع عينة الدراسة التحليلية حسب الإستمارات العقلية المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

#	الإستمارات العقلية في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة %
01	السعر	80	19.04 %
02	الميزة التنافسية	90	21.42 %
03	السمات ( خصائص المنتج )	100	23.80 %
04	الأخبار	20	04.76 %
05	شهرة المنتج (شيوخ وانتشار العلامة السلعية أو الخدمية )	130	30.95 %
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة نوع الاستمارات العقلية

بينت أرقام الجدول السابق الخاصة بتوزيع العينة البحثية حسب الاستمارات العقلية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أن استمالة شهرة المنتج والتي نقصد بها شيوخ وانتشار العلامة التجارية أو الخدمية ومدى تغلغلها في المجتمعات العربية من خلال تلقي الرسالة الإعلانية المرئية التلفزيونية، حيث تصدرت بنسبة 30.95 %، ويمكن تفسير ذلك أن العلامات التجارية للشركات والمؤسسات الدولية المنتشرة في مختلف دول العالم والبيئة العربية تحديدا أنها كونت قاعدة شعبية هائلة لدى الجماهير العربية نتيجة الحملات الإعلانية الضخمة والمكثفة التي تعرف بمنتجاتها وخدماتها، والأكثر من ذلك بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والزبائن ( في هذه الحالة المشاهد يمكن أن يتحول الى هذه الفئة أو أنه بالفعل ينتمي إليها )، ولعل أهم ما يميز

هذه الاستمالة في الصورة الإعلانية بالقناة وجود صنف ما يسمى " بإعلانات العلامة التجارية " الذي يهدف الى وجود تقدير ايجابي دائم ومستمر في أذهان المستهلكين، والظهور أمام أعين المستخدمين، وإحداث انطباع إيجابي، وبناء علاقات قوية، وزيادة الطلب على العلامة التجارية بمرور الوقت، لتتحول أو حتى المنتج الى أيقونة بصرية وبالتالي إنشاء معنى عاطفيّ لتشجيع التواصل والمشاركة الهادفين معها بمجرد التعرف عليها، وهنا يساهم التكرار بالتنوع في إحداث التأثير المطلوب.

ولعل " Pampers " والتي تنشط تجاريا في مجال حفاظات الأطفال تهتم بالصورة الاعلانية التذكيرية لتفادي النسيان أو عدم التعرف عليها، لأنه في حال إذا وصل المشاهد أو المستهلك الى قناة بأنه لا يمكنه إقامة علاقة بصرية وشرائية وبالتالي تشكيل علاقة شخصية مع علامتك التجارية فمن المرجح أن ينسوها أو يتجاهلونها، وهو ما لا تتمناه أبداً.

وهذا يوضح أن سمعة المنتج الطيبة وصورته الذهنية الحسنة لدى المستهلكين من أكثر الاستمالات العقلية المقنعة للمستهلكين التي تم توظيفها في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 ؛ وذلك من خلال إسهامها في تكوين الآراء والانطباعات الذاتية حول المنتج والعلامة التجارية، وخلق السلوك الإيجابي للمستهلكين نحوه وبخاصة المستهلكين الذين يبحثون عن المنتج المشهور الذي يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم، فالشهرة التي تكتسبها العلامة الخاصة بالمنتج وسمعتها يعينان الجودة أو توافر الميزات التنافسية التي يريدها المستهلك في المنتج.

أما استمالة خصائص المنتج فحلت ثانياً بنسبة 23.80 % التي تمثل الميزات الفريدة أو السمات الخاصة بالمنتج أو الخدمة من خلال الصورة الإعلانية بالقناة، مجموعة مميزة من عناصر الجذب التسويقي وذلك حتى تجعل المستهلك أو الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الصورة الاعلانية، ويتخذ قرار الشراء، ولعل أهمها التركيز على ميزة الجودة التي تعد من أهم الوعود الاعلانية في الصورة بالقناة، وكمثال تضمنت العينة مجموعة الشعارات الإعلانية في اشارة الى تقديم منتجات ذات جودة وبخصائص من أهمها:

شركة الاتصالات السعودية ( STC ) من خلال الصورة الاعلانية لها كان شعارها " شبكة أفضل، تغطية أوسع "، كذلك مسحوق غسيل " ARIEL " الذي اتخذ لحملة الاعلانية شعار مفاده

"الأفضل من غسلة واحدة"، أيضا علامة fair&lovely اختارت شعار والموسوم ب " أكثر من كريم، خبير نظارة كمان"، هذه الشعارات التي تركز كل واحدة منها على تتفرد بذكر خاصية تميز المنتج عن غيره من المنافسين، أو الاهتمام بخلوه من المكونات الضارة بالصحة العامة للمستهلك مثل ( كوكا كولا coca cola ) التي انتجت مشروب غازي بدون سكر حفاظا على صحة المستهلكين سمته لايت light من جهة، والتحذير من خطورة السكر كمادة أساسية تسبب ضرر للجسم، بالإضافة الى استهداف جمهور غير مستثمر فيه من طرف المنافسين لتقلدها شركات أخرى.

يمكننا القول من خلال ما تم توضيحه أنه كلما كانت الخصائص والسمات في أي منتج عديدة ومختلفة عن الآخرين زادت فرصته في جذب اهتمام وانتباه المستهلك.

في حين جاءت استمالة الميزة التنافسية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالي 21.42 %، ونقصد مختلف الاليات والانشطة الاتصالية التي تستطيع بها أي مؤسسة أو شركة أن تميز بها نفسها عن المنافسين، وذلك من خلال ميزات نوعية، كنظام الشحن والتسليم والتسويق المباشر وشبكة التوزيع وتوفير سعر مناسب للمنتج يراعي فيه القدرات الشرائية لهم، بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع وجميع الامتيازات المغربية التي يقدمها المنتجين.

وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال الصورة الاعلانية بالقناة، حيث تفردت المنتجات والعلامات التجارية التي ظهرت في فترة تحليل العينة الكثيرة من الميزات التنافسية التي تميز السلع والخدمات عن بعضها سواء من حيث الشكل أو المضمون، ولعل أهم ميزتين يمكن أن نختصرهم هي " أعلى قيمة مقابل أفضل سعر " وبالتالي فإن القيمة العالية للمنتج والسعر المناسب للمستهلك، وهذا ما كان واضح في الرسالة الاعلانية للشركة الناشئة " infinix " التي تجسد المقولة التسويقية السالفة الذكر حرفيا بمحاولتها انتاج هواتف ذكية بمواصفات قياسية مقابل أسعار أقل من المنافسين ( كسامسونغ Samsung ) ( وهواوي Huawei ).....الخ.

أما استمالة السعر فجاءت في المرتبة الرابعة وبلغت النسبة حوالي 19.04 %، ويرجع تفهقر هذا النوع من الاستمالات الى أن المنتجات المعلن عنها في القناة - محل الدراسة - في أغلبها استهلاكية وموجهة الى جمهور النساء، وبالتالي اتخاذ قراء الشراء في هذه الحالة يكون

عاطفياً أكثر لدى هذه الفئة التي لا تهتم بقضية السعر ليست أولوية بالدرجة الأولى بل التركيز أكثر على وجود الرغبة والاعجاب لتلبية الحاجة، وهذا ما برز أيضاً من خلال ما تم عرضه من صور اعلانية بقناة MBC4 حيث أن القيمة السعرية للمنتجات فيها كانت غائبة تماماً ما عدا في حالات تتطلب ذكر التسعير لأغراض تسويقية ( في حالة التخفيضات والحسومات السعرية والعروض الترويجية التي تلجأ إليها في المناسبات غالباً ).

إن عدم الاهتمام بالتسعير له عواقب وخيمة على الفرد والأسرة انطلاقاً من تشجيع والدعم ( عملية التعزيز ) التي تمارسه الصور الاعلانية نتيجة نهم التسوق وكثرة الحاجات لدى جمهور المستهلكين، وبالتالي فإن ميزانية الأسرة سوف تتأثر بتلبية الرغبات الاستهلاكية الكمالية التي تعززها الرسالة البصرية في الإعلانات، لتتحول إلى عبء مادي يهدد الاستقرار المالي للعائلة، ومنه نستطيع القول أن استمالة السعر قد تساهم في غرس سلوكيات سلبية كالتبذير والإسراف في شراء منتجات قد لا نستهلكها، وهذا ما يتناقض مع قيم الثقافة الدينية لنا كمسلمين نهانا الشرع هذه القيم السلبية.

وفي الأخير حلت قيمة الاخبار بنسبة بلغت حوالي 04.76 %، إن هذه الاستمالة جاءت بتمثيل ضئيل في الصورة الاعلانية بقناة MBC 4، وذلك بسبب عدم اهتمام بالمعلومات التفصيلية بالمنتجات التي لم يتم ذكرها في الرسالة الاعلانية التلفزيونية (نقصد هنا أهمية الانتقاء المعلوماتي)، وبالتالي يهتم المشاهد من خلال الرسالة المرئية في الإعلانات التلفزيونية بالجزئيات التي تهتم فقط أو تؤثر في اتخاذه قرار الشراء أو اقتناء الخدمة من عدمها، ولعل أهمية الأخبار تكمن في الخلفية المعرفية عن المنتجات من خلال الصورة الاعلانية، لذا يمكننا القول أن الجمهور المستهدف في البيئة العربية من خلال العينة التي مست فترة المتابعة أنهم لا يركزون على تكوين كم معرفي ومعلوماتي عن المنتجات التي يتعرضون أثناء المشاهدة، خاصة أن هذه الاستمالة تعتبر تفضيلية إختيارية بين العلامات التجارية العديدة المتواجدة في السوق.

الجدول رقم (31): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع السلعة المعطن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4 :

#	نوع السلعة المعطن عنها في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة %
01	وجبات غذائية ومشروبات	40	13.33 %
02	أدوية ومستلزمات طبية	10	3.33 %
03	مستحضرات تجميل و عطور	100	33.33 %
04	المنظفات ومساحيق الغسيل	50	16.16 %
05	أثاث ومفروشات	25	8.33 %
06	أجهزة اتصال	08	2.66 %
07	سيارات	05	1.66 %
08	مستلزمات أطفال	30	10 %
09	مجوهرات	15	5 %
10	ملابس وأحذية.	17	5.66 %
	<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة تصنيف أنواع السلع في العينة

تكشف نتائج الكمية للجدول أعلاه أن قائمة العطور ومستحضرات التجميل تصدر المشهد في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، وذلك من خلال حضورها بقوة في عينة الدراسة بنسبة بلغت حوالي 33.33 %، ولعل أهم عامل يؤدي الى أن تلت المنتجات في العينة أن معظم الرسائل الإعلانية تستهدف المرأة بشكل خاص، بالإضافة ومع طغيان الصورة التلفزيونية زاد اهتمام المرأة العربية بشكلها الخارجي الذي يبرز جمالها وأنوثتها، التي من أهم مظاهرها تنامي ثقافة الجمال الغريزي لديها وسعيها الدائم نحو الظهور في أجمل حلة بملابس أنيقة وعصرية وجذابة، وماكياج صارخ وبشرة رطبة رائحة طيبة عطرة ومثيرة.

ولعل من أبرز الامثلة عن ذلك التواجد الكثيف للعلامات التالية التي تمثل أشهر منتجات العناية بالبشرة والعطور في العالم وهي: العطر النسائي الفرنسي "Dior" الذي يركز في الصورة الإعلانية الخاصة به على جاذبية المنتج في التأثير على الرجال كمفعول السحر كما تزعم القصة

في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، كذلك علامة " Chanel " للعطور النسائية التي تؤكد في الصورة الاعلانية أن الذوق الرفيع والفاخر من سماتها، ولا ننسى منتجات الترطيب والتفتيح الخاصة بالبشرة منها علامات عالمية لمؤسسات رائدة ومعروفة في العالم العربي مثل " OLAY " من خلال التركيز على الخصائص الفريدة لكريم (توتال ايفتكس) ( Effects Total ) يتميز بغناه بالفيتامينات من رقم واحد في العالم كما تزعم الدعوة الاعلانية لتنتهي الصورة الاعلانية بشعار ( أنت بأروع جمالك )، والذي يمثل ويجسد هوس الجمال المثالي، والجسم المتناسق، والبشرة البيضاء النقية.

أما في المرتبة الثانية فحلت المنظفات ومساحيق الغسيل بنسبة بلغت حوالي 16.16 %، وهي ايضا من المنتجات التي تستهدف المرأة لاعتبارها ربة منزل بالدرجة الأولى، وتعد النظافة والبياض الناصع من الاستمالات العاطفية المهمة التي يركز عليها منتجي هذه النوعية من السلع الاستهلاكية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، هذا من الناحية الظاهرية كهدف قريب المدى بالنسبة لهم، لكن المضمون والطريقة التي تم استخدامها تعمل على تمرير قيم العولمة الثقافية الجديدة المحملة بالسلوكيات الغربية والغير أصيلة في مجتمعاتنا العربية، ولعل مثال صابون " LUX " الذي في أقل من 40 ثانية تضمن أكثر من قيمة سلبية تتنافى مع النسق القيمي العربي مثل الايحاءات الجنسية في مشهد الاستحمام عاريا والرغوة تملؤها كدليل على الاستمتاع، ايضا علامة " finish " التي تبدو من خلال لتعرض للصورة الاعلانية لهذا المنتج أنه يكرس مبدأ النظافة بإعتباره مسحوق مخصص للغسالات، لكن زاوية التصوير ركزت أكثر على الطريقة المغربية والمثيرة لوقوفها أمام حوض غسيل الأواني للشخصية الاعلانية (إمرأة).

في حين حلت الوجبات الغذائية والمشروبات في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 13.33 %، ولعل هذا النوع من المنتجات من الطبيعي أن يكون من المكونات الاعلانية للقناة باعتبارها تركز على السلع الاستهلاكية الموجهة الى المرأة كجمهور أولي من حيث الاستهداف، أو أي جمهور لديه القدرة التأثيرية عليها مثل الأطفال ( الأبناء مثلا ) هذا من جهة، ايضا خروج المرأة للعمل وبالتالي ليس لديها الوقت لتطبخ كل يوم يجعلها تفضل الوجبات الجاهزة كحل سريع وفعال من جهة أخرى، وهذا ما يفسر الانتشار الكبير والمكثف في الصورة الاعلانية بالقناة - قيد الدراسة - للعلامات التجارية والاسماء المشهورة في هذا النشاط ولعل أهم مثال في هذا

السياق هو " McDonald's " التي ظهرت من خلال رسالة إعلانية تلفزيونية بالقناة تروج من خلال شعارها الذي تحول الى أيقونة وهو " أنا أحبها " الذي يروج لقيم أهمها: تكريس العشق والهوس بالوجبات السريعة التي تنتجها سلسلة المطاعم الأمريكية الشهيرة، حيث أصبح لكل منتج جديد ( خاصة الهامبرغر بكل نكهاته وأذواقه ) لها اسم مميز في الصورة الاعلانية الخاصة به، وتتوعد القيم التي تريد غرسها من بيئة الى أخرى وفق الأهداف المسطرة تسويقيا.

بينما حلت مستلزمات الأطفال والمفروشات والأثاث في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بنسبة قدرت ب 10% و 08.33%، وتعد الحفاظات من أهم المنتجات في الصورة الاعلانية بالقناة، وذلك لحساسية السلعة والجمهور المستهدف في أن واحد ( نقصد هنا الأمهات) اللاتي يحرصن على إختيار الأفضل لأبنائهم من حيث مواصفات الجودة والأمان وخلوها من المواد الكيميائية التي قد تضر بصحة الطفل، وقد جاءت شركتي " Pampers و molfix " كمثال عن الوجود القوي للسلع الأمريكية في هذه الفئة، التي أكدت على هذه القيم الإيجابية في منتجاتهما لتحقيق حافز معنوي مهم لدى الامهات العربيات وفق استراتيجية اقناعية تستهدف حثهن على شراءها خاصة أنهم يستثمرون في أساليب واستمالات وقيم تسويقية تهم الأم مثل الميزات التنافسية لحفاظات " بامبرز بريميوم كير Pampers premium care التي ركزت على الهاجس الأول للأمهات حديثي الولادة وهو الحماية " أفضل حماية من بامبرز لبشرة مولودك الجديد الحساسة " تتجاوز الكلام الذي يقال في الرسائل الإعلانية الى التجربة الشخصية لهن.

أما المجوهرات والملابس والأحذية فحلت في المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي بنسبة قدرت ب 05% و 05.66% ، حيث تعتبر من السلع التي تفضلها المرأة وتبرز أنوثتها وجمالها وتألقها من خلالها، صحيح أن هذا النوع من الصور الإعلانية وجوده محتشم وتمثيله قليل من خلال الرسائل التسويقية للقناة، ويمكن تفسير ذلك من خلال العدد المحدود للشركات التي تنشط في مجال صناعة المجوهرات والحلي في المنطقة العربية، وأيضا لطبيعة المنتج في حد ذاته فهو موجه لفئة محددة وطبقة إجتماعية تستهدفها من خلال جمهور تتوفر فيه القدرات المادية التي تسمح له باقتناء هذا النوع من السلع، ورغم ذلك شهدت العينة حضور بعض العلامات التجارية الخاصة والتي تنشط في مجال المصوغات الذهبية، وكمثال الصانع اللبناني

العريق " « voyageur متعاقد مع النجمة اللبنانية " مايا دياب " كوجه إعلاني لمجموعتها، أما الأحذية والملابس فكان لها أيضا نصيب من الرسائل الإعلانية للقناة من خلال تواجد علامتي « Zara » و « Gucci » بألوانهما المميزة وتصميمها الجذاب ذات الرؤية المميزة في تصاميمها التي تنبض بالأناقة والفخامة في كل تفاصيلها كما تروي القصة الاعلانية لها.

أما باقي المنتجات والتي تمثلت في أدوية ومستلزمات طبية وسيارات وأجهزة اتصال فجاءت النسب على التوالي: 3.33% ، 02.66% ، 01.66% ، والتي من خلالها نستنتج أن هذه الفئة من السلع والخدمات مازالت لا تستثمر في الصورة الإعلانية كما أظهرت العينة التحليلية بالقناة لمفرداتها، بدليل المؤشرات الإحصائية التي تم الإشارة إليها أعلاه وكذلك هي بالأساس منتجات لا تخاطب المرأة بشكل مباشر ( أي لا تستهدف الجانب الأنثوي والجمالي لها ) باعتبار القناة تسوق لشعار " قناة المرأة العربية " كما تطرقنا إليه سابقا، كذلك هي موجهة لاستخدامات من طرف جماهير غير متجانسة في سماتها، وبالتالي توأجدها بنسب ضعيفة يمكن تفسيره للأسباب التي ذكرناها.

الجدول رقم (32): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات الخدمية المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

#	نوع الخدمة المعلن عنها في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	خدمات مصرفية ومالية	06	05 %
02	مسلسلات وأفلام وبرامج تلفزيونية	50	41.66 %
03	برامج مهرجانات ومسابقات	20	16.66 %
04	خدمات اتصالات	05	04.16 %
05	خدمات عقارات	10	08.33 %
06	خدمات تعليمية " مدارس ومعاهد وجامعات "	05	04.16 %
07	خدمات الرعاية الصحية (مستشفيات وعيادات متخصصة ومراكز تجميل)	24	20 %
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة أصناف المنتجات الخدمية

يوضح الجدول المذكور أعلاه أن يتضح أن أعلى نسبة من الصور الإعلانية الخدمية انحصرت بصورة أساسية في خدمة إعلانات الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية بقناة MBC4 ، وذلك بنسبة 41.66 % ، وهذا يؤكد الطابع العام للقناة والتي تنسجم وتتسق مع السياسة التحريرية والخط الافتتاحي لها ( كقناة برأس مال سعودي ذات توجه ليبرالي منفتح على الثقافات الأخرى )، كذلك تنامي ظاهرة هيمنة الجانب الترفيهي فيها سواء من إنتاجها أو شراءها من المؤسسات الاعلامية ذات البعد العالمي والدولي مثل CBS، ABC أو نتفليكس Netflix خاصة البرامج المستنسخة فقد كانت من القنوات العربية السباقة في هذا المجال، وتعددت في هذا السياق ولعل من أهمها " «The voice» " أحلى صوت " بنسختيه للكبار والصغار، و Arab got talent أو " برامج المواهب العربية " ( تم عرضه في القناة - محل الدراسة ابتداء من 2011 )، بالإضافة الى المسلسلات والبرامج الأمريكية التي تمثل أحد الروافد المهمة فيها والتي تمثل واحدة من أهم عوامل الجذب فيها، ولعل ما يميز العينة التحليلية للصورة الاعلانية الخدمية في MBC4 هو

التنوع والثراء في الأعمال الدرامية خاصة مع الحضور القوي واللافت للمسلسلات التركية بالقناة مثل ( عطر الأمس، موسم الكرز، عشق ودموع.. الخ).

في حين جاءت في المرتبة الثانية المستشفيات والمراكز الصحية والعيادات التجميلية من حيث الإعلانات الخدمية في الصورة التلفزيونية بنسبة 20 %، حيث تعد الرعاية الصحية من أهم الخدمات التي تتميز المنشآت الصحية بدول الخليج، ومن خلال متابعة العينة التحليلية للدراسة في القناة لاحظنا وجود عدد منها كتسويق لجودة ما تقدمه لعملائها، وتحولت الى قبلة من المهتمين بالجراحات التجميلية خصوصا التسهيلات والامتيازات التي تم تقديمها للاستثمار في هذا النشاط وخاصة المرأة العربية المهتمة بأناقته وهوس الجسم المثالي والرشيقة وتقليد النجوم من الممثلين والمغنيين، ومن الأمثلة في العينة تعاقدت مجموعة MBC مع عيادات ليبرتي لطب وجراحة الأسنان في " إمارة دبي " بالإمارات العربية المتحدة، والتي تعتبر من أشهر الاستثمارات الخاصة التي تقدم خدمة صحية راقية على أيدي نخبة من الأطباء يتقدمهم الجراح مجد ناجي الذي تحول بفضل الرعاية الاعلامية والتسويقية لجراح المشاهير (كما أصبح يلقب) الذي حقق من خلالها سمعة وجماهيرية واسعتين في الوطن العربي لثقتهم به وبالمهارات والكفاءة التي يتميز به، والذي ظهر في كثير من المرات بالقناة في أكثر من برنامج (مع جويل أحلى مثلا) يحقق حلم مشاهد في استعادة ثقته بنفسه من خلال تجميل وتقويم أسنانه والحصول على ابتسامة هوليوود، ايضا مجموعة مستشفيات "سليمان الحبيب للخدمات الطبية"، حيث ظهرت في الصورة الاعلانية كصرح طبي في المملكة العربية السعودية يضاهي أرقى المراكز الطبية العالمية من حيث التجهيزات والكفاءات البشرية المؤهلة التي لها خبرة طويلة.

أما برامج المسابقات والمهرجانات فحلت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.66 %، حيث تعد أيضا من الفقرات ذات الأهمية في القناة، حيث تتيح للمشارك أن يربح جوائز مالية تختلف من برنامج الى آخر، فهناك الأسبوعية والشهرية والعينية... الخ، وقد كان لهذا النوع من المحتوى نصيب من الصورة الاعلانية، فمن خلال العينة ظهرت حزمة من هذه النوعية تم الاعلان عنها في القناة ولعل من أهمها البرنامجين المستسخين للعربية وهما: Dance With stars أو الرقص مع النجوم في موسم جديد، وكذلك "ذا إكس فكتور بالعربي ( The x -factor

arabi وهو أيضا برنامج متخصص باكتشاف مواهب المتسابقين وقدراتهم الغنائية ومحاولة توجيهها وصقلها مستقبلا.

أما الخدمات العقارية في الصورة الاعلانية بالقناة فجاغت بنسبة 05 %، من خلال الاعلان عن المنتجات السياحية والعقارات السكنية وشركات التطوير العقاري خاصة في منطقة الخليج العربي وبعض المدن العربية، ومن خلال العينة التي تم معاينتها في الفترة التي مستها عملية التحليل لاحظ الباحث الترويج لأسماء فنادق ومنتجات سياحية وأماكن توفر خدمات سكنية خاصة من خلال الرعاية التي تقدمها للبرامج في القناة، ونذكر من أهمها فندق الذي استضاف العديد من البرامج في القناة والعديد من الفضاءات السكنية والفندقية الفاخرة ذات الأبعاد الترفيهية التي ظهرت من خلال العينة.

في حين حلت خدمات المصارف وخدمات الاتصال والخدمات التعليمية بنسب متقاربة في الصورة الإعلانية للقناة بلغت على التوالي 05 % و 04.16 % و 04.16 %، والتي تتمثل في شركات الاتصالات والبنوك والمدارس التعليمية الخاصة التي تمثل استثمارات تم الترويج لها من خلال برامج القناة وفي الصورة الإعلانية بقناة MBC4، ويمكن تفسير العدد الضئيل للإعلانات الخدمية في الصورة الإعلانية التلفزيونية بسبب أنها أنشطة وعلامات تجارية لا تخاطب الجمهور الأولي بالقناة ( المرأة ) بشكل مباشر باستثناء البعض ونذكر منها: مصرف الراجحي من خلال خدمة القرض الحسن يوفر مبالغ مالية في شكل قروض حسنة وخالية من الفوائد وفقا للصيرفة الاسلامية للماكثات في البيت من أجل البدء في مشروعها الخاص وإنشاء مؤسستها الناشئة التي تحقق حلمها في التحول الى ربة عمل منتجة، وايضا مثال آخر عن جامعة فرنسية عريقة مقرها الرئيسي في باريس فتحت لها فرعا في العاصمة الاماراتية أبوظبي.

الجدول رقم (33): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أساليب تقديم المحتوى في الصورة الإعلانية بقناة

:MBC 4

#	أساليب تقديم المحتوى في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	أسلوب مباشر	250	59.52%
02	أسلوب ضمني غير مباشر	00	00
03	أسلوب عرض القيمة مدعمة بسلوك	150	35.71%
04	أسلوب عرض القيمة دون دعمها بسلوك	20	04.76%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة طريقة تقديم المضمون

يبين الجدول التالي الأهمية الكبيرة والمتنامية للأسلوب أو الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، حيث تصدر العينة الدراسية الأسلوب المباشر في عرض المحتوى الاعلاني المرئي، وذلك يمكن رده الى أن وقت وزمن عرض الومضة الاعلانية التلفزيونية قصير عموما (في الغالب لايتجاوز 40 ثانية في المتوسط)، لذا يعد التصريح العلني أفضل من حيث طريقة عرضها وأكثر سلاسة ومرونة بدون الالتفاف حول موضوع الرسالة الاعلانية التلفزيونية التي تتطلب الدقة والايجاز، من أجل مخاطبة الجمهور المستهدف بالطريقة الأسرع والاكثر فعالية، وهذا ما أكدته النتائج الاحصائية للنسبة المشار إليها فقد بلغت 59.52 %، وهذا ما يظهر طغيان هذا النوع من الأساليب في إعلانات القناة - قيد الدراسة - هذا من جهة، ايضا نضيف عامل آخر لهذا الاستنتاج.

أما في المرتبة الثانية فحل الأسلوب عرض القيمة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 مدعمة بسلوك بنسبة بلغت 35.71%، حيث يعد هذا النوع أساليب العرض شيوعا و انتشارا بين مصممي الاعلانات وخاصة التلفزيونية عن طريق تكامل بين المعلومات التي تقدمها الشخصية الاعلانية والسلوك الايجابي المفترض أن يقوم به المستهلك في الواقع ( في الغالب يكون شراء المنتج أو اقتناء خدمة أو تقبل فكرة أو موضوع أو قضية ما )، وبالتالي نستنتج أن السلوك في مثل هذا النوع من الصور الاعلانية هدفه التحفيز والاستثارة الشرائية والاستهلاكية عموما عن طريق تشجيع المستهلك على اتخاذ الخطوة الضرورية التي ينتظرها المعلن أو مصدر الرسالة في الصورة الاعلانية،

ولعل هذا ما أيدته ملاحظة الباحث من متابعة والتعرض للمحتوى الإعلاني في الرسالة البصرية حيث تم توثيق العديد من الأمثلة التي نماذج مثالية سلوكية فيه، حيث يعد مثال الصابون " Life buoy " الذي يعتبر من أكثر العلامات التجارية الامريكية تفضيلا لهذا الأسلوب، له تكشف استخدامه في العديد من المرات لكيفية التصرف بشكل نظري في البداية ثم تدعيمها بسلوك عملي تطبيقي في الصورة الاعلانية الخاصة به، ومخاطبة فئات متنوعة من الجماهير بداية بالأطفال واستخدام الاستمالات التخويفية من الجرائم ليكون الحل هو استخدام المنتج وغسل اليدين لتجنب العدوى الجرثومية، أيضا تم الاعتماد على غريزة الامومة في حماية أبنائها من لمس الأماكن الملوثة بالبكتيريا، وبالتالي وكتصرف تقوم به كربة بيت ومسؤولة عن صحة ابنائها وعائلتها تقوم بغسل الأيدي بالصابون وتعلمه حتى الكيفية المناسبة لذلك.

ولعل من الأمثلة الصارخة عن كل ماقلناه المشروبات الغازية والعصائر بجميع علاماتها التجارية تظهر الشخصية الاعلانية تشرب المنتج وتستمتع بتذوقه وتشوق المشاهد الى تجربته، ومن خلال العينة لاحظنا العلامة الامريكية التي تنتج المشروبات الغازية " Pepsi " تستعين بالمشاهير في صورها الاعلانية يشربونها وهم في غاية النشوة من طعمها الذي لا يقاوم.

في حين أسلوب عرض القيمة دون دعمها بسلوك ثالثا بنسبة قدرت ب 04.76 %، وهذا التراجع في مثل هذا النوع يمكن تفسيره الى أهمية السلوك وتأثيره على المشاهدين، انه كمستهلك محتمل يحتاج الى التدعيم من الشخصيات في الصورة الاعلانية ليتحول الى رموز اقتداء من طرف المتلقين، حيث يفضلون التجربة الشخصية عن أي معلومات نظرية جافة تقدمها بدون تحفيز أو أي استشارة عاطفية شرائية نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها،

أما أخيرا فقد حل الأسلوب الضمني غير المباشر في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 بنسبة منعدمة الى عدم ملائمة هذا النوع من الصور الاعلانية لنمط الخطاب المرئي بالقناة الذي يعتمد السرعة والدقة والايجاز في نقل الرسالة الى المتلقين، حيث لا يملك المشاهد الوقت لكي يستنتج ويحل الرسائل المشفرة التي هي مبدأ عمل هذا الأسلوب الإعلاني، حيث في هذه الحالة لا تصرح الشخصية الاعلانية بذلك وانما تفهم من سياق الأحداث، لذا فهي تركز على مخاطبة لاوعي المشاهد

العربي أكثر من أي شيء آخر، والإعلان الخفي أو اللاواعي كما يسميه الباحثون والمختصون في الصناعة الاعلانية يعتمد في سيكولوجيته على مخاطبة العقل الباطن عند المتلقي بطريقة لا يستطيع أن يدرك فيها المستهلك مشاهدته لتلك الرسائل، لكنه سيظل متأثرًا بها على كل حال، وللأمانة من حيث حضور الأساليب الضمنية الاعلانية في المحتوى البرامجي للقناة سواء كانت مسلسلات أو أفلام نقول الاجابة كانت نعم، عكس الصورة الاعلانية التي خلت من هذا النوع من الأساليب للأسباب السالفة الذكر.

وكمثال عن الأساليب الضمنية (أو ما يسمى في لغة الإعلانات التلفزيونية الرسائل اللاواعية أو الخفية أو اللاشعورية... الخ)، حيث ما لاحظته الباحث من خلال المسلسل التي عرضته القناة في نفس فترة متابعة العينة قبل الفاصل الإعلاني (نقصد هنا مسلسل الأخوة وهو عمل درامي عربي مشترك) الذي يتسم أن الممثلين يستخدمون في اتصالاتهم علامة واحدة للهاتف النقال وهي " Sony experia " بجميع أصنافه ونماذجه المختلفة، ومن الناحية التسويقية هذا ليس مصادفة طبعاً، ولنوضح هي كعلامة تجارية في مجال الاتصالات فقدت الكثير من بريقها ونجاحها - خاصة في الأسواق العربية - لصالح منافسين أقوىاء فهي تحاول أن تعود الى الواجهة التجارية من خلال تطبيق هذا النوع من الأنشطة الترويجية، وذلك من خلال ربط المنتج بنجوم وممثلي العمل الدرامي الذي لاقى رواجاً ونجاح كبير لدى المشاهد العربي وحقق نسب مشاهدات مرتفعة.

الجدول رقم (34): توزيع عينة الدراسة حسب ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4

#	ثقافة العلاقات في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	التقليد والمحاكاة	200	48.80 %
02	الإيحاء	150	35.70 %
03	التنافس	10	02.38 %
04	التعاون	60	14.24 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة العلاقات المنتشرة في الصورة

تعد ثقافة العلاقات السائدة بين الشخصيات في الصورة الإعلانية من العوامل المهمة التي تركز قيم ثقافية سواء سلبية أو ايجابية فيها، خاصة بالنظر الى التفاعلات السلوكية داخل المشهد الإعلاني التلفزيوني مع الجماعة بصفة مميزة كهدف قصير المدى، وتفاعل المشاهد كمستهلك يريد إشباع رغبات من المنتج كهدف متوسط أو طويل المدى، لذلك توجب إلزامية تقديم المنتج بصورة وأشكاله المتعددة في سياق ثقافي واجتماعي وعلائقي مناسب للجمهور المستهدف.

حيث يظهر الجدول المبين أعلاه نوعية العلاقات التي كشفتها سيناريوهات مصممي الرسائل الإعلانية التلفزيونية بالقناة، حيث تنصدر " المحاكاة والتقليد " بنسبة 48.80 % مبرزة الأهمية الكبيرة لهذه العلاقة، فمن خلال هذا الاختيرة يتم تكريس القيمة التي تعتبر السمة الأساسية في المجتمع الأمريكي وهي الفردية، حيث هي قد تكون في بعض الأحيان المحور التسويقي الذي يسوق من خلاله المنتج، أو أنها تكون ضمن الاستمالات التي يؤثر من خلالها الإشهار على الجمهور المستهدف.

إن المحاكاة والتقليد تم توظيفها في الرسالة البصرية للصورة الاعلانية بالقناة من أجل حث المستهلك على القيام بالسلوك المتوقع منه وهو الشراء (سلعة ما) أو تسهيل اقتناء (خدمة ما) أو تقبل فكرة أو قضية ما.....الخ خاصة إذا طرحت في سياق يلائم الفئة المستهدفة، وذلك من خلال الاتساق بين مايلي:

- الانتقاء الدقيق والمعيارى للشخصيات الإعلانية التي تقدم رسالة المنتج سواء كانت الدعوة باستهلاكه أو بعرض مميزاته.
- السلوكيات التي ترافق العملية الاستهلاكية كعملية والدالة على الطعم اللذيذ والممتع.
- كمية الارضاءات والاشباعات المتحققة جراء استهلاك السلعة أو الخدمة أو تبني الفكرة المراد توصيلها من خلال الصورة الاعلانية بالقناة.

ولهذا جاءت هذه العلاقة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 لتؤكد الدور المهم والمتنامي لتقليد الشخصيات الاعلانية سواء نجوم ومشاهير أو العكس، حيث أن الاعجاب والثقة والانبهار هي الأساس التي يبني عليه المشاهد محاكته لكل تفاصيل المشاهد الاعلانية التي تؤديها الشخصيات في الرسالة البصرية التي تم معاينتها بالقناة، والتي تمثل بالنسبة لهم أسلوب حياه ناجح ومميز كما تظهره الرسائل التسويقية للعلامات والمنتجات المروج لها، أيضا المكانة التي يتمتع بها هؤلاء تغري الكثير من المعجبين الى تقليدهم في أدواقهم وتفضيلاتهم المختلفة خاصة من الناحية الاستهلاكية، في حين يحلم المتابعين بالوصول الى نفس الامتيازات والمكانة الاجتماعية والمادية التي يتمتعون بها باعتبارهم شخصيات عامة، حيث أن الاستثمار في عناصر الجذب أصبحت من السمات الرئيسية والطاغية التي يتم توظيفها من طرف العديد من العلامات التجارية الكبرى والعبارة للقارات، ولعل من أهمها طريقة عيشهم التي تميز حياتهم عن باقي الشخصيات.

في حين حل " الايحاء " ( Suggestion ) ثانيا من حيث الترتيب في الصورة الإعلانية بالقناة بنسبة قدرت ب 35.70 % ، حيث وصف " غوستاف لويون " بأنه يمثل الدور التسلطي والتأثير الإعلامي لهذه العملية التي منشأها نفسي بالدرجة الأولى حيث عرفها " أنها الدعامة التي يقيم عليها التأثير المباشر على الناس، ووصفه لظواهر الجماهير بسلوكية الظواهر النفسية الجمعية وتأثيرها " (الأمارة، 2020)، وبالتالي تمثل هذه الاستراتيجية التسويقية في علم النفس أهمية بالغة بجميع أصنافها واستخداماتها في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، والتي يتجل أهم أشكالها ومظاهرها الصارخة والجلية من خلال تركيز المعلنين على تكرار العبارات والجمل الإعلانية بصورة دائمة ومتواصلة عن طريق توظيف سيل من الشعارات والمقولات التي تم استخدامها والمدروسة بشكل واع ومنظم، والهدف من ذلك هو إيجاد نوع من التأثير

المنهجي في العقل اللاوعي وجعله يتقبل مثل هذه الايحاءات في نهاية المطاف على أنها أمر واقع، وينتج عن ذلك تغييرات ايجابية، في السلوك، والعادات، والافعال، وحتى ردود الأفعال.

أما العلاقة التعاونية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 14.24% في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث برزت من خلال الكثير من السلوكيات والمواقف بين الشخصيات الإعلانية للعينه التحليلية موضوع الدراسة وحتى العلامات التجارية فيما بينها وخاصة التي تشترك في تصنيع ونتاج سلع وخدمات متشابهة، ولعل من أهم الأمثلة الشراكة الإعلانية بين أهم مصنعي الحليب في السعودية والوطن العربي " المراعي " و الصافي " دانون و " أوبي " في التوعية بأهمية شرب الألبان بالنسبة للأطفال التي تزودهم بالكالسيوم الضروري للنمو خاصة في بداية حياتهم ( وهذا ما يسمى بالإعلانات الأولية التي لا تركز في مجملها على الترويج لعلامة تجارية بعينها ولكن تؤكد على أهمية الحليب صحيا ودوره في نمو الأطفال مثلا كرسالة من خلال الصورة الاعلانية )، أيضا الأدوار بين الشخصيات الفاعلة في الصورة الإعلانية.

