

المضمون الثقافي للاستثمارات الإعلانية

دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التليفزيون في العالم العربي

د . حمدى حسن^(*)

مقدمة :

ثمة حقيقتان تحكمان العلاقة بين الاتصال والثقافة ؛ هما :

أولاً : أن محتوى الاتصال مهما كان نوعه هو ذو طبيعة ثقافية . فثمة علاقة عضوية قائمة بين الثقافة والاتصال بمستوياته المختلفة . وقد انتهى مؤتمر لليونسكو حول السياسات الثقافية إلى أن الاتصال هو أحد العناصر المكونة للثقافة بوصفه مصدر تكوينها ، وعاملا من عوامل اكتسابها وراثها والتعبير عنها ونشرها . (لبيب ، ١٩٨٤ : ٣٩) .

ويمكن تتبع هذه العلاقة فى المحاولات النظرية الأولى للعلاقة بين الاتصال والثقافة ، حيث يرى جون ديوى « أن المجتمع لا يوجد فقط من خلال عمليات البث والاتصال ولكنه يوجد أيضا فى مضمون الاتصال » (Cary, 1992 : 14) . وكذلك فإن التعريفات الأولى لعملية الاتصال كانت ترى أن الاتصال عملية رمزية يتم من خلالها إنتاج الواقع والحفاظ عليه وإصلاحه وتغييره (Cary, 1992 : 23) .

ثانياً : أن الرسالة الإعلانية تمثل أحد مكونات المزيج الاتصالي فى المجتمعات كافة . وأن نصيب هذه الرسالة فى المزيج الاتصالي قد حقق زيادة

(*) رئيس قسم الإعلام - جامعة مصر الدولية .

ملحوظة في معظم دول العالم خلال العقدين الأخيرين . (حسن ، ١٩٩٤) .
وربما كان فحص التعريفات المختلفة للإعلان مدخلا ملائما لدراسة العلاقة
القائمة بين الإعلان والثقافة . فالتعريفات انعكاس للخبرات والممارسات
والتجارب ، وهي كذلك توجه الممارسة إلى حد كبير . وعلى الرغم من
التحولات الهائلة التي طرأت على صناعة الإعلان ، فإن معظم تعريفات
الإعلان تظل وثيقة الصلة بالوظيفة الأساسية التي ظهر الإعلان ليؤديها منذ عدة
قرون ، حينما انتفت الصلة المباشرة بين المنتج والمستهلك في أعقاب الثورة
الصناعية ، التي كان من نتائجها ظهور الإنتاج الجماهيري الضخم Mass
Production (Leiss,1990) . فالاستجابات الشرائية تعد الغاية الرئيسية
للنشاط الإعلاني في معظم التعريفات ، وذلك دون اهتمام ملائم بالتأثيرات
التي يمكن أن تمتد إلى الجوانب الاجتماعية والثقافية لأي تكوين اجتماعي .

(السلمي ، ١٩٧١ ؛ حسين ، ١٩٨٥ ؛ Mooji, 1994 ؛ Dunn, 1986 ;
Fowles 1976, 1985) .

أما الربط بين الإعلان والثقافة في دراسات الاتصال فقد أصبح واحدا من
الاتجاهات الحديثة نسبيا بفعل عدد من العوامل :

١- التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية ، وزيادة قدراتها على
التأثير في المجتمع . ولما كان الإعلان جزءا أساسيا من مكونات الرسالة في
وسائل الإعلام الغربية ، وبخاصة الأمريكية ، فقد أدى ذلك إلى إخضاع هذا
المكون للمزيد من الفحص والدراسة . (حسن ، ١٩٩٣) .

٢- تطور بحوث الاتصال من حيث مجالات البحث وأدواته ؛ وهو الأمر
الذي مكن الباحثين من تقديم أدلة على وجود تأثيرات متعددة للرسالة

الإعلانية . فقد ظلت الثقافة أحد العناصر المفقودة في دراسات الاتصال الحديثة . فكما يقول : Worsley « إن تجاهل الثقافة أدى إلى حصر الجدل العلمى فى المجالات السياسية والاقتصادية وإهمال عامل مشترك وهو الثقافة ؛ وهو الأمر الذى أدى إلى قصور فهم الباحثين لأهمية دور الثقافة فى التكوين البشرى وتحديد العناصر الثقافية المؤثرة أو التى تتأثر من خلال العمليات التنموية وأبرز العناصر الثقافية الجديدة التى أثرت على سلوك المجتمع » (Worseley,1990). ونتيجة لهذه الرؤية بدأ كثير من الباحثين إعادة دراسة الإعلان من الزاوية الثقافية ، مثل دراسات Bochard الذى يرى أن الإعلان هو الثقافة ارتكازا على أن الإعلان يعكس شيئا من سمات الواقع الاقتصادى والسياسى والثقافى للمجتمع . (الخريجى ، ١٩٩٤) .

٣- نمو حجم التجارة العالمية وتزايد نشاط الإعلان الدولى وانتشار أنماط ثقافية عبر الحدود السياسية والثقافية على السواء . وبعد هذا العامل أكثر العوامل تأثيرا فى دراسة العلاقة بين الثقافة والإعلان ؛ حيث بات من المؤكد أن فهم الاختلافات الثقافية من جانب المعلن الدولى شرط مسبق للإعلان الناجح فى السوق الدولية (Keegan, 1989).

٤- تزايد الاتجاه نحو استخدام المداخل العلمية المختلفة فى دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية . وفى هذا الاتجاه اجتذبت دراسة الإعلان كثيرا من الباحثين من مجالات علمية مختلفة ، فظهرت دراسات الاقتصاد السياسى للمؤسسات الإعلامية وتأثيره فى المحتوى الإعلامى وحرية التعبير . وفى هذا الإطار أعيد تقويم دور الإعلان فى رعاية حرية الصحافة فى الغرب ، وظهور الإعلان بوصفه بديلا لسلطة الحكومة فى تقييد حرية الإعلام (Smith, 1986) .

وظهرت دراسات المدرسة الثقافية التي اهتمت بتأثير الإعلان على البنية الثقافية للمجتمع وتطورها. واهتم علماء الاجتماع بالمحتوى الاجتماعي للإعلان وتأثيره في الاتصال الاجتماعي بين أفراد المجتمع (Schudson, 1986).

٥- تزايد النقد للنموذج الاقتصادي السائد في تفسير السلوك الشرائي، من حيث التركيز على عملية الشراء بوصفها نهاية السلوك، بدون النظر إلى ما تحدته عملية الشراء من تأثيرات في سلوكيات أخرى (Polley, 1990).

غير أنه من الملاحظ أن الغالبية العظمى من الدراسات التي ربطت بين الإعلان والثقافة، بخاصة الدراسة الأمريكية، حاولت الربط بينهما من زاوية التغيير السلوكي. حيث كانت هذه الدراسات تضع في الحسبان أن الهدف النهائي للمعلن هو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، ومن ثم يمكن استخدام المكونات الثقافية في الوصول إلى هذه الغاية، ومن هنا اهتمت هذه الدراسات بالعلاقة بين القيم والاتجاهات والعمليات الإدراكية من ناحية، والإعلان من ناحية أخرى. ولذلك فإن غالبية هذه الدراسات تبدو كأنها في النهاية توفر عددا من الاستراتيجيات البديلة أمام المعلن لاستخدام المكونات الثقافية، لتحقيق المزيد من التأثير في المستهلك المستهدف، وهو اتجاه سائد في دراسات الاتصال الأمريكية بوجه عام، حيث يرتبط معظمها بنموذج التأثير. (حسن، ١٩٩٣) غير أن ذلك لم يمنع وجود اتجاه آخر يحاول الربط بين الإعلان والعمليات الماكرو ثقافية، وهو اتجاه أكثر شيوعا لدى باحثي أوروبا وأمريكا اللاتينية. فقد انصببت تحليلات هؤلاء على تأثير الإعلان على الإيديولوجيا والبناء الاجتماعي. وقد استخدم الكثير منهم الثقافة الأمريكية ذاتها في تقديم دعم لآرائهم حول العلاقة بين الإعلان والثقافة من منظور آخر

. (Cheney, 1981)

ومهما تكن مداخل دراسة العلاقة بين الإعلان والثقافة، فإن العقدين الأخيرين من القرن العشرين قد شهدا تطورا ملحوظا في معالجة قضية العلاقة بين الثقافة والإعلان، ضمن أولويات البحث العلمى فى دراسات الاتصال، وغيرها من الدراسات ذات العلاقة، مثل الدراسات اللغوية والاقتصاد السياسى وغيرها.

وعلى الرغم من الجهود البحثية التى بذلت لدراسة العلاقة بين المحتوى الإعلاني والثقافات المختلفة، فإن قليلا من هذه الدراسات قد استخدم إطارا نظريا أو نموذجاً ثقافياً Model of Culture . فقد اعتمد عدد من الدراسات على أعمال Hall (1976; Hall and Hall, 1987)، وكذلك على مزيج من المعلومات حول ملامح الثقافات فى مجتمعات معينة، لشرح الاختلافات عبر الثقافات المختلفة كما تبدو من الإعلانات. غير أن العقدين الماضيين شهدا محاولات تطوير نماذج ثقافية مقارنة بين عدد من المجتمعات فى العالم. وقد استخدمت هذه النماذج فى دراسة سلوكيات المستهلك فى الدراسات عبر الثقافية وكذلك الدراسات الإعلانية المقارنة عبر الثقافات: ومن أبرز هذه النماذج نموذج (Schwartz, 1992) ونموذج (Triandis, 1990) (Trompenaars, 1994) ونموذج (Hofstede, 1990)، ويعد الأخير من أبرز هذه النماذج لسببين:

أولاً: أن هذا النموذج يعد الأساس الذى اعتمد عليه كثير من النماذج الأخرى، نظراً لشموليته، حيث بلغ عدد الدول التى اعتمد عليها هوفستد فى تطوير نموذجة نحو 64 دولة من دول العالم النامى والمتقدم، بهدف التعرف على

النظام القيمي لدى الغالبية العظمى فى هذه المجتمعات . وقد نشرت نتائج هذه الدراسة عام ١٩٨٠ ، ثم خضع هذا النموذج للمزيد من التطوير عامى ١٩٩٠ و١٩٩٤ (Hofstede, 1980 , 1990 , 1994) .

ثانياً : أن هذا النموذج يعد الوحيد الذى تضمن قياس أبعاد الثقافة العربية ضمن الثقافات الأخرى ، على مقياس مكون من أربعة أبعاد ؛ هى :

ثقافة الفردية فى مقابل ثقافة الجماعية Individualism Vs. Collectivism

مسافة القوة من حيث التمييز وعدم التمييز فى القوة والنفوذ Power Distance

تجنب الشك وعدم اليقين Uncertainty Avoidance

ثقافة الذكورة فى مقابل ثقافة الأنوثة Masculinity Vs. Femininity

ونظراً لأهمية هذه النماذج ، سواء فى دراسات الإعلان عبر الثقافات أو

ممارسات الإعلان الدولى على السواء ، فإن محاولة دراسة الافتراضات Assumptions التى تربط بين سمات الثقافة العربية وبين الاستمالات

الإعلانية Appeals المستخدمة فى الإعلانات الموجهة إلى المجتمع العربى -

تكتسب أهمية إلى حد ما فى ضوء الافتراضات الأساسية لهذه النماذج الثقافية .

الدراسات السابقة

يمكن تتبع أدبيات العلاقة بين الاستمالات الإعلانية Appeals والثقافة فى

دراسات الإعلان عبر الثقافات Cross Cultural Researches والدراسات

التطورية ، حيث تشكل محاولة الكشف عن المحتوى الثقافى فى الرسائل

الإعلانية المحور الأساسى لهذه الدراسات . وفى هذا الإطار يمكن تحديد عدة

اتجاهات في دراسة الإعلان عبر الثقافات .

أولاً : المضمون الثقافي للاستمالات الاعلانية

يستخدم لفظ « الاستمالات الاعلانية » ترجمة للمصطلح الإنجليزي Appeals، وهو لفظ يستخدم كثيرا من جانب علماء النفس وباحثي الإعلان وممارسيه على السواء ، لوصف أساليب الحفز والإقناع المستخدمة في الإعلان (Leiss, 1990). وقد أصبح هذا اللفظ مثار اهتمام الباحثين والممارسين منذ العقد الثالث من القرن العشرين ، نتيجة للتطورات التي حدثت في صناعة الإعلان بخاصة في جانبها المهني . وعلى الرغم من أن كتب الإعلان تحتوي اليوم على كثير من القوائم الخاصة بهذه الاستمالات ، فإنه من الصعب الوصول إلى تقنين لها . فالبعض يجمع بين الفئات السيكولوجية والأخرى الخاصة بأساليب الإعلان Ad. Styles (Andren and others, 1978). والبعض الآخر يحصرها في التصميمات الإقناعية (Leiss, 1990). وهناك من يقيدتها بالتعريفات السيكولوجية (Lerbinge; 1978) . ولذلك هناك كثير من التصنيفات التي قدمت للاستمالات الاعلانية ، وهي جميعها مستمدة من الدراسات الإمبريقية التي استهدفت تحليل المحتوى الاعلاني . فقد استخدم Leiss وآخرون أربعة أنواع من الاستمالات في تحليل تطور الإعلانات الأمريكية خلال الفترة الممتدة من ١٩١٠ حتى ١٩٧٠ . واستخدم هذا التصنيف في كثير من الدراسات الأخرى ؛ هي :

- الاستمالات العقلانية للإعلانات التي يركز فيها النقاش المنطقي على خصائص المنتج والسعر والمقارنة مع المنتجات الأخرى ، وعرض لفوائد المنتج واستخداماته .

- الاستمالات المتعلقة بالقلق التي تتركز على التوتر وعدم اليقين ، وتشتمل أيضاً على استمالات الراحة التي تتركز على الرضا الناتج عن المواجهة الناجحة لمشكلة أو أزمة . وتعرف هذه الاستمالات أحياناً باستمالات المشكلة والحل .
- الاستمالات الحسية التي تؤكد على المواصفات الحسية للمنتج أو المتعة الناتجة عن استخدامه .

- أما النوع الرابع فهو استمالات الاستشهاد Testimonial التي تتركز على رأىخبير أو نجم أو مستخدم للمنتج . وقد كشفت الدراسة السابقة عن ارتباط استخدام الاستمالات الإعلانية بالظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة ، ومن ثم بالقيم الثقافية السائدة فى المجتمع الأمريكى . إذ يرى Leiss أنه من الصعب تفسير سيادة نوع من الاستمالات الأربعة وانحسار آخر إلا فى ضوء الظروف الاجتماعية والثقافية السائدة فى المجتمع الأمريكى ، سواء أكانت هذه الظروف تعبر عن تغيرات دائمة أم مؤقتة (Leiss, 1990) .

وتشير هذه المقولة إلى جدل حول طبيعة العلاقة القائمة بين الاستمالات الإعلانية والقيم الثقافية المتضمنة فى الإعلان . فالاتجاه السائد يرى أن الإعلان يبدو كأنه يعمل من أجل الاستقرار وليس التغيير . فدراسات التسويق خلال سنوات الخمسينيات تشير إلى أن الرسالة الإعلانية ينبغى أن تضرب بجذورها فى النظام الثقافى المعيارى السائد فى المجتمع (Janus, 1991). فالإعلان ليس مسؤولاً عن التغيير فى قيم المجتمع ، ولكن ربما كان الإعلان أكثر قدرة على التنبؤ بالتغير القيمى الحاصل فى المجتمع وتضخيمه واستثماره فى انتقاء الاستمالات الإعلانية الملائمة له . فالإعلان لا يستحدث قيماً جديدة تماماً فى

المجتمع ، ولكنه يطرح قيما قائمة بأسلوب مختلف قد يوحي بأنها جديدة أو دخيلة على المجتمع . ففي عدد من الدراسات وجد أن معظم القيم التي تتضمنها الاستمالات الإعلانية هي في جوهرها تنتمي للثقافة التقليدية في المجتمع ، ولكن عوامل التركيز والمعالجة الفنية قد تؤدي إلى نوع من التخفي القيمي ، فتبدو القيم في مظهرها العام على غير صورتها القائمة في ثقافة المجتمع ، على الرغم من أنها في الجوهر قيم واحدة (Schudson, 1986). وفي مقابل ذلك يرى البعض أن الإعلان أصبح واحدة من المؤسسات القليلة في المجتمع التي تمارس تأثيرات ثقافية واجتماعية تضعه جنبا إلى جنب مع المؤسسات التعليمية والدينية . ومن ثم يرى هؤلاء أن الإعلان يؤثر في النسق القيمي في المجتمع ؛ «إنه يمكن أن يشكل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغير الاتجاهات وينى صورا وعوالم منقطعة الصلة بالثقافة المحلية» (Potter, 1991) .

ويرى Boorstien أن المجتمع الاستهلاكي ظاهرة ثقافية واجتماعية وليست اقتصادية في المقام الأول ، وأنها تشكلت عبر الأساليب الشعبية وأنساق الإنفاق بين المستهلكين ، وأدى الإعلان فيها دورا بارزا . ويرى أن هذه الظاهرة أصبحت قوة أساسية في تحقيق التماسك الاجتماعي في القرن العشرين ، فقد حلت محل الروابط العرقية التي جاء بها الناس إلى المدن الصناعية . وكان الإعلان هو القوة التي جاءت بهذه الظاهرة إلى الوجود . ويرى أنه من الخطأ النظر إلى الإعلان بوصفه شكلا آخر من أشكال البيع ؛ فقد جاء الإعلان ليوجد المجتمع الاستهلاكي (Boorstein, 1973).

