

## 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. ربوح معمر<sup>1\*</sup> ، أ. د. الطاهر أجيم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة قسنطينة 3 ( الجزائر ) ، rebbouh.maamar@univ-Tebessa.dz

<sup>2</sup> 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 تلي 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

## 1. مقدمة

أصبحت الثقافة البصرية المهيمنة على المشهد الاعلامي منذ النصف الثاني من القرن 20 م، لتُشكّل ثقافة الصورة حيزاً كبيراً من الخطاب الثقافي العربي، ولعل المثيرات البصرية المتوافرة في خطاب الصورة الاعلانية باتت أكثر تأثيراً وإثارة من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع، ولا يخفى أن الشفافية وغياب القناع الدلالي في ثقافة الصورة يوفران قطاعاً واسعاً من المتلقين على اختلاف مشاربهم الايدلوجية وانتماءاتهم الطبقية، ولعل سيطرة المادة الاعلانية المصورة في القنوات الفضائية العربية المملوكة للقطاع الخاص، كانت ابرز سمات " عصر الصورة "، وتعود تلك القدرة إلى حزمة من المواصفات ولعل أهمها الجاذبية والاحترافية التي يتم بها اخراج المادة الاعلانية المصورة في الفضائيات العربية، أيضا التشويق والاهتمام التي تمنحه هذه الاخيرة، وكذلك كمية القيم التي تمررها من خلال خطاب الصورة الاعلاني والسبب الاهم العائدات المالية الضخمة لسوق الصورة في المجال التسويقي عموماً، وتعتبر القناة السعودية mbc drama نموذج لقيم الانفتاح من خلال ما تقدمه من محتويات تتناسب وعصر العولمة الاعلامية، والذي كان نتيجة حتمية لإفرازات سطوة الجانب التجاري وتضخم الوظيفة الترفيهية على حساب الوظائف الأخرى .

## أولاً : مشكلة الدراسة :

ان تعرض المشاهد العربي للكثير من المواد الاعلانية المصورة من خلال الإهارو الجاذبية التي تتمتع بها الصورة التلفزيونية، ايضا التنوع من حيث مصادرها وأشكالها وتكرارها المستمر ومخاطبتها للعاطفة في كثير من الأحيان، مصدر وحافز مهم للمشاهدين، ونظرا للكميات الغزيرة من السلع والخدمات التي يتم انتاجها يوميا اصبح من الضروري تصريفها عن طريق الأنشطة الاتصالية عبر مختلف وسائل الاعلام، ولعل الاعلان التلفزيوني يعد اداة فرضت نفسها يستطيع من خلالها المعلنين تمرير رسائلهم للمستهلكين ومخاطبة المشاهدين وتعريفهم بمختلف المنتجات، ونظرا للكلم الهائل من الومضات الاعلانية المصورة التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية والتي أصبحت تدر عائدات مالية ضخمة تنامي الاهتمام بضرورة محاصرة المتلقين اكثر وأكثر من أي وقت مضى. كذلك ان السطوة المتزايدة لتأثير الصورة بات حافزا لكثير من الفاعلين وأصحاب العلامات التجارية العابرة للقارات من أجل تسويق منتجاتهم واختراق الجبهة الثقافية بهدف تمرير جملة من الصور الذهنية والتصورات والانطباعات ومحاولة غرسها وتثبيتها داخل اذهان المتلقين،

ومن ثمة يمكننا طرح التساؤل التالي : فيما تتمثل قيم الثقافة الاستهلاكية التي تسوق في الفضائيات العربية

من خلال الصورة الاعلانية بقناة mbc drama ؟

وللإجابة عن هذه الاشكالية البحثية ارتينا تقسيمها الى جملة من المحاور وهي كالآتي :

- مفهوم الثقافة الاستهلاكية
- مفهوم التسويق والقيم
- الصورة الاعلانية التلفزيونية
- مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية علي المشهد الثقافي

## ثانياً : أسباب اختيار الموضوع :

1. الاهمية البالغة والكبيرة للرسالة البصرية في عصر " عولمة الصورة"، حيث تؤكد نتائج بعض الابحاث أن البصر يلعب دوراً رئيسياً في عملية الإدراك، كونه يمد الإنسان بكمية هائلة من المعلومات عن البيئة المحيطة به، ولذلك يعتبره الكثيرون الحاسة المهيمنة عند الإنسان، حيث يميل

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). (العنزي، 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 الاصناف الاعلانية الاخرى كالومضات الصحفية على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار من اهم عناصر القوة والجذب الذي يحقق دورا هاما من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإشهارية للمستهلك .