كذلك يمكننا نلمسه من خلال مساعدة الأبناء في ترتيب وتنظيف الغرف مثلا مع أمهاتهم أو في تكليفهم بقضاء حاجيات الأسرة من المحلات التجارية.

وهذا ما يمكننا استنتاجه مثلا من خلال هذه العلاقة والقيمة التعاونية في الصورة الإعلانية التي تحاول أن تقوي الروابط الإنسانية وتعزيز المشاركة والحوار بين أفراد الأسرة والقدرة على تحمل المسؤولية والثقة بالنفس.

أما التنافس كعلاقة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 فكانت الأضعف تمثيلا بين الشخصيات الإعلانية سواء على مستوى المواقف أو السلوكيات وبنسبة بلغت 02.38%، ولعل التبرير الذي يمكننا قوله نتيجة لذلك وهو أن سلوك التنافس لا يتسق وأهداف الرسائل التسويقية المرئية ( الصورة الاعلانية ) التي تركز أكثر على أن المشاهد الإعلاني يسوق للعلاقات التكاملية والترابطية التي تشجعها ثقافة المجتمع ومنظومة القيم والتي تحفز وتعزز الأهداف الإعلانية عن طريق توحيد عناصر الرسالة البصرية الإعلانية.

الجدول رقم (35): يوضح عينة الدراسة وفقا لمؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة

الإعلانية بقناة MBC4

#	مؤشرات الثقافة الاستهلاكية في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	استغلال جسد المرأة " بشكل غير عقلاني ومبتذل " كإجراء لشد الانتباه نحو المنتج "	70	16.66%
02	تعزيز السلوكيات الشرائية السلبية لدى المستهلك بالتبذير و الشراء دون حاجة.	30	7.14%
03	استخدام صيغ التفضيل والمبالغة لوصف خصائص المنتج المعلن عنه.	40	9.52%
04	التلاعب بالألفاظ والشعارات الإعلانية لتضليل المشاهد	50	11.90%
05	هوس التعلق بعلامات تجارية الى درجة التقديس	30	7.14%
06	خلق بيئة وعالم خيالي منفصل عن الواقع	200	47.61%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة مؤشرات النزعة الاستهلاكية

في عصر السموات المفتوحة وهيمنة المشهد المرئي على الخطاب الإعلاني خاصة في الصورة الإعلانية التلفزيونية، حيث تم توظيف العديد الأدوات الدعائية والتي هدفها الترويج لهذا العالم الاستهلاكي الذي يتميز بالنهم وهوس الشراء وخلق الحاجات الزائفة لدى المستهلكين، ولعل القصص بالصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة - اعتمدت على مؤشرات هيمنة وطغيان النزعة الاستهلاكية من خلال إنشاء بيئة لا واقعية وغرسها داخل النسيج السيكلوجي للمتقين، وكذلك الاستخدام المبتذل والرخيص والغير العقلاني للمرأة... الخ، حيث تم استغلالها بشكل غير مسبوق من أجل دفع المشاهدين نحو الاستهلاك بجميع أشكاله وصوره وتشجيع السلوكيات المتعلقة به، لذا ومن خلال عينة الدراسة تم توثيق العديد من الاستخدامات الكثيفة لها وبأشكال متباينة على حسب الغرض من الرسالة الإعلانية التلفزيونية التي يريد المصممين والمنتجين الوصول إليها.

وهذا ما أكدته النسب التي كشف عنها الجدول أعلاه، حيث تصدر مؤشر " خلق بيئة خيالية منفصلة عن الواقع " بنسبة بلغت 47.61 %، إن التفسير المنطقي من الناحيتين التسويقية والثقافية يمكن تبريره الى قدرة مصممي الرسائل الإعلانية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، وذلك أن المشاهد في الرسالة البصرية لها تسوق لبيئة مثالية خالية من المشاكل الروتينية التي تمثل صلب اهتمام المتلقي، الشخصيات الإعلانية يتسمون بالسعادة وراضون عن حياتهم ويلبسون بشكل راقى ومن علامات غالية، بالإضافة الى نمط الحياة الذي تظهر فيه تسكن في بيت فخم ومؤثث بكل الاجهزة الضرورية ومليء بالكماليات، كذلك الأبناء مثلا شكلهم وسيم والنساء جميلات الى مستوى ملكات الجمال وعارضات الازياء والممثلين .. الخ، وتكمن الخطورة في " فئة كثيفي التعرض " وهي من أهم مفاهيم التي ركز عليها تيار الغرس الثقافي الاكثر تأثرا بهذه البيئة الوهمية والتي تحاول الصورة الاعلانية غرسها داخل المخيال الجماهيري لهؤلاء، إن تزييف الواقع وبناء عالم غير واقعي في أذهانهم يعد من السمات الأساسية لهذا النوع من الدعاية الاستهلاكية في الجانبين اللذان يتحكمان في العملية الاعلانية والتي يتم توظيف الصورة كأداة مهمة من أجل التسويق لهذا النموذج،

أما ثانيا فقد حل الاعتماد على المرأة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، وقد بلغت حوالي 16.66 %، ويمكن تفسير هذه الحضور القوي لها بالمكانة المهمة والمتنامية لتأثير المرأة من خلال تحولها لأداة تسويقية تساهم في تسويق الثقافة الاستهلاكية كمؤشر جذب للسلع والخدمات التي تروج لها خاصة السلع الاستهلاكية والتي تهمها بشكل مباشر، والاستثمار في الاهتمامات النسائية الحقيقية والاستعانة بها كدافع يحرك الرغبات والحاجات الشرائية لديهم، ايضا لاستهداف فئات عمرية مختلفة في مقدمتها الرجال الذين يعانون في المجتمعات العربية " حسب المعننين وخبراء علم النفس الإعلان " بالكبت والحرمان العاطفي نتيجة القيم والعادات والتقاليد التي تمنعهم من الناحية الدينية والاجتماعية من إشباعها باعتبارها طابوهات لا يمكن تجاوزها دينيا وأخلاقيا، وهذا من أهم الجوانب التي تم التركيز عليها من أجل استهداف هذه الفئة من الجماهير العربية، إن الإغراء من الأساليب التي أصبحت شائعة ومنتشرة في الصورة الإعلانية عموما وبالقناة - محل الدراسة - بشكل خاص.

أما ثالثاً قد حل مؤشر " التلاعب بالألفاظ والشعارات الإعلانية لتضليل المشاهد " بنسبة قدرت ب 11.90%، وهذا مرده " الى القدرة التأثيرية لهذا النوع من الأساليب التسويقية القادرة على استخدام جمل وعبارات ذات مدلولات سيكولوجية وعاطفية المنشأ من جهة، وكذلك توجيهه الى المعاني والقيم التي يريدون تبنيها من جهة أخرى " ولعل هناك مثال يؤكد ما سبقنا الذكر إليه قبل قليل، حيث أن " الشرق الاوسط " كمدلول جغرافي تم تداوله بشكل كبير في الصورة الإعلانية التي مستها العينة التحليلية عن طريق التكرار بالتنوع في اكثر من مناسبة للتأكيد على التسمية الجديدة للمنطقة العربية أو التسمية الدقيقة لها وهي " الوطن العربي" كما ورد بقناة MBC4، ولعل الاسوأ ليس كلنا ماقلناه فالعلامات متعددة الجنسيات وذات الميزانيات الضخمة تتفنن في إستغناء المشاهدين من خلال التلاعب بهم من الناحية السيكولوجية والعاطفية عن طريق العلاقة العاطفية التي تم بناءها والثقة التي أصبحت تتمتع بها باعتبارها إسم تجاري موثوق كما تم التسويق له من خلال حملاتها الدعائية ورسائلها التسويقية التي روجت لها الصورة الاعلانية بالقناة، فيتم استغلالها بطريقة بشعة بواسطة أساليب وحيل خداعية في الصورة الإعلانية خاصة في علامات الاغذية والمشروبات الغازية ومساحيق الغسيل.. الخ، فمثلا يمكننا القول أن أحد أشهر المؤسسات التي تنتج " الشيبس " في العالم وهي علامة " LAY S " الأمريكية الذي يعد عملاق وأخطبوط " يسيطر على حصة كبيرة من هذا سوق الشيبسي خاصة في المنطقة العربية، إن هذه المنتجات المتعارف عليه أنها غير صحية يتم تسويقها بشكل فكاهاي لطعم جديد تم انتاجه من طرف الشركة المصنعة، حيث تم توظيف النكات والدعابة وحتى السخرية من أجل إخفاء هذه السمعة السيئة لها، وذلك من خلال التركيز الطعم المقرمش واللذيذ والاستثنائي، في حين قد نكتشف أن الطعم " الخرافي " مجرد كذبة فالفرق بينهما شاسع وكبير لتجد نفسك كمستهلك ضحية تم تضليلك والتلاعب بك ببساطة كنتيجة لاستخدام عبارات وجمل وشعارات إعلانية الإبهار بعيدا عن المصادقية والمهنية.

أما رابعاً جاء مؤشر " استخدام صيغ التفضيل والمبالغة لوصف خصائص المنتج المعن عنه بقناة MBC4 " بنسبة بلغت 09.52%، حيث يتم توظيفها بشكل يسمح بتوصيل صورة للمشاهد أن المنتج يتسم بخاصية فريدة من نوعها لا تتوفر في المنافسين كالحجم

والطعم والطول والشكل... الخ، وتعتبر من الأساليب التسويقية التي أثبتت فعاليتها في التأثير وسهولة تذكرها استرجاعها عند الحاجة،

أما خامسا فقد حل مؤشري " تعزيز السلوكيات الشرائية السلبية لدى المستهلك " و " هوس التعلق بعلامات تجارية الى درجة التقديس " بالتساوي من حيث التمثيل الإحصائي بنسبة 07.14%، وهذا ما يؤكد الدور الذي تساهم به الصورة الإعلانية من تشجيع لبعض السلوكيات الاستهلاكية التي تمثل عبء على المستهلك بإعتباره متلقي للرسالة البصرية الاعلانية التي تحثه على اقتناء سلعة أو خدمة ما، وعلى الرغم من أهمية " التسوق كسلوك شرائي تعززه الرسائل التسويقية لمختلف العلامات التجارية سواء المحلية أو الدولية " وتغذيه الرغبة الاستهلاكية للمشاهدين عبر قناة MBC4، إلا أن تفسير حلول المؤشرين في المرتبة الأخيرة مرده الى أن المستهلكين من الناحية السيكولوجية والعاطفية والمعرفية أصبح لديهم نضج ووعي معرفي كنتيجة حتمية للانفتاح التكنولوجي على مواقع التواصل الاجتماعي ( وهذا ما سنوضحه أكثر في الدراسة الميدانية أيضا )، فالانبهار بالعلامات التجارية لم يعد بنفس القدر كما كان في الماضي، خاصة أن كثير من المتلقين استثمروا في الفضاءات الالكترونية باستخدام مهاراتهم التقنية من أجل توضيح المزايا والعيوب الخاصة بكل منتج التي يخفيها عنهم مصممي الرسائل الاعلانية في الصورة الاعلانية بالقناة - محل الدراسة التحليلية -

وكخلاصة لكل ما ماقلناه إن الفكر الرأسمالي يقوم على مبادئ أساسية من بينها الديمومة والاستمرارية في الدورة الانتاجية مهما كانت الظروف المحيطة بالبيئة الخارجي، خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي ساهمت في تطور وتحسين كثير من السلع والخدمات، وبالتالي وجود خيارات وتقنيات بين المنتجين على أساس الرابط العاطفي الذي يمثل المشاعر التي يكنها المستهلكون للعلامات التجارية المستهدفة ( الذي يمثل واحد من أهم المستويات التي أبرزتها نظرية الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام )، لذا تكمن أهمية تكريس فكرة الولاء والوفاء لبعض الأسماء التجارية خاصة اذا كانت عريقة ومشهورة ومنتشرة في مجال نشاطها جغرافيا وتسويقيا،

الجدول رقم (36): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لفئات الجماهير التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة MBC4.

#	فئات الجمهور التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة MBC 4	التكرار	النسبة
01	صورة اعلانية تخاطب المرأة بشكل مباشر	90	21.42%
02	صورة اعلانية تخاطب الرجل بصورة مباشرة	22	5.23%
03	صورة اعلانية تخاطب المرأة والرجل معا	35	8.33%
04	صورة اعلانية تخاطب الطفل بصورة مباشرة	45	10.71%
05	صورة اعلانية تخاطب الكل	228	54.28%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة فئات الجمهور

يوضح الجدول أعلاه أن الصورة الاعلانية بقناة MBC4 فقد استطاعت الوصول الى أغلب الفئات العمرية من الجماهير في المنطقة العربية (رجال، نساء، أطفال.. الخ) سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر وهذا ما بينته النسبة 54.28%، وهذا ما يثبت أن القناة لا تستهدف المرأة فقط وإنما تعدته الى فئات مستهدفة أخرى، ويظهر من خلال الجدول مدى عدم الاكتفاء بمخاطبة المرأة من خلال الصورة الاعلانية بل وكنتيجة لتنوع السلع والخدمات والأفكار التي تعرضها فمن الطبيعي تتباين عملية الاستهداف لتشمل أكثر من فئة، ومن خلال ملاحظتنا لعينة الدراسة في هذا السياق أن الاستهداف في القناة يتميز بالتنوع والثراء، وهذا من الاتجاهات الجديدة التي حرصت عليها إدارة القناة مع المحافظة على "الشعار العام للقناة"، فهي بحاجة الى جذب جماهير جديدة ومتنوعة لتعزيز الجمهور الأصلي المستهدف من البداية (وهو المرأة طبعاً)، أيضاً لو تناولنا الموضوع من الناحية التجارية فهذا يشكل مصدر دعم مالي للقناة نتيجة المبالغ المالية الضخمة التي سوف تأتي من اعلانات التي تخاطب الفئات الأخرى، بالإضافة الى تحقيق نسب مشاهدات عالية تساهم في تدفق عدد هام من الإعلانات التي تعتبر من أهم العائدات المالية التي تساهم في استمرار القناة.

في حين حلت الصورة الإعلانية التي تخاطب الطفل بصورة مباشرة بنسبة بلغت 10,71%، ويمكن تفسير ذلك من خلال توجه القناة من الناحية الإعلانية الى استهداف الاطفال كجمهور

واعد، وأيضا من الناحية الاستثمارية يمثل فرصة نظرا للحاجات الكثيرة التي تتطلبها هذه الفئة العمرية، حيث ومن خلال عينة الدراسة حاولا الكثير من المؤسسات والشركات المتخصصة في المنتجات الموجهة لهم تمرير العديد من الرسائل الإعلانية من خلال القناة، وقد تنوعت السلع والخدمات التي جاءت في أشكال وصور مختلفة، ونظرا لخصوصية الرسائل الاتصالية الموجهة لهذه الفئة التي تعتبر مادة دسمة لتلقي الصور الإعلانية، خاصة أن الدراسات أثبتت أنهم يقضون أوقات تتراوح حوالي 4 ساعات ونصف كل يوم في مشاهدة التلفزيون، " حيث ووفقاً للبحوث والدراسات الإعلامية التي أجريت في هذا السياق، فإن الطفل العادي يتعرض لأكثر من 40.000 إعلان تجاري من خلال التلفزيون كل عام، حتى أن إحدى الدراسات تزعم أنه في الولايات المتحدة يقضي الأطفال في مشاهدة التلفزيون وقتاً أطول مما يقضونه في المدرسة، مما يعني مشاهدتهم للمزيد من الصور الاعلانية"، وهذا ما أثار شهية المعلنين والمنتجين حيث ظهرت في القناة جملة من الرسائل التسويقية الموجهة للأطفال من خلال عدد من المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، ومن خلال الملاحظة الدقيقة للباحث لعينة الدراسة تبين أن هناك توظيف مهنج لاستمالات تخصص هذه الفئة التي لا تملك القدرة على تفسيرها ولا حتى نقدها الى أن يصلو الى سن المراهقة.

يعتبر حليب " نيدو " " NIDO " " من عملاق صناعة الألبان والحليب في العالم "  
NESTLE كأبرز مثال عن ماقلناه، فمن خلال الصورة الإعلانية يظهر الطفل الذي يعاني من مشكلة نقص الكالسيوم في العظام من ناحية، والتتمر الذي يلقاه من زملائه وينصحوه يتناول " حليب نيدو الأساسي " الذي يمثل الحديد والكالسيوم جزء أساسي من مكوناته حسب الدعوة الإعلانية التي تتخذ من الشعار التالي الذي يمثل هوية الشركة في حملاتها الاعلانية بشكل عام وهو " غذاء أفضل.. لحياة أفضل "، حيث تضمنت الصورة الاعلانية استمالة تخوفية قد لا يدركها الطفل في سن مبكرة الى أن يبلغ، وبالتالي فإنهم ينظرون الى هذه الرسائل التي تظهر في الصورة الاعلانية على أنها حقائق تترسخ وتغرس داخل أذهانهم لفترة من الزمن، وبعد التعلق بعلامة محددة بعينها هنا ما ركز عليه لتتحول الى مرادف لصحة العظام والمحافظة على النظام الغذائي السليم لديه.

أما الصورة الإعلانية التي تخاطب المرأة والرجل معا فقد جاءت بنسبة قدرت ب 08,33 %، إن التتبع في عملية الاستهداف بات ضروريا وهو من الأساليب الشائعة تسويقيا في الاعلانات، وهذا ما لاحظناه من خلال عينة الدراسة التي تخللها وذلك يمكن تفسيره الى جملة من العوامل أهمها:

- التتبع والتداخل الكبير في المنتجات التي يتم استهلاكها من طرف الفئتين، ونقص هنا عملية الاستهداف تتجه نحو ما يسمى " منطقة الخبرة المشتركة بينهما " فهما يكملان بعضهما البعض من الناحية النفسية والاجتماعية ويؤثران في القرارات الشرائية لكلاهما، في هذا السياق يعتبر عملاق صناعة شفرات الحلاقة " GILLETTE " التي تسوق منتجاتها التي تعتبر رجالية في الغالب إلا أنها تستهدف المرأة لتوصيل أكثر من رسالة من أهمها ( السلعة المعلن عنها قد تستخدمها المرأة، كذلك النساء اللاتي يحبون البشرة الناعمة بعد الحلاقة.

في حين حلت الصورة الاعلانية التي تخاطب الرجل بصورة مباشرة بنسبة 05.23 %، ولعل استهداف الرجال كفئة تستحق الالتفات لها بالرغم من توجهات القناة النسوية عموما، ويساهم بشكل فعال وايجابي في الصورة الإعلانية بالقناة، حيث من خلال العينة لاحظ الباحث بعض المنتجات التي تخص الرجال و لو أنها قليلة وتمثيلها ضعيف من حيث الحضور - مثل غسول الشعر الذي صنع خصيصا للرجال من العلامة الألمانية CLEAR، وذلك بإبراز الرجل بسمات تتفاوت بين الخصائص العقلية والنفسية والجسمانية سواء كان نجما مشهورا أو شخصية عادية، وتم تسويق صورة الرجل بأدوار مختلفة من أهمها:

- الدور الذكوري الذي ينعكس في اهتمامه بذاته ومحاولة إظهار مثاليته وجماليته وذلك بالعيش في مجموعة أصدقاء والحياة الاجتماعية له، كذلك تمثيل الدور العائلي للرجل الذي يمثل خزان الأحاسيس والمشاعر تجاه أسرته، أيضا التسويق لصورة الرجل المتمدن والمتحضر والمنفتح والمتفهم خلاف الصورة الكلاسيكية النمطية له.. .. الخ.

الجدول رقم (37): يوضح توزيع عينة الدراسة للخبرات والمعاني والرموز من خلال الصورة الاعلانية بقناة

MBC 4

#	مظاهر استهلاك الرموز والخبرات والمعاني	التكرار	النسبة
01	ارتباط منتجات محددة بطبقات إجتماعية في الصورة الاعلانية	200	47.61 %
02	استهلاك منتجات غير ملموسة ( الخدمات )	80	19.04 %
03	استحداث منتجات جديدة ومبتكرة	60	14.28 %
04	ربط السلع والخدمات بشخصيات مشهورة	100	23.80 %
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة مظاهر إستهلاك الرموز

يكشف الجدول أعلاه النسب الإحصائية الخاصة باستهلاك المشاهد العربي للرموز والخبرات والمعاني من خلال الصورة الاعلانية بقناة MBC4، ويأتي ارتباط منتجات محددة بطبقات إجتماعية في الصورة الاعلانية بنسبة بلغت 47.61%، ويمكن تفسير تفوق هذا الخيار ومجيئه في الصدارة كإسقاط حقيقي وواقعي نظرا لتباين الفئات السعرية للمنتجات والخدمات التي تعرضها، حيث يمكننا القول التسعير تحول الى معيار نستطيع من خلاله الحكم على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك، وبالتالي تحول سعر السلعة أو الخدمة الى رمز تفضيلي من الناحية التسويقية يصنف المستهلكين الى طبقات بحسب قدراتهم المالية على اقتناء المنتج، وهذا ما لاحظناه من خلال عينة الدراسة فقد تم عرض منتجات على أساس طبقي في الصورة الاعلانية بالقناة خاصة في مجال الخدمات أكثر، وكمثال للتوضيح نرى أن المستشفيات الخاصة وعيادات التجميل والمدارس التعليمية الخاصة التي تم الترويج لها لا يرتادها المواطن البسيط ولا يستفيد منها المستهلك العادي، وكذلك تم ربط سلع وخدمات بالطبقات الثرية والأرستقراطية والبرجوازية من خلال الديكور والسياق العام التي تدور فيه المشاهد الاعلانية في الصورة والايحاءات، ولعل أهمها الشقق الفندقية والسكنية الفاخرة والمنتجعات السياحية التي تخاطب المرفهين من رجال الأعمال والممثلين والمغنيين ولاعبي كرة قدم محترفين.. الخ...

إن الاستنتاج العام من خلال المتابعة الدقيقة لعينة الدراسة أن التباين الطبقي في الصورة الاعلانية كان واضحاً، حيث أن مؤشرات ومظاهره تتمثل في مايلي:

- استهداف الأنماط التسويقية للسلوك الشرائي للجمهور المستهدفة التي تختلف من طبقة الى أخرى فمثلاً الطبقة التي تمتلك الامكانيات المادية والمالية تتسوق من محلات فخمة وذات السمعة والمشهورة أين السلعة أو الخدمة من الناحية السعرية لا تعتبر قضية يناقشها أعضائها، أما العكس فأفراد الطبقة المتوسطة فيقصدون المساحات التجارية المزدهمة والتي تمارس الأنشطة الترويجية " كالتنزيلات والخصومات " من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق نسب عالية ومرتفعة من المبيعات في وقت قصير.

- الاستفزاز من خلال الصورة الاعلانية بالقناة من خلال تصوير درجات الرفاهية المبالغ فيها، وكمثال برز من خلال العينة لمركز تجميل أسنان في " دبي " يركز على الخدمات الراقية والتميز لعملائه (خدمة ابتسام هوليوود) بمقابل مالي باهظ.

إن كخلاصة إن من أهم القيمة السلبية التي لاحظها الباحث بشكل صريح هي ثقافة تكريس الطبقة من خلال الخطاب المرئي الاعلاني في بعض جزئياته، والتي تضيف إلى الفجوة المادية بين الطبقات فجوة أخرى ذات طابع نفسي، وبالتالي ممكن أن تسبب الإحباط واليأس لدى المشاهد المغلوب على أمره.

وذلك من خلال توجيه منتجات بعينها لمستهلكين محددين على أساس الطبقة التي ينتمون إليها مادياً.

أما ربط السلع والخدمات والأفكار الاعلانية بشخصيات مشهورة من خلال الصورة فحل ثانياً بنسبة بلغت 23.80%، ويمكن تفسير تواجد هذا النوع من التسويق في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 في مراتب متقدمة الى أن استخدام المشاهير في الرسالة المرئية الاعلانية يزيد من فعالية الرسالة مما يؤدي إلى استرجاع المستهلكين وتقديرهم للمنتج أو العلامة التجارية بشكل أفضل، حيث أن تأييدهم هو وسيلة رائعة لجذب الانتباه للعلامة التجارية، وقد ساعد المشاهير مثل نجوم السينما والرياضيين في إنتاج حجم مبيعات هائلة للعلامات التجارية، حيث يقصد العديد من المستهلكين المشاهير ويسعون لتقليد حياتهم بالملابس التي يرتدونها

والمنتجات التي يستهلكونه ونظرا لدورهم المهم والمتنامي في زيادة تعرف المستهلك على العلامة والمنتج على حد سواء برز من خلال العينة العديد من الأمثلة التي بزرت في هذا السياق، من خلال نجوم ومشاهير عرب وأجانب كوجوه إعلانية لعلامات تجارية من أهمها:

يؤدي هذا، إضافة إلى محاولة تقليد الأثرياء ورموز المجتمع والمشاهير فيه وملاحقة آخر الصرعات، إلى زيادة الصرف على تلك المنتجات، والغرق أكثر في دوامة الاستهلاك لا بد من الإشارة إلى دور العولمة في نقل الثقافة الاستهلاكية إلى مجتمعاتنا، ففي آخر عقدين ونتيجة تطور أدوات الاتصال باتت الثقافة الاستهلاكية، ونمط الحياة الغربي تتشابك مع الثقافات المحلية، لتصنع حالة مركبة وفي بعض المجتمعات العربية، يمكن ملاحظة تهجين ثقافي بين التفكير السلفي المتشدد والنمط الاستهلاكي المعولم.

في حين حل استهلاك منتجات غير ملموسة (المنتجات الخدمية تحديدا) بنسبة 19.04 %، حيث شهد القطاع الخدمي في المنطقة العربية نموا سريعا ليستأثر بنسبة هامة من الاقتصاد المحلي لعديد من الدول، وهذا ما وضحته العينة من خلال حضور القطاع الخدماتي فيها، حيث أصبح هذا النوع من الأنشطة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 الذي يقدم منتجات غير ملموسة ساهمت في نشر وإشاعة أنماط استهلاكية جديدة نظرا لخصوصية المنتج الخدمي وخصائصه الفريدة التي تخاطب فئات كانت غير مستهدفة من قبل، من خلال تشكيل أنماط سلوكية حديثة وأنماط حياة أقرب إلى النمط الغربي التي تتميز بالعصرية والرفاهية والانغلاق داخل الطبقة التي ينتمي اليها سواء ثقافيا أو اجتماعيا، وذلك من خلال توفير حلول تسويقية لجملة من المشكلات التي كانت حاجات غير مشبعة لدى المستهلك العربي، الذي كان متعطشا لمثل هذا النوع من الخدمات التي وفرتها مؤسسات وشركات استثمرت في مختلف جوانب الأنشطة الخدمية.

وكمثال يبرر كل ما قلناه من استنتاجات هو " خدمة توصيل الأطعمة الجاهزة " من العديد من العلامات التجارية الأمريكية الناشطة في البيئة العربية ولعل من أشهرهم " BURGER KING " و " QUICK " التي ساهمت في تفشي المزيد من القيم السلبية في المنطقة عموما، ولعل أبرزها الاتكالية والكسل التي باتت ميزة خاصة في دول الخليج العربي بشكل

خاص، بالإضافة الى شيوع نمط الأكل غير الصحي الذي يسبب أمراض العصر المنتشرة بين أغلب الفئات العمرية مثل السكري والضغط الدموي والسمنة.. الخ،

في حين حلت " استحداث منتجات جديدة ومبتكرة " أخيرا بنسبة بلغت 14.28 %، وتعد هذه النوعية من المنتجات قليلة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 وذلك يرجع إلى أن اتجاهات المستهلك العربي نحوها محتشم والحاجة لإشباعها في إطار فئة قليلة وجمهورها الذي يتقبلها ماديا وفكريا لم يتوسع بعد، وتشمل مثلا بعض السلع غير التقليدية والخدمات التكنولوجية الذكية، فهي تمثل قطاعات سوقية ومجالات أنشطة لم تحظى بالانتشار في أسواقنا بالشكل الكثيف ولكنها تنمو ولكن بصورة غير سريعة مقارنة بالدول الغربية وأمريكا مثلا إذا جازت المقارنة، أيضا هناك تباين في السوق العربية من حيث استهلاكها والإقبال عليها تختلف من مستهلك عربي الى آخر حتى داخل البلد الواحد، نظرا لعوامل اقتصادية وإجتماعية وثقافية بالدرجة الأولى.

إن هذا النوع من السلع والخدمات والأفكار والتي يأتي في مقدمتها الحلول الذكية ومنتجات الذكاء الاصطناعي بجميع أصنافها وأشكالها ( المنتجات الذكية كما يحلو لمنتجها تسميتها ) تمثل من أهم رموز التفوق للتكنولوجيا الغربية والأمريكية وسطوتها باعتبارها القدوة التي يجب على الشعوب الأخرى تقليدها واتباعها وفرض قيمها من خلالها، ولعل من أهم الأمثلة " الشركة التي تقدم حلول تكنولوجية " للمؤسسات وحتى الأفراد من خلال تقديم خدمة البيت الذكي.

الجدول رقم (38): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للباس الشخصيات الفاعلة من خلال الصورة

الإعلانية بقناة MBC4

#	نوع اللباس	التكرار	النسبة
01	محتشم	60	14.28 %
02	فاضح	240	57.14 %
03	مقبول اجتماعيا	120	28.57 %
	المجموع	420	100%

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة نمط لباس الشخصيات

يوضح الجدول أعلاه لباس الشخصيات الفاعلة في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 وذلك من خلال التباين والاختلاف في نوع اللباس التي ترتديه، حيث تصدرت الملابس الفاضحة والتي لا تحترم قيم البيئة العربية نسبة معتبرة من عينة الدراسة والتي قدرت ب 57.14 %، ويمكن تفسير هذه الهيمنة في نمط لباس الذين يظهرون كوجوه إعلانية في القناة - محل الدراسة - الى العديد من العوامل والتي من أهمها:

الانتميط كظاهرة إعلامية أصبحت واقع نتعايش معه وذلك من خلال كمية الصور التي نتعرض لها عن طريق الصورة التلفزيونية وغيرها من لباس المرأة المتبرجة ومظاهر العري المرتبط به التي تقبلها المشاهد تدريجيا في المنطقة العربية، وهذا تم معاينته في الرسالة البصرية للقناة التي تظهر المرأة على أنها المتحررة والمستقلة والواثقة من نفسها خاصة من طريقة لباسها التي تعكس شخصيتها والسمات التي تميزها، مع أن هذا من الناحية الثقافية (الذي يعتبر الدين مكون أساسي فيها ) كشف عورة المرأة ن الطابوهات، حيث تتفنن القناة في كسر الوحدة تلو الأخرى سواء ثقافيا أو اجتماعيا.

- التسويق من خلال لباس الشخصيات الإعلانية في الصورة الى نمط المرأة التي تريد تصديره اليها، وتصويرها على أنها مضطهدة ويمارسون عليها الوصاية الذكورية ويكبحون حرياتنا الشخصية، إن هذه الممارسات سواء من خلال الصورة الإعلانية أو حتى المنتجات الثقافية

الغربية التي تبثها ساهمت في صناعة صورة ذهنية للمرأة العربية التي تتسم بالخصائص سالفة الذكر.

ولعل من أهم مؤشرات ما قلناه الحضور الكثيف سراويل الجينز الضيقة والممزقة والفساتين القصيرة المفتوحة من الأكمام من أهم الأزياء الأكثر ظهوراً التي تحولت الى موضة اكتسحت الأسواق العربية وتحولت إلى قطعة أساسية في لباس المرأة العربية، والتي تمثل رمزاً للأناقة والتحضر وأسلوب الحياة الراقية ( وطبعاً هذا يتنافى مع ثقافتنا الدينية التي تمنع المرأة من تحجيم عورتها )، وقد كانت الصورة الإعلانية بالقناة مليئة بالنماذج التي تم ذكرها، وقد لاحظ الباحث أن هذا النوع من اللباس ينتشر بشكل كثيف في مستحضرات التجميل والعناية بالشعر والبشرة والعطور ومزيل الروائح وغسول الشعر ( nivea ، rexona ، Dior ، Sunsilk ).

فيما حلت فئة اللباس " المقبول اجتماعياً " بنسبة بلغت % 28.57، حيث ظهرت نماذج من لباس الشخصيات الإعلانية تتلاءم ( الى حد ما فالأحكام نسبية نظراً للتنوع الثقافي العربي ) مع بعض جزئيات هويتنا العربية، لتحافظ على الحد الأدنى من الذوق العام لدى المشاهد العربي، ومن أهم المظاهر والمؤشرات نذكر منها الفساتين الطويلة الفضفاضة التي تغطي معظم الجسم، السراويل الواسعة مع معطف التي ظهرت أكثر في الصورة الاعلانية الخاصة بمساحيق الغسيل مثلاً، وكذلك في بعضها ظهرت حتى الأزياء المحلية وخاصة الخليجية منها، ولعل أهمها العباءة السوداء التي تمثل أحد الرموز التقليدية في المنطقة لإمداد هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالواقعية وذلك لسهولة تصديقها أثناء عملية التلقي لدى المشاهد الذي يشعر أنه جزء من القصة في الصورة الاعلانية.

أما اللباس المحتشم فقد ظهر في الرسائل البصرية الإعلانية بالقناة بنسبة قدرت بـ %14.28، خاصة إذا كانت الرسائل التسويقية تخاطب مجتمعاً محلياً وغلب عليها طابع الالتزام والحشمة من حيث انتقاء ملابس التي ترتديها الشخصيات الإعلانية، ولعل يرجع سبب التواجد المحتشم والضعيف لهذه النماذج هو السياسة العامة للقناة في تبني الأنماط الغربية في مناحي كثيرة من مضامينها التي تبثها، والمحتوى الإعلاني للقناة جزء مما قلناه فاللباس جزء من مكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية التي يجب أن تخاطب أكثر من جمهور وفئة عمرية وطبقة

إجتماعية وثقافية لكي تتسجم وتتسق مع القيم السائدة في البيئة المستهدفة، وهذا ما ظهر من خلال القنائة وما تعرضه من صور إعلانية يبرز من خلالها أزياء تحترم النسق القيمي المحافظ والأصيل من خلال لباس الأم أو الزوجة أو حتى الزوج والأب والجد كل حسب دوره في المشهد الإعلاني، ولعل من أهم الامثلة التي صادفتنا أثناء عملية التعرض وتحليل للعينة في هذا السياق منتجات عصائر "Tang"، إن العلامة الأمريكية من خلال خطابها المرئي الإعلاني بالقنائة تجسد القيم التي تكلمنا عنها من خلال التركيز على التفاصيل والجزئيات الدقيقة في لباس الشخصيات التي تظهر في منتجاتها، والتي من أهمه تغطية الرأس واللباس الفضفاض والعباءة التي تستر كامل الجسم، أما بالنسبة للرجال " فالشماغ والعقال " مع القميص الأبيض يمثلان السمة الرئيسية لهم، خاصة إذا كانت المستهدفة هي المرأة الخليجية التي تختار العصير الصحي والذي يتسم بتنوع النكهات وسعره الاقتصادي، إذن نستنتج أن الصورة الإعلانية بقناة MBC4 يغلب عليها الملابس الفاضحة التي ترتديها الشخصيات الإعلانية خاصة في السلع والخدمات التي لها علاقة مباشرة بالمرأة، وبذلك تحاول تحقيق هدفين أساسيين وهما:

- إغراء المشاهد العربي بمناظر الأنوثة الطاغية للجميلات والحسناوات واللثائي يرتدين ملابس شبه عارية ودفعه نحو تفضيل استهلاك المنتج، (في أحد الصور الإعلانية لعلامة " tommy hilfiger " للألبسة حيث ظهرت فتاتان ترتديان زي فاضح تمثل في شورت قصير جدا وملابس شبه داخلية إنطلاقا ما تمثله العلامة من رموز ودلالات).

- إن دلالات توظيف هذه النوعية من اللباس التي تتسم بالإثارة والجاذبية الجنسية في العموم تسوق أن جسدي متاح للجميع وليس ملك لأي أحد، وبالتالي تكريس فكرة أن الفرد (صاحب هذا اللباس) قادر على التخلي عن لباسه في أي لحظة مما يعني غرس قيم سلبية كالتبذل العاطفي وتدعيم اللامبالاة والاستهتار بالمقدسات التي من أهمها الحياء في الثقافة العربية الإسلامية.

الجدول رقم (39): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب توظيف النجوم أو شخصيات عادية في الصورة الإعلانية

بقناة MBC

#	توظيف النجوم	التكرار	النسبة
01	ممثل	80	19.04 %
02	مغني	60	14.28 %
03	رياضي محترف	30	07.14 %
04	مقدم برنامج	15	03.57 %
05	رجال أعمال	05	01.19 %
06	سياسيين	00	00
07	شخصيات عادية	230	54.76 %
	المجموع	420	100 %

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة توظيف النجوم أو شخصيات عادية

يكشف الجدول المبين أعلاه الشخصيات الفاعلة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، وقد جاءت الشخصيات العادية في الصدارة بنسبة قدرت ب 54.76%، وهذا يعني أن أكثر من نصف العينة تتضمن شخصيات عادية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية بالقناة - قيد الدراسة التحليلية -، حيث إن تفسير هذه الظاهرة يمكن إرجاعه إلى مايلي:

- إن السمات الرئيسية التي تميز النجوم والمشاهير كل في مجاله أصبحت تتوفر في الشخصيات العادية (الوسامة والجاذبية، القدرة على تقديم المحتوى بصورة تتسجم مع رسالة المنتج والمستهلك، المصداقية... الخ) وذلك من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي الذي حققوا كثير من النجاحات من خلالهم بفضل صناعة المحتوى الخاص بهم، وبالتالي الملايين من المتابعين الأمر الذي نقلهم من الفضاء الافتراضي إلى الإعلام التلفزيوني (والأمثلة كثيرة وعديدة عن أشخاص استثمروا في مواهبهم ونجحوا بالطريقة السالفة الذكر)
- المصداقية التي تتسم بها الشخصيات العادية من أهم مميزاتها، فهي تضي نوع من الواقعية في المشهد الإعلاني، أيضا التكلفة المنخفضة مقارنة باستخدام المشاهير.

