

إشكاليه المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات
التجارية المعاصرة بالأردن

**The Problem of Conserving Arab Identity in Contemporary
Commercial Advertisements in Jordan**

إعداد

شهد ياسر الشولي

إشراف

الدكتور وائل عبد الصبور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا شهد ياسر الشولي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدارسات العلمية عند طلبها.

الاسم: شهد ياسر الشولي.

التاريخ: 20 / 06 / 2020.

التوقيع: شهد الشولي

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: اشكالية المحافظة على الهوية العربية في الاعلانات التجارية المعاصرة بالأردن، واجيزت بتاريخ : 20-6-2020

عضو اللجنة	الاسم	مكان العمل	التخصص الدقيق	التوقيع
المشرف	د. وائل عبد الصبور عبد القادر	جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	
المشرف المشارك (بزجد)
عضو اللجنة الداخلي	أ. د احمد حسين وصيف	جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	
عضو اللجنة الخارجي	د. عصام ثابت ابو عوض	جامعة العلوم التطبيقية	التصميم الجرافيكي	

شكر وتقدير

اول مشكور هو الله رب العالمين الذي أكرمنا بنعمة العقل واعطانا من الطاقة ما نستطيع ان نكمل به مسيرة العلم. إلى أساتذتي الافاضل، أنتم من ساندتموني في مسيرة الدراسة يشرفني ان اتقدم لكم جميعاً بجزيل الشكر والتقدير . واطمئنا بالشكر الدكتور وائل عبد الصبور الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث وكان خير مثال للتواضع، وخير معين ولم يبخل على بوقته وعلمه، واشكر الاساتذة الكرام اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مراجعة ومناقشة هذه الرسالة.

الباحثة

شهد ياسر الشولي

الإهداء

إلى من احمل اسمهم بكل فخر (امي وابي) بفضلكم اصبحت ما انا عليه اليوم

إلى حاضري ومساند مشواري زوجي ناجي،

إلى مستقبلي الذي يصنع أجمل لحظاتي ابني إبراهيم،

إلى من كانوا لي سنداً وعوناً من بعد الله والاهل صديقاتي (ابتهاج ولين)،

إلى اخي واخواتي،

وجميع احبتي.

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تقويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
حك.....	قائمة الملحقات
ل.....	الملخص باللغة العربية
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
2.....	أهداف الدراسة
3.....	أهمية الدراسة
4.....	حدود الدراسة
4.....	أسئلة الدراسة
4.....	فرضيات الدراسة
5.....	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

6.....	المبحث الأول: الهوية
14.....	المبحث الثاني: الإعلان التجاري
29.....	المبحث الثالث: نماذج من تجارب الاعلان التجاري في الدول المحيطة
59.....	المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

71.....	منهج الدراسة
---------	--------------

71	مجتمع الدراسة وعينتها
74	مصادر جمع البيانات
75	مراحل تصميم أداة الدراسة
78	الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

90	مقدمة
90	نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة
94	نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

98	مقدمة
98	مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
101	التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

103	المراجع العربية
107	الدراسات الاجنبية
107	المواقع الالكترونية

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي	71
2 - 3	توزيع الأفراد حسب الجنس	71
3 - 3	توزيع الأفراد حسب العمر	72
4 - 3	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	72
5 - 3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)	76
1 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع (N=219)	88
2 - 4	هل يمكن تصميم إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع، ويمثل امتداد لها؟ (N=219)	91
3 - 4	نتائج اختبار كولموكروف - سميرنوف (Kolmogorov - Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي	93
4 - 4	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة	94
5 - 4	نتائج اختبار (KMO)	94

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
20	الاعلان التشويقي	1
21	اعلان اقناعي تنافسي	2
21	اعلان اقناعي مقارن	3
22	الاعلان التذكيري	4
31	اعلان لدعوة لمحاضرة مع اخصائي تربوي	5
32	اعلان لقسيمة هدايا	6
33	اعلان لشامبو بالاردن	7
34	اعلان لشامبو بالاردن	8
35	اعلان لشامبو بدول الخليج	9
35	اعلان لشامبو بدول الخليج	10
36	اعلان لشامبو بدول الخليج	11
37	اعلان لشرائح العناية بالجسم بالاردن	12
38	اعلان لشرائح العناية بالجسم بدول الخليج	13
39	اعلان لمعطر الجسم نيفيا بالاردن	14
40	اعلان لمعطر الجسم نيفيا بدول الخليج	15
41	اعلان لكريم الوقاية من الشمس بالاردن	16
42	اعلان لكريم الوقاية من الشمس بدول الخليج	17
43	اعلان لمحل مكياج بالاردن	18
44	اعلان لمحل مكياج بالاردن	19
45	اعلان لمزيل مستحضرات التجميل بدون الخليج	20
46	اعلان لمحل ملابس بالاردن	21
47	اعلان لمحل ملابس بالاردن	22
48	اعلان لمحل ملابس بالاردن	23
49	اعلان لمحل ملابس بالاردن	24
50	اعلان لمحل ملابس بالاردن	25
51	اعلان لعلامة تجارية غير محلية بدول الخليج	26

الصفحة	المحتوى	الرقم
52	اعلان لعلامة تجارية للملابس غير محلية بدول الخليج	27
53	اعلان لعيد الام من شركة منتجات الاطفال الاردن	28
54	اعلان لشركة منتجات الاطفال بالاردن	29
54	اعلان لعيد الام من نفس شركة منتجات الاطفال	30
55	اعلان لشركة منجات اطفال بالخليج	31
56	واجهة محل ملابس نسائية بستي مول	32
56	واجهة محل ملابس نسائية بمكة مول	33
57	واجهة محل ملابس نسائية تاج مول	34
57	واجهة محل ملابس نسائية تاج مول	35
58	واجهة محل ملابس نسائية بقطر	36
58	واجهة محل ملابس نسائية و عطور بالرياض	37
79	شعار الموقع	38
80	عناصر الشعار	39
80	الوان الحملة والموقع	40
81	شعار الموقع بالابيض والاسود	41
81	شكل التطبيق الخاص بالموقع	42
82	العناصر الدعائية	43
83	تصميم الموقع	44
84	قائمة الصور الفوتوغرافية	45
85	قائمة الرسوم التوضيحية	46
86	قائمة الوحدات الزخرفية	47
87	قائمة الخطوط العربية	48
88	قائمة الرسوم الرمزية	49
89	قائمة تصاميم بهوية عربية	50

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
110	الاستمارة بشكلها المبدئي	1
113	المحكمون لاداة القياس	2

محافظة العاصمة - عمان

إعداد

شهد ياسر الشولي

إشراف

الدكتور وائل عبد الصبور

الملخص

ان الحفاظ على الهوية الثقافية العربية من القضايا المهمة ولا سيما لأننا نعيش في عصر ثورة معلوماتية وامتزاج حضاري يستهدف جميع مناحي الحياة، بما في ذلك مجال التصميم الإعلاني، والذي يكتسب أهمية كبرى باعتباره لغة تواصل بصري مع جميع فئات المجتمع، وقادر على التأثير الايجابي إذا ما احترم تقاليد المجتمع ومرجعته الأخلاقية. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التصميم الجرافيكي التجاري كلغة تعزز الهوية الثقافية للمجتمع، وكذلك التعرف على تجارب بعض الدول في المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع في التصميم. وقد اعتمدت الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي، والشبه تجريبي.

وفي ذلك السياق قامت الباحثة بتصميم استبانة حول مدى تحقق الهوية الثقافية في الإعلان التجاري المعاصر بالأردن، وقامت بتوزيع 230 استبانة على المصممين المهتمين بالإعلانات التجارية. ولقد اظهرت نتائج تحليل الاستبانة فناعة غالبية المصممين بعدم اتساق الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن مع الهوية الثقافية العربية للمجتمع الأردني، وعدم مراعاتها للتقاليد والأعراف المجتمعية.

وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، قامت الباحثة بتصميم موقع الكتروني يهدف الي تعزيز الهوية العربية في التصميم الإعلاني المعاصر، وذلك لتحفيز المصممين الجرافيكين على استخدام المفردات والعناصر البصرية المتسقة مع الهوية الثقافية للمجتمع الأردني.

وتوصي الدراسة بضرورة التأكيد على تعزيز الهوية الثقافية في التصميم الجرافيكي بداية من مرحلة الدراسة الجامعية. كما توصي الدراسة بضرورة تفعيل دور الرقابة على الإعلان وإلزام الجهات المعلنة بالحفاظ على الهوية العربية في التصميم.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري، الهوية الثقافية، التصميم الجرافيكي المعاصر.

The Problem of Maintaining Arab Identity in Contemporary Commercial Advertisements in Jordan

Prepared by: **Shahad Yaser Alshouli**

Supervisor: **Dr. Wael Abd Elsabour**

Abstract

Preserving the Arab cultural identity is an important issue, especially because we live in the era of an information revolution and, and cultural integration that targets all fields of life, including the field of graphic design. Which acquires great importance as a visual communication language reaching different sectors of the public, and able to create positive influence when respecting the traditions and moral values of the society.

This study aims to identify the importance of commercial graphic design as a visual communication language that promotes the cultural identity of the society, as well as to review the experiences of some countries in preserving the culture identity of society in commercial graphic design.

The study adopted the descriptive analytical and quasi-experimental approaches. In that context, the researcher designed a questionnaire about the extent of achieving cultural identity in contemporary commercial advertising in Jordan, and distributed 230 questionnaires to designers interested in commercial advertising. The results of the questionnaire analysis showed the conviction of most designers of the inconsistency of contemporary commercial advertisements in Jordan with the Arab cultural identity of Jordanian society, and the inconsideration of social traditions and customs in commercial advertising.

In the light of the research findings, the researcher designed a website aimed to enhancing the Arab identity in contemporary advertising design, in order to motivate graphic designers to use vocabulary and visual elements consistent with the cultural identity of Jordanian society.

The study recommends the necessity of emphasizing the promotion of cultural identity in graphic design, starting from the university study stage. The study also recommends the necessity of activating the roles of controlling advertising and requiring advertisers to preserve the Arab identity in the design.

Keywords: Commercial Advertising, Cultural Identity, Contemporary graphic design.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

منذ فجر التاريخ والإنسان يسعى لتسجيل كل جوانب حياته اليومية والتي في مجموعها شكلت بداية تأسيس حضارة وثقافة تنتقل عبر الأجيال، وستكون تراث يمتد في حياتنا وينتقل إلى المستقبل فهو جزء منا. إن ذلك الإرث الثقافي يمثل الحاضر بكل تحولاته والمستقبل بكل احتمالاته.

ويعد التراث الثقافي على اختلاف أنواعه وأشكاله مبعث فخر للأمم، فهو بما يحمله من قيم دليل على العراقة والأصالة المعبرة عن هوية الأمة.

إن التراث الإنساني لا يحدد لفئة معينة أو لفترة زمنية معينة، فكل ما خلفه الحكماء والمفكرون والعلماء والفقهاء والفلاسفة والشعراء والفنانون في شتى حقول المعرفة يعد تراثاً ثقافياً وعلمياً، ويعد من أبرز مقومات الحضارة، وعليه فإن المحافظة على هذا التراث والاعتزاز به هو الضامن الاساسي لاستمرار تلك الحضارة.

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعتبر الحفاظ على الهوية العربية من القضايا المهمة، ولا سيما كوننا نعيش في عصر ثورة معلوماتية وامتزاج حضاري يستهدف جميع الميادين، بما في ذلك مجال التصميم الجرافيكي ، والذي يكتسب أهمية كبرى باعتباره لغة تواصل فاعلة مع قطاع كبير من المجتمع. والتصميم الإعلاني كأحد فروع التصميم الجرافيكي الأساسية يؤثر بشكل كبير في المجتمع، ويمكن لذلك التأثير أن يكون تأثيراً إيجابياً إذا ما احترم الإعلان تقاليد المجتمع ومرجعته الأخلاقية، وقد يكون ذلك التأثير سلبياً إذا لم يراعي التصميم الإعلاني هوية المجتمع الثقافية وأعرفه وتقاليد.

إن الحفاظ على الهوية العربية في التصميم الإعلانية المعاصرة في الأردن أصبح ضرورة

وخاصة بعد ما احدثته العولمة من تداخل وامتزاج حضاري وثقافي كبير أدى إلى إلغاء الحواجز بين الدول والشعوب فأصبحت سلاح ذو حدين، فهي من جهة تمثل طريق التجديد والتعرف على الآخر، ومن جهة أخرى قد تؤدي إلى الانفصال عن الهوية الثقافية والذوبان في ثقافات مغايرة.

وتكمن خطورة الإدماج والامتزاج الثقافي في التصميم الإعلاني في البعد عن الهوية العربية في التصميم، واللجوء إلى التقليد بشكل غير مدروس، واستيراد صياغات تصميمية من ثقافات أخرى قد تؤدي الي طمس ملامح الهوية العربية التي تشكل حضارتنا، وتميزنا عن الشعوب الاخرى.

إن التصميم الإعلاني هو بمثابة طرح بصري يعكس الثقافات المختلفة، وقد يمثل خليطاً غير متجانس من عناصر تصميمية من ثقافات مختلفة تندمج لنتج عمل تصميمي هجين أو غريب. وقد يتميز التصميم الإعلاني كمنتج بصري بناءً على قدر اتساقه مع على الهوية الثقافية للمجتمع، فعلى الرغم من أنّ عناصر التصميم الجرافيكي تكاد تكون موحدة في جميع أنحاء العالم، إلا أن الشكل والمضمون الإعلاني يجب أن يحترم خصوصية المجتمع، ويتسق مع هويته الثقافية.

ومن خلال هذا البحث ستحاول الباحثة إلقاء الضوء على واقع الإعلان التجاري بالأردن، ودراسة علاقة الإعلان التجاري المعاصر بالأردن بطبيعة وخصوصية المجتمع الأردني وقيمه الثقافية ومرجعياته الأخلاقية، كما ستحاول الباحثة استطلاع تجارب بعض الدول المحيطة في مجال الإعلان التجاري المعاصر، ومدى نجاحها في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع.

مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول ظاهرة استخدام صياغات تصميمية غريبة في الاعلان التجاري المعاصر، تلك الظاهرة بداعت تغطي على المشهد البصري في الشارع الاردني واصبحت تمثل عنصرا بصريا دخيلا على المجتمع الاردني. وبما أن الاعلان التجاري يمثل أحد أهم وسائل الاتصال

البصري الفاعلة في المجتمع ، فانه من الضروري التاكيد من مواثمة ذلك المنتج البصري مع محيطه المجتمعي ، واتساقه مع منظومته الاخلاقية . وتتناول هذه الدراسة نماذج من الاعلانات التجارية المعاصرة في الاردن ، وتقارنها بتجارب اعلانية من الدول المحيطة من حيث اتساق هذه التصميمات الاعلانية مع الهوية الثقافية العربية .

أهداف الدراسة

- التعرف على أهمية التصميم الجرافيكي كلغة تعزز التواصل الثقافي للمجتمع.
- التعرف على تجارب بعض الدول في المحافظة على هوية المجتمع في التصميم الاعلاني.
- الكشف عن عناصر الهوية العربية ودرجة توظيفها في الإعلانات التجارية المعاصرة.

أهمية الدراسة

تدرس الباحثة واقع الإعلان التجاري المعاصر بالأردن، وتستكشف مدى مواثمته مع الهوية الثقافية والقيم الأخلاقية بالمجتمع الأردني، وذلك في ظل التحول الكبير في المشهد البصري في البيئة الداخلية والخارجية للشارع الأردني. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في التأكيد على دور المصمم الجرافيكي الأردني في تعزيز الهوية الثقافية العربية في الإعلان التجاري في ظل الامتزاج الحضاري الناتج عن العولمة، والتعرف على تجارب بعض دول الجوار التي ساهمت في الحفاظ على هوية المجتمع من خلال التصميم الجرافيكي. وقد تمثلت هذه الدراسة مقدمة لدراسات أخرى تعني بتعزيز الهوية العربية في التصميم الجرافيكي على المستويين الوطني والقومي. وقد تفيد هذه الدراسة برامج التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية، كما قد تمثل هذه الدراسة إضافة للمكتبات الأكاديمية الجامعية بالأردن.

حدود الدراسة

الحدود مكانية: العاصمة عمان - الأردن.

الحدود زمانية: ستجرى الدراسة بين عام 2019 إلى 2020 م.

الحدود موضوعية: الإعلانات التجارية في العاصمة عمان وما تشمله من عناصر التصميم

الجرافيكي.

أسئلة الدراسة

التساؤلات التي تطرحها هذه الدراسة والتي سيتم الاجابة عليها لاحقا خلال هذه الدراسة:

- ما مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع؟

- ما هي عناصر الهوية الثقافية العربية في التصميم الاعلاني المعاصر ؟

فرضيات الدراسة

- تفترض الباحثة وجود عملية استيراد وتقليد للتصاميم من قبل معظم المصممين الاردنيين من عناصر مواقع التصاميم الجاهزة الموجودة على شبكة الانترنت وهذا سبب مهم للبعد عن الهوية العربية.

- تفترض الباحثة امكانية الحفاظ على الهوية العربية بالتصميم الجرافيكي اذا وجهت طاقات المصممين في اتجاه الاستفادة من مفردات وخصائص الثقافة العربية.

مصطلحات الدراسة

الهوية (اصطلاحاً): "مجموعة من الملامح الثقافية الاساسية والثابتة، تميز الجماعة عن عداها، بحيث ان تجاهل واحداً أو أكثر منها يؤدي لتصدع كيان الجماعة الأدبي". (غبريال، 2010)

وهناك من عرفها بأنها " الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها ان يعرف نفسه، والتي بواسطتها يتعرف عليه الاخرون بوصفه ينتمي إلى تلك الجماعة التي تربطه علاقة قوية بها، وهي شفرة تتجمع

عناصرها العرقية على مدار تاريخ الجماعة خلال تراثها الإبداعي وطابع حياتها في الواقع الاجتماعي. (مناصريه، 2012)

الهوية الثقافية (اصطلاحاً): الهوية الثقافية هي شعور بالانتماء إلى مجموعة. إنها جزء من تصور الشخص لذاته وإدراكه لذاته وقد ترتبط بالجنسية، أو العرق، أو الدين، أو الطبقة الاجتماعية، أو الجيل، أو المنطقة، أو أي نوع من الفئات الاجتماعية التي لها سماتها الثقافية المتميزة. وفي هذا السياق يمكننا القول بأن الهوية الثقافية هي سمة مميزة للفرد ولكن أيضاً لمجموعة متطابقة ثقافياً من الأعضاء الذين يتشاركون نفس الهوية الثقافية أو التنشئة. (Ennaji, 2005)

كما عرفها المفكر الفرنسي (إليكس ميكلفلي) بأنها "منظومة متكاملة من المعطيات المادية والنفسية والمعنوية والاجتماعية تنطوي على نسق من عمليات التكامل المعرفي، وتتميز بوحدتها التي تتجسد في الروح الداخلية التي تنطوي على خاصية الإحساس بالهوية والشعور بها" (سليمان، 2006).

العولمة (اصطلاحاً): "ثقافياً هي عالمية العادات، والتقاليد، والقيم، لصالح العالم المتقدم اقتصادياً، وبمعنى آخر: محاولة سيطرة قيم وعادات وثقافات العالم الغربي على بقية دول العالم، خاصة النامي منها، بشكل يؤدي إلى خلع كافة الحضارات واذابة خصائص المجتمعات". (الخراشي، 1999)

كما عرفت في مجلة اليمامة بتحقيق عن العولمة على انها "ظاهرة الانتماء العالمي بمعناه العام، وهي تعبير مختصر عن مفاهيم عدة، فهي تشمل الخروج من الاطر المحدودة إلى الانتماء العالمي الأعم، ففي جانبها الفكري والثقافي هي الإنفتاح الفكري على الاخر وعدم الاغلاق على الذات، ورفض التعصب الفكري الذي يدعو لإلغاء الاخر، لا لشيء سوى أنه مغاير في الفكر".

