

سميولوجيا العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الإعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

د. إسلام أحمد أحمد عثمان (*)

ملخص البحث :

اهتم هذا البحث بدراسة المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية كظاهرة اتصالية مستحدثة أنتجت التطورات التقنية في مجال تكنولوجيا التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية . واستهدف البحث في هذا الإطار تحليل الصور الاعلانية المنشورة عبر هذه المجتمعات ، للكشف عن ملامح البناء السيميولوجي للعلاقات التي تعكسها هذه الصور بين عنصرى المنتج والجمهور داخلها .

وإذا كانت الصور الإعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تُشكل أبنية سيميولوجية مليئة بالمعاني والدلالات الرمزية ؛ فإن العلاقات التي تعكسها هذه الصور ما بين عنصرى المنتج والجمهور داخلها تجسد أهم تلك الدلالات والمعاني ، والتي تُشكل بدورها تلك المداخل الاقناعية التي تستند إليها الصورة الإعلانية ؛ ومن ثم فإن البناء المحكم والتصميم الدقيق لتلك العلاقات قد يكون من أهم مقومات نجاح وفعالية الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ؛ فهذه المجتمعات تمثل ساحات متسعة للحوار وتبادل الآراء ووجهات النظر ، وهو الأمر الذي يزيد من احتمالات ظهور أكثر من تأويل للمعاني المتضمنة داخل مختلف الصور الاعلانية المنشورة بها ، وهذه التأويلات قد تبتعد عن تلك المعاني التعينية المقصودة داخل هذه الصور لتقلل من فعاليتها ، وبذلك تزداد أهمية البناء المحكم والتصميم الدقيق لتلك العلاقات بين عنصرى المنتج والجمهور داخل الصور الاعلانية ؛ لضبط المعاني التضمينية التي تعكسها .

غير أن استخدام الرموز في تشكيل وتصميم البناء الدلالي الذي تعكسه الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية علي الانترنت لا بد أن يتم في إطار من الالتزام الاخلاقي ؛ فإتساع مجال الحرية الذي تتيحه الوسيلة في نشر وتداول المضمون الاعلاني لا يمكن الاستناد إليه في استخدام الرموز التي تقدم إحياءات تتعارض واخلاقيات الإنتاج الاعلاني ، والذي أصبح من الممكن لأي عضو داخل المجتمع الاستهلاكي الافتراضي ممارسته باقل التكاليف ودون أدنى قيد أو شرط .

ومن هنا تبرز مفاهيم جديدة للتربية من أجل استخدام أفضل لوسائل الإعلام الاجتماعية ليس فقط في تصفح مضمون هذه الوسائل ؛ وإنما أيضا في إنتاج أحد أهم أشكاله وقوالبه وهو المضمون الاعلاني ، وذلك في اتجاهين يتضمن الاول الإنتاج المهني والاحترافي أما الثاني فيتضمن الالتزام الاخلاقي .

* تم ترقية سيادته بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

The semiology of the relationship between the product and the public as it reflects it Advertising images in virtual consumer communities

This research focused on studying virtual consumer societies as a new communication phenomenon produced by technological developments in the field of communication technology through social networking sites. In this context, the research aimed to analyze the advertising images published across these societies, to reveal the features of the semiological structure of the relationships that these images reflect between the two elements of the product and the audience within it.

And if the advertising images published across virtual consumer societies form semiological structures full of meanings and symbolic connotations; The relationships that these images reflect between the two elements of the product and the audience within them embody the most important of these connotations and meanings, which in turn constitute those persuasive entrances on which the advertising image is based. Hence, the tight construction and accurate design of these relationships may be one of the most important elements for the success and effectiveness of the advertising images published through virtual consumer societies on the Internet; These societies represent vast arenas for dialogue and the exchange of views and points of view, which increases the possibilities of the emergence of more than one interpretation of the meanings contained within the various advertising images published in them.

However, the use of symbols in the formation and design of the semantic structure that is reflected in the advertising images published by consumer societies on the Internet must be carried out within a framework of ethical commitment. The wide range of freedom provided by the method in publishing and circulating advertising content cannot be relied upon in the use of symbols that offer suggestions that contradict the ethics of advertising production, which has become possible for any member within the virtual consumer community to exercise it at the lowest costs and without the slightest restriction or condition.

مقدمة:

أدت التطورات التقنية التي انتجت التطبيقات المستحدثة لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت إلى تحولات نوعية في بيئات التواصل الافتراضية عبر هذه المواقع ؛ لتصبح أكثر تفاعلية ، ولتقدم مفاهيم وأنماط اتصالية جديدة ساهمت في ظهور أنواع مستحدثة من المجتمعات التعاونية ، منها المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية المتطورة التي تقوم علي التواصل الدائم والتفاعل المستمر. (1)

وبوجه عام تنشأ المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عندما تتوافر ثلاثة شروط رئيسية تحكم عمليات التفاعل بين مجموعة من الافراد المتواصلين معا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي : إدراك كل فرد منهم لوجود الأفراد الآخرين ، وسيادة بعض الطقوس والتقاليد المشتركة بينهم ، فضلا عن المسؤولية الاخلاقية والتزامهم تجاه بعضهم البعض . (2)

وتتسم هذه المجتمعات الافتراضية بأنها تتيح لعضائها من المستهلكين امكانية التواصل عبرها باستخدام شخصياتهم الحقيقية او شخصيات اخري مستعارة لتبادل المعلومات والخبرات فيما بينهم حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة دون الحاجة إلي التواجد بالمكان ذاته ، كما انها تقدم لأعضائها كافة الأدوات الاتصالية والأشكال التعبيرية التي تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية (من نصوص وصور ورسومات) مما يجعلها اكثر ثراء وجاذبية . (3) وبذلك تمثل المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت فضاء اتصاليا تتفاعل داخله جموع المستهلكين من مختلف أنحاء العالم ؛ فهي بمثابة بيئات اتصالية يجتمع بها المستهلكين لاستكشاف المنتجات المختلفة ، وللتعرف علي خصائصها . (4)

لقد أصبحت المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ظاهرة اتصالية قائمة بالفعل داخل مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت ؛ فهذه المجتمعات تضم قطاعات كبيرة ومتزايدة من جمهور المستهلكين ، وتمثل المحك الرئيسي الذي يعتمدون عليه في عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية ، ومن امثلة هذه المجتمعات القائمة داخل موقع الفيس بوك كأحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية ؛ (5) إذ بلغ عدد مستخدميه 2.13 بليون مستخدم في جميع أنحاء العالم ، (6) مجتمع "Egypt Shopping" والذي يضم ما يقرب من 31995 عضو (7) ، ومجتمع "Don't Shop Here - (A list of Untrustworthy Shops in Egypt)" والذي يضم ما يقرب من 401985 عضو (8) ، ومجتمع " تسوق نت - tsawq.net" والذي يضم ما يقرب من 358736 عضو (9) ، ومجتمع "عروض مصر Egypt Offers" والذي يضم ما يقرب من 64556 عضو (10) ، ومجتمع "سوق مصر Egypt Offers" والذي يضم ما يقرب من 25849 عضو (11) .

وتمثل هذه المجتمعات بيئات تفاعلية مناسبة لنشر الإعلانات ؛ فهي وسيلة مناسبة يستطيع صغار المعلنين وكبارهم استخدامها في تقديم منتجاتهم بأقل التكاليف من ناحية ودون اللجوء إلي الوسائل التقليدية الأكثر تكلفة من ناحية أخرى . كما أنها

قد تكون أداة أكثر فاعلية لتوسيع نطاق نشر الإعلانات المقدمة للجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية ؛ لتصل إلي المستهلكين في مختلف انحاء العالم . (12)

وبوجه عام يحقق الإعلان عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عدة مميزات للمعلنين منها بناء وتشكيل ثقة العميل في الشركة ، وتدعيم ولائه لها ، وزيادة قدرة الشركة علي استكشاف العميل والعمل علي إرضائه ، (13) فضلا عن المساهمة في عمليات إقناع العملاء بالمنتج ليصبحوا أداة تسويقية فعالة لكسب عملاء جدد ، والبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين . (14) ويحقق أيضا الإعلان عبر هذه المجتمعات الافتراضية عدة مميزات لأعضائها من جمهور المستهلكين ؛ إذ يقدم لهم خدمة الاستفسار المباشر من المعلن عن خصائص المنتج وسماته ، وبتيح لهم إمكانية الوصول السريع إلي المنتج ، ويزيد من قدرتهم علي اتخاذ القرار الشرائي. (15) ويمكنهم من إنشاء علاقات قوية بالشركات المعلنه . (16)

ويأخذ الإعلان عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية أشكال مختلفة ؛ وفق انواع الوسائط التي تتيح هذه المجتمعات استخدامها ؛ (17) وهو بذلك قد يأخذ شكل نصي مكتوب ، أو يكون علي هيئة مقطع فيديو ، أو في شكل صورة إعلانية تقدم محتوى مرئي ثري بما هو أيقوني وثقافي ، وظيفته النهائية الإقناع بالدلالة عما هو مطلوب (18).

ويهتم التحليل السيميولوجي بدراسة الصورة الاعلانية كونها مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة سيميائية ، تُستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا بهدف دفعه لاقتناء المنتج ، وتتكوّن هذه الصورة من عنصرين أساسيين متكاملين ، قد يظهر احدهما او كلاهما داخلها ، وهما المنتج ، والجمهور. (19) وبذلك تكمن أهمية الصورة الاعلانية في طبيعة العلاقة التي تعكسها بين هذين العنصرين (المنتج والجمهور) كونها العلاقة التي تمثل المدخل الاقناعي الذي يعتمد عليه المعلن في توجيه رسالته الاعلانية للجمهور. (20)

وفي هذا الإطار تمثل صياغة العلاقة بين المنتج والجمهور في الصورة الاعلانية أحد أهم عوامل نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه ، ومن ثم تعد هذه العلاقة من ادوات ضمان فعالية الإعلان في حال دقة دلالتها والمعاني التضمينية التي تعكسها ، غير أن غياب هذه المعاني او عدم وضوحها واحتمالها اكثر من تأويل قد يجعلها اداة انتقاص من فعالية الصورة الاعلانية . بل ويجعل هذه الصورة وسيلة قد يستغلها المنافسون في تشويه المنتج ، خاصة في ظل ما تتيحه المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية من ساحات متسعة للتعبير عن الاراء وتداول وجهات النظر بحرية تامة يصعب التحكم بمسارات وسرعة تدفقها .

وبناء علي ما سبق يسعى هذا البحث إلي تقديم رؤية سيمولوجية شاملة للعلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ؛ وذلك للوقوف علي دلالات هذه العلاقة ، والمعاني التي تقدمها ، وأبعاد بنيتها التكوينية والعلاماتية ، بما يمكن من رصد مدي

فعالية الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية في ترويج المنتجات من سلع وخدمات .

الدراسات السابقة :

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث ، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما ، وذلك كما يلي :

المحور الأول : دراسات سابقة اهتمت بالتحليل السيميولوجي للإعلانات.

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي شبكة الانترنت.

أولاً: دراسات سابقة اهتمت بالتحليل السيميولوجي للإعلانات :

(1) دراسة Ozturk, R. Gulay (2012) وآخرون عن إعلانات تسويق الأماكن السياحية ، واعتمدت الدراسة علي التحليل السيميولوجي للإعلانات السياحية التركية الموجهة للسائحين الألمان ، وتم إجرائها بالتطبيق علي عينة مكونة من 16 إعلانا نشرتهم وزارة الثقافة والسياحة التركية بعدد من مزاراتها السياحية في الفترة ما بين عامي 2004 و 2012 ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن غالبية الإعلانات التي تم تحليلها عكست أيديولوجيا واحدة تقوم علي نشر الثقافة التركية ، وترويج المزارات السياحية بها ؛ وذلك من خلال إبراز عناصر جودة الخدمة ، وجمال الطبيعة ، وانخفاض التكلفة ، وغيرها من العناصر التي تعبر عن رضا السائحين واستمتاعهم ؛ بما يعكس الريادة والتميز كمعني تضمنته كافة المواد الاعلانية التي تم تحليلها . (21)

(2) دراسة عواطف منصور (2017) بعنوان " الجسد ، الصورة في الخطاب الاعلاني ، دراسة سيميائية (رولان بارت) واستهدفت هذه الدراسة بحث أثر صورة الجسد الانثوي في الخطاب الاشهاري علي العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال تحليل ما تقدمه هذه الصورة من رسائل ودلالات ايحائية وتعبيرية مضمّنة ومعلنة . وتم إجراء الدراسة بالتطبيق علي صورة إعلان تقدمه الممثلة "كاترينا كايف " لبيع عصير المانجو ، وصورة إعلان تقدمه الممثلة "داكوتا فانينغ" لعطر (Oh Lola) وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي أن الصورة الاشهارية تقدم معاني مجازية ودلالية تعبيرية تلعب دورا مهما في إغراء المتلقي ، كما انها تساهم في دعم العلاقة بينه وبين المنتج من خلال تحفيز دوافع الاستهلاك . (22)

(3) دراسة Hille Koskela (2014) عن التحليل السيميولوجي لاعلانات اجهزة المراقبة . واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن المعاني الاجتماعية والثقافية المتضمنة في الإعلانات التي تقدمها الشركات المنتجة لأجهزة المراقبة في دولة "فنلندا" ، وتم إجرائها بتحليل عينة من إعلانات هذه الشركات خلال الفترة من عام 1998 ، وحتى عام 2010 بلغت في حجمها النهائي 7 إعلانات . وخلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلي حدوث تطور كبير في دلالات المعاني التي تعكسها المعلومات المتضمنة بإعلانات أجهزة المراقبة خلال فنترة التحليل ، فلم يعد تقديم

الوصف الدقيق للامكانيات التكنولوجية للأجهزة دليلا علي حداثة المنتج ، وانما أصبح أداة للتعبير عن جودة الخدمة ، كما عكست عينة الدراسة معاني اجتماعية اكثر حداثة لاستخدام اجهزة المراقبة منها متابعة الأعمال اليومية للاخرين ، وبوجه عام تطورت سياسة تسويق أجهزة المراقبة بالإعلانات موضع التحليل لتتحول من سياسة الخوف من الاخرين إلي سياسة رعاية الاخرين والاعتناء بهم . (23)

4) دراسة Kawakib Al-Momani (2016) عن التحليل السيميائي لإعلانات القروض في الاردن، واستهدفت هذه الدراسة بحث ظاهرة الاقتراض في ضوء السياق الاجتماعي والثقافي الذي أدى إلى ظهورها بالأردن ؛ وذلك من خلال تقديم تحليلا شبه سيميائيا للإعلانات العربية المطبوعة بثلاث صحف اردنية يومية رئيسية ، وهي صحف الراي والدستور والغد ؛ واستند هذا التحليل إلي نموذج تشاندلر للتحليل السيميائي . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن القروض في الإعلانات موضع التحليل تمثل أنماط استثمارية مستمدة من الأيديولوجية الفكرية والثقافية للمجتمع الاردني ، وكشفت نتائج الدراسة أن إعلانات القروض المطبوعة بالصحف الاردنية تستخدم الإشارات المستمدة من الثقافة الشعبية والمواقف الدنيوية لتقديم القروض للجمهور إما من خلال خلق جو احتفالي تسوده روح الدعابة أو غامض يقوم علي استخدام الكلمات ودلالاتها المختلفة . (24)