- بروز فئة من الممثلين لا ينتمون إلى الفئات السابقة يتم توظيفهم في المشاهد الإعلانية فقط (تم تسميتهم بنجوم الإعلانات) لما يتميزون به من إمكانات ومواهب صوتية وفنية وحضور أمام الكاميرات وأداء تمثيلي، وشكل وسيم وألفة... الخ.

كل هذه العوامل تجعل مصممي الصورة الإعلانية التلفزيونية يتجهون للاعتماد على هذا النوع من الشخصيات نظرا لأن المشاهد يستطيع التوحد معها باعتبارها نماذج واقعية يراها كل يوم وتمثل جزء من الواقع الذي يعيشه داخل النسيج الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه.

أما توظيف المشاهير من النجوم بجميع أصنافهم سواء كانوا (مغنيين، ممثلين، رياضيين، مقدمي برامج، رجال أعمال،.. الخ) فجاءت نسبهم متفاوتة ومختلفة على التوالي 19.04%، 14.28%، 07.14%، 03.5%، 01.19%، ولعل من السمات البارزة التي نتفق عليها هو التواجد الواضح لشخصيات المشهورة في الصورة الإعلانية بإجمالي تقريبا 46% من العينة، وهذا ما يفسر أنها من الأساليب التسويقية المهمة في الصورة الاعلانية بالقناة، وذلك بالنظر للتأثيرات السيكولوجية والسلوكية لهؤلاء على المشاهد الذي من خلال التقليد والمحاكاة التي يمارسها المشاهد باعتبارهم قدوات، أيضا سهولة غرس القيم المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المروج لها من خلال الثقة وحالة التطابق في تلبية حاجات المستهلك تنشأ بين المتلقي والشخصية المشهورة التي تستهلك المنتج، حيث يعد الاستعانة بالمشاهير والنجوم في الصورة الإعلانية لأي علامة تجارية مهما كانت سلعية أو خدمية يساهم في تشكيل حالة الارتباط الذهني ( خاصة إذا كانت الشخصية التي تم انتقاءها فيها جزء من خصائص المنتج، حيث تتولد ما يسموها " المنعكس الشرطي " بين هذه العلامة التجارية والنجم المستخدم في الصورة الاعلانية، فبمجرد الانتباه حتى لو كان عرضي للمستهلك في الفضاءات التجارية فإنه تم عملية تذكر الرسالة البصرية الإعلانية بكل تفاصيلها احتمال قوي جدا، أيضا تكوين الوعي بالعلامة التجارية والتعرف عليها من خلال المستهلك بشكل مرن، خاصة اذا كانت الفئة المستهدفة من المهوسين بتقليد النجوم والمشاهير، زيادة على أننا فسرنا سابقا أن بورصة هؤلاء في سوق الاعلانات باهظة التكلفة وهذا يتوقف على المكانة التي يحظى بها، والأهم من ذلك الاستثمار في الثقة في خياراته التي تجمع هذا الأخير بمعجبيه وجمهوره، فالمستهلك لا يتصور أن شخصية مشهورة مثلا تروج لسلعة أو خدمة جودتها منخفضة أو رديئة، فالمشاهد لا يفرق بين الخيارات الواقعية للنجم في الحياة والصورة النمطية التي يتم

تمريرها وغرسها عن نجمه المفضل في هذا السياق عن طريق الرسائل التسويقية من خلال الصورة الاعلانية، وفي سياق آخر تعمل الشخصية المشهورة إلى انعكاس شخصيته على المنتجات التي يكون جزء من الحملة الإعلانية للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال استخدام نجم شاب يتميز بالحيوية والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط وبالتالي يُخلق تمركز لهذه العلامة التجارية بأنها علامة الشباب، ولعل من خلال العينة لاحظنا مثالين صارخين يؤيدان هذا الطرح بقوة وهما المشروبات الغازية والسيارات، حيث ظهرت من خلال الصورة الاعلانية القدرة على تنميط هذه التصورات بشكل متكرر وذلك بربط بفئة عمرية محددة (شعالشباب) بعلامة تجارية المانية رائدة في عالم صناعة السيارات مثلا، وكذلك الأمر حدث مع أغلب العلامات التجارية المختصة في المشروبات الغازية ( العملاقان الأمريكيين Pepsi و coca cola ) سواء كان المنتج محلي أو دولي على السواء.

ومنه نستنتج أن الشخصيات الإعلانية سواء كانت عادية أو مشهورة تم توظيفها بطريقة تتناسب مع نوع الرسائل والقيم التي يجب توصيلها وتمريرها الى المستهلك، وذلك وفق عوامل تتحكم في هذه الخيارات التسويقية في الصورة الإعلانية بالقناة، وكحكم عام لاحظنا من خلال العينة تفاوت بسيط بين الأسلوبين، والدليل على ذلك النسب المتقاربة نسبيا بينهما توضح ذلك، فهناك تنوع وتفاوت واضح في استخدام الأليتين للوصول الى الأهداف المرسومة سلفا من طرف القائمين على الصورة الاعلانية بالقناة - موضوع الدراسة - .

الجدول رقم (40): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لقيم العولمة الثقافية التي تسوق لها الصورة الإعلانية بقناة

## MBC4

#	قيم العولمة الثقافية من خلال الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة%
01	الانفتاح والتحرر	110	26.19%
02	حب الذات (الأناية والفرديانية)	30	07.14%
03	الاختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية وتسطيح الوعي	40	09.52%
04	الرفاهية والرخاء	100	23.80%
05	التباهي وحب الظهور	60	14.28%
06	الحياة العصرية السهلة	50	11.90%
07	المساواة بين الجنسين	30	07.14%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100 %</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة قيم العولمة الثقافية في الصورة

يكشف الجدول أعلاه القيم التي تم توثيقها من خلال العينة التحليلية للصورة الإعلانية لقناة MBC4، حيث بينت النسب أن قيمة الانفتاح والتحرر في الصدارة بحوالي 26.19%، والتي استهدفت فئة الشباب بشكل محدد ولعل أهم مبررات لتفسير ذلك من خلال مايلي:

- أثناء تتبع الباحث للعينة قيد الدراسة لاحظ الكثير من مؤشرات تدل على الانفتاح والتحرر من خلال الصورة الإعلانية بالقناة والتي تبرز من خلال العديد من المؤشرات التي استدل بها الباحث والتي نذكر من أهمها:

- الهامش الكبير للحرية الممنوحة للمرأة مثلاً في الرسائل التسويقية في الصورة الإعلانية التلفزيونية بالقناة، حيث تظهر في أماكن متعددة لوحدها.

- الاستقلال المالي والإجتماعي والذي يتم إظهاره من خلال الصورة الاعلانية (كمثال صارخ عن ذلك سكن المرأة بمفردها كما في " شوكلاتة غالاكسي"، وكذلك استقبالها لضيوف ذكور في وقت متأخر من الليل كواحد من أهم مؤشرات التي كشفتها الرسالة البصرية الاعلانية).

- مشاهد الثقة بالنفس المفرطة التي تظهر من خلالها سلوكيات الشخصيات التي بينتها الصورة الاعلانية بقناة MBC4 وخاصة النساء ( كقيادة السيارات بسرعات عالية في الطرق كدلالة على انطلاقها وطموحها واندفاعها الذي لا يجب أن لا توقفه أي معيقات أو حواجز)، وذلك تجسيدا للكلمات الثلاثة الشهيرة التي تؤمن بها المرأة الغربية عموما والامريكية بشكل خاص وهي تجسيد للمثل الذي يعتبر أسلوب الحياة التي تتبناه المرأة في الثقافة الغربية عموما والأمريكية خصوصا ونقصد به " المرأة القوية المستقلة " independent strong women".

- تظهر الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تشجع على بعض السلوكيات الغير مقبولة في البيئة العربية المحافظة كالاختلاط والتبرج والعلاقات غير الشرعية والتي تسوق لها على أنها أمور عادية واعتبارها جزء من الحريات الشخصية التي يجب أن تحترم، وذلك في ضرب صارخ لأهم قيم البيئة العربية والاسلامية المحافظة والتي من أهمها الاحتشام والالتزام الديني والاخلاقي.

- من الناحية اللغوية تم توظيف الفاظ ذات دلالات توحى بذلك مثل: أملك الجرأة أن أكون تحت الأضواء " إنطلقني بشعر من دون قشرة مع HEAD SHOULDERS " كوني واثقة مع SUNSILK "...الخ.

- كذلك يمكننا ملاحظة تصرفات بعض الشخصيات في الصورة الاعلانية بالقناة - محل الدراسة - توحى بنوع من الاستهتار والبلادة واللامبالاة وعدم تحمل المسؤولية، وهذا ما يتنافى مع قواعد السلوك الطبيعية والمنطقية السوية التي يتسم بها الفرد وهذا كنتيجة للمؤثرات السالفة الذكر أعلاه.

فيما حلت ثانيا قيمة الرفاهية والرخاء بنسبة بلغت حوالي 23.80%، حيث يمكن تفسير حلولها بهذا الشكل المتقدم في الصورة الإعلانية الى توفير بيئة تتسم بوجود وسائل الراحة والاستجمام والاستمتاع داخل المشاهد الإعلانية بالقناة، والتي بدورها تهيئ المشاهد لتقبل الرسائل التسويقية من المعلنين وسهولة تبنيها نفسيا والانبهار بها والاعجاب بالسياق الذي تقدم به، وطبعا العمل على المستوى الأول من نموذج الاعتماد ( الوجداني العاطفي ) والذي يمكن تسميته بالجانب التفضيلي لدى أي محتمل أو متوقع يعدك من هذه الناحية لتشكيل اتجاه ايجابي نحو الرسالة البصرية التي تسوق لك أسلوب الحياة المثالية التي يعيشها والامكانات التي يمتلكها، وبالتالي

الانتقال الى المستوى المعرفي الذي يمثل جمع المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها أهم جزئية كدلالة صريحة على الاهتمام، ويعتبر مثال ساعات " Rolex " السويسرية التي تتضمنها كسلعة وما تمثله من رموز للحياة المترفة التي تعيشها الشخصية الإعلانية نظرا للقيمة السعرية العالية لها، وما تمثله كمنتج والقيم التي ترتبط بها في المخيال الجماهيري للمتلقين، والتي أكدت من خلالها الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أهمية غرس هذه الصور الذهنية ورسختها بشكل متكرر عن طريق تقنية التكرار بالتنوع الذي تتمثل خطورته في تحوله لأيديولوجية لتوجيه سلوك المستهلكين نحو منتجات بعينها دون غيرها لما تتميز به من ميزات تنافسية ومزايا تسويقية، وبالتالي الولوج الى المستوى الثالث وهو التأثير السلوكي والذي قد يتم بشكل ألي وعفوي.

أما ثالثا فجأت قيمتي التباهي وحب الظهور والحياة العصرية السهلة على التوالي بـ 14.28% و 11.90% ، حيث تعد من القيم التي ظهرت بشكل جلي وواضح من خلال تفاخر الشخصيات الإعلانية بامتلاك بالمنتج في الصورة الإعلانية والترويج له بتصويره الحل السحري للمشكلة أو القضية الاعلانية، أيضا التسويق لصورة نمطية تؤكد على ربط المنتج بأشخاص وبطبقة اجتماعية راقية وفي حال حصوله عليها بمعنى اقتناءها سيحظى بنفس درجة الجمال والمميزات الأخرى التي حظيت بها الشخصيات الفاعلة ومن خلال السلعة المروج لها يمكن أن يحقق مكانا مرموقا أو تتوفر لديه فرصة الظهور في أحسن الأحوال، التي تتباهى بإمكانيات السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الإفراط في ربط السعادة بالمادة من خلال امتلاك أحدث السيارات والمنازل الفخمة والشقق الفاخرة.. الخ، مما يزيد من تغلغل هذه القيم المادية الى أذهان المشاهد العربي وحصرها في المنافع السلعية والخدمية، وكمثال عن كل ما قلناه لاحظنا من خلال عينة الدراسة التحليلية تمجيد لها بشكل أكدته افتراضات تيار الغرس أو الإنماء الثقافي من خلال رؤية الأفراد الذين يتسمون بكثافة التعرض بصورة منتظمة، حيث يحبذون رؤية العالم كما تصوره المضامين التلفزيونية وهذا مقارنة بالفئة الأخرى قليلة التعرض، ولعل كإسقاط للقيم من خلال الصورة الإعلانية حيث يفضل المشاهد العربي الذي يتعرض للرسائل البصرية الإعلانية أن يرى وهم الحياة المترفة والسهلة والتباهي من خلال المضامين الإعلانية التلفزيونية على أنها الحقيقة.

أما عن تفسير عن ذلك فهذا إفرار ونتيجة حتمية للتكرار المستمر للعروض الإعلانية التي توفرها الصورة الاعلانية بالقناة- محل الدراسة - الذي تتسم بالإبهار البصري والصور النمطية عن الحياة المترفة والمريحة والفارحة بجميع أشكالها، حيث يعتقد جازما الى درجة التصديق المطلق الذي لا يتسلل اليه أي شك أن المشاهد الاعلانية تمثل الواقع بكل تجلياته، وهذا ما يؤدي الى خلق ثقافة موحدة للحقيقة والاعتقادات، التي يفضل المشاهد أن يعيشها من خلال الصورة الاعلانية.

أما الاختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية وتسطيح الوعي فحلت بنسبة بلغت 09.52 %، وذلك من خلال إظهار العلاقات غير الشرعية بين الرجال والنساء ( كالصداقة مثلا ) كأمر معتاد وتسويقه على أنه من مظاهر الحريات الشخصية في المجتمع، أيضا السهر في وقت متأخر من الليل بأماكن تنافي ثقافتنا الدينية والأخلاقية كمجتمع عربي محافظ، كذلك الاندماج بينهما في سلوكيات ومواقف تشجع استخدامها كأداة للإغراء في صورة مشاهد حميمية وسط مجموعة من الرجال عن طريق إبراز مفاتها وتوظيفها تسويقيا لإغواء المستهلك.

ولعل الاخطر في كل هذا هو التركيز على الاهتمامات التافهة وغرسها في أذهان المستهلكين وخاصة فئة النساء من خلال محاصرتهم بكم هائل من الاستمالات العاطفية، أيضا تحويلهن الى متلقي سلبي معطل الفهم والادراك ومسلوب الارادة، لتكرس واحدة من أسوأ القيم السلبية في الصورة الاعلانية بالقناة وهي الوعي السطحي الذي يركز التأثير في نفسيتهن وتصوير السلعة هو محور الاهتمام وأن الحرمان من المنتج وعدم شراءه كارثة بكل المقاييس، وأيضا تشجيع وتعزيز هوس التسوق حتى في حالة عدم الحاجة اليها، فالألة الرأسمالية تركز على الأهمية القصوى لنشر هذا النوع من القيم، فهي ظاهرة نفسية بالدرجة الأولى غزت الصور الإعلانية لتتحول الى توفير بيئة هشة ومحيط خصب لازدهار هذه القيم الدخيلة في مجتمعاتنا، ولعل أبرز مثال عن ذلك ما عرضته القناة في إحدى رسائلها التسويقية الذي يتمثل في حدث استهلاكي مهم الموسم ب " الجمعة السوداء " " BLACK FRIDAY " لأحدى أعرق علامات متاجر التجزئة في الخليج العربي، من خلال بث مشاهد لحشود من الجماهير تنتظر فتح أبواب الفضاءات التجارية التي ذكرناها، أيضا في مثال يؤيد هذا الطرح بثت القناة ومضة اعلانية تشويقية عن اطلاق آخر اصدار من " SAMSUNG " وهو A9 والذي تم تسويقه في

جانفي 2016، حيث ركزت على الشعار الاعلاني التالي " كن أول من يحصل عليه " وذلك في اشارة الى القيمة الرمزية لأول مشتري بالإضافة الاستعانة بصور من طوابير انتظار أمام المحلات الرسمية لها.

في حين حلت قيمتي حب الذات (الأنانية والفردانية) و(المساواة بين الجنسين) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 07.14%، وبمكنا القول أن تفسير النسبة الضئيلة التي تمثل القيمتين من خلال جملة من المظاهر التي كشفتها الدراسة التحليلية للعينة المدروسة من الصورة الاعلانية بقناة MBC4 مايلي:

- بالرغم من كون القناة تشجع تمكين المرأة وتشجيعها على الوصول الى أدوار مجتمعية قيادية من خلال الصورة الإعلانية بها وتؤكد على مفهوم المساواة بين النوعين (ذكر وأنثى)، إلا أنه لم يتم تكريس قيمة المساواة بشكل واقعي وحقيقي في الصورة الاعلانية من خلال العينة التي تم تحليلها، حيث لم يكن بنفس الدرجة التي تتادي بها في برامجها، وذلك من خلال الصورة النمطية لبعض السلوكيات التي تمثل اللامساواة من الطرفين (سواء كان رجل أو امرأة)، ببساطة كان من الأفضل التركيز على أهمية العدل بينهما بدل المفهوم السابق ( ونقصد به المساواة )، حيث لم تراعي الاختلافات البيولوجية والنفسية والجسدية بينهما التصورات السائدة أن المرأة تستطيع منافسة الرجل في أي نشاط ممكن، ولكن هذا من الناحية النظرية قد نتقبله أما واقعا فالأمر نسبي لأنه هناك مهن وأنشطة شاقة وتتطلب مجهود غير عادي ولا تحترم المكانة المحترمة والكرامة الذي أعطاها الاسلام للمرأة.

وكمثال عن ما قلناه هو الرسائل المشفرة من خلال الصور الاعلانية لأحد العلامات التجارية الدولية في مجال منتجات النظافة المنزلية، والتي صورت الشخصيات الاعلانية (والذين يمثلون أفراد العائلة) وهم تساهم في إحداث حالة من الفوضى داخل البيت العائلي خاصة من خلال توسيع الارضيات ورمي بقايا الأكل في أروقة المنزل، واستكمالا لمسلسل الصورة النمطية عن الأسرة العربية والسلوكيات التي تريد التسويق لها، حيث يتم بكل مبالاة ترك المرأة ( وهي ربة المنزل وتمثلها الأم في هذه الحالة ) وحيدة بمفردها تحاول أن تتحمل إصلاح ما أفسده الأب

والأولاد، وما يزيد المشاهد سواداوية هو ظهور رجل والذي يمثل " الأب " وهو " يحاول مساعدتها في إحدى المهام البسيطة التي تتعلق بالتنظيف والأعمال المنزلية ولكن للأسف يفشل وينسحب " .

ليظهر الحل السحري (طبعا المنتج الذي يمثل محور الرسالة في الصورة الاعلانية) وكيف سهل عليها التغلب على هذا الكم من الاوساخ، لتظهر المحصلة النهائية منزل نظيف مرتب وذو رائحة زكية من جهة، والجانب الآخر كيف خذلوا أبناءها وزوجها وتركوها تتعب وتبذل مجهود ليكون منتجنا هو المنقذ والمخلص والوحيد الذي دعمها في القضاء على الوضع الكارثي في بيتها.

الجدول رقم (41): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمدخل الهوية الثقافية الأصلية في الصورة الإعلانية بقناة

## MBC4

#	الهوية الثقافية الأصلية في الصورة الإعلانية	التكرار	النسبة
01	حضور الأكلات المحلية العربية	50	11.90%
02	استخدام الأمثال الشعبية ذات الطابع المحلي	25	5.95%
03	ظهور اللباس التقليدي	70	16.66%
04	مظاهر الثقافة الاستهلاكية الغربية المختلفة بمختلف تجلياتها وأشكالها ومظاهرها	275	65.47%
	<b>المجموع</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

المصدر: إستمارة تحليل المضمون للعينة التحليلية من إعداد الباحث عن فئة مظاهر الثقافة الاصلية في الصورة

يمثل الجدول رقم (41) توزيع أفراد العينة التحليلية للمظاهر الأصلية في النسيج الثقافي العربي والدخيلة للثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية بالقناة، حيث تبين النسب الإحصائية بالجدول أعلاه مايلي:

- الظهور المحتشم للأكلات العربية ذات الطابع المحلي في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بنسبة قدرت ب 11.90 %، وهذا ما يؤكد التراجع الكبير لتمثيل الهوية الثقافية المحلية الأصلية بجمع أشكالها وصورها وتجلياتها بالمحتوى المرئي الإعلاني بها والتي يأتي في مقدمتها الأطباق والاكالات العربية التي تعتبر جزء من الموروث الثقافي، وهذا ما يمكن تفسيره من خلال تأثير مظاهر العولمة وخاصة الثقافة الاستهلاكية التي غزت جميع جوانب

حياتنا، ولعل من أهمها التغلغل الصارخ للعادات والسلوكيات الخاصة بنمط النظام الغذائي المعولم في البيئة العربية، وذلك بسبب الانفتاح الكبير الذي يميز الصورة الإعلانية بالقنوات الفضائية عموماً، أيضاً أسلوب الحياة المعاصرة الذي يفرض التنوع والثراء والانفتاح على ثقافات أخرى، نتيجة التسارع في تغير أذواق المستهلكين والمنافسة الشرسة بين المؤسسات والشركات المحلية والعبارة للقارات في توظيف أكثر الوجبات الجاهزة والأكلات سريعة التحضير (Fast Food)، حيث باتت منتشرة وشائعة في المجتمعات العربية بحيث تتميز بالقرب العاطفي والجغرافي الى نفسية الجماهير المستهدفة، كذلك بحكم سهولة الحصول عليها وتحضيرها الذي لا يستغرق وقت طويل، أيضاً عدم كفاية الوقت لدى الفرد نظراً لانشغالاته سواء في العمل أو أي التزامات أخرى، فالصورة الإعلانية بالقناة تهتم وتركز على هذا النوع من المظاهر المعولمة حتى في نوعية ما نتناوله من أطعمة.

ومنه نستنتج أن الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تركز بشكل ناعم وسلس لواحد من أهم مؤشرات تسويق قيم العولمة الثقافية ذات الطابع الاستهلاكي، وهي هيمنة ثقافة الوجبات الجاهزة والأكلات السريعة المحمولة على حساب الأطباق المحلية من خلال الرسالة المرئية الإعلانية بالقناة الذي من خلال تتبع الباحث لعينة التحليل تبين وجود وحضور قوي لهذه الأخيرة، ليتحول المستهلك العربي الى ضحية لمخاطرها الصحية (كما أشرنا سابقاً)، وبالتالي الابتعاد عن الأكلات الصحية التي منبعها الإرث الثقافي العربي.

أما استخدام الأمثال الشعبية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 فقد جاء بنسبة 5.95 %، حيث تعتبر هذه الأخيرة إحدى المؤشرات التي تؤكد التواجد المحتشم للثقافة المحلية من خلال الصورة الإعلانية، وذلك من خلال ظهور الحكم والمقولات المأثورة من الناحية التراثية والشعبية، التي باتت تمثل واحدة من الإسهامات الحضارية لأي مجتمع ورصيد فكري مهم وهذا لمسناه من خلال توظيف هذا المكون في الرسائل التسويقية ولو على نطاق ضيق في العينة التحليلية، والذي يتمثل في تسويق القيم المحلية للثقافة المستهدفة من طرف العلامات والمنتجات التي تروج لهذا النوع من التراث الفكري الخاص بالمنطقة العربية بإعتباره جزء لا يتجزء من الهوية الثقافية لهذه الشعوب، ومد جسور مشترك بين الماضي والحاضر من خلال الأمثال والحكم الشعبية والتراثية التي تم توظيفها في الرسائل الإعلانية بالقناة، عن طريق

التلاعب بها في الرسائل التسويقية وصياغتها بكيفية ابتكارية تؤكد مدى التغلغل الى الوعي الجماهيري الغربي من خلال الصورة الاعلانية، ولعل في هذا السياق نذكر مثالين أو ثلاثة عن ماقلناه:

- كنتاكي واحد من أهم مقدمي خدمة الوجبات الجاهزة عالميا في إحدى الشعارات الإعلانية التي تم توظيفها المثل الشعبي المصري الشهير " أكلة هنية تكفي مية " للدلالة على الدور الانساني لها من خلال اجتماع العائلة والاصدقاء حولها، والتي يكون هدفها في الغالب تعزيز القيم الايجابية للمتلقي.

في حين جاءت نسبة حضور الألبسة التقليدية العربية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ب 16.66%، ويمكننا القول أن أهم مثال عن ذلك في العلامات الموجهة أكثر لمنطقة الخليج أكثر وذلك من خلال الدفع بمكونات الزي الخليجي للظهور والبروز أكثر والمتمثلة في " الشماغ " و " الكندورة " أو " الجلاب " أو " القمجية " بالنسبة للرجال كما يسمونها، أما نسائيا قد ظهرت تشكيلة من الألبسة ترتديها شخصيات اعلانية تمثلها " العباءة " باعتبارها واحدة من أهم رموز المنطقة في هذا السياق بلا منازع نظرا لعراقتها ومحافظةهم على ارتدائها واعتزازهم بها، لدرجة أنهم يحضرون بها الاجتماعات الرسمية والحفلات والمناسبات، وهذا ما يؤكد على قيمة مهمة أبرزتها الرسالة البصرية الاعلانية وهي احترام المرأة الخليجية لثقافة وتاريخ وتراث بلدها، وفي محاولة منها لتكون سفيرة لهذا الإرث الثقافي والاجتماعي والإسلامي من جهة، وكذلك تعتبر من أهم رموز الاناقة لديها والتي تميزها بالرغم من تغلغلها لدى فئات متنوعة وطبقات اجتماعية متباينة داخل النسيج الاجتماعي الخليجي.

ونستنتج أن " العباية " الخليجية، تبقى مصدر فخر لبلدان المنطقة، فبرغم غزو ثقافة الأزياء على جميع المجتمعات التي تناست تراثها وتقاليدها، وغادرت اعتزازها بأزيائها، غزت العباة الخليجية بلدان العالم، وصارت عروض أزياء العباات تحظى بمتابعة عالمية مهمة، بل إن العباة الخليجية صارت البديل الأفضل والأجمل والأكثر احتشاما، ما جعلها رمزاً ودلالة على احتشام المرأة، ودليلاً يشير إلى التزامها الديني في بعض البلدان.

أما مظاهر الثقافة الاستهلاكية الغربية المختلفة التي ظهرت بشكل جلي وواضح من خلال الصورة الاعلانية بالقناة - محل الدراسة - وهذا ما أكدته النسبة التي بلغت 65.47%، وهذا ما بيته الرسائل البصرية في الصورة الاعلانية من خلال التعرض للعينة المدروسة، حيث تم الكشف عن العديد من مؤشرات ومظاهر الثقافة الاستهلاكية التي كان حضورها طاغي ومهيمن، وهي بذلك تمثل المعاني والصور والرموز المراقبة للعملية الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية الوجه غير الأصيل الذي شوه الهوية الثقافية العربية من خلال التسويق لهذه النزعة بكل إفرزاتها وانعكاساتها في منطقتنا العربية، ولعل من أهم هذه المظاهر نحاول أن نركز على المستويين الثقافي والتسويقي باعتبارهما الجانبين الأساسيين في سياق تطرقنا:

#### 6-2- تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم (42): يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة التعرض للصورة الاعلانية في القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية %	التكرارات	الخاصية
10%	04	عالية جدا
50%	20	عالية
20%	08	متوسطة
10%	04	منخفضة
5%	02	منخفضة جدا
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول درجة التعرض للصورة الاعلانية

يكشف الجدول المبين أعلاه أن نسب التعرض للصورة الإعلانية من طرف عينة الدراسة للقنوات الفضائية، حيث جابوا المبحوثات من الطالبات حول درجة تعرضهم للرسالة البصرية الإعلانية كمايلي:

حيث عبر نصف مفردات عينة الدراسة الميدانية (20 مفردة) والتي تقدر نسبتهم ب 50% بأنهم يتعرضون للمادة الإعلانية المرئية بدرجة عالية، وهذا ما يفسر الاقبال الكبير والمشاهدة

العالية للصورة الإعلانية بالفضائيات العربية، أيضا المستوى المتقدم والمتطور الذي يتحسن في مجال انتاج الرسائل الإعلانية الفضائية، فقطاع السعي البصري عموما في الوطن العربي وخصوصا في الدول الخليجية ( خاصة السعودية والامارات وقطر والكويت.. الخ ) حيث تحولت الى استثمارات ضخمة وواجهة براقية تستطيع من خلالها تمرير سياستها وقيمها وأجندتها الى كافة المتلقين ( المشاهدين ) عموما، أو إلى جمهور المستهلكين من خلال توظيف القدرة التأثيرية للصورة في الإعلانات التلفزيونية وما أصبحت ما تتمتع به من إمكانات جذب هائلة ( خاصة في مجال المؤثرات السمعية والبصرية، وجودة الصورة والتقنيات الحديثة في مجال البث التلفزيوني الفضائي البث عبر إنشاء مدن للإنتاج الإعلامي في عدد من العواصم العربية ذات البعد الاستراتيجي أهمها " دبي " و " القاهرة " و " عمان "، مما رافقه دقة وفعالية الاستهداف الجماهيري خاصة في الجانب التسويقي التي أبدعت فيه MBC بشكل عام والقناة - قيد الدراسة - خصوصا )، كذلك أيضا يمكننا تفسير هذا التوجه بأن الصورة أصبحت اللغة الأكثر أهمية في هذا العصر وشهرةً وجماهيريةً بين الشعوب من نواحي كثيرة أهمها الجوانب الاعلامية والتسويقية والثقافية، وأصبحت المجتمعات تُعبّر عن نفسها بشكل مرئي مصور، حيث أنها تحولت الى لغةً ووسيلة اتصالٍ قائمة بحد ذاتها ؛ حيث تفوقت الصورة علي الكلمة في الكثير من الأحيان، وزاد عددها وتحسّنت جودتها، ولم تعد حكرًا على فئة معينة وأصبحنا نرى الأحداث في لحظة تكونها وحدثها وبشكل فوري، وتقلّصت الفترة الزمنية بين وقوع الحدث ورؤيته، لننتقل الى ما يسمى بالفورية ( breaking ) كل هذه التحولات البصرية أصبحت واقع نعيشه.

أما الفئة الأخرى من العينة فقد اختارت أن تكون إجابتها " متوسطة " في عملية التعرض للمحتوى البصري الاعلاني بالقنوات العربية الفضائية وذلك نظرا عوامل عديدة من أهمها أن التلفزيون لم يعد الوسيلة الاكثر جذبا فقد وجد منافسة شرسة من المحتوى الإلكتروني سواء كان عن طريق الهواتف النقالة أو الشاشات اللوحية التي تزامم القنوات الفضائية بالصورة الإعلانية عبر الوسائط الإلكترونية تنمو ويزداد بشكل ملحوظ يوم بعد يوم، وتكتسب جماهير عديدة نظرا للمميزات التي تقدمها من أهمها التفاعل الأني والفوري.

في حين ردت فئتين بنفس النسبة والتي بلغت 10% ولكن إجابتيين مختلفتين الأولى كانت ب "عالية جدا"، ويمكن إرجاعها إلى أن هناك من مازال وفي للتلفزيون بكل محتواه البرمجي بما في ذلك الصور الإعلانية بالقنوات الفضائية العربية ويرفضون التحول الى المحتوى الإلكتروني الإعلاني مثلا.

من ناحية أخرى يمكن تفسير نفس النسبة ولكن بشكل منخفض تبعا لرد فئة أخرى من عينة الدراسة " بالتعرض المنخفض " فيرجع الملل وكثرة تكرار الفقرات وغياب تقنية التكرار بالتنوع في الومضات الإعلانية (خاصة الفواصل) التي تحولت الى سمة بارزة أثناء عرض المحتوى البرامجي بها، فالمشاهد قد يحدث له تشتت وانفصام ذهني من كثرة الفواصل الإعلانية لدرجة أنها قد تتحول لتلتهم حصة زمنية معتبرة منه، وللتذكير إلى أنه من حق المستهلك طبقاً للمعايير الدولية أن لا يزيد الحجم الساعي للإعلانات في القنوات التلفزيونية عن 3 ساعات يومياً، وتكون محددة ومدروسة بشكل عملي وذكي خلال ساعات اليوم.

أما آخر فئة فكانت رد مفردات العينة البحثية أنهم يتعرضون بشكل منخفض جدا للصورة الإعلانية بالقنوات الفضائية عموماً وقناة MBC4، إن تفسير هذا السلوك الاتصالي من المبحوثات بالاختلاف في المصالح والأهداف بينهم أثناء عملية التعرض، وبالتالي فإنهم أيضاً لديهم حالة من التباين في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام ولعل الصورة الإعلانية التلفزيونية واحدة من أهم أدوات الصناعة الاعلانية، لذلك فإنها تتعلق بالحاجات الفردية (besoins individuels) والأهداف، فمثلا الطالبات كمشاهدات لا يحققن الأهداف والمصالح المتوخاة من العملية فمن الطبيعي نسب التعرض لديهن تأتي بهذا الشكل المتدني حسب تعبيرهم من خلال النسبة المعبر عنها هذا من جهة، أيضاً واحدة من أهم افتراضات نموذج الاعتماد وهو حدوث ظاهرة الخمول كما اتفق عليها الباحثان "ساندرا بول روكيتش" و"ملفين ديفلير" قد من تكون أسباب العزوف عن التعرض أو التعرض المنخفض نتيجة شعور بالملل لدى المتلقي نتيجة المبالغة في الرسالة الإعلامية، وبالنظر الى حجم الصور الإعلانية الكثيف في القنوات العربية فحدوث مثل هذه الظواهر شيء متوقع كرد فعل سلبي تجاهها، ورغم ذلك كما لا ننسى الأهمية المتزايدة والمطرده لقدرات وإمكانيات الصورة التلفزيونية الإعلانية تتزايد أهميتها بحسب بقية آراء أفراد عينة الدراسة.

وبذلك هم من الناحية التصنيفية من فئة قليل التعرض للصور الإعلانية بالقنوات الفضائية العربية، حيث يمكننا القول أن التأثيرات المحتملة (الوجدانية - المعرفية - السلوكية) على المشاهدات من الطالبات في هذا السياق الذين ينتمون لهاته الفئة إجمالاً تأثرهم بالمضامين الإعلانية المصورة التي يقدمها ضعيف للسببين اللذان ذكرناه سالفاً.

الجدول رقم (43): القنوات العربية التي تجعلك تشعر بانجذاب نحو الومضات الاعلانية المصورة التي تبثها

النسبة المئوية	التكرارات	القناة الفضائية التلفزيونية
15 %	06	Drama MBC
12.5 %	05	Abu-Dhabidrama
07.5 %	03	Dubai
55 %	22	MBC4
10 %	04	LBC
100	40	المجموع

المصدر: استبيان للعيينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول القنوات الاعلانية الجذابة

يشير الجدول المذكور أعلاه إلى أن الانجذاب تجاه الصورة الإعلانية بالقنوات الفضائية أثناء التعرض للمضامين الإعلانية المصورة لدى عينة الدراسة من الطالبات الجامعيات جاءت كالآتي:

حيث عبر أكثر من 55% من المبحوثات عن إعجابهم وانبهارهم من جودة الصورة الإعلانية وجاذبية المحتوى المرئي في إعلانات قناة MBC4، إن هذا النتيجة جاءت كإفراز طبيعي ومنطقي نظراً للإقبال الكبير والمشاهدة العالية للقناة - محل الدراسة - من جهة، أيضاً الاستثمارات الضخمة لمجموعة MBC عموماً في مجال شراء الأعمال الدرامية من أفلام ومسلسلات وبرامج ترفيهية في إطار السبق (SCOOP) والحصريّة (Exclusive) والتسابق نحو كل ما هو جديد في عالم الفن بجميع أشكاله وصوره سواء كان الإنتاج محلي أو مستورد من جهة أخرى، مما يؤدي بشكل تلقائي إلى تهافت المشاهدين على متابعتها، فالمعادلة باتت واضحة والنتيجة الحتمية هي الأعداد الكبيرة للمعلنين بقناة MBC4 (أنظر تقرير مجموعة المرشدين العرب الذي يقدمها من أكثر القنوات دخلاً من حيث إيرادات الإعلانات) التي تستهدف بشكل خاص المرأة العربية من خلال شعارها، حيث يعتبر شهر رمضان من الفترات المهمة لقياس الإقبال والمشاهدة

من عدمها بالقنوات الفضائية عموماً، كمثال شهد الموسم الدرامي الرمضاني عرضاً لما يقرب من 40 عملاً درامياً، شارك فيها النجوم من الأجيال المختلفة، كما شغلت الإعلانات مساحات كبيرة على الشاشات، ومن أبرز الظواهر التي نستعرضها أيضاً وجود القنوات الرسمية لبعض الدول العربية وليست الخاصة فقط بقوة في المشهد الإعلامي ودخولها حلبة المنافسة، بل والتفوق على بعض الفضائيات التي تنصدر الساحة الاعلامية العربية، ولعل أبرز مثال يؤكد ما أقدم عنه التلفزيون المصري باحتكار جميع المسلسلات والبرامج التي أنتجها تحت شعار " حصري على التلفزيون المصري "، بالإضافة إلى اشتداد المنافسة بين عدد من القنوات الفضائية، والمكانة المتزايدة التي إتخذتها صناعة الإعلان خلال الفترة الأخيرة ومقارنات بين الإعلان قديماً والآن.

أما بقية عينة الدراسة توزعت بين القنوات الفضائية التلفزيونية التي يأتي في مقدمتها " أبو ظبي دراما " " Abu -Dhabidrama "، وذلك بنسبة 12.5 % وقناة مؤسسة دبي للإعلام " Dubai " بنسبة بلغت 07.5%، ولعل من أهم تدني المشاهدية مقارنة بالقناة السالفة الذكر (نقصد قناة MBC4 طبعاً) من خلال المنافسة التي تحولت إلى واقع في الساحة الإعلامية العربية من أجل جذب أعلى نسبة من المشاهدات وتقديم خدمة إعلامية وترفيهية للمشاهد الخليجي والعربي على السواء تتسم بالجودة والحداثة والجدة ومواكبة أذواق المشاهدين، ولكن يجب أن ننوه أنهما قناتين مملوكتين للدولة وليست خاصة وهذا من أهم الفروق بينهما ( نمط الملكية له دلالات مختلفة من القطاع العمومي الى الخاص بحسب الأجندة السياسية والثقافية للجهة التي تمول هذه المؤسسات الإعلامية )، بالإضافة الى اختلاف السياسة التحريرية والخط الافتتاحي لكلاهما، وكذلك حجم الاستثمارات والرؤية الإعلامية التي يتم تسويقها ونوعية الاستهداف للجمهور من خلال المحتوى البرامجي ورسالة القناة.... الخ كلها متغيرات تصنع الفارق تسويقياً واعلامياً.

