



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

d.ahmedely70@gmail.com

*المؤلف المراسل

Received: June 25, 2025

Accepted: August 25, 2025

Published: September 03, 2025

المخلص

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 صحيفة 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 دورا في تعزيز الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات، بل قد يكون لها دور عكسي في إضعاف 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 لكرامتها 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 لغايات وأهداف الجهات المعلنة. 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 انابة 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 تتنجم 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/ يرتبط 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 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 وعينته:

تحدد مجتمع البحث في الأكاديميين في مجال الإعلام ونسبة لصعوبة حصر الحجم الكلي لمجتمع البحث تم اختيار العينة وفق أسلوب العينة المتاحة عن طريق توزيع الاستبيان عبر مجموعات الواتساب 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 (قروبات) الواتساب ذات العضوية النوعية من الأكاديميين في مجال الإعلام. بغض النظر عن الجنسية أو مكان الإقامة.
الحد الزمني: تم إجراء 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 إجرائياً بأنه: مجموعة القيم والمعايير والسلوكيات والمسؤوليات و الأنشطة 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 الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما ، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. (حنان شعبان 2009 2008) ص46

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه الرسالة الفنية المخططة والمدرسة والمصممة بشكل دقيق والتي تبث من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون مستهدفة جمهوراً عاماً أو نوعياً 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.

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 إجرانياً بأنه : مساهمة الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC من خلال فكرتها الإعلانية ومحتواها 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 ورؤية وشخصية المؤسسة لتمنحها طابع فريد وخاص يميزها عن غيرها لدى الجمهور. (> <https://boldcreativeacademy.com>) الهوية-الإعلامية)

أما الهوية الإعلامية العربية فيعرفها الباحث إجرانياً 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 طابعاً فريداً وخصاً 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 مشاقبة - 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 الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو أن الإعلانات تساهم في معاشية الحياة العصرية ومجاراة أنماط الحياة الغربية، وأنها تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد ومن أهم آثارها السلبية أنها تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط وأن الإعلانات بقنوات MBC تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات 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 للإغراء 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 وهوية الإعلانات التي تعرض على قناة MBC1 ومضامينها وأنواعها وتبيان الاستمالات والأشكال الفنية المستخدمة فيها ومحاولة استنتاج آثارها على المشاهدين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عبر أداة تحليل المضمون لعينة عمدية

مقصودة بلغت 237 إعلانا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها تركيز 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 بتفوق واضح للغة العربية وأن الأسرة بجميع أفرادها مستهدفة بالإعلانات مختلطة الجنس وجاءت غالبية الاستمالات المستخدمة عاطفية تركز على التفاخر والتباهي 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 وسائط الإعلام الجديدة على مقومات الهوية الثقافية العربية ومدى قدرتها على الصمود بذاتها وخصوصياتها في ظل عالم متغير ومتسارع 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 المحاسن والمزايا ذات التأثير الإيجابي على الإنسان العربي فإنه يضر في الوقت ذاته العديد من التحديات والأخطار التي تمس الكيان العميق للأمة العربية، ويمارس بما يقدمه من مضامين ورسائل سطوة ونفوذا قاهرا على ثوابتها ومقدساتها، وتزداد هذه الأخطار تأثيرا بسبب ما تعانيه الشعوب العربية من ضعف وهوان في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

خامساً: دراسة (عيسى خنقير الزبياني 2023) بعنوان: (دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبات 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.

التعقيب 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 أيضا مع بعضها في استخدام المنهج الوصفي والمسحي عن طريق الاستبيان، أيضا 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 صحيفة 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 والمقترحات 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 للفوائد التي يقدمها لكافة شرائح سواء المنتجين أو المستهلكين أو وسائل الإعلام أو غيرهم، غير أنه وفي ذات الوقت أصبح يشكل هاجسا مقلقا نتيجة للجوانب السلبية المترتبة عنه والتي أضحت تشكل مهددا خطيرا على هوية بعض المجتمعات خاصة في ظل التطور السريع والمتسارع في مجال تقنيات انتاج الإعلان التلفزيوني ووسائل نشره.