5) دراسة N. Anido Freire (2014) عن التحليل السيميائي لقيمة الفخامة كما تعكسها اعلانات السلع الفاخرة ، واستهدفت هذه الدراسة رصد ملامح قيمة الفخامة كما تقدمها اعلانات السلع الفاخرة في محاولة لاستكشاف دور هذه القيمة في تشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور نحو ما تقدمه تلك الإعلانات من سلع ، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل السيميولوجي والبلاغي ، وتم إجراءها بالتطبيق علي إعلانين لمنتجات Louis Vuitton, Hermès الفاخرة . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تأكيد دور العلامة التجارية في تقديم مفهوم الفخامة ، والذي يتبلور في تميز المنتجات بنفس السمات ومستوي الجودة في جميع مراكز انتاجها بمختلف انحاء العالم ؛ كما اشارت نتائج الدراسة إلي أن ارتباط قيمة الفخامة بعالمية المواصفات الفنية للمنتج هو ما يجذب المستهلكين ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية له ، ويحسن صورتها الذهنية لديهم . (25)

6) دراسة Danielle Almeida (2009) عن التحليل السيميائي لإعلانات أزياء دمي الأطفال ، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن دلالات الخطاب البصري لإعلانات أزياء الدمي، وتم إجرائها من خلال تحليل عينة من إعلانات أزياء دمي الأطفال علي موقع www.mgae.com وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن أزياء دمي الأطفال تنقل لهم العديد من الرسائل التي تعكس المعاني الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة ، كما أنها لا تساهم فقط في تعزيز إحساس هؤلاء الأطفال بهويتهم الاجتماعية ، وإنما تعزز لديهم أيضا بعض القيم الإيجابية مثل تحقيق الذات والقدرة علي اختيار الأزياء . (26)

(7) دراسة Hong Cheng و Kara Chan (2009) عن التحليل السيمولوجي لإعلانات القروض الشخصية ، واستهدفت هذه الدراسة رصد وتحديد ملامح الأيديولوجية الفكرية التي تستند إليها إعلانات القروض في تسويق مفهوم ديون بطاقات الائتمان ، وتم إجرائها بالتطبيق علي ثلاثة إعلانات تليفزيونية نشرتها وزارة المالية في هونج كونج عن القروض الشخصية لبطاقات الائتمان خلال عامي 2007-2008م . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تصوير القروض الشخصية بالقنابل والأحمال الثقيلة والبقع التي يمكن ازلتها على الفور باستخدام بطاقات الائتمان المعلن عنها. كما أشارت نتائج الدراسة إلي استخدام الإعلانات الثلاثة لرموز تقلل من شأن مخاطر ديون بطاقة الائتمان . (27)

(8) دراسة نادية شقير (2015) بعنوان سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة ، دراسة في الإعلان السياحي: جريدة السياحي نموذجاً ، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها الإعلانات السياحية بجريدة السياحي ، والكشف عن الأبعاد الكامنة داخلها ، وتم إجرائها من خلال تحليل أربعة صور إعلانية نشرتهم جريدة السياحي خلال عام 2014 ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي احتواء كل صورة من الصور الإعلانية موضع التحليل على بعد معين ثقافي أو حضاري أو سوسيوثقافي ، كما خلصت الدراسة إلي أن هذه الصور ترقى لمستوى التمثيل الإعلاني إذ تقوم علي جذب الانتباه للمناطق السياحية وإثارة سلوك المتلقي حيال زيارتها . (28)

(9) دراسة Jiang-Ping Fan (2003) عن سيميولوجيا الإعلان ، واستهدفت هذه الدراسة بحث النظريات السيميائية المفسرة لاستخدام الرموز في ثلاثة جوانب رئيسية هي : العلاقات بين هذه الرموز ، وأنواعها ، وأبعادها . وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل 40 إعلاناً معظمها لشركات التأمين الزراعي الحكومية بالولايات المتحدة الأمريكية ، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن النظريات السيميائية تضع لنا أساساً راسخاً لقراءة وتفسير الدلالات المختلفة للرموز ، والتي تشمل كل من الإشارات البصرية واللفظية ، كما أشارت نتائج الدراسة إلي أن الإعلان ما هو إلا نوع مكثف من المؤثرات البصرية التي تحمل دلالات متنوعة للعديد من الإشارات الحسية المترابطة والمتجانسة . (29)

(10) دراسة philip bell (2002) عن الإعلانات المثيرة ، دراسة للمحتوي من منظور سيميائي، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي أبعاد الصور النمطية للذكور والإناث في إعلانات الاستثارة الحسية ، ورصد أنماط استخدام الجسد الانساني في هذه الإعلانات . وتم إجرائها بالتطبيق علي 872 إعلاناً تم نشرهم بعدد من المجالات الاسترالية الخاصة بالرجال والنساء خلال عامي 1997 و 1998م . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي اعتماد الإعلانات عينة الدراسة علي زوايا التصوير في زيادة جاذبية الجسد الانساني (للرجل والمرأة) وربط استخدام المنتج بجاذبية هذا الجسد ، كما خلصت

الدراسة إلي نمطية القوالب المستخدمة في تقديم صورة الجسد في غالبية الإعلانات موضع التحليل ، واعتمادها علي ثمانية أبعاد بصرية رئيسية .⁽³⁰⁾

11) دراسة Livina N Emodi (2011) عن التحليل السيميائي للغة الخطاب الاعلاني ، وهي دراسة تحليلية للسّمات اللغوية للإعلانات الإنجليزية استهدفت التعرف علي المعاني الدلالية والاستخدامات المجازية والغامضة للكلمات ، والصفات ، والتكرارات المتضمنة بالإعلانات الانجليزية . وتم إجراء الدراسة بالتطبيق علي عينة مكونة من 20 إعلانا انجليزيا . وخلصت في أهم نتائجها إلي تركيز الكلمات ، والصفات المتضمنة بالإعلانات الانجليزية علي تحقيق أهداف المعلنين من إعلام ، وإغراء ، وإثارة ، وحث علي الشراء . كما خلصت الدراسة إلي تحديد أربع سمات لغوية للإعلانات الانجليزية هي الخيالية والاصالة والجدية والحدائة .⁽³¹⁾

12) دراسة AngelaBargenda (2015) عن صناعة الثقة في الاتصالات المالية : التحليل السيميولوجي للاستعارات البصرية في الإعلانات المصرفية ، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن البناء التكويني للاستعارات البصرية في خطاب الإعلان المالي للمؤسسات البنكية الفرنسية ، وتم إجرائها بالتطبيق علي ستة إعلانات نشرت في ثلاث مؤسسات بنكية تعرضت لأزمات مالية في فرنسا . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تركيز الاستعارات البصرية واللفظية بالإعلانات موضع التطبيق علي تقديم عناصر هوية المؤسسة البنكية ، وتنمية الإحساس الجماعي بها . كما خلصت إلي اختلاف البني السيميولوجية للاستعارات البصرية المتضمنة في الإعلانات عينة الدراسة .⁽³²⁾

13) دراسة Elaine Carty و Patricia Peppin (2001) عن التحليل السيميولوجي لإعلانات صحة المرأة ، واستهدفت هذه الدراسة تحليل الطرق التي تستخدمها شركات الأدوية في تصميم إعلاناتها، والتعرف علي الاساليب التي تعتمد عليها لجذب انتباه الأطباء وإقناعهم بوصف منتجاتها لمرضاهم . وتم إجرائها بالتطبيق علي عينة من إعلانات العقاقير البديلة لهرمون "بريمارينا" لدي السيدات والتي ظهرت في المجلات الطبية على مدى خمسة عشر عاما. وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي اعتماد شركات الأدوية في تصميم إعلاناتها علي الآراء النمطية للمرأة ، وعلي علاقة الثقة المتبادلة بين الطبيب والمريض ، والقيم الكامنة في هذه العلاقة ، كما خلصت إلي أن شركات الأدوية تختار الصور التي تتوقع أن يكون لها صدى لدي جمهورها مستفيدة من القيم والآراء التي تقدمها هذه الصور ، والتي من المتوقع أن تحفز الأطباء لوصف عقاقير تلك الشركات .⁽³³⁾

14) دراسة William Thomas Pritchard (2000) عن التحليل السيميولوجي لإعلانات شبكة الانترنت ، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدي تأثير الحركات الفنية التي ظهرت أوائل القرن الحادي والعشرين في تصميم الإعلانات المنشورة علي شبكة الانترنت ، وتم إجرائها بتحليل عينة مكونة من 100 إعلان

منشور علي شبكة الانترنت ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي بروز الأساليب والقيم التي ارتبطت بالحركات الفنية التي سادت أوائل القرن العشرين في تصاميم إعلانات الويب ، كما خلصت إلي تقديم هذه الاعلانات لثقافة جديدة تتسم بالمساواة بين الجنسين ، وبين المعلنين أصحاب الاعمال وذوي المستويات المختلفة ، والارتقاء بمدونات الإعلانات المهنية . (34)

ثانيا: دراسات سابقة اهتمت بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي شبكة الانترنت:

(1) دراسة Danielle Fowler و Dennis A. Pitta (2005) عن دور المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية في ترويج المنتجات الجديدة ، واستهدفت هذه الدراسة استكشاف دور الأنشطة الاتصالية التفاعلية لرواد المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت في ترويج المنتجات الجديدة ، وتم إجرائها من خلال تحليل كافة الأوراق البحثية والنظرية التي تم نشرها خلال الفترة من 1993 إلي 2004 ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن الأنشطة الاتصالية لرواد المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تقدم أنماطا تفاعلية مستحدثة قد تساهم في تطوير أساليب ترويجية مناسبة للمنتجات الجديدة من خلال نشر المعلومات عنها ، وعن التجارب الخاصة باستخدامها . (35)

(2) دراسة Phillip Hartley (2016) عن الانضمام إلي المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية وعلاقته بتشكيل الهوية الاجتماعية ، واهتمت هذه الدراسة بتقديم تفسير لكيفية اتخاذ مستخدمي الانترنت قرار الانضمام إلي المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، ودور هذه المجتمعات في تشكيل هويتهم الاجتماعية . وتم إجرائها بتطبيق استبيان اليكتروني علي عينة من طلاب جامعات جنوب الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 150 طالبا وطالبة ، وخلصت في أهم نتائجها إلي اقتراح نموذج عام لدوافع الانضمام إلي المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الإنترنت ، وتحديد أهمها في المشاركة والاستفادة، كما خلصت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط بين هوية المستخدم في مجتمعه الحقيقي ، وهويته في المجتمع الاستهلاكي الذي ينضم اليه . (36)

(3) دراسة Nicola E. Stokburger-Sauer وآخرون (2015) عن المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ، واستهدفت هذه الدراسة استكشاف خصائص المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، والتعرف علي السمات المميزة لها ، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الإنترنت أصبحت تقوم بدور هام في ازالة الحدود الزمنية والمكانية بين أفرادها ، مما يسمح للمستهلكين بالاجتماع عبر الإنترنت والتواصل من أجل تحقيق مصالحهم الاستهلاكية المشتركة في أي وقت ومن أي مكان ، وقدمت الدراسة عدة اتجاهات بحثية جديدة تتمحور حول الحوكمة وإدارة النزاعات في المجتمعات الاستهلاكية عبر الإنترنت ، وعوامل نجاح هذه المجتمعات، وانعكاساتها على رفاهية المجتمع الواقعي . (37)

4) دراسة Henri Weijo وآخرون (2014) عن رؤي جديدة للتسوق عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية بالانترنت ، واهتمت هذه الدراسة بالتعرف علي دور المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية في اتاحة فرصة التسوق عبر الدول ، واثر ذلك في رؤية مستخدميها لتلك الدول ورغبتهم في الهجرة اليها ، وتم تطوير هذه الدراسة كمشروع بحثي طويل الاجل بالتطبيق علي 5000 متسوق عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية خلال الفترة من عام 2009 وحتى 2013 بدولة السويد . وخلصت في أهم نتائجها الي أن المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ليست بيئات تفاعلية عشوائية ، وانما بيئات منظمة يستخدمها غالبية المستهلكين ليس للتسوق فقط وانما للعثور على الألفة والتقارب ولتكوين صداقات جديدة داخل مجتمعات مختلفة ، وهذه الصداقات تزيد من رغبتهم في زيارة هذه المجتمعات والاقامة بها . (38)

5) دراسة Peiyu Pai وآخرون (2016) عن تبادل المعلومات عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية : دراسة تجريبية ، واستهدفت هذه الدراسة تفسير سلوك تبادل المعلومات في المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ، وتم إجرائها باستبيان رأي عينة من المتسوقين عبر هذه المجتمعات في مدينة تايوان ، بلغت في قوامها النهائي 568 مفردة . وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي أن قاعدة المعاملة بالمثل تشكل المحدد الرئيسي لسلوك تبادل المعلومات عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وحدد الاستبيان دوافع هذا التبادل في تحقيق المنفعة بالحصول علي المعلومة أو في الترفيه باستكشاف خصائص المنتجات الجديدة ، كما خلصت الدراسة إلي أن تطور عملية تبادل المعلومات وتحولها من قاعدة المعاملة بالمثل إلي سلوك تقاسم المعلومات يتوقف على الظروف الفردية والسياقية . (39)

6) دراسة Sascha Steinmann (2015) عن تسويق العلامة التجارية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، دراسة تجريبية لتاثيرات أنماط تقديم العلامات التجارية ، واستهدفت هذه الدراسة رصد الأثار الناتجة عن استخدام أعضاء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية لأسلوب الاتصال الذي يعتمد علي التفاعل ، وعلى التمثيل التصويري للعلامات التجارية ؛ رصد الاثار الناتجة عن استخدام هذا الاسلوب في تشكيل اتجاهات هؤلاء الأعضاء نحو تلك العلامات التجارية ، واعتمدت الدراسة علي اسلوب التحليل البعدي ، وتم اجرائها علي مدار ثلاثة أشهر كاملة ؛ حيث قام الباحث باستبيان رأي العينة ثلاثة مرات خلال هذه الفترة ، وذلك بعد تعريضها في كل مرة لأحد الأساليب التي تمثل متغيرات البحث. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن أسلوب الاتصال والتمثيل التصويري للعلامة التجارية في مجتمع الاستهلاك عبر الإنترنت يؤثران على تقييم الأعضاء لهذه العلامة التجارية ، فضلا عن وضوح دورهما في اقناع الجمهور بالشراء عبر هذه المجتمعات الافتراضية . (40)

7) دراسة Jan Breitsohl (2015) عن دوافع تداول المحتوى الاعلاني التفاعلي داخل المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ، واستهدفت هذه

الدراسة تقديم إطارا عاما لتفسير سلوك تداول المستهلكين للاعلانات التفاعلية داخل المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتم إجرائها باستبيان رأي عينة من أعضاء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ، بلغت في حجمها النهائي 888 عضواً ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن دوافع تحقيق المصلحة الذاتية وتبادل الخبرات تمثل أهم محددات تشكيل سلوك تداول الرسائل الاعلانية لدي أعضاء المجتمعات الاستهلاكية عبر الانترنت ، كما اشارت نتائج الدراسة إلي أن الخصائص التفاعلية للمجتمعات الاستهلاكية عبر الانترنت تساهم بشكل كبير في تشكيل ما يتحقق لمستخدميها من فوائد ومنافع تسويقية وظيفية . (41)