الجدول رقم (44): يمثل درجة اعتماد الطالبات الجامعيات على الصورة الاعلانية بقناة MBC4

ما هي درجة اعتمادك على الصورة الاعلانية بقناة MBC4 ؟			
النسبة المئوية %	التكرارات	الخاصية	درجة الاعتماد
50%	20	بدرجة كبيرة	
25%	10	دائما	
10%	04	قليلا	
15%	06	نادرا	
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول درجة اعتماد الطالبات على الصورة الاعلانية

يكشف الجدول أعلاه أن ما نسبته 50% من عينة الدراسة الميدانية (طالبات جامعة العربي التبسي تخصص سمعي بصري مستوى الماستر) أي ما يعادل 20 مفردة تعتمد على الصورة الاعلانية بقناة MBC4 " بدرجة كبيرة " وتعتبرها أداة معرفية تستقي منها معلوماتها ومعارفها بخصوص كل ما هو جديد وعصري وحديث مثل آخر المسلسلات التي سيتم عرضها والمحتوى البرامجي خاصة البرامج المستنسخة للعربية ذات الشهرة والسمعة الدولية والمشاهدة العالية نتيجة للإبهار والجاذبية التي تقدمها كمحتوى خاصة الطريقة التسويقية للأفكار بداخلها، وطريقة تقديمها والاهتمام بكل التفاصيل والجزئيات الدقيقة التي تجعله راقى عندما يتعرض له المشاهد، أيضا الإطلاع على كل ما هو أنيق في عالم المنتجات ذات الاهتمام الأنثوي والنسوي مثل العطور ومستحضرات التجميل وأدوات الزينة والملابس، وهذا ما يؤكد الدور المعرفي للصورة الإعلانية كمصدر معلومات غير تفصيلي بالنسبة لعينة الدراسة، كنتيجة حتمية للمتعة البصرية التي تتمتع بها الرسالة البصرية الإعلانية التي يتطلب إنتاجها مجهودات وامكانات مالية وبشرية، ولعل من خلال إجابات الطالبات تبين أن المدة القصيرة تختصر الكثير من الجزئيات حول المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال توظيف الأدوات المتعارف عنها في الصناعة الإعلانية.

بينما 25% منهم أي ما يعادل 10 مفردات يعتمدون على الصورة الاعلانية بقناة MBC4

كمراجع أساسي ودائم من أجل إتخاذ القرارات الشرائية خاصة إذا كان المحتوى الإعلاني في الرسالة

البصرية أثار المستوى الوجداني وتجاوزه إلى المستوى المعرفي (مرحلة الاهتمام والاعجاب الى جمع معلومات أكثر عن المنتج وهل هو متواجد مثلا في الجزائر وأسعاره وأماكن تواجده)، وصولا إلى المستوى الثالث والأهم وهو التصرف أو السلوك ( المستوى السلوكي في الاعتماد المتبادل بين الفرد والصورة الاعلانية في القناة محل الدراسة ).

فيما فئة أخرى من الطالبات بلغت نسبتهم 10 % أي ما يعادل 06 مفردات أجابوا بأنهم قليلا ما يعتمدون على الصورة الإعلانية في القنوات الفضائية عموما وخاصة ما يبث من رسائل بصرية إعلانية بها، والسبب قد يرجع الى التضخيم والمبالغة أثناء عرض الافكار والرسائل الإعلانية بالقناة والاعتماد علي البهرجة وتلميع الشخصيات الاعلانية سواء كانت عامة أو عادية، أيضا الموثوقية والمصادقية لم تصل إلى درجات عالية عندهم فالتركيز أكثر على إشباع الشك من المضمون ( الجوهر ) وتوظيف الاستمالات العاطفية بشكل غير واقعي، مما يسبب حالة من الإحباط لديهم نتيجة الاستغناء التي يمارسه كثير من المعلمين، فالمشاهد يريد أن يشعر أن المنتج جزء من حياته وواقعه المعيش حسب الطبقة التي ينتمي اليها لكي يصدقها وهنا يلعب الديكور دور مهم في توصيل هذه القيمة له، فالانفصال عن واقع المستهلكين قد يتسبب في لامبالاة المشاهد بكل ما يبثه الصورة الاعلانية.

أما الفئة الأخيرة من عينة الدراسة فقد بلغت نسبتها 15 % اختارت تكون الاستثناء وتختار خيار الندرة في الاعتماد على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ، نظرا لعوامل عديدة قد تكون من أهمها التعرض العرضي أو السطحي للرسالة البصرية الإعلانية بذات القناة وعدم بذل جهد مع المحتوى الذي تقدمه، أيضا يمكننا تفسيرها بعدم حدوث عمليتي الرنين أو الصدى لدى هاته الفئة.

الجدول رقم (45): يمثل دوافع الاعتماد على الصورة الاعلانية بقناة MBC4

فيما تتمثل دوافع الاعتماد على الصورة الاعلانية بقناة MBC 4 ؟								
النسبة %	المجموع	النسبة %	نادرا	النسبة %	أحيانا	النسبة %	دائما	الخاصية
%100	40	32.5 %	13	% 30	12	% 37.5	15	للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات
%100	40	% 52	21	27.5 %	11	% 22.5	09	مصادرها موثوقة ومعلوماتها صحيحة
%100	40	% 50	20	% 25	10	% 25	10	معرفة آخر مستجدات عن السلع والخدمات والأفكار
%100	40	%50	20	%35	14	%15	06	لمجرد التسلية والترفيه نظرا لسهولة الوصول إليها

دوافع الاعتماد على الصورة الاعلانية بقناة MBC4 ؟

المصدر: استبيان للجنة الميدانية من إعداد الباحث يتناول دوافع الاعتماد على الصورة الاعلانية

يبين الجدول أعلاه أن جزء من عينة الدراسة تعتمد على الصورة الاعلانية بقناة MBC4 لأسباب مختلفة حيث اتجه 15 مفردة من عينتنا للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات عن طريق الرسالة البصرية الاعلانية بالقناة التي تبثها بشكل دائم وقد بلغت نسبة 37.5%، ويمكن تفسير ذلك من خلال ما تمده من معطيات للمستهلكين بشكل موجز ومختصر وفي زمن قياسي مقارنة بدعائم وأنشطة إتصالية أخرى، فالقدرة التأثيرية للصورة الاعلانية تهيمن على المحتوى الترفيهي لكل برامج القناة (مسلسلات، أفلام، برامج متخصصة،....)، إن الهدف من تصميم الومضة الاعلانية المصورة هو تزويد المشاهدين (المتلقين أو المستهلكين

أو المشاهدين ) بالتفاصيل الخاصة به في هذه الحالة هو إعطاء لمحة بشكل تشويقي عن المنتج المعلن عنه، ونقصد بذلك الجزئيات المهمة عنه حسب طبيعته (فالتباين هنا واضح من خلال الصورة الاعلانية التي تبثها القناة )، فمثلا إذا المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو سلوك يجب تعزيزه مثلا فالمشاهد بحاجة يعرف (نوع العلامة التجارية واسمها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأقرب منافذ لتوزيعها )، أما إذا كان المنتج برنامج تلفزيوني أو مسلسل أو فيلم فالوضع هنا مختلف فالمشاهد بحاجة يعرف ( إسم العمل أو الإنتاج الدرامي ومواعيد بثه وأسماء الأبطال .. )، وهذا النوع من إنتاج القناة كتسويق لمنتجاتها الترفيهية والبرامجية.

أما أحيانا ونادرا فقد بلغت النسبة 30 % و 32.5 % على التوالي ب 25 مفردة، ويمكن إرجاعها الى أن هاته الفئة من عينة الدراسة ترى أن المعلومات في الصورة الإعلانية بذات القناة غير كافية ولا تمدنا بالقدر المهم والأساسي من الجانب المعرفي الخاص بمختلف السلع والخدمات وحتى الأفكار، لذا لا يكثرثون بكمية البيانات التي يقدمها من خلال الخطاب المرئي الإعلاني.

في حين رد المبحوثين بخصوص " موثوقية وصدق المصادر المعلومات الاعلانية بقناة MBC4 بشكل دائم " ما نسبته 22 % أي 09 مفردات من العينة البحثية، وهي تمثل تصور عن غياب المصادقية في الرسالة البصرية في الصورة الإعلانية، خاصة إذا المصدر شخصيات عادية أو المبالغة في توظيف الاستمالات العاطفية غير الواقعية والتي لا يتقبلها ذهن المتلقي (المشاهد)، بالإضافة إلى غياب الحجج والبراهين المنطقية التي تؤكد صحة الدعوة الإعلانية المصورة، كذلك عدم الثقة منبعها الصور الذهنية النمطية عن الصور الإعلانية ( مجرد كلمات هدفها جذب الانتباه، وتحفيز السلوك الشرائي وأن المصادقية آخر ما يفكرون به ).

أما الذين كانت إجابتهم ب " أحيانا " و " نادرا " فجاءت النسبتان على التوالي 21 % و 52 %، ونستنتج من خلال القراءة المتأنية للأرقام أن أكثر من نصف العينة البحثية أكدوا أنهم من النادر الثقة بالمصادر التي تظهر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، خاصة إذا كانت العلامة التجارية مجهولة وغير معروفة أو مازالت في بداياتها ( نقصد هنا العلامات التجارية الناشئة في الأسواق العربية التي تحول افتكاك حصة سوقية) فنسبة تصديق المشاهد تكون ضعيفة حتى لو

كان المصدر لديه ثقل وقدرة إقناعيه ومتمكن من مهارات الاتصال الضرورية، غير أن الشعور بعدم المصداقية وعدم صحة ودقة المعلومات والأخبار الواردة عن طريق الصورة الاعلانية لا تزال متوقعة لدى الجمهور والتخوف من التعامل مع هذه المعلومات وعدم أخذها على محمل الجد.

أما فئة الطالبات اللاتي يرون أن الصورة الإعلانية تعتبر مصدر للتسلية والترفيه بسبب سهولة الوصول إليها باعتبارها مساحة فضائية مفتوحة، وذلك من خلال يعني مجانية تواكب اهتماماتهم وتلبي أذواقهم المختلفة من حيث تباينها، فقد عبرن بنسبة 05% بشكل دائم، حيث من أهم السمات الرئيسية لنموذج الغرس أو الإنماء الثقافي الذي يؤكد على وظيفتي التسلية والترفيه أثناء التعرض للمضامين الإعلامية والاعلانية التي يلجأ إليها المشاهد لتعويض الحرمان في العالم الواقعي الحقيقي ( من هنا تبدأ تتشكل الوظيفة التعويضية التي يكون فيها لديه القابلية والاستعداد لتبني الأفكار والقيم المراد غرسها في البنية الذهنية والنفسية )، ومن خلال العينة لاحظ الباحث أنا الطالبات لا يحبذن التعرض للصورة الإعلانية من أجل ممارسة الوظيفة الترفيهية إلا القليل منهم مع أنها تعتبر حسب البحوث والدراسات في حقل علوم الاعلام والاتصال من أهمها وأخطرها على الإطلاق.

فيما أجاب فئة أخرى من المبحوثات أنهم يتابعونها أحيانا، وذلك لنتيجة للتذبذب في التعرض للصورة الإعلانية من طرف عينة الدراسة ولعل هناك عوامل أخرى تساهم في ذلك بالنسبة لوضع الطالبات الجامعيات، حيث يمكننا القول أن تبريرها كالاتي:

- عدم الاستقرار نتيجة تواجدهم في الاقامات الجامعية وعدم توفرهم على جهاز تلفزيون، وهذا الذي يسبب عدم التعرض بشكل دوري للمحتويات الإعلامية التفضيلية بالنسبة لعينة الدراسة، والتي من بينها الصور الإعلانية لقناة MBC4.

- المنافسة الشرسة للهواتف النقالة والأجهزة اللوحية التي توفر ميزات أسهل لمستخدميها من الطالبات (سهولة حملها وصغر حجمها والمزايا التكنولوجية التي توفرها وتنوع وثراء المحتوى الرقمي الذي أصبح يتميز بالجاذبية كذلك التفاعلية واللاتزامنية التي تحققهما الشبكة العنكبوتية كنتيجة لكسر حاجزي الزمان والمكان).

- الأذواق والاهتمامات والتفضيلات والتي تمثل الجوانب العاطفية والنفسية بين أفراد عينة الدراسة من الطالبات تجاه المحتوى في الصورة الاعلانية التي تغزو المحطات الفضائية والتي تمثل شريان الحياة لها نظرا للموارد المالية التي تجلبها، فالتنوع والاختلاف فيها يسبب التذبذب وقلة التعرض للمضامين الإعلانية التلفزيونية.

الجدول رقم (46): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للتحقق من مصداقية المعلومات التي تحصل عليها من

خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4

هل تتحققين من مصداقية المعلومات التسويقية التي تحصلين عليها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	الخاصية
12.5%	05	دائما
70%	28	أحيانا
17.5%	07	أبدا
100%	40	المجموع

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول التحقق من مصداقية ماتبئه الصورة الاعلانية

يتضح من الجدول المبين أعلاه أن التحقق من مصداقية المعلومات الواردة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث كانت إجابات المبحوثات متفاوتة بشكل واضح، حيث أن الكم المعرفي من خلال الخطاب المرئي الإعلاني يتم التحقق منه أحيانا " أي ما نسبته 70 % لدى طالبات عينة الدراسة، وهذا يمكن تفسيره بارتفاع الوعي لدى المستهلك عموما والجزائري بشكل خاص، ولعل فئة الطالبات نموذج مصغر نظرا لما أصبحن ما يتمتعن به من نضج معرفي، فمن الصعب خداعهن بسهولة عن طريق التركيز على نقاط الضعف لدى الأنثى التي بداخلهم ( حاجات المرأة تريد إرضاءها وأشباعها ) من خلال الصورة الإعلانية، وذلك بالتركيز على توظيف الإستمالات الاتقناعية ذات الميول العاطفية أكثر من غيرها من أجل دغدغة مشاعرهم والتأثير على قراراتهم الشرائية وتحفيزها، ولكن يبدو أنه من خلال التكرار والتجربة الشخصية أو حتى تبادل الخبرات مع الزملاء والاصدقاء للمنتجات سواء كانت استهلاكية أو حتى خدمية أو أفكار تقوم بعرضها القصة المصورة في

الرسالة البصرية الإعلانية بذات القناة محل الدراسة الميدانية، حيث اكتسبت المبحوثات قدر من النضج للتمييز بين ماهو مبالغ فيه وما هو مضلل أو الخداع البصري من خلال الومضة المصورة، أيضا سبب مهم يؤدي إلى كل ما قلناه التراكمات المتتالية للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تتحول داخل أذهان الطالبات باعتبارهن من ذوي التخصصي الدراسي والاكاديمي يوصلهن الى قناعة مهمة وأساسية سموها في نموذج الاعتماد " الاتجاه السائد " ونقصد بها التوحد في السمات بين أفراد الخبرة المشتركة في اكتساب الخصائص الثقافية خاصة اذا كانوا من فئة " كثيري المشاهدة " الذي قدرة ومملكة واستعداد لكشف الخداع والمبالغات والكذب في الصورة الاعلانية من خلال ما تقدمه من معلومات، وبالتالي التحقق من صحتها أو عدمها يصبح تحصيل حاصل بالنسبة للمشاهد ( المستهلك المرتقب بالنسبة للمعلن )، إلا في حالات عندما يدخل المشاهد في حالة ارتياب وشك وصراع داخلي، خاصة في ظل ضعف أجهزة الرقابة عندنا التي تنقصها الجدية في التعاطي مع هذا النوع من السلوكيات التي تمس الجانب الأخلاقي ( من أهم الجوانب الثقافية التي تمس سمعة أي مؤسسة أو تنظيم )، فمثلاً هذا الصورة الإعلانية التي تروج لسائل تنظيف أواني العلامة الأمريكية " FAIRY " الذي يشرح كيف أنه بنقطة واحدة ينجح هذا السائل في إذابة الدهون من أوعية الطبخ، وأقول ذلك لأن في المجتمعات الأكثر تحضرا والتي تفرض نظم رقابية صارمة هناك جهاز تلك هي مهمته، أي مراجعة هذه المادة للتأكد من صدق ما يقوله هذا الادعاء الإعلاني، لكي لا يتحول المستهلك عموماً إلى ضحية خداع من طرف الجهة المنتجة.

في حين عبر ما نسبته 17.5 % من الصور الإعلانية بذات القناة لا يتم التحقق منها أبداً أي ما 07 مفردات من العينة البحثية في دراستنا هذه أكدوا أنهم لا يتحققون منها بأي طريقة، ولعل أهم تفسير لكل ماقلناه حول عدم التحقق تبرز جملة من العوامل نذكر أهمها: الصورة النمطية التي تم غرسها من خلال الدراسات والبحوث الاكاديمية خاصة عند هذه الفئة ( الطالبات ) أن الرسائل الاعلانية أغلبها كاذبة وتفتقد الى المصداقية ولا تهتم الا بالريح، بالإضافة الى ما تقدمه الدعوة الاعلانية المرئية من وعود غير واقعية في كثير من المرات من خلال بيع الوهم للمستهلك واللعب على وتر حاجات ورغبات المشاهد، ولعل مثال بسيط عن مستحضرات التجميل وخاصة الكريمات تركز على ما يسمى بالتبييض والترطيب الفائق للبشرة " Whitening perfect " الذي يمثل حلم لأي امرأة، ولكن عند تجربة المنتج قد تصدم بالتهويل والمبالغة وأن الفعالية لسيت بالطريقة التي يريدها الزبون، لذا كان من

الأفضل استخدام الكلمة الأنسب وهي " التفتيح " eclaisissant"، أيضا مساحيق الغسيل يتم توظيف فيها نفس الأسلوب الخداعي من خلال بيع " وهم البياض الناصع " التي تريد الحصول عليه أي ربة منزل.

أما الفئة الأقل في بحثنا هذا أجابت وردت " دائما " ما يتم التحقق من المعلومات حول أي منتج (سلعة أو خدمة مثلا ) وذلك ما نسبته 12.5% أي 05 مفردات فقط من 40، ويمكننا تفسير ذلك من خلال سهولة إتاحة أدوات التحقق من صدقية أو عدم الصدقية الخاصة بأي فكرة إعلانية مرئية تطرح أمام المتلقين، حيث حب الفضول لتجربة كل ما هو مستجد في عالم التسوق هو المهيم والطاغي، ولعل هذه الفئة يسمون " المتبنون الاوائل " الذين يعتبرون الجمهور الأسهل من حيث تبني الافكار والمعلومات التسويقية المستحدثة ونقل تجاربه الى أصدقائه وزملائه أو ما يسمى بالجماعة المرجعية (الأسرة، أصدقاء الشارع، زملاء العمل... الخ)، فالتجربة الشخصية من أهم أدوات التحقق والاكثر فعالية، أيضا سهولة التحقق من خلال الاستعانة بموقع اليوتيوب مثلا (فيديو مراجعة لأي منتج) الذي ذلل الكثير من العقبات وأمدنا بالكثير من المعلومات السريعة والدقيقة والتي لا يستطيع أن يخبرنا بها أي إعلان تلفزيوني، لمعرفة كل حقيقي وواقعي حول ما يبث من منتجات أمام المستهلكين من طرف مختصين يتميزون بالكفاءة والمصداقية والحيادية (هناك بعض الحالات ليس دائما بسبب توفر بعض مقاطع الفيديو على إعلانات لعلامات تجارية ممولة من طرف هاته الأخيرة وهذا ما يؤثر على النزاهة والحياد من الناحية المعرفية والأخلاقية )، ويمكننا القول أيضا هناك تسابق وهوس باقتناء المنتجات التي تسوق خاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي أثبتت تنافسية عالية وحضور كثيف في الصورة الاعلانية حيث رسخت وجودها في السوق، وتحولت الى اسم تجاري يرتبط بالجودة والرفاهية والمصداقية.. الخ من مواصفات ارتبطت ذهنيا لدى المستهلك عموما والطالبات محل الدراسة بشكل خاص، كمثل عن العلامة الفرنسية L'oreal التي تنتج السلع التي لها علاقة بالبشرة والجمال ( في منتج صبغة الشعر) الذي عرض في القناة ركزت على مزايا مثل خلو التركيبة من المواد الكيميائية، واللعمان وكون المنتج طبيعي وصحي وأمن).

نستنتج من كل ماقلناه أن أدوات التحقق من المصداقية في الصورة الإعلانية باتت عديدة ومتنوعة ومتاحة أما المستهلكين من أكثر من مصدر، مما يسمح بتقييم كل المنتجات التي يتم عرضها، لأنه ببساطة كمشاهد أصبح من الصعب خداعه أو تضليله من خلال ما يتم

تعرضه من رسائل بصرية إعلانية وهذا ما أكدته الطالبات من خلال الاجابات عن التساؤل في الاستبيان، فالشركات والمؤسسات الرائدة أصبحت تحترم عقل المشاهد وطورت في أساليبها التسويقية لتواكب التطورات الحاصلة في هذا السياق لتكون أكثر إقناعاً ومصداقية وموثوقية، لتبتكر بدورها ألياتها الخاصة بها التي تضمن لها استمرارية وديمومة الثقة بينها وبين عملائها، أيضاً المنافسة الشرسية بين المنتجين واحدة من أهم العوامل التي ترسخ السمتين الأساسيتين كقيم مؤسساتية عريقة في عالم مفتوح على مصراعيه تجارياً وثقافياً وإعلامياً، وبالتالي القطيعة مع الاليات التقليدية في تسويق منتجاتها والرفع من كفاءتها تجارياً واختراق أسواق جديدة.

الجدول رقم (47): يمثل اعتماد طالبات عينة الدراسة على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء رغبتهن في شراء سلعة أو إقتناء خدمة.

هل سبق وإعتمدتي على ما تبثه الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء رغبتك في شراء سلعة أو إقتناء خدمة ما ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	الخاصية
75 %	30	دائماً
15 %	06	أحياناً
10 %	04	أبداً
100 %	40	المجموع

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول دور الصورة الاعلانية في تحقيق الشراء لديهم

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن درجة الإعتقاد على الصورة الإعلانية من طرف الطالبات متفاوتة، خاصة أثناء الرغبة في شراء منتج أو إقتناء خدمة فقد أجاب 30 مفردة بنسبة بلغت 75% منهم أنهم دائماً يعتبرونها مرجعاً يعتمدون عليها في خياراتهم الشرائية خاصة إذا كانت قدراتهم المادية تسمح بذلك، وأن هؤلاء المستهلكين محدودي الدخل (فئة الطالبات مثالية في هذا الإستهداف) بإعتبارهم فئة تبحث عن سلعة رخيصة تتناسب مع إمكاناتهم ويتجلى هذا الكذب في محاولة إقناع المتلقي بأن يتخلى عن جميع التفضيلات السلعية المعروضة في السوق ويتوجه فوراً لشراء المنتج الذي يظهر في الصورة الإعلانية، كذلك يمكن تفسير ذلك من خلال القدرات المتنامية للرسالة البصرية التي تحولت مهامها الى

ترويض المستهلك (خاصة فئة النساء) على أهمية الإستهلاك كنمط حياة في وجود الرغبة الملحة لتلبية الحاجات المتزايدة التي يتم خلقها لديهم، حيث يتم ربط المنتجات المعروضة في المشاهد الدعائية بأسلوب عيش ممتع متزف ومتحضر يعيش فيه المستهلك في حالة من السعادة نظرا لما حققه من رضى عن استخدام السلع والخدمات في المادة الإعلانية، إن أبرز مثال في هذا السياق الدلالي هو مفهوم الجودة التي يسوق من خلال الصورة الإعلانية بالقناة الذي يلخصها الباحث من خلال عينة كنموذج للتحايل والخداع البصري في الحملات التسويقية، حيث يروجون لتصورات مثل البشرة الناعمة ذات الملمس الحريري والبياض الناصع في مساحيق الغسيل ومعجون الأسنان.

في حين عبر المبحوثات عن إعتادهن على الصورة الإعلاني "أحيانا " بقناة MBC4 بنسبة ضئيلة قدرت ب15 % ، إن هذا التردد والتذبذب عند بعض مفردات العينة يمكن تفسيره بكونهم لديهم تضارب داخلي من حيث عدم تناسب قدراتهم مع ما هو معروض في القناة من منتجات لاتلائم وضعهم المادي أو أنهم لا يصدقون كل ما يقال في الرسائل التسويقية التي تبثها، فهذا الصراع النفسي والإجتماعي يولد هذا التشتت الذي ذكرناه سابقا.

أما الفئة التي ردت ب أبدأ " فهن مبحوثات لايعتمدن على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بنسبة هي الأقل قدرت ب 10 % فقط، ويمكننا تفسير هذا الرفض من خلال تجاهل الرسائل الإعلانية كونهم لديهم رؤية واقعية عن كمية المبالغات والتحايل فيها، كمثال بسيط التحدي الذي ذكرناه أعلاه من السذاجة في إستغناء المستهلك بالصورة النمطية التي تتهم " بسعر زهيد وجودة عالية " فهما قيمتين صعب الجمع بينهما، فهذه الفئة تفهم جيدا هذه المعادلة من الناحيتين التجارية والتسويقية في الغالب مستحيلة التحقق.

الجدول رقم (48): يمثل أسباب عدم اعتماد طالبات عينة الدراسة على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء رغبتهم في شراء سلعة أو إقتناء خدمة.

ما أسباب عدم اعتماد طالبات عينة الدراسة على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 أثناء رغبتهم في شراء سلعة أو إقتناء خدمة؟		
النسبة المئوية %	التكرارات	الخاصية
30 %	03	اللاموثوقية بما تقدمه من معلومات وبيانات حول السلع والخدمات
20 %	02	عدم توفر الوقت بسبب انشغالي بالتزاماتي العائلية
50 %	05	تقديم الوعود والتعهدات في الرسالة الاعلامية ثم عدم الوفاء بها
100 %	10	

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول أسباب عدم اعتماد الطالبات على المحتوى الاعلاني للصورة

تشير بيانات الجدول أعلاه الى الدوافع التي تعيق اعتماد الطالبات من مفردات عينة الدراسة الذين أجابوا ب " أبدا " ، حيث تأثي في الصدارة " الوعود والتعهدات في الرسائل الإعلانية " بقناة MBC4 التي بلغت 50 % من هذه الفئة، ويمكن تفسير ذلك من خلال التناقض الصارخ بين المنتج كما هو في الصورة الإعلانية وشكله في العالم الحقيقي خاصة بعد تجربته من طرفهن، إن المصادقية واحدة من أهم التحديات التي تواجه صدقية أي حملة تسويقية سواء كانت ذات طابع تجاري ربحي أو العكس، حيث أن " المنصات الالكترونية " تراقب وتترصد سواء من صناع المحتوى " المؤثرين " أو المتخصصين الذي تطور دورهم بشكل كبير في كشف زيف هذه الوعود في القصص أو الدعاوي الي يروج لها المعلنين، فالمضامين جاهزة لكشف التلاعبات بنفسية المستهلك عن طريق مقارنة " قبل - بعد " before - after " في المقاطع والصور التي توضح الفرق بين ما يبث في المشهد المرئي الإعلاني والتجربة الواقعية للمنتج في مراحل زمنية أما محكمة علنية للجمهور التي تظل مفتوحة أمام المتلقين بفضل خاصية اللاتزامنية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال ماقلناه نستنتج أن هذه النوعية من الاستهدافات لاتراعي النضج والوعي الذي أصبح يتسم به، فالحيل في الصورة الإعلانية تحولت لسمة بارزة تساهم بإمدادهم بصورة نمطية عن منتجات ملازمة لكمية من التعهدات

يحققها، لنصل الى مايسمى بالصدمة الاستهلاكية لديهم، وهي مفهوم بات شائعا في عصرنا كنتيجة لغياب الضمانات في الخطاب المرئي في الاعلانات التلفزيونية بالقناة - محل الدراسة-

في حين عبر 30 % منهم أن التعهدات والوعود في الصورة الإعلانية لايتقون بماتقدمه الشركات والمؤسسات التي تبتث المحتوى التسويقي سواء كان من بيانات ومعلومات حول السلع والخدمات المعلن عنها، إن تراكم الأسباب السالفة الذكر في تفسير المبررات ( الكذب وعدم الالتزام بالجودة والمبالغة في عرض الميزات الفريدة للمنتجات كذلك التحايل في إظهاره مثالي و خارق وأسطوري ويلبي إحتياجاتهم مثلا أنظر الجدولين رقم 47 و 48)، مما يؤدي الى إنعدام الثقة بينهما بسبب حزمة الوعود الوهمية التي تسوقها العلامات التجارية.

أما الفئة الثالثة فقد إختارت أن تتجاهل الصورة الإعلانية بالقناة والتي بلغت 20 % بسبب عدم وجود الوقت الكافي للتعرض لمثل هذا النوع من المحتوى نظرا للإنشغالات والالتزامات العائلية من جهة، أو تحولها الى المضامين الإلكترونية التي أصبحت لديها نصيب من إهتمام الطالبات نظرا لسهولة الإستخدام وتوفر مساحة من الخصوصية أثناء التعرض، وبالتالي تراجع المشاهدة التلفزيونية خاصة بعد الثورة التكنولوجية التي أحدثتها الأنترنت وتم سحب جماهير بأكملها الى الفضاءات الرقمية التي إستثمرت في السمات التنافسية والفريدة للصفحات والمنتديات والاعلانات الممولة...الخ،

الجدول رقم (49): درجة مصداقية الرسالة التي تقدمها الصورة في إعلانات MBC4.

ماهي درجة مصداقية الرسالة التي تقدمها الصورة في إعلانات MBC4؟		
النسبة المئوية %	التكرارات	الخاصية
50%	20	مصداقية عالية
37.5 %	15	مصداقية متوسطة
12.5 %	05	مصداقية منخفضة
100 %	40	

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول درجة مصداقية الجانب المعرفي للصورة الاعلانية

يتبين من خلال الجدول الذي يوضح درجة مصداقية الرسالة التي تبثها الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث رد المبحوثات أن "المصداقية عالية" هي من تصدرت بنسبة قدرت بـ 50 %، ويمكن تفسير ذلك من خلال القدرات والامكانيات التي توفرها صناعة الاعلانات التي تحولت الى سلعة في القنوات الفضائية الخاصة تتحكم فيها خمس عناصر أساسية وضرورية وهي الإدارة (Management) والمال (Money) والأيدى العاملة المدربة والمؤهلة (Man power) والمواد الخام (raw materials) وأخيرا المعدات التقنية التي تمثلها الآلات والبرمجيات (logiciels & Machines)، إن الاستثمارات الضخمة والتطورات المتسارعة في المجال الإعلامي والإعلاني من مؤثرات بصرية والجرافيكس وحتى طرق التصوير الحديثة بإستخدام تقنيات معقدة يسيرها كفاءات تلقى تكويننا عال المستوى في أرقى المؤسسات المتخصصة والتي تزيد فاعليتها ووشدة تأثيرها في هذه البيئة، أيضا التسويق يتطلب الجاذبية والابتكارية في طرح الأفكار في أي قصة أو دعوة إعلانية ليخرج في النهاية قيمة مضافة بالمعنى التجاري (الجدوى الاقتصادية لها) التي يمكن التعبير عنها بوصف دقيق يختصر المجهودات التي تبذل بـ "تحقيق الربحية" مما يضمن تدفق رؤوس أموال يساهم في إستمرارها، أن كل ماذكرناه يهدف الى جعل المستهلك يصدق كل مايقال أو يشاهد أو يسمع في أي فقرة إعلانية بفضل ماتوفره من عناصر إبهار وإحترافية في إخراجها وتصميمها، والطالبات كمستهلكات يتفاعلن مع الصورة الإعلانية بالقناة بوصفها موقفا مثيرا يستفزهن سلوكيا ومعرفيا ووجدانيا.

في حين رد المبحوثات بنسبة بلغت 37.5% من عينة الدراسة أن المصدقية في الصورة الإعلانية بالقناة " متوسطة "، ويمكننا تفسير من خلال كون هذه الفئة لا تأخذ محتوى الرسائل بقيمته الظاهرية لأنه ببساطة تم تصميمه من أجل أهداف محددة وأهمها حث المستهلك على الشراء، ففهم هذه الصورة النمطية التي تمثل واحدة من المخططات الأساسية لأي حملة ذات طابع ربحي بالدرجة الأولى يجعل المستهلكات نسبة تصديق أقل، كذلك سبب التشويه الذي قد يطال صورة الجهة المنتجة ( الشركة أو المؤسسة) بدون قصد أو بث أفكار مشوهة في الرسائل التسويقية الدعائية التي قد تصل للمستهلكين بصورة مغلوطة، الأمر الذي يقلل اقتناعهم بها وبالتالي المصدقية تقل وربما ضياع حصة معتبرة من زبائنهم سواء الحاليين أو المرتقبين.

أما الفئة الثالثة والتي أجابت بأن المصدقية في الصورة الإعلانية بالقناة "منخفضة" قدرت نسبتها بـ 12.5% فيمكن تبريرها بجملة من التفسيرات لعل أهمها تعارض المحتوى الذي يقدم - في بعض الأحيان - مع منظومة القيم السائدة في البيئة العربية والإسلامية ( فليس بالضرورة من يتعرض للبرامج الترفيهية يشاهد الرسائل الاعلانية التلفزيونية )، خاصة مع إنتشار المفاهيم البراقة والجذابة التي تطرحها مثل " الانفتاح " على الثقافات الأخرى التي تبقى مسألة نسبية ومتفاونة على حسب الخلفية الاجتماعية والدينية والقيمية لكل فئة، وبالتالي التعامل معها بتحفظ وحذر في سياق عدم تقبل أي أفكار تطرحها الصورة الإعلانية.

الجدول رقم (50) يمثل مشاعر الحب والكراهية عند أفراد عينة وإستجاباتهم في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تجاه منتج ما

هل تؤثر مشاعر الحب والكراهية لدى مفردات عينة الدراسة وإستجاباتهم أثناء التعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC4 تجاه منتج ما ؟		
النسبة المئوية %	التكرارات	الخاصية
75 %	30	نعم
25 %	10	لا
100 %	40	

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول مشاعر عينة الدراسة وإستجاباتهم

يوضح الجدول أن تأثير الأحاسيس أثناء التعرض للصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة - في الإستجابة الشرائية لدى الطالبات المبحوثات، حيث عبرن 75 % من مفردات عينة الدراسة عن حدوث عاطفة سواء كانت حب أو كره تجاه منتج ما، مما يؤكد القدرات التأثيرية المتنامية للرسالة البصرية في تشكيلها من خلال عناصر الجذب التي تتمتع بها التي ذكرناها في مواضع سابقة أثناء تفسيرنا في أكثر من سياق، كذلك بناء المواقف الوجدانية من الناحية النفسية خاصة الايجابية سواء كانت حب أو إعجاب أو إنبهار يتسم منطقيا مع حزمة الإمكانيات التي توفرها هذه الصناعة الثورية، أيضا توظيف الشركات والمؤسسات المنتجة لتقنيات "علم النفس التسويقي" الذي يمددهم بكثير من التفاصيل حول المستهلكات وتفضيلاتهم المختلفة نحو إبتكار المزيد الحاجات والعمل على إشباعها، فمثلا تحليل بيانات العملاء ساهم في فهم الاستمالات العاطفية المناسبة لكل فئة وبالتالي إستهدافها بشكل مدروس وممنهج لتحقيق الاستجابة المناسبة والتي تلائم الهدف من الحملة الإعلانية، إن هذه المشاعر مهمة في بداية تكوين السلوكات الشرائية لديهن، وكل ماكانت تثيرهن وتغريهن أصبحوا عاجزين عن مقاومتها بسبب قدرة هذه الكيانات الاقتصادية الى الوصول الادراكات الحسية لهن (المثيرات الخارجية التي تخاطب الحواس كاللمس والشم والصوت..الخ ودورها في خلق انطباعات ايجابية عاطفيا عن المذاق اللذيذ والشهي والطعم المميز في مطاعم " ماكدونالدز").

أما الفئة الثانية التي بلغت 25 % من العينة الميدانية ففضلت الاجابة بالرفض بخصوص بناء العاطفة من خلال الصورة الاعلانية بالقناة، إن التبدل والفنور العاطفي واحدة من أهم التأثيرات الوجدانية التي قد تصيب المستهلكات بسبب كثرة التعرض للصورة الاعلانية نتيجة التكرار فتفقد قيمتها.