أولا: 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 جزءا من استراتيجية تسويقية أوسع"

"0https://www.wix.com > definition > television-advertising"1

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

ثانيا: 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 حركية الصورة وتجسيد المواقف.

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

3/ تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره احدى الوسائل الاليفة 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 وتمازج الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها الامر الذي يحقق الرغبة الاكيدة في امتلاكها، وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان

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

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

1/ لكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي ينم شراؤه وتكاليف 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 أثرا كبيرا 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 يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.

ثالثا: اهداف الاعلان التلفزيوني:

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

1/ الدراية و الادراك 2 / الفهم 3 / الاقتناع 4 / الاستجابة.

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

1/ اثاره ادراك المستهلكين

2/ تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة او الخدمة او السلعة و اثاره 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 الاخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر الى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة.

2/ فتح آفاق 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 أو زيادة مبيعات الخدمة أو الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد

4/ مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من الخدمات-

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

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

ويرى الباحث أن أهداف الإعلان التلفزيوني في ظل العولمة أصبحت لها أبعاد تتخطى مجال الترويج للسلع والخدمات أو الأفكار المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسات الإنتاجية ولم تعد محصورة داخل دائرة أو فلسفة الربح فقط بل أصبح للإعلان التلفزيوني أهدافا 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 يشير الجدل العلمي بين الباحثين والمفكرين، و لقد كان للبحوث والدراسات في مجال علوم الإعلام و الاتصال اسهام مقدر حيث تعددت وتنوعت الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الهوية وعلاقته بوسائل الاتصال والإعلام وخاصة تلك الدراسات التي اهتمت بمحاولة تحديد المفهوم للهوية وتحليل علاقة التأثير والتأثر بينها ووسائل الاتصال والإعلام.

مفهوم الهوية الإعلامية العربية

تعتبر الهوية الإعلامية متغير تابع لمتغير مستقل وهو الهوية العربية ووفقا لذلك فإنها تأخذ معالم مفهومها من مفهوم الهوية العربية، لذا يجدر بنا ابتداء 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 تعبر 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 غالبا ما يتم على خلفية مقاربتين متعارضتين، ترى الأولى أن تعريف الهوية (الوطنية أو القومية أو الجماعية) لا بد وأن يكون موضوعي مستند إلى معايير موضوعية وخاضع لها، 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 نعتزف لها بهذا التشكل الجماعي وتميزه. ورغم ذلك لم يعد هذا الفصل، بين الذاتي والموضوعي، ممكنا أو قائما في الوقت الحاضر، إذ أصبح الاستناد إلى التعريف الموضوعي أساسا كافيا لتحديد الهوية الجماعية أو الوطنية. (أحمد حسين - 2016 ص142)

إن مفهوم الهوية العربية يشير إلى الانتماء الجماعي لمجموعات من البشر إلى عناصر ومقومات متنوعة مثل اللغة والدين والثقافة 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 كيانا تاريخيا وجغرافيا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا. ولا تعد شيئا استاتيكيًا ثابتا بل ديناميكيًا ومتغيرًا، يتحرك ويتأثر، ويتفاعل ويستجيب للتغيرات الحادثة في النظم الاجتماعية العربية وظروفها الاقتصادية والسياسية السائدة، كما يستجيب للمعطيات والمستجدات الكونية، فيتفاعل معها وبكيفية عناصرها الإيجابية لصالح بقائه واستمراره. وفي ذات الوقت تنطوي الهوية العربية الأصيلة 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. وتأتي الهوية عبر التبعية للمجتمع والدولة وهي البديل لعمليات الولاء للقبيلة والأسرة والطائفة... الخ (أحمد حسين - 2016 ص 142)

مقومات الهوية العربية

الهوية العربية تتأسس على عدة مقومات يمكن استعراضها بإيجاز فيما يلي: (أحمد حسين - 2016 ص 148 - 150)

