



دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية دراسة مسحية لاتجاهات عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام

د. أحمد إلياس الخضر محمد*

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام والفنون، جامعة مصراتة، ليبيا

The Role of Television Advertisements on MBC Channels in Enhancing Arab Media Identity, a Survey Study of the Attitudes of a Sample of Academics in the Field of Media

Dr. Ahmed Elyas Elkhidir Mohammed *

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Media and Arts,
University of Misurata, Libya

*Corresponding author

Received: June 25, 2025

d.ahmedely70@gmail.com

Accepted: August 25, 2025

* المؤلف المراسل

Published: September 03, 2025

الملخص

هدف البحث إلى التعريف بالإعلان التلفزيوني من حيث المفهوم والخصائص والأهداف. وتحديد مفهوم الهوية الإعلامية العربية ومقوماتها. وكذلك الكشف عن الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية. من خلال دراسة مسحية لاتجاهات عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام ومن ثم الوصول لمقترحات من شأنها أن تسهم في تعزيز الهوية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العربية.

تم استخدام المنهج المسحي من خلال صحفة استبيان إلكترونية تم توزيعها عبر مجموعات (قروبات) الواتساب النوعية المتخصصة التي تضم في عضويتها الأكاديميين في مجال الإعلام وتوصل البحث في نتيجته العامة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لا تؤدي دوراً في تعزيز الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات، بل قد يكون لها دور عكسي في اضعاف مقومات الهوية العربية في المجتمعات العربية من خلال الأفكار الإعلانية أو المحتوى النصي أو الصوري أو من خلال استخدام المرأة العربية المسلمة وتوظيفها في الإعلان دون احترام لكيانها وكرامتها أو احترام لقواعد وتعاليم الدين الإسلامي أو ترويجها لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية وعدم التزامها بالأبعاد المهنية والأخلاقية لممارسة النشاط الإعلاني في المجتمعات العربية أو من خلال ترويجها للثقافة الاستهلاكية للعولمة، وقدم الباحث مجموع من المقترحات التي يحسب أنها تسهم في تعزيز الهوية الإعلامية العربية للمؤسسات الإعلامية في المجتمعات العربية.

الكلمات المفتاحية: دور، الإعلانات التلفزيونية، تعزيز، الهوية الإعلامية العربية، قنوات MBC

Abstract

The research aims to define television advertising in terms of concept, characteristics and objectives. And to define the concept of Arab media identity and its components. As well as to reveal the role played by television advertisements on MBC channels in strengthening the Arab media identity. Through a survey study of the trends of a sample of academics in the field of

media and then reach proposals that would contribute to strengthening the media identity of Arab media institutions.

The survey method was used through an electronic questionnaire distributed through specialized WhatsApp groups that include academics in the field of media. The research concluded in its general result that MBC channels' television advertisements do not play a role in strengthening the Arab media identity of these channels.

Rather, it may have a negative role in weakening the components of Arab identity in Arab societies through advertising ideas, textual or visual content, or through the use of Arab Muslim women and their employment in advertising without respect for their entity and dignity or respect for the rules and teachings of the Islamic religion, or their promotion of cultural patterns that are not compatible with the nature of Arab societies and their failure to adhere to the professional and ethical dimensions of practicing advertising activity in Arab societies, or through their promotion of the consumer culture of globalization.

The researcher presented a set of proposals that he believes will contribute to strengthening the Arab media identity of media institutions in Arab societies

Keywords: Role, TV ads, promotion, Arab media identity, MBC channels.

مقدمة:

لم يعد الإعلان بصورة عامة والإعلان التلفزيوني بصفة خاصة مجرد نشاط اتصالي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة سعياً وراء رفع معدل المبيعات والأرباح للمؤسسات الإنتاجية، بل أصبح في ظل الأبعاد المتكاملة بين العولمة الاقتصادية والإعلامية والثقافية وسيلة ناجحة للتأثير في مكونات ومجالات منظومة الهوية للمجتمعات المستهدفة بالنشاط الإعلاني خدمة لغایات وأهداف الجهات المعلن.

ولعل هذا الأمر لا يعد مستغرباً في ظل الانفتاح الإعلامي الذي أدى إليه التطور المذهل والمتسارع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والذي أتاح إمكانية التدفق غير المسيطر عليه للمعلومات بين المجتمعات المختلفة وكذلك في ظل محاولة بعض الجهات والمؤسسات الدولية الكبرى استغلال النشاط الإعلاني لتحقيق مآرب أخرى، لكن ما يدعو للاستغراب والتوقف هو أن تقوم وسائل الإعلام في مجتمع معين بمهمة تهديد وتفكيك منظومة الهوية للمجتمع انبأة عن الآخر.

مشكلة البحث:

من خلال تخصص الباحث ومتابعته لأنماط الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر قنوات MBC العربية لاحظ أن هناك بعض أنماط الإعلانات سواء في محتواها النصي أو الصوري أو من خلال فكرتها الإعلانية لا تنسجم مع هوية المجتمع العربي المسلم ولا مع الهوية التي تنتمي لها القنوات نفسها باعتبارها من أقدم القنوات الفضائية العربية، والتي من المفترض أن يعبر محتواها عن هويتها المستمدة من هوية المجتمع العربي المسلم، وبما أن الملاحظة الشخصية لا تعد حكماً منطقياً وفق المنهجية العلمية للبحث العلمي سعى الباحث لإجراء دراسة مسحية لاتجاهات عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام حول محور المشكلة والذي تمثل في التساؤل الآتي:

ما دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية؟

أهمية البحث:

- 1/ يربط البحث بمجال حيوي ومهم جداً في عصرنا الحاضر وهو دور الإعلان التلفزيوني في تعزيز الهوية الإعلامية العربية للمؤسسات الإعلامية في مجتمعاتنا العربية.
- 2/ ندرة البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المجال حسب اطلاع الباحث.
- 3/ يشكل إضافة علمية - حسبما يأمل الباحث - في مجال تخصص دراسات الإعلان.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1/ التعريف بالإعلان التلفزيوني من حيث المفهوم والخصائص والأهداف.
- 2/ تحديد مفهوم الهوية الإعلامية العربية ومقوماتها.
- 3/ الكشف عن الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية.
- 4/ الوصول لمقترحات من شأنها أن تسهم في تعزيز الهوية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العربية.

تساؤلات البحث:

يسعى الباحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1/ ما المقصود بالإعلان التلفزيوني وما خصائصه وأهدافه؟
- 2/ ما مفهوم الهوية الإعلامية العربية؟ وما مقوماتها؟
- 3/ ما اتجاهات الأكاديميين في مجال الإعلان نحو دور الإعلام نحو دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية؟
- 4/ ما أهم المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تعزيز الهوية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية العربية؟

منهج البحث وأدواته:

تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الأدبيات النظرية المتصلة بموضوع البحث، وكذلك تم استخدام المنهج المسحي لإجراء الدراسة المسحية، أما عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث على المصادر والمراجع والدوريات العلمية فيما يختص بالجانب النظري وعلى أداة الاستبيان الإلكتروني للدراسة المسحية.