الجدول رقم (51): يمثل التأثيرات الوجدانية (العاطفية) الناتجة عن اعتماد الطالبات على الصورة الاعلانية بقناة MBC4

الخاصية	بشكل كبير	النسبة %	بشكل متوسط	النسبة %	بشكل قليل	النسبة %	المجموع	النسبة %
زادت من تعاطفي مع ميزات وخصائص المنتجات المعروضة	25	62.5 %	10	25 %	05	12.5 %	40	100 %
أثارت لدي مشاعر الخوف نحو التهويل والمبالغة في الصورة الاعلانية	22	55 %	12	30 %	06	15 %	40	100 %
ولدت لدي الشعور باليأس نتيجة التعارض بين الاستخدام وحقيقة المنتج	19	47.5 %	10	25 %	11	27.5 %	40	100 %
أثارت لدي الملل والخمول نتيجة التكرار	13	32.5 %	07	17.5 %	20	50 %	40	100 %
التعرض الكثيف للصورة الاعلانية بالقناة ولد لدي الفتور العاطفي والقلق	16	40 %	11	27.5 %	13	32.5 %	40	100 %

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول التأثيرات الوجدانية للصورة الاعلانية

تقر نتائج الجدوا رقم (51) التأثيرات العاطفية للصورة الاعلانية بقناة MBC4، حيث يوضح بدقة مكونات الحزمة الوجدانية في الرسالة الاعلانية والتي تتمثل في القيم والميول والاهتمامات والمشاعر والمواقف"، وبرز ذلك من خلال رد المبحوثات عن عبارة " زادت من تعاطفي مع ميزات وخصائص

المنتجات المعروضة " بشكل كبير بنسبة بلغت 62.5%، إن التفسير لهذه الاجابة لمفردات العينة يمكن تبريره بكون هناك تركيز من الجهات المنتجة للحملات الاعلانية بتوظيف هذه التقنية النفسية ( ذكر ميزات المنتج ومحاولة لفت انتباه المستهلكات للخصائص الفريدة بها عن المنافسين)، خاصة إذا كانت مرافقة بالأدلة والبراهين التي تثبت صدقية الدعوة الاعلانية وبالتالي حدوث عملية الإعجاب والتي أولى الخطوات في الجانب العاطفي، ولعل أهم ميزتين تتفوق بهما على أي خصم في السوق هما "القيمة السعرية مقابل أفضل أداء وجودة " وتميز المنتج " من خلال تقديم نجربة أداء مميزة مقارنة بالمنافسين في نفس الفئة حسب " مايكل بورتر " والتي يمكن أن تتمثل في منتج ذو جودة عالية أو سعر منخفض أو خدمات سريعة ومجانية. الخ، فالتسويق يهتم كثيرا بالجوانب الوجدانية للمتلقين التي تعتبر الأساس في مخاطبتهم بالاستمالات الملائمة لكل فئة مستهدفة، إن التوحد مع تفاصيل المشاهد في الخطاب المرئي الاعلاني سواء كانت " شعارات " أو شخصيات " تعزز إنجذابهن وتزيد من الخصائص اللامادية للمادة المعروضة، أما بخصوص من رد المبحوثات على نفس العبارة " بشكل متوسط " فقد بلغ 25 % يبين بشكل واضح التردد والتحفظ الذي أبدتهن تجاه التعاطف مع الميزات الملموسة وغير الملموسة للمنتج في الصورة الاعلانية، وهذا ممايفسر أنهم يعتبرون الومضات الاعلانية مجرد تسلية وترفيه وقد لايمت للواقع بصلة في بعض الأحيان فمخرجاته لاتمثلهم من حيث الإستهداف مثلا ولا القدرات والامكانيات الشرائية، في حين عبر بقية المبحوثات عن توجههم نحو العبارة السالفة الذكر " بشكل قليل " كنتيجة وإفراز واضح وتصور نمطي عن السلوكيات السلبية التي تشوبها الصناعة عموما والصورة الاعلانية بالقناة بشكل خاص، فنسبة 12.5% فقط من مفردات عينة الدراسة الميدانية يتعاطفون مع الميزات التنافسية لأي سلعة أو خدمة بنوع من عدم اللامبالاة والفتور من خلال الخلفية المعرفية التي سبف ووضحناها أن هذه الفئة لاتصدق أن هذه الخصائص واقعية، لذا لا ينبهرون بأي ميزة أو خاصية يتم الترويج لها خاصة لو تم تجربته من طرفهن مسبقا.

أما العبارة الثانية " أثارت لدي مشاعر الخوف نحو التهويل والمبالغة " التي تمثل واحد من أهم التأثيرات العاطفية في الصورة الاعلانية بالقناة، فقد عبر المبحوثات عن دعمهم وتأييدهم لها " بشكل كبير" بنسبة قدرت ب 55%، أن التخوف الذي عبر عنه أكثر من نصف مفردات العينة مرده الى كونهن محاصرات من طرف عدد كثيف من الومضات المرئية والرسائل الاعلانية التي تضغط على أعصابهم طوال الوث مما يولد لديهم نوع من الرهبة تجاه مايقدم من منتجات، فالخطاب التسويقي

التي تنزعها كبريات العلامات الدولية قد يأتي بمفعول عكسي إذا لم تتم دراسته بشكل يحترم نفسية المتلقين ويستثمر في خلق بيئة يشعر فيها المستهلك بالراحة والاسترخاء والمتعة البصرية والتجربة المثيرة التي تدفعه الى تكرار التعرض بشغف، كذلك لاحظ الباحث توظيف الحيل النفسية بشكل يتم التلاعب بهن من خلال مثلا " تقنية علم النفس العكسي " التي تركز على تقديم " شعار " don't buy " this shoes " لا تشتري هذا الحذاء " ، حيث يمثل على النقيض من رسالة المعلن ويهدف الى إقناع المستهلكات الى شراء المنتج بشكل أساسي ولكن التظاهر بعدم فعل ذلك هو الظاهر في الصورة الإعلانية بالقناة، وأيضا توظيف بعض الشركات التي تنتج السلع ذات الاستهلاك الواسع " كالهواتف الذكية " جمل وعبارات توحى بأن المشاهد متأخر عن ركب التكنولوجيا الحديثة وأن عدم شرائه للجهاز يجعله غير مطلع على آخر المستجدات في محيطهم الاجتماعي، كل هذه الاستمالات العاطفية المليئة بمشاعر الخوف تدفع المستهلكات من طالبات مفردات العينة تتولد لديهن هذا النوع من الأحاسيس، أما الفئة الأخرى من المبحوثات فعبرن مانسبته 30% من الإجابات عنها ب " بشكل متوسط " الذي يعبر عن كمية تخوف منطقية وصحية في أي فئة عمرية من الجمهور المخاطب، مما يؤكد أن هذه المشاعر السلبية تجاه الصورة الإعلانية تنسم بالواقعية من حيث تعاطيها والتعامل معها في سياق التعرض للمواد المعروضة، أما الفئة الثالثة التي ردت تجاه نفس العبارة ب " بشكل قليل " بلغت نسبتها حوالي 15% الذي تمثل الأقل من حيث تخوف المبحوثات من كل ما يبيث بالقناة من رسائل تسويقية، يمكننا تفسير ذلك من خلال الارتباط الشرطي الذي تولد بين الصورة الاعلانية والطالبات وخلق هالة من الثقة بينهما نظرا لتوفر عناصر الجذب والإثارة التي تمكن هذا النوع من الخطاب أكثر صدقية وموثوقة لديهن، خاصة أن كثافة استخدام الحزمة الوجدانية يمهّد لتقبلها وحتى تبنيتها من خلال العمليات التي تم ذكرها في الجانب التحليلي مثل التقليد والولاء.

بينما بخصوص العبارة الاتية " أثارت لدي الملل والخمول نتيجة التكرار " فقد أجابت المبحوثات أن الصورة الإعلانية بالقناة ولدت لديهن هذه النوعية من المشاعر ب " بشكل كبير " وذلك بنسبة 32.5%، حيث تعد من أهم الاستراتيجيات التي تبنى عليها الخطة التسويقية في أي حملة إعلانية التي يجب يتم توظيفها وفق طوابط تتناسب مع خصوصية الجمهور المستهدف، حيث عبرت ثلث مفردات عينة الدراسة أنهن يشعرن بهذه الاحاسيس كإفراز طبيعي لكثافة الرسائل البصرية الإعلانية وتجاوز الحدود المنطقية وغير المدروسة والعشوائية في عرضها، مما يساهم في تكوين إتجاه سلبي

وأثار عكسية قد تدفع بالمستهلكات من الطالبات الى النفور والإعراض عن التعرض لها كونها تحولت الى محتوى غير مشوق ولا يحفزهن على التفاعل معه، أما الفئة الثانية التي عبرت عن رأيها تجاه نفس العبارة المذكورة أعلاه بـ " بشكل متوسط " فقد بلغت نسبتهم 17.5%، إن مايمكننا قوله من تفسير لهذه الإحصائية هم النسبية لديهم في التعبير عن هذه الانفعالات وتفاوتها وذلك من خلال إنخفاض معدل الخمول والملل عندهن في هذه الحالة، الذي يؤكد تباين ردود الأفعال تجاه المضامين المرئية الإعلانية التلفزيونية بالقناة محل الدراسة، في حين جاءت الفئة الثالثة من المبحوثات لتجيب بـ " بشكل منخفض " بنسبة بلغت حوالي 50% لتمثل نصف عينة الدراسة الميدانية يؤكدن من خلالها عن وجود إحساسي الملل والخمول أثناء التعرض المتكرر للصورة الإعلانية بقناة MBC4 بحجم أقل من الفئتين السابقتين، ويعني ذلك أن التكرار لديهن ركز على الجوانب الإيجابية أكثر مثل خلق وعي لدى المستهلكات من الطالبات بالمنتج والعلامة التجارية، أيضا ساهم في تثبيت إسم السلعة أو الخدمة بكل تفاصيلها الضرورية وبالتالي تقديم الرسالة في الصورة الإعلانية بصورة ممتعة وبأشكال جذابة وفق قوالب فنية متنوعة، من خلال تفعيل خاصية التذكر والاسترجاع لديهن.

في حين بينت العبارة " التعرض الكثيف للصورة الإعلانية بالقناة ولد لدى الفئتين العاطفي والقلق " من خلال ردود وإجابات مفردات عينة الدراسة اللاتي عبرن منهن مانسبته 40% يؤيدنها " بشكل كبير "، وهذا ما يوضح أن المتابعة المستمرة لهذا النوع من المضامين تؤدي الى حالة من الجفاف والملل في العلاقة بين الصورة الإعلانية والطالبات المستهدفات، ويمثل القلق إحدى الانفعالات الغير المرغوب بها من طرفهن بسبب التعارض الواضح بين مايعرض ومايمكن تحقيقه واقعا، خاصة في ظل الامكانيات والقدرات الشرائية المحدودة ماديا والتي لا تسمح بتلبية إحتياجاتهم وتحقيق الإشباع المرغوبة.

الجدول رقم (52) يمثل التأثيرات المعرفية للصورة الإعلانية من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4

ماهي المكتسبات المعرفية التي استفدتي منها كمصدر للمعلومات من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ؟								
النسبة %	المجموع	النسبة %	بشكل قليل	النسبة %	بشكل متوسط	النسبة %	بشكل كبير	الخاصية
100%	40	5%	02	20%	08	75%	30	التثقيف وحب الاطلاع والفضول
100%	40	2.5%	01	35%	14	62.5%	25	التسلية والهروب والتماس الاسترخاء
100%	40	10%	04	60%	24	30%	12	تؤدي الى زيادة المعلومات حول المنتجات المعروضة
100%	40	6%	02	40%	16	55%	22	تكوين / بلورة رأي شخصي علامة تجارية
100%	40	2.5%	01	32.5%	13	65%	26	كشف الغموض حول استخدامات منتج ما
100%	40	15%	06	57.5%	23	27.5%	11	تعزير رأي شخصي حول قضية/موضوع يخص السلع والخدمات

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول التأثيرات المعرفية للصورة الاعلانية

يتبين من خلال الجدول السابق أن الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تؤثر على المعارف العامة للطالبات الجامعيات الذي يشكلون مفردات عينة الدراسة الميدانية. حيث أفادت ردود المبحوثات عن وجود تفاوت من حيث اكتساب الكم المعرفي حول السلع والخدمات والأفكار والقضايا والمواضيع التي تساهم بها الصورة الإعلانية بالقناة - موضوع الدراسة - فمثلا تصدرت القيم الكبيرة والمتوسطة من حيث التأثيرات المعرفية في المحتوى المرئي الاعلاني بنسب جاءت كالآتي:

- جاءت نسبة 75% من ردودهم تؤيد "بشكل كبير" العبارة التالية " التثقيف وحب الاطلاع وإشباع الفضول " الذي يعد من أهم الدوافع التي تحرك الطالبات كمشاهدات للصورة الإعلانية التلفزيونية من أجل التزود بكم معرفي والتعرف على أحدث السلع والخدمات التي تقدمها كبريات العلامات التجارية في العالم، كذلك إشباع الشغف للمزيد من الاكتشافات حول جديد عالم التسوق، والتطلع الى كل ماهو حديث ومتجدد في ظل المغريات الشرائية والنهم المتزايد لمعرفة ما تقدمه الكيانات التجارية الدولية من عروض، أما نسبة 20% أبدت انحيازها " بشكل متوسط " ونسبة 05 % " بشكل قليل" لنفس العبارة، والذي نستنتج من خلاله أهمية تأثير المعلومات المرتدة من المحتوى المرئي للإعلانات الفضائية بقناة MBC4، ومدى مساهمتها الكبيرة في تشكيل رصيد ثقافي وإشباع لغريزتي الفضول وحب الاطلاع لدى الطالبات باعتبارهن مستهلكات، وأكثر إدراكا للمحتويات والمضامين البصرية من خلال الصورة الإعلانية التي تمثل واحدة من أهم افتراضات تيار الاعتماد المتبادل ( إشباع فضول المتلقين عن طريق تزويد الوسيلة الأفراد بالمعلومات الكافية حول المنتجات لإرضاء فضوله).

في حين أجاب المبحوثات عن رأيهم نحو العبارة " تزيد في الثقافة التسويقية للمشاهدات من الطالبات " أكدوا أنهم يثقون في قدرة الصورة الإعلانية على إكسابهم الثقة من خلال المعارف المكتسبة التي تمدهم بها الرسالة البصرية الإعلانية " بشكل متوسط " بنسبة قدرت ب 62.5 %، وجاءت نظرا لعدد من العوامل ذكرناه سابقا من أهمها الوعي البصري بلغة الإعلانات في الفضائيات العربية التي تستخدم المؤثرات بجميع أشكالها وبلوغهم مستوى من النضج المعرفي يجعلهم أكثر قدرة على التمييز، أيضا الخلفية المعرفية لأفراد العينة تساهم في فهمهم أكثر للخبايا التسويقية وكشف التلاعب والمبالغات والحيل التي يتم توظيفها إعلانيا فيها، أما نسبة 35 % و 02.5 % اللذان تمثلان رأي المبحوثات نحو نفس العبارة ولكن " بشكل كبير " بالنسبة للأولى و" بشكل قليل " بالنسبة للثانية على التوالي.

- في حين كشفت الطالبات عن رأيهم في العبارة " تؤدي الى التسلية والهروب وطلب المزيد من الاسترخاء "، حيث أكدوا أن الصورة الإعلانية بقناة MBC4 تدفعهم " بشكل كبير " الى التعرض الى مضامينها لغرضين أساسيين وهما:

- التسلية (Fantasy) والهروب (Escape) من خلال الدراسة التحليلية لعينة الدراسة، حيث نقصد بالمفهوم الأول في هذا السياق استخدام المحتوى المرئي الإعلاني بالقناة بغرض تحقيق " التسلية المنعزلة " والتي من أهم أهدافها الراحة والاسترخاء التي تحققها التجربة البصرية، أما المفهوم الثاني والذي نعني في أدبيات تيار " الاعتماد المتبادل " التعامل بشكل كثيف مع وسائل الإعلام ومستمر مما يحقق الديمومة في التعرض إلى أدوات هذه الأخيرة والتي من أهمها الصورة الإعلانية، وبالتالي تمثل أحد الروافد المعرفية التي يعتمد عليها المبحوثات، والتي من خلالها الوصول إلى الكم المعرفي حول السلع والخدمات الذي يمكن اكتسابه أثناء التعرض للرسائل التسويقية.

كما أبان أفراد عينة الدراسة من الطالبات عن رأيهم في عبارة " تكوين / بلورة رأي شخصي بخصوص علامة تجارية " من خلال كمية الشحنات المعرفية التي تمدنا به الصورة الإعلانية بالقناة، حيث بلغت نسبة 55% دعموها التي عبر عنها المبحوثات من أفراد عينة الدراسة بشكل كبير" باعتبارها من أهم الافتراضات التي قام من أجلها نموذج " الاعتماد المتبادل " وهي تكوين وتشكيل الاتجاهات والتفضيلات (Formation Attitude) لدى المتلقين نحو قضية أو موضوع أو فكرة أو مؤسسة أو شركة أو حتى تنظيم ما، وفي دراستنا نقصد بذلك من خلال تشكيل انطباعات وتصورات إيجابية عن مكونات الهوية البصرية للمنتج (سواء سلعة أو خدمة)، والتي تتضمن العلامة التجارية وخصائص المنتج التنافسية الفريدة التي تميزه عن المنافسين وأيضا شعار الإعلان، حيث ساهمت في دفع المشاهد الى التعرض للآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمامه، وهذا ما تقوم به الصورة الإعلانية بقناة MBC4، أما النسبتين 40 % و 06% فتمثلان الاعتماد " بشكل متوسط " وبشكل قليل "على التوالي.

والذي يمكننا قوله من خلال الاعتماد المتبادل أفراد العينة الميدانية من الطالبات والصورة الإعلانية بقناة MBC4 من الناحية المعرفية ساهمت في تعزيز وإثراء المعرفة الفردية لهن، وذلك من خلال جملة من المؤثرات التي أدت حدوث هذا النوع من التأثيرات.

أما رأي الطالبات حول عبارة " كشف الغموض حول استخدامات منتج ما " فجاءت النسبة ب 65% بشكل كبير كما أجابت الطالبات أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال

الصورة الإعلانية بالقناة تساهم في إزالة الغموض (Ambiguity) حول استخدامات والمزايا الفريدة للمنتجات التي يتم تسويقها بقناة MBC4، حيث يصادف المبحوثات نقص في المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات والأفكار مما يدفعهم إلى اللجوء إليها لتجاوز هذه الحالة التي تتسم بالشح المعرفي بخصوص ما يطرح عليهم تسويقيا، مما يثير لديهم الكثير من علامات الاستفهام داخل أذهانهم مما يدفعهم إلى المزيد من التعرض إلى الصورة الإعلانية حول المنتجات المعروضة بالقناة أو حتى غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، وذلك كنتيجة عندما تتولد لدى الطالبات حالة من الافتقار المعرفي أو معلومات غير مكتملة أو يكتنفها الغموض أو التضارب حول سلعة أو خدمة أو فكرة.

فيما رد المبحوثات بخصوص نفس العبارة بنسبة بلغت 32.5% و 02.5% على التوالي " بشكل متوسط " و " بشكل قليل "، وبهذا نستنتج القدرة التأثيرية للرسالة البصرية الإعلانية بالقناة على تبديد حالة الغموض المعرفي لدى الطالبات ومحاولة التغلب عليه.

في حين أشار الطالبات أنهم يعتمدون على الصورة الإعلانية بالقناة - موضوع الدراسة - " بشكل متوسط " من خلال العبارة الآنية الموسومة ب " تعزيز رأي شخصي حول قضية / موضوع يخص السلع والخدمات التي تعرضها الصورة الإعلانية بقناة MBC4 " وذلك بنسبة بلغت 27.5%، أما النسبة الأكبر فبلغت 57.5% التي تمثل الرأي الغالب لأفراد العينة من الطالبات اللاتي يؤيدن العبارة السالفة الذكر، وذلك عن طريق ترتيب الأولويات وتصنيف الاهتمامات لدى المبحوثات تجاه القضايا والمواضيع البارزة التي تهم العلامات التجارية التي تبثها القناة، أيضا من خلال التركيز على المعلومات التي تهم الفروق الفردية لهن، وبالتالي استثمارها في توسيع إدراكتهن لأنها بكل بساطة تساهم في تعزيز المعتقدات وتنظيمها في فئات محددة ليس داخل أذهانهم فقط، بل وحتى واقعا مثل الأصدقاء والدين والسياسة والأسرة.. الخ، وهذا من الناحية التسويقية يعتبر من أهم أدوار الصورة الإعلانية التي تساهم بها في إحداث تفضيلات شرائية لدى المستهلكات من المبحوثات موضوع الدراسة اللاتي يمثلن جمهور محتمل،

أما الفئة التي الأقل تمثيلاً للعبارة فقد بلغت نسبتها 15% وهي بذلك تعتبر أن الدور التعزيزي للصورة الإعلانية بقناة MBC4 لا يمثل أولوية بالنسبة لهم.

الجدول رقم (53): يمثل أسباب ودوافع تفضيل شراء أفراد العينة الميدانية من طالبات تخصص ماستر السمي البصري للمنتجات المستوردة:

#	التكرار	النسبة
لأنها تتسم بالجودة العالية	04	10 %
تتماشى مع آخر صيحات الموضة	06	% 15
شكلها ومنظرها أنيق وجذاب	08	%20
السعر يتناسب مع قدراتي الشرائية	15	%37.5
منتشرة وتحقق نسبة عالية من المبيعات	07	%17.5
المجموع	40	100

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول أسباب ودوافع تفضيل الطالبات شراء المنتجات المستوردة يوضح الجدول أعلاه أسباب تفضيل الطالبات شراء المنتجات الأجنبية على حساب السلع والخدمات ذات الطابع المحلي، حيث تصدر " السعر الارخص والذي يتناسب والقدرة الشرائية المحدودة للطالبات المرتبة الأولى بنسبة 37.5 % كأهم سبب يدفع الطالبات الى الشراء على هذا الأساس، ويمكن تفسير ذلك من خلال اعتمادهم على ميزانيات ضئيلة ماليا لتلبية احتياجاتهم من هذه المنتجات التي تغطنت العلامات التجارية الدولية لهذا السوق في دول العالم الثالث بالتحديد، نظرا لأهمية هذا السوق الذي يمثل فرصة استثمارية واعدة تحقق أرباحا وعائدات مثيرة للاهتمام وتسيل لعاب الكثير من الأسماء التجارية ذات الوزن الثقيل، وذلك عن طريق توفير السلعة بنسخ متعددة تناسب كل منطقة جغرافية والتي تتلاءم والسوق المستهدف على أساس التسعير، وهذا ما يفسر مثلا وجود منتجات لنفس العلامات التجارية بأسعار مختلفة وفروقات شاسعة بين كل منطقة، وهذا ما يشجع أصحاب الميزانيات الاقتصادية كمستهلكين لهذه المنتجات وبهذه السياسة التسعيرية التي تتماشى مع وضعهم المالي، أيضا يمثل السعر في هذا السياق من أهم الأدوات التنافسية لكثير من الشركات من أجل تقديم منتج مقبول سعريا ويمثل علامة موثوقة وذات سمعة في مجال نشاطها، بالنسبة للطالبات في حالتنا تمثل الهواتف الذكية بمثابة فرصة يجب اقتناصها بسعر منطقي

وايضا من علامة شهيرة وذات مصداقية سوقية، وكمثال العملاق الكوري " سامسونغ Samsung " يعتبر من أهم الأسماء التجارية في هذا المجال من حيث احترام التسعير وفق المنطقة الجغرافية والجمهور المستهدف تسعيريا (هاتف) galaxy s7 سعر النسخة الأمريكية بلغ حوالي 700 دولار، وفي الجزائر بلغ أكثر من 122000 د.ج، بينما في مصر بلغ حوالي 6000 جنيه ( وطبعا هذا في شهر مارس 2016)، أيضا مثال توضيحي آخر يخص مستحضرات التجميل كأكثر المنتجات طلبا لجمهور النساء العربيات ( طبعا يعتبر الطالبات محل دراستنا جزء من هذه الفئة )، منتجات مثل " OLAY " و" FAIR & LOVELY " أسعارهم في الجزائر تراوحت بين 200 دج و250 دج للعبوة الصغيرة، في حين سعر نفس الحجم في دولة في دول الخليج من 80 إلى 100 درهم إماراتي مثلا.

حيث أجاب 20% من أفراد العينة الميدانية كان الدافع الأساسي لهذا القرار الشرائي هو معيار " الشكل الأنيق وال جذاب للمنتج " الذي يمثل من أهم الأولويات بالنسبة لهم على حساب بقية الأسباب والدوافع الأخرى، حيث يعتبر الواجهة التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على المنتج المعروض من خلال جملة من العوامل التي تعد مصدر جذب لهم، ويأتي من أهمها التغليف والألوان اللذان يمثلان من أهم الأدوات التسويقية من الناحية النفسية التي يهتم بها المعلنين سواء على الشاشة من تصميم عبوات وألوان تثير انتباههم، وذلك من خلال التركيز على العلاقة العاطفية بين نوع المنتج وطريقة التغليف وتوظيف الألوان المناسبة التي تتناسب مع الفئة العمرية المستهدفة، المنتجات النسائية الأكثر إثارة لهم مثلا يغلب عليها اللون مثل الأحمر والبنفسجي والأصفر الخ....، كذلك يمكننا تفسير ذلك من خلال الجوانب العاطفية التي تستهدف هذه الفئة عن طريق التأثيرات السلوكية التي تمثلها الإستمالات الإقناعية بجميع أشكالها خاصة منها الترغيبية، حيث تمثل حافزا مهما لدفعهم للتعرف على المنتج واكتشافه.

أما دافع " انتشار وشيوع العلامة وتحقيقها لمبيعات عالية " فحلت ثالثا بنسبة بلغت 17.5%، حيث تعد الشهرة والمكانة المميزة لانتشار العلامة التجارية عاملا أساسيا في الإقبال عليها دون غيرها، فالمستهلك عموما من الناحية المعرفية يهتم بالأسماء التجارية التي سبق وأن تعرف عليها من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية للشركات والمؤسسات، فالخوف من العلامات المجهولة لديه ذهنيا ومعرفيا نتيجة غياب أي تصور عن هذه العلامة يجعله يلجأ

الى المنتجات والعلامات ذات الانتشار والسمعة والشهرة التي توفر له الأمان والثقة التسويقية من وجهة نظرهن، لكن يمكن تفسير السبب الرئيس لتراجع الاعتماد على الماركات والعلامة المشهورة وذات الانتشار الواسع الى المنافسة الشديدة والمحتدمة بين المنتجين المحليين والأجانب وفي حالتنا لم يفضل الطالبات التركيز على هذه الفئة كأولوية لديهم، والدليل حلولها في الترتيب الثالث من حيث دوافع الشراء لديهم،

في حين جاء دافع " تتماشى مع آخر صيحات الموضة " في المرتبة الرابعة احصائيا من حيث أهمية اعتمادها كدافع للشراء بنسبة بلغت 15 %، ويمكن تفسير هذا التراجع في هذا الى أن الفئة المستهدفة من أفراد عينة الدراسة بحكم وضعها المادي والاجتماعي لا تهتم بشراء المنتجات المستوردة التي تحقق إشباعات الشكل فيما يخص آخر ما جادت به أفكار المصممين، فالتماهي في هذا السياق يتطلب قدرات مادية تتجاوز إمكانياتهم وهذا ما يتسق مع خياراتهن الشرائية بالتركيز أكثر ما يشبع رغباتهن واحتياجاتهن التي تمثل عوامل أهم مثل التسعير المناسب، فالتحدي هنا ينصب حول الموازنة بين القدرات المالية واقتناء السلع المستوردة التي تتوفر فيها الضوابط التي تؤدي الى حدوث ارضاءات لديهن تجاه ما يتم عرضه، بالإضافة الى كون أراد عينة الدراسة ينتمون الى تخصص وسياق أكاديمي بحكم دراستهم فهم السياسات التسويقية التي تستهدفهم.

أما الفئة التي حلت في المرتبة الاحصائية أخيرا الطالبات اللائي فضلنا الجودة كمعيار ودافع للشراء فقد بلغت النسبة 10%، ويمكننا تفسير ذلك من خلال جملة من المبررات المنطقية خاصة من الناحية الشرائية، حيث أن تركيز فئة الطالبات على القيم السعرية للمنتجات والخدمات نظرا لمحدودية قدراتهم المادية التي لا تسمح لهم باستهلاك هذه النوعية من السلع التي تتطلب مبالغ تتجاوز امكاناتهم المالية، فمن الطبيعي يتم التغاضي وتجاهل الجودة على حساب معايير أخرى، والاتجاه نحو علامات تجارية وبأسعار تتناسب مع نمط سلوكهم الشرائي الذي يتم استثماره من طرف مؤسسات تستهدف هذه الفئات تسويقيا بهدف إشباع رغباتهم الاستهلاكية وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجاتهم.

الجدول رقم (54): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة - وفقا لشعورهم بعد العودة من التسوق وشراء السلع

والخدمات والأفكار - بعد التعرض للصورة الإعلانية بفتاة MBC 4

النسبة %	التكرار	#
40 %	16	الإحساس بالراحة والإشباع
10 %	04	الندم بعد شراء بعض السلع أو طلب الخدمات
50 %	20	الرغبة في شراء المزيد من المنتجات
100 %	40	المجموع

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول احساس الطالبات بعد التسوق

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة البحثية يرغبون في اقتناء المزيد من المنتجات وقد قدرت نسبتهم بـ 50 %، وهذا ما يفسر التأثير الكبير والواضح للصورة الإعلانية التلفزيونية والآثار السلوكية التي خلفتها من خلال الصور الذهنية التي تغلغت في أذهان المشاهدين التي تشجعهم على الانخراط في حملات التسوق رغم عدم حاجتهم لها أو لم تشبع رغباتهم من خلال التجربة والاستخدام الشخصي أو حتى شهادة المستهلكين السابقين أو الحاليين، ومع ذلك تساهم الرسائل التسويقية التلفزيونية في تغذية الحاجات الكامنة لهؤلاء من أجل حثهم على صرف أموالهم على الشراء الذي هو أساس الثقافة الاستهلاكية، أيضا يمثل تغذية هوس التسوق الذي قد يصل إلى حد الإدمان من طرف منتجي السلع والخدمات ركيزة هامة في إستمرار وديمومة نشاطها الانتاجي والبيعي للشركات والمؤسسات، من خلال التركيز الجوانب النفسية والعاطفية التي تسبق امتلاك المنتج والاهتمام بغرس ثقافة "عمليات شراء صغيرة وليست باهظة الثمن ولكنها متكررة بشكل دائم". والتي من أهم أعراضه الشعور بمتعة ونشوة عند القيام بعملية التسوق وكذلك الاعتماد كألية لتحسين المزاج والتخلص من الحالة النفسية السيئة والابتعاد عن التوتر وضغوطات الحياة، والاسوأ من كل هذا هو القيام بعمليات شراء السلع لا تحتاجها (غير ضرورية) ولعل فئة النساء أكثر المستهدفات لكل ما قلناه نظرا للاستعدادات التي يتوفرن عليها من حيث الاهتمامات والأذواق والميولات، وتعد الطالبات مثال عن كل ما قلناه ولكن بدرجات متفاوتة تختلف من حالة إلى أخرى.

في حين عبر 40% من المبحوثات عن رضاهم لتحقيق الاشباع المتوقعة من السلع والخدمات التي تم اقتناءها، ويمكن تفسير ذلك من خلال ترجمة إحساس الارتياح بجودة المزايا والميزات في المنتج نظرا لحدوث تطابق بين توقعات الطالبات وحقيقة المنافع المحققة من استخدامه واقعيًا، وزيادة حدوث التأثيرات السلوكية التي تتمثل في تكرار الشراء من الناحية الفردية، بالإضافة الى ترك الانطباعات والتصورات الايجابية لدى جماعة الأصدقاء، أما بالنسبة للطالبات تساهم الآراء المحفزة تعزز وتحفز نية القيام بالسلوك الشرائي، وذلك من خلال الانتقال من حالة الغموض والتردد الى وضعية التغيير في المعتقدات والاتجاهات أو ما يسميها "تيار الاعتماد المتبادل" بالمجالات العاطفية التي قد تستمدّها من مصادر أخرى كوسائل الإعلام.

أما الفئة الأخيرة من المبحوثين ردت بأنها ندمت " بعد شراء بعض السلع أو طلب الخدمات " بنسبة قدرت بـ 10%، ويمكن تفسير ذلك من خلال نوعية السلع والخدمات الرديئة التي تقدمها بعض المؤسسات، وبالتالي حدوث حالة عدم التطابق بين الوعود التي تقدمها الجهة المنتجة ومستهلكين (عكس الحالة السابقة المذكورة أعلاه) في مجالات عديدة من أهمها الجودة، القيمة السعرية، عدم تلبية الاحتياجات.. الخ، وهذا مما يؤدي بهذه الفئة إلى حدوث تأثيرات وجدانية وعاطفية أهمها (فقدان الثقة، الفتور العاطفي مما يتسبب في الشعور بالندم) وسلوكية مثل العزوف عن شراء السلعة وعدم طلب الخدمة مستقبلا من نفس المؤسسة أو الجهة التي تقدمها كنتيجة للتجربة السيئة معها.

الجدول رقم (55): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أهم العادات السلوكية التي اكتسبها من خلال التعرض

للصورة الإعلانية بقناة MBC4

فيما تتمثل أهم العادات السلوكية التي اكتسبتها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 ؟								
النسبة %	المجموع	النسبة %	بشكل قليل	النسبة %	بشكل متوسط	النسبة %	بشكل كبير	الخاصية
%100	40	%17.5	07	%27.5	11	%55	22	حفزتي على اتخاذ قررتي الشرائية
% 100	40	%10	04	% 15	06	% 75	30	ساعدتني في على الاسترخاء وملء وقت الفراغ
% 100	40	%20	08	% 12.5	05	% 67.5	27	قللت من تواصلني مع الاخرين
% 100	40	% 05	02	% 07.5	03	% 87.5	35	خلقت لدي حاجات وورغبات زائفة

المصدر: استبيان للعينة الميدانية من إعداد الباحث يتناول التأثيرات السلوكية للصورة الإعلانية

يوضح الجدول أعلاه الآثار السلوكية التي كانت إفرازات كنتيجة للتعرض للصورة الاعلانية بقناة MBC4 ، حيث جاءت البيانات الاحصائية لتكشف العادات التي اكتسبها الطالبات - عينة الدراسة الميدانية - لتؤكد على بعض الافتراضات والأحكام والتصورات المبدئية التي وضعها الباحث في بداية الدراسة والتي من أهمها مايلي:

حيث عبر 55% من أفراد العينة أن المحتوى الإعلاني بالقناة " حفزتي على اتخاذ قررتي الشرائية " بشكل كبير، الذي يتمثل في مجموعة من الاستجابات السلوكية بعد التعرض للخطاب المرئي الإعلاني، مما يؤكد على الدور المتنامي للصورة الاعلانية وتأثيراتها السلوكية على عينة الدراسة الميدانية التي تتكون من طالبات مستوى ماستر تخصص السمعي البصري بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة -، والتي من أهمها السلوكي التحفيزي والذي يمثل التنشيط (Activation) أهم مفهوم يمكن الإشارة اليه في هذا السياق بكل مظاهره وأشكاله

المتنوعة التي يحتويها الخطاب المرئي الاعلاني في القنوات العربية السالفة الذكر أعلاه، ونقصد به النتيجة الفعلية لتعرض مفردات عينة الدراسة للصور الإعلانية وحدث الاستجابة السلوكية المتوقعة، مثل طريقة دفع المبحوثات الى اختيار وتفضيل علامات ومنتجات بعينها دون أخرى من خلال تكثيف التعرض الى المحتويات الإعلانية التلفزيونية وهذا ما يؤكد الأهمية المضطربة للتوجيه كوظيفة سلوكية الذي تمارسه الصورة الاعلانية، وهذا أهم دور تؤديه في هذا السياق الصور الإعلانية بالقنوات الفضائية، وكذلك بالإضافة ال نوع اخر من التأثيرات السلوكية يتمثل في الوعي بالعلامة التجارية كواحدة من أهم الاستجابات السلوكية المختلفة كإفراز طبيعي لدى مفردات العينة من خلال إعادة تكرار عرض وبت الحملات الاعلانية التي تمثل الصورة هي المكون الأساسي لها، حيث تساهم الى توقعات بارتفاع نسبة المبيعات للمنتجات المعلن عنها، في حين تفاوت رد المبحوثات حيال العبارة السالفة الذكر من خلال ما نسبته 27.5% 17.5% أن التحفيز كان بشكل متوسط وقليل على التوالي، أما عبارة " ساعدتني في الاسترخاء وملء وقت الفراغ " فقد بلغت نسبة 75%، مما يؤكد على التأثير السلوكي الذي يتمثل في الاسترخاء وملء الفراغ لدى الطالبات بعد التعرض للصورة الإعلانية التلفزيونية بالقنوات المستهدفة، إن هذه الوظيفة مهمة في تيار الاعتماد المتبادل باعتبارها إحدى الأسس النظرية التي تسوق لهذا المنظور، من خلال مساهمة الرسالة التسويقية التلفزيونية في ممارسة هذا النوع من التصرفات، ولعل الجاذبية والإبهار الذي تمارسه هذه المحتويات الإعلانية المرئية يوضح ما وضحناه سابقا بخصوص الإمكانيات التشويقية للمؤثرات السمعية البصرية للصورة الإعلانية وكم التطور في صناعتها خاصة في الفضائيات التي تم استهدافها من خلال الدراسة الميدانية من قبل طالبات مستوى ماستر تخصص سمعي بصري، والتي ساهمت في حدوث هذا النوع من التأثيرات والتي يأتي في مقدمتها "التسلية" من أهم مظاهر الاسترخاء.

بالنسبة لعبارة " قللت من تواصلتي مع الآخرين " فرد أفراد عينة الدراسة الميدانية بقدرة الصورة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية على تجنب القيام بالأفعال، وبالتالي عدم وجود تفاعل اتصالي بشكل كبير بنسبة بلغت 67.5% التي تؤكد وجود ظاهرة الخمول والعزوف عن المشاركة في أي نشاط كأحد أهم التأثيرات السلوكية التي تمثل واحد من

الافتراضات الأساسية لتيار الاعتماد المتبادل بين الصورة الإعلانية في التلفزيون الفضائي وطالبات العينة القصدية المستهدفة من طرف الباحث، كذلك يمكن تفسير النسبة المذكورة سابقا كمؤشر قوي يدل على تكريس الملل والفتور العاطفي الذي قد يصيب المتلقين عموما والطالبات بشكل خاص في دراستنا هذه، كانعكاس ركز عليهم رواد منظور الدراسة كنتيجة للحملات الإعلانية التي توظف فيها الصور الإعلانية بشكل كثيف من طرف المنتجين للسلع والخدمات، في حين قدرت نسبيتي 12.5% و 20% على التوالي بشكل متوسط وقليل بالنسبة لتأثيرات الخطاب المرئي الإعلاني على الطالبات المستهدفات اللاتي كانت اجابتهن تقلل من وجود الظواهر السلوكية السابقة الذكر بشكل محدود على مستوى التعرض ومدى انعكاسات ذلك على سلوكهن،

أما بخصوص عبارة " خلقت لدي حاجات ورغبات زائفة " فجاءت كالاتي: رد مفردات العينة من طالبات تخصص سمعي بصري مستوى ماستر أن التعرض للصورة الإعلانية بالقناة محل الدراسة تخلق حاجات استهلاكية غير حقيقية أو ما يسمى شهوة الاستهلاك الزائفة بنسبة قدرت ب 87.5% بشكل كبير، وذلك من خلال التركيز على حث المستهلكين على إشباع رغباتهم من المنتجات حتى لو إمكاناتهم المادية لا تسمح بذلك، أيضا غرس الصور النمطية التي تربط بين هوس ونهم التسوق وتحسن الصحة النفسية لهم، وهذا ما أكدته الطالبات من الدور الذي تؤديه الصورة الإعلانية بقناة MBC4 من توليد المزيد الحاجات والرغبات الاستهلاكية لديهم مثل الحاجة الى مواكبة آخر صيحات المودة في الأكل واللباس التي تستنزف الأموال والجهد والأوقات، من خلال الاستثمار والاهتمام بمواطن الضعف والحرمان لدى الطالبات التي تمثل أحلام بالنسبة لهم، فالبشرة البيضاء الناعمة والجسم الممشوق والرشيقي والوجوه الباسمة المترفة لأنها ببساطة تم ربط هذه الحاجات باستهلاك سلع أوخدمات التي توصلهم إلى مستوى السعادة التي تظهر من خلال ملامح الشخصيات في الصورة الإعلانية، أما بخصوص الفئتين الذين يمثلان رد الطالبات كمستهلكات نحو نفس العبارة بشكل متوسط وقليل بنسبتي 7.5% و 5% مما يشير إلى عدم اقتناعهم بدور الصورة الإعلانية في خلق الحاجات الاستهلاكية سألقة الذكر.