3. بالإضافة الى انه قدرته على امتلاك الطبيعة التطفلية القوية التي تملكها الإعلانات التلفزيونية، كذلك يتوجه إلى غرائز 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 يعتري أهداف البحث ، وضبطها يقربنا من الموضوعية أكثر للوصول الى نتائج ذات مصداقية (علي ، 2005، صفحة 47،45) ، أما مفاهيم دراستنا فهي كالآتي :

**4-1- 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)

**4-2- مفهوم الصورة النمطية**

إن الصورة النمطية ( Stereotype ) مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل تم استخدام هذا المصطلح " ليصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدرجات، ووضع الناس والأفكار و الأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغيير." حيث أن تصنيع الصورة النمطية (Stereotype) هي " عملية إعلامية متعمدة مخطط لها، لاختزال وتبسيط مخل للصورة العامة لشخص، 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 و الصورة 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 سمتها الجاذبية والمحتوى غير النمطي .

**4-3- 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 بالماركات العالمية والعلامات

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 خطابا 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)

الجدول 1: يوضح أكثر الشركات إنفاقا وتواجدا على الإعلانات في العالم

الشركة المعلنة	ميزانية الاعلان	ملاحظات
بروكترا اند جامبل	5 مليار دولار	انفقت مجموعة الشركات الامريكية بروكترا اند جامبل أكثر 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 أكثر 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 أكثر من 245 مليون دولار للإعلان عبر الانترنت
جنيرال موتورز	2.5 مليار دولار	انفقت شركة السيارات الامريكية جنيرال موتورز أكثر 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 أكثر 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 أكثر من 872 مليون دولار على اعلانات المجلات فقط ولا سيما انها شركة متخصصة في انتاج مستحضرات التجميل
امريكان اكسبريس	2.1 مليار دولار	في العام الماضي شهدت ميزانية الاعلانات الخاصة بأمريكان اكسبريس 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 واصبحوا شركة واحدة قابضة وانفقت الشركة ميزانية كبيرة على الاعلانات خلال 2013 بلغت 1.9 مليار دولار منهم 900 مليون دولار للإعلانات التلفزيونية

المصدر: <https://alborsaanews.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 تجئ تالية للواقع . ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولاعبي 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 والابهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى آخر تصبح الصورة بديلاً عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيابه .
- اختفاء ثقافة الإبداع ، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية .
- هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر الى سلع .
- هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للإبداع (شاكور، 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)، ويعرف كذلك بأنه : مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة. (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 للموضات الاعلانية بالقناة موضع الدراسة، وكذا الدور الذي يمكن أن تقوم به في تحقيق إشباعاتهم ومدى تأثيرها على سلوكياتهم ومشاعرهم .

### سابعا : 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 .

والعينة العمدية هي التي يتم استخدامها تبعاً لمواصفات محددة يتم اختيارها مسبقاً من قبل الباحث، بحيث لا يترك له مجال البحث حرية الاختيار أو ملاءمتها 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 سابقا.

حيث يتكون المجتمع الكلي للدراسة من 320 مفردة وهو العدد الذي أجرى عليه الباحث اختبار القبلي كله وعلى هذا الأساس قمنا باختيار 32 مفردة من مجتمع البحث و بالتالي فإن نسبة العينة تقدر ب 10%، وذلك من خلال الإستعانة

$$32 = \frac{320 \times 10}{100} \text{ القاعدة الثلاثية}$$

### 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 مدعمة 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).

## 11. نتائج الدراسة وتفسيرها

## 1-10 - تفرغ و تفسير بيانات الدراسة

الجدول 2: يوضح 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	إمراة
18.75 %	6	رجل وإمراة
15.62 %	5	جماعة الرفاق
09.37 %	3	إمراة ومجموعة رجال
06.25 %	2	رجل و مجموعة 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 اطار 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 نجدها 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 يضيء 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 الأصيلة التي تعمل على تأكيد الحزمة، غير أن الثقافة الغربية، ومن خلال المضامين الاعلامية نخص بالذكر مفردات