مجتمع البحث وعيته:

تحدد مجتمع البحث في الأكاديميين في مجال الإعلام ونسبة لصعوبة حصر الحجم الكلي لمجتمع البحث تم اختيار العينة وفق أسلوب العينة المتأحة عن طريق توزيع الاستبيان عبر مجموعات الراتساب ذات العضوية النوعية من الأكاديميين في مجال الإعلام.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية.
الحد المكاني: اختص البحث بدراسة اتجاهات عينة من الأكاديميين العرب في مجال الإعلام عن طريق الاستبيان الإلكتروني عبر المستوى الفردي وكذلك عبر مجموعات (فروبات) الراتساب ذات العضوية النوعية من الأكاديميين في مجال الإعلام. بغض النظر عن الجنسية أو مكان الإقامة.
الحد الزمني: تم اجراء هذا البحث في الفترة من 15/يوليو حتى 30/سبتمبر 2024م

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1/ دور: يعرف الدور اصطلاحاً كما عرفه المرجع الإلكتروني بأنه "ممارسة القدر الأكبر من العمل المفروض فعله للوصول إلى غايات المصلحة المطلوبة" (<https://almerja.com/reading.php?idm=145126>)

ويعرفه الباحث اجرائياً بأنه: مجموعة القيم والمعايير والسلوكيات والمسؤوليات والأنشطة المرتبطة بالإعلان التلفزيوني بقنوات MBC والتي من شأنها أن تدعم وتعزز مقومات الهوية الإعلامية العربية
2/ الإعلان التلفزيوني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال المبالغ من قبل التلفزيون لتقييمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعریفه بسلعة أو خدمة ما ، من ناحية الشكل او المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. (حنان شعبان 2008) ص46

ويعرفه الباحث اجرائياً بأنه الرسالة الفنية المخططة والمدروسة والمصممة بشكل دقيق والتي تبث من خلال الوقت المبالغ من قبل التلفزيون مستهدفة جمهوراً عاماً أو نوعياً من أجل تعریفه بسلعة أو خدمة - من

ناحية الشكل والمضمون – أو فكرة ما بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميله وقيمه وملومناته، وسائل المقومات الأخرى. بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

3/ تعزيز: هو (عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات ايجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه). (ويكيبيديا الموسوعة الحرة)

ويعرفه الباحث إجرائيا بأنه : مساهمة الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC من خلال فكرتها الإعلانية ومحتها النصي والصوري في تدعيم وترسيخ مكونات وأبعاد الهوية الإعلامية العربية.

4/ الهوية الإعلامية العربية: عرفت الهوية الإعلامية بأنها (نظام مكون من مجموعة من العناصر الاستراتيجية والابداعية، المرئية واللفظية التي تعكس قيم ورؤى وشخصية المؤسسة لتمثيلها طابع فريد وخاص يميزها عن غيرها لدى الجمهور. (<https://boldcreativeacademy.com>))

أما الهوية الإعلامية العربية فيعرفها الباحث إجرائيا بأنها نظام مكون من مجموعة من العناصر الاستراتيجية والابداعية، المرئية واللفظية التي تعبر عن مكونات وقيم وأبعاد الهوية العربية والتي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية في أدائها الإعلامي ليمنحها ذلك طابعا فريدا وخاصا يميزها عن غيرها من المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور.

الدراسات السابقة

في إطار البحث عن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث تحصل الباحث على الدراسات الآتية:

أولاً: دراسة (علي أرشيد على مشaque - 2008) بعنوان: (تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن - دراسة مسحية) هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المشاهدين في الأردن لإعلانات قنوات MBC الفضائية وتأثيراتها على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين وكذلك تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات المعلن عنها ومعرفة الآثار الإيجابية والسلبية لهذه الإعلانات على المشاهدين وأثرها على الثقافة الاستهلاكية في الأردن والتعرف على مدى التزام قنوات MBC بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عبر أداة المسح وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها أن الدوافع الوجاذبية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو أن الإعلانات تساهم في معيشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط الحياة الغربية، وأنها تثير التزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد ومن أهم آثارها السلبية أنها تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط وأن الإعلانات بقنوات MBC تتضمن أشياء تسيء للقيم الأخلاقيات والدين.

ثانياً: دراسة (إبراهيم عصام الدين بكر - 2008) بعنوان: (دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني) هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر المجتمع الأردني نحو دور المرأة في الإعلان التلفزيوني ومدى انسجام ذلك مع عادات وتقاليد المجتمع من حيث استخدام المرأة كأداة إغراء في الإعلان، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة قوامها 420 مفردة من الجنسين ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يعتقدون أن ظهور المرأة في الإعلان التجاري يعد أداة لـ إغراء والإيحاء الجنسي، وأنهم يفضلون ظهور الرجل أكثر من ظهور المرأة مع التركيز على جاذبيته ومظهره الخارجي، كما أن الغالبية العظمى يبدون استيائهم بسبب ضعف التوافق والانسجام بين الإعلان وثقافة المجتمع إذ أن الإعلان يساعد على تبني أفكار دخيلة على ثقافة المجتمع

ثالثاً: دراسة (هدى إسماعيل جبرائيل العيسى - 2011) بعنوان: (الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC1 خلال نشرة الأخبار) هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة و الهوية الإعلانات التي تعرض على قناة MBC1 ومضمونها وأنواعها وتبين الاستعمالات والأشكال الفنية المستخدمة فيها ومحاوله استنتاج آثارها على المشاهدين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عبر أداة تحليل المضمون لعينة عمدية

مقصودة بلغت 237 إعلاناً وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ترکز إعلانات قناة MBC1 خلال نشرة الأخبار على ثقافة الاستهلاك وأن غالبية الإعلانات كانت معروفة المصدر وكان أغلبها مصادر دولية وشركات عالمية وتنوعت اللغة المستخدمة في الإعلانات بتفوّق واضح لغة العربية وأن الأسرة بجميع أفرادها مستهدفة بالإعلانات مختلطة الجنس وجاءت غالبية الاستمالة المستخدمة عاطفية ترکز على التفاف والتباھي باقتناء السلع.

رابعاً: دراسة (أحمد اسماعيلي - 2019) بعنوان: (تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية) هدفت الدراسة إلى البحث والتحقيق في تأثير عصر المعلومات التي شكلتها وسائل الإعلام الجديدة على مقومات الهوية الثقافية العربية ومدى قدرتها على الصمود بذاتها وخصوصياتها في ظل عالم متغير ومتسابع خاضع لسلطة الإعلام وجبروته، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أن الإعلام في عصر ثورة الاتصالات الرقمية وإن كان يحمل في طياته الكثير من المحسن والمزايا ذات التأثير الإيجابي على الإنسان العربي فإنه يضم في الوقت ذاته العديد من التحديات والأخطار التي تمس الكيان العميق للأمة العربية، ويفارس بما يقدمه من مضمونين ورسائل سطوة ونفوذاً قادراً على ثوابتها ومقدامتها، وتزداد هذه الأخطار تأثيراً بسبب ما تعانيه الشعوب العربية من ضعف و وهوان في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

خامساً: دراسة (عيسى خنفيريزياني 2023) بعنوان: (دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبيات العولمة في المجتمع السعودي) هدفت الدراسة إلى فهم الدور الحالي لوسائل الإعلام من حيث كيفية تأثيرها على تشكيل وتعزيز الهوية الوطنية والثقافة في المجتمع السعودي وتعزيز التواصل الثقافي وتحليل التحديات التي تواجهها في الحفاظ على الهوية الوطنية ومكافحة التأثيرات السلبية للعولمة، والبحث عن الاستراتيجيات والتوجيهات التي يمكن أن تستخدمها وسائل الإعلام لتعزيز الهوية الوطنية والثقافة في المستقبل وتقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية والجهات الحكومية حول كيفية دعم وتعزيز دور وسائل الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية والثقافة وذلك من خلال البحث حالات دراسية وأمثلة ناجحة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها أن هناك تأثير لوسائل الإعلام على تشكيل الهوية الوطنية والثقافة في المجتمع السعودي، ولها دور في حماية الهوية والثقافة السعودية من تأثيرات العولمة السلبية، وكذلك وجود تفاوت في الآراء والتوجهات بين الأجيال المختلفة والمجتمعات الفرعية في المملكة حول دور وسائل الإعلام وتأثيرها على هويتهم وثقافتهم.

التعليق على الدراسات السابقة

بشكل عام اتفق هذا البحث مع الدراسات الثلاثة الأولى التي أتت في مجال الإعلان التلفزيوني في بعض أهدافها من حيث دراسة أثر الإعلانات التلفزيونية على مسارات متنوعة مثل السلوك والثقافة الاستهلاكية وكيفية توظيف واستخدام المرأة في الإعلانات واتجاهات المجتمع نحو ذلك ومدى التزام الإعلانات التلفزيونية بالضوابط المهنية والأخلاقية كما اتفق أيضاً مع بعضها في استخدام المنهج الوصفي والمسحي عن طريق الاستبيان، أيضاً اتفق البحث الحالي مع الدراستين السابقتين الرابعة والخامسة واللتين عالجتا موضوع الهوية من حيث الهدف المتصل بدراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل أو التأثير على الهوية الوطنية العربية

تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة بخصوصية دراسته لدور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية وكذلك في خصوصية مجتمع البحث الذي تمثل في الأكاديميين في مجال الإعلام

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إطار تحديد مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وكذلك في استقاء بعض المادة العلمية المتصلة بموضوع البحث ومعرفة المصادر والمراجع ذات الصلة وكذلك في تصميم صحيفية الاستبيان.