## 6-3 النتائج العامة للدراسة الميدانية

من خلال تحليل إجابات المبحوثين من طالبات قسم علوم الاعلام والإتصال تخصص سمعي بصري- إستطعنا أن نتعرف على درجات إعتقاد والتأثيرات الوجدانية (العاطفية) والمعرفية والسلوكية للصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث يمكننا أن نلخصها فيما يلي:

- تعتمد مفردات عينة الدراسة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال - تخصص سمعي بصري على الصورة الإعلانية في القنوات العربية عموماً بنسبة 50% بتصنيف " عال " من طرفهن، مما يؤكد أن نصف المبحوثات لديهن درجة إعتقاد تجاه المحتوى الإعلاني فيما الجوانب المعرفية والوجدانية (العاطفية) وحتى السلوكية، في حين هناك تفاوت في البقية بين "منخفضة و" متوسطة " ومنخفضة جداً"، وهذا مايتسق مع صميم منظور الدراسة الذي يركز على أن المضامين التلفزيونية (الرسالة في الصورة الاعلانية في حالتنا) تعد نظاماً من المعلومات تساهم في تحقيق الأفراد (الطالبات كمفردات بحثية) لأهدافهم، أو إثارة المشاعر والأحاسيس (الإعجاب، الخوف، ... الخ). (أنظر الجدول رقم 42)

- كشفت الدراسة الميدانية لمفردات عينة الدراسة أن التعرض بإنجذاب نحو الصورة الإعلانية في مجموعة من القنوات الفضائية، جاءت المحطة الفضائية MBC4 (موضوع دراستنا في الجانب التحليلي والميداني) في الصدارة بنسبة بلغت 55 %، وتعد جاذبية المضمون الإعلاني من أهم المعايير التي تعتمد عليهن الطالبات في تفضيلها عن باقي القنوات، وما إختيار أكثر من نصف العينة لها لدليل على الثورة التسويقية السباقية والإبداعية فيها، في حين عبر باقي المبحوثات عن إتجاهات أخرى في المشاهدة مثل " MBC DRAMA " التي إحتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت 15 %، وهذا مايشير الى القاعدة الجماهيرية لهذه الشبكة الإعلامية ونسب الإقبال العالية على متابعة برامجها، بينما حلت قناة " Abu-Dhabidrama " ثالثاً بنسبة قدرت ب 12.5 % والفضائية اللبنانية " LBC " ب 10 %، بينما جاءت المحطة الإماراتية " Dubai TV " في ذيل الترتيب حسب رد المبحوثات بنسبة 7.5 %). (أنظر الجدول رقم 43)

- بينت الدراسة كذلك أهم دوافع الإعتقاد على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لدى الطالبات من مفردات العينة، حيث تصدرت " نادراً ما تكون مصادرها موثوقة ومعلوماتها صحيحة " بنسبة بلغت 52 %، أما " نادراً ما أعتبرها وسيلة للتسلية والترفيه وتمضية الوقت " فحلت ثانياً

ب50%، في حين جاءت " أعتد عليها دائما للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات " كألية معرفية يتم توظيفها من طرف الطالبات قدرت ب37 %، مما يؤكد أن الصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة - عامل أساسي في إزالة الغموض لدى المبحوثات فيما يخص بيانات المنتجات المعلن عنها، بينما " معرفة آخر مستجدات عن السلع والخدمات والأفكار " فهناك تذبذب لديهن بخصوص إعتمادها، فقد عبرن عن هذا " أحيانا " " ودائما " بنسبة بلغت 25% لكل منهما. ( أنظر الجدول رقم 45 ).

- أظهرت نتائج الدراسة أيضا مدى درجة التحقق من مصداقية المعلومات التي تبثها الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث أستخلصنا كون الطالبات لايقمن بالعملية إلا " أحيانا " بنسبة بلغت 70 % الذي يوضح حجم الثقة التي يتمتع الخطاب المرئي الإعلاني من طرفهن ولكي تكتمل الصورة بشكل أوضح ونستنتج كم المصداقية التي عبر عنها المبحوثات اللاتي يتقبلن مخرجات الرسالة البصرية " دائما " بنسبة تجاوزت 12 %، في حين جاءت الفئة التي لا تتحقق من أي بيانات في هذا النوع من المضامين ب " أبدا " بإحصائية قدرت ب 17.5%، ومنه يمكننا القول أن التحقق من المحتوى المعرفي في الرسائل التسويقية متفاوت نسبيا لدى مفردات عينة الدراسة على حسب رأيهن، وهذا يتسم ماتم الوصول اليه من نسبة المصداقية عموما تجاهها كانت " عالية " حسب ردودهن بأكثر من نصف العينة البحثية (أنظر الجدولين رقم 46 و 49).

- إستنتجنا من خلال الدراسة الميدانية التي إستهدفت المبحوثات - عينة الدراسة - مدى " تأثير المشاعر المتعلقة بالحب والكراهية تجاه منتج ما على إستجابتهن "، حيث عبرن بنسبة 75 % ب " نعم " مما يشير الى أن العواطف الإيجابية أو السلبية التي تنشأ كإفراز للتعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC4 تؤثر على ردود أفعالهن الشرائية، من خلال الإقبال على تفضيل إقتناء السلعة أو الخدمة أو النفور من هذا السلوك والإعراض عنه، (أنظر الجدول رقم 50).

- تمثلت أهم التأثيرات الوجدانية (العاطفية) للصورة الإعلانية للرسائل البصرية الإعلانية بقناة MBC4 في زيادة التعاطف مع الميزات والسمات التنافسية للسلع والخدمات المعلن عنها بنسبة " كبيرة " بلغت حوالي 62.5%، بالإضافة الى إثارة مشاعر الخوف لدى المبحوثات بخصوص التهويل والمبالغة في الصورة الاعلانية بالقناة التي جاءت بنسبة قدرت 55 %، كذلك توليد نوع من الصراع النفسي لدى الطالبات نتيجة التعارض بين الرسالة والاستخدام الواقعي للمنتج (الذي قد

يؤدي الى الإحباط ) لديهم بشكل " كبير" بنسبة بلغت 47.5% بسبب أن التوقعات تكون أقل من المخرجات الفعلية عندهم كمستهلكات خاصة بعد التجربة الشخصية، ولا ننسى وجود الفتور العاطفي لديهم كأهم تطور في هذا السياق نظرا لكثافة التعرض للصور الإعلانية بفعل التكرار المستمر للرسائل التسويقية الذي عبرن عنه بشكل كبير بنسبة قدرت ب 40% ( أنظر الجدول رقم 51 ).

- وضحت الدراسة حزمة من التأثيرات المعرفية للصورة الإعلانية بقناة MBC4 والتي نذكر من أهمها: زيادة الثقافة التسويقية للمبحوثات وحب الإطلاع والفضول تجاه كل مستجد من سلع وخدمات " بشكل كبير" بنسبة بلغت حوالي 75%، الذي يثبت أهمية المعلومات الخاصة بالمنتجات ودورها في تزويدهن بالبيانات الضرورية سواء من الناحيتين الإعلامية (التعريف به وتبليغه بالتفاصيل والجزئيات عموما) أو الإقناعية (الخصائص الفريدة والتنافسية له)، كذلك - كشف الغموض حول استخدامات منتج ما " التي تعد من أهم الافتراضات النظرية لتيار الاعتماد المتبادل، حيث عبرن عن ذلك " بشكل " كبير" بنسبة قدرت ب 65 %، الذي مكن المبحوثات من التعرف أكثر على المنتجات المعلن عنها وإزالة أي إلتباس لديهن بخصوص مايقدم من سلع وخدمات في الرسالة الإعلانية التي تبثها القناة، إضافة الى مساهمة المعلومات التي تزودها بهم الصورة الإعلانية في بلورة وتكوين إتجاه (صورة ذهنية) تجاه ماتعرضه القناة من رسائل تسويقية " بشكل كبير" وفق نسبة بلغت 55 %، أيضا التسليية والهروبية والتماس الإسترخاء بإعتبارها فضاء ترفيهي ساعد في ذلك الخبرات المعرفية أثناء التعرض للخطاب المرئي في الإعلانات بالقناة وذلك مايبينه نسبة 62.5 %، ولم تتوقف عند هذا الحد بل يمكننا أن نستنتج أن " تعزيز رأي شخصي حول قضية / موضوع يخص السلع والخدمات المعان عنها بالقناة، حيث تؤدي كثافة المعلومات والبيانات الإيجابية الى تكوين توجه نحو تفضيلها وهذا ما عبر عنه المبحوثات بنسبة قدرت ب 57.5%. ( أنظر الجدول رقم 52 ).

- كشفت الدراسة الميدانية " أسباب ودوافع تفضيل شراء أفراد العينة الميدانية " للمنتجات المستوردة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 والتي يأتي في مقدمتها " سياسة التسعير التي تتناسب مع قدرات الطالبات الشرائية " بنسبة قدرت ب 37.5%، مما يؤكد أهمية السعر في التحكم في مستوى الطلب لدى المستهلكات بإعتباره من أهم عناصر المزيج التسويقي والأكثر

مرونة خاصة أمام أصحاب الدخل المحدود (في حالتنا تمثل المبحوثات أفضل مثال عن استهداف هذا النوع من الجماهير على أساس سعري)، كذلك جاء " المظهر الأنيق والمنظر الجذاب " كدافع مهم يستهويهن بنسبة بلغت 20% وهذا من خلال تحقيق إشباعات الشكل لديهن في التصاميم المختلفة للسلع التي يتم عرضها في الصورة الإعلانية والدافع الثالث يتمثل في " سرعة انتشار المنتج وتحقيق نسب عالية من المبيعات " بنسبة قدرت بـ 17.5%، وبالتالي تركز فئة منهن على شهرة العلامة التجارية الخاصة بالسلع والخدمات كأساس لإتخاذ قرار الشراء، أما الجودة العالية للمنتجات التي تبنتها الرسالة الإعلانية بالقناة فحلت في الترتيب الأخير حسب المبحوثات وفق نسبة بلغت 10%، وهذا يتسق مع رؤيتهن التي تركز على السعر الذي يتلائم مع أوضاعهم المادية (أنظر الجدول رقم 53).

- أظهرت الدراسة كذلك جملة من العادات السلوكية التي إكتسبها المبحوثات والتي تمثل الناتج النهائي لحزمة التأثيرات الوجدانية والمعرفية بقناة MBC4، حيث يمكننا أن نبرزها كالآتي:
- التحفيز على اتخاذ قراراتي الشرائية من خلال تفعيل مفهوم التنشيط لدى المبحوثات " بشكل كبير" بنسبة بلغت 55 %، مما يؤكد أهمية الجمهور النشط في التفاعل الاعتمادي بين الطرفين في دراستنا.
- إستنتج الباحث أيضا وجود " الاسترخاء وملء وقت الفراغ " " بشكل كبير " لديهن والذي ظهر بشكل واضح في إجابات الطالبات والفئة التي ردت بإيجابية تجاه تشكيل هذي السلوكين كمحصلة لتعرضهن للصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة - بنسبة بلغت 75 %.
- أيضا عززت الصورة الإعلانية بقناة MBC4 سلوكي العزلة والإنطوائية لدى فئة كبيرة من العينة المدروسة، وذلك من خلال مؤشر " قللت من تواصلتي مع الآخرين "، الذي تم تأييده من طرفهن " بشكل كبير" بنسبة قدرت بـ 67.5 %.
- أثبتت الدراسة الميدانية أيضا واحد من المؤشرات الاستهلاكية في عصر العولمة الثقافية ويتمثل في " قدرة الصورة الاعلانية بقناة MBC4 في "خلق حاجات ورغبات زائفة لديهن" " بشكل كبير"، وذلك ما ظهر جليا في أعلى نسبة بلغت 87.5% خاصة في ظل الصراع الداخلي بين محدودية الامكانيات لديهن وطموحاتهن في تحقيق رغباتهن وإشباع حاجتهن من المنتجات السلعية والخدمية. (أنظر الجدول رقم 55)

## 4-6 نتائج الدراسة التحليلية:

لقد توصلت الدراسة بعد جمع البيانات وتفريغها وتفسيرها وتحليلها، إلى الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها، حيث كشفت مايلي:

- تكريس توظيف اللغة العربية الفصحى كأداة ثقافية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4 بشكل طاعي من أجل تمرير قيم العولمة الثقافية المرتبطة بالمنتجات المعروضة وذلك من خلال حضورها في أكثر من نصف العينة التحليلية بنسبة 52.38%، في المقابل جاءت اللهجات المحلية بنسبة 42.85% لتمثل آلية لغوية مهمة تم الاستعانة بها من طرف مصصمي الحملات الاعلانية بالقناة لتوصيل الرسائل التسويقية والثقافية الى المتلقين، أما اللغة المختلطة ب01.19% والأجنبية ب03.57%، إن أهم دلالة من خلال التركيز على اللغتين الفصحى واللهجات المحلية الأكثر شيوعا وتداولاً (خاصة المصرية والسورية واللبنانية) يدل على المحافظة على التقاليد الرمزية الثقافية المتفق عليها غالباً من قبل الجماهير المستهدفة، لأنها ببساطة تعد بمثابة الوعاء الناقل للقيم انطلاقاً من عملية التفاعل بين المستهلكين المحتملين أو الحاليين الذين يتعرضون للخطاب المرئي الإعلاني، حيث تشترك فيها مجال خبرة مشترك ليتم فهم المقصود من الرسالة في الصورة الاعلانية بسهولة لأنها تعتمد على رموز مشتركة تحقق الفهم يضمن وصول الرسالة بنجاح ( أنظر الجدول رقم 21).

- بينت الدراسة أهمية القالب الفني في غرس القيم المرتبطة بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة التي تم بثها من خلال الرسائل والقصص في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، لهذا قالب العرض المباشر كان وظيفياً والانسب نظراً لسهولة توصيل القيم الرمزية من طرف المنتجين به، كذلك المزايا المعنوية الذي يقدمها من مؤثرات سمعية وبصرية باستخدام تقنية الربط الذهني التي تلائم هذا النوع، (أنظر الجدول رقم 22).

- خلصت الدراسة أيضاً الى التركيز على توظيف الموسيقى العربية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، وذلك من خلال التواجد الكثيف للمقاطع الموسيقية التي ترتبط كذلك تمتد الى تشكيل حالة من الإنتماء والتوحد معها، حيث تعد من المحفزات الأساسية (مثلاً الإستماع لموسيقى تنتمي الى بلد ما يكونون أكثر عرضة لشراء منتجاته) وهذا ملاحظناه من خلال العطور الفرنسية أو الشوكولاتة السويسرية التي يتم ربطها بطبقة إجتماعية تتسم بالرقى والرفاهية والمكانة الرفيعة،

ليتحقق مفهومى الصدى والرنين، في حين جاءت الاستعانة بالمقاطع الموسيقية الغربية أقل عمليا من طرف مصممي الرسائل في الصورة الاعلانية بذات القناة (أنظر الجدول رقم 23) بالسمة المشرقية أكثر والأغاني والألحان لفنانين ومغنيين من المنطقة العربية بهدف التأثير في اللاوعي لدى المشاهد وسلوكياته بنسبة بلغت حوالي 60.95 %.

- من خلال عملية التحليل للمادة السمعية البصرية التي تمثل الصورة الاعلانية بقناة MBC4 لفت انتباهنا استخدام الألوان الأبيض والأصفر والأسود بنسب متفاوتة والأكثر حضورا في الرسائل التسويقية للخطاب المرئي الإعلاني بحوالي 21.42% و 19.04% و 14.28% على التوالي، ليؤكد أهمية سيميائية الألوان والدلالات والمعاني التي تريد العلامات التجارية الدولية والمنتجات العابرة للقارات تسويقها من خلالها، خاصة تأثيراتها النفسية على المشاهدين الذين يتعرضون للموضات التي تبثها القناة محل الدراسة (أنظر الجدول رقم 23).

- كشفت دراستنا عن حجم التغلغل التجاري الغربي في المنطقة العربية من خلال تواجد حوالي 320 علامة تجارية غربية وأمريكية في العينة التحليلية بنسبة فاقت 76%، مما يؤكد الفرق من الناحية الإستثمارية في عديد من القطاعات السلعية والخدمية من حيث تشييد المصانع وإختراق الاسواق الخارجية وإنشاء العلامات والمنتجات ذاب البعد العالمي، وكذلك صرف مبالغ وإعتمادات مالية ضخمة في الأنشطة الترويجية والتسويقية بغرض تعريف المستهلكين بكل المعلومات الخاصة بما ينتجون والتطورات الحاصلة عليه سواء من حيث الشكل أو المحتوى، وكنيجة حتمية تحولت كثير من " الماركات " الى أيقونات نظرا لعراقتها وقدمها في مجال تخصصها، مما أكسبها صورة ايجابية وقداسة من نوع خاص يصعب منافستها من طرف العلامات المحلية، الذي كان تمثيلها محتشم مقارنة بالعدد المذكور أعلاه . (أنظر الجدول رقم 24).

- توضح نتائج الدراسة أيضا جزئية مهمة تتعلق بمصدر وجنسية الشخصيات التي ظهرت في الصورة الإعلانية أثناء فترة التحليل، وكان معظمها من الوطن العربي بنسبة تجاوزت 71.42 % لتبلغ حوالي 300 أدت مشاهد تمثيلية تنوعت بين النجوم والمشاهير في قطاعات ومهن متنوعة وأخرى تنتمي الى فئة الشخصيات العادية، حيث أحصى الباحث وجود حوالي 100 شخصية بنسبة

بلغت 23.80 %، مما يؤكد هيمنة المغنيين والممثلين والرياضيين المحترفين ومقدمي البرامج... الخ على المشهد في الصورة الاعلانية بقناة MBC4، (أنظر الجدول رقم 27).

- أظهرت الدراسة التحليلية في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 طغيان الاستمالات العاطفية بشكل كثيف بنسبة بلغت 75% مقارنة بالاستمالات العقلية التي جاءت حوالي 21.42%، حيث نستنتج القيمة الكبيرة لهذا النوع من المؤثرات خاصة في المضامين الترفيهية، بالإضافة الى أن كثافة استخدام العاطفة بجميع أشكالها سواء مشاعر الترغيب أو التخويف تتسق مع الطابع الإستهلاكي للمنتجات المعروضة في القناة أثناء فترة التحليل، أيضا عامل آخر مهم وهو طبيعة الجمهور الذي تخاطبه لدرجة تم تسمية هذا النوع من بالتسويق العاطفي ( النساء غالبا من الفئات التي تستهدفهن بشكل أكبر من باقي الجماهير سواء من الناحيتين الشكلية والضمنية ) ( أنظر الجدول رقم 28).

- تميل الصورة الإعلانية بقناة MBC4 في عملية الترويج لقيم العولمة الثقافية ذات الصبغة الاستهلاكية إلى توظيف متفاوت بين النجوم والمشاهير في المنطقة العربية بشكل لافت وواضح والشخصيات العادية كذلك، حيث تم رصد تقريبا حوالي 230 شخصية من النوع الثاني بنسبة تجاوزت 54.76% و 210 وجه إعلاني من النوع الأول بفئاته المختلفة بنسبة تجاوزت 45%، لأنها تضي نوع من الواقعية وتدفع بالمستهلك للبحث عن التماثل مع المعلن من خلال التوحد مع خصائص الميزات التنافسية للمنتج الذي يستهلكه النجم الذي يمثل قدوة يقلده الملايين من المعجبين، مما يؤكد الاستعانة بهم كألية بديلة للنوع الأول نظرا لسهولة الحصول على خدماتهم في هذا السياق مقارنة بالنموذج الأول، حيث تكلفة المشاهير عالية جدا لصعوبة القدرة على المحافظة على القاعدة الجماهيرية لهذا النجم لمدة طويلة، فالسمعة والجاذبية ومدى تقبل الجمهور له وحتى عدد المتابعين له من خلال منصات التواصل الاجتماعي كلها عوامل تتحكم في فرصة الاجور الخاصة بهذه الفئة من الشخصيات الاعلانية، ( أنظر الجدول رقم 39).

- تسوق الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لأسلوب حياة منفتح " كما يسمونه " من خلال الترويج لنمط موحد من اللباس الغربي الفاضح بنسبة بلغت 57.14%، الذي يتخذ عدد من الأشكال مثل الفساتين العارية والقصيرة وسراويل الجينز الضيقة والسترات المكشوفة التي تفضح جسد المرأة وتحجم عورتها بشكل مفصل وتظهر مفاتنه، في حين أظهرت دراستنا تهميش واضح ومدرّوس

وممنهج للباس المقبول إجتماعيا والمحتشم في البيئة العربية ذات التوجه المحافظ من خلال تواجد عدد محدود وضئيل لهذا النوع من الأزياء في العينة 28.57% و 14.28%، فعولمة اللباس بإعتباره أداة ثقافية وتستههدف ليس النساء فقط بل حتى فئات أخرى مثل المراهقين والأطفال والرجال (أنظر الجدول رقم 39).

- كشفت الدراسة أيضا فئات الجمهور التي تخاطبها في الصورة الإعلانية بقناة MBC4، حيث تحتل الصدارة مايسمى " الاستهداف الكلي " أي جميع الفئات بنسبة قدرت ب 54.28%، مما يوضح الاستراتيجية التسويقية التوسعية التي تنتجها إدارة المحطة الفضائية ومصممي الرسائل الإعلانية بها من حيث سياسات الوصول الى الجماهير، حيث تصدرت المرأة القائمة فهي تحتل المرتبة الأولى من بين أهم الفئات أو الشخصيات الفاعلة في نشر قيم عولمة الثقافة الإستهلاكية، من خلال تواجدها الكثيف بنسبة قدرت ب 21.42%، مما يؤكد مرة أخرى إستغلال المرأة وتوظيفها كجسد مغربي ملئء بالايحاءات الجنسية وإثارة الغرائز سواء كانت ضمنية أو صريحة، كذلك مما لاحظته الباحث بشكل واضح في رسائل متفاوتة، ولكن تبين مدى التهميش الذي طال الأسرة الممتدة العربية في المشهد المرئي الإعلاني وخاصة الجد والجدة وحتى الأحفاد في كثير من الموضات التي تم تحليلها، مما يحيلنا الى نتيجة منطقية مفادها غياب الروابط الأسرية والعائلية التقليدية التي تحافظ على تماسك أهم مكون في المجتمع، أيضا تشجيع الأسرة النووية التي تتكون من أب وأم وولدين على الأكثر (أنظر الجدول رقم 36).

- تم رصد من خلال تحليل محتوى للصورة الإعلانية بقناة MBC4 مدى ثراءها بالقيم الإستهلاكية للعوامة الثقافية من خلال الترويج لسلوكيات وتصرفات داخل الكادر الإعلاني تعد مؤشرات لوجودها، حيث توضح منظومة قيمية ذات منشأ غربي تأتي في مقدمتها " الإنفتاح والتحرر " ثم " الرفاهية والرخاء " بشكل متقارب من حيث تواجدهما في العينة بلغت 26.19% و 23.80% على التوالي، حيث ركزت على التقليل من أهمية الحياء والعفة بالنسبة للمرأة وتدعوا إلى الفساد الأخلاقي في البيئة العربية، كذلك تتميط التجاوزات الدينية والمجتمعية بإعتبارها أمر واقع ومشاع لدى الملايين من الأفراد حول العالم تحت مسميات وشعارات براقية وجذابة منها " إنطلقى بقوة " كوني واثقة بنفسك " خليكى جريئة "، كما تعزز التوجه نحو تبني نمط وأسلوب حياة المجتمعات الغربية كأساس ونموذج يصلح في كل زمان ومكان، بالإضافة الى " التباهي وحب الظهور "

والحياة العصرية السهلة " ب 14.28% و 11.90%، الذي يساهم في تشكيل جيل مهووس بالعلامات التجارية ويقدها ويظهرها كميّار للرقى والتحضر لمن يملكها وبالتالي يتم صقل شخصياتهم بسمات سلبية كالغرور والنرجسية والتفاخر بالامتلاكات السلعية والخدمية التي هي أصلا مرفوضة دينيا وأخلاقيا وحتى إجتماعيا، كذلك برزت من خلال تحليل الباحث قيمتين تمثلان صميم الثقافة الإستهلاكية في طابعها اللامادي التي تستهدف النسيج الثقافي الديني والإجتماعي في عصرنا وهما " الإختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية وتسطيح الوعي " بلغت 09.52%، اللذين يقدمان عالم موازي مغاير تماما عن الواقع المعاش للأفراد وخلق بيئة تخيلية أبطالها الشخصيات الإعلانية في تفاعلاتهم وعلاقاتهم داخل الصورة الإعلانية، مما يتسبب في أزمة نفسية وحالة من الانفصام لديهم كنتيجة للأوهام التي يسوقها المعلنون في هذا السياق والبحث عن المثالية من خلال إستخدام المنتج، أيضا كشفت الدراسة عن حضور قيمتي " حب الذات (الأناية والفرديانية) والمساواة بين الجنسين بنسبة قدرت ب 07.14% التي لا تحترم الفروق الفردية بينهما سواء جسديا أو نفسيا من خلال الرسائل التسويقية في القناة ومحاولة هذا الخطاب الغائها ( أنظر الجدول رقم 40 )

#### خلاصة نتائج الدراسة التحليلية:

أبرزت دراستنا أنّ قناة MBC4 التي تبث البرامج الأجنبية والمضمون الغربي المتشعب بقيم العولمة ذات الطابع الاستهلاكي تستقطب بدرجة كبيرة معظم أفراد العينة، وأنّ هناك إعراضا كبيرا عن البرامج المحلية وذات التوجه الأصيل، وبالتالي فالصورة الاعلانية بالقناة - محل الدراسة - التي يتعرض لها المشاهد العربي في الغالب، هي الصور التي يتمّ تصنيعها وتسليعها من طرف مؤسسات متخصصة في الحملات الدعائية التسويقية اقتصاديا وثقافيا، والتي تتسم باختلاف أهدافه مع التوجهات العامة للمجتمعات العربية.

#### 5-6 نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات

1- توضح نتائج الدراسة تحقق الفرضية الأولى جزئيا والموسومة ب " تعتمد الطالبات على على خطاب الصورة الإعلانية بقناة MBC4 بدرجات متفاوتة تتناسب مع كثافة التعرض ونوع الإستهداف "، حيث توصلت دراستنا أنّ هناك نوع من النسبية في اعتماد الطالبات مفردات البحث على الرسالة الإعلانية من خلال وجود فئة أكدت المشاهدة العالية للومضات التي تبثها القناة

ودور مكوناتها في إعتمادهن عليها، وباقي مبحوثات العينة التي شملها المسح، وبالرغم أن فعل التعرض هو تصرف روتيني للطالبات إلا أنه لاحظنا تفاوتاً واضحاً في متغيري الكثافة والاستهداف خاصة بالنسبة لـ لقليلي التعرض، أيضاً المنافسة الشديدة والشرسة لمنصات التواصل الإجتماعي التي إستحوذت على نسبة معتبرة من إهتمام المشاهدين عموماً وهذه الشريحة العمرية جزء مهم، فتركيزهن أصبح مشتتاً بينهما بإعتبار تحولهن الى الميديا الجديدة كإستقطاب إعلاني له خصائصه وسماته التي تمثل سوقاً واحدة للمؤسسات والشركات (أنظر الجداول من 42 الى 45)

2- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الثانية قد تحققت والموسومة بـ " للصورة الإعلانية بقناة MBC4 أهمية كمصدر للمعلومات لدى الطالبات"، وذلك من خلال درجات الاعتماد العالية التي تم الكشف عليها من طرفهن بخصوص الجانب المعرفي التي تزودهن به الصورة الإعلانية، والذي يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتجات وميزاتها التنافسية وكذا آليات استخدامها كمستهلكات، حيث أن واحدة من أهم المؤشرات عن ذلك الردود الإيجابية المتعلقة بالتأثيرات المعرفية للصورة الإعلانية ودورها في توجيه الطالبات نحو توسيع وإثراء مداركهم بخصوص السلع والخدمات التي تعرضها الرسائل التسويقية بها. (أنظر الجداول من 46 الى 49)

3- أقرت نتائج الدراسة الميدانية تحقق الفرضية الثالثة " الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لها تأثيرات وجدانية (عاطفية) الناتجة عن اعتماد الطالبات عليها"، حيث أن إستخلص الباحث من خلال ما التوصل إليه من مشاعر وأحاساس لدى المبحوثات كإفراز وإنعكاس للتعرض للخطاب المرئي في إعلانات القناة، ولعل من أهمها القلق والخوف والفتور العاطفي التي أكدن مفردات العينة بوجودها لديهن بنسب عالية خاصة بعد تكرار بث الومضات الإعلانية بالقناة، والتي يتصدرها النقييمات المرتفعة إحصائياً في جدول التأثيرات الوجدانية (أنظر الجدول رقم 51).

4- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عن تحقق الفرضية الرابعة والتي جاءت بعنوان " التأثيرات السلوكية الناتجة عن إعتما الطالبات على الصورة الإعلانية بقناة MBC4"، وذلك من خلال العادات التي إنعكست على سلوكيات المبحوثات بعد التعرض للصورة الإعلانية بالقناة - محل الدراسة -، حيث أفرزت جملة من الظواهر ذات الأبعاد السلوكية من أهمها العزلة وخلق الحاجات والرغبات الزائفة التي قد تؤثر على توازنهم المالي بنسب عالية، ولعل إحصائيات الجدول رقم 55 مؤشر مهم يدل على ماقلناه.

خاتمة

## خاتمة

من خلال دراستنا للتسويق الثقافي في الصورة الإعلانية بالقنوات عموماً وقناة MBC4 بشكل خاص يتضح لنا مدى تغلغل القيم المعولمة من خلال الخطاب البصري في الومضات الإعلانية، التي من أهم مظاهره هيمنة النزعة الاستهلاكية في المجتمعات العربية بكل أشكالها وصورها المختلفة، حيث كشفت دراستنا عن الكثير من المؤشرات والأبعاد الدلالية الوافدة كالتعلق بالعلامات التجارية الغربية التي ساهمت في إعادة تشكيل أسلوب حياتنا (life style) وفق متطلبات مجتمع الاستهلاك وشيوع نهم التسوق واختراع الحاجات التي تشبع رغبات المستهلكين بواسطة غرس القنوات بأهمية السلع والخدمات حتى لو لم يحتاجوها، كذلك ترسيخ الشخصيات الإعلانية كمشاهير ونجوم وقنوات لديهم معجبين يقلدونهم ويتأثرون بتفضيلاتهم وخياراتهم الاستهلاكية، حيث لم تكتفي الصورة الاعلانية بالمستوى السلعي والخدمي بل تجاوزته الى بعد آخر وهو القيم في المواد الترفيهية كالأفلام والمسلسلات التي تم الترويج لها بالقناة التي تسوق للمضامين والمحتويات ذات الخلفية الغربية.

## قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

- إبراهيم بعزیز. (10-09 ماي، 2009). الصورة الإشهارية بين المنطق التجاري والتسويق الثقافي. ورقة بحثية مقدمة إلى ملتقى إتصال الصورة- الأبعاد والتحديات. المدينة.
- إبراهيم دهمان. (2009). أثر الإعلان في العلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
- إبراهيم محمد سليمان. (أبريل، 2014). مدخل سيمياء الصورة. المجلة الجامعة - العدد السادس عشر -، المجلد 02.
- إبراهيم محمد، وأمينة علي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق. مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09 (28)، صفحة 60.
- إبراهيم يوسف العوامة. (2013). شخصية البطل في الدراما التلفزيونية. مذكرة ماجستير في الاعلام. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- أحمد أبي عبد الهادي. (بلا تاريخ). إدارة الحملات الإعلانية. مركز التعليم المفتوح -كلية التجارة- جامعة بنها.
- أحمد سفير أبو زنيد، وشادي ربحي الشريف. (2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء. مجلة جامعة الاقصى، 13 (01)، صفحة 213.
- أحمد اوزي. (1993). تحليل المضمون ومنهجية البحث. الرباط: الشركة المغربية للطباعة والنشر.
- أحمد بلابلي. (2008). الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. مجلة الباحث، العدد 06، صفحة 100.
- أحمد بن مرسل. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (المجلد 02). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد دعدوش. (2014). قوة الصورة (المجلد 01). دار السبيل.

- أحمد عادل راشد. (1981). الإعلان (المجلد 01). بيروت: دار النهضة العربية.
- أحمد علي كنعان. (2008). الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة. عدد خاص دمشق عاصمة الثقافة العربية.
- أديب خضور. (2015). السلوك الإقتصادي لقرية السورية. مجلة جامعة الاقصى سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد التاسع عشر.
- إستخدام الألوان في التسويق. (27 10, 2017). تم الاسترداد من <http://ibznz.Com> -
- أسعار الإعلانات في القنوات الفضائية المصرية. (12 10, 2017). تم الاسترداد من <http://www.albosala.com/News/collections/5/6/2016>
- أسماء بن تركي. (2013). الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.
- أسماء مجدي أحمد. (2015). معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراكها لواقعها الاجتماعي. ملخص مذكرة ماجستير في الإعلام. جامعة القاهرة.
- إسماعيل السيد. (2002/2001). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- اسماعيل عبد الحافظ العبسي. (بلا تاريخ). إستراتيجية الاتصال الثقافي في الدراما الثقافية. 72. جامعة الجزائر 3.
- إسماعيل محمود حسين. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، مصر: العالمية للنشر والتوزيع.
- أعد الأمانة. (21 03, 2020). محنة كورونا بيت تأثير إحياء الإعلام ووساوس الناس. تم الاسترداد من <https://annabaa.org/arabic/psychology/22583>
- اقتصاديات الثقافة "تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي المغربي". (13 04, 2018). تم الاسترداد من [WWW.Csec.Com](http://WWW.Csec.Com)

- الإنفاق السعودي ينكمش لينمو الإلكتروني. (23 10, 2017). تم الاسترداد من <http://www.alhayat.com/Articles>
- البرامج الاجنبية المستنسخة (المعربة ) والقيم الوافدة. (بلا تاريخ). سلسلة التقارير التحليلية، 09. مركز الحرب الناعمة للدراسات.
- التقرير السنوي للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية. (2015). مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية (البث العربي الفضائي).
- الصالح حسين سليمان الرقب. (بلا تاريخ). العولمة الثقافية أثارها وسبل مواجهتها. ورقة بحثية. غزة: الجامعة الإسلامية.
- الصحي البدوي. (بلا تاريخ). الخطاب المرئي نحو خطاب مرئي اقناعي. مجلة الخطاب، 18، صفحة 189.
- الطاهر بوغازي. (بلا تاريخ). أثر القيم الثقافية الخارجية على قيم الأسرة. جلة علوم التربية، العدد 57.
- العرب اليوم:ينفرد بكشف أجور النجوم عن إعلانات رمضان. (14 11, 2017). نشر بتاريخ:الجمعة 19حزيران (جوان) 2017. تم الاسترداد من <http://www.arabstoday.net/319/224530>
- العيد وارم. (جوان, 2014). البعد الثقافي للعولمة وأثره على الشباب العربي. 02. مجلة جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- المرأة العربية تنفق قيمة "نصف أعمار غزة" على مستحضرات التجميل. (31 10, 2017). تم الاسترداد من <http://www.mbc.net/ar/prograins/sabah-al-khialir/variety Sabah/article>
- المعز بن مسعود. (2006). دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، 02، صفحة 08.

- المعز بن مسعود. (2008). شهر الطفرة الإعلانية في المحطات التلفزيونية والإذاعية. مجلة الإذاعات العربية، 04.
- الموسيقى والتسويق: كيف تؤثر الموسيقى في سلوكك الشرائي. (18 03, 2022). تم الاسترداد من <https://elakademiapost.com>
- أمال عزري. (2010). برنامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها في قيم سلوك المراهقين. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 03.
- أمال منصور. (بلا تاريخ). صناعة الوهم: مقارنة سيميوطيقية في الرسائل الإشهارية العربية. الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي.
- أماني عمر الحسيني. (2005). الإعلام والمجتمع (المجلد 01). القاهرة: عالم الكتب.
- أمنة علي أحمد الرباعي. (2008). الإعلان التلفزيوني والسلوك الغسثهلاكي. مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في الإعلام والاتصال. جامعة الشرق الأوسط.
- أمنة ياسين بلقاسمي، ومحمد مزيان. (بلا تاريخ). العولمة الثقافية وتأثيراتها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين. مجلة العلوم الإنسانية.
- أميرة عبد الرحمن منير الدين. (26-24 أبريل، 2007). دور الصورة كمنظومة تربوية واعية في تصنيع الواقع. ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر حول ثقافة الصورة.
- أمينة طرابلسي. (بلا تاريخ). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال. مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال. جامعة قسنطينة.
- أيمن اليجي. (17 10, 2017). الإعلان الخفي. تم الاسترداد من <https://thmanyah.com/6747>
- أيمن تيسير. (2010). واقع الفيديو كليب بين مطرقة الإعلام وسندان المجتمع. مجلة الإذاعة العربية، العدد 03.