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

1.2 المبحث الأول: الهوية

1.1.2 مفهوم الهوية

إن أول ما ينبغي ان نبدأ به عند وضع مفهوم للهوية هو الاشارة إلى ان ثمة ترابطاً وثيقاً بين التراث والهوية، فلا يوجد هوية بدون تراث تستند اليه ولا تراث يؤسس بدون هوية، فالتراث مكون اساسي للهوية والهوية معبرة عن التراث وناقلة عنه، وان الامم والحضارات تعرف بهويتها التراثية التي تجسدها في ثقافتها باعتبار هذا التراث هو جذور وجودها وتواصل اجيالها وضرورة يجب حمايتها والمحافظة عليها فالهوية هي الحصانة الواقية ضد التلاشي والذوبان. وعلى ذلك فإن الحفاظ على التراث هو في الوقت ذاته حفاظ على الهوية. (التويجري، 2011)

يمكن التعبير عن الهوية من خلال سمات تشترك فيها الجماعة الواحدة مثل الدين أو القومية أو العرق أو اللغة ولان هذه السمات متغيرة بحسب طريقة استخدامها وتوظيفها فتحديد مفهوم للهوية مسألة بالغة الصعوبة خاصة بعد الثورة التكنولوجية والاتصالية حيث اصبحت تتسابق مع قدرة الإنسان وكفاءته في محاولة التكيف في بيئة مختلفة لها لغة خاصة وهوية مختلفة، وبالتالي ممكن لأي مجتمع ان يخسر هويته وشخصيته بمجرد ان يتفاعل مع هذه البيئات المجتمعية ، فيصبح الفرد في هذه البيئة الجديدة بدون هوية أو شخصية أو ثقافة مميزة له. (الجابري، 2009)

أبعاد ومصادر الهوية

يمكن تلخيص اهم مصادر الهوية فيما يلي:

الدين: يعد الدين هو المصدر الأساسي للتشريع في معظم المجتمعات العربية، وهو من أهم المصادر الفاعلة في بلورة الهوية العربية، فكثير من المجتمعات العربية تتحصن بالدين في غمار التغيرات المتسارعة والظواهر الاجتماعية الناجمة عن الافتتان بالغرب.

الطبقة: يشكل المستوى الثقافي، والاقتصادي، والاجتماعي محدداً رئيسياً لتشكيل هوية طبقة في المجتمع.

العرق: وهذا يعتمد على طريقة التوظيف السياسي والتعبئة للمجموعات عبر إعطائهم إحساس بالانتماء والتاريخ، كما يبرز العرق كمحدد حتى وإن حاولت بعض القوانين تجاهله.

العمر والجنس: نظراً للاختلافات السيكولوجية لمختلف الفئات العمرية والجنسية، يبرز العمر والجنس كمحددين لمجموعات عمرية أو جنسية متميزة من حيث الافكار والانتماءات الثقافية.

اللغة: تعد اللغة بالإضافة إلى دورها المهم كوسيلة للتواصل ونقل المعرفة، عنصر تمايز مهم في المجتمع، فحين توجد عدة لغات محلية تجعل الجماعات التي تمارسها تصارع لفرض وجودها ككيان متميز عن بقية المجموعات.

الثقافة: تعد الثقافة الجزء المكتسب في بنية الهوية والاكثر ديناميكية، وتعتبر درجة انتقاء الفرد من الموروث الثقافي بواسطة العمليات الاجتماعية والتربوية، محدداً أساسياً للهوية. (فيلاي، 2014)

صفات الهوية الثقافية

تتألف الهوية الثقافية من منظومة متماسكة من السمات المشتركة بين أعضاء الجماعة ولها

صفتان رئيسيتان هما:

1. أنها تميز الجماعة عن غيرها.

2. أنها موضع اعتزاز الجماعة.

فالهوية تتضمن عدداً من السمات المرتبطة في بعضها البعض في نظام واحد، وهي عبارة عن

تلك القيم المطلقة، التي تحتاج إلى جهد إنساني متواصل، لتحويلها إلى حقائق اجتماعية وحضارية، فالهوية ليست واقعاً مجتمعياً، وإنما هي قيم الأمة الجوهرية والمطلقة التي يتجدد فهمها بفعل الإنسان وإدراكه وقدرته على تحدي مشكلات عصره التي تواجهه، فالإنسان هو الذي يحدد دور الهوية في واقعه المعاصر وهو من يحول هويته إلى مصدر ثراء وحيوية وفعل حضاري.

والهوية ليست حلاً سحرياً لمشكلات عالمنا ومجتمعنا، وإنما هي بمثابة الوعاء الضروري، الذي ينبغي أن تنطلق منه الجهود من أجل ترجمة هذه القيم المطلقة والخالدة والتي نصطلح على تسميتها بـ "الهوية الثقافية" إلى وقائع وحقائق وبرامج تعالج مشكلات الإنسان وتجب على تساؤلاته وإشكالياته المعاصرة. (محفوظ، 2002)

وبذلك فالهوية هي الامتياز عن الغير والمطابقة للنفس أي خصوصية الذات، وما يتميز به الفرد أو المجتمع عن الغير، من خصائص ومميزات ومن قيم ومقومات، ولذلك فإن اعتمادنا المفهوم اللغوي لكلمة (هوية). وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الهوية بأنها "تفرد شخصية مجتمع بمجموعة من الصفات والخصائص التي تميزها عن باقي هويات المجتمعات الأخرى والتي تشكلها عدة عناصر أهمها اللغة، والدين، والعادات، والتقاليد، والقيم الأخلاقية. (خليل، 2004)

مستويات الهوية الثقافية

1. الهوية الشخصية وهي التي تخلق التنوع بين الأفراد داخل المجتمع الواحد.
 2. الهوية الجماعية وهي التي تخلق التنوع بين المجتمعات.
- أن الهوية تضيق وتنتع من المستوى الذاتي إلى المستوى المحلي إلى المستوى الوطني، فهي متغيرة بين هذه المستويات بحسب المصالح والخطر الذي يهددها، ويمكن تقسيم الهوية إلى ثلاثة مستويات متداخلة وهي:

1. هوية الفرد داخل الجماعة الواحدة: قبيلة كانت، أو طائفة، أو جماعة دينية، أو حزبا ً، أو

نقابة الخ (هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن "أنا" لها "آخر" ويتعامل فيها

الفرد مع الآخرين داخل الجماعة نفسها.

2. هوية الجماعة داخل الأمة: لكل جماعة داخل الأمة "أنا" خاصة بها و "آخر" من خلاله،

فلكل جماعة خصوصية معينة تميزها عن الجماعة الأخرى، ويظهر هذا التميز في هذه

الهوية الجماعية من خلال الهويات الأخرى بوصفها ليست هويات متطابقة.

3. هوية الأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى: وهي هوية أكثر تجرّداً، وأوسع نطاقاً ً، وأكثر قابلية

للتعدد والتنوع والاختلاف.

والعلاقة بين هذه المستويات ليست ثابتة، حيث يتغير مدى كل منهما إتساعاً ً وضيقاً ً بحسب

أنواع الصراع واللاصراع، والتضامن واللاتضامن، والتي تحركها الفردية أو الجماعية أو المصالح

الوطنية والقومية، وعلى ذلك فالعلاقة بين هذه المستويات الثلاثة تتحدد بنوع "الآخر" وبموقعه

وطموحاته. (عثمان، الجابري، 2003)

لا يوجد هوية أنا بدون هوية نحن، والهوية لا تخرج عن كونها عملية تاريخية وحضارية تنتقل

بالبشرية من الهيمنة الشمولية للنحن، إلى حالة متقدمة للتفرد. فالمجتمع يتكون من ممارساتنا وعلاقاتنا

المتبادلة، وإن لم تكن هذه العلاقات "حرة"، فهي ليست قوى طبيعية، فلا يوجد الفرد إلا في مجتمع.

(مناح، 2005)

المحددات العامة للهوية الثقافية

ان البحث عن المحددات العامة للهوية يقودنا لتتبع عدداً من المفاهيم والتي تشكل مرتكزات هامة

للخريطة الثقافية الفردية والجمعية وتتعلق كافة هذه المفاهيم من تفاعل الذات والآخر وعناصر البيئة

المادية، وأنماط السلوك، ومن تفاعل عناصر البيئة بأنماط السلوك الثقافية تنتج القيم وعلى اساس القيم تنتج العادات والتقاليد والمعايير الاجتماعية والتي تعتبر المحددات العامة للهوية الثقافية. (أبو اصبح، 2002)

- القيم:

تعتبر القيم حقيقة سيكولوجية غير قابلة للقياس بأي من الوسائل التي توصل اليها العلماء وتكمن حقيقتها في العقل البشري، وتعتبر القيم إعتقاداً من نسج الخبرة الإنسانية، وهي جزء لا يتجزأ من كيان هذه الخبرة وما يعتقده الفرد صواباً وذا قيمة يتوقف إلى حد كبير على المعايير التي يضعها المجتمع الذي يعيش فيه. ان الإنسان يتأثر بأوضاع المجتمع ، وأعرافه ، وتقاليده ، فهو لا يبتكر لنفسه منظومه أخلاقية ، وإنما يستمدّها من مجتمعه وبيئته ، وهو لذلك لا يسلك سلوكاً أو يرتدي ملابس مخالفة للمجتمع الذي يعيش فيه، لذا فإن الخروج عن الجماعة يعد خروجاً عن المألوف، وليست القيم كلها واحدة في كل المجتمعات وانما هي نسبية تختلف باختلاف القيم الدينية والثقافية والسياسية والفنية.

- العادات:

هي الأفعال المتكررة التي يمارسها الأفراد المختلفون في المجتمع المحلي، أي أنها الممارسات النموذجية التي يعتادها الناس والاتجاهات والتصرفات التي تمارس داخل المجتمع المحلي الواحد.

- التقاليد:

ذكرنا سابقاً أنّ العادات تتمثل في السلوك المستقر والثابت لدي الفرد والجماعة ، بينما نجد التقاليد هي عبارة عن منظومة أخلاقية ناتجة عن تراكم التجارب التي مرت بمجتمع في الماضي ، ويتناقلها السلف عن الخلف ، مما يشكل اطار التقاليد المحدد الذي يقره المجتمع . وقد تخضع التقاليد

للتغيير، لكن ببطء شديد للغاية. وفي المجتمع الصغير كمجتمع القرى تكون التقاليد أكثر تأصلاً ورسوخاً بسبب توارثها وانتشارها بصورة عريضة. وانتهاك التقاليد يعد تهديداً للسلام المجتمعي، لاسيما في المجتمعات المحافظة

- المعايير الاجتماعية:

هي النمط الشائع للسلوك العام والذي يتميز به الأفراد وتكون في إطار اجتماعي معين يحول دون إحداث التغيير. وأن لكل ثقافة معاييرها الخاصة بها، وما تراه ثقافة ذا قيمة تحكم عليه ثقافة أخرى بأنه غير ذي قيمة. (عابدين، 2000)

وظيفة الهوية والحفاظ عليها

منذ ستة قرون كاملة قام ابن خلدون بعمل مقارنة نظرية لمجابهة العولمة ولقد استخلصها من تحاليل قديمة جداً ملخص هذه التحاليل انه كلما انفتحت الحدود واتسعت الفضاءات تصبح الحاجة إلى الهوية قوية وملحة، وبقدر ما يزداد الإنفتاح على العالم الاخر تزداد النزعة إلى اللجوء والاحتواء بالهوية وكأن هناك جدلية طبيعية تفرض قانونها على حياة الاوطان. (راشد، 2003)

وعلى ذلك فإن الاحتفاظ بالجزور الثقافية هو الضامن لاستمرار الهوية، فالتراث سيمتد إلى الاجيال القادمة فيجب علينا ان ندرس تراثنا وارثنا الثقافي، ونحاول احيائه بما يتناسب مع حاضرتنا المعاصر. ومن هنا تبرز أهمية التأكيد على الهوية العربية بمكوناتها وأبعادها المختلفة، وتحسينها ضد محاولات الاختراق والعولمة، وفي نفس الوقت يجب عليها أيضاً التأكيد على تعزيز التفاعل الإيجابي مع معطيات الثقافات الأخرى؛ بحيث يقوم هذا التفاعل على الندية والتأثير المتبادل، والإفادة من عناصر التميز في ثقافة الآخر دون انبهار أو دَوْبَان.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول ان بناء استراتيجية لتعزيز الهوية الثقافية والاجتماعية العربية في

مواجهة العولمة الثقافية، يرتكز على مجموعة من الاسس، وهي كالتالي:

- تعزيز البناء القيمي والديني للفرد

يؤكد التاريخ أنّ استنهاض الشعور الديني هو الطريق الرئيس للأمة حتى يمكنها المشاركة في المشهد الحضاري العالمي المعاصر، كما أنّ صياغة الشخصية السوية لا بدّ أن يستند إلى أساس ديني وعقائدي، من أجل بناء ذاتية تُصغي إلى أوامر بارئها وتطبّق أحكامه، وبالتالي فإنّ تربية الشخصية الإنسانية على أساس ديني وأخلاقيّ ينعكس على ملامح الهوية الثقافية.

- الإيمان بأهمية التواصل الحضاري

وهذا يعني أهمية الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال القدرة على التعامل بشكلٍ إيجابيٍّ مع التعدّدية الفكرية والثقافية والعرقية والسياسية والاقتصادية؛ وذلك لأنّ التعدّدية مبدأ تربيويّ إسلامي؛ بل هو سنّة من سنن الله في خلقه؛ ولذلك فإنّ تربية الفرد في ضوء هذه التعدّدية يمكن أن تنمّي فيه روح التسامح ورفض التعصّب، واحترام الآخر وقبول الاختلاف مع الغير.

- أهمية الجمع بين الأصالة والمعاصرة:

فلا بدّ أن يكون هناك تواصل بين التراث وثقافة المجتمع المعاصرة، وفق عملية انتقاء دقيقة؛ بحيث يكون هذا التراث معيناً في بناء الحاضر ورسم صورة المستقبل، مع ضرورة التشبّع بمقومات ثقافة المجتمع وشخصيته، وفي نفس الوقت جعل هذا التراث عاملاً مساعداً على تحديد اتجاه التطور الذي ننشده، ودعامة قويّة لهويتنا الثقافية.

- بثُّ روح العلم والإبداع:

إنّ العصر الذي نعيشه هو عصر العلم والمعرفة، ومن يمتلك المعرفة هو الذي سيتحكّم في العالم ومصيره، وبالتالي فلا سبيل لسدّ الفجوة الحضارية بيننا وبين الغرب إلاّ بالتفوق في المجال

العلمي والتقني، ونشر روح الإبداع؛ بحيث تكون المنطلق الأساس الذي تتكوّن من خلاله وفي إطاره سائر عناصر الهوية الثقافية، إذا ما أردنا الحفاظ على هويتنا الثقافية حيّة وفاعلة.

- النهوض باللغة العربية:

اللغة هي أداة التعلّم والتفكير والاتصال الاجتماعي، كما أنّها تمثّل ذاكرة الأمة وأبرز مظاهر ثقافتها؛ لذلك فإنّ أزمة اللغة العربيّة الرّاهنة هي أزمة الهوية الثقافية في الوقت ذاته؛ ولهذا لا بدّ من الاهتمام باللغة العربيّة والنهوض بها ، فالمعركة الحقيقيّة لا تكمن في مواجهة تعليم اللّغات الأجنبيّة، بل ينبغي أن تكون تلك المعركة ضدّ العوامل التي تُضعف من شأن اللغة القوميّة، وليس هذا معناه تجاهل اللّغات الأجنبيّة أو مقاومة تعليمها، ولكن يكون تعلّم الفرد للغة أجنبيّة بعد تمكّنه من لغته القوميّة. (موسى، 2000)

تأثير العولمة على الهوية العربية:

الهوية هي من اهم الجوانب التي تميز الامم عن بعضها، لان المجتمع تسود فيه ثقافة ماهي الا امتداد لإرث حضاري وثقافي ممزوج بخبراتهم يتم تناقله عبر الاجيال ويتم تطويره وفقاً لمعطيات العصر .

وعليه "ترتكز الخصوصية الحضارية لاي امة من الامم على محاور عدة من اهمها ارثها الثقافي الذي يتضمن التراث الفني من اغاني وموسيقى وفلكلور شعبي ودراما واساطير شعبية تناقلتها الاجيال جيلاً وراء جيل. هذا الميراث هو الذي يحفظ الامة ويميزها عن غيرها، وتتناهى دعاوي الحفاظ على الهوية والتراث في ظل تفشي العولمة التي بشر بها بعض المفكرين في امريكا وانتشرت في الاوساط الثقافية بالعالم وبانت دول بعينها تهتم بسيادة ثقافتها بحجة انها الاقوى اقتصادياً والاكثر تحضراً وبهذا تذوب امم وتنزوي حضارات في الظل ان لم تحافظ على ميراثها الحضاري"(البهنسي، 2009)

ومن الجدير بالذكر ان التحضر والمعاصرة، لا تعني التبعية بل تعني تقديم ابداعات اصيلة ليست منسوخة من افكار اخرى، اما التراث فهو لا ينحصر بالزمن الذي انقضى بل بالزمن المستمر فهو مخزون العطاء الإنساني على مر الازمنة (حسن، 2009)

2.2 المبحث الثاني: الإعلان التجاري

تمهيد

ان الإعلان بشكل عام ليس حديثاً وإنما هو قديم قدم التاريخ، مر الإعلان بتطورات عبر التاريخ حتى أصبح كما نألفه في ايامنا هذه. وإذا عدنا بالتاريخ إلى 3000 سنة قبل الميلاد سنرى ان اول اشكال الإعلان هي التي استخدمها البابليون في اللافتات الخارجية لمتاجرهم وكذلك وضع الاغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية لمتاجرهم، ولان هذه الفترة تسبق ظهور الطباعة فكان عدد الناس الذين يعرفون القراءة محدود فقد استخدمت الرموز للدلالة على ما يقدمه المتجر من خدمة ومن هنا بدأت تتحدد المتطلبات التي يجب اخذها بعين الاعتبار في الإعلان الموجه للجمهور المستهدف وثقافة هذا الجمهور.

أصبح الإعلان بمرور الوقت جزءاً اساسياً من حياتنا اليومية، نظراً لان جميع افراد المجتمع بحاجة اليه ان كانوا مستهلكين أو منتجين، فالإعلان بالنسبة للمستهلك بصيرته التي تزوده بالمعلومات التي يحتاج اليها لينتقي أفضل السلع واما بالنسبة للمنتج فالإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاطه. ومن هنا بدأ الإعلان بمواكبة العصر فظهور الطباعة والحواسيب وتأثير العولمة في عالمنا انعكس على الإعلانات بشكل ملحوظ وبدأت الإعلانات تدريجياً بالتحول إلى افكار تجارية لا يهتمها البعد الثقافي للمجتمع الموجهة اليه وهذه المسؤولية اليوم تقع على عاتق المصمم الجرافيكي.

1.2.2 مفهوم الإعلان التجاري

ان الإعلان هو أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق للسلع والخدمات في عصرنا الحديث، وهو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم على نطاق واسع من قبل اغلب المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد بدأت تزداد أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوعها وزيادة عدد المنتجين هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين. (رشيد، 2011)

نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره

التاريخ يشهد ان الإعلان لم يكن وليد الآونة الأخيرة اي لا يعود إلى عصر وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة بل هو موجود من ايام العصور القديمة، فهناك الشواهد التاريخية التي تشير إلى الإعلانات منذ ايام البابليين حين وضعت لافتات لمحلاتهم لتبين طبيعة عمل المحل وما يقدمه من خدمة وكان هؤلاء المنتجين يروجون السلع الفائضة في اوساط الاخرين عن طريق منادين ينادون بالطرقات والاحياء للفت الانتباه ، وكذلك في العصور الغابرة سيطرت الرموز و الصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات و المبارزات و بيع العبيد ، وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز و تواقيعهم عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا.(احمد، 2005)

ولقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه بمراحل، مختلفة من النمو والتطور إلى أن أصبح علماً مستقلاً له قواعده وأصوله المحددة، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى - مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

هذه المرحلة هي بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة حتى مرحلة قبيل اختراع المطبعة

في في القرن الخامس عشر للميلاد (الصالحين، 2004)

كانت هذه المرحلة بدائية في اساليب الإعلان المستخدمة وهي أقدم وسائل الاتصال التي عرفتها البشرية لتعريف الناس بالخدمات أو المنتجات، حيث كان ذلك عن طريق المنادين لغرض الترويج للسلع في الاسواق والاحياء والطرق لكي يلفتوا نظر المستهلكين اليها، وكذلك كانوا يستخدمون هذه الطريقة لإخبار العامة عن وصول السفن المحملة بالبضائع كما كان يفعل قدماء المصريين.