وتكتسب الأبعاد الثقافية للاستمالات الإعلانية أهمية خاصة على الصعيد الدولي ، حيث يوجد كثير من الحواجز الثقافية أمام الرسائل الإعلانية العابرة

للحدود الثقافية . فالتمايز والاختلاف عبر الحدود الثقافية شديد الوضوح في معظم الرسائل الإعلانية ؛ وهو الأمر الذي يشير إلى خاصية ثقافية تميز الاستمالات الإعلانية . غير أن هناك جانباً آخر يثير الجدل حول الدلالات الثقافية للاستمالات الإعلانية ، وهو ناتج عن التشابه القائم بين الاستمالات الإعلانية عبر الثقافات المختلفة ، بخاصة في الحملات الإعلانية الدولية الموحدة . وعلى الرغم من أن البعض يرد ذلك إلى التشابه القائم في الاحتياجات الإنسانية التي لا تختلف عبر الثقافات ، فإن مثل هذا التفسير لا يصلح لتبرير الاختلافات القائمة أيضاً بين الاستمالات الإعلانية عبر الثقافات ، وهي اختلافات تتجاوز كثيراً التشابه القائم .

وقد اهتمت دراسات الإعلان عبر الثقافات بدراسة الاختلافات الثقافية من حيث استمالات الإعلان المستخدمة في ثقافات مختلفة . وكان الافتراض الأساسي لمعظم هذه الدراسات هو أن أساليب الإعلان وقوابله تعكس ثقافة المجتمع الذي تعمل فيه . ففي دراسة مولر حول أساليب الإعلان المستخدمة في الولايات المتحدة واليابان وجد أن التركيز على الفردية Individualism في الغرب وعلى الجماعية Collectivism في الشرق (اليابان) حقيقة واقعة في الإعلانات في كلا البلدين ، وأن الإعلانات اليابانية أقل مباشرة من الإعلانات الغربية . وأشارت دراسة مولر إلى اختلاف واضح بين الإعلانات الأمريكية واليابانية من حيث الموقف من التراث والتقاليد وكبار السن . فمن بين كل عشرة إعلانات يابانية هناك إعلان يهتم بالتقاليد أو احترام كبار السن ، في مقابل نسبة لا تذكر من الإعلانات الأمريكية (Mueller, 1987) .

وكشفت دراسة أخرى لمولر عن اتجاه أخذ في النمو داخل الإعلانات

اليابانية ، وهو الاهتمام بالفردية على حساب المعايير التقليدية اليابانية المعنية بالجماعة ، وهو الاتجاه الثقافى الواضح فى اليابان أيضا . فقد وجدت مولر فى دراستها التحليلية للإعلانات اليابانية عددا من الجاذبيات الإعلانية التى تعبر عن نمو الفردية فى اليابان مثل « كن أكثر جاذبية من الآخرين » ، أو « حسد جيرانك هو مصدر فخرك واعتزازك » ؛ وهى عبارات لا تعبر عن الواقع الثقافى اليابانى . (Mueller, 1992) .

وتشير دراسات آسيوية أخرى إلى أن النزعة الفردية المتنامية فى الثقافة الآسيوية واضحة فى كثير من إعلانات الدول الآسيوية (Frith, 1991) .

وقد كشفت دراسة Zandpour وآخرين عن وجود اختلافات بين المحتوى المعلوماتى والقوالب الإعلانية فى إعلانات كل من فرنسا وتايوان والولايات المتحدة . فالإعلانات الأمريكية ، على عكس الإعلانات الأخرى ، غالبا ما تهتم بمصادر ذات مصداقية عالية لتقديم شهادات لصالح المنتج المعلن عنه ، كما أنها أكثر اهتماما بتقديم الجوانب الغذائية والأمن فى السلع المعلن عنها . أما الإعلانات الفرنسية والتايوانية فهى أكثر اهتماما بتقديم وعود صريحة غالبا ما تكون أكثر مما يمكن أن يقدمه المنتج ، كما أن هذه الإعلانات غالبا ما تقدم المنتج بمهارة ؛ حين يتم ربط المنتج بمكان أو حدث أو شخص أو رمز . وأشارت الدراسة إلى أن الإعلانات الفرنسية أقل توجهها بالخطاب الإعلانى مباشرة إلى الجمهور على عكس الإعلانات الأمريكية ، وأنها أقل اهتماما بتقديم معلومات مرئية مقارنة بإعلانات الولايات المتحدة وتايوان . كما أن الإعلانات الفرنسية أكثر اهتماما بخصائص السلعة . وقد حاولت هذه الدراسة الربط بين القيم التى تعكسها الاستمالات الإعلانية والتصنيف الثقافى للمجتمع فى الولايات

المتحدة وفرنسا وتايوان على مقياس السياق الثقافي المرتفع / المنخفض
(Zandpour, 1992) High/Low Context .

وهناك عدد من الدراسات التي أخضعت الإعلانات الأمريكية والأوروبية
للتحليل الثقافي ، ومنها دراسة Cutler & Javalgi ، التي انتهت إلى أن
الإعلانات الصحفية في دول المجموعة الأوربية والولايات المتحدة اختلفت من
حيث حجم العنصر المرئي في الإعلانات واستخدام الألوان ، وكذلك تكرار
الصور الفوتوغرافية ، واستخدام المقارنات بين المنتجات ، واستخدام الرمز ،
وتصوير الأطفال في الإعلانات . وانتهت الدراسة إلى أن هذه الاختلافات
تكشف عن اختلافات ثقافية قائمة بين الدول الأوربية ، وكذلك الولايات
المتحدة ، على نحو يعوق أى محاولة لتوحيد الرسالة الإعلانية بين هذه المجموعة
من الدول (Bob, Cutler & Javalgi, 1992).

وفي دراسة Nevett ، التي اعتمدت على تحليل عينة من إعلانات التلفزيون
البريطاني والأمريكي ، وجد أن الاختلافات ذات الدلالة الثقافية قائمة في ثلاث
فئات أساسية هي : كمية المعلومات التي تحملها الإعلانات في البلدين ، حيث
كان هناك تفوق أكثر من جانب الإعلانات الأمريكية ، والمداخل الإبداعية
المستخدمة ، واستخدام الفكاهة في الإعلان ، حيث كانت الإعلانات
البريطانية أكثر اهتماما بالفكاهة . وقد فسر Nevett الاختلافات بين الإعلانات
في البلدين في إطار ثلاثة عوامل ؛ هي : السياق الثقافي / الاجتماعي في
البلدين ، والسماوات العامة لصناعة الإعلان في الدولتين ، والاختلافات في
فلسفة الإعلان وعمليات إنتاجه (Nevett, 1992) . وفي دراسة Biswas
وآخرين حول الاختلافات بين الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات

الفرنسية والأمريكية وجد أن الإعلانات الفرنسية أكثر استخداما للاستثمارات العاطفية من الإعلانات الأمريكية، التي تحتوي على معلومات أكثر من الإعلانات الفرنسية، وأن استثمارات الجنس أكثر شيوعا في الإعلانات الفرنسية منها في الإعلانات الأمريكية. وقد ربطت الدراسة في تحليلها بين التكرار النسبي للاستثمارات الإعلانوية، والإطار الثقافي في الدولتين (Biswas, 1992).

وفي دراسة مقارنة للعناصر المرئية في الإعلانات المطبوعة في كل من: الولايات المتحدة وكوريا والهند وبريطانيا وفرنسا، وجد أن السمات الثقافية السائدة في هذه المجتمعات تؤثر في المداخل الرمزية المستخدمة في الإعلانات، حيث كان الاختلاف بين هذه الدول قائما في استخدام صور المرأة وتصوير الأطفال والمقارنات بين السلع وحجم المنتج كما يظهر في الإعلانات واستثمارات الرمز. فقد كانت الإعلانات الأمريكية أقل استخداما للمداخل الرمزية من الإعلانات البريطانية والفرنسية، في حين كانت الإعلانات الأمريكية والهندية والكورية أكثر استخداما للأشخاص، وكانت الإعلانات الأمريكية الأقل استخداما للمرأة، وكانت الإعلانات الهندية الأكثر استخداما للأطفال (Bob, 1992).

وهناك عدد من الدراسات التي اعتمدت على نموذج ثقافي في دراسة الاختلافات الثقافية بين الدول اعتمادا على الجاذبيات الإعلانوية. وقد استخدمت هذه المداخل النظرية بكثافة ملحوظة في دراسات التسويق الدولي. أما استخدامها في مجال الدراسات الإعلانوية فكان قليلا إلى حد ما. ومن هذه الدراسات دراسة Cheng and Schweitzer التي حاولت المقارنة بين أكثر القيم الثقافية انتشارا في الإعلانات التلفزيونية الصينية والأمريكية، اعتمادا على

قائمة Polly. وانتهت الدراسة إلى أن الاستمالات المعبرة عن التقاليد والأسرة والتكنولوجيا هي السائدة في الإعلانات الصينية في مقابل المتعة والفردية والاقتصاد في إعلانات شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث. ووجدت الدراسة أن الاستمالات المعبرة عن التحديث والشباب مشتركة بين الدولتين. وأشارت الدراسة إلى أن القيم الثقافية التي تُظهرها الإعلانات الصينية تعبر عن التحولات التي تشهدها الصين حاليا، حيث يشتد الصراع بين القيم الثقافية المحلية والقيم الجديدة الناتجة عن الانفتاح النسبي الذي تشهده الصين مؤخرا (Cheng and Scheweitzer, 1996).

وكذلك اعتمدت دراسات عدة على نموذج هوفستد الثقافي في قياس الاختلافات الثقافية، اعتمادا على الاستمالات المستخدمة في الإعلانات، ومن هذه الدراسات دراسة Miller وآخرين، التي اعتمدت على فريق من المحللين ينتمون إلى الدول التي اختيرت في عينة الدراسة، وعددها إحدى عشرة دولة، حيث تم إخضاع عينة من الإعلانات المطبوعة في المجالات العامة الصادرة في هذه الدول للتحليل. وقد انتهت الدراسة إلى دعم عشرة فروض من ثلاثين فرضا Hypotheses حاولت الدراسة اختبارها، وأكدت الدراسة بعضا من الافتراضات التي انتهى إليها نموذج هوفستد ورفض البعض منها. وهذه الدول هي: اليابان، وتايوان، والهند، وجنوب إفريقيا، وإسرائيل، وفرنسا، وفنلندا، والبرازيل، وشيلي، والمكسيك، والولايات المتحدة (Miller & Gelb, 1996). ومن الدراسات التي اعتمدت على نموذج هوفستد في قياس الاختلافات الثقافية من خلال دراسة الاستمالات الإعلانية دراسة Rafael التي حاولت قياس الاختلافات الثقافية بين الدول الناطقة بالإسبانية في أمريكا اللاتينية كما

تعكسها إعلانات التلفزيون . وقد انتهت الدراسة إلى دعم بعض افتراضات نموذج هوفستد في تصنيف الدول التي شملتها الدراسة ، وأشارت إلى عدد من المؤشرات التي لا تدعم البعض الآخر (Rafael, 1997).

الدراسات العربية

تكشف دراسات الإعلان عن علاقة وثيقة تربط بين الاستمالات الإعلانية التي هي استراتيجيات الإقناع والحفز ، والقيم الثقافية السائدة في المجتمع . وتكمن هذه العلاقة في الكيفية التي يتم بها استخدام الرموز والأشخاص والسياق الاجتماعي والثقافي في تصميم هذه الاستراتيجيات في الرسالة الإعلانية من جانب ، ومن جانب آخر في التكرار النسبي لاستمالات معينة يراها المعلن ذات قدرة على التأثير في ثقافة ما في وقت ما ، وهو ما يمكن تسميته بالقابلية الثقافية لبعض الاستمالات الإعلانية .

وعلى صعيد الدراسات الإعلانية العربية فإن معظم الجهود البحثية قد انصرفت إلى محاولة رصد تأثير الإعلان ، الذي ينتمي في معظمه إلى شركات أجنبية ، على الثقافة المحلية . وكانت المقارنات بين المحتوى الإعلاني تستهدف في المقام الأول مدى ظهور قيم التغريب (أي القيم التي تنتمي للثقافة الغربية) في الإعلانات العربية ، وكانت وسياتها إلى ذلك رصد التكرار القيمي الغربي . وعلى الرغم مما قدمته هذه الدراسات من نتائج فإن التوجه الميكروثقافي ، الذي يعنى برصد تكرار قيم منفردة دون الربط بينها في أنساق ثقافية أعم ، حال دون التوصل إلى تحديد مكونات النسق الثقافي الإعلاني في العالم العربي ، ومن ثم حال دون التوصل إلى تحديد علاقته بالواقع الثقافي العربي على اختلاف مكوناته الفرعية . وبوجه عام فإن المشكلة الرئيسية التي تواجه دراسات المحتوى

الثقافى للإعلان فى العالم العربى هى الافتقار إلى نموذج ثقافى يمكن فى ضوءه تصنيف قيم التغريب الواردة فى الإعلان، على الرغم من سهولة تصنيف بعضها، وكذلك الصعوبات التى تواجه أى محاولة لتعريف القيم الثقافية المحلية فى ضوء التطورات الاجتماعية والاقتصادية، ومن ثم الثقافية، التى مر بها المجتمع العربى خلال ربع القرن الماضى، وقدرات هذا التعريف على البقاء مدة من الزمن. وفى دراسة نجوى الحزار حظيت بعض القيم المستحدثة فى الإعلانات بتأيد مرجح من جانب الجمهور فى مقابل القيم التقليدية. (الحزار، ١٩٩٨).

وفى دراسة نهلة الحفناوى انصب الاهتمام على رصد تكرار القيم الغربية فى إعلانات السلع الأجنبية فى مصر (الحفناوى، ١٩٩١). وانتهت دراسة الحسن إلى رصد القيم الإيجابية والسلبية فى الإعلان التلفزيونى فى ثلاث دول عربية هى مصر والسودان والسعودية (الحسن، ١٤١٠ هـ)، ورصدت دراسة السويد قيم التغريب بأبعادها الثقافية والاجتماعية التى يتضمنها الإعلان التجارى فى وسائل الإعلام فى المجتمع السعودى. (السويد، ١٤١٩ هـ). وفى الاتجاه نفسه كانت دراسة التركستانى حول تأثير الإعلان التجارى على القيم فى المجتمع السعودى (التركستانى، ١٩٩٩). وفى اليمن انتهت دراسة مهيب إلى رصد الاستمالات الإعلانية دون تحليل أبعادها الثقافية (مهيب، ١٩٩٧). وفى دراسة أشرف فرج كان الاهتمام بالعلاقة بين القيم فى إعلانات التلفزيون من خلال تحليل السلوك العاكس للقيم الثقافية والجنسية والطبقية والقيم السائدة فى عصر الانفتاح الاقتصادى. وانتهى الباحث إلى أن الإعلان يروج للقيم التى تنتمى للنمط الثقافى الغربى، إلى جانب القيم السلبية بكل

أبحاثها الثقافية والطبقية والجنسية . (فرج ، ١٩٨٨) . وأشارت دراسة ليلي السيد إلى اختلافات بين القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في كل من مصر وسلطنة عمان بخاصة فيما يتعلق بقيم الجنس . (السيد ، ١٩٩٠) . وتعد دراسة نجوى الجزار من بين الدراسات القليلة التي حاولت الربط بين القيم المتضمنة في الإعلان والقيم الشخصية لمشاهدي إعلانات التلفزيون ، من خلال دراسة ميدانية لقيم المشاهدين وتحليل لعينة من إعلانات التلفزيون . واستطاعت هذه الدراسة الكشف عن عدد من المؤشرات الخاصة بتحليل المحتوى القيمي للإعلان في ضوء القيم السائدة لدى أفراد الجمهور . (الجزار ، ١٩٩٨) . وفي ضوء ذلك فإن الحاجة لانزال قائمة للمزيد من الدراسات حول العلاقة بين الإعلان والثقافة في المجتمع العربي ، وصولاً إلى تصور أعم للمحتوى الثقافي للرسائل الإعلانية في العالم العربي وعلاقته بالثقافة العربية بوجه عام .

ثانياً: دراسات التوحيد والاختلاف Standardization or

Differentiation في تصميم الرسائل الإعلانية عبر الثقافات .

كان توحيد الرسائل الإعلانية للشركات العالمية الكبرى عبر الأسواق ، أو تكييفها مع الأسواق المحلية ، أحد المجالات التي اهتمت بها الدراسات الإعلانية عبر الثقافات . وعلى الرغم من أن الاهتمام الأساسي لمعظم هذه الدراسات كان مرتبطاً باستراتيجيات التسويق الدولي ، فإن العلاقة بين الثقافة واستراتيجيات الإعلان فرضت نفسها على هذه الدراسات . كما أن عددًا منها وفر كثيرًا من البيانات التي استخدمت في الجدل العلمي حول العلاقة بين الثقافة والإعلان . وقد نشطت دراسات هذا الاتجاه في سنوات الثمانينيات وما تلاها . ففي سنوات الثمانينيات كان اتجاه كثير من الدراسات ينحو نحو توحيد الرسالة

الإعلانية عبر الثقافات المختلفة ، بالنظر إلى ما يمكن أن يحققه هذا الاتجاه من مزايا اقتصادية وإبداعية في صناعة الإعلان ذاتها ، وهو اتجاه لم يكن يهتم بتأثير الاختلافات الثقافية ، سواء في استراتيجيات الإعلان أو في إدراك الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية . وكانت دعاوى هذا الاتجاه تنصب على إمكان التعامل مع الرغبات البشرية المتشابهة عبر الثقافات ، وأن الاختلافات هي اختلافات درجات وليست اختلافات اتجاهات . ومن الدراسات التي تبنت هذا الاتجاه (Miracle, 1992; Klein; 1991; Green, 1975).