- ايناس محمد غزال. (2001). الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيلوجية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة الإسكندرية.
- باية بوزغاية، والعربي بن داود. (2013). إشكالية الهوية والعولمة الثقافية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري).
- بتروفسكي، وياروفسكي. (بلا تاريخ). معجم علم النفس المعاصر (المجلد 01). (عبد الجواد حمدي، ورضوان عبد السلام، المترجمون) القاهرة: العالم الجديد.
- بدر الدين أحمد مصطفى. (بلا تاريخ). سلطوية الصورة المرئية. مجلة الحوار الثقافي، صفحة 07.
- بدر ناصر حسين. (بلا تاريخ). مفهوم التعرض. مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية.
- بدرة كمسيس. (2000). سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية. مذكرة ماجستير في تعليمية اللغة العربية. جامعة سطيف.
- بشرى داود سبع. (بلا تاريخ). القنوات الفضائية اغنائية العراقية ودورها في إشاعة القيم السلبية. مجلة الباحث الإعلامي.
- بشير عباس العلق، وعدنان محمد ربايعة. (2006). الترويج والإعلان التجاري. عمان: اليازوري للنشر.
- بشير أبرير. (17-15 نوفمبر، 2008). دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية. الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي).
- بشير أبرير. (بلا تاريخ). الصورة في الخطاب الإعلامي. ورقة بحثية الملتقى السمياء والنص الأدبي.
- بوبكر جيلالي. (14، 10، 2017). الهوية الثقافية. تم الاسترداد من

<http://www.almothaqaf.com/index.php/thaqafat/885787.html>

- بوعلي نصير. (2002). التلفزيون وأثره على الشباب الجزائري. دار الهدى للنشر.
- تحسين منصور. (2007). دور التلفزيون الاردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضيه الارهاب. مجله الدراسات، 34.
- تسيير وتطوير العلامة التجارية. (بلا تاريخ). مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية.
- توفيق السعد، وتوفيق حميد كاطع. (24, 04, 2011). الحوار المتمدن. العدد 3346. تم الاسترداد من <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=256306>
- جاب الله أحمد. (بلا تاريخ). الصورة في سيمولوجية التواصل. مداخلة فب الملتقى الرابع حول سيميائ التواصل والنص الأدبي.
- جعفر عاقيل. (بلا تاريخ). الإشهار التلفزي. مجلة علامات، 27، صفحة 35.
- جلال خضاب. (بلا تاريخ). تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي. ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الخامس للسمياء والنص الأدبي.
- جمال سعادنة. (مارس، 2016). العولمة وتوظيف الخطاب المرئي من تحييد الوعي إلى إستلاب الهوية. مجلة الأثر، 24، الصفحات 63-64.
- جمال شعبان شاوش. (2015/2014). ررينية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سمبولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سمبولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3.
- جمال عيسى ميلود عبد الله. (بلا تاريخ). دور القناة الليبية في تنمية مستوى الوعي بحقوق وواجبات المواطنة لدى الشباب الجامعي الليبي.
- جمال نصار. (14, 10, 2017). الهوية الثقافية وتحديات العولمة. تم الاسترداد من على الساعة 04:40:

<http://studies.aljazeera.net/ar/issues/2015/01/201512895243715948.html>

- جميل الحمداني. (بلا تاريخ). مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات، 18، صفحة 78.
- جنات رجم. (بلا تاريخ). المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني. ملخص دراسة. جامعة سطيف 02.
- جونتان بيغئل. (2011). مدخل الى سيميائ الإعلام. 01. (محمد شيا، المترجمون) المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- حبيب إبراهيم مال الله. (2014). الإعلانات التلفزيونية ودورها في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة العلوم الحديثة والتراثية.
- حدة منصورى، وفهيمه معاندي. (2012). البعد الأخلاقي للإعلان. مذكرة لنيل شهادة شهادة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة البويرة.
- حسام العمش. (2010). إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 03.
- حسن شفيق. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي. القاهرة: دار الفكر والفن.
- حسن عماد مكاوي. (2016). الإتصال ونظريات المعاصرة (المجلد 12). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن عماد مكاوي. (بلا تاريخ). تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب. مجلة الإنذاعات العربية، صفحة 79.
- خطاب طانية. (بلا تاريخ). دور الصورة التلفزيونية في تنمية الأداء اللغوي للطفل.
- حلا قاسم الزغبى. (2016). تأثير مشاهدة العنف في برامج الأطفال التلفزيونية (الرسوم المتحركة) على الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور الأمهات والمدرسات. مذكرة ماجستير في الاعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

- حمدي أحمد عمر. (2014). مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل الوعي السياسي. دورية إعلام الشرق الاوسط، 10.
- حمدي زقاي. (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير في علوم التسيير. تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
- حميد عبد الواحد الكبيسي. (2012). أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أوليائهم. مجلة جرش للبحوث والدراسات، صفحة 11.
- حميدة سميسم. (07 أيلول، 2009). بنية الصورة وسياسة الاتصال. مجلة الباحث الإعلامي، 06، صفحة 11.
- حنان شعبان. (2011). تلقي الإشتهار التلفزيوني (المجلد 01). الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- خالد محمد أبو شعيره. (2015). تأثير احمد غباري قضايا معاصرة واثارها على التربية والتعليم في الوطن العربي. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- خالد مصطفى أحمد. (جانفي، 2017). سيموطيقا الصورة الدعائية بين الهوية والعالمية. مجلة فتوحات، صفحة 51.
- خالد منصر. (بلا تاريخ). علاقة استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي. مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة باتنة.
- خضرة عمر المفلح. (2015). الاتصال المهارات والنظريات (المجلد 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- خضرة عمر المفلح. (2015). الإتصال المهارات والنظريات (المجلد 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- خليف محمود خليف. (بلا تاريخ). جمالية اللون في تصميم اللون الإعلاني. مجلة الأكاديمي.

- خير الدين، وحسن عمرو. (1995). *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات*. مصر: مكتبة عين شمس.
- راشد ناجي فريحات. (2015). دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي. *مذكرة ماجستير في الاعلام*. الاردن: جامعة البتراء.
- رأفت الزاري. (17, 10, 2017). خصائص الإعلان التلفزيوني. تم الاسترداد من [http://alzrari.blogspot.com/2013/11/blog-post\\_468.html](http://alzrari.blogspot.com/2013/11/blog-post_468.html)
- رانيا محمود صادق. (بلا تاريخ). تأثير ثقافة الخوف على إبتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني. ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الحادي عشر، 10-11.
- رانيا ممدوح صادق. (2008). *تصميم الإعلان التلفزيوني* (المجلد 01). عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع.
- رحي عمر عليان، وأحمد حمة غريب عمري. (بلا تاريخ). اتجاهات النخب الكردية نحو الخطاب الإعلامي العربي. *مجلة جامعة التنمية البشرية*، 03(03)، الصفحات 53-54.
- رجاء وحيد الدويدري. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية* (المجلد الطبعة 01). دمشق: دار الفكر العربي.
- رحيمة شرقي. (2013). الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11*.
- رحيمة عساني. (2006). الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- رشيدة السبتي. (2017). وسائل الإعلام والعولمة الثقافية في الوطن العربي. *مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 01*.

- رماس محمد أمين. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة تلمسان.
- ريا رومانوس. (بلا تاريخ). صورة الشباب على شاشات التلفزيون. مركز قرطاج للأبحاث والمعلومات.
- ريان يوسف عرسان. (بلا تاريخ). دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين. مجلة كلية التربية جامعة الأنبار، 61.
- زكريا أحمد عزام، وآخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث (المجلد 02). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زيد أحمد الطويسي. (2001). مجتمع الدراسة والعينات. مديرية التربية لواء البتراء.
- زيد بن محمد الرماني. (2005). إقتصاد الإعلام: أسرار وأخبار (المجلد 01). الرياض: مكتبة الرشد.
- زينب بنت مثنى ابو طالب. (2013). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 09.
- زينب ليث عباس. (2012). الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة. مجلة الباحث الإعلامي العراقي، 17، صفحة 63.
- سامية جفال. (بلا تاريخ). الإعلام والثقافة وجدلية العلاقة في ظل العولمة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، صفحة 341.
- سامية حسن الساعاتي. (2006). فضاءات النشئة الاجتماعية وثقافة المستهلك. مجلة اتحاد الإنذاعات العربية، 01، الصفحات 26-27.
- ساهل سيدي محمد. (2003). أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. 29. جامعة تلمسان.

- سعاد محراز. (2015). الإعلام التلفزيوني وإشكالية الإختلال في الهوية الثقافية. مجلة الحوار الثقافي، صفحة 385.
- سعد أوكيل. (2002). دور الصناعات الثقافية في تطوير التفكير العلمي والتقني في الوطن العربي. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة القاهرة.
- سعد بن سعود. (2006). الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيرها في المجتمع السعودي. رساله مقدمه للحصول على درجه الدكتوراه في الاعلام، 104. جامعه الامام محمد بن سعود الاسلاميه.
- سعد مطشر عبد الصاحب. (بلا تاريخ). تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 03.
- سعيد بنكراد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثيلات الثقافية. المغرب: إفريقيا الشرق.
- سعيدة كحل. (2010). الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 04.
- سليمان آل خطاب، وآخرون. (2015). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 42(02)، صفحة 443.
- سماح حسين القاصي. (2009). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الغستهلاكية. مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال. جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- سميرة سطوطاح. (2010). الإشهار التلفزيوني والطفل. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال. جامعة عنابة.
- سميرة سطوطاح. (2015). الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني. مجلة التراث، 15، صفحة 09.

- سهيلة عيون، ووليد شرب. (بلا تاريخ). التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني. مجلة الباحث الاقتصادي، صفحة 06.
- صالح علي الأسد. (بلا تاريخ). انفجار الفضائيات العربية. الأردن: دار غيداء للنشر.
- صباح ياسين. (بلا تاريخ). الإعلام الفضائي في الوطن العربي. مجلة المستقبل العربي.
- صفوت محمد العالم، ونهلة الحفناوي. (2006). فن الإعلان الصحفي.
- (بلا تاريخ). صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية "دراسة تحليلية على عينة من النساء بولاية الوادي - الجزائر".
- (2009). صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية "دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بقناة LBC الفضائية.
- طارق بلحاج. (2017). الاعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة. مجلة ميلاف للدراسات (المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف)، 05.
- طارق طراد، وأحمد بخاري. (2017). الإشهار والهوية إشكالية الخصوصية الثقافية. مجلة العلوم الإنسانية، 01، صفحة 182.
- طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان: مدخل تطبيقي (المجلد 02). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- عادل زيات. (2003). بلاغة الصورة. مجلة الإذاعات العربية، 02، صفحة 44.
- عبد الجبار منديل. (1998). الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري للنشر.
- عبد الجليل مرتاض. (بلا تاريخ). المقامة السياسية لتحليل الخطاب الإشهاري. مجلة الآداب واللغات، صفحة 13.
- عبد الرحمن عزي، وآخرون. (بلا تاريخ). ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

- عبد الرزاق أمقران. (2011). إستراتيجية التجديد الثقافي في المجتمعات العربية في ظل العولمة. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية. جامعة قسنطينة.
- عبد السلام أبو فحف. (2002). أساسيات التسويق. قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة. جامعة الإسكندرية.
- عبد العزيز عبد الستار. (2000). تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي المعلوم على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية. كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- عبد الغني بوزيان. (2010). البرامج الثقافية التلفزيونية والإشاعات المتحققة منها. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة عنابة.
- عبد القادر بغداد باي. (مارس، 2015). تسويق محتوى الصحف والاقناع في الرسالة الاقناعية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 18، الصفحات 101-102.
- عبد القادر بودي، وزينب مهداوي. (بلا تاريخ). أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع. دراسة حالة مؤسسة سلوكيات أفراد المجتمع (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز). مديرية التوزيع بشار.
- عبد القادر تومي. (سبتمبر/أكتوبر/نوفمبر، 2015). التسويق الاعلامي لقيم العولمة. مجلة نقد وتوير، 02.
- عبد القادر عبد ربه العنزي. (بلا تاريخ). صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية. مجلة الباحث الإعلامي العراقية، 32، صفحة 41.
- عبد الكريم حسن. (جانفي، 2012). البعد النفسي والفسولوجي للألوان. مجلة جامعة الأقصى، 16، الصفحات 17-18.
- عبد الله البياري. (05 05، 2018). قراءة في الإعلام صناعة الصورة. تم الاسترداد من <https://www.arab48.com>
- عبد الله المنقبي. (بلا تاريخ). فن التسويق في المشاريع الصغيرة ودائرة إمارة رأس الخيمة للتنمية الاقتصادية.

- عبد الله زين الحيدري. (2004). الصورة والتلفزيون (المجلد 01). جامعة البحرين.
- عبد الله فتحي الظاهر، وعلى احمد خضر المعماري. (2014). اثر القنوات الفضائية في القيم الإجتماعية والسياسية (المجلد الطبعة 01). عمان: دار غيداء للنشر.
- عبد المالك مرتاض. (2012). العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى. الجزائر: الشركة الجزائرية للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد محمود الصلاحيين. (يونيو، 2004). الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون، 21، الصفحات 33-34.
- عبد الناصر الجاسم. (23 03، 2018). تسويق الأفكار وتشويه القيم. تم الاسترداد من <https://www.noonpost.org>
- عبد الناصر عزوز. (2016). القنوات الفضائية التغير القيمي في الأسرة الجزائرية. مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، 15، صفحة 95.
- عبد الوهاب بطيب. (2016). التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة. مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال. جامعة وهران 02.
- عبد الوهاب بطيب. (بلا تاريخ). التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة وهران 02.
- عبد لله خيارى. (2013). ثقافة الطفل وتحديات العولمة. مجلة التدريس-كلية علوم التربية، 05.
- عبير محمود جبار. (أوت، 2017). اعتماد طلبة جامعه جيهان على الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاختبار. مجله جامعه جيهان أربيل العراق.
- عصام سليمان موسى. (2014). المدخل الى الإتصال الجماهيري (المجلد 03). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- عفاف خويلد. (بلا تاريخ). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث، العدد 07، صفحة 353.

- علاء الدين أحمد عباس. (بلا تاريخ). صناعة الخوف في خطاب الصورة الدعائي لنظام داعش الإرهابي عبر مواقع الانترنت. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 38.
- علاء الدين محمد عفيفي. (2014). أخلاقيات الإعلام والإعلان (المجلد 01). مكتبة الوفاء القانونية.
- علاوة فوزي. (2015). محاضرات مقياس الصناعة الثقافية. جامعة المسيلة.
- علاوة فوزي. (سبتمبر، 2016). مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 17، الصفحات 202-203.
- علي راشد علي. (2007). تأثير إعلانات قنوات MBC على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن. مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان: اليازوري للطبع والنشر.
- علي لونيس. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس التنظيم والعمل. جامعة قسنطينة.
- عمر حمزة زواوي. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 03.
- عمر عتيق. (بلا تاريخ). دراسة أسلوية.
- عمرو محمد سامي. (1998). فن الإعلان والدعاية. جامعة حلوان.
- عياشة عثمانى. (2011). دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة سطيف.
- عيسى الشماس. (2005). تأثير الفضائيات العربية في الشباب. مجلة جامعة دمشق، المجلد 21.
- عيسى طلعت. (بلا تاريخ). مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم. الجامعة الإسلامية غزة قسم الصحافة.

- غنية علوش. (2011). التسويق والإمداد. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية. جامعة باتنة.
- فاتح مجاهدي. (بلا تاريخ). إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE) من منظور المؤسسة والمستهلك. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 07، صفحة 235.
- فارس هاني التركي. (2017, 10 23). سوق الإعلانات. تم الاسترداد من <http://makkahnewspaper.com/article/590413>
- فاطمة الزهراء ينون. (بلا تاريخ). التأثيرات والسلوكية للمضامين العنيفة في وسائل الإعلام على المتلقي. جامعة الجزائر 03.
- فاطمة بخوش. (2017). القيم في برامج الأطفال بين الإنغلاق والانفتاح. مجلة العلوم الإنسانية.
- فاطمة بلعمر. (2016 / 2017). تأثير الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية للشباب. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة تخصص علم إجتماع الإتصال. جامعة وهران 2.
- فتحي أبو طعيمة حمام. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك (المجلد 01). عمان: دار فاروق للنشر.
- فريتسوا مورو. (2003). البلاغة مدخل لدراسة الصور البيانية. (محمد الولي، وعائشة جرير، المترجمون) الدار البيضاء: إفريقيا الشرق للنشر.
- فريد كورتل. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطوره. جامعة الجزائر 1.
- فطوم مكي. (2015). الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية. جامعة الجزائر 3.
- فنور بسمة. (2008). الرسالة الاشهارية في زمن العولمة. مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة قسنطينة.

- فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. (1998). الإخراج الصحفي أهميته ووظيفته واتجاهاته الحديثة (المجلد 01). مكتبة العبيكان.
- فوزي يوسف مخلف. (2013). تأثير التلفزيون الفضائي على طلبة الجامعات. أطروحة دكتوراه في الإعلام. المكتب الجامعي الحديث.
- فيصل فرحي. (2013). الاتصال الجماهيري والنخبة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال. جامعة الجزائر 03.
- قدور عبد الله آل ثاني. (2008). سيميائية الصورة. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- قرة سيرجي. (بلا تاريخ). التلاعب بالوعي. (عيد عياد، المترجمون) دمشق: منشورات الهيئة العامة للكتاب السورية.
- قرش السعدية. (2016). ثقافة الصورة التلفزيونية. مجلة دراسات وأبحاث، 24.
- قويدر سيكوك. (2015). الإعلام المحلي وإشكالية الهوية: ثنائية الغزو الثقافي والمقاومة. مجلة الحوار الثقافي عن جامعة مستغانم.
- كامل محمد المغربي. (2009). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية (المجلد 01). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- كمال شاهين. (30 10, 2017). الصورة سيدها الميديا. تم الاسترداد من <http://esyria.sy/ecal/article>
- لامية صابرة. (2010). الحملات الاعلامية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب. مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة باتنة.
- لبنان ثالث أكبر سوق للإعلانات. (24 10, 2017). تم الاسترداد من <http://anbaaonline.com/?p=114322>
- لمياء مرتاض. (بلا تاريخ). كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري.

- ليلي بن برغوث. (بلا تاريخ). الإعلام المرئي والمشاركة السياسية. منكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة باتنة.
- ماثيو كيدر. (2015). الترجمة الإعلانية (الإصدار 01). (إلياس حسيب حديد، المترجمون) بيروت: دار الكتب العلمية.
- ماهي الإستثمارات المستخدمة في الرسائل الإعلامية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من  
e3arabi: <https://e3arabi.com/?p=693010>
- ماهي صيغ الإعلان التلفزيوني؟ (بلا تاريخ). تم الاسترداد من  
e3arabi: <https://e3arabi.com/?p=14089>
- محسن أندرو. (14, 11, 2017). صناعة المشاهير: كيف يتحول النجم إلى سلاح يدمر المجتمع. تم الاسترداد من  
<https://manshour.com-art-corporations-use-of-famous-people>
- محمد ناصر عبد الباسط. (2012). الإعلام الفضائي والهوية الثقافية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- محمد أحمد حمدتو، وآخرون. (2007). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء. مجلة اماريك، المجلد 08، صفحة 78.
- محمد الفاتح حمدي. (بلا تاريخ). البث الفضائي العربي: الواقع الراهن واستشراف المستقبل. سلسلة كتب مجلة المستقبل العربي، 69 بعنوان (الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم).
- محمد بن سعود. (2014). الإعلام الأمني: المفاهيم، النظريات، الأساليب والتقنيات الحديثة.
- محمد بن علي السويد. (2016). اعتماد المغردين الاعلاميين السعوديين على معلومات تويتر ونفيهم لمدى مصداقيتها. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 16.

- محمد بوراس. (2012). الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية. رسالة دكتوراه في القانون الخاص. جامعة تلمسان.
- محمد جاد أحمد. (2001). البث الفضائي العربي. القاهرة: دار المعرفة.
- محمد جمال البرازي. (بلا تاريخ). العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة. رسالة دكتوراه في التسويق. جامعة سانت كليمن.
- محمد حسن العامري. (2007). المستهلك وحماية الإعلان. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد خالد الجاسم. (2010). أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق. مجلة جامعة دمشق، المجلد 26.
- محمد خليل برعوم. (05 05, 2018). الإعلام في عصر الصورة. تم الاسترداد من <https://arabi21.com/story/960195/>
- محمد خليل راشد. (2015). أنماط القيم الإقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية. رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محمد رحيم سيد. (17 03, 2018). العولمة والإعلام..ثقافة الإستهلاك إستثمار الجسد وسلطة الصورة. مجلة الحوار التمدن. تم الاسترداد من <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=12345>
- محمد سيد ريان. (25 أوت, 2017). تم الاسترداد من <http://askar.cn/ar lang/?p16334>
- محمد شمال حسن. (2014). سيكولوجية خطاب الفضائيات (المجلد 01). بيروت: دار الكتب العالمية.
- محمد شومان. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- محمد عبد الحميد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (المجلد 02). مصر: عالم الكتب.
- محمد عبيدات، وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل التطبيقية) (المجلد 02). عمان: دار وائل للنشر.
- محمد عبيلة. (14 جوان , 2016). السوق الاستراتيجي ومكانته ضمن استراتيجية التسويقية في المؤسسة. مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 02، صفحة 63.
- محمد محمود مصطفى. (2004). الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية (المجلد 01). الأردن: دار الشروق.
- محمد مصطفى منصور. (2011). علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر، 13، صفحة 79.
- محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد هادي محمد. (2011). استخدامات المواد الترفيهية التلفزيونية الاشباعات المتحققة منها. أطروحة دكتوراه في الإعلام. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- محمود بن سعود البشر. (2008). إيديولوجيا الإعلام. غيناء للنشر.
- محمود عبد الرؤوف كامل. (10-08 مايو، 2007). دور الاعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين. ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني عشر لكلية الاعلام جامعه القاهرة، صفحة 03.
- مرتضى أحمد حسن طه. (2016). أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة التسويقية في قطاع الاتصالات السودان. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الرباط الوطن.
- مرتضى أحمد حسن طه. (بلا تاريخ). R.
- مريم راشد خاطر. (2010). تنظيمات البث الفضائي عالميا. ورقة بحثية مؤتمر الأسرة والإعلام العربي. قطر.

- مسعود حسين التايب. (بلا تاريخ). أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية. مجلة كلية الفنون والإعلام، صفحة 213.
- مصطفى متبولي. (بلا تاريخ). المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والإستغراب.
- مصطفى مجاهدي. (2011). برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها على الجمهور - شباب مدينة وهران انمونجا (المجلد 01). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- مصطفى يوسف كافي. (2015). الراي العام ونظريات الإتصال (المجلد 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مصطفى حميد كاضم. (2007). الفنون الانذاعية والتلفزيونية " فلسفة الافناع " (المجلد 01). الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- مليك زعلان. (2010). المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب. جامعة عنابة.
- مليينا شيشيتش، وسانجين دراجوتيفيتش. (2007). ادارة الفنون في زمن اصف (المجلد 01). (نهاد سالم، المترجمون) القاهرة: دار شرقيات للنشر والتوزيع.
- منال كبور. (2010). القضايا الاخبارية واتجاهات الاستاذ الجامعي الجزائري حياله عمليه السلام مع اسرائيل. مذكرو ماجستير في الإعلام والاتصال. جامعه بانتة.
- منال هلال المزاهرة. (2011). نظريات الإتصال. الأردن: الميسرة للنشر والطباعة والتوزيع.
- منصف العياري، ومحمد عبد الكافي. (2006). القنوات العربية المتخصصة. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية.
- منصف المحواشي. (بلا تاريخ). مخيلة الطفل والتخمة المشهية: الصورة التلفزيونية أنموذجا. مجلة الطفولة العربية، 39، صفحة 10.
- منى سعيد الحديدي. (2002). الإعلان (المجلد 02). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- موريس أنجرس. (2004). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (المجلد 04). (بوزيدي صخراوي، وآخرون، المترجمون) دار القصبه للنشر والتوزيع.
- موفق علي الشريف. (2013). *تعليم الفنون وقضايا إنتاج الصورة. المجلة الأردنية للفنون، 06(01)،* صفحة 103.
- مي عبد الله، ومي شين. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال* (المجلد 01). بيروت: دار النهضة العربية.
- ميرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. (2006). *نظريات الإتصال*. دار النهضة العربية.
- ناجي بن محمد بن سعد السعدي. (2012). *تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة*. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة. تم الاسترداد من <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-16-0-000-000-2008-Web/JSS-16-1-000-000-2008-Abst-Text/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N-Tt.pdf>
- نبيل محمد بن عجة. (2009). *إدماج الإنترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية*. جامعة الجزائر.
- نبيل أحمد عبد الهادي. (2006). *منهجية البحث في العلوم الإنسانية*. عمان: دار الأهلية للنشر والتوزيع.
- نجوم الإعلانات مشاهير ومليارات. (15, 11, 2017). تم الاسترداد من [http://aliktisad.com.sa/innerpage/newdesign\\_ourlives\\_innerpage\\_2017/03/14/](http://aliktisad.com.sa/innerpage/newdesign_ourlives_innerpage_2017/03/14/)
- نسمة البطريق. (07, 11, 2017). *الإعلان والعولمة وحقوق الإنسان*. تم الاسترداد من <http://www.ahram.org.eg/Archive/2008/7/6/WRIT1.HTM>
- نصر الدين العياضي. (2003). *جمالية الصورة. مجلة الإذاعات العربية، 02،* صفحة 35.
- نصر الدين العياضي. (بلا تاريخ). *البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية*. مجلة البحوث للدراسات الانسانية، صفحة 365.

- نصر الدين عبد القادر عثمان، وطارق اسماعيل محمد. (ديسمبر 2022). الصورة الاعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين. مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 22.
- نصير بوعلي. (2003). أُر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- نعيمة واكد. (2012). الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية. الجزائر: طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع.
- هالة نوفل، وأمال الجيوشي. (2016). أثر اعتماد القنوات الفضائية في تشكيل سلوكهم نحو مواجهة الإرهاب. مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، 01، صفحة 33.
- هبة شاهين. (2008). التلفزيون الفضائي العربي (المجلد 01). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- وديع محمد سعيد. (2016). اعتماد الطلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الاخبارية الناطقة بالعربية بمتابعة الاحداث والقضايا السياسية. مجلة جامعة طيبة، 08.
- وفاء سعد العوام. (بلا تاريخ). مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل الاعلام في تحقيق المعرفة الصحية. ملخص مذكرة ماجستير في الاعلام. جامعة الامام محمد بن سعود.
- ياسر خضير البياتي. (26 07, 2017). ثقافة الصورة المتلفزة وإشكالية صناعة المضمون. تم الاسترداد من <http://thaqafat.com/2015/06/26251>
- ياسين ساقع. (2014). العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة قسنطينة 02.
- يوسف سليمان سعد محمد. (2005). القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني. قسم الصحافة والاعلام، جامعة الأزهر، القاهرة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- تم الاسترداد من (23 10, 2017):huffpostarabi.  
[http://www.huffpostarabi.com/2016/06/04/story\\_n\\_10295204.html](http://www.huffpostarabi.com/2016/06/04/story_n_10295204.html)
- Bekkal Brikci Djazila. (بلا تاريخ). Communication publicitaire interculturelle .  
*Mémoire pour l'obtention du MAGISTER* .Université ABOU-BEKR BELKAÏD.
- L.K Mathur و L Rangan). May 2003 .(The Wealth Effects Associated With A  
Celeberty Endorser: the *Journal of Advertising Research*.73-67 ،(3) 37 ،

# قائمة الملاحق

- ملحق أ - 1 إستمارة تحليل محتوى خاصة بالصور في الومضات الإعلانية  
بقناة mbc4
- ملحق أ - 2 إستمارة استبيان الموجه إلى طالبات السنة الثانية ماستر  
سمعي بصري
- ملحق ب عينة من الصور الإعلانية التي تم تحليلها من طرف الطالب  
الباحث
- ملحق ج المقال المجاز لمناقشة الأطروحة



الملحق "أ" 01: إستمارة تحليل محتوى

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



استبيان تحليل مضمون لإنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

## التسويق الثقافي في صور إعلانات الفضائيات العربية

دراسة تحليلية لعينة من الصور في الومضات الإعلانية بقناة MBC4

إشراف الأستاذ الدكتور:

أجغيم الطاهر

من إعداد الطالب:

ربوح معمور

السنة الجامعية: 2022-2023

فئات ووحدات تحليل المضمون:

- فئة شكل الصورة الإعلانية في قناة MBC4

فئة اللغة المستخدمة في الصورة الإعلانية

#	فئة اللغة المستخدمة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لتمرير القيم الاستهلاكية
01	لغة عربية فصحي
02	لهجات محلية
03	لغة اجنبية
04	مختلطة

شكل القالب الفني في الصورة الإعلانية المستخدم في تسويق قيم الثقافة الاستهلاكية بقناة MBC4 :

#	شكل القالب الفني في تقديم الومضة الإعلانية للصورة الاعلانية
01	غنائي استعراضي
02	الرسوم المتحركة
03	درامي حوارى
04	قصصي
05	مزيج ( أكثر من قالب )
06	العرض المباشر

- نوع الموسيقى في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

#	نوع الموسيقى في الصورة الإعلانية
01	عربية
02	أجنبية
03	مزيج بينهما

- فئة سيميائية الألوان في الصورة الاعلانية بقناة MBC4:

#	سيميائية الألوان في الصورة الاعلانية
01	أزرق
02	أصفر
03	الأحمر
04	البنّي
05	البرتقالي
06	الأخضر
07	الأسود
08	الرمادي
09	البنفسجي
10	الأبيض
11	الذهبي

- مصدر وجنسية المنتج في الصورة الاعلانية بقناة MBC4:

#	مصدر وجنسية المنتج في الصورة الاعلانية
01	عربي ( منتجات وعلامات تجارية عربية )
02	أجنبي ( منتجات وعلامات تجارية غربية أو أمريكية )

- فئة مكان التصوير في الصورة الاعلانية بقناة MBC4

تصوير داخلي:

#	تصوير داخلي
01	فيلا
02	شقق ووحدات سكنية فاخرة
03	منازل ريفية

تصوير خارجي:

#	تصوير خارجي
01	حدائق
02	حقول زراعية
03	شوارع
04	شاطئ

الاستمالات الاقناعية في الصورة الاعلانية بقناة MBC4

#	الاستمالات الاقناعية في الصورة الاعلانية بقناة MBC 4
01	استمالات عاطفية
02	استمالات عقلية
03	خليط بينهما

استمالات عاطفية:

#	الاستمالات العاطفية في الصورة الاعلانية
01	الإعجاب
02	الدهشة
03	المرح والجمال
04	الإثارة والجانبية الجنسية
05	الفخر
06	العصرية والحدثة
07	الحيوية والشباب

## استمالات عقلية:

#	الاستمالات العقلية في الصورة الإعلانية
01	السعر
02	الميزة التنافسية
03	السمات
04	الإخبار
05	شهرة المنتج

فئة جنسية الشخصيات التي تظهر في الصورة الإعلانية بقناة MBC4

#	جنسية الشخصيات الظاهرة في الصورة الإعلانية
01	شخصيات عربية
02	شخصيات غربية وأجنبية
03	عربي وأجنبي معا

فئة نوع السلعة المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4

#	نوع السلعة المعلن عنها في الصورة الإعلانية
01	وجبات غذائية ومشروبات
02	أدوية ومستلزمات طبية
03	مستحضرات تجميل و عطور
04	المنظفات ومساحيق الغسيل
05	أثاث ومفروشات
06	أجهزة اتصال
07	سيارات
08	مستلزمات أطفال
09	مجوهرات
10	ملابس وأحذية .

- فئة نوع الخدمات المعلن عنها في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4

#	نوع الخدمة المعلن عنها في الصورة الإعلانية
01	خدمات مصرفية ومالية
02	مسلسلات وأفلام وبرامج تلفزيونية
03	برامج مهرجانات ومسابقات
04	خدمات اتصالات
05	خدمات عقارات
06	خدمات تعليمية " مدارس ومعاهد وجامعات "
07	خدمات الرعاية الصحية ( مستشفيات وعيادات متخصصة ومراكز تجميل )

- فئة أساليب عرض القيم في الصورة الاعلانية بقناة MBC4:

#	أساليب عرض القيم في الصورة الاعلانية
01	أسلوب مباشر
02	وأسلوب ضمني غير مباشر
03	عرض القيمة مدعمة بسلوك
04	عرض القيمة دون دعمها بسلوك

1- فئات مضمون الصورة الإعلانية في قناة MBC4 : (فئات ماذا قيل)؟

فئة ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية بقناة MBC 4:

#	ثقافة العلاقات السائدة في الصورة الإعلانية
01	التقليد والمحاكاة
02	الإيحاء
03	التنافس
04	التعاون

2- فئة مؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة 4 MBC :

#	مؤشرات ومظاهر تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الإعلانية بقناة 4 MBC
01	استغلال جسد المرأة بشكل غير عقلائي ومبتذ " كإجراء لشد الانتباه نحو المنتج
02	تعزيز السلوكيات الشرائية السلبية لدى المستهلك بالتبذير والشراء دون حاجة.
03	استخدام صيغ التفضيل والمبالغة لوصف خصائص المنتج المعلن عنه.
04	التلاعب بالألفاظ والشعارات الإعلانية لتضليل المشاهد
05	هوس التعلق بعلامات تجارية الى درجة التقديس
06	خلق بيئة وعالم خيالي منفصل عن الواقع

3- فئة الجماهير التي تخاطبها الصورة الإعلانية بقناة 4 MBC.

#	الفئات المستهدفة في الصورة الاعلانية بقناة 4 MBC
01	صورة اعلانية تخاطب المرأة بشكل مباشر
02	صورة اعلانية تخاطب الرجل بصورة مباشرة
03	صورة اعلانية تخاطب المرأة والرجل معا
04	صورة اعلانية تخاطب الطفل بصورة مباشرة
05	صورة اعلانية تخاطب الكل

4- فئة استهلاك الخبرات والمعاني والرموز والقنوات في الصورة الاعلانية بقناة 4 MBC :

#	استهلاك الرموز والخبرات والمعاني والقنوات
01	ارتباط منتجات محددة بطبقات إجتماعية في الصورة الإعلانية
02	استهلاك منتجات غير ملموسة ( الخدمات )
03	استحداث منتجات جديدة ومبتكرة
04	ربط السلع والخدمات بشخصيات مشهورة

**5- فئة اللباس الشخصيات الفاعلة من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4**

**فئة مدى ملائمة لباس الشخصيات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4 لقيم ثقافة المجتمعات العربية**

#	لباس الشخصيات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4
01	نوع اللباس
02	محتشم
03	فاضح

**6- فئة توظيف النجوم أو شخصيات عادية بقناة MBC4**

#	توظيف النجوم أو شخصيات عادية
01	ممثل
02	مغني
03	رياضي محترف
04	مقدم برنامج
05	رجال أعمال
06	سياسيين
07	شخصيات عادية

**7- فئة القيم الاستهلاكية التي تسوق لها الصورة الإعلانية بقناة MBC4**

#	القيم الاستهلاكية المسوقة من خلال الصورة الاعلانية بقناة MBC4
01	الانفتاح والتحرر
02	حب الذات (الأناية والفردانية)
03	الاختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية وتسطيح الوعي
04	الرفاهية والرخاء
05	التباهي وحب الظهور
06	الحياة العصرية السهلة
07	المساواة بين الجنسين

## 8- مدخل الهوية الثقافية الأصيلة في الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

#	الهوية الثقافية في الصورة الاعلانية
01	حضور الأكلات المحلية العربية
02	استخدام الأمثال الشعبية ذات الطابع المحلي
03	ظهور اللباس التقليدي
04	مظاهر الثقافة الاستهلاكية الغربية المختلفة بمختلف تجلياتها وأشكالها ومظاهرها



الملحق "أ" 02: إستمارة إستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



إستبيان لإنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

بعنوان:

## التسويق الثقافي في صور إعلانات الفضائيات العربية

دراسة تحليلية لعينة من الصور في الومضات الإعلانية بقناة MBC4

إشراف:

أ.د. أجغيم الطاهر

من إعداد الطالب:

ربوح معمور

السنة الجامعية: 2024/2023

### المحور الأول: درجة اعتماد الطالبات الجامعيات على خطاب الصورة الإعلانية

1- ما درجة التعرض للصورة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية:

- عالية جدا       عالية       متوسطة  
 منخفضة       منخفضة جدا

2- ماهي القنوات العربية التي تجعلك بانجذاب نحو الومضات الإعلانية المصورة فيها :

- LBC       MBC 4       Dubai  
 Abu-Dhabi       mbc drama

3- ما درجة اعتماد الطالبات الجامعيات على الصورة الاعلانية بقناة MBC4 ؟

- بدرجة كبيرة       دائما       قليلا       نادرا

4- فيما تتمثل دوافع تعرض الطالبات للصورة الاعلانية بقناة MBC4 ؟

- للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات  
 مصادرها موثوقة ومعلوماتها صحيحة  
 معرفة آخر مستجدات عن السلع والخدمات والأفكار  
 لمجرد التسلية والترفيه سهولة الوصول اليها

### المحور الثاني: أهمية الصورة الإعلانية بقناة MBC4 كمصدر للمعلومات لدى المتلقين:

5- هل تتحققين من مصداقية المعلومات التي تحصل عليها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

- دائما       أحيانا       أبدا

6- هل سبق واعتمدتي على ما تبثه الومضات الإعلانية المصورة أثناء رغبتك في شراء سلعة او

- نعم       أحيانا       لا

إذا كانت إجابتك لا، ما أسباب عدم اعتمادك على الصورة الإعلانية كمصدر للمعلومات:

- عدم ثقتي بنا تقدمه من معلومات احتوائها على معلومات غير صحيحة  
 عدم توفر الوقت بسبب انشغالي بالعمل والتزاماتي العائلية.  
 تقديم الوعود والتعهدات في الرسالة الاعلامية ثم عدم الوفاء بها

7- هل تعتقد ان المعلومات التي تقدمها الصورة في اعلانات MBC4 تتمتع ب:

- مصداقية عالية  مصداقية متوسطة  مصداقية منخفضة

8- ماهي المكتسبات المعرفية التي استندت منها كمصدر للمعلومات في الصورة الإعلانية بقناة MBC4: (يمكن الاختيار على أكثر من إجابة)

- ساعدتني على تشكيل آرائي حول السلع والخدمات  
 - ازالة الشعور بالغموض لدى تضارب المعلومات  
 - ساهمت في ترتيب اولوياتي بشأن المنتجات والافكار المعروضة  
 - زادت من وضوح القيم والمبادئ الاجتماعية والثقافية  
 - سهلت المفاضلة الذهنية بين العلامات المختلفة التي تعرضها.