تقسيم البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث أساسية ، عالج الباحث من خلال المبحث الأول الإعلان التلفزيوني من حيث التعريف والخصائص والأهداف بينما غطى المبحث الثاني الهوية الإعلامية العربية من حيث المفهوم والمقومات واختتم البحث بالمبحث الثالث الذي شمل الدراسة المسحية والنتائج والمقترنات ومن ثم أورد الباحث قائمة المصادر والمراجع.

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني (التعريف، الخصائص والأهداف)

تمهيد:

لا يخفى على أحد الدور المهم والخطير - في ذات الوقت - الذي أصبح يؤديه الإعلان التلفزيوني في كافة المجالات الحيوية للمجتمع سواء الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية أو حتى السياسية حيث أصبح يشكل نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه نتيجة لفوائد التي يقدمها لكافة الشرائح سواء المنتجين أو المستهلكين أو وسائل الإعلام أو غيرهم، غير أنه وفي ذات الوقت أصبح يشكل هاجسا مقلقا نتيجة للجوانب السلبية المترتبة عنه والتي أصبحت تشكل مهددا خطيرا على هوية بعض المجتمعات خاصة في ظل التطور السريع والمتسرع في مجال تقنيات انتاج الإعلان التلفزيوني ووسائل نشره.

أولاً: تعرف الإعلان التلفزيوني:

هناك العديد من التعريفات التي وردت في شأن الإعلان التلفزيوني من بينها التعريفات الآتية:
الإعلان التلفزيوني هو " نوع من أنواع الإعلانات، يشير إلى الترويج لمنتج أو خدمة من خلال الإعلانات التجارية أو المحتوى المدعوم الذي يتم بثه على القنوات التلفزيونية خلال فترات زمنية محددة ويمكن أن يكون الإعلان التلفزيوني جزءاً من استراتيجية تسويقية أوسع "

["0https://www.wix.com/definition/television-advertising"1](https://www.wix.com/definition/television-advertising)

الإعلان التلفزيوني "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما ، من ناحية الشكل او المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. (حنان شعبان 2008/2009 ص 46)

ويعرفه الباحث بأنه الرسالة الفنية المخططة والمدروسة والمصممة بشكل دقيق والتي تبث من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون مستهدفة جمهورا عاما أو نوعيا من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة . من ناحية الشكل والمضمون - أو فكرة ما بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ثانياً: خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الإعلانات عبر الوسائل الأخرى، ومن أهم الخصائص التي يتمتع بها الإعلان التلفزيوني ما يلي: (النور دفع الله 2005 ص 74)
1/ يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال تكاد تصل درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حرکية الصورة وتجسيده المواقف.

2/ مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصداقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تتحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع. فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت وإن كام أخرس فيرى بعينيه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة

3/ تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره أحدى الوسائل الاليفية التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء ولهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطى له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال

4/ يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها الامر الذي يحقق الرغبة الاكيدة في امتلاكها، وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان

5/ إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية من خلالها خاصة اذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدا يتحقق التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عبر الأقمار الصناعية.

وأضاف قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي مجموعة أخرى من الشخصيات تمثلت في: (قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي 1993 ص 66)

1/ لكون التلفزيون يتميز بال togue الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكليف اخراج الإعلان.

2/ يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن في أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة... الخ مما يكون له أثراً كبيراً على المشاهدين.

3/ عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.

4/ يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

5/ يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن لانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان ، وقت عرض الإعلان ، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوفي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.

ثالثاً: اهداف الاعلان التلفزيوني:

تعددت وتتنوعت أراء الباحثين في مجال دراسات الإعلان التلفزيوني حول أهدافه وغاياته غير أن هذا التعدد والتتنوع لا يعد اختلافاً بقدر ما هو تباين في زوايا النظر والتركيز مما يدل - حسب ما يرى الباحث - أن مجموع تلك الأراء يأتي في إطار التكامل وليس التناقض، وفيما يلي يستعرض الباحث أراء بعض الباحثين حول أهداف الإعلان التلفزيوني (سعيدة فريح، هدى جينون، دراجي لوطي - 2010، ص 26) ذهب فريق من الباحثين الى ان اهداف الاعلان التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة المعلنة كما قام هذا الفريق بتقسيم الاهداف الاعلانية وخاصة في المجال التجاري الى اربعة اهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

1/ الدراسة والادراك 2 / الفهم 3 / الاقناع . 4/ الاستجابة.

كما يذهب فريق ثانٍ من الباحثين الى التأكيد على ان الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات او تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثّهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة او الخدمة او السلعة المعلنة اما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الاعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل الى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة اهمها:

1/ اثارة ادراك المستهلكين

2/ تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة او الخدمة او السلعة و اثارة ادراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك الفكرة او الخدمة او السلعة في حين نجد ان هناك فريق آخر حدد اهداف الاعلانات فيما يلي . :

1/ تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر الى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة.

2/ فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق

3/ زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة مبيعات الخدمة او الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد

4/ مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من الخدمات-

5/ تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء

6/ تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذلها في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

ويرى الباحث أن أهداف الإعلان التلفزيوني في ظل العولمة أصبحت لها أبعاد تخطى مجال الترويج للسلع والخدمات أو الأفكار المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسات الإنتاجية ولم تعد محصورة داخل دائرة أو فلسفة الربح فقط بل أصبح للإعلان التلفزيوني أهدافاً ضمنية مرتبطة بالغزو الفكري والثقافي وإعادة تشكيل هويات المجتمعات المختلفة.

المبحث الثاني: الهوية الإعلامية العربية: (المفهوم، والمقومات)

تمهيد:

يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم المهمة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والذي لا يزال يثير الجدل العلمي بين الباحثين والمفكرين، وقد كان للبحوث والدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال اسهاماً مقدراً حيث تعددت وتنوعت الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الهوية وعلاقتها بوسائل الاتصال والإعلام وخاصة تلك الدراسات التي اهتمت بمحاولة تحديد المفهوم للهوية وتحليل علاقة التأثير والتاثير بينها ووسائل الاتصال والإعلام.

مفهوم الهوية الإعلامية العربية

تعتبر الهوية الإعلامية متغير تابع لمتغير مستقل وهو الهوية العربية وفقاً لذلك فإنها تأخذ معالم مفهومها من مفهوم الهوية العربية، لذا يجدر بنا ابتداءً أن نوضح مفهوم الهوية العربية لنعبر من خلاله لمفهوم الهوية الإعلامية العربية.

مفهوم الهوية العربية

تستخدم كلمة الهوية في الأدبيات المعاصرة لأداء معنى Identity التي تعبّر عن سمة مطابقة الشيء لنفسه، أو الاشتراك مع شيء آخر يشابهه في الصفات والخصائص عينها. وهناك أنواع أو مستويات ثلاثة من الهوية: الهوية الوطنية أو القومية، والهوية الجماعية، والهوية الفردية أو الذاتية، ولكن تعريفها غالباً ما يتم على خلفية مقاربتينً متعارضتين، ترى الأولى أن تعريف الهوية (الوطنية أو القومية أو الجماعية) لابدً وأن يكون موضوعي مستند إلى معايير موضوعية وخاصّ معها، من قبيل اللغة** والدين وخصوصية الثقافة أو الموروث الثقافي والذاكرة الوطنية أو التاريخ والجغرافيا والعرق والوطن أو الأمة...إلخ. في حين تذهب المقاربة الثانية إلى أن تعريف الهوية تعريف ذاتي بحت، إذ يكفي أن تنظر جماعة من الناس إلى نفسها على أنها تكون جماعة مميزة أو متميزة حتى نعرف لها بهذا التشكيل الجماعي وتميزه. ورغم ذلك لم يعد هذا الفصل، بين الذاتي والموضوعي، ممكناً أو قائماً في الوقت الحاضر، إذ أصبح الاستناد إلى التعريف الموضوعي أساساً كافياً لتحديد الهوية الجماعية أو الوطنية. (أحمد حسين - 2016 ص 142)