وفي منتصف الثمانينيات بدأ التحول عن توحيد الرسالة الإعلانية عبر الثقافات إلى تكييف هذه الرسائل لتلائم الثقافات المختلفة . ولم يكن هذا التحول في الواقع يعبر فحسب عن أهمية الاختلافات الثقافية في إدراك الرسالة الإعلانية ، وإنما كان يشير أيضا إلى عدم أهمية وسائل الإعلام عابرة الحدود . ففي أوروبا على سبيل المثال وجد أن أقل من ٥٪ فقط من الإعلانات التجارية يصل عبر وسائل إعلام دولية أو عابرة للحدود (De Mooji, 1994).

وقد انتهت دراسة عام ١٩٧٥ إلى أن ٧١٪ من سبع وعشرين شركة متعددة الجنسيات أوربية وأمريكية كانت تهتم بتوحيد الرسالة الإعلانية . وفي عام ١٩٨٦ كشفت دراسة عن أن ٢٠٪ فقط من سبعين شركة تقوم بتوحيد الرسالة الإعلانية ، في حين أن ٣٩ شركة اعتمدت كلية على تكييف الرسالة الإعلانية مع الثقافات المحلية في الأسواق المستهدفة (Kanso; 1992) .

وفي دراسة Hite and Fraser ، التي أجريت على ٤١٨ شركة من أكبر ٥٠٠ شركة أمريكية ناجحة ، وجد أن ٩٪ فقط من هذه الشركات تعتمد على

توحيد الرسالة الإعلانية في السوق الدولية، في حين كانت نسبة الشركات التي تعتمد على تكييف الرسالة مع الثقافات المحلية حوالي ٥٤٪، وكانت النسبة الباقية تستخدم الاستراتيجيتين معا (Robert, 1988).

وفي مسح أجرى عام ١٩٩٢ على ٢١٠ شركة (عبر أوربية) Pan Europe وجد أن ٥٧٪ منها تعتمد على التكييف وليس على توحيد الرسالة الإعلانية (Kapfere, 1992).

وقد وجدت دراسة محمد السويد أن نسبة توحيد الرسالة الإعلانية في عدد من محطات التلفزيون العربية مرتفعة في المحطات عابرة الحدود، في حين كانت نسب الاختلاف أعلى بين هذه النوعية من المحطات والقنوات المحلية، وهو ما يشير إلى اختلافات ثقافية في إطار الثقافة العربية. (السويد، 1998).

وبوجه عام فإن الاتجاه المؤيد لتكييف الرسالة الإعلانية يبدو كأنه لا يضع الاعتبار الثقافية وحدها عاملا فاصلا في المفاضلة بين الاستراتيجيتين، حيث يضع إلى جانب ذلك عددا من العوامل الأخرى مثل الاختلافات بين وسائل الإعلام واللوائح المنظمة للإعلان ودرجة المنافسة في الأسواق المختلفة.

ويشير استعراض أدبيات البحث في مجال العلاقة بين الإعلان والثقافة إلى أن هناك اتفاقا على وجود علاقة بين الإعلان والقيم الثقافية التي تعكسها الرسالة الإعلانية، وأن العقدين الأخيرين من سنوات التسعينيات قد شهدا عددا من المحاولات الرامية إلى تطوير نماذج ثقافية لتصنيف الثقافات المختلفة في ضوء التطورات المتلاحقة في التسويق الدولي، ومن ثم أنشطة الإعلان عابرة الحدود، غير أن هذه النماذج بحكم مصادرها الغربية بحاجة إلى المزيد من الدراسة.

مشكلة الدراسة

يشير كثير من دراسات الإعلان عبر الثقافات إلى أن الاستمالات الإعلانية تعكس القيم الثقافية في المجتمع، وأنها تعد مؤشرا يعكس السمات الثقافية السائدة في المجتمع. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل المضمون الثقافي للاستمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في ثلاث محطات تمثل ثلاث ثقافات متميزة في إطار الثقافة العربية، بهدف الاستدلال على النسق الثقافي الذي تظهره إعلانات التلفزيون، اعتمادا على المكونات الأساسية لبعض النماذج الثقافية الدولية وبيان درجة التماثل والاختلاف بين هذه الثقافات الثلاث.

فروض الدراسة ومناهجها

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار ستة فروض تم تطوير أربعة منها، اعتمادا على نموذج هوفستد الثقافي والدراسات التي حاولت اختبار صحة افتراضاته، بالإضافة إلى أدبيات البحث في مجال العلاقة بين الإعلان والثقافة، التي عرض الباحث بعضها.

الفرض الأول:

توجد اختلافات دالة إحصائية بين الاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات الثقافات الثلاث التي تمثلها عينة الدراسة.

ويشير هذا الفرض إلى وجود اختلافات ثقافية بين المجتمعات العربية كما يظهر في الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة.

الفرض الثاني:

يتعلق هذا الفرض بقيم الفردية في مقابل الجماعية Individualism Vs. Collectivism

والفردية تعنى درجة تعلم الناس فى مجتمع أن يتصرفوا بوصفهم أفرادا أكثر من كونهم أعضاء فى مجتمع مترابط . ومن ثم تحظى عمليات صنع القرار الفردى والسلوكيات الفردية بتشجيع المجتمع . والمعنى الأساسى للفردية أن تحظى الأهداف الشخصية بأولوية على حساب أهداف الجماعة . وقد وضع هوفستد مقياسا تتدرج عليه الثقافات من الفردية المطلقة حتى الجماعية المطلقة . ويرى هوفستد أن هذا البعد يعكس الطريقة التى يتعايش بها الناس معا فى إطار ثقافة واحدة . ويتضمن هذا البعد قيما مثل الاستقلال الذى يعد معيارا مجتمعيا فى الدول ذات الدرجة الأعلى فى مجال الفردية ؛ ومن ثم يمكن القول بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الفردية والاستقلال . وكذلك ترتبط استمالات التمييز إيجابيا بالفردية ، كما أن رفاهية الفرد لها أهمية أكبر من رفاهية الجماعة فى هذه النوعية من الدول ، وكذلك تقدير الذات . وفى هذه الدراسة تم استخدام الاستمالات الآتية للدلالة على نسق الفردية الثقافى : الاستقلال ، والتفرد ، وتقدير الذات ، والراحة والمتعة الفردية . (يعرض الجدول رقم (١) الاستمالات الدالة على كل بعد من الأبعاد الثقافية الأربعة) .

أما الجماعية Collectivism ، التى تشكل الطرف الآخر من مقياس الفردية، فمعناها الأساسى أن تحظى أهداف الجماعة بأولوية أعلى من الأهداف الشخصية .

وتشتمل الجماعية فى مقياس هوفستد على جاذبيات أخرى مثل الأسرة ، والجماعة ، والعون والمساعدة ، والانتساب والانتماء ، والشعبية . فالثقافات التى سجلت درجة منخفضة من الفردية يسودها شعور عاطفى بالاعتماد على المؤسسات أو المنظمات ، حيث تركز شخصية الفرد على النظام الاجتماعى

أكثر من الفرد ذاته . فالحياة الخاصة تكون عرضة لتدخل المنظمات والجماعة ، لكنها في مقابل ذلك توفر الحماية والولاء والأمن . كذلك فإن هذه الثقافة تعلى من شأن اتخاذ القرار جماعيا ، وتؤكد على الولاء والانتماء ، وهذا يرتبط سلبيا بالفردية . ووفق تصنيف هوفستد فإن الثقافة الجماعية تسود على الثقافة الفردية في الثقافة العربية (Hofstede, 1990).

وفي ضوء التعريف السابق لمفهوم الفردية والجماعية ، فإن الفرض الثاني لهذه الدراسة هو :

يزيد معدل استخدام الاستمالات الدالة على ثقافة الجماعة في إعلانات العينة على الاستمالات الدالة على ثقافة الفردية
الفرض الثالث :

يتعلق هذا الفرض بقيم التماثل والتميز الاجتماعي والتفاوت في القوة والنفوذ والثروة ؛ أى بين قيم المساواة وعدم المساواة Power Distance . ويشير هذا المفهوم إلى درجة عدم المساواة بين الناس ، وهى التى يعدها أفراد المجتمع أمرا طبيعيا . وهو بعد يتراوح بين انعدام المساواة على نحو متطرف والمساواة النسبية فى المجتمع . ويشير هذا البعد - كما يقول هوفستد - إلى درجة قبول المجتمع أو رفضه الاختلافات فى القوة بين أفرادهِ . أى كيف تختلف الثقافات فى التعامل مع انعدام المساواة فى الوضع الاجتماعى والنفوذ والثروة ومصدر القوة . ففى المجتمعات التى سجلت معدلا أعلى فى هذا البعد يعد توافر القوة والنفوذ للأفراد أمرا مرغوبا فيه بل صحيحا كذلك ، فالقوة تمنح الناس مزايا ؛ ولذلك فإن ممارسة القوة تمنح الشعور بالرضا ، ومن ثم يسعى

الأقوياء إلى الحفاظ على القوة وزيادتها. لذلك فإن الرموز غالية الثمن الدالة على الوضع الاجتماعي تستخدم للدلالة على القوة والثروة والطابع النخبوي. وقد سجلت الثقافة العربية درجة ٨١ على مقياس هوفستد بالنسبة لبعد القوة، وهو ما يشير إلى أن قبول الثقافة العربية الاختلافات في القوة، وعدم المساواة بين الأفراد في المنزلة الاجتماعية والنفوذ والثروة ومصدر القوة، هو قبول مرتفع إلى حد كبير، مقارنة بثقافات أخرى مثل اليابان (٥٤)، وإسرائيل (١٣)، والولايات المتحدة (٤٠)، وفنلندا (٣٣) والنمسا (١٢) والدنمارك (١٣). ومن الثقافات التي سجلت درجات مرتفعة في هذا البعد الثقافي: ماليزيا (١٠٣)، وجواتيمالا (٩٤)، وبنما (٩٣)، في حين حققت تركيا (٦٥)، وباكستان (٥٤)، وإيران (٥٨)، وهي مناطق ثقافية متاخمة للثقافة العربية. وقد استخدمت الدراسة الاستمالات الآتية للدلالة على هذا البعد: الزهو والتفاخر، وغلو السعر، والبهرجة والزينة، والمنزلة الاجتماعية، والثراء؛ وهي الاستمالات التي ارتبطت إيجابيا بقبول الثقافة لعدم المساواة في القوة والنفوذ.

وعلى الطرف الآخر لمقياس القوة هناك الاستمالات التي توجد في نهاية مقياس القوة، مثل التماثل في مقابل التميز؛ فالأقوياء هنا يحاولون الظهور بقوة أقل مما هم عليه ويتجنبون استعراض قوتهم و ثرائهم حيث لا يجذب المجتمع ظهور ما يدل على الوضع الاجتماعي أو المزايا التي يتمتع بها البعض. وفي مثل هذه المجتمعات تسود استمالات مثل البساطة ورخص التكلفة والحاجة للمساعدة والدعم والتواضع، وهي استمالات ترتبط سلبيا بالقوة. وقد استخدمت الدراسة استمالات: رخص السعر، والبساطة، والتماثل مع الآخرين للدلالة على هذا البعد (Hofstede, 1990).

وفي ضوء التعريف السابق، فإن الفرض الثالث في هذه الدراسة هو:
يزيد معدل استخدام الاستمالات الدالة على التميز الاجتماعي على
الاستمالات الدالة على التماثل والتجانس الاجتماعي
الفرض الرابع :

هذا الفرض يتناول البعد الثقافي الثالث في نموذج هوفستد Uncertainty Avoidance، أي تجنب الشك وعدم اليقين. ويشير هذا البعد إلى الدرجة التي لا يرغب المجتمع عندها في قبول عدم اليقين أو عدم الوضوح أو التعامل معهما. فالناس يستخدمون القانون والدين والتكنولوجيا والخبرة لمواجهة الشك وعدم اليقين. ويرتبط هذا البعد بالقلق والحاجة للأمن والاعتماد على الخبراء والتطبيق العملي للمعلومات. وقد سجلت الثقافة العربية على مقياس هوفستد درجة 68، وهي درجة مرتفعة بحسب تصنيف النموذج ذاته⁽¹⁾. وهو ما يعني أن الثقافة العربية أكثر ميلا لتجنب التعامل مع الشك وعدم اليقين.

وعلى الطرف الآخر من مقياس تجنب الشك وعدم اليقين تظهر استمالات قبول الشك وعدم اليقين، حيث يصبح الناس أكثر قابلية للمخاطرة والمغامرة وغير الرسميات وقبول سلوكيات الشباب والتسامح معها (Hofstede, 1990).

وحول هذا البعد تحاول الدراسة اختبار الفرض الرابع وهو:

يزيد معدل استخدام الاستمالات الدالة على تجنب الشك وعدم اليقين
على الاستمالات الدالة على قبول الشك وعدم اليقين.

(1) سجلت الولايات المتحدة على هذا المقياس 46، واليابان 92، والهند 40، وجنوب أفريقيا 49، وإسرائيل 81، وفرنسا 86، وفنلندا 59، والبرازيل 76، وشيلي 86، والمكسيك 82، واليونان 108، والبرتغال 102، وباكستان 70.

الفرض الخامس :

يشير البعد الثقافي الرابع على مقياس هوفستد إلى موقف الثقافة من قيم الذكور والأنوثة Masculinity Vs. Femininity ، وهو يشير إلى درجة سيادة قيم الذكورة مثل الحزم والإصرار ، والأداء ، والنجاح والمنافسة على قيم الأنوثة مثل العلاقات الشخصية الودودة ، والخدمات ، ورعاية الضعفاء ، والتضامن . وتتراوح الثقافات هنا بين الخشونة والليونة .

وبتطبيق هذه الأبعاد الأربعة اتضح أن دول شرقى أوروبا وأمريكا اللاتينية سجلت معدلات عالية فى بعدى PD و UAI فى حين كانت معدلات الذكورة أعلى مع الدول الأنجلو ساكسونية ، بالإضافة إلى عدد من دول آسيا مثل الهند والفلبين وهونج كونج ، وهى مستعمرات أمريكية وبريطانية سابقة . ويشير مقياس هوفستد إلى سيادة قيم الأنوثة على قيم الذكورة فى الثقافة العربية .

وحول هذا البعد تحاول الدراسة اختبار الفرض الخامس وهو :

تزيد معدلات استخدام الاستمالات الدالة على قيم الأنوثة على معدلات استخدام قيم الذكورة .

الفرض السادس :

من التصنيفات الشائعة للثقافة العربية ضمن الثقافات الشرقية أنها تنتمى إلى الثقافات ذات السياق المرتفع التى تكون أكثر ميلا للضمنية وعدم المباشرة والاهتمام بالرمزية على حساب المنفعة ، فى مقابل الثقافة الغربية التى تمثل الجانب الآخر من التصنيف من حيث الاهتمام بالمباشرة والمنفعة (Hoecklin)

(1991, Sirgy, 1995). وتحاول الدراسة الكشف عن مدى اهتمام الثقافة العربية بالمنفعة والرمزية من خلال الفرض الآتي الذي يستند إلى نموذج الرمزية / المنفعة:

تزيد معدلات استخدام الاستمالات الدالة على الرمزية على الاستمالات الدالة على المنفعة في إعلانات قنوات الدراسة الثلاثة.

الإجراءات المنهجية Methodology .

اعتمدت الدراسة في جانبها المنهجي على الخطوات الآتية:

١- اختيار عينة الدراسة:

ولما كانت طبيعة الدراسة تقتضى تحديد عدد من الثقافات العربية المتميزة حتى يمكن قياس أوجه التماثل والاختلاف بينها، لجأ الباحث إلى اختيار المملكة العربية السعودية بوصفها نموذجاً لثقافة عربية محافظة تحتفظ إلى حد بعيد بلامح الثقافة العربية التقليدية، وكذلك مصر بوصفها ممثلة للثقافة العربية الحديثة بفعل التأثيرات الثقافية الخارجية عبر ما يزيد على قرنين من الزمان. وقد لجأ الباحث إلى اختيار واحدة من القنوات الفضائية العربية لتمثل الثقافة العربية في بعدها القومى غير المحدود بثقافة فرعية، بحكم توجيهها إلى الجمهور العربى عبر الحدود السياسية والثقافية. وقد اختار الباحث القناة الأولى للتلفزيون السعوى ممثلة للمملكة العربية السعودية، والقناة الأولى للتلفزيون المصرى ممثلة لمصر، وقناة MBC ممثلة للثقافة العربية بوجه عام، بحكم طبيعة الجمهور المفترض أن تتوجه إليه.

حتى يمكن تجنب العلاقة القائمة بين طبيعة المنتج وبين الاستمالات

الإعلانية المستخدمة في الإعلان عنه، التي قد تؤثر في التكرار النسبي للاستثمارات الإعلانية، عمد الباحث إلى توحيد طبيعة المنتجات المعلن عنها في عينة الدراسة؛ وهي^(١) : السلع الغذائية - المشروبات - مستحضرات التجميل والإكسسوارات - الأجهزة المنزلية والشخصية. وقد تم اختيار هذه المنتجات بوصفها المنتجات الأكثر شيوعاً في إعلانات عينة المصادر^(٢).