العينة المطروحة للدراسة أين نجد أن طريقة الطرح الموظفة للجنسين توحى 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 شاهدو المرأة ظهرت باللباس المتبرج بأكبر نسبة بلغت 81.25 % ويمكن تفسير ذلك من خلال تسويق نموذج المرأة المتحررة والمنفتحة من كل القيود والقوية و الواثقة 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 مايسى بالربط الذهني بين المرأة التي تبرز مفاتها والسلعة فكما جاء سابقا فالمرأة تستعمل في الومضات الاعلانية من أجل لفت الانتباه للسلعة ، كحبّ تشد الانتباه للسلعة المعروضة من خلال الادوار التي تؤديها خاصة الفئة العمرية التي تتراوح بين العشرينات والثلاثينات وقلة من الاربعينات . وهنا يبرز مفهوم الدور الاجتماعي للمرأة التي دور الاخت والزوجة والابنة يرتدون هذه النوعية من اللباس في الصورة الاعلانية وتعنبر هذه من اكثر الصور النمطية التي تم غرسها في اذهان المتلقين . اما نسبة 18.75 % فتمثلها المرأة المتحجبة باعتبارها تمثل الاصاله والتمسك بالعادات والتقاليد وجاءت في أدوار مختلفة كالأُم والخالة والجدة والعمة والجارّة في الفئة العمرية (الخمسينات والستينات) من اجل تمرير قيم مثل ان السن المذكور واللباس المحتشم يناسبهم

جدول 4: يوضح رأي افراد 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 مبهر من رشاقة الجسد، تسريحات الشعر وقصاتة 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 تنميط 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 يمجد 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 الاساسية والتنافسية لكل منتج وذلك من خلال (شعار أشهر علامة فرنسية Veet هو ( la vie est belle en rose ) التي تختصر كل ماقلناه عن القدرة التأثيرية لها .

في حين حلت قيمتي خلق حاجات و زائفة و الحياة المترفة بنسبة 12.5 % ويمكن تفسيرها بمحاولة اللعب على اوتار احلام المتلقين الذين يحلمون بالحياة السهلة والتي تتوفر فيها جميع وسائل الراحة والكماليات سواءا من حيث الشكل او المضمون حتى لو كانت امكانياتهم اقل بكثير من حياة الاعلانات التلفزيونية فتسويق هذه النوعية من التصورات والاحلام الوردية يؤدي الى الرغبة نحو السباق والتهم 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	سلمي
21.87 %	25	خدمي
100 %	32	المجموع

### تحليل وتفسير معطيات الجدول :

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يلاحظ أن أعلى نسبة محققة بالنسبة يتضح السيطرة الكبيرة والواضحة للصورة الاعلانية التلفزيونية ذات الطابع السلمي 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 النقالة والأجهزة الكهرو منزلية والعطور والسيارات ومستحضرات التجميل ) و التي تعتبر ضرورية في حياة الفرد وبصفة عامة والتي باتت تمثل احد أدوات

الاستهلاك والرفاهية والترفيه المنزلي في وقتنا هذا، مما يؤكد على أهمية اتجاه عينة الدراسة الى تلقي الرسائل الاعلانية التلفزيونية التي تتضمن منتجات استهلاكية أكثر من الأنواع الأخرى في حين جاءت الإعلانات الخدمية ثانيا بنسبة 21.87 % وهذا ما يعكس توجه القناة إلى نحو نشر الثقافة الاستهلاكية في أوساط أفراد 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 للنهوض 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، تؤكد العديد من الدراسات .

## 10-2- نتائج الدراسة :

بعد تحليل نتائج الاستبيان قمنا بتسجيل جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- مازالت المرأة هي المهيمنة والمسطرة 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 حلقة للعلاق الامريكي لصناعة شفرات الحلقة "Gillette" واستخدام خاصية الربط الذهني عند المتلقي بين الحلقة 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 بترائها المحافظ والملتزم من خلال نمط موحد من النموذج الغربي في اللباس الذي يغلب عليه سمة عدم الاحتشام عن طريق كشف أجزاء من جسم المرأة بحجة الانفتاح ومواكبة الموضة ( كالفساتين القصيرة والمكشوفة والجينز ) على حساب تهيمش اللباس المحتشم والمقبول اجتماعيا والذي يحترم قيم البيئة العربية.
- هناك طغيان 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 تهيم 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 ادوات 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 للتسويق الترفي عند الأفراد بالرغم من اختلاف الامكانيات المادية والفرق المتباين في مستويات المعيشة بين أفراد المجتمع الواحد بل بين دولة وأخرى.. فالإنفاق على سلعة براقعة ملمعة لا يعني شيئاً للمستهلك المخدوع بقدر ما يعني له البحث عنها وشرائها مهما كان سعرها حياً للتباهي والظهور أمام الأقران أو بحثاً عن مكانة اجتماعية مفقودة أو تعويضاً لتميز 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 ، مدخل إلى منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 133 .
- أمال مايدي ، محمد فرحي ، 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 09
- حامد خالد : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور 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 صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2008، ص158.

#### مواقع و صفحات الكترونية

- عبد الله بن سالم باهمام ، تعريف التسويق وأهميته ، متوفر على الرابط :، 17-11-2019 ، 03:20 <http://www.ba-hammam.com/ar/>
- علي غربي ، أبجديات 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 العنزي ، 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.