إن مفهوم الهوية العربية يشير إلى الانتماء الجماعي لمجموعات من البشر إلى عناصر ومقومات متنوعة مثل اللغة والدين والتقاليد والتاريخ وأساليب وأنماط العيش والحياة على الأرض المشتركة. كما تتضمن الهوية - إلى جانب الاشتراك في هذه العناصر مجتمعة - الشعور القوي بالانتماء إلى هذه الوشائج، وأن ينمو هذا الشعور حتى يترسخ كإحساس جماعي بين من يعيشون على الأرض المشتركة أي الوطن بوصفه كياناً تاريخياً وجغرافياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً. ولا تعد شيئاً استثنائياً ثابتاً بل ديناميكياً متغيراً، يتحرك ويتأثر، ويتفاعل ويستجيب للتغيرات الحادثة في النظم الاجتماعية العربية وظروفها الاقتصادية والسياسية السائدة، كما يستجيب للمعطيات والمستجدات الكونية، فيتفاعل معها ويكيف عناصرها الإيجابية لصالح بقائه واستمراره. وفي ذات الوقت تنتوي الهوية العربية الأصلية على عناصر الثبات والتتابع التي تحفظ لها استقرارها وديمومتها وبقاءها. ويساعد التمسك بالهوية ومقوماتها والحفاظ على استدامتها في ملء

الفراغ الأيديولوجي والثقافي والروحي الذي يسم المناخ السائد في العالم المعاصر. وتتأتي الهوية عبر التبعية للمجتمع والدولة وهي البديل لعمليات الولاء للقبيلة والأسرة والطائفة...الخ (أحمد حسين - 2016 ص 142)

مقوّمات الهوية العربيّة

الهوية العربيّة تتأسّس على عدّة مقوّمات يمكن استعراضها بإيجاز فيما يلى: (أحمد حسين - 2016 ص 148 - 150)

اللغة العربيّة

تشغل اللغة القوميّة مكان الصدارة في تكوين الهوية، والعنصر الثقافي الأهم في توحيد الانتتماءات الجماعيّة بين البشر: فاللّام التي تبني هويتها وشخصيتها القوميّة وتؤود شعوبها، تلّاجأ إلى اللغة وسيلة إلى ذلك البناء والتوحيد. وعند الحديث عن الهوية العربيّة. فلغة الضاد هي أبرز ما يتميّز به العرب وأقوى رابط يشدهم إلى تاريخهم، ويظهر استمرارتهم وبقاءهم وبجمعهم اليوم، بالرغم مما يقع بينهم من صراعات سياسية واختلافات في المصالح الاقتصاديّة والاجتماعيّة. وحيثما تزول اللغة العربيّة لا يبقى للعرب هوية أو قوام يميزهم عن سائر الأمم والأوطان ويغدو الوطن العربي مهدّ بالذوبان في غمار الآخر.

التاريخ المشترك

عامل مهم في عوامل تشكيل الهوية العربيّة وبنائها، وهو التاريخ الذي يتّناول نشاط الإنسان العربي في الزمان والمكان، وهو كذلك السلسلة الطويلة من الأحداث والتفاعلات المتشابكة التي حدثت في الجماعات البشريّة العربيّة على مر الأجيال، وأعطتها اللغة القوميّة والثقافة والعادات والتقاليد المشتركة طابعها المميز، وولدت عند أبنائها الأهداف والمصالح المشتركة والطابع القومي الواحد ولا يقصد بالتاريخ هنا التاريخ السياسي، وإنما التاريخ الشعبي أي تاريخ الشعوب العربيّة الذي سجل معاناة الشعوب أثناء مسیرتها التاريخيّة في الحياة، وكيف واجهت العقبات وتغلبت عليها. إنه التاريخ الذي يستقر في ذاكرة الشعوب ويتمدّها بالموافق والتجارب والخبرات التي تساعد في التعامل مع هذا الموقف أو ذاك. وهو التاريخ الذي يربط الأحياء بالأموات، ويوحد بين أبناء الأمة العربيّة في ماضيهم وحاضرهم ومستقبلهم.

التراث

وهو مكون مهم من مكونات الهوية العربيّة ويقصد به جماع ما وصلنا من إنتاج الأقدمين من فكر وعلوم و المعارف وحرف وفنون وفلكلور، وعادات وتقالييد وطقوس، وطرز معماريّة...الخ وهو يشكّل جزء من الموروثات التاريخيّة والثقافيّة التي تتوارثها الأجيال العربيّة المتّوالبة. وفي أهميّة مكون التراث ذكر أنّ أمة بلا تراث هي أمة بلا هوية.

الدين الإسلامي

يعد انتساب الأفراد إلى دين واحد - وهو الإسلام - من العوامل التي تجعلهم يشعرون بأنّهم مشتركون في هوية جماعية واحدة. فسكان الوطن العربي لا يأتي انتمازهم إلى الهوية العربيّة في ضوء عامل الانتتماء إلى مقوّمات العروبة (اللغة العربيّة والثقافة العربيّة) فقط، أيضا وإنما لأنّ أغلبهم يدين بالدين الإسلامي، ولذلك دور مهم في تقوية ملامح الهوية الجماعيّة المشتركة. ومثّلما تتعذّر الهوية على عنصري اللغة والثقافة، ترتكز كذلك على الدين والقيم الدينية. والهوية التي تستند إلى مجموع هذه المقوّمات؛ من لغة ودين وثقافة هي بالطبع أقوى وأمنّ من تلك التي تستند إلى إحداها فقط.

الارض

تمثّل الأرض الواحدة - أو الوطن - التي يقطنها البشر عنصرا مهما في تشكيل هويتهم الجماعيّة. فوجود الأفراد على أرض ذات مساحات كافية وحدود جغرافيّة تسمح للمجموعات البشرية والديموغرافيّة بالتجمع والاجتماع عليها معا عامل مهم ومؤثّر في بلورة ملامح هوية مشتركة لهم ولكن عنصر الأرض بمفرده لا يمكن أن يسهم في تشكيل الهوية المشتركة، ما لم تدعّمه عوامل ثقافيّة فارقة مثل اللغة والدين والثقافة...الخ. فالارض أو الرقعة الجغرافيّة مجرد عامل مساعد ومهيّئ لتشكيل الهوية

الجماعية. فتنة مجتمعات عديدة تشتراك في حدود جغرافية مكانية واحدة ولكن لكل منها هويته وشخصيته القومية وطابعه المغاير والمميز.

مفهوم الهوية الإعلامية العربية

بناء على ما تقدم عن مفهوم الهوية العربية ومكوناتها أو عوامل تشكيلها يمكن تحديد مفهوم الهوية الإعلامية العربية بأنها نظام مكون من مجموعة من العناصر الاستراتيجية والابداعية، المرئية واللفظية التي تعبّر عن مكونات وقيم وأبعاد الهوية العربية والتي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية في أدائها الإعلامي ليمنحها ذلك طابعاً فريداً وخاصاً يميزها عن غيرها من المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور.

المبحث الثالث: الدراسة المسحية لاتجاهات عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة المسحية

تحديد مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث من الأكاديميين في مجال الإعلام من يحملون الدرجات العلمية الأكاديمية المختلفة والتي أعلاها درجة أستاذ وأدنىها محاضر مساعد، أما عن عينة البحث ونسبة لصعوبة حصر الحجم الكلي لمجتمع البحث وعدم وجود الرابط المكاني فقد تم الاعتماد على العينة المتناثة عن طريق توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر الواتساب على مستوى فردي وكذلك على مستوى المجموعات (القروبات) النوعية المتخصصة والتي تضم في عضويتها الأكاديميين في مجال الإعلام والتي بلغ عددها أربعة مجموعات.