بلغ إجمالي عدد الإعلانات التي شملتها الدراسة ٦٠٠ إعلان، موزعة بالتساوي بين القنوات الثلاث، بواقع ٢٠٠ إعلان لكل قناة. وحتى يمكن تجنب التحيز المحتمل الناتج عن العلاقة بين المنتج والاستثمارات الإعلانية، تم اختيار ٥٠ إعلاناً في كل قناة لكل فئة من فئات المنتجات الأربعة المشار إليها سابقاً. وقد تم تسجيل هذه العينة على مرحلتين: الأولى تسجيل عينة عامة من الإعلانات في كل قناة خلال فترة البث الرئيسية المسائية (٨ - ١١ مساءً) خلال أسبوعين في شهر مارس عام ١٩٩٩. وقد بلغ إجمالي إعلانات العينة ٢٠١٤ إعلاناً. أما المرحلة الثانية فقد تم فيها تصنيف الإعلانات بحسب الفئات الأربع للمنتجات. وفي المرحلة الثالثة من اختيار العينة تم استبعاد الإعلانات المكررة، بحيث تصبح جميع إعلانات العينة ذات تكرار واحد فقط حسبما تقتضيه طبيعة الدراسة، حيث لا يشكل تكرار الإعلانات أهمية تذكر

(١) نظراً لطبيعة الدراسة فقد استخدم الباحث فئات واسعة نسبياً للدلالة على السلع المعلن عنها: فقد اشتملت فئة مستحضرات التجميل والإكسسوارات على العطور والصابون والشامبو والكريمات ومعجون الأسنان والساعات والحلى والأقلام. واشتملت فئة الأجهزة المنزلية والشخصية على أجهزة التلفزيون والغسالات والثلاجات والتليفون المحمول والكمبيوتر الشخصي والكاميرات.

(٢) استبعد الباحث إعلانات الإسكان والقرى السياحية من العينة، على الرغم من أنها كانت تمثل نسبة عالية من إعلانات التلفزيون المصري نظراً، لأنها نسبة ضئيلة من الإعلانات في عينة القنوات الأخرى.

في مثل هذه الدراسة (Stern and Resnik, 1991). وقد بلغت نسبة إعلانات المنتجات الأربعة إلى إجمالي الإعلانات المسجلة ٢٩,٨٪.

٢- أداة التحليل :

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون في إطار منهج المسح بالعينة على النحو الآتي :

- استخدم الباحث قائمة Polley المكونة من ٤٢ استمالة إعلانية (Polley, 1983) . وقائمة مولر المكونة من ٢٧ استمالة (Mueller, 1987, 1992). ومع حذف الفئات المكررة في القائمتين أصبحت قائمة الاستمالات التي اعتمدت عليها الدراسة ٣٦ فئة . واستعان الباحث في تصنيف هذه الاستمالات وفق الأبعاد الثقافية الأربعة التي تضمنها نموذج هوفستد بدراسة ألبرز ميلر (١٩٩٦) ودراسة Rafael (١٩٩٧) ، مع بعض التعديلات الطفيفة التي استخلصها الباحث من هاتين الدراستين ودراسات أخرى، مثل دراسة Sirgy (1991)، بالإضافة إلى اختيار القائمة التي استخدمها الباحث على ١٠٪ من إجمالي إعلانات العينة الرئيسية (٦٠ إعلاناً) . كما استعان الباحث في تقسيم الاستمالات الإعلانية ، على أساس الرمزية والمنفعة ، بدراسة^(١) Cheng and Schweitzer (Cheng, 1996).

- استخدم الباحث الإعلان التلفزيوني وحدة تحليل في الكشف عن القوالب المستخدمة Formats، وكذلك في الكشف عن الاستمالات الإعلانية الأكثر بروزاً على مستوى كل إعلان Salient Appeals . كما استخدم الباحث الاستمالة الإعلانية وحدة تحليل في المقارنات الخاصة بالنسق الثقافي الأكثر بروزاً في إعلانات

(١) راجع العلاقة بين الاستمالات الإعلانية والأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد في الجدول رقم (١) في ملحق البحث ، وراجع التعريفات الإجرائية للاستمالات المستخدمة في البحث في الملحق، جدول رقم (٥) .

المحطات الثلاث ، في ضوء النماذج الثقافية الدولية .

- قام الباحث بإجراء اختبار الثبات على فترتين متباعدتين نسبيا . وقد حقق الاختبار نتيجة ملائمة لهذه الدراسة (٨٨٪) ، حيث يبلغ الحد الأدنى في هذه النوعية من الدراسات ٨٥ ٪ (Kassarjian, 1977).

- تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث استخدمت اختبارات كروسكال واليس والوسيط والوسط الحسابي واختبار ويلكوكس .

٣- نتائج الدراسة :

استهدفت الدراسة الكشف عن وجود اختلافات دالة معنويا بين الاستمالات الإعلانية المستخدمة في قنوات الدراسة الثلاث ، بوصفها مؤشرات ذات دلالة ثقافية . وقد تم استخدام مستويين من التحليل في الكشف عن حقيقة هذه الاختلافات :

المستوى الأول : تحليل منفرد لكل استمالة إعلانية ، ومستوى استخدامها في الإعلانات عينة الدراسة مجتمعة ، وعلى مستوى كل قناة من القنوات الثلاث . وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن هناك اختلافا حقيقيا بين الاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات القنوات الثلاث ، حيث كانت قيمة كاسكال واليس ١٠،٦٢٨٤ عند مستوى دلالة ٠،٠٠٤٩ ، وهو ما يشير إلى أن الاختلاف معنوي . وحيث تذهب معظم الدراسات الإعلانية إلى وجود علاقة بين الاستمالات الإعلانية والقيم الثقافية ، فإن ذلك يشير إلى وجود اختلافات في المضمون الثقافي الذي تنطوي عليه الرسائل الإعلانية في

المحطات الثلاث . وتشير النتائج الخاصة باستخدام الاستمالات الإعلانية كل على حدة في المحطات الثلاث (جدول رقم ١) إلى اختلافات دالة معنوية في ٢٣ استمالة من الاستمالات الست والثلاثين التي تضمنتها الدراسة . وكانت هذه الاختلافات أكثر بروزًا في استمالات الانتماء ، والجماعة ، والفاعلية والتأثير ، والجنس ، والأمان ، والعصرية ، والدين ، والتماثل مع الآخرين ، والمنزلة الاجتماعية . وفي مقابل ذلك كانت الاختلافات غير معنوية في ثلاث عشرة استمالة ، وهو ما يشير إلى أن التجانس أعلى بين مستوى استخدام هذه الاستمالات ؛ ومن أبرزها : الأسرة ، والتكنولوجيا ، والشباب ، والتقليدية ، واحترام الذات ، وغلو السعر ، والترفيه ، والصحة . ويكشف الجدول عن اختلافات ثقافية قائمة ، استنادا إلى المدلول الثقافي للاستمالات الإعلانية ؛ ففي حين ظهر الجنس في ٢٠٪ من إعلانات عينة تلفزيون الشرق الأوسط ، كانت نسبة ظهور هذه الاستمالة في التلفزيون السعودي ٢٪ فقط . وكذلك فإن احترام كبار السن يمثل مجالا آخر للاختلاف بين المحطات الثلاث ؛ ففي التلفزيون المصري ظهرت هذه الاستمالة بنسبة ٤٪ مقابل ٨,٥٪ للتلفزيون السعودي ، وكانت النسبة في تلفزيون الشرق الأوسط ١٪ . وكذلك الأمر بالنسبة إلى الموقف الثقافي من التراث والعصرية ؛ فقد أظهرت النتائج وجود اختلاف معنوي فيما يتعلق باستخدام العصرية (٣١٪ ، ٤٩,٥٪ ، ٤٤,٥٪ على التوالي) ، في حين كان الاختلاف غير معنوي في استخدام الأصالة والتراث (التقليدية) ، وهو ما يشير إلى درجة أعلى من التجانس (٩٪ ، ١٢٪ ، ١١٪ على التوالي) ، وإن كان الموقف العام يرجح استخدام العصرية على التراث والأصالة في المحطات الثلاث ، بوصف ذلك اتجاهًا عامًا ، وعلى

الرغم من ارتفاع معدلات استخدام استمالة المنزلة الاجتماعية في المحطات الثلاثة ، فإن التحليل أظهر اختلافا معنويا بين القنوات الثلاث في هذه الفئة ، وكانت أقل ظهورا في التلفزيون المصرى يليه التلفزيون السعودى ، بينما كانت هذه الاستمالة أعلى استخداما في قناة الشرق الأوسط بفارق نسبي قدره + ١٥٪ عن التلفزيون المصرى ، و+ ٦٪ عن التلفزيون السعودى . وكذلك الأمر بالنسبة لفئة الانتساب والانتماء فقد كان استخدامها أعلى مع قناة الشرق الأوسط ، بفارق نسبي قدره + ٣١,٥٪ عن التلفزيون المصرى ، و+ ٢٢,٥٪ عن التلفزيون السعودى ^(١) .

وحول تأثير نوعية المنتج في الاختلافات بين الاستمالات المستخدمة تشير النتائج إلى أن نوعية المنتج كان لها تأثير في مستويات استخدام الاستمالات المختلفة ^(٢) . وتشير النتائج إلى اختلافات دالة معنويا في ٢٠ استمالة من الاستمالات الست والثلاثين التى تضمنتها الدراسة ، وهو عدد أقل من الاستمالات ذات الاختلاف المعنوى على أساس القناة التلفزيونية . وتشير المقارنات بين الاختلافات على أساس القناة ونوعية المنتج إلى تغير مستوى معنوية الاختلاف في سبع عشرة استمالة . وتشير هذه النتيجة إلى وجود اختلاف دال معنويا بين الاستمالات المستخدمة عموما ، سواء على أساس القناة التلفزيونية أو على مستوى نوعية المنتج . وتشير نتائج الدراسة إلى أن الاستمالات الدالة على الجماعية مثل الأسرة ، والجماعة ، والانتماء والولاء ، والطبيعية - استخدمت مع الأغذية أكثر من أى منتج آخر .

(١) راجع التوزيع التكرارى للاستمالات المستخدمة في إعلانات القنوات الثلاث فى الجدول رقم (٣) فى الملحق .

(٢) راجع الجدول رقم (٢) فى ملحق البحث .

جدول رقم (١)

(١) الاختلافات بين الاستمالات المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	٢كا	المحطة			الاستمالة
			تلفزيون الشرق الأوسط %	التلفزيون السعودي %	التلفزيون المصري %	
معنوى	٠,٠٠٠	٢٠,٢٧٨	٣١,٥	١٣	٢٦,٥	الاستقلال
معنوى	٠,٠٠٣٣	١١,٤٠٦	٣٢,٠	٢٤,٨	١٧,٥	التميز
غير معنوى	٠,٦٣٨	٠,٨٩٩	٣,٥	٢,٠	٢,٥	احترام الذات
معنوى	٠,٠٠٠	١٤,٤٤٥	١٤,٠	٤,٠	٦,٥	الراحة والمتعة
غير معنوى	٠,٠٦٣	٥,٥٢٢	١٢,٥	٢٠,٠	٢٠,٥	الشعبية
معنوى	٠,٠٠٠	٤٥,٥١٣	٥٣,٥	٣١,٠	٢٢,٠	الانتماء والانساب
غير معنوى	١,٠٠٠	٠	٥٢,٠	٥٣,٥	٦٢,٥	الأسرة
غير معنوى	٠,٦١٢	٠,٩٧٥	١١,٠	١٢,٠	٩,٠	التقليدية
غير معنوى	٠,٠٥٥٦	٥,٧٧٧	١٣,٠	٦,٠	١١,٠	التلطف
معنوى	٠,٠٠٠	١٥,٣٣٢	٢٣,٠	٢٨,٠	٤٠,٥	الجماعة
غير معنوى	٠,١٠٢	٤,٥٦٣٩	٢٦,٥	٣٤,٠	٢٥,٠	البهجة والزينة
غير معنوى	٠,١٩٢	٣,٢٩	٣,٥	٣١,٥	٢٥,٥	الزهو والتفاخر
غير معنوى	٠,٢٦٢	٢,٦٧٨	١٩,٠	١٦,٥	١٣,٠	غلاء السعر
معنوى	٠,٠٠٩	٩,٧٢٨	٤٤,٥	٣٨,٥	٢٩,٥	المنزلة الاجتماعية
معنوى	٠,٠٠٩	٩,٣٨٨	٣٤,٠	٢٦,٠	٢٠,٥	الثراء
معنوى	٠,٠٠٦	٩,٩٨٤	٦,٥	١١,٠	١٦,٥	رخص السعر
معنوى	٠,٠٠٠	١٨,٨٦٥	٢	١٠,٠	١٤,٠	التعامل مع الآخرين
غير معنوى	٠,٠٨٤	٤,٩٤٧	٦,٥	٢,٠	٣,٠	اليساطة
معنوى	٠,٠٠٠	٢٣,٥٢٢	٢١,٥	٧,٠	٨,٥	الأمان
معنوى	٠,٠٠٠	١٨,٠٧٧	٢٦,٥	٢٠,٠	١٠,٠	المتانة وقوة التحمل

(١) النسبة المئوية إلى إجمالي عدد الإعلانات .

تابع جدول رقم (١)

غير معنوى	٠,٠٦٦	٥,٤٢٢	٣٦,٠	٣٣,٠	٢٥,٥	التكنولوجيا
معنوى	٠,٠٠١	١٣,٢٣٠	١٤,٠	١٦,٥	٢٧,٥	الحبرة والتجربة
معنوى	٠,٠٠٠	٢٢,٣٣٤	٠,٥	٩,٠	٢,٠	الدين
غير معنوى	٠,٠١٤٣	٨,٤٩١	١٤,٠	٦,٠	١٤,٠	المغامرة
معنوى	٠,٠٠٠	١٥,٠٧٢	٤٤,٥	٤٩,٥	٣١,٠	الحدائثة
غير معنوى	٠,١٥٤	٣,٧٤١	١٢,٠	١٩,٠	١٥,٥	السحر
غير معنوى	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٥٥,٠	٤٨,٠	٥٦,٠	الشباب
غير معنوى	٠,١٧٧	٣,٤٥٧	٣,٥	٣,٠	٦,٥	العرضية
معنوى	٠,٠٠٠	٥٧,٤١٩	٧,٥	٣٩,٥	٣١,٥	الفعالية والتأثير
غير معنوى	٠,٠٧٣	٥,٢١١	١٣,٠	١٦,٠	٨,٥	الملاءمة
معنوى	٠,٠٠٠	١٤,٥٣٤	٩,٠	٢١,٥	١١,٥	المنافسة
معنوى	٠,٠٠٦	٩,٩٧٣	٢٦,٥	٣٤,٥	٢٠,٥	الطبيعية
غير معنوى	٠,٥٩٢	٥,٦٥٢	٢٧,٥	١٨,٠	٢٠,٥	الصحة
معنوى	٠,٠٠١	١٣,٢٦٣	١,٠	٨,٥	٤,٠	احترام كبار السن
غير معنوى	٠,١٥٥	٣,٧٢٠	٧,٠	٥,٥	١٠,٥	الترفيه
معنوى	٠,٠٠٠	٣٣,٥٧٥	٢٠,٠	٢,٠	١٠,٥	الجنس

واستخدمت استمالات الشباب والعصرية مع المشروبات أكثر من أى منتج آخر. فى حين استخدمت استمالات التفرّد والزهو والتفاخر والمنزلة الاجتماعية وغلاء السعر والجنس والسحر مع مستحضرات التجميل أكثر من استخدامها مع المنتجات الأربعة الأخرى. وقد استخدمت استمالات التكنولوجيا، والمتانة والملاءمة مع الأجهزة أكثر من استخدامها مع المنتجات الأخرى.

المستوى الثانى: تحليل فتوى لكل فئة من الاستمالات الدالة على كل بعد من الأبعاد الثقافية التى تضمنها نموذج هوفستد. وقد كشف التحليل عن وجود اختلافات معنوية فى استخدام القنوات الثلاث للاستمالات الدالة على الفردية وقبول الشك والتميز وعدم التميز فى المكانة والنفوذ، وكذلك الاستمالات

الدالة على الذكورة والأنوثة ، حيث كان الاختلاف معنويا (جدول ٢) . وفي مقابل ذلك فإن الجدول يكشف عن اختلافات ليست ذات قيمة معنوية فيما يتعلق بالاستمالات الدالة على الجماعية Collectivism وتجنب الشك وعدم اليقين Uncertainty Avoidance ، وهو ما يشير إلى تجانس نسبي أعلى بين المحطات الثلاث في استخدام الاستمالات الدالة على هذين العنصرين الثقافيين .

جدول رقم (٢)

الاختلافات بين الاستمالات الدالة على الأبعاد الثقافية في الإعلانات عينة الدراسة

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة كا ^٢ كروسكال والاس	الوسط الحسابي			البعد الثقافي
			الشرق الأوسط %	التلفزيون السعودي %	التلفزيون المصري %	
معنوي	٠,٠٠٠	٣٤,٦١٨	٠,٨١	٠,٤٣	٠,٥٣	استمالات الفردية
غير معنوي	٠,٢٢٨	٢,٩٥١	١,٦٥	١,٥١	١,٦٦	استمالات الجماعية
غير معنوي	٠,٨١٠	٠,٤١٩	١,٢٩	١,٢٥	١,٢٣	تجنب الشك
معنوي	٠,٠٠١	١٢,٦٤٩	٠,٩٩	٠,٨٦	٠,٧٤	قبول الشك
معنوي	٠,٠٠٠	٢٢,٧٩٢	١,٥٨	١,٤٦	١,١٤	التمييز
معنوي	٠,٠٠٠	١٦,٨٣٩	٠,١٥	٠,٢٤	٠,٣٤	عدم التميز
معنوي	٠,٠٠٠	٥٣,٧٥٢	٠,٣٠	٠,٧٧	٠,٥٢	استمالات الذكورة
معنوي	٠,٠٠٦	٩,٩٧٣	٢٦,٥	٣٤,٥	٢٠,٥	الأنوثة

• استخدم في اختبار الاختلافات بين الاستمالات اختبار كروسكال والاس اللامعلمي الملائم للبيانات ذات الطبيعة الترتيبية وتلك التي لا يفترض فيها توزيع طبيعي . وقد استخدم هذا الاختبار مع جميع الاستمالات باستثناء الاستمالات الدالة على الأنوثة ، حيث استخدم اختبار الوسيط الذي يستخدم مع البيانات الاسمية ذات الوجهين .