وبوقت لاحق من هذه المرحلة استخدمت ايضاً الاشارات والرموز البسيطة واللافتات لإيصال الرسالة الإعلانية التي تطورت بتطور التكنولوجيا الحديثة، ومن الامثلة على ذلك الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلية والحذاء الخشبي دليلاً على صانع الاحذية. (ابو طعيمة، 2007)

المرحلة الثانية - مرحلة ظهور الطباعة:

ان ظهور الطباعة بهذه المرحلة على يد جوهانس جونتبرغ ادى إلى تطور الإعلان بشكل ايجابي وكبير حيث حصل تقدم كبير في وسائل نشره واساليبه، حيث ان الطباعة وانتشار الصحف وظهور الملصقات وفر للإعلان التجاري امكانيات للوصول إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، ومن هنا بدأت تنتشر وتتوسع سوق السلع ومن ثم يزداد حجم الطلب عليها، ليصبح هنا الإعلان التجاري من اهم الانشطة التسويقية للسلع المنتجة. (ابو طعيمة، الحديدي، 2007)

ففي بداية القرن السابع عشر حصل تطور للإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي the weekly News سنة 1622 ، قامت هذه الصحيفة بنشر عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الايجابية التي كانت تطمح إليها وذلك لمبالغتها المفرطة وعدم مصداقيتها في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، و أول إعلان موثوق كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية والتي كانت تحوي على إعلان ضياع 12 حصاناً من إسطبلات الحكومة البريطانية و المكافئة لمن

يعثر عليهم ستكون مجزية، العثور عليهم كان فعلا بعد يومين من نشر هذا الإعلان بالصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية (راشد، 1981)

المرحلة الثالثة - مرحلة الثورة الصناعية:

بدأت أهمية الإعلان التجاري تزداد خاصة في اعقاب الثورة الصناعية اي في القرن الثامن عشر للميلاد حيث صاحب هذه الفترة اكتشافات علمية كثيرة ادت إلى تطور اساليب انتاج السلع والخدمات وارتفع عدد المنتجات وتنوعت واصبحت المنافسة كبيرة بين المنتجين لتصريف هذه الكميات من المنتجات، فكان الإعلان هو الركيزة والوسيلة الالهة في اثاره طلب المستهلكين نحو هذا الكم من السلع المتراكمة. (الغالبي، 2003)

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 بدأت تتحسن نوعية الإعلانات وظهرت المنافسة بين المعلنين في حجز حيز في الصحف و المجلات للترويج عن إعلاناتهم معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت حيث ظهر اوائل الفنانين في هذا المجال ومن الذين كان لهم بصمة لا تنسى في مجال الإعلان التجاري هما الفنان هنري تولوز وببيتر بونار حيث تميزا بالبراعة والاسلوب الذي تميز بالتكامل ما بين النص والصورة والخطوط والالوان محققاً بذلك الصورة البصرية بشكل كبير واتصال ايجابي بين المصمم والمتلقي، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضا.

ولقد حققت الإعلانات أكبر ازدهار لها في الفترة الواقعة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي كانت بمثابة فترة تطور ونضوج الإعلانات، وعلى رغم ما حققه الإعلان من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة عوائق من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك بسبب تدهور الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الذي سببته الحروب. (الدجاني، ناصر، 2017)

المرحلة الرابعة -مرحلة الثورة التكنولوجية:

كان للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم والمخترعات الحديثة أكبر الأثر في ان يخطي الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتوسع والتطور في الاساليب ومستوى التحرير والتصميم والاخراج.

ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان وسائل الاتصال الحديثة التي جعلته يغطي مساحات جغرافية كبيرة ومن هذه الوسائل الاذاعة والتلفزيون والسينما، حيث ان ظهور الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الاعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وزيادة العرض من السلع والخدمات إلى تطور الإعلان.

وفي هذه المرحلة ايضاً أصبح الإعلان التجاري علماً له اصوله وقواعده، يحظى باهتمام مميز من قبل الباحثين والمفكرين وأصبح يدرس في المعاهد والجامعات ويرتبط بعلم النفس وعلم الاجتماع والادارة لتحقيق أهدافه. (الرابعة، العبدلي، 2002)

أصبح الإعلان في هذه المرحلة صناعة معقدة ومركبة وشاملة تحتاج إلى قدرات ومواهب ابداعية لا يستطيع القيام بها الا مبدعون ومتخصصون حيث بدأ الإعلان يخطي خطوات أكبر من الترويج بل أصبح جزء من ثقافة المجتمع فبدأت الدول بوضع تشريعات تمنع الإعلان التجاري من ان يصبح مصدر لمنافسة غير اخلاقية، وتهدف إلى حماية المجتمع من الاضرار الناتجة في حال اسيء استخدامه. (احمد، 2005)

أهداف وأهمية الإعلان التجاري

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، لذلك يمكننا القول أن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات

عن طريق إحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية، فالباحث التسويقي (Colley) في كتاب اسمه (توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف باختصار بـ (DAGMAR) يضع قائمة تحتوي على (52) هدفاً ممكناً للإعلان، ولقد طور طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه (Colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة. ويصنف Colley أنواع الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1- الإعلان التسويقي.

2- الإعلان الإقناعي.

3- الإعلان التذكيري.

الإعلان التسويقي

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، والمرحلة التمهيديّة تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي ان هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة تقديم السلعة، إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها. ويمثل الشكل (1) نموذجاً جيداً للإعلان التسويقي، والاعلان لاحد الهواتف الذكية حيث قامت الشركة المعلنة بالتمهيد عن المنتج عن طريق اظهار الوقت المتبقي قبل طرح الهاتف بمعارض البيع، واستخدام طريقة التسويق بالإعلان تحفز رغبة الجمهور في التعرف على الهاتف الجديد.



الشكل (1) إعلان تشويقي

<https://www.engadget.com/2010-08-08-sony-teases-something-smarter-our-moneys-on-xperia.html>

الإعلان الإقناعي

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة.

أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الميزات التي تتمتع بها السلعة أو العلامة التجارية، بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع. و نلاحظ بالشكل رقم (2) ، وهو إعلان تنافسي من شركة (مرسيدس) للسيارات تشكر به شركة (بي ام دبليو) على 100 سنة من المنافسة ، وتتوه ان اخر 30 سنة كانت مملة اي ان الشركة المنافسة منذ 30 سنة لم تقدم منافسة قوية.



الشكل (2) إعلان اقناعي تنافسي

<http://www.eslamrezo.com/>

ونلاحظ بالشكل رقم (3) وهو إعلان اقناعي مقارن ان شركة (فييري) لسائل غسيل الاطباق

توضح المقارنة التي سوف يستفيد منها المستهلك حيث ان علبة واحدة من هذا المنتج هي عن علبتين

من المنتجات الأخرى.



الشكل (3) إعلان اقناعي مقارن

<https://www.qbn.com/topics/695673-tv-commercial-questine/?sort=0>

الإعلان التذكيري:

ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في المرحلة النضوج من دورة حياة السلعة. (العلاق، رابعة، 2007)

نلاحظ بالشكل (4) ان شركة (كوكا كولا) تذكر المستهلك بوجودها بالسوق منذ مدة زمنية طويلة وترتبط بين الشكل التقليدي لزجاجاتها مع الطرز الكلاسيكية للسيارات.



الشكل (4) إعلان تذكيري

<https://slideplayer.com/slide/13792058/>

وبشكل عام يمكن القول ان أهداف الإعلان التجاري تتحدد فيما يلي:

- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شراءها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- تغيير المعتقدات نحو سلع المتنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.

- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، ولكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك إلخ.

- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.

- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة. (الصحف، 2005)

- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات

والموارد المتاحة بالمنشأة.

- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج.
- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة شراء واستهلاك السلعة المعلن عنها.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.

(ناصر، 1997)

خصائص الإعلان التجاري

هناك مجموعة من الخصائص التي يجب تحقيقها بالإعلان التجاري ليميز عن غيره من أنشطة

المزيج الترويجي، وهي:

أولاً: ان الإعلان التجاري هو نشاط غير شخصي، اي بمعنى ان الاتصال بين المعلن والمعلن اليه يتم بطريقة غير مباشرة، اي باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي الذي يكون فيه الاتصال مباشر بين البائع وبين المشتري. (الحديدي،

(1999)

ثانياً: الإعلان التجاري جهد مدفوع التكاليف سواء على مستوى اعداد الرسالة الإعلانية وانتاجها، أو

على مستوى استخدام وسائل الإعلان التي تتوالى إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين، وبهذه

الخاصية يكون الإعلان التجاري مختلف عن الدعاية التجارية التي تنتشر بدون مقابل على اساس لأنها اخبار تهم العامة. (الحديدي، الصحن، 1999)

ثالثاً: الإعلان التجاري لا يقتصر على ترويج السلع كالسيارات والعلطور والملابس بل يتعدى ذلك للترويج عن الخدمات كالخدمة الفندقية والمصرفية، وترويج الافكار خاصة الافكار المبتكرة للسلع الجديدة بالأسواق. (احمد، 2005)

رابعاً: الإعلان التجاري تظهر فيه شخصية المعلن بكل وضوح وذلك من خلال النص الإعلانوي ويختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في اغلب الحالات. (الصحن، 1997)

خامساً: الإعلان التجاري مزدوج الاتجاه بمعنى ان المعلن لا يكتفي بإيصال الرسالة إلى المستهلكين بل عليه ان يتأكد من ردود افعالهم تجاه الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف ب "المعلومات المرتدة" والتي من خلال معرفتها يمكن تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة. (احمد، الصحن، 2005)

سادساً: الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشيء المعلن عنه، بالإضافة إلى انه نشاط تقني وابداعي لا يستطيع الا المتخصصين والمبدعين فهو يحتاج إلى قدرات علمية ومواهب ابتكارية للفت الانتباه. (الحديدي، 1999)

اخلاقيات وضوابط الإعلان في بعض الدول الغربية والعربية

ان الاهتمام بالإعلان لم يأتي مرة واحدة ولكن بشكل تدريجي حيث تعاضم الدور الاقتصادي بين الدول ادى إلى استخدام الإعلان على نطاق واسع في جميع وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، حيث بدء الإعلان يتعدى موضوع الترويج والتسويق للسلع والمنتجات بل أصبح كذلك

يستخدم لغايات فرض سياسات العولمة من تغيير الافكار والمعتقدات وتحقيق أهداف سياسية وثقافية.

لقد استطاعت الكثير من الدول تنظيم عمليات الإعلان ونستطيع القول ان اغلب الدول تتفق على منع بعض انواع الإعلان نذكر منها (الإعلانات التي تتناول السياسة أو الدين، المراهنات واوراق اليانصيب، وكالات الزواج، خدمات بعض الطوائف المهنية كالأطباء والمحامين والمنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع). (احمد، 2005)

وفيما يلي نستعرض بعضاً من ضوابط الإعلانات التجارية في بعض الدول:

1-ضوابط الإعلان التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من القوى الكبرى اقتصادياً في العالم وتعتبر أكبر سوق للإعلان عالمياً، وضعت ضوابط للإعلان منها الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية وهي عبارة عن مجموعة من الضوابط الذاتية حيث تخضع الرسالة الإعلانية إلى معيار الزمن الاجمالي المخصص للإعلان وعدد الفقرات الإعلانية داخل وسائل الاعلام المختلفة، فقد نصت المادة 14 من قانون التلفزيون على ان مساحة الإعلان لا ينبغي ان تتجاوز 9 دقائق ونصف كل ساعة، في اوقات الذروة وتزيد عن 16 دقيقة في كل ساعة بالأوقات العادية. وهناك كذلك الضوابط المتعلقة بالسلع فيحظر القانون الأمريكي الإعلان عن التبغ، الذخيرة، المشروبات الكحولية، الاسلحة والالعاب النارية وإعلانات المنجمين، المراهنات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة. (احمد، 2005)

2-ضوابط الإعلان التجاري في دول الاتحاد الاوروبي

ان النشاط الإعلاني بأوروبا مراقب كثيراً من قبل لجان مختصة حيث أصدر مجلس السوق الاوروبية المشتركة تشريعات عامة حول الإعلان التضليلي لحماية المستهلك، حيث تضمنت تلك

التشريعات عدد من الاجراءات الوقائية لحماية السلوك الاقتصادي والمستهلك من اي سلوك يؤدي بهم إلى ضرر. (احمد، 2005)

3- ضوابط الإعلان التجاري في كندا

نص ميثاق مجلس معايير الاذاعة الصادر في كندا عام 1990 انه يجب على الاذاعيين ان يرفضوا اي تأثير على المعلنين على تغطيتهم للأخبار أو الشؤون العامة ويجب ان تتسم هذه التغطية بالنزاهة والعدالة ، وان على محطات التلفزيون ان لا تركز إعلاناتها في وقت المشاهدة العالية بحيث تغطي على البرامج الاساسية ، وتم تحديد اوقات الإعلانات حيث تبث على مدار اليوم ولا تقتصر على الفترات المسائية التي تسجل اعلى فترات مشاهدة وكذلك تم تحديد المدة الزمنية اي بواقع 250 دقيقة يومياً اي حوالي 4 ساعات من اصل وقت بث 24 ساعة. (صالح، 2006)

4- ضوابط الإعلان التجاري في السعودية

وضعت السعودية شروط للإعلان التجاري وهي الالتزام بالعقيدة الاسلامية ومعطياتها، وضرورة ان يكون الإعلان توجيهي وتوعوي وملائماً للقبول العام لدى الافراد والجماعة ومتفقاً مع التقاليد الاجتماعية وثقافة المجتمع وعد المساس بالأمور التي تخص الدين أو الامن، وعدم الإساءة إلى المهن والاعمال الشريفة وعدم الترويج للجريمة واثارة المخاوف والرعب لدى المجتمع. (احمد، 2005)

5- ضوابط الإعلان التجاري في مصر

وضعت مصر بميثاق العمل الإعلاني مادة انه لا يجوز نشر اي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه وأدابه العامة ويلتزم المسؤولون عن النشر بالفصل بين المادة التحريرية والإعلانية وعدم تجاوز النسب المتعارف عليها دولياً للمساحة الإعلانية في الصحف أو بأي مادة إعلانية (الخوري، 2004)

6- ضوابط الإعلان التجاري في الكويت

في الكويت ركزت ضوابط الإعلان على منع الإعلانات التي تروج للأسلحة والمفرقات النارية والخمور والسجائر والإعلانات التي تعطي وعوداً بالعمل من المنظمات المختلفة حرصاً على عدم الخداع. (احمد، 2005)

7- ضوابط الإعلان التجاري في المغرب

نص ميثاق الأخلاقيات في الإعلان وآداب مهنة الصحافة الذي اقر في عام 2002 على احترام المرأة وتجنب الترويج لصورة مهينة لكرامة المرأة، وتفادي عرض المواضيع النسائية كمادة استهلاكية مبنية على المثير والمغرض والقائمين على نماذج نمطية مجحفة بحق المرأة. (الخوري، 2004)

8- ضوابط الإعلان التجاري في الامارات العربية المتحدة

في الامارات نص قانون المطبوعات والصحافة العام 1980 في المادة 82 انه لا يجوز ان تتضمن النشرات أو الإعلانات عبارات أو صور أو رسوم تنافي الآداب العامة، كما لا يجب ان يكون من شأنها تضليل الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن المادة 83 من القانون اشترطت على ضرورة الحصول على اذن خاص من وزارة الصحة لنشر الإعلانات الخاصة بالأدوية والمستحضرات الطبية. (احمد، 2005)

9- ضوابط الإعلان التجاري في المملكة الاردنية الهاشمية

تتحمل دائرة المطبوعات والنشر مسؤولية الرقابة على الإعلانات التجارية في الأردن بما يتفق وسياسة الدولة في هذا المجال، وقد نص قانون المطبوعات والنشر لعام 1998 على:

-المادة (30) إذا نشرت اي مطبوعة تحقيقات صحفية أو اخبار تعود لاي جهة مقابل اجر فيترتب على المطبوعة الاشارة فيها بصورة واضحة وصريحة إلى انها إعلان.

اما في ميثاق الشرف الصحفي الذي اقرته نقابة الصحفيين الاردنيين، حيث نص على:

-المادة (10) عدم نشر الاعمال ذات المستوى الفني الهابط التي تثير النزعة الشهوانية أو تشجع على الرذيلة أو الجريمة أو اثارة المشاعر المريضة التي يكون نشرها مخالفاً لقيم المجتمع واخلاقياته ومنها عدم تشجيع ونشر اخبار المشعوذين والدجالين في القضايا الروحية والطبية.

-المادة (13) عدم استغلال المرأة باعتبارها جسد للإثارة.

- المادة (17) لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية، ولا بد ان تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان، فلا تندس على القارئ اراء وافكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية وفي هذا السياق يجب مراعاة ما يلي:

- ان الإعلان خدمة اجتماعية ووظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وان هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والارقام الواردة فيه.

- يجب ان يتم النص صراحة على المادة الإعلانية سواء التحريرية أو غيرها بأنها إعلان مدفوع الاجر. (القيسي، 2013)

3.2. المبحث الثالث: نماذج من تجارب الاعلان التجاري في الدول المحيطة

تمهيد

ان الحديث عن الهوية الثقافية العربية في ظل عصر العولمة، هو حديث متفرع الاتجاهات فنحن في صدد التحدث عن لغة، وعن ملامح ثقافية، وعن معالم جغرافية، لكنها جميعها تسهم في تشكيل الهوية الثقافية وخاصة في مجال التصميم الإعلاني، والذي يمثل لغة تواصل واسعة الانتشار مع جميع فئات المجتمع.

لقد بدأت ثقافة العولمة في اختراق الهوية الثقافية العربية بداية من فترة الاستعمار الغربي للعديد

من الدول العربية في القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وبعد تحرر معظم البلدان العربية من الاحتلال، بدء يظهر نوع آخر من الاحتلال الثقافي الغربي للبلدان العربية من خلال الوسائط المرئية والمسموعة المختلفة، وكذلك من خلال ترويج السلع التجارية الغربية و إعلانات تحمل بين طياتها عناصر بصرية دخيلة من رموز، ووجوه بملامح غربية، ولغة غير اللغة العربية، وأنماط سلوكية مختلفة تتناقض مع الأعراف والقيم المجتمعية في العديد من المجتمعات العربية ومنها المجتمع الأردني.

ومن خلال متابعة الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن نجد انها تنقسم الي نوعين من الإعلانات، النوع الاول هو العلامات التجارية الاجنبية التي تعرض منتجاتها بالدول العربية والنوع الاخر هو الإعلان المحلي. ويلاحظ في غالبية الإعلانات المحلية المعاصرة في الأردن ان المصمم يعتمد اللغة اللاتينية في اغلب التصاميم كلغة تواصل، وكذلك يشيع استخدام الصور الجاهزة من مواقع الانترنت، والتي غالباً ما تكون لأشخاص ذوي ملامح غربية، بالإضافة الي استخدام صور لمناظر طبيعية مختلفة عن طبيعة البيئة المحلية.

ان هذه التفاصيل التي قد تبدو هامشية أو غير ذات أهمية للبعض، تؤدي في مجموعها الي منتج تصميمي دخيل لا يراعي ولا يعكس الهوية الثقافية للمجتمع ولا يحترم أعرافه وتقاليد.

اما الإعلانات الخاصة بعلامات تجارية عالمية، فيلاحظ انها في حين تعرض في الأردن بملامح الوجوه الغربية وباللغة اللاتينية منفصلة بذلك تماما عن المحيط المجتمعي، نجدها تعرض ببلدان مجاورة بتصاميم اخرى تراعي تقاليد المجتمع وتنسق مع هويته. ومن المعروف ان العديد من البلدان العربية تسن قوانين وضوابط تنظم العمل الإعلاني ومنها ما يلزم التقيد باستخدام اللغة العربية، واستخدام صور لأشخاص ذوي ملامح العربية. ومن أمثلة تلك الدول السعودية، قطر، الامارات، البحرين، الكويت، وسلطنة عمان. وفيما يلي ستبدأ الباحثة بعرض بعض نماذج الإعلانات التجارية

في الأردن، وبيان مدى مراعاتها للهوية الثقافية للمجتمع الأردني، كما ستقوم الباحثة بمقارنة نماذج من الإعلانات التجارية في الأردن بمثيلاتها في بعض دول الجوار لتوضيح الفوارق التصميمية، ومدى مراعاة تلك الإعلانات للهوية الثقافية للمجتمع.