تصميم الاستبيان واختبار الصدق والثبات:

تم تصميم صحفة استبيان إلكترونية وفق أهداف البحث وتساؤلاته وشملت عشرون سؤالاً منها خمسة أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوث وخمسة عشر سؤالاً خاصاً بالبيانات الموضوعية ولاختبار الصدق تم عرض صحفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الكفاءة والخبرة (*) حيث أبدوا بعض الملاحظات والتعديلات ومن ثم قام الباحث بإجراء التعديلات الازمة. ولاختبار الثبات قام الباحث بتوزيع الاستبيان ورقياً على عينة اختبارية مكونة من عشرة مبحوثين وتم إعادة التوزيع على ذات العينة بعد مضي أسبوع حيث كانت نسبة التطابق والثبات في الإجابات عالية جداً باستخدام معادلة كراباخ.

توزيع صحفة الاستبيان: نسبة للإطار البشري والمكاني المفتوح لعينة البحث قام الباحث بتوزيع صحفة الاستبيان الإلكتروني عبر الواتساب على مستوى فردي وكذلك على مستوى المجموعات (القروبات) النوعية المتخصصة والتي تضم في عضويتها الأكاديميين في مجال الإعلام بدرجات علمية وأكاديمية متنوعة واستعان الباحث كذلك ببعض الزملاء في توزيع الاستبيان في إطار دائرة معارفهم من الأكاديميين في مجال الإعلام معتمداً الباحث في ذلك على استجابة وتفاعل العينة المتناثة، وأتاح الباحث فترة أسبوع لتلقي الردود والتي بلغ عددها بنهاية الأسبوع 126 رداً.

تفيير وتحليل صحفة الاستبيان: استعان الباحث بالكرارات والنسب المئوية التلقائية المرتبطة بالاستبيان الإلكتروني فيما يختص بالتحليل الاحصائي ومن ثم تم اخضاع البيانات الإحصائية للتحليل والتفسير الموضوعي من قبل الباحث.

* 1/ د. علي حامد هارون ، أستاذ مشارك ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.

2/ د. مثال إبراهيم الخضر ، أستاذ مشارك ، قسم الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية.

3/ د. عادل حسن عبد النبي ، أستاذ مساعد ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة بنى سويف.

4/ أ. مبروك محمد عبد السلام ، قسم الصحافة ، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.

ثانياً: التعريف بقنوات MBC (<https://www.mbc.net/ar/about-us>)

مجموعة MBC هي أكبر مجموعة إعلامية رائدة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تتخذ من إثراء حياة الجمهور هدفاً لها وذلك من خلال المعلومات والتفاعل والترفيه، يحفل تاريخ مجموعة MBC بالنجاحات والنمو والتوسيع، إذ تأسست المجموعة في لندن عام 1991 كقناة فضائية مستقلة هي MBC1 وبعد أكثر من نحو عقد من الزمن، وتحديداً في عام 2002، نقلت المجموعة مقرها إلى مدينة دبي للإعلام في الإمارات العربية المتحدة. وبناءً على فضولٍ متعددٍ من النجاحات الهائلة التي حققتها على مدى أكثر من ثلاثة عقود، افتتحت مجموعة MBC بفخرٍ مقرها الرئيسي الجديد في العاصمة الرياض - المملكة العربية السعودية ، في شهر سبتمبر من عام 2022.

تضع مجموعة MBC خدمة المشاهدين في جميع أنحاء العالم في طليعة أولوياتها، إلى جانب توسيع هوامش حضورها وتواجدها في الأسواق الرئيسية العالمية، حيث تُعد مجموعة MBC اليوم موطنًا لعدد كبير من العلامات التجارية الفريدة والرائدة، ناهيك عن اشتمالها على إدارات وكيانات متعددة تغطي مختلف قطاعات وأنماط البث التلفزيوني والإذاعي، في موازاة منصة بث رقمي رائدة عالمياً للفيديو حسب الطلب، وشركة إنتاج متخصصة بالأعمال النوعية التلفزيونية والسينمائية والبرامجية، ناهيك عن وكالة متخصصة بإدارة المواهب، وأكاديمية متخصصة بإعداد النخب المتخصصة في مختلف قطاعات الإنتاج والتلفيف، وغيرها

اليوم ، يندرج تحت مظلة مجموعة MBC أكثر من 13 قناة تلفزيونية مجانية و 3 محطات إذاعية، على غرار قناة MBC الرئيسية، بالإضافة إلى MBC2 و MBC3 و MBC4 و MBC5 و MBC LOUD و MBC IRAQ FM و MBC MASR المجموعة، وهي المنصة الرقمية الرائدة للفيديو حسب الطلب، وتعُد "شاهد" منصة البث العربي الرائدة عالمياً، وموطن الإنتاجات الأصلية العربية النوعية بمواصفات عالمية، وتحتها تدرج "عرض شاهد الأولى" و "أعمال شاهد الأصلية" وظيف واسع من الأفلام التي تعرض لأول مرة، إلى جانب بث مباشر لمجموعة من القنوات التلفزيونية العربية والعالمية، ومحظى الرياضة، ناهيك عن محتوى غني للأطفال، فضلاً عن محتوى عالمي متعدد الأنماط، وغير ذلك الكثير.

من جانب آخر، تُعد "استوديوهات MBC" الذراع الإنتاجية للمجموعة وتحتاجاتها النوعية الضخمة وشراكتها الاستراتيجية والعالمية الرائدة، تهدف استوديوهات MBC إلى تحويل القصص المحلية المستمرة من ماضي وحاضر منطقة الشرق الأوسط إلى إنتاجات عالمية متميزة، أما "أكاديمية MBC" فتهدف إلى توجيه وتنقيف ورعاية مواهب الغد من خلال عملها كمنبر تعليمي وتدريب يهادف إلى اكتشاف وصقل وتدريب وتأهيل المواهب السعودية في مجال الإعلام والإنتاج. ومنذ إطلاقها في عام 2020م نجحت "أكاديمية MBC" في استقطاب وتدريب أكثر من 18000 شاب وفتاة.

رؤية مجموعة MBC

من خلال تواجدها في قلب العالم العربي تعمل مجموعة MBC على إنشاء منظومة إعلامية عالمية ملهمة تتيح للجمهور الوصول إلى المعلومات بأريحية وسلامة، إلى جانب تحقيق التفاعل الهدف والبناء، والاستمتاع بتجارب ترفيهية لا نظير لها.

مهمة مجموعة MBC

تأخذ مجموعة MBC على عاتقها أن تكون مزوداً رائداً للمحتوى متعدد المنصات، لتشري بذلك حياة الجمهور عبر وابل من المعلومات والتفاعل والترفيه. نسعى جاهدين لتقديم محتوى فريد ومتميز على أيدي نخبة من المتخصصين المحترفين والمبدعين البارعين في هذا القطاع الحيوي، ومن يتخذون من التميز والريادة نهجاً في عملية الإبداع والابتكار.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة المنسوبة

1: البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع للمبحوثين.

النوع	المجموع	النسبة المئوية
ذكر	70	%57.4
أنثى	56	%42.6
المجموع	126	%100

توضح بيانات الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور جاءت ممثلاً في العينة أكثر من نسبة الإناث 57.4% مقابل 42.6% ويرى الباحث أن نسبة التمثيل في العينة من حيث النوع تعد معقولة ومتواقة مع واقع عددي الذكور والإناث الذين يشكلون عضوية المجموعات (القروبات) التي استهدفت بالاستبيان.

جدول رقم (2) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين.

المؤهل العلمي	النسبة المئوية	النوع
دكتوراه	68	%55.7
ماجستير	58	%44.3
المجموع	126	%100

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن 55.7% من عينة البحث هم من حملة درجة الدكتوراه وجاءت درجة الماجستير ممثلاً بنسبة 44.3% وبما أن عينة البحث جاء معظمها من لديهم درجة الدكتوراه في تخصص الإعلام وكذلك نسبة معتبرة من لديهم درجة الماجستير فأن الباحث يرى أن عينة البحث مؤهلة تماماً لنقيم دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية

جدول رقم (3) يوضح نوع التخصص في مجال الإعلام للمبحوثين.