اللغة العربية

تشغل اللغة القومية مكان الصدارة في تكوين الهوية، والعنصر الثقافي الأهم في توحيد الانتماءات الجماعية بين البشر: فالأمة التي تبني هويتها وشخصيتها القومية وتوحد شعوبها، تلجأ إلى اللغة وسيلة إلى ذلك البناء والتوحيد. وعند الحديث عن الهوية العربية. فلغة الضاد هي أبرز ما يتميز به العرب وأقوى رابط يشدّهم إلى تاريخهم، ويظهر استمراريتهم وبقاءهم وجمعهم اليوم، بالرغم مما يقع بينهم من صراعات سياسية واختلافات في المصالح الاقتصادية والاجتماعية. وحينما تزول اللغة العربية لا يبقى للعرب هوية أو قوام يميزهم عن سائر الأمم والأوطان ويغدو الوطن العربي مهدد بالذوبان في غمار الآخر.

التاريخ المشترك

عامل مهم في عوامل تشكيل الهوية العربية وبنائها، وهو التاريخ الذي يتناول نشاط الإنسان العربي في الزمان والمكان، وهو كذلك السلسلة الطويلة من الأحداث والتفاعلات المتشابكة التي حدثت في الجماعات البشرية العربية على مر الأجيال، وأعطتها اللغة القومية 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 العربية الذي سجل معاناة الشعوب أثناء مسيرتها التاريخية في الحياة، وكيف واجهت العقبات وتغلبت عليها. إنه التاريخ الذي يستقر في ذاكرة الشعوب ويمدها بالمواقف والتجارب والخبرات التي تساعد في التعامل مع هذا الموقف أو ذاك. وهو التاريخ الذي يربط الأحياء بالأموات، ويوحد بين أبناء الأمة العربية في ماضيهم وحاضرهم ومستقبلهم.

التراث

وهو مكون مهم من مكونات الهوية العربية ويقصد به جماع ما وصلنا من إنتاج الأقدمين من فكر وعلوم ومعارف وحرف وفنون وفلكلور، وعادات وتقاليد وطقوس، وطرز معمارية... الخ وهو يشكل جزء من الموروثات التاريخية والثقافية التي تتوارثها الأجيال العربية المتوالية. وفي أهمية مكون التراث ذكر أن أمة بلا تراث هي أمة بلا هوية.

الدين الإسلامي

يعد انتساب الأفراد إلى دين واحد - وهو الإسلام - من العوامل التي تجعلهم يشعرون بأنهم مشتركون في هوية جماعية واحدة. فساكن الوطن العربي لا يأتي انتماءهم إلى الهوية العربية في ضوء عامل الانتماء إلى مقومات العروبة (اللغة العربية والثقافة العربية) فقط، أيضا وإنما لأن أغلبهم يدين بالدين الإسلامي، ولذلك دور مهم في تقوية ملامح الهوية الجماعية المشتركة. ومثلما تتغذى الهوية على عنصري اللغة والثقافة، تركز كذلك على الدين والقيم الدينية. والهوية التي تستند إلى مجموع هذه المقومات؛ من لغة ودين وثقافة هي بالطبع أقوى وأمتن من تلك التي تستند إلى إحداها فقط.

الأرض

تمثل الأرض الواحدة -أو الموطن أو الوطن- التي يقطنها البشر عنصرا مهما في تشكيل هويتهم الجماعية. فوجود الأفراد على أرض ذات مساحات كافية وحدود جغرافية تسمح للمجموعات البشرية والديموغرافية بالتجمع والاجتماع عليها معا عامل مهم ومؤثر في بلورة ملامح هوية مشتركة لهم ولكن عنصر الأرض بمفرده لا يمكن أن يسهم في تشكيل الهوية المشتركة، ما لم تدعمه عوامل ثقافية فارقة مثل اللغة والدين والثقافة... الخ. فالأرض أو الرقعة الجغرافية مجرد عامل مساعد ومهيئ لتشكيل الهوية

الجماعية. فثمة مجتمعات عديدة تشترك 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 تعبر عن مكونات وقيم وأبعاد الهوية العربية والتي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية في أدائها الإعلامي ليمنحها ذلك طابعا فريدا وخصوصا يميزها عن غيرها من المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور.