(8) دراسة Anja Dinhopl وآخرون (2015) بعنوان الممارسات الاجتماعية في المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، واستهدفت هذه الدراسة رصد أهم أوجه النشاط الانساني لأعضاء المجتمعات الاستهلاكية عبر الانترنت داخل البيئات الافتراضية لهذه المجتمعات ، والتعرف علي أسباب استخدام هؤلاء الأعضاء لاسماء وشخصيات مستعارة ، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون عينة من المحادثات التي تتم داخل ثلاثة مجتمعات استهلاكية استرالية ، وخلصت في أهم نتائجها إلي تقديم إطارا نظريا يوضح متى وكيف ولماذا يستخدم أعضاء المجتمعات الاستهلاكية عبر الإنترنت أسماء وشخصيات مستعارة . وحددت الدراسة في هذا الصدد أربعة استراتيجيات لاستخدام الأسماء والشخصيات المستعارة هي : استراتيجية "البناء" وغالبا ما يستخدمها الاعضاء الجدد ، واستراتيجية "اعادة الاعمار" وتستخدم بغرض رقابة الممارسات داخل هذه المجتمعات ، واستراتيجية "التحول" لبناء علاقات جديدة مع أعضاء آخرين ، واستراتيجية "الإبطال" عندما يتخلي العضو عن الاسم المستعار ويظهر بشخصيته الحقيقية. (42)

(9) دراسة Leslie Jordan Albert وآخرون (2014) عن دور المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية في تشكيل السلوك الشرائي لأعضائها ، واستهدفت هذه الدراسة تحليل السلوك الشرائي لأعضاء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيله ، وتم إجرائها من خلال استبيان رأي عينة من المتطوعين أشاروا إلي عضويتهم لمجتمعات استهلاكية افتراضية عبر الانترنت ، وبلغت العينة في قوامها النهائي 139 مبحوثا . وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي محاكاة السلوك الشرائي لأعضاء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية داخل بيئاتها التفاعلية لسلوكهم الشرائي الفعلي داخل مجتمعاتهم الحقيقية ، كما خلصت إلي أن تكرار التعرض للمادة الاعلانية وادراك القيم المتضمنة بها يمثلان اهم العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي لأعضاء تلك المجتمعات . (43)

(10) الدراسة التي أجرتها مؤسسة SinoMedia (2016) عن بناء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ، واستهدفت هذه الدراسة بحث المجتمع الاستهلاكي الافتراضي الذي أنشأته شركة "زيانومي" علي الانترنت عام 2010 ، للتعرف علي الأنشطة الاستهلاكية لأعضائه. وتم إجراءها من خلال تحليل مئات من

المشاركات المختلفة داخل اقسام المجتمع الاستهلاكي محل الدراسة ، وخلصت في اهم نتائجها إلي تحديد خمسة أنماط مختلفة من الأنشطة الاستهلاكية لأعضاء المجتمعات الافتراضية ، تتمثل في : شراء المنتجات الأفضل من خلال مقارنة المعروض، وشراء منتجات علامة تجارية محددة ، والشراء التفاعلي من خلال استطلاع آراء المستهلكين ، والشراء المباشر والذي يخلق المخاطرة المحتملة ، والشراء المؤجل والذي يحقق أعلى درجات الامان . (44)

11) دراسة Carla Rossii (2011) عن التعلم التعاوني والابتكار عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي دور المجتمعات الاستهلاكية عبر الانترنت في امداد المؤسسات الصناعية بالافكار الإبداعية ، ومدى امكانية الاستفادة من الاتصالات التفاعلية التي تتم بين أعضاء هذه المجتمعات كمصدر للتعلم التعاوني ، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق علي منتج غذائي جديد ، تم طرحه داخل عدة مجتمعات استهلاكية ، وتحليل الاتصالات التفاعلية التي تمت بشأنه بين عملاء هذه المجتمعات خلال أول أسبوع تالي طرحه ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن تفاعل أعضاء المجتمعات الاستهلاكية حول المنتج الجديد وشكله وخصائصه يمثل مصدرا للأفكار الإبداعية التي يمكن استغلالها في تسويق هذا المنتج ، وأوصت الدراسة بضرورة سعي المؤسسات الصناعية إلي تطوير منصات استهلاكية تمكنها من امتصاص الأفكار الإبداعية من جمهور العملاء وتطوير سياسة الابتكار التعاوني بها . (45)

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

1) اهتمت دراسات سابقة عديدة بالتحليل السميولوجي للإعلانات بوجه عام ، وبينت نتائج هذه الدراسات تنوع الأدوات التي تستخدمها تلك الإعلانات لتقديم المعاني المتضمنة بها ما بين الإشارات المستمدة من الثقافة الشعبية والمواقف الدنيوية (Al-Momani, K., et al, 2016) وزوايا التصوير (Bell, P., 2002) والاستعارات البصرية واللفظية (Bargenda, A., 2015) ، والآراء النمطية ، وعلاقات الثقة المتبادلة (Peppin, P. & Carty, E., 2001) كما بينت نتائج هذه الدراسات تنوع الدلالات التي تعكسها تلك الإعلانات بوجه عام ، ومنها الجودة ، وعالمية المواصفات الفنية (Freire, N. Anido, 2014) ، والجاذبية (Pritchard, W. Thomas, 2000) ، والهوية الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة (Almeida, D., 2009) والمساواة والتحفيز (Peppin, P. & Carty, E., 2001)

2) اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث الصورة الاشهارية ، وبالتحليل السميولوجي لابعادها. وبينت نتائج هذه الدراسات أن تلك الصور تقدم معاني مجازية ودلالات تعبيرية تساهم في دعم العلاقة بين المنتج والمستهلك (عواطف منصور ، 2017) كما بينت أنها ترقى لمستوى التمثيل الاعلاني إذ تقوم علي جذب الانتباه (نادية شقير ، 2015)

(3) بينت نتائج دراسة سابقة واحدة اهتمت بالتحليل السيميائي للغة الخطاب الاعلاني (Emodi, L. N., 2011) تنوع السمات الغوية للإعلانات ما بين الخيالية والاصالة والجدية والحداثة ، كما بينت تركيز الكلمات والصفات المتضمنة بهذه الإعلانات علي تحقيق أهداف المعلنين من إعلام ، وإثارة ، وحث علي الشراء .

(4) تنوعت الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث دور المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية في ترويج المنتجات والعلامات التجارية ، وبينت نتائج هذه الدراسات أن الأنشطة الاتصالية لرواد المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تقدم أنماطا تفاعلية مستحدثة قد تساهم في تطوير أساليب ترويجية مناسبة للمنتجات الجديدة (Pitta, D., 2005) وأن تفاعل أعضاء هذه المجتمعات حول المنتجات الجديدة وشكلها وخصائصها يمثل مصدرا للأفكار الابداعية التي يمكن استغلالها في تسويق هذه المنتجات (Rossii, C., 2011) كما بينت نتائج هذه الدراسات أن أسلوب الاتصال والتمثيل التصويري للعلامة التجارية في المجتمع الاستهلاكي الافتراضي يؤثران على تقييم هذه العلامة التجارية (Steinmann S., 2015) وأن تكرار التعرض للمادة الاعلانية عبر المجتمع الاستهلاكي الافتراضي يساهم في تشكيل السلوك الشرائي لأعضائه (Albert, L. Jordan, 2014)

(5) اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث دوافع الانضمام إلى المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، والتواصل عبرها ، وحددت نتائج هذه الدراسات تلك الدوافع في المشاركة والاستفادة (Hartley, P., 2016) والعثور على الألفة والتقارب ، وتكوين صداقات جديدة (Weijo, H., et al, 2014) والحصول علي المعلومات عن المنتجات الجديدة (Pai, P., and H. Tung Tsai, 2016) وتحقيق المصلحة الذاتية ، وتبادل الخبرات (Breitsohl, J., 2015)

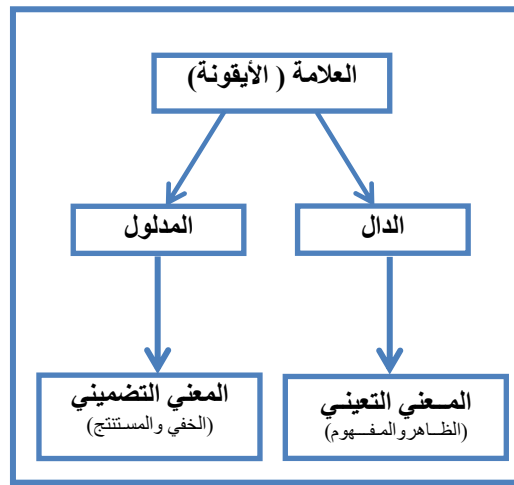
(6) حددت نتائج بعض الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث خصائص المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت خصائص هذه المجتمعات في : ازالة الحدود الزمنية والمكانية بين أفرادها (Stokburger-Sauer, N. E., et al, 2015) واتاحتها الفرصة لاستخدام اسماء وشخصيات حقيقية أو مستعارة (Dinhopl, A., 2015) فضلا عن تفاعليتها (Breitsohl, J., 2015)

الإطار النظري للدراسة :

علم السيميائ (السميولوجيا) هو علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية، ويهدف إلي دراسة المعني الخفي والقيم الدلالية لكل نظام علاماتي، (46) ولقد استطاعت السيميائية أن تستنطق الصورة وتحدد دلالاتها المستنبطة والتي تنتج عن توظيفها داخل النسق الاعلاني ؛ (47) فالصورة نسق سيميائي مليء بالدلالات والأنظمة تحدها مجموعة من العناصر التي تكشف عن القيم الدلالية وتقدم المعني غير المرئي ، (18) وهي أيضا العلامة اللغوية التي تتم من خلالها عمليات التلقي والقراءة والتأويل والترجمة . (19)

سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

ويقوم التحليل السيميولوجي للصورة وفق منهجية رولان بارت علي استخدام مستويين في قراءة المعاني ، الأول هو مستوي المعاني المتلقاه الظاهرة وتسمي معاني التعيين ، والثاني هو مستوي المعاني الإضافية والتي تكون ضمنية في أغلب الاحيان وتسمي معاني التضمين ، (50) فالصورة بوجه عام كيان مزدوج البنية له جانب مادي ، وهو الدال ، وجانب آخر معنوي هو المدلول الذي يُكسب الصورة قيمة سيميولوجية ؛ فالمدلول هنا ليس معطى جاهز من معطيات الصورة ، أو سمة من سماتها ، وإنما هو معنى يختلف وفق نوع هذه الصورة والسياق الذي ترد فيه. (51) ويوضح ذلك الشكل التالي (52) :



(Feyrouz Bouzida, 2014)

ويعد الإعلان المصور رسالة تتضمن بالفعل علاقة بين منتج معلن عنه ، ومتلقي هو الجمهور؛ (53) فالصورة الاعلانية هي الأداة التي يستخدمها المعلن لإثارة وتحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما ، وهي تستند في إثارتها وتحريضها للمستهلك على الدوافع والغرائز الكامنة فيه . (54)

وتختلف الصورة الاعلانية عن أشكال التمثيل البصري الأخرى في أنها صريحة التدليل لكنها قد تحتل أكثر من تأويل . (55) وفي هذا الإطار تلعب الألوان دورا كبيرا في تأويل دلالات الصورة الاعلانية وتشكيل العلاقات بين عناصرها بما تخلقه من رموز وإيحاءات متعددة ؛ فاللون الابيض يشير إلي البهجة والاشراق ، واللون الأحمر يشير إلي الحب والرغبة ، أما اللون البرتقالي فيشير إلى الاعتزاز بالشئ وتآلقه وعظمته والإعجاب به ورُقيه . بينما اللون الأصفر لون دافئ يوحي بأن الشئ الذي يلونه مصدرا للسعادة والسرور والنجاح . ويستخدم اللون البنفسجي للتعبير عن الأشياء المخيفة ، أما اللونين الأسود والبني فيرمزا للقوة والسيادة والأناقة . (56) واللون الأزرق

سميولوجيا العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

فهو اللون الوحيد الذي يخلق الاحساس بالعمق والسمو ، ويشير الأخضر الي الخير والتفاؤل ، والفضي إلي الحيوية والنشاط . (57)

ويساهم شكل كل عنصر من عناصر الصورة في رسم العلاقات بينها وتصدير دلالتها ، فالمربع يعكس سكون الأشياء وثباتها ، والدائرة تشير إلي شمولية الأشياء وعدم قابليتها للتجزئة ، أما المثلث فيشير إلي التوازن والانضباط ، والمستطيل يشير إلي الأصالة والكمال. (58)

وحددت نادية شقير وظائف الصورة الاعلانية من واقع تطبيق وظائف اللغة كما عرفها "رومان جاكسون" في : الوظيفة المرجعية حيث تركز الصورة الاعلانية علي خصائص وسمات المنتج في حد ذاته ، والوظيفة الشعرية حيث تهتم الصورة بالشكل المرئي الجمالي الفني للمنتج وتعتمد علي التمثيل وإثارة الخيال ، والوظيفة التعبيرية أو العاطفية وتقوم علي جمع كل العناصر التي تسهم في رسم العلاقة بين المعن والجمهور ، والوظيفة الندائية وهي أساسية في مخاطبة وحث المتلقي ، ووظيفة اقامة اتصال من خلال عرض الجمهور لتجربة استخدام المنتج ، وأخيرا وظيفة ما بعد اللغة وتقوم علي تقديم الجمهور لأراء داعمة للمنتج . (59)

وبوجه عام يساهم موقع كل عنصر من العناصر المكونة للصورة الاعلانية في تشكيل العلاقة بين هذه العناصر وبعضها ، وتناول محمد حسام في هذا الإطار ثلاثة رؤي لهندسة الصورة تتجسد الاولي في علاقة اليسار باليمين ؛ فالمعطي المعروف والمتداول سوف يكون علي اليمين ، والجديد المدهش سوف يكون علي اليسار . وتتجسد الثانية في علاقة الأعلى بالسفل ؛ فالمكون ذو المكانة الرفيعة والاكثر جذبا يكون في الاعلي ، والمكون المهيمن عليه والاكثر انجذابا يكون بالاسفل . أما الرؤية الثالثة فتجسدها علاقة المركز بالطراف ؛ فالمكون الموضوع بمركز الصورة هو الاكثر اهمية ، والمكون الواقع باطراف الصورة هو التابع والخاضع للتاثير. (60)

كما تساهم الاستعارات البصرية بالصوة في تشكيل العلاقة بين عناصرها ، والاستعارة هي نوع معين من التشبيهات التي تغير من ملامح العنصر البصري المتضمن بالصورة ، (61) وتقوم هذه الاستعارات بوظيفة رئيسية هي الازاحة او الاحالة من خلال نقل الصفة أو السمة من شيء لآخر. (62)

ويستفاد من الإطار النظري للبحث فيما يلي :

- تحليل البنية العلاماتية ، والوظيفية لكل من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية .
- الكشف عن الاستعارات البصرية التي تتضمنها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية لكل من المنتج والجمهور ، ودلالة هذه الاستعارات في تشكيل العلاقة بينهما .
- الكشف عن ملامح البنية التكوينية المستخدمة لتقديم العلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية.

- دراسة المعاني التعيينية التي تقدمها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية للعلاقة بين المنتج والجمهور والدلالات المتضمنة في هذه المعاني .
- استخلاص رؤية سيميولوجية شاملة للعلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية .

مشكلة البحث :

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت أصبحت تمثل بيئات تفاعلية يجد عبرها جمهور المستهلكين مساحة لتبادل آرائهم وخبراتهم ووجهات نظرهم حول مختلف المنتجات . وهذه المجتمعات تتيح الفرصة للمعلنين علي مختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم وضمان وصولها لقطاعات كبيرة من المستهلكين ، كما أنها تتيح لهم إمكانية استخدام كافة أنواع الوسائط من نصوص وصور ومقاطع فيديو في تقديم إعلاناتهم لتكون أكثر جاذبية .