النسبة المئوية	النوع	النوع
اعلام واتصال	10	%07.9
الصحافة والنشر	34	%27.0
الإذاعة والتلفزيون	36	%28.6
العلاقات العامة والإعلان	36	%28.6
الوسائط المتعددة	04	%03.1
الإعلام الرقمي	06	%04.8
المجموع	126	%100

تدل بيانات الجدول رقم (3) أن تخصصي الإذاعة والتلفزيون وال العلاقات العامة والإعلان حقاً أعلى نسبة تمثيل بين أفراد العينة بنسبة 28.6% لكل منهما وجاء تخصص الصحافة والنشر في المرتبة الثانية بنسبة مقاربة بلغت 27% ثم تخصص الإعلام والاتصال بنسبة 7.9% تلاه الإعلام الرقمي بنسبة 4.8% وأخيراً تخصص الوسائط المتعددة بنسبة 3.1% من عينة البحث. وتعتبر الدلالات الإحصائية أعلى منطقية إلى حد بعيد من حيث نوع التخصص العلمي في مجال الإعلام هي أن تخصصات الصحافة والإذاعة وال العلاقات العامة والإعلام او الاتصال العام تعتبر هي التخصصات الأساسية والتقلدية التي أسست عليها كليات الإعلام في العالم العربي لذلك جاءت نسبتها مرتفعة في حين أن تخصصي الوسائط المتعددة والإعلام الرقمي تعتبر من التخصصات الحديثة المعاكبة للتطور في مجال الإعلام والتي من المتوقع أن تطغى نسبتها خلال الأعوام القادمة على التخصصات التقليدية.

جدول رقم (4) يوضح الدرجة العلمية الأكاديمية للمبحوثين.

الدرجة العلمية الأكاديمية	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
أستاذ	08	06.4%	%06.4
أستاذ مشارك	26	20.6%	%20.6
أستاذ مساعد	38	30.2%	%30.2
محاضر	28	22.2%	%22.2
محاضر مساعد	26	20.6%	%20.6
المجموع		126	%100

من خلال بيانات الجدول رقم (4) يلاحظ أن درجة الأستاذ المساعد حققت أعلى نسبة تمثيل في العينة بنسبة 30.2% ثم درجة محاضر بنسبة 22.2% تلتها درجة أستاذ مشارك ومحاضر مساعد بنسبة 20.6% لكل منهما وأخيراً درجة أستاذ مساعد بنسبة 6.4% حيث يلاحظ أن ما مجموعه 57.2% من عينة البحث لديهم درجات علمية ما بين أستاذ مشارك وأستاذ مساعد ولعل ذلك يدل على أن معظم العينة لديهم الخبرة الكافية التي تمكنتهم من التقييم الموضوعي لإعلانات MBC في إطار موضوع البحث وأيضاً لا يمكن أن نغفل خبرة من لديهم درجة المحاضر أو المحاضر المساعد والذين يشكلون نسبة 42.8% طالما أن لديهم درجة الماجستير في الإعلام فهم أيضاً مؤهلون لقياس اتجاهاتهم نحو موضوع البحث.

جدول رقم (5) يوضح سنوات الخبرة في مجال التدريس للمبحوثين.

سنوات الخبرة في مجال التدريس	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	36	28.6%	%28.6
5 إلى 10 سنوات	32	25.4%	%25.4
11 إلى 15 سنة	16	12.7%	%12.7
16 إلى 20 سنة	20	15.9%	%15.9
أكثر من 20 سنة	22	17.4%	%17.4
المجموع		126	%100

بالنسبة لسنوات الخبرة في مجال التدريس تشير البيانات الإحصائية للجدول رقم (5) أن من لديهم خبرة أقل من 5 سنوات جاءت كأعلى نسبة 28.6% وأن من لديهم خبرة ما بين 5 إلى 10 سنوات أتوا في المرتبة الثانية بنسبة 25.4% ثم من لديهم خبرة أكثر من 20 سنة بنسبة 17.4% تلتهم من لديهم خبرة ما بين 16 إلى 20 سنة بنسبة 15.9% وأخيراً من لديهم خبرة ما بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 12.7% .. يرى الباحث من خلال الدلالات الإحصائية السابقة أن غالبية أفراد العينة لديه لديهم الخبرة الكافية التي تمكنتهم من التقييم الموضوعي لطبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية مما يزيد من درجة موثوقية النتائج لهذا البحث.

2: البيانات الموضوعية

جدول رقم (6) يوضح مدى متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC.

مدى متابعتك للإعلانات التلفزيونية بقنوات mbc	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
دائما	48	38.1%	%38.1
أحياناً	68	54.0%	%54.0
لا أتابع	10	7.9%	%07.9
المجموع		126	%100

بالنسبة لمدى متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC أجاب 54% من العينة أنهم يتبعون أحياناً و 38.1% يتبعون دائماً بينما أفاد 7.9% من المبحوثين أنهم لا يتبعون، ولعل هذا التباين بين المبحوثين في مدى المتابعة يعود منطقياً لاختلاف تفضيلات المبحوثين بالنسبة لقنوات التي يفضلون متابعتها، ونسبة

لأن الاستبيان مستهدف به الذين يتبعون دائمًا أو أحياناً سببًا بعد الباحث خلال الجداول اللاحقة (10) من التكرارات وهم أفراد العينة الذين أفادوا أنهم لا يتبعون الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC ليصبح مجموع أفراد العينة في التكرارات (116) بدلاً عن (126).

جدول رقم (7) يوضح اتجاهات المبحوثين حول مدى ملاءمة الأفكار الإعلانية للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات العربية.

نسبة المئوية	النكرار	تلاءم الأفكار الإعلانية للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات العربية.
%06.0	07	أوافق
%60.4	70	إلى حد ما
%33.6	39	لا أوافق
%100	116	المجموع

من خلال البيانات الإحصائية للجدول رقم (7) يلاحظ أن 60.4% يرون أن الأفكار الإعلانية للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تلاءم (إلى حد ما) مع طبيعة المجتمعات الإسلامية العربية بينما لم يوافق 33.6% من أفراد العينة ويرون أنها لا تلاءم ووافق 6% على ذلك .. حيث تشير النسبة المتداولة جداً لذين وافقوا على أن الأفكار الإعلانية للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تلاءم مع طبيعة المجتمعات العربية تدل إلى وجود خلل ما متصل بالأفكار الإعلانية لهذه القنوات وقد يكون هذا الخلل مرتبًا ببعد ديني أو ثقافي أو اجتماعي أو اقتصادي أو أخلاقي أو غيره من الأبعاد المرتبطة ب الهوية المجتمعات العربية ولعل ما سيأتي في بقية جداول هذه الدراسة يوضح الصورة أكثر.

جدول رقم (8) يوضح اتجاهات المبحوثين حول مدى توافق المحتوى النصي والصوري للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات العربية.

نسبة المئوية	النكرار	يتافق المحتوى النصي والصوري للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات العربية.
%06.0	07	أوافق
%58.6	68	إلى حد ما
%35.4	41	لا أوافق
%100	116	المجموع

تبين القراءة الإحصائية للجدول رقم (8) أن 58.6% يوافقون (إلى حد ما) على توافق المحتوى النصي والصوري للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات الإسلامية العربية وأبدى 35.4% عدم موافقتهم في حين وافق 6% فقط على ذلك. حيث يلاحظ هنا أيضًا تدني نسبة الذين وافقوا على أن المحتوى النصي والصوري للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC يتافق مع طبيعة المجتمعات العربية. ونسبة لارتباط المحتوى النصي والصوري بطبعية الفكرة الإعلانية فإن تدني نسبة الموافقة قد يعود لذات الأسباب التي أشار الباحث إليها في تحليل الجدول رقم (7).

جدول رقم (9) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى احترام الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC قواعد وتعاليم الدين الإسلامي.

نسبة المئوية	النكرار	تحترم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC قواعد وتعاليم الدين الإسلامي.
%00.0	00	أوافق
%43.1	50	إلى حد ما
%56.9	66	لا أوافق
%100	116	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه أبدى 56.9% عدم موافقهم على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي. في حين رأى 43.1% من أفراد العينة أنها تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي إلى حد ما ولم يوافق أحد على ذلك لنسبة صفر% ... يلاحظ من خلال الدلالات الإحصائية أن معظم أفراد العينة لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي. وبقية أفراد العينة يوافقون (إلى حد ما) مما يعني أن لديهم بعض التحفظات، ولم يوافق أحد على أنها تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي وبعد هذا الأمر مؤشراً خطيراً - حسب رأي الباحث - لأن الدين يعتبر من أهم الركائز التي تبني عليها الهوية العربية وبالتالي الهوية الإعلامية العربية وفي حال عدم احترام قواعده وتعاليمه في الممارسة الإعلامية فإن ذلك يؤدي لتفكك الهوية بدلًا عن تعزيزها، ويبعد أن هذا الأمر أيضاً له علاقة بما ذهبت إليه اتجاهات المبحوثين فيما يخص الأفكار الإعلامية والمحظى النصي والصوري في الجدولين السابقين.