من امثلة الإعلانات المعاصرة في الاردن، إعلان لدعوة لمحاضرة مع اخصائي تربوي (شكل 5)، ويمثل الإعلان أحد النماذج للانفصال عن هوية المجتمع، فلغة الإعلان هي اللغة الإنجليزية، وصور الأشخاص ذات ملامح غربية، ويكاد الإعلان يخلو من أي عناصر تصميمية تعكس الهوية العربية.



الشكل (5) إعلان لدعوة لمحاضرة مع اخصائي تربوي

<https://web.facebook.com/AbdaliMall/photos/a.163698420694051/977911645939387/?type=3&theater>

وإذا انتقلنا الي نموذج آخر من الإعلانات المعاصرة في الأردن، وهو إعلان لقسيمة هدايا (شكل 6)، يلاحظ أيضاً استخدام اللغة الإنجليزية بشكل أساسي في الإعلان، واستخدم المصمم لصورة فتاة ترتدي ملابس غربية، والإعلان يفقر بشكل عام لأي ملمح أو عنصر بصري يعكس الهوية العربية للمجتمع الأردني.



الشكل (6) إعلان لقسيمة هدايا

https://web.facebook.com/AbdaliMall/posts/751599815237239/?_rdc=1&_rdr

نماذج من إعلانات منتجات العناية بالشعر في الأردن ودول الجوار

وإذا انتقلنا إلى نموذج آخر الشكل رقم (7)، وهو إعلان لأحد مستحضرات العناية بالشعر (شامبو) للسيدات، نلاحظ من المظهر العام للتصميم ان اعتماد المصمم على الصورة الفوتوغرافية، وعنصر التاييوغرافي، وعلى الرغم من ان الإعلان قد عرض بالأردن، الا أنه قد صمم باستخدام صورة فتاة

بملاح غربية تستخدم المنتج، بينما يظهر جزء من جسدها بشكل عاري، مع صورة للمنتج. ويلاحظ أيضا وصف المنتج باستخدام اللغتين الإنجليزية والعربية، ووضع الكتابة باللغة العربية بسطر أسفل الكتابة باللغة الإنجليزية مما يشير إلى كونها أقل أهمية في التصميم.



الشكل (7) إعلان لشامبو بالأردن

<https://web.facebook.com/DoveShampooJo/photos/a.319746801543321/505383679646298/?type=3&theater>

وفي النموذج الإعلاني التالي الشكل رقم (8)، وهو لنفس منتج العناية بالشعر تظهر الفتاة بملاح غربية اضافة إلى وضع صورة المنتج بشكل أصغر، وبلون أقرب ما يكون للون الخلفية المستخدمة بالإعلان، مع التركيز على العنصر الأكبر والاطراف بالإعلان وهو صورة الفتاة كاشفة لجزء من جسدها، مع اضافة جملة للتشجيع على الاستخدام باللغتين الإنجليزية والعربية، مع اعطاء الأولوية التصميمية للكتابة باللغة الإنجليزية، ومن ثم العربية.



الشكل (8) إعلان لشامبو بالاردن

<https://web.facebook.com/DoveShampooJo/photos/a.319746801543321/560362870815045/?type=3&theater>

وفي المقابل نجد عند تصميم إعلانات مشابهة في بعض الدول العربية يتم اعتماد منهج تصميمي مغاير يراعي ثقافة المجتمع وأعرافه، ومثال ذلك إعلان شكل (9)، لأحد مستحضرات العناية بالشعر. ويلاحظ من خلال الإعلان اكتفاء المصمم بوضع صورة المنتج مع الإشارة الي نتيجة الاستخدام والمتمثلة في صورة في جزء بسيط من الشعر، مع اضافة عناصر ثانوية أخرى، بدون استخدام مباشر لصورة المرأة، كما يلاحظ استخدام المصمم الكتابة باللغة العربية فقط، مراعيًا طبيعة المجتمع ولغته الاصلية، بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من الإعلان ويحترم خصوصيته الثقافية.



الشكل (9) إعلان لشامبو بدول الخليج

<https://web.facebook.com/naidihope/photos/a.213657435442833/1289194891222410/?type=1&theater>

وإذا انتقلنا إلى النموذج الإعلاني في الشكل رقم (10)، وهو لأحد منتجات العناية بالشعر، نلاحظ اكتفاء المصمم باستخدام صورة فوتوغرافية للمنتج المراد الإعلان كعنصر التصميم الاساسي، وعدم اللجوء الي استخدام صور نسائية، وتوجيه الاولوية للمنتج واهميته حيث توسط مساحة الإعلان، وكونه أكبر عناصر التصميم، مع اضافة بعض العناصر الثانوية ولكن بشكل أصغر بهدف التأكيد على عنصر التصميم الأساسي والمتمثل في صورة المنتج. ويلاحظ أيضا استخدام المصمم للكتابة باللغة العربية. ويتضح من التصميم في جملة مراعاة الهوية الثقافية للجمهور المستهدف.



الشكل (10) إعلان لشامبو بدول الخليج

<https://web.facebook.com/naidihope/photos/a.213657435442833/1290011027807463/?type=1&theater>

وإذا انتقلنا الي نموذج إعلاني آخر لشكل رقم (11)، وهو لأحد منتجات العناية بالشعر، نلاحظ ذكاء المصمم في الإشارة الي نعومة شعر المرأة دون الاستخدام المباشر لصورة الشعر، حيث تمثل الصورة المرأة تقود سيارة بينما يتطاير حجابها بفعل الهواء في شكل أشبه ما يكون الي الشعر المتطاير بالهواء. وعلى الرغم من عدم ظهور ملامح الوجه في الصورة المستخدمة في الإعلان الا ان المصمم قد نجح في التأكيد على الهوية العربية للمرأة من خلال الملابس العربية التي ترتديها، ومن خلال خلفية الصورة والتي تظهر طابع البيئة المعمارية المحلية للدولة.

كما يلاحظ ان المصمم قد أكد على الهوية العربية بالإعلان من خلال استخدام الكتابات باللغة العربية فقط، وذلك على الرغم من ان العلامة التجارية للمنتج ليست عربية، والإعلان يخلو من أي كلمة انجليزية الا اسم المنتج، والذي يمثل شعار لا يمكن تغييره.



الشكل (11) إعلان لشامبو بدول الخليج

نماذج من إعلانات منتجات العناية بالبشرة في الأردن ودول الجوار

يمثل الشكل (12) نموذج إعلاني في الأردن لأحد منتجات العناية بالبشرة، وكما يتضح من الإعلان اعتماد المصمم بشكل أساسي على الصورة الفوتوغرافية، وهي تضر جزء عاري من جسد فتاة ممسكة بريشة طائر للتعبير عن النعومة كنتيجة لاستخدام المنتج. ونلاحظ هنا ان صورة جسد تمثل العنصر الأساسي بالتصميم ومحوره الرئيسي، في حين ان دور صورة المنتج هو دور هامشي فقد وضعت بحجم صغير على طرف الإعلان. أن مثل هذه الصور كانت تعد صادمة للمجتمع الأردني حتى عهد قريب، ولكن مع شيوع استخدام هذه مثل هذه الصور في الإعلانات التجارية أصبحت معتادة للمجتمع وخاصة لدى قطاع الشباب، وهو ما يتناقض تماماً مع الهوية الثقافية، والأعراف والتقاليد المجتمعية للمجتمع الأردني.



الشكل (12) إعلان لشرائح العناية بالجسم بالأردن

وفي المقابل في الإعلان شكل (13)، وهو أيضاً إعلان لأحد منتجات العناية بالبشرة للسيدات في أحدي دول الجوار، ويلاحظ من الإعلان ان المصمم اعتمد بشكل أساسي على التركيز على صورة المنتج بما تحمله من تفاصيل وكتابات مما يوجه عين المشاهد مباشرة إلى المنتج ذو الحجم الأكبر بالإعلان، وبدون تصوير اي جزء من أجزاء الجسد النسائي.

ويلاحظ أيضاً توظيف المصمم للكتابات باللغة العربية في جملة للتشجيع على اختيار المنتج، وقام بتخصيص مساحة كبيرة نسبياً للكتابة. كما قام المصمم بإضافة عناصر ثانوية تضيف جمالية للتصميم، وللتعبير عن فصل الصيف وذلك بإضافة اللون الاصفر كخلفية للتصميم، وإضافة عنصر القبعة الصيفية. وبمقارنة هذا التصميم مع التصميم السابق، يتأكد لنا انه يمكن تنفيذ تصميم إعلاني عن منتج نسائي دون الحاجة إلى استخدام صور قد تكون غير ملائمة لطبيعة المجتمع الموجه اليه الإعلان، وغير مناسبة لهويته وتقاليده.



الشكل (13) إعلان لشرائح العناية بالجسم بدول الخليج

<https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1397236900418208/?type=1&theater>

ومن النماذج الإعلانية الجديرة بالذكر إعلان لآحد منتجات العناية بالبشرة لآحد العلامات التجارية الدولية شكل (14)، ويلاحظ من هذا الإعلان المنشور بالأردن قد استخدم نفس الإعلان الغربي كما هو، فصورة الفتاة تظهر أجزاء من جسدها، وعلى الرغم ان الإعلان يعد متحفظاً إلى حد بعيد مقارنةً بإعلانات أخرى منشورة بالأردن، الا ان القياس يتضح عند مقارنته بإعلانات المنتج ذاته في دول الجوار.

NIVEA

أفضل حماية ضد البقع مع
رائحة جديدة منعشة

FREE **NEW**

JD 3.50

2+1 FREE نيفيا رول اون 50 مل
Nivea Roll On 50 MI

الشكل (14) إعلان لمعطر الجسم من شركة نيفيا بالأردن
كارفور الاردن - تصوير الباحثة

بالمقابل عند الانتقال إلى الشكل (15) نلاحظ من خلال هذا الإعلان ان المصمم اعتمد على استخدام صورة لشخصية محلية مؤثرة، وهي مصممة ازياء محلية ذات ملامح عربية، وترتدي ملابس ذات طراز عربي، بالاتساق مع الهوية الثقافية للجمهور العربي المستهدف. التصميم يركز على المنتج وعلى الالوان الخاصة بالمنتج، وقد قام المصمم باستخدام اللغتين العربية واللغة الإنجليزية في التصميم بشكل متعادل.



الشكل (15) إعلان لمعطر الجسم من شركة نيفيا بدول الخليج

<https://web.facebook.com/NIVEAMiddleEast/photos/a.377929612227299/1115060978514155/?type=3&theater>

وإذا انتقلنا الي نموذج آخر من إعلانات منتجات العناية بالبشرة شكل (16)، والذي يمثل إعلان لكريمات الوقاية من الشمس يعرض في الأردن، ويلاحظ من خلال الإعلان التركيز على استخدام صورة فوتوغرافية لفتاة يظهر جزء كبير من جسدها بشكل عاري. وتم رسم شكل يمثل الشمس بواسطة الكريم على جسدها للتعبير عن أهمية استخدام الكريم تحت اشعة الشمس. والإعلان يكاد يخلو من أي عنصر تصميمي سوي جسد الفتاة الذي يشغل معظم مساحة الإعلان، مع اضافة جملة في الجزء السفلي من الإعلان، تمثل الشعار اللفظي باللغة الانجليزية فقط. وفي رأي الباحثة، يمثل الإعلان نموذجاً للتناقض مع اعراف وتقاليد المجتمع الأردني وهويته الثقافية، ويؤكد عدم

صلاحية استخدام صور أو صياغات تصميمية جاهزة من مجتمعات مختلفة تماما في اعرافها وقيمها وهويتها الثقافية.



الشكل (16) إعلان لكريم الوقاية من الشمس بالأردن

<https://web.facebook.com/abushakrajo/photos/a.227138544008712/838074082915152/?type=3&theater>

وفي المقابل في الشكل (17)، وهو إعلان لآحد منتجات الوقاية من أشعة الشمس بإحدى الدول العربية، نلاحظ خلو الإعلان من أي استخدام لصور جسد المرأة، واعتماد المصمم على صورة المنتج بشكل أساسي، مع اضافة بعض الرسوم والعناصر المساعدة البسيطة للتعبير عن الصيف، وأهمية استخدام المنتج للوقاية من اشعة الشمس. كما يلاحظ في التصميم، استخدام اللغة العربية منفردة دون اللغة الإنجليزية. والإعلان رغم بساطته، إلا انه متنسق إلى حد بعيد مع طبيعة المجتمع، ويراعي أعرافه وتقاليد. وبذلك يمكن القول ان المصمم قد نجح في تقديم صيغة إعلانية ناجحة تتناسب مع هوية وثقافة المجتمع الموجه اليه الإعلان.



الشكل (17) إعلان لكريم الوقاية من الشمس بدون الخليج

<https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1462843450524219/?type=3&theater>

نماذج من إعلانات مساحيق التجميل في الأردن ودول الجوار

الشكل (18) هو إعلان لآحد منتجات مساحيق التجميل، والإعلان معروض بأحد المراكز التجارية بالأردن. ويلاحظ من تصميم الإعلان اعتماده بالأساس على صورة فوتوغرافية لفتاتان بملامح وملابس غربية، بالإضافة إلى صورة المنتج. كما يلاحظ ان الكتابات في التصميم باللغة الإنجليزية فقط. ويتضح من تصميم الإعلان انه من تنفيذ الشركة الاصلية المنتجة، ولا يراعي الهوية الثقافية للأردن، وهو البلد الذي يعرض فيه الإعلان.



الشكل (18) إعلان لمحل مكياج بالأردن
المصدر: تصوير الباحثة

عند الانتقال إلى الإعلان في الشكل (19)، وهو إعلان لتتزيلات بأحد المراكز التجارية بالأردن لأحد منتجات مستحضرات التجميل، يلاحظ اعتماد الإعلان بشكل أساسي على الصورة الفوتوغرافية، والصورة لفتاتان بأجساد عارية، وبملاحم غربية. كما استخدم الكتابات باللغة الإنجليزية فقط، مما يشير ان الإعلان قد يكون من تنفيذ الشركة المنتجة. ان هذا النموذج الاعلاني يتناقذ بشكل كبير مع الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ومع منظومة الأعراف والتقاليد المجتمعية.



الشكل (19) إعلان للمكياج بالأردن

<https://web.facebook.com/MeccaMallJordan/photos/a.219238004779696/2516433785060095/?type=3&theater>

وفي المقابل سنلاحظ في الشكل (20) والذي يمثل إعلان لمزيج مستحضرات التجميل بإحدى

الدول العربية، استخدمت الشركة صورة أحد الشخصيات المحلية المعروفة والمؤثرة اجتماعياً في المجتمع الموجه اليه الإعلان. يركز الإعلان على نتيجة الاستخدام للمنتج حيث كان التركيز على الوجه دون الجسم، وملابس الشخصية المصورة تراعي تقاليد المجتمع وتتسق مع أعرافه.

كما وضعت صورة للمنتج المستخدم بالإضافة إلى عنصر الكتابة باللغة العربية، مما يؤكد على

احترام الإعلان ومراعاته للهوية الثقافية للمجتمع والجمهور المستهدف.



شكل (20) إعلان عن مزيج لمستحضرات التجميل بإحدى دول الخليج

<https://www.johnsons-me.com/>

نماذج من إعلانات الملابس في الأردن ودول الجوار

قد تكون إعلانات الملابس من أكثر الإعلانات التي تتطلب تصوير أشخاص، وتكمن المشكلة عادة في استخدام الإعلانات الجاهزة الخاصة بالشركات المنتجة، والتي هي في الغالب شركات غربية. وتبرز المشكلة بشكل أكبر في إعلانات الملابس النسائية والتي تستخدم فيها صور عارضات أزياء غربيات، وهذه الإعلانات بشكل عام تشتمل على الكثير من الصور التي لا تتسق مع الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، بل وقد تتعارض مع كثير من الأحيان مع أعراف المجتمع وتقاليد. وقد يكون من المقبول عرض بعض مثل تلك الإعلانات في كتالوجات داخل المحال بحث لا تطلع عليها الا السيدات، لكن واقع الأمر ان تلك الإعلانات تعرض على واجهات المحال التجارية وفي أروقة المراكز التجارية، مما يمثل اعتداء صارخ على قيم المجتمع الأخلاقية، وهويته الثقافية.

ومن أمثلة تلك الإعلانات، إعلان شكل (21) وهو إعلان لملابس منزلية للفتيات، والإعلان معروض بأحد المراكز التجارية بالأردن. ويلاحظ من الإعلان استخدام صورة لعارضات أزياء غريبات والصورة تظهر أجزاء كبيرة من جسد إحدى الفتيات.



الشكل (21) إعلان لمحل ملابس بالأردن

<https://web.facebook.com/PenttiJo/photos/a.159929411359931/196878180998387/?type=3&theater>

وإذا انتقلنا الي نموذج آخر شكل (22)، والذي يمثل أحد الإعلانات المعروضة في أحد الاروقة المفتوحة بمركز تجاري بالأردن يلاحظ أيضا استخدام إعلان الشركة المنتجة دون تدخل أو تعديل، والإعلان يعتمد على صورة عارضة ازياء ذات ملامح غريبة، وترتدي ملابس تكشف جزء كبير من جسدها. واللغة المستخدمة في الإعلان هي اللغة الإنجليزية، والإعلان بشكل عام لا يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني.



الشكل (22) إعلان لمحل ملابس بالأردن

المصدر: تصوير الباحثة

ومن النماذج الإعلانية الشكل (23)، في هذا الإعلان يلاحظ ان العنصر الاساسي هو الصورة الفوتوغرافية لفتاتين ترتديان ملابس السباحة والتي تكشف أجزاء كبيرة من جسدهما، والإعلان هو من انتاج شركة الملابس الغربية، ولم يتم التعديل عليه بما يتناسب مع الهوية الثقافية للمجتمع الأردني. وكان من الممكن عرض الملابس على الرمال، والتعبير عن الصيف بدون عرض الصور بهذا الشكل المباشر. وكذلك نلاحظ استخدام الكتابات الإنجليزية رغم ان الإعلان موجه لجمهور بالأصل الي

جمهور عربي.



الشكل (23) إعلان لملابس بالأردن

<https://web.facebook.com/PenttiJo/photos/a.159929411359931/176218526397686/?type=3&theater>

وإذا انتقلنا الي الشكل (24)، والذي يمثل أحد النماذج الإعلانية الصادمة، وهو إعلان ل احد محال الملابس النسائية بالأردن، فالإعلان يعتمد على صورة فتاة غربية الملامح، وتظهر معظم أجزاء جسدها بشكل عاري. ويلاحظ استخدام تصميم الشركة المنتجة دون تعديل بما يتناسب مع تقاليد المجتمع الأردني. كما يلاحظ استخدام اللغة الانجليزية فقط في التصميم. ان مثل تلك الإعلانات، والمنشرة في جميع المراكز التجارية ويشاهدها جميع قطاعات المجتمع، لا تتناسب بالتأكيد من هويتنا وتقاليدنا، بل وتفتقد تلك الإعلانات لأدنى درجات الاتساق مع اخلاقيات المجتمع الأردني.



الشكل (24) إعلان لمحل ملابس بالأردن

<https://web.facebook.com/bebeiordaan/photos/a.277560445709244/805006526297964/?type=3&theater>

وإذا انتقلنا الي نموج إعلاني آخر شكل (25)، والذي يمثل إعلاناً لاحد الملابس الرجالية بأحد المراكز التجارية بالأردن، ويلاحظ استخدام التصميم الإعلاني من الشركة المنتجة دون تدخل. والتصميم يعتمد بشكل أساسي على صورة فوتوغرافية لثلاثة شبان ذووا ملامح غربية، وتظهر أجساد اثنان منهم بشكل شبه عاري. كما يلاحظ استخدام اللغة الإنجليزية بشكل أساسي في التصميم. ان المشاهد لمثل هذا الإعلان قد يصد من الصورة المستخدمة، ومن كون الإعلان معروض في مجتمع عربي، وكان من الممكن ان تعرض الملابس بصور عارضين أزياء عرب عريية، وبصورة ولغة تراعي نمط الجمهور الموجه اليه الإعلان لتكون أقرب لطبيعة المتلقي وثقافته.



الشكل (25) إعلان لمحل ملابس بالأردن

<https://web.facebook.com/AbdaliMall/photos/a.163698420694051/610885149308707/?type=3&theater>

وفي المقابل نجد في الشكل (26) والذي يمثل إعلاناً لعلامة تجارية واحدة موجودة بأغلب الدول العربية، ولكن نلاحظ ان إعلاناتها بدول محددة اخذت طابع البلد واحترمت هويه الثقافية. فيلاحظ استخدام صور لعارضين بملامح عربية، وازياء الشباب والشابات في الصور تراعي تقاليد المجتمع وليس بها ما قد يصدّم المشاهد، فقد تم الاخذ بعين الاعتبار الملامح والملابس المناسبة للجمهور المستهدف. كما يلاحظ تعريب العلامة التجارية، والاهتمام انها تكون واضحة ولا يوجد تفضيل بين شعار الشركة الأصلي باللغة الإنجليزية العربية أو الشعار المعرب.