ولما كانت الصور الاعلانية من أكثر القوالب الاتصالية قدرة علي إيصال المعاني الترويجية ، ولما كانت العلاقات القائمة بين عناصر هذه الصور هي إحدي عوامل تشكيل المعاني التي تقدمها ؛ ومن ثم تحديد مدي فعاليتها ؛ فإن الاهتمام ببناء تلك العلاقات يعد من أهم محددات النجاح في إخراج المعاني الترويجية للصور الاعلانية بدقة ووضوح ؛ لاسيما تلك العلاقات القائمة بين عنصري المنتج والجمهور بوصفهما طرفين من الأطراف الرئيسية للعملية الاعلانية .

غير ان البناء السيميولوجي أو الدلالي للعلاقات القائمة بين عنصري المنتج والجمهور في الصور الاعلانية ، بما تتضمنه هذه العلاقات من أبعاد علامائية وتكوينية ووظيفية واستعارية ؛ لا يعد من محددات تشكيل المعاني التضمينية لتلك الصور فقط ؛ وإنما يتجاوز ذلك إلي تشكيل المداخل الاقناعية التي يستند إليه المعلن في التأثير علي متلقي رسالته الاعلانية . ومن ثم يكون لدقة وسلامة هذا البناء وإحكامه أبلغ الأثر الإيجابي في تقديم الصورة الاعلانية للمعاني المقصودة منها ، دون أن تُفسح المجال لأي تأويل ينحو بالمتلقي بعيداً عن القصد الاعلاني ؛ وهو ما قد يخلق الفجوة بين ما هو مقصود من معاني تعيينية ، وما هو مدرك من معاني تضمينية للصورة الاعلانية . وقد يزداد الأمر خطورة في ظل ما تنتجه الامكانيات التكنولوجية للمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية من خصائص اتصالية يمكن استغلالها في إدارة صراعات تنافسية يصعب التحكم بها لتسبب ابلغ الاضرار للمعلنين .

وبناء علي ما سبق تتبلور مشكلة البحث في دراسة البناء السيميولوجي للعلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ؛ وذلك من خلال تحليل البنية العلامائية والوظيفية لهذين العنصرين في تلك الصور من ناحية ، والكشف عن الاستعارات

البصرية التي تتضمنها لكل منهما من ناحية أخرى ، ورصد ملامح البنية التكوينية للعلاقة بينهما ، فضلا عن دراسة المعاني التعيينية التي تقدمها الصور الاعلانية المشار إليها للعلاقة بين المنتج والجمهور ، والدلالات المتضمنة في هذه المعاني ؛ بما يمكن من استخلاص رؤية سيميولوجية شاملة لرسم وتجسيد تلك العلاقة .

تساؤلات البحث :

يسعى البحث إلي الإجابة علي عدة تساؤلات تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة .

- 1- ما الدوال الأساسية المستخدمة لوصف كلا من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ؟
- 2- ما الوظائف السيميولوجية التي يؤديها كل من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ؟
- 3- ما الاستعارات البصرية التي تتضمنها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية لكل من المنتج والجمهور، وما دلالة هذه الاستعارات في تشكيل العلاقة بينهما ؟
- 4- ما ملامح البنية التكوينية المستخدمة لتقديم العلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ؟
- 5- ما المعاني التعيينية التي تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية للعلاقة بين المنتج والجمهور ، وما الدلالات المتضمنة في هذه المعاني ؟

الإطار المنهجي للبحث :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث ، وأسلوب اختيار العينة ، وأدوات جمع البيانات ، وأساليب التحليل والقياس ، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات .

أولاً : منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة ، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية من حيث البنية السيميولوجية التي تعكسها للعلاقة بين المنتج والجمهور . ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام منهج المسح بمستواه الوصفي (Descriptive) وذلك بالتطبيق علي عينة من الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ؛ تم تحليل مضمونها كمياً وكيفياً ، وتحليل العلاقات التي تعكسها بين المنتج والجمهور سيميولوجياً .

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وفي التحليل السيميولوجي للعلاقات التي تعكسها هذه الصور بين المنتج والجمهور ؛ بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل ،

ثم تحديد فئات التحليل ، وتحديد وحدات التحليل ، ثم اختبار الصدق والثبات ، ثم تحليل وتفسير النتائج .

ثانياً : أسلوب اختيار العينة :

تم اختيار عينة من الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من صور اعلانية في صفحتي : " tsawq.net " ، و"عروض مصر Egypt Offers" ، علي موقع الفيس بوك باعتباره أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية وانتشاراً ، وذلك علي مدار أسبوعين صناعيين كاملين من إجمالي 14 أسبوع (98 يوماً) بدءاً من 1/1 إلي 2018/4/8م .
ووقع الاختيار علي الصفحتين المُشار إليهما بناء علي دراسة استطلاعية أجراها الباحث عبر موقع الفيس بوك علي عينة قوامها 100 مستخدم لهذا الموقع خلال الفترة من 15 إلي 2017/12/21؛ وذلك لتحديد صفحات المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية الأكثر استخداماً علي موقع الفيس بوك ، وأظهرت نتائج تلك الدراسة تصدر صفحات ثمان مجتمعات ، هي : مجتمع " tsawq.net " (32%) ، ومجتمع "Don't Shop Here" (27%) ، ومجتمع "عروض مصر" (17.5%) ، ومجتمع "Ask in Egypt" (8.4%) ، ومجتمع "سوق مصر" (7.5%) ، ومجتمع "Online Special offers" (3.5%) ومجتمع "Egypt Shopping" (2.1%) ، وأخيراً مجتمع "Best offers in Egypt" (2.0%) .

وتمت المفاضلة بين صفحات المجتمعات الثمانية لاختيار مجتمعين بناء علي خمسة معايير هي : السماح لأعضاء المجتمع بنشر الإعلانات والتعليق عليها ، وعدد أعضاء كل مجتمع ، ومعدل تحديث المواد الاعلانية المنشورة به ، ودرجة التفاعل مع هذه المواد ، وكم الاحداث الخاصة المنشورة به ، ومن واقع المفاضلة بين صفحات المجتمعات الثمانية وفق المعايير المُشار اليها (*) ، تم اختيار صفحتين مجتمعي : "تسوق نت tsawq.net" ، و"عروض مصر Egypt Offers" لتطبيق الدراسة .

وتم اختيار الفترة 1/1 إلي 2018/4/8م لسحب عينة الصور الاعلانية موضع التحليل في البحث نظراً لما تشهده هذه الفترة من رواج تجاري ونشاط اعلاني ملحوظ للعديد من المعلنين ؛ إذ تمثل بداية عام جديد ، ويتوسطها عدة مناسبات تزداد بها كثافة متابعة العروض الاعلانية ، ومعدلات التسوق والشراء بوجه عام ؛ مثل مناسبات : بدء الدراسة ، وعيد الأم ، وعيد شم النسيم ، وغيرها ..

كما تم استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب المادة الخاضعة للتحليل نظراً لكثافة الصور الاعلانية التي يتم عرضها يومياً بكل صفحة من صفحتي الدراسة ، فضلاً عن طول فترة التحليل . وروعي في سحب عينة الدراسة قصر الاختيار علي الصور الاعلانية التي يظهر بها عنصري المنتج والجمهور معاً ، واستبعاد تلك التي يظهر بها عنصر واحد فقط منهما . وفي هذا الإطار بلغ عدد

(*) تم استبعاد مجتمع "Don't Shop Here" رغم ضخامة عدد أعضائه (401985) لأنه يحظر نشر الإعلانات .

الصور الاعلانية التي تم عرضها في صفحة مجتمع " تسوق نت tsawq.net " خلال فترة التحليل 58 صورة ، بينما بلغ عددها في صفحة مجتمع "عروض مصر Egypt" Offers 45 صورة ، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي 103 صورة عُرضت في صفحتي كلا المجتمعين موضع الدراسة خلال فترة التحليل .

ثالثا : أدوات جمع البيانات :

1- تحليل المضمون ، وتم استخدامه بشقيه الكمي والكيفي لدراسة البنية العلاماتية لكلا من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ، والوظائف السيميولوجية التي يؤديها كل منهما . والاستعارات البصرية التي تتضمنها تلك الصور الاعلانية لهما ، فضلا عن دراسة البني التكوينية التي تتضمنها الصور الاعلانية المُشار إليها من ناحية ، والمعاني التعينية التي تعكسها للعلاقة بينهما من ناحية أخرى .

2- التحليل السيميولوجي ، وتم استخدامه لاستخلاص رؤية سيميولوجية شاملة للعلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، ولرصد الدلالات المتضمنة في المعاني التعينية التي تعكسها هذه الصور .

رابعا : الإطار الإجرائي (أساليب التحليل والقياس)

بناء فئات التحليل :

1) فئة الدوال الأساسية المستخدمة لوصف كلا من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، وتتضمن فئتين رئيسيتين هما :

أ- فئة الدوال الأساسية المستخدمة لوصف المنتج في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن فئتين فرعيتين هما :

1/ لون المنتج : (الأسود – البني – البرتقالي – الأصفر – الأزرق - الأخضر - البنفسجي – الفضي – الابيض – أكثر من لون)

2/ شكل المنتج : (المربع – المستطيل - الدائرة – المثلث – غير محدد)

ب- فئة الدوال الأساسية المستخدمة لوصف الجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن أربعة فئات فرعية هي :

ب/1 نوع الجمهور : (ذكور فقط – اناث فقط – الاثنین معا)

ب/2 هيئة الجمهور : (شخص عادي – موظف – رجل أعمال- أخري)

- ب/3 الفئة العمرية للجمهور: (أطفال – شباب – كبار سن – أكثر من فئة)
- ب/4 تعبيرات وجه الجمهور: (السعادة - الدهشة - الثقة بالنفس - الولع – أكثر من تعبير)
- (2) فئة الوظائف السيميولوجية التي يؤديها كل من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن فئتين رئيسيتين هما :
- أ- فئة الوظائف السيميولوجية التي يؤديها المنتج في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن ثلاث فئات فرعية ، هي :
- الوظيفة المرجعية ؛ حيث يقدم المنتج خصائصه وسماته للجمهور.
 - الوظيفة الشعرية ؛ حيث يثير المنتج خيال الجمهور .
 - الوظيفة التعبيرية أو العاطفية ، رسم علاقة المعلن أو الشخص المقدم للمنتج بالجمهور.
- ب- فئة الوظائف السيميولوجية التي يؤديها الجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن ثلاث فئات فرعية ، هي :
- الوظيفة الندائية ؛ إذ يحث الجمهور المتلقي علي شراء المنتج .
 - وظيفة اقامة اتصال ، عندما يعرض الجمهور لتجربة استخدام المنتج
 - وظيفة ما بعد اللغة ؛ حيث يقدم الجمهور آراء داعمة للمنتج .
- (3) فئة الاستعارات البصرية التي تتضمنها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية لكل من المنتج والجمهور، وتتضمن فئتين رئيسيتين هما :
- أ- تزويد المنتج برمز يشير إلي الجمهور.
- ب- تزويد الجمهور برمز يشير إلي المنتج .
- (4) فئة ملامح البنية التكوينية المستخدمة لتقديم العلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وتتضمن فئتين رئيسيتين هما :
- أ- فئة علاقة اليمين باليسار ، وتتضمن فئتين فرعيتين ، هما :
- وجود المنتج في يسار الصورة والجمهور في يمينها .
 - وجود الجمهور في يسار الصورة والمنتج في يمينها.
- ب- فئة علاقة الأعلى بالأسفل ، وتتضمن فئتين فرعيتين ، هما :
- وجود المنتج في أعلى الصورة والجمهور في أسفلها .
 - وجود الجمهور في أعلى الصورة المنتج في أسفلها .

ت- فئة علاقة المركز بالأطراف ، وتتضمن فئتين فرعيتين ، هما :
- وجود المنتج في مركز الصورة والجمهور في الأطراف .
- وجود الجمهور في مركز الصورة والمنتج في الأطراف .
(5) فئة المعاني التعينية التي تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية للعلاقة بين المنتج والجمهور ، وتتضمن عدة فئات فرعية هي :

- كثرة مستخدمي المنتج .
- رخص المنتج بالنسبة للجمهور .
- توافر المنتج بكافة الاسواق .
- استخدام مختلف قطاعات الجمهور للمنتج .
- لمعان المنتج في أعين الجمهور .
- استخدام المشاهير للمنتج .
- تقديم عروض خاصة للجمهور .
- تقديم تخفيضات للفئات غير القادرة من الجمهور .
- مشاركة المنتج للجمهور في مناسباته الخاصة .
- اضافة مميزات جديدة تلئم الجمهور .

تحديد وحدات التحليل :

- وحدة الصورة الاعلانية ، ويقصد بها الصورة الاعلانية الواحدة ، واقتصر البحث في إطار موضوعه علي دراسة الصور الاعلانية التي يظهر بها عنصري المنتج والجمهور معا .
- وحدة الفكرة ، ويقصد بها المعني المتضمن في الصورة الاعلانية ، وتم استخدام هذه الوحدة في دراسة المعاني التعينية والتضمينية التي تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية للعلاقة بين المنتج والجمهور .
- وحدة المنتج ، ويقصد به المنتج المقدم في الصورة الاعلانية سواء أكان سلعة او خدمة ، وتم استخدام هذه الوحدة في دراسة الدوال الأساسية المستخدمة لوصف المنتج في الصور الاعلانية موضع التحليل ، والوظائف السيميولوجية التي يؤديها هذا المنتج ، والاستعارات البصرية المستخدمة في تقديمه ، وملامح البنية التكوينية لعلاقته بالجمهور داخل الصورة الاعلانية .
- وحدة الجمهور ، ويقصد به الجمهور الظاهر في الصورة الاعلانية بمختلف قطاعاته وفئاته ، وتم استخدام هذه الوحدة في دراسة الدوال الأساسية المستخدمة لوصف الجمهور في الصور الاعلانية موضع التحليل ، والوظائف السيميولوجية التي يؤديها هذا الجمهور ، والاستعارات البصرية المستخدمة في تقديمه ، وملامح البنية التكوينية لعلاقته بالمنتج داخل الصورة الاعلانية .

اختبار الصدق والثبات :

تم عرض فئات التحليل قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين (*) لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل فئة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه .

وبعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه ، تم التعاون مع باحثين (*) تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما ، وقام كل باحث بالإضافة إلى الباحث نفسه بتحليل عينة صغيرة تتكون من 10 صور إعلانية داخل صفحتي الدراسة بواقع 5 صور من كل صفحة ، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً ، ثم أعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى ، وفي النهاية تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 91% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.91 .

الأساليب المستخدمة في التحليل:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج التكرارات والنسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية (Means)

نتائج البحث:

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ، ثم نتائج التحليل السيميولوجي للعلاقات التي تعكسها هذه الصور بين المنتج والجمهور ، وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة تحليل المضمون في إطار الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراء هذا البحث . وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية ، ثم نتائج الدراسة السيميولوجية .

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت :

1- تتوعت المنتجات المعلن عنها عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية بموقع الفيس بوك ما بين السلع والخدمات ؛ إذ اشتملت عينة الدراسة علي 88 صورة

(*) تم عرض نموذج صحيفة تحليل المضمون على الأساتذة :

أ.د . عثمان العربي ، أستاذ العلاقات العامة بجامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية .

أ.د . محمد زين ، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف .

أ.م.د . أماني البرت ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سيف .

أ.م.د . عبد الرحمن النامي ، أستاذ العلاقات العامة المشاع بكلية الإعلام جامعة الامام محمد بن سعود.

أ.م.د . فؤادة البكري ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان .

(*) تم التعاون مع باحثين هما :

د وليد الهادي ، مدرس الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب ، جامعة حلوان .

د مفوض العنزي ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال ، جامعة الامام محمد بن سعود.