جدول رقم (10) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في المحافظة على اللغة العربية.

النسبة المئوية	النكرار	تسهيل الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في المحافظة على اللغة العربية.
%08.6	10	أوافق
%77.6	90	إلى حد ما
%13.8	16	لا أوافق
%100	116	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن 77.6% من المبحوثين يرون أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تسهم إلى حد ما في المحافظة على اللغة العربية. ولم يوافق 13.8% ووافق على ذلك 8.6% من المبحوثين. ويعتبر هذا مؤشراً إيجابياً (إلى حد ما) باعتبار أن الغالبية يرون أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تسهم في المحافظة على اللغة العربية والتي تعتبر من أهم مقومات الهوية العربية وبالتالي الهوية الإعلامية العربية.

جدول رقم (11) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى احترام الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة من خلال توظيفها في الإعلان.

النسبة المئوية	النكرار	تحترم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة من خلال توظيفها في الإعلان.
%01.7	02	أوافق
%29.3	34	إلى حد ما
%69.0	80	لا أوافق
%100	116	المجموع

أوضح الجدول رقم (11) أن 69% من عينة البحث لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تحترم كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة من خلال توظيفها في الإعلان. بينما رأى 29.3% أنها تحترم كيان وكرامة المرأة إلى حد ما ووافق 1.7% على ذلك، ويعتبر هذا الأمر مؤشراً خطيراً جداً حيث أن عدم احترام كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة واستخدامها وتوظيفها خاطئاً في الإعلانات التلفزيونية يعد من أخطر الوسائل لهدم مكونات الهوية العربية لأن المرأة هي عماد الأسرة الصالحة فهي المربيّة للأجيال المختلفة في المجتمع العربي وبالتالي فإن اسقاطها كقدوة يسقط هوية المجتمع.

جدول رقم (12) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى مساهمة الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في غرس مفاهيم وسلوكيات موجبة لدى الأطفال.

النسبة المئوية	النكرار	تعرس الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مفاهيم وسلوكيات موجبة لدى الأطفال.
%13.8	16	أوافق
%44.8	52	إلى حد ما
%41.4	48	لا أوافق
%100	116	المجموع

توضح البيانات الإحصائية للجدول رقم (12) أن 44.8% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تسهم في غرس مفاهيم وسلوكيات موجبة لدى الأطفال. وجاءت نسبة الذين لا يوافقون في المرتبة الثانية بنسبة 41.4% بينما وافق 13.8% على ذلك، وباعتبار أن الغالبية لا يوافقون أو أن موافقتهم مرتبطة ببعض التحفظات فجاءت (إلى حد ما) لأن ذلك يعد مؤشرًا سلبيًا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لا تسهم بصورة كاملة في غرس سلوكيات موجبة لدى الأطفال الذين من المفترض أن تسهم المؤسسات الإعلامية في مجتمعهم على تنشئتهم التنشئة الصالحة وفق هويتهم التي ينتمون إليها.

جدول رقم (13) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى التزام الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC بالبعد المنهية والأخلاقية للمجتمعات العربية.

النسبة المئوية	النكرار	تلزم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC بالبعد المنهية والأخلاقية للمجتمعات العربية.
%04.3	05	أوافق
%46.6	54	إلى حد ما
%49.1	57	لا أوافق
%100	116	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (13) يتضح أن 49.1% من عينة البحث لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تلتزم بالبعد المنهية والأخلاقية للمجتمعات العربية. ورأى 46.6% أنها تلتزم إلى حد ما ووافق على ذلك 4.3% فقط، وتعد هذه الدلالات مؤشرًا سلبيًا بالنسبة للأداء الإعلاني لقنوات MBC ولعل السبب يعود لبعض أنماط الإعلانات التي انتجت في بيئه غير عربية ودبلجت صوتها أو أن بعض الإعلانات التي تنتج محليا لا يراعي فيها الالتزام بالبعد المنهية والأخلاقية للمجتمعات العربية، وهذا الأمر من شأنه أن يؤثر سلبا على الهوية العربية ومن ثم الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.

جدول رقم (14) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى دعم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لقيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات العربية.

النسبة المئوية	النكرار	تدعم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC القيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات العربية.
%06.0	07	أوافق
%44.9	52	إلى حد ما
%49.1	57	لا أوافق
%100	116	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن 49.1% من المبحوثين لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تدعم القيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات الإسلامية العربية. واختار 44.9% أنها تدعم إلى حد ما ووافق 6% على ذلك. وبما أن النسبة الأعلى من المبحوثين يرون أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لا تدعم القيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات العربية فإن ذلك يعد مؤشرا سلبيا بالنسبة للدور الذي تؤديه تلك الإعلانات في تعزيز الهوية العربية ومن ثم الهوية الإعلامية العربية لتلك القنوات.

جدول رقم (15) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى ترويج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية.

ترويج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية.		
النسبة المئوية	النكرار	
%52.6	61	أوافق
%41.4	48	إلى حد ما
%06.0	07	لا أوافق
%100	116	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن 52.6% من عينة البحث وافقوا على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تروج لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات الإسلامية العربية. بينما 41.4% يرون أنها تروج إلى حد ما ولم يوافق 6% من المبحوثين على ذلك. ويعود هذا مؤشرا سلبيا وخطيرا جدا في ذات الوقت ولعله يدل على اسهام الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في تغيير معايير واحد من أهم مكونات الهوية العربية والهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات وهو الإطار الثقافي للمجتمعات العربية.

جدول رقم (16) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى اسهام الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في ترشيد السلوك الاستهلاكي للمستهدفين في المجتمعات العربية.

تسهم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC في ترشيد السلوك الاستهلاكي للمستهدفين في المجتمعات العربية		
النسبة المئوية	النكرار	
%09.5	11	أوافق
%47.4	55	إلى حد ما
%43.1	50	لا أوافق
%100	116	المجموع

تبين الدلائل الإحصائية للجدول رقم (16) أن 47.4% يرون أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تسهم إلى حد ما في ترشيد السلوك الاستهلاكي للمستهدفين في المجتمعات العربية، بينما 43.1% لم يوافقوا على ذلك وختار 9.5% الموافقة. ويرى الباحث بصورة عامة أن الدلائل الإحصائية أعلاه تعتبر مؤشرا سلبيا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تستخدم أساليب إغرائية تؤدي إلى خلل في جدول أوليات المستهدفين فتقدم الكماليات على الأساسيات بالتأثير في قرارات الشراء، أو تسهم الإعلانات في زيادة معدل الاستهلاك بصورة لا تتوافق مع الوضع الاقتصادي للمستهدف، أو غيرها من التأثيرات التي لا ترشد السلوك الاستهلاكي للمستهدفين.

جدول رقم (17) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى ترويج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC للثقافة الاستهلاكية للعولمة في المجتمعات العربية.

النسبة المئوية	النكرار	ترويج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC للثقافة الاستهلاكية للعولمة في المجتمعات العربية.
%74.1	86	أوافق
%21.6	25	إلى حد ما
%04.3	05	لا أوافق
%100	116	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وافق 74.1% على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تروج للثقافة الاستهلاكية للعولمة. ووافق إلى حد ما 21.6% ولم يوافق على ذلك 4.3% من المبحوثين، وبالاستناد إلى العديد من الدراسات التي أكدت أن الإعلان بكافة أشكاله وأنواعه ووسائله أصبح من أهم وأخطر وسائل العولمة في مساراتها المختلفة فأن الدلالات الإحصائية أعلاه تعد مؤشرًا سلبياً وخطيراً جداً من شأنه وبإسهام من قنوات MBC أن يحول مجتمعاتنا العربية من ثقافة الإنتاج إلى ثقافة الاستهلاك في كافة المجالات ويعود ذلك إلى ضرب الثوابت الثقافية في مجتمعاتنا العربية مما يؤدي إلى ذوبان هوية المجتمعات العربية وتلاشيهما شيئاً فشيئاً لأن ثقافة العولمة الاستهلاكية تشمل كافة مجالات الاستهلاك من سلع وخدمات وفكر وثقافة وتعليم واقتصاد وعلاقات اسرية وجنس وترفيه وغيرها من المجالات.