الشكل (26) إعلان لعلامة تجارية غير محلية للملابس بدول الخليج

<https://www.icdecauxme.com/r>

وفي نفس السياق في الشكل (27)، والذي يمثل إعلان تجاري للعلامة التجارية السابقة، يلاحظ استخدام صورة فتاة بملامح عربية، ويلاحظ ايضاً اتساق الملابس مع ثقافة المجتمع. وعلى الرغم من ان الشركة المنتجة غربية، الا ان المجتمع يلزمها باحترام تقاليده وهويته الثقافية.



الشكل (27) إعلان لعلامة تجارية غير محلية للملابس بالخليج

<https://web.facebook.com/SplashFashions/photos/a.262494066788/10158855273191789/?type=3&theater>

8- إعلانات شركات منتجات الأطفال في الأردن ودول الخليج

ويمثل الإعلان في الشكل (28) نموذجاً آخر لإعلانات غير المراعية لهوية المجتمع الأردني وتقاليدته. والإعلان هو بمناسبة عيد الام من إحدى الشركات العالمية لمنتجات الاطفال، ويصور أم تحمل طفلها، ونلاحظ ان الإعلان يعتمد بشكل صورة الام بملامح اجنبية، وتحمل رضيعها بينما يظهر من الاعلى بشكل عاري. كما ان لغة الإعلان هي اللغة الإنجليزية، مما يؤكد على استخدام الإعلان الاجنبي بصرف النظر عن مدى ملائمته لثقافة المجتمع والجمهور المستهدف.



الشكل (28) إعلان لعيد الام من شركة منتجات الاطفال الاردن

<https://www.instagram.com/p/BvQ31fnUeC/>

وإذا انتقلنا إلى نموذج إعلان آخر لنفس الشركة السابقة (شكل 29)، يتأكد من التصميم الاعتماد على الإعلان الأجنبي للشركة المعلنة، فالتصميم يعتمد بشكل أساسي على صورة أم تحمل طفل وترضعه من زجاجة تحمل شعار الشركة، والصورة تظهر جزء كبير من جسد الام بشكل عاري، وهو ما لا يناسب مع أعراف المجتمع الأردني وتقاليد. وفي المقابل في الشكل (30)، والذي يمثل إعلان بمناسبة عيد الام لنفس الشركة السابقة، لكن الإعلان منشور في إحدى دول الخليج، يلاحظ اختلاف المنهج التصميمي تماما، فملامح الام والطفل عربية، وتظهر الام بملابس تتناسب مع البيئة التي عرض بها الإعلان.



الشكل (29) إعلان لشركة منتجات الاطفال بالأردن
https://www.instagram.com/chicco_jo/?hl=en



الشكل (30) اعلان لعيد الام من نفس شركة منتجات الاطفال الامارات
<https://www.instagram.com/p/OfHZB-D9-4/>

وإذا انتقلنا الي نموذج آخر شكل (31)، والذي يمثل إعلانا لاحد شركات منتجات الأطفال بدول الخليج، يلاحظ استخدام صور طفل بملامح عربية، وصورة الام العربية النمطية، كما تم استخدام التايبوغرافي العربي بطريقة ابتكارية ملائمة لطبيعة المنتج. والإعلان بشكل عام متسق مع الهوية العربية للمجتمع.



الشكل (31) إعلان لشركة منتجات الاطفال بالخليج

<https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.1512814075527156/1512814108860486/?type=3&theater>

9- تصميم واجهات محال الملابس النسائية في الأردن ودول الخليج

يدخل تصميم واجهات المحال التجارية ضمن تخصص التصميم الجرافيكي البيئي، حيث تتداخل عناصر التصميم الجرافيكي مع عناصر التصميم الداخلي والتصميم المعماري. ويلاحظ أيضا وجود تباين واسع بين تصميمات واجهات محال الملابس النسائية (المنزلية) بين تلك المنفذة في الأردن ومثلتها في دول الخليج وبعض الدول العربية الأخرى. ففي الاردن غالباً ما يشتمل تصميم واجهات المحال الملابس النسائية على صور عارضات أزياء غربيات شبة عاريات، وقد تعرض بعض

الملابس (المنزلية) على نماذج عرض بشكل فح، وغير متسق مع اعراف وتقاليد المجتمع الأردني. وأمثلة ذلك الاشكال (32، 33، 34، 35)، والتي تمثل تصميمات واجهات محال ملابس نسائية (منزلية) في مراكز تجارية مختلفة في الأردن.



الشكل (32) واجهة محل ملابس نسائية (منزلية) بستي مول الاردن

<https://www.citymall.jo/>



الشكل (33) واجهة محل ملابس نسائية (منزلية) بمكة مول الاردن

<https://meccamall.jo/>



الشكل (34) واجهة محل ملابس نسائية (منزلية) بتاج مول الأردن

<http://www.tailifestyle.com/>



الشكل (35) واجهة محل ملابس نسائية (منزلية) بتاج مول الاردن

<http://www.tailifestyle.com/>

وفي المقابل نجد ان تصميمات واجهات المحال المشابهة في دول الخليج وبعض الدول العربية الأخرى لا تحتوي على صور عارضات أزياء شبه عارية، ولا تحتوي على نماذج عرض أو ملابس (منزلية) يطالعها المارة، بل ان بعض الدول تفرض على المعلن تعريب الشركة، وتعطى الاولوية لكتابة اسماء المحلات باللغة العربية أو كتابة اللغة العربية بحجم موازي للغة اللاتينية وسنلاحظ ادناه ان العلامة التجارية هي ذاتها، وكيف تم تصميم تلك الواجهات وعرض والإعلانات بالمقارنة مع ما يتم في الأردن. ومن أمثلة واجهات محال الملابس النسائية (المنزلية) في دول الخليج الاشكال (36)، (37).



الشكل (36) واجهة محل الملابس النسائية بقطر

<https://twitter.com/sooninqatar/status/926044436483543040>



الشكل (37) واجهة محل عطور وملابس نسائية بالرياض

<https://www.thqafi.net/>

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1- دراسة الجبوري، سالم، محمد عبد الرحمن، عادل كريم، (2009) بعنوان (مستويات توظيف الموروث الشعبي في العمل الفني)، بحث مسنن من اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، مجلة كلية التربية الاساسية، العدد التاسع والخمسون، العراق
تهدف الدراسة إلى:

التعرف على مستويات توظيف الموروث الشعبي في العمل الفني.

وكانت النتائج التي توصل اليها الباحث:

- إن توظيف الموروث الشعبي كأشكال وعناصر شعبية يعني توظيف معطياته بطريقة إيجابية في الحقل الإبداعي هدفها ملئ زمن المتلقي ماضياً وحاضراً ومستقبلاً.
- إن التوظيف الشكلي ذو الخاصية الساكنة في استنطاق الموروث الشعبي يشكل صيغة قاصرة في حوار مع عناصر الموروث الشعبي.
- ان الموقف الجمالي يبدأ من خلال بناء تصور جديد لمكونات الواقع ومعطياته في الماضي والحاضر، ومن ثم تنظيمه في اشكال وصور وبناء جديد ممتع، اي تحويل الموروث إلى اشكال وصور خلاقة جديدة.

2- دراسة ابو عنزة، محمد عمر أحمد، (2011) بعنوان (واقع إشكالية الهوية العربية: بين

الأطروحات القومية والاسلامية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف إلى مفهوم الهوية العربية من منظور بنائي ووظيفي يركز على الأبعاد السياسية للهوية العربية.

- التحليل السياسي لأبعاد ومضامين أزمة الهوية العربية في المرحلة الحالية.

- تسليط الضوء على الأطروحات الفكرية والسياسية العربية القادرة على التعامل مع أزمة الهوية في ضوء الثورات العربية في هذه المرحلة.

- دراسة وتحليل الثورات العربية من منظور فكري يقوم على أساس أزمة الهوية العربية.

- دراسة وتحليل واقع الصراع بين التيارات السياسية العربية باعتباره سبباً في حدوث أزمة الهوية العربية.

- تقديم أطروحات وتصورات مستقبلية لأزمة الهوية العربية في ضوء الصراع بين التيارات الفكرية الأكثر تأثيراً في المنطقة العربية.

وكانت النتائج التي توصل إليها الباحث:

- خضعت مسألة الهوية لتجاذبات متعارضة وخصوصاً ما بين الهوية القومية والهوية الإسلامية والهوية الاممية والهوية الوطنية، ولم تجر محاولات جادة للتوفيق بين هذه الهويات من خلال تحديد الأولويات بحيث يتم الانتقال من دائرة لأخرى دون تصادم.

- إن الامكانيات الراهنة للمجتمعات العربية والإسلامية لا تسمح لها بمواجهة تيار العولمة، وهنا يأتي دور المثقفين الملتزمين بقضايا أمتهم لتتوير الرأي العام بحقيقة العولمة، وإن كانت فئة من المثقفين العرب تعاملت مع العولمة بنظرة المستشرقين وفئة أخرى تعاملت معها على خلفية نظرية المؤامرة، فإن فئة ثالثة من المثقفين استطاعت أن توازن ما بين المقاربتين فتتجنب مغالاة الطرفين السابقين بالاعتراف بأن هناك إيجابيات يمكن الاستفادة منها وهناك مخاطر يجب التحذير منها،

وهذا ما نتبناه وندعو اليه.

- إن العقل السياسي العربي وطوال سنوات ما بعد الاستقلال وإلى نهاية القرن العشرين لم ينجح في حل بلورة فكر يمكن نعتة بحق بأنه فكر عربي ذو سمات محددة، وبالتالي لم ينجح في الموائمة ما بين مقولاته وبين مجريات الواقع، وجاءت العولمة وفكرها ليشكل تحدياً جدياً يضاف لتحدي الديمقراطية والتنمية الذي فشل العرب في مواجهته.

3- دراسة وصيف، حسين، عبد المنعم، احمد حسين ابراهيم، أشرف عباس، حسين عبد العليم، (2014) بعنوان (إشكالية الهوية بين الالتزام ومخاطر التغريب لدى فناني الجرافيك في مصر والعالم العربي)، جامعة المنيا، المؤتمر الحادي عشر، مصر

تهدف هذه الدراسة إلى:

القاء الضوء على إشكالية الهوية والتغريب دخل الحركة التشكيلية في مصر والعالم العربي.

وكانت النتائج التي توصل اليها الباحث:

- أهمية الموروث الحضاري لدى فناني الجرافيك المعاصرين في مصر والعالم العربي.

- إن الحفاظ على الهوية الذاتية الثقافية وحمايتها هو الطريق إلى التحرر الثقافي والسيادة الثقافية، خاصة

الثقافة التشكيلية، والتي لم يكن تهديد مسيرتها وهويتها القومية، ناتجاً من خطر خارجي وحسب وإنما

تأكد أيضاً من دعوات داخلية، وهو لا يستمر بفعل غزو ثقافي علني بقدر ما يستمر بفعل عقدة

التبعية الثقافية للغرب، وعدم اتخاذ السبل الملائمة لصد تيارات «التغريب» الذي تتعد أساليبه

وأشكاله...، وتحتاج إلى وسائل في نفس مستواها للتخطيط لصد تياره، وكشف أخطاره.

- ليس هناك من تعارض بين الانتماء القومي لتراثنا وهويتنا، والانفتاح على ثقافة الآخرين على أن يبقى

التوازن بينهما قائماً دون أن نتطرف بالانتماء فنقع في الانغلاق، أو نتوسع في الإنفتاح فنهدر

شخصيتنا وحرمتنا.

4- دراسة عناد، دينا محمد، (2016) بعنوان (التصميم الجرافيكي بين الحفاظ على الهوية ومواكبة

عصر العولمة) جامعة بغداد، وقائع المؤتمر العلمي الثاني للفنون التطبيقية، العراق

تكمن أهمية البحث في:

- يسهم في اظهار أهمية الهوية التصميمية في ظل عصر العولمة.
- سد حاجة المصممين بالاستجابة السريعة لمتغيرات عصر العولمة من تطور تكنولوجي.
- يسهم في ايضاح دور الهوية التصميمية وتحقيق المرجعية والخصوصية الدلالية لرسوخها في ذاكرة المتلقي.

هدف البحث:

التعرف على أهمية ودور الهوية التصميمية في ظل عصر العولمة.

وكانت اهم النتائج التي توصلت اليها:

- للهوية التصميمية دور حيوي ومهم في التصميم الجرافيكي اذ تضفي اليه دلالة فكرية ومرجعية خاصة.

- من تأثيرات العولمة على التصميم هو تهميش دور المصمم المحلي وتحديدده واقتصاره على دور المروج.

- أدى تأثير العولمة على التصميم إلى إضعاف العلاقة بين النتاج وأخلاقيات مهنة العملية التصميمية.

- هناك علاقة بين الهوية التصميمية والعولمة تعتمد على البعد الثقافي والاقتصادي للمجتمع، فهما قوتان تحاول كل منهما ان تهين الاخرى فالعولمة القادمة من الخارج تحاول فرض شروطها والهوية التصميمية لها متطلباتها التي تتعارض مع شروط العولمة.

5- دراسة الفخراني، نظيرة احمد، بعنوان (الفن الشعبي كمصدر للحفاظ على الهوية المصرية في

عصر العولمة)، جامعة حلوان، مجلة التربية الفنية، مصر

تهدف هذه الدراسة إلى:

الكشف عن أهمية دراسة الفن الشعبي والاساليب التي انتهجها في التعبير، والتعرف كذلك على طبيعته وخصائصه وإمكانياته وكيفية الاستفادة منه في عمل تصميمات تعمل على تأصيل الهوية المصرية، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف لعل من أهمها ما يلي:

- تعزيز الانتماء الديني والقومي لدى الاجيال المصرية في سياق التواصل الحضاري والإنساني، وبما يمكن من التصدي الواعي للغزو الثقافي وحماية الهوية الدينية والثقافية والحضارية للامة.
- تمكين الفنان والمتلقي من التعامل والتكيف الايجابي الفعال مع بيئته ومجتمعه المحلي والوطني والقومي والعالمية.

وكانت النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الباحثة:

- الفنون الشعبية تمثل الهوية الثقافية والمستوى الابداعي والجمالي للإنسان، لذلك لابد من التمسك بأصالتها، والعمل على درء الغزو الثقافي الغريب الذي غير طابع الدول الاسلامية، وجعلها شبه فاقدة للهوية والسمة، منقطعة عن الجذور والبيئة والإنسان.
- لكل بلد تراثه الشعب وتراث مصر الشعبي وتقاليد الحية مغروسة في نبع عميق نابض بالحياة والتنوع نشأ من الطقوس وتعاقب الثقافات على مر الاف السنين.
- لقد استطاعت الفنون الشعبية ان تنتشر في البوادي والقرى والمدن، حاملة ملامح أصيلة، منسجمة مع متطلبات الإنسان ومع تقاليده وبيئته، ومن المؤسف ان هذه الفنون انقطعت في العصر الحالي عن التطور والنمو الصاعد بسبب اجتياح طراز الفنون التي وفدت مع مستحدثات العولمة من الغرب، إلى جميع البلاد الاسلامية.

تبقى مسألة التحديث بالفن مرتبطة بالأصالة، ويبقى الفن الشعبي أكثر تعبيراً عن الهوية، ولا يُعنى بمحاولة تحديث الفن التفريط بالهوية الثقافية، وخاصة إذا كانت هذه الهوية تتجلى من خلال قيم دينية سامية وبتراث عريق ثابت الشخصية، وليست عملية الربط بين الحداثة والهوية صعبة، بل ان الحداثة الغربية ذاتها تهفو اليوم للعودة إلى الجذور.

- على الرغم من أهمية الموروث الشعبي في المحافظة على شخصية المجتمع وهوية الإنسان، باعتباره حصناً منيعاً في مواجهة التحديات التي تواجه ثقافة المجتمع للحيلولة دون انصهارها في ثقافات الغير، إلا ان الاهتمام بهذا الموروث الشعبي لم يكن بدرجة تحقق الهدف من حمايته سواء كان ذلك على المستوى الرسمي من خلال المؤسسات الرسمية كوزارة الاعلام والثقافة أو المؤسسات الثقافية التابعة للحكومة.

6- دراسة صديق، شيماء صلاح صادق، (2018) بعنوان (تطويع فن التيبوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي)، جامعة بنها، مجلة العمارة والفنون، العدد

الثالث عشر

تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة قدرة فن التيبوغرافي التعبيرية والجمالية والتشكيلية على صياغة رؤى تصميمية سياحية بهدف تأصيل الهوية البصرية المصرية وتضمين صورة ذهنية حضارية تتوافق مع مقومات الحضارة المصرية.

- تقديم رؤية تصميمية معاصرة للاستفادة من القيم الجمالية والتشكيلية لفن التيبوغرافي في صياغة إعلانات سياحية مصرية لتنمية مقومات الهوية المصرية.

وكانت اهم النتائج التي توصلت اليها:

- تبين من الدراسة التطبيقية للبحث ان لفن التيبوغرافي ابعاد جمالية وتعبيرية وتشكيلية يمكن الاستفادة منها لتأصيل الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي.

- أن تعميق الهوية المصرية بالإعلان السياحي يمثل بعداً محورياً لتطوير الصيغ البصرية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحسين الصورة الإيجابية للسياحة المصرية.

- الدمج بين عناصر فن التيبوغرافي والعناصر التصميمية الأخرى بالإعلان السياحي يعزز من الصور البصرية للإعلان السياحي ويخلق محفزات للاستجابة السياحية للإعلان.

7- دراسة الجندي، ريهام محمد فهميم، بعنوان (معالجات الخطوط العربية المستمدة من التراث الشعبي لإحياء الهوية المصرية المعاصرة)، جامعة بنها، مجلة العمارة والفنون، العدد الثاني عشر - الجزء الثاني، مصر

تهدف هذه الدراسة إلى:

يهدف البحث إلى إظهار هويتنا العربية لتطويرها ومعالجتها كما يهدف إلى خلق طرق مستمدة من التراث المصري الشعبي لتشكيل المعالجات الجرافيكية للخطوط العربية بغرض الارتقاء بالذوق العام.

وكانت اهم النتائج التي توصلت اليها:

- ان المعالجات الجرافيكية الإبداعية للخطوط العربية المعتمدة على التراث المصري تثري من الهوية المصرية.

- إمكانية توظيف المعالجات الجرافيكية المستمدة من التراث الشعبي لإحياء الهوية المصرية المعاصرة.

- إمكانية خلق حملات دعائية تقوم على إحياء الهوية وإثارتها في روح الشباب.

- إمكانية استلها معالجات جرافيكية تتناسب الوظيفة وإعادة إحيائها.

8- دراسة بني سلامة، محمد تركي، بعنوان (إشكالية الهوية الوطنية الأردنية)، جامعة اليرموك،

مجلة ناشينلتيز، الاردن

وكان ملخص هذه الدراسة:

التعرف على محاولات تشكيل الهوية الوطنية الأردنية منذ مرحلة ما قبل نشوء الدولة الاردنية عام 1921 حتى اليوم ، وذلك من خلال استعراض الجهود التي قامت بها الدولة الأردنية والتي خضعت لظروف ومتغيرات داخلية وخارجية سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية أدت إلى تغيير الهوية الوطنية الأردنية ما بين هويات دينية وقومية وإقليمية وقبلية متصارعة وغير مستقرة ، بحيث اصبحت ورقة الهوية إحدى الأوراق التي يستخدمها النظام السياسي بما يتلاءم مع مصالحه ، وقد أدت هذه السياسات إلى فشل الدولة في خلق هوية وطنية جامعة لمواطنيها ، فالهوية الوطنية مأزق حقيقي واجه الأردن منذ نشأة الدولة حتى اليوم ، لدرجة يمكن القول أنه تقريباً ليس هناك هوية وطنية بالمعنى الحقيقي المتعارف عليه ، الأمر الذي يستدعي إعادة بناء الهوية وطنية نهائية ، والتي بدونها يسود الانقسام والصراع في المجتمع ، فلا مستقبل لهذا الوطن ما لم يتم التأسيس لهوية وطنية مقبولة ومرغوبة من قبل الجميع ، بما يضمن وحدة الدولة وأمن المجتمع.