ويؤكد الاختلاف بين مستويات استخدام الاستمالات الإعلانية نتائج تحليل هذه الاستمالات على أساس نوعية المنتج ، حيث يشير الجدول التالي رقم (٣) إلى وجود اختلافات معنوية قوية باستخدام اختبار الوسط الحسابي بين الاستمالات المستخدمة مع كل منتج من المنتجات الأربعة . ويشير الجدول إلى أن الاستمالات الدالة على الفردية والتميز والذكورة قد استخدمت بكثافة أعلى مع مستحضرات التجميل من أي منتج آخر ، وظهرت الاستمالات الدالة على الأنوثة والجماعية مع الأغذية أكثر من المنتجات الأخرى .

جدول رقم (٣)

الاختلافات بين الاستمالات الدالة على الأبعاد الثقافية في الإعلانات حسب نوع المنتج

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة كا كروسكال والاس	الوسط الحسابي			البعد الثقافي	
			الأجهزة %	مستحضرات التجميل	المشروبات %		الأغذية %
معنوي	٠,٠٠٠	٤٥,٦٣٤	٠,٣٩	٠,٩٣	٠,٥٩	٠,٤٥	استمالات الفردية
معنوي	٠,٠٠٠	٤٢,٨٠٣	١,٧٥	١,١٨	١,٦٠	١,٨٩	استمالات الجماعية
معنوي	٠,٠٠٠	٣٣,١٨٣	١,٠٣	١,١٩	١,٦٧	١,١٤	تجنب الشك
معنوي	٠,٠٠٠	٨٠,٧٤١	١,٣١	٠,٨٠	٠,٤٩	٠,٨٩	قبول الشك
معنوي	٠,٠٠٠	٧١,٢٧٧	١,٣٣	٢,٠١	٠,٩٥	١,٢٧	التميز
معنوي	٠,٠٠٠	٢٠,٧٢٨	٠,١٧	٠,١٥	٠,٣٢	٠,٣٣	عدم التميز
معنوي	٠,٠٥٠	٧,٨١٥	٠,٥٧	٠,٦٠	٠,٣٩	٠,٥٥	استمالات الذكورة
معنوي	٠,٠٠٠	٤٧,٦٠٠	٦,٧	٣١,٣	٣٠,٠	٤٠,٧	الأنوثة

• استخدم في اختبار الاختلافات بين الاستمالات اختبار كروسكال والاس الامعلمى الملائم للبيانات ذات الطبيعة الترتيبية ، وتلك التي لا يفترض فيها توزيع طبيعي . وقد استخدم هذا الاختبار مع جميع =

وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض الأول من فروض هذه الدراسة وهو وجود اختلافات حقيقية بين الاستمالات المستخدمة في إعلانات المحطات الثلاث وهو ما يعنى اختلافا في المضمون الثقافى للرسائل الإعلانية .

الفردية والجماعية فى الثقافة العربية Individualism Vs. Collectivism

تعد ثنائية الفردية والجماعية من بين أكثر العناصر وجودا فى النماذج الثقافية المستخدمة فى دراسات الإعلان عبر الثقافات . وعلى الرغم من أن الاتجاه السائد فى تصنيف الثقافات على هذا المقياس يميل إلى الربط بين الثقافات الشرقية والجماعية فى مقابل الربط بين الثقافات الغربية والفردية ، فإن بعض الدراسات كشفت عن تطور ملحوظ فى ظهور قيم الفردية فى الثقافات الشرقية على حساب الجماعية ، نتيجة لتأثر هذه الثقافات بالحضارة الغربية أو الأبعاد العالمية لثقافة الفردية كما يرى البعض (Kim, 1994) .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن متوسط استخدام الاستمالات الدالة على ثقافة الجماعية يزيد على متوسط استخدام الاستمالات الدالة على ثقافة الفردية ، سواء فى المحطات الثلاثة مجتمعة أم فى كل محطة على حدة . وقد ظهرت هذه النتيجة باستخدام مستويين من التحليل^(١) :

المستوى الأول : وهو حساب متوسط عدد الإعلانات التى تضمنت

= الاستمالات بامتناء الاستمالات الدالة على الأنوثة ، حيث استخدم اختبار الوسيط الذى يستخدم مع البيانات الإسمية ذات الوجهين .

(١) استخدم الإعلان وحدة عدّ فى المستوى الأول من التحليل واعتمد على وجود الاستمالة أو عدم وجودها ، أما فى المستوى الثانى من التحليل فقد استخدمت الاستمالة وحدة عد ، واعتمد التحليل على قياس نسبة وجود الاستمالة إلى إجمالى عدد الاستمالات المستخدمة .

الاستثمارات الدالة على ثقافة الفردية ومتوسط عدد الإعلانات التي تضمنت
الاستثمارات الدالة على ثقافة الجماعية. (جدول ٤) وباستخدام اختبار
المتوسط الحسابي (نظرا لاختلاف عدد الاستثمارات الدالة على كل منهما)
تبين أن الفروق بين متوسط عدد الإعلانات التي استخدمت الاستثمارات
الفردية أو الجماعية هي فروق دالة إحصائيا ، سواء على مستوى المحطات
الثلاث مجتمعة أو على مستوى المقارنة بين المحطات الثلاث . ففي حين كان
المتوسط الحسابي لاستخدام استثمارات الفردية ١٤٧٥,٠ في إجمالي عدد
الإعلانات التي تم تحليلها ، كان المتوسط الحسابي لعدد الإعلانات التي
استخدمت الاستثمارات الدالة على ثقافة الجماعية ٢٦٧٥,٠ . وكان عدد
الإعلانات التي استخدمت الاستثمارات الفردية أعلى في إعلانات قناة الشرق
الأوسط ، ثم التلفزيون المصري ، فالتلفزيون السعودي . أما استثمارات
الجماعية فكانت أكثر استخداما في التلفزيون المصري ، فقناة الشرق
الأوسط ، ثم التلفزيون السعودي ، اعتمادا على اختبار المتوسط الحسابي .
وتشير هذه النتائج إلى فروق دالة إحصائيا بين ثقافة الجماعية والفردية كما
تعكسها الاستثمارات الإعلانية على مستوى القنوات مجتمعة ، وكذلك على
مستوى المقارنة بين القنوات الثلاث .

جدول رقم (٤)

متوسط عدد الإعلانات التي استخدمت استمارات الفردية والجماعية

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z المحسوبة من ويلكوكس	المتوسط الحسابي		المحطة
			الجماعية	الفردية	
معنى	٠,٠٠٠	٦,٥٢١-	٠,٢٧٥٨	٠,١٣٢٥	التلفزيون المصرى
معنى	٠,٠٠٠	٧,٤٧٨-	٠,٢٥١٧	٠,١٠٧٥	التلفزيون السعودى
معنى	٠,٠٠٠	٤,١٠٨-	٠,٢٧٥٠	٠,٢٠٢٥	الشرق الأوسط
معنى	٠,٠٠٠	١٠,٥٥٦-	٠,٢٦٧٥	٠,١٤٧٥	الإجمالى

المستوى الثانى وهو تحليل تكرارى لعدد الاستمارات الدالة على ثقافة الفردية والاستمارات الدالة على ثقافة الجماعية. (جدول ٥). وقد أظهر التحليل زيادة عدد الاستمارات الدالة على الجماعية، سواء على مستوى القنوات مجتمعة أم على مستوى كل قناة. وتشير هذه النتيجة إلى أن النسق الثقافى العام فى القنوات الثلاث يميل بشدة إلى الجماعية فى مقابل الفردية. كما يشير الجدول إلى أن هناك فروقا نسبية بين القنوات الثلاث فى كثافة استخدام الاستمارات الفردية والجماعية. وتكشف الدراسة عن أن الفروق النسبية بين استخدام الاستمارات الدالة على الجماعية والاستمارات الدالة على الفردية أكبر فى التلفزيون المصرى، حيث بلغ الفارق النسبى + ١٦,٩٤٪ فى مقابل + ١٥٪ فى التلفزيون السعودى و+ ١٠,٦٥٪ فى قناة الشرق الأوسط، وهو ما يشير إلى أن التمايز أعلى بين ثقافة الجماعية والفردية فى التلفزيون المصرى من القناتين الأخرين.

فعلى مستوى الاستمارات الفردية جاءت قناة الشرق الأوسط فى المرتبة الأولى حيث كان التفرد أبرز استمارات الفردية، ثم التلفزيون المصرى حيث كان الاستقلال

أبرز الاستمالات الفردية ، وأخيرا التلفزيون السعودي حيث كان التفرد أبرز الاستمالات الفردية . وعلى مستوى الاستمالات الجماعية يظل التلفزيون السعودي فى المرتبة الثالثة بعد قناة الشرق الأوسط ، فى حين كان التلفزيون المصرى الأكثر اهتماما بالاستمالات الدالة على الجماعية بين القنوات الثلاث . كما تكشف النتائج عن فروق نسبية ضعيفة بين المحطات الثلاث فى معدل استخدام معظم الاستمالات الدالة على الجماعية مثل الأسرة والجماعة والتقليدية . ومثل هذه النتائج المقارنة بين القنوات الثلاث ربما لا تكشف على نحو دقيق درجة قبول الثقافات الثلاث التى تمثلها قنوات الدراسة لمكونات مفاهيم الجماعية أو الفردية حيث تتضاءل الفروق النسبية ، غير أن التحليل يكشف عن أن ثقافة الجماعية أكثر بروزا من ثقافة الفردية كما تعكسها الإعلانات فى القنوات الثلاثة . وبذلك تؤيد الدراسة الفرض الثانى من الفروض المطروحة ، الذى يشير إلى سيادة الثقافة الجماعية على الثقافة الفردية فى إعلانات الدراسة .

(١) جدول رقم (٥)
التوزيع التكرارى لاستمالات الفردية والجماعية فى القنوات الثلاث

القناة	لاستمالات الدالة على الفردية		لاستمالات الدالة على الجماعية	
	ك	%	ك	%
التلفزيون المصرى	١٠٦	٧,٣٦	٣٣١	٢٤,٣
التلفزيون السعودى	٨٦	٦,٠	٣٠٢	٢١
الشرق الأوسط	١٦٢	١١,٢٥	٣٣٠	٢١,٩
الإجمالى	٣٥٤	٨,٢	٩٦٣	٢٢,٣٢

(١) حسب استمالات كل قناة بالنسبة إلى إجمالى عدد الاستمالات المستخدمة فى إعلانات . أما الإجمالى فقد تم حسابه على أساس إجمالى عدد الاستمالات فى إعلانات المحطات الثلاث .

التميز في القوة والنفوذ في الثقافة العربية Power Distance

استخدمت الدراسة ثمانى استمالات تشير إلى الكيفية التي يتعامل بها المجتمع مع التفاوت والتميز في النفوذ والقوة والثروة . منها ثلاث استمالات للاستدلال على عدم التميز ، وخمس استمالات للتميز وقبول المجتمع لمفاهيم التفاوت في القوة والمكانة والنفوذ . وقد كشفت الدراسة عن زيادة ملحوظة في عدد الاستمالات الدالة على التميز عن غيرها من الاستمالات الدالة على عدم التميز ، سواء على مستوى القنوات الثلاث مجتمعة أو على مستوى كل قناة . وقد ظهرت هذه النتيجة باستخدام مستويين من التحليل :

المستوى الأول ، هو تحليل عدد الإعلانات التي تضمنت الاستمالات الدالة على التميز وعدد الإعلانات التي تضمنت الاستمالات الدالة على عدم التميز ، (جدول ٦) . وباستخدام المتوسط الحسابي ، نظرا لاختلاف عدد الاستمالات الدالة على كل منهما . تبين أن الفروق بين متوسط عدد الإعلانات التي استخدمت استمالات التميز وعدد التميز هي فروق دالة إحصائيا ، سواء على مستوى المحطات الثلاث مجتمعة أو على مستوى المقارنة بين المحطات الثلاث . فقد بلغ المتوسط الحسابي لعدد الإعلانات التي استخدمت استمالات التميز ٠,٢٧٨٠ في مقابل ٠,٠٨٠٠ بالنسبة للاستمالات الدالة على عدم التميز عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ ، وهو ما يشير إلى فروق حقيقية بين مستويات استخدام الاستمالات الدالة على هذين المفهومين في المحطات الثلاث مجتمعة . وقد كانت قناة الشرق الأوسط الأكثر استخداما لاستمالات التميز في القوة والنفوذ والمكانة ، تلاها التلفزيون السعودي ، ثم التلفزيون المصري ، الذي كان أكثر استخداما لاستمالات عدم التميز ، ثم التلفزيون السعودي ، وأخيرا قناة الشرق الأوسط .

جدول رقم (٦)

متوسط عدد الإعلانات التي استخدمت استمالات القوة والنفوذ

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z المحسوبة من ويلكوكس	المتوسط الحسابي		المحطة
			عدم التميز	التميز	
معنوي	٠,٠٠٠	٥,١٢٤٨-	٠,١١١٧	٠,٢٢٧٠	التلفزيون المصري
معنوي	٠,٠٠٠	٩,٢٠٨٥-	٠,٠٧٨٣	٠,٢٩٢٠	التلفزيون السعودي
معنوي	٠,٠٠٠	١٠,٥٣٣٠-	٠,٠٥٠٠	٠,٣١٥٠	الشرق الأوسط
معنوي	٠,٠٠٠	١٤,٦٥٤٣-	٠,٠٨٠٠	٠,٢٧٨٠	الإجمالي

وباستخدام المستوى الثاني من التحليل يتضح أن إجمالي الاستمالات الدالة على ثقافة التميز والنفوذ (١٩,٣٣٪) تزيد على إجمالي الاستمالات الدالة على ثقافة المساواة وعدم التميز والنفوذ (٣,٣٪) كنسبة عامة من إجمالي الاستمالات التي ظهرت من تحليل إعلانات العينة، وكان الفارق النسبي (١٦,٠٣٪) لصالح استمالات التميز. وعلى مستوى القنوات كان تلفزيون الشرق الأوسط الأكثر اهتماماً بثقافة القوة والنفوذ، في مقابل ثقافة المساواة وعدم التميز وبفارق نسبي ضئيل عن التلفزيون السعودي الذي احتل المرتبة الثانية (+٠,٦٪)، أما التلفزيون المصري فكان أقل القنوات اهتماماً بثقافة القوة والنفوذ، ولكنه كان أكثر القنوات اهتماماً بثقافة المساواة وعدم التميز، بفارق نسبي قدره +١,٧٪ عن التلفزيون السعودي و+٢,٨٪ عن تلفزيون الشرق الأوسط. وتكشف الدراسة عن أن استمالات المنزلة الاجتماعية والزهو والتفاخر والبهجة والثراء تمثل أبرز الاستمالات الدالة على القوة والنفوذ والتميز في القنوات الثلاث، على الرغم من الفارق النسبي الملحوظ في تكرارات هذه الاستمالات بين القنوات الثلاث. أما الاستمالات الدالة

على عدم التمييز في المكانة والنفوذ والقوة فقد تباينت تكرارات استخدامها في القنوات الثلاث . فبينما تبرز استمالات رخص السعر والتماثل مع الآخرين في مصر ، تبرز استمالات البساطة في قناة الشرق الأوسط من بين استمالات عدم التمييز ، أما التلفزيون السعودي فلم تبرز في إعلاناته أى من الاستمالات الدالة على عدم التمييز . وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة الذى يشير إلى أن الثقافة العربية أكثر قبولاً للتمييز في القوة والنفوذ .

جدول رقم (٧)

التوزيع التكرارى لاستمالات التمييز وعدم التمييز في القوة والنفوذ في القنوات الثلاثة

القناة	الاستمالات الدالة على التمييز		الاستمالات الدالة على عدم التمييز	
	ك	%	ك	%
التلفزيون المصرى	٢٢٧	١٦,٧	٦٧	٤,٩
التلفزيون السعودى	٢٩٢	٢٠,٢	٤٧	٣,٢
الشرق الأوسط	٣١٥	٢٠,٨	٣٠	٢,١
الإجمالى	٨٣٤	١٩,٣٣	١٤٤	٣,٣

تجنب الشك وقبوله في الثقافة العربية Uncertainty Avoidance

استخدم التحليل عشر استمالات للكشف عن الموقف من البعد الثقافى الخاص بالتعامل مع عدم اليقين ، منها خمس استمالات تشير إلى تجنب عدم اليقين وخمس استمالات أخرى تشير إلى تقبل الشك وعدم اليقين . وقد وجد أن متوسط استخدام الاستمالات الدالة على تجنب الشك أقل من متوسط

استخدام الاستمالات الدالة على قبول الشك وعدم اليقين ، سواء على مستوى المحطات مجتمعة أو على مستوى كل قناة على حدة . فقد بلغ المتوسط الحسابي للاستمالات الدالة على العنصر الأول فى إجمالى عدد الإعلانات ٠,١٧١٧ فى مقابل ٠,٢٥١٧ للعنصر الثانى عند مستوى دلالة ٠,٠٠١٦ ، وهو ما يشير إلى أن هذا الاختلاف حقيقى . وكما يشير الجدول رقم (٨) فإن ثقافة قبول الشك أكثر بروزا فى الإعلانات المذاعة فى القنوات الثلاث كل على حدة من ثقافة تجنب الشك وعدم اليقين وبمستوى دلالة معنوى .