المبحث الثالث: الدراسة المسحية لاتجاهات عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة المسحية تحديد مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث من الأكاديميين في مجال الإعلام ممن يحملون الدرجات العلمية الأكاديمية المختلفة والتي أعلاها درجة أستاذ وأدناها محاضر مساعد، أما عن عينة البحث ونسبة لصعوبة حصر الحجم الكلي لمجتمع البحث وعدم وجود الرابط المكاني فقد تم الاعتماد على العينة المتاحة عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونيا 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 صحيفة استبيان إلكترونية وفق أهداف البحث وتساؤلاته وشملت عشرون سؤالاً منها خمسة أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوث وخمسة عشر سؤالاً خاصاً بالبيانات الموضوعية واختبار الصدق تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الكفاءة والخبرة (*) حيث أبدوا بعض الملاحظات والتعديلات ومن ثم قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة. واختبار 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 صحيفة الاستبيان: نسبة للإطار البشري والمكاني المفتوح لعينة البحث قام الباحث بتوزيع صحيفة الاستبيان الإلكترونية 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 المتاحة، وأتاح الباحث فترة أسبوع لتلقي الردود والتي بلغ عددها بنهاية الأسبوع 126 رداً .

تفريغ وتحليل صحيفة الاستبيان: استعان الباحث بال تكرارات والنسب المئوية التلقائية المرتبطة بالاستبيان الإلكتروني فيما يختص بالتحليل الإحصائي 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. منال إلياس الخضر، أستاذ مشارك، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

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

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

ثانياً: التعريف بـمجموعة 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 والتوسع، 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 فصول متجددة من النجاحات الهائلة التي حققتها على مدى أكثر من ثلاثة عقود، افتتحت مجموعة MBC بفخر 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 موطناً لعدد كبير من العلامات التجارية الفريدة والرائدة، ناهيك عن اشتغالها على إدارات وكيانات متنوعة 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 والترفيه، وغيرها

اليوم ، يندرج تحت مظلة مجموعة MBC أكثر من 13 قناة تلفزيونية مجانية و 3 محطات إذاعية، على غرار قناة MBC1 الرئيسية، بالإضافة إلى MBC2 و MBC3 و MBC4 و MBC5 و MBC و MASR و MBC IRAQ FM و MBC LOUD وغيرها، و تتضمن منصة "شاهد" تحت مظلة المجموعة، وهي المنصة الرقمية الرائدة للفيديو حسب الطلب، وتُعد "شاهد" منصة البث العربي الرائدة عالمياً، وموطن الإنتاجات الأصلية العربية النوعية بمواصفات عالمية، وتحتها تندرج "عروض شاهد الأولى" و"أعمال شاهد الأصلية" وطيف واسع من الأفلام التي تعرض لأول مرة، إلى جانب بث مباشر لمجموعة من القنوات التلفزيونية العربية والعالمية، ومحتوى الرياضة، ناهيك عن محتوى غني للأطفال، فضلاً عن محتوى عالمي متنوع الأنماط، وغير ذلك الكثير.

من جانب آخر، تُعد "استوديوهات MBC الذراع الإنتاجية للمجموعة وتتميز بإنتاجاتها النوعية الضخمة وشراكاتها الاستراتيجية والعالمية الرائدة، تهدف استوديوهات MBC إلى تحويل القصص المحلية المستمدة من ماضي وحاضر منطقة الشرق الأوسط إلى إنتاجات عالمية متميزة، أما "أكاديمية MBC" فتهدف إلى توجيه وتنقيف ورعاية مواهب الغد من خلال عملها كمُنبر تعليمي وتدريب هادف 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 وفئة.

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 وسلاسة، إلى جانب تحقيق التفاعل الهادف والبناء، والاستمتاع بتجارب ترفيهية لا نظير لها.

مهمة مجموعة MBC

تأخذ مجموعة MBC على عاتقها أن تكون مزوداً رائداً للمحتوى متعدد المنصات، لتثري 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، ممن يتخذون من التميز والريادة نهجاً في عملية الإبداع والابتكار.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة المسحية
1: البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع للمبحوثين.