9- دراسة الزعابي، زعابي حسين، بعنوان (التشكيل الكويتي المعاصر وثقافة العولمة)، كلية التربية

الاساسية، مجلة التربية الفنية، الكويت

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن ثقافة العولمة، وتأثيراتها في المجالات الابداعية، وخاصة في مجال الفنون التشكيلية

على المستويين العالمي والعربي.

- إلقاء الضوء على الابداعات الفنية الكويتية، التي تتفاعل مع الطروحات الثقافية العالمية المعاصرة، والكشف عن مدى ارتباطها بالهوية الثقافية للإنسان الكويتي على مستويات: خصوصية البيئة المحلية، والانتماء العربي الإسلامي، والإطار العالمي.
- إلقاء الضوء على موقف الفنان الكويتي من ثقافة العولمة وتعاطيه معها. وكانت اهم النتائج التي توصل اليها:
- مثلت ثقافة العولمة نوعاً من التحدي للفنان الكويتي مما دعاه إلى رصدها واستيعابها، حتى لا تؤدي به إلى نسيان ذاكرته التاريخية وهويته الثقافية.
- اتجه قطاع كبير من الفنانين الكويتيين في مواجهتهم ثقافة العولمة إلى التراث الفني المحلي والاقليمي كمصدر للاستهام والبحث فيه عن الاصول التاريخية التي تمثل هويته الثقافية.
- مثل التراث الاسلامي المنبع الرئيسي في العودة الواعية للبحث عن الجذور، من قبل الفنان الكويتي، وذلك لما يتميز به هذا التراث من طاقة للاستمرارية والتطور ورحابته للخلق والابتكار من خلاله.
- استطاع كثير من الفنانين الكويتيين تعاطي فنون ما بعد الحداثة، وقدموها في تجسيديات تشكيلية ورؤى جمالية، ومذاقات شخصية مميزة تتجلى فيها هويته الثقافية.

الدراسات الاجنبية:

1- Sandra Lindsay Bulmer(2011) **How do Brands Affect National Identity?**

ملخص هذه الدراسة:

الهدف الاساسي من هذه الاطروحة هو فهم كيفية استخدام المستهلكين للعلامات التجارية بطرق تؤثر على نفوسهم وعلاقاتهم الاجتماعية بالأخرين، كما تركز على تأثير العلامات التجارية بالإعلانات التي تنتشر على نطاق واسع باعتبارها تؤثر على الهوية الوطنية من قبل المنظرين الثقافيين، ويتم استعراض الابحاث الادبية ذات الصلة بالتسويق والبحوث الخاصة بالعلامة التجارية والهوية الذاتية والاجتماعية التي تدل على قلة المعرفة بالهوية الوطنية من حيث علاقتها بالعلامة التجارية. وبعد العديد من الابحاث والتجارب التي تقدمها هذه الدراسة والوصول إلى نتائج يتم عرضها بالتفصيل تخلص الدراسة إلى ان العلامة التجارية تؤثر على تكوين الهوية الوطنية للشخص، وان العلامة التجارية اصبحت عامل ثقافي نشط للهوية الوطنية.

2- Anna Vagasi Kovacs(2013) **Fashion Trend Revival – Fashionable cultural heritage**

ملخص هذه الدراسة:

تتميز صناعة الازياء بأنها متجددة وسريعة التغيير ودورة حياة المنتج قصيرة، لذلك فإن مهمة مصممي الازياء تعد مهمة صعبة للغاية فيجب عليهم الظهور مراراً وتكراراً خلال فترات زمنية قصيرة نسبياً من خلال تصاميم جديدة تلبى حاجات المستهلكين، ولان للأزياء دورة حياة مختلفة عن باقي المنتجات والخدمات الاخرى يمكن ان تكون التصاميم القديمة مصدراً كبيراً لإلهام المصممين.

في هنغاريا اصبحت عناصر التراث الثقافي في السنوات الاخيرة عاملاً مهماً في اتجاهات

الموضة والازياء، وتركز هذه الرسالة على البحث عن الدافع الذي جعل مصممين الازياء الهنغاريين يتجهون لاستخدام عناصر التراث في تصميماتهم وكيفية النظر إلى التراث كجزء من الهوية الوطنية.

ملخص الدراسات السابقة:

- دراسة الجبوري، سالم، محمد عبد الرحمن، عادل كريم، استفادت الباحثة من هذه الدراسة

لأهميتها رصد مكونات الموروث الشعبي وتحويلها إلى افعال واعمال خلاقة.

- دراسة ابو عنزة، محمد عمر أحمد، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في تعريف مفهوم

الهوية العربية واشكالياتها بالصراع العربي الفكري المعاصر.

- دراسة وصيف، حسين، عبد المنعم، احمد حسين ابراهيم، أشرف عباس، حسين عبد العليم،

استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في البحث عن كيفية ادارة الازمة للتغلب على

إشكالية الهوية ومحاولة ايجاد بناء ونمط ثقافي تشكيلي ذو خصوصية وتفرد.

- دراسة عناد، دينا محمد، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في سد حاجة المصممين

بالاستجابة السريعة لمتغيرات عصر العولمة من تطور تكنولوجي وكذلك ايضاح دور الهوية

التصميمية لرسوخها في ذاكرة المتلقي.

- دراسة الفخراني، نظيرة احمد، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في تعزيز الانتماء

الديني والقومي لدى الاجيال في سياق التواصل الحضاري والإنساني والتصدي للغزو الثقافي

وحماية الهوية الدينية والثقافية والحضارية للامة.

- دراسة صديق، شيماء صلاح صادق، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في استلهم

صياغات فنية وجمالية متطورة وتفعيل اطر منهجية لتصميم الإعلان والدمج بين الحروف

والصورة والماضي بالحاضر للتأكيد على الهوية المصرية بالإعلان السياحي.

- دراسة الجندي، ريهام محمد فهميم، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في فتح افاق لمعالجات الخطوط للتراث الشعبي بشكل معاصر يهدف احياء هوية مصرية معاصرة متناسبة مع ثقافة وتطور المتلقي.
- دراسة بني سلامة، محمد تركي، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في تبين سلسلة التحولات التي اثرت على تشكيل الهوية الوطنية الاردنية وكذلك ابراز التنوع في التراث الأردني لدعم بناء الهوية الاردنية الحديثة.
- دراسة الزعابي، زعابي حسين، استفادت الباحثة من هذه الدراسة لأهميتها في التعريف بالمناخ الثقافي العالمي وخاصة في ظل العولمة وأثرها في المجتمع الكويتي المعاصر.
- دراسة بولمير، ساندر ليندسي، استفاد الباحث من هذه الدراسة لأهميتها في دراسة العلامة التجارية وكيف اصبحت عامل ثقافي نشط للهوية الوطنية.
- دراسة كوفاكس، انا فاغسي، استفاد الباحث من هذه الدراسة لأهميتها في استخدام عناصر التراث في تصميم الازياء المعاصرة وكيفية النظر إلى التراث كجزء من الهوية الوطنية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول الفصل الثالث الطريقة المعتمدة في الدراسة والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وهي على

النحو الآتي:

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات المبحوثين إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن. أما المنهج شبه التجريبي استخدم لغرض تجربة الباحثة في انشاء موقع الكتروني بهوية عربية لمساعدة المصممين الجرافيكين في استخدام رموز وصور وخطوط عربية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مجتمع البحث في الإعلانات التجارية في الأردن كمجتمع الدراسة، وتم اختيار الإعلانات التجارية العاصمة في العاصمة عمان كعينة الدراسة، حيث قامت الباحثة بنشر الاستبانة على منصة Google docs، وتم منح وقت محدد لإجابة العينة المبحوثة، وعند انتهاء الوقت المحدد، تبين أن عدد المشاركين بالإجابة على الاستبانة (230)، وبعد تدقيق الاستبانات تم استبعاد (11) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، وعليه فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (219) استبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي:

الجدول (3-1): عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي

عدد الاستبانات المحصلة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل
230	219	95.2%

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (219) استبانة، تم توزيع أفرادها حسب

خصائصهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

1 - توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (3-2)، أن أغلب الأفراد هم من فئة

الإناث إذ بلغ عددهن 139 أنثى وبنسبة مئوية (63.5%)، في حين بلغ عدد الذكور 80 ذكر

وبنسبة مئوية (36.5%)، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من الإناث

الجدول (3-2): توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس	الخاصية الشخصية
36.5	80	ذكور	الجنس
63.5	139	الإناث	
100%	219	المجموع	

2- توزيع المبحوثين حسب متغير العمر:

تبين من معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بالعمر للمشمولين بالدراسة، إن أغلب

الأفراد هم من فئة الأعمار 20 - 35 سنة، إذا بلغ (176) فردًا وبنسبة مئوية تقدر بـ (80.4%)،

وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات العمر لأفراد عينة الدراسة، في حين كان أدنى عدد هم

من فئة الأعمار أكثر من 55 سنة إذ بلغ العدد (1) وبنسبة مئوية (0.5).

الجدول (3-3): توزيع الأفراد حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	فئات العمر	الخاصية الشخصية
80.4	176	20 - 35 سنة	العمر
13.6	30	36 - 45 سنة	
5.5	12	46 - 55 سنة	
0.5	1	أكثر من 55 سنة	
100%	219	المجموع	

3- توزيع الباحثين حسب متغير المؤهل العلمي:

توضح معطيات الجدول رقم (3-4) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي للمشمولين بالدراسة، إن أغلب الأفراد هم من فئة حملة البكالوريوس إذ بلغ عددهم 135 فردًا وبنسبة مئوية (61.6%)، في حين كان أدنى عدد هم حملة الدكتوراه إذ بلغ عددهم 7 أفراد وبنسبة مئوية (3.2%)، وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من حملة الدرجة الجامعية الأولى.

الجدول (3-4): توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المؤهل العلمي	الخاصية الشخصية
20.5	45	دبلوم متوسط	المؤهل العلمي
61.6	135	بكالوريوس	
14.7	32	ماجستير	
3.2	7	دكتوراه	
100	219	المجموع	

مصادر جمع البيانات

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالاتي:

أ- المصادر الأولية:

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقاً إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات نموذج الدراسة المقترح، وذلك بناءً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب والتقارير والأبحاث الإدارية والنشرات والدوريات، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه)، وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الإنترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال الإعلانات التجارية المعاصرة.

ج- الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة

الدراسة وأسئلتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الاستبانة بصيغتها النهائية.

مراحل تصميم أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وصياغة فقراتها بما يسلط الضوء على المتغيرات الواردة في أنموذج الدراسة المقترح، وقد شملت الأداة بشكلها النهائي على الأجزاء الآتية:

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المهتمين في الإعلانات التجارية، وتتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين بـ(الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

ب- المتغيرات المستقلة:

تمثل المتغير المستقل في إشكالية المحافظة على الهوية العربية.

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن.

وتأسيساً على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (20) فقرة كما

هو موضح في (الملحق رقم 1)، والموجهة إلى المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة، إذ ينبغي بالباحث القيام بما يأتي:

1- اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج لغرض إجراء الدراسة، لكونه يعتبر

من أكثر المقاييس استخداماً لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمه وتوازن

درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجابتهم وموافقته حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور، وعلى النحو الآتي:

أعراض بشدة	أعراض	محايد	موافق	موافق بشدة
(1) درجة	(2) درجتان	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

وقامت الباحثة باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل وقياس إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسومًا على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي $\{1.33 = 3 / (5-1)\}$ ، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالتالي:

مستوى اتفاق مرتفع	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق ضعيف
5 - 3.68	3.67 - 2.34	2.33 - 1

2- صدق الأداة

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في الإعلانات التجارية المعاصرة ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين (5) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم 2)، وأن الهدف الرئيسي من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات نموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين،

إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (20) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ(كرونباخ ألفا) (Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معامل الثبات للدراسة ككل من أجل قياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (88.8%)، والجدول رقم (3-5) يوضح ذلك:

الجدول (3-5): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغيرات الرئيسية
88.8%	20	المقياس ككل
83.8%	10	واقع الإعلان التجاري في الأردن وعلاقته بالهوية العربية
86.6%	10	دور التصميم الإعلاني في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع

4- الإجراءات المنفذة:

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة، وقد سبق عملية توزيع الاستبانة على المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملائها إلكترونياً، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الإلكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة، إذ تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف معالجة البيانات إحصائيًا حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالتالي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

- أ- الجداول التكرارية (Replication Tables) والنسب المئوية (Percentages).
- ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).
- ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).
- د- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

- أ- اختبار كولموكروف-سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).
- ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One-Sample T-Test).
- ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة: (Kaiser-Meyer-Olkin KMO).
- د- اختبار عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors -VIF).
- هـ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

تجربة الباحثة:

في هذا القسم سيتم عرض التجربة التي قامت بها الباحثة للحد من إشكالية غياب الهوية العربية في الإعلانات التجارية بالمعاصرة بالأردن، حيث تقوم الباحثة بإنشاء موقع إلكتروني يحتوي على

عناصر ونماذج تصميمية تتسق مع الهوية العربية يستطيع المصمم من خلال هذا الموقع الوصول إلى صور ذات ملامح عربية وانواع خطوط عربية متنوعة تتيح للمصمم الاعتماد على الخط العربي وعدم الهروب للخطوط اللاتينية بالإضافة إلى الزخارف والرسوم والرموز ذات الطابع العربي وبالإضافة إلى ذلك يتيح الموقع الفرصة للمبدعين العرب المشاركة بمواهبهم حيث يستطيع المصور العربي المشاركة بالصور الخاصة به والرسام والخطاط المشاركة بأعمالهم وبذلك ننشئ منصة عربية ذات طابع وهوية عربية ونساعد في نشر المواهب العربية بالإضافة إلى استفادة المصممين من العناصر الموجودة بالموقع بدل اللجوء إلى المواقع الاجنبية ذات الطابع الاجنبي التي بدورها تنتج تصميم بعيد عن هويتنا.

تصميم شعار الموقع:



الشكل (38) شعار الموقع

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

عناصر الشعار:

استخدمت الباحثة كلمة مرتبطة بالتخصص وتعتمدت إلى استخدام اللغة العربية بالشعار مع دمج

رمزين مهمين بعملية التصميم حيث ان المصمم اما ان يلجأ للصورة الفوتوغرافية وتم التعبير عن

ذلك من خلال العدسة وحدود الصورة بشكل مبسط أو يلجأ لاستخدام الرسوم وتم التعبير عن

ذلك بالأداة المخصصة للرسم ببرامج التصميم، انظر الشكل (39)



الشكل (39) عناصر الشعار

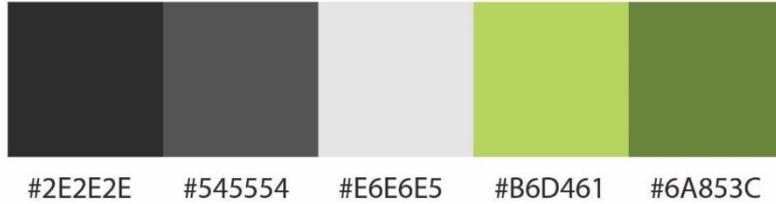
المصدر: تصميم الباحثة، 2020

الالوان:

استخدمت الباحثة اللون الاخضر مع ربطه برمز التصوير للتعبير عن تصوير الحياة والتي يعبر

عنها باللون الاخضر اما استخدام اللون الرمادي وربطه مع اداة الرسم فجاء من اقلام الرصاص

الخاصة بالرسم وهي الخطوات الاولى للرسم قبل تحويله إلى برامج التصميم، انظر الشكل (40)



#2E2E2E

#545554

#E6E6E5

#B6D461

#6A853C

الشكل (40) ألوان الحملة والموقع

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

الشعار بالأبيض والاسود:



الشكل (41) شعار الموقع بالأبيض والاسود
المصدر: تصميم الباحثة، 2020

شكل التطبيق:

سيساعد التطبيق المصممين من انشاء حساب خاص بهم ونشر اعمالهم بشكل أسرع والاطلاع على كل ما هو جديد بالإضافة إلى ذلك معرفة المصممين بعضهم لبعض من خلال اعمالهم، انظر الشكل (42).



الشكل (42) شكل التطبيق الخاص بالموقع
المصدر: تصميم الباحثة، 2020

العناصر الدعائية:



الشكل (43) العناصر الدعائية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

<https://shahadyasirelsholi.wixsite.com/mysite-2>

English تسجيل دخول تصاميم بهوية عربية رموز خط عربي زخارف رسوم صور

جرايكي

بحث

أضيف مؤخراً:

صور رسوم خطوط عربية زخارف

إنشئ حسابك

أعرض أعمالك على موقع التصاميم العربية

نبذة عنا خريطة الموقع مساعدة اتصل بنا الشروط والاحكام الخصوصية

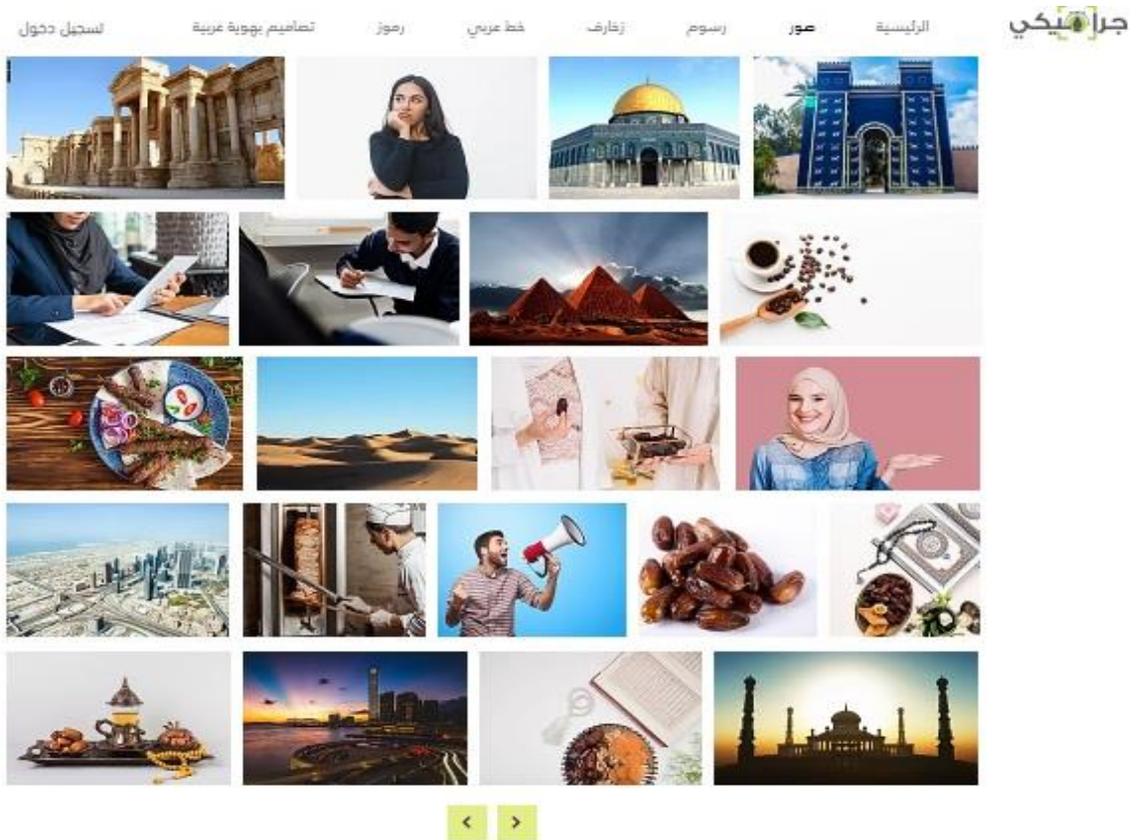
جميع الحقوق محفوظة لموقع جرائيكي © 2020

الشكل (44) تصميم الموقع

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

قائمة الصور:

يمثل شكل (45) قائمة من الصور المتنوعة تعكس الهوية الثقافية العربية. فتتيح هذه القائمة الوصول إلى صور تتميز بالهوية العربية من حيث ملامح الوجوه، صور من المعالم العربية، الاكلات العربية، والملابس، وما يعبر عن تراثنا. ان استخدام تلك اصور ذات الملامح العربية تغني المصمم عن استخدام صور من المواقع الغربية، والصور البعيدة عن ملامحنا ومن هذه القائمة يمكن للمصورين العرب نشر ابداعاتهم ودعم الهوية الثقافية في التصميم الاعلاني بشكل أكبر.