إعلانية بنسبة (85.4%) تقدم سلعا متنوعة ما بين مستحضرات التجميل ، والأجهزة والادوات الكهربائية والمنزلية ، وأدوات المطبخ ، والمواد الغذائية ، المسلزمات الدراسية وغيرها . واشتملت ايضا علي 15 صورة اعلانية (14.6%) تقدم خدمات محدودة مثل خدمات الهاتف المحمول ، والصيانة ، والاستثمار العقاري . وتشير هذه النتيجة إلي أن المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت تمثل بيانات تسويقية زاخرة بالعديد من المواد الإعلانية المصورة ، وتشير أيضا إلي احتلال إعلانات السلع مرتبة الصدارة بهذه المجتمعات مقارنة بإعلانات الخدمات .

2- تحددت الدوال الأساسية لوصف المنتجات المعروضة بالصور الإعلانية عينة الدراسة في ألوان هذه المنتجات والتي تنوعت بين الأسود والأبيض وكانا الأكثر ظهورا بنسبة (54.5%) والبنّي والفضي وظهرتا بنسبة قليلة للغاية لم تتجاوز 1.9% لكل منهما ، ويشير ذلك إلي سيادة اللونين الأبيض والأسود في المنتجات المعروضة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت باعتبارهما مصدر بهجة وأناقة الجمهور ؛ وبوصفهما يمثلان نقطتي بداية ونهاية خط التدرج العام للألوان ؛ ومن ثم يضمن التركيز عليهما تلبية رغبات قطاعات كبيرة ومتنوعة من الجمهور .

3- كما تحددت تلك الدوال الأساسية لوصف المنتجات المعروضة بالصور الإعلانية عينة الدراسة في أشكال هذه المنتجات ، والتي تنوعت أيضا بين الشكل المستطيل وظهر بنسبة 33.0% والمربع بنسبة 21.4% وأخيرا الشكل المثلث وظهر بنسبة قليلة لم تتجاوز 2.9% . وبوجه عام تشير هذه النتائج إلي ثراء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت واشتمالها علي إعلانات العديد من المنتجات ذات الالوان والأشكال المتنوعة ؛ فضلا عن توفير هذه المجتمعات لكافة الامكانيات اللازمة لعرض وتقديم مختلف خصائص المنتجات مثل : ألوانها ، وأشكالها ، وغير ذلك .

4- اما عن الدوال الأساسية لوصف عنصر الجمهور بالصور الإعلانية عينة الدراسة فقد تحددت في اربعة دوال أساسية تضمنت نوع الجمهور ، وهينته ، وفنته العمرية ، وتعبيرات وجهه . وبوجه عام جسدت المرأة عنصر الجمهور داخل النسبة الأكبر (39.8%) من الصور الإعلانية عينة الدراسة ، ويشير ذلك الي اعتماد نسبة كبيرة من هذه الاعلانات علي جاذبية المرأة ، وقد يرجع ذلك الي تصدر منتجات مستحضرات التجميل قائمة المنتجات التي تعرضها الصور الاعلانية عينة الدراسة ؛ إذ تعتبر المرأة أفضل من يقدم هذه المنتجات .

5- وظهر الجمهور في النسبة الأكبر (70.9%) من الصور الإعلانية عينة الدراسة ، بصرف النظر عن مظهر غالبية افراده والذي تنوع ما بين الاناقة والتألق والوسامة والرقي ؛ ظهر في هيئة الشخص العادي سواء أكان طفلا أم بالغا ، بينما ظهر هذا الجمهور في مظهر رجل الأعمال في نسبة ضئيلة للغاية لا تتجاوز 2.9% ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المنتجات المعلن عنها من ناحية ، وكذلك في ضوء طبيعة القطاعات التي تستهدفها الصور الإعلانية عينة الدراسة من ناحية أخرى .

سميولوجيا العلاقة بين المُنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

جدول رقم (1)
الدوال الأساسية المستخدمة لوصف كلا من المنتج والجمهور في
الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

النسبة (%)	التكرار (ك)	الدوال الأساسية	
30.1	31	– الأسود.	لون المنتج
1.9	2	– البني.	
3.9	4	– البرتقالي.	
10.7	11	– الأصفر.	
6.8	7	– الأزرق.	
4.9	5	– الأخضر.	
24.3	25	– الابيض.	
1.9	2	– الفضي	
15.5	16	– أكثر من لون	
100	103	الاجمالي والنسبة	
21.4	22	– المربع .	شكل المنتج
18.4	19	– الدائرة .	
2.9	3	– المثلث .	
33.0	34	– المستطيل.	
24.3	25	– غير محدد.	
100	103	الاجمالي والنسبة	
23.3	24	– ذكور فقط .	نوع الجمهور
39.8	41	– اناث فقط .	
36.9	38	– الاثنین معا.	
100	103	الاجمالي والنسبة	
70.9	73	– شخص عادي (طفل – بالغ)	هيئة الجمهور
26.2	27	– موظف .	
2.9	3	– رجل أعمال .	
100	103	الاجمالي والنسبة	
18.4	19	– أطفال.	الفئة العمرية للجمهور
44.7	46	– شاب .	
3.9	4	– كبار السن .	
33.0	34	– أكثر من فئة .	
100	103	الاجمالي والنسبة	
42.7	44	– السعادة .	تعبيرات وجه الجمهور
3.9	4	– الدهشة .	
17.5	18	– الثقة بالنفس.	
29.1	30	– أكثر من تعبير.	
100	103	الاجمالي والنسبة	

سيمولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

6- واشتملت نسبة كبيرة من الصور الاعلانية عينة الدراسة 44.7% علي الجمهور الشاب (ذكور – اناث) بينما اشتملت نسبة ضئيلة للغاية (3.9%) علي كبار السن . ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ، وطبيعة جمهور المستهلكين الذي تجتذبه هذه المجتمعات ؛ وهو جمهور الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ، ومن ثم تخاطب غالبية إعلانات هذه المجتمعات هذا الجمهور دون غيره . وتتنوع تعبيرات وجه الجمهور بغالبية الصور الاعلانية عينة الدراسة ما بين السعادة (42.7%) والثقة بالنفس (17.5%) لتشير بذلك إلي الرضا عن المنتج ، وإلي كونه سر الأناقة والجمال .

7- عكست عينة الصور الاعلانية موضع التحليل خمسة وظائف سيمولوجية يؤديها عنصري المنتج والجمهور داخل 83 صورة اعلانية بنسبة 80.5% من إجمالي عينة الصور موضع التحليل . وفي هذا الإطار بينت نتائج الدراسة قيام عنصر المنتج بثلاثة وظائف أساسية ، تنوعت بين الوظيفة المرجعية والتي ظهرت من خلال عرض أنواع وأصناف مختلفة من المنتج داخل الصورة الاعلانية ، وكانت أكثر الوظائف ظهوراً (80.7%) والوظيفتين الشعريّة والتعبيرية وظهرتا بنسب قليلة لا تتجاوز 11% لكل منهما . وتشير هذه النتائج إلي ضعف تركيز الإعلانات المقدمة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي إثارة خيال المتلقين ، وكذلك عدم اهتمام هذه الإعلانات بإظهار شخصية المعلنين .

8- كما بينت نتائج الدراسة انحصار الوظائف السيمولوجية للجمهور بعينة الصور الاعلانية موضع التحليل في وظيفتين رئيسيتين ؛ وهما وظيفة إقامة اتصال بالمنتج وكانت الأكثر ظهوراً (85.5%) من خلال قيام الجمهور بعرض تجربة استخدامه للمنتج داخل الصورة الاعلانية ، ووظيفة ما بعد اللغة ؛ وظهرت في نسبة 14.2% من الصور الاعلانية عينة الدراسة من خلال تقديم آراء داعمة للمنتج باستخدام تعبيرات وجه عنصر الجمهور بالصورة لتشير إلي الرضا عن المنتج ، أو الراحة جراء استخدامه .

جدول رقم (2)

الوظائف السيمولوجية التي يؤديها كل من المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

النسبة (%)	التكرار (ك)	الوظائف السيمولوجية
80.7	67	الوظيفة المرجعية
10.8	9	الوظيفة الشعريّة
8.5	7	الوظيفة التعبيرية أو العاطفية
100	83	الإجمالي والنسبة
85.5	71	وظيفة إقامة اتصال بالمنتج
14.5	12	وظيفة ما بعد اللغة
100	83	الإجمالي والنسبة

سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

9- ظهرت الاستعارات البصرية في نسبة 32% (33صورة) من الصور الاعلانية عينة الدراسة ، وتنوعت هذه الاستعارات البصرية ما بين تزويد المنتج برمز يشير إلي الجمهور (66.7%) مثل تزويده برمز يشير إلي احد اعضاء الجسد البشري (45.5%) أو إلي أحد تعبيرات الوجه (36.3%) أو إلي أحد الخصائص البشرية ، كلون الجلد او شكل الشعر او حجم الجسم (4%) وتزويد الجمهور برمز يشير إلي المنتج (33.3%) مثل تزيده برمز يشير إلي لون المنتج (54.5%) او شكله وهينته (36.4%) او طبيعة المادة المصنوع منها (9.1%) .
وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي الثراء الفكري للإعلانات المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية ، كما تشير إلي اتساع مجال الإبداع داخل هذه الإعلانات من ناحية أخرى .

جدول رقم (3)

الاستعارات البصرية التي تتضمنها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية لكل من المنتج والجمهور

النسبة (%)	التكرار (ك)	الاستعارات البصرية
18.2	4	- خصائص الجمهور (لون البشرة - شكل الشعر - حجم الجسم)
45.5	10	- احد اعضاء جسم الجمهور.
36.3	8	- تعبيرات وجه الجمهور.
100	22	الاجمالي والنسبة
54.5	6	- لون المنتج .
36.4	4	- شكل المنتج .
9.1	1	- مادة المنتج .
100	11	الاجمالي والنسبة

10- كشفت نتائج تحليل البنية التكوينية للصور الاعلانية عينة الدراسة ، وهي البنية المستخدمة لتقديم العلاقات بين المنتج والجمهور داخل هذه الصور ؛ كشفت عن وضوح ثلاثة أنماط لهندسة الصور الاعلانية عينة الدراسة ، تجسد النمط الأول في استخدام جانبي اليمين واليسار داخل الصورة ، واشتمل علي حالتين هما : وجود الجمهور في يسار الصورة والمنتج في يمينها وظهرت في نسبة 64% من الصور الاعلانية التي تم تصميمها وفق هذا النمط ، ووجود المنتج في يسار الصورة والجمهور في يمينها وظهرت في نسبة 35.6% من هذه الصور .

11- أما النمط الثاني فجسده استخدام جانبي أعلي وأسفل الصورة ، وتضمن حالتين هما وجود المنتج في أعلي الصورة والجمهور في أسفلها ، وظهرت في الغالبية العظمي (76.5%) من الصور الاعلانية التي تم تصميمها وفق هذا النمط ، ووجود الجمهور في أعلي الصورة والمنتج في أسفلها ، وظهرت في نسبة قليلة (23.5%) من هذه الصور. وتجسد النمط الثالث في علاقة المركز بالأطراف ،

سميولوجيا العلاقة بين المُنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

وظهر في حالة واحدة هي وجود المنتج في مركز الصورة والجمهور في الأطراف .
12- وتشير النتائج السابقة إلي تنوع البُني التكوينية للصور الاعلانية عينة الدراسة ، كما تشير إلي اختلاف هذه البُني وفق نوع وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها ؛ إذ ظهر نمط وجود المنتج في أعلي الصورة والجمهور في أسفلها بغالبية الصور الاعلانية التي تقدم الخدمات البنكية وخدمات الاستثمار العقاري ، وعلي العكس ظهر نمط وجود الجمهور في أعلي الصورة والمنتج في أسفلها بغالبية الصور التي تقدم منتجات الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية . كذلك يلاحظ ارتباط استخدام نمط توظيف جانبي الصورة (علاقة اليمين باليسار والعكس) في غالبية إعلانات العطور ومستحضرات التجميل .

جدول رقم (4)

ملامح البنية التكوينية المستخدمة لتقديم العلاقة بين المنتج والجمهور في الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

النسبة (%)	التكرار (ك)	ملامح البنية التكوينية
35.6	21	- وجود المنتج في يسار الصورة والجمهور في يمينها.
64.4	38	- وجود الجمهور في يسار الصورة والمنتج في يمينها.
100	59	الاجمالي والنسبة
76.5	26	- وجود المنتج في أعلي الصورة والجمهور في أسفلها.
23.5	8	- وجود الجمهور في أعلي الصورة والمنتج في أسفلها
100	34	الاجمالي والنسبة
100	10	- وجود المنتج في مركز الصورة والجمهور في الأطراف.
100	10	الاجمالي والنسبة

13- قدمت عينة الصور الاعلانية موضع التحليل عشرة معاني تعيينية ، ظهرت في 76.7% (79 صورة) من هذه الصور ، بينما لم تقدم بقية الصور (24 صورة بنسبة 23.3%) أية معاني تعيينية واضحة ؛ إذ اقتصر علي ترويج المنتج وبيان خصائصه ، وبوجه عام تصدرت معاني : اضافة مميزات جديدة تلائم الجمهور ، ولمعان المنتج في أعين الجمهور ، ورخصه بالنسبة لهم قائمة المعاني التعيينية التي عكستها عينة الصور الاعلانية موضع التحليل بنسب تتراوح ما بين 13.9% و 25.3% . بينما جاءت معاني : استخدام المشاهير للمنتج ، وتقديم تخفيضات للفئات غير القادرة من الجمهور في نهاية تلك القائمة بنسب لا تتجاوز 2.5% لكل منهما . وتتفق هذه النتائج مع طبيعة جمهور المستهلكين بوجه عام فهم دائما يبحثون عن المميزات الجديدة التي تحقق لهم الفائدة ، ويبحثون أيضا عن المنتجات الجذابة ذات الأسعار المنخفضة .

جدول رقم (5)
المعاني التعينية التي تعكسها الصور الاعلانية المنشورة
بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية للعلاقة بين المنتج والجمهور

النسبة (%)	التكرار (ك)	المعاني التعينية التي تعكسها الصور الاعلانية للعلاقة بين المنتج والجمهور
7.6	6	– كثرة مستخدمي المنتج .
13.9	11	– رخص المنتج بالنسبة للجمهور .
5.1	4	– توافر المنتج بكافة الاسواق .
6.3	5	– استخدام مختلف قطاعات الجمهور للمنتج .
19.0	15	– لمعان المنتج في أعين الجمهور .
1.3	1	– استخدام المشاهير للمنتج .
8.9	7	– تقديم عروض خاصة للجمهور .
2.5	2	– تقديم تخفيضات للفئات غير القادرة من الجمهور .
10.1	8	– مشاركة المنتج للجمهور في مناسباته الخاصة .
25.3	20	– اضافة مميزات جديدة تلائم الجمهور .
100	79	الاجمالي والنسبة

ثانيا : نتائج التحليل السيميولوجي للعلاقات التي تعكسها الصور الاعلانية عينة الدراسة بين المنتج والجمهور :

1) العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الدوال الاساسية لوصف كلا منهما بالصور الاعلانية عينة الدراسة :

تساهم الدوال الأساسية المستخدمة لوصف كلا من المنتج والجمهور بالصور الاعلانية عينة الدراسة في بناء وتشكيل طبيعة العلاقة بينهما داخل هذه الصور ؛ إذ تتفاعل تلك الدوال وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل مدلولات تعبر في جوهرها عن أشكال مختلفة من العلاقات بين عنصري المنتج والجمهور في الصورة الاعلانية. وفي هذا الإطار بينت نتائج التحليل السيميولوجي للدوال الاساسية المستخدمة لوصف هذين العنصرين مايلي :

– أن غالبية الصور الاعلانية التي ظهرت بها منتجات ذات لون أبيض ، والذي يرمز للبهجة والاشراق ؛ ظهر بها عنصر الجمهور مبتسما تظهر علي وجهه علامات الفرح والسعادة ؛ وهو ما يشير إلي أن المنتج في حد ذاته يمثل مصدر بهجة للجمهور ، غير أن نسبة قليلة من هذه الصور ظهر بها عنصر الجمهور يستخدم المنتج وهو يقوم بأفعال تشير إلي ارتباط هذا المنتج بمستقبله مثل : النظر بعيدا ، أو إلي المستقبل عبر فجوة زمنية ، أو ارتداء ملابس غريبة الشكل تشير إلي القدوم من المستقبل (*) .