جدول رقم (٨)

متوسط عدد الإعلانات التى استخدمت استمالات التعامل مع الشك وعدم اليقين

المحطة	المتوسط تجنب الشك	الحسابى قبول الشك	قيمة Z المحسوبة من ويلكوكس	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
التلفزيون المصرى	٠,١٤٧٠	٠,٢٤٦٠	٤,٨٠٠-	٠,٠٠٠	معنوى
التلفزيون السعودى	٠,١٧١٠	٠,٢٥١٠	٤,٠٤١٠-	٠,٠٠٠	معنوى
الشرق الأوسط	٠,١٩٧٠	٠,٢٥٨٠	٣,١٥٥٩-	٠,٠٠٠	معنوى
الإجمالى	٠,١٧١٧	٠,٢٥١٧	٦,٩٣٦١-	٠,٠٠١٦	معنوى

وعلى مستوى تحليل تكرارات الاستمالات الدالة على كل عنصر من هذين العنصرين ، يشير الجدول رقم (٩) إلى أن هناك فارقا نسبيا قدره ٤,٩٩+ % لصالح الاستمالات الدالة على قبول الشك والتعامل مع عدم اليقين ، وذلك على مستوى إجمالى الإعلانات الخاضعة للتحليل . أما على مستوى كل قناة فقد جاءت إعلانات التلفزيون المصرى فى المرتبة الثالثة من حيث ثقافة قبول

الشك والتعامل مع عدم اليقين ، وفي المرتبة الثالثة من حيث ثقافة تجنب الشك وعدم اليقين ، وبفارق نسبي بين العنصرين قدره +٧,٣٪ ، وكان الفارق النسبي في إعلانات التلفزيون السعودي +٥,٤٪ لصالح العنصر الأول ، و+٤,٠٢٪ في إعلانات الشرق الأوسط لصالح العنصر الأول أيضا . وتشير النتائج السابقة إلى عدم قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة سواء على مستوى إجمالي إعلانات الدراسة أو على مستوى كل قناة على حدة . وهو الفرض الذي يشير إلى أن الثقافة العربية أكثر ميلا لتجنب التعامل مع الشك وعدم اليقين .

جدول رقم (٩)

التوزيع التكراري لاستمالة التعامل مع الشك وعدم اليقين في القنوات الثلاثة

القناة	الاستمالات الدالة على تجنب الشك		الاستمالات الدالة على قبول الشك	
	ك	٪	ك	٪
التلفزيون المصري	١٤٧	١٠,٩	٢٤٦	١٨,٢
التلفزيون السعودي	١٧١	١٢	٢٥١	١٧,٤
الشرق الأوسط	١٩٧	١٣,٠٨	١٩٧	١٧,١
الإجمالي	٥١٥	١١,٩	٦٩٤	١٦,٠٨

ثقافة الذكورة والأنوثة Masculinity Vs. Feminism

استخدمت الدراسة ثلاث استمالات صنفت على أنها تشير إلى ثقافة الأنوثة (قائمة بولاي) وثلاث استمالات صنفت على أنها دالة على ثقافة الذكورة . وقد أظهر التحليل (جدول رقم ١٠) استخدام استمالة واحدة من

استمالات الأنوثة وثلاث من استمالات الذكورة . وتشير نتائج التحليل إلى أن متوسط استخدام استمالات الذكورة أعلى من متوسط استخدام استمالات الأنوثة ، سواء على مستوى إجمالي إعلانات القنوات الثلاثة أو على مستوى إعلانات كل محطة على حدة . غير أنه بالنسبة للتلفزيون المصري لم يكن الاختلاف معنويا في متوسط استخدام الاستمالات الدالة على الأنوثة والذكورة .

جدول رقم (١٠)
متوسط عدد الإعلانات التي استخدمت استمالات الذكورة والأنوثة

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z المحسوبة من ويلكوكس	المتوسط		المحطة
			الإجمالي	الذكورة	
غير معنوي	٠,١٦٩٠	١,٣٧٥٣-	٠,١٧١٧	٠,٢٠٥٠	التلفزيون المصري
معنوي	٠,٠٠٧٦	٢,٦٧٠٠-	٠,٢٥٦٧	٠,٣٤٥٠	التلفزيون السعودي
معنوي	٠,٠٠٠٠	٥,١٥٩٢-	٠,٠٩٨٣	٠,٢٦٥٠	الشرق الأوسط
معنوي	٠,٠٠٠٠	٥,٣٩٣٣-	٠,١٧٥٦	٠,٢٧١٧	الإجمالي

وعلى مستوى تكرارات الاستمالات الدالة على عنصرى الذكورة والأنوثة كان الفارق النسبي + ٢,٢٦٪ لصالح استمالات الذكورة في إجمالي إعلانات العينة . أما على مستوى كل قناة فقد كان الفارق النسبي في التلفزيون السعودي هو الأعلى بين قنوات الدراسة ، حيث بلغ + ٥,٠٪ لصالح استمالات الذكورة ، تلاه التلفزيون المصري بفارق نسبي قدره + ٤,٦٪ ، أما قناة الشرق الأوسط فقط بلغ الفارق النسبي + ٠,٤٪ لصالح استمالات الذكورة . (جدول رقم ١١) . وبذلك فإن النتائج لا تدعم صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة سواء على مستوى إجمالي الإعلانات الخاضعة للتحليل أو على مستوى

إعلانات كل قناة على حدة . وهو الفرض الذي يشير إلى أن ثقافة الأنوثة (العطف والعلاقات الودودة) هي الأكثر شيوعا في الثقافة العربية من ثقافة الذكورة .

جدول رقم (١١)

التوزيع التكرارى لاستمالات الذكورة والأنوثة في القنوات الثلاثة

الاستمالات الدالة على الأنوثة		الاستمالات الدالة على الذكورة		القناة
%	ك	%	ك	
٣	٤١	٧,٦	١٠٣	التلفزيون المصرى
٤,٨	٦٩	١٠,٧	١٥٤	التلفزيون السعودى
٣,٥	٥٣	٣,٩	٥٩	الشرق الأوسط
٣,٧٧	١٦٣	٧,٢	٣١٦	الإجمالى

الرمزية والمنفعة في إعلانات الدراسة .

أظهرت الدراسة تفوقا ملحوظا في تكرارات استمالات الرمزية على حساب استمالات المنفعة . فقد بلغ عدد الاستمالات الدالة على الرمزية أربعاً وعشرين استمالة مقابل اثنتى عشرة استمالة دالة على المنفعة . (جدول رقم ١٢) وكانت النسبة المرجحة هي $+٥١,٠٤$ لصالح الاستمالات الدالة على الرمزية . وعلى مستوى القنوات الثلاث كانت الفروق النسبية بين الاستمالات الدالة على الرمزية وبين الاستمالات الدالة على المنفعة ضعيفة نسبيا . فقد بلغت نسبة الاستمالات الدالة على الرمزية في قناة الشرق الأوسط $+٧٣,٠٧\%$ بفارق نسبي قدره $+٢,٦٥\%$

عن استمالات الرمزية في التلفزيون المصري، الذي جاء في المرتبة الثانية وبفارق نسبي قدره +١٦,٥٪ عن التلفزيون السعودي، الذي جاء في المرتبة الثالثة^(١). وتشير هذه النتائج إلى قبول الفرض السادس من فروض الدراسة، الذي يشير إلى أن الثقافة الرمزية هي الأكثر شيوعاً من ثقافة المنفعة في الثقافة العربية.

جدول رقم (١٢)
التوزيع التكراري لاستمالات الرمزية والمنفعة في القنوات الثلاثة

القناة	الاستمالات الدالة الرمزية		الاستمالات الدالة على المنفعة	
	ك	%	ك	%
التلفزيون المصري	٩٥٧	٧٠,٤٢	٤٠٢	٢٩,٥٨
التلفزيون السعودي	٩٧٨	٦٧,٩١	٤٦٢	٣٢,٠٩
الشرق الأوسط	١١٠٧	٧٣,٠٧	٤٠٨	٢٦,٩٣
الإجمالي	٣٠٤٢	٧٠,٥٢	١٢٧٢	٢٩,٤٨

مناقشة النتائج.

تقدم هذه الدراسة بنتائجها مؤشرات حذرة نسبياً في بعض جوانبها بشأن العلاقة بين الاستمالات الإعلانية والقيم السائدة في الثقافة العربية. ومع ذلك فإنها تمثل مؤشرات جيدة للمزيد من الدراسات في الاتجاه ذاته:

أولاً: تكشف الدراسة عن أن الارتباط بين القيم الثقافية والاستمالات الإعلانية لا يتسم بالعشوائية. فدراسة النتائج الخاصة بأربعة أبعاد ثقافية تشير

(١) راجع تفصيلات الاستمالات الدالة على الرمزية والمنفعة في الجدول رقم (٤) في ملحق البحث.

إلى اتساق فى النتائج فيما يتعلق بالجماعية فى مقابل الفردية، والتميز فى القوة والنفوذ فى مقابل عدم التميز. فقد كشفت الدراسة عن أن الفروق النسبية بين كل زوجين من العناصر السابقة تزيد كثيرا على أى فروق بين أبعاد ثقافية متناقضة أخرى. فالفارق النسبى بين ظهور ثقافة التميز وعدم التميز (+0.16، %) وثقافة الجماعية وثقافة الفردية (+0.14، %)، وهى الفروق النسبية الأعلى بين الأبعاد الثقافية الرئيسية. وتتفق هذه النتيجة مع تصنيف الثقافة العربية على مقياس هوفستد ذى الأبعاد الثقافية الأربعة، حيث تصنف الثقافة العربية على أنها ثقافة ذات طابع جماعى، وأنها طبقية يلقي التميز فى القوة والنفوذ فيها قبولا عاليا (81). وتتفق أيضا مع نموذج تريانديس الذى صنف ثقافات إفريقيا والشرق الأوسط وآسيا على أنها ثقافة أكثر اهتماما بالجماعية من الفردية التى تتميز ثقافات أوروبا الغربية والولايات المتحدة.

وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة لا تدعم افتراضات هوفستد بشأن بعدى التعامل مع عدم اليقين Uncertainty Avoidance والذكورة Masculinity، فقد جاءت الاستمالات الدالة على قبول الشك والتعامل مع عدم اليقين أعلى من تجنبه، وعلى سيادة استمالات ثقافة الذكورة على ثقافة الأنوثة فى إعلانات العينة مجتمعة ومقارنة بين القنوات الثلاث، فى حين ذهب نموذج هوفستد إلى القول بأن الثقافة العربية تميل إلى استخدام الدين والتكنولوجيا والخبرة والتجربة والمتانة لتجنب التعامل مع عدم اليقين، وأنها أقل قابلية للتعامل مع الشك وعدم اليقين، وأنها أكثر ميلا إلى قيم الأنوثة التى تشير إلى سيادة طابع العلاقات الودودة وقيم التعاطف والتراحم والعون والمساعدة. ومثل هذا التناقض بين نتائج الدراسة وما ذهب إليه هوفستد لا ينفى حقيقة أن هناك قدرا كبيرا من

التماثل بين الثقافات التي تمثلها عينة الدراسة . فالمشكلة التي أظهرتها الدراسة إنما ترجع بالدرجة الأولى إلى تصنيف الاستمالات المستخدمة وفق الأبعاد الأربعة . فالاستمالات الخاصة بالشباب صنفت على أنها تنتمي لقبول الشك وعدم اليقين ، وظهرت بكثافة أعلى في إعلانات العينة ، وكذلك الأمر بالنسبة لاستمالة العصرية . فهاتان الاستمالتان تمثلان وحدهما ٨,٨١٪ من إجمالي استمالات قبول الشك وعدم اليقين ، وهما استمالتان شائعتان في الإعلان على المستوى الدولي . وقد وجد Cheng تداخلا بين هاتين الاستمالتين في إعلانات الصين والولايات المتحدة (Cheng, 1996) . وكما يقول Janus فإن العصرية تعد إحدى الاستمالات التي تستخدمها الشركات الدولية بكثافة عالية في إعلانات العالم الثالث (Janus, 1990)، كذلك فإن استمالات الشباب أكثر وجودا مع بعض المنتجات العالمية التي - كما يقول هاريس - تراهن على تغيير العادات الاستهلاكية للجيل الجديد (Harris, 1984).

ثانيا : إن الدراسة تكشف عن وجود اختلافات حقيقية بين القنوات الثلاث على مستوى الاستمالات ، وعلى مستوى الاهتمام ببعض دون الآخر ؛ وهو ما يمكن تفسيره في ضوء بعض المعطيات الثقافية للجمهور المستهدف ، مثل اقتصاديات الجمهور ، التي يعكسها التباين في الاهتمام باستمالات السعر ؛ ودرجة التدين التي يعكسها التباين في استخدام الاستمالات الدينية ؛ والطبقية التي يعكسها التباين في استخدام استمالات المنزلة الاجتماعية أو الثراء أو التفاخر ؛ وطبيعة السوق ، التي يعكسها التباين في استخدام استمالات المنافسة . لكن الدراسة بالرغم من ذلك تكشف عن تماثل في النسق الثقافى العام في القنوات الثلاث ، فالرؤية المايكروثقافية تكشف عن اختلافات قائمة ، في حين

أن الرؤية الماكروثقافية تكشف عن تماثل واضح في المعالم الأساسية للثقافات التي تعكسها إعلانات القنوات الثلاث . فالثقافة الجماعية أكثر بروزا من ثقافة الفردية ، وثقافة التميز في القوة والنفوذ أكثر بروزا من ثقافة المساواة ، وقبول الشك أكثر من تجنبه ، وقيم الذكورة أكثر انتشارا من قيم الأنوثة ، على مستوى القنوات مجتمعة أو منفردة ، على الرغم من تناقض النتائج مع تصنيف هوفستد للبعدين الأخيرين .

ثالثا : تؤكد الدراسة أن الرمزية أكثر وجودا من المنفعة في الثقافة العربية كما تعكسها إعلانات الدراسة ، سواء على مستوى القنوات مجتمعة أو على مستوى كل قناة ؛ وهي نتيجة تتفق مع كثير من الدراسات التي تناولت الثقافة العربية أو الثقافات الشرقية بوجه عام ، لكن الدراسة تشير إلى نزعة نفعية آخذة في النمو في الثقافات الشرقية بوجه عام ، حيث تنتمي الثقافة العربية إلى ثقافات السياق الأعلى High Context (Apparudai, 1990; Sirgy, 1991) . كذلك فإن الدراسة تشير إلى وجود متنامٍ للثقافة الفردية ، وهي نتيجة تتفق مع كثير من الدراسات التي تناولت الثقافات الشرقية .

رابعا : تكشف الدراسة عن تشابه واضح بين عدد من الاستمالات البارزة في إعلانات القنوات الثلاث وهذه الاستمالات ذاتها في عدد من الدراسات التي أجريت في مجتمعات متباينة ثقافيا . هذه الاستمالات هي : العصرية ، والتكنولوجيا ، والشباب ، وكذلك النمو في الاستمالات الدالة على ثقافة الفردية . ويشير البعض في تفسير ذلك إلى عاملين هما : استراتيجيات التسويق المستخدمة في الشركات العالمية ، وانتشار الثقافة الغربية (Harris, 1984) . وإن كان الواقع يشير إلى أنهما وجهان لعملة واحدة .

خامسا : إن التماثل العام في المحتوى الثقافي لإعلانات القنوات الثلاث يؤكد حقيقة الروابط الثقافية القائمة بين الثقافات العربية الفرعية، ولكن لا يخفى حقيقة أخرى هي سيطرة الشركات العالمية على سوق الإعلان في المنطقة العربية . وربما كان هذا التماثل في درجته وليس في اتجاهه راجعا إلى درجة إدراك هذه الشركات لحقيقة التماثل الثقافي بين دول العالم العربي، وهو ما يحتاج المزيد من الدراسة والبحث، خاصة أن ٦٣,١٪ من إجمالي عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل كانت الشركات العالمية مصدره .

وعلى الرغم مما انتهت إليه هذه الدراسة من قبول صحة أربعة فروض من ستة، تم تطويرها استنادا إلى أبرز النماذج الثقافية العالمية التي تستخدم في الإعلان صناعة ودراسة، فإن ذلك لا يمثل دعما إمبريقيا لهذه النماذج الثقافية فيما يتعلق بالمنطقة العربية . فهناك الكثير من القيود على هذه النوعية من الدراسات التي تحاول الربط بين القيم الثقافية والاستمالات الإعلانية :

أولا : إن عدم استخدام نموذج ثقافي يحدد الأطر العامة التي يمكن من خلالها تفسير المحتوى الثقافي للإعلان - وهو الاتجاه السائد في الدراسات الثقافية للإعلان في العالم العربي - يضع نتائج هذه الدراسات في إطار ذاتية الباحث . غير أن الاستناد إلى نماذج ثقافية قائمة لن يكون الحل، خاصة فيما يتعلق بالثقافة العربية، حيث إن معظم النماذج الثقافية القائمة حاليا هي نماذج تم تطويرها في إطار الثقافة الغربية، وهو ما يعنى ضعف قدرة هذه النماذج على التحديد الدقيق لمكونات النسق الثقافي العربي، فضلا عن أن هذه النماذج تعاني شيئا من الضعف في ثلاثة أوجه على الأقل :

(أ) أنها زمنيا لا تأخذ في الحسبان التطورات الحديثة في الثقافة الاجتماعية العربية ، خاصة في العقدين الأخيرين . فمعظم هذه النماذج بدئ في تطويرها في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات . وعلى الرغم من محاولات تحديث هذه النماذج ، فإنها تظل تطورا في إطار الأسس الأولى لها . فالواقع الثقافي في العالم يتغير سريعا ؛ ففي أواخر الثمانينيات - على سبيل المثال - انتهت رابطة العلماء الاجتماعيين الصينيين إلى تحديد ٤٠ قيمة ثقافية تقليدية سائدة في الصين ، وفي منتصف التسعينيات وجدت الدراسات أن عددا قليلا من هذه القيم هو السائد في الصين (Bond et al., 1987; Hinkelman, 1994).