### المحور الثالث: التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطالبات على الصورة الإعلانية بقناة MBC4:

9- هل تؤثر مشاعر الحب والكراهية، على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الصورة الإعلانية تجاه منتج او خدمة ما بقناة MBC4:

- نعم  لا

إذا كانت الاجابة ب " لا " ومن امثلة هذه التأثيرات: (يمكن الاختيار على اكثر من اجابة)

- زاد من تعاطفي مع ميزات وخصائص المنتجات المعروضة.  
 - أثارت لدي مشاعر الخوف نحو التهويل والمبالغة في الصورة الإعلانية  
 - ولدت لدي الشعور باليأس نتيجة التعارض بين الاستخدام وحقيقة المنتج  
 - أثارت لدي الشعور بالملل والخمول نتيجة التكرار  
 - إن التعرض المكثف للرسالة البصرية في الصورة الإعلانية يولد لدي:

- الفتور العاطفي  القلق والخوف

10- ماهو شعورك بعد العودة من التسوق وشراء السلع والخدمات والأفكار - بعد

التعرض للصورة الإعلانية بقناة MBC 4 ؟

- الإحساس بالراحة والإشباع  
 - الندم بعد شراء بعض السلع أو طلب الخدمات

- الرغبة في شراء المزيد من المنتجات

### المحور الرابع: التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الطالبات على الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :

11- فيما تتمثل الأسباب والدوافع السلوكية لتفضيل شراء أفراد العينة الميدانية من طالبات تخصص

ماسنجر السمعي البصري للمنتجات المستوردة:


- لأنها تتسم بالجودة العالية
- تتماشى مع آخر صيحات الموضة
- شكلها ومنظرها أنيق وجذاب
- السعر يتناسب مع قدراتي الشرائية
- منتشرة وتحقق نسبة عالية من المبيعات

12- هل انعكست الرسالة البصرية للصورة الإعلانية بقناة MBC4 على السلوك الشخصي:

أبدا

دائما

أحيانا

13- فيما تتمثل اهم العادات السلوكية التي اكتسبتها من خلال الصورة الإعلانية بقناة MBC4 :


- ساهمت في اتخاذ قراراتي الشرائية

- ساعدتني على الاسترخاء وملء وقت الفراغ

- قللت من تواصلتي مع الآخرين

- خلقت لدي حاجات ورغبات زائفة.

الملحق "ب": يمثل عينة من الصور الإعلانية التي تم تحليلها من طريف الطالب الباحث







project RUNWAY Middle East

TRESemmé USED BY PROFESSIONALS

تسريحات من خلف الكواليس

PROJECT RUNWAY ME

رعاية

Two bottles of TRESemmé Expert Botanique hair care products are shown on the right side of the advertisement.



CN Maybe

الأفضل

لإزالة البقع 1 من غسلة واحدة

My-Ariel.com

ARIEL AUTOMATIC

1WASH

PROJECT RUNWAY ME

رعاية

The advertisement features a large number '1' and a bag of Ariel Automatic detergent on the right side.



## الملحق "ج": المقال المجاز لمناقشة الأطروحة

المجلد: 06 / العدد: 03 / جويلية 2021. ص 289-300



مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية

ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

## تسويق قيم الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية في

## الفضائيات العربية

*Marketing the values of consumer culture through the advertising image on Arab satellite channels*ط.د ريوح معمر<sup>1</sup> ، أ.د الطاهر أجفيم<sup>2</sup>

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، rebbouh.maamar@univ-Tebessa.dz

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، t-adjerime@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2021 / 05 / 09 تاريخ القبول: 2021 / 07 / 06 تاريخ النشر: 2021 / 07 / 20



## ملخص :

أضحت الصورة في عصر الانتشار الكثيف للفضائيات والسماوات المفتوحة السمة الطاغية والمهيمنة على المشهد الإعلامي عموما والإعلاني خصوصا ، لما لها من تأثيرات لا يمكن تجاهلها أو التغاضي عنها ، فهي تحولت الى أداة يتم من خلالها تمرير من الكثير من القيم الوافدة عبر الشاشة والتي أحدثت ثورة في العديد من جوانب حياتنا في الوطن العربي ، من خلال توظيف الخطاب المرئي بشكل كثيف في المضامين الاعلامية والإعلانية بغرض الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار التي تلبى وتشبع حاجات المستهلكين ، ويبدو أن الرسائل التي تبثها تحمل بداخلها ثقافة دخيلة تستهدف البنية الذهنية والنفسية للمشاهدين ، وتكرس الثقافة الاستهلاكية بجميع مظاهرها والتي من أهمها هوس ونهم التسوق وخلق الحاجات الزائفة .

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية ، تسويق القيم ، الحاجات الزائفة ، القيم الوافدة ، التنميط

\*\*\*

**Abstract:**

The image in the era of the heavy proliferation of satellite channels and open features has become the dominant feature of the media scene in general and advertising in particular, because of its effects that cannot be ignored or overlooked, it has turned into a tool through which many values coming through the screen are passed and revolutionized in many aspects of our lives in the Arab world, by employing visual discourse intensively in media and advertising content in order to promote products, services and ideas that meet and satisfy the needs of consumers, and it seems that The messages it broadcasts carry inside it an extraneous culture that targets the mental and psychological structure of the viewers, and devotes the consumer culture in all its manifestations, the most important of which is the obsession and insatiable shopping and creating false needs.

**Keywords :** Consumer Culture, Value Marketing, False Needs, Incoming Values, Profiling

\* المؤلف المرسل.



ريوح معمر- الطاهر أجميم

الإنسان غالباً إلى تصديق ما يراه إذا ما تعارضت لديها المعلومات الحسية، مما حدا بتزايد مكانة الصورة الصحفية كأداة إعلامية لأسباب كثيرة أكدت الأبحاث التي أشارت إلى أن 75 % من قراء الصحف يلاحظون الصورة، وأكثر من 50 % يلاحظون العناوين الرئيسية، وأن 29 % يلفت نظرهم تعليقات الصور، بينما لا تلفت المادة التحريرية سوى انتباه 25 % من القراء مما يعني أن الصورة هي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء). (العززي، صفحة 41)

2. وقد اخترنا الومضات الاعلانية المصورة في الفضائيات العربية لأنها الاداة الترويجية الأكثر تأثيراً وفعالية ، في عصر عولمة الصورة ، إلى جانب كونه مرتبط بوسيلة متكاملة تجمع بين الصورة والصوت، فالتلفاز مثلاً أصبح يحتل مكانة متزايدة الأهمية وبالغة التأثير وذلك عن طريق قدرته على اجتذاب مئات الملايين من المشاهدين، حيث تزايد إقبال المعلنين عليه كونه بالأخص يصل إلى جمهور واسع وعريض. كذلك هو أكثر قدرة من الأصناف الاعلانية الأخرى كالومضات الصحفية على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار من أهم عناصر القوة والجذب الذي يحقق دوراً هاماً من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإشهارية للمستهلك .

3. بالإضافة إلى أنه قدرته على امتلاك الطبيعة التطفلية القوية التي تملكها الإعلانات التلفزيونية، كذلك يتوجه إلى شرائح الإنسان ودوافعه وانفعالاته وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله. فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء قد لا يكونون حقيقة بحاجة إليها .

4. وذلك بفعل تطور وسائل وتكنولوجيا نقل الأحداث والبرامج الإخبارية والفنية على اختلافها، فالولايات المتحدة وأوروبا الغربية مثلاً وفي إدراك منها لأهمية التلفاز تضع ميزانيات ضخمة للتلفاز وتوظفه لاجتذاب المشاهدين من أجل التأثير فهم سياسياً عنوان فرعي ثاني

### ثالثاً : أهداف الدراسة :

- إدراك التأثيرات المختلفة للصورة الاعلانية وأثرها على الرسالة الاعلامية الهادفة.
- الكشف عن قيم ثقافة الاستهلاك التي تروج لها الصورة الاعلانية في قناة mbc drama
- التعرف على مؤشرات القيم الاستهلاكية في الخطاب المرئي الاعلاني من خلال ( نمط الأكل واللباس، الهوية اللغوية...الخ
- التعرف على الدور المتزايد للصورة الاعلانية في نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية من خلال ما تعرضه المضامين الاعلانية المصورة بقناة mbc drama .

### رابعاً : مفاهيم الدراسة

تعتبر المفاهيم أهم ضابط للتحكم في الموضوع ولا يمكن تجاوز ضبطها في أي بحث من الدراسات الاعلامية، لأنها تمثل حلقة وصل بين النظري والميداني ، زيادة على ذلك مساعدتها على ازالة أي لبس أو غموض، قد يعترض أهداف البحث ، وضبطها يقربنا من الموضوعية أكثر للوصول الى نتائج ذات مصداقية (علي ، 2005، صفحة 47.45) ، أما مفاهيم دراستنا فهي كالآتي :

**1-4- مفهوم الاستهلاك :**

يعرف الاستهلاك بأنه " عبارة عن استعمال السلع و الخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها و نقص قيمتها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكلية من شأن الإعراض عنه " (تهاني ، صفحة 09)

**2-4- مفهوم الصورة النمطية**

إن الصورة النمطية ( Stereotype ) مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل تم استخدام هذا المصطلح " لوصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمشكلات ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً أو حكماً متعجلاً غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغيير".

وتتنبه مختل للصورة العامة للشخص، أو جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور " ، إن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق، والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً إلى الواقع، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشر في هذا العصر. (ما هي القولية والصورة النمطية، 2019)

ونقصد بها هنا في دراستنا الانطباعات أو التصورات التي يتم غرسها في أذهان المشاهدين ، الذين يتعرضون للصورة الاعلانية من خلال استمالات اقناعية ( عاطفية وعقلية ) ، ويتم عن طريقها احداث جملة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ، وكذا اكساب المتلقين قيم ثقافية جديدة وافدة سمها الجاذبية والمحتوى غير النمطي .

**3-4- مفهوم التسويق :**

لقد بات من البديهي أن المنظمات بأنواعها كافة تؤدي وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح .

حيث يعتبر التسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتغيرها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات، لذا انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها.

ولقد فرض الإعلان نفسه كهيمنة عالمية لم تفرضها قوة السلاح وذلك من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق، وأولويات المجتمع في الوقت نفسه وأدت الثقافة الاستهلاكية وبريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاهتمام بالمماركات العالمية والعلامات

ريوح معمر- الطاهر أجفيم

المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة، أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية، ولهذا نجد العديد من الشركات العالمية تنفق على الإعلانات مليارات الدولارات بغية تحقيق أكبر ربح لمنتجاتها. (باهمام، 2019)

#### 4-4 - مفهوم الصورة الاعلانية التلفزيونية

ان الصورة اليوم هي لغة عصرية تشكل أهم مكونات الثقافة البصرية السياسية، ان لم يكن أهمها فهي ثقافة منتجة أخضعت المتلقي للاستلاب وتواجه كثير من التحديات على المستويات الاقتصادية والثقافية والسياسية، انها لغة التواصل في زمن العولمة والمشكلة انها تخفي تحت ستار جمالياتها خطايا ايديولوجيا ثقافيا وسياسيا، وهذا تبدو بريئة ولكنها خطيرة، وتكمن خطورتها في تصديقها واعتبارها واقعية وحقيقية، لأنها تأخذ من الواقع دلالات شتى (أميرة، 2005، صفحة 07.05).

والجدول التالي يظهر أكثر الشركات انفاقا على الاعلانات عالميا وأكثرها تواجدا في العالم وعدد الدول التي تتواجد فيها هذه الشركات: (بلمعمر، 2016، صفحة 149)

يوضح أكثر الشركات انفاقا وتواجدا على الاعلانات في العالم

الشركة المعلن	ميزانية الاعلان	ملاحظات
بروكترا اند جامبل	5 مليارات دولار	انفقت مجموعة الشركات الامريكية بروكترا اند جامبل اكثر من 190 مليون دولار على الاعلانات التلفزيونية و 110 مليار دولار على الاعلان بالمجلات
كومكاست	3.05 مليار دولار	هي شركة متخصصة للكابلات بمنطقة امريكا الشمالية ، وقد رصدت اكثر من 901 مليون دولار من ميزانية اعلاناتها للإعلانات التلفزيونية
AT&T	2.9 مليار دولار	زادت ميزانيتها الاعلانية خلال 2013 عن العام السابق له بمعدل 12.3 %، وركزت اكثر من 245 مليون دولار للإعلان عبر الانترنت
جنيرال موتورز	2.5 مليار دولار	انفقت شركة السيارات الامريكية جنيرال موتورز اكثر من 185 مليون دولار على اعلانات المجلات فقط و 176 مليون دولار للإعلانات عبر الانترنت
فورد	2.5 مليار دولار	انفقت شركة السيارات الامريكية فورد اكثر من 797 مليون دولار من اجمالي ميزانيتها الاعلانية على اعلانات التلفزيون و زادت قيمة اعلاناتها للعام الماضي عن عام 2012 بمعدل 12 %
فيريزون	2.4 مليار دولار	شركة متخصصة في قطاع الاتصالات ومثلها مثل باقي المعلنين ركزت جزء كبير من ميزانيتها الاعلانية للإعلانات التلفزيونية بلغت قيمتها 811 مليون دولار
لوريال	2.3 مليار دولار	الشركة انفقت اكثر من 872 مليون دولار على اعلانات المجلات فقط ولا سيما انها شركة متخصصة في انتاج مستحضرات التجميل
امريكان اكسپريس	2.1 مليار دولار	في العام الماضي شهدت ميزانية الاعلانات الخاصة بأمريكان اكسپريس زيادة بنسبة 5.7 % عن عام 2012
تويوتا	2.09 مليار دولار	زادت ميزانية الاعلانات لشركة السيارات اليابانية خلال 2013 بنسبة 4.1 % عن عام 2012 وبلغت حصة الاعلانات التلفزيونية من الميزانية 956 مليون دولار
فيات كرايسلر	1.9 مليار دولار	جرى اندماج بين شركتي فيات وكرايسلر و اصبحوا شركة واحدة قابضة وانفقت الشركة ميزانية كبيرة على الاعلانات خلال 2013 بلغت 1.9 مليار دولار منهم 900 مليون دولار للإعلانات التلفزيونية

المصدر: <https://alborsaaneews.com/2014/12/03/627088>

**خامسا : مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية علي المشهد الثقافي في المجتمعات العربية**

لقد أصبحت الصورة الفضائية في الاعلانات التلفزيونية تختلف عن صورة الماضي لأن صور اليوم تسبق الواقع، بينما كانت صور الماضي تجيء تالية للواقع . ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولاعبى الكرة ونجوم الغناء، مثلما يجري تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية على نحو متزايد من خلال عروض "الميديا"، بحيث أصبحت "ثقافة الميديا" لا تشغل الوقت وتستنفذ الطاقة فحسب ؛ بل تقدم مادة متزايدة للتخيّل والأحلام وصياغة الأفكار والسلوك والشخصيات، وتسلب عقول الناس وتغويهم، وتدمجهم في مجتمع الاستهلاك... مجتمع الترفيه والمعلومات والاستهلاك، مما يؤثر في التفكير والسلوك .

وكان طبيعياً أن تبرز ثقافة الصورة الإعلامية مظاهر سلبية أبرزها :

هيمنة ثقافة المظهر والشكل والأجهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى آخر تصبح الصورة بديلاً عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيباه .

حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية

هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحول البشر الى سلع .

- هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للإبداع (شاكر، 2005، صفحة 390:359)

**سادسا : منهج الدراسة**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وذلك لأنه المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر والمواد الإعلامية وتحليلها . حيث يعتمد على تجميع البيانات و المعلومات و مقارنتها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة . والدراسات الوصفية هي التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات كمية وكيفية من أعداد كبيرة لجمهور معين أو عينة منه، من خلال أدوات جمع بيانات كالمقابلة أو الاستبيان ..... الخ .

ويعد منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية وتلك التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام، الذي يسمح بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم (أنجرس، 2008، صفحة 158)، و يعرف كذلك بأنه : مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير ناعمة. (إبراهيم، 2000، صفحة 60) وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة لجمع البيانات عن المبحوثين (أفراد العينة) ودراسة سلوكهم وآرائهم حول تأثيرات الصورة الاعلانية التلفزيونية وقدرتها على تشكيل النمط الاستهلاكي لديهم من خلال تعرضهم للومضات الاعلانية بالقناة موضع الدراسة، وكذا الدور الذي يمكن أن تقوم به في تحقيق إشباعاتهم ومدى تأثيرها على سلوكياتهم ومشاعرهم .

**سابعاً : العينة**

تم الاستعانة في هذه الدراسة بالعينة العمدية ( أو القصدية ) التي تمثلت في جمهور الطلبة الذي يضم 32 مفردة، وقد تمكنا من توزيع كل استمارات نظراً إلى حضور عينة الدراسة خلال الفترة التي وزعت فيها الاستمارة .

ريوح معمر- الطاهر أجفيم

والعينة العمدية هي التي يتم استخدامها تبعاً لمواصفات محددة يتم اختيارها مسبقاً من قبل الباحث، بحيث لا يترك له مجال البحث حرية الاختيار أو لملاءمتها لطبيعة الدراسة، ويلجأ الباحثون في هذا الأسلوب إلى اختيار عينة من المبحوثين يتوقع أن تتوافر لديهم معلومات كثيرة عن موضوع الدراسة، من شأنها مساعدة الباحث على التحليل المتعمق ومن ثم فهم حقيقة الظاهرة المدروسة ووصفها وتفسيرها.

فالعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولوية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً للمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. (عبد الحميد، 2000، صفحة 133).

وفي دراستنا هذه تم الاستعانة بهذا النوع من العينات لسهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة (الطلبة والطالبات) الذين يتعرضون للومضات الاعلانية المصورة بقناة LBC، وذلك عن طريق اختبار قبلي وذلك بسؤال يستهدف الكشف عن الطلبة الذين يتعرضون للمحتوى الاعلامي والاعلاني للقناة المذكورة سابقاً.

حيث يتكون المجتمع الكلي للدراسة من 320 مفردة وهو العدد الذي أجرى عليه الباحث اختباره القبلي كله وعلى هذا الأساس قمنا باختيار 32 مفردة من مجتمع البحث وبالتالي فإن نسبة العينة تقدر بـ 10%، وذلك من خلال الإستعانة بالقاعدة الثلاثية:  $32 = \frac{320 \times 10}{100}$

**ثامنا : أدوات جمع البيانات**

**1-8- استمارة الاستبيان :**

تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في البحوث العلمية، وهي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بمواضيع الدراسة وهي أقل تكلفة وفيها إختصار للجهد بالإضافة إلى سهولة معالجة بياناتها إحصائياً، وتعرف بأنها "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل إلى الأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكن غير مدعومة بحقائق". (عياد، 2006، صفحة 133)

**2-8- المقابلة :**

المقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار تم بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو مجموعة أشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالأراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات تفيد في تفسير المشكلة أو اختبار الفرض (خالد، 2008، صفحة 129).

## ii. نتائج الدراسة وتفسيرها

## 1-10 - تفرغ و تفسير بيانات الدراسة

الجدول 2: بوضوح رأي أفراد العينة حسب الشخصيات الفاعلة في تقديم قيم العولمة الثقافية من خلال الصورة

## الاعلانية في mbc drama :

النسبة	التكرار	الشخصيات الفاعلة
37.5 %	12	إمرأة
18.75 %	6	رجل وإمرأة
15.62 %	5	جماعة الرفاق
9.37 %	3	إمرأة ومجموعة رجال
6.25 %	2	رجل ومجموعة نساء
12.5 %	4	أسرة بسيطة
100%	32	المجموع

## تحليل وتفسير معطيات الجدول :

احتلت المرأة هرم ترتيب الأشخاص الفاعلين في الصورة الاعلانية التلفزيونية بنسبة 37.5 % لأنها تتوفر على إمكانية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال جمالها ومفاتها، لتعد وكأنها سلعة مادية تحقق الأرباح، غير أن ذلك يعد خسارة إجتماعية لأهم عنصر في المجتمع ولقد تم التركيز عليها أكثر شيء وهي بمفردها خاصة في السلع الموجهة لبني جنسها، إذ قدمت المرأة هنا من خلال عينة الدراسة انطلاقاً من إطار ثقافي غربي أجنبي بنمط متحرر بعيد كل البعد عن النسق الثقافي الاجتماعي الخاص بنا أين تعتبر المرأة عنصراً حساساً لا بد من الاهتمام به وتوفير له كل الظروف والاستقلالية لكن في حدود المعقول لأن ديننا الحنيف يسعى لحمايتها من عيون الطامعين في جسدها؛ لتحل بعدها جماعة الرفاق والأصدقاء على نسبة 15.62 % ليست بالهينة أين نجد لها سابقة للأسرة هذا ما يوحي أن لم نقل يؤكد على ترسيخ الفكر الفردي الذي يدعم هدم المجتمعات، أي التركيز على مبدأ "فرق تسد" حيث أن جماعة الرفاق اليوم لم تعد بنفس مستوى ودرجة الرفقة في الماضي نظراً لتأثر الشباب بالفكر الغربي الذي يؤكد غالباً على صداقة المصلحة ويتضح ذلك جلياً في عينتنا، إذ اقتصر توفرهم أو اجتماعهم (جماعة الرفاق) دائماً انطلاقاً من السلعة المطروحة للترويج، كما يتم التأكيد على اللهو والمرح دون تأكيد مبدأ الجدية ولو بنسبة قليلة هذا ما يضيف السعي لترسيخ فكر المرحة وعدم الاعتداد بالرسمية؛ بعدها نجد امرأة ورجل اللذان ظهرا في اشهار رفايلو Stronger with you، Closeup، فإن هذا التوظيف يوضح التكامل الذي تفرضه الطبيعة البشرية القائمة في الكون على المرأة والرجل باعتبارهما عنصراً مهماً لا غنى عنهما في بناء المجتمع واستمرارية الجنس البشري، لكن تبقى المرأة بعد الرجل بحيث تكون العصمة دوماً في يده لأنه قوام علمها ذلك ما وضحه القران الكريم "الرجال قوامون على النساء نظراً أن الرجل يتوفر على صفات تميزه عن المرأة ويبقى كل هذا في الثقافة العربية الأصلية التي تعمل على تأكيد الحرمة، غير أن الثقافة الغربية، ومن خلال المضامين الاعلامية نخص بالذكر مفردات

ربوح معمر- الطاهر أجفيم

العينة المطروحة للدراسة أين نجد أن طريقة الطرح الموظفة للجنسين توجي بتشجيع الاختلاط وإقامة العلاقات العاطفية دون توفر علاقة رسمية.

الجدول 3: يوضح فئة نوع اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات المقدمة في الصورة الاعلانية حسب رأي أفراد عينة

**الدراسة بقناة mbc drama**

عينة الدراسة		نوع لباس المرأة
التكرار	النسبة	
81.25 %	26	متبرجة
18.75 %	06	متحجبة
100 %	32	المجموع

**تحليل وتفسير معطيات الجدول**

من خلال الجدول والشكل يظهر جليا أن النسبة الغالبة عادت للأفراد الذين شاهدوا المرأة ظهرت باللباس المتبرج بأكثر نسبة بلغت 81.25% ويمكن تفسير ذلك من خلال تسويق نموذج المرأة المتحررة والمنفتحة من كل القيود والقوية و الوثيقة من نفسها ومن تصرفاتها و التي تستطيع اتخاذ قراراتها بنفسها من بينها قرارها الشرائي في الصورة الاعلانية التلفزيونية هذا من جهة ، ايضا من جهة اخرى احداث مايسمى بالربط الذهني بين المرأة التي تبرز مفاتها والسلعة فكما جاء سابقا فالمرأة تستعمل في الومضات الاعلانية من أجل لفت الانتباه للسلعة ، كحبي تشد الانتباه للسلعة المعروضة من خلال الادوار التي تؤديها خاصة الفئة العمرية التي تتراوح بين العشرينات والثلاثينات وقله من الاربعينات . وهنا يبرز مفهوم الدور الاجتماعي للمرأة التي دور الاخت والزوجة والابنة يرتدون هذه النوعية من اللباس في الصورة الاعلانية وتعتبر هذه من اكثر الصور النمطية التي تم غرسها في اذهان المتلقين . اما نسبة 18.75 % فتمثلها المرأة المتحجبة باعتبارها تمثل الاصالة والتمسك بالعادات والتقاليد وجاءت في أدوار مختلفة كالأم والخالة والجددة والعممة والجارّة في الفئة العمرية (الخمسينات والستينات) من اجل تمرير قيم مثل ان السن المذكور واللباس المحتشم يناسبهم

جدول 4: يوضح رأي أفراد عينة الدراسة في القيم التي ركز عليها خطاب الصورة الاعلانية بقناة mbc drama

القيم	التكرار	النسبة المئوية
خلق حاجات زائقة	04	12.5 %
التحرر و الاستقلالية	03	09.73 %
تسطيح الوعي ( نشر الثقافة السطحية )	06	18.75 %
تعزير النزعة المادية	05	15.62 %
الاستهلاك	06	18.75 %
تشجيع الاختلاط	05	15.62 %
الحياة المترفة	04	12.5 %
المجموع	32	100 %

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن كل من قيم تسطيح الوعي ( نشر الثقافة السطحية ) وقيم الاستهلاك تصدرو قائمة أنواع قيم العولمة الثقافية التي تم الترويج لها من خلال الصورة الاعلانية بنسبة 18.75% يستنتج أن هذه القيم هي من أعلى النسب في كل مفردات العينة لأن الإشهار التلفزيوني يمثل اليوم أهم أدوات التي يتم توظيفها في عصر ثقافة الصورة الذي تولد عن الفكر الذي تسوقه العولمة الثقافية من خلال الاهتمام والتأكيد على كل ما هو جميل جمال غرائزي مهبر من رشاقة الجسد، تسريحات الشعر وقصاته الغربية العصرية إلى طريقة اللباس وأسلوب المشي ونمط العيش بشكل عام...إلخ، في حين جاءت قيم تعزيز النزعة المادية و تشجيع الاختلاط بنسبة 15.62% يمكن تفسيرها من ناحية أن جوهر العولمة هو تشجيع النزعة الاستهلاكية لأنها تعتمد على تسويقه بنوعين رمزي معنوي يعمل على تنمية الفكر من خلال أساليب جديدة في الحياة كاللباس العصري، طرق التعامل، تقاليد وأعراف حديثة، الاستقلالية والتحرر...تبعاً لثقافة واحدة فهذا ميز كل مفردات العينة لكننا ركزنا في عملية التحليل على الاستهلاك المادي الملموس الذي يمجّد السلع الثانوية المصنفة مع الكماليات وجعلها ضرورية لا غنى عنها في الحياة كإشهارات العطور ومستحضرات التجميل (العلامات التي تنصدر المشهد المرئي الاعلاني في العالم مثل Tide ، signal ، Dove ، nivea ، rexona ) تستخدم عبارات وجمل بمثابة شعارات اعلانية ( slogan publicitaire ) التي تركز الميزات الأساسية والتنافسية لكل منتج وذلك من خلال (شعار أشهر علامة فرنسية Veet هو la vie est belle en rose ) التي تختصر كل ما قبلناه عن القدرة التأثيرية لها .

في حين حلت قيمتي خلق حاجات و زائفة و الحياة المترفة بنسبة 12.5% ويمكن تفسيرها بمحاولة اللعب على أوتار احلام المتلقين الذين يحلمون بالحياة البسيطة والتي تتوفر فيها جميع وسائل الراحة والكماليات سواء من حيث الشكل او المضمون حتى لو كانت أماكنهم اقل بكثير من حياة الاعلانات التلفزيونية فتسويق هذه النوعية من التصورات والاحلام الوردية يؤدي الى الرغبة نحو السباق والهيم نحو استهلاك منتجات تفوق قدراتهم الشرائية، وبالتالي خلق حاجات ورغبات زائفة وغير واقعية توصلهم الى مرحلة الاستهلاك اللاعقلاني .

جدول 5: يوضح نوع المنتجات التي تعرضها الصورة الاعلانية بقناة mbc drama

النسبة	التكرار	نوع المنتج في الصورة الاعلانية
78.12 %	07	سلي
21.87 %	25	خدمي
100 %	32	المجموع

#### تحليل وتفسير معطيات الجدول:

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يلاحظ أن أعلى نسبة محققة بالنسبة بتضح السيطرة الكبيرة والواضحة للصورة الاعلانية التلفزيونية ذات الطابع السلي على حساب الصورة الاعلانية ذات الطابع الخدمي، حيث أنها نالت الصدارة بنسبة 78.12% متمثلة في السلع الغذائية والكماليات الاستهلاكية المتنوعة مختلف انواعها واصنافه ( كالعصير او الحليب او الأكلات الجاهزة والهواتف والنقالة والأجهزة الكهرو منزلية والعطور والسيارات ومستحضرات التجميل ) و التي تعتبر ضرورية في حياة الفرد وبصفة عامة والتي باتت تمثل احد أدوات

ريوح معمر- الطاهر أجفيم

الاستهلاك والرفاهية والترفيه المنزلي في وقتنا هذا، مما يؤكد على أهمية اتجاه عينة الدراسة الى تلقي الرسائل الاعلانية التلفزيونية التي تتضمن منتجات استهلاكية اكثر من الانواع الاخرى في حين جاءت الاعلانات الخدمية ثانيا بنسبة 21.87 % وهذا ما يعكس توجه القناة الى نحو نشر الثقافة الاستهلاكية في اوساط افراد عينة الدراسة، ومنه يمكننا الوصول الى الاستنتاج الذي مفاده أن القطاع الخدمي مازال ينمو بشكل بطيء في المنطقة العربية عموما وبالتالي الاعتمادية والابداعية الانتاجية مازالتا ضعيفتين وتحتاجان الكثير من الدعم والتشجيع للهوض بهما، وهذا ما يزيد من تأكيد مقولة أن الأسواق العربية هي استهلاكية في غالبيتها وأنه هناك غياب توازن بين الصور الاعلانية السلعية والخدمية، بغية تغطية تكاليف البث من خلال الكلفة التي تتحصل عليها من المؤسسات المعلنة وهذا الأمر، تؤكدته العديد من الدراسات .

#### 10-2- نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج الاستبيان قمنا بتسجيل جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- مازالت المرأة هي المهيمن والمسطر ضمن الشخصيات الاعلانية الفاعلة والمؤثرة في الصورة التلفزيونية بقناة mbc drama من خلال استغلال مفاتها وجميع الجماليات التي تتمتع بها بداية من جسدها الى كل الميزات التي تلفت الانتباه والترويج لمختلف المنتجات حتى وان كانت لا تمت بصلة لها، ولعل مثال شفرات حللاقة للعلماق الامريكي لصناعة شفرات الحللاقة " Gillette " واستخدام خاصية الربط الذهني عند المتلقي بين الحللاقة الناعمة للمنتج وحب المرأة للبشرة الطرية والناعمة الملمس للرجل.
- الصورة الاعلانية بقناة mbc drama تعمل على نشر نمط من اللباس لا يحترم خصوصية وعادات وتقاليد المنطقة العربية بل ايها المحافظ والمتمزم من خلال نمط موحد من النموذج الغربي في اللباس الذي يغلب عليه سحنة علم الاجتناب عن طريق كشف أجزاء من جسم المرأة بحجة الانفتاح ومواكبة الموضة ( كالفساتين القصيرة والمكشوفة والجينز ) على حساب تمهيش اللباس المحتشم والمقبول اجتماعيا والذي يحترم قيم البيئة العربية.
- هناك طفيان واكتساح للسلع الاجنبية في الصورة الاعلانية بقناة mbc drama، وهذا ما يعني انها تحمل قيم دول المنشأ التي صنعت فيه ( الدول الاوبية والولايات المتحدة الامريكية )، وهذا ما يفسر سيطرة الإنتاج الأجنبي وقدرته على تمرير قيمه بسهولة ولعل اهمها السلع الاستهلاكية التي تهيمن على المشهد، في حين هناك تواجد ضعيف للسلع ذات المنشأ العربي وخاصة العلامات العربية منها .
- يحمل الخطاب المرئي في الصورة الاعلانية بقناة mbc drama مجموعة كبيرة من قيم العولمة الثقافية والتي جاء في مقدمتها حسب افراد عينة الدراسة قيم تسطيح الوعي ( نشر الثقافة السطحية ) وقيم نشر النزعة الاستهلاكية التي تعد في مجملها قواعد سلوك السلبية إذا ما تم تصنيفها ضمن قائمة القيم في المجتمع العربي، فالسلع المعتمدة أغلبها أجنبية لذلك تقوم هذه الأخيرة بنقل قيم مصدرها سواء بالإيجاب أو السلب.

### III. خاتمة :

وفي الاخير يمكننا القول أن عملية التأثير على الأفراد والمجتمعات عن طريق استخدام أدوات العولمة الثقافية والتي من أهمها الصورة الاعلانية التلفزيونية بجميع ميزاتها وسماتها الجذابة والمهيرة أصبح اليوم خاضعة لمعايير معرفية يتحكم فيها من يمتلك وسائل وخاصة القنوات التلفزيونية ذات المشاهدة المرتفعة والانتشار الواسع يستخدم كل ما هو متاح ومغز بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع وكل ذلك بهدف إثارة الغرائز والترويج للسلع وترسيخ ثقافة الاستهلاك وخلق تطلعات إجبارية للتسوق الترفي عند الأفراد بالرغم من اختلاف الامكانيات المادية والفرق المتباين في مستويات المعيشة بين أفراد المجتمع الواحد بل بين دولة وأخرى.. فالإنفاق على سلعة براقة ملمعة لا يعني شيئاً للمستهلك المخدوع بقدر ما يعني له البحث عنها وشراؤها مهما كان سعرها حياً للتباهي والظهور أمام الأقران أو بحثاً عن مكانة اجتماعية مفقودة أو تعويضاً لتمييز يحلم به فينزع هذا المستهلك المخدوع نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته لها. ورغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة تماماً إلا أنها أصبحت أكثر رواجاً وانتشاراً حين دخل العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب وبناء سوق عالمي موحد أخذت من خلاله السلع المنتجة بوفرة دلالات رمزية تتجاوز بذلك قيمتها المادية لتكتسب قوة تدفع نحو صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً متجاوزة بذلك الجوانب الثقافية والتقاليد الاجتماعية للشعوب..

### الإحالات و المراجع:

#### الهوامش:

- كتب و مذكرات باللغة العربية :**
- أحمد عياد ، منغل الي منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 133 .
  - أمال مايدي ، أحمد فرجي ، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 9 العدد 1 (2016) ، متوفرة على الرابط <http://elwahat.univ-ghardaia.dz> ، 14-11-2019 ، 11:50
  - تهاني محمد عبد الرحمن ، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، مذكرة ماجستير ، كلية الفنون ، جامعة أم القرى ، ص 89
  - حامد خالد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر ، ط1، الجزائر، 2008 ، ص 129.
  - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة: السلبيات الإيجابية، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005، ص359-390.
  - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، ط1، القاهرة ، 2000 ، ص133 .
  - مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص60.
  - موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحرابي وآخرون، دار القصب للنشر ، ط2، الجزائر، 2008، ص158.

#### مواقع و صفحات الكترونية

- عبد الله بن سالم باهمام ، تعريف التسويق وأهميته ، متوفر على الرابط : <http://www.ba-hammam.com/ar/> ، 17-11-2019 ، 03:20
- علي غربي ، أجيال المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة سيرتا كوبي ، قسنطينة، 2005، ص ص 45 - 47 .
- ما هي القولية و الصورة النمطية ؟ متوفرة على الرابط : <http://www.saudimediaeducation.org/index.php> ، 15-11-2019 ، 01:16

#### أوراق بحثية ومقالات محكمة

- عبد ربه عبد القادر العززي ، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية ، مجلة الباحث الاعلامي العراقية ، العدد 32 ، فاطمة بلعمر ، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب ، مجلة الحوار الثقافي ، جامعة مستغانم ، 2016.



Full Name: MAAMAR REBBOUH

Title: "Cultural Marketing in Advertising Images of Arab Satellite Channels  
An Analytical Study of a Sample of Advertising Clips on MBC4"

A Thesis Submitted for the PhD Degree

Media and Communication

### Abstract

The study's analytical section focuses on the dimensions and values of consumer culture in advertising imagery on MBC4, understanding its implantation mechanisms by adopting the cultivation theory as a guide. The field section uses a survey method to collect data from respondents, applying the theory of mutual dependence between sample items and advertising images. The study aims to answer the main question: What are the cultural dimensions of consumer-oriented advertising images on MBC4? What values do they produce? What affective, cognitive, and behavioral impacts do they create?

To gather the necessary data, the researcher employed two methodological tools. The first, in the analytical part, is a content analysis tool applied to a systematic random sample of 420 non-repeated advertising clips aired on MBC4, drawn using the industrial week method from 6 PM to 9 PM. The second tool is a questionnaire distributed to a purposive sample of 40 second-year master's students specializing in audiovisual studies to identify the affective, cognitive, and behavioral effects of advertising images through their responses.

The study's key analytical findings include:

The clear presence of consumer cultural globalization values in MBC4's advertising imagery, such as openness, liberation, gender equality, superficial awareness, self-love, and selfishness, as well as the pursuit of a luxurious, easy, and enjoyable life.

The study revealed key indicators of consumer globalization values in the channel's advertising imagery, including shopping obsession, creating false needs among consumers, the rush towards fast food, and the veneration of brands. Additionally, it highlighted the prevalence of wearing ripped jeans and revealing short dresses, alongside using striking and attractive slogans and phrases aimed at breaking taboos and removing social and cultural barriers.

Field findings include:

Affective impacts generating feelings and emotions among respondents, notably anxiety, frustration, dissatisfaction with expected product or service results, and emotional detachment.

Cognitive impacts, including demystification, acquiring information systems, and forming attitudes.

Behavioral impacts, summarized as activation and passivity.

**Keywords: advertising imagery, Arab satellite channels, marketing consumer culture, .impacts**

**Supervisor: Tahar Adjerime -University of Constantine 3**

**2023/2024**