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

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

جدول رقم (2) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
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 ممثلة بنسبة 44.3% وبما أن عينة البحث جاء معظمها ممن لديهم درجة الدكتوراه في تخصص الإعلام وكذلك نسبة معتبرة ممن لديهم درجة الماجستير فإن الباحث يرى أن عينة البحث مؤهلة تماماً لتقييم دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تعزيز الهوية الإعلامية العربية

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

التخصص في مجال الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
إعلام واتصال	10	7.9%
الصحافة والنشر	34	27.0%
الإذاعة والتلفزيون	36	28.6%
العلاقات العامة والإعلان	36	28.6%
الوسائط المتعددة	04	3.1%
الإعلام الرقمي	06	4.8%
المجموع	126	100%

تدل بيانات الجدول رقم (3) أن تخصصي الإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان حققا 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 أعلاه منطقية إلى حد بعيد من حيث نوع التخصص العلمي في مجال الإعلام حي أن تخصصات الصحافة والإذاعة والعلاقات العامة والإعلام أو الاتصال العام تعتبر هي التخصصات الأساسية والتقليدية التي أسست عليها كليات الإعلام في العالم العربي لذلك جاءت نسبتها مرتفعة في حين أن تخصصي الوسائط المتعددة والإعلام الرقمي تعتبر من التخصصات الحديثة المواكبة 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	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ	08	06.4%
أستاذ مشارك	26	20.6%
أستاذ مساعد	38	30.2%
محاضر	28	22.2%
محاضر مساعد	26	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 درجتى أستاذ مشارك ومحاضر مساعد بنسبة 20.6% لكل منهما وأخيرا درجة أستاذ بنسبة 6.4% حيث يلاحظ أن ما مجموعه 57.2% من عينة البحث لديهم درجات علمية ما بين أستاذ وأستاذ مشارك وأستاذ مساعد ولعل ذلك يدل على أن معظم العينة لديهم الخبرة الكافية التي تمكنهم من التقييم الموضوعي لإعلانات MBC في إطار موضوع البحث وأيضا 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 أيضا مؤهلون لقياس اتجاهاتهم نحو موضوع البحث.

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

سنوات الخبرة في مجال التدريس	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	36	28.6%
5 إلى 10 سنوات	32	25.4%
11 إلى 15 سنة	16	12.7%
16 إلى 20 سنة	20	15.9%
أكثر من 20 سنة	22	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% تلاهم من لديهم خبرة ما بين 16 إلى 20 سنة بنسبة 15.9% وأخيرا من لديهم خبرة ما بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 12.7% .. يرى الباحث من خلال الدلالات الإحصائية السابقة أن غالبية أفراد العينة لديهم الخبرة الكافية التي تمكنهم 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	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	38.1%
أحيانا	68	54.0%
لا أتابع	10	7.9%
المجموع	126	100%

بالنسبة لمدى متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC أجاب 54% من العينة أنهم يتابعون أحيانا و 38.1% يتابعون دائما بينما أفاد 7.9% من المبحوثين أنهم لا يتابعون، ولعل هذا التباين بين المبحوثين في مدى المتابعة يعتبر منطقيا لاختلاف تفضيلات المبحوثين بالنسبة للقنوات التي يفضلون متابعتها، ونسبة

لأن الاستبيان مستهدف به الذين يتابعون دائما أو أحيانا سيستبعد الباحث خلال الجداول اللاحقة (10) من التكرارات وهم أفراد العينة الذين أفادوا أنهم لا يتابعون الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC ليصبح مجموع أفراد العينة في التكرارات (116) بدلا عن (126).

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

النسبة المئوية	التكرار	تتلاءم 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 تتلاءم (إلى حد ما) مع طبيعة المجتمعات الإسلامية العربية بينما لم يوافق 33.6% من أفراد العينة و يرون أنها لا تتلاءم ووافق 6% على ذلك .. حيث تشير النسبة الممتدنية جدا للذين وافقوا على أن الأفكار الإعلانية للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تتلاءم مع طبيعة المجتمعات العربية تدل إلى وجود خلل ما متصل بالأفكار الإعلانية لهذه القنوات وقد يكون هذا الخلل مرتبطا ببعد ديني أو ثقافي أو اجتماعي أو اقتصادي أو أخلاقي أو غيره من الأبعاد المرتبطة بهوية المجتمعات العربية ولعل ما سيأتي في بقية جداول هذه الدراسة يوضح الصورة أكثر.