(ب) أن أبرز هذه النماذج يتعامل مع الثقافة العربية بوصفها وحدة ثقافية واحدة ؛ وهو إن صح في المستويات الفكرية والأدبية من الثقافة العربية ، فإن صلاحيته في التعامل مع الثقافة الاجتماعية يظل محل شك .

(ج) أن تصنيف الاستمالات وفق الأبعاد الثقافية المكونة لهذه النماذج يظل يفتقر إلى قدر كبير من الصدق والثبات Validity & Reliability . فقد انتهت دراسة ميلر على سبيل المثال إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين استمالات الأسرة وثقافة الفردية ، وهو اتجاه معاكس لنموذج هوفستد (Miller, 1996) . وكذلك ظهرت الأرجنتين والمكسيك على أنها أكثر انتماء للثقافة الجماعية في نموذج هوفستد ، ولكنها كانت أكثر انتماء لثقافة الفردية باستخدام نموذج ترومبينارز . وفي تصنيف تريانديس لعدد من الثقافات كان هناك اختلاف في تصنيف بعض هذه الدول باستخدام نموذجي هوفستد وترومبينارز (Luthans, 1995).

ثانيا : إن محاولة الربط بين الاستمالات الإعلانية والقيم الثقافية في العالم

العربي يتطلب دراسة عدد كبير من المجتمعات العربية يزيد كثيرا على القنوات الثلاث التي اعتمدت عليها الدراسة ، حتى يمكن استخلاص مؤشرات أكثر تعبيرا عن الثقافة العربية كما تعكسها الرسائل الإعلانية .

ثالثا : إن الاعتماد على إعلانات التلفزيون وحدها لا يوفر البيانات الكافية لدراسة النسق الثقافي العربي كما تعكسه الإعلانات . فعلى الرغم من أن التلفزيون يمثل أحد أهم القنوات الإعلانية في العالم العربي ، فإنه من المحتمل أن يكون لخصائص التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية تأثير في طبيعة الاستمالات المستخدمة . حيث يستثنى الكثير من المنتجات التي لا يلائمها التلفزيون . فضلا عن أن الثقافة التي تعكسها إعلانات التلفزيون تنتمي في غالبيتها للمستوى الشعبي من مستويات الثقافة (Anderson, 1995) ، ومن ثم يصبح من الضروري أن تتضمن المقارنات الوسائل الإعلانية الأخرى .

رابعا : إنه لا يمكن الاعتماد على المضمون الثقافي للإعلان في أى مجتمع للوصول إلى تحديد دقيق للسمات الثقافية لهذا المجتمع . فالمضمون الثقافي للإعلان يظل فحسب في حدود المؤشرات العامة للاتجاهات الثقافية في المجتمع . فالإعلان من وجهة نظر المعلن يظل رسالة بيعية ، ومن ثم فإن الرسالة الإعلانية تظل انتقائية في تعاملها مع القيم الثقافية السائدة في المجتمع ، وليست معبرة عن النسق الثقافي السائد بأكمله . ففي هذه الدراسة نجد غيابا ملحوظا للقيم الدينية التي تظل أحد أقوى المؤثرات في الثقافة العربية ، وكذلك لا يمكن استخدام النتائج السابقة في الحكم على الأخلاق العامة التي تشكل محورا أساسيا في أى ثقافة ، بالإضافة إلى خضوع النشاط الإعلاني في العالم العربي للشركات العالمية، وهو ما يمكن أن يكون عاملا وسيطا في العلاقة بين الرسالة

الإعلانية والثقافة العربية. غير أن ذلك لا يعنى غياب الثقافة العربية عن المضمون الإعلاني في وسائل الإعلان العربية ، وإنما تظل العلاقة في حدود المؤشرات الدالة على الاتجاهات الثقافية بوجه عام .

إن هذه الدراسة تثير من التساؤلات أكثر مما تقدمه من إجابات . وبعض هذه الأسئلة يتعلق بنوعية العلاقة بين الإعلان والثقافة السائدة في المجتمع ، خاصة في المجتمعات التي يخضع معظم النشاط الإعلاني فيها للسيطرة الأجنبية ؛ وبعضها يتعلق باستراتيجيات الكشف عن العلاقة بين الإعلان والثقافة في المجتمع ؛ وأخيرا قدرة النماذج الثقافية على التعبير عن حقيقة القيم الثقافية السائدة في المجتمع ، ودعم الحاجة إليها .

إن العلاقة بين الاستمالات الإعلانية والقيم الثقافية أصبحت من القضايا المسلم بها في بحوث الإعلان ، بصرف النظر عن نوعية هذه العلاقة أو حدودها . غير أن قوة هذه العلاقة واستراتيجيات الاستدلال عليها تمثل أحد المجالات الخصب للدراسات الإعلامية ، بخاصة في المنطقة العربية التي خضعت للتصنيف من جانب نماذج تنتمي إلى الثقافة الغربية ، وقد أصبح مثل هذا التصنيف سائدا في دراسة الإعلان وممارساته على السواء ، غير أن البحث في هذا المجال يتطلب جهدا بحثيا متعدد المصادر والتخصصات .

مركز البحوث والدراسات العربية

الهوامش

Anderson, Robin (1995) *Consumer Culture & Tv Programming*, Colorado, Westview Press: 25 - 27 .

Andren , G, L. Ericsson, R. Ohlsson, and T. Tannsjö (1978) . *Rhetoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: AB Grafiska.

Apparudai, Arjun (1990), *Differences in Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone (ed.), Sage Publications .

Biswas A., Janeen E. Olsen, Valerie Carlet, 1992, "A Comparison of Print Advertisement from the United States and France", *Journal of Advertising*, vol. XXI, no. 4 .

Bob D. Cutler and Rajshekhar G. Javalgi, 1992., "A Cross- Culture Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The U.S. and the European Community", *Journal of Advertising Research*, January/ February .

Boorstein, Daniel (1973) *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House .

Bond, Michael H. et al, (1987)" *Chineses Values and the Search for Culture- Free Dimensions of Culture*. " *Journal of Cross Cultural Psychology*, 18.2 : 143 - 164 .

Buzzel , Robert D. (1968), "Can you Standardize Multinational Marketing?" *Harvard Business Review*, 46 (November /December), 102 - 113 .

Cary, James (1992), *Communication as Culture : Essays on Media and Society*. Routledge, New York .

Cheney Michael (1981), Culture Writes Electronic : Themes in Television Advertising, paper presented to the Qualitative Studies Division, Assosiation for Education in Journalism Annual Convention, East Lansing Michigan, August.

Cheng, Hong and John C. Schweiter (1996) "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials," *Journal of Advertising Research* 36 (3), pp. 27 - 45 .

De Mooij, Marieke (1994), Advertising Worldwide. Printice Hall, N.Y, p.208.

Dunn, Watson (1986), Advertising: Its Role in Modern Marketing, 6th edition. New York: Dryden Press .

Fowles, Jib (1976), Mass Advertising As Social Forecast: A Method for Future Research . Greenwood Press, London .

Frith, Katherine, and Subirsengupta (1991), Individualism and Advertising: A Cross Cultural Comparison, "Media Asia", 18,2: 191- 197 .

Green, Robert T. William Cunningham and Isabella Cunningham, (1975), "The Effectiveness of Standardized Global Advertising:", *Journal of Advertising*, no. 41 .

Hall, Edward T. (1960), Beyond Culture, New York : Anchor Press Doubleday .

----- and Mildred Hall (1987) Hidden Differences, Doing Business With the Japanese, New York: Anchor Press .

Harris, Greg (1984), "The Globalization of Adertising, " *International Journal of Advertising*, (3), 223- 234 .

Hinkelman, Edward G., ed. (1994), *China Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business with China*, San Rafael, CA: World Trade Press .

Hoecklin, Liesa, (1995), *Managing Cultural Differences*, Addison-Weseley, Workingham, England .

Hofstede Geert, (1990), *Institute for Research on Intercultural Co-operation*, Maastricht, The Netherlands.

-----, (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Berkshire, England: Mc Grow- Hill Book Company .

----- (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values*. Newbury Park, CA: Sage.

Hornick, Jacob (1980), "Comparative Evolution of International vs. National Advertising Strategies", *Columbia Journal of World Business*, 15 (Spring), 36- 45.

Janues, Noreene Z. "Advertising & the Mass Media in the Area of Global Corporation, New York, 1991. P.287- 316 .

Kanso, Ali. 1992. "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", *Journal of Advertising Research*, January/ February 9 .

Kapferer, Jean - Noel and Eurocom, (1992), "How Globalare Global Brands?" on the Challenge of Branding Today and in the Future, Brussels, ESOMAR Seminar, October 1992 .

Kassrjian, Harold H. "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of*

Consumer Research 4, 1 pp. 8- 18.

Keegan, Warren (1989), *Global Marketing Management*, Englewood Cliff, N.J.: "The Effectiveness of Standardized Global Advertising", *Journal of Advertising*, n.41 .

Kim, Uichal , Harry C. Triandis Cigdem, Kagitcibasi, Sang- chin Choi, and Gene Yoon (1994), *Individualism and Collectivism : Theory, Method, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications .

Lerbinger, Otto (1978), *Design for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall .

Leiss, William , Stephen Klein, Sut Jhally (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Image of Well- Being*, 2nd ed. Othyario: Nelson, Canada .

Luthans, Fred (1995), *Organizational Behavior*, 8th ed. Boston, Irwin McGraw - Hill Miller, Albers, Nancy D. and Betsy D. Gelb (1996), "Business Advertising Appeals as Mirror of Cultural Dimensions: A Case Study of Eleven Countries", *Journal of Advertising*, Vol. XXV, No. 4 Winter.

Martin, Jr. ed. Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Resarch .

Miracle, Gordon E. Kyu Yeol Chang, Charles R. Taylor (1992), "Culture and Advertising Execursions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U. S Television Commercials", *International Marketing Review*, Vol.9 .

Muller Michael, (1978), *Tomorrow's Epidemic*, London, Woron Wat .

Mueller Barbara. (1987). "Reflection of Culture : An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, June/July.

Mueller, B.,(1992) "Standardization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising", *Journal of Advertising Research*, January / February .

Nevett T. (1992). "Differences American and British Television Advertising: Explanations and Implications", *Journal of Advertising*, Vol. XXII, no. 4 .

Polley , Richard W. (1983) *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising.*" In *Current Issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R Martin, Jr., ed. Ann. Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research.

Polley, Richard W. and Katherine Gallagher (1990) "Advertising and Culture Values : Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, vol. 23, No. 4 .

Peter R. Klein (1991) "Global Advertising: Does Research Find a Cross-Cultural Effects?", *Applied Marketing Research*, Vol.31. no.1, (Spring-Summer).

Polard, Braxton "International Advertising" 1990, P222 .

Potter, David (1991); *People of Plenty*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.

Rafael, Fred (1997) "Advertising Appeals: The Cultural Content in Latin America", *Americas Media Resarch*, vol.2, no.2.

Robert E. Hite and Cynthia Fraser, (1988) "International Advertising

Strategies of Multinational Corporations", *Journal of Advertising Research*, August\ September .

Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", in *Advances in Experimental Social Psychology*, Mark P.Zanna, ed., San Diego: Academic Press, pp. 1- 65 .

Schudson, Michael (1986); *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books .

Smith, Anthony (1990), "Towards a Global Culture?" in *Global Culture, Nationalism, Globalization, and Modernity*, Mike Featherstone (ed), Sage Publications.

Stern, Bruce L. and Alan Resnik (1991). "Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, 41, 1.

Triandis, Harry C. (1990). "Cross Cultural Studies of Individualism and Collectivism", in *Cross Cultural Perspectives*, John Berman, ed., Lincoln: University of Nebraska Press, 41- 121 .

Sirgy M, Johar J.S. (1991), "Value Expressive Values Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", *Journal of Advertising*, 20 (3) . ,23- 33.

Trompenaars, Fons (1994), *Riding the Waves of Culture*. Irwin, New York.

Worsely, Peter (1990), "Models of the Modern World System", in *Global Culture*, Mike Featherstone (ed), Sage publications.

Zandpour Fred, Cypress Chang and Joelle Catalano (1992) . "Stories,

Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. Commercials", Journal of Advertising Research, January/ February .

الجزائر ، ثعوى (١٩٩٨) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨ .

أشرف فرج (١٩٨٨) الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالقيم في ظل الانفتاح الاقتصادي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب : جامعة عين شمس ، ١٩٨٨ .

التركيستاني ، عبد العزيز (١٩٩٩) تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٩٩ .

حسين ، سمير (١٩٨٥) الإعلان ، القاهرة : عالم الكتب .

حسن ، حمدي (١٩٩٤) الإعلان الدولي واقتصاديات وسائل الإعلام ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع٣ ، ١٩٩٤ ، جامعة الأزهر ، القاهرة .

_____ (١٩٩٣) الاتصال وبحث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٣ .

الحفناوي ، نهلة (١٩٩١) الإعلان عن السلع الأجنبيّة في مصر : دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبيّة في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من ١٩٨٥ إلى ١٩٨٧ . رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

السلمي ، علي (١٩٧١) الإعلان ، الطبعة الثالثة ، القاهرة : دار المعارف .

السويد ، محمد (١٩٩٨) ، التغريب الثقافي في الإعلان التجاري : دراسة تحليلية تفويجية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي ، رسالة دكتوراه غير منشورة : كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

السيد ، ليلي حسين (١٩٩٠) القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كسل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان - دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة .

عصام الدين أحمد فرج (١٩٨٨) صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

الخرنيجي ، فهد (١٩٩٤) دور الإعلان في إنتاج وتصدير الثقافة ، الطالب ، ع٢ ، الدورة الثانية عشرة ، بريطانيا ، نقلاً عن محمد السويد (١٩٩٨ : ١٣٩) .

ليب ، سعد (١٩٨٤) دراسات في العمل التلفزيوني العربي ، بغداد : مركز التوثيق الإعلامي
لدول الخليج العربية .

مهبوب ، عبد الله (١٩٩٧) الإعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهد ، دراسة مقدمة
لنيل درجة الماجستير في الإعلان ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر .



ملحق البحث

جدول رقم (١)

العلاقة بين الاستمالات الإعلانية والأبعاد الثقافية الأربعة لنموذج هوفسند*

MAS	UAI	PDI	IDV	الاستمالات	MAS	UAI	PDI	IDV	الاستمالات
		-		المساواة				+	الاستقلال
		-		التأثير مع الأعراس				+	التميز
	+			أمن				+	احترام الذات
	+			مبين قوى التحمل				+	الراحة والتمتع الفردية
	+			تكنولوجيا حسي				-	الشعبية
	+			الحقبة والشحرة				-	الانتماء والانتماء
	+			الدين				-	الأسرة
	-			معاملة				-	تقليدي
	-			حديث				-	التطلف
	-			سحري				-	الجماعة
	-			شباب			+		البهجة والزينة
	-			معرضي			+		الزهو والتفاخر
+				فاعلي ومؤثر			+		عالي السعر
+				ملائم			+		مترة اجتماعية رقيقة
+				المنافسة			+		التراء
-				طبيعي			-		اقتصادي

مؤسسة البحوث الدينية العربية
 ١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م
 عضو اتحاد الجامعات العربية

* IDV الفردية ، PDI التميز الاجتماعي والقوة ، UAI تحب الشك وعدم اليقين ، MAS الذكورة .