جدول رقم (18) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى تعبير الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.

النسبة المئوية	النكرار	تعبر الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.
%09.5	11	أوافق
%41.4	48	إلى حد ما
%49.1	57	لا أوافق
%100	116	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن 49.1% من العينة لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تعبر عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات. في حين يرى 41.4% أنها تعبر إلى حد ما ووافق 9.5% على ذلك. وإذا أخذنا في الاعتبار تعريف { أو ترقيت } للإعلام بمعناه العام بأنه تعبر عن عقلية المجتمع المعين وعن روحه وميله في نفس الوقت، فأن ما أشارت إليه الدلالات الإحصائية أعلاه يعترض مؤشرًا سلبياً في حق قنوات MBC بدل على أن هذه القنوات نفسها تعاني من مشكلة في التعبير عن هويتها ولعل ذلك يعود إلى معظم ما أشارت إليه الجداول السابقة من عدم احترام لكيان وكرامة المرأة العربية أو عدم احترام لقواعد وتعاليم الدين الإسلامي أو عدم الالتزام بالأبعاد المهنية والأخلاقية وقد يعود الأمر كذلك للإعلانات المدبجة التي تعرض دون تدقيق في فكرتها الإعلانية أو محتواها النصي والصوري أو ظاهرة التقليد الأعمى دون وعي للإعلانات الأجنبية من حيث الفكرة والتصميم والإخراج.

جدول رقم (19) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى تعزيز الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC للهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.

النسبة المئوية	النكرار	تعزز الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.
%07.7	09	أوافق
%39.7	46	إلى حد ما
%52.6	61	لا أوافق
%100	116	المجموع

بيانات الجدول رقم (19) تبين أن 52.6% لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تعزز الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات. ووافق 39.7% من أفراد العينة إلى حد ما في حين اختار 7.7% الموافقة.

يلاحظ أن معظم المبحوثين لا يوافقون على أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC تعزز الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات ويعتبر هذا الأمر تأكيد لما ورد من خلال الجدول رقم (18) ويفيد أيضاً على ثبات اتجاهات المبحوثين حيث أن عدم التعبير عن الهوية الإعلامية العربية من خلال الإعلانات يتبعه بالضرورة عدم مساهمة هذه القنوات في تعزيز الهوية الإعلامية العربية من خلال إعلاناتها، لذا يرى الباحث أنها نتيجة منطقية لذات الأسباب التي تمت الإشارة إليها في تحليل الجدول رقم (18).

رابعاً: النتائج والمقترنات

أ/ نتائج البحث

- 1/ تتلاءم الأفكار الإعلانية ويتواافق المحتوى النصي والصوري لإعلانات قنوات MBC (إلى حد ما) مع طبيعة المجتمعات العربية مما يدل على وجود بعض التحفظات للمبحوثين حول الأفكار الإعلانية والمحتوى النصي والصوري لذك الإعلانات.
- 2/ معظم المبحوثين يرون أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC لا تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي.
- 3/ تsem الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC (إلى حد ما) في المحافظة على اللغة العربية.
- 4/ أشار غالبية المبحوثين إلى أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC لا تحترم كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة.
- 5/ تساهم الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC (إلى حد ما) في غرس مفاهيم وسلوكيات موجبة لدى الأطفال.
- 6/ لا تلتزم الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC بالأبعاد المهنية والأخلاقية للمجتمعات العربية حسب اتجاهات معظم المبحوثين.
- 7/ تروج الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية.
- 8/ تsem الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC (إلى حد ما) في ترشيد السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في المجتمعات العربية.
- 9/ تروج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC للثقافة الاستهلاكية للعولمة في المجتمعات العربية.
- 10/ لا تعبر الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.
- 11/ لا تعزز الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.

النتيجة العامة للبحث

من خلال ما تقدم من نتائج الدراسة المحسية يمكن أن نستنتج النتيجة العامة للبحث والتي تشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لا تؤدي دوراً في تعزيز الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات، بل قد يكون لها دور عكسي في اضعاف مقومات الهوية العربية في المجتمعات العربية من خلال الأفكار الإعلانية أو المحتوى النصي أو الصوري أو من خلال استخدام المرأة العربية المسلمة وتوظيفها في الإعلان دون احترام لكيانها وكرامتها أو احترام لقواعد وتعاليم الدين الإسلامي أو ترويجها لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية وعدم التزامها بالأبعاد المهنية والأخلاقية لممارسة النشاط الإعلاني في المجتمعات العربية أو من خلال ترويجها للثقافة الاستهلاكية للعولمة.

ب/ مقترنات البحث

- 1/ ضرورة أن تبني الجامعة العربية عبر البرلمانات العربية سن قوانين وتشريعات ووضع ضوابط مهنية وأخلاقية للنشاط الإعلاني تكون ملزمة لكافة المؤسسات الإعلامية بالدول العربية حفاظاً على الهوية العربية.

- 2/ تشديد الرقابة على الإعلانات التي تنتجها الشركات العابرة للجنسية والتي تم دمجها (لغويًا فقط) في البلدان العربية دون التدقيق في فكرتها الإعلانية وفي محتواها النصي والصوري.
- 3/ تنقيح وتطوير المناهج الدراسية في مجال تخصص الإعلان لخلق حسانة ذاتية لدى الأجيال القادمة من المتخصصين في مجال الإعلان تمكّنهم من مزاولة النشاط الإعلاني بما يتنقّل مع مكونات هويتهم.
- 4/ الابتعاد عن التقليد الأعمى للإعلانات الوافية التي انتجت في بيئة تختلف عن بيئة مجتمعاتنا العربية.
- 5/ ضرورة صون كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة وعدم استخدامها وتوظيفها في الإعلان بما لا يتنقّل مع طبيعة المجتمع العربي المسلم
- 6/ ضرورة أن يراعي في تصميم الإعلانات التي تنتج محلياً في البلدان العربية أن تعبّر وتعزّز مقومات الهوية العربية من خلال فكرتها الإعلانية ومحتها النصي والصوري.

المصادر والمراجع:

1. ابراهيم، عصام الدين بكر، (2008م) دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني، بحث منشور، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 70، الجزء الثاني
2. أحمد، النور دفع الله. (2005م). الإعلان الأسس والمبادئ. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي.
3. إرشيد، علي و مشاقبة، علي (2008م) تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن - دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان.
4. إسماعيلي، أحمد، (2019م) تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد السادس،
5. حسين، أحمد. (مايو 2019) الهوية العربية مقوماتها ومحددات تعريفها: إطار نظري ومقاربة تحليلية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثالث والخمسون، العدد الثاني.
6. حسين، أحمد. المرجع السابق.
7. حسين، أحمد. المرجع السابق.
8. الزبياني، عيسى خنافر. (يناير 2023م). دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصردي لسلبيات العولمة في المجتمع السعودي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3 العدد (1).
9. شعبان، حنان (2009-2008م) اثر الفوائل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقى، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
10. شعلان، حنان. المرجع السابق.
11. العبدلي، قحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرزاق. (1993م). الدعاية والإعلان. ط1 (لبنان) بيروت، دار العلوم العربية.
12. العيسى، هدى إسماعيل جبرائيل. (2011م). الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC1 خلال نشرة الأخبار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
13. فريح، سعيدة، جينون، هدى ، لوطي، دراجي. (2009-2010م). تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الموقع على الانترنت:

1. <https://almerja.com/reading.php?idm=145126>
2. <https://www.mbc.net/ar/about-us>
3. <https://www.wix.com › definition › television-advertising>
4. <https://llar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A5%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%84>
5. <https://boldcreativeacademy.com › definition › television-advertising>