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

النسبة المئوية	التكرار	يتوافق المحتوى النصي والصورى 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 والصورى للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC مع طبيعة المجتمعات الإسلامية العربية وأبدى 35.4% عدم موافقتهم في حين وافق 6% فقط على ذلك. حيث يلاحظ هنا أيضا تدني نسبة الذين وافقوا على أن المحتوى النصي والصورى للإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC يتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية. ونسبة لارتباط المحتوى النصي والصورى بطبيعة الفكرة الإعلانية فإن تدني نسبة الموافقة قد يعود لذات الأسباب التي أشار إليها في تحليل الجدول رقم (7)

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

النسبة المئوية	التكرار	تحتزم 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 موافقتهم 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 ويعد هذا الأمر مؤشرا خطيرا - حسب رأي الباحث - لأن الدين يعتبر من أهم الركائز التي تبنى عليها الهوية العربية وبالتالي الهوية الإعلامية العربية وفي حال عدم احترام قواعده وتعاليمه في الممارسة الإعلانية فإن ذلك يؤدي لتفكك الهوية بدلا عن تعزيزها، ويبدو أن هذا الأمر أيضا له علاقة بما ذهبت إليه اتجاهات المبحوثين فيما يخص الأفكار الإعلانية والمحتوى النصي والصوري في الجدولين السابقين.

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

النسبة المئوية	التكرار	تسهم 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 مؤشرا إيجابيا (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	التكرار	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 مؤشرا خطيرا جدا حيث أن عدم احترام كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة واستخدامها وتوظيفها توظيفا خاطئا في الإعلانات التلفزيونية يعد من أخطر الوسائل لهدم مكونات الهوية العربية لأن المرأة هي عماد الأسرة الصالحة فهي المربية للأجيال المختلفة في المجتمع العربي وبالتالي فإن إسقاطها 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	التكرار	تغرس 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) فأن ذلك يعد مؤشرا سلبيا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC لا تسهم بصورة كاملة في غرس سلوكيات موجبة لدى الأطفال الذين من المفترض أن تسهم المؤسسات الإعلامية في مجتمعهم على تنشئتهم التنشئة السالحة وفق هويتهم التي ينتمون إليها.

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

النسبة المئوية	التكرار	تلتزم الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC بالأبعاد المهنية 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 بالأبعاد المهنية والأخلاقية للمجتمعات العربية. ورأى 46.6% أنها تلتزم إلى حد ما ووافق على ذلك 4.3% فقط، وتعد هذه الدلالات مؤشرا سلبيا بالنسبة للأداء الإعلاني لقنوات MBC ولعل السبب يعود لبعض أنماط الإعلانات التي انتجت في بيئة غير عربية ودبلجت صوتيا أو أن بعض الإعلانات التي تنتج محليا لا يراعى فيها الالتزام بالأبعاد المهنية 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 للقيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات العربية.

النسبة المئوية	التكرار	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 بقنوات MBC لا تدعم القيم المجتمعية الموجبة في المجتمعات العربية فإن ذلك يعد مؤشرا سلبيًا 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.

النسبة المئوية	التكرار	تروج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC لأنماط ثقافية لا تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية.
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. ويعد هذا مؤشرا سلبيًا وخطيرًا جدًا في ذات الوقت ولعله يدل على اسهام الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC في تغيير معالم 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 للمستهدين في المجتمعات العربية.

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

تبين الدلالات الإحصائية للجدول رقم (16) أن 47.4% يرون أن الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC تسهم إلى حد ما في ترشيد السلوك الاستهلاكي للمستهدين في المجتمعات العربية، بينما 43.1% لم يوافقوا على ذلك واختار 9.5% الموافقة. ويرى الباحث بصورة عامة أن الدلالات الإحصائية أعلاه تعتبر مؤشرا سلبيًا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC تستخدم أساليب إغرائية تؤدي إلى خلل في جدول أوليات المستهدين 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 للمستهدين.