(*) المنتج يمثل مصدر بهجة للجمهور، ويرتبط بمستقبله :

سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

- ارتبط ظهور المنتجات ذات اللون الأصفر ، وهو لون دافئ يبعث علي الفرح والسرور ؛ بظهور الطفل أو الام أو الأب الذي يضحك وهو يستخدمها او ينظر اليها ، ويشير ذلك الي ان هذه المنتجات هي مصدر سعادة وفرح للجمهور بمختلف قطاعاته . كما ارتبط ظهور المنتجات ذات اللون ذاته (الاصفر) بظهور الجمهور في حالة هدوء واستقرار (مثل حالة النوم العميق) ويشير ذلك ايضا الي أن المنتج يعد احدي وسائل تحقيق الراحة للجمهور (*).
- ظهرت غالبية المنتجات ذات اللون الأحمر والذي يشير إلي الحب والرغبة ، والبرتقالي والذي يعبر عن الاعتزاز بالشيء ورُقيه ؛ ظهرت مضمومة بين ذراعي المرأة ، وبالقرب من وجهها وهي تقبلها أو تقبل أحد مكوناتها، كما أنها ظهرت كبيرة الحجم بالنسبة لحجم عنصر الجمهور بالصورة ، ويشير ذلك إلي اعتزاز الجمهور بالمنتج ؛ فهو يضمه بين ذراعيه متمسكا به ، ويقربه اليه مقبلاً إياه ، كما يشير الي عظمة المنتج من وجهة نظر الجمهور (*).
- ارتبط ظهور المنتجات ذات اللون الأسود ، والذي يرمز إلي القوة والسيادة والأناقة ؛ بظهور الشاب الذي ينظر أو يشير الي هذه المنتجات بتعبيرات



(*) المنتج مصدر سعادة وفرح الجمهور ، واحدي وسائل تحقيق راحته :



(*) اعتزاز وتمسك الجمهور بالمنتج :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

- وجه توضح ثقته بنفسه ، ويدل ذلك علي انها منتجات تشكل مصدر ثقة للجمهور (*) .
- أن غالبية الاعلانات التي ظهرت بها المنتجات ذات اللون الازرق ، والذي يخلق الاحساس بالعمق والسمو ؛ ظهر بها الجمهور بمختلف قطاعاته ينظر الي هذه المنتجات بإعجاب في دهشة ، أو ولع ، أو تركيز حاد ، كما انها ظهرت مرتفعة عن مستوي الجمهور بالصورة ، ويشير ذلك إلي اعجاب الجمهور بالمنتج ، واستحواذ المنتج علي انتباه الجمهور ، وتقديره وسموه من وجهة نظر هذا الجمهور (*) .
- ارتبط ظهور المنتجات دائرية ومربعة الشكل ، وهي أشكال ترمز إلي السكون والثبات والشمولية ، والمنتجات ذات اللون الأخضر ، والذي يرمز للتفاؤل والخير ، مثل الحقايب وأواني الطهي وغيرها ، ارتبط ظهورها باشتغال الصور الاعلانية علي عدد كبير من الأفراد المتنوعين ما بين الاطفال والشباب وكبار السن ، ويشير ذلك إلي أصالة هذه المنتجات لدي الجمهور كمنتجات راسخة

(*) المنتج يتشكل مصدر اناقة الجمهور وثقته بنفسه :



(*) اعجاب الجمهور بالمنتج ، واستحواذ المنتج علي انتباه الجمهور ، وتقديره وسموه من وجهة نظر هذا الجمهور :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

- بالاسواق ، وكمنتجات جيدة تحقق لهم الفائدة الكبيرة ، فضلا عن ملائمتها لمختلف قطاعاته كمنتجات شاملة (*) .
- ظهرت غالبية منتجات مستحضرات التجميل والعطور في أشكال مستطيلة ذات ألوان داكنة تماما مثل الأسود أو فاتحة تماما مثل الأبيض والوردي ، واقتصرت غالبية إعلانات هذه المنتجات علي استخدام عنصر المرأة فقط ، والتي ظهرت جميلة ومتألقة ، وذات ابتسامة هادئة وواثقة ؛ ويشير ذلك إلي أن هذه المنتجات تمثل مصدر جمال وجاذبية الجمهور ، وسر لأناقته (*) .
- ظهرت غالبية المنتجات مثلثة الشكل ، وهو شكل يرمز إلي الانضباط والتوازن ، وذات اللون الفضي والذي يشير إلي الحيوية والنشاط ، مثل مثلثات الجبنة ، وشرائح البييتزا ؛ ظهرت بين أفراد الأسرة ، أو بين أيدي من يتناولها في شغف يوضح الاستمتاع بمزاقها . ويشير ذلك إلي أن هذه المنتجات تمثل مصدر صحة وتوازن الجمهور ، كم أنها إحدي سُبُل استمتاعه وتلبية حاجته (*) .

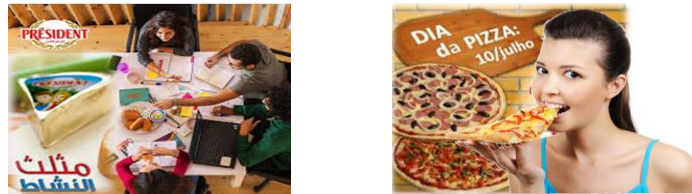
(*) أصالة وشعبية المنتج لدي الجمهور كمنتج جيد يحقق له الفائدة والمنفعة الكبيرة ، وملائمته لمختلف القطاعات :



(*) المنتج يمثل مصدر جمال وجاذبية الجمهور :



(*) المنتج يمثل مصدر صحة وتوازن الجمهور ، وإحدي سُبُل استمتاعه وتلبية حاجته :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

- وبوجه عام ظهر عنصر المرأة السعيدة أو الواثقة أو الأنيقة أو المرتبطة بطفلها في كافة الصور الاعلانية التي تقدم منتجات الأجهزة المنزلية أو أدوات التجميل أو أدوات الطهي علي اختلاف ألوانها ، ويشير ذلك إلى ارتباط هذه المنتجات كافة علي اختلافها بالمرأة ، كونها منتجات ضرورية لضمان حياة سعيدة لها ؛ حيث تعكس تلك الصور الصلة الوثيقة وعلاقة الانتفاع المتبادلة بينهما ، فليست المرأة فقط هي من تستفيد من المنتج وهو المعني الظاهر (الدال) من تلك الصور الاعلانية ؛ وانما يستفيد المنتج أيضا من استخدام المرأة له داخل الصور الاعلانية في تحقيق أهدافه الترويجية والتسويقية الكامنة واءء توظيف عنصر المرأة في الصورة (مدلولات) (*).
- وظهر عنصر الشخص أو الموظف العادي في غالبية الصور الاعلانية التي تقدم منتجات غذائية ودوائية و أجهزة الكترونية علي اختلاف أشكالها وأحجامها وبتخفيضات وعروض متميزة . ويشير ذلك إلي ملائمة هذه المنتجات علي اختلافها لجميع المستويات ولمختلف قطاعات الجمهور ؛ فعلاقة هذا الجمهور بتلك المنتجات قائمة علي التعود والاستمرارية التي تقتضيها متطلبات الحياة اليومية (*).

(*) ارتباط المنتج بحياة الجمهور كضرورة لضمان حياة سعيدة وهادئة ، و علاقة المنفعة المتبادلة :



(*) علاقة التعود والاستمرارية التي تقتضيها متطلبات الحياة اليومية :



جدول رقم (6)
العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الدوال
الاساسية لوصف كلا منهما بالصور الاعلانية عينة الدراسة

العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الدوال الاساسية لوصف كلا منهما	الجمهور	المنتج	
- المنتج يمثل مصدر بهجة للجمهور ويرتبط بمستقبله .	الابتسامة - النظر بعيدا أو إلي المستقبل	اللون الابيض	الدال
	عبر فجوة زمنية - ارتداء ملابس غريبة	الشيء الذي يبعث علي البهجة والاشراق	المدلول
- المنتج مصدر سعادة وفرح للجمهور. - المنتج وسيلة تحقيق الراحة للجمهور.	الطفل أو الام أو الأب الذي يضحك -	اللون الأصفر	الدال
	تعبيرات وجه تشير الي الهدوء والاستقرار	لون دافئ يشير إلي الشيء الذي يبعث علي الأطمئنان والسرور	المدلول
- اعتزاز الجمهور بالمنتج وتمسكه به . - عظمة المنتج من وجهة نظر الجمهور.	ضم أشياء بين الذراعين - تقبيل أشياء	اللون الأحمر- الحجم الكبير	الدال
	التمسك والاعتزاز - الحب	الشيء المرغوب - ذو القيمة الكبيرة	المدلول
- المنتج يشكل مصدر ثقة الجمهور بنفسه.	شباب - نظرات تحدي	اللون الاسود	الدال
	الثقة بالنفس	القوة والسيادة والأناقة	المدلول
- اعجاب الجمهور بالمنتج . - استحواذ المنتج علي انتباه الجمهور . - تفرد المنتج من وجهة نظر الجمهور.	نظرة الاعجاب والدهشة - النظرة الحادة - التأمل	اللون الازرق	الدال
	الولع - تركيز الانتباه - الانجذاب	يثير الاحساس بعمق وسمو الشيء	المدلول
- أصالة المنتج لدي الجمهور كمنتج راسخ بالاسواق ، يحقق لهم الفائدة والمنفعة الكبيرة - ملائمة المنتج لمختلف قطاعات الجمهور كمنتج عصري وشامل .	ذكور واناث واطفال وشباب وكبار	الشكل الدائري والمربع - اللون الأخضر	الدال
	سن - كثرة عدد الافراد بالصورة	سكون وثبات الشيء - شموليته - مصدر للتفاؤل	المدلول
- المنتج مصدر جمال وجاذبية للجمهور. - المنتج يكمل الجمهور ويشكل سر أناقته .	المرأة الجذابة (الوجه - الجسد)	الشكل المستطيل - ألوان داكنة أو فاتحة	الدال
	الابتسامة - المظهر الجيد والحسن	الاصالة والكمال - تنوع ألوان الشيء	المدلول
	الجمال - الأناقة		

سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها النوال الاساسية لوصف كلا منهما	الجمهور	المنتج	
<ul style="list-style-type: none"> - المنتج مصدر صحة وتوازن للجمهور . - المنتج إحدى سبل استمتاع الجمهور وتلبية حاجته . 	أفراد الأسرة - اشخاص يتناولون الطعام	الشكل المثلث - اللون الفضي	الدال
	تنوع فئات السن - الاستمتاع بمذاق الطعام	الاتضباط والتوازن - الحيوية والنشاط	
<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط المنتج بالجمهور ، كونه منتج ضروري لحياة سعيدة . - الصلة الوثيقة وعلاقة الانتفاع المتبادلة بين المنتج والجمهور . 	امرأة تستخدم منتج - تعبيرات وجه تشير الي السعادة والثقة	الأجهزة المنزلية وأدوات التجميل وأدوات الطهي علي اختلاف ألوانها	الدال
	الاستفادة والانتفاع	التنوع والتعدد	
<ul style="list-style-type: none"> - ملائمة المنتج لمختلف قطاعات الجمهور . - علاقة التعود والاستمرارية التي تقتضيها متطلبات الحياة اليومية . 	الشخص أو الموظف العادي	مواد غذائية ودوائية وأجهزة الكترونية بأشكال احجام مختلفة وعروض متميزة	الدال
	الغالبية - النسبة الأكبر	انخفاض التكلفة - الفرصة الجيدة	

(2) العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الوظائف السيميولوجية التي يؤديها كل منهما داخل الصور الاعلانية عينة الدراسة :

تعكس الوظائف السيميولوجية لكل من المنج والجمهور داخل الصورة الاعلانية ثلاثة من الأشكال التي يمكن أن ترسمها هذه الصورة للعلاقة بينهما ، كما يلي :

- تحددت وظيفة المنتج داخل نسبة كبيرة من الصورة الاعلانية عينة الدراسة في استعراض أشكاله المختلفة وشرح خصائصه وسماته المتنوعة (الوظيفة المرجعية) أما الجمهور فتحددت وظيفته بتلك الصور في شرح كيفية استخدام ذلك المنتج (وظيفة اقامة اتصال بالمنتج) ؛ وبذلك تقدم تلك الصور الاعلانية إطارا كاملا يتيح الفرصة للتعرف علي المنتج وخصائصه وكيفية استخدامه لترسم بين عنصري المنتج والجمهور داخلها علاقة تحقيق المنفعة القائمة علي التنوع في العرض وتعدد الاستخدامات (*).

(*) علاقة تحقيق المنفعة القائمة علي التنوع في العرض وتعدد الاستخدامات :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

– ارتبط قيام المنتج بوظيفة اثارة خيال المتلقين وترغيبهم في اقتنائه (الوظيفة الشعرية) في عدد قليل من الصور الاعلانية موضع التحليل بظهور الجمهور داخل هذه الصور في حالة اشباع معبرا عن رضاه جراء استخدام المنتج (وظيفة ما بعد اللغة) وفي هذا الإطار تركز تلك الصور على إستثارة مخيلة المتلقي حتي يتصور واقع استخدامه للشيء المعلن عنه ؛ وذلك من خلال رسم علاقة الإشباع القائمة علي الرضا (*) بين عنصري المنتج والجمهور داخلها .

– اشتملت نسبة قليلة من الصور الاعلانية عينة الدراسة علي عنصر المعلن او الشخص الذي يقدم المنتج إلي جانب عنصر جمهور مستخدميه ؛ والذي ظهر في غالبية تلك الصور يعرض تجربة استخدامه للمنتج (وظيفة اقامة اتصال بالمنتج) وبذلك يرتبط المنتج في هذه الصور الاعلانية بالشخص الذي يقدمه، إذ يتكاملان معاً ، لخدمة الجمهور وتلبية رغباته ، ومن هنا تتشكل علاقة المنفعة المتبادلة بين المنتج والجمهور داخل هذه الصور ، فعرض الجمهور لتجربة استخدام المنتج يحقق الفائدة الترويجية للمعلن الذي يسعى جاهدا لخدمة هذا الجمهور وتلبية رغباته (*) .