جدول رقم (٢)

الاختلافات بين الاستمالات المستخدمة في الإعلانات حسب نوع المنتج

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	ك ٢	الوسط الحسابي %				الاستمالة
			الأجهزة	مستحضرات التجميل	المشروبات	الأغذية	
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢١,٨٨٢	١٤	٣٢,٧	٣٠,٧	١٧,٣٤	الاستقلال
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٣,٨٨٦	١٦	٣٨,٢	٢٣,٢	٢٠	التميز
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٢,٠٨٩	٠,٧	٨	٠,٧	١,٣	احترام الذات
ع. معنوي	٠,٤١٢	٨,٢٤٤	٨	١٣,٢	٤,٧	٦,٧	الراحة والمتعة الفردية
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٧,٧٢٩	١٧,٣	٤,٧	٢٢	٢٦,٧	الشعبية
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٧,٩٧٩	٤٢	٢٢	٣٠	٤٨,٧	الانتماء والانتماء
ع. معنوي	١,٠٠٠٠	٠,٠٠٠	٦٥,٢	٢٩,٢	٦٤	٦٥,٢	الأسرة
معنوي	٠,٠٠٠٠	١٨,٤٧٠	٥,٢	١٧,٢	٥,٢	١٤,٧	تقليدي
معنوي	٠,٠٠٠٠	١٨,٥١٨	١١,٢	١٧,٢	٨,٧	٢,٧	التلطف
ع. معنوي	٠,١٦٦	١,٥٩٦	٢٤	٢٧,٢	٣٠	٣٠,٧	الجماعة
ع. معنوي	٠,٢٠٨	٤,٥٣٩	٣١,٢	٣٣,٢	٢٤	٢٥,٢	البهرجة والزينة
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٨,٩٤٨	٢٦,٧	٤٦,٧	١٩,٢	٢٨	الزهور والتفاخر
معنوي	٠,٠٠٠٠	٧٤,١٠٧	٢٤	٣٢,٧	٠,٧	٦,٧	غالب السعر
معنوي	٠,٠٠٠٠	٦,٥٦٢	٣٦	٤٦	٣٢,٧	٣٥,٢	منزلة اجتماع رفيعة
معنوي	٠,٠٠٠٠	١٠,٠٨٧	١٥,٢	٤٢	١٨	٣٢	الثراء
معنوي	٠,٠٠٠٠	٣٥,٦٧٩	٤,٧	٥,٢	٢٠	١٥,٢	رحيم السعر
معنوي	٠,١٠٠	٢٥,٦٠٨	٩,٢	٤	٨,٧	١٢,٧	التماثل مع الآخرين
ع. معنوي	٠,٠٦٤	٧,٢٤٢	٢,٧	٥,٢	٣,٢	٤,٧	البساطة
ع. معنوي	٠,٠٦٢٨	١,٧٣٦	١٧,٢	١٢	١٠	١٠	آمن
معنوي	٠,٠٠٠٠	٩٩,٢٩٢	٣٩,٢	٢٩,٢	٤	٢,٧	متين، قوى التحمل
معنوي	٠,٠٠٠٠	٢٣,٩٩٨	٤٢,٧	٢٦	١٩,٢	٣٨	تكنولوجيا
معنوي	٠,٠٠٠٠	٣٧,٧٠٢	٣٢	١٠	٩,٢	٢٦	الحجرة والتجربة
معنوي	٠,٠٠٠٠	٤٤,٣٦١	-	٢,٧	-	١٢,٧	الدين
معنوي	٠,٠٠٠٠	٤٢,٣٢٦	٣,٢	٦,٧	٢٥,٢	١٠	مغامرة
ع. معنوي	٠,٠٠٠٩	١١,٤٣٧	٤٦,٧	٣٦	٥٠	٣٤	حديث

تابع جدول رقم (٢)

معنوى	٠,٠٠٠	٢٩,٣٥٦	١١,٣	٢٩,٣	١١,٣	١٠	سحرى
غ.معنوى	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٤١,٣	٤٦	٦٨,٧	٥٦	شباب
معنوى	٠,٠٠٠	٢٥,٨٩١	٠,٧	١,٣	١١,٣	٤	عرضى
غ.معنوى	٠,٢٨٤	٩,٠٦٦	٢٢	٢٩,٣	٢٠	٣٣,٣	فاعل ومؤثر
معنوى	٠,٠٠٠	٣٤,٤٢٢	٣٤	١٥,٣	٣,٣	٧,٣	ملائم
غ.معنوى	٠,٥٥١	٢,١٠٤	١٠,٧	١٥,٣	١٦	١٤	المناسبة
معنوى	٠,٠٠٠	٤٧,٦٠٠	٦,٧	٣١,٣	٣٠	٤٠,٧	طبيعى
معنوى	٠,٠٠٠	٤٨,٩٥١	١٦	٨	٢٤	٤٠	الصحة
غ.معنوى	٠,١٦٦	٥,٠٨٠	٦	٢	٣,٣	٦,٧	احزام كبار السن
معنوى	٠,٠٠٠	٢١,٩٤٣	٤,٧	٢,٧	١٦	٧,٣	الترفيه
معنوى	٠,٠٠٠	٥٧,٦١٠	٧,٣	٢٦,٧	٨,٧	٠,٧	الجنس

جدول رقم (٣)

التوزيع التكرارى لعدد الاستمالات الاعلانية حسب القناة

المجموع	القناة								الاستمالة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣,٣	١٤٢	٤,٢	٦٣	١,٨	٢٦	٣,٩	٥٣	الاستقلال	
٣,٤	١٤٧	٤,٢	٦٤	٣,٣	٤٨	٢,٦	٣٥	التميز	
٠,٤٨	١٦	٠,٥٨	٧	٣٨,٠	٤	٠,٤٨	٥	احزام القذات	
١,١	٤٩	١,٨	٢٨	٠,٦	٨	١,٠	١٣	الراحة والمتعة	
٥,٢	١٠٦	١,٧	٢٥	٢,٨	٤٠	٣,٠	٤١	الشعبية	
٥,٠	٢١٤	٧,١	١٠٧	٤,٤	٦٣	٣,٢	٤٤	الانساب والانتماء	
٧,٨	٣٣٦	٦,٩	١٠٤	٧,٤	١٠٧	٩,٢	١٢٥	الأسرة	
١,٥	٦٤	١,٥	٢٢	١,٧	٢٤	١,٣	١٨	تقليدى	
١,٤	٦٠	١,٠٧	٢٦	٠,٨	١٢	١,٦	٢٢	التلطف	
٤,٢	١٨٣	٣,٠	٤٦	٣,٩	٥٦	٦,٠	٨١	الجماعة	
٤,٠	١٧١	٣,٥	٥٣	٤,٧	٦٨	٣,٧	٥٠	البهجة والزينة	
٤,٢	١٨١	٤,٤	٦٧	٤,٤	٦٣	٣,٨	٥١	الزعم والتفاخر	
٢,٢	٩٦	٢,٥	٣٨	٢,٢	٣٢	١,٩	٢٦	غالب السعر	
٥,٢	٢٢٥	٥,٩	٨٩	٥,٣	٧٧	٤,٣	٥٩	منزلة اجتماعية رفيعة	

تابع جدول رقم (٣)

٣,٧	١٦١	٤,٥	٦٨	٣,٦	٥٢	٣,٠	٤١	التراء
١,٦	٦٨	٠,٩	١٣	١,٥	٢٢	٢,٤	٣٣	رحض السعر
١,٢	٥٢	٠,٣	٤	١,٤	٢٠	٢,١	٢٨	التماثل مع الآخرين
٠,٦	٢٤	٠,٩	١٣	٣	٥	٠,٤	٦	اليساطة
١,٧	٧٤	٢,٨	٤٣	١,٠	١٤	١,٣	١٧	أمن
٢,٦	١١٣	٣,٥	٥٣	٢,٨	٤٠	١,٥	٢٠	متين، قوى التحمل
٤,٤	١٨٩	٤,٨	٧٢	٤,٦	٦٦	٣,٨	٥١	تكنولوجيا
٢,٧	١١٦	١,٨	٢٨	٢,٣	٣٣	٤,٠	٥٥	الحرية والتحرية
٠,٥	٢٣	٠,١٨	١	١,٣	١٨	٠,٣	٤	المدن
١,٦	٦٨	١,٨	٢٨	٠,٨	١٢	٢,١	٢٨	مغامرة
٥,٨	٢٥٠	٥,٩	٨٩	٦,٩	٩٩	٤,٦	٦٢	حديث
٢,٢	٩٣	١,٦	٢٤	٢,٦	٣٨	٢,٣	٣١	سحري
٧,٤	٣١٨	٧,٣	١١٠	٦,٧	٩٦	٨,٢	١١٢	شباب
٠,٦	٢٦	٠,٥	٧	٠,٤	٦	١,٠	١٣	عرضي
٣,٦	١٥٧	١,٠	١٥	٥,٥	٧٩	٤,٦	٦٣	فاعل ومؤثر
١,٧	٧٥	١,٧	٢٦	٢,٢	٣٢	١,٣	١٧	ملائم
١,٩	٨٤	١,٢	١٨	٣,٠	٤٣	١,٧	٢٣	المنافسة
٣,٨	١٦٣	٣,٥	٥٣	٤,٨	٦٩	٣,٠	٤٩	طبيعي
٣,١	١٣٢	٣,٦	٥٥	٢,٥	٣٦	٣,٠	٤١	الصحة
٠,٦	٧٢	٠,١	٢	١,٢	١٧	٠,٦	٨	احترام كبار السن
١,١	٤٦	٠,٩	١٤	٠,٣	٤	١,٥	٢١	الترفيه
١,٥	٦٥	٢,٦	٤٠	٠,٣	٤	١,٥	٢١	الجنس
١,٠	٤٣١٤	١,٠	١٥١٥	١,٠	١٤٤٠	١,٠	١٣٥٩	المجموع

مركز البحوث والدراسات العربية

جدول رقم (٤) التوزيع التكرار للاستمالات الدالة على الرمزية والمنفعة

استعان الباحث في تصنيف استمالات المنفعة والرمزية بدراسة (Cheng, 1996) Cheng ودراسة (Sirgy, 1991) Sirgy

المجموع		القنساء						الاستمالات
		تلفزيون الشرق الأوسط		التلفزيون السعودي		التلفزيون المصري		
Σ	ك	Σ	ك	Σ	ك	Σ	ك	
١.١	٤٩	١.٨	٢٨	٠.٦	٨	١.٠	١٣	الراحة والمنفعة
١.٢	٥٢	٠.٣	٤	١.٤	٢٠	٢.١	٢٨	التصالح مع الآخرين
١.٦	٦٨	٠.٩	١٣	١.٥	٢٢	٢.٤	٣٣	رخص السعر
١.٧	٧٤	٢.٨	٤٣	١.٠	١٤	١.٣	١٧	أمن
٢.٦	١١٣	٣.٥	٥٣	٢.٨	٤٠	١.٥	٢٠	متن . قوى التحمل
٤.٤	١٨٩	٤.٨	٧٢	٤.٦	٦٦	٣.٨	٥١	تكنولوجيا
٢.٧	١١٦	١.٨	٢٨	٢.٣	٣٣	٤.٠	٥٥	الحياة والتجربة
٣.٦	١٥٧	١.٠	١٥	٥.٥	٧٩	٤.٦	٦٣	فاعلي ومؤثر
١.٧	٧٥	١.٧	٢٦	٢.١	٣٢	١.٣	١٧	علام
١.٩	٨٤	١.٢	١٨	٢.٠	٢٣	١.٧	٢٣	ثقافة
٢.٨	١١٣	٣.٥	٥٣	٤.٨	٦٩	٣.٠	٤١	طعمي
٣.١	١٣٢	٣.٦	٥٥	٤.٥	٦٦	٣.٠	٤١	الصحة
٢٩.٤٨	١٢٧٢	٢٦.٩٣	٤٠٨	٣٢.٠٨	٤٦٦	٢٩.٥٨	٤٠٦	المجموع
٢.٢	٩٦	٢.٥	٣٨	٢.٢	٣٢	١.٩	٢٦	غالي السعر
٥.٢	٢٢٥	٥.٩	٨٩	٥.٣	٧٧	٤.٣	٥٩	مزايا اجتماعية وقيمة
٣.٧	١٦١	٤.٥	٦٨	٣.٦	٥٢	٣.٠	٤١	التسراء
٣.٤	١٤٧	٤.٢	٦٤	٣.٣	٤٨	٢.٦	٣٥	التسليم
٠.٤٨	٦٦	٠.٥٨	٧	٠.٣٨	٤	٠.٤٨	٥	احترام الذات
٠.٦	٢٤	٠.٩	١٣	٠.٣	٥	٠.٤	٦	النسطة
٢.٥	١٠٦	١.٧	٢٥	٢.٨	٤٠	٣.٠	٤١	الثقة
٥.٠	٢١٥	٧.١	١٠٧	٤.٤	٦٣	٣.٢	٤٤	الانساب والانتباه
٧.٨	٣٣٦	٦.٩	١٠٤	٧.٤	١١٧	٩.٢	١٢٥	الأسرة
١.٥	٦٤	١.٥	٢٢	١.٧	٢٤	١.٣	١٨	تقليدي
٠.٥	٢٣	٠.١٨	٢	١.٣	١٨	٠.٣	٤	الدين
١.٦	٦٨	١.٨	٢٨	٠.٨	١٢	٤.١	٤٨	مغامرة
٥.٨	٢٥٠	٥.٩	٨٩	٦.٩	٩٩	٤.٦	٦٢	حديث
٢.٢	٩٣	١.٦	٢٤	٢.١	٢٨	٢.٣	٣١	سحري
٧.٤	٣١٨	٧.٣	١١٠	٦	٩٦	٨.٢	١١٢	شاب
٠.٦	٢٦	٠.٥	٧	٠.٤	٦	١.٠	١٣	مخصص
١.٤	٦٠	١.٧	٢٦	٠.٨	١٢	١.٦	٢٢	العون والمساعدة
٤.٢	١٨٣	٣.٠	٤٦	٣.٩	٥٦	٦.٠	٨١	الجماعة
٤.٠	١٧١	٣.٥	٥٣	٤.٧	٦٨	٣.٧	٥٠	البهجة والرفية
٤.٢	١٨١	٤.٤	٦٧	٤.٤	٦٣	٣.٨	٥١	الزهور والتفاخر
٣.٣	١٤٢	٤.٢	٦٣	١.٨	٢٦	٣.٩	٥٣	الاستقلال
٠.٦	٢٧	٠.١	٢	١.٢	١٧	٠.٦	٨	احترام كبار السن
١.١	٤٦	٠.٩	١٤	٠.٣	٤	١.٥	٢١	التربية
١.٥	٦٥	٢.٦	٤٠	٠.٣	٤	١.٥	٢١	الحسن
٧٠.٥٢	٣٠٤٢	٧٣.٠٧	١١٠٧	١١٠٧	٩٧١	٧٠.٤٢	٩٥٧	المجموع
١٠٠	٤٣١٤	١٠٠	١٥١٥	١٠٠	١٤٤٠	١٠٠	١٣٥٩	الإجمالي

تعريف الاستمالات المستخدمة في الدراسة والمؤشرات الدالة عليها

(مستخلصة من قائمتي بولاي وموللر)

التعريف الإجرائي

التعريف الإجرائي	الاستمالة
كل ما يشير إلى الاعتماد على الذات ، الاستقلال ، تول أمرك بنفسك ، عدم التماثل مع الآخرين ، الكفاية الذاتية ، صناعة الأشياء بنفسك .	الاستقلال
التميز عن الآخرين ، نادر ، فريد ، غير عادي ، غير متكرر ، استثنائي ، صناعة يدوية .	التفرد
الثقة بالنفس ، الاعتزاز بكرامة الشخص ، احترام الذات ورعايتها .	تقدير الذات
الضحك ، السعادة ، الاستمتاع الناتج عن أعمال ذات طابع فردي .	الراحة والمتعة الفردية
شائع ، معروف جيدًا ، عادي ، قياسي ، عام ، متكرر .	الشعبية
مقبول من الأنداد والزملاء والجماعة بوجه عام ، الاهتمام بالصدقة والزمالة والرفقة ، التوافق مع العادات والتقاليد .	الانتماء والانساب
وجود الأسرة والاهتمام بها ، خصوصية الأسرة ، الزواج ، العلاقات الزوجية .	الأسرة
تقليدي كلاسيكي ، تاريخي ، أسطوري ، باق عبر الزمن .	تقليدي
تعبيرات الحب ما عدا التعبيرات الدالة على الجنس ، الامتناع والشعور بأنه يستحق المشاعر .	الرعاية والمساعدة
ما له علاقة بالجماعة ، الهوية الوطنية ، وحدة الجماعة وتماسكها ، ما يشير إلى أهمية الجماعة ، المجتمع .	الجماعة
مزخرف ، مزين ، ينطوي على تفاصيل .	البهرجة والزينة
له مظهر مرغوب ومقبول اجتماعيًا ، الرسامة والجمال في إطار الفخر ، يثير حسد الآخرين ، الرشاقة والنوهج .	الفخر والاختيال
مكلف ، غني ، له قيمة ، فخم ، لا يقدر بسعر .	غالي السعر
مثير للحسد ، يمنح القوة ، الملكية مدعاة للفخر .	منزلة اجتماعية رفيعة
الدليل على الثراء ، استخدام السلعة رمز للثراء والرخاء ، التأكيد على أن الثراء مصدر للسعادة .	الثراء

اقتصادي ، غير مكلف ، صفة ، سعر خاص ، مخفض ، أقل من قيمته الحقيقية .	رخيص السعر
طبيعي ، بسيط ، لا يتلوى على فن ، غير متكلف ، غير دعوى .	Plain بسيط
الخت على التشابه مع الآخرين .	التماثل مع الآخرين
آمن من الأخطار الخارجية ، الحذر ، الاهتمام واليقظة .	آمن
دائم ، طويل العمر ، قوى ، شديد .	متين ، قوى التحمل
مصنع ، ناتج عن العلم ، اكتشاف ، اختراع ، يحتوى على مكونات سرية ، تركيبة علمية ، معالج علمياً .	تكنولوجى
احترام الخبرة ، المعرفة ، التعليم ، الذكاء .	الخبرة والتجربة
الشجاعة ، الجرأة ، الإنارة ، روح المغامرة .	مغامرة
معاصر ، محسن ، جديد ، متقدم على عصره .	حديث
معجزة ، مدهش ، له مقبول السحر .	سحري
صغر السن ، الطفولة ، المراهقة .	شباب
مفيد ، عملي براجماتي ، مناسب ، له وظيفة ، مريح (للملابس) ذو مذاق (الطعام) .	عرضى فاعل ومؤثر
في تناول البد ، سريع ، سهل ، مناسب ، متعدد الاستخدامات ، يوفر الوقت والجهد .	ملائم
المنافسة التأكيد على أن المنتج متميز عن غيره من خلال المقارنة الصريحة أو الضمنية مثل وصف المنتج بأنه رقم (١) أو الفريد من نوعه .	المنافسة
بحالته التي وجد عليها ، له قيمة غذائية عالية ، عضوى ، ينسب إلى عناصره الطبيعية ، نقى من حيث طبيعته .	طبيعي
الخلو من الأمراض ، المرض ، العدوى ، النشاط والحيوية ، القوة ، اللياقة .	الصحة
القبلات والأحضان بين المحبين ، الجاذبيات ذات الطابع الجنسى .	الجنس
الاستثناس برأى كبار السن ، طلب نصيحتهم ، عرض كبار السن بوصفهم نموذجاً يحتذى .	احترام كبار السن