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

النسبة المئوية	التكرار	تروج الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC للثقافة الاستهلاكية للعولمة في المجتمعات العربية.
74.1%	86	أوافق
21.6%	25	إلى حد ما
4.3%	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 21.5% ولم يوافق على ذلك 4.3% من المبحوثين، وبالأستناد إلى العديد من الدراسات التي أكدت أن الإعلان بكافة أشكاله وأنواعه ووسائله أصبح من أهم وأخطر وسائل العولمة في مساراتها المختلفة فإن الدلالات الإحصائية أعلاه تعد مؤشرا سلبيا وخطيرا جدا من شأنه وبإسهام من قنوات MBC أن يحول مجتمعاتنا العربية من ثقافة الإنتاج إلى ثقافة الاستهلاك في كافة المجالات ويؤدي كذلك إلى ضرب الثوابت الثقافية في مجتمعاتنا العربية مما يؤدي إلى ذوبان هوية المجتمعات العربية وتلاشيها شيئا فشيئا 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	التكرار	تعبّر الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.
9.5%	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 تعبّر عن الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات. في حين يرى 41.4% أنها تعبّر إلى حد ما ووافق 9.5% على ذلك. وإذا أخذنا في الاعتبار تعريف { أوترغيت } للإعلام بمعناه العام بأنه تعبير عن عقلية المجتمع المعين وعن روحه وميوله في نفس الوقت، فإن ما أشارت إليه الدلالات الإحصائية أعلاه يعتبر مؤشرا سلبيا في حق قنوات MBC يدل 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 لكرام المرأة العربية أو عدم احترام لقواعد وتعاليم الدين الإسلامي أو عدم الالتزام بالأبعاد المهنية والأخلاقية وقد يعود الأمر كذلك للإعلانات المذبذبة 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	التكرار	تعزز الإعلانات التلفزيونية لقنوات MBC الهوية الإعلامية العربية لهذه القنوات.
7.7%	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) ويؤكد أيضا 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 والمقترحات

أ/ نتائج البحث

- 1/ تتلاءم الأفكار الإعلانية ويتوافق 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 لتلك الإعلانات.
- 2/ معظم المبحوثين يرون أن الإعلانات التلفزيونية بقنوات MBC لا تحترم قواعد وتعاليم الدين الإسلامي
- 3/ تسهم 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 و سلوكيات 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/ تسهم 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 المسحية 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 إضعاف 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 لكرامتها 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/ مقترحات البحث

- 1/ ضرورة أن تتبنى 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 تتم دبلجتها (لغويا فقط) في البلدان العربية دون التدقيق في فكرتها الإعلانية وفي محتواها النصي والصوري.
- 3/ تنقيح وتطوير المناهج الدراسية في مجال تخصص الإعلان لخلق حصانة ذاتية لدى الأجيال القادمة من المتخصصين في مجال الإعلان تمكنهم من مزاولة النشاط الإعلاني بما يتفق مع مكونات هويتهم.
- 4/ الابتعاد عن التقليد الأعمى للإعلانات الوافدة التي انتجت في بيئة تختلف عن بيئة مجتمعاتنا العربية.
- 5/ ضرورة صون كيان وكرامة المرأة العربية المسلمة وعدم استخدامها وتوظيفها في الإعلان بما لا يتفق مع طبيعة المجتمع العربي المسلم
- 6/ ضرورة أن يراعى في تصميم الإعلانات التي تنتج محليا في البلدان العربية أن تعبر وتعزز مقومات الهوية العربية من خلال فكرتها الإعلانية ومحتواها 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 السابع،
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 خنيفير. (يناير 2023م). دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبات العولمة في المجتمع السعودي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3 العدد (1).
9. شعبان، حنان (2008م-2009) اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، 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. فريخ، سعيدة، جينون، هدى ، لوطي، دراجي. (2009م-2010م). تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

المواقع 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> 1 wiki
5. <https://boldcreativeacademy.com> > الهوية-الإعلامي