(3) العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها البني التكوينية المستخدمة في تصميم الصور الاعلانية عينة الدراسة :

عكست البني التكوينية المستخدمة في الصور الاعلانية عينة الدراسة خمسة أنماط من التصميم الهندسي؛ يرسم كل نمط منها أحد أشكال العلاقة بين عنصري المنتج

(*) علاقة الإشباع القائمة علي الرضا :



(*) علاقة المنفعة المتبادلة بين المنتج والجمهور:



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

والجمهور داخل تلك الصور ، وذلك كما يلي :

- ظهور المنتج في يمين الصورة (ودلالة ذلك أنه منتج معروف ومتداول) والجمهور في يسارها (ودلالة ذلك أنه جمهور متميز ومدحش) ويرسم هذا التصميم الهندسي بين المنتج والجمهور داخل الصورة الاعلانية علاقة تميز ورقي الجمهور المستخدم لهذا المنتج كونه منتج معروف وطيب السمعة (*).
- ظهور الجمهور في يمين الصورة (ودلالة ذلك أنه منتج مدحش وتمتيز) والمنتج في يسارها (ودلالة ذلك أنه جمهور عام) ويرسم هذا التصميم الهندسي بين المنتج والجمهور داخل الصورة علاقة تطلع الجمهور الي المنتج المتميز والمدحش (*).
- ظهور المنتج في أعلى الصورة (ودلالة ذلك أنه منتج جذاب ذو مكانة رفيعة) والجمهور أسفلها (ودلالة ذلك أنه جمهور منجذب ومهيمن عليه) ويرسم هذا التصميم الهندسي بين المنتج والجمهور داخل الصورة الاعلانية علاقة انجذاب الجمهور للمنتج ذو الجودة العالية (*).

(*) علاقة تميز ورقي الجمهور المستخدم للمنتج كونه منتج معروف وطيب السمعة :



(*) علاقة تطلع الجمهور الي المنتج المتميز :



(*) علاقة انجذاب الجمهور للمنتج ذو الجودة العالية :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

- ظهور الجمهور في أعلي الصورة (ودلالة ذلك أنه جمهور ذو مكانة رفيعة) والمنتج أسفلها (ودلالة ذلك احترام المنتج للجمهور) ويرسم هذا التصميم الهندسي بين المنتج والجمهور داخل الصورة الاعلانية علاقة **الحرص علي تلبية رغبات الجمهور وارضائه** (*).
- ظهور المنتج في مركز الصورة (ودلالة ذلك أنه الأكثر أهمية) والجمهور بأطرافها (ودلالة ذلك أنه التابع والخاضع للتأثير) ويرسم هذا التصميم الهندسي بين المنتج والجمهور داخل الصورة الاعلانية علاقة **حيوية المنتج بالنسبة للجمهور كمنتج ضروري لهم** (*).

(*) علاقة الحرص علي تلبية رغبات الجمهور وارضائه :



(*) علاقة حيوية المنتج بالنسبة للجمهور كمنتج ضروري لهم :



جدول رقم (7)

العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها البَيء
التكوينية المستخدمة في تصميم الصور الاعلانية عينة الدراسة

المنتج	الجمهور	العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها البَيء التكوينية المستخدمة في تصميم الصور الاعلانية
الموقع المدلول	يمين الصورة منتج معروف ومتداول	– تميز ورقي الجمهور المستخدم للمنتج كونه منتج معروف وطيب السمعة
الموقع المدلول	يسار الصورة منتج مدهش و متميز	– تطلع الجمهور الي المنتج المتميز والمدهش
الموقع المدلول	أعلى الصورة منتج جذاب ذو مكانة رفيعة	– انجذاب الجمهور للمنتج ذو الجودة العالية
الموقع المدلول	أسفل الصورة احترام المنتج لرغبات الجمهور	– الحرص علي تلبية رغبات الجمهور وارضائه
الموقع المدلول	مركز الصورة الأكثر أهمية	– حيوية المنتج بالنسبة للجمهور كمنتج ضروري

4) دلالات الاستعارات البصرية التي تتضمنها الصور الاعلانية عينة الدراسة في

تشكيل العلاقة بين عنصري النتج والجمهور داخل هذه الصور :

تنوعت الاستعارات البصرية التي تضمنتها الصور الاعلانية لكل من المنتج والجمهور ما بين الحاق إحدي صفات المنتج بالجمهور ، والحاق احدي صفات الجمهور بالمنتج ، وقدمت هذه الاستعارات دلالات محدودة عكست عدد قليل من العلاقات بين المنتج والجمهور داخل الصور الاعلانية عينة الدراسة وفق نوع الاستعارة البصرية المتضمنة بالإعلان .

وبوجه عام انحسرت العلاقات التي عكستها الاستعارات البصرية المتضمنة بعينة الصور الاعلانية بين عنصري المنتج والجمهور في شكلين رئيسيين ، هما :

– علاقة اندماج الجمهور بالمنتج ، وظهرت في عدة صور اعلانية ألحقت عدد من صفات المنتج بالجمهور مثل اللون أو الشكل أو طبيعة المادة المصنعة ؛ حيث ظهر عنصر الجمهور في هذه الصور كإنسان مخلوق من المادة المصنعة للمنتج ، أو كإنسان يشكل المنتج أحد أعضاء جسمه مثل الرأس أو الأزرع . وجميعها استعارات بصرية تشير إلي امتلاك الجمهور خصائص المنتج بحيث اصبحا كيانا واحدا (*) .

(*) علاقة اندماج الجمهور بالمنتج :



سميولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

– علاقة قرب المنتج من الجمهور ، وظهرت في عدة صور اعلانية أَلَحَّت عدد من صفات الجمهور بالمنتج مثل لون أو شكل أعضاء جسم الانسان ، أو أحد تعبيرات وجهه ، حيث ظهر عنصر المنتج في هذه الصور كشجرة تطرح ثمارا تشبه شفاة المرأة في لونها الأحمر ، أو كرأس بشرية . وجميعها استعارات بصرية تشير إلي اتسام المنتج والجمهور بنفس الخصائص والسمات ؛ مما يدل علي قرب هذا الأول من ذلك الأخير (*).

(5) العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها المعاني التعينية التي تقدمها الصور الاعلانية عينة الدراسة :

قدمت المعاني التعينية التي عكستها الصور الاعلانية عينة الدراسة للصلة بين عنصري المنتج والجمهور داخلها ؛ قدمت عدة دلالات ضمنية ساهمت في رسم بعض أشكال العلاقة بين هذين العنصرين داخل تلك الصور ؛ إذ يتضمن كل معني تعيني معني آخر تضميني يرسم علاقة سيميولوجية بين المنتج والجمهور بالصورة ، فكثرة عدد الأفراد المستخدمين للمنتج داخل الصورة الاعلانية (كمعني تعيني) يشير إلي تفضيل الجمهور لهذا المنتج (كمعني تضميني) وكذلك مشاركة المنتج للجمهور في مناسباته الخاصة مثل عيد الأم وغيرها (كمعني تعيني) يشير إلي ارتباط هذا المنتج بذلك الجمهور داخل المجتمع (كمعني تضميني) كما أن توافر المنتج بكافة الاسواق (كمعني تعيني) يشير إلي سهولة وصول الجمهور إليه (كمعني تضميني) ويوضح الجدول التالي المعاني التعينية التي قدمتها الصور الاعلانية موضع الدراسة للعلاقة بين عنصري المنتج والجمهور ، والمعاني التضمينية التي تعكسها لهذه العلاقة :

(*) علاقة قرب المنتج من الجمهور :



جدول رقم (8)

المعاني التعيينية التي قدمتها الصور الإعلانية موضع الدراسة للعلاقة بين عنصري المنتج والجمهور ، والمعاني التضمينية التي تعكسها لهذه العلاقة

المعاني التضمينية	المعاني التعيينية
– تفضيل الجمهور للمنتج .	– كثرة مستخدمي المنتج .
– الاستفادة المادية للجمهور بشرائه للمنتج .	– رخص المنتج بالنسبة للجمهور .
– سهولة وصول الجمهور للمنتج.	– توافر المنتج بكافة الأسواق .
– ملائمة المنتج لكافة قطاعات الجمهور .	– استخدام مختلف قطاعات الجمهور للمنتج .
– رغبة الجمهور في الحصول علي المنتج .	– لمعان المنتج في أعين الجمهور.
– ارتفاع مكانة المنتج لدي الجمهور .	– استخدام المشاهير للمنتج .
– تحقيق المكسب بالحصول علي كمية أكبر من المنتج.	– تقديم عروض خاصة للجمهور .
– المسؤولية الاجتماعية للشركة المنتجة حيال الجمهور.	– تقديم تخفيضات للفئات غير القادرة .
– ارتباط المنتج بالجمهور داخل المجتمع .	– مشاركة المنتج للجمهور في مناسباته الخاصة .
– التطوير المستمر لتلبية رغبات الجمهور .	– اضافة مميزات جديدة تلائم الجمهور .

مناقشة نتائج البحث:

يقدم هذا البحث إطارا جديدا لدراسة الصور الإعلانية ؛ إذ يتطرق إلي تحليل البناء السيميولوجي للعلاقة بين عنصري المنتج والجمهور في هذه الصور ؛ وذلك باستخدام خمسة مقاربات سيميولوجية تقوم علي تحليل البنية العلاماتية والوظيفية ، والكشف عن الاستعارات البصرية ، ورصد ملامح البنية التكوينية ، ودراسة المعاني التعيينية والتضمينية ؛ بما يمكن من استخلاص رؤية سيميولوجية شاملة .

واهتم البحث بدراسة الصور الإعلانية المنشورة داخل المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية عبر الانترنت ، باعتبار هذه المجتمعات ظاهرة اتصالية جديدة ، ارتبط نموها بالتطورات التقنية التي انتجت مواقع الشبكات الاجتماعية ، فضلا عن كونها تمثل بيانات تفاعلية تضم العديد من الصور الإعلانية . وعمد البحث إلي دراسة الصور الإعلانية المنشورة داخل هذه المجتمعات الافتراضية من خلال تحليل مضمون عينة من هذه الصور ، والتحليل السيميولوجي للعلاقات بين عنصري المنتج والجمهور داخلها . وفي هذا الإطار تم إجراء البحث بالتطبيق علي مجتمعي : " tsawq.net " ، و"عروض مصر Egypt Offers" ، بموقع الفيس بوك باعتباره الأكثر جماهيرية وشعبية وانتشارا ، وبلغ حجم عينة التحليل 103 صورة إعلانية .

وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن تنوع المنتجات المعلن عنها عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية بموقع الفيس بوك ما بين السلع والخدمات ، وظهرت هذه المنتجات بألوان متعددة تصدرها الأسود والأبيض ، وبأشكال تنوعت بين الشكل المستطيل والمربع . اما عن عنصر الجمهور فقد جسده المرأة داخل النسبة الاكبر (39.8%) من الصور الإعلانية عينة الدراسة . وبوجه عام جاء الجمهور في مظهر يشير إلي الاناقة والتألق والوسامة والرقي ، وفي هيئة الشخص العادي سواء أكان طفلا أم بالغا ، واشتملت نسبة كبيرة من الصور الإعلانية عينة

سيمولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

الدراسة 44.7% على الجمهور الشاب (ذكور - اناث) .
 وافصحت النتائج ايضا عن تنوع الوظائف السيميولوجية لعنصري المنتج والجمهور بالصور عينة الدراسة ، وتصدرت هذه الوظائف بالنسبة لعنصر المنتج الوظيفة المرجعية ، وبالنسبة للجمهور جاءت وظيفة إقامة اتصال بالمنتج في المرتبة الاولى . أما عن الاستعارات البصرية المتضمنة في عينة الصور الاعلانية موضع التحليل فقد تنوعت بين تزويد المنتج برمز يشير إلي الجمهور ، وتزويد الجمهور برمز يشير إلي المنتج . وبوجه عام عكست النتائج استخدام ثلاثة أنماط لهندسة الصور الاعلانية جاء في مقدمتها نمط استخدام جانبي اليمين واليسار (57.3%) وقدمت هذه الصور عشرة معاني تعيينية تصدرتها معاني : اضافة مميزات جديدة تلائم الجمهور ، ولمعان المنتج في أعين الجمهور ، ورخصه بالنسبة لهم .
 استند التحليل السيميولوجي للصور الاعلانية عينة الدراسة علي خمسة مداخل لبحث العلاقة بين المنتج والجمهور داخل هذه الصور ؛ وخلص البحث إلي تحديد ثلاثون شكلا للعلاقات بين المنتج والجمهور ترسمها الدوال الاساسية لوصف كل عنصر منهما ، والوظائف التي يؤديها ، والاستعارات البصرية التي يعكسها ، والبني التكوينية لهندسته داخل الصورة الاعلانية ، وأخيرا المعاني التضمنية التي يساهم في تشكيلها بهذه الصورة ، وتتمثل أشكال العلاقات بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية فيما يلي :

العلاقات التي تعكسها بين المنتج والجمهور	المدخل السيميولوجية
- المنتج يمثل مصدر بهجة للجمهور، ويرتبط بمستقبله . - المنتج مصدر سعادة وفرح الجمهور ، وأحد وسائل تحقيق راحته . - اعتزاز وتمسك الجمهور بالمنتج . - المنتج يشكل مصدر اناقة الجمهور وثقته بنفسه . - اعجاب الجمهور بالمنتج ، واستحواذ المنتج علي انتباهه ، وتفرد وسموه من وجهة نظره. - أصالة وشعبية المنتج لدي الجمهور كمنتج جيد يحقق له الفائدة . - المنتج يمثل مصدر جمال وجاذبية الجمهور . - المنتج يمثل مصدر صحة وتوازن الجمهور ، وإحدي سبل استمتاعه وتلبية حاجته . - ارتباط المنتج بحياة الجمهور كضرورة لضمان حياة سعيدة وهادئة ، وعلاقة المنفعة المتبادلة . - التعود والاستمرارية التي تقتضيها متطلبات الحياة اليومية .	الدوال الاساسية لوصف المنتج والجمهور
- تحقيق المنفعة القائمة علي التنوع في العرض وتعدد الاستخدامات . - الإشباع القائمة علي الرضا . - المنفعة المتبادلة بين المنتج والجمهور.	الوظائف السيميولوجية للمنتج والجمهور
- اندماج الجمهور بالمنتج . - قرب المنتج من الجمهور .	الاستعارات البصرية التي يعكسها المنتج والجمهور
- تميز ورقي الجمهور المستخدم للمنتج .	البني التكوينية لهندسة

سيمولوجيا العلاقة بين المُنتَج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

العلاقات التي تعكسها بين المنتج والجمهور	المدخل السيمولوجية
- تطلع الجمهور الي المنتج المتميز .	المنتج والجمهور داخل الصورة الاعلانية
- انجذاب الجمهور للمنتج ذو الجودة العالية .	
- الحرص علي تلبية رغبات الجمهور وارضائه .	
- حيوية المنتج بالنسبة للجمهور كمنتج ضروري لهم.	
- تفضيل الجمهور للمنتج .	المعاني التعيينية التي تربط المنتج والجمهور
- الاستفادة المادية للجمهور بشرائه للمنتج .	
- سهولة وصول الجمهور للمنتج.	
- ملائمة المنتج لكافة قطاعات الجمهور .	
- رغبة الجمهور في الحصول علي المنتج .	
- ارتفاع مكانة المنتج لدي الجمهور .	
- تحقيق المكسب بالحصول علي كمية أكبر من المنتج .	
- المسؤولية الاجتماعية للشركة المنتجة حيال الجمهور .	
- ارتباط المنتج بالجمهور داخل المجتمع .	
- التطوير المستمر لتلبية رغبات الجمهور.	

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

- بينت نتائج دراسة Ozturk, R. Gulay (2012) وآخرون أن غالبية الإعلانات السياحية التركية تعكس أيولوجيا واحدة تقوم علي تأكيد الريادة والتميز كمعاني ضمنية ، وخلصت نتائج هذه الدراسة أيضا إلي ظهور معاني تأكيد الريادة والتميز في أكثر من شكل للعلاقة بين المنتج والجمهور بالصور الاعلانية مثل : علاقة الانجذاب للمنتج ذو الجودة العالية وتفضيله ، وعلاقة الرغبة في الحصول علي المنتج والاعجاب به ، وعلاقة استحواذ المنتج علي انتباه الجمهور وتفرده وسموه من وجهة نظره .