الشكل (45) قائمة الصور الفوتوغرافية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

قائمة الرسوم التوضيحية:

ويمثل الشكل (46) مجموعة نماذج من الرسوم التوضيحية التي تعكس الهوية الثقافية العربية من حيث ملامح الشخصيات، المعالم الجغرافية، الاكلات، والملابس. ان استخدام مثل تلك الرسوم التوضيحية قد يغني المصمم عن استخدام رسوم توضيحية غريبة والرسوم البعيدة كل ملامحنا ومن هذه القائمة يمكن للرسامين العرب نشر ابداعاتهم ودعم الهوية الثقافية العربية في التصميم.

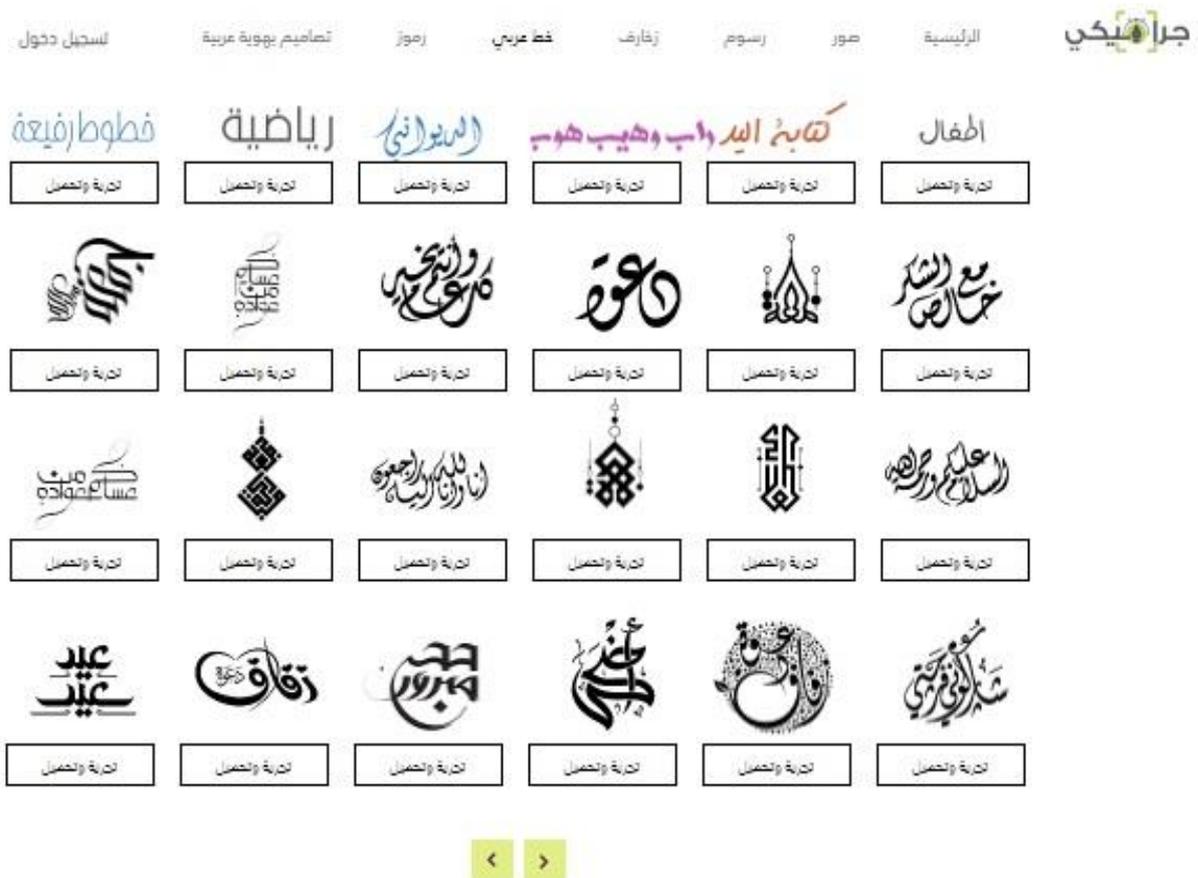


الشكل (46) قائمة الرسوم التوضيحية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

قائمة الخطوط العربية:

يمثل الشكل (48) قائمة بنماذج من الخطوط العربية. تتيح هذه القائمة الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخطوط العربية وتغني المصمم عن الاعتماد على الخطوط اللاتينية. كما تشجع المصممين على الاتجاه لاستخدام اللغة العربية بكثرة وتعزيزها فالرسالة الإعلانية الموجهة لجمهور عربي يجب ان تكون باللغة العربية ومن هذه القائمة يمكن للخطاطين العرب نشر ابداعاتهم ودعم الهوية العربية في التصميم الإعلاني.

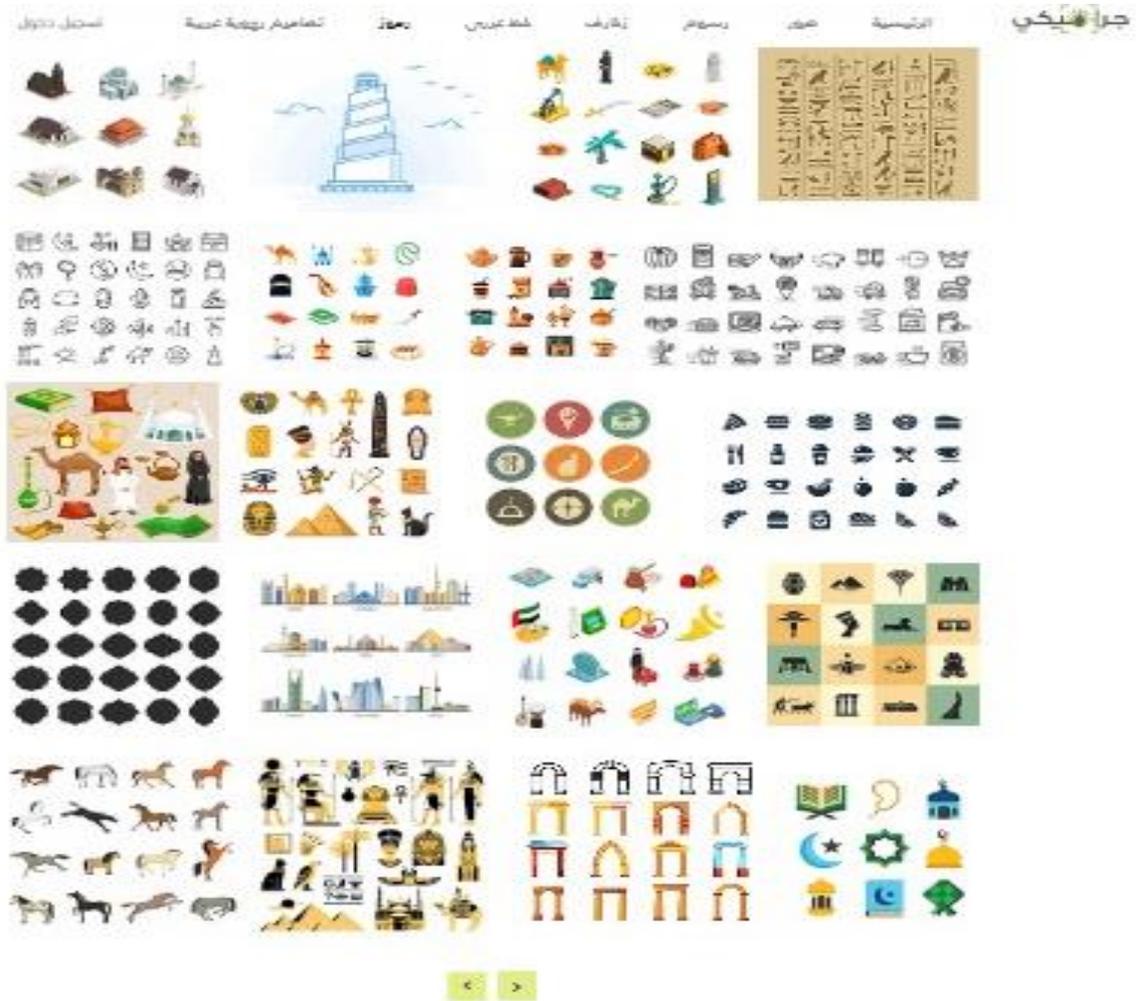


الشكل (48) قائمة الخطوط العربية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

قائمة الرسوم الرمزية:

يمثل الشكل (49) قائمة بنماذج من الرموز ذات الدلالات العربية من البلاد العربية المختلفة. وتتيح هذه القائمة للمصممين استخدام عناصر رسومية رمزية (Pictograms) تحمل خصائص الهوية العربية وقد تعزز الهوية العربية في التصميم، وتغني المصممين عن استخدام رسوم رمزية من ثقافات مغايرة.

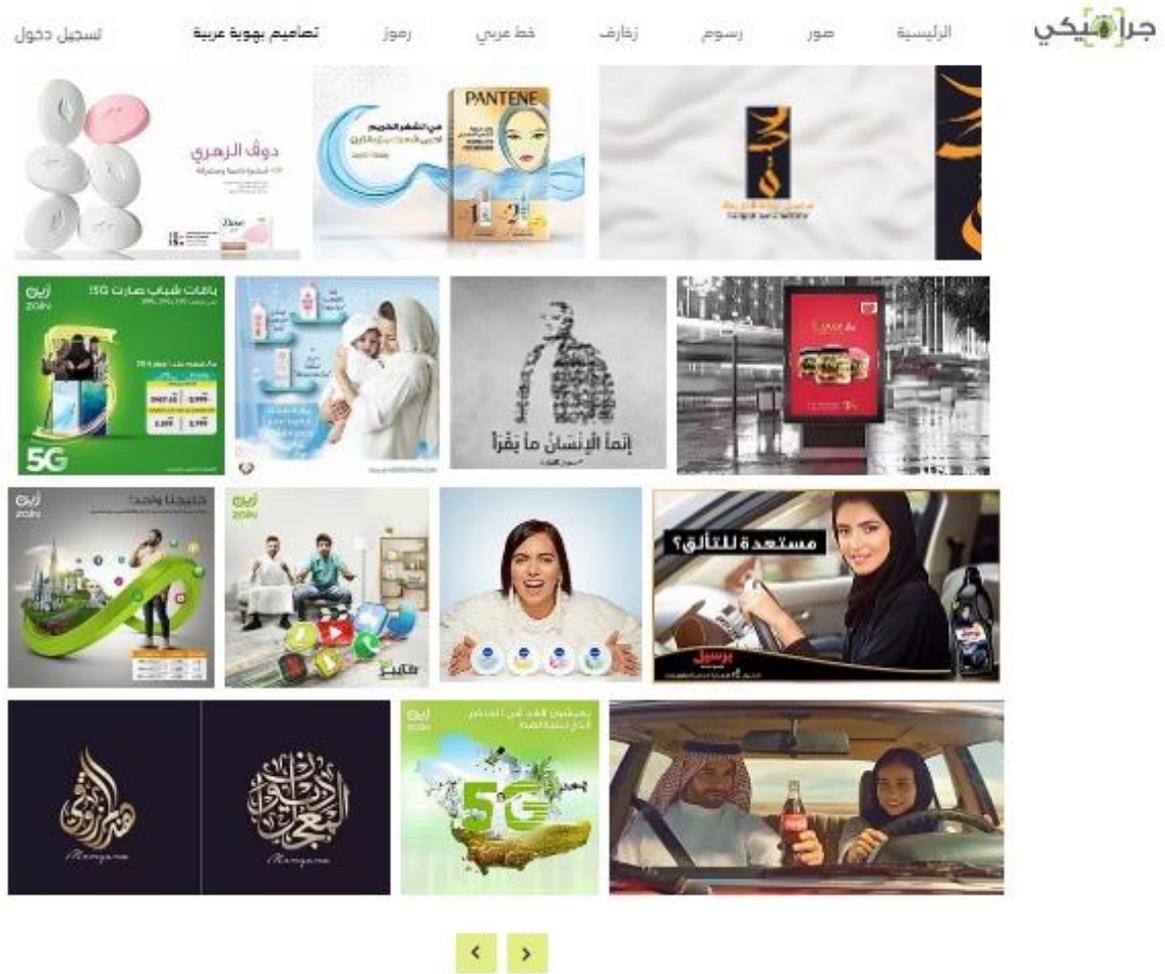


الشكل (49) قائمة الرسوم الرمزية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

قائمة تصاميم بهوية عربية:

ويمثل الشكل (50) قائمة من تصميمات تتميز بالهوية العربية، وتتيح هذه القائمة الوصول إلى مجموعة متنوعة من التصميمات، والتي قد تمثل مصدراً للتغذية البصرية للمصممين العرب. كما تتيح هذه القائمة إضافة وعرض أعمال تصميمية جديدة لدعم الهوية العربية في التصميم الإعلاني.



الشكل (50) قائمة تصميمات ذات هوية عربية

المصدر: تصميم الباحثة، 2020

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

مقدمة

تناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات لقياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالمهتمين في الإعلانات التجارية في العاصمة - عمان، وقد تم عرض نتائج هذه الدراسة كالآتي:

نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الأول:

ما مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المهتمين بالإعلانات التجارية في العاصمة - عمان لمدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع؟ وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع

(N=219)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	يفتقر الإعلان التجاري المعاصر في الأردن إلى الشخصية المميزة	4.1598	.99403	2	مرتفعة
2	تسود اللغة الإنجليزية معظم الإعلانات التجارية المعاصرة في الأردن	4.1644	1.04065	1	مرتفعة

مرتفعة	8	1.11449	3.9680	استخدام الصور الشخصية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن يعكس التأثير بالنمط الغربي	3
مرتفعة	10	1.10236	3.8813	الرسوم التوضيحية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تتماشى مع تقاليد المجتمع ولا تعكس هويته	4
مرتفعة	3	1.01908	4.1101	الكتابات والنصوص في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تستفيد من الخطوط العربية	5
مرتفعة	9	1.03849	3.9361	الوحدات الزخرفية المستخدمة في الكثير من الإعلانات التجارية لا تعكس الهوية الثقافية العربية	6
مرتفعة	5	1.05411	4.0594	ألاحظ ندرة الاستفادة من المناظر الطبيعية الأردنية في تصميم الإعلانات التجارية في الأردن	7
مرتفعة	7	1.11060	3.9772	تظهر صور الأشخاص في معظم الإعلانات التجارية في الأردن بملامح غربية	8
مرتفعة	4	1.00683	4.0959	تستقي الإعلانات التجارية في الأردن صياغات تصميمية غربية جاهزة	9
مرتفعة	6	1.11338	4.0046	الإعلان التجاري المعاصر في الأردن لا يعكس هوية المجتمع الأردني العربية	10
مرتفعة	-	1.985	4.043	المتوسط العام	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (4.043) بانحراف معياري قدره (1.985)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية في العاصمة عمان - عينة الدراسة لمدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع كانت (إيجابية)، حيث كان مستوى تقييم فقرات هذا السؤال (مرتفعة)، وهذا يعني عدم وجود اتساق عالي للإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا السؤال، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (2) ومفادها: (تسود اللغة الإنجليزية معظم الإعلانات التجارية المعاصرة في الأردن)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم المهتمين بالإعلانات التجارية في هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ (4.164) وانحراف معياري (1.040)، في حين جاءت الفقرة (4) ومفادها: (الرسوم التوضيحية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تتماشى مع تقاليد المجتمع ولا تعكس هويته) بالمرتبة (العاشرة) والأخيرة من وجهة نظر عينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (3.881) وانحراف معياري (1.102)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا السؤال في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا السؤال أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة لمستوى تقييمهم فقرات هذا السؤال كانت (إيجابية)، حيث أن مستوى تقييم فقرات السؤال كانت مرتفعة، وهذا يعني عدم وجود اتساق عالي للإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة.

السؤال الثاني:

- هل يمكن تصميم إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع، ويمثل امتداد لها؟
للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المهتمين بالإعلانات التجارية في العاصمة - عمان لدرجة استطاعة المصمم الجرافيكي الأردني إنشاء إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ويمثل امتداد لها ويتميز بها عن باقي الشعوب، وأن يبتعد عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-2): هل يمكن تصميم إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع، ويمثل

امتداد لها؟

(N=219)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
11	يؤكد التصميم الإعلاني على هوية المجتمع الثقافية	4.4703	.73745	3	مرتفعة
12	يسهم الإعلان التجاري في تكوين صورة ذهنية عن المجتمع الأردني عند المجتمعات الأخرى	4.3744	.78195	9	مرتفعة
13	يعزز استخدام اللغة العربية - كلغة أساسية - في التصميم الإعلاني الهوية الثقافية للمجتمع الأردني	4.5183	.68029	1	مرتفعة
14	يؤكد استخدام الخطوط الحاسوبية العربية في التصميم الإعلاني على الهوية الثقافية للمجتمع	4.3881	.84051	7	مرتفعة
15	يساعد استخدام وحدات زخرفية عربية في التصميم في تأكيد الهوية الثقافية للمجتمع	4.4155	.87048	6	مرتفعة
16	استخدام صور فوتوغرافية لأشخاص من البيئة المحلية في الإعلان التجاري يؤكد هوية المجتمع الثقافية	4.4429	.77233	4	مرتفعة
17	استخدام صور أشخاص ذوي ملامح عربية في التصميم الإعلاني يعزز هوية المجتمع الثقافية	4.5023	.74424	2	مرتفعة
18	استخدام صور مناظر طبيعية من الأردن في الإعلان التجاري يعزز هوية المجتمع الثقافية	4.4292	.77712	5	مرتفعة
19	تعكس الرسوم التوضيحية في الإعلانات التجارية ثقافة المجتمع وتعزز هويته	4.3836	.78921	8	مرتفعة
20	هناك تصاميم إعلانية ناجحة في دول الجوار تدعم ثقافة المجتمع وتراعي تقاليده	4.2694	.91146	10	مرتفعة
-	المتوسط العام	4.863	.791	-	مرتفعة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال

بلغ (4.863) بانحراف معياري قدره (0.791)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار

الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة

كانت (إيجابية)، حيث أن مستوى تقييم فقرات هذا السؤال كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن المصمم الجرافيكي الأردني يستطيع إنشاء إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ويمثل امتداد لها ويتميز بها عن باقي الشعوب، وأن يبتعد عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا السؤال، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (13) ومفادها: (يعزز استخدام اللغة العربية - كلغة أساسية - في التصميم الإعلاني الهوية الثقافية للمجتمع الأردني)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة في هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ (4.518) وانحراف معياري (0.680)، في حين جاءت الفقرة (20) ومفادها: (هناك تصاميم إعلانية ناجحة في دول الجوار تدعم ثقافة المجتمع وتراعي تقاليده) بالمرتبة (العاشرة) والأخيرة من وجهة نظر عينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (4.269) وانحراف معياري (0.911)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا السؤال في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا السؤال أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية لمستوى تقييمهم فقرات هذا السؤال كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات السؤال كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن المصمم الجرافيكي الأردني يستطيع إنشاء إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ويمثل امتداد لها ويتميز بها عن باقي الشعوب، وأن يبتعد عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية من وجهة نظر عينة الدراسة.

نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

قامت الباحثة بالتحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بـ[خاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، وخاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها،

وخاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy) من عدمها، ووجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها، وكالاتي:

أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution).

يشير الجدول رقم (3-4)، إلى نتائج اختبار كولموكروف - سميرنوف للعينة الواحدة (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

الجدول (3-4)

نتائج اختبار كولموكروف- سميرنوف (Kolmogorov - Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي

الدلالة الإحصائية (Sig.)	عدد المشاهدات (N)	كولموكروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	متغيرات الدراسة
.231	219	1.634	واقع الإعلان التجاري في الأردن وعلاقته بالهوية العربية
.242	219	1.566	دور التصميم الإعلاني في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3-4) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات تخضع للتوزيع

الطبيعي (Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار

كولموكروف - سميرنوف (Kolmogorov - Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية

($\alpha = 0.05$).

ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (4-4) إلى نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من خاصية تجانس

(Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (4-4): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية (df.)	معنوية قيمة (t)
واقع الإعلان التجاري في الأردن وعلاقته بالهوية العربية	67.991	218	0.000
دور التصميم الإعلاني في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع	99.524	218	0.000

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4-4)، أن بيانات متغيرات الدراسة تتصف بالتجانس

العالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك إن جميع قيم

الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (5-4)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات

الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية لأغراض التحليل

الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس (Kaiser- Meyer-Olkin - KMO) لهذا الغرض، وكالاتي:

الجدول (5-4): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العائلي
مقياس (KMO)	.631
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (5-4)، إلى تحقق ملائمة أسلوب المعاينة المعتمد وكفاية

بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.631) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات نموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لأسئلة الدراسة وفرضياتها إضافة إلى التوصيات في ضوء نتائج هذه الدراسة.

مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول

ما مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول لمدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع إلى أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية في العاصمة - عمان - عينة الدراسة لمدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع كانت (إيجابية / مرتفعة)، وهذا يعني وكنتيجة لعدم وجود اتساق عالي للإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع.

وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة أنه تسود اللغة الإنجليزية معظم الإعلانات التجارية المعاصرة في الأردن وكذلك فقرة السؤال الأقل إيجابية (مع توفر الإيجابية) وهي أن الرسوم التوضيحية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تتماشى مع تقاليد المجتمع ولا تعكس هويته.

وهذا يفسر الواقع الذي نعيشه في الأردن فإن أغلب الإعلانات والدارجة و الأكثر شهرة هو ما يسود فيها ويندمج فيها استخدام اللغة الإنجليزية لأسماء المنتجات والتي بالأغلب تكون منتجات

أجنبية أو بأسماء أجنبية، وكذلك أسماء الشركات المصنعة أو الماركات الخاصة بالمنتج أو الترخيص المستخدم من الشركة الأم، فأغلبها تكون بأسماء أجنبية وغربية وكذلك أسماء الشركات الأم والتي تكون أجنبية، ومن هنا يأتي استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان، وهنا يكون استخدام اللغة الإنجليزية مرتبط بمنتج أو اسم منتج أو اسم شركة هو بالأساس لغة أجنبية.

لكن الأمر لا يتعدى كونها لغة إنجليزية لاسم منتج ما ولكن الهوية لا تتجسد في الرسوم التوضيحية و كذلك الأمر في التقاليد المتبعة والخروج عن الأعراف والتقاليد المجتمعية المتمثلة بالهوية العربية والأردنية لمجتمعنا وهذا ما جاء تأكده من قبل المستجيبين لأداة الدراسة في سؤال (الرسوم التوضيحية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تتماشى مع تقاليد المجتمع ولا تعكس هويته) فجاءت استجابة المستجيبين لتبرز واقع الحال في الإعلان التجاري المعاصر بالأردن، ويمكن أن يعزى ذلك لارتباط المنتجات بالشركات الأجنبية الأم، أو محاولة تقليد تلك الإعلانات المستوردة من الخارج سواء كان ذلك فرضاً من الشركة الأم أو محاولة التقليد لمجرد نوع من التغيير أو الخروج عن المألوف و مجارة التقدم كما يظن البعض بذلك.

وهناك أسباب أخرى تعزى لها هذه النتائج التي أدت إلى ارتفاع الدرجات في محور مدى اتساق الإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع، الفئة العمرية للمشاهدين لهذه الإعلانات وكذلك عدم فاعلية دائرة الرقابة على محتويات تلك الإعلانات، وهذا كله يؤدي إلى عدم وجود اتساق عالي للإعلان التجاري المعاصر بالأردن مع قيم المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني

- هل يمكن تصميم إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع، ويمثل امتداداً لها؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني بمدى قدرة واستطاعة المصمم الجرافيكي الأردني بإنشاء

إعلان تجاري معاصر يراعي ويجسد فيه الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، و الذي يمثل امتداد لها ويتميز بها عن باقي الشعوب، وأن يبتعد المصمم الجرافيكي الأردني عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية، إلى أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة كانت (إيجابية / مرتفعة)، مما يدل على أن المصمم الجرافيكي الأردني يستطيع تصميم إعلان تجاري معاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ويمثل امتداد لها ويتميز بها عن باقي الشعوب، وأن يبتعد عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية.

وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة أن المصمم الجرافيكي الأردني يعزز استخدام اللغة العربية - كلغة أساسية - في التصميم الإعلاني والهوية الثقافية للمجتمع الأردني، وهذا أيضاً ما تفسره الإجابة عن فقرة السؤال الأول والخاصة بكثرة استخدام اللغة الإنجليزية من خلال استخدام اللغة غير العربية و بعض الإيماءات المأخوذة من الغرب، فقد أعطى المستجيبون لأداة الدراسة في هذا السؤال الدعم للمصمم الجرافيكي بتعزيز استخدام اللغة العربية في التصميم الإعلاني وأن تكون اللغة العربية هي اللغة الأساس واللغة الأجنبية هي اللغة الثانوية، وأن يكون استخدام اللغة الثانوية فقط في اسم المنتج أو اسم الشركة المنتجة أو الشركة صاحبة الترخيص، أما اللغة الأساسية للإعلان فهو اللغة العربية، ويتم التصميم بناءً على ذلك، ومخاطبة المشاهد للإعلان بلغته الأم وهي اللغة العربية، والتي هي اللغة الأساسية للمشاهد الأردني والتي تمثل له هوية ثقافية مجتمعية عربية أردنية.

ويتبع نتائج المحور الثاني وتحديدا في الفقرة التي نتحدث عن أن هناك تصاميم إعلانية ناجحة في دول الجوار تدعم ثقافة المجتمع وتراعي تقاليده، فنجد أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة كانت (إيجابية / مرتفعة)، مما يدل على أن هناك تجارب تصميمية ناجحة في دول

الجوار، تحافظ على الهوية الثقافية العربية في التصميم، وتحترم تقاليد وأعراف المجتمع العربي. كما ان فهم الأطر العامة والأساسية لهذه للشركات المعلنة ووجود الرقابة من عدة هيئات في المجتمع، مثل وزارة الصناعة والتجارة، وهيئة الإذاعة والتلفاز، والعنصر الرقابي الاهم في المجتمع، هو وعي وحس المواطن الأردني والعربي في الحفاظ على ثقافة المجتمع العربية ومراعاة التقاليد، ورفض كل ما هو شاذ عن ذلك فالوعي عند المتابع والجمهور هو صمام الأمان والداعم الرئيس للمصمم الجرافيكي للإبداع في تصميم الإعلان التجاري المعاصر يراعي الهوية الثقافية للمجتمع الأردني، ويمثل امتداد لها، ويتميز به عن باقي الشعوب. وضرورة توجيه ودعم طاقات المصممين في اتجاه الاستفادة من مفردات وخصائص الثقافة العربية الاسلامية، وكذلك تشجيع المصمم الجرافيكي للابتعاد عن التقليد والنقل الحرفي للتصاميم الأجنبية.

التوصيات

1- صقل وتطوير المهارات الواجب توافرها لدى المصممين الجرافيكين وذلك عن طريق عقد دورات متخصصة ومتقدمة في وزارة الإعلام وهيئة الإذاعة والتلفزيون، في اتجاه الاستفادة من مفردات وخصائص ثقافة وهوية المجتمع الأردني العربية.

2- إنشاء مسابقات محلية لإبراز ثقافة وهوية المجتمع من خلال التصاميم الجرافيكية لإعلانات محددة في شتى المجالات (سياحية، ثقافية، دينية، سياسية، اقتصادية) وذلك لتحفيز المصممين الجرافيكين على استخدام المفردات والخصائص الخاصة بالهوية الأردنية أو الهوية الخاصة بالقومية العربية.

3- الاطلاع على تجارب الدول المجاورة في تصميم وتنفيذ الإعلانات الخاصة بكل مجال من المجالات من عقد المؤتمرات أو حتى من خلال التعاون بين المصممين الجرافيكين بين بعضهم البعض.

4- العمل على تطوير وتفعيل القوانين المنظمة للعمل في الإعلانات ونشر هذه القوانين وتفسيرها بشكل واضح للجميع.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- ابو اصبع، صالح (2002). العولمة والهوية، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون، دار المجدلأوي للنشر والتوزيع، مصر.
- ابو صعيمة، حسام (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الاردن
- ابو عنزة، محمد عمر أحمد (2011)، واقع إشكالية الهوية العربية: بين الأطروحات القومية والاسلامية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
- بني سلامة، محمد تركي، إشكالية الهوية الوطنية الأردنية، جامعة اليرموك، مجلة ناشينلنتيز، الأردن.
- التويجري، عبد العزيز عثمان (2011). التراث والهوية، مطبعة الايسيسكو، الرباط، المغرب.
- الجابري، محمد عابد (2009). العولمة وازمة الليبرالية الجديدة، مجلة عالم الفكر، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، بيروت.
- الجبوري، سالم، محمد عبد الرحمن، عادل كريم (2009). (مستويات توظيف الموروث الشعبي في العمل الفني)، بحث مستل من اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، مجلة كلية التربية الاساسية، العدد التاسع والخمسون، العراق.
- الجندي، ريهام محمد فهميم، معالجات الخطوط العربية المستمدة من التراث الشعبي لإحياء الهوية المصرية المعاصرة، جامعة بنها، مجلة العمارة والفنون، العدد الثاني عشر - الجزء الثاني، مصر.
- حسن، الخزين، عبد الله، عوض سعد، خالد علي، جنان مؤيد (2018). التوجهات المعمارية العربية المعاصرة والتراث: العراق كدراسة حالة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العمارة والفنون، العدد الثالث عشر، السودان.
- حسين، محمد محمد، أزمة العصر، دار عكاظ للطباعة والنشر (بدون تاريخ نشر)، جدة.
- الخراشي، سليمان بن صالح (1999). العولمة، دار بلنسية للنشر والتوزيع ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية.

خليل، ايهاب حسين كامل (2004). الجوائز المعمارية وتفعيل دور الملتقى في ترسيخ عمارة الهوية دراسة تجريبية جائزة الاغاخان للعمارة، رسالة ماجستير، قسم العمارة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.

الدجاني، أمل (2017). أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

راشد، احمد يحيى (2003). التعليم المعماري بين الحفاظ على الهوية والبعد السياسي: دراسة لمساق تاريخ ونظريات العمارة منذ بدأ الحضارات الإنسانية وحتى عصر العولمة، ندوة التعليم الهندسي بالعالم العربي، الامارات.

الربابعة، بشير عباس (2002). الترويج الاعلاني والتجاري، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن. الزعابي، زعابي حسين، التشكيل الكويتي المعاصر وثقافة العولمة، كلية التربية الاساسية، مجلة التربية الفنية، الكويت.

السعدي، بهاء علي حسين (2018). جدلية التراث والمعاصرة في الرسم العربي المعاصر، جامعة بابل، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد التاسع والعشرين، العراق.

سليمان، سمية عبد القادر (2006). المجتمع العربي بين التمسك بالهوية والادماج العالمي، ط1، ليبيا، المركز العالمي للدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر.

صديق، شيماء صلاح صادق (2018). تطويع فن التبيوغرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي، جامعة بنها، مجلة العمارة والفنون، العدد الثالث عشر.

عابدين، عليا احمد (2000). دراسة في سيكولوجية الملابس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

عقيلي، عمر وصفي، عبدلي، قحطان بدر، الغدير، حمد راشد (1996). مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد (2007). الترويج والإعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

عناد، دينا محمد، (2016). التصميم الجرافيكي بين الحفاظ على الهوية ومواكبة عصر العولمة، جامعة بغداد، وقائع المؤتمر العلمي الثاني للفنون التطبيقية، العراق.

الفخراي، نظيرة احمد، الفن الشعبي كمصدر للحفاظ على الهوية المصرية في عصر العولمة، جامعة حلوان، مجلة التربية الفنية، مصر.

الفران، هاني خليل، (2017). أهمية دور التصميم الداخلي في تعزيز الهوية الثقافية العربية للحيز الداخلي، جامعة النجاح الوطنية، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع عشر، فلسطين.

فيلالي، سليمة (2014). بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.

مجلة اليمامة، العدد (1507) تحقيق عن العولمة ص 22 - 25.

مروة حسن محمد عثمان (2003). مفهوم الهوية في العمارة والعمران دراسة تحليلية للعناصر المؤثرة في شخصية المكان، رسالة ماجستير، كلية العمارة، جامعة القاهرة.

المصري، رفيق يونس صالح، (2016). تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين.

مناع، هيثم (2005). ابحاث نقدية في حقوق الإنسان، دار الاهالي والمؤسسة العربية الاوربية للنشر واللجنة العربية لحقوق الإنسان.

ميمونة مناصريه، هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة من منظور أساتذة جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2011 - 2012.

هاني محمد يونس موسى (2000). دور التربية في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع العربي، بحث غير منشور، كلية التربية، جامعة بنها، مصر.

الهياجي، ياسر هاشم عماد، اتجاهات طلبة جامعة الملك سعود نحو الوعي بأهمية التراث، جامعة الملك سعود، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، المملكة العربية السعودية.

وصيف، حسين، عبد المنعم، احمد حسين ابراهيم، أشرف عباس، حسين عبد العليم، (2014). إشكالية الهوية بين الالتزام ومخاطر التغريب لدى فناني الجرافيك في مصر والعالم العربي، جامعة المنيا، المؤتمر الحادي عشر، مصر.

يان أسمن (2002). **الذاكرة الحضارية**، ترجمة عبد الحليم عبد الغني رجب، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، مصر.

اليحيائي، فخرية خلفان، اعمال الفنانين العمانيين المعاصرين ودورها في التعبير عن الهوية الاسلامية في ظل العولمة، جامعة السلطان قابوس، **مجلة التربية الفنية**، العدد العاشر، سلطنة عُمان.

يوسف، ثريا حامد (2018). التراث كمدخل لتحقيق الهوية الذاتية في الفن المعاصر، جامعة حلوان، **مجلة العمارة والفنون**، العدد العاشر، مصر.

المراجع الاجنبية

- Bulmer, Sandra Lindsay (2011). **How do Brands Affect National Identity**
- Kovacs, Anna Vagasi (2013). **Fashion Trend Revival – Fashionable cultural heritage.**
- Moha Ennaji, **Multilingualism, Cultural Identity, and Education in Morocco,** Springer Science & Business Media, 2005, pp.19-23.

المراجع الالكترونية

- محمد محفوظ، الهوية وأسئلة الراهن، موقع التجديد العربي

- <https://web.facebook.com/AbdaliMall/photos/a.163698420694051/977911645939387/?type=3&theater> (April ,2020)
- <https://slideplayer.com/slide/13792058/>(April ,2020)
- <https://www.engadget.com/2010-08-08-sony-teases-something-smarter-our-moneys-on-xperia.html>(April ,2020)
- <http://www.eslamrezo.com/>(April ,2020)
- <https://www.qbn.com/topics/695673-tv-commercial-questine/?sort=0>(April ,2020)
- https://web.facebook.com/AbdaliMall/posts/751599815237239/?_rdc=1&_rdr(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/DoveShampooJo/photos/a.319746801543321/505383679646298/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/DoveShampooJo/photos/a.319746801543321/560362870815045/?type=3&theater>(March ,2020)
- <https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1289194891222410/?type=1&theater>(May ,2020)
- <https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1290011027807463/?type=1&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/pantene Arabia/photos/a.10153119121014817/10155718642239817/?type=3&theater>(April ,2020)

- <https://web.facebook.com/MyMakeUpJordan/photos/a.566263370132323/1958935644198415/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1397236900418208/?type=1&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/NIVEAMiddleEast/photos/a.377929612227299/1115060978514155/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/abushakrajo/photos/a.227138544008712/838074082915152/?type=3&theater>(May ,2020)
- <https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.213657435442833/1462843450524219/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/MeccaMallJordan/photos/a.219238004779696/2516433785060095/?type=3&theater> (April ,2020)
- <https://www.johnsons-me.com/>(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/PentiJo/photos/a.159929411359931/196878180998387/?type=3&theater>(May ,2020)
- <https://web.facebook.com/PentiJo/photos/a.159929411359931/176218526397686/?type=3&theater> (May ,2020)
- <https://web.facebook.com/bebejordan/photos/a.277560445709244/805006526297964/?type=3&theater>(May ,2020)
- <https://web.facebook.com/AbdaliMall/photos/a.163698420694051/610885149308707/?type=3&theater>(May ,2020)
- <https://www.icdecauxme.com/> r(April ,2020)
- <https://web.facebook.com/SplashFashions/photos/a.262494066788/10158855273191789/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://www.instagram.com/p/BvQ31fJnUeC/>(April ,2020)
- https://www.instagram.com/chicco_jo/?hl=en(April ,2020)
- <https://www.instagram.com/p/OfHZB-D9-4/>(April ,2020)

- <https://web.facebook.com/nahdihope/photos/a.1512814075527156/1512814108860486/?type=3&theater>(April ,2020)
- <https://www.citymall.jo/>(May ,2020)
- <https://meccamall.jo/>(May ,2020)
- <http://www.tajlifestyle.com/>(May ,2020)
- <http://www.tajlifestyle.com/>(May ,2020)
- <https://twitter.com/sooningatar/status/926044436483543040>(May ,2020)
- <https://www.thqafi.net/>(May ,2020)

ملحق رقم 1 الاستبانة بشكلها النهائي

السادة المحكمون الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان

” إشكالية المحافظة على الهوية العربية في الإعلانات التجارية المعاصرة بالأردن“

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار سيادتكم للتفضل بتحكيم هذا الاستبيان، إيماناً من الباحثة بأهمية الأخذ بوجهات نظرکم فيما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكرًا لكم تكرمکم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

الباحثة: شهد الشولي

المحور الأول: - واقع الإعلان التجاري في الأردن وعلاقته بالهوية العربية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					يفتقر الإعلان التجاري المعاصر في الأردن إلى الشخصية المميزة	1
					تسود اللغة الإنجليزية معظم الإعلانات التجارية المعاصرة في الأردن	2
					استخدام الصور الشخصية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن يعكس التأثير بالنمط الغربي	3
					الرسوم التوضيحية في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تتماشى مع تقاليد المجتمع ولا تعكس هويته	4
					الكتابات والنصوص في الكثير من الإعلانات التجارية في الأردن لا تستفيد من الخطوط العربية	5
					الوحدات الزخرفية المستخدمة في الكثير من الإعلانات التجارية لا تعكس الهوية الثقافية العربية	6
					ألاحظ ندرة الاستفادة من المناظر الطبيعية الأردنية في تصميم الإعلانات التجارية في الأردن	7
					تظهر صور الأشخاص في معظم الإعلانات التجارية في الأردن بملامح غربية	8
					تستقي الإعلانات التجارية في الأردن صياغات تصميمية غربية جاهزة	9
					الإعلان التجاري المعاصر في الأردن لا يعكس هوية المجتمع الأردني العربية	10

المحور الثاني: دور التصميم الإعلاني في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع :

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					يؤكد التصميم الإعلاني على هوية المجتمع الثقافية	1
					يسهم الإعلان التجاري في تكوين صورة ذهنية عن المجتمع الأردني عند المجتمعات الأخرى	2
					يعزز استخدام اللغة العربية -كلغة أساسية - في التصميم الإعلاني الهوية الثقافية للمجتمع الاردني	3
					يؤكد استخدام الخطوط الحاسوبية العربية في التصميم الإعلاني على الهوية الثقافية للمجتمع	4
					يساعد استخدام وحدات زخرفية عربية في التصميم في تأكيد الهوية الثقافية للمجتمع	5
					استخدام صور فوتوغرافية لأشخاص من البيئة المحلية في الإعلان التجاري يؤكد هوية المجتمع الثقافية	6
					استخدام صور أشخاص ذوي ملامح عربية في التصميم الإعلاني يعزز هوية المجتمع الثقافية	7
					استخدام صور مناظر طبيعية من الأردن في الإعلان التجاري يعزز هوية المجتمع الثقافية	8
					تعكس الرسوم التوضيحية في الإعلانات التجارية ثقافة المجتمع وتعزز هويته	9
					هناك تصاميم إعلانية ناجحة في دول الجوار تدعم ثقافة المجتمع وتراعي تقاليده	10

ملحق رقم 2

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة

الجامعة	الاختصاص	الاسم	ت
جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	الاستاذ الدكتور احمد وصيف	1
جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	الدكتور يزن العمرات	2
جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	الدكتور حسين العمري	3
جامعة الشرق الاوسط	التصميم الجرافيكي	الدكتورة ايات الفقرا	4
جامعة البتراء	التصميم الجرافيكي	الدكتورة عائدة جوخرشة	5