- أشارت نتائج دراسة Danielle Almeida (2009) إلي أن إعلانات دمي الأطفال تقدم مضمون يستهدف تعزيز بعض القيم الإيجابية لديهم مثل تحقيق الذات والقدرة علي اختيار الأزياء ، وخلص هذا البحث أيضا إلي ظهور معاني تمثيل المنتج لمصدر جمال وجاذبية واناقة الجمهور وثقته بنفسه بالإعلانات المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت .

- كشفت نتائج دراسة philip bell (2002) عن اعتماد إعلانات الاستنارة الحسية علي جاذبية الجسد الانساني (للرجل والمرأة) وربط استخدام المنتج بهذه الجاذبية ، وخلصت نتائج هذا البحث إلي اعتماد كافة الصور الاعلانية التي تقدم مستحضرات وأدوات التجميل علي عنصر جاذبية المرأة ، وربط استخدام المنتج بهذه الجاذبية علي اعتباره مصدر جمال واناقة الجمهور .

- بينت نتائج دراسة Patricia Peppin و Elaine Carty (2001) والتي اهتمت بالتحليل السيمولوجي لاعلانات صحة المرأة ؛ بينت اعتماد شركات الأدوية في تصميم إعلاناتها علي الآراء النمطية للسيدات ، وبينت أيضا نتائج هذه الدراسة أن

المرأة جسدت عنصر الجمهور داخل النسبة الاكبر (39.8%) من الصور الاعلانية موضع التحليل .

– بينت نتائج بعض الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث الصور الاشهارية ، وبالتحليل السيميولوجي لابعادها أن تلك الصور تقدم معاني ودلالات تساهم في دعم العلاقة بين المنتج والمستهلك (عواطف منصور ، 2017) وترقى لمستوى التمثيل الاعلاني (نادية شقير، 2015) وخلص هذا البحث في نتائجه إلي تحديد ثلاثون شكلا للعلاقة بين المنتج والجمهور داخل الصور الاعلانية المنشورة بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ؛ جاءت جميعها علاقات ايجابية تساهم أيضا في تعزيز ودعم العلاقة بين المنتج والمستهلك .

خاتمة وتوصيات البحث:

اهتم هذا البحث بدراسة المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية كظاهرة اتصالية مستحدثة أنتجت التطورات التقنية في مجال تكنولوجيا التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية . واستهدف البحث في هذا الاطار تحليل الصور الاعلانية المنشورة عبر هذه المجتمعات ، للكشف عن ملامح البناء السيميولوجي للعلاقات التي تعكسها هذه الصور بين عنصري المنتج والجمهور داخلها .

وإذا كانت الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تُشكل أبنية سيميولوجية مليئة بالمعاني والدلالات الرمزية ؛ فإن العلاقات التي تعكسها هذه الصور ما بين عنصري المُنتج والجمهور داخلها تجسد أهم تلك الدلالات والمعاني، والتي تُشكل بدورها تلك المداخل الاتقاعية التي تستند إليها الصورة الاعلانية ؛ ومن ثم فإن البناء المحكم والتصميم الدقيق لتلك العلاقات قد يكون من أهم مقومات نجاح وفعالية الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية علي الانترنت ؛ فهذه المجتمعات تمثل ساحات متسعة للحوار وتبادل الآراء ووجهات النظر ، وهو الأمر الذي يزيد من احتمالات ظهور أكثر من تأويل للمعاني المتضمنة داخل مختلف الصور الاعلانية المنشورة بها ، وهذه التأويلات قد تبتعد عن تلك المعاني التعيينية المقصودة داخل هذه الصور لتقلل من فعاليتها ، وبذلك تزداد أهمية البناء المحكم والتصميم الدقيق لتلك العلاقات بين عنصري المُنتج والجمهور داخل الصور الاعلانية؛ لضبط المعاني التضمينية التي تعكسها .

غير أن استخدام الرموز في تشكيل وتصميم البناء الدلالي الذي تعكسه الصور الاعلانية المنشورة عبر المجتمعات الاستهلاكية علي الانترنت لا بد أن يتم في إطار من الالتزام الاخلاقي ؛ فإتساع مجال الحرية الذي تتيحه الوسيلة في نشر وتداول المضمون الاعلاني لا يمكن الاستناد إليه في استخدام الرموز التي تقدم إحياءات تتعارض واخلاقيات الإنتاج الاعلاني ، والذي أصبح من الممكن لأي عضو داخل المجتمع الاستهلاكي الافتراضي ممارسته بأقل التكاليف ودون أدني قيد أو شرط .

ومن هنا تبرز مفاهيم جديدة للتربية من أجل استخدام أفضل لوسائل الإعلام الاجتماعية ليس فقط في تصفح مضمون هذه الوسائل ؛ وإنما أيضا في إنتاج أحد أهم

سميولوجيا العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الاعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

أشكاله وقوالبه وهو المضمون الاعلاني ، وذلك في اتجاهين يتضمن الاول الإنتاج المهني والاحترافي الذي يقوم علي البناء المحكم والتصميم الدقيق للرموز الدالة وللمعاني التعيينية بما تعكسه من مدلولات تعبيرية ومعاني تضمينية تؤدي إلى التأويل السليم واللازم لإحداث الاثر المطلوب ، وأما الثاني فيتضمن الالتزام الاخلاقي في استخدام هذه الرموز والأيقونات داخل المضمون الاعلاني بما يجعله أداة فعالة ومناسبة في الوقت ذاته .

مصادر البحث ومراجعته:

- 1) Curran, K., S. Graham, and C. Temple, Advertising on Facebook, *International Journal of E-Business Development* (IJED) Vol. 1 Iss. 1, 2016, P. 26.
- 2) Sicilia, M., and M. Palazon, Brand Communities on The Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community, Corporate Communications: *An International Journal* , Vol.13, No. 3, 2008, Pp. 260-226.
- 3) Silys, L., Analysing Online Consumer Communities With The Aim of Broadening Marketing Possibilities of Branded Consumer Goods, *Master Thesis*, Aarhus school of business, Aarhus university, 2011, p 30.
- 4) Utz, S., Egoboo' Vs. Altruism: The Role of Reputation in Online Consumer Communities, *New Media & Society*, Vol 11, No.3,2009, P 358.
- 5) Alexa "Top Sites in The World". Alexa The Web Information Company, <http://www.alexa.com/topsites/countries/> (Accessed December 2017).
- 6) Facebook Company- Statistics. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Accessed March 2018).
- 7) <https://www.facebook.com/groups/Dont.shop.here/>
- 8) https://www.facebook.com/EgyptShopping1/?ref=br_rs
- 9) <https://www.facebook.com/tsawq.net/>
- 10) <https://www.facebook.com/OtIob.Coupons/>
- 11) <https://www.facebook.com/Egypt.Offers/>
- 12) Silys, L., *Op.cit*, 2009, P 358.
- 13) Paterson, L., Online Customer Communities, Perspectives From Customers and Companies, *Business Information Review* , Vol 26, No.1,2009, Pp. 44–50.
- 14) Curran, K., S. Graham, and C. Temple, *Op.cit*, 2016, P. 26.
- 15) Paterson, L., *Op.cit* ,2009, Pp. 44–50.
- 16) Curran, K., S. Graham, and C. Temple, *Op.cit*, 2016, P. 26.
- 17) Itoga, H., and T. R. Lin Grace, Using Facebook for event promotion – implementing change, *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No.28, 2013, pp. 2789-2790.
- 18) سارة بالأعرج ، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر : دراسة لمؤسسة أوريديو، *مُكرمة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص دراسات في الفن التشكيلي* ، كلية الآداب ، جامعة ابي بكر بلقايد ، 2017 ، ص ص 5-6.
- 19) جميل حمداوي ، السميولوجيا بين النظرية والتطبيق ، الورق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010 ، ص 529.
- 20) Persuasive Techniques in Advertising, *Copyright: ReadWriteThink, NCET/IRA*, 2009, On line at:

http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson_images/lesson1166/PersuasiveTechniques.pdf

- 21) Gulay, O. R., and C. Ozgur, Consumer Expectations Regarding Tourism Advertising of Destination Marketing- A Semiotics Analysis of Turkey's Tourism Advertisement Approaches Towards Germany, *ASBBS E-Journal*, Vol. 8, No. 1, 2012.
- 22) عواطف منصور بعنوان ، الجسد / الصورة في الخطاب الاعلاني ، دراسة سيميائية (رولان بارت) ، *مجلة جيل الدراسات الادبية والفكرية : العالم الثالث* ، عدد 26، 2017.
- 23) Koskela, H., "Capture Every Moment" – The Profane Semiotics of Surveillance Advertisements, *Social Semiotics* Vol. 24, No. 3, 2014, <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2014.929249> , Pp324-344.
- 24) Al-Momani, K., F. Migdadi, and M. A. Badarneh, A Semiotic Analysis of Intergeneric Borrowings in Print Advertisements in Jordan, *Social Semiotics*, Vol. 26, No. 1, 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2015.1046217> , Pp36–58.
- 25) Freire, N. Anido, When Luxury Advertising Adds The Identitary Values of Luxury: a Semiotic Analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 12, 2014, Pp. 2666-2675.
- 26) Almeida, D., Where Have all The Children Gone? A Visual Semiotic Account of Advertisements For Fashion Dolls, *Visual Communication*, Vol. 8, No. 4, 2009, Pp. 482-501.
- 27) Cheng, H. and K. Chan, Materialism and Consumer Socialization: A Semiotic Analysis of Personal Loan Advertisements, *Communicative Business*, 2009, No. 1, Pp. 60-79 .
- 28) نادية شقير ، سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة ، دراسة في الإعلان السياحي : جريدة السياحي نموذجاً ، قسم الآداب واللغة العربية ، كلية الآداب واللغات ، جامعة محمد خيضر – بسكرة ، *مؤكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص " اللسانيات والسياحة "* ، 2015.
- 29) Fan, J. Ping, Semiotics and Advertising, *A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor Of Philosophy*, Department of English, Illinois State University, 2003.
- 30) Bell, P., Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis, *Visual Communication*, Vol. 1 , No. 2, 2002, Pp.204-222.
- 31) Emodi, L. N., A Semantic Analysis of The Language of Advertising, *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia*, Vol. 5, No.4, 2011, Pp. 316 -326.
- 32) Bargenda, A., Sense-making in Financial Communication: Semiotic Vectors and Iconographic Strategies in Banking Advertising, *Studies in Communication Sciences*, Vol. 15, No. 1, 2015, Pp 93-102.

- 33) Peppin, P., and E. Carty, Semiotics, Stereotypes, and Women's Health: Signifying Inequality in Drug Advertising, *Canadian Journal of Women & the Law*, Vol. 13, No. 2, 2001, Pp.326- 339.
- 34) Pritchard, W. Thomas, A Semiotic Content Analysis and Exegesis of World Wide Web Advertising: A Multi-Methodological Search For The Legacy of Early 20th Century Modern Art Movements and The Contextual Understanding of Digital Design, *PhD Dissertation*, College of Bowling, Green State University, 2000.
- 35) Pitta, D. A., and D. Fowler, Online Consumer Communities and their Value to New Product Developers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.5, 2005, Pp. 283–291.
- 36) Hartley, P., Online Consumption Community Membership: The Role of Sense of Community and Social Identity, 2016, In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, Pp. 591-601.
- 37) Stokburger-Sauer, N. E., and C. Wiertz, Online Consumption Communities: An Introduction, *Psychology and Marketing*, Vol. 32, No3, 2015, Pp. 235–239.
- 38) Weijjo, H., J. Hietanen, and P. Mattila, New Insights into Online Consumption Communities and Netnography, *Journal of Business Research*, Vol. 67, Pp. 2072–2078.
- 39) Pai, P., and H. Tung Tsai, Reciprocity Norms and Information-Sharing Behavior in Online Consumption Communities: an Empirical Investigation of Antecedents and Moderators, *Information & Management*, Vol.53, 2016, Pp. 38–52 .
- 40) Steinmann S., M. Gunnar and S. K. Hanna, Brand Communication Success in Online Consumption Communities: an Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation, *Psychology & Marketing; Hoboken*, Vol. 32, No. 3, 2015, Pp. 356-371.
- 41) Breitsohl, J., Dowell David and Kunz, Werner H, Does the Host Match the Content? A taxonomical Update on Online Consumption Communities, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 9-10, 2015, Pp. 1040- 1060.
- 42) Dinhopl, A., G. Ulrike, and W. Andrew, Labeling as a Social Practice in Online Consumption Communities, *Psychology & Marketing; Hoboken*, Vol. 32, No. 3, 2015, Pp. 240-249.

- 43) Albert, L. Jordan, N. Aggarwal, and T. R. Hill, Influencing Customer's Purchase Intentions Through Firm Participation in Online Consumer Communities, *Electron Markets*, Vol. 24, 2014, Pp. 285–295.
- 44) SinoMedia, Building Online Consumer Communities The Xiaomi Way, Publication info: *China Economic Review* ; Shanghai (Aug 10, 2016), <https://search.proquest.com/docview/1811251433?accountid=142908>.
- 45) Rossii, C., Online Consumer Communities, Collaborative Learning and Innovation, *Measuring Business Excellence*, Vol. 15 No. 3, 2011, Pp. 46-62.
- 46) عواطف منصور بعنوان ، مرجع سابق ، 2017 ، ص 54.
- 47) المرجع سابق ، 2017 ، ص 58.
- 48) رولان بارت ، ترجمة عبد الرحيم حزل ، المغامرة السيميولوجية ، دار تينم للطباعة والنشر ، مراكش، المغرب ، ط1 ، 1993 ، ص29.
- 49) جمال العيفة ، تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي ، مجلة اللغة العربية ، المجلس الأعلى للغة العربية ، عدد 13 ، 2005 ، ص 193 .
- 50) دليلة مرسللي و آخرون ، مدخل إلى السيميولوجيا ، ترجمة عبد الحميد بو راوي ، سلسلة الدروس في اللغات والآداب ، الجزائر: ديوان المطبوعات ، 1995، ص 19.
- 51) نجلاء مصطفى فتحي غراب ، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية ، مجلة فتوحات ، العدد الثالث ، 2016 ، ص 14.
- 52) Bouzida, F., The Semiology Analysis In Media Studies - Roland Barthes Approach - *International Conference on Social Sciences and Humanities*, Istanbul, Turkey, 2014, Pp.1002-1003.
- 53) جميل حمداوي ، مرجع سابق ، 2010 ، ص 529 .
- 54) نادية شقير ، مرجع سابق ، 2015 ، ص 55.
- 55) سعيد بنكارد ، سيميائيات الصورة الإشهارية – الإشهار والتمثلات الثقافية ، إفريقيا ، المغرب : الشرق للطباعة والنشر ، 2006 ، ص 39.
- 56) Robinson, J., Colour Semiotics And What They Mean In Other Cultures, Online at : <http://www.buzzwordcreative.co.uk/blog/colour-semiotics-and-what-they-mean-in-other-cultures/>, 2017.
- 57) Almalech, M., Semiotics Of Colour, *IASS Publications*, 2014, P.083.
- 58) فايزة بخلف ، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 1996، ص 89.
- 59) نادية شقير ، مرجع سابق ، 2015 ، ص 22.
- 60) محمد حسام الدين اسماعيل ، ساخرون وثوار : دراسات علامائية وثقافية في الإعلام العربي ، العربي للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2014 ، ص ص 142-144.
- 61) Chandler, D., Semiotics: The Basics, *Newyourk: Routledge Inc*, 3rd , 2017, p22.
- 62) محمد حسام الدين اسماعيل ، مرجع سابق ، 2014 ، ص ص 148-149.